



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الزراعة

قسم الاقتصاد الزراعي

اقتصاديات تسويق وتخزين وتصنيع محصول التفاح في المنطقة الوسطى، وطرائق تحسينها

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

إعداد

جاك الياس حنا

المشرف المشارك

الدكتورة يسرى مباركة

أستاذ مساعد في قسم الاقتصاد الزراعي

كلية الزراعة - جامعة البعث

المشرف العلمي

الدكتور سمعان العطوان

أستاذ في قسم الاقتصاد الزراعي

كلية الزراعة - جامعة دمشق

فهرس المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
1- الباب الأول: أهمية البحث ومنهجيته والدراسة المرجعية	1
1-1- الفصل الأول: أهمية البحث ومنهجيته	1
1-1-1 -1 مقدمة	1
1-1-2 -2 أهمية الدراسة	4
1-1-3 -3 مشكلة الدراسة	4
1-1-4 -4 فرضيات الدراسة	5
1-1-5 -5 أهداف الدراسة	5
1-1-6 -6 منهجية الدراسة	6
1-1-7 -7 أسلوب التحليل	9
2-1- الفصل الثاني: الدراسة المرجعية	14
2- الباب الثاني: واقع زراعة التفاح عالمياً وعربياً وفي سورية والمنطقة الوسطى وواقع تجارته في سورية	33
1-2- الفصل الأول: واقع زراعة التفاح عالمياً وعربياً ومحلياً	33
1-1-2-1 -1 واقع إنتاج التفاح عالمياً لعام 2011	33
1-1-2-2 -2 واقع إنتاج التفاح عربياً لعام 2011	35
1-2-3-1 -3 واقع زراعة التفاح في سورية خلال الفترة (1994-2013)	36
1-3-1-2-1 -1 تطور المساحة المزروعة بالتفاح في سورية خلال الفترة (1994-2013)	36
1-3-1-2-2 -2 تطور أعداد أشجار التفاح في سورية خلال الفترة (1994-2013)	38
1-3-3-1-2 -3 تطور إنتاج التفاح في سورية خلال الفترة (1994-2013)	40
2-2- الفصل الثاني: واقع زراعة التفاح في المنطقة الوسطى من سورية (حمص وحماة)	42
1-2-2-1 -1 تطور المساحة المزروعة بالتفاح في المنطقة الوسطى خلال الفترة (1994-2013)	42
1-2-2-2 -2 تطور أعداد أشجار التفاح في المنطقة الوسطى خلال الفترة (1994-2013)	44
1-3-2-2-3 -3 تطور إنتاج التفاح في المنطقة الوسطى خلال الفترة (1994-2013)	46
3-2- الفصل الثالث: واقع تجارة التفاح في سورية خلال الفترة (2010-2013)	48
1-3-3-2-1 -1 تطور تصدير واستيراد التفاح في سورية	48
1-3-3-2-2 -2 تطور الميزان التجاري لتجارة التفاح في سورية	50
1-3-3-2-3 -3 تطور تصدير واستيراد التفاح عبر أمانة الدبوسية في المنطقة الوسطى	51
3- الباب الثالث: تسويق التفاح في المنطقة الوسطى داخلياً	55

الموضوع	رقم الصفحة
3-1- الفصل الأول: تسويق التفاح المروي في منطقة القصير للموسم التسويقي (2011-2012)	55
3-1-1- خصائص عينة دراسة مزارع التفاح المروي في منطقة القصير للموسم التسويقي (2011-2012)	55
3-1-2- طرائق تسويق التفاح المروي في منطقة القصير للموسم التسويقي (2011-2012)	58
3-1-3- دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية والربح الصافي للتفاح المروي في منطقة القصير للموسم التسويقي (2011-2012)	75
3-2- الفصل الثاني: تسويق التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط موسمي التسويق (2011-2012) و (2012-2013)	85
3-2-1- خصائص عينة مزارعي التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط موسمي التسويق (2011-2012) و (2012-2013)	85
3-2-2- طرائق تسويق التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط موسمي التسويق (2011-2012) و (2012-2013)	88
3-2-3- دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية والربح الصافي للتفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط موسمي التسويق (2011-2012) و (2012-2013)	107
3-3- الفصل الثالث : تسويق التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط موسمي التسويق (2011-2012) و (2012-2013)	115
3-3-1- خصائص عينة مزارعي التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط موسمي التسويق (2011-2012) و (2012-2013)	115
3-3-2- طرائق تسويق التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط موسمي التسويق (2011-2012) و (2012-2013)	118
3-3-3- دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية والربح الصافي للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط موسمي التسويق (2011-2012) و (2012-2013)	140
4- الباب الرابع: دراسة المؤشرات الاقتصادية لتصدير واستهلاك التفاح في المنطقة الوسطى	151
4-1- الفصل الأول: دراسة المؤشرات الاقتصادية لتصدير التفاح لمتوسط موسمي التسويق (2011-2012) و (2012-2013)	151
4-1-1- خصائص عينة مصدري التفاح	151
4-1-2- التقييم الاقتصادي لعملية تصدير واحد طن من ثمار التفاح في المنطقة الوسطى	155
4-1-3- دراسة تأثير إجمالي تكاليف وإيرادات تصدير التفاح على الربح	157
4-2- الفصل الثاني: دراسة المؤشرات الاقتصادية لاستهلاك التفاح خلال عام 2012	159

الموضوع	رقم الصفحة
4-2-1- خصائص عينة مستهلكي ثمار ومنتجات فاكهة التفاح	159
4-2-2- مدى تأثير الكمية المشتراة من فاكهة التفاح في الشهر الواحد بغيرها من العوامل	166
5-الباب الخامس: دراسة المؤشرات الاقتصادية لتخزين وتصنيع التفاح في المنطقة الوسطى	168
5-1- الفصل الأول: دراسة المؤشرات الاقتصادية لتخزين التفاح في المنطقة الوسطى لمتوسط الموسمين (2011-2012) و(2012-2013)	168
5-1-1- خصائص عينة مالكي منشآت تخزين التفاح	168
5-1-2- التقييم الاقتصادي لمنشآت تخزين التفاح في منطقة القصير لموسم (2011-2012)	174
5-1-3- التقييم الاقتصادي لمنشآت تخزين التفاح في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط الموسمين (2011-2012) و(2012-2013) وفقاً لطريق الإشراف	177
5-1-3-1- التقييم الاقتصادي لمنشآت تخزين التفاح في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال قيام المالك بالإشراف الكامل على المنشأة	177
5-1-3-2- التقييم الاقتصادي لمنشآت تخزين التفاح في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال قيام المالك بتأجير المنشأة والإشراف عليها جزئياً	177
5-1-3- دراسة تأثير أهم العوامل على الكفاءة الاقتصادية لبرادات التفاح	182
5-2- الفصل الثاني: دراسة المؤشرات الاقتصادية لتصنيع التفاح في المنطقة الوسطى لمتوسط الموسمين (2009-2010) و(2010-2011)	184
5-2-1- خصائص عينة مالكي منشآت تصنيع التفاح	184
5-2-2- تكاليف معامل تصنيع ثمار التفاح إلى خل	186
5-2-3- تكاليف معمل تصنيع ثمار التفاح إلى ملبن	189
5-2-4- تكاليف معمل تصنيع ثمار التفاح إلى دبس	191
5-2-5- تكاليف معمل تصنيع ثمار التفاح إلى كحول لمتوسط الموسمين (2009-2010) و(2010-2011)	193
5-2-6- مقارنة المؤشرات الاقتصادية لمعامل تصنيع ثمار التفاح حسب نوع المنتج المُصنَّع	195
النتائج والتوصيات	197
المراجع العربية	212
المراجع الأجنبية	215
ملاحق الدراسة	219

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	الأهمية النسبية لمناطق إنتاج التفاح عالمياً لعام 2011	33
2	الأهمية النسبية للدول العربية المنتجة للتفاح لعام 2011	219
3	تطور المساحة المزروعة بالتفاح في سورية خلال الفترة (1994-2013)	36
4	تطور أعداد أشجار التفاح في سورية خلال الفترة (1994-2013)	38
5	تطور إنتاج التفاح في سورية خلال الفترة (1994-2013)	40
6	تطور المساحة المزروعة بالتفاح في المنطقة الوسطى خلال الفترة (1994-2013)	42
7	تطور أعداد أشجار التفاح في المنطقة الوسطى خلال الفترة (1994-2013)	44
8	تطور إنتاج التفاح في المنطقة الوسطى خلال الفترة (1994-2013)	46
9	مقارنة تطور كمية صادرات وواردات التفاح في سورية خلال الفترة (2010-2013)	49
10	مقارنة تطور قيمة صادرات وواردات التفاح في سورية خلال الفترة (2010-2013)	50
11	مقارنة تطور سعر كيلوغرام صادرات وواردات التفاح في سورية خلال الفترة (2010-2013)	50
12	تطور الميزان التجاري لتجارة محصول التفاح في سورية خلال الفترة (2010 - 2013)	51
13	مقارنة تطور كمية صادرات وواردات التفاح عبر أمانة الدبوسية في المنطقة الوسطى من سورية خلال الفترة (2010-2013)	53
14	مقارنة تطور قيمة صادرات وواردات التفاح عبر أمانة الدبوسية في المنطقة الوسطى من سورية خلال الفترة (2010-2013)	54
15	مقارنة تطور سعر كيلوغرام صادرات وواردات التفاح عبر أمانة الدبوسية في المنطقة الوسطى من سورية خلال الفترة (2010-2013)	54
16	طرائق تسويق التفاح المروي في منطقة القصير لموسم (2011-2012)	59
17	طرائق تسويق التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط موسمي التسويق (2011-2012) و (2012-2013)	89
18	طرائق تسويق التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط موسمي التسويق (2011-2012) و (2012-2013).	118
19	كيفية توضع لصاقات الدعاية على الثمار في واجهة الصندوق التسويقي المعد للتصدير	153
20	النسب المئوية لميول المستهلك اتجاه لون ثمرة التفاح	219
21	النسب المئوية لغرض المستهلك من شراء ثمار التفاح	220
22	النسب المئوية لدوافع المستهلك في شراء ثمار التفاح	220
23	النسب المئوية لكميات التفاح المشتراة من قبل مستهلك ثمار التفاح	221
24	مدى تكرار نسبة الأفراد في الأسرة الذين يتناولون التفاح	221
25	النسب المئوية لأسعار شراء ثمار التفاح من قبل المستهلك في عام 2012	222

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1	مساحة وإنتاج وإنتاجية محصول التفاح في المحافظات السورية لعام 2010	3
2	الأهمية النسبية لإنتاج التفاح عالمياً لعام 2011	34
3	الأهمية النسبية لإنتاج التفاح عربياً لعام 2011	35
4	تطور المساحة المزروعة بالتفاح في سورية خلال الفترة (1994-2013) هكتار	37
5	تطور عدد أشجار التفاح في سورية خلال الفترة (1994-2013)	39
6	تطور إنتاج التفاح في سورية خلال الفترة (1994-2013) طن	41
7	تطور المساحة المزروعة بالتفاح في المنطقة الوسطى خلال الفترة (1994-2013)	43
8	تطور أعداد أشجار التفاح في المنطقة الوسطى خلال الفترة (1994-2013)	45
9	تطور إنتاج التفاح في المنطقة الوسطى خلال الفترة (1994-2013)	47
10	تطور حركة تصدير محصول التفاح في سورية خلال الفترة (2010 - 2013)	48
11	تطور حركة استيراد محصول التفاح في سورية خلال الفترة (2010 - 2013)	49
12	تطور الميزان التجاري لتجارة محصول التفاح في سورية خلال الفترة (2010 - 2013)	51
13	تطور حركة تصدير محصول التفاح عبر أمانة الدبوسية في المنطقة الوسطى خلال الفترة (2010-2013)	52
14	تطور حركة استيراد محصول التفاح عبر أمانة الدبوسية في المنطقة الوسطى خلال الفترة (2010-2013)	53
15	خصائص عينة دراسة مزارع التفاح المروي في منطقة القصير .	56
16	متوسط أسعار التجزئة للتفاح المروي في منطقة القصير .	58
17	إجمالي تكاليف سنوات ما قبل الإثمار للتفاح المروي في منطقة القصير بحال البيع لتجار الضمان .	63
18	إجمالي تكاليف التفاح المروي في منطقة القصير بحال البيع لتجار الضمان .	64
19	إجمالي تكاليف سنوات ما قبل الإثمار للتفاح المروي في منطقة القصير بحال البيع لتجار سوق الهال مباشرة دون تخزين .	68
20	إجمالي تكاليف التفاح المروي في منطقة القصير بحال البيع لتجار سوق الهال مباشرة دون تخزين .	69
21	إجمالي تكاليف سنوات ما قبل الإثمار للتفاح المروي في منطقة القصير بحال البيع لتجار سوق الهال بعد التخزين .	73
22	إجمالي تكاليف التفاح المروي في منطقة القصير بحال البيع لتجار سوق الهال بعد التخزين .	74

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
23	متوسط سعر المزرعة للتفاح المروي في منطقة القصير لمختلف طرق التسويق المتبعة.	76
24	النسبة المئوية لنصيب الفلاح من مدفوعات المستهلك للتفاح المروي في منطقة القصير.	77
25	النسبة المئوية للهامش التسويقي للتفاح المروي في منطقة القصير.	79
26	نتائج تحليل التباين للهامش التسويقي لمحصول التفاح المروي في منطقة القصير لموسم (2011-2012).	80
27	الربح الصافي والنسبة المئوية للكفاءة التسويقية للتفاح المروي في منطقة القصير.	82
28	نتائج تحليل التباين للربح الصافي لمحصول التفاح المروي في منطقة القصير لموسم (2011-2012)	83
29	نتائج تحليل التباين للكفاءة التسويقية لمحصول التفاح المروي في منطقة القصير لموسم (2011-2012)	84
30	خصائص عينة مزارعي التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى.	86
31	متوسط أسعار التجزئة للتفاح المروي والبعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى حسب أشهر السنة.	88
32	إجمالي تكاليف سنوات ما قبل الإثمار للتفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار الضمان.	92
33	إجمالي تكاليف التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار الضمان.	93
34	إجمالي تكاليف سنوات ما قبل الإثمار للتفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار سوق الهال مباشرة دون تخزين.	97
35	إجمالي تكاليف التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار سوق الهال مباشرة دون تخزين.	98
36	إجمالي تكاليف سنوات ما قبل الإثمار للتفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار سوق الهال بعد التخزين.	101
37	إجمالي تكاليف التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار سوق الهال بعد التخزين.	102
38	إجمالي تكاليف سنوات ما قبل الإثمار للتفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع المباشر للمستهلك.	105
39	إجمالي تكاليف التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع المباشر للمستهلك.	106
40	متوسط سعر المزرعة للتفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمختلف طرق التسويق المتبعة.	107

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
108	النسبة المئوية لنصيب الفلاح من مدفوعات المستهلك للتفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى.	41
110	النسبة المئوية للهامش التسويقي للتفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى.	42
111	نتائج تحليل التباين للهامش التسويقي لمحصول التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط الموسمين (2011-2012) و(2012-2013).	43
112	الربح الصافي والنسبة المئوية للكفاءة التسويقية للتفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى	44
114	نتائج تحليل التباين للربح الصافي لمحصول التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط الموسمين (2011-2012) و(2012-2013).	45
114	نتائج تحليل التباين للنسبة المئوية للكفاءة التسويقية لمحصول التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط الموسمين (2011-2012) و(2012-2013).	46
116	خصائص عينة مزارعي التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى.	47
121	إجمالي تكاليف سنوات ما قبل الإثمار للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار الضمان.	48
129	إجمالي تكاليف التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار الضمان.	49
126	إجمالي تكاليف سنوات ما قبل الإثمار للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار سوق الهال مباشرة دون تخزين.	50
127	إجمالي تكاليف التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار سوق الهال مباشرة دون تخزين.	51
130	إجمالي تكاليف سنوات ما قبل الإثمار للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار سوق الهال بعد التخزين.	52
131	إجمالي تكاليف التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار سوق الهال بعد التخزين.	53
134	إجمالي تكاليف سنوات ما قبل الإثمار للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار الضمان بعد التخزين.	54
135	إجمالي تكاليف التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار الضمان بعد التخزين.	55
138	إجمالي تكاليف سنوات ما قبل الإثمار للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع المباشر للمستهلك.	56
139	إجمالي تكاليف التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع المباشر	57
140	متوسط سعر المزرعة للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمختلف طرق التسويق المتبعة.	58

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
59	النسبة المئوية لنصيب الفلاح من مدفوعات المستهلك للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى.	142
60	النسبة المئوية للهامش التسويقي للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى.	144
61	نتائج تحليل التباين للهامش التسويقي للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط الموسمين (2011-2012) و (2012-2013).	146
62	الربح الصافي والنسبة المئوية للكفاءة التسويقية للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى.	148
63	نتائج تحليل التباين للربح الصافي للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط الموسمين (2011-2012) و (2012-2013).	150
64	نتائج تحليل التباين للنسبة المئوية للكفاءة التسويقية للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط الموسمين (2011-2012) و (2012-2013).	150
65	إجمالي تكاليف تصدير ثمار التفاح في المنطقة الوسطى	156
66	المؤشرات الاقتصادية لتصدير ثمار التفاح في المنطقة الوسطى.	157
67	قيمة معاملة الدالات و معنوياتها بطريقة Enter Regression	158
68	معامل ارتباط الكمية المشتراة من ثمار التفاح في الشهر الواحد بأهم العوامل المؤثرة.	167
69	التكاليف الكلية لمنشآت تخزين التفاح في منطقة القصير.	176
70	التكاليف الكلية لمنشآت تخزين التفاح في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال قيام المالك بالإشراف الكلي على المنشأة.	178
71	التكاليف الكلية لمنشآت تخزين التفاح في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال قيام المالك بتأجير المنشأة والإشراف عليها جزئياً.	180
72	الإيرادات والتكاليف والنتائج الاقتصادية لمنشآت تبريد وتخزين التفاح في المنطقة الوسطى.	181
73	قيمة معاملة الدالات و معنوياتها بطريقة أفضل انحدار متعدد بأسلوب Stepwise	183
74	إجمالي تكاليف تصنيع ثمار التفاح إلى خل في المنطقة الوسطى	188
75	إجمالي تكاليف تصنيع ثمار التفاح إلى ملبن في المنطقة الوسطى	190
76	إجمالي تكاليف تصنيع ثمار التفاح إلى دبس في المنطقة الوسطى	192
77	إجمالي تكاليف تصنيع ثمار التفاح إلى كحول في المنطقة الوسطى	194
78	مقارنة المؤشرات الاقتصادية لمنتجات تصنيع ثمار التفاح	196

المخلص

تناولت الدراسة عدة جوانب اقتصادية أبرزها واقع زراعة وتسويق وتصدير واستهلاك التفاح في المنطقة الوسطى، إضافة لدراسة الكفاءة الاقتصادية لكل من منشآت تخزين وتصنيع التفاح.

بيّنت الدراسة أنّ إنتاج سورية في عام 2011 كان في المرتبة الثانية والثلاثون عالمياً، والمرتبة الرابعة عربياً، كما أظهرت ازدياد المساحة المزروعة بالتفاح في سورية خلال الفترة الزمنية (1994 – 2013) كان بمقدار 27.44%، وترافقت هذه الزيادة في المساحة زيادة في أعداد أشجار التفاح خلال نفس الفترة بمقدار 2.24%، وينطبق الحال على المنطقة الوسطى من سورية حيث ازدادت المساحة المزروعة بالتفاح خلال نفس الفترة بمقدار 117.75%، وبلغت الزيادة في أعداد الأشجار 132.76%.

بيّنت الدراسة أيضاً أنّ هناك تطور مستمر في كمية الصادرات السورية خلال الفترة الزمنية (2010 – 2013) وبلغ معدل النمو السنوي لكمية الصادرات نحو 11.02%.

ركّزت الدراسة على آلية تسويق التفاح داخل سورية، فبيّنت أنّ التفاح المروي لمنطقة القصير سوقَ بثلاث طرائق هي التسويق بواسطة تجار الضمان، والتسويق بواسطة تجار سوق الهال بدون تخزين، والتسويق بواسطة تجار سوق الهال بدون تخزين، والتسويق بواسطة تجار سوق الهال بعد التخزين. أما التفاح المروي في الجهة الغربية من المنطقة الوسطى فسوقَ بأربع طرائق تسويق هي التسويق بواسطة تجار الضمان، والتسويق بواسطة تجار سوق الهال بدون تخزين، والتسويق بواسطة تجار سوق الهال بعد التخزين، والتسويق الذاتي المباشر للمستهلك. أما التفاح فسوقَ بخمس طرائق تسويق هي التسويق بواسطة تجار الضمان، والتسويق بواسطة تجار الضمان بعد التخزين، والتسويق بواسطة تجار سوق الهال بدون تخزين، والتسويق بواسطة تجار سوق الهال بعد التخزين، إضافة للتسويق الذاتي المباشر للمستهلك.

أشارت الدراسة في منطقة القصير إلى أنّ لتكاليف عملية الجني ومستلزمات الري من وقود أو كهرباء إضافة لتكلفة العبوات التسويقية وعمولة تجار أسواق الهال الدور الأكبر في ارتفاع التكاليف الكلية للتفاح المروي في تلك المنطقة. وبالنسبة للتفاح المروي في الجهة الغربية من المنطقة الوسطى كان لتكاليف عملية مكافحة الآفات ومستلزماتها وتكاليف السماد العضوي والكيميائي ومواد مكافحة وعبوات التسويق الدور الأكبر في ارتفاع التكاليف الكلية في تلك المنطقة. و بالنسبة للتفاح البعل في الجهة الغربية من المنطقة الوسطى كان لتكلفة كل من

السماذ الكيمياءى ومواد المكافحة وعبوات التسوىق إضافة لتكاليف عملفاء الجنى ومكافحة الآفات والنقل وتخرىن المأصول الدور الأكبر فى ارتقاء التكاليف الكلفة للتفاح البعل فى تلك المنطقة.

بىنت الدراسة أن الارتقاء التدرىجى فى أسعار التجزئة للتفاح بشكل عام فى كامل المنطقة الوسطى رافقه انأفاض فى نصيب الفلاح من مدفوعات المستهلك مما أدى لارتقاء الهامش التسوىقى للهىئات التسوىقية. وأشارت هذه الدراسة أيضاً إلى أهمية نوعية الثمار وتأثيرها الإيجابى فى الأرباح الصافية والكفاءة التسوىقية.

أظهرت الدراسة أن لتكاليف النقل المبرد ولعبوات التصدير الكرتونية أو البلاستىكية، إضافة لأجور عمالة الفرز والتوضيب الدور الأكبر فى ارتقاء تكاليف التصدير.

بىنت الدراسة أهم المواصفات الشكلية المرغوبة لمستهلكى التفاح ومنتجاته من المربى والخل، كما بىنت أهم دوافع شراء التفاح، وأشارت إلى الاستهلاك الكبير لآل التفاح آىث قام 90.6% من أفراد العينة البالغ عددهم 384 فرد بأستأداه لأغراض مختلفة، وبىنت أيضاً الاستهلاك الجيد لمربى التفاح آىث قام 58.3% من أفراد العينة بأستأداه مربى التفاح للأكل ولغيرها من العمليات.

تبىن الدراسة أيضاً عدم إمام معظم مالكى منشآت آزن وتبريد التفاح الكافى بمواصفات أجهزة التبريد، وأوضأ أن لتكاليف الكهراء واهتلاك أجهزة التبريد الدور الأكبر فى ارتقاء التكاليف الكلفة لمنشآت التآرىن التى أظهرت سلبية فى رآبىتها فى مختلف مناطق المنطقة الوسطى.

بىنت الدراسة أن جميع منشآت تصنىع التفاح آققت رآبية وتقوقت أرباح صناعة الملبى على باقى أنواع الصناعات، كما أظهرت أن لارتقاء تكلفة عبوات التعبئة الزجاجية الدور الأكبر فى ارتقاء التكاليف الكلفة لعملية تصنىع التفاح.

الكلمات المفتاحية: التفاح، المنطقة الوسطى، سورية، الهامش التسوىقى، الكفاءة التسوىقية، الكفاءة الإاقتصادفة.

1- الباب الأول: أهمية البحث ومنهجيته والدراسة المرجعية

1-1- الفصل الأول: أهمية البحث ومنهجيته

1-1-1- مقدمة Introduction:

تعد شجرة التفاح من أشجار الفاكهة الهامة بسبب أهميتها الغذائية والزراعية والاقتصادية فأصناف التفاح عديدة ومتنوعة وتشغل مساحة واسعة في معظم أنحاء العالم، إذ يحتل التفاح المرتبة الرابعة في العالم من حيث الإنتاج وذلك بعد الموز والبرتقال والعنب (Belrose, 2008).

يذكر أنَّ التفاح معروف للإنسان منذ القدم وموطنه الأصلي السفوح الغربية لجبال الهمالايا وأواسط آسيا حيث توجد حتى الآن غابات من التفاح البري كما توجد بعض أنواعه في بلادنا بحالتها البرية، ويقال أنَّ ثمرة التفاح أول ما دجنت من قبل اليونانيين منذ 600 سنة قبل الميلاد وقبل ذلك بكثير كان معروفاً في بلاد الصين والهند حيث تدل الرسوم المكتشفة في الحفريات هنالك، وبعد زوال الامبراطورية الرومانية كادت أن تنقرض زراعة التفاح في النصف الثاني من القرن السابع عشر وخلال القرن الثامن عشر بدأت في الانتشار من جديد وبشكل سريع حتى عصرنا هذا وخصوصاً خلال القرن العشرين (محفوظ، 1982).

تطورت المساحة المزروعة بالتفاح في المنطقة الوسطى من سورية من (2527) هكتار عام (1994) إلى (4754) هكتار عام (2013) (المجموعات الإحصائية الزراعية السنوية للفترة الزمنية (2013 - 1994)).

لثمرة التفاح قيمة غذائية عالية حيث يحتوي كل 100 غ من لبها على 0.2 غ بروتين، 0.6 غ دهون، 13.9 غ كربوهيدرات وكميات متفاوتة من العناصر المعدنية التالية: 125 ملغ بوتاسيوم، 7 ملغ كالسيوم، 10 ملغ فوسفور، 9 ملغ مغنيزيوم، 0.6 ملغ حديد، فضلاً عن نسب جيدة من الفيتامينات التالية: 90 ملغ فيتامين A، 0.5 ملغ فيتامين E، 0.3 ملغ فيتامين B1، 0.2 ملغ فيتامين B2، 0.3 ملغ فيتامين B6، 12 ملغ فيتامين C، 0.7 غ حموض عضوية (Elmafa et al; 2009).

لثمرة التفاح فوائد طبية عديدة إذ يستعمل في حالات الإسهال الحاد وتستخدم كملين للبطن ولمعالجة أمراض الكبد وحالات زيادة ضغط الدم والأنيميا والضعف العام وأمراض الجهاز البولي وحالات الأرق وكذلك لمعالجة الروماتيزم وداء النقرس وهي مفيدة جداً للأسنان (Streif, 1992).

أما عصير التفاح فيسمى بالذهب السائل ففيه الأملاح التي تزيد في صلابة الأسنان والعظام وفيه الفوسفات (كما في الثمرة) الضرورية للجهاز العصبي، وتقيد حموضته الغدد الدرقية

وتحرك وظيفة المعدة، وقد أصبح عصيره في أوربا غذاء العامل في معمله والفلاح في مزرعته والرياضي في ملعبه، كما غدا عامل نشاط فكري لأهل الفكر وأصحاب المهن فهو يقلل من سرعة تضرر الأوعية الدموية ويزيد من نشاط القلب كذلك فإن التفاح الطري أو المطبوخ يوقف جريان المعدة عند الأطفال (قطنا، 1978).

يعد خل التفاح خليطاً معقداً يتكون من مئات المواد، وكثير من هذه المواد ذات فوائد صحية للإنسان، وإنَّ أغلب الفوائد الصحية للتفاح موجودة في خل التفاح، هذا ويحتوي خل التفاح على الفيتامينات (B1, B2, B6, A, E, C, Beta-Carotin). وعلى الكثير من العناصر المعدنية (البوتاسيوم، الصوديوم، الكالسيوم، المغنيزيوم، الفوسفور، الكبريت، الحديد، السيليسيوم، الفلور). وعلى الحموض العضوية (حمض الخل، حمض الليمون، الحموض الأمينية، حامض الفينيك). وعلى محتويات أخرى هامة (البكتين، التانين، الألدheid، أنزيمات بيوفلافونويد). (حميد والمدني، 2006).

أيضاً يمكن صناعة دبس من ثمار التفاح، إذ يعرف عنه فوائد طبية عديدة فهو منشط للدورة الدموية للكبد ومزيل ليرقان الأطفال ومقوي عام خاصة للمصابين بفقر الدم (الباروكي، 2011).

تتطلب معظم أصناف التفاح شهرين برد (≥ 7) م° وأقل من ذلك حتى تزهر وتستطيع بعض أنواع وأصناف التفاح السيبيري تحمل درجات الحرارة المنخفضة خلال طور السكون وقد تصل الحرارة إلى (-50) م° وأقلها يتحمل حتى (-30) م° (Abeles et al; 1992).

يعد الضوء أحد العناصر المحددة لعملية التمثيل الضوئي إذ يزداد معدل التمثيل الضوئي مع زيادة كمية الضوء الواصل إلى تاج الشجرة، كما أنَّ الضوء ضروري جداً لتشكيل صبغة Anthocyanine التي تُكسب الثمار اللون الأحمر، بالإضافة إلى زيادة نسبة الحلاوة فيها لذلك يجب الاهتمام بعملية التقليم لتوفير الإضاءة الجيدة لأشجار التفاح ومراعاة المسافات الزراعية المثالية عند إنشاء البستان تلافياً لتداخل التيجان وتظليل الأشجار بعضها بعضاً (Streif, 1992).

تفضل زراعة التفاح في الأراضي الخصبة الدبالية ولاسيما في الترب الطينية الرملية منخفضة الحموضة (PH = 6 - 6.5)، ولا تفضل زراعة التفاح مطرياً إلا في المناطق التي تسقط فيها أمطار تزيد على 600 مم سنوياً وأن يكون توزيعها خلال العام بما يتناسب مع مراحل النمو وإلا فلا بدَّ من الري أو استخدام أصول متحملة للجفاف شريطة أن تكون التربة عميقة وجيدة الصرف وتناسب التفاح الرطوبة الجوية العالية 60 - 70 % (Schulz, 2000).

من هنا نجد أنَّ الظروف الملائمة لزراعة التفاح متوافرة في مناطق محددة من المنطقة الوسطى في القطر فمتوسط معدل هطول الأمطار في رياح وبرشين ومصيف يبلغ أكثر من 1000 ملم، والشتاء بارد والصيف معتدل إلى مائل للبرودة، أما التربة في المنطقة الغربية والجنوبية الغربية من محافظة حمص مثل منطقة القصير فتتميل قليلاً إلى الحموضة ($Ph = 6 - 7$)، في حين نجد أنَّ زراعة التفاح في المناطق الشرقية من محافظة حمص أقل انتشاراً وتكاد تكون معدومة لعدم توفر الظروف الملائمة لها (Streif, 1992).

يوضّح الجدول (1) أنَّه في عام 2010 جاءت محافظة حمص في المرتبة الثالثة من حيث المساحة المزروعة بالتفاح، بنسبة قدرت بنحو 22.52% من إجمالي المساحة المزروعة بالتفاح في سورية، أما بالنسبة لكمية الإنتاج فتصدرت المرتبة الأولى بنسبة قدرها 41.8% من إجمالي الإنتاج لسورية.

أما بالنسبة لمحافظة حماة فقد جاءت في المرتبة السادسة من حيث المساحة المزروعة بنسبة بلغت 4.88% من إجمالي المساحة المزروعة بالتفاح في سورية، أما بالنسبة لكمية الإنتاج فكانت في المرتبة السادسة بنسبة 4.45% من إجمالي إنتاج سورية من التفاح، (المجموعة الإحصائية الزراعية السنوية، 2010).

جدول (1): مساحة وإنتاج وإنتاجية محصول التفاح في المحافظات السورية لعام 2010.

المحافظة	مساحة	النسبة المئوية	إنتاج (طن)	النسبة المئوية	الإنتاجية
السويداء	12789	25.24	40197	10.22	3.14
درعا	-	-	-	-	-
القنيطرة	756	1.49	4025	1.02	5.32
ريف دمشق	13141	25.94	75503	19.20	5.75
حمص	11408	22.52	164323	41.80	14.40
حماه	2472	4.88	17497	4.45	7.08
الغاب	11	0.02	143	0.04	13.00
ادلب	1713	3.38	16156	4.11	9.43
طرطوس	3389	6.69	27152	6.91	8.01
اللاذقية	4272	8.43	43943	11.18	10.29
حلب	530	1.05	3274	0.83	6.18
الرقّة	13	0.03	118	0.03	9.08
دير الزور	84	0.17	702	0.18	8.36
الحسكة	85	0.17	113	0.03	1.33
المجموع	50663	100	393146	100	7.76

المصدر: بيانات المجموعة الإحصائية السنوية الزراعية لعام 2010.

بما أنَّ الفاكهة من أكثر المحاصيل احتياجاً للتجهيز والتصنيع لقابليتها للتلف والفساد السريع عادة وفي نفس الوقت لإمكانية تصنيعها لمنتجات عديدة ومتنوعة، فإنَّ تصنيعها بالطرائق الحديثة يؤدي إلى الحد من التلف والفساد مع التنسيق بين مواسم ومواقع الإنتاج ومواسم وأماكن التسويق مما يتيح تسويقها بصورة اقتصادية مع توفير الاحتياجات الغذائية للأعداد المتزايدة من المواطنين ومن ثم المساعدة على تحسين حالتهم الغذائية وتزويد من قدراتهم على الإنتاج (عليان، 1997).

توجد ضرورة ملحة لدراسة اقتصاديات تسويق ثمار التفاح لتحسين كفاءتها، إضافة لضرورة دراسة اقتصاديات تصنيع ثمار التفاح لما تحققه من قيمة مضافة وامتصاص لجزء من الإنتاج في حال وجود فائض، أو لما تحققه من فائدة في حال عدم وجود برادات كافية للتخزين، إضافة لضرورة دراسة اقتصاديات منشآت تخزين ثمار التفاح وخاصةً في المواسم قليلة الإنتاج.

1-1-2- أهمية الدراسة : Importance of the Study

نظراً لعدم وجود دراسات سابقة تتناول التحليل الاقتصادي لتسويق وتصنيع وتبريد محصول التفاح في المنطقة الوسطى، وكون الدراسة اعتمدت على بيانات ميدانية واقعية لعينة من مزارعي ومصدري ومستهلكي ومالكي مخازن ومصانع التفاح في المنطقة الوسطى من سورية، وهي منطقة إنتاج رئيسية وذات أهمية خاصة في زراعة التفاح، مما يجعل من هذه الدراسة مرجعاً يمكن الاستفادة منه في دراسات أخرى سواءً في المجال الاقتصادي أو في مجال دراسة مشاريع الصناعات الغذائية التي تعتمد في إنتاجها على ثمار التفاح كمادة أولية، وكذلك في مجال السياسات التسويقية والتسعيرية بغرض تحسين أداء العمليات التسويقية ورفع الكفاءة التسويقية للوظائف التسويقية الهامة وللعملية التسويقية بشكل عام مما يخدم المزارع والمستهلك.

1-1-3- مشكلة الدراسة : Problem of the Study

على الرغم من ازدهار زراعة التفاح مساحةً وإنتاجاً فقد عانى مزارعو التفاح في سورية عامة وفي المنطقة الوسطى خاصة من بعض المشكلات أهمها:

- 1- المشكلات التسويقية المتمثلة بتحكم التجار بالأسعار المزرعية بسبب زيادة العرض خلال موسم الجني وضعف المعلومات عن الأسواق وضعف دور القطاع العام في التأثير على السوق والضعف في تأدية الوظائف التسويقية المختلفة كالنقل والتخزين والتوضيب مما يتسبب في زيادة نسبة الفقد بسبب التلف وبالتالي ارتفاع الهوامش التسويقية وانخفاض الكفاءة التسويقية.
- 2- انخفاض الكميات المصدرة من التفاح في المنطقة الوسطى.
- 3- عدم وجود خبرة كافية لدى الفلاح وتجار التفاح في سلوك مستهلك التفاح في المنطقة الوسطى.

4- قلة مخازن التفاح وضعف طاقاتها التخزينية وارتفاع تكاليف إنشاءها وتشغيلها مما أدى إلى انخفاض كفاءتها الاقتصادية وارتفاع تكاليف تبريد الطن الواحد من التفاح وبالتالي وصول ثمار التفاح للمستهلك بأسعار مرتفعة.

5- قلة المصانع الموجودة في المنطقة الوسطى والتي تعنى بتصنيع ثمار التفاح سواء إلى خل أو عصائر أو مربيات، وضعف تصريف المنتجات المصنعة، وبالتالي عدم الاستفادة من القيمة المضافة المتحصل عليها من إدخال التفاح مجال التصنيع وأيضاً انخفاض الكفاءة الاقتصادية لتلك المصانع. حيث أنّ أبحاث القيمة المضافة من الأبحاث بالغة الأهمية، ويظهر ذلك بشكل واضح من خلال زيادة العائد المتحقق من الزراعة، مما ينعكس على التوسع في زراعة المحاصيل ذات القيمة المضافة العالية، ولدراسة القيمة المضافة لمحصول التفاح عند الاستمرار بزراعته أهمية خاصة لتشجيع المزارعين على القيام بزراعته والاستفادة من عملية إدخاله حيز التصنيع، كل ذلك سيرفع درجة الاهتمام بهذه الشجرة وبالقيمة المضافة لتصنيع ثمارها وزيادة المساحة المزروعة بها.

1-1-4- فرضيات الدراسة Study Thesis :

- 1- لا يوجد مشكلات تسويقية تؤثر في الكفاءة التسويقية لمحصول التفاح في المنطقة الوسطى وتساهم في زيادة الهوامش التسويقية.
- 2- تعتبر مخازن التفاح قادرة على استيعاب مجمل محصول التفاح المراد تخزينه في المنطقة الوسطى وتعتبر تكاليف إنشاء هذه المخازن وعوائدها الاقتصادية مناسبة.
- 3- تعتبر صناعة العصائر والمربيات في المنطقة الوسطى قادرة على تصنيع الفائض من إنتاج التفاح، وتعتبر تكاليف إنشاء هذه المعامل وعوائدها الاقتصادية مناسبة.

1-1-5- أهداف الدراسة Study Objectives :

- اعتماداً على ما سبق من عرض وتحديد لمشكلة الدراسة، تحددت أهداف الدراسة بالشكل الآتي:
- 1- التعرف على المسالك التسويقية للتفاح في المنطقة الوسطى وأبرز المشكلات التي تعترض المزارعين أثناء العمليات التسويقية.
 - 2- تقدير التكاليف الإنتاجية والتسويقية للتفاح في مختلف مراحل النشاط الإنتاجي والتسويقي (تكاليف العمليات الزراعية ومستلزمات الإنتاج وعمليات ومستلزمات التسويق).

3- تقدير الكفاءة التسويقية والهامش التسويقي والأرباح الصافية لكل مسلك تسويقي ولكل صنف مدروس.

4- دراسة المؤشرات الاقتصادية لتصدير تفاح المنطقة الوسطى.

5- دراسة سلوك مستهلك التفاح في المنطقة الوسطى.

6- دراسة الطرائق التخزينية والتصنيعية المختلفة لمحصول التفاح وحساب الجدوى الاقتصادية والمالية لمنشآت التخزين والتصنيع.

7- إبراز أهم المشكلات والمعوقات التي تواجه كل من مالكي منشآت تبريد وتخزين التفاح ومالكي منشآت تصنيع التفاح سواء إلى خل أو مربيات أو غيرها إن وجدت.

8- تحديد أفضل الطرائق لتحسين تسويق محصول التفاح في المنطقة الوسطى.

1-1-6- منهجية الدراسة Study Tidy :

استعانت الدراسة بخمسة استبيانات هي:

أولاً- استبيان مزارعي التفاح في المنطقة الوسطى لموسمي التسويق (2011 - 2012) و (2012-2013):

تضمن هذا الاستبيان الآتي:

1- حجم عينة الدراسة (n):

بلغ عدد مزارعي التفاح في المنطقة الوسطى 10177 مزارع، وتتركز زراعة التفاح في محافظة حمص في القرى التابعة لدائرة زراعة المركز الغربي ودائرة زراعة القصير ودائرة زراعة تلكلخ، أما زراعته في محافظة حماة فتتركز في القرى التابعة لدائرة زراعة مصياف (مديرية زراعة حمص وحماه، 2011)، وباستخدام قانون مورغان في حساب حجم العينة تبين أن حجم العينة الكلي في المنطقة الوسطى هو 370 مزارع (Krejcie and Morgan, 1970)، وبناءً عليه نحدد حجم العينات في المناطق المدروسة ضمن المنطقة الوسطى، حسب الأهمية النسبية لمساحة المنطقة بالنسبة لمساحة المنطقة الوسطى.

$$n = \frac{X^2 N p (1-p)}{d^2 (N-1) + X^2 p (1-p)}$$

n: حجم العينة.

N: حجم المجتمع الكلي.

X^2 : القيمة الفعلية لمربع ماي عند درجة حرية 1 ومستوى الثقة المطلوب (3.841)

p: نسبة تواجد الخاصية وهي (0.50)

d: درجة الثقة كنسبة مئوية (0.5)

$$n = \frac{3.841 \times 10177 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{[(0.05)^2 \times (10177 - 1)] + [3.841 \times 0.5 \times (1 - 0.5)]} = 370.17$$

كون مساحة التفاح البعل عام 2010 تقدر بنحو 33764 هكتاراً، في حين تقدر مساحة التفاح المروي لنفس العام بنحو 16898 هكتاراً، أي بنسبة 66.65% للتفاح البعل 33.35% للتفاح المروي من إجمالي مساحة التفاح لنفس العام والمقدرة بنحو 50662 هكتار (المجموعة الإحصائية الزراعية السنوية، 2010). وقياساً لهذه النسب فيكون حجم عينة منتجي التفاح المروي 123 مزارع، في حين يكون حجم عينة منتجي التفاح البعل 247 مزارع. وكون مناطق زراعة التفاح المروي تتركز في القرى التابعة لدائرة زراعة القصير، تم أخذ قرية ريلة كممثل عن هذه القرى وتم أخذ 51 مزارع من قرية ريلة كون عدد مزارعي التفاح في القرى التابعة لدائرة زراعة القصير يقدر بحوالي 1400 مزارع (مديرية الزراعة والإصلاح الزراعي بحمص - دائرة زراعة القصير، 2011). وبذلك يبقى لدينا 72 عينة للتفاح المروي تم أخذها من القرى الواقعة غربي المنطقة الوسطى، وهي قرى (كفرام، رباح، فاحل، شين، حاصور، المقبرة، عيون الوادي، الكيمة، برشين، تين سبيل، عين حلاقيم، مصيف، كفركمرة، عوج

2- أداة الدراسة:

استبيان تضمن عدداً من الأسئلة المتعلقة بزراعة وإنتاج وتخزين وتسويق التفاح.

3- الأصناف المدروسة:

تنتشر مجموعة كبيرة من أصناف التفاح في المنطقة الوسطى، إلا أن الدراسة تمت على ثلاثة أصناف هي غولدن ديلشس وستاركنغ ديلشس ودبل ريد ديلشس، وذلك لأن الصنفين غولدن ديلشس وستاركنغ ديلشس هما الأكثر انتشاراً في منطقة الدراسة، في حين أن الصنف دبل ريد ديلشس هو الصنف الأفضل سعراً والموجود بكميات قليلة جداً في السوق.

4- مكان تنفيذ الدراسة:

نفذت الدراسة في المنطقة الوسطى، وتم التركيز على المناطق المرتفعة (حيث توجد بساتين مروية وأخرى بعلية كونها مناطق جبلية ذات معدل أمطار مرتفع)، والمناطق المنخفضة (حيث توجد بساتين مروية كونها مناطق سهلية منخفضة ذات معدل أمطار أقل منه في المناطق المرتفعة)، ولابد من إجراء مقارنة بين هاتين المنطقتين كون المناطق المرتفعة عن سطح البحر تتميز بسطوع شمسي ممتاز مما يكسب الثمار مواصفات جيدة ومميزة لها، حتى أنه في أسواق التفاح العالمية تصنف تلك الثمار الناتجة من مناطق أكثر ارتفاعاً عن سطح البحر كنوعيات ممتازة تحصل دائماً على أعلى الأسعار بالمقارنة مع تلك الناتجة من تفاح زرعت أشجاره في المنخفضات (حسن، 2001).

5- جمع البيانات:

كي يكون الاستبيان محاكياً للواقع وممثلاً لمجتمع الدراسة بأفضل شكل، تم إجراء اختبار أولي لاستمارة الدراسة على مجموعة من مزارعي التفاح يقعون خارج عينة الدراسة، ويعود سبب هذا الاختبار للتأكد من صلاحية الاستمارة وحجم الفراغات المتروكة للإجابة والمدة الزمنية اللازمة لملء الاستمارة ومدى فهم المزارعين للأسئلة الواردة بها إضافة إلى ملاحظات أخرى تقود إلى تحسين كفاءة الاستمارة، كما تمت مراعاة الدقة في ملء الاستمارات وشرح تفاصيلها بالشكل الذي يسمح بالحصول على البيانات المطلوبة والمحقة لأهداف الدراسة.

ثانياً- استبيان مصدري ثمار التفاح:

يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على نوعية الثمار المرغوبة للتصدير وإجراءات وتكاليف عملية التصدير والكفاءة الاقتصادية للتاجر المصدر، وفي ظل غياب إطار إحصائي رسمي منظم لعينة التجار المصدرين للتفاح، تم الاعتماد على الاستقصاء الميداني في مناطق الإنتاج وتم أخذ جميع المصدرين المتواجدين في منطقة الدراسة والذين قاموا بتصدير ثمار التفاح في الموسمين (2011-2012) و(2012-2013) نظراً لضآلة عددهم حيث بلغ حجم العينة 4 مصدرين فقط.

ثالثاً- استبيان مستهلكي ثمار التفاح:

يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على أذواق مستهلكي ثمار التفاح في المنطقة الوسطى من سورية بشكل يساعد على تحسين أسلوب تقديم هذه الفاكهة بشكل أكثر جذباً ونفعاً، كما يهدف لتحديد المشاكل والعقبات التي تحول دون قيام المستهلك بشراء فاكهة التفاح والتحول لشراء غيرها من ثمار الفواكه، كما ويهدف لتحديد مستوى المعلومات التي يمتلكها المستهلك حول فوائد التفاح ومنتجاته المصنعة ومدى معرفته بجميع المنتجات التي يمكن تصنيعها من ثمار التفاح، ومدى إمكانية ترويجها في السوق. وحسب قانون مورغان يكون حجم العينة 384 مستهلك في محافظتي حمص وحماة عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%، كون عدد سكان محافظتي حمص وحماة وصل في عام 2012 إلى 4428500 مواطن (المكتب المركزي للإحصاء، 2012).

رابعاً- استبيان مالكي منشآت تخزين ثمار التفاح:

يشتمل هذا الاستبيان على جميع البيانات المتعلقة بتكاليف منشآت تبريد وتخزين ثمار التفاح في المنطقة الوسطى، وإيراد كل مخزن بالنسبة لطن التفاح المبرد بغية تقدير الكفاءة الاقتصادية لبرادات التفاح ودراسة الجدوى الاقتصادية من إنشاءها، وبلغ عدد مخازن تبريد التفاح المرخصة في المنطقة الوسطى 400 براد موزعة على شكل 276 براد في محافظة حمص، و124 براد في محافظة حماة (مديرية صناعة حمص وحماة، 2010)، وبالتالي بلغ حجم العينة الكلي

حسب قانون مورغان 196 براداً موزعة بمقدار 135 براد في محافظة حمص، وبمقدار 61 براداً في محافظة حماة.

خامساً- استبيان مالكي منشآت تصنيع ثمار التفاح:

يشتمل هذا الاستبيان على جميع البيانات المتعلقة بتكاليف إنشاء معامل تصنيع ثمار التفاح سواء إلى عصير أو خل أو مربيات، وإيراد كل مصنع بالنسبة لطن التفاح المصنع بغية تقدير الكفاءة الاقتصادية لمصانع التفاح ودراسة الجدوى الاقتصادية من إنشاءها، وتم أخذ جميع المصانع المتواجدة في المنطقة الوسطى والتي تعنى بتصنيع ثمار التفاح لضالة عددها حيث بلغ عددها اثنان فقط، الأول في قرية مقلس ينتج خل التفاح فقط، والثاني في قرية كفرام ينتج الخل والكحول والمربى وقمر الدين والدبس، (مديرية صناعة حمص وحماة، 2010).

1-1-7- أسلوب التحليل:

تم إجراء نوعين من التحاليل هما التحليل الإحصائي والتحليل الاقتصادي.

1-1-7-1- التحليل الإحصائي Statistical analysis:

استخدمت برامج إحصائية متقدمة في التحليل مثل البرنامج الإحصائي Spss.

أ- التحليل الوصفي Descriptive analysis:

استعملت دوال إحصائية في وصف العينة ومدى صلاحيتها للتحليل.

ب- التحليل الكمي Quantitative analysis:

تم استعمال بعض أساليب التحليل الكمي لإثبات مدى تطور زراعة وتجارة التفاح في سورية والمنطقة الوسطى بالنسبة للزمن وذلك باستخدام بعض المؤشرات الكمية مثل معامل الارتباط ومعامل التحديد.

1-1-7-2- التحليل الاقتصادي Economic analysis:

تم من خلال هذا التحليل تقدير الكفاءة التسويقية والهامش التسويقي لمحصول التفاح في المنطقة الوسطى لكل مسلك تسويقي، وكذلك حساب الكفاءة الاقتصادية لتصدير التفاح ولمنشآت تخزين وتصنيع ثمار التفاح في المنطقة ذاتها، وتحديد آليات تحسين هذه الكفاءة، ولتقدير ذلك لابد من التعرف على الآتي:

أ- الكفاءة التسويقية:

تعتبر دراسة التكاليف التسويقية وتحليلها من أهم مجالات الدراسات التسويقية، إذ يتحدد من خلالها نصيب المنتج من السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي كما يتحدد نصيب الوسيط، ليس هذا فقط

بل إنَّ التكاليف التسويقية تعكس مدى كفاءة الجهاز التسويقي، وقد يدل ارتفاع التكاليف التسويقية على انخفاض الكفاءة التسويقية، والعكس في حالة انخفاض تلك التكاليف حيث يعكس كفاءة تسويقية عالية، وينطبق ذلك على كل عملية أو وظيفة تسويقية على حدا، وتتضمن التكاليف التسويقية جميع التكاليف المترتبة على تسويق المنتج من قبل كل طرف تسويقي، وتقوم إحدى طرائق تحديد التكاليف التسويقية على أساس تحديد جميع النفقات المترتبة على تنظيم وتنفيذ العملية التسويقية، بينما تتص طريقة أخرى على تحديد جميع النفقات المترتبة على تنظيم وتنفيذ العملية التسويقية، بينما تتص طريقة أخرى على تحديد جميع التكاليف المدفوعة على أي نشاط تسويقي كالتجميع والنقل والتخزين والتدريج والمعالجة والتصنيع وتجارة الجملة والفرق (Scarborough & Kydd, 1992).

* قياس الكفاءة التسويقية:

بين (ياسين وعبد العزيز، 2003) أن كفاءة التسويق تشتمل أساساً على الكفاءة التشغيلية (التكنولوجية) وكفاءة التسعير، حيث تزداد الكفاءة التشغيلية عندما تنخفض تكاليف التسويق في الوقت نفسه الذي تتضاعف فيه المنتجات أو تحافظ على إنتاجيتها، بينما تركز كفاءة التسعير على التخصيص الكفء للموارد داخل أنظمة التسويق، وترتبط دائماً وأبداً مع الأسواق المنافسة، وتقاس الكفاءة التسويقية من خلال المعادلات الرياضية باستخدام المؤشرين التاليين:

المؤشر الأول: يقوم على أساس النسبة بين مجمل تكاليف التسويق ومجمل التكاليف الكلية (تكاليف الإنتاج وتكاليف التسويق)، ويحسب وفق المعادلة التالية:

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - ((\text{التكاليف التسويقية} / (\text{التكاليف الإنتاجية} + \text{التكاليف الإنتاجية})) \times 100)$$

المؤشر الثاني: يقوم على أساس النسبة بين مجمل التكاليف الكلية والقيمة الإجمالية للمحصول المباع، ويحسب وفق المعادلة التالية:

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - ((\text{التكاليف التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية}) / \text{قيمة المبيعات} \times 100)$$

ب- الهامش التسويقي:

يعرف الهامش التسويقي الإجمالي لسلعة محددة بأنه الاختلاف بين ما يدفعه المستهلك لقاء السلعة بصورتها النهائية وبين قيمة ما يتلقاه المنتج. وغالباً ما تقدر الهوامش في السلسلة التسويقية للمستويات المختلفة كتجار الجملة والتجزئة وغيرها (Pelletier, 2006).

كما يعرف بأنه الجزء من نفقات المستهلك الذي يذهب إلى المؤسسات التسويقية، أي الفرق بين ما يدفعه المستهلك وما يتسلمه المنتج، وهو يمثل تكلفة أداء الوظائف التسويقية إضافة إلى أرباح المؤسسات التي تقوم بأداء هذه الوظائف.

ويعرف بشكل أكثر دقة بأنه الفرق بين سعر التجزئة لوحدة الوزن وقيمة الكمية المعادلة لها من نفس السلعة على مستوى المزرعة.

يعطي الهامش التسويقي مؤشر إحصائي مفيد لبيان توزيع نفقات المستهلكين بين أطراف العملية التسويقية، ويمكن أن يشكل مدخل هام لعمل تحليلي في مجال تسويق المنتجات الزراعية. يمكن قياس الهامش التسويقي باستخدام العديد من المقاييس التطبيقية يناسب كل منها حالة معينة ومن أهمها:

أ- السلة السوقية.

ب- فاتورة التسويق والانتشار السعري.

ت- حصة الفلاح من مدفوعات المستهلك، وهي المؤشر الأكثر ملاءمة في حالة دراسة الهامش التسويقي للتفاح، ويتم حساب الهامش التسويقي بهذه الطريقة عن طريق تقدير النسبة المئوية للقيمة التي يتسلمها المنتج من القيمة التي يدفعها المستهلك النهائي، فكلما كانت حصة الفلاح مرتفعة كان الهامش التسويقي منخفضاً (سلام، 2003).

ث- معايير الكفاءة الاقتصادية:

يعتبر الاستخدام الأمثل والكفاءة لعناصر الإنتاج المتوفرة في المنشأة هو الأساس في تحقيق الزيادة المستمرة في الإنتاج وإنتاجية العمل وخفض تكاليف الوحدة المنتجة وكذلك تخفيض عبء العمل على عنصر العمل الحي. وتتحقق الكفاءة الاقتصادية عندما يؤدي استخدام الموارد المتاحة للمنشأة إلى تعظيم دالة الهدف للمنشأة والمحدد مسبقاً وفقاً لاحتياجات المجتمع والعاملين في المنشأة. تتمثل الكفاءة الاقتصادية في الأساس في تحقيق أقصى إنتاج ممكن بأقل تكلفة ويعبر عن معايير الكفاءة الاقتصادية بوحدات نقدية أو معدلات منسوبة إلى موارد المنشأة.

يعد معدل دوران رأس المال من أهم المعايير التي تشير إلى ارتفاع أو انخفاض الكفاءة الاقتصادية للمنشأة حيث يبين هذا المعيار مدى كفاءة استخدام رأس المال. ويحسب من العلاقة:

معدل دوران رأس المال = الناتج الإجمالي / رأس المال المستثمر

إذ يعبر هذا المعيار عن المدة اللازمة حتى تستطيع المنشأة أن تغطي رأسمالها، فكلما كانت المدة اللازمة لذلك أقصر كانت كفاءة استخدام رأس المال في تلك المنشأة أفضل (عبد اللطيف وقوقو، 2004).

ج- معايير الكفاءة الإنتاجية:

تعبر الإنتاجية عن الكفاءة الفنية والاقتصادية لعلاقات الإنتاج وهي تحدد مدى مساهمة كل

عنصر في درجة النمو الاقتصادي للمزرعة وسندرس منها:

أ- معايير الكفاءة الإنتاجية في الإنتاج النباتي:

1- إنتاجية الهكتار وتحسب بقسمة كمية الإنتاج على المساحة المزروعة بالمحصول.

2- إنتاجية الشجرة الواحدة في حالة الأشجار المثمرة وتحسب بقسمة كمية الإنتاج على عدد الأشجار.

3- الرقم القياسي للإنتاجية ويمثل هذا المعيار مستوى إنتاجية المحاصيل في مزرعة معينة لإنتاجية المحاصيل في المنطقة.

ب- معايير الكفاءة الإنتاجية باستخدام الأصول المزرعية:

1- باستخدام الأصول الإنتاجية الثابتة: إن قيمة عناصر الإنتاج الثابتة تنتقل بصفة تدريجية إلى المنتجات لذا يجب أن تخضع في اهتلاكها السنوي للحسابات الاقتصادية التي تنتج أقصى إنتاج بأقل التكاليف الممكنة من هذه الأصول الإنتاجية.

معدل الاهتلاك السنوي = القيمة الإجمالية للأصل الإنتاجي / العمر الإنتاجي له.

لمعرفة كفاءة استخدام الأصول الثابتة نطبق العلاقة الآتية:

قيمة الاهتلاك السنوي للأصول الثابتة / إجمالي قيمة الإنتاج الزراعي المحقق

وهو يعبر عن مدى مساهمة الأصول الثابتة لكل وحدة نقدية واحدة من الإنتاج المحقق وكلما انخفض هذا الرقم دلّ ذلك على ارتفاع كفاءة استخدام هذه الأصول.

2- باستخدام الأصول الإنتاجية المتغيرة:

تنتقل قيمة الأصول الإنتاجية المتغيرة نهائياً إلى المنتج الجديد خلال الدورة الإنتاجية الواحدة.

لقياس مدى كفاءة استخدام هذه الأصول نستخدم معيار الزمن اللازم لدوران الأصول المتغيرة دورة كاملة.

زمن دوران الأصول المتغيرة = $365 /$ معدل دوران الأصول المتغيرة.

كلما انخفض الزمن اللازم لدوران الأصول المتغيرة دورة كاملة دلّ ذلك على كفاءة استخدامها.

كلما ارتفعت المعايير الإنتاجية دلّ ذلك على ارتفاع الكفاءة الإنتاجية للمزرعة ولكن لا يعكس ارتفاع الكفاءة الإنتاجية ارتفاع الربح بالضرورة، فقد تكون زيادة الإنتاج التي ترفع من كفاءة الإنتاج ناتجة عن استخدام كميات غير اقتصادية من مدخلات الإنتاج.

يمكن حساب الكفاءة الإنتاجية المزرعية كما يلي:

الكفاءة الإنتاجية المزرعية = قيمة الإنتاج المحققة خلال سنة / (قيمة الأصول المتغيرة + قيمة الاهتلاك السنوي للأصول الثابتة خلال سنة) (عبد اللطيف، قوقو، 2004).

تقدر قيمة الاهتلاك السنوي للمباني الخاصة بكل وحدة نشاط مزرعي (على أساس طريقة المعدل الثابت للاهتلاك وعلى افتراض أن القيمة المتبقية للأصل تساوي الصفر) وفقاً للمعادلة الآتية:

قيمة اهتلاك المباني = قيمة المباني المزرعية / العمر الاقتصادي للبناء.

أما قيمة اهتلاك الآلات فتحسب وفقاً للمعادلة الآتية:

قيمة اهتلاك الآلات = (قيمة شراء الآلة - القيمة المتبقية) / العمر الاقتصادي للآلة.

أما في مجال هذه الدراسة فكانت اهتلاكات الأصول الثابتة على الشكل الآتي:

1- اهتلاك المحرك على افتراض أن عمره الاقتصادي 15 سنة.

- 2- اهتلاك المضخة على افتراض أنَّ عمرها الاقتصادي 20 سنة.
- 3- اهتلاك شبكة الري بالتنقيط على افتراض أنَّ عمرها الاقتصادي 10 سنوات.
- 4- اهتلاك البئر وقميصه على افتراض أنَّ عمره الاقتصادي 20 سنة (خزمة، 2005).
- كما قدرت نسبة الاستهلاك لمباني الإنتاج بنحو 4%، ولمباني الإدارة والمستودعات نحو 2% (السقا، 2000).

1-2- الفصل الثاني: الدراسة المرجعية Literature Review:

أوضح (Shepherd & Futrell, 1982) ثلاثة جوانب لمشكلات أنظمة التسويق الزراعي هي طلب المستهلك على المنتجات الزراعية، ونظام السعر الذي ينقل طلب المستهلكين إلى الوسطاء والمنتجين، والأساليب المستخدمة في العمليات الفيزيائية التي يتضمنها تبادل السلع من المنتجين إلى المستهلكين في إطار المنافسة السائدة والتي تجمع بين المنتجات الوطنية والمنتجات المستوردة.

بيّن (Selders, 1992) أنّ توفير رصيف للتفريغ يسهل العمل المرتبط بتداول الحاصلات البستانية في نقطة الوصول إلى مكان التخزين أو التعبئة، ويمكن نقل العبوات بطريقة أسرع وبأقل جهد انحناء من العمال وجهد في حمل العبوات ويوصى في حالة السيارات الكبيرة بتوفير رصيف تحميل بارتفاع 117 - 222 سم (46 - 48 بوصة) بينما السيارات الأصغر أو النصف نقل فيوصى باستخدام رصيف بارتفاع 66 - 81 سم (26 - 32 بوصة).

ذكر (Bennert, 1992) أنّ استخدام التكنولوجيا ليس محصوراً فقط في تطوير السلع أو إيجاد سلع جديدة وإنما يستخدم بشكل كبير في مجالات أخرى مثل الترويج والإعلان وظهور الصورة الإعلانية وشكلها بالإضافة إلى الاستخدام في عمليات التصنيع والتعبئة والتغليف وإنّ المنظمات الغير قادرة على مواكبة التطور التكنولوجي فإنّ مصيرها العزلة والسقوط والانسحاب من السوق.

بيّن (Schotzko, 1994) أنّ قطاع التفاح في ولاية واشنطن سوف يباع حالياً في اليابان لاختبار السوق الياباني بشكل دقيق، وتبيّن بعد إجراء الرحلة التسويقية أنّه من المهم معرفة وإدراك أنّ اليابان تشتمل على أسواق عديدة بأذواق محلية متنوعة بشكل ضخم جداً، وهذا لا بدّ من أخذه بعين الاعتبار عند تطوير الخطط التسويقية، وتبيّن أيضاً أنّ هناك اختلاف كلي كبير جداً في أولويات المستهلكين اليابانيين عن نظرائهم الأمريكيين فاليابانيين يفضلون التفاح المحلي الكبير الغير مشمع، وأيضاً يفضلون التفاح ذو المظهر المستدير. ومتى أصبح السوق الياباني مفتوحاً أمام استيراد التفاح الأمريكي ربما يكون عندها أسواق الكوة هي الأكثر ربحاً.

بيّنت دراسة (Hassan, 1995) أنّ منتجي الخضار والفاكهة في مصر يشكون باستمرار من الوسطاء، ويرون أنّهم يقتطعون نسبة عالية من أسعار منتجاتهم، وأنّ هذه الشكوى إنّما تعكس مشكلات هيكلية في السوق ذاته. (يتوافق مع الوضع في سورية)

ورد في (المؤتمر الوطني الأول للصناعة، 1995) أنه من أهم العقبات والصعوبات التي تواجه تصنيع الفاكهة في سورية عدم وجود تعاون بين القطاعين الزراعي والصناعي لزراعة الأصناف الأفضل من الناحية الصناعية وتسديد قيمتها بموجب عقود سابقة واعتماد المزارعين على تسويق إنتاجهم عن طريق أسواق الجملة بالإضافة إلى العادات الاستهلاكية للمواطن السوري الذي يفضل استهلاك الأغذية الطازجة وتصنيع أغذيته بنفسه أثناء مواسم الإنتاج لاستهلاكها لاحقاً وقد ساعد ذلك على ارتفاع أسعار المنتجات الزراعية المصنعة.

أوضح (الدويس وآخرون ، 1996) أن أكثر المشكلات التسويقية للخضار والفاكهة في المملكة العربية السعودية تتمثل في انخفاض أسعار البيع في السوق والإنتاج الفائض ومنافسة السلع المتجولة والمنافسة الداخلية والخارجية وتذبذب الأسعار واستغلال الوسطاء للمنتجين، وأن المشكلات التسويقية تعتبر أكثر إلحاحاً من المشكلات الانتاجية لدى المزارعين.

بيّن (Blaine et al, 1997) أهمية وجود مزادات لتجارة الفاكهة والخضار بالجملة حيث تساعد المنتجين على مواجهة معوقات الطريقة التقليدية لتسويق منتجاتهم باعتبارها منفذ ملائم للوصول إلى المشتريين خاصة للسلع القابلة للفساد مثل الفاكهة والخضار والزهور وغيرها، وتناولت الدراسة تأثير المزادات على نظام تسويق وتوزيع الخضار والفاكهة في إحدى مناطق شمال شرق أوهايو على سكان المنطقة فتبين أن 61% من تجار البيع بالأمانة يعتبرون أن نظام المزاد منفذ هام للمنتجات، و64% منهم يعتبرونه أسهل طريقة لبيع المنتجات، كما أن 38% منهم بدؤوا في إنتاج مزيد من الخضار والفاكهة بسبب المزاد، وأشار 75% من المنتجين أن الأسعار التي حصلوا عليها في المزاد تساعدهم في إقرار نوع المنتجات التي سيزرعونها في العام التالي، وخلصت الدراسة بأن المزادات لها تأثير اجتماعي واقتصادي على سكان المنطقة حيث شجعت على زيادة الإنتاج وإضافة منتجات جديدة، كما ساعدت على تحسين كفاءة القطاع التسويقي وتحقيق أهداف المزارعين من حيث رفع مستواهم الاجتماعي والاقتصادي.

ذكر (Loseby, 1997) أن أحد أهم العوامل التي أثرت في الظروف السوقية لقطاع الخضار والفاكهة هي التغيرات في تركيبة الطلب النهائي، والمتمثلة في الاتجاه نحو مزيد من الخدمات التسويقية مثل الأغذية المجهزة، وكذلك التغيرات في العرض المتوقع بسبب تطورات نوعية المنتجات والنقل والتخزين، والتي شملت الأسواق في مختلف المناطق ومختلف المواسم، وتنامي أهمية المشتريين الكبار وخاصة سلاسل التجزئة الحديثة. كل هذه الظروف استدعت السعي من أجل أشكال جديدة من التنسيق السوقي خاصة فيما يتصل بالتنسيق الرأسي Vertical Coordination والتي دفعتها الحاجة الملحة إلى خفض المخاطر الناجمة عن القابلية للتلف وموسمية الإنتاج التي

تتسم بها الخضار والفاكهة، وهي تؤثر من ناحية أخرى على ميزان القوة السوقية Market Power كما أشارت الدراسة أيضاً إلى أن سياسة دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية استهدفت حماية الوضع السوقي للمنتجين، ومارست درجات مختلفة من التنسيق السوقي، وطبقت تشريعات لتطوير التنسيق الرأسي من خلال العقود والمزادات وغيرها.

بيّن (Esa, 1998) أن تجار العمولة هم الوسطاء الأساسيون بين منتجي الفاكهة وتجار التجزئة وهم يفهمون السوق جيداً، ولهم عملائهم من تجار التجزئة وصغار الموزعين إلى الأسواق الصغيرة المجاورة. وهؤلاء الوسطاء لديهم فكرة عن أهمية الصفات النوعية للفاكهة في تفسير تغيرات الأسعار والمساومة المباشرة هي طريقة تحديد أسعار البيع، كما ذكر أن ممارسة تسويق الفاكهة من قبل المنتجين أنفسهم هو عمل ذو مخاطر عالية.

بيّن (راما، 2000) في تقريره النهائي حول التسويق والتصنيع الزراعي أن قطاع إنتاج الخضار والفواكه في سورية يتميز بدرجة منخفضة من التنظيم الرأسي والأفقي، ونادراً ما تعمل الجمعيات التعاونية في عملية التسويق أو حتى في عمليات ما قبل التسويق (الفرز والتوضيب) أما مؤسسات القطاع العام فهي غائبة عن عملية الإنتاج وينحصر عملها في عملية الشراء والتسويق. ومن ناحية أخرى يسيطر تجار المفرق التقليديين على الأسواق وعادةً ما يتعاقد تجار المفرق الكبار أو الفنادق مع نفس الوسطاء العاملين في مناطق الإنتاج. أما سوق المفرق فهي تعتبر نقطة عبور للقسم الأكبر من الإنتاج ولكن مستوى الشفافية فيها متدن جداً حيث أن نظام معلومات السوق غير متوفر سواء كان ذلك عن الكميات أو الأسعار. وفي هذه الظروف يلعب الوسطاء دوراً استراتيجياً في هذا القطاع. أما فيما يتعلق بتصنيع الخضار والفواكه فيمكن القول حتى الآن بأن تصنيع الخضار والفواكه يعتبر جزءاً من أسواق المنتجات الطازجة (ويمكن القول بأن صناعة القطاع العام تعتبر وسيلة للتخلص من الفائض حيث أن تلك الشركات تلتزم بشراء الكميات غير المحدودة التي قد يعرضها المزارعون إلا إذا تم رفضها لأسباب تتعلق بالنوعية)، وليس هناك أنواع متخصصة من الإنتاج أو قنوات شرائية وبالرغم من شيوع التعامل المباشر مع المزارعين إلا أن سوق الجملة تشكل حلقة تسويقية هامة في هذه الحالة، وعلى مستوى تجارة المفرق هناك دلائل على بعض التخصص في صناعة القطاع الخاص التي تباع منتجاتها عن طريق القنوات التسويقية الحديثة أما الوحدات الحرفية المتخصصة بإنتاج المواد التقليدية فهي تستخدم المحال التقليدية بينما تقوم شركات القطاع العام ببيع قسم هام من إنتاجها من خلال محال الدولة.

ذكر (يعقوب، 2000) في ندوة تسويق الخضار والفواكه بعنوان "واقع تسويق الخضار والفواكه في سورية ومعوقاته" أن الإرشاد الزراعي في سورية يقتصر على تعريف المزارعين على

أساليب الزراعة الحديثة والأصناف المعتمدة في الزراعة بغض النظر عن الهدف من زراعتها ولكن معظم المعلومات المقدمة لا تعتمد على أساسيات التسويق. ولا يتوافر في سورية إعلام بهدف الترويج والتسويق والتعريف بالمنتجات السورية في الدول ذات الأسواق المهمة في عملية التسويق، وحتى الآن لا يتوافر دليل عن المنتجين والمصدرين في سورية، والمعارض غالبيتها محلية يتنافس فيها بالعرض الشركات التي تهدف للترويج لوسائل الإعلان وغالبية المدعويين لها هم زائرون محليون أما شركات التسويق العربية والدولية فقليلة جداً.

بيّن (بوراس، 2000) في دراسة حول تقانات العمليات الزراعية وانعكاساتها على تسويق الخضار والفواكه في سورية إلى ضرورة زراعة أصناف تتمتع بمواصفات تسويقية (للأسواق الخارجية) من حيث القدرة على تحمل ظروف النقل والشحن والتخزين، وأن تكون هذه الأصناف مرغوباً بها في الأسواق التي ستشحن إليها، كما يجب تنفيذ كافة الخدمات الزراعية وطرائق الحصاد وتطبيق التقنيات الزراعية الحديثة بشكل يؤدي للحصول على محصول مطابق للمواصفات القياسية التي حددتها مراكز الأبحاث التسويقية.

أشار (راما، 2000) في دراسة حول واقع التسويق والتصنيع الزراعي في سورية أنه بالرغم من تركيز السياسة الاقتصادية في سورية على زيادة الإنتاج كوسيلة لزيادة التصدير، فإن الإجراءات التي تم اتخاذها باتجاه تطوير التصدير وفتح الأسواق الخارجية تعد قليلة جداً، حيث تميزت شركات القطاع الخاص بانخفاض تواجدها في الأسواق الخارجية، وذلك لأنها مجبرة بالبيع نقداً أو عن طريق كتب اعتماد، وعندما تقوم تلك الشركات بالتصدير فإنها تصدر عن طريق عقود مسبقة، كما لا يتم تقديم الخدمات التسويقية اللازمة لأي من القطاعين العام والخاص مثل وثائق السوق والاتصالات مع الأسواق التي يمكن فتحها والمساعدة البيروقراطية والتأمين ضد مخاطر التصدير والإعلان الجماعي وغيرها، كما أن المصدرين لا يحصلون على أي نوع من أنواع الحوافز بل على العكس فإنهم يخضعون لضريبة بمعدل (10%).

بيّن (الصحن والسيد، 2000) أن التوزيع المباشر هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق وهذا يعني قيام المنتج بالاتصال بالمستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين مباشرة ومحاولة بيع المنتج لهم. وهناك بعض الأسباب التي تبرر استخدام سياسة التوزيع المباشرة وهي:

- 1- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء وبالتالي يستطيع أيضاً أن يخفض أسعاره قليلاً حيث سيوفر بعض هوامش الربح التي كان يحصل عليها الوسطاء.
- 2- رغبة المنتج في الرقابة على السوق ورقابة الجهود البيعية لضمان فاعليتها.

- 3- عدم تعاون الوسطاء في توزيع منتجات الشركة.
- 4- محاولة التخلص من المخزون والبحث عن الأسواق الجديدة.
- 5- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات فيه وأنماط سلوك المستهلك ومعرفة ردود فعل المستهلك من المنتج بصورة سريعة.
- 6- أشار (حسن، 2000) أنّ معامل الصناعات الغذائية في الأزمنة الحديثة أخذت تتلافى جميع الأسباب المؤدية إلى فساد معلباتها ووضعت والقوانين والأنظمة الصارمة الخاصة بالصناعات الغذائية التي تهدف جميعها إلى استبعاد كل أسباب التسمم والضرر التي يمكن أن تحدث أحياناً نتيجة تناول بعض الأغذية المعلبة حيث أصبحت إمكانية حدوث التسمم بهذه الأغذية شبه مستحيلة.

أوضح (Holly, 2001) أنّه تمّ تمويل برنامج تدريبي للاستفادة من القيمة المضافة للحاصلات الزراعية لأربعة عشر مزارعاً في جنوب الولايات المتحدة الأمريكية يمتلكون مزارع خاصة وتعليمهم طريقة إضافة قيمة لمنتجاتهم الخام وتسويقها مباشرة إلى المستهلكين. وأشار أنّ طريقهم إلى النجاح عبر استخدام القيمة المضافة هي الجودة العالية للمنتجات والتخطيط والتقييم والاستمرارية وبناء علاقات جيدة طويلة الامد مع الزبائن.

بيّن (Bruce, 2001) في دراسته حول تحديات وفرص تسويق الفاكهة من المنحدر الغربي لكولورادو أنّ منتجي التفاح في مقاطعات ميسا ودلتا لديهم صعوبات في تسويق الفواكه المنتجة لديهم وخاصة فاكهة التفاح حيث كانت الأرباح منخفضة من خلال التسويق عبر محلات التجزئة إضافة لكون هذه الطريقة في التسويق غير قادرة على استغلال سوق مقاطعتهم بشكل تام، ولذلك أخذ الباحث 32 عينة عشوائية من منتجي الفاكهة في هذه المقاطعات عن طريق المقابلات الهاتفية وكانت هذه العينات بمثابة اختبار لإجراء التحليل الكمي والنوعي، وبعد التحليلات والمعلومات الناتجة عن مراجعة العينات توصل الباحث لطريقة تسويق صحيحة وفرص كامنة للمبيعات المباشرة من خلال ابتكار جمعيات تسويق تعاونية للمبيعات المباشرة للمدارس العامة.

وجد (جبران وهاشم، 2001) في دراستهما للجدوى من صناعة خمر التفاح في لبنان أنّ معالجة مشاكل تصريف التفاح الوطني تعتمد على معالجة الفائض وتحويله إلى منتجات غذائية، ولمعالجة الفائض السنوي جزئياً ممكن تصنيع منتج محلي جديد من التفاح مثل خمر التفاح الذي يتميز بقيمة غذائية كبيرة كما يساعد على الهضم، وهو ملفت للنظر بالنسبة للكثير من المستهلكين اللبنانيين ومن المتوقع أن يلاقي رواجاً واسعاً وناجحاً في الأسواق المحلية، وخمر التفاح هو مشروب لذيذ ويستهلك في جميع أسواق العالم، ويحتاج لتصنيعه تكنولوجيا متطورة مما يستلزم توفر

لرأسمال مرتفع، وتوفر كميات كبيرة من المواد الأولية تتمتع بصفات ممتازة ونظافة تامة، بالإضافة إلى مراقبة دقيقة تواكب مختلف مراحل التصنيع، ومن الأنسب أن يكون صاحب مصنع الخمر هو نفسه المزارع الذي يملك بساتين التفاح المخصص للتصنيع، إذ أنه بذلك يستطيع مراقبة نوعية المواد الأولية ويختار الأصناف المناسبة لزراعتها ويستحدث مزيجاً من مختلف الأصناف لتطوير إنتاجه الفائض.

- أشار (werth, 2002) إلى بعض مفاهيم جودة ثمار أصناف التفاح المتداولة في دول الاتحاد الأوروبي وأهمية العلاقة بين النوعية مع لون ومظهر ثمار التفاح وكيفية ضبط ومراقبة الجودة في إحدى أهم دول الاتحاد الأوروبي المنتجة للتفاح في إيطاليا وفي المناطق الجنوبية منها (تيرولين) ويعرفنا بقوانين وآليات ضبط ومراقبة الجودة فيقول تتحدد جودة التفاح بعدة أوجه كالتالي:
- 1- الجودة الخارجية كاللون ، الحجم، الشكل والنضارة في النوع والمظهر وسلامة الثمار من العيوب والتشوهات في قشرة الثمرة كالقشْب والنقرة المرة...
 - 2- الجودة الداخلية كالقيمة الغذائية، محتويات السكر، الحموضة والنكهة، الطعم، الرائحة..
 - 3- الحد الأدنى الممكن للتلوث بعناصر خارجية (الأثر المتبقي) للمبيدات، الترسبات الكيميائية...
- أما بالنسبة للتسويق: فإنَّ الجودة تتضمن كذلك كيفية العرض وتمائل الإنتاج، العبوات، التغليف، وذكر البيانات عن منطقة الإنتاج والتعهد بضمان ذلك.

وجد (Gandhi and Namboodiri, 2002) عند دراسة واقع تسويق الفواكه والخضار في أسواق الجملة المنظمة في أحمد آباد وهي أكبر مدينة في الهند الغربية بتعداد سكان يصل إلى 4.5 مليون نسمة في ضوء مخاوف كبيرة حول انخفاض الكفاءة التسويقية وتدني حصة المزارعين من سعر المستهلك في الهند أنَّ حصة المزارع من روية المستهلك بلغت 48% بالنسبة للخضار، و37% فقط بالنسبة للفواكه بالرغم من أنَّ تكاليف التسويق الواضحة لا تشكل إلاَّ نسبة صغيرة جداً من فرق السعر بين المزارع والمستهلك، وهامش الربح يصل في كثير من الأحيان إلى 80% و90% من فرق السعر، وهذه الأرقام تدل على ضعف كفاءة أنظمة التسويق نسبياً بالرغم من وجود لجنة سوق المنتجات الزراعية والأسواق المنظمة، وخلصت الدراسة بأنَّ التدابير اللازمة لتحسين هذه الكفاءة التسويقية ينبغي أنَّ تشمل اعتماد واسع على المزاد العلني واتخاذ تدابير لزيادة عدد المشترين والبائعين في السوق وإجراء تحسينات في البنية التحتية للسوق مثل مرافق التخزين وتحسين الشفافية من خلال الإشراف وإتاحة المعلومات عن الأسواق وما يصل إليها في التاريخ نفسه من خلال وسائل مختلفة بما في ذلك خدمات الانترنت في السوق.

أشار (الرحيم، 2002) في دراسة حول قنوات تسويق الخضار والفواكه في سورية إلى زيادة عدد تجار الضمان للحمضيات والتفاح في سورية بشكل كبير، وهم عبارة عن تجار محليين يشترون المحاصيل غالباً قبل جنيها، حيث يأخذ المزارع في هذه الحالة ثمن محصوله سلفاً، إلا أن تقدير السعر غالباً ما يكون لصالح تاجر الضمان وأقل من السعر المتوقع والمقابل له في سوق الجملة، وبالرغم من ذلك فإن المزارع يلجأ إلى هذه الطريقة للحد من المخاطرة وعدم تحمل تكاليف التسويق والمشكلات المرتبطة بها، حيث انتقلت بذلك مخاطر بيع المحصول إلى تاجر الضمان.

أوضح (Dimitri, 2002) أن تطوير النقل بالسكك الحديدية إلى نقل مبرد بين عام 1890 وعام 1930 مكّن قطاع إنتاج التفاح الأمريكي الوطني من الظهور، حيث كان ينقل التفاح قبل النقل المبرد لمسافات بعيدة جداً وبيع في السوق النهائية برسم الأمانة أو بعد التسليم أو يباع في سوق المزاد، وكانت هناك نزاعات متكررة على نوعية ثمار التفاح سببها النقل لمسافات بعيدة لتصل من الباعة إلى المشتريين وهذا الهبوط في نوعية ثمار التفاح طبيعي نظراً لمرور الوقت والنقل غير المبرد، وبحلول عام 1930 اعتمدت صفقات التفاح على معايير نوعية وخدمات تفتيش تحت إشراف الدولة، ويقترح الدليل الشاهد بأن ظهور هذه المؤسسات المبردة جاء رداً على تنفيذ العقد ومشاكل النوعية.

أكدت (المنظمة العربية للتنمية الزراعية، 2003) في دراسة حول تطوير إنتاج وتصنيع وتسويق الزيتون وزيت الزيتون في الوطن العربي أنه من الضروري لتطوير تصدير الزيتون وزيت الزيتون توفير قاعدة معلومات تسويقية للمصدرين تتضمن أذواق ورغبات المستهلكين في الأسواق الخارجية من حيث الحجم والنوع واللون والطعم والأسعار والمواسم التصديرية وغيرها من المعلومات الهامة للمصدرين، كما بينت أن نظام الترويج ما زال في البداية والجهود الترويجية محدودة في غالبية الدول العربية ولا يوجد جهود تثقيفية للمستهلك فيما يتعلق بالتخزين والاستهلاك والتعريف بالأهمية الغذائية للزيت والزيتون، ويرتبط تدني الجهود في مجال الترويج بغياب المؤسسات التنظيمية للقطاع الخاص كالاتحادات النوعية والتعاونيات والجهات الوطنية التي تتولى شؤون هذا القطاع وضعف الجهود الحكومية الرسمية في مجال الترويج نظراً لارتفاع كلفها.

أكدت (الرابطة الإقليمية لمؤسسات التسويق الزراعي في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، 2004) على عدم وجود نظام للمعلومات التسويقية بالمفهوم الدقيق في سورية، وإنما يتم تدفق المعلومات التسويقية في الأسواق الزراعية بشكل أقرب إلى العشوائية، وقد أكدت هذه الدراسة أيضاً على أهمية إقامة اتحادات نوعية من المنتجين لسلع محددة، مثل اتحاد منتجي الحمضيات، حيث تتميز هذه الاتحادات بتجانسها وقدرتها على التركيز

بشكل أكبر على مواجهة المشكلات التي تواجه إنتاج وتصدير السلعة. كما تبرز أيضاً أهمية إقامة الجمعيات التعاونية على أسس صحيحة للتغلب على مشكلة صغر حجم الحيازة وضعف القدرات المالية للمزارعين، بما يقود إلى تحسين القدرة التنافسية للإنتاج الزراعي من خلال تقليل تكلفة الإنتاج وتخفيض تكاليف التسويق.

أوضح (المناصير وآخرون، 2005) أنَّ هناك قضايا مهمة ليست اجبارية بالنسبة للمصدرين في الدول النامية إلى سوق الاتحاد الأوروبي لكنها تعطيهم مزايا تسويقية أكبر من ناحية المنافسة، ومن بينها التغليف والملصقات حيث يستخدم التغليف لحماية المنتج من أية أضرار ميكانيكية ومن أجل إيجاد مناخ محلي أكثر تفصيلاً، ويعتبر التغليف عاملاً مهماً آخر في تحديد جودة المنتج، ومن الضروري تأمين تغليف خاص يتناسب وعملية النقل لضمان وصول الخضروات والفواكه الطازجة في حالة ممتازة إلى الجهة المصدر لها، ويلعب التغليف دوراً مهماً في عرض المنتج في متاجر التجزئة، وهو يلعب دوراً فنياً أكثر أهمية أيضاً في الحلقة التجارية، ويجب ألا يتمتع الصندوق أو العلبة الخاصة بتغليف المنتج بالقوة وسهولة التعامل فقط، ولكنه يجب أن يكون ملفتاً للنظر ويتمتع بتصميم جذاب ويقدم في نفس الوقت معلومات مفيدة عن المنتج. ويجب أن تشمل متطلبات التغليف بالنسبة للخضروات والفواكه الطازجة على اسم وعنوان الجهة التي قامت بالتغليف والإيصال وطبيعة المنتج ومنشأه ومواصفاته التجارية، كما يجب أن تحتوي الملصقات الخاصة بالخضار والفواكه الطازجة على الأقل على دولة المنشأ وتاريخ التعبئة واسم الجهة المنتجة من أجل ضمان وجود امكانية كاملة لمعرفة الطريق الذي سلكه المنتج ابتداءً من المزارع.

بيّن (المركز الوطني للسياسات الزراعية، 2006) أنَّ نظام التوزيع التقليدي للفواكه في سورية يعاني من نقص في غرف التبريد المناسبة وأماكن التخزين والعربات المبردة وكذلك من مواد التعبئة والتغليف غير الملائمة، وهذا يمكن أن يسبب خسائر فادحة أو تدهور نسبة كبيرة من الفواكه المصدرة كما يزيد من معدل عدم قبول الشحنات المصدرة في الدول المستوردة، لذلك يجب أن تشمل الخدمات المدعومة حكومياً قطاع النقل أسوة ببقية الخدمات الأخرى، كما يمكن بالمقابل تأسيس معامل تصنيع الفاكهة ضمن سوريا مما سينقص الحاجة إلى التخلص من الفوائض عن طريق التصدير وسيشكل ذلك حلاً قابلاً للاعتماد عليه إلى حد كبير، هذا البديل يمكن أن يحل أيضاً ولو بشكل جزئي مشكلة بعض الأصناف المحلية التي يتم إنتاجها بشكل واسع ولكنها غير مرغوبة في الأسواق الأجنبية، وإحدى العقبات الأخرى هي غياب نظام التأمين الزراعي على الرغم من كون الفواكه حساسة كثيراً وقابلة للتلف بشكل كبير.

- ذكر (جزان، 2006) عند إجرائه لدراسة تحليلية لتكاليف إنتاج التفاح وتسويقه في محافظة السويداء أنّ منتج التفاح يتم تصريفه بإحدى الطرائق الآتية:
- 1- البيع عن طريق تجار الضمان: يتم هذا البيع عادة في المزرعة بعد مشاهدة التاجر للبستان وتقدير كمية الإنتاج وهي على الأشجار ومن مساوئ هذه الطريقة أنّ المنتج يقع فريسة تاجر الضمان.
 - 2- البيع على الوزن في الحقل: يتم الاتفاق بين منتج التفاح والتاجر على شراء كمية التفاح جزئياً أو كاملاً حسب النوع والصنف ويكون هناك اختلاف بالسعر من تاجر إلى آخر وذلك حسب جودة التفاح وحجمه، ويتم القطاف والتصنيف حسب الاتفاق بين المنتج والتاجر، وعلى المنتج أن يكون حذراً نحو فارق التلاعب بالأوزان.
 - 3- التسويق الذاتي: وهو قيام منتج التفاح بدراسة السوق المحلية ونقل منتجه إلى سوق الجملة وإلغاء دور الوسيط في التسويق.
 - 4- سلفة من التاجر للموسم: وهي طريقة قليلة التعامل فيها إلا أنّها موجودة حيث يقوم الفلاح معدوم اليسرة بأخذ سلفة نقدية على أن يرتبط ببيع منتجه إلى التاجر الذي قدم له سلفة كعربون البيع ومن مخاطرها التحكم بسعر منتج التفاح.
 - 5- البيع للشركة العامة للخرن والتسويق: يتم البيع لها من تعاقد مسبق بين الشركة والفلاح على أن يقوم الأخير بعمليات القطاف والفرز والتدريج ونقل الثمار إلى أماكن التخزين حيث يتم الاستلام من خلال لجان فنية مخصصة لهذه الغاية وذلك بإشراف وتعاون مع المنظمة الفلاحية، ويتم تحديد الأسعار التي وضعتها وعممتها الشركة المذكورة.
 - 6- البيع المباشر من المنتج إلى المستهلك: يقوم منتج التفاح ببيع جزء أو كامل إنتاجه إلى المستهلك مباشرة في الأسواق المحلية أو القريبة من مناطق الإنتاج أو على جوانب الطرق علماً أنّه لا يشكل إلا نسبة ضئيلة جداً من تصريف الإنتاج.
 - 7- التصريف بعد التبريد والتخزين: البيع يتم بعد التخزين ولأشهر طويلة حسب العرض والطلب.
 - 8- التصدير (التسويق الخارجي): إنّ سريان اتفاقية منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى، والإعفاء التام للرسوم الجمركية على المنتجات العربية بدءاً من 2005 / 1 / 1، أسهم بدور كبير ومهم في عمليات التسويق لهذا المنتج.

جاء في تقرير هيئة الاستثمار السورية لعام (2006): أنّ التطور الحاصل في الصناعات الغذائية ذات المنشأ النباتي، أدى ذلك إلى تطور أساليب الإنتاج وتطبيق وسائل التعبئة والتوضيب والتغليف واعتماد أنظمة الجودة، ولعل زيادة عدد مشاريع التعبئة وتجفيف وتصنيع المواد الغذائية مرده إلى تشجيع الحكومة لهذا النشاط نظراً لأهميته الكبيرة في خدمة القطاع الزراعي الذي يعتبر

أساساً في استقرار الاقتصاد السوري، ولتوفير ما يحتاجه هذا القطاع من التصنيع وخدمات الفرز والتوضيب اللازمة لعمليات التسويق الداخلي والخارجي كما أن هذا النشاط يعتبر متمماً للنشاط الزراعي حيث يؤمن خدمات التجفيف والتصنيع للمنتجات الزراعية من خضار وفواكه فيطيل فترة صلاحيتها ويحولها إلى منتجات مصنعة تلبي حاجة السوق الداخلية والخارجية ويوفر للمزارعين فرص تصريف منتجاتهم ويجنبهم أزمات الكساد وتراكم إنتاج المواسم، وهي صناعات يحتاجها الاقتصاد السوري حاجة ماسة لتحقيق أمنه الغذائي ولزيادة صادراته، وتتميز هذه الصناعة بضآلة تكاليفها الاستثمارية وسرعة دوران رأسمالها وربيعيتها المضمونة وسهولة إدارتها فضلاً عن توفيرها فرص عمل أكثر من غيرها.

بيّن (نصار، 2007) أن التداول غير الصحيح لثمار التفاح سواء في الحقل أو عند نقل الثمار إلى بيوت التوضيب والفرز والتبريد ومراحل التسويق اللاحقة يؤثر تأثيراً مباشراً على نوعية الثمار وبالتالي على تسويقها وبيعها فالرضوض والإصابات والأضرار المختلفة التي تظهر على الثمار في الحقل تتطور لتصبح بشكل بقع بنية أو سوداء مما يقلل من جاذبية الثمار أثناء التخزين وترتفع نسبة فقد الثمار مما يؤدي إلى انخفاض في درجتها وانخفاض في أسعارها، كما أن الأمراض الفسيولوجية والأمراض والحشرات المحمولة على الثمار قبل القطاف مثل (الجرب، الأعفان والقشيب، الصدأ، التبقع الفليني، دودة ثمار التفاح) وأضرار البرد والصقيع والرياح على الثمار مع القطف والتداول غير الصحيحين للثمار يلعب دوراً سلبياً في خفض نوعية الثمار. كما بيّن أن عدم توفر العبوات ووسائل النقل بالشكل الأمثل وفي الوقت المناسب يسبب الخدوش والجروح ويسهل وصول الكائنات الحية المسببة للأعفان خلال فترة التخزين، أما في مخازن التبريد فإن الأعطال الفنية الكهربائية والميكانيكية وخط خزن ثمار التفاح مع منتجات أخرى وعدم التهوية تعتبر عوامل سلبية تؤثر على الكفاءة التخزينية وتعمل على زيادة الفقد من الثمار وانخفاض نوعيتها. وبيّن أيضاً أن توفر أصناف تصلح للتخزين والتسويق ومقبولة للتصدير المحلي والخارجي يعتبر العامل الأهم في عملية التسويق ونرى من الضروري التنوع بزيادة أصناف تفاح تسويقية تلبي هذه الاحتياجات كونها تتوفر فيها خصائص الصلاحية للتخزين والتداول لفترات ما بعد القطاف 6 - 12 شهراً مما يتيح إطالة فترة تسويقها وهنا تكمن أهمية الأصناف المزروعة لتلبية الأهداف التسويقية، وتعتبر كلمة الفصل في العملية التسويقية وتحدد جدواها الاقتصادية وتفتح مجالاً وأسواقاً متعددة للمنتجات السورية.

ذكر (أبو زيد، 2007) في دراسة حول واقع زراعة التفاح والزيتون في لبنان أن حفظ التفاح في ظروف تخزين ملائمة يطيل عمر التفاح على الرف وبالتالي يعطي هامشاً كبيراً للمناورة في سد حاجات السوق فيبقى التوازن قائماً بين العرض والطلب، مما يحافظ على السعر التسويقي

الجيد. للأسف إنَّ القانون القائم اليوم والمتعلق بالتخزين قديم جداً ويرجع تاريخ صدوره إلى 1964، لذلك فإن إصدار تعديلاً له هو من الضرورات، خصوصاً إذا كان للبنان أن يسترجع مرتبته القديمة بين مصدري التفاح العالميين. وفي التالي نورد بعض فقرات قرار الوزير الصادر تحت اسم تخزين الفاكهة في الغرف المبردة والمتعلق بتحديد الشروط المفروضة للكشف والحفظ المبرد من قبل وزارة الزراعة، أهمها:

- 1- ترقيم غرف التبريد وتدار من قبل إدارة تحتفظ بسجلات يومية مختومة بختم الوزارة لتسجيل الكميات وأنواع الفاكهة الواردة وقت الوصول، وقت بدء التبريد واسم صاحب البضاعة.
- 2- يتوجب على إدارة البراد أن تعلم الوزارة أسبوعياً بالكميات الداخلة والخارجة وعلى نماذج محددة مسبقاً.
- 3- يجب تجهيز كل غرف التبريد بكمبريسور ومراوح وكمبريسور احتياطي يقدر على تغطية 30% من القدرة الأولية على التبريد وترموستات وجهاز توقيت وميزان حرارة.
- 4- يجب أن تحتفظ الإدارة بقطع غيار لإصلاح الأعطال الطارئة بفترة لا تتعدى 24 ساعة.
- 5- على الإدارة أن تحتفظ بالبضاعة في الأماكن حيث تسود الأجواء الصحية الأمثل.
- 6- يجب أن يبدأ تبريد البضاعة فور ورودها وضمن فترة لا تتعدى 8 ساعات.
- 7- بعد انتهاء مرحلة التبريد الأولي تنتقل البضاعة إلى الغرف المبردة كالتالي:
أ- تخزين الصناديق في الغرف المبردة فوق بعضها البعض، كل 13 صندوق في كل متر مكعب وكل صندوق يبعد عن الآخر مسافة 3 سم.
ب- توضع الصناديق على طبالي تعلو عن الأرض 6 سم مع ترك ممرات بينها بعرض 90 سم
ت- تبعد الصناديق مسافة 10 سم عن الحائط و 50 سم عن السقف.
- 8- يمنع منعاً باتاً حفظ أكثر من نوع واحد من الفاكهة في نفس غرفة التبريد.
- 9- يمنع استعمال الصناديق الخشبية في خزن الثمار.
- 10- يحفظ التفاح مبرداً على درجة حرارة 1 أو 2 درجة مئوية وعلى رطوبة 85 - 90 % يجب أن تبقى درجة حرارة الحفظ ثابتة ولا تتقلب بأكثر من 1 إلى 4 درجات في فترة لا تزيد عن الساعتين.
- 11- يجب تعقيم غرفة التبريد عند إفراغها بالكامل حتى الحيطان والسقف.
تبدأ البرادات عملها فعلياً من نصف أيلول وحتى منتصف حزيران. عندما تصل صناديق الحقل المعبأة بالتفاح تتعرض للتبريد الأولي والذي هو عبارة عن وضع تلك الصناديق في الممرات خارج غرف التبريد حيث تبلغ درجة الحرارة 5 إلى 10 درجات مئوية ورطوبة 85 - 90 % لمدة 8 ساعات تنتقل بعدها الصناديق إلى داخل الغرف المبردة.

تجري عملية الحفظ في الغرف المبردة بناء على عقد مقام بين المزارع وإدارة البراد. تنص العقود عادة على تبقى الكميات القليلة من التفاح في الغرف الباردة ابتداءً من نصف أيلول وحتى رأس السنة مقابل 5 - 7 دولار للصندوق الواحد، ويتكلف المزارع 10 سنت/ صندوق عن كل يوم إضافي يزيد عن الأول من كانون الثاني. أما إذا كانت الكميات المبردة كبيرة فتتقاضى الإدارة التعرفة المتعارف عليها والتي تبلغ 1 - 1.5 دولار عن كل صندوق حتى رأس السنة، ويتكلف المزارع مبلغ 10 سنت/صندوق عن كل يوم إضافي.

هدف (مركز تنمية الصادرات السعودية، 2007) في دراسته حول تصدير العصائر السعودية إلى الأسواق الخارجية إلى تسليط الضوء على أهم العقبات التي تواجه تنمية الصادرات السعودية للأسواق الخارجية والتي كان من أبرزها هو عدم الالتزام باتفاقية منطقة التجارة العربية الحرة الكبرى فيما يتعلق بتخفيض الضرائب والرسوم الجمركية، واشتراط بعض الدول العربية ضرورة نقل منتجات العصائر بمقطورات مبردة مما يضاعف تكلفة النقل ويؤثر على القدرة التنافسية لهذه المنتجات في الأسواق المستهدفة، وأيضاً وجود تباين كبير في المواصفات التي تطبقها الدول العربية فيما يتعلق باستيراد العصائر حيث أنّ بعض الدول العربية لا تقبل العصائر المشكلة كما أنّ بعض الدول العربية تفرض ضريبة إضافية على العصائر المضاف إليها السكر، كما لا توجد مواصفات محددة فيما يتعلق بصلاحيات الإنتاج بالتاريخ الهجري مما يستلزم طباعة ديباجي خاصة لهذا الأمر الذي يفرض أعباء مالية إضافية، وخلصت الدراسة ببعض التوصيات التي كان من أهمها:

- 1- ضرورة إجراء دراسات تسويقية متخصصة في هذه الأسواق نظراً لأنّ الدول الصناعية المتقدمة ولاسيما دول المجموعة الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية هم الدول المستوردة للعصائر.
- 2- الاشتراك في المعارض العالمية المشهورة للغذاء مثل معرض أنوفا الدولي وغيرها.
- 3- اتخاذ الخطوات اللازمة بالتعاون مع الدول العربية المنظمة لاتفاقيات منطقة التجارة الحرة العربية لتطبيق البنود المتعلقة بتوحيد المواصفات القياسية لإنتاج العصائر.
- 4- التأكيد على مراعاة التزام الدول العربية المنظمة لاتفاقيات منطقة التجارة الحرة الكبرى بالإعفاءات الجمركية المطبقة في إطار الاتفاقية.
- 5- تسهيل خدمات الملاحة بين الدول العربية لنقل منتجات العصائر بأسعار مناسبة.
- 6- الاستفادة من برنامج دعم الصادرات السعودية وذلك لتمويل الصادرات السعودية إلى الدول العربية والإفريقية المجاورة.

7- استخدام أساليب التسويق الحديثة في مجال التجارة الالكترونية لإيجاد منافذ تسويقية جديدة من خلال الترويج والاتصال الالكتروني بالعملاء المستهدفين مما يؤدي إلى زيادة كفاءة التصدير وتقليل التكاليف والوقت اللازم لإتمام عمليات التعاقد والدعاية والإعلان.

8- الاستفادة من الفرص التي أتاحت بانضمام المملكة لمنظمة التجارة العالمية وذلك من خلال النفاذ لأسواق 148 دولة عضو في المنظمة وذلك فيما يتعلق بوجود سقف جمركية منخفضة والاحتكام إلى نظام مكافحة الإغراق لإعطاء الحماية الكافية للمصانع الوطنية للعصائر من المنافسة غير المشروعة من قبل المصانع الأجنبية المصدرة لأسواق المملكة.

بيّن (يوسف، 2008) أنّه لابدّ عند تحديد سعة مستودع الخزن الأخذ بعين الاعتبار عدد سكان المنطقة التي سيخدمها، وبما يتوافق مع المعايير العالمية لاستهلاك الفرد من المواد الغذائية، كما يمكن أن تحدد سعة المستودع بحسب كمية الإنتاج الموسمية من الخضار والفواكه أو غيرها. وبعد تحديد سعة المستودع الكلية تحدد عدد الغرف وأبعادها ويفيد في ذلك استخدام العلاقات

$$V_m = \frac{E_m}{g} \quad \text{التالية:}$$

حيث V_m : الحجم العامل للمستودع م³ (الحجم الذي ستشغله المنتجات).

E_m : سعة المستودع بالطن.

g : معدل الشحن طن/م³

معدل الشحن هو كمية المنتجات المحتواة في واحد متر مكعب من الحجم العامل، وتتعلق هذه القيمة بطريقة توضع المنتجات وبأوعية التوضيب (صناديق أم أكياس أم سلات) كما تتعلق بنوع المعالجة التبريدية (منتجات مبردة أم مجمدة)، وهذه القيمة يمكن أن تحسب بالاعتماد على أبعاد الصناديق وبكمية المنتج في الصندوق الواحد، إلا أنّه عادة ما تعتمد نتائج التجربة العالمية في تخزين المنتجات المبردة أو المجمدة حيث حددت قيم g لمثل هذه الحالات وتذكر قيمها في المراجع المختصة

• تحديد المساحة العاملة: وهي المساحة التي تشغلها صفوف الصناديق أو الحاويات دون الأخذ بالاعتبار مساحات الفراغات بين الصفوف والممرات والفراغات بين صفوف الحاويات والجدران

$$F_m = \frac{V_m}{h_m} \quad \text{ومساحات الأعمدة إن وجدت، وتحدد بالعلاقة الآتية:}$$

حيث F_m : المساحة العاملة م².

h_m : ارتفاع صف الصناديق أو الحاويات أو الأكياس.

يحسب h_m اعتباراً من أرضية الغرفة وحتى أعلى الصناديق مع الأخذ بالاعتبار أنّه يجب ترك فراغ بحدود 30 سم بين أعلى الصناديق وسقف غرفة التخزين، وذلك للسماح بحركة الهواء حول صفوف

الصناديق. إضافة إلى ذلك فإن h_m يتعلق بتحمل أرضية غرفة التخزين للحمولات. على كل حال فإنّه وفقاً للمعايير العالمية لبناء البرادات فإنّ الارتفاع الإنشائي المثالي لمستودعات تخزين الخضار والفواكه هو 6 متر وبالتالي فإنّ h_m في هذه الحالة تساوي 5.7 متر.

بيّن (الوزير، 2008) أنّ نسبة العصير في ثمار التفاح ذات الأصناف العصرية تبلغ حوالي 68%، ويتم عادة استعمال ثمار التفاح الغنية بالحموضة من أجل خفض درجة ph العصير، مما يساعد على حفظه، وبين أنّ عملية استخلاص العصير من التفاح أمر صعب بسبب احتوائه على نسبة كبيرة من البكتين. وأوضح مراحل تصنيع عصير التفاح كالآتي:

1- انتقاء المادة الخام: حيث يتم اختيار الثمار السليمة في مرحلة النضج المناسبة لأنّ الثمار غير الناضجة تعطي عصيراً ذو طعم نشوي وذو حموضة عالية وحلاوة متدنية، كما أنّ الثمار ذات النضج المتقدمة تعطي عصيراً منخفض النوعية ويصعب استخلاصه.

2- الغسيل: وذلك باستخدام أحواض مائية ومن ثم استخدام رشاشات مائية، ويتم أحياناً إضافة حمض كلور الماء (1.5%) لإزالة آثار الرصاص والزرنيخ.

3- الفرز: وذلك لإزالة الثمار التالفة بالأيدي عن طريق عمال متدربين.

4- الهرس: وذلك عبر استخدام المهرسة أو مطحنة المطارق.

5- معاملة المهرّوس بالأنزيمات: يتم وضع الهرّيس في خزان مع تحريكه لمدة 15 - 20 دقيقة، إذ تفيد هذه العملية في التخلص من مثبطات أنزيم البكتيناز كما تفيد في طرد الهواء أيضاً من الهرّيس، ومن ثم يتم تسخين الهرّيس إلى 30 م°، حيث يتم بعدها إضافة الأنزيمات وذلك بهدف زيادة مردود الاستخلاص وتسهيل عملية التصفية اللاحقة بخفض اللزوجة، وفي حال عدم إضافة البكتيناز يجب تسخين الهرّيس إلى 60 - 65 م°، مما يسهل من عملية استخلاص العصير. وتعد أصناف الغولدن ديلشيس من أصعب أصناف التفاح تفكيكاً، ويقوم الأنزيم بتفكيك البكتين المنحل وغير المنحل في الهرّيس، إذ أنّ تفكيك البكتين غير المنحل يعد مفيداً جداً في عملية الاستخلاص.

6- استخلاص العصير: وذلك باستخدام معاصر هيدروليكية أو أقمشة تصفية ضمن صناديق أو أجهزة طرد مركزي، وإذا ما أريد الحصول على عصير تفاح غير رائق كمنتج نهائي فإنّه يتوجب بسترّة العصير الناتج عن عملية العصر من أجل تثبيط أنزيمات التحلل الموجودة في العصير طبيعياً، كما يمكن أنّ تتم عملية تنقيط العصير للتخلص من الأجزاء الخشنة الحجم في العصير. وإذا أريد الحصول على عصير رائق فيجب التخلص من تلك المحتويات الصغيرة الباقية في العصير ولكن لسوء الحظ فإنّ البكتينات المنحلة تبقى في العصير حتى بعد التصفية رافعة بذلك من لزوجته، مما يسبب صعوبة كبيرة في عملية التصفية، لذا فإنّ

عملية المعاملة بالبكتيناز تسمح لنا بالتخلص من البكتين غير المرغوب ويمكن تحسين المعاملة الأنزيمية بإضافة بعض المركبات التي تساعد على تشكيل ندف مع البكتين ضمن العصير، مما يسهل من عملية الترسيب والتصفية أيضاً.

7- التصفية : وذلك باستخدام مصافي قماشية أو معدنية دوارة، كما يمكن استخدام المثقبات، إذ يتم استقبال العصير المصفى والرائق ليصار إلى بسترته وتعبئته.

8- الحفظ: وذلك بإجراء بستررة العصير على درجة حرارة 85 - 90 م لمدة 1 - 2 دقيقة أو حفظه بالتجميد.

ذكر (الدجوى، 2008) أنَّ الهدف من مشاريع التصنيع الزراعي هي إما لتصنيع منتج محلي يحل مكان مثيله المستورد من الخارج أو لتصنيع سلعة معينة بقصد التصدير للخارج أو لتصنيع الفائض عن محصول ما بهدف خلق سلعة جديدة ينتفع بها المستهلك وفي الحالات جميعها يعتبر التصنيع الزراعي وسيلة من وسائل الدعم الاقتصادي. وذكر أيضاً أنَّ الجدوى الاقتصادية لمشروع ما هي عبارة عن مجموعة الأساليب العلمية التي تستخدم لجمع البيانات وتحليلها والوصول إلى نتائج تحدد صلاحية المشروع وهذا بلا شك يتطلب بذل الكثير من الجهد والمال، كما يتطلب عدد من الخبرات المتنوعة مثل خبير تسويق وخبير هندسي وخبير مالي أو محاسبي وآخر اقتصادي بالإضافة إلى خبير فني متخصص في مجال المنتجات محل الدراسة الذي يختص بالنواحي التكنولوجية للمشروع إلى آخره. لذا كان من الضروري أن يلجأ الجانب المستثمر إلى أحد المكاتب الاستشارية المتخصصة التي تضم عادة فريق العمل اللازم لوضع دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع. وإنَّ دراسة الجدوى الاقتصادية عبارة عن بحث موسع لكافة جوانب وآثار الاستثمار سواء تمَّ توجيه هذا البحث لخدمة المستثمر الخاص أو لخدمة الدولة، إذ أنَّ قرار الاستثمار يعتبر من أهم القرارات التي يتخذها رجل الأعمال أو المخطط العام للدولة.

أكدَّ (الإمام، 2009) أنَّه لا بدَّ من اتباع بعض الإجراءات التي تؤثر إيجابياً بصورة غير مباشرة على الميزة النسبية والتنافسية لمحصول التفاح في المنطقة الوسطى، وكان من أهمها الآتي:

1- أن يتم قطاف ثمار التفاح من أعناقها دون شدها من أعضائها الإثمارية بحيث توضع الثمرة في راحة اليد وتحاط بالأصابع مع ضغط السبابة قليلاً عل عنق الثمرة وعطفها إلى اليمين ونحو الأعلى وبدون أي ضغط على قشرة الثمرة حيث أنَّ اتباع ذلك يساهم في المحافظة على المواصفات النوعية لثمار التفاح وبالتالي على الميزة النسبية والتنافسية لها.

2- أن يتم استخدام العبوات القادرة على تحمل التقلبات والتغيرات في درجة الحرارة والرطوبة النسبية والظروف الأخرى المصاحبة كإصابات الكدمات والرضوض التي يمكن حدوثها أثناء

عمليات التداول المختلفة وذلك بهدف المحافظة على نوعية الثمار وبالتالي على ميزتها النسبية.

3- أن يكون محتوى العبوات من ثمار التفاح متماثل في درجة الجودة من حيث الحجم والوزن المطبق لدرجة الجودة، كذلك خلو الثمار المعبأة من التشوهات المرضية والحشرية والفيزيائية والفيزيولوجية كالفشخ والجرب والنقر المختلفة، إضافة إلى خلو ثمار التفاح من الآثار المتبقية للمبيدات والترسبات الأخرى كما يجب أن تدون بعض المعلومات على العبوة للتعريف بمحتواها ومنشأها ومواصفاتها ونوع ثمار التفاح عضوية أم زراعة تقليدية مسجلة على بطاقة البيان على العبوة. مع التأكيد على التعرف على المعايير والمواصفات النوعية المعتمدة في الأسواق التي ستستقبل المنتج سواء تلك المتعلقة بثمار التفاح نفسها أو بعبواتها، وهنا لابد لنا من التعرف على المواصفات والمعايير النوعية التي تصدرها اللجنة الاقتصادية لأوروبا التابعة للأمم المتحدة UN/ECE والاتحاد الأوروبي Eu وبالتالي فإن هذا التطبيق سيساهم في تعزيز الميزة النسبية والتنافسية لثمار التفاح في الأسواق الخارجية.

4- أن يتم التخزين المباشر لثمار التفاح بعد القطاف على أن يتم التخزين في وحدات التبريد النظامية والمعقمة على درجات الحرارة والرطوبة الموصى بها، لأن ذلك يساهم في المحافظة على المواصفات النوعية وبالتالي على الميزة النسبية والتنافسية للمنتج.

5- البدء بتسويق الثمار كبيرة الحجم والاحتفاظ بثمار الدرجة الأولى والثانية لمدة أطول وذلك كي نحافظ على المواصفات النوعية وبالتالي على الميزة التنافسية لثمار التفاح ذات درجات الجودة الممتازة والأولى.

بين (محمد الأمين، 2009) أن الهدف من وجود إدارة التسويق داخل المؤسسة من خلال مهمتها المساعدة في تحقيق النجاح، خصوصاً وأن الشائع عن أمر التسويق هو مساهمته في زيادة الأعباء دون تحقيق الأرباح لغياب المحاسبة الدقيقة عن تكاليف أنشطته، كون أن التسويق حديث النشأة ومفهومه محصور في الإشهار فقط. ولهذا كان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة أهم الأنشطة التي تقوم بها إدارة التسويق والدور الذي تلعبه بالمساعدة في الحصول على ميزة تنافسية للمؤسسة وطريقة عمل ذلك، ومن جهة أخرى محاولة فهم مدى إلمام المسير ومتخذ القرار بهذا المجال وسعة إطلاعه على الثقافة التسويقية وكيفية تسيير الأسواق المحلية من طرف مؤسساتنا الجزائرية. وخلصت الدراسة بتوصيات عدة منها ضرورة إعطاء الجانب التسويقي المكانة التي تليق به والتخلي تدريجياً عن الأنماط الكلاسيكية لإدارة الأنشطة التسويقية، وضرورة وجود إدارة تسويقية موجهة بالزبون مدرجة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة بكل أبعادها التبادلية والعلائقية وأن تكون مهام هذه الإدارة التوفيق بين تنظيم مختلف أنشطتها التسويقية من صياغة المزيج التسويقي ووضع

الخطط الإستراتيجية التسويقية من جهة وبين تنظيمها لأسس وأنشطة العلاقة التي تهدف إلى إقامتها مع الزبائن مع وجوب إنتهاجها، وبناء رؤية مستقبلية لزبون المؤسسة وجعله محرك أساسي ضمن ثقافتها وتنظيمها.

بيّن (المركز الوطني للسياسات الزراعية، 2009) في دراسة حول المواصفات القياسية السورية في ضوء المتطلبات والمعايير العالمية، أنّ شروط الجودة المحددة المطلوبة على صادرات وواردات التفاح وذلك بعد مرحلتَي الإعداد والتعبئة تتحدد بالآتي:

- مجال تطبيقها: تحدد هذه المواصفة الشروط الواجب توافرها في ثمار أصناف التفاح التابعة للجنس *malus* المعدة للاستهلاك المباشر ولا تطبق على الثمار المعدة للتصنيع.

- الشروط التي يجب تحقيقها: يجب أن تكون ثمار التفاح المصدرة والمستوردة مهما كانت درجتها التصنيفية: سليمة وخالية من الرضوض والجروح والعيوب الشكلية، وخالية من أي تعفن أو تلف يجعلها غير صالحة للاستهلاك، وخالية من الرطوبة السطحية غير العادية، و خالية من أي رائحة أو طعم غريب، وأن يكون الأثر المتبقي للمبيدات ضمن الحدود المسموح بها دولياً، وأن تكون عبوات التعبئة متينة تضمن الحماية اللازمة للمنتج وأن تكون المواد المستخدمة داخل العبوات جديدة ونظيفة.

- يسمح باستخدام المواد التي تحمل العلامات التجارية ولاسيما الملصقات والأوراق المغلفة للتفاح بشرط أن تكون عملية الطبع أو اللصق قد تمّت بأحبار وأصماغ غير سامة وسهلة الإزالة دون أن تترك أثراً للمادة اللاصقة أو تتسبب بتآذي قشرة الثمرة.

- يتم اخذ العينة وفقاً لشروط ومتطلبات المواصفة السورية رقم (65) الخاصة ب (طرائق أخذ العينات من الخضار والفواكه).

- بطاقة البيان: يدون على جانب واحد من العبوة ويخط واضح غير قابل للإزالة وباللغة العربية (يجوز كتابتها بلغة أجنبية أخرى إلى جانب اللغة العربية) الآتي: اسم وعنوان المعبأ أو المصدر والعلامة التجارية إن وجدت، اسم المنتج، اسم الصنف، بلد المنشأ واختيارياً منطقة الإنتاج، الدرجة التصنيفية، الحجم.

قام (إدريس، 2009) بدراسة اقتصادية لواقع تسويق وتصنيع المشمش في المنطقة الوسطى، وكانت أبرز أهداف الدراسة التعرف على المسالك التسويقية للمشمش في المنطقة الوسطى وتحديد أبرز المشاكل التي تعترض المزارعين وحساب القيمة المضافة المتحصل عليها من إدخال المشمش في مجال التصنيع، فتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها:

- 1- أن بيع الإنتاج لتاجر الضمان وعلى الرغم من أنه يوفر على المزارع تكاليف الجني والتعبئة والفرز والنقل كان مجالاً لاستغلال حاجة المزارع من قبل التاجر وفوت عليه فرصة الاستفادة من سعر أعلى لمنتجه.
- 2- كانت صلة الوصل مفقودة بين المزارعين والمعامل حيث اقتصرت المسالك التسويقية على سوق الهال وتاجر الضمان ولأسباب تدرجت من عدم خبرة المزارعين إلى حاجتهم للسيولة المالية.
- 3- اقتصرت العمليات التسويقية على الفرز والتدريج والتي بدورها شملت وضع الثمار ذات النوعية الجيدة في واجهة الصندوق ولم تغط العمليات التسويقية الأخرى أهمية كبيرة.
- 4- كان لندرة المعامل الموجودة في المنطقة الوسطى والتي تعتني بتصنيع المشمش أثراً كبيراً لانتقال المشمش إلى محافظات أخرى لتصنيعه وبشكل خاص ريف دمشق.
- 5- إنَّ إبرام اتفاق بين المنتج وأصحاب المعامل في بداية الموسم سيكون له أكبر أثر على كلا الجهتين من حيث إلغاء دور الوسيط وزيادة العائد المتحقق.
- 6- إنَّ القيمة المضافة للمشمش المصنع في المعامل كانت الأعلى في كل من مربى المشمش وقمر الدين مقارنة بالتصنيع المنزلي ويعود ذلك بشكل رئيس إلى طريقة التصنيع المتبعة في المعامل وضعف خبرة المزارعين في هذا المجال سواء من حيث اختيار نوعية المادة الأولية المناسبة والإضافات المستخدمة.

هدف (المحرز، 2011) إلى التعرف على الكفاءة الاقتصادية لتصنيع زيت الزيتون في المنطقة الوسطى، وتحديد أثر عناصر التكاليف الكلية على قيمة الربح لعصر واحد طن زيتون. وتوصلت الدراسة إلى أنَّ لارتفاع كلفة العمال وارتفاع تكاليف الكهرباء أثر كبير على ارتفاع تكاليف عصر الزيتون وإنتاج الزيت، وبالتالي نقصان الربح وهذا يستدعي الحاجة إلى دراسة موضوع دعم أصحاب المعاصر بالإمكانيات والطرائق التي تمكنهم من تخفيض هذه التكاليف إلى حد لا يؤثر على الربح بشكل عام. كما أوصت باستخدام الآلات ذات الطراز الألماني نظراً للكفاءة الاقتصادية العالية لهذه الآلات وأوصت بالعناية بالنظافة في المعاصر بشكل عام لضمان جودة الزيت الناتج.

بيّن (الباروكي، 2011) أنه يمكن انتاج دبس التفاح 100% من عصير ثمار التفاح دون إضافة أية مواد سكرية أخرى لإغناؤه ولرفع درجة الحلاوة فيه كما هو متبع في كثير من الدول الأوربية وغيرها حيث يضاف المولاس الناتج عن صناعة السكر من مادة الشوندر، ويتم انتاج دبس التفاح 100% من عصير التفاح لاحتوائه على مواد سكرية مرتفعة تصل إلى أعلى من 20% وهو بذلك يماثل إلى حد كبير عصير العنب من حيث نسبة السكر، كما أنَّ دبس التفاح مادة طبيعية 100% يمكن تصنيعها والتحكم بالمواصفات المناسبة لذوق المستهلك من الناحيتين الغذائية

والصحية ولا يضاف لمعالجة عصير التفاح أية مادة غير كربونات الكالسيوم وذلك لإزالة الحموضة العضوية وأهمها هنا حمض التفاح على شكل راسب يمكن إبعاده عن العصير بسهولة، ويعتبر دبس التفاح مادة مستقرة ميكروبيولوجياً لاحتوائه على قيمة بركس مرتفعة ونسبة رطوبة منخفضة، وإنَّ الغلوكوز لا يشكل أكثر من 20% من السكريات الأحادية، بينما الفركتوز هو السكر الأحادي السائد ويشكل أكثر من 80% من السكريات الأحادية وهذه الصفة تجعل دبس التفاح لا يتبلور بشكل سريع كما أنَّ مذاقه مستساغ وشدة حلاوته أكبر من شدة حلاوة دبس العنب والزبيب والعسل، ويعود السبب في ذلك إلى شدة حلاوة الفركتوز التي تساوي 1.7 من شدة السكر و2.4 مرة من شدة الغلوكوز، ويذكر بأنَّ آلية مرض السكر ناتجة عن إصابة الغدد البنكرياسية بقصور وظيفي حيث تنخفض كمية الأنسولين المفرزة وهذا يؤدي إلى زيادة محتوى الدم من الغلوكوز، لأنَّ هرمون الأنسولين يلعب دوراً محدداً بأنَّ يسمح بتمرير غلوكوز الدم إلى الخلايا، وإنَّ السكر الوحيد الذي لا يحتاج لتدخل الأنسولين في تمثيله في الجسم هو الفركتوز وينصح للذين يعانون من ارتفاع بسيط في نسبة السكر في دمهم تناول المواد الغنية بمادة الفركتوز وبالحد الأدنى ما أمكن، ومما تقدم وعلى ضوء ما يحتويه دبس التفاح من سكر الفركتوز والذي يزيد عن 80% من السكريات الأحادية وهو سكر غير مصنع وإنَّما طبيعي 100% متشكل من فاكهة التفاح وفي مثل هذه الحالة يمكن مقارنته بأنواع العسل التي تحتوي على نسبة عالية من الفركتوز. وللدبس فوائد طبيعية عديدة فهو منشط للدورة الدموية ومنشط لعمل الكبد ومزيل ليرقان الأطفال ومقوي عام خاصة للمصابين بفقر الدم وله فوائد أخرى عديدة.

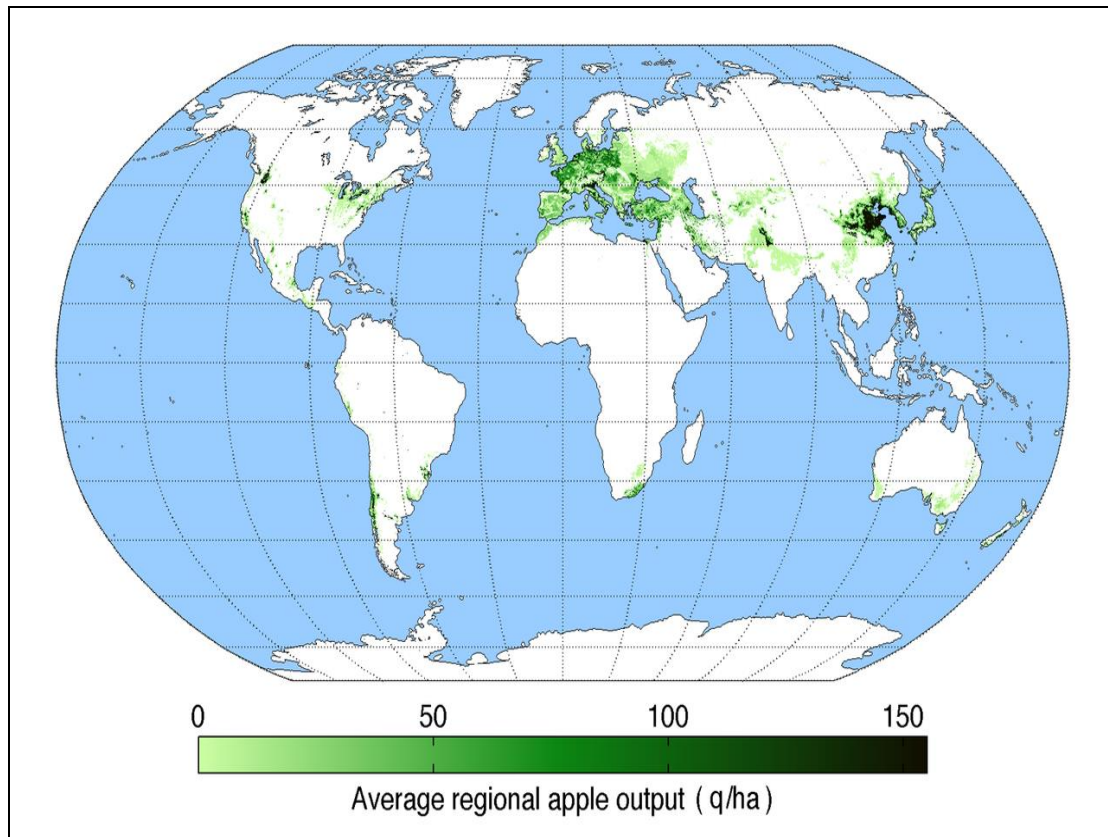
أظهر (حسني، 2011) أنَّ هناك حاجة لوجود طرف يراقب عملية التوصيف وتدرج مقاييس النوعية الأمر الذي سيساعد على تخفيض مخاطر النوعية في تحقيق السعر الذي يقدر عشوائياً أحياناً ويفرز تقدير سعري غير عادل للمنتج أثناء تعامله مع المصدر، وقد أوصت بشكل تنافسي ومن المهم لسورية أن تدرس الأسواق الشريكة بتأن لرسم صورة لمستقبل هذه الأسواق من حيث النوعية والدخل وطبيعة النموذج الاستهلاكي فيها، كما أشارت إلى أنَّ نمو الصادرات السورية من التفاح يمكن أن يعتمد على الميزة النسبية الخاصة بالمنتج مركزين على تعزيزه وعلى عرض نوعية عالية الجودة مستهدفة الأسواق الأكثر طلباً في الإقليم ولكن هذا يحتاج إلى دعم رئيسي واستثمار في إطار الفاعلين على طول سلسلة القيمة.

2- الباب الثاني: واقع زراعة التفاح عالمياً وعربياً وفي سورية والمنطقة الوسطى وواقع تجارته في سورية

2-1- الفصل الأول: واقع زراعة التفاح عالمياً وعربياً ومحلياً

2-1-1- واقع إنتاج التفاح عالمياً لعام 2011:

يشير الجدول (2) إلى أنَّ إجمالي إنتاج التفاح عالمياً لعام 2011 بلغ حسب منظمة الفاو (75635283) طن، وتصدرت الصين المرتبة الأولى في إنتاجه حيث بلغ إنتاجها (35987221) طن وشكل ما نسبته (47.58)% أي ما يقارب نصف إنتاج العالم، تلتها في المرتبة الثانية الولايات المتحدة الأمريكية حيث بإنتاج بلغ (4272840) طن وشكل ما نسبته (5.65)% من الإنتاج العالمي، تلتها في المرتبة الثالثة الهند حيث بلغ إنتاجها (2891000) طن وشكل ما نسبته (3.82)% من الإنتاج العالمي، أما سورية فأُتت في المرتبة الثانية والثلاثون حيث بلغ إنتاجها (307760) طن وشكل ما نسبته (0.41)% من الإنتاج العالمي. والشكل (1) يوضّح مناطق إنتاج التفاح عالمياً لعام 2011.



شكل (1): الأهمية النسبية لمناطق إنتاج التفاح عالمياً حسب منظمة الفاو لعام 2011

جدول (2): الأهمية النسبية لإنتاج التفاح عالمياً لعام 2011 .

الترتيب	البلد/المنطقة	إنتاج التفاح (طن)	الأهمية النسبية %
1	الصين	35987221	47.58
2	الولايات المتحدة الأمريكية	4272840	5.65
3	الهند	2891000	3.82
4	تركيا	2680080	3.54
5	بولندا	2493080	3.30
6	إيطاليا	2411200	3.19
7	فرنسا	1858880	2.46
8	إيران	1651840	2.18
9	البرازيل	1330000	1.76
10	روسيا	1200000	1.59
11	تشيلي	1169090	1.55
12	الأرجنتين	1115950	1.48
13	أوكرانيا	954100	1.26
14	ألمانيا	898448	1.19
15	كوريا الشمالية	806718	1.07
16	جنوب إفريقيا	781124	1.03
17	أوزبكستان	779000	1.03
18	إسبانيا	670566	0.89
19	اليابان	655300	0.87
20	المكسيك	630533	0.83
21	رومانيا	620362	0.82
22	باكستان	598804	0.79
23	النمسا	546741	0.72
24	المغرب	506119	0.67
25	مصر	455817	0.60
26	الجزائر	450000	0.59
27	نيوزيلندا	437782	0.58
28	هولندا	418000	0.55
29	كندا	390362	0.52
30	كوريا الجنوبية	379541	0.50
31	سويسرا	360863	0.48
32	سوريا	307760	0.41
	إجمالي إنتاج العالم من التفاح لعام 2011	75635283	100.00

المصدر: منظمة FAO لعام 2011

2-1-2- واقع إنتاج التفاح عربياً لعام 2011:

يشير الجدول (3) إلى أنَّ إجمالي إنتاج التفاح عربياً لعام 2011 بلغ حسب منظمة الفاو (2,123,526) طن، وتصدرت المغرب المرتبة الأولى حيث بلغ إنتاجها (506,119) طن وشكلت ما نسبته (23.83)% من إجمالي الإنتاج العربي أي ما يقارب ربع إنتاج التفاح عربياً، تلتها في المرتبة الثانية مصر حيث بلغ إنتاجها (455,817) طن وشكلت ما نسبته (21.47)% من إجمالي الإنتاج العربي، تلتها في المرتبة الثالثة الجزائر حيث بلغ إنتاجها (450,000) طن وشكلت ما نسبته (21.19)% من إجمالي الإنتاج العربي، أما سورية فأنت في المرتبة الرابعة حيث بلغ إنتاجها (307,760) طن وشكلت ما نسبته (14.49)% من إجمالي الإنتاج العربي. والشكل (2) في الملحق يوضّح الأهمية النسبية للدول العربية المنتجة للتفاح لعام 2011.

جدول (3): الأهمية النسبية لإنتاج التفاح عربياً لعام 2011.

ترتيب عربي	البلد/المنطقة	إنتاج التفاح (طن)	الأهمية النسبية %
1	المغرب	506,119	23.83
2	مصر	455,817	21.47
3	الجزائر	450,000	21.19
4	سوريا	307,760	14.49
5	لبنان	150,000	7.06
6	تونس	128,000	6.03
7	العراق	45,948	2.16
8	الأردن	39,653	1.87
9	ليبيا	19,900	0.94
10	اليمن	19,079	0.90
11	فلسطين	1,250	0.06
إجمالي إنتاج التفاح عربياً لعام 2011		2,123,526	100.00

المصدر: منظمة الأغذية والزراعة لعام 2011

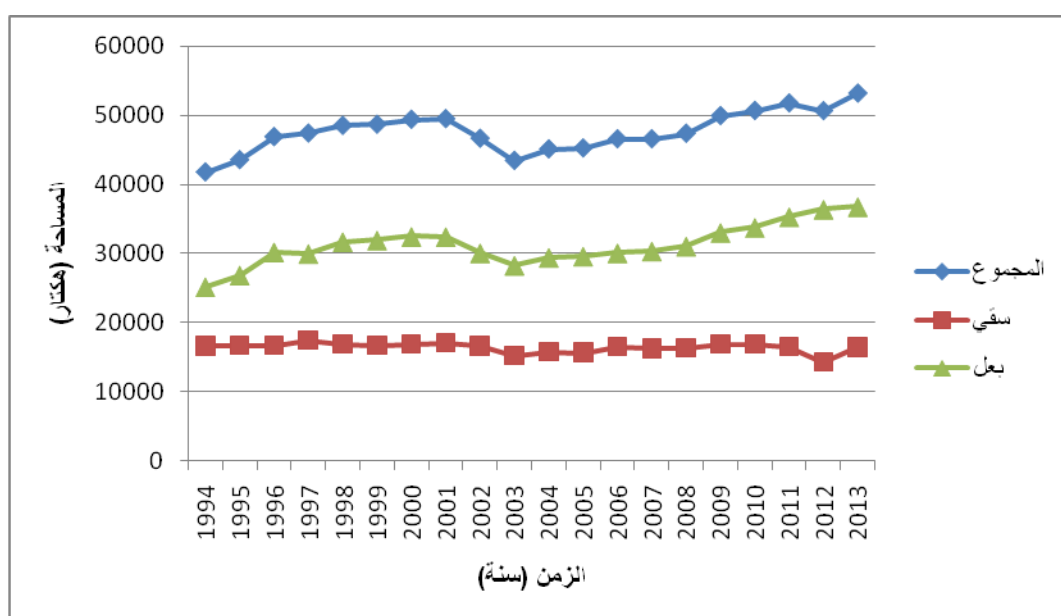
2-1-3- واقع زراعة التفاح في سورية خلال الفترة (1994 - 2013):

2-1-3-1- تطور المساحة المزروعة بالتفاح في سورية خلال الفترة (1994 - 2013):

يتضح من الجدول رقم (4) أنَّ المساحة المزروعة بالتفاح المروي كانت في حدها الأدنى عام (2012) حيث بلغت (14239) هكتار، في حين كانت في حدها الأقصى عام (1997) حيث بلغت (17407) هكتار.

بينما نجد أنَّ المساحة المزروعة بالتفاح البعل كانت في حدها الأدنى عام (1994) حيث بلغت (25157) هكتار، في حين كانت في حدها الأقصى عام (2013) حيث بلغت (36766) هكتار.

في حين كانت المساحة الكلية المزروعة بالتفاح في حدها الأدنى عام (1994) حيث بلغت (41730) هكتار، وفي حدها الأقصى عام (2013) حيث بلغت (53180) هكتار، ووصل الرقم القياسي عام (2013) مقارنة مع سنة الأساس (1994) إلى (127.44)% أي ازدادت المساحة المزروعة بالتفاح بشكل عام بمقدار (27.44)%, أي بلغت نسبة الزيادة في المساحة (27.44)%, وبلغ معدل النمو السنوي (1.22)%, وهذا يعني أنَّ ازدياد المساحات المزروعة بالتفاح البعل مقارنة مع تناقصها بالتفاح المروي يعود إلى عوامل عدّة منها الظروف الجوية والتضاريس المناسبة لزراعة التفاح وأيضاً كثرة الأمطار في المناطق الجبلية من سورية، وهذا بدوره يقلل من تكاليف زراعة التفاح بالنسبة للفلاح البسيط، والشكل (3) يوضح تطور المساحة المزروعة بالتفاح في سورية خلال الفترة (1994 - 2013).



شكل (3): تطور المساحة المزروعة بالتفاح في سورية خلال الفترة (1994 - 2013)

من خلال دراسة العلاقة بين المساحة المزروعة بالتفاح في سورية والزمن فقد كان الشكل الأمثل للتعبير عن هذه العلاقة التابع الصحيح من الدرجة الثالثة، ومن خلاله حصلنا على المعادلة

$$Y = 10.26X^3 - 305.2X^2 + 2722X + 40220$$

الآتية: حيث أن: (Y) هي المساحة، و (X) هو الزمن.

بلغ معامل التحديد: $R^2 = 0.718$ ، أي أن العلاقة بين المساحة الكلية المزروعة بالتفاح في سورية والزمن هي علاقة قوية، فالتغيرات التي طرأت على المساحة المزروعة بالتفاح في سورية والناجمة عن تأثير الزمن لا تتجاوز (71.8)%.

جدول (4): تطور المساحة المزروعة بالتفاح في سورية بالهكتار خلال الفترة (1994 – 2013).

المجموع		بعل		مروي		السنة
رقم قياسي	المساحة	رقم قياسي	المساحة	رقم قياسي	المساحة	
100	41730	100	25157	100	16573	1994
104.27	43511.6	106.78	26862	100.46	16649.6	1995
112.30	46862	120.04	30199	100.54	16663	1996
113.53	47378	119.14	29971	105.03	17407	1997
116.21	48492.4	125.93	31679	101.45	16813.4	1998
116.61	48660.4	126.91	31926	100.97	16734.4	1999
118.32	49375.1	128.98	32447	102.14	16928.1	2000
118.57	49478	128.85	32414	102.96	17064	2001
111.73	46624	119.47	30055	99.98	16569	2002
104.01	43405	112.34	28262	91.37	15143	2003
108.03	45082	116.89	29406	94.59	15676	2004
108.35	45214	117.60	29584	94.31	15630	2005
111.54	46547	119.48	30057	99.50	16490	2006
111.54	46544	120.55	30328	97.85	16216	2007
113.49	47360	123.40	31043	98.46	16317	2008
119.62	49918	131.26	33020	101.96	16898	2009
121.40	50662	134.21	33764	101.96	16898	2010
124.03	51757	140.29	35294	99.34	16463	2011
121.33	50632	144.66	36393	85.92	14239	2012
127.44	53180	146.15	36766	99.04	16414	2013
	27.44		46.15		-0.96	نسبة الزيادة %
	1.22		1.92		-0.05	معدل النمو السنوي %

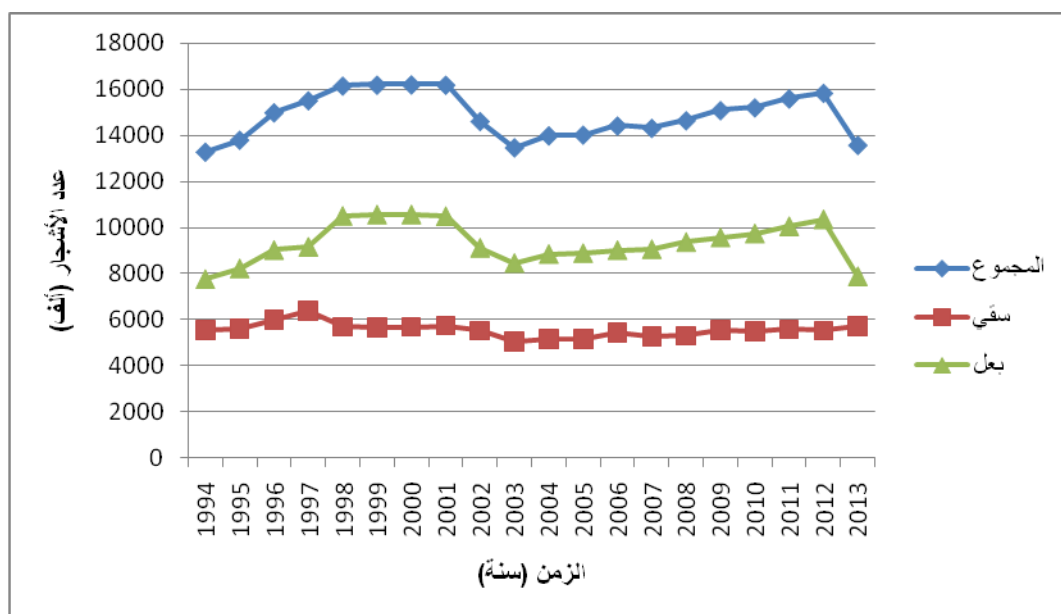
المصدر: بيانات المجموعات الإحصائية الزراعية السنوية خلال الفترة (1994 – 2013)

2-3-1-2- تطور أعداد أشجار التفاح في سورية خلال الفترة (1994 – 2013):

يشير الجدول (5) إلى أنَّ أعداد أشجار التفاح المروي كانت في حدها الأدنى عام (2003) حيث بلغت (5025.4) ألف شجرة، في حين كانت في حدها الأقصى عام (1997) حيث بلغت (6375.2) ألف شجرة.

بينما نجد أنَّ أعداد أشجار التفاح البعل كانت في حدها الأدنى عام (1994) حيث بلغت (7735.8) ألف شجرة، في حين كانت في حدها الأقصى عام (2000) حيث بلغت (10534.9) ألف شجرة.

في حين كانت أعداد أشجار التفاح الكلي في حدها الأدنى عام (1994) حيث بلغت (13268.1) شجرة، وفي حدها الأقصى عام (2000) حيث بلغت (16203.6) شجرة. ووصل الرقم القياسي عام (2013) مقارنة مع سنة الأساس (1994) إلى (102.24)% أي ازدادت أعداد الأشجار بمقدار (2.24) %، أي بلغت نسبة الزيادة في أعداد الأشجار (2.24) %، وبلغ معدل النمو السنوي (0.11) %، والشكل (4) يوضّح تطور أعداد أشجار التفاح في سورية خلال الفترة (2013 – 1994).



شكل (4): تطور أعداد أشجار التفاح في سورية خلال الفترة (2013 – 1994)

من خلال دراسة العلاقة بين أعداد أشجار التفاح الكلي في سورية والزمن فقد كان الشكل الأمثل للتعبير عن هذه العلاقة التابع الصحيح من الدرجة الثالثة، ومن خلاله حصلنا على المعادلة

$$Y = 3.085X^3 - 102.2X^2 + 940.7X + 12846$$

الآتية:

حيث أن: (Y) هي أعداد الأشجار الكلي، و (X) هو الزمن.

بلغ معامل التحديد: $R^2 = 0.251$

أي أن العلاقة بين أعداد الأشجار الكلي والزمن هي علاقة ضعيفة جداً، فالتغيرات التي طرأت على أعداد الأشجار الكلي والنتيجة عن تأثير الزمن لا تتجاوز (25.1)%.

جدول (5): تطور عدد أشجار التفاح في سورية بالألف شجرة خلال الفترة (1994 – 2013).

السنة	مروي		بعل		المجموع	
	عدد الأشجار	رقم قياسي	عدد الأشجار	رقم قياسي	عدد الأشجار	رقم قياسي
1994	5532.3	100	7735.8	100	13268.1	100
1995	5590.5	101.05	8198.7	105.98	13789.2	103.93
1996	5989.3	108.26	8996.7	116.30	14986	112.95
1997	6375.2	115.24	9135.4	118.09	15510.6	116.90
1998	5677	102.62	10473	135.38	16150	121.72
1999	5658.5	102.28	10533.9	136.17	16192.4	122.04
2000	5668.7	102.47	10534.9	136.18	16203.6	122.12
2001	5724	103.47	10463.3	135.26	16187.3	122.00
2002	5509.5	99.59	9095.7	117.58	14605.2	110.08
2003	5025.4	90.84	8433.3	109.02	13458.7	101.44
2004	5156	93.20	8822.7	114.05	13978.7	105.36
2005	5153.3	93.15	8860.8	114.54	14014.1	105.62
2006	5417.2	97.92	8992.5	116.25	14409.7	108.60
2007	5273.5	95.32	9032.6	116.76	14306.1	107.82
2008	5292.2	95.66	9346	120.81	14638.2	110.33
2009	5532.8	100.01	9545.9	123.40	15078.7	113.65
2010	5485.6	99.16	9713.4	125.56	15199	114.55
2011	5563.7	100.57	10025.2	129.59	15589	117.49
2012	5510	99.60	10324.2	133.46	15834.2	119.34
2013	5706.1	103.14	7859	101.59	13565.1	102.24
نسبة الزيادة %	3.14		1.59		2.24	
معدل النمو السنوي %	0.15		0.08		0.11	

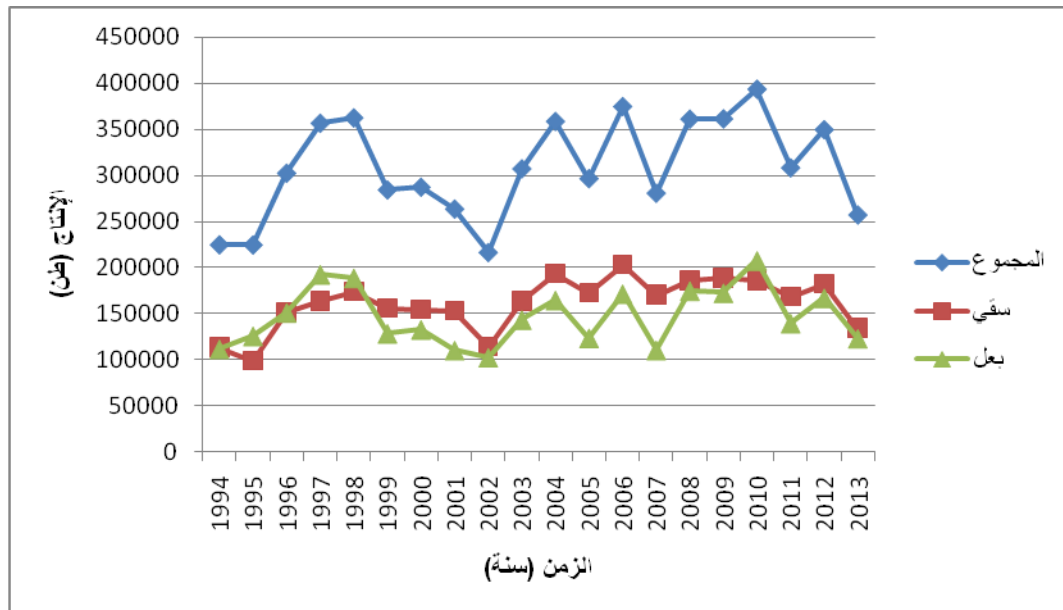
المصدر: بيانات المجموعات الإحصائية الزراعية السنوية خلال الفترة (1994 – 2013)

2-1-3-3- تطور إنتاج التفاح في سورية خلال الفترة (1994 - 2013):

يوضح الجدول (6) أنَّ كمية إنتاج التفاح المروي كانت في حدها الأدنى عام (1995) حيث بلغت (98633) طن، في حين كانت في حدها الأقصى عام (2009) حيث بلغت (188674) طن.

كما نجد أنَّ كمية إنتاج التفاح البعل كانت في حدها الأدنى عام (2002) حيث بلغت (102139) طن، في حين كانت في حدها الأقصى عام (1997) حيث بلغت (192426) طن.

نجد أيضاً أنَّ كمية الإنتاج الكلية من التفاح كانت في حدها الأدنى عام (2002) حيث بلغت (215762) طن، في حين كانت في حدها الأقصى عام (2006) حيث بلغت (374328) طن. ووصل الرقم القياسي عام (2013) مقارنة مع سنة الأساس (1994) إلى (114.47)% أي ازدادت كمية الإنتاج الكلية بمقدار (14.47)%، أي بلغت نسبة الزيادة في الإنتاج (14.47)%، وبلغ معدل النمو السنوي (0.68)%، والشكل (5) يوضح تطور إنتاج التفاح في سورية خلال الفترة (2013 - 1994).



شكل (5): تطور إنتاج التفاح في سورية خلال الفترة (2013 - 1994)

من خلال دراسة العلاقة بين كمية الإنتاج الكلية في سورية والزمن فقد كان الشكل الأمثل للتعبير عن هذه العلاقة التابع الصحيح من الدرجة الثالثة، ومن خلاله حصلنا على المعادلة الآتية:

$$Y = -38.98X^3 + 832.5X^2 + 1345X + 26044$$

حيث أنَّ: (Y) هي كمية الإنتاج الكلية، و(X) هو الزمن.

بلغ معامل التحديد: $R^2 = 0.215$

أي أنَّ العلاقة بين كمية الإنتاج الكلية والزمن هي علاقة ضعيفة جداً، فالتغيرات التي طرأت على كمية الإنتاج الكلية والنتيجة عن تأثير الزمن لا تتجاوز (21.5)%.

جدول (6): تطور إنتاج التفاح في سورية بالطن خلال الفترة (1994 – 2013).

السنة	مروي		بعل		المجموع	
	رقم قياسي	الإنتاج	رقم قياسي	الإنتاج	رقم قياسي	الإنتاج
1994	112881	100	111286	100	224167	100
1995	98633	87.38	125368	112.65	224001	99.93
1996	151042	133.81	150844	135.55	301886	134.67
1997	163749	145.06	192426	172.91	356175	158.89
1998	173634	153.82	188366	169.26	362000	161.49
1999	155506	137.76	128207	115.20	283713	126.56
2000	154304	136.70	132469	119.03	286773	127.93
2001	153069	135.60	109894	98.75	262963	117.31
2002	113623	100.66	102139	91.78	215762	96.25
2003	163604	144.93	143111	128.60	306715	136.82
2004	193800	171.69	164365	147.70	358165	159.78
2005	172869	153.14	123188	110.69	296057	132.07
2006	203102	179.93	171226	153.86	374328	166.99
2007	170230	150.80	110017	98.86	280247	125.02
2008	186043	164.81	174654	156.94	360697	160.91
2009	188674	167.14	172304	154.83	360978	161.03
2010	185717	164.52	207429	186.39	393146	175.38
2011	168431	149.21	139329	125.20	307760	137.29
2012	182375	161.56	166791	149.88	349166	155.76
2013	133876	118.60	122738	110.29	256614	114.47
نسبة الزيادة %	18.6		10.29		14.47	
معدل النمو السنوي %	0.86		0.49		0.68	

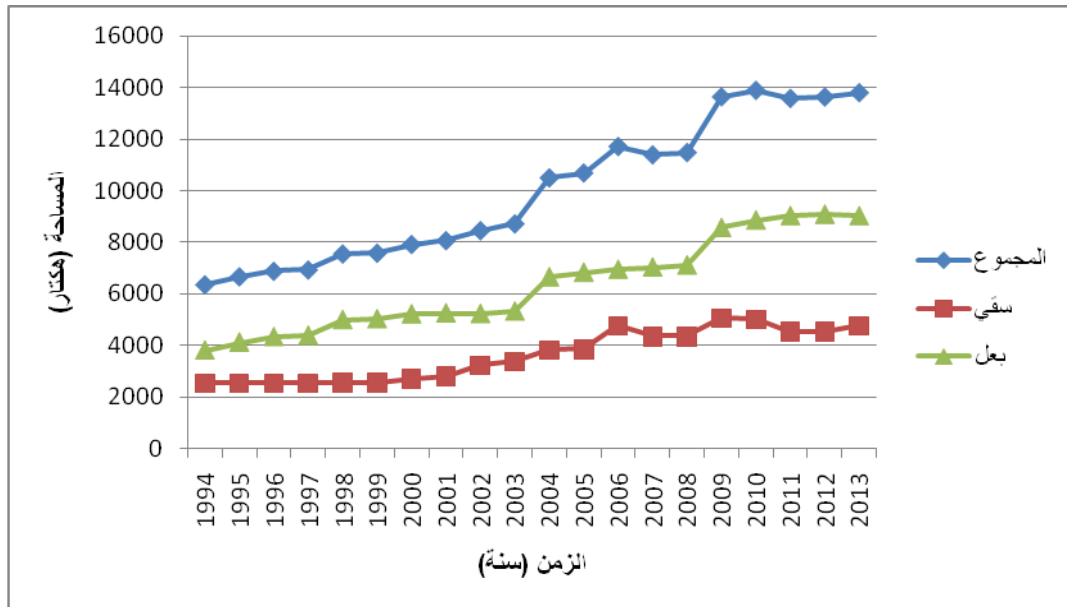
المصدر: بيانات المجموعات الإحصائية الزراعية السنوية خلال الفترة (1994 – 2013)

2-2- الفصل الثاني: واقع زراعة التفاح في المنطقة الوسطى من سورية (حمص وحماة)

2-2-1- تطور المساحة المزروعة بالتفاح في المنطقة الوسطى خلال الفترة (1994-2014)

يشير الجدول (7) أنَّ المساحة المزروعة بالتفاح المروي في المنطقة الوسطى كانت في حدها الأدنى عامي (1996) و(1997) حيث بلغت (2526) هكتار، في حين كانت في حدها الأقصى عام (2009) حيث بلغت (5049) هكتار. كما نجد أنَّ المساحة المزروعة بالتفاح البعل في المنطقة الوسطى كانت في حدها الأدنى عام (1994) حيث بلغت (3806) هكتار، في حين كانت في حدها الأقصى عام (2012) حيث بلغت (9096) هكتار.

في حين أنَّ المساحة الكلية المزروعة بالتفاح في المنطقة الوسطى كانت في حدها الأدنى عام (1994) حيث بلغت (6333) هكتار، في حين كانت في حدها الأقصى عام (2010) حيث بلغت (13880) هكتار. ووصل الرقم القياسي عام (2013) مقارنة مع سنة الأساس (1994) إلى (217.75)% أي ازدادت المساحة المزروعة بالتفاح بشكل عام بمقدار (117.75)%, أي بلغت نسبة الزيادة في المساحة (117.75)%, وبلغ معدل النمو السنوي (3.97)%, والشكل (6) يوضّح تطور المساحة المزروعة بالتفاح في المنطقة الوسطى خلال الفترة (1994 - 2013).



شكل (6): تطور المساحة المزروعة بالتفاح في المنطقة الوسطى خلال الفترة (1994-2013)

من خلال دراسة العلاقة بين المساحة المزروعة بالتفاح في المنطقة الوسطى والزمن فقد كان الشكل الأمثل للتعبير عن هذه العلاقة التابع الصحيح من الدرجة الثالثة، ومن خلاله حصلنا على المعادلة الآتية: $Y = -2.345X^3 + 80.72X^2 - 324.7X + 6951$ حيث أنَّ: (Y) هي المساحة، و(X) هو الزمن.

بلغ معامل التحديد: $R^2 = 0.974$

أي أنَّ العلاقة بين المساحة الكلية المزروعة بالتفاح في المنطقة الوسطى من سورية والزمن هي علاقة قوية جداً، فالتغيرات التي طرأت على المساحة المزروعة بالتفاح في سورية والناجمة عن تأثير الزمن تساوي (97.4%).

جدول (7): تطور المساحة المزروعة بالتفاح في المنطقة الوسطى بالهكتار خلال الفترة (1994 – 2014)

المجموع		بعل		مروي		السنة
رقم قياسي	المساحة	رقم قياسي	المساحة	رقم قياسي	المساحة	
100	6333	100	3806	100	2527	1994
104.89	6643	108.15	4116	100.00	2527	1995
108.29	6858	113.82	4332	99.96	2526	1996
109.05	6906	115.08	4380	99.96	2526	1997
118.90	7530	131.27	4996	100.28	2534	1998
119.33	7557	132.00	5024	100.24	2533	1999
124.70	7897	137.05	5216	106.09	2681	2000
127.06	8047	138.10	5256	110.45	2791	2001
133.16	8433	137.44	5231	126.71	3202	2002
137.33	8697	139.86	5323	133.52	3374	2003
165.50	10481	174.96	6659	151.25	3822	2004
168.53	10673	179.61	6836	151.84	3837	2005
184.78	11702.3	182.62	6950.6	188.04	4751.7	2006
179.65	11377	184.97	7040	171.63	4337	2007
181.07	11467	187.07	7120	172.02	4347	2008
215.17	13627	225.38	8578	199.80	5049	2009
219.17	13880	232.97	8867	198.38	5013	2010
214.26	13569	237.60	9043	179.15	4527	2011
215.11	13623	238.99	9096	179.18	4528	2012
217.75	13790	237.41	9036	188.13	4754	2013
	117.75		137.41		88.13	نسبة الزيادة %
	3.97		4.42		3.21	معدل النمو السنوي %

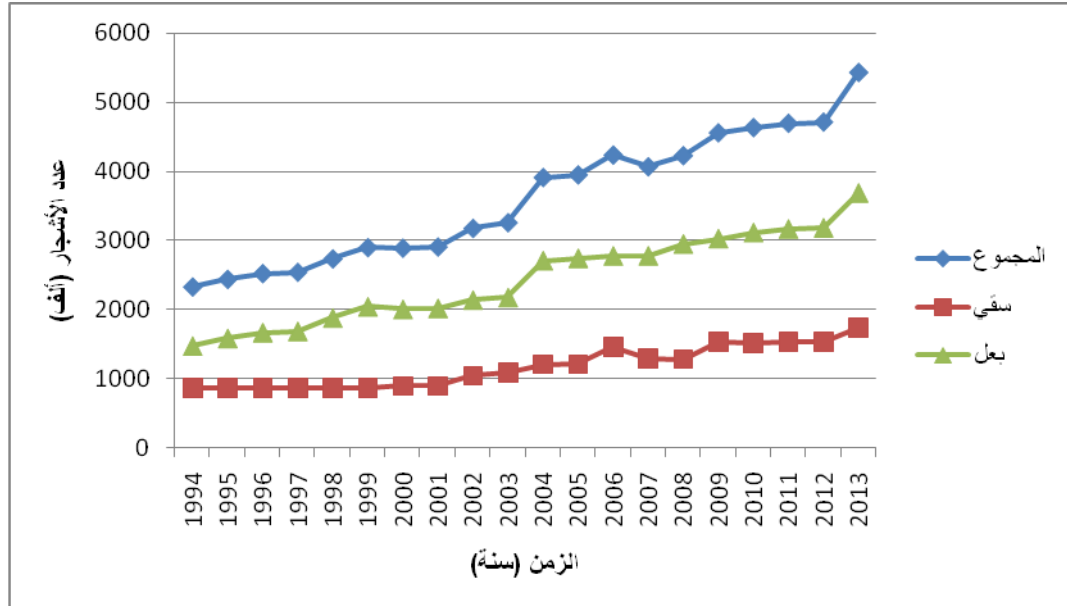
المصدر: بيانات المجموعات الإحصائية الزراعية السنوية خلال الفترة (1994 – 2013)

2-2-2- تطور أعداد أشجار التفاح في المنطقة الوسطى خلال الفترة (1994-2013):

يوضح الجدول (8) أنَّ أعداد أشجار التفاح المروي في المنطقة الوسطى كانت في حدها الأدنى عام (1999) حيث بلغت (860.1) ألف شجرة، في حين كانت في حدها الأقصى عام (2013) حيث بلغت (1738.1) ألف شجرة.

نجد أنَّ أعداد أشجار التفاح البعل في المنطقة الوسطى كانت في حدها الأدنى عام (1994) حيث بلغت (1468.9) ألف شجرة، في حين كانت في حدها الأقصى عام (2013) حيث بلغت (3684.2) ألف شجرة.

في حين أنَّ أعداد أشجار التفاح الكلي في المنطقة الوسطى كانت في حدها الأدنى عام (1994) حيث بلغت (2329.6) ألف شجرة، في حين كانت في حدها الأقصى عام (2013) حيث بلغ (5422.3) ألف شجرة. ووصل الرقم القياسي عام (2013) مقارنة مع سنة الأساس (1994) إلى (232.76)% أي أعداد الأشجار ازداد بمقدار (132.76)%(، أي بلغت نسبة الزيادة في أعداد الأشجار (132.76)%(، وبلغ معدل النمو السنوي (4.31)%(، والشكل (7) يوضح تطور أعداد أشجار التفاح في المنطقة الوسطى خلال الفترة (1994-2013).



شكل (7): تطور أعداد أشجار التفاح في المنطقة الوسطى خلال الفترة (1994-2013)

من خلال دراسة العلاقة بين أعداد أشجار التفاح الكلي في المنطقة الوسطى والزمن فقد كان الشكل الأمثل للتعبير عن هذه العلاقة التابع الصحيح من الدرجة الثالثة، ومن خلاله حصلنا على المعادلة الآتية:

$$Y = -0.307X^3 + 12.01X^2 + 23.28X + 2313$$

حيث أن: (Y) هي أعداد الأشجار الكلي، و (X) هو الزمن.

بلغ معامل التحديد: $R^2 = 0.970$

أي أن العلاقة بين أعداد الأشجار الكلي والزمن هي علاقة قوية جداً، فالتغيرات التي طرأت على أعداد الأشجار الكلي والنتيجة عن تأثير الزمن تساوي (97)%.

جدول (8): تطور أعداد أشجار التفاح في المنطقة الوسطى بالألف شجرة خلال الفترة (1994 – 2013).

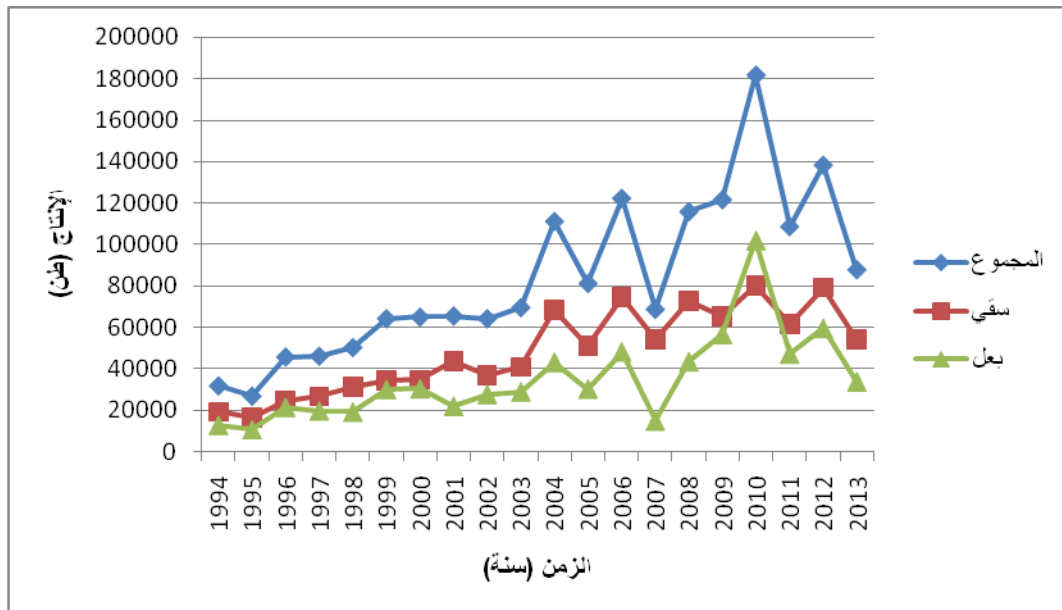
السنة	مروي		بعل		المجموع	
	عدد الأشجار	رقم قياسي	عدد الأشجار	رقم قياسي	عدد الأشجار	رقم قياسي
1994	860.7	100	1468.9	100	2329.6	100
1995	860.7	100.00	1578.5	107.46	2439.2	104.70
1996	860.7	100.00	1662.7	113.19	2523.4	108.32
1997	860.3	99.95	1680.7	114.42	2541	109.07
1998	860.4	99.97	1874	127.58	2734.4	117.38
1999	860.1	99.93	2037	138.68	2897.1	124.36
2000	889.2	103.31	1999.5	136.12	2888.7	124.00
2001	893.2	103.78	2012.8	137.03	2906	124.74
2002	1041.1	120.96	2133.6	145.25	3174.7	136.28
2003	1087	126.29	2169.8	147.72	3256.8	139.80
2004	1203.8	139.86	2703.9	184.08	3907.7	167.74
2005	1207.4	140.28	2738.7	186.45	3946.1	169.39
2006	1458.4	169.44	2773.2	188.79	4231.6	181.64
2007	1287.6	149.60	2774.9	188.91	4062.5	174.39
2008	1277.6	148.44	2945.6	200.53	4223.2	181.28
2009	1528.9	177.63	3023.1	205.81	4552	195.40
2010	1515.5	176.08	3112.4	211.89	4627.9	198.66
2011	1527.1	177.43	3162.6	215.30	4689.7	201.31
2012	1527.3	177.45	3179.9	216.48	4707.2	202.06
2013	1738.1	201.94	3684.2	250.81	5422.3	232.76
نسبة الزيادة %	101.94		150.81		132.76	
معدل النمو السنوي %	3.58		4.71		4.31	

المصدر: بيانات المجموعات الإحصائية الزراعية السنوية خلال الفترة (1994 – 2013)

2-2-3- تطور إنتاج التفاح في المنطقة الوسطى خلال الفترة (1994-2013):

يشير الجدول (9) إلى أنَّ كمية إنتاج التفاح المروي في المنطقة الوسطى كانت في حدها الأدنى عام (1995) حيث بلغت (16151) طن، في حين كانت في حدها الأقصى عام (2010) حيث بلغت (80097) طن. كما تبين أنَّ كمية إنتاج التفاح البعل في المنطقة الوسطى كانت في حدها الأدنى عام (1995) حيث بلغت (10561) طن، في حين كانت في حدها الأقصى عام (2010) حيث بلغت (101723) طن.

تبين أنَّ كمية الإنتاج الكلية من التفاح في المنطقة الوسطى كانت في حدها الأدنى عام (1995) حيث بلغت (26712) طن، في حين كانت في حدها الأقصى عام (2010) حيث بلغت (181820) طن. ووصل الرقم القياسي عام (2013) مقارنة مع سنة الأساس (1994) إلى (276.79)% أي ازدادت كمية الإنتاج الكلية بمقدار (176.79)%، أي بلغت نسبة الزيادة في الإنتاج (176.79)%، وبلغ معدل النمو السنوي (5.22)%، والشكل (8) يوضح تطور إنتاج التفاح في المنطقة الوسطى خلال الفترة (1994-2013).



شكل (8): تطور إنتاج التفاح في المنطقة الوسطى خلال الفترة (1994-2013)

من خلال دراسة العلاقة بين كمية الإنتاج الكلية في المنطقة الوسطى والزمن فقد كان الشكل الأمثل للتعبير عن هذه العلاقة التابع القوة، ومن خلاله حصلنا على المعادلة الآتية:

$$Y = 23405X^{0.547}$$

حيث أنَّ: (Y) هي كمية الإنتاج الكلية، و(X) هو الزمن.

بلغ معامل التحديد: $R^2 = 0.799$

أي أنَّ العلاقة بين كمية الإنتاج الكلية والزمن هي علاقة قوية جداً، فالتغيرات التي طرأت على كمية الإنتاج الكلية والنتيجة عن تأثير الزمن تساوي (79.9)%.

جدول (9): تطور إنتاج التفاح في المنطقة الوسطى بالطن خلال الفترة (1994 – 2013).

السنة	مروي		بعل		المجموع	
	الإنتاج	رقم قياسي	الإنتاج	رقم قياسي	الإنتاج	رقم قياسي
1994	19099	100	12609	100	31708	100
1995	16151	84.56	10561	83.76	26712	84.24
1996	24359	127.54	21274	168.72	45633	143.92
1997	26459	138.54	19551	155.06	46010	145.11
1998	31209	163.41	18980	150.53	50189	158.28
1999	34253	179.34	29915	237.25	64168	202.37
2000	34642	181.38	30247	239.88	64889	204.65
2001	43659	228.59	21804	172.92	65463	206.46
2002	36648	191.88	27484	217.97	64132	202.26
2003	40736	213.29	28776	228.22	69512	219.23
2004	68104	356.58	43017	341.16	111121	350.45
2005	51085	267.47	30055	238.36	81140	255.90
2006	74234	388.68	48033	380.94	122267	385.60
2007	54012	282.80	14621	115.96	68633	216.45
2008	72564	379.94	43268	343.15	115832	365.31
2009	65205	341.41	56410	447.38	121615	383.55
2010	80097	419.38	101723	806.75	181820	573.42
2011	61557	322.30	47005	372.79	108562	342.38
2012	78965	413.45	59362	470.79	138327	436.25
2013	54172	283.64	33594	266.43	87766	276.79
نسبة الزيادة %	183.64		166.43		176.79	
معدل النمو السنوي %	5.35		5.02		5.22	

المصدر: بيانات المجموعات الإحصائية الزراعية السنوية خلال الفترة (1994 – 2013).

2-3- الفصل الثالث: واقع تجارة التفاح في سورية خلال الفترة (2010 - 2013)

2-3-1- تطور تصدير واستيراد التفاح في سورية:

يشير الجدول (10) إلى تزايد كمية الصادرات السورية من محصول التفاح بالانتقال من عام لآخر خلال الفترة (2010-2013) حيث كانت كمية الصادرات عام (2010) 78576.14 طن بقيمة 2507.52 مليون ليرة سورية، وبمتوسط سعر 31.91 ل.س/كغ، في حين ازدادت ووصلت عام (2013) إلى 107522.91 طن بقيمة 55351.5 مليون ليرة سورية، وبمتوسط سعر 49.77 ل.س/كغ، وكانت نسبة الزيادة في كمية الصادرات 36.84%، ونسبة الزيادة في قيمتها 113.42%، ونسبة الزيادة في السعر 55.96%، وبلغ معدل النمو السنوي لكمية الصادرات 11.02%، ومعدل النمو السنوي لقيمتها 28.75%، ومعدل النمو السنوي للسعر 15.97%.

في حين يلاحظ من الجدول (11) تناقص كمية الواردات السورية من محصول التفاح بالانتقال من عام لآخر خلال الفترة (2010-2013)، حيث كانت كمية الواردات عام (2010) 7440.67 طن بقيمة 83.74 مليون ليرة سورية، وبمتوسط سعر 11.25 ل.س/كغ، في حين تناقصت ووصلت عام (2013) إلى 1532.62 طن بقيمة 41.26 مليون ليرة سورية، وازداد السعر ووصل إلى 26.92 ل.س/كغ، وكانت نسبة الزيادة في كمية الواردات -79.40%، ونسبة الزيادة في قيمتها -50.73%، ونسبة الزيادة في السعر 139.21%، وبلغ معدل النمو السنوي لكمية الواردات -40.94%، ومعدل النمو السنوي لقيمتها -21.02%، وبمعدل نمو سنوي للسعر 33.75%. والأشكال (9،10،11) توضح الفروق بين كمية وقيمة ومتوسط السعر لكل من صادرات وواردات محصول التفاح خلال الفترة (2010-2013).

جدول (10) تطور حركة تصدير محصول التفاح في سورية خلال الفترة (2010 - 2013)

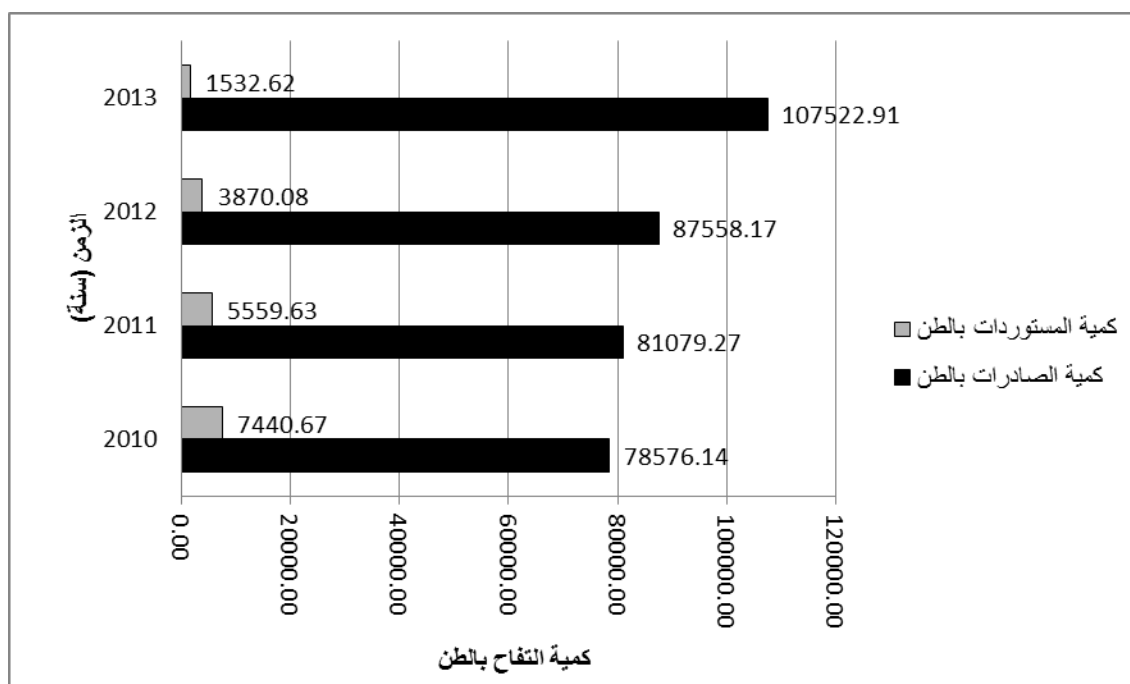
العام	الوزن بالطن	القيمة مليون ليرة	السعر ل.س/كغ
2010	78576.14	2507.52	31.91
2011	81079.27	2772.62	34.20
2012	87558.17	3038.39	34.70
2013	107522.91	5351.55	49.77
نسبة الزيادة %	36.84	113.42	55.96
معدل النمو السنوي %	11.02	28.75	15.97

المصدر: إدارة الجمارك العامة بدمشق لعام 2013

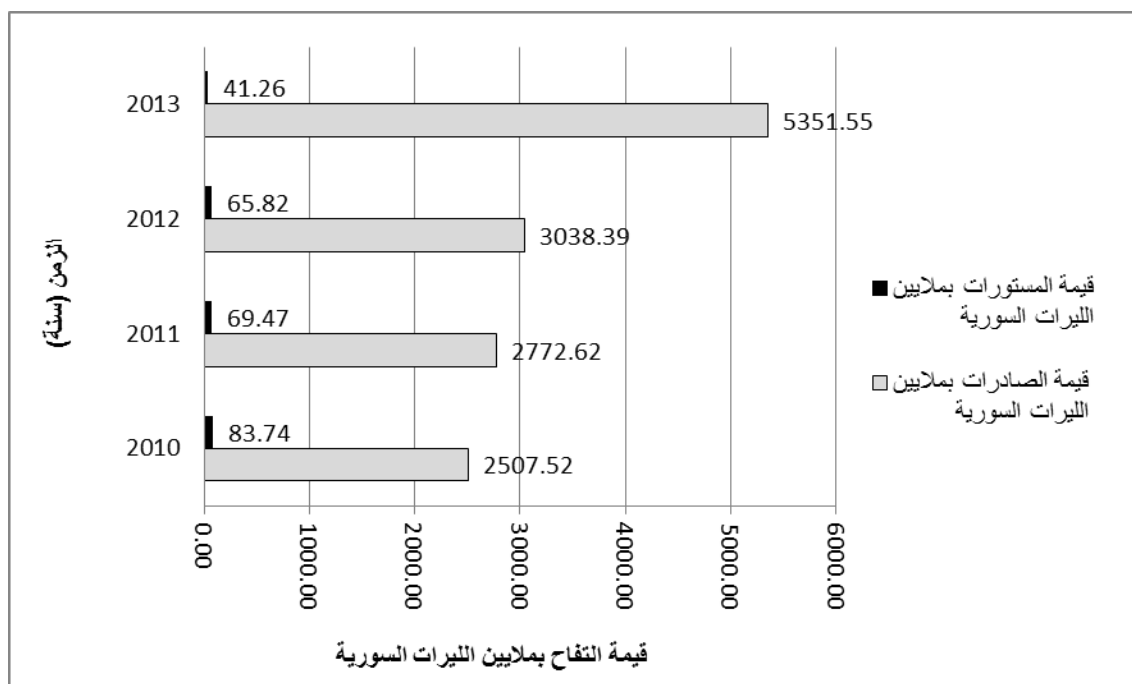
جدول (11) تطور حركة استيراد محصول التفاح في سورية خلال الفترة (2010 - 2013)

العام	الوزن بالطن	القيمة مليون ليرة	السعر ل.س/كغ
2010	7440.67	83.74	11.25
2011	5559.63	69.47	12.50
2012	3870.08	65.82	17.01
2013	1532.62	41.26	26.92
نسبة الزيادة %	-79.40	-50.73	139.21
معدل النمو السنوي %	-40.94	-21.02	33.75

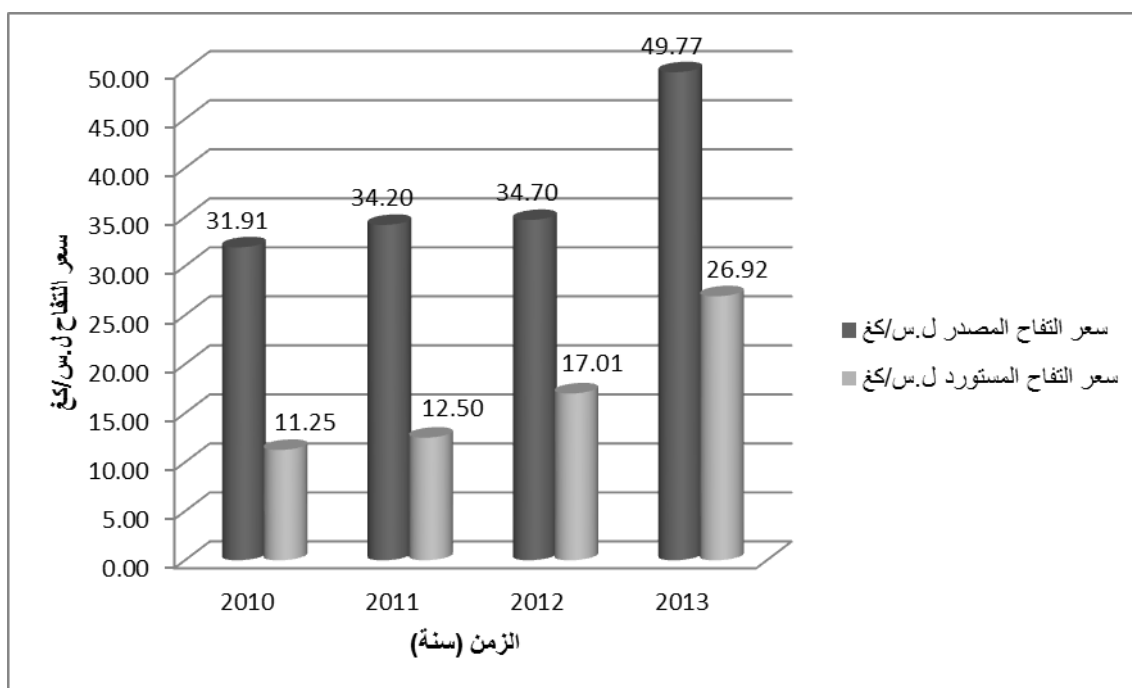
المصدر: إدارة الجمارك العامة بدمشق لعام 2013.



شكل (9): مقارنة تطور كمية صادرات وواردات التفاح في سورية خلال الفترة (2010-2013)



شكل (10): مقارنة تطور قيمة صادرات وواردات التفاح في سورية خلال الفترة (2013-2010)



شكل (11): مقارنة تطور سعر كيلوغرام صادرات وواردات التفاح في سورية خلال الفترة (2013-2010)

2-3-2- تطور الميزان التجاري لتجارة التفاح في سورية:

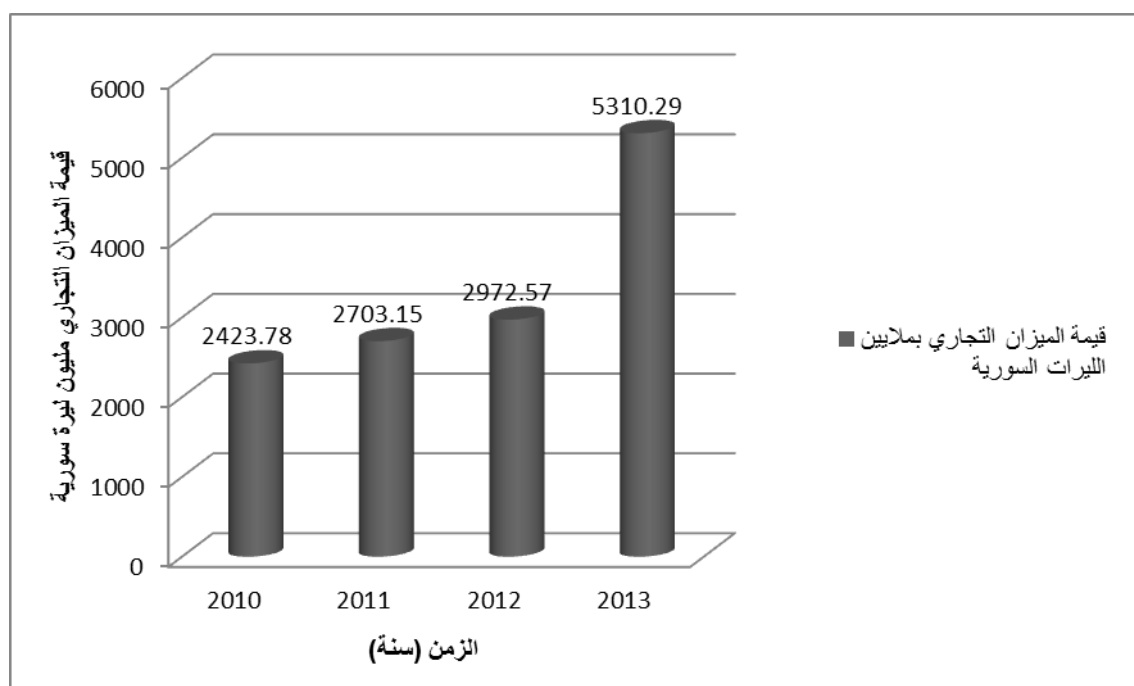
يشير الجدول (12) إلى تزايد الميزان التجاري لتجارة محصول التفاح بالانتقال من عام لأخر خلال الفترة (2013-2010) حيث كانت قيمته في عام (2010) 2423.78 مليون ليرة

سورية، في حين وصل في عام (2013) إلى 5310.29 مليون ليرة سورية ، وكانت نسبة الزيادة في الميزان التجاري 119.09%، وبلغ معدل النمو السنوي 29.88%، والشكل (12) يوضح هذا التطور في الميزان التجاري لتجارة التفاح في سورية.

جدول (12) تطور الميزان التجاري لتجارة محصول التفاح في سورية خلال الفترة (2010 – 2013)

العام	قيمة الصادرات مليون	قيمة الواردات مليون ليرة	الميزان التجاري مليون
2010	2507.52	83.74	2423.78
2011	2772.62	69.47	2703.15
2012	3038.39	65.82	2972.57
2013	5351.55	41.26	5310.29
نسبة الزيادة %	113.42	-50.73	119.09
معدل النمو السنوي	28.75	-21.02	29.88

المصدر: حسبت من بيانات إدارة الجمارك العامة بدمشق لعام 2013



شكل (12): تطور الميزان التجاري لتجارة محصول التفاح في سورية خلال الفترة (2010 – 2013)

2-3-3- تطور تصدير واستيراد التفاح عبر أمانة الدبوسية في المنطقة الوسطى:

يشير الجدول (13) إلى تناقص كمية صادرات التفاح عبر أمانة الدبوسية بالانتقال من عام لآخر خلال الفترة (2010-2013)، حيث كانت كمية الصادرات عام (2010) 38.50 طن بقيمة 1.71 مليون ليرة سورية، وبمتوسط سعر 44.29 ل.س/كغ، في حين تناقصت ووصلت عام

(2013) إلى 17.30 طن بقيمة 1.18 مليون ليرة سورية، وبمتوسط سعر 67.92 ل.س/كغ، وكانت نسبة الزيادة في كمية الصادرات -55.06%، ونسبة الزيادة في قيمتها 31.09%، ونسبة الزيادة في سعر الكيلوغرام الواحد 53.37%، وبلغ معدل النمو السنوي لكمية الصادرات 23.41% ومعدل النمو السنوي لقيمتها -11.67%، ومعدل النمو السنوي في سعر الكيلوغرام الواحد 15.32%.

جدول (13) تطور حركة تصدير محصول التفاح عبر أمانة الدبوسية في المنطقة الوسطى خلال الفترة (2010-2013)

العام	الوزن طن	القيمة مليون ليرة سورية	السعر ل.س/كغ
2010	38.50	1.71	44.29
2011	36.50	1.30	35.74
2012	19.50	0.83	42.31
2013	17.30	1.18	67.92
نسبة الزيادة %	-55.06	-31.09	53.37
معدل النمو السنوي %	-23.41	-11.67	15.32

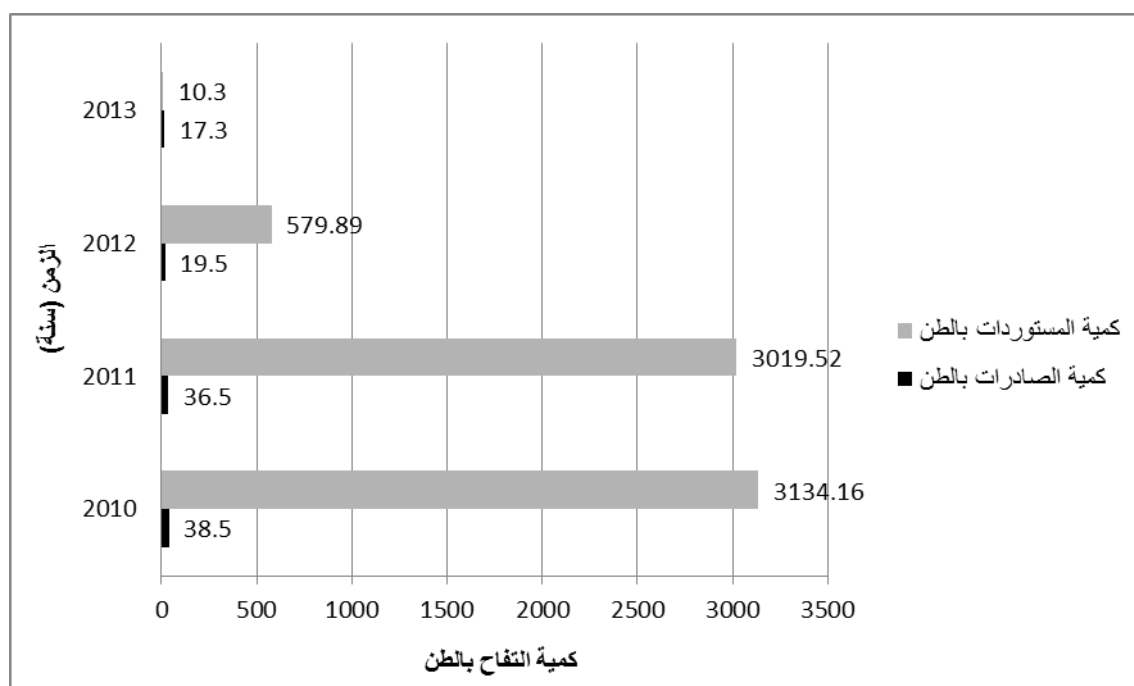
المصدر: إدارة الجمارك العامة بدمشق لعام 2013

يشير الجدول (14) إلى تناقص كمية التفاح المستورد عبر أمانة الدبوسية بالانتقال من عام لآخر خلال الفترة (2010-2013)، حيث كانت عام (2010) 3134.16 طن بقيمة 29.29 مليون ليرة سورية، وبمتوسط سعر 9.34 ل.س/كغ، وتناقصت هذه الكميات ووصلت عام (2013) إلى 10.30 طن بقيمة 0.22 مليون ليرة سورية، وازداد متوسط السعر ووصل إلى 21.66 ل.س/كغ، وكانت نسبة الزيادة في كمية الواردات -99.67%، ونسبة الزيادة في قيمتها -99.24%، ونسبة الزيادة في سعر الكيلوغرام الواحد 131.79%، وبلغ معدل النمو السنوي لكمية الواردات -85.13%، ومعدل النمو السنوي لقيمتها -80.32%، وبمعدل نمو سنوي لسعر الكيلوغرام الواحد 32.34%. والأشكال (13، 14، 15) توضّح الفروق بين كمية وقيمة ومتوسط سعر الكيلو الغرام الواحد لكل من التفاح المصدر والمستورد عبر أمانة الدبوسية خلال الفترة (2010-2013).

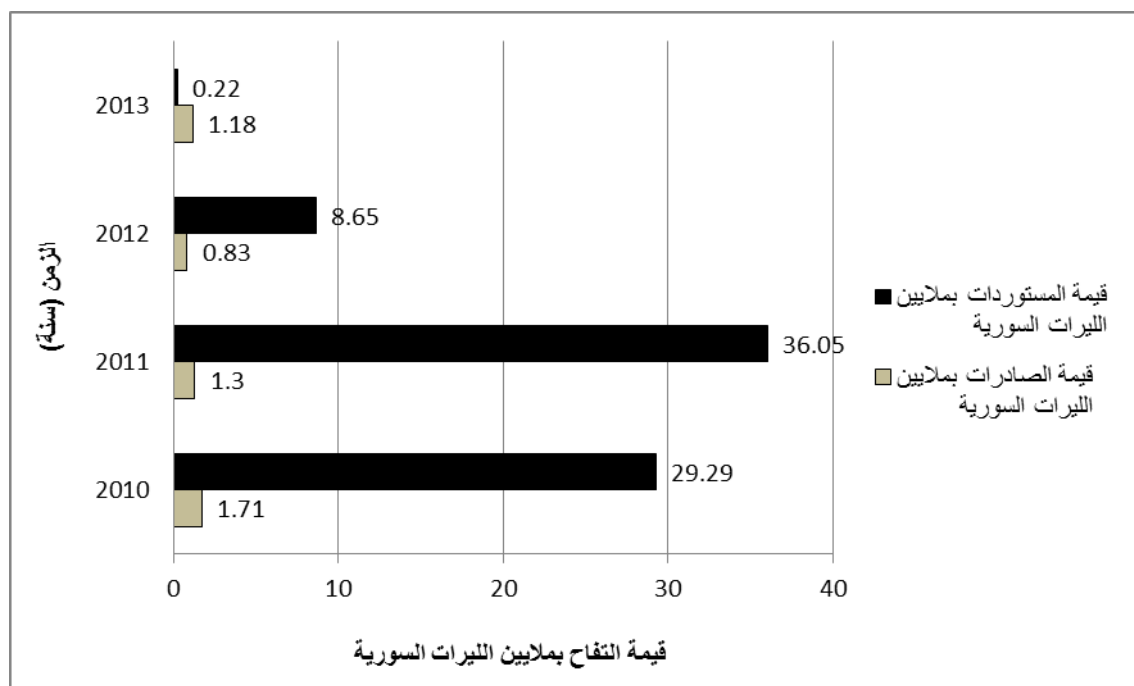
جدول (14) تطور حركة استيراد محصول التفاح عبر أمانة الدبوسية في المنطقة الوسطى
خلال الفترة (2010-2013)

العام	الوزن طن	القيمة مليون ليرة سورية	السعر ل.س/كغ
2010	3134.16	29.29	9.34
2011	3019.52	36.05	11.94
2012	579.89	8.65	14.91
2013	10.30	0.22	21.66
نسبة الزيادة %	-99.67	-99.24	131.79
معدل النمو السنوي %	-85.13	-80.32	32.34

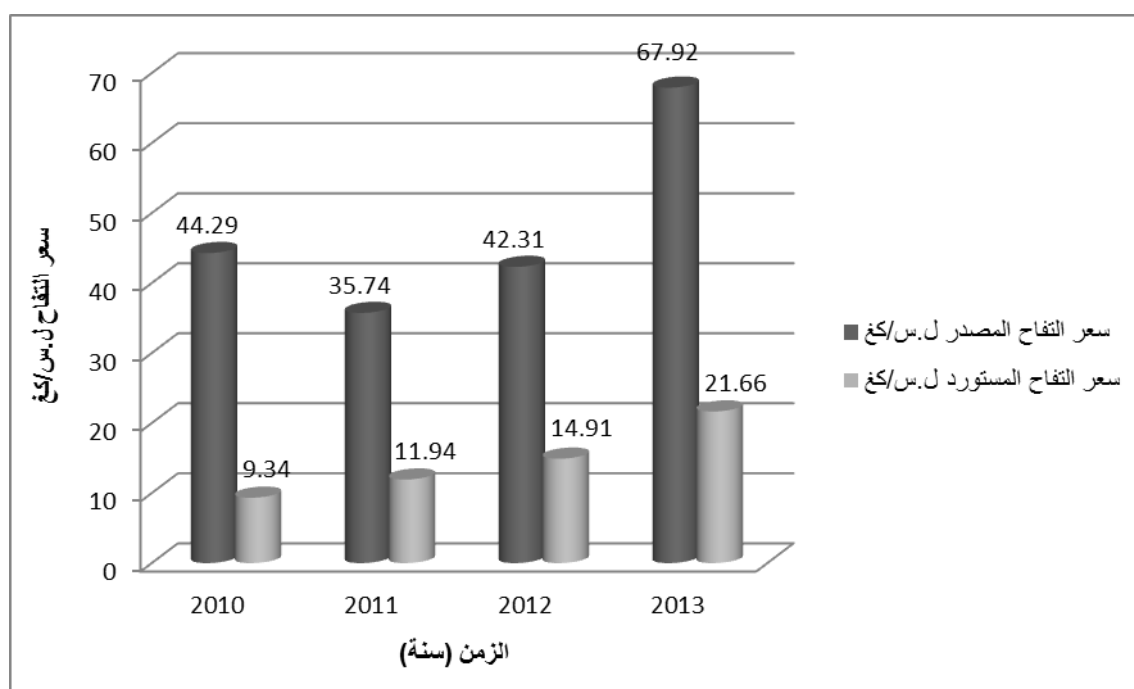
المصدر: إدارة الجمارك العامة بدمشق لعام 2013.



شكل (13): مقارنة تطور كمية صادرات وواردات التفاح عبر أمانة الدبوسية في المنطقة الوسطى من سورية
خلال الفترة (2010-2013)



شكل (14): مقارنة تطور قيمة صادرات وواردات التفاح عبر أمانة الدبوسية في المنطقة الوسطى من سورية خلال الفترة (2010-2013)



شكل (15): مقارنة تطور سعر كيلو غرام صادرات وواردات التفاح عبر أمانة الدبوسية في المنطقة الوسطى من سورية خلال الفترة (2010-2013)

3- الباب الثالث: تسويق التفاح في المنطقة الوسطى داخلياً

3-1- الفصل الأول: تسويق التفاح المروي في منطقة القصير للموسم التسويقي (2011-2012)

تتميز منطقة القصير بإنتاجها الغزير من ثمار التفاح المروي والذي لا يتحمل فترات طويلة من التخزين كونها منطقة سهلية لا يتجاوز ارتفاعها عن سطح البحر 600 متر، وبالتالي هذا يؤثر على مواصفات الثمرة إذا ما قورنت بالثمار المنتجة في المناطق المرتفعة وبالتالي حصول ثمار التفاح المروي في منطقة القصير على أسعار أقل من نظيرتها المنتجة في المرتفعات الجبلية.

3-1-1- خصائص عينة دراسة مزارع التفاح المروي في منطقة القصير للموسم التسويقي (2011-2012):

بلغ العدد الإجمالي لعينة مزارعي التفاح في منطقة القصير 51 مزارع منهم 11 مزارع يقوم ببيع كامل إنتاجه لتجار الضمان، و34 مزارع يقوم ببيع كامل إنتاجه لتجار سوق الهال بدون تخزينه، ومزارعان يبيعان إنتاجهما لتجار سوق الهال بعد تخزينه، و4 مزارعين يقومون ببيع جزء من إنتاجهم لتجار سوق الهال قبل التخزين والجزء الآخر لتجار سوق الهال بعد التخزين، وبالتالي تفوقت طريقة البيع لتاجر سوق الهال بدون تخزين على بقية الطرائق.

بالنسبة للمزارعين الذين يقومون ببيع إنتاجهم لتجار سوق الهال قبل أو بعد التخزين والبالغ عددهم 40 مزارع فأناً 67.5% منهم يسوقون لسوق حمص لقرب المحافظة من بساتين تفاح القصير، و2.5% يسوقون لسوق حماة لأنّ دفع الأثمان يتم نقداً، و7.5% منهم يسوقون لسوق حلب لارتفاع السعر مقارنة بباقي الأسواق، و5% يسوقون لسوق دمشق لارتفاع سعره أيضاً، و5% قاموا بالتسويق لسوقي حمص وحماة للأسباب السابقة نفسها، كما قام 12.5% بالتسويق لسوقي حمص ودمشق لنفس الأسباب المذكورة.

بلغ متوسط عدد الريات بالموسم 25 رية، ومتوسط كمية مياه الري للشجرة الواحدة بالرية الواحدة 269.12 لتر، ومتوسط كمية الأسمدة الكيميائية 48.29 كغ/دونم.

يشير الجدول (15) إلى تفوق زراعة الصنف غولدن ديلشس على باقي الأصناف المزروعة، كما يبين أنّ أغلب مصادر مياه الري من الآبار، وأنّ جميع مزارع العينة هي مزارع خاصة، ويظهر أنّ أجور العمالة مرتفع بشكل كبير، كما يظهر قلة تبني مزارعي القصير لأساليب مكافحة الحديقة باستخدام المصائد، وعدم اهتمام المزارعين بموضوع تصنيف التفاح ضمن عبوات

تسويقية أحادية أو ثنائية مما يتسبب في انخفاض الأسعار، كما يشير إلى أنَّ الإرشاديات والجمعيات الفلاحية لا تقدم أية معلومة تسويقية للفلاح.

جدول (15): خصائص عينة دراسة مزارع التفاح المروي في منطقة القصير .

سوق هال بعد التخزين	سوق هال بدون تخزين	الضمان	البيان	
6	38	11	عدد المزارعين	
350	178	117	غولدن	متوسط عدد الأشجار
106	83	98	ستاركنغ	المثمرة في المزرعة
61	11	14	دبل ريد	الواحدة
14	15	13	عمر الشجرة	
13.22	6.77	4.71	غولدن	المساحات المثمرة /دونم
4.16	3.1	4.01	ستاركنغ	
2.63	0.45	0.44	دبل ريد	
6.33	6.18	6.40	مسافة الزراعة /متر	
0	1	1	نهر	عدد المزارعين الذين يملكون أراضي فيها مصادر مياه الري من
0	2	0	نبع	
3	32	8	بئر	
3	3	2	مشتركة نهر وبئر	
1	22	5	راحة	عدد المزارعين الذين استخدموا طريقة الري
1	12	5	تنقيط	
4	4	1	مشتركة راحة وتنقيط	
6	38	11	عدد المزارعين الذين قاموا بعملية الحراثة	
2	2	4	متوسط عدد الحراثات في البساتين المحروثة	
3	28	4	عدد المزارعين الذين قاموا بعملية العزيق	
2.67	1.29	1.25	متوسط عدد العزقات في البساتين المعزوقة	
6	21	8	عدد المزارعين الذين يضيفون السواد	
2	13	8	غنم	نوع السواد
4	8	0	بقر	
0	0	0	جاهز معالج	
1	8	8	1 سنة	عدد المزارعين الذين يضيفون السواد كل
4	12	0	2 سنة	
0	0	0	3 سنة	
1	1	0	4 سنة	
4	36	8	عدد المزارعين الذين يقومون بالتسميد الكيميائي	
1	2	3	عدد المزارعين الذين يقومون بتحليل التربة	

يتبع الجدول (15)

البيان		الضمان	سوق هال بدون تخزين	سوق هال بعد التخزين
عدد المزارعين الذين يعتمدون في تحديد مواعيد مكافحة على	الأساليب الحديثة والمصائد	1	3	1
	مراقبة الإصابة والخبرة	9	31	5
	مواعيد تقليدية	1	4	0
عدد مرات مكافحة الآفات		8	8	9
عدد المزارعين الذين قاموا برش الأشجار بـ	زيت شتوي	9	36	6
	محلول بوردر	5	33	4
	سموم فطرية	11	38	6
	سموم للدودة	11	38	6
	سموم للمن	9	38	5
	سموم للأكاروس	9	38	5
	الحديث	2	2	0
عدد المزارعين الذين يقومون بالتقليم	التقليدي	9	36	6
	بداية فترات الجني			
		15 أ ب - 1 أيلول	15أ ب - 1 أيلول	15 أ ب - 1 أيلول
مصدر العمالة	مستأجرة	11	30	1
	عائلية ومستأجرة	0	8	5
أجرة العمالة ل.س./يوم	العامل	973	700	700
	العاملة	845	590	633
عدد ساعات العمل		6	5.97	6.67
عدد الصناديق المجنية باليوم		18.09	19.08	20.83
عدد المزارعين الذين يجدون صعوبة في التسويق	في الموسم	ضمان	22	3
	في الأعياد	ضمان	12	1
	خلال التخزين	ضمان	0	0
	مشتركة أعياد وموسم	ضمان	2	2
	مشتركة موسم وتخزين	ضمان	2	0
	أحادية	ضمان	0	0
عدد المزارعين الذين استخدموا صناديق تسويقية بلاستيكية	ثنائية	ضمان	0	0
	ثلاثية	ضمان	20	5
	مشتركة 3+2+1	ضمان	18	1
	عدد المزارعين الذين يدرسوا الأسعار قبل التسويق		10	19
مصدر المعلومات التسويقية	السوق	0	16	4
	الأصدقاء والأقارب	10	3	1
	جمعيات وإرشاديات	0	0	0
	لا يوجد	1	19	1

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح للموسم التسويقي (2011-2012).

وجد من خلال الجولات الميدانية اليومية التي تمت على محال التجزئة للفواكه والخضار والذين يقومون بالمتاجرة بالتفاح المروي لمنطقة القصير تبين أن أسعار التجزئة متفاوتة حسب أشهر السنة وتميل للارتفاع تدريجياً كلما طالت فترة التخزين باستثناء شهر تشرين الأول وذلك لكثرة البضاعة المعروضة في سوق الهال في ذلك الشهر كما في الجدول (16)

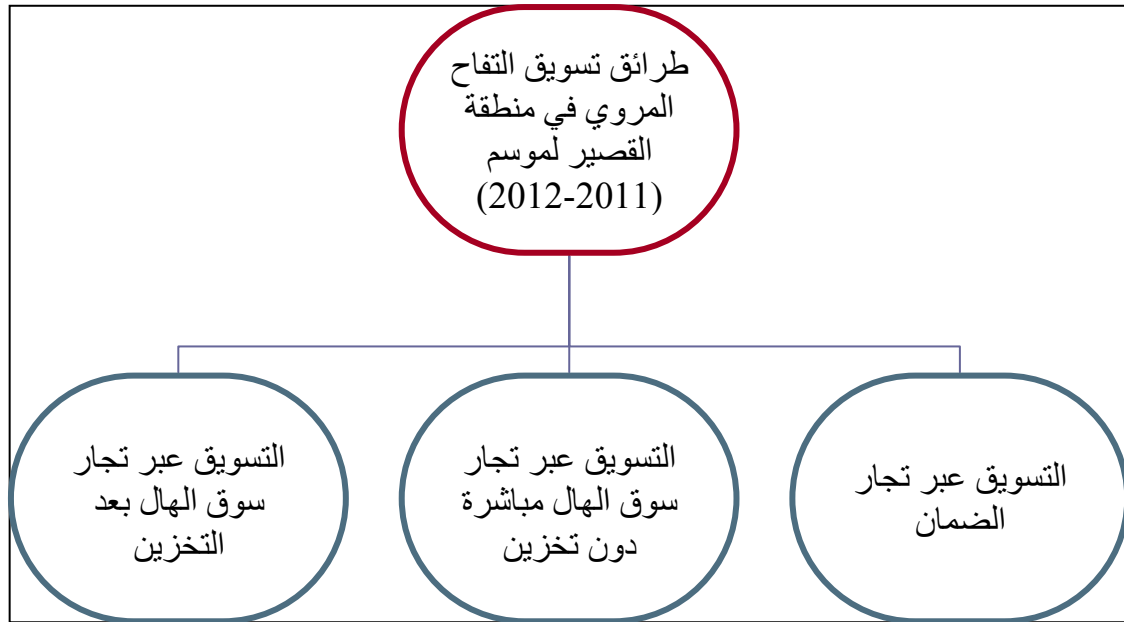
جدول (16): متوسط أسعار التجزئة للتفاح المروي في منطقة القصير ل.س/كغ.

الدرجة / الشهر	أب	أيلول	تشرين الأول	تشرين الثاني	كانون الأول	كانون الثاني	شباط	الصنف
اكسترا	65	85	78	110	115	120	125	غولدن ديلشس
ممتاز	60	78	70	96	97	104	109	
أول	44	66	57	77	80	79	101	
ثاني	30	56	41	42	51	59	75	
ثالث	23	37	30	31	35	40	56	
اكسترا	80	100	97	120	125	132	130	ستاركينغ ديلشس
ممتاز	74	80	82	104	107	105	120	
أول	50	66	71	84	98	93	116	
ثاني	40	64	60	59	63	66	84	
ثالث	30	40	45	36	41	47	40	
اكسترا	90	108	113	130	135	140	150	دبل ريد ديلشس
ممتاز	80	92	89	110	115	120	130	
أول	65	80	77	90	102	110	115	
ثاني	45	70	64	62	66	70	90	
ثالث	35	45	50	40	43	50	65	

المصدر: بيانات الجولات الميدانية إلى محال التجزئة للفواكه والخضار لموسم (2011-2012).

3-1-2- طرائق تسويق التفاح المروي في منطقة القصير للموسم التسويقي (2011-2012):

تبين من خلال استبيان مزارعي التفاح المروي في منطقة القصير للموسم التسويقي (2011-2012) وجود ثلاثة طرائق لبيع الإنتاج من التفاح المروي وهي البيع لتاجر الضمان، أو البيع في أسواق الجملة (سوق الهال) بدون تخزين بعد الجني مباشرة، أو البيع في أسواق الجملة (سوق الهال) بعد التخزين، والشكل رقم (16) يوضح هذه الطرائق المتبعة في تسويق التفاح المروي في منطقة القصير.



شكل (16): طرائق تسويق التفاح المروي في منطقة القصير لموسم (2012-2011).

3-1-2-1- التسويق عبر تجار الضمان:

في هذه الطريقة يقوم المزارع ببيع إنتاجه إلى أحد تجار الضمان المتواجدين في المنطقة، ويتم الاتفاق على بيع إنتاجه وفق سعر محدد للكيلوغرام ، أو وفق سعر محدد للصندوق الحقلي الواحد، أو بشكل مقطوع لإنتاج المزرعة بشكل عام، ويتم تحديد السعر وفق السعر السائد في المنطقة وبما يتناسب مع مواصفات الثمار ولونها وخلوها من الإصابات الحشرية والمرضية والميكانيكية ولا يترتب على المزارع في هذه الطريقة إجراء أي عملية تسويقية في حال البيع بشكل مقطوع وربما يقوم بمراقبة العمل ليتمكن من مراقبة جودة عملية القطف وسلامتها وعدم أذيتها لبراعم شجرة التفاح وليصبح لديه فكرة أفضل عن مزرعته وإنتاجها في السنوات اللاحقة بما يحقق له ربح أفضل في السنوات اللاحقة، أما في حال البيع وفق سعر محدد للكيلوغرام الواحد أو للصندوق الحقلي الواحد يقوم فقط بمراقبة العمل ليتمكن من حساب عدد الكيلوغرامات المنتجة في مزرعته وبالتالي حساب إيراداته وأيضاً لمراقبة سلامة عملية القطف.

بلغ عدد المزارعين الذين يتبعون هذه الطريقة في بيع إنتاجهم (11) مزارع، منهم (11) مزارع لديه الصنف غولدن ديلشس بمتوسط عمر للأشجار 12.64 سنة، و(9) مزارعين لديهم الصنف ستاركينغ ديلشس بمتوسط عمر 12.33 سنة، ومزارعين فقط لديهم الصنف دبل ريد ديلشس بمتوسط عمر 16 سنة.

بلغت كمية الإنتاج 4.54 طن/دونم للصنف غولدن ديلشس، و4.38 طن/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، و7.21 طن/دونم للصنف دبل ريد ديلشس.

نجد أنَّ سلبية تحكم تجار الضمان بالسعر نالت تأييد 9.09% من المزارعين، في حين نالت سلبية تدني السعر المدفوع تأييد 18.18% منهم، ونالت سلبية عدم وجود ضمانات كافية لتسديد المستحقات في مواعيدها تأييد 27.27%.

نجد أنَّ إيجابية عدم قيام الفلاح بتنفيذ أية عملية تسويقية وبالتالي لا يترتب عليه دفع أي تكاليف إضافية نالت تأييد 36.36% من المزارعين، في حين نالت إيجابية إمكانية الحصول على سعر أعلى تأييد 63.64% منهم، ونالت إيجابية حماية الفلاح من المخاطرة تأييد 36.36%.

نجد أنَّ الاقتراحات المعروضة لحل المشكلات التسويقية نالت تأييد المزارعين حيث نالت فكرة إنشاء شركة تسويقية مساهمة يكون المزارع عضواً فيها إعجاب 18.18%، ونالت فكرة التنسيق مع أصحاب معامل تصنيع ثمار التفاح في بداية الموسم لاسترجار جزء من الإنتاج تأييد 9.09%، ونالت فكرة زيادة عدد المعامل التي تهتم بتصنيع منتجات التفاح الترحيب من 27.27% منهم، في حين نالت فكرة فتح باب التصدير وتعريف المنتجين بمواصفات ثمار التفاح الملائم للتصدير إعجاب 90.91%.

3-1-2-1- تكاليف إنتاج وتسويق التفاح المروي في منطقة القصير بحال التسويق عبر تجار الضمان:

تتضمن هذه التكاليف إجمالي التكاليف الإنتاجية ولا تتضمن أية تكاليف تسويقية كون المزارع لا يقوم بأية عملية تسويقية، ولحساب إجمالي التكاليف الإنتاجية لابداً من حساب تكاليف سنوات ما قبل الإثمار، وتتضمن تكاليف سنوات ما قبل الإثمار كافة النفقات التي تنفق على البستان من بداية تأسيسه حتى دخوله في طور الإثمار وتشتمل على تكاليف استصلاح وتسوية الأرض وتسويرها، تكاليف عملية الغرس والترقيع، تكاليف عمليات ومستلزمات الخدمة المختلفة المقدمة للبستان خلال سنوات ما قبل الإثمار، إضافة لتكلفة النفقات النثرية التي تقدر بـ 5% من قيمة العمليات والمستلزمات (سلام، 2003)، وفائدة رأس المال التي تقدر بـ 7.5% من قيمة المستلزمات (المجموعة الإحصائية الزراعية السنوية، 2010).

يشير الجدول (17) إلى أنَّ التكاليف الكلية لسنوات ما قبل الإثمار للدونم الواحد المزروع بالتفاح في منطقة القصير قدرت بنحو 32928.51 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، وبنحو 33442.61 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، وبنحو 33241.04 ل.س/دونم للصنف دبل ريد ديلشس.

تبعاً لمبادئ حساب التكاليف لبساتين الفاكهة فإنَّ كافة التكاليف التي تتفق في سنوات ما قبل الإثمار تعتبر تكاليف رأسمالية يتكون نتيجتها أصل ثابت هو الشجرة وهذا الأصل يعامل معاملة الأصول الثابتة. ويقدر العمر الإنتاجي لشجرة التفاح بـ 25 سنة تصل في نهايتها إلى مرحلة الشيخوخة أو الهرم. وبالنسبة لمبدأ حساب اهتلاك الأصل الثابت وهو الشجرة هناك عدة حالات:

1. يبدأ الاستهلاك عند وصول البستان إلى ذروة إنتاجه وبدء تناقص الإنتاج.
 2. يبدأ الاستهلاك عند بدء البستان بمرحلة الإثمار وحتى نهاية مرحلة الإنتاج.
 3. يبدأ الاستهلاك في بداية فترة مرحلة الشيخوخة أو الهرم.
- تعتبر الحالة الثانية هي الحالة المتبعة في حساب الاستهلاك بالنسبة لشجرة التفاح في وزارة الزراعة حيث توزع تكلفة الأصل الثابت على سنوات الإثمار.

بالنسبة إلى حساب قسط الاهتلاك هناك ثلاثة طرائق معروفة هي:

1. طريقة القسط الثابت أي تحميل كافة السنوات أقساطاً ثابتة.
2. طريقة الاهتلاك على أساس الإنتاج الفعلي أي ربط معدل الاستهلاك بكمية الإنتاج لكل سنة.
3. طريقة القسط المتناقص: تعتمد على أقساط مرتفعة في السنوات الأولى ومنخفضة في السنوات التالية.

4. طريقة القسط المتزايد: تعتمد على قسط متزايد في السنوات الأولى مع زيادة الإنتاج ومتناقص في السنوات التالية مع تناقص الإنتاج.

تعتبر الطريقة الأولى هي المتبعة في حساب قسط الاهتلاك السنوي بالنسبة لشجرة التفاح في وزارة الزراعة حيث تقسم تكاليف سنوات الإثمار على سنوات الإثمار الفعلية والتي تقدر بـ 25 سنة (سلام، 2003).

تبعاً لذلك فإنَّ نصيب سنة الإثمار (2011-2012) من تكاليف سنوات ما قبل الإثمار يقدر بنحو 1317.14 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، وبنحو 1337.70 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، وبنحو 1329.64 ل.س/دونم للصنف دبل ريد ديلشس.

تتضمن التكاليف الإنتاجية الكلية كل من التكاليف الإنتاجية المتغيرة أي تكاليف عمليات ومستلزمات الإنتاج، إضافة لتكاليف الإنتاج الثابتة أي تكلفة إيجار الأرض والتي تقدر بـ 15% من قيمة الإنتاج (المجموعة الإحصائية الزراعية السنوية، 2010) وتكلفة نصيب سنة الإثمار من تكاليف التأسيس، إضافة لتكاليف النفقات النثرية، وتكاليف فائدة رأس المال، وتكلفة معدل الإهلاك السنوي لمجموعة الري أي معدل الإهلاك السنوي لكل من الآبار والبرك وخراطيم المياه. أما بالنسبة للتكاليف التسويقية فكانت معدومة لأنَّ المزارع يقوم ببيع إنتاجه لتاجر الضمان.

يشير الجدول (18) إلى أنَّ التكاليف الإنتاجية الكلية قدَّرت بنحو 37833.52 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 43562.89 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، ونحو 72615.71 ل.س/دونم للصنف دبل ريد ديلشس.

بالنسبة لتكاليف الإنتاج المتغيرة شكلت تكلفة الجني أعلى نسبة تكلفة بالنسبة للأصناف الثلاثة، حيث قدَّرت بنحو 6768.15 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 6894.40 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، ونحو 10758.34 ل.س/دونم للصنف دبل ريد ديلشس، وبنسب 17.89%، 15.83%، 14.82% من إجمالي التكاليف وفق نفس الترتيب، وهذا يعني أنَّ أجور العمالة مرتفعة جداً.

يليها تكلفة السماد العضوي حيث قدَّرت تكلفته بنحو 3126.51 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 3454.62 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، ونحو 2166.67 ل.س/دونم للصنف دبل ريد ديلشس، وبنسب 8.26%، 7.93%، 2.98% من إجمالي التكاليف على الترتيب نفسه، وهذا يعني أنَّ سعر السماد العضوي مرتفع جداً نتيجة ارتفاع سعر الوقود اللازم لنقله إلى بساتين التفاح.

جدول (17): إجمالي تكاليف سنوات ما قبل الإثمار للتفاح المروي في منطقة القصير بحال البيع لتجار الضمان.

طبيعة النفقة	البيان	غولدن ديلشس		ستاركينغ ديلشس		دبل ريد ديلشس	
		القيمة ل.س/دونم	%	القيمة ل.س/دونم	%	القيمة ل.س/دونم	%
العمليات الزراعية	الاستصلاح والتسوية	4925.71	14.96	5364.75	16.04	6866.67	20.66
	التسوير	2144.12	6.51	2620.59	7.84	2133.34	6.42
	الحراثة	2272.76	6.90	2255.60	6.74	1616.67	4.86
	الغرس والترقيع	1039.03	3.16	1219.93	3.65	391.67	1.18
	العزق حول الأشجار	2165.40	6.58	2202.15	6.58	1716.67	5.16
	التربية والتقليم	2252.45	6.84	2102.99	6.29	1725.00	5.19
	جمع الأحطاب	830.21	2.52	825.81	2.47	570.00	1.71
	الري	1669.73	5.07	1774.12	5.30	2500.00	7.52
	المكافحة الكيميائية	1635.00	4.97	1421.73	4.25	1500.00	4.51
	التسميد العضوي	706.96	2.15	775.17	2.32	383.34	1.15
	التسميد الكيميائي	373.00	1.13	411.44	1.23	183.34	0.55
	1- مجموع تكاليف العمليات الزراعية	20014.37	60.78	20974.28	62.72	19586.70	58.92
مستلزمات الإنتاج	السماذ العضوي	3375.72	10.25	3014.77	9.01	4550.00	13.69
	السماذ الكيميائي	1723.66	5.23	2034.47	6.08	2716.67	8.17
	الغراس	1404.64	4.27	1439.01	4.30	1300.00	3.91
	مواد مكافحة	1527.37	4.64	1133.46	3.39	1550.00	4.66
	مياه الري	2558.32	7.77	2529.06	7.56	1150.00	3.46
2- مجموع تكاليف مستلزمات الإنتاج		10589.71	32.16	10150.77	30.35	11266.67	33.89
3- نفقات نثرية 5%		1530.20	4.65	1556.25	4.65	1542.67	4.64
4- فائدة رأس المال 7.5%		794.23	2.41	761.31	2.28	845.00	2.54
مجموع تكاليف سنوات ما قبل الإثمار		32928.51	100.00	33442.61	100.00	33241.04	100.00

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح للموسم التسويقي (2011-2012).

جدول (18): إجمالي تكاليف التفاح المروي في منطقة القصير بحال البيع لتجار الضمان.

طبيعة النفقة	البيان	غولدن ديلشس		ستاركينغ ديلشس		دبل ريد ديلشس	
		القيمة ل.س/دونم	%	القيمة ل.س/دونم	%	القيمة ل.س/دونم	%
عمليات الإنتاج	الحراثة	1121.95	2.97	1204.60	2.77	1583.34	2.18
	العزق	415.15	1.10	385.19	0.88	933.34	1.29
	التقليم	1467.00	3.88	1548.56	3.55	1333.34	1.84
	جمع الأحطاب	743.49	1.97	808.71	1.86	566.67	0.78
	التسميد العضوي	346.50	0.92	383.50	0.88	883.34	1.22
	التسميد الكيميائي	215.52	0.57	234.53	0.54	200.00	0.28
	مكافحة الآفات	1204.32	3.18	1049.72	2.41	1283.34	1.77
	الري	1386.35	3.66	1444.43	3.32	1333.34	1.84
	الجني	6768.15	17.89	6894.40	15.83	10758.34	14.82
	السماذ العضوي	3126.51	8.26	3454.62	7.93	2166.67	2.98
مستلزمات الإنتاج	السماذ الكيميائي	2353.00	6.22	2625.76	6.03	1750.00	2.41
	مواد مكافحة	1785.98	4.72	1871.75	4.30	1333.34	1.84
	مياه الري	1609.21	4.25	1755.70	4.03	995.84	1.37
	نفقات نثرية 5%	1127.16	2.98	1183.07	2.72	1256.05	1.73
	فائدة رأس المال 7.5%	665.60	1.76	728.09	1.67	468.44	0.65
	نصيب سنة الإثمار من تكاليف التأسيس	1317.14	3.48	1337.70	3.07	1329.64	1.83
	إيجار الأرض 15% من قيمة الإيراد	11462.34	30.30	15969.63	36.66	44007.35	60.60
	معدل الاهتلاك السنوي لمجموعة الري	718.15	1.90	682.93	1.57	433.33	0.60
	1- إجمالي التكاليف الإنتاجية	37833.52	100.00	43562.89	100.00	72615.71	100.00
	2- إجمالي التكاليف التسويقية	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	إجمالي التكاليف (1+2)	37833.52	100.00	43562.89	100.00	72615.71	100.00

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح للموسم التسويقي (2011-2012).

3-1-2-2- التسويق عبر تجار سوق الهال مباشرة دون تخزين:

في هذه الحالة يقوم المزارع بجميع العمليات التسويقية حتى وصول المنتج لتاجر سوق الهال باستثناء التخزين ظناً منه تحقيق سعر أفضل من السعر المحقق فيما لو قام بتضمين إنتاجه ولذلك يقوم المزارع في هذه الحالة بجني الثمار ونقلها إلى مكان الفرز المخصص لديه ومن ثم فرزها وتدرجها حسب الحجم واللون ضمن صناديق تسويقية بلاستيكية أحادية أو ثنائية أو ثلاثية الصف حسب حجم الثمار وجودتها وحسب رغبة المزارع ومدى قناعتة بأهمية شكل الصندوق التسويقي في رفع السعر المعروض عليه، ومن ثم يقوم المزارع بالاتصال بأحد سائقي سيارات الشحن المخصصة لنقل ثمار التفاح لتحميل الحمولة ونقلها إلى أحد أسواق الهال ومن ثم ينتظر حوالي الأسبوعين تقريباً حتى يتم جلب الفاتورة من قبل سائق السيارة نفسه الذي نقل الحمولة بعد أن يتم اقتطاع بعض المبالغ من الفاتورة والتي هي عبارة عن عمولة تاجر سوق الهال وتقدر بحوالي 7% من قيمة الإنتاج المسوق، كما يتم اقتطاع مبلغ آخر هو عبارة عن أجرة عتاله وأخيراً يتم خصم أجرة السيارة الناقلة للحمولة.

يتعرض المزارع في هذه الطريقة لتحكم تاجر سوق الهال وخصوصاً بعد نقل المحصول إلى السوق وبعد التكاليف التي دُفِعَتْ من قبله كتكلفة الفرز والتدريج والنقل وبالتالي لا يعد بمقدور المزارع في حال لم يعجبه السعر المعروض عليه إعادة محصوله إلى بستانه أو نقله لسوق آخر وبذلك يضطر المزارع لبيع إنتاجه ضمن السعر المعروض عليه. ولذلك ينبغي أن يقوم المزارع بعملية تحري للتعامل مع أكثر التجار نزاهة وأخلاق ليحصل على أفضل سعر ممكن.

بلغ عدد المزارعين الذين يتبعون هذه الطريقة في بيع إنتاجهم (38) مزارع، منهم (37) مزارع لديه الصنف غولدن ديلشس بمتوسط عمر للأشجار 15.24 سنة، و(31) مزارع لديه الصنف ستاركينغ ديلشس بمتوسط عمر للأشجار 15 سنة، و(7) مزارعين فقط لديهم الصنف دبل ريد ديلشس بمتوسط عمر للأشجار 15.25 سنة.

بلغت كمية الإنتاج 6.53 طن/دونم للصنف غولدن ديلشس، و5.56 طن/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، و4.86 طن/دونم للصنف دبل ريد ديلشس.

نجد أنَّ سلبية النقل لمسافات بعيدة نالت تأييد 31.58% من المزارعين، في حين نالت سلبية تعرض المنتج للتحكم بالسعر من قبل تجار سوق الهال تأييد 71.05% منهم، ونالت سلبية ارتفاع التكاليف المرتبطة بهذا المسلك نظراً لزيادة تكاليف عملية التسويق تأييد 7.89%، في حين نالت سلبية عدم استقرار الأسعار تأييد 44.74%.

نجد أنَّ إيجابية التخلص من دور تجار الضمان وبالتالي إمكانية الحصول على سعر مجز نالت تأييد 60.53% من المزارعين، في حين نالت إيجابية الحصول على ثمن الإنتاج بشكل أسرع تأييد 39.47% منهم.

نجد أنَّ الاقتراحات المعروضة لحل المشكلات التسويقية نالت تأييد المزارعين حيث نالت فكرة إنشاء شركة تسويقية مساهمة يكون المزارع عضواً فيها إعجاب 7.89%، ونالت فكرة إنشاء جهاز خاص بالإرشاد التسويقي تأييد 15.79%، ونالت فكرة التنسيق مع أصحاب المعامل في بداية الموسم لاستئجار جزء من الإنتاج الترحيب من 13.16% منهم، في حين نالت فكرة زيادة عدد المعامل التي تهتم بتصنيع منتجات التفاح إعجاب 73.68% منهم، ونالت فكرة فتح باب التصدير وتعريف المنتجين بمواصفات التفاح الملائم للتصدير إعجاب 92.11% منهم.

3-1-2-2-1- تكاليف إنتاج وتسويق التفاح المروي في منطقة القصير بحال التسويق عبر تجار سوق الهال مباشرة دون تخزين:

لأبدَّ أولاً من تقدير تكاليف سنوات ما قبل الإثمار لتقدير تكاليف إنتاج التفاح المروي للموسم المذكور، حيث يوضّح الجدول (19) أنَّ التكاليف الكلية لسنوات ما قبل الإثمار للدونم الواحد المزروع بالتفاح المروي في منطقة القصير قُدِّرَت بنحو 48024.43 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 49642.12 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، ونحو 53801.61 ل.س/دونم للصنف دبل ريد ديلشس.

تبعاً لذلك فإنَّ نصيب سنة الإثمار (2011-2012) من تكاليف سنوات ما قبل الإثمار قُدِّرَ بنحو 1920.98 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، وبنحو 1985.68 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، وبنحو 2152.06 ل.س/دونم للصنف دبل ريد ديلشس.

تتضمن تكاليف إنتاج التفاح المروي في منطقة القصير بحال البيع لتجار سوق الهال مباشرة دون تخزين جميع بنود تكاليف إنتاج التفاح المروي التي ذكرت بحال البيع لتجار الضمان.

أما تكاليف التسويق فتشتمل على تكاليف عمليات التسويق من فرز وتدرّيج وتحميل وتنزيل ونقل المحصول سواء داخل الحقل أو إلى سوق الهال، وما يترتب على ذلك من تكلفة نتيجة الفقد في الوزن والجفاف والتي تقدر بحدود 2% من قيمة واحد طن (سلام، 2003)، إضافة لعمولة تاجر سوق الهال التي بلغت 7% من قيمة الفاتورة، وأيضاً تكاليف مستلزمات التسويق من عبوات

تسويقية، يضاف إليها تكلفة النفقات النثرية البالغة 5% من قيمة عمليات ومستلزمات التسويق، وتكلفة فائدة رأس المال البالغة 7.5% من قيمة مستلزمات التسويق.

يشير الجدول (20) إلى أنَّ إجمالي تكاليف التفاح المروي في منطقة القصير بحال البيع لتجار سوق الهال مباشرة بدون تخزين قُدِّرَتْ بنحو 126159.66 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 118209.42 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، ونحو 89908.44 ل.س/دونم للصنف دبل ريد ديلشس.

قُدِّرَتْ التكاليف الإنتاجية الكلية بنحو 71444.46 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 73019.67 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، ونحو 69319.65 ل.س/دونم للصنف دبل ريد ديلشس، وشكلت ما نسبته 56.63%، 61.77%، 77.10% من إجمالي التكاليف للأصناف الثلاثة المذكورة وفق الترتيب نفسه.

قُدِّرَتْ التكاليف التسويقية الكلية بنحو 54715.21 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 45189.75 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، ونحو 20588.79 ل.س/دونم للصنف دبل ريد ديلشس، وشكلت ما نسبته 43.37%، 38.23%، 22.90% من إجمالي التكاليف للأصناف الثلاثة المذكورة وفق الترتيب نفسه.

بالنسبة لتكاليف الإنتاج المتغيرة شكلت تكلفة الطاقة اللازمة لضخ مياه الري أعلى نسبة تكلفة بالنسبة للصنفين غولدن ديلشس وستاركينغ ديلشس حيث قُدِّرَتْ بنحو 17451.81 ل.س/دونم، ونحو 20524.63 ل.س/دونم، وشكلت ما نسبته 13.83%، 17.36% من إجمالي التكاليف على الترتيب. في حين شكلت تكلفة الجني أعلى نسبة تكلفة بالنسبة للصنف دبل ريد ديلشس حيث قُدِّرَتْ بنحو 23124.23 ل.س/دونم، وشكلت ما نسبته 25.72% من إجمالي التكاليف. وهذا يعني وجود ارتفاع في أسعار المحروقات وأجور اليد العاملة.

أما بالنسبة لتكاليف التسويق المتغيرة شكلت تكلفة عبوات التسويق أعلى نسبة تكلفة بالنسبة للصنفين غولدن ديلشس وستاركينغ ديلشس حيث قُدِّرَتْ بنحو 30428.47 ل.س/دونم، ونحو 23607.06 ل.س/دونم، وشكلت ما نسبته 24.12%، 19.97% من إجمالي التكاليف على الترتيب. في حين شكلت تكلفة عمولة تاجر سوق الهال أعلى نسبة تكلفة بالنسبة للصنف دبل ريد ديلشس حيث قُدِّرَتْ بنحو 10174.26 ل.س/دونم، وشكلت ما نسبته 11.32% من إجمالي التكاليف. وهذا يعني وجود ارتفاع في أسعار العبوات التسويقية نتيجة ارتفاع سعر صرف الدولار

مقابل الليرة السورية وارتفاع في عمولة تاجر سوق الهال وخاصة للصنف دبل ريد ديلشس نتيجة ارتفاع سعر مبيع الكيلو غرام منه.

جدول (19): إجمالي تكاليف سنوات ما قبل الإثمار للتفاح المروي في منطقة القصير بحال البيع لتجار سوق الهال مباشرة دون تخزين.

طبيعة النفقة	البيان	غولدن ديلشس		ستاركينغ ديلشس		دبل ريد ديلشس	
		القيمة ل.س./دونم	%	القيمة ل.س./دونم	%	القيمة ل.س./دونم	%
العمليات الزراعية	الاستصلاح والتسوية	5606.87	11.68	6275.19	13.07	7528.44	15.68
	التسوير	2026.56	4.22	2464.12	5.13	3820.17	7.95
	الحراثة	3292.69	6.86	3536.57	7.36	3260.69	6.79
	الغرس والترقيع	1173.81	2.44	1092.64	2.28	1057.05	2.20
	العزق حول الأشجار	2258.57	4.70	2681.22	5.58	1787.58	3.72
	التربية والتقليم	3788.61	7.89	3890.71	8.10	2628.40	5.47
	جمع الأحطاب	1627.52	3.39	1687.84	3.51	1438.93	3.00
	الري	4340.92	9.04	4153.39	8.65	3812.60	7.94
	المكافحة الكيميائية	3437.07	7.16	3012.73	6.27	2427.32	5.05
	التسميد العضوي	946.67	1.97	1205.11	2.51	749.49	1.56
	التسميد الكيميائي	543.93	1.13	604.25	1.26	352.89	0.73
1- مجموع تكاليف العمليات الزراعية		29043.22	60.48	30603.77	63.73	28863.56	60.10
مستلزمات الإنتاج	السماذ العضوي	2711.47	5.65	3137.84	6.53	6830.42	14.22
	السماذ الكيميائي	3279.10	6.83	3100.16	6.46	4406.56	9.18
	الغراس	1583.56	3.30	1707.64	3.56	2435.10	5.07
	مواد مكافحة	3905.88	8.13	3395.64	7.07	2986.24	6.22
	مياه الري	4101.37	8.54	4221.53	8.79	4226.01	8.80
2- مجموع تكاليف مستلزمات الإنتاج		15581.38	32.44	15562.81	32.41	20884.33	43.49
3- نفقات نثرية 5%		2231.23	4.65	2308.33	4.81	2487.39	5.18
4- فائدة رأس المال 7.5%		1168.60	2.43	1167.21	2.43	1566.32	3.26
مجموع تكاليف سنوات ما قبل الإثمار		48024.43	100.00	49642.12	100.00	53801.61	100.00

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح للموسم التسويقي (2011-2012).

جدول (20): إجمالي تكاليف التفاح المروي في منطقة القصير بحال البيع لتجار سوق الهال مباشرة دون تخزين.

طبيعة النفقة	البيان	غولدن ديلشس		ستاركينغ ديلشس		دبل ريد ديلشس	
		القيمة ل.س./دونم	%	القيمة ل.س./دونم	%	القيمة ل.س./دونم	%
عمليات الإنتاج	الحراثة	1076.87	0.85	1045.92	0.88	1198.9	1.33
	العزق	815.76	0.65	895.91	0.76	1328.07	1.48
	التقليم	2095.67	1.66	1990.89	1.68	1728.07	1.92
	جمع الأحطاب	941.31	0.75	877.15	0.74	723.88	0.81
	التسميد العضوي	238.76	0.19	279.22	0.24	526.1	0.59
	التسميد الكيميائي	192.98	0.15	208.58	0.18	420.46	0.47
	مكافحة الآفات	1630.22	1.29	1374.27	1.16	816.31	0.91
	الري	1513.92	1.20	1378.8	1.17	1963.9	2.18
	الجني	11499.26	9.11	12127.76	10.26	23124.23	25.72
مستلزمات الإنتاج	السماذ العضوي	1886.04	1.49	2262.53	1.91	3305.58	3.68
	السماذ الكيميائي	2389.73	1.89	2222.15	1.88	2650.19	2.95
	مواد مكافحة	2044.79	1.62	1809.53	1.53	1357.98	1.51
	مياه الري	17451.81	13.83	20524.63	17.36	2819.11	3.14
نفقات نثرية للإنتاج 5%		2188.86	1.73	2349.87	1.99	2098.14	2.33
فائدة رأس المال للإنتاج 7.5%		1782.93	1.41	2011.41	1.70	759.96	0.85
نصيب سنة الإثمار من تكاليف التأسيس		1920.98	1.52	1985.68	1.68	2152.06	2.39
إيجار الأرض 15% من قيمة الإيراد		21168.38	16.78	19108.3	16.16	21802	24.25
معدل الاهتلاك السنوي لمجموعة الري		606.19	0.48	567.07	0.48	544.71	0.61
1- إجمالي التكاليف الإنتاجية		71444.46	56.63	73019.67	61.77	69319.65	77.10
عمليات التسويق	فرز وتدرج	2862.84	2.27	2545.47	2.15	592.17	0.66
	تحميل وتنزيل	1215.12	0.96	1096.1	0.93	210.17	0.23
	نقل المحصول	5125.78	4.06	4727.51	4.00	1353.69	1.51
	فقد وزن وجفاف أثناء النقل	425.47	0.34	458.29	0.39	598.67	0.67
	عمولة تاجر سوق الهال	9878.58	7.83	8917.21	7.54	10174.26	11.32
مستلزمات تسويق	عبوات	30428.47	24.12	23607.06	19.97	6234.12	6.93
نفقات نثرية للتسويق 5%		2496.81	1.98	2067.58	1.75	958.15	1.07
فائدة رأس المال للتسويق 7.5%		2282.14	1.81	1770.53	1.50	467.56	0.52
2- إجمالي التكاليف التسويقية		54715.21	43.37	45189.75	38.23	20588.79	22.90
إجمالي التكاليف (2+1)		126159.66	100.00	118209.42	100.00	89908.44	100.00

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح للموسم التسويقي (2011-2012).

3-1-2-3- التسويق عبر تجار سوق الهال بعد التخزين:

في هذه الحالة يقوم المزارع بجميع العمليات التسويقية حتى وصول الإنتاج لتاجر سوق الهال ظناً منه تحقيق سعر أفضل فيما لو قام بتضمين إنتاجه أو بيعه دون تخزين ولذلك يقوم المزارع بهذه الطريقة بجني الثمار وفرز المصابة عن السليمة ضمن الحقل ومن ثم نقلها إلى أماكن التخزين (البرادات) وبعد مرور فترة من الزمن وحسب رغبة المزارع وقناعته بتحسين الأسعار يتم إخراج الصناديق من هذه البرادات ونقلها إلى مكان الفرز المخصص لديه لفرزها وتدرجها حسب الحجم واللون ضمن صناديق تسويقية بلاستيكية أحادية أو ثنائية أو ثلاثية الصف حسب حجم الثمار وجودتها وحسب رغبة المزارع ومدى قناعته بأهمية شكل الصندوق التسويقي في رفع السعر المعروض عليه، ومن ثم يقوم المزارع بالاتصال بأحد سائقي سيارات الشحن المخصصة لنقل ثمار التفاح لتحميل الحمولة ونقلها إلى أحد أسواق الهال ومن ثم ينتظر حوالي الأسبوعين تقريباً حتى يتم جلب الفاتورة من قبل سائق السيارة نفسه الذي نقل الحمولة بعد أن يتم اقتطاع بعض المبالغ من الفاتورة كعمولة تاجر سوق الهال والتي تقدر بحوالي 7% من قيمة الفاتورة، وأجرة العتاله والسيارة الناقلة للحمولة.

يتعرض المزارع في هذه الطريقة لتحكم تاجر سوق الهال وخصوصاً بعد تكلفة المزارع لفرز وتبريد وتدرج ونقل المحصول إلى السوق وبالتالي لا يعد بمقدوره إعادة الحمل في حال لم يعجبه السعر المعروض عليه وخصوصاً أن التفاح المبرد لا يتحمل الكثير من الوقت بعد إخراجها من البراد وبذلك يضطر المزارع لبيع إنتاجه لتاجر سوق الهال الذي يقتنع بنزاهته وقدرته على تحصيل أفضل سعر له.

بلغ عدد المزارعين الذين يتبعون هذه الطريقة في بيع إنتاجهم (6) مزارعين، منهم (5) مزارعين لديهم الصنف غولدن ديلشس بمتوسط عمر للأشجار 14 سنة، و(5) مزارعين لديهم الصنف ستاركينغ ديلشس بمتوسط عمر 15.4 سنة، و(4) مزارعين فقط لديهم الصنف دبل ريد ديلشس بمتوسط عمر 15.5 سنة.

بلغت كمية الإنتاج 6.33 طن/دونم للصنف غولدن ديلشس، و3.25 طن/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، و1.84 طن/دونم للصنف دبل ريد ديلشس.

نجد أن سلبية عدم توفر وحدات التخزين بشكل كاف وبطاقات عالية نالت تأييد 50% من المزارعين، في حين نالت سلبية ارتفاع أجور التخزين تأييد 100% منهم، ونالت سلبية عدم وجود

الائتمان التخزيني تأييد 66.67%، ونالت سلبية عدم ضمان الحصول على سعر مجز يعوض التكاليف الإضافية تأييد 66.67% أيضاً.

نجد أنّ إيجابية إطالة فترة التسويق والتقليل من حصول الأزمة خلال فترة الجني نالت تأييد 33.33% من المزارعين، في حين نالت إيجابية إمكانية الحصول على سعر مرتفع تأييد 66.67% منهم.

نجد أنّ الاقتراحات المعروضة لحل المشكلات التسويقية نالت تأييد المزارعين حيث نالت فكرة التنسيق مع أصحاب المعامل في بداية الموسم لاستمرار جزء من الإنتاج إعجاب 33.33%، ونالت فكرة زيادة عدد المعامل التي تهتم بتصنيع منتجات التفاح تأييد 50%، ونالت فكرة فتح باب التصدير وتعريف المنتجين بمواصفات التفاح الملائم للتصدير الترحيب لدى 100% من المزارعين.

3-1-2-3-1 تكاليف إنتاج وتسويق التفاح المروي في منطقة القصير بحال التسويق عبر تجار سوق الهال بعد التخزين:

لابدّ أولاً من تقدير تكاليف سنوات ما قبل الإثمار لتقدير تكاليف إنتاج التفاح المروي في منطقة القصير للموسم المذكور، حيث يوضّح الجدول (21) أنّ التكاليف الكلية لسنوات ما قبل الإثمار للدونم الواحد المزروع بالتفاح المروي في منطقة القصير قدرّت بنحو 54454.12 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 23863.13 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، ونحو 24679.69 ل.س/دونم للصنف دبل ريد ديلشس.

تبعاً لذلك فإنّ نصيب سنة الإثمار (2011-2012) من تكاليف سنوات ما قبل الإثمار قدرّ بنحو 2178.16 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 954.53 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، ونحو 987.19 ل.س/دونم للصنف دبل ريد ديلشس.

تتضمن تكاليف إنتاج التفاح المروي في منطقة القصير بحال البيع لتجار سوق الهال بعد التخزين جميع بنود تكاليف إنتاج التفاح المروي التي ذكرت بحال البيع لتجار الضمان أو بحال البيع لتجار سوق الهال مباشرة دون تخزين.

أما تكاليف التسويق فتشتمل على كل بنود تكاليف التسويق المذكورة بحال البيع لتجار سوق الهال بدون تخزين مضافاً إليها تكلفة تخزين المحصول وتكلفة فقد الوزن والتلف الحاصلين أثناء التخزين والتي تقدر بحدود 3.5% من قيمة واحد طن (سلام، 2003).

يشير الجدول (22) إلى أنَّ إجمالي تكاليف التفاح المروي في منطقة القصير بحال البيع لتجار سوق الهال بعد التخزين قُدِّرَت بنحو 124075.38 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 100890.06 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، ونحو 97732.57 ل.س/دونم للصنف دبل ريد ديلشس.

قُدِّرَت التكاليف الإنتاجية الكلية بنحو 85284.55 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 71443.40 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، ونحو 78458.82 ل.س/دونم للصنف دبل ريد ديلشس، وشكلت ما نسبته 68.74%، 70.81%، 80.28% من إجمالي التكاليف للأصناف الثلاثة المذكورة وفق الترتيب نفسه.

قُدِّرَت التكاليف التسويقية الكلية بنحو 38790.84 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 29446.66 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، ونحو 19273.75 ل.س/دونم للصنف دبل ريد ديلشس، وشكلت ما نسبته 31.26%، 29.19%، 19.72% من إجمالي التكاليف للأصناف الثلاثة المذكورة وفق الترتيب نفسه. وهذا يعني أنَّ التكاليف التسويقية الكلية تشكل جزءاً هاماً من إجمالي التكاليف.

بالنسبة لتكاليف الإنتاج المتغيرة شكلت تكلفة الجني أعلى نسبة تكلفة بالنسبة للأصناف الثلاثة غولدن ديلشس وستاركينغ ديلشس ودبل ريد ديلشس حيث قُدِّرَت بنحو 38562.21 ل.س/دونم، ونحو 35558.51 ل.س/دونم، ونحو 44300 ل.س/دونم، وشكلت ما نسبته 31.08%، 35.24%، 45.33% من إجمالي التكاليف على الترتيب، وهذا يعني وجود ارتفاع كبير في أجور العمالة.

أما بالنسبة لتكاليف التسويق المتغيرة شكلت تكلفة عبوات التسويق أعلى نسبة تكلفة بالنسبة للأصناف الثلاثة غولدن ديلشس وستاركينغ ديلشس ودبل ريد ديلشس حيث قُدِّرَت بنحو 13935.44 ل.س/دونم، ونحو 10091.98 ل.س/دونم، ونحو 6057.95 ل.س/دونم، وشكلت ما نسبته 11.23%، 10%، 6.2% من إجمالي التكاليف على الترتيب. وهذا يعني وجود ارتفاع في سعر العبوات التسويقية نتيجة ارتفاع سعر صرف الدولار مقابل الليرة السورية.

جدول (21): إجمالي تكاليف سنوات ما قبل الإثمار للتفاح المروي في منطقة القصير بحال البيع لتجار سوق الهال بعد التخزين.

طبيعة النفقة	البيان	غولدن ديلشس		ستاركينغ ديلشس		دبل ريد ديلشس	
		القيمة ل.س/دونم	%	القيمة ل.س/دونم	%	القيمة ل.س/دونم	%
العمليات الزراعية	الاستصلاح والتسوية	3440.00	6.32	3400.00	6.24	3125.00	5.74
	التسوير	262.50	0.48	200.00	0.37	125.00	0.23
	الحراثة	1610.00	2.96	1860.00	3.42	2175.00	3.99
	الغرس والترقيع	980.00	1.80	780.00	1.43	725.00	1.33
	العزق حول الأشجار	1180.00	2.17	980.00	1.80	1225.00	2.25
	التربية والتقليم	1025.00	1.88	1000.00	1.84	1125.00	2.07
	جمع الأحطاب	390.00	0.72	350.00	0.64	375.00	0.69
	الري	1595.00	2.93	1520.00	2.79	1400.00	2.57
	المكافحة الكيميائية	2350.00	4.32	2600.00	4.77	3000.00	5.51
	التسميد العضوي	1100.00	2.02	1300.00	2.39	1500.00	2.75
	التسميد الكيميائي	1175.00	2.16	880.00	1.62	975.00	1.79
1- مجموع تكاليف العمليات الزراعية		15107.50	27.74	14870.00	27.31	15750.00	28.92
مستلزمات الإنتاج	السماذ العضوي	4100.00	7.53	1300.00	2.39	1250.00	2.30
	السماذ الكيميائي	6540.00	12.01	620.00	1.14	600.00	1.10
	الغراس	1060.00	1.95	1110.00	2.04	887.50	1.63
	مواد مكافحة	21500.00	39.48	2500.00	4.59	2750.00	5.05
	مياه الري	1103.33	2.03	1803.00	3.31	1750.00	3.21
2- مجموع تكاليف مستلزمات الإنتاج		34303.33	62.99	7333.00	13.47	7237.50	13.29
3- نفقات نثرية 5%		2470.54	4.54	1110.15	2.04	1149.38	2.11
4- فائدة رأس المال 7.5%		2572.75	4.72	549.98	1.01	542.81	1.00
مجموع تكاليف سنوات ما قبل الإثمار		54454.12	100.00	23863.13	100.00	24679.69	100.00

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح للموسم التسويقي (2011-2012).

جدول (22): إجمالي تكاليف التفاح المروي في منطقة القصير بحال البيع لتجار سوق الهال بعد التخزين.

طبيعة النفقة	البيان	غولدن ديلشس		ستاركينغ ديلشس		دبل ريد ديلشس	
		القيمة ل.س/دونم	%	القيمة ل.س/دونم	%	القيمة ل.س/دونم	%
عمليات الإنتاج	الحراثة	3810.00	3.07	3560.00	3.53	4300.00	4.40
	العزق	330.00	0.27	180.00	0.18	225.00	0.23
	التقليم	1675.00	1.35	1600.00	1.59	1875.00	1.92
	جمع الأخطاب	760.00	0.61	570.00	0.56	650.00	0.67
	التسميد العضوي	1180.00	0.95	880.00	0.87	975.00	1.00
	التسميد الكيميائي	470.00	0.38	360.00	0.36	325.00	0.33
	مكافحة الآفات	2325.00	1.87	3000.00	2.97	3625.00	3.71
	الري	2080.00	1.68	1980.00	1.96	1975.00	2.02
	الجني	38562.21	31.08	35558.51	35.24	44300.00	45.33
مستلزمات الإنتاج	السماذ العضوي	2330.00	1.88	1280.00	1.27	1100.00	1.13
	السماذ الكيميائي	1550.00	1.25	840.00	0.83	800.00	0.82
	مواد مكافحة	1875.00	1.51	2500.00	2.48	2750.00	2.81
	مياه الري	2480.00	2.00	2280.00	2.26	1850.00	1.89
نفقات نثرية للإنتاج 5%		2971.36	2.39	2729.43	2.71	3237.50	3.31
فائدة رأس المال للإنتاج 7.5%		617.63	0.50	517.50	0.51	487.50	0.50
نصيب سنة الإثمار من تكاليف التأسيس		2178.16	1.76	954.53	0.95	987.19	1.01
إيجار الأرض 15% من قيمة الإيراد		19718.45	15.89	12385.19	12.28	8684.67	8.89
معدل الاهتلاك السنوي لمجموعة الري		371.74	0.30	268.24	0.27	311.96	0.32
1- إجمالي التكاليف الإنتاجية		85284.55	68.74	71443.40	70.81	78458.82	80.28
عمليات التسويق	فرز وتدرج	883.45	0.71	644.06	0.64	467.70	0.48
	تحميل وتنزيل	439.96	0.35	487.46	0.48	272.20	0.28
	نقل المحصول إلى البراد	828.00	0.67	634.98	0.63	384.95	0.39
	نقل المحصول إلى السوق	2401.33	1.94	2384.80	2.36	1346.41	1.38
	فقد وزن وجفاف أثناء النقل	415.30	0.33	496.14	0.49	631.03	0.65
	تخزين المحصول	7116.08	5.74	5936.15	5.88	3605.84	3.69
	فقد وزن وتلف أثناء التخزين	726.77	0.59	868.25	0.86	1104.31	1.13
	عمولة تاجر سوق الهال	9201.94	7.42	5779.76	5.73	4052.85	4.15
مستلزمات تسويق	عبوات	13935.44	11.23	10091.98	10.00	6057.95	6.20
نفقات نثرية للتسويق 5%		1797.41	1.45	1366.18	1.35	896.16	0.92
فائدة رأس المال للتسويق 7.5%		1045.16	0.84	756.90	0.75	454.35	0.46
2- إجمالي التكاليف التسويقية		38790.84	31.26	29446.66	29.19	19273.75	19.72
إجمالي التكاليف (1+2)		124075.38	100.00	100890.06	100.00	97732.57	100.00

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح للموسم التسويقي (2011-2012).

3-1-3- دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية والربح الصافي للتفاح المروي في منطقة القصير للموسم التسويقي (2011-2012):

لتقدير الهامش التسويقي لابدّ من تقدير نصيب الفلاح من مدفوعات المستهلك، وهذا الأخير يتطلب تقدير متوسط سعر المزرعة لمختلف طرائق التسويق المتبعة ولكافة الأصناف المدروسة كما هو موضح في الجدول (23)، ويُعرّف سعر المزرعة بأنّه السعر الذي يبيع به الفلاح إنتاجه محسوماً منه جميع التكاليف التسويقية المدفوعة من قبله.

يشير الجدول (23) إلى أنّ الفارق بسيط في سعر المزرعة بين الصنفين ستاركينغ ديلشس وغولدن ديلشس لنفس الدرجة ولنفس طريقة التسويق، حيث نلاحظ تفوق سعر الصنف ستاركينغ ديلشس على سعر الصنف غولدن ديلشس في معظم الحالات باستثناء أربعة حالات كان فيها الفارق السلبي بسيط جداً عند البيع لتجار سوق الهال بدون تخزين للدرجة الثالثة وعند البيع لتجار سوق الهال بعد التخزين للدرجة الأولى والثانية والثالثة، في حين كان هناك فارق واضح في سعر المزرعة بين الصنف دبل ريد ديلشس والصنفين غولدن ديلشس وستاركينغ ديلشس، حيث نلاحظ تفوق سعر الصنف دبل ريد ديلشس على سعر الصنفين المذكورين في كل الحالات باستثناء حالة واحدة فقط بالنسبة للدرجة الثالثة عند مقارنته مع الصنف غولدن ديلشس بحالة البيع لتجار سوق الهال بعد التخزين.

يشير الجدول (24) إلى نصيب الفلاح من مدفوعات المستهلك والمقدر بقسمة سعر المزرعة على سعر التجزئة (سعر المستهلك) مضروباً بـ 100. ويعبّر هذا المؤشر على النسبة المئوية التي يحصل عليها الفلاح من مدفوعات المستهلك بعد قيامه بدفع تكاليف الإنتاج دون أن يقوم بدفع أي تكلفة تسويقية، وبإجراء مقارنة بسيطة بين نصيب الفلاح من مدفوعات المستهلك نجد أنّ نصيبه تناقص بالانتقال من أول شهر تسويق (أب) إلى آخر شهر تسويق (شباط) وهذا يعني أنّ زيادة تكاليف التسويق نتيجة التخزين وما يرافقه من تكاليف أخرى لعبت دور سلبي في نصيب الفلاح من مدفوعات المستهلك، حيث لم يكن هناك تناسب طردي بين سعر المبيع وارتفاع التكاليف المترتبة على المزارع نتيجة قيامه بعملية التخزين.

جدول (23): متوسط سعر المزرعة للتفاح المروي في منطقة القصير لمختلف طرائق التسويق المتبعة.

طريقة البيع	الصف	البيان ل.س/كغ	اكسترا	ممتاز	أول	ثاني	ثالث
لتجار الضمان	غولدن ديلشس	متوسط سعر المبيع	19.90	17.50	16.27	13.13	7.50
		متوسط تكلفة التسويق	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		متوسط سعر المزرعة	19.90	17.50	16.27	13.13	7.50
	ستاركينغ ديلشس	متوسط سعر المبيع	26.00	20.78	18.56	14.00	9.00
		متوسط تكلفة التسويق	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		متوسط سعر المزرعة	26.00	20.78	18.56	14.00	9.00
	دبل ريد ديلشس	متوسط سعر المبيع	37.50	32.50	25.00	18.00	13.00
		متوسط تكلفة التسويق	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		متوسط سعر المزرعة	37.50	32.50	25.00	18.00	13.00
لتجار سوق الهال بدون تخزين	غولدن ديلشس	متوسط سعر المبيع	30.43	25.45	22.13	12.52	6.75
		متوسط تكلفة التسويق	8.25	8.25	8.25	8.25	8.25
		متوسط سعر المزرعة	22.18	17.20	13.88	4.27	-1.50
	ستاركينغ ديلشس	متوسط سعر المبيع	31.32	26.76	22.64	13.20	5.19
		متوسط تكلفة التسويق	8.13	8.13	8.13	8.13	8.13
		متوسط سعر المزرعة	23.19	18.63	14.51	5.07	-2.94
	دبل ريد ديلشس	متوسط سعر المبيع	41.67	37.50	25.00	20.00	14.00
		متوسط تكلفة التسويق	4.24	4.24	4.24	4.24	4.24
		متوسط سعر المزرعة	37.43	33.26	20.76	15.76	9.76
لتجار سوق الهال بعد التخزين	غولدن ديلشس	متوسط سعر المبيع	35.20	30.40	26.00	20.60	14.40
		متوسط تكلفة التسويق	6.13	6.13	6.13	6.13	6.13
		متوسط سعر المزرعة	29.07	24.27	19.87	14.47	8.27
	ستاركينغ ديلشس	متوسط سعر المبيع	41.00	33.20	28.40	22.20	15.00
		متوسط تكلفة التسويق	8.85	8.85	8.85	8.85	8.85
		متوسط سعر المزرعة	32.15	24.35	19.55	13.35	6.15
	دبل ريد ديلشس	متوسط سعر المبيع	53.75	43.75	35.00	26.25	16.75
		متوسط تكلفة التسويق	10.50	10.50	10.50	10.50	10.50
		متوسط سعر المزرعة	43.25	33.25	24.50	15.75	6.25

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح للموسم التسويقي (2011-2012).

جدول (24): النسبة المئوية لنصيب الفلاح من مدفوعات المستهلك للتفاح المروي في منطقة القصير .

الصفة	طريقة التسويق	الدرجة	أب	أيلول	تشرين الأول	تشرين الثاني	كانون الأول	كانون الثاني	شباط
غولدن ديلشس	تجار الضمان	اكسترا	29	22	24	17	17	16	15
		ممتاز	28	22	24	18	18	16	16
		أول	37	25	29	21	20	21	16
		ثاني	44	23	32	31	26	22	18
		ثالث	33	20	25	24	21	19	13
	تجار سوق الهال بدون تخزين	اكسترا	34	26	28	20	19	18	18
		ممتاز	29	22	25	18	18	17	16
		أول	32	21	24	18	17	18	14
		ثاني	14	8	10	10	8	7	6
		ثالث	-7	-4	-5	-5	-4	-4	-3
	تجار سوق الهال مع التخزين	اكسترا	45	34	37	26	25	24	23
		ممتاز	40	31	35	25	25	23	22
		أول	45	30	35	26	25	25	20
		ثاني	48	26	35	34	28	25	19
		ثالث	36	22	28	27	24	21	15
ستاركينغ ديلشس	تجار الضمان	اكسترا	33	26	27	22	21	20	20
		ممتاز	28	26	25	20	19	20	17
		أول	37	28	26	22	19	20	16
		ثاني	35	22	23	24	22	21	17
		ثالث	30	23	20	25	22	19	23
	تجار سوق الهال بدون تخزين	اكسترا	29	23	24	19	19	18	18
		ممتاز	25	23	23	18	17	18	16
		أول	29	22	20	17	15	16	13
		ثاني	13	8	8	9	8	8	6
		ثالث	-10	-7	-6	-8	-7	-6	-7
	تجار سوق الهال مع التخزين	اكسترا	40	32	33	27	26	24	25
		ممتاز	33	30	30	23	23	23	20
		أول	39	30	28	23	20	21	17
		ثاني	33	21	22	23	21	20	16
		ثالث	21	15	14	17	15	13	15

يتبع الجدول (24)

الصفة	طريقة التسويق	الدرجة	أب	أيلول	تشرين الأول	تشرين الثاني	كانون الأول	كانون الثاني	شباط
دبل ريد ديلشس	تجار الضمان	اكسترا	42	35	33	29	28	27	25
		ممتاز	41	35	37	30	28	27	25
		أول	38	31	32	28	25	23	22
		ثاني	40	26	28	29	27	26	20
		ثالث	37	29	26	33	30	26	20
	تجار سوق الهال بدون تخزين	اكسترا	42	35	33	29	28	27	25
		ممتاز	42	36	37	30	29	28	26
		أول	32	26	27	23	20	19	18
		ثاني	35	23	25	25	24	23	18
		ثالث	28	22	20	24	23	20	15
	تجار سوق الهال مع التخزين	اكسترا	48	40	38	33	32	31	29
		ممتاز	42	36	37	30	29	28	26
		أول	38	31	32	27	24	22	21
		ثاني	35	23	25	25	24	23	18
		ثالث	18	14	13	16	15	13	10

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح للموسم التسويقي (2011-2012).

يشير الجدول (25) إلى الهامش التسويقي الذي تتقاضاه الهيئات التسويقية التي تقوم بعملية إيصال التفاح من المزارع إلى المستهلك كنسبة مئوية والمقدر بطرح نصيب الفلاح من مدفوعات المستهلك من الرقم 100. ويعبر هذا المؤشر على النسبة المئوية التي تتقاضاها الهيئات التسويقية التي تقوم بعملية إيصال التفاح من المزارع إلى المستهلك، وبإجراء مقارنة بسيطة للهامش التسويقي الذي تتقاضاه الهيئات التسويقية نجد أن نصيبها يزداد بالانتقال من أول شهر تسويق (أب) إلى آخر شهر تسويق (شباط) وهذا يعني أن زيادة تكاليف التسويق نتيجة التخزين وما يرافقه من تكاليف أخرى أدى إلى زيادة الهوامش التسويقية نتيجة ازدياد عمليات التسويق اللازمة لإتمام عملية التسويق ولاسيما عملية التخزين وما يرافقها من تكاليف إضافية كتكلفة النقل إلى البرادات وتكاليف فقد الوزن والجفاف أثناء التخزين.

جدول (25): النسبة المئوية للهامش التسويقي للتفاح المروي في منطقة القصير .

الصفة	طريقة التسويق	الدرجة	أب	أيلول	تشرين الأول	تشرين الثاني	كانون الأول	كانون الثاني	شباط
غولدن ديلشس	تجار الضمان	اكسترا	71	78	76	83	83	84	85
		ممتاز	72	78	76	82	82	84	84
		أول	63	75	71	79	80	79	84
		ثاني	56	77	68	69	74	78	82
		ثالث	67	80	75	76	79	81	87
	تجار سوق الهال بدون تخزين	اكسترا	66	74	72	80	81	82	82
		ممتاز	71	78	75	82	82	83	84
		أول	68	79	76	82	83	82	86
		ثاني	86	92	90	90	92	93	94
		ثالث	107	104	105	105	104	104	103
	تجار سوق الهال مع التخزين	اكسترا	55	66	63	74	75	76	77
		ممتاز	60	69	65	75	75	77	78
		أول	55	70	65	74	75	75	80
		ثاني	52	74	65	66	72	75	81
		ثالث	64	78	72	73	76	79	85
ستاركينغ ديلشس	تجار الضمان	اكسترا	67	74	73	78	79	80	80
		ممتاز	72	74	75	80	81	80	83
		أول	63	72	74	78	81	80	84
		ثاني	65	78	77	76	78	79	83
		ثالث	70	77	80	75	78	81	77
	تجار سوق الهال بدون تخزين	اكسترا	71	77	76	81	81	82	82
		ممتاز	75	77	77	82	83	82	84
		أول	71	78	80	83	85	84	87
		ثاني	87	92	92	91	92	92	94
		ثالث	110	107	106	108	107	106	107
	تجار سوق الهال مع التخزين	اكسترا	60	68	67	73	74	76	75
		ممتاز	67	70	70	77	77	77	80
		أول	61	70	72	77	80	79	83
		ثاني	67	79	78	77	79	80	84
		ثالث	79	85	86	83	85	87	85

يتبع الجدول (25)

الصفة	طريقة التسويق	الدرجة	أب	أيلول	تشرين الأول	تشرين الثاني	كانون الأول	كانون الثاني	شباط
دبل ريد ديليش	تجار الضمان	اكسترا	58	65	67	71	72	73	75
		ممتاز	59	65	63	70	72	73	75
		أول	62	69	68	72	75	77	78
		ثاني	60	74	72	71	73	74	80
		ثالث	63	71	74	67	70	74	80
	تجار سوق الهال بدون تخزين	اكسترا	58	65	67	71	72	73	75
		ممتاز	58	64	63	70	71	72	74
		أول	68	74	73	77	80	81	82
		ثاني	65	77	75	75	76	77	82
		ثالث	72	78	80	76	77	80	85
	تجار سوق الهال مع التخزين	اكسترا	52	60	62	67	68	69	71
		ممتاز	58	64	63	70	71	72	74
		أول	62	69	68	73	76	78	79
		ثاني	65	77	75	75	76	77	82
		ثالث	82	86	87	84	85	87	90

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح للموسم التسويقي (2011-2012).

يشير الجدول (26) إلى نتائج تحليل التباين ثنائي الاتجاه Two Way ANOVA وفق العوامل الأربعة: الشهر ودرجة الصنف وطريقة التسويق ونوع الصنف أن الفروق في الهامش التسويقي معنوية بالنسبة للعوامل الأربعة عند مستوى دلالة 1% و 5% لأن: $p\text{-value} = 0.000 < 0.01$ للعوامل الأربعة.

جدول (26): نتائج تحليل التباين للهامش التسويقي لمحصول التفاح المروي في منطقة القصير لموسم (2011-2012).

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: الهامش التسويقي للتفاح المروي في منطقة القصير					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الشهر	6567.816	6	1094.636	31.722	.000
درجة الصنف	5749.702	4	1437.425	41.656	.000
طريقة التسويق	4908.311	2	2454.156	71.120	.000
نوع الصنف	3625.378	2	1812.689	52.530	.000
Error	10352.210	300	34.507		
Corrected Total	31203.416	314			
a. R Squared = .668 (Adjusted R Squared = .653)					

المصدر: تحليل نتائج العينة ببرنامج spss

يوضح الجدول (27) أنَّ هناك تناسب طردي بين كل من الربح الصافي والكفاءة التسويقية مع حجم الثمار، حيث يزداد الربح الصافي والكفاءة التسويقية عند الانتقال من الثمار ذات الحجم الصغير إلى الثمار ذات الحجم الكبير وذلك بالنسبة لجميع الأصناف ولجميع طرائق التسويق المتبعة.

تبيّن أنَّ الكفاءة التسويقية والأرباح الصافية المتحققة بالنسبة للصنف غولدن ديلشس كانت في أعلى معدلاتها في حال التسويق عبر تجار الضمان، و تناقصت عند التسويق عبر تجار سوق الهال بعد التخزين ثم عند التسويق عبر تجار سوق الهال مباشرة بعد القطاف بدون تخزين.

تبيّن أنَّ الكفاءة التسويقية والأرباح الصافية المتحققة بالنسبة للصنفين ستاركنغ ديلشس ودبل ريد ديلشس كانت في أعلى معدلاتها في حال التسويق عبر تجار الضمان، و تناقصت عند التسويق عبر تجار سوق الهال مباشرة بعد القطاف بدون تخزين ثم عند التسويق عبر تجار سوق الهال بعد التخزين. وهذا يعود لقلة خبرة مزارع منطقة القصير بتسويق التفاح كون المحصول الرئيسي لديهم هو المشمش، وأيضاً لانقطاع التيار الكهربائي الذي أثر على جودة و ألوان ثمار التفاح المبردة ذات اللون الأحمر في حين التفاح الأصفر لا يتأثر بذلك بنفس الدرجة التي يتأثر بها التفاح الأحمر.

جدول (27): الربح الصافي والنسبة المئوية للكفاءة التسويقية للنفاح المروي في منطقة القصير .

الصف	طريقة التسويق	البيان	اكسترا	ممتاز	أول	ثاني	ثالث
غولدن ديلشس	تجار الضمان	سعر المبيع ل.س/كغ	19.90	17.50	16.27	13.13	7.50
		تكلفة إنتاج ل.س/كغ	8.30	8.30	8.30	8.30	8.30
		تكلفة تسويق ل.س/كغ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		ربح صافي ل.س/كغ	11.60	9.20	7.97	4.83	-0.80
		الكفاءة التسويقية	58.29	52.57	48.99	36.79	-10.67
	تجار سوق الهال بدون تخزين	سعر المبيع ل.س/كغ	30.43	25.45	22.13	12.52	6.75
		تكلفة إنتاج ل.س/كغ	19.33	19.33	19.33	19.33	19.33
		تكلفة تسويق ل.س/كغ	8.25	8.25	8.25	8.25	8.25
		ربح صافي ل.س/كغ	2.85	-2.13	-5.45	-15.06	-20.83
		الكفاءة التسويقية	9.37	-8.37	-24.63	-120.29	-308.59
	تجار سوق الهال بعد التخزين	سعر المبيع ل.س/كغ	35.20	30.40	26.00	20.60	14.40
		تكلفة إنتاج ل.س/كغ	19.60	19.60	19.60	19.60	19.60
		تكلفة تسويق ل.س/كغ	6.13	6.13	6.13	6.13	6.13
		ربح صافي ل.س/كغ	9.47	4.67	0.27	-5.13	-11.33
		الكفاءة التسويقية	26.90	15.36	1.04	-24.90	-78.68
ستاركينغ ديلشس	تجار الضمان	سعر المبيع ل.س/كغ	26.00	20.78	18.56	14.00	9.00
		تكلفة إنتاج ل.س/كغ	9.94	9.94	9.94	9.94	9.94
		تكلفة تسويق ل.س/كغ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		ربح صافي ل.س/كغ	16.06	10.84	8.62	4.06	-0.94
		الكفاءة التسويقية	61.77	52.17	46.44	29.00	-10.44
	تجار سوق الهال بدون تخزين	سعر المبيع ل.س/كغ	31.32	26.76	22.64	13.20	5.19
		تكلفة إنتاج ل.س/كغ	21.26	21.26	21.26	21.26	21.26
		تكلفة تسويق ل.س/كغ	8.13	8.13	8.13	8.13	8.13
		ربح صافي ل.س/كغ	1.93	-2.63	-6.75	-16.19	-24.20
		الكفاءة التسويقية	6.16	-9.83	-29.81	-122.65	-466.28
	تجار سوق الهال بعد التخزين	سعر المبيع ل.س/كغ	41.00	33.20	28.40	22.20	15.00
		تكلفة إنتاج ل.س/كغ	31.06	31.06	31.06	31.06	31.06
		تكلفة تسويق ل.س/كغ	8.85	8.85	8.85	8.85	8.85
		ربح صافي ل.س/كغ	1.09	-6.71	-11.51	-17.71	-24.91
		الكفاءة التسويقية	2.66	-20.21	-40.53	-79.77	-166.07

يتبع الجدول (27)

الصفة	طريقة التسويق	البيان	اكسترا	ممتاز	أول	ثاني	ثالث
دبل ريد ديلبس	تجار الضمان	سعر المبيع ل.س/كغ	37.50	32.50	25.00	18.00	13.00
		تكلفة إنتاج ل.س/كغ	10.08	10.08	10.08	10.08	10.08
		تكلفة تسويق ل.س/كغ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		ربح صافي ل.س/كغ	27.42	22.42	14.92	7.92	2.92
		الكفاءة التسويقية	73.12	68.98	59.68	44.00	22.46
	تجار سوق الهال بدون تخزين	سعر المبيع ل.س/كغ	41.67	37.50	25.00	20.00	14.00
		تكلفة إنتاج ل.س/كغ	18.52	18.52	18.52	18.52	18.52
		تكلفة تسويق ل.س/كغ	4.24	4.24	4.24	4.24	4.24
		ربح صافي ل.س/كغ	18.91	14.74	2.24	-2.76	-8.76
		الكفاءة التسويقية	45.38	39.31	8.96	-13.80	-62.57
	تجار سوق الهال بعد التخزين	سعر المبيع ل.س/كغ	53.75	43.75	35.00	26.25	16.75
		تكلفة إنتاج ل.س/كغ	53.26	53.26	53.26	53.26	53.26
		تكلفة تسويق ل.س/كغ	10.50	10.50	10.50	10.50	10.50
		ربح صافي ل.س/كغ	-10.01	-20.01	-28.76	-37.51	-47.01
		الكفاءة التسويقية	-18.62	-45.74	-82.17	-142.90	-280.66

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح للموسم التسويقي (2011-2012).

يشير الجدول (28) إلى نتائج تحليل ثنائي الاتجاه Two Way ANOVA للربح الصافي الناتج عن بيع 1 كيلوغرام وفق العوامل الثلاثة درجة الصنف وطريقة التسويق ونوع الصنف أن الفروق في الربح الصافي معنوية بالنسبة للعوامل الثلاثة عند مستوى دلالة 1% و 5% لأن $p\text{-value} < 0.01$ بالنسبة للعوامل الثلاثة.

جدول (28): نتائج تحليل التباين للربح الصافي لمحصول التفاح المروي في منطقة القصير لموسم (2011-2012)

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: الربح الصافي في منطقة القصير					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
درجة الصنف	1796.336	4	449.084	3.974	.009
طريقة التسويق	3255.027	2	1627.514	14.404	.000
نوع الصنف	1863.062	2	931.531	8.244	.001
Error	4067.783	36	112.994		
Corrected Total	10585.608	44			

a. R Squared = .616 (Adjusted R Squared = .530)

المصدر: تحليل نتائج العينة ببرنامج spss

أما الجدول (29) فيشير إلى نتائج تحليل التباين ثنائي الاتجاه Two Way ANOVA للكفاءة التسويقية للتفاح المروي في منطقة القصير وفق العوامل الثلاثة: درجة الصنف ونوع الصنف وطريقة التسويق أنَّ الفروق في الكفاءة التسويقية معنوية بالنسبة للعاملين درجة الصنف وطريقة التسويق، في حين كانت فروق الكفاءة التسويقية غير معنوية بالنسبة لعامل نوع الصنف عند مستوى دلالة 1% و 5% حيث كانت:

p-value = 0.000 < 0.01 بالنسبة لدرجة الصنف.

p-value = 0.425 > 0.01 بالنسبة لنوع الصنف.

p-value = 0.000 < 0.01 بالنسبة لطريقة التسويق.

جدول (29): نتائج تحليل التباين للكفاءة التسويقية لمحصول التفاح المروي في منطقة القصير لموسم (2011-2012)

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: الكفاءة التسويقية في منطقة القصير					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
درجة الصنف	192362.496	4	48090.624	9.667	.000
نوع الصنف	8730.368	2	4365.184	.878	.425
طريقة التسويق	118463.427	2	59231.713	11.907	.000
Error	179083.397	36	4974.539		
Corrected Total	498639.687	44			

a. R Squared = .641 (Adjusted R Squared = .561)

المصدر: تحليل نتائج العينة ببرنامج spss

3-2- الفصل الثاني: تسويق التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط موسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013)

تتميز المنطقة في الجهة الغربية لمحافظة حمص وحماة بإنتاجها الغزير من ثمار التفاح وخصوصاً المروي منه، وتتحمل ثمار التفاح في تلك المنطقة فترات تخزين طويلة كونها منطقة جبلية يتجاوز ارتفاعها عن سطح البحر 600 متر ويصل في بعض المناطق إلى 1000 متر، لذلك تتميز ثمار التفاح في تلك المنطقة بصلابتها وبنكهتها الخاصة وقدرتها على تحمل التخزين لفترات طويلة تصل لحدود الثمانية أشهر.

3-2-1- خصائص عينة مزارعي التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط موسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013):

بلغ عدد مزارعي التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى المطبق عليهم الاستبيان لموسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013) 72 مزارع منهم 30 مزارع يقوم ببيع كامل إنتاجه لتجار الضمان، و9 مزارعين يبيعون كامل إنتاجهم لتجار سوق الهال بدون تخزينه، و15 مزارع يقومون ببيع كامل إنتاجهم لتجار سوق الهال بعد التخزين، و1 مزارع يقوم ببيع إنتاجه للمستهلك مباشرة، و12 مزارع يقومون ببيع جزء من إنتاجهم لتجار سوق الهال قبل التخزين والجزء الآخر لتجار سوق الهال بعد التخزين، و5 مزارعين يقومون ببيع جزء من إنتاجهم لتجار سوق الهال قبل التخزين والجزء الآخر لتجار الضمان، وبالتالي تفوقت طريقة البيع لتاجر الضمان على بقية الطرائق.

يقوم 9.76% من المزارعين الذين يقومون ببيع إنتاجهم في سوق الهال سواء قبل التخزين أو بعده بالتسويق لسوق هال حمص نظراً لقرب المحافظة من بساتين التفاح، ويقوم 21.95% منهم بالتسويق لسوق هال حماه وذلك لارتفاع سعره مقارنة مع سعر سوق هال حمص، ويقوم 7.32% منهم بالتسويق لسوق هال حلب كون الأسعار أفضل من سوقي حمص وحماه كون المحافظة لا تشتهر بزراعة التفاح، ويقوم 24.63% منهم بالتسويق لسوق هال دمشق وذلك لارتفاع الأسعار مقارنة مع سوقي حمص وحماه، في حين يقوم باقي المزارعين بتسويق جزء من إنتاجهم لأحد الأسواق في حمص أو حماة أو حلب أو دمشق والأجزاء الأخرى لأسواق مختلفة منها أسواق هال طرطوس واللاذقية حسب حالة الطرقات والأسعار المتوفرة.

بلغ متوسط عدد الريات بالموسم 7 رية، ومتوسط كمية مياه الري للشجرة الواحدة بالرية الواحدة 661.39 لتر، ومتوسط كمية الأسمدة الكيميائية 81.53 كغ/دونم.

يشير الجدول (30) إلى تفوق زراعة الصنف غولدن ديلشس، وقلة تبني مزارعي القصير لأساليب المكافحة الحديثة باستخدام المصائد، والاعتماد على مياه الآبار في عمليات السقاية، و

المزارع ملكيتها خاصة، وبداية عملية الجني تتم في شهر أيلول، كما يوضّح اهتمام الفلاح بمواصفات العلب التسويقية، ولا يوجد أي دور للإرشادات والجمعيات الفلاحية في حصول الفلاح على أية معلومة تسويقية.

جدول(30): خصائص عينة مزارعي التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى.

البيان	الضمان	سوق الهال بدون تخزين	سوق الهال بعد التخزين	للمستهلك مباشرة
عدد المزارعين	35	26	17	1
متوسط عدد الأشجار المثمرة في المزرعة	274	307	528	40
غولدن	157	241	222	0
ستاركينغ	0	3	0	0
دبل ريد	19	24	24	17
عمر الشجرة بالسنة	5.72	8.35	13.46	2
المساحات المثمرة بالدونم	2.94	6.13	5.61	0
غولدن	0	0.10	0	0
ستاركينغ	4.59	5.21	5.03	7.07
دبل ريد	0	0	0	0
مسافة الزراعة	0	0	0	0
نهر	3	9	6	1
عدد المزارعين الذين يملكون بساتين فيها مياه الري من مصدر	3	11	15	0
نبع	0	0	0	0
بئر	0	3	3	0
مشتركة نبع وبئر	0	3	0	0
نهر ونبع وبئر	0	3	0	0
سد تجميع وبئر	12	9	0	1
راحة	23	14	21	0
طريقة الري	0	3	6	0
تنقيط	11	8	12	0
مشتركة راحة وتنقيط	2	2	2	0
عدد المزارعين الذين قاموا بعملية الحراثة	23	18	18	1
متوسط عدد الحراثات في البساتين المحروثة	2	2	2	2
عدد المزارعين الذين قاموا بعملية العزيق	35	26	27	1
متوسط عدد العزقات في البساتين المعزوقة	22	8	19	1
عدد المزارعين الذين يضيفون السواد	10	12	6	0
غنم	3	6	2	0
عدد المزارعين الذين يضيفون سواد من نوع	9	6	18	1
بقر	26	14	5	0
غنم + بقر	0	4	0	0
1 سنة	0	2	4	0
عدد المزارعين الذين يضيفون السواد كل	32	26	27	1
2 سنة	0	5	3	1
3 سنة				
4 سنة				
عدد المزارعين الذين يقومون بالتسميد الكيميائي				
عدد المزارعين الذين يقومون بتحليل التربة				

البيان	الضمان	سوق الهال بدون تخزين	سوق الهال بعد التخزين	للمستهلك مباشرة
كمية الأسمدة الكيماائية ل 1 دونم بالكيلوغرام	81.53	81.53	81.53	81.53
عدد المزارعين	9	0	0	0
الذين يعتمدون في	18	0	16	1
تحديد مواعيد	3	0	6	0
المكافحة على	5	1	0	0
عدد مرات مكافحة الآفات	11	11	11	15
زيت شتوي	5	5	0	0
محلول بورديو	30	12	12	1
سموم فطرية	35	26	27	1
سموم للدودة	35	26	27	1
سموم للمن	30	23	24	0
سموم للأكاروس	27	21	27	1
عدد المزارعين	8	17	6	1
الذين يقومون	27	9	21	0
بداية فترات الجني	15-1 أيلول	25-15 أيلول	1-25 أيلول	20 أيلول
عائلية	3	0	0	1
مستأجرة	27	19	21	0
الاثنين	5	7	6	0
أجرة ل.س/يوم	565	564.42	563.89	600
العاملة	519.29	517.31	505.56	550
عدد ساعات العمل	6.09	6.17	5.94	6
عدد الصناديق المجنية باليوم	25.11	24.81	22.22	25
عدد المزارعين	ضمان	14	12	0
الذين يجدون	ضمان	6	9	0
صعوبة في	ضمان	0	0	0
التسويق	مشاركة أعياد وموسم	3	0	1
	مشاركة موسم وتخزين	0	0	0
عدد المزارعين	ضمان	0	0	0
الذين استخدموا	ضمان	10	6	0
صناديق تسويقية	ثلاثية	0	0	0
بلاستيكية	مشاركة 3+2+1	0	0	1
	مشاركة 2+1	16	21	0
عدد المزارعين الذين يدرسوا الأسعار قبل التسويق	32	20	21	1
عدد المزارعين	0	18	18	0
الذين حصلوا على	32	0	0	0
معلوماتهم	0	8	3	1
التسويقية من	0	0	0	0

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح المروي لموسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013).

وجد خلال الجولات الدورية على محال التجزئة الذين يقومون بالمتاجرة بالتفاح المروي والبلع في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى تبين أن أسعار التجزئة تميل للارتفاع تدريجياً كلما طالت فترة التخزين باستثناء حالات قليلة جداً و بفروق سعر بسيطة. كما في الجدول (31)

جدول (31): متوسط أسعار التجزئة للتفاح المروي والبلع في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى حسب أشهر السنة، ل.س/كغ.

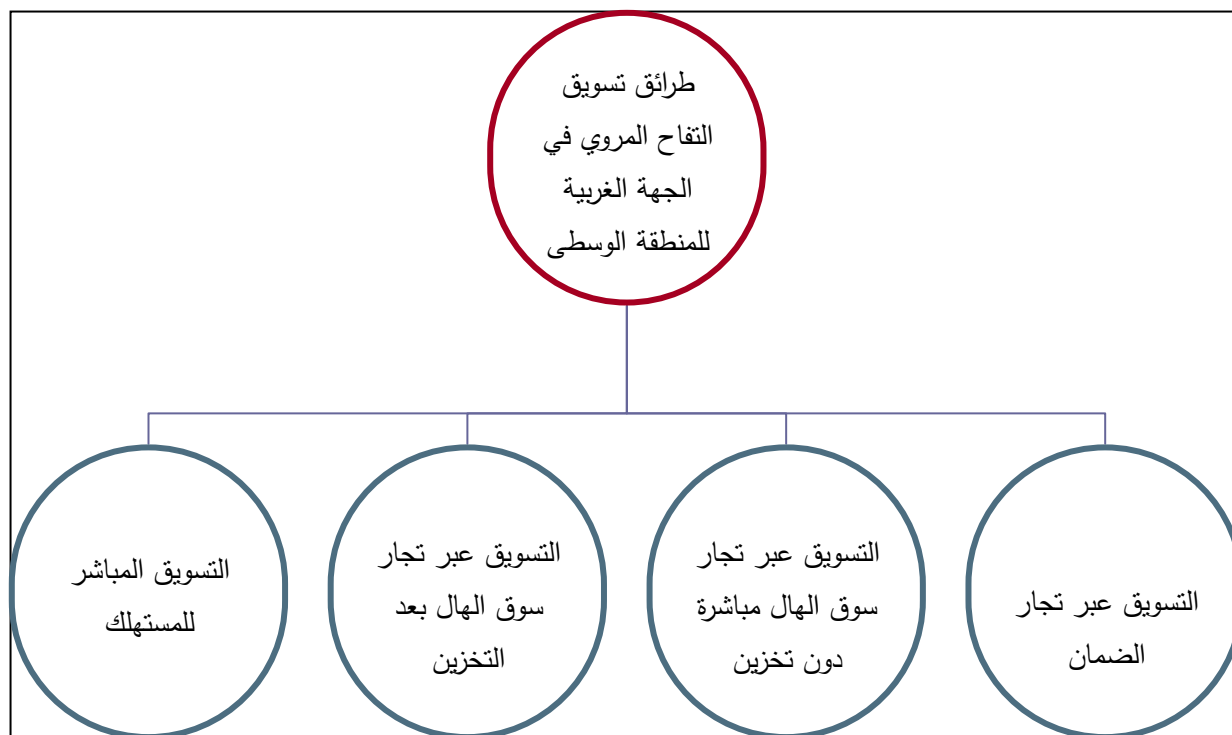
الدرجة	الشهر	أيلول	تشرين الأول	تشرين الثاني	كانون الأول	كانون الثاني	شباط	آذار	نيسان
اكسترا	91	92	105	107	113	110	123	138	
ممتاز	75	73	87	88	99	102	105	110	
أول	61	59	66	73	73	90	91	86	
ثاني	50	45	42	46	57	68	68	66	
ثالث	34	35	28	30	40	48	48	42	
اكسترا	100	98	116	120	127	123	137	150	
ممتاز	80	83	96	98	107	113	117	124	
أول	65	71	74	86	86	104	98	97	
ثاني	57	57	53	51	62	80	78	76	
ثالث	38	44	31	35	44	57	57	48	
اكسترا	115	111	115	117	127	134	155	161	
ممتاز	95	90	93	102	113	126	137	142	
أول	76	71	68	79	87	100	109	113	
ثاني	55	59	58	60	71	83	94	83	
ثالث	40	37	33	45	57	62	67	71	

المصدر: بيانات الجولات الميدانية إلى محال التجزئة للفواكه والخضار لموسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013).

3-2-2- طرائق تسويق التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط موسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013):

من خلال استبيان مزارعي التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى تبين وجود أربعة طرائق يقوم بها المزارع لبيع إنتاجه من ثمار التفاح المروي وهي البيع لتاجر الضمان، أو البيع في أسواق الجملة (سوق الهال) بدون تخزين بعد الجني مباشرة، أو البيع في أسواق الجملة (سوق الهال) بعد التخزين، أو البيع مباشرة للمستهلك على جوانب الطرقات العامة الواصلة بين

القرى أو المحافظات، والشكل رقم (17) يوضح هذه الطرائق المتبعة في تسويق التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى.



شكل (17): طرائق تسويق التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط موسمي التسويق (2011-2012) و (2012-2013)

3-2-2-1- التسويق عبر تجار الضمان:

في هذه الطريقة يقوم المزارع ببيع إنتاجه إلى أحد تجار الضمان المتواجدين في المنطقة دون أن يترتب عليه القيام بأية عملية تسويقية كما هو متبع في منطقة القصير.

بلغ عدد المزارعين الذين يتبعون هذه الطريقة في بيع إنتاجهم (35) مزارع، منهم (35) مزارع لديه الصنف غولدن ديلشس بمتوسط عمر للشجرة 19 سنة، و (27) مزارعين لديهم الصنف ستاركينغ ديلشس بمتوسط عمر للشجرة 18 سنة ، ولا يوجد أي مزارع لديه الصنف دبل ريد ديلشس، وبلغت كمية الإنتاج 3.68 طن/دونم للصنف غولدن ديلشس، و 2.91 طن/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس.

تبين من الاستبيان أنّ 22.86% من المزارعين رأوا أنّ سلبيات هذه الطريقة هي تحكم تجار الضمان بالسعر، ورأى 25.71% منهم أنّ السلبيات هي في تدني السعر المدفوع، كما رأى

8.57% منهم أنَّ السلبيات تكمن في عدم وجود ضمانات كافية لتسديد المستحقات في مواعيدها، ورأى 28.57% منهم أنَّ السلبيات تكمن في تحكم تجار الضمان وفرض السعر وتدني السعر المدفوع، ورأى 5.71% منهم أنَّ السلبيات تكمن في تدني السعر وعدم وجود ضمانات كافية لتسديد الأثمان بمواعيدها، في حين لم يرى 8.57% أية سلبية في هذه الطريقة من التسويق.

كما تبين أنَّ 17.14% من المزارعين رأوا أنَّ ايجابيات هذه الطريقة هي عدم قيام الفلاح بتنفيذ أية عملية تسويقية، ورأى 8.57% منهم أنَّ الايجابيات تكمن في عدم تنفيذ أية عملية تسويقية وبالتالي لا يترتب على الفلاح دفع أي تكاليف إضافية، كما رأى 48.57% منهم أيضاً أنَّ الايجابيات تكمن في حماية الفلاح من المخاطرة، ورأى 14.29% أنَّ الايجابيات هي في عدم تنفيذ أية عملية تسويقية وفي حماية الفلاح من عنصر المخاطرة، ورأى 11.43% منهم أنَّ ايجابية الضمان تكمن في التخلص من عمليات التسويق والتفرغ لأعمال أخرى.

تمَّ اقترح بعض الإجراءات لحل المشكلات التسويقية فقد أيدَّ 8.57% من المزارعين فكرة تفعيل دور المؤسسة العامة لتسويق الخضار والفاكهة، وأيدَّ 34.29% منهم فكري إنشاء شركة تسويقية مساهمة يكون المزارع عضواً فيها وفتح باب التصدير وتعريف المزارع بمواصفات التفاح الملائم للتصدير، وأيدَّ 11.43% منهم فكرة فتح باب التصدير وتعريف المزارع بمواصفات التفاح الملائم للتصدير، وأيدَّ 2.89% منهم فكري التنسيق مع أصحاب المعامل في بداية الموسم لاسترجار جزء من الإنتاج إضافة لفتح باب التصدير، وأيدَّ 14.29% منهم فكري زيادة عدد المعامل التي تهتم بتصنيع منتجات التفاح إضافة لفتح باب التصدير.

3-2-2-1- تكاليف إنتاج وتسويق التفاح المروي لمتوسط موسمي التسويق (2011-2012-2013) في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال التسويق عبر تجار الضمان:

تتضمن هذه التكاليف إجمالي التكاليف الإنتاجية ولا تتضمن أية تكاليف تسويقية كون المزارع لا يقوم بأية عملية تسويقية، ولتقدير إجمالي التكاليف الإنتاجية لابدَّ من تقدير تكاليف سنوات ما قبل الإثمار.

يشير الجدول (32) إلى أنَّ التكاليف الكلية لسنوات ما قبل الإثمار للدونم الواحد المزروع بالتفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى قدَّرت بنحو 32481.89 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، وبنحو 32569.74 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، وبالتالي فإنَّ نصيب متوسط سنتي الإثمار (2011-2012) و(2012-2013) من تكاليف سنوات ما قبل الإثمار

يقدر بنحو 1299.28 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، وبنحو 1302.79 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس.

تتضمن التكاليف الإنتاجية الكلية كل من التكاليف الإنتاجية المتغيرة، إضافة لتكاليف الإنتاج الثابتة، أما بالنسبة للتكاليف التسويقية فكانت معدومة لأن المزارع يقوم ببيع إنتاجه لتاجر الضمان.

يشير الجدول (33) إلى أن التكاليف الإنتاجية الكلية قدّرت بنحو 83786.90 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 59166.46 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس.

بالنسبة لتكاليف الإنتاج المتغيرة شكلت تكلفة مواد مكافحة أعلى نسبة تكلفة للصنفين غولدن ديلشس وستاركينغ ديلشس، حيث قدّرت بنحو 8164.62 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 9382.68 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، وبنسب 9.74%، 15.86% من إجمالي التكاليف وفق نفس الترتيب، وهذا يعني أن سعر مواد مكافحة مرتفع جداً نتيجة ارتفاع سعر صرف الدولار مقابل الليرة السورية.

يليهما تكلفة السماد الكيميائي للصنف غولدن ديلشس حيث قدّرت تكلفته بنحو 6205.21 ل.س/دونم، وتكلفة السماد العضوي للصنف ستاركينغ ديلشس حيث قدّرت تكلفته بنحو 6660.97 ل.س/دونم، وبنسب 7.41%، 11.26% من إجمالي التكاليف على الترتيب نفسه، وهذا يعني أن سعر السماد الكيميائي مرتفع نتيجة ارتفاع سعر صرف الدولار، وارتفاع سعر السماد العضوي نتيجة ارتفاع سعر الوقود لنقل هذا السماد إلى بساتين التفاح.

جدول (32): إجمالي تكاليف سنوات ما قبل الإثمار للتفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار الضمان.

طبيعة النفقة	البيان	غولدن ديلشس		ستاركنغ ديلشس	
		القيمة ل.س/دونم	%	القيمة ل.س/دونم	%
العمليات الزراعية	الاستصلاح والتسوية	6437.64	19.82	6437.64	19.82
	التسوير	1927.30	5.93	1927.30	5.93
	الحراثة	2284.54	7.03	2284.54	7.03
	الغرس والترقيع	976.63	3.01	976.63	3.01
	العزق حول الأشجار	2766.95	8.52	2766.95	8.52
	التربية والتقليم	2366.16	7.28	2366.16	7.28
	جمع الأحطاب	921.93	2.84	921.93	2.84
	الري	402.11	1.24	443.29	1.36
	المكافحة الكيميائية	1283.21	3.95	1272.32	3.92
	التسميد العضوي	595.48	1.83	590.06	1.82
	التسميد الكيميائي	397.29	1.22	393.87	1.21
1- مجموع تكاليف العمليات الزراعية		20359.24	62.68	20380.69	62.74
مستلزمات الإنتاج	السماذ العضوي	2496.92	7.69	2496.92	7.69
	السماذ الكيميائي	2556.99	7.87	2533.23	7.80
	الغراس	1077.01	3.32	1089.61	3.35
	مواد مكافحة	3264.48	10.05	3264.48	10.05
	مياه الري	475.43	1.46	544.66	1.68
2- مجموع تكاليف مستلزمات الإنتاج		9870.83	30.39	9928.90	30.57
3- نفقات نثرية 5%		1511.50	4.65	1515.48	4.67
4- فائدة رأس المال 7.5%		740.31	2.28	744.67	2.29
مجموع تكاليف سنوات ما قبل الإثمار		32481.89	100.00	32569.74	100.00

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح المروي لموسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013).

جدول (33): إجمالي تكاليف التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار الضمان.

طبيعة النفقة	البيان	غولدن ديلشس		ستاركنغ ديلشس	
		القيمة ل.س./دونم	%	القيمة ل.س./دونم	%
عمليات الإنتاج	الحراثة	492.71	0.59	570.28	0.96
	العزق	694.58	0.83	483.33	0.82
	التقليم	1920.68	2.29	1962.99	3.32
	جمع الأحطاب	614.04	0.73	635.73	1.07
	التسميد العضوي	551.52	0.66	702.31	1.19
	التسميد الكيميائي	138.43	0.17	141.14	0.24
	مكافحة الآفات	5429.28	6.48	5634.18	9.52
	الري	2900.2	3.46	3227.81	5.46
	الجني	4972.62	5.93	4917.2	8.31
	السماذ العضوي	5294.03	6.32	6660.97	11.26
مستلزمات الإنتاج	السماذ الكيميائي	6205.21	7.41	6006.94	10.15
	مواد مكافحة	8164.62	9.74	9382.68	15.86
	مياه الري	1762.33	2.10	2018.52	3.41
	نفقات نثرية للإنتاج 5%	1957.01	2.34	2117.2	3.58
	فائدة رأس المال للإنتاج 7.5%	1606.96	1.92	1805.18	3.05
	نصيب سنة الإثمار من تكاليف التأسيس	1299.28	1.55	1302.79	2.20
	إيجار الأرض 15% من قيمة الإيراد	38577.26	46.04	10250.59	17.33
	معدل الاهتلاك السنوي لمجموعة الري	1206.14	1.44	1346.62	2.28
	1- إجمالي التكاليف الإنتاجية	83786.90	100.00	59166.46	100.00
	2- إجمالي التكاليف التسويقية	0.00	0.00	0.00	0.00
	إجمالي التكاليف (1+2)	83786.90	100.00	59166.46	100.00

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح المروي لموسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013).

3-2-2-2- التسويق عبر تجار سوق الهال مباشرة دون تخزين:

في هذه الحالة يقوم المزارع بجميع العمليات التسويقية ما عدا عملية تخزين المحصول حتى وصول الإنتاج لتاجر سوق الهال ظناً منه تحقيق سعر أفضل من السعر المحقق فيما لو قام بتضمين إنتاجه ولذلك يقوم المزارع في هذه الحالة بكافة العمليات التسويقية باستثناء التخزين كما هو متبع في منطقة القصير.

بلغ عدد المزارعين الذين يتبعون هذه الطريقة في بيع إنتاجهم (26) مزارع، منهم (23) مزارع لديه الصنف غولدن ديلشس بمتوسط عمر للشجرة 22 سنة، و(24) مزارع لديه الصنف ستاركينغ ديلشس بمتوسط عمر للشجرة 22 سنة ، و(3) مزارعين فقط لديهم الصنف دبل ريد ديلشس بمتوسط عمر للشجرة 25 سنة.

بلغت كمية الإنتاج 3.38 طن/دونم للصنف غولدن ديلشس، و2.77 طن/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، و2.16 طن/دونم للصنف دبل ريد ديلشس.

تبين من الاستبيان أن 26.92% من المزارعين رأوا أن سلبيات هذه الطريقة هي ارتفاع التكاليف المرتبطة بهذا المسلك نظراً لزيادة تكاليف عملية التسويق، ورأى 7.69% منهم أن السلبيات هي في عدم استقرار الأسعار، ورأى 11.54% أن السلبيات تكمن في النقل البعيد وتحكم تجار سوق الهال وزيادة التكاليف وعدم استقرار الأسعار، ورأى 7.69% أن السلبيات هي في النقل البعيد وتحكم تجار سوق الهال وزيادة التكاليف، ورأى 7.69% أن السلبيات هي في تحكم تجار سوق الهال وزيادة التكاليف، ورأى 38.46% أن السلبيات هي في تحكم تجار سوق الهال وعدم استقرار الأسعار.

كما تبين أن 11.54% من المزارعين رأوا أن إيجابيات هذه الطريقة هي في التخلص من دور تجار الضمان وبالتالي إمكانية الحصول على سعر مجز، في حين رأى 57.69% منهم أن الإيجابيات هي في حصولهم على ثمن الإنتاج بشكل أسرع، ورأى 26.92% منهم أن الإيجابيات هي في التخلص من تجار الضمان والحصول على الأثمان بشكل أسرع، ورأى 3.85% أن الإيجابيات هي في التخلص من تجار الضمان والحصول على الأثمان بشكل أسرع وتخفيض الهدر الناتج عن التخزين.

تم اقتراح بعض الإجراءات لحل المشكلات التسويقية فقد أيد 69.24% من المزارعين فكرة فتح باب التصدير وتعريف المنتجين بمواصفات التفاح الملائم للتصدير، وأيد 15.38% أفكار

لإنشاء شركة تسويقية مساهمة يكونون المزارع عضواً فيها إضافة لإنشاء جهاز خاص بالإرشاد التسويقي وفتح باب التصدير، وأيدَّ 7.69% فكرياً إنشاء شركة تسويقية مساهمة يكون المزارع عضواً فيها وفتح باب التصدير، وأيدَّ 7.69% أفكار لإنشاء جهاز خاص بالإرشاد التسويقي وزيادة عدد المعامل التي تهتم بتصنيع منتجات التفاح وفتح باب التصدير .

3-2-2-1- تكاليف إنتاج وتسويق التفاح المروي لمتوسط موسمي التسويق (2011-2012) و (2012-2013) في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال التسويق عبر تجار سوق الهال بدون تخزين:

لأبدّ أولاً من تقدير تكاليف سنوات ما قبل الإثمار لتقدير تكاليف إنتاج التفاح المروي لمتوسط الموسمين المذكورين، حيث يوضّح الجدول (34) أنّ التكاليف الكلية لسنوات ما قبل الإثمار للدونم الواحد المزروع بالتفاح في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى قدرّت بنحو 31532.85 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 31411.42 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، ونحو 29354.09 ل.س/دونم للصنف دبل ريد ديلشس، وتبعاً لذلك فإنّ نصيب متوسط سنّي الإثمار (2011-2012) و (2012-2013) من تكاليف سنوات ما قبل الإثمار يقدر بنحو 1261.31 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، وبنحو 1256.46 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، وبنحو 1174.16 ل.س/دونم للصنف دبل ريد ديلشس.

تتضمن تكاليف إنتاج التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار سوق الهال مباشرة دون تخزين جميع بنود تكاليف إنتاج التفاح المروي التي ذكرت بحال البيع لتجار الضمان.

أما تكاليف التسويق فتشتمل على تكاليف عمليات التسويق من فرز وتدرّج وتحميل وتنزيل ونقل المحصول سواء داخل الحقل أو إلى سوق الهال، وما يترتب على ذلك من تكلفة نتيجة الفقد في الوزن والجفاف والتي تقدر بحدود 2% من قيمة واحد طن (سلام، 2003)، إضافة لعمولة تاجر سوق الهال التي بلغت 7% من قيمة الفاتورة، وأيضاً تكاليف مستلزمات التسويق من عبوات تسويقية، يضاف إليها تكلفة النفقات النثرية البالغة 5% من قيمة عمليات ومستلزمات التسويق، وتكلفة فائدة رأس المال البالغة 7.5% من قيمة مستلزمات التسويق.

يشير الجدول (35) إلى أنّ إجمالي تكاليف التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار سوق الهال مباشرة بدون تخزين قدرّت بنحو 102160.26 ل.س/دونم

للصنف غولدن ديلشس، ونحو 85214.60 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، ونحو 62961.34 ل.س/دونم للصنف دبل ريد ديلشس.

قُدِّرَت التكاليف الإنتاجية الكلية بنحو 46339.70 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 50027.04 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، ونحو 37269.76 ل.س/دونم للصنف دبل ريد ديلشس، وشكلت ما نسبته 45.36%، 58.71%، 59.19% من إجمالي التكاليف للأصناف الثلاثة المذكورة وفق الترتيب نفسه.

قُدِّرَت التكاليف التسويقية الكلية بنحو 55820.56 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 35187.56 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، ونحو 25691.58 ل.س/دونم للصنف دبل ريد ديلشس، وشكلت ما نسبته 54.64%، 41.29%، 40.81% من إجمالي التكاليف للأصناف الثلاثة المذكورة وفق الترتيب نفسه، وهذا يعني أنَّ التكاليف التسويقية الكلية تشكل جزءاً كبيراً من إجمالي التكاليف الكلية لجميع الأصناف المذكورة بحال البيع لتجار سوق الهال مباشرة بدون تخزين.

بالنسبة لتكاليف الإنتاج المتغيرة شكلت تكلفة السماد الكيميائي أعلى نسبة تكلفة بالنسبة للأصناف الثلاثة غولدن ديلشس وستاركينغ ديلشس ودبل ريد ديلشس حيث قُدِّرَت بنحو 6197 ل.س/دونم، ونحو 6771.25 ل.س/دونم، ونحو 6150 ل.س/دونم، وشكلت ما نسبته 6.07%، 7.95%، 9.77% من إجمالي التكاليف على الترتيب وهذا يعني إرتفاع في سعر الأسمدة الكيميائية اللازمة نتيجة ارتفاع سعر صرف الدولار.

أما بالنسبة لتكاليف التسويق المتغيرة شكلت تكلفة عبوات التسويق أعلى نسبة تكلفة بالنسبة للأصناف الثلاثة غولدن ديلشس وستاركينغ ديلشس ودبل ريد ديلشس، حيث قُدِّرَت بنحو 23593.75 ل.س/دونم، ونحو 11707.5 ل.س/دونم، ونحو 9000 ل.س/دونم، وشكلت ما نسبته 23.09%، 13.74%، 14.29% من إجمالي التكاليف الكلية، وهذا يعني أنَّ سعر العبوات التسويقية مرتفع نظراً لارتفاع سعر المواد الأولية المستوردة وارتفاع أسعار المحروقات وبالتالي ارتفاع أجور النقل إضافة لارتفاع أجور العمالة اللازمة لتشغيل منشآت تصنيع العبوات التسويقية.

جدول (34): إجمالي تكاليف سنوات ما قبل الإثمار للتفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار سوق الهال مباشرة دون تخزين.

طبيعة النفقة	البيان	غولدن ديلشس		ستاركينغ ديلشس		دبل ريد ديلشس	
		القيمة ل.س/دونم	%	القيمة ل.س/دونم	%	القيمة ل.س/دونم	%
العمليات الزراعية	الاستصلاح والتسوية	6310.11	20.01	6278.23	19.91	5800.00	18.39
	التسوير	1961.84	6.22	1970.47	6.25	2100.00	6.66
	الحراثة	2205.71	6.99	2186.01	6.93	1890.41	6.00
	الغرس والترقيع	913.31	2.90	897.48	2.85	660.00	2.09
	العزق حول الأشجار	2673.60	8.48	2650.27	8.40	2300.22	7.29
	التربية والتقليم	2324.13	7.37	2313.62	7.34	2156.00	6.84
	جمع الأحطاب	904.78	2.87	900.50	2.86	836.21	2.65
	الري	227.18	0.72	204.81	0.65	40.20	0.13
	المكافحة الكيميائية	1297.13	4.11	1292.44	4.10	1222.10	3.88
	التسميد العضوي	609.06	1.93	608.39	1.93	598.32	1.90
	التسميد الكيميائي	408.61	1.30	408.87	1.30	412.84	1.31
1- مجموع تكاليف العمليات الزراعية		19835.46	62.90	19711.08	62.51	18016.30	57.14
مستلزمات الإنتاج	السماذ العضوي	2467.59	7.83	2460.25	7.80	2350.25	7.45
	السماذ الكيميائي	2614.70	8.29	2611.31	8.28	2560.47	8.12
	الغراس	1053.77	3.34	1057.42	3.35	1112.03	3.53
	مواد مكافحة	3241.70	10.28	3236.00	10.26	3150.56	9.99
	مياه الري	138.34	0.44	159.28	0.51	104.00	0.33
2- مجموع تكاليف مستلزمات الإنتاج		9516.10	30.18	9524.25	30.20	9277.31	29.42
3- نفقات نثرية 5%		1467.58	4.65	1461.77	4.64	1364.68	4.33
4- فائدة رأس المال 7.5%		713.71	2.26	714.32	2.27	695.80	2.21
مجموع تكاليف سنوات ما قبل الإثمار		31532.85	100.00	31411.42	100.00	29354.09	100.00

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح المروي لموسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013).

جدول (35): إجمالي تكاليف التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار سوق الهال مباشرة دون تخزين.

طبيعة النفقة	البيان	غولدن ديلشس		ستاركينغ ديلشس		دبل ريد ديلشس	
		القيمة ل.س/دونم	%	القيمة ل.س/دونم	%	القيمة ل.س/دونم	%
عمليات الإنتاج	الحراثة	736	0.72	725	0.85	1400	2.22
	العرق	722.5	0.71	528.13	0.62	0	0.00
	التقليم	1873.08	1.83	1816.35	2.13	1750	2.78
	جمع الأحطاب	525.71	0.51	507.13	0.60	300	0.48
	التسميد العضوي	258.17	0.25	312.4	0.37	97.5	0.15
	التسميد الكيميائي	141.68	0.14	163.36	0.19	130	0.21
	مكافحة الآفات	3101.03	3.04	3257.54	3.82	1813.75	2.88
	الري	1524.26	1.49	1355.32	1.59	55.71	0.09
	الجني	4815.58	4.71	5059.06	5.94	3933.33	6.25
	السماذ العضوي	1225	1.20	1493.75	1.75	750	1.19
مستلزمات الإنتاج	السماذ الكيميائي	6197	6.07	6771.25	7.95	6150	9.77
	مواد مكافحة	4429.8	4.34	4849.75	5.69	5000	7.94
	مياه الري	448.33	0.44	510.42	0.60	0	0.00
	نفقات نثرية للإنتاج 5%	1299.91	1.27	1367.47	1.60	1069.01	1.70
عمليات التسويق	فائدة رأس المال للإنتاج 7.5%	922.51	0.90	1021.89	1.20	892.50	1.42
	نصيب سنة الإثمار من تكاليف التأسيس	1261.31	1.23	1256.46	1.47	1174.16	1.86
	إيجار الأرض 15% من قيمة الإيراد	16561.72	16.21	18861.62	22.13	12727.8	20.22
	معدل الاهتلاك السنوي لمجموعة الري	296.11	0.29	170.14	0.20	26	0.04
	1- إجمالي التكاليف الإنتاجية	46339.70	45.36	50027.04	58.71	37269.76	59.19
	فرز وتدرج	5456.13	5.34	3157.81	3.71	3000	4.76
	تحميل وتنزيل	1980.93	1.94	1176	1.38	900	1.43
	نقل المحصول	12063.27	11.81	6975.07	8.19	4200	6.67
	فقد وزن وجفاف أثناء النقل	654.29	0.64	857.24	1.01	785.67	1.25
	عمولة تاجر سوق الهال	7728.8	7.57	8802.09	10.33	5939.64	9.43
مستلزمات التسويق	عبوات	23593.75	23.09	11707.5	13.74	9000	14.29
	نفقات نثرية للتسويق 5%	2573.86	2.52	1633.79	1.92	1191.27	1.89
	فائدة رأس المال للتسويق 7.5%	1769.53	1.73	878.06	1.03	675.00	1.07
	2- إجمالي التكاليف التسويقية	55820.56	54.64	35187.56	41.29	25691.58	40.81
	إجمالي التكاليف (2+1)	102160.26	100.00	85214.60	100.00	62961.34	100.00

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح المروي لموسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013).

3-2-2-3- التسويق عبر تجار سوق الهال بعد التخزين:

في هذه الحالة يقوم المزارع بجميع العمليات التسويقية حتى وصول الإنتاج لتاجر سوق الهال ظناً منه تحقيق سعر أفضل فيما لو قام بتضمين إنتاجه أو بيعه دون تخزين كما هو متبع في منطقة القصير.

بلغ عدد المزارعين الذين يتبعون هذه الطريقة في بيع إنتاجهم (27) مزارع، منهم (24) مزارع لديهم الصنف غولدن ديلشس بمتوسط عمر للشجرة 25 سنة ، و(27) مزارع لديهم الصنف ستاركينغ ديلشس بمتوسط عمر للشجرة 25 سنة ، ولا يوجد أي مزارع لديه الصنف دبل ريد ديلشس. وبلغت كمية الإنتاج 2.51 طن/دونم للصنف غولدن ديلشس، و 5.75 طن/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس.

تبين من الاستبيان أن 11.11% من المزارعين لم يجدوا أية سلبية في هذه الطريقة من التسويق، و 7.41% رأوا أن سلبيات هذه الطريقة هي عدم توفر وحدات التخزين بشكل كاف وبطاقات عالية وارتفاع أجور التخزين وعدم وجود الائتمان التخزيني وارتفاع أجور النقل وعدم ضمان السوق المحلية، في حين رأى 14.81% منهم أن سلبيات الطريقة هي في ارتفاع أجور التخزين وعدم وجود الائتمان التخزيني، ورأى 14.81% أن سلبيات الطريقة هي في ارتفاع أجور التخزين وعدم وجود الائتمان التخزيني وعدم ضمان الحصول على سعر مجز يعوض التكاليف الإضافية، كما رأى 40.74% أن أحد سلبيات الطريقة تكمن في ارتفاع أجور التخزين وعدم ضمان الحصول على سعر مجز يعوض التكاليف الإضافية، ورأى 11.11% أن سلبيات الطريقة تكمن في تباين الأسعار بدون أسباب واضحة .

كما تبين أن 7.41% من المزارعين رأوا أن إيجابيات هذه الطريقة هي في إطالة فترة التسويق والتقليل من حصول الأزمة خلال فترة الجني، في حين رأى 37.04% أن الإيجابيات هي في إمكانية الحصول على سعر مرتفع، ورأى 55.55% أن الإيجابيات تكمن في إطالة فترة التسويق إضافة لإمكانية الحصول على سعر مرتفع .

تم اقتراح بعض الإجراءات لحل المشكلات التسويقية فقد أيد 48.15% من المزارعين فكرة فتح باب التصدير وتعريف المنتجين بمواصفات التفاح الملائم للتصدير، وأيد 18.52% منهم أفكار لإنشاء جهاز خاص بالإرشاد التسويقي والتنسيق مع أصحاب المعامل في بداية الموسم لاستقرار جزء من الإنتاج وزيادة عدد المعامل التي تهتم بتصنيع منتجات التفاح وفتح باب التصدير، وأيد 33.33% منهم أفكار لزيادة عدد المعامل التي تهتم بتصنيع منتجات التفاح وفتح باب التصدير وتعريف المنتجين بمواصفات التفاح الملائم للتصدير.

3-2-2-3-1 تكاليف إنتاج وتسويق التفاح المروي لمتوسط موسمي التسويق (2011-2012) و (2012-2013) في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال التسويق عبر تجار سوق الهال مباشرة بعد التخزين:

لأبدّ أولاً من تقدير تكاليف سنوات ما قبل الإثمار لتقدير تكاليف إنتاج التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط الموسمين المذكورين، حيث يوضّح الجدول (36) أنّ التكاليف الكلية لسنوات ما قبل الإثمار للدونم الواحد المزروع بالتفاح في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى قدّرت بنحو 32381.46 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 32424.37 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، وتبعاً لذلك فإنّ نصيب متوسط سنتي الإثمار (2011-2012) و (2012-2013) من تكاليف سنوات ما قبل الإثمار يقدر بنحو 1295.26 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، وبنحو 1296.97 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس.

يشير الجدول (37) إلى أنّ إجمالي تكاليف التفاح المروي في بحال البيع لتجار سوق الهال بعد التخزين قدّرت بنحو 137595.85 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 215991.54 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس.

قدّرت التكاليف الإنتاجية الكلية بنحو 75917.16 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 105355.21 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، وشكلت ما نسبته 55.17%، 48.78% من إجمالي التكاليف الكلية وفق الترتيب نفسه.

قدّرت التكاليف التسويقية الكلية بنحو 61678.69 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 110636.33 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، وشكلت ما نسبته 44.83%، 51.22% من إجمالي التكاليف الكلية وفق الترتيب نفسه. وهذا يعني أنّ التكاليف التسويقية الكلية تشكل جزءاً كبيراً من إجمالي التكاليف الكلية.

بالنسبة لتكاليف الإنتاج المتغيرة شكلت تكلفة السماد العضوي أعلى نسبة تكلفة بالنسبة للصنفين غولدن ديلشس وستاركينغ ديلشس حيث قدّرت على الترتيب بنحو 16468.93 ل.س/دونم، 15305.72 ل.س/دونم، وشكلت ما نسبته 11.97%، 7.09% من إجمالي التكاليف الكلية، وهذا يعني أنّ هناك ارتفاع في أسعار السماد العضوي نظراً لارتفاع أسعار المحروقات اللازمة لنقله إلى بساتين التفاح.

أما بالنسبة لتكاليف التسويق المتغيرة شكلت تكلفة عبوات التسويق أعلى نسبة تكلفة بالنسبة للصنفين غولدن ديلشس وستاركينغ ديلشس حيث قدّرت على الترتيب بنحو 19163.24 ل.س/دونم، 28609.73 ل.س/دونم، وشكلت ما نسبته 13.93%، 13.25% من إجمالي

التكاليف الكلية، وهذا يعني أنَّ هناك ارتفاع في سعر العبوات التسويقية نظراً لارتفاع سعر المواد الأولية المستوردة نتيجة ارتفاع سعر صرف الدولار إضافة لارتفاع أسعار المحروقات التي أدت لارتفاع أجور النقل.

جدول (36): إجمالي تكاليف سنوات ما قبل الإثمار للتفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار سوق الهال بعد التخزين.

طبيعة النفقة	البيان	غولدن ديلشس		ستاركنغ ديلشس	
		القيمة ل.س/دونم	%	القيمة ل.س/دونم	%
العمليات الزراعية	الاستصلاح والتسوية	6153.77	19.00	6185.31	19.08
	التسوير	2862.14	8.84	2758.27	8.51
	الحراثة	2180.07	6.73	2191.68	6.76
	الغرس والترقيع	757.48	2.34	781.83	2.41
	العزق حول الأشجار	2441.88	7.54	2478.00	7.64
	التربية والتقليم	2454.39	7.58	2444.59	7.54
	جمع الأحطاب	931.69	2.88	930.60	2.87
	الري	348.14	1.08	364.73	1.12
	المكافحة الكيميائية	1315.88	4.06	1315.88	4.06
	التسميد العضوي	611.75	1.89	611.75	1.89
	التسميد الكيميائي	407.55	1.26	407.55	1.26
	1- مجموع تكاليف العمليات الزراعية	20464.73	63.20	20470.18	63.13
مستلزمات الإنتاج	السماذ العضوي	2496.92	7.71	2496.92	7.70
	السماذ الكيميائي	2628.26	8.12	2628.26	8.11
	الغراس	950.98	2.94	960.78	2.96
	مواد مكافحة	3264.48	10.08	3264.48	10.07
	مياه الري	342.47	1.06	365.73	1.13
2- مجموع تكاليف مستلزمات الإنتاج		9683.10	29.90	9716.16	29.97
3- نفقات نثرية 5%		1507.39	4.66	1509.32	4.65
4- فائدة رأس المال 7.5%		726.23	2.24	728.71	2.25
مجموع تكاليف سنوات ما قبل الإثمار		32381.46	100.00	32424.37	100.00

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح المروي لموسمي التسويق (2011-2012) و (2012-2013).

جدول (37): إجمالي تكاليف التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار سوق الهال بعد التخزين.

طبيعة النفقة	البيان	غولدن ديلشس		ستاركينغ ديلشس	
		القيمة ل.س/دونم	%	القيمة ل.س/دونم	%
عمليات الإنتاج	الحراثة	437.81	0.32	389.17	0.18
	العزق	1167.19	0.85	1393.06	0.64
	التقليم	2612.79	1.90	2475.26	1.15
	جمع الأحطاب	639.61	0.46	614.38	0.28
	التسميد العضوي	476.76	0.35	469.62	0.22
	التسميد الكيميائي	154.49	0.11	152.6	0.07
	مكافحة الآفات	4090.6	2.97	4276.02	1.98
	الري	2460.13	1.79	2599.28	1.20
	الجني	4605.61	3.35	4529.48	2.10
مستلزمات الإنتاج	السماذ العضوي	16468.93	11.97	15305.72	7.09
	السماذ الكيميائي	6565.48	4.77	6927.65	3.21
	مواد مكافحة	8367.53	6.08	9382.25	4.34
	مياه الري	1320.83	0.96	1424.07	0.66
نفقات نثرية للإنتاج 5%		2468.39	1.79	2496.93	1.16
فائدة رأس المال للإنتاج 7.5%		2454.21	1.78	2477.98	1.15
نصيب سنة الإثمار من تكاليف التأسيس		1295.26	0.94	1296.97	0.60
إيجار الأرض 15% من قيمة الإيراد		19453.19	14.14	48100.13	22.27
معدل الاهتلاك السنوي لمجموعة الري		878.35	0.64	1044.64	0.48
1- إجمالي التكاليف الإنتاجية		75917.16	55.17	105355.21	48.78
عمليات التسويق	فرز وتدرج	3525.65	2.56	5954.68	2.76
	تحميل وتنزيل	784.43	0.57	692.44	0.32
	نقل المحصول	11548.6	8.39	17881.16	8.28
	فقد وزن وجفاف أثناء النقل	1032.04	0.75	1115.25	0.52
	تخزين المحصول	10434.62	7.58	24672.7	11.42
	فقد وزن وتلف أثناء التخزين	1806.07	1.31	1951.69	0.90
	عمولة تاجر سوق الهال	9078.16	6.60	22446.73	10.39
مستلزمات التسويق		19163.24	13.93	28609.73	13.25
نفقات نثرية للتسويق 5%		2868.64	2.08	5166.22	2.39
فائدة رأس المال للتسويق 7.5%		1437.24	1.04	2145.73	0.99
2- إجمالي التكاليف التسويقية		61678.69	44.83	110636.33	51.22
إجمالي التكاليف (2+1)		137595.85	100.00	215991.54	100.00

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح المروي لموسمي التسويق (2011-2012) و (2012-2013).

3-2-2-4- التسويق المباشر للمستهلك:

يقوم المزارع في هذه الحالة ببيع إنتاجه بنفسه على جوانب الطرقات العامة الواصلة بين القرى والمحافظات المختلفة حيث يقوم بكافة العمليات التسويقية من فرز للإنتاج في الحقل ومن ثم نقله إلى مخازن التبريد ومن ثم إخراجها على دفعات صغيرة بين الحين والآخر وفرزه وتدرجه حسب الحجم واللون ومن ثم وضعه ضمن عبوات تسويقية ونقله إلى الأماكن المناسبة القريبة من قريته، وتتميز تكاليف التسويق بهذه الطريقة وبخاصة تكلفة النقل بأنها أقل كلفة من غيرها كون المزارع يقوم بنقل الكمية إلى أقرب نقطة من مكان إنتاجه وكذلك تتميز بأن جزء من عبوات التسويق يعاد استخدامها مجدداً كون بعض المشترين لا يشترون كامل العبوة التسويقية فيتم بيع الإنتاج بأكياس نايلون عادية فيتحقق وفر في تكلفة العبوات التسويقية. ويقوم المزارع بهذه الطريقة أملاً منه بتحقيق أفضل ربح متوقع كونه يقوم ببيع إنتاجه وكأنه صاحب محل تجزئة.

بلغ عدد المزارعين الذين يتبعون هذه الطريقة في بيع إنتاجهم مزارع واحد فقط يقوم بزراعة الصنف غولدن ديلشس بمتوسط عمر للشجرة 17 سنة، وبلغت كمية الإنتاج 1.08 طن/دونم للصنف غولدن ديلشس، ويبيّن هذا المزارع أنّ سلبية في هذه الطريقة من التسويق هي في تأمين الوقت والمكان المناسبين لعملية البيع، أما عن إيجابيات هذه الطريقة فيبيّن أنّ السعر أفضل بكثير من طرائق البيع الأخرى، كما أعجب بمقترحات إنشاء شركة تسويقية مساهمة وأكد أنّه سيكون عضواً فيها فيما لو تأسست مثل هكذا شركات، كما أعجب بفكرة إنشاء جهاز خاص بالإرشاد التسويقي، وأكد على أهمية فتح باب للتصدير وتعريف المنتجين بمواصفات التفاح الملائم للتصدير، وأبداً من وجهة نظره الخاصة أهمية تخفيض ثمن العبوات التسويقية واعتبرها العامل الأول في تكاليفه التسويقية وبالتالي تناقص أرباحه.

3-2-2-4-1- تكاليف إنتاج وتسويق التفاح المروي لمتوسط موسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013) في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع المباشر للمستهلك:

لتقدير تكاليف إنتاج التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع المباشر للمستهلك لابدّ من تقدير تكاليف سنوات ما قبل الإثمار، حيث يوضّح الجدول (38) أنّ التكاليف الكلية لسنوات ما قبل الإثمار للدونم الواحد المزروع بالتفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى قدرّت بنحو 32375.63 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، وتبعاً لذلك فإنّ نصيب متوسط سنتي الإثمار (2011-2012) و(2012-2013) من تكاليف سنوات ما قبل الإثمار يقدر بنحو 1295.03 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس.

تتضمن تكاليف إنتاج وتسويق التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع المباشر للمستهلك جميع بنود تكاليف إنتاج وتسويق التفاح المروي التي ذكرت بحال البيع لتجار سوق الهال بعد التخزين، باستثناء بندي الحراثة ومياه الري بالنسبة لتكاليف الإنتاج حيث لم يتم هذا المزارع بحراثة بستانه بالجرار الزراعي واكتفى بعزقها بالعزّاقة الآلية، كما كان لديه نبع في أعلى بستانه فقام بعملية السقاية بالراحة، وباستثناء بند تكلفة عمولة تاجر سوق الهال بالنسبة لتكاليف التسويق نتيجة قيام المزارع بالتسويق الذاتي.

يشير الجدول (39) إلى أنّ إجمالي تكاليف التفاح المروي للصنف غولدن ديلشس في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع المباشر للمستهلك قدّرت بنحو 52423.05 ل.س/دونم، منها 41001.41 ل.س/دونم تكاليف إنتاج، و 11421.64 ل.س/دونم تكاليف تسويق، وينسب 78.21% لتكاليف الإنتاج، و 21.79% لتكاليف التسويق، وهذا يدل على انخفاض تكاليف التسويق مقارنة بطرائق التسويق الأخرى رغم أنّ المزارع لم يتم بالحراثة ولم يدفع ثمن الوقود اللازم لتأمين مياه الري.

بالنسبة لتكاليف الإنتاج المتغيرة شكلت تكلفة عملية مكافحة الآفات أعلى نسبة تكلفة حيث قدّرت بنحو 22812.50 ل.س/دونم، وشكلت ما نسبته 43.52% من إجمالي التكاليف الكلية، وهذا يعني أجور اليد العاملة مرتفعة جداً، إضافة لمبالغة هذا المزارع في عدد مرات مكافحة الآفات حيث قام بعملية مكافحة الآفات بمقدار 15 مرة وهذا ما أدى لارتفاع تكاليف الإنتاج بهذا الشكل الكبير.

أما بالنسبة لتكاليف التسويق المتغيرة شكلت تكلفة عبوات التسويق أعلى نسبة تكلفة حيث قدّرت بنحو 3645.60 ل.س/دونم، وشكلت ما نسبته 6.95% من إجمالي التكاليف الكلية، وهذا يعني أنّ سعر العبوات التسويقية مرتفع للأسباب التي ذكرت سابقاً.

جدول (38): إجمالي تكاليف سنوات ما قبل الإثمار للتفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع المباشر للمستهلك.

غولدن ديلشس		البيان	طبيعة النفقة
%	التكلفة ل.س/دونم		
20.08	6500.00	الاستصلاح والتسوية	العمليات الزراعية
1.54	500.00	التسوير	
3.86	1250.00	الحراثة	
0.93	300.00	الغرس والترقيع	
9.27	3000.00	العزق حول الأشجار	
4.63	1500.00	التربية والتقليم	
2.32	750.00	جمع الأحطاب	
1.51	487.50	الري	
5.10	1650.00	المكافحة الكيميائية	
1.54	500.00	التسميد العضوي	
0.62	200.00	التسميد الكيميائي	
51.39	16637.50	1- مجموع تكاليف العمليات الزراعية	مستلزمات الإنتاج
6.95	2250.00	السماذ العضوي	
7.26	2350.00	السماذ الكيميائي	
6.18	2000.00	الغراس	
20.54	6650.00	مواد مكافحة	
0.00	0.00	مياه الري	
40.93	13250.00	2- مجموع تكاليف مستلزمات الإنتاج	3- نفقات نثرية 5%
4.62	1494.38		
3.07	993.75	4- فائدة رأس المال 7.5%	
100.00	32375.63	مجموع تكاليف سنوات ما قبل الإثمار	

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح المروي لموسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013).

جدول (39): إجمالي تكاليف التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع المباشر للمستهلك.

طبيعة النفقة		البيان	غولدن ديلشس	
			القيمة ل.س/دونم	%
عمليات الإنتاج	الحراثة		0.00	0.00
	العزق		1012.50	1.93
	التقليم		1200.00	2.29
	جمع الأحطاب		600.00	1.14
	التسميد العضوي		75.00	0.14
	التسميد الكيميائي		300.00	0.57
	مكافحة الآفات		22812.50	43.52
	الري		3500.00	6.68
	الجني		1233.33	2.35
	مستلزمات الإنتاج	السماذ العضوي		562.50
السماذ الكيميائي			1020.00	1.95
مواد مكافحة			3875	7.39
مياه الري			0.00	0.00
نفقات نثرية للإنتاج 5%			1809.54	3.45
فائدة رأس المال للإنتاج 7.5%			409.31	0.78
نصيب سنة الإثمار من تكاليف التأسيس			1295.03	2.47
إيجار الأرض 15% من قيمة الإيراد			1271.70	2.43
معدل الاهتلاك السنوي لمجموعة الري			25.00	0.05
1- إجمالي التكاليف الإنتاجية			41001.41	78.21
عمليات التسويق	فرز وتدرج		1050.00	2.00
	تحميل وتنزيل		240.00	0.46
	نقل المحصول		1950.00	3.72
	فقد وزن وجفاف أثناء النقل		157.00	0.30
	تخزين المحصول		3300.00	6.29
	فقد وزن وتلف أثناء التخزين		274.75	0.52
	عمولة تاجر سوق الهال		0.00	0.00
	مستلزمات التسويق		3645.60	6.95
نفقات نثرية للتسويق 5%			530.87	1.01
فائدة رأس المال للتسويق 7.5%			273.42	0.52
2- إجمالي التكاليف التسويقية			11421.64	21.79
إجمالي التكاليف (2+1)			52423.05	100.00

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح المروي لموسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013).

3-2-3- دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية والربح الصافي للتفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط موسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013):

لتقدير الهامش التسويقي لابد من تقدير نصيب الفلاح من مدفوعات المستهلك، وهذا الأخير يتطلب تقدير متوسط سعر المزرعة لمختلف طرائق التسويق المتبعة و لكافة الأصناف المدروسة. ويشير الجدول (40) إلى أن الفارق في سعر المزرعة معدوم تقريباً بين الصنفين غولدن ديلشس وستاركينغ ديلشس بحال البيع لتاجر الضمان، وبسيط بحال البيع بالطرائق الأخرى، في حين كان هناك اختلاف واضح في سعر المزرعة للصنفين غولدن ديلشس وستاركينغ ديلشس مقارنة بالصنف دبل ريد ديلشس وذلك لارتفاع سعر مبيعه.

جدول (40): متوسط سعر المزرعة للتفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمختلف طرائق التسويق المتبعة.

طريقة التسويق	الصنف	البيان ل.س/كغ	اكسترا	ممتاز	أول	ثاني	ثالث
لتجار الضمان	غولدن ديلشس	متوسط سعر المبيع	21.73	21.73	21.73	21.73	21.73
		متوسط تكلفة التسويق	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		متوسط سعر المزرعة	21.73	21.73	21.73	21.73	21.73
	ستاركينغ ديلشس	متوسط سعر المبيع	21.47	21.47	21.47	21.47	21.47
		متوسط تكلفة التسويق	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		متوسط سعر المزرعة	21.47	21.47	21.47	21.47	21.47
لتجار سوق الهال مباشرة دون تخزين	غولدن ديلشس	متوسط سعر المبيع	40.00	33.50	28.10	22.00	12.60
		متوسط تكلفة التسويق	16.54	16.54	16.54	16.54	16.54
		متوسط سعر المزرعة	23.46	16.96	11.56	5.46	-3.94
	ستاركينغ ديلشس	متوسط سعر المبيع	50.38	43.13	37.38	28.50	15.38
		متوسط تكلفة التسويق	11.99	11.99	11.99	11.99	11.99
		متوسط سعر المزرعة	38.38	31.13	25.38	16.51	3.38
	دبل ريد ديلشس	متوسط سعر المبيع	57.33	47.33	38.00	27.67	20.00
		متوسط تكلفة التسويق	11.89	11.89	11.89	11.89	11.89
		متوسط سعر المزرعة	45.44	35.44	26.11	15.77	8.11
لتجار سوق الهال بعد التخزين	غولدن ديلشس	متوسط سعر المبيع	62.19	53.06	44.38	35.19	32.30
		متوسط تكلفة التسويق	24.54	24.54	24.54	24.54	24.54
		متوسط سعر المزرعة	37.65	28.52	19.83	10.65	7.76
	ستاركينغ ديلشس	متوسط سعر المبيع	67.28	57.83	50.50	40.94	35.80
		متوسط تكلفة التسويق	19.24	19.24	19.24	19.24	19.24
		متوسط سعر المزرعة	48.04	38.59	31.26	21.70	16.56
للمستهلك مباشرة	غولدن ديلشس	متوسط سعر المبيع	100.00	85.00	75.00	60.00	45.00
		متوسط تكلفة التسويق	10.58	10.58	10.58	10.58	10.58
		متوسط سعر المزرعة	89.42	74.42	64.42	49.42	34.42

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح المروي لموسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013).

يشير الجدول (41) إلى النسبة المئوية لنصيب الفلاح من مدفوعات المستهلك للتفاح المروي، وبإجراء مقارنة بسيطة بين نصيب الفلاح من مدفوعات المستهلك نجد أنَّ نصيبه تناقص بشكل عام بالانتقال من أول شهر تسويق (أيلول) إلى آخر شهر تسويق (نيسان)، وهذا يعني أنَّ زيادة تكاليف التسويق نتيجة التخزين وما يرافقه من تكاليف أخرى لعبت دور سلبي في تحسن نصيب الفلاح من مدفوعات المستهلك، حيث لم يكن هناك تناسب طردي بين سعر المبيع وارتفاع التكاليف المترتبة على المزارع نتيجة قيامه بعملية التخزين.

جدول (41): النسبة المئوية لنصيب الفلاح من مدفوعات المستهلك للتفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى.

الصفة	طريقة التسويق	الدرجة	أيلول	تشرين الأول	تشرين الثاني	كانون الأول	كانون الثاني	شباط	آذار	نيسان
غولدن ديلشس	تجار الضمان	اكسترا	24	24	21	20	19	20	18	16
		ممتاز	29	30	25	25	22	21	21	20
		أول	36	37	33	30	30	24	24	25
		ثاني	43	48	52	47	38	32	32	33
		ثالث	64	62	78	72	54	45	45	52
	تجار سوق الهال بدون تخزين	اكسترا	26	26	22	22	21	21	19	17
		ممتاز	23	23	19	19	17	17	16	15
		أول	19	20	18	16	16	13	13	13
		ثاني	11	12	13	12	10	8	8	8
		ثالث	-12	-11	-14	-13	-10	-8	-8	-9
	تجار سوق الهال بعد التخزين	اكسترا	41	41	36	35	33	34	31	27
		ممتاز	38	39	33	32	29	28	27	26
		أول	33	34	30	27	27	22	22	23
		ثاني	21	24	25	23	19	16	16	16
		ثالث	23	22	28	26	19	16	16	18
	مباشرة للمستهلك	اكسترا	98	97	85	84	79	81	73	65
		ممتاز	99	102	86	85	75	73	71	68
		أول	106	109	98	88	88	72	71	75
		ثاني	99	110	118	107	87	73	73	75
		ثالث	101	98	123	115	86	72	72	82

الصفة	طريقة التسويق	الدرجة	أيلول	تشرين الأول	تشرين الثاني	كانون الأول	كانون الثاني	شباط	آذار	نيسان
ستاركغ ديلشس	تجار الضمان	اكسترا	21	22	19	18	17	17	16	14
		ممتاز	27	26	22	22	20	19	18	17
		أول	33	30	29	25	25	21	22	22
		ثاني	38	38	41	42	35	27	28	28
		ثالث	57	49	69	61	49	38	38	45
	تجار سوق الهال بدون تخزين	اكسترا	38	39	33	32	30	31	28	26
		ممتاز	39	38	32	32	29	28	27	25
		أول	39	36	34	30	30	24	26	26
		ثاني	29	29	31	32	27	21	21	22
		ثالث	9	8	11	10	8	6	6	7
	تجار سوق الهال بعد التخزين	اكسترا	48	49	41	40	38	39	35	32
		ممتاز	48	46	40	39	36	34	33	31
		أول	48	44	42	36	36	30	32	32
		ثاني	38	38	41	43	35	27	28	29
		ثالث	44	38	53	47	38	29	29	35
دبل ريد ديلشس	تجار سوق الهال بدون تخزين	اكسترا	40	41	40	39	36	34	29	28
		ممتاز	37	39	38	35	31	28	26	25
		أول	34	37	38	33	30	26	24	23
		ثاني	29	27	27	26	22	19	17	19
		ثالث	20	22	25	18	14	13	12	11

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح المروي لموسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013).

يشير الجدول (42) إلى النسبة المئوية للهامش التسويقي الذي تتقاضاه الهيئات التسويقية التي تقوم بعملية إيصال التفاح من المزارع إلى المستهلك، وإجراء مقارنة بسيطة للهامش التسويقي الذي تتقاضاه الهيئات التسويقية نجد أنَّ نصيبها يزداد بالانتقال من أول شهر تسويق (أيلول) إلى آخر شهر تسويق (نيسان) وهذا يعني أنَّ زيادة تكاليف التسويق نتيجة التخزين وما يرافقه من تكاليف أخرى أدى إلى زيادة الهوامش التسويقية نتيجة ازدياد عمليات التسويق اللازمة لإتمام عملية التسويق ولاسيما عملية التخزين وما يرافقه من تكاليف إضافية كتكلفة النقل إلى البرادات وتكاليف فقد الوزن والجفاف أثناء التخزين.

جدول (42): النسبة المئوية للهامش التسويقي للتفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى.

الصنف	طريقة التسويق	الدرجة	أيلول	تشرين الأول	تشرين الثاني	كانون الأول	كانون الثاني	شباط	آذار	نيسان
غولدن ديلشس	تجار الضمان	اكسترا	76	76	79	80	81	80	82	84
		ممتاز	71	70	75	75	78	79	79	80
		أول	64	63	67	70	70	76	76	75
		ثاني	57	52	48	53	62	68	68	67
		ثالث	36	38	22	28	46	55	55	48
	تجار سوق الهال بدون تخزين	اكسترا	74	74	78	78	79	79	81	83
		ممتاز	77	77	81	81	83	83	84	85
		أول	81	80	82	84	84	87	87	87
		ثاني	89	88	87	88	90	92	92	92
		ثالث	112	111	114	113	110	108	108	109
	تجار سوق الهال بعد التخزين	اكسترا	59	59	64	65	67	66	69	73
		ممتاز	62	61	67	68	71	72	73	74
		أول	67	66	70	73	73	78	78	77
		ثاني	79	76	75	77	81	84	84	84
		ثالث	77	78	72	74	81	84	84	82
	مباشرة للمستهلك	اكسترا	2	3	15	16	21	19	27	35
		ممتاز	1	-2	14	15	25	27	29	32
		أول	-6	-9	2	12	12	28	29	25
		ثاني	1	-10	-18	-7	13	27	27	25
		ثالث	-1	2	-23	-15	14	28	28	18
ستاركينغ ديلشس	تجار الضمان	اكسترا	79	78	81	82	83	83	84	86
		ممتاز	73	74	78	78	80	81	82	83
		أول	67	70	71	75	75	79	78	78
		ثاني	62	62	59	58	65	73	72	72
		ثالث	43	51	31	39	51	62	62	55
	تجار سوق الهال بدون تخزين	اكسترا	62	61	67	68	70	69	72	74
		ممتاز	61	62	68	68	71	72	73	75
		أول	61	64	66	70	70	76	74	74
		ثاني	71	71	69	68	73	79	79	78
		ثالث	91	92	89	90	92	94	94	93

الصنف	طريقة التسويق	الدرجة	أيلول	تشرين الأول	تشرين الثاني	كانون الأول	كانون الثاني	شباط	آذار	نيسان
ستاركينغ ديلشس	تجار سوق الهال بعد التخزين	اكسترا	52	51	59	60	62	61	65	68
		ممتاز	52	54	60	61	64	66	67	69
		أول	52	56	58	64	64	70	68	68
		ثاني	62	62	59	57	65	73	72	71
		ثالث	56	62	47	53	62	71	71	65
دبل ريد ديلشس	تجار سوق الهال بدون تخزين	اكسترا	60	59	60	61	64	66	71	72
		ممتاز	63	61	62	65	69	72	74	75
		أول	66	63	62	67	70	74	76	77
		ثاني	71	73	73	74	78	81	83	81
		ثالث	80	78	75	82	86	87	88	89

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح المروي لموسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013).

يشير الجدول (43) إلى نتائج تحليل التباين ثنائي الاتجاه Two Way ANOVA للهامش التسويقي للتفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى وفق العوامل الأربع: طريقة التسويق ونوع الصنف والشهر ودرجة الصنف أن الفروق في الهامش التسويقي معنوية عند مستوى دلالة 1% و 5% بالنسبة للعوامل الثلاثة الأولى (طريقة التسويق ونوع الصنف والشهر) لأن $p\text{-value} = 0.000 < 0.01$. في حين كانت الفروق غير معنوية بالنسبة لعامل درجة الصنف عند مستوى دلالة 1% و 5% لأن $p\text{-value} = 0.981 < 0.01$.

جدول (43): نتائج تحليل التباين للهامش التسويقي لمحصول التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط الموسمين (2011-2012) و(2012-2013).

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: الهامش التسويقي للتفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
طريقة التسويق	132111.017	3	44037.006	357.915	.000
نوع الصنف	5265.037	2	2632.519	21.396	.000
الشهر	8761.047	7	1251.578	10.172	.000
درجة الصنف	51.481	4	12.870	.105	.981
Error	37280.422	303	123.038		
Corrected Total	186243.122	319			

a. R Squared = .800 (Adjusted R Squared = .789)

المصدر: تحليل نتائج عينة مزارعي التفاح المروي لموسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013) ببرنامج spss

يوضح الجدول (44) أنَّ هناك تناسب طردي بين كل من الربح الصافي والكفاءة التسويقية مع حجم الثمار بالنسبة لجميع الأصناف ولكافة طرائق التسويق باستثناء عند التسويق لتجار الضمان حيث يتم البيع بالكيلو أو بالصندوق أو بشكل مقطوع لكامل إنتاج البستان بغض النظر عن الحجم ، حيث يزداد الربح الصافي والكفاءة التسويقية عند الانتقال من الثمار ذات الحجم الصغير إلى الثمار ذات الحجم الكبير .

تبيّن أنَّ الكفاءة التسويقية والأرباح الصافية المتحققة بالنسبة للصنف غولدن ديلشس كانت في أعلى معدلاتها للحجوم اكسترا وممتاز وأول وثاني في حال التسويق الذاتي بشكل مباشر للمستهلك، حيث قدر الربح الصافي بنحو 40.88 ل.س/كغ، 25.88 ل.س/كغ، 15.88 ل.س/كغ، 0.88 ل.س/كغ، وقُدِّرَت الكفاءة التسويقية بنحو 40.88%، 30.45%، 21.17%، 1.47% على الترتيب، في حين كانت في أعلى معدلاتها للحجم الثالث عند التسويق عبر تجار الضمان، حيث قُدِّرَ الربح الصافي بنحو (-1.02) ل.س/كغ، وقُدِّرَت الكفاءة التسويقية بنحو (-4.69)%.

تبيّن أنَّ الكفاءة التسويقية والأرباح الصافية المتحققة بالنسبة للصنف ستاركينغ ديلشس كانت في أعلى معدلاتها للحجوم ممتاز وأول وثاني وثالث عند التسويق عبر تجار الضمان، حيث قدر الربح الصافي بنحو 1.14 ل.س/كغ ، وقُدِّرَت الكفاءة التسويقية بنحو 5.31% للحجوم المذكورة، في حين كانت في أعلى معدلاتها للحجم اكسترا عند التسويق عبر تجار سوق الهال بعد التخزين، حيث قُدِّرَ الربح الصافي بنحو 10.48 ل.س/كغ، وقُدِّرَت الكفاءة التسويقية بنحو 15.58%. أما الصنف دبل ريد ديلشس فلم يسوق إلاّ عبر تاجر سوق الهال و بدون تخزين ويلاحظ أنَّ كل من الربح الصافي والكفاءة التسويقية تناقصا مع تناقص حجم الثمار .

جدول (44): الربح الصافي والنسبة المئوية للكفاءة التسويقية للتفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى

الصنف	طريقة التسويق	البيان	اكسترا	ممتاز	أول	ثاني	ثالث
غولدن ديلشس	تجار الضمان	سعر المبيع ل.س/كغ	21.73	21.73	21.73	21.73	21.73
		تكلفة إنتاج ل.س/كغ	22.75	22.75	22.75	22.75	22.75
		تكلفة تسويق ل.س/كغ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		ربح صافي ل.س/كغ	-1.02	-1.02	-1.02	-1.02	-1.02
		الكفاءة التسويقية	-4.69	-4.69	-4.69	-4.69	-4.69
	تجار سوق الهال بدون تخزين	سعر المبيع ل.س/كغ	40.00	33.50	28.10	22.00	12.60
		تكلفة إنتاج ل.س/كغ	30.20	30.20	30.20	30.20	30.20
		تكلفة تسويق ل.س/كغ	16.54	16.54	16.54	16.54	16.54
		ربح صافي ل.س/كغ	-6.74	-13.24	-18.64	-24.74	-34.14
		الكفاءة التسويقية	-16.85	-39.52	-66.33	-112.45	-270.95

يتبع الجدول (44)

الصف	طريقة التسويق	البيان	اكسترا	ممتاز	أول	ثاني	ثالث
غولدن ديلشس	تجار سوق الهال بعد تخزين	سعر المبيع ل.س/كغ	62.19	53.06	44.38	35.19	32.30
		تكلفة إنتاج ل.س/كغ	54.75	54.75	54.75	54.75	54.75
		تكلفة تسويق ل.س/كغ	24.54	24.54	24.54	24.54	24.54
		ربح صافي ل.س/كغ	-17.10	-26.23	-34.91	-44.10	-46.99
		الكفاءة التسويقية	-27.50	-49.43	-78.66	-125.32	-145.48
	مباشرة للمستهلك	سعر المبيع ل.س/كغ	100.00	85.00	75.00	60.00	45.00
		تكلفة إنتاج ل.س/كغ	48.54	48.54	48.54	48.54	48.54
		تكلفة تسويق ل.س/كغ	10.58	10.58	10.58	10.58	10.58
		ربح صافي ل.س/كغ	40.88	25.88	15.88	0.88	-14.12
		الكفاءة التسويقية	40.88	30.45	21.17	1.47	-31.38
ستاركنغ ديلشس	تجار الضمان	سعر المبيع ل.س/كغ	21.47	21.47	21.47	21.47	21.47
		تكلفة إنتاج ل.س/كغ	20.33	20.33	20.33	20.33	20.33
		تكلفة تسويق ل.س/كغ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		ربح صافي ل.س/كغ	1.14	1.14	1.14	1.14	1.14
		الكفاءة التسويقية	5.31	5.31	5.31	5.31	5.31
	تجار سوق الهال بدون تخزين	سعر المبيع ل.س/كغ	50.38	43.13	37.38	28.50	15.38
		تكلفة إنتاج ل.س/كغ	30.74	30.74	30.74	30.74	30.74
		تكلفة تسويق ل.س/كغ	11.99	11.99	11.99	11.99	11.99
		ربح صافي ل.س/كغ	7.65	0.40	-5.35	-14.23	-27.35
		الكفاءة التسويقية	15.18	0.93	-14.31	-49.93	-177.83
	تجار سوق الهال بعد تخزين	سعر المبيع ل.س/كغ	67.28	57.83	50.50	40.94	35.80
		تكلفة إنتاج ل.س/كغ	37.56	37.56	37.56	37.56	37.56
		تكلفة تسويق ل.س/كغ	19.24	19.24	19.24	19.24	19.24
		ربح صافي ل.س/كغ	10.48	1.03	-6.30	-15.86	-21.00
		الكفاءة التسويقية	15.58	1.78	-12.48	-38.74	-58.66
دبل ريد ديلشس	تجار سوق الهال بدون تخزين	سعر المبيع ل.س/كغ	57.33	47.33	38.00	27.67	20.00
		تكلفة إنتاج ل.س/كغ	29.15	29.15	29.15	29.15	29.15
		تكلفة تسويق ل.س/كغ	11.89	11.89	11.89	11.89	11.89
		ربح صافي ل.س/كغ	16.29	6.29	-3.04	-13.37	-21.04
		الكفاءة التسويقية	28.41	13.29	-8.00	-48.32	-105.20

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح المروي لموسمي التسويق (2011-2012) و (2012-2013).

يشير الجدول (45) إلى نتائج تحليل التباين ثنائي الاتجاه Two Way ANOVA للربح

الصافي الناتج عن بيع 1 كيلوغرام تفاح مروي وفق ثلاثة عوامل هي طريقة التسويق ونوع الصف

ودرجة الصنف أنَّ الفروق في الربح الصافي معنوية بالنسبة للعوامل الثلاثة عند مستوى دلالة 1% و5% لأنَّ: $p\text{-value} = 0.000 < 0.01$.

جدول (45): نتائج تحليل التباين للربح الصافي لمحصول التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط الموسمين (2011-2012) و(2012-2013).

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: الربح الصافي للتفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
طريقة التسويق	5961.120	3	1987.040	25.210	.000
الصنف	1808.750	2	904.375	11.474	.000
درجة الصنف	3618.293	4	904.573	11.477	.000
Error	2364.554	30	78.818		
Corrected Total	12327.960	39			
a. R Squared = .808 (Adjusted R Squared = .751)					

المصدر: تحليل نتائج عينة مزارعي التفاح المروي لموسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013) ببرنامج spss

يشير الجدول (46) إلى أنَّ نتائج تحليل التباين للكفاءة التسويقية ثنائي الاتجاه Two Way ANOVA وفق العوامل الثلاثة: طريقة التسويق ونوع الصنف ودرجة الصنف أنَّ الفروق في الكفاءة التسويقية معنوية بالنسبة للعوامل الثلاثة عند مستوى دلالة 1% و5%، لأنَّ: $p\text{-value} < 0.01$ بالنسبة للعوامل الثلاثة.

جدول (46): نتائج تحليل التباين للنسبة المئوية للكفاءة التسويقية لمحصول التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط الموسمين (2011-2012) و(2012-2013).

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: الكفاءة التسويقية للتفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الصنف	22779.558	2	11389.779	8.133	.002
طريقة التسويق	50414.129	3	16804.710	11.999	.000
درجة الصنف	56305.512	4	14076.378	10.051	.000
Error	42014.582	30	1400.486		
Corrected Total	154608.692	39			
a. R Squared = .728 (Adjusted R Squared = .647)					

المصدر: تحليل نتائج عينة مزارعي التفاح المروي لموسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013) ببرنامج spss

3-3- الفصل الثالث : تسويق التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط موسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013)

تتميز المنطقة في الجهة الغربية لمحافظة حمص وحماة بإنتاجها الغزير من ثمار التفاح البعل وذلك لارتفاع منسوب الأمطار في تلك المناطق حيث من الممكن أن يصل لحدود 1000 ملم/سنة وتتحمل ثمار التفاح في تلك المناطق فترات تخزين طويلة كونها منطقة جبلية باردة يتجاوز ارتفاعها عن سطح البحر 600 متر وتصل في بعض الأماكن لارتفاع 1000 متر، وبالتالي تتميز ثمار التفاح البعل في هذه المناطق بصلابتها وبنكهتها الخاصة وقدرتها على تحمل عملية التخزين لفترات طويلة تصل لحدود الثمانية أشهر.

3-3-1- خصائص عينة مزارعي التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط موسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013):

بلغ عدد مزارعي التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى المطبق عليهم الاستبيان لموسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013) 247 مزارع منهم 65 مزارع يسوقون كامل إنتاجهم لتجار الضمان، 45 مزارع يسوقون كامل إنتاجهم لتجار سوق الهال بدون تخزين، و72 مزارع يسوقون كامل إنتاجهم لتجار سوق الهال بعد التخزين، و29 مزارع يسوقون جزء من إنتاجهم لتجار الضمان والجزء الآخر لتجار سوق الهال بعد التخزين، و11 مزارع يسوقون جزء من إنتاجهم للمستهلك مباشرة والجزء الآخر لتجار سوق الهال بعد التخزين، و24 مزارع يسوقون جزء من إنتاجهم لتجار سوق الهال بدون تخزين والجزء الآخر لتجار الضمان بعد التخزين، و1 مزارع سوق كامل إنتاجه لتجار الضمان بعد التخزين.

قام 22.81% من المزارعين الذين سوقوا إنتاجهم في سوق الهال سواء قبل التخزين أو بعده بالتسويق لسوق هال حلب لارتفاع الأسعار هناك، وقام 7.81% بالتسويق لسوق هال حماه نظراً لقربها ولدفع الأثمان بشكل أسرع من سوق هال حمص، وقام 22.81% منهم بالتسويق لسوق هال حمص نظراً لقربها، وقام 17.19% منهم بالتسويق لسوق هال دمشق نظراً لارتفاع الأسعار، وقام 10.94% بالتسويق لسوق هال طرطوس نظراً لظروف الطرقات، في حين قام باقي المزارعين بتسويق جزء من انتاجهم لسوق معين والأجزاء الأخرى لأسواق مختلفة حسب حالة الطرقات والأسعار المتوفرة.

بلغ متوسط كمية الأسمدة الكيميائية المستخدمة 96.96 كغ/دونم.

يشير الجدول (47) إلى تفوق زراعة الصنف غولدن ديلشس، وقلة تبني مزارعي التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لأساليب المكافحة الحديثة باستخدام المصائد، وملكية المزارع خاصة، وبداية عملية الجني تتم في شهر أيلول، كما يوضح اهتمام الفلاح بمواصفات

العلب التسويقية، ولا يوجد أي دور للإرشاديات والجمعيات الفلاحية في حصول الفلاح على أية معلومة تسويقية.

جدول(47): خصائص عينة مزارعي التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى.

البيان	الضمان	سوق الهال بدون تخزين	سوق الهال بعد التخزين	مباشرة للمستهلك	ضمان بعد التخزين
متوسط عدد	غولدن	238	197	168	298
الأشجار	ستاركغ	71	64	78	52
المثمرة في	دبل ريد	26	9	8	0
متوسط عمر الشجرة		23	24	25	19
المساحات	غولدن	7.23	5.14	4.03	2.7
المثمرة بالدونم	ستاركغ	1.64	1.66	1.93	0.21
	دبل ريد	0.64	0.26	0.24	0
مسافة الزراعة بالمتر		5.46	4.89	4.93	6.06
عدد المزارعين الذين يمتلكون بساتين مملوكة		94	69	112	11
عدد المزارعين الذين قاموا بعملية الحراثة		29	14	45	5
متوسط عدد الحراثات في البساتين المحروثة		1.48	1.21	1.94	1
عدد المزارعين الذين قاموا بعملية العزيق		81	69	102	11
متوسط عدد العزقات في البساتين المعزوقة		1.67	1.94	2.1	1.27
عدد المزارعين الذين يضيفون السواد		85	64	107	11
عدد المزارعين الذين أضافوا	غنم	56	19	62	8
السواد من نوع	بقر	13	41	30	3
	غنم + بقر	16	4	5	0
	مخمر	0	0	4	0
	طيور	0	0	6	0
عدد المزارعين الذين يضيفون السواد كل	1 سنة	33	35	34	5
	2 سنة	39	18	39	4
	3 سنة	13	11	29	2
	4 سنة	0	0	5	0
عدد المزارعين الذين يقومون بالتسميد الكيميائي		86	60	99	10
عدد المزارعين الذين يقومون بتحليل التربة		0	0	2	0
عدد المزارعين الذين يعتمدون	المصائد	4	3	4	0
في تحديد موعد	مراقبة الإصابة والخبرة	71	59	81	11
المكافحة على	مواعيد تقليدية	19	7	22	0
	مصائد وخبرة	0	0	5	0

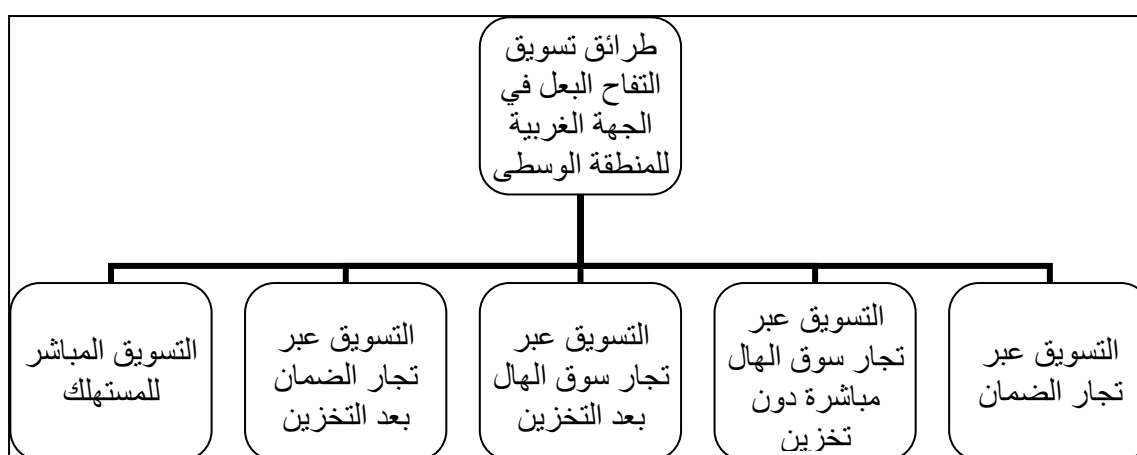
يتبع الجدول (47)

البيان	الضمان	سوق الهال بدون	سوق الهال بعد التخزين	مباشرة للمستهلك	ضمان بعد التخزين
عدد مرات مكافحة الآفات	11.51	10.21	10.7	12.73	12.8
مصدر العمالة	عائلية	7	3	6	2
	مستأجرة	73	46	75	7
	الاثنين	14	20	31	2
عدد المزارعين الذين قاموا برش الأشجار بـ	زيت شتوي	16	14	9	0
	محلول بوردو	44	69	60	6
	سموم فطرية	94	69	112	11
	سموم للدودة	94	69	112	11
	سموم للمن	67	64	78	5
	سموم للأكاروس	89	45	60	6
	الحديث	5	4	19	2
عدد المزارعين الذين يقومون بالتقليم	التقليدي	89	65	93	9
بداية فترات الجني	10-30 أيلول	10 أيلول-1 أيلول	15 أيلول-1 أيلول	15-25 أيلول	15 أيلول-1 أيلول
أجرة العمالة ل.س./يوم	العامل	563.3	586.23	557.81	577.27
	العاملة	518.62	541.67	510.05	527.27
عدد ساعات العمل	6.16	6.22	5.96	6.1	6
عدد الصناديق المجنية باليوم	29.74	28.33	25.3	26.82	27.48
عدد المزارعين الذين يجدون صعوبة في التسويق	1- في الموسم	29	49	33	2
	2- في الأعياد	0	7	17	3
	3- خلال التخزين	0	0	0	0
	مشتركة 1+2	10	0	14	6
	مشتركة 1+3	0	0	0	0
	مشتركة 1+2+3	5	3	4	0
عدد المزارعين المستخدمين لصناديق تسويق بلاستيكية	أحادية	-	0	4	2
	ثنائية	-	15	51	2
	ثلاثية	-	0	0	0
	مشتركة 1+2+3	-	0	5	7
	مشتركة 1+2	-	54	52	0
	مشتركة 1+3	-	54	52	0
عدد المزارعين الذين يدرسوا الأسعار قبل التسويق	34	49	87	11	25
عدد المزارعين الذين حصلوا على معلوماتهم التسويقية من	السوق	5	20	40	8
	الأصدقاء والأقارب	4	0	0	0
	الجمعيات والإرشاديات	0	0	0	0
	الأصدقاء والسوق	22	29	43	3
	سائقي سيارات النقل	3	0	4	0

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح البعل لموسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013).

3-3-2- طرائق تسويق التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط موسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013):

من خلال استبيان مزارعي التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى تبين وجود خمسة طرائق يقوم بها المزارع لبيع إنتاجه، وهي البيع لتاجر الضمان، والبيع في أسواق الجملة (سوق الهال) بدون تخزين بعد الجني مباشرة، أو البيع في أسواق الجملة (سوق الهال) بعد التخزين، أو البيع لتاجر الضمان من البراد أي بعد أن يقوم المزارع بوضع إنتاجه ضمن البراد، أو البيع مباشرة للمستهلك على جوانب الطرقات العامة الواصلة بين القرى والمحافظات، والشكل رقم (18) بين هذه الطرائق المتبعة في تسويق التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط موسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013).



شكل (18): طرائق تسويق التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط موسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013).

3-3-2-1- التسويق عبر تجار الضمان:

في هذه الطريقة يقوم المزارع ببيع إنتاجه إلى أحد تجار الضمان المتواجدين في المنطقة دون أن يترتب عليه القيام بأية عملية تسويقية كما هو متبع في منطقة القصير وفي مناطق زراعة التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى.

بلغ عدد المزارعين الذين يتبعون هذه الطريقة في بيع إنتاجهم (94) مزارع، منهم (89) مزارع لديه الصنف غولدن ديلشس بمتوسط عمر للشجرة 24 سنة ، و(50) مزارع لديه الصنف ستاركينغ ديلشس بمتوسط عمر للشجرة 23 سنة ، و(10) مزارعين لديهم الصنف دبل ريد ديلشس

بمتوسط عمر للشجرة 21 سنة، وبلغت كمية الإنتاج 4.31 طن/دونم للصنف غولدن ديلشس، و3.91 طن/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، و1.18 طن/دونم للصنف دبل ريد ديلشس.

تبيّن من الاستبيان أنّ 23.4% من المزارعين رأوا أنّ سلبيات هذه الطريقة هي تحكم تجار الضمان بالسعر، في حين رأى 22.34% منهم أنّ السلبيات هي في تدني السعر المدفوع، كما رأى 6.38% منهم أنّ السلبيات تكمن في عدم وجود ضمانات كافية لتسديد المستحقات في مواعيدها، ورأى 20.21% منهم أنّ السلبيات تكمن في تحكم تجار الضمان وفرض السعر وتدني السعر المدفوع، ورأى 18.09% منهم أنّ السلبيات تكمن في تدني السعر وعدم وجود ضمانات كافية لتسديد الأثمان بمواعيدها، في حين لم يرى 9.57% من المزارعين أية سلبية في هذه الطريقة من التسويق.

كما تبيّن أنّ 34.04% من المزارعين رأوا أنّ الايجابيات تكمن في عدم تنفيذ أية عملية تسويقية وبالتالي لا يترتب على الفلاح دفع أي تكاليف إضافية، كما رأى 30.85% منهم أنّ الايجابيات تكمن في حماية الفلاح من المخاطرة، ورأى 5.32% من المزارعين أنّ ايجابيات الطريقة في امكانية الحصول على سعر أعلى، ورأى 14.89% أنّ الايجابيات هي في عدم دفع التكاليف التسويقية وفي حماية الفلاح من عنصر المخاطرة، في حين لم يرى 14.89% من المزارعين أية ايجابية لطريقة الضمان وإنّما هم مضطرين لها لعدم امتلاكهم ما يكفي من الصناديق الحقلية ولضيق وقتهم.

تمّ اقترح بعض الإجراءات لحل المشكلات التسويقية ونالت هذه الأفكار تأييد بعض المزارعين فقد أيدّ 13.83% فكرة إنشاء شركة تسويقية مساهمة يكون المزارع عضواً فيها، وأيدّ 56.38% فكرة فتح باب التصدير وتعريف المزارعين بمواصفات التفاح الملائم للتصدير، وأيدّ 6.38% التنسيق مع أصحاب المعامل لاستقرار جزء من الإنتاج وفتح باب التصدير وتعريف المنتجين بمواصفات التفاح الملائم للتصدير، وأيدّ 8.51% أفكار للتنسيق مع أصحاب المعامل في بداية الموسم لاستقرار جزء من الإنتاج إضافة لزيادة عدد المعامل وفتح باب التصدير، وأيدّ 5.32% فكريتي إنشاء جهاز خاص بالإرشاد التسويقي وزيادة عدد المعامل التي تهتم بتصنيع التفاح، وأيدّ 9.57% فكرة زيادة عدد المعامل التي تهتم بتصنيع منتجات التفاح إضافة لفتح باب التصدير، وأشار 35.11% إلى ضرورة تفعيل المؤسسة العامة لتسويق الخضار والفواكه وزيادة أسعارها.

3-3-2-1-1 تكاليف إنتاج وتسويق التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال التسويق عبر تجار الضمان:

تتضمن هذه التكاليف إجمالي التكاليف الإنتاجية ولا تتضمن أية تكاليف تسويقية كون المزارع لا يقوم بأية عملية تسويقية، ولتقدير إجمالي التكاليف الإنتاجية لابد من تقدير تكاليف سنوات ما قبل الإثمار. ويشير الجدول (48) إلى أن التكاليف الكلية لسنوات ما قبل الإثمار للدونم الواحد المزروع بالتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى قدرت بنحو 32263.38 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، وبنحو 32761.61 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، وبنحو 33982.94 ل.س/دونم للصنف دبل ريد ديلشس، وبالتالي فإن نصيب متوسط سنتي الإثمار (2011-2012) و(2012-2013) من تكاليف سنوات ما قبل الإثمار يقدر بنحو 1290.54 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، وبنحو 1310.46 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، وبنحو 1359.32 ل.س/دونم للصنف دبل ريد ديلشس.

تتضمن التكاليف الإنتاجية الكلية كل من التكاليف الإنتاجية المتغيرة، إضافة لتكاليف الإنتاج الثابتة، أما بالنسبة للتكاليف التسويقية فكانت معدومة لأن المزارع يقوم ببيع إنتاجه لتاجر الضمان.

يشير الجدول (50) إلى أن التكاليف الإنتاجية الكلية قدرت بنحو 34797.01 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، وبنحو 38977.11 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، وبنحو 30918.70 ل.س/دونم للصنف دبل ريد ديلشس.

بالنسبة لتكاليف الإنتاج المتغيرة شكلت تكلفة السماد الكيميائي أعلى نسبة تكلفة للصنفين غولدن ديلشس وستاركينغ ديلشس حيث قدرت بنحو 5372.59 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، وبنحو 6825.43 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، وبنسب 15.44%، 17.51% من إجمالي التكاليف على الترتيب، وشكلت تكلفة مواد مكافحة أعلى نسبة تكلفة للصنف دبل ريد ديلشس حيث قدرت بنحو 5861.76 ل.س/دونم، وشكلت ما نسبته 18.96% من إجمالي التكاليف، وهذا يعني أن أسعار الأسمدة الكيميائية ومواد مكافحة مرتفعة نظراً لارتفاع تكاليف استيرادها بالقطع الأجنبي نتيجة ارتفاع سعر صرف الدولار مقابل الليرة السورية.

يليها تكلفة مواد مكافحة للصنفين غولدن ديلشس وستاركينغ ديلشس حيث قدرت بنحو 4806.08 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، وبنحو 5638.69 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، وبنسب 13.81%، 14.47% من إجمالي التكاليف على الترتيب، في حين كانت تكلفة

السماذ العضوي هي التكلفة الثانية من حيث الأهمية للصنف دبل ريد ديلشس حيث قُدرت بنحو 4571.91 ل.س/دونم وشكلت 14.79% من إجمالي التكاليف، وهذا يعني أنّ سعر مواد المكافحة مرتفع لأسباب السابقة، وأيضاً سعر السماذ العضوي مرتفع وذلك يعود لارتفاع سعر الوقود اللازم لنقل هذا السماذ إلى بساتين التفاح.

جدول (48): إجمالي تكاليف سنوات ما قبل الإثمار للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار الضمان.

طبيعة النفقة	البيان	غولدن ديلشس		ستاركينغ ديلشس		دبل ريد ديلشس	
		القيمة ل.س./دونم	%	القيمة ل.س./دونم	%	القيمة ل.س./دونم	%
العمليات الزراعية	الاستصلاح والتسوية	6557.33	20.32	6650.68	20.30	7218.82	21.24
	التسوير	1494.20	4.63	1156.38	3.53	963.65	2.84
	الحراثة	2347.67	7.28	2396.91	7.32	1892.27	5.57
	الغرس والترقيع	1111.66	3.45	1216.98	3.71	1488.32	4.38
	العزق حول الأشجار	2776.52	8.61	2783.98	8.50	1383.47	4.07
	التربية والتقليم	2679.54	8.31	2923.98	8.93	3633.08	10.69
	جمع الأحطاب	1018.39	3.16	1093.63	3.34	1210.96	3.56
	المكافحة الكيميائية	1373.94	4.26	1419.22	4.33	1457.94	4.29
	التسميد العضوي	619.40	1.92	625.37	1.91	505.87	1.49
	التسميد الكيميائي	409.22	1.27	410.52	1.25	353.78	1.04
1- مجموع تكاليف العمليات الزراعية		20387.86	63.19	20677.65	63.12	20108.16	59.17
مستلزمات الإنتاج	السماذ العضوي	2467.61	7.65	2444.75	7.46	2423.46	7.13
	السماذ الكيميائي	2576.81	7.99	2536.68	7.74	2489.13	7.32
	الغراس	1076.05	3.34	1104.78	3.37	1544.61	4.55
	مواد المكافحة	3529.43	10.94	3736.09	11.40	4982.24	14.66
2- مجموع تكاليف مستلزمات الإنتاج		9649.90	29.91	9822.30	29.98	11439.43	33.66
3- نفقات نثرية 5%		1501.89	4.66	1525.00	4.65	1577.38	4.64
4- فائدة رأس المال 7.5%		723.74	2.24	736.67	2.25	857.96	2.52
مجموع تكاليف سنوات ما قبل الإثمار		32263.38	100.00	32761.61	100.00	33982.94	100.00

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح البعل لموسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013).

جدول (49): إجمالي تكاليف التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار الضمان.

طبيعة النفقة	البيان	غولدن ديلشس		ستاركنغ ديلشس		دبل ريد ديلشس	
		القيمة ل.س./دونم	%	القيمة ل.س./دونم	%	القيمة ل.س./دونم	%
عمليات الإنتاج	الحراثة	302.16	0.87	465.05	1.19	525.00	1.70
	العزق	1117.70	3.21	960.50	2.46	656.25	2.12
	التقليم	2438.19	7.01	2709.30	6.95	2209.8	7.15
	جمع الأحطاب	758.49	2.18	914.68	2.35	523.04	1.69
	التسميد العضوي	230.82	0.66	292.33	0.75	469.41	1.52
	التسميد الكيميائي	111.68	0.32	176.67	0.45	89.12	0.29
	مكافحة الآفات	3356.25	9.65	3705.05	9.51	3521.32	11.39
	الجني	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
مستلزمات الإنتاج	السماذ العضوي	1405.81	4.04	1737.79	4.46	4571.91	14.79
	السماذ الكيميائي	5372.59	15.44	6825.43	17.51	3882.35	12.56
	مواد مكافحة	4806.08	13.81	5638.69	14.47	5861.76	18.96
نفقات نثرية للإنتاج 5%		994.99	2.86	1171.28	3.01	1115.5.00	3.61
فائدة رأس المال للإنتاج 7.5%		868.84	2.50	1065.14	2.73	1073.70	3.47
نصيب سنة الإثمار من تكاليف التأسيس		1290.54	3.71	1310.46	3.36	1359.32	4.40
إيجار الأرض 15% من قيمة الإيراد		11742.87	33.75	12004.74	30.80	5060.22	16.37
1- إجمالي التكاليف الانتاجية		34797.01	100.00	38977.11	100.00	30918.70	100.00
2- إجمالي التكاليف التسويقية		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
إجمالي التكاليف (2+1)		34797.01	100.00	38977.11	100.00	30918.70	100.00

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح البعل لموسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013).

3-3-2-2- التسويق عبر تجار سوق الهال مباشرة دون تخزين:

في هذه الحالة يقوم المزارع ببيع إنتاجه لتاجر سوق الهال ظناً منه تحقيق سعر أفضل من السعر المحقق فيما لو قام بتضمين إنتاجه، ولذلك يقوم المزارع في هذه الحالة بكافة العمليات التسويقية باستثناء عملية التخزين ويقوم بنفس الإجراءات المتبعة من قبل مزارعي تفاح منطقة القصير ومناطق زراعة التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى.

بلغ عدد المزارعين الذين يتبعون هذه الطريقة في بيع إنتاجهم (69) مزارع، منهم (64) مزارع لديه الصنف غولدن ديلشس بمتوسط عمر للشجرة 22.5 سنة ، و(50) مزارع لديه الصنف ستاركينغ ديلشس بمتوسط عمر للشجرة 25.7 سنة ، و(15) مزارعين فقط لديهم الصنف دبل ريد ديلشس بمتوسط عمر للشجرة 28.67 سنة، وبلغت كمية الإنتاج 4.53 طن/دونم للصنف غولدن ديلشس، و4 طن/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، و2.84 طن/دونم للصنف دبل ريد ديلشس.

تبين من الاستبيان أنّ المزارعين رأوا بعض السلبيات في هذه الطريقة من التسويق حيث رأى 13.04% سلبيات في ارتفاع التكاليف المرتبطة بهذا المسلك نظراً لزيادة تكاليف عملية التسويق، ورأى 28.99% سلبيات تكمن في النقل البعيد وتحكم تجار سوق الهال وزيادة التكاليف وعدم استقرار الأسعار، ورأى 7.25% سلبيات في تحكم تجار سوق الهال وزيادة التكاليف، ورأى 27.54% سلبيات في تحكم تجار سوق الهال وعدم استقرار الأسعار، ورأى 5.8% سلبيات في النقل لمسافات بعيدة وعدم استقرار الأسعار، ورأى 8.6% سلبيات في تحكم التاجر بالسعر وارتفاع تكاليف التسويق وعدم استقرار الأسعار، ورأى 8.6% سلبيات في النقل لمسافات والتحكم بالسعر من قبل تاجر سوق الهال.

كما تبين أنّ المزارعين رأوا بعض الايجابيات في هذه الطريقة من التسويق حيث رأى 5.8% ايجابيات في التخلص من دور تجار الضمان وبالتالي امكانية الحصول على سعر مجز، ورأى 62.32% ايجابيات في حصولهم على ثمن الإنتاج بشكل أسرع، ورأى 24.64% ايجابيات في التخلص من تجار الضمان والحصول على الأثمان بشكل أسرع، ورأى 7.25% ايجابيات في التخلص من تجار الضمان والحصول على الأثمان بشكل أسرع وتخفيض الهدر الناتج عن التخزين.

تمّ اقترح بعض الإجراءات لحل المشكلات التسويقية ونالت هذه الأفكار تأييد بعض المزارعين فقد أيدّ جميع المزارعين فكرة فتح باب التصدير وتعريف المنتجين بمواصفات التفاح الملائم للتصدير، وأيدّ 8.7% فكرة إنشاء شركة تسويقية مساهمة يكون المزارع عضواً فيها، وأيدّ

5.8% فكرة إنشاء جهاز خاص بالإرشاد التسويقي، وأيدَّ 21.74% فكرة التنسيق مع أصحاب المعامل لاسترجار جزء من الإنتاج، وأيدَّ 13.04% فكرة زيادة عدد المعامل التي تهتم بتصنيع منتجات التفاح، واقترح مزاعيين منع استيراد التفاح نظراً لتوفره بكميات كبيرة في سورية و تفعيل دور المؤسسة العامة لتسويق الخضار والفواكه.

3-3-2-2-1 تكاليف إنتاج وتسويق التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال التسويق عبر تجار سوق الهال بدون تخزين:

لابدَّ أولاً من تقدير تكاليف سنوات ما قبل الإثمار لتقدير تكاليف إنتاج التفاح البعل لمتوسط الموسمين المذكورين، حيث يوضّح الجدول (50) أنَّ التكاليف الكلية لسنوات ما قبل الإثمار للدونم الواحد المزروع بالتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى قدّرت بنحو 30915.11 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 30716.44 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، ونحو 28597.36 ل.س/دونم للصنف دبل ريد ديلشس، وتبعاً لذلك فإنَّ نصيب متوسط سنّتي الإثمار (2011-2012) و(2012-2013) من تكاليف سنوات ما قبل الإثمار يقدر بنحو 1236.60 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، وبنحو 1228.66 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، وبنحو 1143.89 ل.س/دونم للصنف دبل ريد ديلشس.

تتضمن تكاليف إنتاج التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار سوق الهال مباشرة دون تخزين جميع بنود تكاليف إنتاج التفاح البعل التي ذكرت بحال البيع لتجار الضمان.

أما تكاليف التسويق فتشتمل على تكاليف عمليات التسويق من فرز وتدرج وتحميل وتنزيل ونقل المحصول سواء داخل الحقل أو إلى سوق الهال، وما يترتب على ذلك من تكلفة نتيجة الفقد في الوزن والجفاف والتي تقدر بحدود 2% من قيمة واحد طن (سلام، 2003)، إضافة لعمولة تاجر سوق الهال التي بلغت 7% من قيمة الفاتورة، وأيضاً تكاليف مستلزمات التسويق من عبوات تسويقية، يضاف إليها تكلفة النفقات النثرية البالغة 5% من قيمة عمليات ومستلزمات التسويق، وتكلفة فائدة رأس المال البالغة 7.5% من قيمة مستلزمات التسويق.

يشير الجدول (51) إلى أنَّ إجمالي تكاليف التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار سوق الهال مباشرة بدون تخزين قدّرت بنحو 127748.62 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 142446.04 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، ونحو 126629.44 ل.س/دونم للصنف دبل ريد ديلشس.

قُدِّرَت التكاليف الإنتاجية الكلية بنحو 57658.22 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 63439.30 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، ونحو 63611.74 ل.س/دونم للصنف دبل ريد ديلشس، وشكلت ما نسبته 45.13%، 44.54%، 50.23% من إجمالي التكاليف للأصناف الثلاثة المذكورة وفق الترتيب نفسه.

قُدِّرَت التكاليف التسويقية الكلية بنحو 70090.41 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 79006.75 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، ونحو 63017.71 ل.س/دونم للصنف دبل ريد ديلشس، وشكلت ما نسبته 54.87%، 55.46%، 49.77% من إجمالي التكاليف للأصناف الثلاثة المذكورة وفق الترتيب نفسه، وهذا يعني أنَّ التكاليف التسويقية الكلية تشكل جزءاً كبيراً من إجمالي التكاليف الكلية لجميع الأصناف المذكورة بحال البيع لتجار سوق الهال مباشرة بدون تخزين.

بالنسبة لتكاليف الإنتاج المتغيرة شكلت تكلفة مواد المكافحة أعلى نسبة تكلفة بالنسبة للأصناف الثلاثة غولدن ديلشس وستاركينغ ديلشس ودبل ريد ديلشس حيث قُدِّرَت بنحو 7780.64 ل.س/دونم ، ونحو 8939.19 ل.س/دونم، ونحو 8232.47 ل.س/دونم، وشكلت ما نسبته 6.09%، 6.28%، 6.50% من إجمالي التكاليف الكلية على الترتيب، وهذا يعني وجود ارتفاع في أسعار مواد المكافحة للأسباب المذكورة سابقاً.

أما بالنسبة لتكاليف التسويق المتغيرة شكلت تكلفة عبوات التسويق أعلى نسبة تكلفة بالنسبة للأصناف الثلاثة غولدن ديلشس وستاركينغ ديلشس ودبل ريد ديلشس حيث قُدِّرَت بنحو 28558.89 ل.س/دونم ، ونحو 31149.29 ل.س/دونم، ونحو 17520.6 ل.س/دونم، وشكلت ما نسبته 22.36%، 21.87%، 13.84% من إجمالي التكاليف الكلية على الترتيب، وهذا يعني وجود ارتفاع في أسعار العبوات التسويقية للأسباب المذكورة سابقاً.

جدول (50): إجمالي تكاليف سنوات ما قبل الإثمار للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار سوق الهال مباشرة دون تخزين.

طبيعة النفقة	البيان	غولدن ديلشس		ستاركنج ديلشس		دبل ريد ديلشس	
		القيمة ل.س/دونم	%	القيمة ل.س/دونم	%	القيمة ل.س/دونم	%
العمليات الزراعية	الاستصلاح والتسوية	6548.54	21.18	6579.59	21.42	6910.81	24.17
	التسوير	1776.73	5.75	1734.57	5.65	1284.86	4.49
	الحراثة	2284.63	7.39	2284.66	7.44	2284.93	7.99
	الغرس والترقيع	944.98	3.06	936.11	3.05	841.57	2.94
	العزق حول الأشجار	2550.78	8.25	2490.25	8.11	1844.63	6.45
	التربية والتقليم	2359.88	7.63	2358.12	7.68	2339.34	8.18
	جمع الأحطاب	916.87	2.97	915.45	2.98	900.33	3.15
	المكافحة الكيميائية	1240.98	4.01	1220.01	3.97	996.30	3.48
	التسميد العضوي	575.11	1.86	564.86	1.84	455.45	1.59
	التسميد الكيميائي	381.29	1.23	373.94	1.22	295.51	1.03
1- مجموع تكاليف العمليات الزراعية		19579.79	63.33	19457.55	63.35	18153.74	63.48
مستلزمات الإنتاج	السماذ العضوي	2480.42	8.02	2475.80	8.06	2426.52	8.49
	السماذ الكيميائي	2690.78	8.70	2708.29	8.82	2895.03	10.12
	الغراس	969.18	3.13	949.58	3.09	740.43	2.59
	مواد مكافحة	3065.25	9.92	3009.46	9.80	2414.42	8.44
2- مجموع تكاليف مستلزمات الإنتاج		9205.63	29.78	9143.12	29.77	8476.39	29.64
3- نفقات نثرية 5%		1439.27	4.66	1430.03	4.66	1331.51	4.66
4- فائدة رأس المال 7.5%		690.42	2.23	685.73	2.23	635.73	2.22
مجموع تكاليف سنوات ما قبل الإثمار		30915.11	100.00	30716.44	100.00	28597.36	100.00

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح البعل لموسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013).

جدول (51): إجمالي تكاليف التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار سوق الهال مباشرة دون تخزين.

طبيعة النفقة	البيان	غولدن ديلشس		ستاركينغ ديلشس		دبل ريد ديلشس	
		القيمة ل.س./دونم	%	القيمة ل.س./دونم	%	القيمة ل.س./دونم	%
عمليات الإنتاج	الحراثة	140.63	0.11	180.00	0.13	75.00	0.06
	العزق	1017.97	0.80	913.00	0.64	893.33	0.71
	التقليم	2520.7	1.97	2449.56	1.72	1805.89	1.43
	جمع الأحطاب	638.5	0.50	633.46	0.44	646.73	0.51
	التسميد العضوي	498.18	0.39	656.91	0.46	423.58	0.33
	التسميد الكيميائي	167.41	0.13	188.01	0.13	171.43	0.14
	مكافحة الآفات	3962.89	3.10	4178.85	2.93	4126.35	3.26
	الجني	6832.72	5.35	7142.62	5.01	5994.05	4.73
مستلزمات الإنتاج	السماذ العضوي	1794.37	1.40	2113.39	1.48	1491.87	1.18
	السماذ الكيميائي	5533.33	4.33	6289.89	4.42	4907.09	3.88
	مواد مكافحة	7780.64	6.09	8939.19	6.28	8232.47	6.50
نفقات نثرية للإنتاج 5%		1544.37	1.21	1684.24	1.18	1438.39	1.14
فائدة رأس المال للإنتاج 7.5%		1133.13	0.89	1300.69	0.91	1097.36	0.87
نصيب سنة الإثمار من تكاليف التأسيس		1236.60	0.97	1228.66	0.86	1143.89	0.90
إيجار الأرض 15% من قيمة الإيراد		22856.78	17.89	25540.83	17.93	31164.31	24.61
1- إجمالي التكاليف الانتاجية		57658.22	45.13	63439.30	44.54	63611.74	50.23
عمليات التسويق	فرز وتدرج	6861.19	5.37	8790.21	6.17	8698.18	6.87
	تحميل وتنزيل	1976.66	1.55	1839.98	1.29	830.35	0.66
	نقل المحصول	15991.46	12.52	18473.35	12.97	15765.2	12.45
	فقد وزن وجفاف أثناء النقل	658.15	0.52	847.68	0.60	1407.72	1.11
	عمولة تاجر سوق الهال	10666.5	8.35	11919.06	8.37	14543.34	11.48
مستلزمات تسويق	عبوات	28558.89	22.36	31149.29	21.87	17520.6	13.84
نفقات نثرية للتسويق 5%		3235.64	2.53	3650.98	2.56	2938.27	2.32
فائدة رأس المال للتسويق 7.5%		2141.92	1.68	2336.20	1.64	1314.05	1.04
2- إجمالي التكاليف التسويقية		70090.41	54.87	79006.75	55.46	63017.71	49.77
إجمالي التكاليف (2+1)		127748.62	100.00	142446.04	100.00	126629.44	100.00

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح البعل لموسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013).

3-3-2-3- التسويق عبر تجار سوق الهال بعد التخزين:

في هذه الحالة يقوم المزارع بجميع العمليات التسويقية حتى وصول الإنتاج لتاجر سوق الهال ظناً منه تحقيق سعر أفضل فيما لو قام بتضمين إنتاجه أو بيعه دون تخزين ويقوم بنفس الإجراءات التي قام بها مزارع التفاح المروي في منطقة القصير وفي مناطق زراعة التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى.

بلغ عدد المزارعين الذين يتبعون هذه الطريقة في بيع إنتاجهم (112) مزارع، منهم (107) مزارع لديهم الصنف غولدن ديلشس بمتوسط عمر للشجرة 24.95 سنة ، و(97) مزارع لديهم الصنف ستاركينغ ديلشس بمتوسط عمر للشجرة 25.61 سنة ، و(19) مزارع لديه الصنف دبل ريد ديلشس بمتوسط عمر للشجرة 25.25 سنة.

بلغت كمية الإنتاج 3.49 طن/دونم للصنف غولدن ديلشس، و2.83 طن/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، و1.70 طن/دونم للصنف دبل ريد ديلشس.

تبين من الاستبيان أن 33.93% من المزارعين لم يجدوا أية سلبية في هذه الطريقة من التسويق، في حين رأى مزارعون آخرون بعض السلبيات في هذه الطريقة من التسويق حيث رأى 9.82% سلبيات في عدم وجود الائتمان التخزيني، ورأى 8.04% سلبيات في ارتفاع أجور التخزين، ورأى 22.32% سلبيات في عدم ضمان الحصول على سعر مجز يعوض التكاليف الإضافية، ورأى 8.93% سلبيات في ارتفاع أجور التخزين وعدم وجوب ائتمان تخزيني، ورأى 16.96% سلبيات في ارتفاع أجور التخزين وعدم وجود ائتمان تخزيني وعدم ضمان سعر جيد.

كما تبين من الاستبيان أن بعض المزارعين رأوا إيجابيات في هذه الطريقة من التسويق حيث رأى 11.61% ايجابيات في إطالة فترة التسويق والتقليل من حصول الأزمة خلال فترة الجني، ورأى 50% ايجابيات في إمكانية الحصول على سعر مرتفع، ورأى 39.29% ايجابيات في إطالة فترة التسويق إضافة لامكانية الحصول على سعر مرتفع .

تم اقتراح بعض الإجراءات لحل المشكلات التسويقية ونالت هذه الأفكار تأييد بعض المزارعين فقد أيد جميع المزارعين فكرة فتح باب التصدير وتعريف المنتجين بمواصفات التفاح الملائم للتصدير، وأيد 2.68% فكرة إنشاء شركة تسويقية مساهمة يكون المزارع عضواً فيها، وأيد 3.57% فكرة إنشاء جهاز خاص بالإرشاد التسويقي، وأيد 15.18% فكرة التنسيق مع أصحاب المعامل لاسترجار جزء من الإنتاج، وأيد 10.71% فكرة زيادة عدد المعامل التي تهتم بتصنيع منتجات التفاح، واقترح مزارع منع استيراد التفاح لتوفره بكميات كبيرة في سورية وتفعيل دور المؤسسة العامة لتسويق الخضار والفواكه.

3-3-2-3-1 تكاليف إنتاج وتسويق التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار سوق الهال مباشرة بعد التخزين:

لأبدّ أولاً من تقدير تكاليف سنوات ما قبل الإثمار لتقدير تكاليف إنتاج التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط الموسمين المذكورين، حيث يوضّح الجدول (52) أنّ التكاليف الكلية لسنوات ما قبل الإثمار للدوم الواحد المزروع بالتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى قدّرت بنحو 32027.06 ل.س/دوم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 32068.13 ل.س/دوم للصنف ستاركينغ ديلشس، ونحو 37168.91 ل.س/دوم للصنف دبل ريد ديلشس، وتبعاً لذلك فإنّ نصيب متوسط سنّتي الإثمار (2011-2012) و(2012-2013) من تكاليف سنوات ما قبل الإثمار يقدر بنحو 1281.08 ل.س/دوم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 1282.73 ل.س/دوم للصنف ستاركينغ ديلشس، ونحو 1486.76 ل.س/دوم للصنف دبل ريد ديلشس.

يشير الجدول (53) إلى أنّ إجمالي تكاليف التفاح البعل بحال البيع لتجار سوق الهال بعد التخزين قدّرت بنحو 127587.18 ل.س/دوم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 120145.21 ل.س/دوم للصنف ستاركينغ ديلشس، ونحو 116715.50 ل.س/دوم للصنف دبل ريد ديلشس.

قدّرت التكاليف الإنتاجية الكلية بنحو 55349.27 ل.س/دوم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 54144.03 ل.س/دوم للصنف ستاركينغ ديلشس، ونحو 65867.66 ل.س/دوم للصنف دبل ريد ديلشس، وشكلت ما نسبته 43.38%، 45.07%، 56.43% من إجمالي التكاليف الكلية وفق الترتيب نفسه.

قدّرت التكاليف التسويقية الكلية بنحو 72237.91 ل.س/دوم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 66001.18 ل.س/دوم للصنف ستاركينغ ديلشس، ونحو 50847.84 ل.س/دوم للصنف دبل ريد ديلشس، وشكلت ما نسبته 56.62%، 54.93%، 43.57% من إجمالي التكاليف الكلية وفق الترتيب نفسه. وهذا يعني أنّ التكاليف التسويقية الكلية تشكل جزءاً كبيراً من إجمالي التكاليف الكلية.

بالنسبة لتكاليف الإنتاج المتغيرة شكلت تكلفة مواد المكافحة أعلى نسبة تكلفة بالنسبة للأصناف الثلاثة غولدن ديلشس وستاركينغ ديلشس ودبل ريد ديلشس حيث قدّرت بنحو 7628.87 ل.س/دوم، ونحو 7396.22 ل.س/دوم، ونحو 7505.7 ل.س/دوم، وشكلت ما نسبته 5.98%، 6.16%، 6.43% من إجمالي التكاليف الكلية على الترتيب، وهذا يعني أنّ أسعار مواد المكافحة مرتفعة جداً لنفس الأسباب المذكورة سابقاً.

أما بالنسبة لتكاليف التسويق المتغيرة شكلت تكلفة عبوات التسويق أعلى نسبة تكلفة بالنسبة للصنف غولدن ديلشس حيث قُدِّرَت بنحو 17203.19 ل.س/دونم وشكلت ما نسبته 13.48% من إجمالي التكاليف الكلية. في حين شكلت تكاليف النقل أعلى نسبة تكلفة بالنسبة للصنفين ستاركينغ ديلشس ودبل ريد ديلشس حيث قُدِّرَت بنحو 15933.91 ل.س/دونم، ونحو 10462.76 ل.س/دونم، وشكلت ما نسبته 13.26%، 8.96% من إجمالي التكاليف الكلية، وهذا يعني أنَّ سعر العبوات التسويقية مرتفع جداً للأسباب المذكورة سابقاً، وكذلك تكاليف النقل مرتفعة لارتفاع سعر المحروقات.

جدول (52): إجمالي تكاليف سنوات ما قبل الإثمار للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار سوق الهال بعد التخزين.

طبيعة النفقة	البيان	غولدن ديلشس		ستاركينغ ديلشس		دبل ريد ديلشس	
		القيمة ل.س/دونم	%	القيمة ل.س/دونم	%	القيمة ل.س/دونم	%
العمليات الزراعية	الاستصلاح والتسوية	6393.28	19.96	6388.75	19.92	7685.37	20.68
	التسوير	2053.31	6.41	2066.17	6.44	5016.90	13.50
	الحراثة	2338.95	7.30	2344.51	7.31	2570.55	6.92
	الغرس والترقيع	1028.04	3.21	1033.29	3.22	839.62	2.26
	العزق حول الأشجار	3001.05	9.37	3024.94	9.43	4646.64	12.50
	التربية والتقليم	2329.71	7.27	2325.99	7.25	2060.34	5.54
	جمع الأحطاب	920.18	2.87	920.00	2.87	977.16	2.63
	المكافحة الكيميائية	1313.20	4.10	1312.93	4.09	1272.63	3.42
	التسميد العضوي	650.30	2.03	654.23	2.04	601.67	1.62
	التسميد الكيميائي	443.34	1.38	446.99	1.39	448.52	1.21
1- مجموع تكاليف العمليات الزراعية		20471.37	63.92	20517.80	63.98	26119.39	70.27
مستلزمات الإنتاج	السماط العضوي	2534.71	7.91	2538.57	7.92	2444.12	6.58
	السماط الكيميائي	2632.83	8.22	2633.30	8.21	2542.62	6.84
	الغراس	1029.37	3.21	1028.37	3.21	940.12	2.53
	مواد مكافحة	3164.98	9.88	3154.82	9.84	2734.07	7.36
2- مجموع تكاليف مستلزمات الإنتاج		9361.89	29.23	9355.06	29.17	8660.94	23.30
3- نفقات نثرية 5%		1491.66	4.66	1493.64	4.66	1739.02	4.68
4- فائدة رأس المال 7.5%		702.14	2.19	701.63	2.19	649.57	1.75
مجموع تكاليف سنوات ما قبل الإثمار		32027.06	100.00	32068.13	100.00	37168.91	100.00

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح البعل لموسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013).

جدول (53): إجمالي تكاليف التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار سوق الهال بعد التخزين.

طبيعة النفقة	البيان	غولدن ديلشس		ستاركينغ ديلشس		دبل ريد ديلشس	
		القيمة ل.س/دونم	%	القيمة ل.س/دونم	%	القيمة ل.س/دونم	%
عمليات الإنتاج	الحراثة	372.38	0.29	410.38	0.34	139.75	0.12
	العزق	1456.69	1.14	1476.5	1.23	1171.63	1.00
	التقليم	2788.12	2.19	2649.66	2.21	2564.24	2.20
	جمع الأحطاب	833.29	0.65	802.18	0.67	736.63	0.63
	التسميد العضوي	336.12	0.26	337.68	0.28	413.91	0.35
	التسميد الكيميائي	220.86	0.17	143.66	0.12	108.53	0.09
	مكافحة الآفات	4752.66	3.73	4497.66	3.74	3900.12	3.34
	الجني	4720.83	3.70	4390.17	3.65	5302.98	4.54
مستلزمات الإنتاج	السماط العضوي	1213.26	0.95	1199.62	1.00	2601.04	2.23
	السماط الكيميائي	6098.05	4.78	5939.85	4.94	3553.41	3.04
	مواد مكافحة	7628.87	5.98	7396.22	6.16	7505.70	6.43
نفقات نثرية للإنتاج 5%		1521.06	1.19	1462.18	1.22	1399.90	1.20
فائدة رأس المال للإنتاج 7.5%		1120.51	0.88	1090.18	0.91	1024.51	0.88
نصيب سنة الإثمار من تكاليف التأسيس		1281.08	1.00	1282.73	1.07	1486.76	1.27
إيجار الأرض 15% من قيمة الإيراد		21005.49	16.46	21065.36	17.53	33958.55	29.10
1- إجمالي التكاليف الانتاجية		55349.27	43.38	54144.03	45.07	65867.66	56.43
عمليات التسويق	فرز وتدرج	5457.68	4.28	4572.53	3.81	2294.77	1.97
	تحميل وتوزيع	976.03	0.76	842.99	0.70	433.12	0.37
	نقل المحصول	16425.81	12.87	15933.91	13.26	10462.76	8.96
	فقد وزن وجفاف أثناء النقل	851.47	0.67	998.14	0.83	1324.72	1.13
	تخزين المحصول	15362.40	12.04	13478.15	11.22	7331.85	6.28
	فقد وزن وتلف أثناء التخزين	1490.07	1.17	1746.74	1.45	2318.26	1.99
	عمولة تاجر سوق الهال	9802.56	7.68	9830.5	8.18	15847.32	13.58
مستلزمات تسويق		17203.19	13.48	14424.95	12.01	7852.80	6.73
نفقات نثرية للتسويق 5%		3378.46	2.65	3091.40	2.57	2393.28	2.05
فائدة رأس المال للتسويق 7.5%		1290.24	1.01	1081.87	0.90	588.96	0.50
2- إجمالي التكاليف التسويقية		72237.91	56.62	66001.18	54.93	50847.84	43.57
إجمالي التكاليف (2+1)		127587.18	100.00	120145.21	100.00	116715.5	100.00

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح البعل لموسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013).

3-3-2-4- التسويق عبر تجار الضمان بعد التخزين:

في هذه الحالة يقوم المزارع بجني المحصول وفرزه في الحقل ونقله إلى مكان التخزين المخصص ومن ثَم يقوم المزارع ببيع إنتاجه لتاجر الضمان وفق سعر محدد للصندوق الحقلي الواحد، ويقوم التاجر الضامن بمتابعة عملية التخزين إلى الوقت الذي يراه مناسباً وعندما ينتهي من عملية التسويق يقوم بإعادة الصناديق الحقلية للمزارع.

بلغ عدد المزارعين الذين يتبعون هذه الطريقة في بيع إنتاجهم (25) مزارع، منهم (25) مزارع لديه الصنف غولدن ديلشس بمتوسط عمر للشجرة 19.20 سنة، و (9) مزارعين لديهم الصنف ستاركينغ ديلشس بمتوسط عمر للشجرة 20.50 سنة، وبلغت كمية الإنتاج 2.36 طن/دونم للصنف غولدن ديلشس، و 6.23 طن/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس.

وتبيّن من الاستبيان أنّ 16% من المزارعين سلبيات في هذه الطريقة من التسويق تكمن في تدني السعر المدفوع، في حين رأى جميع المزارعين أنّ إيجابيات هذه الطريقة تكمن في حماية الفلاح من المخاطرة.

أيضاً جميع المزارعين فكرة فتح باب التصدير وتعريف المنتجين بمواصفات التفاح الملائم للتصدير، كما أيّد 12% منهم فكرة إنشاء جهاز خاص بالإرشاد التسويقي.

3-3-2-4-1 تكاليف إنتاج وتسويق التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار الضمان بعد التخزين:

لأبداً أولاً من تقدير تكاليف سنوات ما قبل الإثمار لتقدير إجمالي التكاليف الإنتاجية، حيث يوضّح الجدول (54) أنّ التكاليف الكلية لسنوات ما قبل الإثمار للدونم الواحد المزروع بالتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى قدّرت بنحو 31624.62 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 32129.21 ل.س/دونم للصنف دبل ريد ديلشس، وتبعاً لذلك فإنّ نصيب متوسط سنّي الإثمار (2011-2012) و (2012-2013) من تكاليف سنوات ما قبل الإثمار يقدر بنحو 1264.98 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 1285.17 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس.

يشير الجدول (55) إلى أنّ إجمالي تكاليف التفاح البعل بحال البيع لتجار الضمان بعد التخزين قدّرت بنحو 40505.88 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 75425.43 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس.

قدّرت التكاليف الإنتاجية الكلية بنحو 29570.58 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 51519.80 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، وشكلت ما نسبته 73%، 68.31% من إجمالي التكاليف الكلية وفق الترتيب نفسه.

قدّرت التكاليف التسويقية الكلية بنحو 10935.30 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 51519.80 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، وشكلت ما نسبته 27%، 31.69% من إجمالي التكاليف الكلية وفق الترتيب نفسه. وهذا يعني أنّ التكاليف التسويقية الكلية تشكل جزءاً لا بأس به من إجمالي التكاليف الكلية.

بالنسبة لتكاليف الإنتاج المتغيرة شكلت تكلفة السماد الكيميائي أعلى نسبة تكلفة بالنسبة للصنفين غولدن ديلشس وستاركينغ ديلشس حيث قدّرت على الترتيب بنحو 4818.20 ل.س/دونم، ونحو 5442 ل.س/دونم، وشكلت ما نسبته 11.90%، 7.22% من إجمالي التكاليف الكلية، وهذا يعني أنّ أسعار السماد الكيميائي مرتفعة نظراً لارتفاع تكاليف إنتاجها أو استيرادها .

أما بالنسبة لتكاليف التسويق المتغيرة شكلت أجرة عملية تخزين المحصول أعلى نسبة تكلفة بالنسبة للصنفين غولدن ديلشس وستاركينغ ديلشس حيث قدّرت على الترتيب بنحو 6836.39 ل.س/دونم، ونحو 16110.42 ل.س/دونم، وشكلت ما نسبته 16.88%، 21.36% من إجمالي التكاليف الكلية، وهذا يعني أنّ أجور عمليات التخزين مرتفعة.

جدول (52): إجمالي تكاليف سنوات ما قبل الإثمار للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار الضمان بعد التخزين.

طبيعة النفقة		البيان		غولدن ديلشس		ستاركغ ديلشس	
				التكلفة	%	التكلفة	%
العمليات الزراعية	الاستصلاح والتسوية	6437.64	20.36	6350.25	19.76		
	التسوير	1927.30	6.09	1980.65	6.16		
	الحراثة	2284.54	7.22	2360.50	7.35		
	الغرس والترقيع	976.63	3.09	986.33	3.07		
	العزق حول الأشجار	2766.95	8.75	2850.92	8.87		
	التربية والتقليم	2366.16	7.48	2460.54	7.66		
	جمع الأحطاب	921.93	2.92	903.52	2.81		
	المكافحة الكيميائية	1315.88	4.16	1260.30	3.92		
	التسميد العضوي	611.75	1.93	655.84	2.04		
	التسميد الكيميائي	407.55	1.29	435.82	1.36		
1- مجموع تكاليف العمليات الزراعية		20016.33	63.29	20244.67	63.01		
مستلزمات الإنتاج	السماذ العضوي	2496.92	7.90	2511.65	7.82		
	السماذ الكيميائي	2628.26	8.31	2633.22	8.20		
	الغراس	1039.21	3.29	1144.85	3.56		
	مواد مكافحة	3264.48	10.32	3374.55	10.50		
2- مجموع تكاليف مستلزمات الإنتاج		9428.87	29.81	9664.27	30.08		
3- نفقات نثرية 5%		1472.26	4.66	1495.45	4.65		
4- فائدة رأس المال 7.5%		707.17	2.24	724.82	2.26		
مجموع تكاليف سنوات ما قبل الإثمار		31624.62	100.00	32129.21	100.00		

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح البعل لموسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013).

جدول (55): إجمالي تكاليف التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع لتجار الضمان بعد التخزين.

طبيعة النفقة	البيان	غولدن ديلشس		ستاركينغ ديلشس	
		القيمة ل.س./دونم	%	القيمة ل.س./دونم	%
عمليات الإنتاج	الحراثة	90.00	0.22	225.00	0.30
	العزق	1296.00	3.20	1046.25	1.39
	التقليم	1203.30	2.97	1378.57	1.83
	جمع الأحطاب	391.84	0.97	437.50	0.58
	التسميد العضوي	94.58	0.23	85.00	0.11
	التسميد الكيميائي	127.57	0.31	92.41	0.12
	مكافحة الآفات	2789.78	6.89	3072.32	4.07
	الجني	2519.70	6.22	3413.58	4.53
مستلزمات الإنتاج	السماذ العضوي	690.63	1.71	800.00	1.06
	السماذ الكيميائي	4818.20	11.90	5442.00	7.22
	مواد مكافحة	3755.90	9.27	3750.00	4.97
نفقات نثرية للإنتاج 5%		888.88	2.19	987.13	1.31
فائدة رأس المال للإنتاج 7.5%		694.85	1.72	749.40	0.99
نصيب سنة الإثمار من تكاليف التأسيس		1264.98	3.12	1285.17	1.70
إيجار الأرض 15% من قيمة الإيراد		8944.37	22.08	28755.47	38.12
1- إجمالي التكاليف الانتاجية		29570.58	73.00	51519.80	68.31
عمليات التسويق	فرز وتدرج	504.77	1.25	366.67.00	0.49
	تحميل وتنزيل	323.09	0.80	838.75	1.11
	نقل المحصول	1358.95	3.35	3758.33	4.98
	فقد وزن وجفاف أثناء النقل	505.95	1.25	615.67	0.82
	تخزين المحصول	6836.39	16.88	16110.42	21.36
	فقد وزن وتلف أثناء التخزين	885.42	2.19	1077.43	1.43
	عمولة تاجر سوق الهال	0.00	0.00	0.00	0.00
مستلزمات تسويق عبوات		0.00	0.00	0.00	0.00
نفقات نثرية للتسويق 5%		520.73	1.29	1138.36	1.51
فائدة رأس المال للتسويق 7.5%		0.00	0.00	0.00	0.00
2- إجمالي التكاليف التسويقية		10935.30	27.00	23905.63	31.69
إجمالي التكاليف (2+1)		40505.88	100.00	75425.43	100.00

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح البعل لموسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013).

3-3-2-5- التسويق المباشر للمستهلك:

يقوم المزارع في هذه الحالة ببيع إنتاجه بنفسه على جوانب الطرقات العامة الواصلة بين القرى والمحافظات المختلفة حيث يقوم بكافة العمليات التسويقية حتى وصول التفاح للمستهلك النهائي كما ذكر سابقاً.

بلغ عدد المزارعين الذين يتبعون هذه الطريقة في بيع إنتاجهم (11) مزارع منهم (11) مزارع لديه الصنف غولدن ديلشس بمتوسط عمر للشجرة 25.18 سنة ، و (5) مزارعين لديهم الصنف ستاركينغ ديلشس بمتوسط عمر للشجرة 32 سنة، وبلغت كمية الإنتاج 1.96 طن/دونم للصنف غولدن ديلشس، و 7.65 طن/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس.

بيّن هؤلاء المزارعين أنّ سلبية هذه الطريقة من التسويق هي في تأمين الوقت والمكان المناسبين لعملية البيع، أما عن إيجابيات هذه الطريقة فبينوا أنّ السعر أفضل بكثير من طرائق البيع الأخرى.

أيّد جميع المزارعين فكرة فتح باب التصدير وتعريف المنتجين بمواصفات التفاح الملائم للتصدير، كما أبدا 36.36% من المزارعين إعجابهم بمقترح إنشاء جهاز خاص بالإرشاد التسويقي وفكرة إنشاء شركة تسويقية يكون المزارع عضواً فيها.

3-3-2-5-1 تكاليف إنتاج وتسويق التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال التسويق المباشر للمستهلك:

لابدّ أولاً من تقدير تكاليف سنوات ما قبل الإثمار لتقدير إجمالي التكاليف الإنتاجية، حيث يوضّح الجدول (56) أنّ إجمالي التكاليف الكلية لسنوات ما قبل الإثمار للدونم الواحد المزروع بالتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى قدّرت بنحو 31755.06 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 31624.62 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، وتبعاً لذلك فإنّ نصيب متوسط سنتي الإثمار (2011-2012) و (2012-2013) من تكاليف سنوات ما قبل الإثمار يقدر بنحو 1270.20 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 1264.98 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس.

يشير الجدول (57) إلى أنّ إجمالي تكاليف التفاح البعل بحال البيع المباشر للمستهلك قدّرت بنحو 67743.75 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 184210.35 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس.

قُدِّرَت التكاليف الإنتاجية الكلية بنحو 48049.92 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 112383.89 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، وشكلت ما نسبته 70.93%، 61.01% من إجمالي التكاليف الكلية وفق الترتيب نفسه.

قُدِّرَت التكاليف التسويقية الكلية بنحو 19693.83 ل.س/دونم للصنف غولدن ديلشس، ونحو 71826.46 ل.س/دونم للصنف ستاركينغ ديلشس، وشكلت ما نسبته 29.07%، 38.99% من إجمالي التكاليف الكلية وفق الترتيب نفسه. وهذا يعني أنَّ التكاليف التسويقية الكلية تشكل جزءاً كبيراً من إجمالي التكاليف الكلية.

بالنسبة لتكاليف الإنتاج المتغيرة شكلت تكلفة عملية مكافحة الآفات أعلى نسبة تكلفة بالنسبة للصنف غولدن ديلشس حيث قُدِّرَت بنحو 13721.59 ل.س/دونم، وشكلت ما نسبته 20.26% من إجمالي التكاليف الكلية، وشكلت تكلفة الجني أعلى نسبة تكلفة بالنسبة للصنف ستاركينغ ديلشس حيث قُدِّرَت بنحو 4184.78 ل.س/دونم، وشكلت ما نسبته 2.27% من إجمالي التكاليف الكلية، وهذا يعني أنَّ في أجور اليد العاملة اللازمة لتنفيذ عمليات مكافحة الآفات والجني مرتفعة كثيراً إضافة لمبالغة المزارعين في عدد مرات المكافحة.

أما بالنسبة لتكاليف التسويق المتغيرة شكلت أجور تخزين المحصول أعلى نسبة تكلفة للصنفين غولدن ديلشس وستاركينغ ديلشس حيث قُدِّرَت على الترتيب بنحو 6146.59 ل.س/دونم، ونحو 28687.50 ل.س/دونم، وشكلت ما نسبته 9.07%، 15.57% من إجمالي التكاليف الكلية.

جدول (56): إجمالي تكاليف سنوات ما قبل الإثمار للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع المباشر للمستهلك.

طبيعة النفقة	البيان	غولدن ديلشس		ستاركينغ ديلشس	
		التكلفة ل.س./دونم	%	التكلفة ل.س./دونم	%
العمليات الزراعية	الاستصلاح والتسوية	6471.66	20.38	6437.64	20.36
	التسوير	1148.77	3.62	1927.30	6.09
	الحراثة	1720.25	5.42	2284.54	7.22
	الغرس والترقيع	607.56	1.91	976.63	3.09
	العزق حول الأشجار	2894.07	9.11	2766.95	8.75
	التربية والتقليم	1893.71	5.96	2366.16	7.48
	جمع الأحطاب	828.15	2.61	921.93	2.92
	المكافحة الكيميائية	1498.13	4.72	1315.88	4.16
	التسميد العضوي	550.79	1.73	611.75	1.93
	التسميد الكيميائي	294.34	0.93	407.55	1.29
1- مجموع تكاليف العمليات الزراعية		17907.42	56.39	20016.33	63.29
مستلزمات الإنتاج	السماد العضوي	2362.24	7.44	2496.92	7.90
	السماد الكيميائي	2476.48	7.80	2628.26	8.31
	الغراس	1563.28	4.92	1039.21	3.29
	مواد مكافحة	5111.13	16.10	3264.48	10.32
2- مجموع تكاليف مستلزمات الإنتاج		11513.12	36.26	9428.87	29.81
3- نفقات نثرية 5%		1471.03	4.63	1472.26	4.66
4- فائدة رأس المال 7.5%		863.48	2.72	707.17	2.24
مجموع تكاليف سنوات ما قبل الإثمار		31755.06	100.00	31624.62	100.00

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح البعل لموسمي التسويق (2011-2012) و (2012-2013).

جدول (57): إجمالي تكاليف التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال البيع المباشر للمستهلك.

طبيعة النفقة	البيان	غولدن ديلشس		ستاركنغ ديلشس	
		القيمة ل.س./دونم	%	القيمة	%
عمليات الإنتاج	الحراثة	295.45	0.44	650.00	0.35
	العزق	1120.45	1.65	1250.00	0.68
	التقليم	1961.36	2.90	2875.00	1.56
	جمع الأحطاب	668.18	0.99	750.00	0.41
	التسميد العضوي	509.66	0.75	1031.25	0.56
	التسميد الكيميائي	163.64	0.24	0.00	0.00
	مكافحة الآفات	13721.59	20.26	2812.50	1.53
	الجني	2574.90	3.80	4184.78	2.27
مستلزمات الإنتاج	السماذ العضوي	2045.45	3.02	3825.00	2.08
	السماذ الكيميائي	556.36	0.82	0.00	0.00
	مواد مكافحة	3534.09	5.22	3125.00	1.70
نفقات نثرية للإنتاج 5%		1357.56	2.00	1025.18	0.56
فائدة رأس المال للإنتاج 7.5%		460.19	0.68	521.25	0.28
نصيب سنة الإثمار من تكاليف التأسيس		1270.20	1.88	1264.98	0.69
إيجار الأرض 15% من قيمة الإيراد		17810.84	26.29	89068.95	48.35
1- إجمالي التكاليف الانتاجية		48049.92	70.93	112383.89	61.01
عمليات التسويق	فرز وتدرج	1796.21	2.65	8075.00	4.38
	تحميل وتنزيل	259.70	0.38	850.00	0.46
	نقل المحصول	3961.36	5.85	19125.00	10.38
	فقد وزن وجفاف أثناء النقل	1214.72	1.79	1552.40	0.84
	تخزين المحصول	6146.59	9.07	28687.50	15.57
	فقد وزن وتلف أثناء التخزين	2125.76	3.14	2716.70	1.47
	عمولة تاجر سوق الهال	0.00	0.00	0.00	0.00
	مستلزمات تسويق	3034.91	4.48	6906.25	3.75
نفقات نثرية للتسويق 5%		926.96	1.37	3395.64	1.84
فائدة رأس المال للتسويق 7.5%		227.62	0.34	517.97	0.28
2- إجمالي التكاليف التسويقية		19693.83	29.07	71826.46	38.99
إجمالي التكاليف (2+1)		67743.75	100.00	184210.35	100.00

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح البعل لموسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013).

3-3-3- دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية والربح الصافي للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط موسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013):

يشير الجدول (58) أنَّ الفارق في سعر المزرعة بسيط بين الصنفين غولدن ديلشس وستاركينغ ديلشس إلا في حالة البيع للمستهلك مباشرة كون المزارع يقوم بعملية البيع بنفسه وبالتالي يستفيد من جميع الفروقات السعرية بين الصنفين والتي كانت تحصل عليها الهيئات التسويقية، في حين كان هناك اختلاف واضح في سعر المزرعة للصنفين غولدن ديلشس وستاركينغ ديلشس مقارنة بالصنف دبل ريد ديلشس وذلك لارتفاع سعر مبيع الأخير نظراً لجمال لونه الأحمر القاتم.

جدول (58): متوسط سعر المزرعة للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمختلف طرائق التسويق المتبعة.

الصنف	طريق التسويق	البيان ل.س/كغ	اكسترا	ممتاز	أول	ثاني	ثالث
غولدن ديلشس	تجار الضمان	متوسط سعر المبيع	18.49	18.49	18.49	18.49	18.49
		متوسط تكلفة التسويق	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		متوسط سعر المزرعة	18.49	18.49	18.49	18.49	18.49
	تجار سوق الهال بدون تخزين	متوسط سعر المبيع	48.59	42.30	35.55	26.41	17.85
		متوسط تكلفة التسويق	15.14	15.14	15.14	15.14	15.14
		متوسط سعر المزرعة	33.46	27.17	20.41	11.27	2.71
	تجار سوق الهال بعد التخزين	متوسط سعر المبيع	55.99	46.68	39.84	31.13	23.07
		متوسط تكلفة التسويق	21.96	21.96	21.96	21.96	21.96
		متوسط سعر المزرعة	34.03	24.71	17.88	9.17	1.11
	تجار الضمان بعد التخزين	متوسط سعر المبيع	23.13	23.13	23.13	23.13	23.13
		متوسط تكلفة التسويق	4.64	4.64	4.64	4.64	4.64
		متوسط سعر المزرعة	18.49	18.49	18.49	18.49	18.49
	مباشرة للمستهلك	متوسط سعر المبيع	85.45	72.73	61.36	48.18	35.45
		متوسط تكلفة التسويق	9.96	9.96	9.96	9.96	9.96
		متوسط سعر المزرعة	75.50	62.77	51.41	38.22	25.50
ستاركينغ ديلشس	تجار الضمان	متوسط سعر المبيع	20.40	20.40	20.40	20.40	20.40
		متوسط تكلفة التسويق	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		متوسط سعر المزرعة	20.40	20.40	20.40	20.40	20.40
	تجار سوق الهال بدون تخزين	متوسط سعر المبيع	57.40	49.74	41.87	36.81	27.67
		متوسط تكلفة التسويق	19.67	19.67	19.67	19.67	19.67
		متوسط سعر المزرعة	37.73	30.07	22.20	17.14	8.00

يتبع الجدول (58)

الصف	طريق التسويق	البيان ل.س/كغ	اكسترا	ممتاز	أول	ثاني	ثالث
ستاركينغ ديليش	تجار سوق الهال بعد التخزين	متوسط سعر المبيع	64.08	54.39	46.02	35.24	25.09
		متوسط تكلفة التسويق	23.45	23.45	23.45	23.45	23.45
		متوسط سعر المزرعة	40.63	30.93	22.56	11.78	1.63
	تجار الضمان بعد التخزين	متوسط سعر المبيع	23.61	23.61	23.61	23.61	23.61
		متوسط تكلفة التسويق	3.84	3.84	3.84	3.84	3.84
		متوسط سعر المزرعة	19.77	19.77	19.77	19.77	19.77
	مباشرة للمستهلك	متوسط سعر المبيع	100.0	83.00	70.00	56.00	38.00
		متوسط تكلفة التسويق	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32
		متوسط سعر المزرعة	90.68	73.68	60.68	46.68	28.68
دبل ريد ديليش	تجار الضمان	متوسط سعر المبيع	25.50	25.50	25.50	25.50	25.50
		متوسط تكلفة التسويق	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		متوسط سعر المزرعة	25.50	25.50	25.50	25.50	25.50
	تجار سوق الهال بدون تخزين	متوسط سعر المبيع	89.17	79.17	68.33	55.83	43.17
		متوسط تكلفة التسويق	21.35	21.35	21.35	21.35	21.35
		متوسط سعر المزرعة	67.82	57.82	46.98	34.48	21.82
	تجار سوق الهال بعد التخزين	متوسط سعر المبيع	77.50	67.50	54.38	47.13	38.90
		متوسط تكلفة التسويق	14.88	14.88	14.88	14.88	14.88
		متوسط سعر المزرعة	62.62	52.62	39.50	32.25	24.02

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح البعل لموسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013).

يشير الجدول (59) إلى النسبة المئوية لنصيب الفلاح من مدفوعات المستهلك للتفاح البعل، وبإجراء مقارنة بسيطة بين نصيب الفلاح من مدفوعات المستهلك نجد أنَّ نصيبه تتناقص بشكل عام بالانتقال من أول شهر تسويق (أيلول) إلى آخر شهر تسويق (نيسان)، وهذا يعني أنَّ زيادة تكاليف التسويق نتيجة التخزين وما يرافقه من تكاليف أخرى لعبت دور سلبي في نصيب الفلاح من مدفوعات المستهلك، حيث لم يكن هناك تناسب طردي بين سعر المبيع وارتفاع التكاليف المترتبة على المزارع نتيجة قيامه بعملية التخزين.

جدول (59): النسبة المئوية لنصيب الفلاح من مدفوعات المستهلك للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى.

الصفة	طريقة التسويق	الدرجة	أيلول	تشرين الأول	تشرين الثاني	كانون الأول	كانون الثاني	شباط	أذار	نيسان
غولدن ديلشس	تجار الضمان	اكسترا	20	20	18	17	16	17	15	13
		ممتاز	25	25	21	21	19	18	18	17
		أول	30	31	28	25	25	21	20	22
		ثاني	37	41	44	40	32	27	27	28
		ثالث	54	53	66	62	46	39	44	44
	تجار سوق الهال بدون تخزين	اكسترا	37	36	32	31	30	30	27	24
		ممتاز	36	37	31	31	27	27	26	25
		أول	33	35	31	28	28	23	22	24
		ثاني	23	25	27	25	20	17	17	17
		ثالث	8	8	10	9	7	6	6	6
	تجار سوق الهال بعد التخزين	اكسترا	37	37	32	32	30	31	28	25
		ممتاز	33	34	28	28	25	24	24	22
		أول	29	30	27	24	24	20	20	21
		ثاني	18	20	22	20	16	13	13	14
		ثالث	3	3	4	4	3	2	2	3
	تجار الضمان بعد التخزين	اكسترا	20	20	18	17	16	17	15	13
		ممتاز	25	25	21	21	19	18	18	17
		أول	30	31	28	25	25	21	20	22
		ثاني	37	41	44	40	32	27	27	28
		ثالث	54	53	66	62	46	39	44	44
	مباشرة للمستهلك	اكسترا	83	82	72	71	67	69	61	55
		ممتاز	84	86	72	71	63	62	60	57
		أول	84	87	78	70	70	57	56	60
		ثاني	76	85	91	83	67	56	56	58
		ثالث	75	73	91	85	64	53	53	61
ستاركينغ ديلشس	تجار الضمان	اكسترا	20	21	18	17	16	17	15	14
		ممتاز	26	25	21	21	19	18	17	16
		أول	31	29	28	24	24	20	21	21
		ثاني	36	36	38	40	33	26	26	27
		ثالث	54	46	66	58	46	36	36	43

يتبع الجدول (59)

الصفة	طريقة التسويق	الدرجة	أيلول	تشرين الأول	تشرين الثاني	كانون الأول	كانون الثاني	شباط	أذار	نيسان
ستاركنغ ديلشس	تجار سوق الهال بدون تخزين	اكسترا	38	39	33	31	30	31	28	25
		ممتاز	38	36	31	31	28	27	26	24
		أول	34	31	30	26	26	21	23	23
		ثاني	30	30	32	34	28	21	22	23
		ثالث	21	18	26	23	18	14	14	17
	تجار سوق الهال بعد التخزين	اكسترا	41	41	35	34	32	33	30	27
		ممتاز	39	37	32	32	29	27	26	25
		أول	35	32	30	26	26	22	23	23
		ثاني	21	21	22	23	19	15	15	16
		ثالث	4	4	5	5	4	3	3	3
	تجار الضمان بعد التخزين	اكسترا	20	20	17	16	16	16	14	13
		ممتاز	25	24	21	20	18	17	17	16
		أول	30	28	27	23	23	19	20	20
		ثاني	35	35	37	39	32	25	25	26
		ثالث	52	45	64	56	45	35	35	41
	مباشرة للمستهلك	اكسترا	91	93	78	76	71	74	66	60
		ممتاز	92	89	77	75	69	65	63	59
		أول	93	85	82	71	71	58	62	63
		ثاني	82	82	88	92	75	58	60	61
		ثالث	75	65	93	82	65	50	50	60
دبل ريد ديلشس	تجار الضمان	اكسترا	22	23	22	22	20	19	16	16
		ممتاز	27	28	27	25	23	20	19	18
		أول	34	36	38	32	29	26	23	23
		ثاني	46	43	44	43	36	31	27	31
		ثالث	64	69	77	57	45	41	38	36
	تجار سوق الهال بدون تخزين	اكسترا	59	61	59	58	53	51	44	42
		ممتاز	61	64	62	57	51	46	42	41
		أول	62	66	69	59	54	47	43	42
		ثاني	63	58	59	57	49	42	37	42
		ثالث	55	59	66	48	38	35	33	31
	تجار سوق الهال بعد التخزين	اكسترا	54	56	54	54	49	47	40	39
		ممتاز	55	58	57	52	47	42	38	37
		أول	52	56	58	50	45	40	36	35
		ثاني	59	55	56	54	45	39	34	39
		ثالث	60	65	73	53	42	39	36	34

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح البعل لموسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013).

يشير الجدول (60) إلى النسبة المئوية للهامش التسويقي الذي تتقاضاه الهيئات التسويقية التي تقوم بعملية إيصال التفاح من المزارع إلى المستهلك، وبإجراء مقارنة بسيطة للهامش التسويقي الذي تتقاضاه الهيئات التسويقية نجد أنَّ نصيبها يزداد بالانتقال من أول شهر تسويق (أيلول) إلى آخر شهر تسويق (نيسان) وهذا يعني أنَّ زيادة تكاليف التسويق نتيجة التخزين وما يرافقه من تكاليف أخرى أدى إلى زيادة الهوامش التسويقية نتيجة ازدياد عمليات التسويق اللازمة لإتمام عملية التسويق ولاسيما عملية التخزين وما يرافقها من تكاليف إضافية كتكلفة النقل إلى البرادات وتكاليف فقد الوزن والجفاف أثناء التخزين.

جدول (60): النسبة المئوية للهامش التسويقي للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى.

الصنف	طريقة التسويق	الدرجة	أيلول	تشرين الأول	تشرين الثاني	كانون الأول	كانون الثاني	شباط	أذار	نيسان
غولدن ديلشس	تجار الضمان	اكسترا	80	80	82	83	84	83	85	87
		ممتاز	75	75	79	79	81	82	82	83
		أول	70	69	72	75	75	79	80	78
		ثاني	63	59	56	60	68	73	73	72
		ثالث	46	47	34	38	54	61	61	56
	تجار سوق الهال بدون تخزين	اكسترا	63	64	68	69	70	70	73	76
		ممتاز	64	63	69	69	73	73	74	75
		أول	67	65	69	72	72	77	78	76
		ثاني	77	75	73	75	80	83	83	83
		ثالث	92	92	90	91	93	94	94	94
	تجار سوق الهال بعد التخزين	اكسترا	63	63	68	68	70	69	72	75
		ممتاز	67	66	72	72	75	76	76	78
		أول	71	70	73	76	76	80	80	79
		ثاني	82	80	78	80	84	87	87	86
		ثالث	97	97	96	96	97	98	98	97
	تجار الضمان بعد التخزين	اكسترا	80	80	82	83	84	83	85	87
		ممتاز	75	75	79	79	81	82	82	83
		أول	70	69	72	75	75	79	80	78
		ثاني	63	59	56	60	68	73	73	72
		ثالث	46	47	34	38	54	61	61	56
	مباشرة للمستهلك	اكسترا	17	18	28	29	33	31	39	45
		ممتاز	16	14	28	29	37	38	40	43
		أول	16	13	22	30	30	43	44	40
		ثاني	24	15	9	17	33	44	44	42
		ثالث	25	27	9	15	36	47	47	39
ستاركينغ ديلشس	تجار الضمان	اكسترا	80	79	82	83	84	83	85	86
		ممتاز	74	75	79	79	81	82	83	84
		أول	69	71	72	76	76	80	79	79
		ثاني	64	64	62	60	67	74	74	73
		ثالث	46	54	34	42	54	64	64	57

يتبع الجدول (60)

الصنف	طريقة التسويق	الدرجة	أيلول	تشرين الأول	تشرين الثاني	كانون الأول	كانون الثاني	شباط	أذار	نيسان
ستاركينغ ديلشس	تجار سوق الهال بدون تخزين	اكسترا	62	61	67	69	70	69	72	75
		ممتاز	62	64	69	69	72	73	74	76
		أول	66	69	70	74	74	79	77	77
		ثاني	70	70	68	66	72	79	78	77
		ثالث	79	82	74	77	82	86	86	83
	تجار سوق الهال بعد التخزين	اكسترا	59	59	65	66	68	67	70	73
		ممتاز	61	63	68	68	71	73	74	75
		أول	65	68	70	74	74	78	77	77
		ثاني	79	79	78	77	81	85	85	84
		ثالث	96	96	95	95	96	97	97	97
	تجار الضمان بعد التخزين	اكسترا	80	80	83	84	84	84	86	87
		ممتاز	75	76	79	80	82	83	83	84
		أول	70	72	73	77	77	81	80	80
		ثاني	65	65	63	61	68	75	74	74
		ثالث	48	55	36	44	55	65	65	59
	مباشرة للمستهلك	اكسترا	9	7	22	24	29	26	34	40
		ممتاز	8	11	23	25	31	35	37	41
		أول	7	15	18	29	29	42	38	37
		ثاني	18	18	12	8	25	42	40	39
		ثالث	25	35	7	18	35	50	50	40
دبل ريد ديلشس	تجار الضمان	اكسترا	78	77	78	78	80	81	84	84
		ممتاز	73	72	73	75	77	80	81	82
		أول	66	64	62	68	71	74	77	77
		ثاني	54	57	56	57	64	69	73	69
		ثالث	36	31	23	43	55	59	62	64
	تجار سوق الهال بدون تخزين	اكسترا	41	39	41	42	47	49	56	58
		ممتاز	39	36	38	43	49	54	58	59
		أول	38	34	31	41	46	53	57	58
		ثاني	37	42	41	43	51	58	63	58
		ثالث	45	41	34	52	62	65	67	69
	تجار سوق الهال بعد التخزين	اكسترا	46	44	46	46	51	53	60	61
		ممتاز	45	42	43	48	53	58	62	63
		أول	48	44	42	50	55	60	64	65
		ثاني	41	45	44	46	55	61	66	61
		ثالث	40	35	27	47	58	61	64	66

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح البعل لموسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013).

يشير الجدول (61) إلى أنَّ نتائج تحليل التباين ثنائي الاتجاه Two Way ANOVA للهامش التسويقي وفق أربعة عوامل هي طريقة التسويق ونوع الصنف ودرجة الصنف والشهر أنَّ الفروق في الهامش التسويقي معنوية بالنسبة للعوامل الأربعة عند مستوى دلالة 5% لأنَّ $p\text{-value} < 0.05$. وكانت فروق الهامش التسويقي معنوية عند مستوى دلالة 1% للعوامل الثلاثة طريقة التسويق ونوع الصنف والشهر لأنَّ: $p\text{-value} = 0.000 < 0.01$. في حين لم تكن معنوية بالنسبة للعامل درجة الصنف عند مستوى دلالة 1% لأنَّ: $p\text{-value} = 0.043 > 0.01$.

جدول (61): نتائج تحليل التباين للهامش التسويقي للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط الموسمين (2011-2012) و(2012-2013).

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: الهامش التسويقي للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
طريقة التسويق	133348.896	4	33337.224	283.931	.000
نوع الصنف	28710.611	2	14355.306	122.263	.000
درجة الصنف	1165.069	4	291.267	2.481	.043
الشهر	17515.921	7	2502.274	21.312	.000
Error	58941.336	502	117.413		
Corrected Total	218630.598	519			
a. R Squared = .730 (Adjusted R Squared = .721)					

المصدر: تحليل نتائج العينة ببرنامج spss

يوضّح الجدول (62) مايلي:

- هناك تناسب طردي بين كل من الربح الصافي والكفاءة التسويقية مع حجم الثمار بالنسبة لجميع الأصناف ولكافة طرائق التسويق باستثناء عند التسويق لتجار الضمان حيث يتم البيع بالكيلو أو بالصندوق أو بشكل مقطوع لكامل إنتاج البستان بغض النظر عن الحجم ، حيث يزداد الربح الصافي والكفاءة التسويقية عند الانتقال من الثمار ذات الحجم الصغير إلى الثمار ذات الحجم الكبير.
- كانت الأرباح الصافية المتحققة للصنف غولدن ديلشس في أعلى معدلاتها للحجوم اكسترا وممتاز وأول في حال التسويق الذاتي بشكل مباشر للمستهلك، حيث قدر الربح الصافي على الترتيب بنحو 40.84 ل.س/كغ، 28.12 ل.س/كغ، 16.75 ل.س/كغ، في حين كانت الأرباح الصافية في

أعلى معدلاتها للحجوم الثاني والثالث في حال التسويق عبر تجار الضمان حيث قدر الربح الصافي لكلاهما بنحو 10.42 ل.س/كغ، أما الكفاءة التسويقية للصنف غولدن ديلشس كانت في أعلى معدلاتها لكافة الحجوم في حال التسويق عبر تجار الضمان، حيث قدّرت بنحو 56.35 %.

• كانت الأرباح الصافية المتحققة للصنف ستاركينغ ديلشس في أعلى معدلاتها للحجوم اكسترا وممتاز وأول وثاني في حال التسويق الذاتي بشكل مباشر للمستهلك، حيث قدر الربح الصافي على الترتيب بنحو 66.60 ل.س/كغ، 49.60 ل.س/كغ، 36.60 ل.س/كغ، 22.60 ل.س/كغ في حين كانت الأرباح الصافية في أعلى معدلاتها للحجم الثالث في حال التسويق عبر تجار الضمان حيث قدر بنحو 10.44 ل.س/كغ، أما الكفاءة التسويقية للصنف غولدن ديلشس كانت في أعلى معدلاتها للحجوم اكسترا وممتاز وأول في حال التسويق الذاتي بشكل مباشر للمستهلك، حيث قدّرت على الترتيب بنحو 66.60 %، 59.76 %، 52.29 %، في حين كانت الكفاءة التسويقية في أعلى معدلاتها للحجمين الثاني والثالث في حال التسويق عبر تجار الضمان حيث قدّرت بنحو 51.18 %.

• كانت الأرباح الصافية والكفاءة التسويقية للصنف دبل ريد ديلشس بكافة أحجام ثماره في أعلى معدلاتها في حال التسويق عبر تجار سوق الهال بعد التخزين.

جدول (62): الربح الصافي والنسبة المئوية للكفاءة التسويقية للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى.

الصف	طريقة التسويق	البيان	اكسترا	ممتاز	أول	ثاني	ثالث
غولدن ديلشس	تجار الضمان	سعر المبيع ل.س/كغ	18.49	18.49	18.49	18.49	18.49
		تكلفة إنتاج ل.س/كغ	8.07	8.07	8.07	8.07	8.07
		تكلفة تسويق ل.س/كغ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		ربح صافي ل.س/كغ	10.42	10.42	10.42	10.42	10.42
		الكفاءة التسويقية	56.35	56.35	56.35	56.35	56.35
	تجار سوق الهال بدون تخزين	سعر المبيع ل.س/كغ	48.59	42.30	35.55	26.41	17.85
		تكلفة إنتاج ل.س/كغ	28.21	28.21	28.21	28.21	28.21
		تكلفة تسويق ل.س/كغ	15.14	15.14	15.14	15.14	15.14
		ربح صافي ل.س/كغ	5.24	-1.05	-7.80	-16.94	-25.50
		الكفاءة التسويقية	10.78	-2.48	-21.94	-64.14	-142.86
	تجار سوق الهال بعد التخزين	سعر المبيع ل.س/كغ	55.99	46.68	39.84	31.13	23.07
		تكلفة إنتاج ل.س/كغ	36.54	36.54	36.54	36.54	36.54
		تكلفة تسويق ل.س/كغ	21.96	21.96	21.96	21.96	21.96
		ربح صافي ل.س/كغ	-2.51	-11.82	-18.66	-27.37	-35.43
		الكفاءة التسويقية	-4.48	-25.32	-46.84	-87.92	-153.58
	تجار الضمان بعد التخزين	سعر المبيع ل.س/كغ	23.13	23.13	23.13	23.13	23.13
		تكلفة إنتاج ل.س/كغ	17.18	17.18	17.18	17.18	17.18
		تكلفة تسويق ل.س/كغ	4.64	4.64	4.64	4.64	4.64
		ربح صافي ل.س/كغ	1.31	1.31	1.31	1.31	1.31
		الكفاءة التسويقية	5.66	5.66	5.66	5.66	5.66
	مباشرة للمستهلك	سعر المبيع ل.س/كغ	85.45	72.73	61.36	48.18	35.45
		تكلفة إنتاج ل.س/كغ	34.65	34.65	34.65	34.65	34.65
		تكلفة تسويق ل.س/كغ	9.96	9.96	9.96	9.96	9.96
		ربح صافي ل.س/كغ	40.84	28.12	16.75	3.57	-9.16
		الكفاءة التسويقية	47.79	38.66	27.30	7.41	-25.84
ستاركينغ ديلشس	تجار الضمان	سعر المبيع ل.س/كغ	20.40	20.40	20.40	20.40	20.40
		تكلفة إنتاج ل.س/كغ	9.96	9.96	9.96	9.96	9.96
		تكلفة تسويق ل.س/كغ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		ربح صافي ل.س/كغ	10.44	10.44	10.44	10.44	10.44
		الكفاءة التسويقية	51.18	51.18	51.18	51.18	51.18
	تجار سوق الهال بدون تخزين	سعر المبيع ل.س/كغ	57.40	49.74	41.87	36.81	27.67
		تكلفة إنتاج ل.س/كغ	35.63	35.63	35.63	35.63	35.63
		تكلفة تسويق ل.س/كغ	19.67	19.67	19.67	19.67	19.67
		ربح صافي ل.س/كغ	2.10	-5.56	-13.43	-18.49	-27.63
		الكفاءة التسويقية	3.66	-11.18	-32.08	-50.23	-99.86

الصف	طريقة التسويق	البيان	اكسترا	ممتاز	أول	ثاني	ثالث
ستاركينغ ديلشس	تجار سوق الهال بعد التخزين	سعر المبيع ل.س/كغ	64.08	54.39	46.02	35.24	25.09
		تكلفة إنتاج ل.س/كغ	42.52	42.52	42.52	42.52	42.52
		تكلفة تسويق ل.س/كغ	23.45	23.45	23.45	23.45	23.45
		ربح صافي ل.س/كغ	-1.89	-11.58	-19.95	-30.73	-40.88
		الكفاءة التسويقية	-2.95	-21.29	-43.35	-87.20	-162.93
	تجار الضمان بعد التخزين	سعر المبيع ل.س/كغ	23.61	23.61	23.61	23.61	23.61
		تكلفة إنتاج ل.س/كغ	12.11	12.11	12.11	12.11	12.11
		تكلفة تسويق ل.س/كغ	3.84	3.84	3.84	3.84	3.84
		ربح صافي ل.س/كغ	7.66	7.66	7.66	7.66	7.66
		الكفاءة التسويقية	32.44	32.44	32.44	32.44	32.44
	مباشرة للمستهلك	سعر المبيع ل.س/كغ	100.00	83.00	70.00	56.00	38.00
		تكلفة إنتاج ل.س/كغ	24.08	24.08	24.08	24.08	24.08
		تكلفة تسويق ل.س/كغ	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32
		ربح صافي ل.س/كغ	66.60	49.60	36.60	22.60	4.60
		الكفاءة التسويقية	66.60	59.76	52.29	40.36	12.11
دبل ريد ديلشس	تجار الضمان	سعر المبيع ل.س/كغ	25.50	25.50	25.50	25.50	25.50
		تكلفة إنتاج ل.س/كغ	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30
		تكلفة تسويق ل.س/كغ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		ربح صافي ل.س/كغ	-0.80	-0.80	-0.80	-0.80	-0.80
		الكفاءة التسويقية	-3.14	-3.14	-3.14	-3.14	-3.14
	تجار سوق الهال بدون تخزين	سعر المبيع ل.س/كغ	89.17	79.17	68.33	55.83	43.17
		تكلفة إنتاج ل.س/كغ	44.58	44.58	44.58	44.58	44.58
		تكلفة تسويق ل.س/كغ	21.35	21.35	21.35	21.35	21.35
		ربح صافي ل.س/كغ	23.24	13.24	2.40	-10.10	-22.76
		الكفاءة التسويقية	26.06	16.72	3.51	-18.09	-52.72
	تجار سوق الهال بعد التخزين	سعر المبيع ل.س/كغ	77.50	67.50	54.38	47.13	38.90
		تكلفة إنتاج ل.س/كغ	14.70	14.70	14.70	14.70	14.70
		تكلفة تسويق ل.س/كغ	14.88	14.88	14.88	14.88	14.88
		ربح صافي ل.س/كغ	47.92	37.92	24.80	17.55	9.32
		الكفاءة التسويقية	61.83	56.18	45.61	37.24	23.96

المصدر: بيانات عينة مزارعي التفاح البعل لموسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013).

يشير الجدول (63) في الملحق إلى أنَّ نتائج تحليل التباين ثنائي الاتجاه Two Way

ANOVA للربح الصافي الناتج عن بيع 1 كيلوغرام تفاح بعل وفق ثلاثة عوامل هي طريقة

التسويق ونوع الصنف ودرجة الصنف أنَّ الفروق في الربح الصافي معنوية بالنسبة للعوامل الثلاثة عند مستوى الدلالة 1% و 5% لأنَّ: $p\text{-value} < 0.01$ للعوامل الثلاثة.

جدول (63): نتائج تحليل التباين للربح الصافي للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط الموسمين (2011-2012) و (2012-2013).

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: الربح الصافي للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
طريقة التسويق	9727.350	4	2431.837	12.506	.000
نوع الصنف	2832.464	2	1416.232	7.283	.002
درجة الصنف	5133.089	4	1283.272	6.600	.000
Error	10500.144	54	194.447		
Corrected Total	26200.593	64			
a. R Squared = .599 (Adjusted R Squared = .525)					

المصدر: تحليل نتائج العينة ببرنامج spss

يشير الجدول (64) إلى أنَّ نتائج تحليل التباين ثنائي الاتجاه Two Way ANOVA للكفاءة التسويقية وفق العوامل الثلاثة: طريقة التسويق ونوع الصنف ودرجة الصنف أنَّ الفروق في الكفاءة التسويقية معنوية بالنسبة للعوامل الثلاثة عند مستوى دلالة 5% لأنَّ: $p\text{-value} < 0.05$ ، في حين كانت الفروق معنوية بالنسبة لعاملي طريقة التسويق ودرجة الصنف عند نفس مستوى دلالة 1%، ولم تكن معنوية بالنسبة لنوع الصنف، حيث كانت:

$p\text{-value} = 0.000 < 0.01$ بالنسبة لطريقة التسويق.

$p\text{-value} = 0.038 > 0.01$ بالنسبة لنوع الصنف.

$p\text{-value} = 0.001 < 0.01$ بالنسبة لدرجة الصنف.

جدول (64): نتائج تحليل التباين للنسبة المئوية للكفاءة التسويقية للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط الموسمين (2011-2012) و (2012-2013).

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: الكفاءة التسويقية للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
طريقة التسويق	62604.430	4	15651.107	10.764	.000
نوع الصنف	10075.227	2	5037.613	3.465	.038
درجة الصنف	31847.181	4	7961.795	5.476	.001
Error	78518.396	54	1454.044		
Corrected Total	176185.089	64			
a. R Squared = .554 (Adjusted R Squared = .472)					

المصدر: تحليل نتائج العينة ببرنامج spss

4- الباب الرابع: دراسة المؤشرات الاقتصادية لتصدير واستهلاك التفاح في المنطقة الوسطى

4-1- الفصل الأول: دراسة المؤشرات الاقتصادية لتصدير التفاح لمتوسط موسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013)

4-1-1- خصائص عينة مصدري التفاح:

4-1-1-1- من حيث وجهة التصدير:

قام المصدر الأول بالتصدير إلى مصر لندرة ثمار التفاح في مصر وعدم وجود جمارك بسبب اتفاقية منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى إضافة لوجود بساطة في موضوع الفحوصات المتعلقة بالأمراض وغيرها.

قام المصدر الثاني بالتصدير إلى مصر والأردن، كون أصناف التفاح السوري مرغوبة في مصر ومنافسة للأصناف الواردة من دول أخرى بسبب اتفاقية منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى التي أعفت المنتجات العربية من الرسوم الجمركية، كما أنه يمكن إجراء مقايضة على السلع المتوفرة في السوق المصري كالبلصل والبطاطا والأرز في حال عدم توفر السيولة للتاجر المستورد، أما التصدير للأردن فكان لنفس الأسباب السابقة إلا أن المقايضة تتم على الخضار.

قام المصدر الثالث بالتصدير إلى مصر والأردن والعراق، نظراً لقلة ثمار التفاح في هذه البلدان وكونها دول عربية تنطبق عليها اتفاقية منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى التي أعفت المنتجات العربية من الرسوم الجمركية.

في حين قام المصدر الرابع بالتصدير إلى مصر والأردن والعراق والسعودية والكويت، كون سوق مصر سوق تقليدي للتفاح السوري منذ أكثر من 20 سنة، وسوق السعودية والكويت أسعاره جيدة وسوق العراق والأردن قريبه من سورية وبالتالي كلف النقل أقل.

4-1-1-2- من حيث صعوبات عملية التصدير

ذكر المصدر الأول أنه واجه أثناء قيامه بالتصدير صعوبات كان من أهمها: وجود مركز تحليل العينات في دمشق، علماً بأن مركز الحدود يقع في منطقة نصيب في درعا حيث يتم أخذ العينة من ثمار التفاح للفحص من درعا إلى دمشق الأمر الذي يؤدي لضياع الوقت على الحدود وبالتالي زيادة احتمالية تلف جزء من الحمولة المصدرة إضافة لزيادة كلفة التصدير نتيجة بقاء براد التصدير مشغل لمدة تتراوح حوالي الأسبوع تقريباً إضافة إلى الحاجة لشهادة المنشأ.

في حين واجه المصدر الثاني صعوبات في تأمين مواد التعبئة كالكرتون والبلاستيك نتيجة الظروف التي تمر بها البلاد إضافة لصعوبات في النقل وارتفاع تكاليفه، إضافة لشهادة التعهد لاتحاد المصدرين الذي يتعهد فيه المصدر بإعادة 50% من قيمة الفاتورة بالدولار للدولة السورية للحصول على براءة ذمة مما قد يجعل السلعة غير منافسة في المستقبل عكس الأمور سابقاً حيث كان يحصل المصدر على إيراداته من التصدير بالدولار.

بيّن المصدر الثالث أنّ الصعوبات تكمن في تقلب سعر صرف الدولار مما أدى لخسارته في موسم التصدير الثاني.

في حين بيّن المصدر الرابع أنّ الصعوبات كانت في ظروف النقل من غلاء المازوت وحالة الطرقات ضمن الظروف الراهنة وعدم توفر مستلزمات التسويق من كرتون وخطوط فرز وتوضيب آلية مما أدى لبطء في العمل وعدم القدرة على تصدير كميات كبيرة.

4-1-1-3- من حيث الأوراق المطلوبة لعملية التصدير:

بيّن المصدرون أنّهم بحاجة ليقوموا بعملية التصدير سجل تجاري، وشهادة مصدر من غرفة المصدرين.

4-1-1-4- من حيث لون الثمار المصدّرة:

قام جميع المصدرين بتصدير اللون الأصفر والأحمر أي الصنفين غولدن ديلشس وستاركنغ ديلشس، إلا أنّ أغلب الكميات المصدرة لمصر والأردن (بحدود 70% من الكميات المصدرة) كانت من الصنف غولدن ديلشس، في حين لم تتجاوز الكميات المصدرة من الصنف ستاركنغ ديلشس لمصر والأردن 30% لعدم توفر اللون الأحمر القاتم حيث أنّ المستهلك المصري والأردني يفضل التفاح الأحمر القاتم إلا أنّه ولعدم توفر تفاح أحمر بهذه المواصفات فإنّه يفضل التفاح الأصفر، علماً أنّ سعر التفاح الأصفر في مصر يفوق سعر التفاح الأحمر الموشح بحدود 0.5 جنيه للكيلوغرام الواحد. وبالنسبة للعراق فإنّه يستهلك كل أصناف التفاح المصدرة إليه، أما الخليج بشكل عام فيصدر إليه التفاح الأحمر وذو الحجم الكبير.

4-1-1-5- من حيث حجم الثمار المصدرة:

قام المصدرون بتصدير جميع الأحجام، إلا أنه صُدر لمصر الأحجام الأول والثاني والثالث، وصُدر للأردن الأحجام ممتاز وأول وثاني، وصُدر للخليج ممتاز وأول، في حين صُدر للعراق الأحجام الثاني والثالث.

4-1-1-6- من حيث الاسم التجاري للثمار المصدرة:

قام المصدر الأول بالتصدير تحت أسماء تجارية الأمراء والراي والدنيا والكفاح، في حين صدر الثاني تحت اسم جبل الحلو، والثالث تحت اسم روتكاب وكالا، والثالث Tereez-croup.

4-1-1-7- من حيث الاهتمام بلصاقات الثمار:

قام جميع المصدرين بوضع لصاقات خاصة على بضعة ثمار التفاح من 3-8 ثمار في واجهة الصندوق كأسلوب للدعاية وجذب المستهلك، كما في الشكل (16)



شكل (19): كيفية توضع لصاقات الدعاية على الثمار في واجهة الصندوق التسويقي المعد للتصدير
المصدر: بيانات الجولات الميدانية لعينة مصدري التفاح.

4-1-1-8- من حيث مصدر الثمار المصدرة:

حصل المصدرون على حاجاتهم من ثمار التفاح من مزارعهم الخاصة ومن المزارعين بعد قيامهم بفرز محصولهم حسب الحجم والنوع كما قاموا بضمان بعض البساتين لسد جميع احتياجاتهم من ثمار التفاح المعدة للتصدير.

4-1-1-9- من حيث شكل الصناديق المعدة للتصدير:

قام ثلاثة مصدريين بتوضيب ثمارهم المعدة للتصدير ضمن صناديق كرتونية أحادية الصف، في حين قام مصدر واحد بتوضيبها ضمن صناديق تسويقية كرتونية ثنائية الصف، أو ضمن صناديق بلاستيكية ترن 15 كغ.

4-1-1-10- من حيث إمكانيات المصدّر:

امتلك جميع المصدريين أماكن لتوضيب ثمار التفاح المعدة للتصدير وجميع هذه الأماكن وقعت في مناطق زراعة التفاح حيث توزعت الأماكن ما بين قرى برشين والعيون ورياح وطريز.

4-1-1-11- من حيث تأمين الأوراق المطلوبة للتصدير:

قام جميع المصدريين بالتنسيق مع المخلص الجمركي لتأمين الأوراق المطلوبة لعملية التصدير من شهادة المنشأ وشهادة تحليل العينات وتأمين سيارة الشحن المبردة.

4-1-1-12- من حيث اقتراحات المصدريين لتطوير عملية التصدير:

اقترح المصدر الأول تشجيع تصدير المنتجات الزراعية بأن تحذو الدولة حذو بعض الدول المجاورة بإعطاء المصدر مبلغ مشجع لكل طن تفاح مصدر لخارج القطر.

اقترح مصدر آخر إلغاء الإجراءات الحكومية الأخيرة المتعلقة بإعادة 50% من قيمة الفاتورة بالدولار للدولة السورية للحصول على براءة ذمة مما قد يجعل السلعة غير منافسة في المستقبل، واقترح ضرورة تأمين المحروقات اللازمة لتأمين نقل ثمار التفاح للخارج، كما اقترح منح إعانات تصدير للفلاحين المصدريين.

اقترح مصدر ثالث ضرورة تسهيل حركة السيولة والحوالات النقدية، كما اقترح تشجيع إنشاء معامل لتصنيع العبوات الكرتونية في أماكن زراعة التفاح لتخفيف من نفقات النقل.

اقترح مصدر رابع ضرورة وجود شركات تهتم بتصميم و استيراد مكائن لفرز وتوضيب ثمار التفاح نظراً للتقدم الكبير في هذا المجال على مستوى العالم لنحصل على منتج سوري بوجهة حضارية قادر على جذب المستهلك الأجنبي، ومنافس لمنتجات الدول الأخرى.

4-1-2- التقييم الاقتصادي لعملية تصدير واحد طن من ثمار التفاح في المنطقة الوسطى:

قام المصدرين بتصدير ثمار التفاح لدول متعددة وبلغ متوسط إيراداتهم من تصدير الطن الواحد من ثمار التفاح (121278.35) ل.س/طن.

من خلال دراسة الكفاءة الاقتصادية الناتجة عن تصدير ثمار التفاح نقوم بتحديد كل من التكاليف الثابتة والمتغيرة.

يتضح من الجدول (65) أنَّ إجمالي التكاليف بلغت (75509.77) ل.س/طن، وشكلت التكاليف المتغيرة ما نسبته (97.61)% من إجمالي التكاليف، في حين شكلت التكاليف الثابتة ما نسبته (2.39)% من إجمالي تكاليف التصدير.

بالنسبة للتكاليف المتغيرة بلغت (73708.66) ل.س/طن، وشكلت تكلفة المادة الأولية- ثمار التفاح أعلى نسبة تكلفة، حيث بلغت نحو (29662.50) ل.س/طن، وشكلت ما نسبته (39.28)% من إجمالي التكاليف، وتأتي في المرتبة الثانية من حيث التكاليف المتغيرة تكلفة سيارة الشحن المبردة حيث بلغت نحو (20042.08) ل.س/طن، وشكلت ما نسبته (26.54)% من إجمالي التكاليف، وتأتي في المرتبة الثالثة من حيث التكاليف المتغيرة تكلفة عبوات التسويق الكرتونية حيث بلغت نحو (11661.71) ل.س/طن، وشكلت ما نسبته (15.44)% من إجمالي التكاليف.

أما بالنسبة للتكاليف الثابتة فبلغت (1801.10) ل.س/طن، وشكلت تكلفة اهتلاك سيارات الشحن الخاصة للنقل الداخلي أعلى نسبة تكلفة، حيث بلغت نحو (906.79) ل.س/طن، وشكلت ما نسبته (1.20)% من إجمالي التكاليف.

جدول (65): إجمالي تكاليف تصدير ثمار التفاح في المنطقة الوسطى

طبيعة النفقة	البيان	القيمة ل.س/طن	النسبة المئوية %
التكاليف الثابتة	اهتلاك مشغل التوضيب	768.66	1.02
	اهتلاك سيارات الشحن الخاصة للنقل الداخلي	906.79	1.20
	فائدة رأس المال 7.5% من قيمة المستلزمات	125.66	0.17
1- مجموع التكاليف الثابتة			
التكاليف المتغيرة	ثمار التفاح	29662.50	39.28
	أجور عمال الفرز	2028.54	2.69
	أجور عمال التوضيب	3054.54	4.05
	عبوات التسويق	11661.71	15.44
	لصاقات الدعاية على الثمار	182.46	0.24
	فواتير الكهرباء	70.22	0.09
	فواتير الماء	31.14	0.04
	سيارة الشحن المبردة (بما فيها أجور المخلص الجمركي)	20042.08	26.54
	ورق التغليف	1769.14	2.34
	نايلون التغليف	501.30	0.66
	قواطع العبوات	864.95	1.15
	الأشرطة اللاصقة	330.15	0.44
	نفقات نثرية 5% من قيمة العمليات و المستلزمات	3509.94	4.65
	2- مجموع التكاليف المتغيرة	73708.66	97.61
	إجمالي التكاليف (2+1)	75509.77	100.00

المصدر: بيانات عينة مصدري ثمار التفاح لمتوسط الموسمين (2011-2012) و(2012-2013).

يتضح من الجدول (66) أنَّ عملية تصدير التفاح رابحة، حيث بلغ الربح المتحقق من تصدير طن واحد من التفاح (45768.58) ل.س/طن.

فيما يتعلق بمعدل دوران الأصول المتغيرة الذي يعد أحد معايير قياس الكفاءة الإنتاجية فقد بلغ في منطقة الدراسة (1.65)، حيث أنَّ قيمة هذا الرقم الناتج عن هذا المعيار تعد جيدة، وهذا يدل على

ارتفاع كفاءة استخدام الأصول المتغيرة المستخدمة لتصدير طن واحد من ثمار التفاح في منطقة الدراسة حيث يوضح ذلك أنّ استخدام ليرة سورية واحدة من الأصول المتغيرة في عملية التصدير أدى إلى ربحها (0.65) ل.س، بمعنى آخر أدى ذلك إلى ربح مقداره (65%).

من خلال معدل دوران الأصول المتغيرة تمّ حساب زمن دوران الأصول المتغيرة (رأس المال المتغير) دورة كاملة خلال سنة في منطقة الدراسة والذي بلغ (221.83) يوم، أما فيما يتعلق بمؤشر الربحية فقد بلغ 60.61% وبالتالي فإنّ عملية تصدير ثمار التفاح في المنطقة الوسطى تعتبر مربحة.

جدول (66): المؤشرات الاقتصادية لتصدير ثمار التفاح في المنطقة الوسطى.

البيان	وحدة القياس	تصدير طن واحد
إيراد تصدير طن واحد	ل.س/طن	121278.35
إجمالي التكاليف	ل.س/طن	75509.77
إجمالي التكاليف المتغيرة	ل.س/طن	73708.66
التكاليف الصافية	ل.س/طن	75509.77
الهامش الإجمالي	ل.س/طن	47569.69
الربح	ل.س/طن	45768.58
معدل دوران الأصول المتغيرة		1.65
زمن دوران الأصول المتغيرة	يوم	221.83
الكفاءة الاقتصادية		1.61
الربحية	%	60.61

المصدر: بيانات عينة مصدري ثمار التفاح لمتوسط الموسمين (2011-2012) و(2012-2013).

4-1-3- دراسة تأثير إجمالي تكاليف وإيرادات تصدير التفاح على الربح:

تمّ دراسة تأثير إجمالي تكاليف وإيرادات تصدير التفاح على الربح، ومن الجدول (67) ومن خلال قيمة معاملة الدالات تمّ التوصل للمعادلة الآتية:

$$Y = -10753.177 - 0.891X_1 + 1.033X_2$$

حيث أنّ:

Y: الريح ل.س/طن.

X₁: إجمالي التكاليف ل.س/طن.

X₂: إجمالي الإيرادات ل.س/طن.

ومنه نستنتج الآتي:

- كل زيادة بمقدار ليرة سورية واحدة في إجمالي تكاليف التصدير تؤدي إلى انخفاض الأرباح بمقدار 0.891 ل.س.
- كلما زاد إيراد تصدير ثمار التفاح بمقدار ليرة سورية واحدة زادت الأرباح بمقدار 1.033 ل.س.

جدول (67): قيمة معامل الدالات و معنوياتها بطريقة Enter Regression

Sig.	t	Std. Error	B	Method: Enter
0.081	7.822-	1374.762	-10753.177	(Constant)
0.004	-142.356	0.006	-0.891	X ₁
0.005	116.875	0.009	1.033	X ₂
1				R
1				R ²
1				R ² -
33325.884				F
0.004				Sig
3.181				Durbin Watson

المصدر: تحليل بيانات عينة مصدري ثمار التفاح لمتوسط الموسمين (2011-2012) و(2012-2013) ببرنامج spss.

4-2- الفصل الثاني: دراسة المؤشرات الاقتصادية لاستهلاك التفاح خلال عام 2012

4-2-1- خصائص عينة مستهلكي ثمار ومنتجات فاكهة التفاح:

4-2-1-1- من حيث لون الثمار المفضلة:

يبين الشكل (17) في الملحق 32.8% من مستهلكي ثمار التفاح أنهم يفضلون تناول ثمار التفاح ذات اللون الأخضر نظراً لطعمه الحامض، وبيّن 28.4% آخرون أنهم يفضلون تناول ثمار التفاح ذات اللون الأحمر نظراً لجمال لونه وحلاوة طعمه، وأشار 25.5% آخرون أنهم يفضلون التفاح الأصفر، كما أشار 6.8% آخرون أنهم يفضلون التفاح ذو اللون الأخضر أو الأصفر، في حين فضّل 2.3% التفاح الأحمر والأخضر معاً، وفضّل 2.1% اللون الأحمر والأصفر، في حين لم يكن لدى 2.1% أية حساسية للون التفاح حيث كانوا يتناولون التفاح بكافة ألوانه الأصفر والأحمر والأخضر.

4-2-1-2- من حيث درجة تفضيل فاكهة التفاح مقارنة ببقية الفواكه:

أشار 46.1% من المستهلكين أن ثمار التفاح مفضّلة لديهم، وبيّن 28.9% آخرون أنها مفضّلة نسبياً، في حين كانت غير مفضّلة لدى 25% من المستهلكين.

4-2-1-3- من حيث حجم الثمار المفضّلة للمستهلك:

بيّن 70.1% من المستهلكين أنهم يفضلون حجم الثمار المتوسطة، في حين فضّل 23.4% منهم الحجم الكبير، وفضّل 6.5% منهم الحجم الصغير.

4-2-1-4- من حيث سعر التفاح حسب وجهة نظر المستهلك:

بيّن 61.5% من المستهلكين أن سعر التفاح كان مرتفع، في حين رأى 24.5% منهم أن الأسعار غير مستقرة، تارةً مرتفعة وتارةً منخفضة وتارةً متوسطة، في حين رأى 13.3% منهم أن الأسعار متوسطة، ورأى 0.8% منهم أن الأسعار منخفضة وخصوصاً إذا ما قورنت بأسعار بعض الفواكه الأخرى.

4-2-1-5 من حيث الاهتمام بنظافة الثمار:

فُضِّلَ 92.2% من المستهلكين الثمار الخالية من أية إصابة ميكانيكية أو حشرية أو فطرية، في حين فُضِّلَ 7.8% منهم الثمار المعرضة لإصابات بسيطة قناعة منهم بمعاملة تلك الثمار بكميات أقل من المبيدات من قبل المُنتِج.

4-2-1-6 من حيث الغرض من شراء ثمار التفاح:

قام 66.1% من مستهلكي التفاح بشراء التفاح بغرض الأكل فقط، في حين قام 1.6% بشراء التفاح بهدف تحضير العصير، وقام 2.3% منهم بشراء التفاح لصنع المربى، أما باقي المستهلكين فقاموا بشراء التفاح لأكثر من غرض، كما هو موضح في الشكل (18) في الملحق.

4-2-1-7 من حيث دافع شراء ثمار التفاح:

كان دافع الشراء لدى 45.1% من مستهلكي التفاح هو الفائدة الصحية، في حين كان دافع 17.5% منهم هو جودة الطعم، وكان دافع 3.4% هو المظهر الجذاب للتفاح، ودافع 1% منهم هو الضيافة، في حين كانت باقي النسب لدوافع متعددة، كما يبين الشكل (19) في الملحق.

4-2-1-8 من حيث طريقة عرض ثمار التفاح في منافذ بيع التجزئة:

رأى 83.1% من مستهلكي التفاح أنَّ ثمار التفاح الموضوعة ضمن صناديق تسويقية أحادية الصف (طبقة واحدة) ومغلقة بورق ذو لون جذاب أكثر جذباً للمستهلك من الثمار الموضوعة ضمن صناديق حقلية كبيرة الحجم وبشكل عشوائي، وهذه الأخيرة حازت على تأييد 16.9% من المستهلكين لأنَّهم جزموا أنَّ الطريقة الأخيرة ستؤدي لارتفاع الأسعار دون زيادة في الجودة أو الفائدة الصحية.

رأى 40.6% من مستهلكي التفاح أنَّ ثمار التفاح المعروضة داخل برادات خاصة شبيهة ببرادات المشروبات الغازية وموضوعة ضمن أكياس شفافة عليها لصاقة توضح مصدر ثمار التفاح ونوعها ووزنها وسعرها واسم الشركة المسوقة لها أكثر جذباً للمستهلك من الثمار المعروضة بطريقة تقليدية داخل محلات التجزئة بدون وجود برادات، وهذه الأخيرة حازت على تأييد 59.8% من المستهلكين لأنَّهم جزموا أنَّ أسلوب العرض الحديث يؤدي حتماً لزيادة في الأسعار دون زيادة في الجودة أو الفائدة الصحية.

4-2-1-9- من حيث الكميات المشتراة من فاكهة التفاح شهرياً:

تبيّن أنّ نحو 20.8% من الأسر يقومون بشراء ما يعادل 5 كغ شهرياً، ونحو 18.2% يقومون بشراء 10 كغ شهرياً، ونحو 10.4% يشتررون 2 كغ شهرياً، والشكل (20) في الملحق يبين توزيع نسب الأسر حسب كمية التفاح التي تشتريها بالشهر الواحد.

4-2-1-10- من حيث نسبة الأفراد التي تتناول التفاح في الأسرة الواحدة:

بلغ عدد الأسر التي يتناول جميع أفرادها التفاح 311 أسرة من أصل حجم العينة الكلي، في حين بلغ عدد الأسر التي يتناول 80% من أفرادها ثمار التفاح 13 أسرة، والتي يتناول 75% من أفرادها ثمار التفاح 21 أسرة، والتي يتناول 60% من أفرادها ثمار التفاح 6 أسر، والتي يتناول 57.1% من أفرادها ثمار التفاح 4 أسر، والتي يتناول 50% من أفرادها ثمار التفاح 20 أسر، والتي يتناول 33.3% من أفرادها ثمار التفاح 6 أسر، في حين بلغ عدد الأسر التي يتناول 25% من أفرادها ثمار التفاح 3 أسر. كما هو موضح في الشكل (21) في الملحق.

4-2-1-11- من حيث سعر الكيلو غرام الواحد من ثمار التفاح:

قام 26.6% من مستهلكي التفاح بشراء التفاح بمتوسط سعر 150 ل.س/كغ، وقام 15.4% منهم بشرائه بمتوسط سعر 200 ل.س/كغ، في حين قام 12.5% منهم بشراء التفاح بمتوسط سعر 100 ل.س/كغ، والشكل (22) في الملحق يوضّح نسبة إقبال المستهلكين على شراء التفاح حسب متوسط سعره.

4-2-1-12- من حيث مصدر الثمار ونوع أشجارها:

رَغِبَ 63.8% من مستهلكي التفاح بمعرفة مصدر وصفات ثمار التفاح التي يتناولونها قبل شراءها، في حين لم يكن لدى 36.2% اهتمام بهذا الموضوع لعدم قناعتهم بمصادقيته.

بيّن 74.22% من مستهلكي التفاح أنّهم يفضلون تناول ثمار التفاح الناتجة عن أشجار بعليّة كونها ألذ طعماً، في حين فضّل 17.97% من المستهلكين مذاق التفاح الناتج عن أشجار مروية كونه أقل حلاوة وأكثر احتواءً للماء، في حين لم يجد 7.81% منهم أية مشكلة في نوع الأشجار نظراً لشدة تفضيلهم لهذه الفاكهة ولدورها في صحة أجسادهم.

4-2-1-13- من حيث سعر التفاح البعل والمروي:

بيّن 43.23% من المستهلكين أنّ التفاح الناتج عن أشجار بعلىة يجب أن يباع بسعر أعلى من التفاح الناتج عن أشجار مروي، في حين لم يؤيد 55.21% منهم هذه الفكرة، ولم يكن لدى 1.56% منهم أي رأي كونهم لا يعرفون ما الفرق بين النوعين.

بالنسبة للمستهلكين الذين أجابوا بأنه لا بدّ من أن يكون سعر التفاح البعل أعلى من التفاح المروي والبالغ عددهم 166 مستهلك فكان سبب هذا الرأي بنظر 88 منهم الطعم الحلو اللذيذ للتفاح البعل، في حين كان رأي 35 منهم للطعم اللذيذ ولكون التفاح البعل طبيعي أكثر نتيجة لانخفاض كمية الأسمدة، بينما رأى 30 منهم أنّ كمية إنتاجه قليلة فلا بدّ من رفع سعر مبيعه، كما رأى 13 منهم أنّه طبيعي أكثر من التفاح المروي.

أما المستهلكين الذين أجابوا بأنه لا يجوز رفع سعر التفاح البعل عن سعر التفاح المروي والبالغ عددهم 212 مستهلك فكان سبب هذا الرأي بنظر 179 منهم أنّه لا يوجد تكاليف إضافية لإنتاج التفاح البعل حيث لا يوجد تكاليف ري، في حين رأى 33 منهم أنّ التفاح المروي أذّن لآثته أقل حلاوة من البعل.

أما المستهلكين الذين لم يتمكنوا من تحديد موقفهم اتجاه طرح رفع سعر التفاح البعل عن سعر التفاح المروي والبالغ عددهم 6 مستهلكين فقط فكان سبب عجزهم عن تحديد موقفهم عدم معرفتهم بالفرق ما بين التفاح البعل والتفاح المروي بالنسبة للثمار وللأشجار.

4-2-1-14- من حيث أوقات شراء فاكهة التفاح:

بيّن 65.63% من المستهلكين أنّهم يقومون بشراء فاكهة التفاح على مدار العام، وتبيّن أنّ هؤلاء المستهلكين البالغ عددهم 252 فرد قاموا بعمليات الشراء لأسباب مختلفة، حيث بيّن 196 منهم أنّهم يشترون التفاح على مدار العام نظراً لفائدته الصحية، في حين بيّن 18 آخرون أنّ السبب هو الفائدة الصحية وجودة الطعم، بينما أشار 34 منهم أنّ السبب هو لذة فاكهة التفاح من بين الفواكه حيث أنّها الفاكهة المفضّلة لديهم، في حين بيّن 4 منهم أنّ سبب الشراء هو الضيافة وجودة الطعم.

في حين بيّن 34.37% من المستهلكين أنّهم يقومون بشراء فاكهة التفاح في الموسم فقط، وتبيّن أنّ هؤلاء المستهلكين البالغ عددهم 132 فرد قاموا بعمليات الشراء هذه لأسباب مختلفة، حيث بيّن 81 منهم أنّهم يشترون التفاح في الموسم فقط نظراً لانخفاض جودة ومذاق الثمار بعد

التخزين، في حين بيّن 15 آخرون أنّهم يقومون بشراء فواكه أخرى كالحمضيات، في حين بيّن 36 منهم أنّ سعر التفاح مرتفع خارج موسمه.

4-2-1-15- من حيث دفع سعر أعلى مقابل الحصول على ثمار صحية وعضوية:

بيّن 94.79% من مستهلكي التفاح أنّهم مستعدون لدفع مبلغ أكبر بقليل (5 - 10) ل.س. للكيلوغرام الواحد لثمار التفاح المنتجة بصورة صحية وعضوية ومطابقة لمواصفات الجودة العالمية، في حين بيّن 5.21% منهم بعدم استعدادهم لدفع أي مبلغ إضافي لعدم ثقتهم بباقي المنتجات الغذائية الأخرى التي يتناولونها في اليوم، بمعنى الصحة لن تتحسن إذا أكل المستهلك تفاح عضوي وكانت بقية المأكولات الأخرى غير عضوية.

4-2-1-16- من حيث أسباب التردد عند شراء ثمار التفاح:

تردد حوالي 53.4% من المستهلكين في شراء التفاح لارتفاع سعره، في حين تردد 15.9% منهم لكبر حجم الثمار بشكل يوحي باستخدام كميات كبيرة من الأسمدة أو الهرمونات، وتردد 5.5% للون التفاحة المميز الذي يوحي باستخدام ملونات كيميائية، وتردد 7.6% للحجم الكبير واللون المميز، وتردد 3.9% لارتفاع السعر واللون والحجم، وتردد 0.3% لأنّهم لا يجدون عادةً التفاح الأخضر ذو المذاق الحامض، وتردد 1.6% لارتفاع السعر واللون، وتردد 8.6% لارتفاع السعر والحجم الكبير، وتردد 2.6% منهم لأنّ التفاح ليس مفضّل بالنسبة لهم، في حين لم يجد 0.8% منهم أي مشكلة.

4-2-1-17- من حيث استخدام خل التفاح ومواصفاته:

بيّن 90.6% من المستهلكين أنّهم يقومون باستخدام خل التفاح، وتبيّن أنّ هؤلاء المستهلكين البالغ عددهم 348 فرد قاموا باستخدام الخل بأشكال مختلفة، حيث بيّن 83 منهم أنّ استخدامهم لنقع اللحوم إضافة لاستخدامه مع المأكولات كالسلطة، في حين قام 3 أفراد باستخدامه للشعر إضافة لما ذكر سابقاً، وقام 132 منهم بشربه ممزوجاً بالماء بهدف خسارة الوزن إضافة لإضافته للسلطات ونقع اللحوم به للتخفيف من رائحة اللحوم القوية ، وقام 24 منهم بشربه فقط ممزوجاً بالماء بهدف خسارة الوزن، في حين استخدمه 82 فرد لنقع اللحوم فقط، واستخدمه 24 منهم مع السلطات فقط.

بيّن 62.3% من المستهلكين أنّهم يفضلون شراء خل التفاح المصنع يدوياً، في حين فضّل 27.3% منهم خل التفاح المصنع آلياً، في حين لم يكن لدى 1% منهم مشكلة بهذا الخصوص.

بيّن 60.9% من المستهلكين أنّهم يفضلون خل التفاح ذو اللون الأبيض المصفر، في حين فضّل 28.2% خل التفاح ذو اللون الأحمر، ولم يكن لدى 1.5% منهم مشكلة في اللون.

بيّن 88.8% من المستهلكين أنّهم يفضلون خل التفاح المعبأ ضمن عبوات زجاجية شفافة لإظهار نقاوته ولونه، في حين فضّل 1.8% منهم خل التفاح المعبأ ضمن عبوات زجاجية ملونة حيث تسهم في جذب الزبون بنظره.

في حين لم يتم 9.4% من الأفراد باستخدام خل التفاح لأي غرض.

4-2-1-18- من حيث استخدام مربى التفاح ومواصفاتها:

بيّن 57.8% من المستهلكين أنّهم يقومون باستخدام مربى التفاح بشكل دائم وبيّن 0.5% منهم أنّهم يستخدمونها بشكل متقطع، وتبيّن أنّ هؤلاء المستهلكين البالغ عددهم 224 فرد قاموا باستخدام المربى بأشكال مختلفة، حيث بيّن 98 منهم أنّهم استخدموها للأكل فقط، في حين استخدمها 45 آخرون لصناعة الحلويات، واستخدمها 81 آخرون للأكل ولصناعة الحلويات، في حين لم يتم 41.7% من الأفراد باستخدام مربى التفاح لأي غرض كان.

بيّن مستهلكي مربى التفاح أنّهم يفضلون المربى على شكل قطع كبيرة على المربى المهروسة، حيث كانت النسب 36.97%، 19.53% على الترتيب، في حين لم يكن لدى 1.8% منهم أية مشكلة بهذا الخصوص.

أوضح مستهلكي مربى التفاح أنّهم يفضلون المربى المصنعة آلياً على المربى المصنعة يدوياً وكانت النسب 41.4%، 16.9% على الترتيب، في حين لم يكن لدى 0.3% منهم أية مشكلة بهذا الخصوص.

أشار مستهلكي مربى التفاح أنّهم يفضلون المربى ذات اللون الفاتح على المربى ذات اللون القاتم وكانت النسب 49.2%، 9.1% على الترتيب.

بيّن 75.5% من المستهلكين أنّهم لا يفضلون مربى التفاح عن باقي المربيات، في حين أشار باقي المستهلكين 24.5% إلى أنّها المربى المفضلة لديهم.

4-2-1-19- من حيث المعلومات العامة التي يمتلكها المستهلك عن ثمار التفاح ومنتجاته:

بيّن 67.4% من المستهلكين أنّهم على معرفة بأنّ نسبة تركيز السكريات في التفاح البعل أعلى منها في التفاح المروي.

بيّن 100% من المستهلكين أنّهم على معرفة بفوائد ثمار التفاح الصحية الجمة، حيث حصل 248 فرد منهم على معلوماته من خلال البرامج الطبية على التلفاز، و 51 فرد من الانترنت، و 30 فرد من خلال المطالعة بالمجلات العلمية، و 55 فرد من الكلام و الأقاويل المتداولة ما بين الناس.

بيّن 54.2% من المستهلكين أنّهم على معرفة بأنّ التفاح يخفض نسبة كولسترول الدم، في حين لم يكن لدى الباقي 45.8% معرفة بهذه الفائدة الصحية المهمة.

بيّن 55.2% من المستهلكين أنّهم على معرفة بطريقة تصنيع خل التفاح منزلياً، في حين لم يكن لدى الباقي أية فكرة عن آلية تصنيعه منزلياً.

كان 77.9% من المستهلكين على معرفة بأنّ لخل التفاح فوائد جمة على جسم الإنسان، في حين لم يكن لدى الباقي أية فكرة عن هذه الفوائد الكبيرة.

كان 92.2% من المستهلكين على معرفة بأنّه يمكن تحضير مربى التفاح منزلياً، وتبيّن أنّ هؤلاء المستهلكين البالغ عددهم 354 فرد قام منهم 178 فرد فقط بتصنيع المربى منزلياً. في حين أنّ 7.8% من المستهلكين أكدوا أنّ ليس لديهم فكرة عن تصنيع المربى منزلياً، وتبيّن أنّ هؤلاء المستهلكين البالغ عددهم 30 فرد لن يقوموا بصناعة مربى التفاح منزلياً حتى لو تعلموا طريقة تحضيرها لأنّهم لا يرغبون بتناول هذا النوع من المربيات.

كان 19.5% من المستهلكين على معرفة بأنّه يمكن تحضير دبس من التفاح شبيه بالدبس المصنع من العنب، وتبيّن أنّ هؤلاء المستهلكين البالغ عددهم 75 فرد قام 3 أفراد منهم فقط بتصنيع الدبس منزلياً. في حين أنّ 80.5% من المستهلكين أكدوا أنّ ليس لديهم فكرة عن إمكانية تصنيع دبس من ثمار التفاح، وتبيّن أنّ هؤلاء المستهلكين البالغ عددهم 309 فرد سيقوم منهم 185 فرد بتصنيع دبس التفاح منزلياً في حال تعلموا طريقة تحضيره.

بيّن 47.1% من المستهلكين أنّهم سيقومون بشراء دبس التفاح في حال وجدوا هذا المنتج في الأسواق مصنع بطريقة آلية.

كان 19.5% من المستهلكين على معرفة بأنه يمكن تحضير ملبن من ثمار التفاح شبيه بالملبن المصنع من العنب، وتبين أن هؤلاء المستهلكين البالغ عددهم 75 فرد قام منهم 7 أفراد فقط بتصنيع الملبن منزلياً. في حين أن 80.5% من المستهلكين أكدوا أن ليس لديهم فكرة عن إمكانية تصنيع ملبن من ثمار التفاح، وتبين أن هؤلاء المستهلكين البالغ عددهم 309 فرد سيقوم منهم 88 فرد بتصنيع ملبن التفاح منزلياً في حال تعلموا طريقة تحضيره.

بين 39.3% من المستهلكين أنهم سيقومون بشراء ملبن التفاح في حال وجدوا هذا المنتج في الأسواق مصنع بطريقة آلية.

كان 42.7% من المستهلكين على معرفة بأنه يمكن تحضير كحول من ثمار التفاح شبيه بالكحول المصنع من العنب، وتبين أن هؤلاء المستهلكين البالغ عددهم 164 فرد قام منهم 10 أفراد فقط بتصنيع الكحول منزلياً. في حين أن 57.3% من المستهلكين أكدوا أن ليس لديهم فكرة عن إمكانية تصنيع كحول من ثمار التفاح، وتبين أن هؤلاء المستهلكين البالغ عددهم 220 فرد سيقوم منهم 46 فرد بتصنيع كحول التفاح منزلياً في حال تعلموا طريقة تحضيره.

بين 31.8% من المستهلكين أنهم سيقومون بشراء كحول التفاح في حال وجدوا هذا المنتج في الأسواق مصنع بطريقة آلية.

4-2-2- مدى تأثر الكمية المشتراة من فاكهة التفاح في الشهر الواحد بغيرها من العوامل:

يشير الجدول (68) إلى أن ارتباط الكمية المشتراة من ثمار التفاح في الشهر الواحد مع درجة تفضيل المستهلك لفاكهة التفاح عن سواها من الفواكه موجب ومعنوي عند مستوى دلالة 1%، وهذا يعني زيادة الكمية المشتراة كلما كان تفضيل المستهلك لهذه الفاكهة تاماً.

تبين أن ارتباط الكمية المشتراة من ثمار التفاح في الشهر الواحد مع مستوى التعليم موجب ولكنه غير معنوي، أي أنه وليد الصدفة.

كان ارتباط الكمية المشتراة من ثمار التفاح في الشهر الواحد مع متوسط دخل الأسرة الشهري موجب ومعنوي عند مستوى دلالة 1%، وهذا يعني زيادة الكمية المشتراة كلما زاد مستوى تعلم الفرد من أمتي للابتدائية للإعدادية للثانوية للمعهد للجامعة.

كان ارتباط الكمية المشتراة من ثمار التفاح في الشهر الواحد مع نسبة الأفراد التي تفضل التفاح عن سواها من الفواكه في الأسرة الواحدة موجب ومعنوي عند مستوى دلالة 1%، وهذا يعني

زيادة الكمية المشتراة كلما زاد نسبة الأفراد التي تفضل التفاح عن سواها من الفواكه في الأسرة الواحدة.

كان ارتباط الكمية المشتراة من ثمار التفاح في الشهر الواحد مع متوسط سعر كيلو التفاح الذي تمّ شراؤه موجب ولكنه غير معنوي أي أنّه وليد الصدفة.

كان ارتباط الكمية المشتراة من ثمار التفاح في الشهر الواحد مع العادة المتبعة (الشراء في الموسم فقط أم في الموسم وبعد التخزين) موجب ومعنوي عند مستوى دلالة 1%، وهذا يعني زيادة الكمية المشتراة مع قيام الفرد بعملية الشراء في الموسم وبعد التخزين أي أنّ فاكهة التفاح مفضّلة بالنسبة له.

كان ارتباط الكمية المشتراة من ثمار التفاح في الشهر الواحد مع عادة استخدام الخل أم لا في المنزل موجب ولكنه غير معنوي، أي أنّه وليد الصدفة.

كان ارتباط الكمية المشتراة من ثمار التفاح في الشهر الواحد مع عادة استخدام المربى أم لا في المنزل موجب ومعنوي عند مستوى دلالة 1%، وهذا يعني زيادة الكمية المشتراة مع قيام الفرد بعملية استهلاك مربى التفاح في المنزل.

جدول (68): معامل ارتباط الكمية المشتراة من ثمار التفاح في الشهر الواحد بأهم العوامل المؤثرة.

نوع معامل الارتباط	R	العامل المؤثر
سبيرمان	0.359**	درجة تفضيل المستهلك لفاكهة التفاح عن سواها من الفواكه
سبيرمان	0.084	مستوى التعليم
بيرسون	0.369**	متوسط دخل الأسرة الشهري
بيرسون	0.197**	نسبة الأفراد التي تفضل التفاح عن سواها من الفواكه في الأسرة
بيرسون	0.011	متوسط سعر كيلو التفاح الذي تمّ شراؤه
سبيرمان	0.288**	العادة المتبعة (الشراء في الموسم فقط أم في الموسم وبعد التخزين)
سبيرمان	0.073	عادة استخدام الخل أم لا في المنزل
سبيرمان	0.252**	عادة استخدام المربى أم لا في المنزل

المصدر: بيانات عينة مستهلكي فاكهة و منتجات ثمار التفاح لعام 2012.

** : الارتباط معنوي عند مستوى دلالة 1%.

5-الباب الخامس: دراسة المؤشرات الاقتصادية لتخزين وتصنيع التفاح في المنطقة الوسطى

5-1- الفصل الأول: دراسة المؤشرات الاقتصادية لتخزين التفاح في المنطقة الوسطى لمتوسط الموسمين (2011-2012) و(2012-2013):

5-1-1- خصائص عينة مالكي منشآت تخزين التفاح:

بلغ عدد منشآت التخزين (59) منشأة ذات سجل منزلي و(137) منشأة ذات سجل صناعي.

كان من أهم مصادر الضواغط المصدر الفرنسي لانخفاض صوت ضجيجيه مقارنة بالضاغط الألماني، حيث بلغ عدد المنشآت ذات الضاغط الفرنسي (129) منشأة، وذات الضاغط الألماني (64) منشأة، وذات ضاغط الاتحاد الأوربي (3) منشآت.

تتفاوت أعداد الضواغط من ضاغط واحد إلى ثمانية ضواغط للمنشأة بما يلائم مساحة المنشأة وطاقاتها التخزينية.

أوضح (132) مالكا أنهم يعلمون مقدار استطاعة الضواغط لديهم، وتفاوتت قيمتها حسب إجاباتهم ما بين 1.5 و 11 بما يتناسب مع عدد الضواغط وسعة ومساحة المخزن، في حين لم يكن لدى (64) مالكا أي فكرة عن استطاعة الضواغط لديهم.

بلغ عدد المنشآت التي تعتمد على الماء في تبريد الضواغط (11) منشأة، أما التي تعتمد على الهواء فبلغ عددها (184) منشأة، ومنشأة واحدة فقط تعتمد على كلا الطريقتين في التبريد حيث يتم تبريد ضاغطين بالماء وأربعة ضواغط بالهواء.

تختلف أعداد المراوح في كل منشأة حسب عدد الضواغط واستطاعتها، وتفاوتت أعدادها ما بين مروحة واحدة إلى 16 مروحة في المنشأة الواحدة.

أوضح (35) مالكا أنهم يعلمون مقدار استطاعة المراوح لديهم، وتفاوتت قيمتها حسب إجاباتهم ما بين 0.4 و 10 حسب استطاعة الضاغط، في حين لم يكن لدى (161) مالكا أي فكرة عن قيمتها لديهم.

بلغ عدد مالكي منشآت التخزين الذين أجابوا بأنه ليس لديهم أي فكرة عن مصدر لوحة التحكم (22) مالكا والعدد الذي أجاب بأن المصدر وطني (160) مالكا، والعدد الذي أجاب بأن القطع فرنسية والتطبيق وطني (14) مالكا.

بالنسبة لمصدر المواسير أجاب (106) من المالكين أن ليس لديهم أي فكرة عن مصدر المواسير وأجاب (5) مالكين بأنها إيطالية، و(3) أجابوا بأنها ألمانية، و(9) أجابوا بأنها أمريكية الصنع، و(6) بأنها أوروبية، و(15) بأنها فرنسية، و(52) بأنها وطنية.

أوضح (44) مالكا أنهم يعلمون أطوال المواسير لديهم، وتفاوتت أطوالها حسب إجاباتهم ما بين 18 و 240 متر للمنشأة الواحدة وفقاً لحجم المنشأة، في حين لم يتمكن (152) مالكا من إعطاء الطول الدقيق للمواسير لديه.

تفاوتت سعة البرادات ما بين 1300 صندوق و 30000 صندوق حسب حجم المنشأة، وتفاوتت مساحة غرف التبريد ما بين 30 م² و 600 م²، وتفاوت ارتفاع البراد ما بين 2.9 متر و 5.3 متر.

بيّن (86) مالكا أنهم لا يملكون مشغل لتوضيب الثمار حيث يتم التوضيب إما على جوانب المخازن أو يقوم صاحب المحصول بأخذها إلى أماكن أخرى يستطيع من خلالها توضيب محصوله، أما بالنسبة لباقي المالكين فكان لديهم أماكن توضيب وتفاوتت مساحتها ما بين 5 م² و 350 م².

قام جميع مالكي مخازن تبريد وتخزين التفاح بعزل أرضية البراد لديهم أولاً بإضافة صبة نظافة وهي عبارة عن صبة اسمنتية بدون حديد الغاية منها التخلص من الأتربة والأنقاض الموجودة في أرضية المخزن، ومن ثم قاموا بإضافة عوازل مختلفة حسب رغبة وقناعة كل مالك ومنها الآتي: (ستريول ونايلون، زفت ونايلون، زفت وستريول وزفت، ستريول ونايلون، ستريول، بلاستيك وستريول، زفت وستريول، صوف بازليتي)، ومن ثم قاموا بإضافة صبة مسلحة.

قام جميع مالكي مخازن تبريد وتخزين التفاح بعزل الجدران الخارجية لبراداتهم بأساليب مختلفة فقام بعضهم بوضع ستريول وخفان بسماكة 6 سم وطينوا فوقه، والبعض وضعوا ستريول وشبك وطينوا فوقه، وآخرون تركوا فراغ مع الجدار الخارجي بحدود 5 سم ثم قاموا ببناء جدار آخر ثم وضعوا ستريول وخفان وطينوا فوقه، وغيرهم قاموا بإضافة عازل فورم ثم بنوا جدار وطينوا فوقه، والبعض الآخر وضعوا ستريول ثم بنوا جدار خفان بسماكة 6 سم ولم يطينوا فوقه، والبعض وضع ستريول ثم بنا جدار خفان ثم وضع ستريول ثم شبك وطين فوقه، وآخرون وضعوا مادة البرليت ثم بنوا جدار خفان تلاه ستريول ثم لوح معدني مع طبقة من الفورم الرغوي، وآخرون طلوا الجدار بالزفت ثم أضافوا ستريول ثم لوح معدني مع طبقة فورم رغوي، والبعض طلى الجدار بالزفت ثم

وضع ستربول ثم بنا جدار خفان وطين فوفه، وآخرون تركوا فراغ ثم بنوا جدار خفان وطينوا فوفه وطلوه بالزفت ثم وضعوا ستربول وبنوا جدار من الخفان بسماكة 6 سم دون طين.

قام جميع مالكي مخازن تبريد وتخزين التفاح بعزل أسقف المخازن والجميع استخدموا الستربول ثم وضعوا الشبك وطينوا فوفه، إلا أن بعضهم طلى السقف قبل الستربول بالزفت، والبعض طلى الستربول بالزفت.

قام المالكين بوضع الصناديق فوق بعضها داخل المخازن، وتراوح عدد الصناديق الموضوعة فوق بعضها من 8 إلى 15 صندوق حقلي.

تراوحت أوزان الصناديق الحقلية المخزنة ما بين 17 كيلوغرام و20 كيلوغرام وهذا يتبع لحجم الثمار ومدى تعبئتها من قبل المزارع.

لم يكن لدى 186 مالكاً جهاز كشف نسبة غاز CO_2 ، في حين كان لدى 10 مالكين فقط هذا الجهاز. وكان لدى 150 مالكاً جهاز لكشف الرطوبة النسبية في جو المخزن، في حين لم يكن لدى البقية هذا الجهاز.

قام 54 مالكاً بشراء مولدة خاصة ببراد التفاح، في حين لم يقم 142 مالكاً بذلك، وتفاوتت استطاعة المولدات التي قام المالكين بشرائها ما بين 10 KVA و60 KVA، وبين جميع المالكين أن انقطاع التيار الكهربائي كان يومياً، وبلغ عدد برادات التفاح في منطقة القصير التي احتوت على مولدة كهربائية وقام مالكيها بتشغيلها 5 برادات، نظراً لكونها مناطق أقل ارتفاعاً وأكثر حرارة من المناطق الجبلية وبالتالي لابد من وجود المولدات الكهربائية، وبلغ متوسط استهلاك الوقود اللازم لتشغيل المولدة لموسم (2011-2012) 786.4 لتر.

بلغ عدد برادات التفاح في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى التي احتوت على مولدة كهربائية وقام مالكيها بتشغيلها 43 براد، وبلغ متوسط استهلاك الوقود اللازم لتشغيل المولدة لمتوسط الموسمين (2011-2012) و(2012-2013) 1393.61 لتر.

بين 34 مالكاً أنهم اعتمدوا في الإشراف على إنشاء البراد على فني ومهندس ميكانيك معاً، بينما ذكر 63 من المالكين أنهم اعتمدوا في الإشراف على فني فقط، و99 آخرون اعتمدوا على مهندس ميكانيك.

اعتمد 158 مالكا في شرائه لمجموعة التبريد على من قام بالإشراف على إنشاء البراد، في حين قام 38 مالكا فقط بشراء مجموعة التبريد بنفسه.

بلغ عدد ساعات العمل في منطقة القصير لموسم (2011-2012) 5 ساعات في اليوم، بمتوسط أجره يومية لموسم (2011-2012) 560 ل.س/يوم، في حين بلغ عدد ساعات العمل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط الموسمين (2011-2012) و (2012-2013) 5.98 ساعة في اليوم، بمتوسط أجره يومية لمتوسط الموسمين (2011-2012) و (2012-2013) 539.27 ل.س/يوم.

بيّن 167 مالكا أنّهم يقومون بتهوية البراد بشكل دوري، في حين لم يقدّم 21 مالكا بعملية التهوية إلا في أوقات إدخال وإخراج الصناديق وأوقات الصيانة، في حين لم يكن لدى 8 مالكين علم بهذا الخصوص لأنّهم قاموا بتأجير براداتهم.

بلغ عدد المالكين الذين قاموا بعملية التهوية بشكل دوري بمعدل مرة واحدة في الأسبوع 17 مالكا، وبمعدل مرتين بالأسبوع 25 مالكا، وبمعدل ثلاث مرات بالأسبوع 7 مالكين، وبمعدل ثلاثة أيام 34 مالكا، وبمعدل أربعة أيام 10 مالكين، وبمعدل كل يوم 45 مالكا، وبمعدل كل يومين 29 مالكا.

بيّن 178 مالكا أنّهم يقومون بترطيب جدران البراد بشكل دوري، في حين لم يقدّم 10 مالكين بعملية الترطيب، في حين لم يكن لدى 8 مالكين علم بهذا الخصوص لأنّهم قاموا بتأجير براداتهم.

بلغ عدد المالكين الذين قاموا بعملية ترطيب جدران البرادات بشكل دوري بمعدل مرة كل يوم 18 مالكا، وبمعدل مرة كل يومين 24 مالكا، وبمعدل مرة كل ثلاثة أيام 35 مالكا، وبمعدل مرة كل أربعة أيام 16 مالكا، وبمعدل مرة كل خمسة أيام 12 مالكا، وبمعدل مرة بالأسبوع 46 مالكا، وبمعدل مرتين بالأسبوع 21 مالكا، وبعضهم قام بمراقبة مؤشر الرطوبة فقام بعملية الترطيب بعد أن انخفضت نسبة الرطوبة عن 70% وبلغ عددهم أربعة، وبعضهم بعد انخفاض نسبة الرطوبة عن 80% وبلغ عددهم اثنان.

بلغ متوسط عدد أشهر التخزين في منطقة القصير لموسم (2011-2012) 4.1 شهر، ومتوسط عدد أشهر التخزين في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط الموسمين (2011-2012) و (2012-2013) 5.6 شهر.

بلغ متوسط أجرة تبريد الصندوق الحقلي الواحد في منطقة القصير لموسم (2011-2012) 50 ل.س/موسم، وبلغ متوسط أجرة تبريد الصندوق الحقلي الواحد في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط الموسمين (2011-2012) و (2012-2013) 58.78 ل.س/موسم وذلك مابين برادات يقوم مالكيها بالإشراف التام عليها وبرادات يقوم مالكيها بتأجيرها.

بلغ متوسط عدد الصناديق المخزنة في برادات منطقة القصير لموسم (2011-2012) 6400 صندوق، ومتوسط عدد الصناديق المخزنة في برادات الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط الموسمين (2011-2012) و (2012-2013) 5385.08 صندوق.

لم يرى 5 مالكين أي مشكلة أثناء إنشاء البراد، في حين رأى 39 منهم أنَّ المشكلة تكمن في الروتين وكثرة الأوراق المطلوبة للترخيص، ورأى 24 منهم أنَّ المشكلة تكمن في ارتفاع تكاليف الإنشاء، ورأى 128 منهم أنَّ المشكلة تكمن في السببين السابقين معاً.

لم يرى 165 مالكاً أي مشكلة في الإنشاء خلاف ما ذكر سابقاً، في حين رأى 14 مالكاً أنَّ هناك مشكلة في كثرة الكشف اللازمة للترخيص، وبين 5 مالكين أنَّ هناك صعوبات في أخذ قرض من البنك الصناعي، ورأى 3 مالكين أنَّ هناك تعقيدات في معاملات البلدية لإجراء الترخيص، ورأى مالكيين تعقيدات في الحصول على ساعة كهرباء صناعية، ووجد 7 مالكين أنَّ المدة الزمنية التي استغرقتها عملية الترخيص وإجراءات نقابة المهندسين طويلة جداً.

لم يقترح 98 مالكاً أي مقترح لحل مشكلات الإنشاء، في حين اقترح 30 مالكاً العمل على تخفيض الأوراق المطلوبة للترخيص وحصرها ببلدية المنطقة التي سيقام عليها البراد، واقترح 9 مالكين رفع قيمة القروض المقدمة لإنشاء برادات التفاح وتخفيض سعر فائدتها، واقترح 4 مالكين حصر التراخيص بالإرشادية الزراعية لمنطقة الإنشاء، واقترح 27 مالكاً القضاء على الروتين في إجراء معاملات الترخيص، واقترح 3 مالكين الحد من الروتين وتقليل رسوم الترخيص واستثمار البراد على مدار العام، واقترح 5 مالكين إلغاء الروتين في الحصول على كفالة القرض وأن تكون أرض البراد هي الكفالة نظراً لصعوبة الحصول على كفيل، واقترح 4 مالكين تخفيض رسوم نقابة المهندسين، واقترح مالك واحد أن يتم دفع تكاليف التراخيص بعد الانتهاء من بقية الأمور كاعتراض الجيران وغيرها، واقترح مالكيين أن تقوم جهة حكومية بمتابعة مشكلات إنشاء البرادات وصيانتها فربما تكون التكلفة أقل، واقترح مالك واحد أن لا يتم حصر الترخيص بالمنطقة الصناعية وأن تسهل إقامتها في المنطقة الزراعية وتأمين مستلزمات المنشأة وخاصة الكهرباء وإلغاء المطالبة بأربع دونمات متصلة حتى يتمكن الشخص من أخذ رخصة لبناء 60 متر، وتسهيل عملية أخذ القروض من المصرف الصناعي، وإعطاء تيار بشكل يلبي حاجة المنشأة، واقترح 4 مالكين تخفيض

الضرائب السنوية، واقترح 8 مالكين تخفيض أسعار الكهرباء وتبعية البرادات لغرفة الزراعة بدلاً من غرفة الصناعة ومحاسبة صاحب البراد على هذا الأساس.

لم يرى 11 مالكا أي مشكلة أثناء تشغيل البراد، في حين رأى 30 مالكا أنَّ المشكلة تكمن في التكلفة العالية لفواتير الكهرباء، ورأى 35 مالكا أنَّ المشكلة تكمن في انقطاع التيار الكهربائي، ورأى 5 مالكين أنَّ المشكلة في عدم وجود بضاعة كافية للتخزين، ورأى 52 مالكا أنَّ المشكلة تكمن في الأسباب الثلاثة السابقة معاً، ورأى 52 مالكا أيضاً أنَّ المشكلة في التكلفة العالية للكهرباء إضافة لانقطاعها، وبين 7 مالكين أنَّ مشكلتهم هي التكلفة العالية لفواتير الكهرباء وعدم وجود بضاعة كافية للتخزين، وبين 4 مالكين أنَّ مشكلتهم هي في انقطاع التيار الكهربائي وعدم وجود بضاعة كافية للتخزين.

لم يجد 161 مالكا مشكلات خلافاً لما ذكر سابقاً أثناء تشغيل البراد، في حين أضاف 17 مالكا مشكلة ارتفاع أجور العمال وقلة توفرهم لما ذكر من مشكلات، وأضاف 5 مالكين مشكلة عدم وجود تأمين لصاحب البراد في حال عدم توفر بضاعة كافية للتخزين، وأضاف 10 مالكين مشكلة ضعف التيار الكهربائي وعدم انتظامه لقائمة مشكلات التشغيل، وأضاف مالك واحد مشكلة عدم توفر بعض القطع لتبديل المعطلة، وعدم توفر مادة المازوت في حال انقطع التيار الكهربائي، وأضاف مالكين مشكلة عدم وجود ورش صيانة فورية وارتفاع تكاليف الصيانة.

لم يقترح 117 مالكا أي مقترح لحل مشكلات تشغيل البرادات، في حين اقترح مالكين إنشاء نقابة تضم أصحاب البرادات ودعمها من قبل الدولة وتأمين مستلزمات وحاجات البرادات، واقترح 4 مالكين تخفيض الضرائب السنوية، وبقية المالكين ركزوا على مشكلة الكهرباء ورأوا أنَّ هناك مجموعة من الإجراءات الواجب إتباعها للتخفيف من عبء وتكلفة الكهرباء ومشكلات انقطاعها فاقترحوا ضرورة التزام موظف الكهرباء بمواعيد تحصيل فواتير الكهرباء لتجنب زيادة قيمتها، وإعادة القواطع التفاضلية التي تم رفعها من قبل مؤسسة الكهرباء، وإعادة النظر بالترخيص من صناعي إلى زراعي، والعمل على نظام الشرائح المتناقصة، وتخفيض أسعار الكهرباء وضبط انقطاعها ضمن ساعات محددة، وأن يتم تخفيض تعريفة شرائح الكهرباء لبرادات التفاح ولكل من يعمل بالزراعة، وأن يتم تخفيض التعريفة مع زيادة الاستهلاك وليس بالعكس كما هو الحال حالياً وذلك لتطوير الزراعة السورية بما يخدم مصلحة الوطن، ودعم البرادات بمولدات كهربائية بأسعار مقبولة عن طريق الدولة ودعم المازوت اللازم لتشغيل المولدة.

5-1-2- التقييم الاقتصادي لمنشآت تخزين التفاح في منطقة القصير لموسم (2011-2012):

قام جميع مالكي منشآت تبريد وتخزين محصول التفاح في منطقة القصير ممثلين بمالكي منشآت تبريد وتخزين قرية ريلة الذين قاموا بتشغيل مخازنهم لموسم (2011-2012) والبالغ عددهم خمسة فقط بالإشراف الكامل على جميع العمليات الضرورية لتخزين ثمار التفاح من إدخال وإخراج الصناديق من وإلى البراد، وتهوية وترطيب جو المخزن، والتواصل مع المزارعين الراغبين بتخزين محصولهم في مخازنهم، كما قاموا بدفع كامل تكاليف الكهرباء والمياه وأجور العمال والوقود اللازم لتشغيل المولدة في حال انقطاع التيار الكهربائي لفترات طويلة، وتمت عملية التخزين لمحصول التفاح ابتداءً من منتصف شهر آب لعام 2011 ولغاية منتصف شهر شباط لعام 2012، في حين استمرت عملية تخزين محصول البطاطا من شهر حزيران لعام 2012 ولغاية شهر آب لعام 2012.

قبل البدء بالتقييم الاقتصادي لابد من معرفة أن تكلفة النفقات النثرية تقدر بـ 5% من قيمة المستلزمات و العمليات (سلام، 2004)، وتكلفة فائدة رأس المال تقدر بـ 7.5% من قيمة المستلزمات (المجموعة الإحصائية الزراعية السنوية، 2010)، وتكلفة إيجار الأرض حسب السعر الرائج للمتر المربع الواحد في منطقة المنشأة، وتكلفة معدل الاهتلاك السنوي لمجموعة التبريد تقدر اعتماداً على العمر الاقتصادي للآلات المقدر بـ 15 سنة (خزمة، 2005)، وتكلفة اهتلاك البناء التي تقدر اعتماداً على العمر الاقتصادي للبناء المقدر بـ 20 سنة (خزمة، 2005)، وتكلفة نصيب سنة التشغيل من تكاليف التراخيص التي تقدر على مبدأ تقدير اهتلاك البناء.

الكفاءة الاقتصادية تتمثل في الأساس في تحقيق أقصى إنتاج ممكن بأقل تكلفة ويعبر عن معايير الكفاءة الاقتصادية بوحدات نقدية أو معدلات منسوبة إلى الموارد الزراعية.

نبيّن كيفية حساب كل من الآتي:

الكفاءة الاقتصادية = الناتج الإجمالي / إجمالي التكاليف

معدل دوران الأصول المتغيرة = الناتج الإجمالي / قيمة التكاليف المتغيرة

زمن دوران الأصول المتغيرة (يوم) = 365 / معدل دوران الأصول المتغيرة

الربح (ل.س/طن) = الناتج الإجمالي - التكاليف الإجمالية

الهامش الإجمالي (ل.س/طن) = الناتج الإجمالي - التكاليف المتغيرة

التكاليف الصافية (ل.س/طن) = التكاليف الإجمالية - الإيرادات الثانوية

الربحية (%) = (الكفاءة الاقتصادية - 1) × 100 (عبد اللطيف، قوقو، 2004).

نجد من الجدول (69) أنَّ إجمالي التكاليف الكلية بلغت نحو (4362.47) ل.س/طن، منها نحو (2601.50) ل.س/طن تكاليف المتغيرة، ونحو (1760.97) ل.س/طن تكاليف ثابتة.

بالنسبة للتكاليف المتغيرة شكلت ما نسبته نحو (59.63)% من إجمالي التكاليف الكلية، وكان لتكلفة الإشراف على تشغيل البراد الأثر الأكبر في زيادة التكاليف الكلية حيث بلغت (902.86) ل.س/طن، وبالتالي شكلت ما نسبته (20.70)% من إجمالي التكاليف الكلية، وهي تكلفة كبيرة جداً، وتأتي بعدها تكلفة الكهرباء حيث بلغت (570.37) ل.س/طن، وبالتالي شكلت ما نسبته (13.07)% من إجمالي التكاليف الكلية.

أما بالنسبة للتكاليف الثابتة شكلت ما نسبته نحو (40.37)% من إجمالي التكاليف الكلية، وكان لتكلفة اهتلاك البناء الأثر الأكبر في زيادة التكاليف الكلية حيث بلغت (640.21) ل.س/طن، وشكلت ما نسبته (14.68)% من إجمالي التكاليف الكلية، وهي تكلفة كبيرة جداً، وتأتي بعدها تكلفة اهتلاك الضواغط والمرابح والمبخرات وملحقاتها حيث بلغت (620.63) ل.س/طن، وبالتالي شكلت ما نسبته (14.23)% من إجمالي التكاليف الكلية.

جدول (69): التكاليف الكلية لمنشآت تخزين التفاح في منطقة القصير.

طبيعة النفقة	البيان	القيمة ل.س/طن	النسبة المئوية %
التكاليف المتغيرة	فواتير كهرباء	570.37	13.07
	فواتير مياه	104.02	2.38
	ضرائب سنوية	128.47	2.94
	صيانة دورية	189.15	4.34
	أجور إشراف	902.86	20.70
	أجرة إدخال صناديق التخزين	160.00	3.67
	أجرة إخراج صناديق التخزين	160.00	3.67
	ثمن وقود للمولدة	217.14	4.98
	اتصالات	45.61	1.05
	نفقات نثرية 5% من قيمة العمليات والمستلزمات	123.88	2.84
1- مجموع التكاليف المتغيرة			59.63
التكاليف الثابتة	إيجار الأرض	62.68	1.44
	اهتلاك البناء	640.21	14.68
	نصيب سنة التبريد من تكاليف التراخيص	81.83	1.88
	اهتلاك الضاغط و المراوح و ملحقاتها	620.63	14.23
	اهتلاك مولدة الكهرباء	189.15	4.34
	اهتلاك جهاز كشف غاز CO2	8.57	0.20
	اهتلاك جهاز كشف الرطوبة	5.90	0.14
	اهتلاك ساعة الكهرباء	29.12	0.67
	فائدة رأس المال 7.5%	122.86	2.82
2- مجموع التكاليف الثابتة			40.37
إجمالي التكاليف الكلية (2+1)			100.00
			4362.47

المصدر: بيانات عينة مالكي منشآت تبريد وتخزين التفاح لموسم (2011-2012).

من الجدول (72) نجد أنَّ مالك منشأة تبريد وتخزين التفاح في منطقة القصير لموسم (2011-2012) لم يحقق أي ربح من منشأته رغم قيامه بالإشراف الشخصي على منشأته وبلغت خسارته (695.8- ل.س/طن، وفيما يتعلق بمعدل دوران الأصول المتغيرة الذي يعد أحد معايير قياس الكفاءة الإنتاجية فقد بلغ في منطقة الدراسة (1.41)، حيث أنَّ قيمة هذا الرقم الناتج عن هذا المعيار تعد جيدة، وهذا يدل على ارتفاع كفاءة استخدام الأصول المتغيرة المستخدمة لتبريد وحدة الوزن من ثمار التفاح في منطقة الدراسة حيث يوضّح ذلك أنَّ استخدام ليرة سورية واحدة من الأصول المتغيرة في العملية الإنتاجية أدى إلى ربحها (0.41) ل.س، بمعنى آخر أدى ذلك إلى ربح مقداره (41%) .

من خلال معدل دوران الأصول المتغيرة تمَّ حساب زمن دوران الأصول المتغيرة (رأس المال المتغير) دورة كاملة خلال سنة في منطقة الدراسة والذي بلغ (258.97) يوم، أما فيما يتعلق بمؤشر الربحية فقد بلغ (15.95-)%، وبالتالي فإنَّ منشآت تبريد وتخزين التفاح في منطقة القصير تعتبر غير مربحة رغم إشراف صاحب المنشأة عليها بشكل كلي.

5-1-3- التقييم الاقتصادي لمنشآت تخزين التفاح في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط الموسمين (2011-2012) و(2012-2013) وفقاً لطريق الإشراف:

5-1-3-1- التقييم الاقتصادي لمنشآت تخزين التفاح في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال قيام المالك بالإشراف الكامل على المنشأة:

في هذه الحالة يقوم مالك منشأة التخزين بالإشراف الكامل على جميع العمليات الضرورية لتخزين ثمار التفاح من إدخال وإخراج الصناديق من وإلى البراد، وتهوية وترطيب جو المخزن، والتواصل مع المزارعين الراغبين بتخزين محصولهم في مخزنه، كما يقوم بدفع كامل تكاليف الكهرباء والمياه وأجور العمال والوقود اللازم لتشغيل المولدة في حال انقطاع التيار الكهربائي لفترات طويلة.

نجد من الجدول (70) أنَّ التكاليف المتغيرة شكلت نسبة (52.16)% من إجمالي التكاليف الكلية البالغة (3427.38) ل.س/طن، في حين وصلت نسبة مساهمة التكاليف الثابتة من إجمالي التكاليف الكلية (47.84)% .

بالنسبة للتكاليف المتغيرة كان لتكلفة فواتير الكهرباء الأثر الأكبر في زيادة التكاليف الكلية حيث بلغت (746.36) ل.س/طن، وبالتالي شكلت ما نسبته (21.78)% من إجمالي التكاليف الكلية، وهي تكلفة كبيرة جداً.

أما بالنسبة للتكاليف الثابتة فكان لتكلفة اهتلاك الضواغط والمراوح والمبخرات وملحقاتها الأثر الأكبر في زيادة التكاليف الكلية حيث بلغت (742.32) ل.س/طن، وبالتالي شكلت ما نسبته (21.66)% من إجمالي التكاليف الكلية، وهي تكلفة كبيرة جداً.

جدول(70): التكاليف الكلية لمنشآت تخزين التفاح في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال قيام المالك بالإشراف الكلي على المنشأة.

طبيعة النفقة	البيان	القيمة ل.س/طن	النسبة المئوية %
التكاليف المتغيرة	فواتير كهرباء	746.36	21.78
	فواتير مياه	25.35	0.74
	ضرائب سنوية	127.54	3.72
	صيانة دورية	98.04	2.86
	أجور إشراف	329.11	9.60
	أجرة إدخال صناديق التخزين	175.47	5.12
	أجرة إخراج صناديق التخزين	114.99	3.36
	ثمن وقود للمولدة	66.47	1.94
	اتصالات	18.99	0.55
	نفقات نثرية 5% من قيمة العمليات والمستلزمات	85.31	2.49
1- إجمالي التكاليف المتغيرة			
التكاليف الثابتة	إيجار الأرض	50.33	1.47
	اهتلاك البناء	563.29	16.43
	نصيب سنة التبريد من تكاليف التراخيص	87.82	2.56
	اهتلاك الضاغط و المراوح و ملحقاتها	742.32	21.66
	اهتلاك مولدة الكهرباء	33.25	0.97
	اهتلاك جهاز كشف غاز CO2	0.29	0.01
	اهتلاك جهاز كشف الرطوبة	2.44	0.07
	اهتلاك ساعة الكهرباء	45.61	1.33
	فائدة رأس المال 7.5%	114.40	3.34
	2- إجمالي التكاليف الثابتة	1639.75	47.84
إجمالي التكاليف الكلية			100.00
3427.38			

المصدر: بيانات عينة مالكي منشآت تبريد وتخزين التفاح لمتوسط الموسمين (2011-2012) و(2012-2013).

من الجدول (72) نجد أنَّ مالك منشأة تبريد وتخزين التفاح لمتوسط الموسمين (2011-2012) و(2012-2013) لم يحقق أي ربح من منشأته نتيجة قيامه بالإشراف الكلي عليها، وإنَّما خسر وبلغت خسارته (10.19- ل.س/طن، وفيما يتعلق بمعدل دوران الأصول المتغيرة الذي يعد أحد معايير قياس الكفاءة الإنتاجية فقد بلغ في منطقة الدراسة (1.91)، حيث أنَّ قيمة هذا الرقم الناتج عن هذا المعيار تعد جيدة، وهذا يدل على ارتفاع كفاءة استخدام الأصول المتغيرة المستخدمة لتبريد وحدة الوزن من ثمار التفاح في منطقة الدراسة حيث يوضَّح ذلك أنَّ استخدام ليرة سورية واحدة من الأصول المتغيرة في العملية الإنتاجية أدى إلى ربحها (0.91) ل.س، بمعنى آخر أدى ذلك إلى ربح مقداره (91%).

من خلال معدل دوران الأصول المتغيرة تمَّ حساب زمن دوران الأصول المتغيرة (رأس المال المتغير) دورة كاملة خلال سنة في منطقة الدراسة والذي بلغ (190.94) يوم، أما فيما يتعلق بمؤشر الربحية فقد بلغ (0.3-) %، وبالتالي فإنَّ منشآت تخزين التفاح في الجهة الغربية من المنطقة الوسطى تعتبر غير مربحة بحال قيام المالك بالإشراف الكامل على المنشأة.

5-1-3-2- التقييم الاقتصادي لمنشآت تخزين التفاح في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال قيام المالك بتأجير المنشأة والإشراف عليها جزئياً:

في هذه الحالة يقوم مالك منشأة التخزين بتأجيرها لأحد تجار الضمان أو لأحد المزارعين الكبار مقابل مبلغ مقطوع من المال يتفق عليه حسب ما هو رائج في المنطقة بما يحقق مصلحة المالك في حال عدم امتلاكه الوقت الكافي للإشراف على تشغيل البراد وبما يحقق أيضاً ربحية للمستأجر، ويقوم المستأجر بهذه الحالة بكامل العمليات اللازمة لتشغيل المنشأة من إشراف على إدخال الصناديق وإخراجها وتهوية وترطيب المخزن، إلَّا أنَّه من الممكن أن يشارك صاحب المنشأة في عمليات الإشراف، كالإشراف على التهوية والترطيب وخصوصاً إذا كان يخزن محصوله في المنشأة ذاتها، إلَّا أنَّ المجهود الأكبر يقع على عاتق المستأجر، كما يقوم المستأجر بدفع فواتير الكهرباء والمياه كلياً أو مناصفة أو لا يدفعها أبداً حسب قيمة الإيجار والاتفاق المبرم بينهما، كما يدفع المستأجر كامل تكاليف إدخال وإخراج الصناديق والوقود اللازم لتشغيل المولدة.

نجد من الجدول (71) أنَّ التكاليف المتغيرة شكلت نسبة (31.99%) من إجمالي التكاليف الكلية البالغة (2021.45) ل.س/طن، في حين وصلت نسبة مساهمة التكاليف الثابتة من إجمالي التكاليف الكلية (68.01) %.

بالنسبة للتكاليف المتغيرة كان لتكلفة فواتير الكهرباء الأثر الأكبر في زيادة التكاليف الكلية حيث بلغت (321.64) ل.س/طن، وبالتالي شكلت ما نسبته (15.91%) من إجمالي التكاليف

الكلية، وهي تكلفة كبيرة جداً، على الرغم من قيام بعض المستأجرين بدفع التكلفة كلياً أو جزئياً حسب الاتفاق المبرم بين الطرفين.

أما بالنسبة للتكاليف الثابتة فكان لتكلفة اهتلاك الضواغط والمراوح والمبخرات وملحقاتها الأثر الأكبر في زيادة التكاليف الكلية حيث بلغت (637.09) ل.س/طن، وبالتالي شكلت ما نسبته (31.52)% من إجمالي التكاليف الكلية، وهي تكلفة كبيرة جداً.

جدول(71): التكاليف الكلية لمنشآت تخزين التفاح في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال قيام المالك بتأجير المنشأة والإشراف عليها جزئياً.

طبيعة النفقة	البيان	القيمة ل.س/طن	النسبة المئوية %
التكاليف المتغيرة	فواتير كهرباء	321.64	15.91
	فواتير مياه	12.20	0.60
	ضرائب سنوية	85.66	4.24
	صيانة دورية	84.27	4.17
	أجور إشراف	107.21	5.30
	أجرة إدخال صناديق التخزين	0.00	0.00
	أجرة إخراج صناديق التخزين	0.00	0.00
	ثمن وقود للمولدة	0.00	0.00
	اتصالات	4.87	0.24
	نفقات نثرية 5% من قيمة العمليات والمستلزمات	30.79	1.52
1- مجموع التكاليف المتغيرة			31.99
التكاليف الثابتة	إيجار الأرض	38.12	1.89
	اهتلاك البناء	497.71	24.62
	نصيب سنة التبريد من تكاليف التراخيص	62.43	3.09
	اهتلاك الضواغط و المراوح و ملحقاتها	637.09	31.52
	اهتلاك مولدة الكهرباء	11.57	0.57
	اهتلاك جهاز كشف غاز CO2	0.00	0.00
	اهتلاك جهاز كشف الرطوبة	0.89	0.04
	اهتلاك ساعة الكهرباء	31.06	1.54
	فائدة رأس المال 7.5%	95.92	4.74
2- مجموع التكاليف الثابتة			68.01
إجمالي التكاليف الكلية (1+2)			100.00
			2021.45

المصدر : بيانات عينة مالكي منشآت تبريد وتخزين التفاح لمتوسط الموسمين (2011-2012) و(2012-2013).

من الجدول (72) نجد أنَّ مالك منشأة تبريد وتخزين التفاح لمتوسط الموسمين (2011-2012) و(2012-2013) لم يحقق أي ربح من منشأته نتيجة قيامه بتأجيرها والإشراف عليها جزئياً، وأنَّما خسر نتيجة التأجير وبلغت خسارته (366.69- ل.س/طن، وفيما يتعلق بمعدل دوران الأصول المتغيرة الذي يعد أحد معايير قياس الكفاءة الإنتاجية فقد بلغ في منطقة الدراسة (2.56)، حيث أنَّ قيمة هذا الرقم الناتج عن هذا المعيار تعد جيدة جداً، وهذا يدل على ارتفاع كفاءة استخدام الأصول المتغيرة المستخدمة لتبريد وحدة الوزن من ثمار التفاح في منطقة الدراسة حيث يوضَّح ذلك أنَّ استخدام ليرة سورية واحدة من الأصول المتغيرة في العملية الإنتاجية أدى إلى ربحها (1.56) ل.س، بمعنى آخر أدى ذلك إلى ربح مقداره (156%).

من خلال معدل دوران الأصول المتغيرة تمَّ حساب زمن دوران الأصول المتغيرة (رأس المال المتغير) دورة كاملة خلال سنة في منطقة الدراسة والذي بلغ (142.64) يوم، أما فيما يتعلق بمؤشر الربحية فقد بلغ (18.14-)%، وبالتالي فإنَّ منشآت تبريد وتخزين التفاح في الجهة الغربية من المنطقة الوسطى تعتبر غير مربحة بحال قيام المالك بتأجير المنشأة والإشراف عليها جزئياً.

جدول (72): الإيرادات والتكاليف والنتائج الاقتصادية لمنشآت تبريد وتخزين التفاح في المنطقة الوسطى.

البيان		في منطقة القصير للموسم التسويقي (2011-2012)	في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لمتوسط موسمي التسويق (2011-2012) و(2012-2013) بحال قيام المالك بتأجير المنشأة بالإشراف الكامل على المنشأة والإشراف عليها جزئياً
الإيراد من تخزين طن تفاح (إيراد رئيسي) ل.س/طن	1000	3417.19	1654.76
الإيراد من تخزين طن بطاطا (إيراد ثانوي) ل.س/طن	2666.67	0.00	0.00
إجمالي الإيرادات ل.س/طن	3666.67	3417.19	1654.76
إجمالي التكاليف ل.س/طن	4362.47	3427.38	2021.45
إجمالي التكاليف المتغيرة ل.س/طن	2601.50	1787.63	646.66
التكاليف الصافية ل.س/طن	3362.47	3427.38	2021.45
الهامش الإجمالي ل.س/طن	1065.17	1629.56	1008.10
الربح ل.س/طن	-695.80	-10.19	-366.69
معدل دوران الأصول المتغيرة	1.41	1.91	2.56
زمن دوران الأصول المتغيرة يوم	258.97	190.94	142.64
الكفاءة الاقتصادية	0.84	1.00	0.82
الربحية %	-15.95	-0.30	-18.14

المصدر: بيانات عينة مالكي منشآت تبريد وتخزين التفاح.

5-1-3- دراسة تأثير أهم العوامل في الكفاءة الاقتصادية لبرادات التفاح:

تمّ دراسة تأثير 10 عوامل على الكفاءة الاقتصادية لبرادات التفاح بطريقة اختيار أفضل معادلة انحدار بأسلوب Stepwise Regression وبذلك تمّ استبعاد تأثير كل من سنوات التأسيس أي عامل الزمن وارتفاع البراد وذلك لعدم ثبات معنوياتها بهذه الطريقة (بشير، 2003).

يبين الجدول (73) تأثير أهم العوامل التي أظهر تأثيرها معنوية بالنسبة للكفاءة الاقتصادية لمنشآت خزن وتبريد التفاح، وذلك بإتباع طريقة الانحدار المتعدد وفق Stepwise.

من خلال قيمة معاملة الدالات تمّ التوصل للمعادلة الآتية:

$$Y = 0.180 + 0.021x_1 + 0.006x_2 - 0.078x_3 - 0.001x_4 - 0.003x_5 - 0.00009x_6 + 0.048x_7 - 0.031x_8$$

حيث أنّ:

Y: قيمة الكفاءة الاقتصادية.

X₁: أجرة تبريد الصندوق.

X₂: عدد الأطنان المخزنة.

X₃: عدد أشهر التخزين.

X₄: أجرة العامل.

X₅: مساحة غرف التبريد.

X₆: متوسط كمية الوقود باللتر في الموسم.

X₇: عدد الصناديق التي يمكن ترتيبها فوق بعضها البعض في براد التفاح.

X₈: عدد ساعات تشغيل المولدة في اليوم.

ومنه نستنتج الآتي:

- كل زيادة بمقدار ليرة سورية واحدة في أجرة تبريد الصندوق تؤدي إلى زيادة الكفاءة الاقتصادية بمقدار 0.021
- كلما زاد عدد الأطنان المخزنة في برادات التفاح بمقدار طن واحد زادت الكفاءة الاقتصادية بمقدار 0.006
- كلما زاد عدد أشهر التخزين بمقدار شهر واحد كلما نقصت الكفاءة الاقتصادية بمقدار 0.078
- كل زيادة في أجرة العامل في اليوم بمقدار ليرة سورية واحدة تؤدي لنقصان في الكفاءة الاقتصادية بمقدار 0.001

- كل زيادة في مساحة غرف التبريد بمقدار متر مربع أدت إلى نقصان في الكفاءة الاقتصادية بمقدار 0.003
- كل زيادة في استهلاك الوقود اللازم لتشغيل المولدة الكهربائية بمقدار لتر واحد أدت إلى نقصان في الكفاءة الاقتصادية بمقدار 0.00009
- كل زيادة بمقدار صندوق واحد في عدد الصناديق التي يتم ترتيبها فوق بعضها البعض في براد التفاح أدت إلى زيادة في الكفاءة الاقتصادية بمقدار 0.048
- كل زيادة بمقدار ساعة واحدة في تشغيل المولدة في اليوم الواحد تؤدي إلى نقصان في الكفاءة الاقتصادية بمقدار 0.031

جدول (73): قيمة معامل الدالات و معنوياتها بطريقة أفضل انحدار متعدد بأسلوب Stepwise

Regression

Sig.	t	Std. Error	B	Method: Stepwise
0.344	0.949	0.190	0.180	(Constant)
0.000	17.250	0.001	0.021	X ₁
0.000	11.816	0.000	0.006	X ₂
0.000	6.191-	0.013	0.078-	X ₃
0.000	5.488-	0.000	0.001-	X ₄
0.000	7.008-	0.000	0.003-	X ₅
0.001	3.369-	0.000	0.00009-	X ₆
0.000	4.313	0.011	0.048	X ₇
0.022	2.312-	0.013	0.031-	X ₈
0.870				R
0.756				R ²
0.746				R ² -
72.453				F
0.000				sig

المصدر: تحليل بيانات العينة ببرنامج spss.

5-2- الفصل الثاني: دراسة المؤشرات الاقتصادية لتصنيع التفاح في المنطقة الوسطى لمتوسط الموسمين (2009-2010) و(2010-2011)

5-2-1- خصائص عينة مالكي منشآت تصنيع التفاح:

بلغ عدد منشآت تصنيع ثمار التفاح في المنطقة الوسطى والتي تمّ التوصل إليها من خلال الاستقصاء الميداني منشأتين فقط إلا أنّهم لم يقوموا بالإنتاج في موسمي (2011-2012) و(2012-2013) ولذلك تمّت دراسة الكفاءة الاقتصادية للمنشأتين لموسمي (2009-2010) و(2010-2011)، وهاتان المنشأتان وقعتا في مناطق زراعة التفاح، فالأول كبير الحجم وطاقته الإنتاجية عالية، والثاني صغير الحجم وطاقته الإنتاجية منخفضة، وتأسس المعمل الأول عام 1994، في حين تأسس المعمل الثاني عام 2006.

اعتمد مالكي المنشأتين في اختيارهما لموقع المعملين على توفر المادة الأولية (ثمار التفاح) في الموقعين المذكورين.

وجد كلا المالكين أنّ المعمل يخدم المنطقة التي يتواجد فيها من ناحية استجرار المادة الأولية (التفاح الصغير والغير صالح للمائدة)، حيث اعتبر صاحب المعمل الأول أنّ معمله يخدم المنطقة التي يتواجد بها بصورة ممتازة كونه يسحب كميات كبيرة من تفاح المنطقة التي يتواجد بها، في حين اعتبر صاحب المعمل الثاني أنّ معمله يخدم المنطقة التي يتواجد بها بصورة مقبولة كونه يسحب كميات متوسطة من تفاح المنطقة التي يتواجد بها، وبفسر ذلك كون المعمل الأول أكبر مساحة وطاقته إنتاجية من المعمل الثاني، أما من ناحية توظيف اليد العاملة فاعتبر صاحب المعمل الأول أنّ معمله وظف أعداداً ممتازة من العاملين حيث بلغ العدد الإجمالي للعمال نحو 12 على مدار العام ويزداد هذا العدد في الموسم خلال شهرين تقريباً نحو 5 عمال، في حين وظف صاحب المعمل الثاني أعداداً بسيطة من العمال نحو 3 عمال لمدة شهرين فقط خلال الموسم كونه معمل صغير ولا يوجد حاجة لعدد كبير من العمال.

أسس المعمل الأول على أساس طاقة إنتاجية نظرية 900 لتر خل في يوم عمل واحد أي خلال 8 ساعات عمل، إلا أنّ طاقته الفعلية أنتجت 1500 لتر في يوم عمل واحد. في حين أسس المعمل الثاني على أساس طاقة إنتاجية نظرية 500 لتر خل في يوم عمل واحد أي خلال 8 ساعات عمل، إلا أنّ طاقته الفعلية أنتجت 1000 لتر في يوم عمل واحد.

بالنسبة لخطوط الإنتاج وجدت أربعة خطوط إنتاج لدى المعمل الأول وهي خط إنتاج الخل حيث بلغ متوسط إنتاجه في الموسمين (2009-2010) و(2010-2011) 100 طن، والثاني لإنتاج الدبس

والثالث لإنتاج الكحول والرابع لإنتاج الملبن، إلا أنَّ الكميات المنتجة من الدبس والملبن والكحول في الموسمين (2009-2010) و(2010-2011) كانت قليلة مقارنة مع كمية منتج الخل فبلغت كمية الإنتاج من الدبس سنوياً 25 طن، ومن الملبن 12.5 طن أيضاً، ومن الكحول 90 طن، والعمل كان يدوي بالنسبة لتنظيف الثمار، ثم يتوجه التفاح للعصر ثم الفترة ثم الترقيد حيث يتم غلي العصير في حال تصنيع الدبس، وتقطيره في حال تصنيع الكحول، وتخميده في حال تصنيع الخل، وغلي ومد العصير في حال تصنيع الملبن، أما عملية التعبئة فكانت نصف آلية. في حين لم يكن للمعمل الثاني سوى خط إنتاج واحد لإنتاج خل التفاح، والعمل يدوي ونصف آلي بالنسبة لإغلاق العبوات.

بيّن مالك المعمل الأول أنَّ خط إنتاج الخل هو الأكثر ربحاً كونه الأكثر رواجاً في الأسواق، وبيّن مالك المعمل الثاني أنَّه لا يقوم بإنتاج مربى التفاح ذو اللون الأبيض المنتج في الدول الأوروبية لعدم توفر الإمكانيات المالية، وبيّن المالكين أنَّهما قاما بتصنيع جميع أصناف التفاح الغير صالحة للمائدة.

قام المالك الأول بشراء ثمار التفاح ذو الحجم الثالث التام النضج لانخفاض سعره مقارنة مع باقي الأحجام، في حين قام المالك الثاني بشراء جميع الأحجام الغير صالحة للمائدة حسب المتوفر لديه.

قام المالك الأول بشراء المادة الأولية (ثمار التفاح) من الفلاح والتجار وسوق الهال لضخامة إنتاج منشأته، في حين قام المالك الثاني بشراء المادة الأولية حصراً من الفلاح محاولاً الحصول على أرخص الأسعار، ولم يجد المالكين أي مشكلة في وصول المادة الأولية إلى معملهما.

امتلك المالك الأول بستان تفاح وبالتالي حصل على جزء من حاجة معمله للمادة الأولية من بستانه الخاص، في حين لم يمتلك المالك الثاني أي بستان تفاح.

قام المالك الأول بالتنسيق مع تجار سوق الهال لتوريده بالتفاح الصغير التام النضج والغير صالح للمائدة والذي تراوح سعر كيلو الغرام بحدود 3 ليرات سورية وما دون، في حين لم يكن للمالك الثاني أي علاقة بتجار سوق الهال واعتمد فقط على الفلاحين في حصوله على المادة الأولية.

لم يتأثر المالكين بارتفاع سعر السكر عالمياً كونهم لا يقوموا بتصنيع مربى التفاح، وبيّن المالكين أنَّه لا يوجد مادة مساعدة لتصنيع خل التفاح إلا أنَّه من الممكن إضافة خميرة لتسريع عملية التخليل، وأضاف المالك الأول أنَّه يقوم بإضافة كربونات الكالسيوم عند تصنيع الملبن والدبس لامتصاص الحموضة والرطوبة، في حين لم يقوم بإضافة مواد مساعدة عند تصنيع الكحول إلا أنَّه يمكن إضافة خميرة لتسريع عملية التخمر.

بيّن المالكين أنّه يمكن الاعتماد على ثمار التفاح لتشغيل المعمل وتحقيق أرباح إلا أنّه من الأفضل الاعتماد على مواد أولية أخرى لاستمرار العمل على مدار العام.

اعتمد المالك الأول على 12 عامل بأجر 400 ل.س/يوم ولمدة 8 ساعات عمل يومياً يقومون بالعمل على مدار العام، في حين اعتمد المالك الثاني على 3 عمال فقط بأجر 500 ل.س/يوم ولمدة 6 ساعات عمل يومياً يقومون بالعمل لمدة شهرين فقط في الموسم.

قام المالك الأول بزيادة كادر العمل لديه بمعدل 4-5 عمال في الموسم لمدة شهرين، وقام المالك الأول بالتأمين على خمسة عمال لديه ودفع لذلك 1800 ل.س شهرياً، في حين لم يقيم المالك الثاني بالتأمين على عماله، وقام كلا المالكين بحاسبة عمالهم على أساس يومي .

بيّن كلا المالكين أنّ الإقبال على منتج خل التفاح جيد في الموسمين، وأضاف المالك الأول أنّ الإقبال على الملبن والدبس كان متوسط، في حين كان الإقبال على الكحول جيد.

بيّن المالكين أنّهما يعتزمان زيادة إنتاجهما من خل التفاح مستقبلاً، وأكد المالك الأول أنّه يعتزم تطوير إنتاجه من المنتجات الأخرى لثمار التفاح (ملبن، دبس، كحول).

قام كلا المالكين بتصدير جزء من الإنتاج للدول المجاورة، حيث قام المالك الأول بالتصدير إلى المملكة العربية السعودية والأردن وصدر في موسم (2009-2010) 50 طن خل تفاح بسعر 75 ل.س للعبوة الواحدة ذات السعة واحد لتر، في حين قام المالك الثاني بالتصدير إلى العراق والأردن والكويت وصدر في كل موسم 5 طن بسعر 75 ل.س للعبوة الواحدة ذات السعة واحد لتر. وأكد كلا المالكين أنّهما يعتزمان زيادة كمية الصادرات مستقبلاً.

بالنسبة للتسويق الداخلي قام المالك الأول بالتسويق إلى دمشق وحلب نظراً لضخامة إنتاجه وتنوعه، في حين قام المالك الثاني بالتسويق إلى أسواق حمص وحماة.

5-2-2- تكاليف معامل تصنيع ثمار التفاح إلى خل:

قام المالكين بتصنيع خل التفاح في الموسمين المذكورين وبلغ متوسط إيراد المعمل الأول نتيجة تصنيع خل التفاح 7500000 ل.س، في حين بلغ إيراد المعمل الثاني 1237500 ل.س.

قام المعمل الأول بتصنيع 100 طن من خل التفاح كمتوسط للموسمين، في حين أنتج المعمل الثاني 20 طن كمتوسط للموسمين أيضاً.

أوضح صاحب المعمل الأول أنه يحتاج لتصنيع واحد لتر من خل التفاح نحو 3.5 كيلوغرام من المادة الأولية (ثمار التفاح) في حين بين صاحب المعمل الثاني أنه يحتاج نحو 3.5 كيلوغرام مادة أولية لإنتاج واحد كيلوغرام خل تفاح.

قام المالك الأول ببيع اللتر الواحد من خل التفاح بـ 75 ل.س كمتوسط للموسمين، في حين قام المالك الثاني ببيع اللتر الواحد بـ 61.875 ل.س. أي متوسط إيراد واحد لتر الخل بالجملة للمعملين مع مراعاة فارق كمية الإنتاج 72.81 ل.س/لتر.

لدراسة الكفاءة الاقتصادية لمعامل تصنيع ثمار التفاح إلى خل نقوم بتحديد كل من التكاليف الثابتة والمتغيرة كما اتبع في حساب تكاليف إنشاء وتشغيل إيرادات التفاح.

يتضح من الجدول (74) أن إجمالي التكاليف بلغت (41.36) ل.س/لتر، وشكلت التكاليف المتغيرة ما نسبته (82.73)% من إجمالي التكاليف، في حين شكلت التكاليف الثابتة ما نسبته (17.27)% من إجمالي التكاليف.

بالنسبة للتكاليف المتغيرة بلغت (34.22) ل.س/لتر، وشكلت تكلفة المادة الأولية (ثمار التفاح) أعلى نسبة تكلفة، حيث بلغت نحو (10.50) ل.س/لتر، وشكلت ما نسبته (25.39)% من إجمالي التكاليف.

تأتي في المرتبة الثانية من حيث التكاليف المتغيرة تكلفة العبوات حيث بلغت نحو (9.50) ل.س/لتر، وشكلت ما نسبته (22.97)% من إجمالي التكاليف.

أما بالنسبة للتكاليف الثابتة فبلغت (7.14) ل.س/لتر، وشكلت تكلفة إيجار أرض المنشأة أعلى نسبة تكلفة، حيث بلغت نحو (4.02) ل.س/لتر، وشكلت ما نسبته (9.73)% من إجمالي التكاليف.

جدول (74): إجمالي تكاليف تصنيع ثمار التفاح إلى خل في المنطقة الوسطى

طبيعة النفقة	البيان	قيمة التكلفة ل.س/لتر	النسبة المئوية %
التكاليف المتغيرة	مادة أولية (3.5 كغ من ثمار التفاح)	10.50	25.39
	ضرائب سنوية	0.48	1.15
	فواتير كهرباء	0.54	1.29
	فواتير ماء	0.14	0.34
	أجور نقل	2.00	4.84
	أجور عمال	3.51	8.49
	أجور تأمين عمال	0.08	0.18
	تعبئة و تغليف	4.84	11.69
	عبوات	9.50	22.97
	صيانة	0.24	0.58
	اتصالات	0.05	0.13
	دعاية	0.83	1.99
	نفقات نثرية 5% من قيمة العمليات و المستلزمات	1.53	3.70
1- مجموع التكاليف المتغيرة			
التكاليف الثابتة	إيجار أرض المنشأة	4.02	9.73
	اهتلاك البناء	1.02	2.47
	اهتلاك الآلات المستخدمة	1.36	3.28
	اهتلاك ساعة الكهرباء	0.04	0.10
	اهتلاك ساعة الماء	0.01	0.03
	نصيب سنة التشغيل من تكاليف التراخيص	0.19	0.45
	فائدة رأس المال 7.5%	0.50	1.21
2- مجموع التكاليف الثابتة			
إجمالي التكاليف (1+2)			
		41.36	100.01

المصدر: بيانات عينة مالكي معامل تصنيع ثمار التفاح إلى خل لمتوسط الموسمين (2009-2010) و (2010-2011).

5-2-3- تكاليف معمل تصنيع ثمار التفاح إلى ملبن:

قام المالك الأول بتصنيع الملبن في الموسمين المذكورين وبلغ متوسط إيراده نتيجة تصنيع ملبن التفاح 1542416.67 ل.س كمتوسط للموسمين.

قام المعمل بتصنيع 12.5 طن من ملبن التفاح كمتوسط للموسمين، وبين صاحب المعمل أنه يحتاج لتصنيع واحد كغ من ملبن التفاح نحو 3 كيلوغرام من المادة الأولية (ثمار التفاح) ونصف كيلوغرام من الطحين، ويضيف القليل من كربونات الكالسيوم كمادة مساعدة لامتصاص الرطوبة والحموضة.

قام المالك ببيع الكيلوغرام الواحد من ملبن التفاح بسعر جملة وقدره نحو 123.39 ل.س كمتوسط للموسمين.

لدراسة الكفاءة الاقتصادية لمعامل تصنيع ثمار التفاح إلى ملبن التفاح نقوم بتحديد كل من التكاليف الثابتة والمتغيرة، حيث يتضح من الجدول (75) أن إجمالي التكاليف بلغت (32.710) ل.س/كغ، وشكلت التكاليف المتغيرة ما نسبته (95.383)% من إجمالي التكاليف، في حين شكلت التكاليف الثابتة ما نسبته (4.616)% من إجمالي التكاليف.

بالنسبة للتكاليف المتغيرة بلغت (31.200) ل.س/كغ، وشكلت تكلفة الطحين أعلى نسبة تكلفة، حيث بلغت نحو (10.000) ل.س/كغ، وشكلت ما نسبته (30.572)% من إجمالي التكاليف. وتأتي في المرتبة الثانية من حيث التكاليف المتغيرة تكلفة المادة الأولية (ثمار التفاح) حيث بلغت نحو (9.000) ل.س/كغ، وشكلت ما نسبته (27.515)% من إجمالي التكاليف.

أما بالنسبة للتكاليف الثابتة فبلغت (1.510) ل.س/كغ، وشكلت تكلفة إيجار أرض المنشأة أعلى نسبة تكلفة، حيث بلغت نحو (0.819) ل.س/كغ، وشكلت ما نسبته (2.504)% من إجمالي التكاليف.

جدول (75): إجمالي تكاليف تصنيع ثمار التفاح إلى ملين في المنطقة الوسطى

طبيعة النفقة	البيان	قيمة التكلفة ل.س/كغ	النسبة المئوية %
التكاليف المتغيرة	مادة أولية (3 كغ من ثمار التفاح)	9.000	27.515
	طحين	10.000	30.572
	مادة مساعدة (كربونات الكالسيوم)	0.010	0.031
	ضرائب سنوية	0.310	0.948
	فواتير كهرباء	0.100	0.306
	فواتير ماء	0.040	0.122
	أجور نقل	2.500	7.643
	أجور عمال	3.780	11.556
	أجور تأمين عمال	0.220	0.673
	تعبئة و تغليف	0.500	1.529
	صيانة	0.050	0.153
	وقود (غاز)	2.000	6.114
	اتصالات	0.004	0.012
	دعاية	1.200	3.669
	نفقات نثرية 5% من قيمة العمليات و المستلزمات	1.486	4.542
1- مجموع التكاليف المتغيرة		31.200	95.383
التكاليف الثابتة	إيجار أرض المنشأة	0.819	2.504
	اهتلاك البناء	0.256	0.783
	اهتلاك الآلات المستخدمة	0.322	0.983
	اهتلاك ساعة الكهرباء	0.005	0.014
	اهتلاك ساعة الماء	0.003	0.008
	نصيب سنة التشغيل من تكاليف التراخيص	0.001	0.002
	فائدة رأس المال 7.5%	0.105	0.322
2- مجموع التكاليف الثابتة		1.510	4.616
إجمالي التكاليف (1+2)		32.710	100.000

المصدر: بيانات عينة مالِك مصنع تصنيع ثمار التفاح إلى ملين لمتوسط الموسمين (2009-2010) و (2010-2011).

5-2-4- تكاليف معمل تصنيع ثمار التفاح إلى دبس:

قام المالك الأول بتصنيع دبس التفاح في الموسمين المذكورين وبلغ متوسط إيراده نتيجة تصنيع دبس التفاح 3750000 ل.س كمتوسط للموسمين.

قام المعمل بتصنيع 25 طن من دبس التفاح كمتوسط للموسمين، وبين صاحب المعمل أنه يحتاج لتصنيع واحد لتر من دبس التفاح نحو 6 كيلوغرام من المادة الأولية (ثمار التفاح) ويضيف القليل من كربونات الكالسيوم كمادة مساعدة لامتصاص الرطوبة والحموضة.

قام المالك ببيع اللتر الواحد من دبس التفاح بسعر جملة وقدره نحو 175 ل.س كمتوسط للموسمين.

لدراسة الكفاءة الاقتصادية لمعامل تصنيع ثمار التفاح إلى دبس التفاح نقوم بتحديد كل من التكاليف الثابتة والمتغيرة، ويتضح من الجدول (76) أن إجمالي التكاليف بلغت (63.586) ل.س/لتر، وشكلت التكاليف المتغيرة ما نسبته (95.260)% من إجمالي التكاليف، في حين شكلت التكاليف الثابتة ما نسبته (4.740)% من إجمالي التكاليف.

بالنسبة للتكاليف المتغيرة بلغت (60.572) ل.س/لتر، وشكلت تكلفة العبوات أعلى نسبة تكلفة، حيث بلغت نحو (25.000) ل.س/لتر، وشكلت ما نسبته (39.317)% من إجمالي التكاليف. ويأتي في المرتبة الثانية تكلفة المادة الأولية حيث بلغت نحو (18.000) ل.س/لتر، وشكلت ما نسبته (28.308)% من إجمالي التكاليف.

أما بالنسبة للتكاليف الثابتة فبلغت (3.014) ل.س/لتر، وشكلت تكلفة إيجار أرض المنشأة أعلى نسبة تكلفة، حيث بلغت نحو (1.635) ل.س/لتر، وشكلت ما نسبته (2.572)% من إجمالي التكاليف.

جدول (76): إجمالي تكاليف تصنيع ثمار التفاح إلى دبس في المنطقة الوسطى

طبيعة النفقة	البيان	القيمة ل.س/كغ	النسبة المئوية %
التكاليف المتغيرة	مادة أولية (6 كغ من ثمار التفاح)	18.000	28.308
	مادة مساعدة (كربونات الكالسيوم)	0.010	0.016
	ضرائب سنوية	0.613	0.964
	فواتير كهرباء	0.204	0.321
	فواتير ماء	0.082	0.129
	أجور نقل	2.500	3.932
	أجور عمال	7.555	11.881
	أجور تأمين عمال	0.442	0.694
	تعبئة و تغليف	0.500	0.786
	عبوات	25.000	39.317
	صيانة	0.102	0.161
	وقود (غاز)	2.000	3.145
	اتصالات	0.080	0.126
	دعاية	0.600	0.944
	نفقات نثرية 5% من قيمة العمليات و المستلزمات	2.884	4.536
1- مجموع التكاليف المتغيرة			95.260
التكاليف الثابتة	إيجار أرض المنشأة	1.635	2.572
	اهتلاك البناء	0.511	0.804
	اهتلاك الآلات المستخدمة	0.642	1.009
	اهتلاك ساعة الكهرباء	0.009	0.014
	اهتلاك ساعة الماء	0.005	0.009
	نصيب سنة التشغيل من تكاليف التراخيص	0.001	0.002
	فائدة رأس المال 7.5%	0.210	0.331
	2- مجموع التكاليف الثابتة	3.014	4.740
إجمالي التكاليف (1+2)			100.000
63.586			

المصدر: بيانات عينة مالِك مصنع تصنيع ثمار التفاح إلى دبس لمتوسط الموسمين (2009-2010) و (2010-2011).

5-2-5- تكاليف معمل تصنيع ثمار التفاح إلى كحول لمتوسط الموسمين (2009-2010) و(2010-2011):

قام المالك الأول بتصنيع الكحول في الموسمين المذكورين وبلغ متوسط إيراده نتيجة تصنيع كحول التفاح 20250000 ل.س كمتوسط للموسمين.

قام المعمل بتصنيع 90 طن من كحول التفاح كمتوسط للموسمين، وبين صاحب المعمل أنه يحتاج لتصنيع واحد لتر من كحول التفاح إلى 12 كيلوغرام من المادة الأولية (ثمار التفاح).

قام المالك ببيع اللتر من كحول التفاح بسعر جملة وقدره نحو 225 ل.س كمتوسط للموسمين.

لدراسة الكفاءة الاقتصادية لمعامل تصنيع ثمار التفاح إلى كحول التفاح نقوم بتحديد كل من التكاليف الثابتة والمتغيرة، حيث يتضح من الجدول (77) أن إجمالي التكاليف بلغت (127.653) ل.س/لتر، وشكلت التكاليف المتغيرة ما نسبته (67.251)% من إجمالي التكاليف، في حين شكلت التكاليف الثابتة ما نسبته (32.749)% من إجمالي التكاليف.

بالنسبة للتكاليف المتغيرة بلغت (85.848) ل.س/لتر، وشكلت تكلفة المادة الأولية أعلى نسبة تكلفة، حيث بلغت نحو (36.000) ل.س/لتر، وشكلت ما نسبته (28.201)% من إجمالي التكاليف. وتأتي في المرتبة الثانية تكلفة أجور العمال حيث بلغت (15.110) ل.س/لتر، وشكلت ما نسبته (11.837)% من إجمالي التكاليف، أما في المرتبة الثالثة فتأتي تكلفة العبوات حيث بلغت (15.000) ل.س/لتر، وشكلت ما نسبته (11.751) من إجمالي التكاليف.

أما بالنسبة للتكاليف الثابتة فبلغت (41.805) ل.س/لتر، وشكلت تكلفة إيجار أرض المنشأة أعلى نسبة تكلفة، حيث بلغت نحو (33.750) ل.س/لتر، وشكلت ما نسبته (26.439)% من إجمالي التكاليف.

جدول (77): إجمالي تكاليف تصنيع ثمار التفاح إلى كحول في المنطقة الوسطى

طبيعة النفقة	البيان	قيمة النفقة ل.س./لتر	النسبة المئوية %
التكاليف المتغيرة	مادة أولية (12 كغ من ثمار التفاح)	36.000	39.183
	ضرائب سنوية	0.556	0.605
	فواتير كهرباء	0.500	0.544
	فواتير ماء	0.164	0.178
	أجور نقل	2.500	2.721
	أجور عمال	15.110	16.447
	أجور تأمين عمال	0.883	0.961
	تعبئة و تغليف	5.750	6.258
	عبوات	15.000	16.326
	وقود (غاز)	5.000	5.442
	صيانة	0.204	0.222
	اتصالات	0.033	0.036
	دعاية	0.060	0.065
	نفقات نثرية 5% من قيمة العمليات و المستلزمات	4.088	4.449
1- مجموع التكاليف المتغيرة		85.848	93.439
التكاليف الثابتة	ايجار أرض المنشأة	3.271	3.560
	اهتلاك البناء	1.022	1.112
	اهتلاك الآلات المستخدمة	1.284	1.397
	اهتلاك ساعة الكهرباء	0.018	0.020
	اهتلاك ساعة الماء	0.011	0.012
	نصيب سنة التشغيل من تكاليف التراخيص	0.002	0.002
	فائدة رأس المال 7.5%	0.421	0.458
2- مجموع التكاليف الثابتة		6.028	6.561
إجمالي التكاليف (1+2)		91.876	100.000

المصدر: بيانات عينة مالِك مصنع تصنيع ثمار التفاح إلى كحول لمتوسط الموسمين (2009-2010) و (2010-2011).

5-2-6- مقارنة المؤشرات الاقتصادية لمعامل تصنيع ثمار التفاح حسب نوع المنتج المُصنَّع:

يتضح من الجدول (78) أنَّ عملية تصنيع ثمار التفاح رابحة في كل المنتجات المصنعة منها، فبلغ الربح المتحقق جراء صناعة لتر واحد من الخل (31.45) ل.س/لتر، والربح المتحقق من بيع كغ واحد من الملبن (90.68) ل.س/كغ، والربح المتحقق من بيع لتر واحد من الدبس (111.41) ل.س/لتر، والربح المتحقق من بيع لتر واحد من الكحول (133.12) ل.س/لتر.

فيما يتعلق بمعدل دوران الأصول المتغيرة الذي يعد أحد معايير قياس الكفاءة الإنتاجية فقد بلغ للخل والملبن والدبس والكحول (2.13) و(3.95) و(2.89) و(2.62) على الترتيب، حيث أنَّ قيمة هذه الأرقام الناتجة عن هذا المعيار تعد جيدة، وهذا يدلُّ على ارتفاع كفاءة استخدام الأصول المتغيرة لتصنيع ثمار التفاح في منطقة الدراسة حيث يوضَّح ذلك أنَّ استخدام ليرة سورية واحدة من الأصول المتغيرة في العملية الإنتاجية أدى إلى ربحها بالليرات السورية نحو (1.13) و(2.95) و(1.89) و(1.62) لكل من الخل و الملبن و الدبس و الكحول، بمعنى آخر أدى ذلك إلى ربح مقداره (113)% و(295)% و(189)% و(162)% للترتيب السابق نفسه.

من خلال معدل دوران الأصول المتغيرة تمَّ حساب زمن دوران الأصول المتغيرة (رأس المال المتغير) دورة كاملة خلال سنة في منطقة الدراسة والذي بلغ حسب الترتيب السابق نحو (171.55) يوم و(92.29) يوم و(126.34) يوم و(139.26) يوم، أما فيما يتعلق بمؤشر الربحية فقد بلغ حسب الترتيب السابق نحو (76.03)% و(277.23)% و(175.22)% و(144.89)%. وبالتالي فإنَّ منشآت تصنيع التفاح في المنطقة الوسطى تعتبر مربحة جداً و يمكن ترتيب أهمية تصنيع ثمار التفاح حسب ربحيتها بالشكل الآتي: الأكثر ربحية هو الملبن، ومن ثم الدبس وبعده الكحول، وأخيراً الخل.

جدول(78): مقارنة المؤشرات الاقتصادية لمنتجات تصنيع ثمار التفاح

البيان	خل	ملبن	دبس	كحول
وحدة الوزن	لتر	كغ	لتر	لتر
الإيراد = سعر العبوة ل.س/وحدة الوزن	72.81	123.39	175.00	225.00
إجمالي التكاليف ل.س/وحدة الوزن	41.36	32.71	63.59	91.88
إجمالي التكاليف المتغيرة ل.س/وحدة الوزن	34.22	31.20	60.57	85.85
التكاليف الصافية ل.س/وحدة الوزن	41.36	32.71	63.59	91.88
الهامش الإجمالي ل.س/وحدة الوزن	38.59	92.19	114.43	139.15
الربح ل.س/وحدة الوزن	31.45	90.68	111.41	133.12
معدل دوران الأصول المتغيرة	2.13	3.95	2.89	2.62
زمن دوران الأصول المتغيرة يوم	171.55	92.29	126.34	139.26
الكفاءة الاقتصادية	1.76	3.77	2.75	2.45
الربحية %	76.03	277.23	175.22	144.89

المصدر: بيانات عينة مالكي منشآت تصنيع ثمار التفاح لمتوسط الموسمين (2009-2010) و(2010-2011).

.

النتائج والتوصيات

1- النتائج:

1-1- النتائج المتعلقة بواقع زراعة التفاح عالمياً وعربياً ومحلياً:

1. تأتي سورية في عام 2011 في إنتاج التفاح في المرتبة الثانية والثلاثون عالمياً والمرتبة الرابعة عربياً، حيث بلغ إنتاجها 307760 طن، وشكلت ما نسبته نحو 0.41% من الإنتاج العالمي، ونحو 14.49% من الإنتاج العربي.

2. ازدادت المساحة المزروعة بالتفاح البعل بين عامي (1991) و(2010) بمقدار (2.76) %، أي بلغت نسبة الزيادة في المساحة (2.76) %، وبلغ معدل النمو السنوي (0.14) %.

في حين تناقصت المساحة المزروعة بالتفاح المروي بين العامين المذكورين بمقدار (2.07) %، أي بلغت نسبة الزيادة في المساحة (-2.07) %، وبلغ معدل النمو السنوي (0.11) %، وهذا يعني أن المساحات المزروعة بالتفاح البعل ازدادت مقارنة مع تناقصها بالتفاح المروي لعدة عوامل منها الظروف الجوية والتضاريس المناسبين لزراعة التفاح وأيضاً كثرة الأمطار في المناطق الجبلية من سورية، وهذا بدوره يقلل من تكاليف زراعة التفاح بالنسبة للفلاح البسيط، ورافق ذلك تناقص في أعداد الأشجار المروية بمقدار (0.78) %، أي بلغت نسبة الزيادة في أعداد الأشجار المروية (-0.78) %، وبلغ معدل النمو السنوي (0.04) %، في حين ازدادت أعداد الأشجار البعلية بمقدار (1.05) %، أي بلغت نسبة الزيادة في أعداد الأشجار البعلية (2.12) %، وبلغ معدل النمو السنوي (0.11) %.

3. بلغ معدل النمو السنوي لعدد أشجار التفاح المروي في المنطقة الوسطى نحو (1.98) %، في حين بلغ لعدد أشجار التفاح البعل نحو (3.55) %، وهذا يعني تزايد زراعة التفاح البعل على حساب التفاح المروي نظراً للظروف البيئية المناسبة لزراعة التفاح في المنطقة الوسطى.

4. كانت نسبة الزيادة في كمية الصادرات خلال الفترة (2010- 2013) 36.84 %، ونسبة الزيادة في قيمتها 113.42 %، ونسبة الزيادة في سعر الكيلوغرام الواحد 55.96 %، وبلغ معدل النمو السنوي لكمية الصادرات 11.02 %، ومعدل النمو السنوي لقيمتها 28.75 %، ومعدل النمو السنوي في سعر الكيلوغرام الواحد 15.97 %، في حين تناقصت كمية الواردات السورية من محصول التفاح بالانتقال من عام لآخر خلال نفس الفترة، وكانت نسبة الزيادة في كمية الواردات (-79.40) %، ونسبة الزيادة في قيمتها (-50.73) %، ونسبة الزيادة في سعر الكيلوغرام الواحد (139.21) % وبلغ معدل النمو السنوي لكمية الواردات (-40.94) %،

ومعدل النمو السنوي لقيمتها (-21.02) %، وبمعدل نمو سنوي لسعر الكيلوغرام الواحد (33.75) %، وهذا يعني أنَّ عملية تصدير التفاح في تحسن مستمر.

1-2- النتائج المتعلقة بتسويق التفاح المروي في منطقة القصير:

1. شكلت تكلفة عملية الجني بالنسبة لتكاليف الإنتاج المتغيرة أعلى نسبة تكلفة للتفاح المروي في منطقة القصير عند التسويق عبر تجار الضمان وعبر تجار سوق الهال بعد التخزين لأصناف التفاح الثلاثة، وأيضاً عند التسويق عبر تجار سوق الهال بدون تخزين للصنف دبل ريد ديلشس فقط، وهذا يعني أنَّ أجور العمالة مرتفعة جداً مما يؤثر سلباً على الأرباح الصافية والكفاءة التسويقية للتفاح في منطقة القصير.

حيث شكلت تكلفة الجني عند التسويق عبر تجار الضمان ما نسبته نحو 17.89 % للصنف غولدن ديلشس، ونحو 15.83 % للصنف ستاركينغ ديلشس، ونحو 14.82 % للصنف دبل ريد ديلشس من إجمالي تكاليف الإنتاج.

وشكلت عند التسويق عبر تجار سوق الهال بعد التخزين ما نسبته نحو 31.08 % للصنف غولدن ديلشس، ونحو 35.24 % للصنف ستاركينغ ديلشس، ونحو 45.33 % للصنف دبل ريد ديلشس من إجمالي التكاليف الكلية.

وعند التسويق عبر تجار سوق الهال بدون تخزين للصنف دبل ريد ديلشس شكلت ما نسبته نحو 25.72 % من إجمالي التكاليف الكلية.

2. شكلت تكلفة الطاقة اللازمة (الوقود) لضخ مياه الري بالنسبة لتكاليف الإنتاج المتغيرة أعلى نسبة تكلفة للتفاح المروي في منطقة القصير عند التسويق عبر تجار سوق الهال بعد التخزين للصنفين غولدن ديلشس وستاركينغ ديلشس حيث شكلت ما نسبته نحو 13.83 %، ونحو 17.36 % من إجمالي التكاليف الكلية على الترتيب، وهذا يعني وجود ارتفاع في أسعار المحروقات، مما يؤثر سلباً على الأرباح الصافية والكفاءة التسويقية للتفاح في منطقة القصير.

3. شكلت تكلفة عبوات التسويق أعلى نسبة تكلفة للتفاح المروي في منطقة القصير عند التسويق عبر تجار سوق الهال بدون تخزين للصنفين غولدن ديلشس وستاركينغ ديلشس، وعند التسويق عبر تجار سوق الهال بعد التخزين لأصناف التفاح الثلاثة، وهذا يعني وجود ارتفاع كبير في أسعار العبوات التسويقية نتيجة ارتفاع سعر صرف الدولار مقابل الليرة السورية، مما يؤثر سلباً على الأرباح الصافية والكفاءة التسويقية للتفاح في منطقة القصير.

حيث شكلت تكلفة عبوات التسويق عند التسويق عبر تجار سوق الهال بدون تخزين ما نسبته نحو 24.12% للصنف غولدن ديلشس، ونحو 19.97% للصنف ستاركينغ ديلشس من إجمالي التكاليف الكلية.

وشكلت عند التسويق عبر تجار سوق الهال بعد التخزين ما نسبته نحو 11.23% للصنف غولدن ديلشس، ونحو 10% للصنف ستاركينغ ديلشس، ونحو 6.2% للصنف دبل ريد ديلشس من إجمالي التكاليف الكلية.

4. شكلت تكلفة عمولة تاجر سوق الهال بالنسبة لتكاليف التسويق المتغيرة أعلى نسبة تكلفة للتفاح المروي في منطقة القصير عند التسويق عبر تجار سوق الهال بدون تخزين للصنف دبل ريد ديلشس حيث شكلت ما نسبته 11.32% من إجمالي التكاليف الكلية، وهذا يعني ارتفاع في عمولة تاجر سوق الهال نتيجة ارتفاع سعر مبيع الكيلو غرام من هذا الصنف المميز، مما يؤثر سلباً على الأرباح الصافية والكفاءة التسويقية للتفاح في منطقة القصير.

5. تناقص نصيب الفلاح من مدفوعات المستهلك مع ازدياد زمن فترات التخزين بشكل عام لمختلف طرائق التسويق المتبعة ولكافة الأحجام، في حين ارتفعت الهوامش التسويقية نتيجة زيادة العمليات التسويقية ولاسيما التخزين، وبالتالي ازداد دور الهيئات التسويقية وازداد نصيبها من مدفوعات المستهلك النهائي.

6. كلما ازداد حجم ثمار التفاح المروي لجميع أصناف التفاح في منطقة القصير ازدادت الأرباح الصافية والكفاءة التسويقية لمختلف طرائق التسويق المتبعة ، والعكس بالعكس.

1-3- النتائج المتعلقة بتسويق التفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى:

1. شكلت تكلفة مواد المكافحة بالنسبة لتكاليف الإنتاج المتغيرة أعلى نسبة تكلفة للتفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال التسويق عبر تجار الضمان، حيث شكلت من إجمالي التكاليف الكلية ما نسبته 9.74% للصنف غولدن ديلشس، 15.86% للصنف ستاركينغ ديلشس، وهذا يعني أنّ سعر مواد المكافحة مرتفع جداً نتيجة ارتفاع سعر صرف الدولار مقابل الليرة السورية.

2. شكلت تكلفة السماد الكيميائي بالنسبة لتكاليف الإنتاج المتغيرة أعلى نسبة تكلفة للتفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال التسويق عبر تجار سوق الهال بدون تخزين للأصناف الثلاثة حيث شكلت من إجمالي التكاليف الكلية ما نسبته نحو 6.07% للصنف غولدن ديلشس، ونحو 7.95% للصنف ستاركينغ ديلشس، ونحو 9.77% للصنف دبل ريد ديلشس، وهذا يعني ارتفاع في سعر الأسمدة الكيميائية اللازمة نتيجة ارتفاع سعر صرف الدولار.

3. شكلت تكلفة السماد العضوي بالنسبة لتكاليف الإنتاج المتغيرة أعلى نسبة تكلفة للتفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال التسويق عبر تجار سوق الهال بعد التخزين، حيث شكلت من إجمالي التكاليف الكلية ما نسبته 11.97% للصنف غولدن ديلشس، 7.09% للصنف ستاركينغ ديلشس، وهذا يعني أن هناك ارتفاع في أسعار السماد العضوي نظراً لارتفاع أسعار المحروقات اللازمة لنقله إلى بساتين التفاح.

4. شكلت تكلفة عملية مكافحة الآفات بالنسبة لتكاليف الإنتاج المتغيرة أعلى نسبة تكلفة للتفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال قيام المزارع بالتسويق المباشر للمستهلك حيث شكلت من إجمالي التكاليف الكلية ما نسبته 43.52%، وهذا يعني أن أجور اليد العاملة مرتفعة جداً، إضافة لمبالغة هذا المزارع في عدد مرات مكافحة الآفات حيث قام بعملية مكافحة الآفات بمقدار 15 مرة وهذا ما أدى لارتفاع تكاليف الإنتاج بهذا الشكل الكبير.

5. شكلت تكلفة عبوات التسويق بالنسبة لتكاليف التسويق المتغيرة أعلى نسبة تكلفة للتفاح المروي في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى لجميع الأصناف المدروسة ولكافة طرائق التسويق المتبعة باستثناء طريقة الضمان طبعاً لعدم وجود تكاليف تسويقية، وهذا يعني أن سعر العبوات التسويقية مرتفع نظراً لارتفاع سعر المواد الأولية المستوردة وارتفاع أسعار المحروقات وبالتالي ارتفاع أجور النقل إضافة لارتفاع أجور العمالة اللازمة لتشغيل منشآت تصنيع العبوات التسويقية.

حيث شكلت تكلفة عبوات التسويق عند التسويق عبر تجار سوق الهال بدون تخزين ما نسبته نحو 23.09% للصنف غولدن ديلشس، 13.74% للصنف ستاركينغ ديلشس، 14.29% للصنف دبل ريد ديلشس من إجمالي التكاليف الكلية.

وشكلت عند التسويق عبر تجار سوق الهال بعد التخزين ما نسبته نحو 13.93% للصنف غولدن ديلشس، ونحو 13.25% للصنف ستاركينغ ديلشس من إجمالي التكاليف الكلية. وشكلت عند قيام المزارع بالتسويق المباشر للمستهلك ما نسبته نحو 6.95% للصنف غولدن ديلشس من إجمالي التكاليف الكلية.

6. بشكل عام إنَّ الارتفاع التدريجي لأسعار التجزئة مع مرور الوقت أي من بداية فترة الجني في أيلول وحتى نهاية فترة التخزين في نيسان رافقه انخفاض في نصيب الفلاح من مدفوعات المستهلك، وبالتالي رافقه ارتفاع في الهامش التسويقي للهيئات التسويقية المستفيدة من زيادة فترة التخزين نظراً لارتفاع تكاليف التسويق نتيجة عملية التخزين وما رافقها من فقد وزن وتلف أثناء العملية دون أن يكون هناك تناسب صحيح ما بين هذه التكاليف الإضافية المترتبة على المزارع وارتفاع أسعار التجزئة.

7. كلما ازداد حجم ثمار التفاح المروي لجميع أصناف التفاح في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى ازدادت الأرباح الصافية والكفاءة التسويقية لمختلف طرائق التسويق المتبعة، والعكس بالعكس.

1-4- النتائج المتعلقة بتسويق التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى:

1. شكلت تكلفة السماد الكيميائي بالنسبة لتكاليف الإنتاج المتغيرة أعلى نسبة تكلفة للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى للصنفين غولدن ديلشس وستاركنغ ديلشس بحال التسويق عبر تجار الضمان أو التسويق عبر تجار الضمان بعد التخزين، وهذا يعني أنَّ أسعار الأسمدة الكيميائية مرتفعة نظراً لارتفاع تكاليف استيرادها بالقطع الأجنبي نتيجة ارتفاع سعر صرف الدولار مقابل الليرة السورية.

حيث شكلت بحال التسويق عبر تجار الضمان من إجمالي التكاليف الكلية ما نسبته نحو 15.44% للصنف غولدن ديلشس، ونحو 17.51% للصنف ستاركنغ ديلشس. وشكلت بحال التسويق عبر تجار الضمان بعد التخزين من إجمالي التكاليف الكلية ما نسبته نحو 11.90% للصنف غولدن ديلشس، ونحو 7.22% للصنف ستاركنغ ديلشس.

2. شكلت تكلفة مواد المكافحة بالنسبة لتكاليف الإنتاج المتغيرة أعلى نسبة تكلفة للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال التسويق عبر تجار الضمان للصنف دبل ريد ديلشس، وبحال التسويق عبر تجار سوق الهال بدون تخزين للأصناف الثلاثة، وبحال التسويق عبر تجار سوق الهال بعد التخزين للأصناف الثلاثة، وهذا يعني أنَّ أسعار مواد المكافحة مرتفعة نظراً لارتفاع تكاليف استيرادها بالقطع الأجنبي نتيجة ارتفاع سعر صرف الدولار مقابل الليرة السورية.

حيث شكلت بحال التسويق عبر تجار الضمان للصنف دبل ريد ديلشس ما نسبته 18.96% من إجمالي التكاليف الكلية.

وشكلت بحال التسويق عبر تجار سوق الهال دون تخزين من إجمالي التكاليف الكلية ما نسبته نحو 6.09% للصنف غولدن ديلشس، ونحو 6.28% للصنف ستاركنغ ديلشس، ونحو 6.50% للصنف دبل ريد ديلشس.

وشكلت بحال التسويق عبر تجار سوق الهال بعد التخزين من إجمالي التكاليف الكلية ما نسبته نحو 5.98% للصنف غولدن ديلشس، ونحو 6.16% للصنف ستاركنغ ديلشس، ونحو 6.43% للصنف دبل ريد ديلشس.

3. شكلت تكلفة عملية مكافحة الآفات بالنسبة لتكاليف الإنتاج المتغيرة للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال التسويق المباشر للمستهلك أعلى نسبة تكلفة للصنف غولدن ديلشس حيث شكلت ما نسبته 20.26% من إجمالي التكاليف الكلية، وهذا يعني أنَّ في أجور

اليد العاملة اللازمة لتنفيذ عمليات مكافحة الآفات مرتفعة كثيراً إضافة لمبالغة المزارعين في عدد مرات المكافحة، إضافة لارتفاع أسعار المحروقات اللازمة لتشغيل المضخات اللازمة لعملية بخ المبيدات.

4. شكلت تكلفة الجني أعلى نسبة تكلفة بالنسبة لتكاليف الإنتاج المتغيرة للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال التسويق المباشر للمستهلك للصنف ستاركينغ ديلشس حيث شكلت ما نسبته 2.27% من إجمالي التكاليف الكلية، وهذا يعني أنّ أجور اليد العاملة اللازمة لتنفيذ عمليات الجني مرتفعة كثيراً.

5. شكلت تكلفة عبوات التسويق بالنسبة لتكاليف التسويق المتغيرة أعلى نسبة تكلفة للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال التسويق عبر تجار سوق الهال بدون تخزين للأصناف الثلاثة، وبحال التسويق عبر تجار سوق الهال بعد التخزين للصنف غولدن ديلشس، وهذا يعني وجود ارتفاع في أسعار العبوات التسويقية لارتفاع أسعار المواد الأولية المستورة بالقطع الأجنبي.

حيث شكلت ما نسبته من إجمالي التكاليف الكلية عند التسويق عبر تجار سوق الهال بدون تخزين ما نسبته نحو 22.36% للصنف غولدن ديلشس، ونحو 21.87% للصنف ستاركينغ ديلشس، ونحو 13.84% للصنف دبل ريد ديلشس.

وشكلت ما نسبته من إجمالي التكاليف الكلية عند التسويق عبر تجار سوق الهال بعد تخزين ما نسبته نحو 13.48% للصنف غولدن ديلشس.

6. شكلت تكاليف النقل بالنسبة لتكاليف التسويق المتغيرة أعلى نسبة تكلفة للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال التسويق عبر تجار سوق الهال بعد التخزين للصنفين ستاركينغ ديلشس ودبل ريد ديلشس حيث شكلت ما نسبته 13.26%، 8.96% من إجمالي التكاليف الكلية، وهذا يعني أنّ تكاليف النقل مرتفعة لارتفاع سعر المحروقات.

7. شكلت تكلفة أجرة عملية تخزين المحصول بالنسبة لتكاليف التسويق المتغيرة أعلى نسبة تكلفة للتفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بحال التسويق عبر تجار الضمان بعد التخزين للصنفين غولدن ديلشس وستاركينغ ديلشس، وبحال التسويق المباشر للمستهلك للصنفين غولدن ديلشس وستاركينغ ديلشس أيضاً، وهذا يعني أنّ أجور عمليات التخزين مرتفعة رغم عدم رفع سعر الكهرباء وإنما يعود لرغبة مالك المنشأة برفع الأسعار لرفع مستوى معيشته.

حيث شكلت تكلفة عملية تخزين المحصول بحال التسويق عبر تجار الضمان بعد التخزين ما نسبته نحو 16.88% للصنف غولدن ديلشس، ونحو 21.36% للصنف ستاركينغ ديلشس من إجمالي التكاليف الكلية.

وشكلت بحال التسويق المباشر للمستهلك ما نسبته نحو 9.07% للصنف غولدن ديلشس، ونحو 15.57% للصنف ستاركينغ ديلشس من إجمالي التكاليف الكلية.

8. بشكل عام إنّ الارتفاع التدريجي لأسعار التجزئة مع مرور الوقت أي من بداية فترة الجني في أيلول وحتى نهاية فترة التخزين في نيسان رافقه انخفاض في نصيب الفلاح من مدفوعات المستهلك، وبالتالي رافقه ارتفاع في الهامش التسويقي للهيئات التسويقية المستفيدة من زيادة فترة التخزين نظراً لارتفاع تكاليف التسويق نتيجة عملية التخزين وما رافقها من فقد وزن وتلف أثناء العملية دون أن يكون هناك تناسب صحيح ما بين هذه التكاليف الإضافية المترتبة على المزارع وارتفاع أسعار التجزئة.

9. كلما ازداد حجم ثمار التفاح المروي لجميع أصناف التفاح البعل في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى ازدادت الأرباح الصافية والكفاءة التسويقية لمختلف طرائق التسويق المتبعة ، والعكس بالعكس.

1-5- النتائج المتعلقة بتصدير التفاح في المنطقة الوسطى:

1. ارتفاع تكلفة سيارة الشحن المبردة اللازمة لتصدير ثمار التفاح حيث بلغت نحو (20042.08) ل.س/، وشكلت ما نسبته (26.54)% من إجمالي تكاليف التصدير البالغة (75509.77) ل.س/طن.

2. بعد مركز تحليل العينات عن مركز الحدود مما يؤدي لضياع الوقت على الحدود وبالتالي زيادة احتمالية تلف جزء من الحمولة المصدرة إضافة لزيادة كلفة التصدير نتيجة بقاء براد التصدير مشغل لفترات أطول من اللازم.

3. ارتفاع تكلفة عبوات التصدير الكرتونية والبلاستيكية حيث بلغت نحو (11661.71) ل.س/طن، وشكلت ما نسبته (15.44)% من إجمالي تكاليف التصدير.

4. ارتفاع أجور اليد العاملة حيث بلغت أجرة فرز واحد طن (2028.54) ل.س/طن، وشكلت ما نسبته (2.69)% من إجمالي التكاليف، في حين بلغت أجرة توضيب واحد طن (3054.54) ل.س/طن، وشكلت ما نسبته (4.05)% من إجمالي التكاليف، وبالتالي فإنّ أجور فرز وتوضيب ثمار التفاح شكلت ما نسبته (6.74)% من إجمالي تكاليف التصدير.

1-6- النتائج المتعلقة باستهلاك التفاح في المنطقة الوسطى لعام 2012:

1. تفوق نسبة تفضيل المستهلكين للون التفاح الأخضر على باقي الألوان حيث بلغت نسبة المستهلكين الذين فضّلوا اللون الأخضر بالمطلق 32.8%، ونسبة تفضيله مع ألوان أخرى 11.19%.

2. اهتمام 92.2% من مستهلكي التفاح بنظافة ثمرة التفاح وخلوها من أي نوع من الإصابات مهما كانت بسيطة.
3. يوجد 33.9% من مستهلكي التفاح يقومون باستخدام ثمار التفاح لأغراض صناعية سواء لحلويات أو مربى أو خل أو عصير.
4. هناك وعي كبير لدى مستهلكي التفاح في المنطقة الوسطى بأهمية التفاح صحياً حيث كان دافع شراء هذه الفاكهة لدى 45.1% هو الفائدة الصحية فقط، وكان لدى 33.1% منهم دافع الشراء هو الفائدة الصحية وأسباب أخرى كجودة الطعم والضيافة والمظهر الجذاب لهذه الثمار على مائدة الطعام.
5. اهتمام معظم المستهلكين بطريقة العرض حيث فضّل 83.1% من المستهلكين ثمار التفاح الموضوعة ضمن صناديق تسويقية أحادية الصف (طبقة واحدة) ومغلقة بورق ذو لون جذاب على ثمار التفاح الموضوعة ضمن صناديق حقلية بشكل عشوائي، كما فضّل 40.6% منهم ثمار التفاح المعروضة داخل برادات خاصة شبيهة ببرادات المشروبات الغازية والموضوعة ضمن أكياس شفافة عليها لصاقات توضح مصدر ثمار التفاح ونوعها ووزنها وسعرها واسم الشركة المسوقة لها عن ثمار التفاح المعروضة بطريقة تقليدية داخل محلات التجزئة بدون وجود برادات.
6. معظم أفراد الأسر في المنطقة الوسطى يتناولون ثمار التفاح حيث بلغ تكرار نسبة 100% لجميع أفراد الأسرة الذين يتناولون التفاح 311 أسرة من أصل 384 أسرة، إضافة لإشارة 46.1% من المستهلكين أنّ فاكهة التفاح مفضّلة لديهم بالمطلق، وإشارة 28.9% منهم أنّها مفضّلة نسبياً.
7. زيادة إقبال مستهلكي التفاح على شراء ثمار التفاح ذات السعر المتوسط بالنسبة لعام 2012 وبالتالي تميل رغبة المستهلك للتفاح ذات الحجم الأول.
8. اهتمام 63.8% من مستهلكي التفاح بمصدر وصفات ثمار التفاح التي يتناولها.
9. رغبة 74.22% من مستهلكي التفاح بتناول ثمار تفاح ناتجة عن أشجار بعليّة نظراً لمذاقها الحلو اللذيذ، إضافة لتأييد 43.23% من المستهلكين لرفع سعر التفاح الناتج عن أشجار بعليّة على التفاح الناتج عن أشجار مروي.
10. قيام 65.63% من مستهلكي التفاح بتناوله على مدار العام.
11. تردد 15.9% من المستهلكين في شراء ثمار التفاح نظراً لكبر حجم الثمار بشكل يوحي باستخدام كميات كبيرة من الأسمدة أو الهرمونات، وتردد 5.5% منهم للون التفاحة المميز الذي يوحي باستخدام ملونات كيميائية.

12. تبين أن هناك استهلاك كبير لخل التفاح حيث قام 90.6% من أفراد العينة باستخدامه لأغراض متعددة، وكان الإقبال على استهلاك خل التفاح المصنع يدوياً أكبر من الإقبال على استهلاك خل التفاح المصنع ألياً بنسب 62.3%، 27.3% على الترتيب، كما كان الإقبال على خل التفاح ذو اللون الأبيض المصفر أكبر من الإقبال على خل التفاح ذو اللون الأحمر بنسب 60.9%، 28.2% على الترتيب، وكان أيضاً الإقبال على الخل المعبأ ضمن عبوات زجاجية شفافة أكبر من الإقبال على الخل المعبأ ضمن عبوات زجاجية ملونة بنسب 88.8%، 1.8% على الترتيب.

13. تبين وجود عدد لا بأس به من مستهلكي مربى التفاح حيث بلغت نسبتهم 58.3%، كما عبر 24.5% من المستهلكين على تفضيلهم لمربى التفاح على باقي أنواع المربيات، كما تبين تفضيل المربى ذات اللون الفاتح والمصنعة ألياً على شكل قطع كبيرة.

14. تبين أن وجود وعي صحي لا بأس به للمستهلك في المنطقة الوسطى حيث بلغت نسبة المستهلكين الذين لديهم معرفة بأن التفاح يخفض نسبة كولسترول الدم 54.2%، وبلغت نسبة المستهلكين الذين لديهم معرفة بأن لخل التفاح فوائد جمة على صحة الإنسان 77.9%.

7-1- النتائج المتعلقة بمنشآت تبريد وتخزين التفاح في المنطقة الوسطى:

1. قلة خبرة مالكي منشآت تبريد وتخزين التفاح بمواصفات أجهزة التبريد وأبها الأفضل والمناسب أكثر، حيث لم يكن لدى (161) مالك أي فكرة عن استطاعة المراوح لديهم، في حين لم يكن لدى (64) أي فكرة عن استطاعة الضواغط أيضاً، وكانوا يعتمدون كلياً على مصداقية الفني أو المهندس الذي قام بشراء وتركيب وتوصيل مجموعة التبريد لديهم.

2. مبالغة مالكي منشآت التخزين في القصير في الإسراف على تكاليف البناء وعمليات الإشراف على تشغيل البراد، حيث بلغت تكلفة اهتلاك البناء (640.21) وشكلت نسبة (14.68)% من إجمالي التكاليف، في حين بلغت تكلفة الإشراف (902.86) وشكلت نسبة (20.70)% من إجمالي التكاليف.

3. ارتفاع تكلفة فواتير الكهرباء بشكل كبير جداً في المخازن الموجودة في منطقة القصير وفي الجهة الغربية من المنطقة الوسطى، حيث شكلت من إجمالي التكاليف الكلية في منطقة القصير ما نسبته (13.07)%، في حين شكلت من إجمالي التكاليف الكلية في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى (21.78)% عند قيام مالك المخزن بالإشراف الكلي على المنشأة، و(15.91)% عند قيام المالك بتأجير المنشأة والإشراف عليها جزئياً.

4. ارتفاع تكلفة اهتلاك الضواغط والمراوح والمبخرات وملحقاتها بشكل كبير جداً في المخازن الموجودة في منطقة القصير والجهة الغربية من المنطقة الوسطى، حيث شكلت من إجمالي

التكاليف الكلية في منطقة القصير ما نسبته (14.23) %، في حين شكلت من إجمالي التكاليف الكلية في الجهة الغربية من المنطقة الوسطى ما نسبته (21.66) % عند قيام مالك المخزن بالإشراف الكلي على المنشأة، و(31.52) % عند قيام المالك بتأجير المنشأة والإشراف عليها جزئياً.

5. كانت الربحية سالبة في المخازن الموجودة في منطقة القصير والجهة الغربية للمنطقة الوسطى وبلغت في مخازن منطقة القصير (15.95) %، أما في مخازن الجهة الغربية من المنطقة الوسطى فبلغت (0.30) % عند قيام مالك المخزن بالإشراف الكلي على المنشأة، وبلغت (18.14) % عند قيام المالك بتأجير المنشأة والإشراف عليها جزئياً.

1-8- النتائج المتعلقة بمنشآت تصنيع ثمار التفاح:

1. تبين أن جميع أشكال تصنيع ثمار تحقق أرباحاً جيدة حيث بلغت ربحية تصنيع ثمار التفاح إلى خل نحو 76.03 %، وإلى ملبن نحو 277.23 %، وإلى دبس نحو 175.22 %، وعند تصنيعها إلى كحول نحو 144.89 %.

2. تبين عدم قدرة صاحب المعمل الثاني على إنتاج مربى التفاح لعدم توفر الإمكانيات المالية لديه.

3. ارتفاع تكلفة الزجاجات اللازمة لتعبئة خل التفاح حيث بلغت نحو (9.50) ل.س/لتر، وشكلت ما نسبته (22.97) % من إجمالي التكاليف البالغة (41.36) ل.س/لتر. وارتفاع تكلفة العبوات اللازمة لتعبئة الدبس حيث بلغت نحو (25) ل.س/لتر، وشكلت ما نسبته (39.317) % من إجمالي التكاليف البالغة (63.586) ل.س/لتر. وارتفاع تكلفة العبوات اللازمة لتعبئة الكحول حيث بلغت (15) ل.س/لتر، و شكلت ما نسبته (16.326) من إجمالي التكاليف البالغة (91.88) ل.س/لتر.

4. ارتفاع تكلفة الطحين اللازمة لصناعة ملبن التفاح حيث بلغت نحو (10) ل.س/كغ، وشكلت ما نسبته (30.572) % من إجمالي التكاليف البالغة (32.71) ل.س/كغ.

2- التوصيات:

2-1- التوصيات المتعلقة بواقع زراعة التفاح عالمياً وعربياً ومحلياً:

1. الاستمرار بتصدير التفاح والعمل على تطويره نظراً لوجود فائض في الإنتاج.

2-2- التوصيات المتعلقة بتسويق التفاح في المنطقة الوسطى:

1. إحداث مكتب عمالة لتأمين عمال زراعيين شريطة إبرام عقد بين صاحب المكتب والفلاح لتأمين الفلاح بالعمال مقابل التزامه بتشغيل العدد الذي قام بطلبه من مكتب العمالة ضمن الاتفاق المبرم، حتى يتمكن مكتب العمالة من الاستمرار بالعمل وخصوصاً في حال قيام المكتب بتأمين وسيلة نقل للعمال، فلا يمكن أن يكتب النجاح لهذا المكتب في حال قام بدفع تكاليف نقل العمال ولم يلتزم الفلاح بتشغيل العدد الذي قام بطلبه، وبالتالي لا بد من تنظيم هذه العملية لاستمرار العمل.
2. دعم مزارع التفاح بالوقود اللازم لمختلف عملياته الزراعية ومستلزماته الزراعية، وخاصة عملية الري، والعمل على إقامة مشاريع لاستثمار الطاقة البديلة كطاقة الرياح لتوليد الكهرباء اللازمة لعملية الري.
3. تأسيس معامل قطاع عام أو مشترك لإنتاج عبوات بلاستيكية تسويقية بمختلف الأحجام وبأسعار مقبولة.
4. العمل على دراسة عمولة تاجر سوق الهال والعمل على تخفيضها بتشكيل لجان محلفة لمراقبة عمليات البيع التي تتم داخل سوق الهال.
5. ضرورة تشكيل لجان لدراسة تكاليف التخزين وأيضاً لدراسة أسعار التجزئة للتفاح المروي في كل شهر بشكل يتناسب مع التكاليف المتزايدة التي يدفعها الفلاح مع ازدياد فترات التخزين.
6. إقامة ندوات إرشادية دورية بإشراف مهندسين مختصين تهدف إلى رفع مستوى مهارة المزارعين الفنية لإنتاج ثمار تفاح بمواصفات وأحجام كبيرة.
7. زيادة مستوى رقابة الدولة على استيراد المبيدات الحشرية والفطرية والأسمدة الكيميائية وجميع مستلزمات الإنتاج والتسويق بهدف تخفيض أسعارها وضمان جودتها.
8. إقامة أسواق للتفاح في المدن في أيام العطل الرسمية الأسبوعية يسمح فيها للمزارع بحجز طاولة ضمن محل يعرض فيها تفاحه و يبيعه بذاته، و تنظيم الدور ليستفيد جميع المزارعين من هذه الطريقة.

2-3- التوصيات المتعلقة بتصدير التفاح في المنطقة الوسطى:

1. استغلال سيارة الشحن المبردة أفضل استغلال وذلك بالتنسيق مع وكيل المصدر في بلد التصدير لتجهيز حمولة زراعية مناسبة من المنتجات التي تفتقر سورية بإنتاجها بغرض استيرادها بنفس سيارة التبريد التي تنقل التفاح المصدر.
2. إحداث مركز لتحليل العينات عند كل نقطة حدود بهدف تقليص الوقت اللازم للتصدير و لضمان جودة المنتج السوري في الأسواق الخارجية لتعزيز ثقة المستهلك الخارجي بالمنتجات السورية.
3. تشجيع الاستثمار والبحث العلمي في مجال تصنيع العبوات الكرتونية والبلاستيكية للحصول على عبوات تسويقية بمواصفات ممتازة وبأقل الأسعار الممكنة.
4. ضرورة وجود مشاغل أتماتيكية لفرز وتوضيب ثمار التفاح نظراً لغزارة إنتاج سورية من ثمار التفاح، ولضخامة سوق التصدير، ولتخفيض نفقات أجور اليد العاملة.
5. الاهتمام بمقترحات المصدرين التي يمكن إيجازها بتشجيع تصدير المنتجات الزراعية بأن تحذو الدولة حذو بعض الدول المجاورة بإعطاء المصدر مبلغ مشجع لكل طن تفاح مصدر لخارج القطر، وإلغاء الإجراءات الحكومية الأخيرة المتعلقة بإعادة 50% من قيمة الفاتورة بالدولار للدولة السورية للحصول على براءة ذمة مما قد يجعل السلعة غير منافسة في المستقبل، وتأمين المحروقات اللازمة لنقل ثمار التفاح للخارج، ومنح إعانات تصدير للفلاحين المصدرين، وتسهيل حركة السيولة والحوالات النقدية، وتشجيع إنشاء معامل لتصنيع العبوات الكرتونية في أماكن زراعة التفاح لتخفيف من نفقات النقل، وضرورة وجود شركات تهتم بتصميم واستيراد مكائن لفرز وتوضيب ثمار التفاح نظراً للتقدم الكبير في هذا المجال على مستوى العالم لنحصل على منتج سوري بوجهة حضارية قادر على جذب المستهلك الأجنبي، ومنافس لمنتجات الدول الأخرى.

2-4- التوصيات المتعلقة باستهلاك التفاح في المنطقة الوسطى لعام 2012:

1. الاهتمام بزراعة أصناف تفاح جديدة ذات لون الأخضر بطعم حامض مثل الصنف غراني سميث.
2. توعية المزارع باستخدام المبيدات اللازمة في الأوقات المناسبة، والاهتمام بفرز الثمار قبل تسويقها بشكل يضمن عدم انتقال العدوى المرضية من ثمرة لأخرى وخاصة الأعفان نظراً لاهتمام المستهلك بنظافة الثمرة وخلوها من أي نوع من الإصابات.

3. يجب الاهتمام بموضوع تصنيع ثمار التفاح منزلياً وآلياً نظراً لاهتمام المستهلك بالمنتجات المصنعة من التفاح، والدعاية الإعلانية لها من حيث فوائدها وآلية تحضيرها منزلياً بأبسط الطرائق الممكنة.
4. الاستمرار بالدعاية الصحية لفوائد ثمار التفاح الصحية لجسم الإنسان والتأكيد على مقولة تقاحة في اليوم تغنيك عن زيارة الطبيب.
5. تحسين أسلوب عرض المنتج من حيث الاهتمام بشكل الصناديق التسويقية وورق التغليف ولمعان الثمار، دون المبالغة بعمليات العرض داخل برادات شبيهة ببرادات المشروبات الغازية، نظراً لتخوف المستهلك من ارتفاع سعر فاكهة التفاح بحال تم عرضها بطريقة مميزة جداً.
6. الاهتمام بزراعة التفاح وتطويرها نظراً للإقبال الكبير على هذه الفاكهة بالنسبة لأسر المنطقة الوسطى.
7. توعية المزارع لأهمية حجم ثمار التفاح في تسويق منتجه، حيث تمّ تفضيل التفاح ذو الحجم الأول.
8. توضيب ثمار التفاح ضمن صناديق تسويقية مع وضع لصاقات توضح مواصفات ومصدر ثمار التفاح (من منطقة جبلية أم سهلية، تفاح من أشجار بعل أم من أشجار مروية، نسبة محتوياته من الفيتامينات والمعادن،).
9. الاستفادة من خاصية تفضيل المستهلكين لثمار التفاح الناتجة عن أشجار تفاح بعلية لرفع سعر الثمار البعلية بشكل يعوض الحمل المنخفض للأشجار البعلية إذا ما قورنت بالأشجار المروية، وخصوصاً أنّ 43.23% من المستهلكين أبدوا فكرة رفع سعر التفاح البعل على التفاح المروي.
10. الاستمرار بتخزين هذه الفاكهة وتطوير عمليات التخزين من حيث المحافظة على جودة ومذاق الثمار المبردة نظراً للإقبال الكبير على هذه الفاكهة على مدار العام.
11. ضرورة التركيز في الدعاية على أنّ لبعض أصناف التفاح ألوان مميزة بطبيعتها وهذا لا يعود لاستخدام ملونات كيميائية وإنّما لمواصفات النوع المزروع، وأيضاً لبعضها أحجام كبيرة دون استخدام كميات كبيرة من الأسمدة أو الهرمونات ويعود ذلك لخصوبة التربة وللتغذية المتوازنة.
12. الاستمرار بتصنيع الخل منزلياً وآلياً، ورفد المزارع بأهمية تصنيع الخل نظراً لرغبة المستهلك باستخدام الخل المصنوع يدوياً، ورفد أصحاب مصانع الخل بأهمية التسويق الجيد لمنتجاتهم وبخاصة موضوع التأكيد في الدعاية على أنّ الخل المنتج لديهم طبيعي 100%، ومحاولة إنتاج الخل بلون أبيض مصفر وتعبئته ضمن عبوات زجاجية شفافة.
13. التشجيع على الاستثمار في مجال صناعة مربى التفاح ذات اللون الفاتح والقطع الكبيرة لوجود نسبة لا بأس بها تقوم باستخدام هذا النوع من المربى سواء للأكل أو لصناعة الحلويات.

14. الاستمرار بالترويج الصحي لفوائد التفاح الطازج والمصنع لإيصال المعلومات الصحية لكل مستهلكي الفواكه.

15. الاهتمام بصناعة الدبس و الملبين و الكحول من ثمار التفاح كونه يوجد إقبال لا بأس به على هذه المنتجات في حال صنعت آلياً وتوفرت في الأسواق حيث بلغت نسب من سيقوم بالإقبال على هذه المنتجات في حال تصنيعها 47.1%، 39.3%، 31.8% على الترتيب.

2-5- التوصيات المتعلقة بمنشآت تبريد وتخزين التفاح في المنطقة الوسطى:

1. إقامة دورات تدريبية تحت رعاية مديريات الزراعة والإصلاح الزراعي في مراكز التدريب والتأهيل بإشراف مهندسين زراعة مختصين في مجال البساتين ومهندسين ميكانيك مختصين تكييف وتبريد، لتعريف مالك منشأة التخزين ومن لديه رغبة الاستثمار في مجال الخزن والتبريد بشروط وعمليات تخزين التفاح النموذجية، وتعريفه أيضاً بمواصفات المخازن النموذجية وتوضيح سلبيات وإيجابيات كل مجموعة تبريد، وآخر ما توصل إليه العلم في مجال تخزين الفواكه وخاصة التفاح، بما يتناسب وظروف المستثمر في هذا المجال.
2. الاستفادة من خبرات المهندسين المدنيين والمعماريين لإنشاء مخازن مبردة بأقل الكلف الممكنة، وبأفضل جودة، وعدم المبالغة في الإشراف على المخزن دون فائدة مرجوة.
3. دعم الحكومة لمالكي منشآت تبريد وتخزين التفاح لتخفيض تكلفة فواتير الكهرباء كونها من أهم تكاليف التخزين بما يخدم مصلحة صاحب المنشأة والمزارع والمستهلك.
4. ضرورة إشراف الدولة على استيراد أجهزة التبريد من ضواغط ومراوح ومبخرات وما يتبعها من ملحقات، والعمل على إيجاد أسواق أرخص من الأسواق الأوروبية كالشراء من أسواق الصين في حال كان البديل مناسباً من حيث الجودة.
5. ينصح مالك منشأة تبريد وتخزين التفاح في الجهة الغربية للمنطقة الوسطى بالإشراف الكامل على منشأته للتخفيف من خسارته.
6. على مالكي منشآت تبريد وتخزين التفاح في الجهة الغربية من المنطقة الوسطى، الاستفادة من خبرة مالكي منشآت التبريد في منطقة القصير للعمل على تخزين محصول البطاطا في منشأتهم كونها فترة لا يقوم فيها مالك منشأة التبريد في الجهة الغربية بتشغيل البراد.

2-6- التوصيات المتعلقة بمنشآت تصنيع ثمار التفاح:

1. تشجيع الاستثمار في مجال تصنيع ثمار التفاح بما فيها مربى التفاح الذي لم يتم أحد بتصنيعه، نظراً لربحية جميع أشكال تصنيع التفاح ولامتصاص جزء من الإنتاج وبالتالي تحقيق توازن في الأسعار داخل السوق.
2. منح قروض طويلة الأجل لأصحاب معامل تصنيع ثمار التفاح أو لمن يرغب الاستثمار في مجال تصنيع ثمار التفاح للتوسع في إنتاج منتجات التفاح كافة من خل ومربى ودبس وملبن وكحول.
3. تشجيع إنشاء معامل لتصنيع العبوات الزجاجية اللازمة لتعبئة كافة أشكال المواد الغذائية بمنح قروض صناعية طويلة الأجل، وتسهيل إجراءات إنشاء تلك المعامل لدعم الصناعات الغذائية بشكل عام وصناعة ثمار التفاح بشكل خاص.
4. الاستمرار بدعم مادة الطحين و خصوصاً لأصحاب منشآت تصنيع التفاح إلى ملبن لاستمرار هذه الصناعة التي تعود بالفائدة على الفلاح والمصنع والتاجر.

المراجع العربية

- 1- أبو زيد، محمد، (2007) دراسة حول واقع زراعة التفاح و الزيتون في لبنان. الصفحات (54، 55).
- 2- إدارة الجمارك العامة، (2010 - 2013).
- 3- إدريس، ختام، (2009) دراسة اقتصادية لواقع تسويق و تصنيع المشمش في المنطقة الوسطى. رسالة ماجستير، كلية الزراعة، جامعة البعث، 155 صفحة.
- 4- الإمام، عبد الحميد، (2009) دراسة تحليلية للميزة النسبية لبعض المنتجات الزراعية الرئيسية في المنطقة الوسطى. رسالة ماجستير، كلية الزراعة، جامعة البعث.
- 5- الباروكي، مرسل، (2011) دبس العنب والتفاح. دار ليندا للنشر، سورية، السويداء، 122 صفحة.
- 6- الدجوى، على، (2008) موسوعة الصناعات الزراعية و الغذائية و البيئية. الصفحات (49-50).
- 7- الدويس، عبد العزيز وبدر الدين سفيان، وصبحي إسماعيل، (1996) المشكلات الإنتاجية والتسويقية لمشروعات إنتاج الخضر في البيوت المحمية بمنطقتي الرياض والخرج. المجلة العلمية، كلية الزراعة، جامعة القاهرة.
- 8- الرابطة الإقليمية لمؤسسات التسويق الزراعي في منطقة الشرق الأوسط و شمال افريقيا (AFMANENA)، منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (FAO)، (2004) أثر برنامج التكيف الهيكلي واتفاقات التجارة العالمية على أداء أنظمة التسويق الزراعي والصادرات الزراعية في منطقة الشرق الأدنى. ورقة اقليمية، دمشق، الجمهورية العربية السورية.
- 9- الرحيم، كمال، (2002) قنوات تسويق الخضار و الفواكه في سورية. مشروع التطوير المؤسسي والقطاعي وخدمة المعلومات التسويقية، دمشق، الجمهورية العربية السورية.
- 10- السقا، حمدي، (2000) النظام المحاسبي الموحد. كلية الاقتصاد، منشورات جامعة دمشق 573 صفحة.
- 11- الصحن، محمد فريد، والسيد، إسماعيل، (2000) التسويق. جامعة الإسكندرية، 186 صفحة.
- 12- المحرز، وداد، (2011) دراسة الكفاءة الاقتصادية لتصنيع الزيتون في المنطقة الوسطى. رسالة ماجستير، كلية الزراعة، جامعة البعث، 122 صفحة.

- 13- المركز الوطني للسياسات الزراعية (2006)، ملخص سلعي رقم 6، نظرة على مجموعة فواكه في سوريا (التفاح - المشمش - الكرز - الأجاص - الدراق - الخوخ)، الصفحات (4 - 5).
- 14- المركز الوطني للسياسات الزراعية (2009)، ملخص موجز رقم 29 حول المواصفات القياسية السورية في ضوء متطلبات المواصفات والمعايير العالمية. قسم السياسات التجارية، صفحة (7).
- 15- المناصير، ممدوح و عبد القادر، فدوى و سركس، منى، (2005) متطلبات النفاذ إلى سوق الاتحاد الأوروبي.
- 16- المنظمة العربية للتنمية الزراعية، جامعة الدول العربية، (2003) تطوير إنتاج وتصنيع وتسويق الزيتون و زيت الزيتون في الوطن العربي. الخرطوم، السودان، 249 صفحة.
- 17- المؤتمر الوطني الأول للصناعة، (1995).
- 18- الوزير، دريد (2008)، تقانة الخضار والفواكه، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، قسم الهندسة الغذائية، كلية الهندسة الكيميائية والبتروولية، جامعة البعث، الصفحات (191 - 195).
- 19- بوراس، متيادي، (2000) تقانات العمليات الزراعية وانعكاساتها على تسويق الخضار والفواكه. ندوة جامعة تشرين لتسويق الخضار و الفواكه، كلية الزراعة، جامعة تشرين، اللاذقية، الجمهورية العربية السورية.
- 20- تقرير هيئة الاستثمار السورية ج.ع.س، (2006).
- 21- جبران، سهى وهاشم، كارول، (2001) صناعة خمر التفاح. دراسة ممولة من الاتحاد الأوروبي ومن المؤسسة اللبنانية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- 22- جزان، يوسف، (2006) دراسة تحليلية لتكاليف إنتاج التفاح وتسويقه في محافظة السويداء. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، قسم الاقتصاد والإدارة العامة، كلية العلوم السياسية، جامعة دمشق، الصفحات (412 - 416).
- 23- حسن، طه، (2000) تقنيات حفظ وتخزين منتجات نباتية. منشورات دار علاء الدين، 214 صفحة.
- 24- حسن، طه، (2001) موسوعة التفاحيات. منشورات دار علاء الدين، 468 صفحة.
- 25- حسني، وفيقة، (2011) تحليل تنافسية سلسلة القيمة للتفاح. المركز الوطني للسياسات الزراعية، وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي.
- 26- حميد، محمود، والمدني، آمال، (2006) خل التفاح للعلاج والتجميل.

- 27- خزمة، محمد، (2005) المبادئ الأساسية لتقييم المشروعات الاستثمارية. مديرية الاقتصاد الزراعي، وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، دمشق، سورية.
- 28- راما، دانييل، (2000) واقع التسويق والتصنيع الزراعي في سورية. مشروع المساعدة في التعزيز المؤسسي والسياسات الزراعية، منظمة الزراعة والأغذية للأمم المتحدة (FAO).
- 29- سلام، مبارك، (2003) دراسة تحليلية اقتصادية لإنتاج وتسويق التفاح في المنطقة الجنوبية من سوريا. كلية الزراعة، جامعة دمشق، 117 صفحة.
- 30- عبد اللطيف، عبد الغني، وقوقو، جورج، (2004) إدارة المزارع والمحاسبة الزراعية. مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، كلية الزراعة، جامعة حلب.
- 31- عليان، أحمد، (1997) حفظ وتصنيع منتجات الفاكهة. الدار العربية للنشر والتوزيع، 143 صفحة.
- 32- قطنا، هشام، (1978) "ثمار الفاكهة - إنتاجها - تداولها - تخزينها". مطبعة خالد بن الوليد، 832 صفحة.
- 33- محفوظ، محمد، (1982) التفاحيات والكرمة. كلية الزراعة، جامعة تشرين، 294 صفحة.
- 34- محمد الأمين، عبد الحفيظي، (2009) دور إدارة التسويق في كسب الزبون - دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- 35- مركز تنمية الصادرات السعودية، مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية، (2007) تصدير العصائر السعودية إلى الأسواق الخارجية - الفرص وآفاق المستقبل. الرياض.
- 36- منظمة الأغذية والزراعة FAO، (2011).
- 37- نصّار، عطية، (2007) التفاح في سوريا و إعداداته للتسويق الخارجي. 161 صفحة.
- 38- وزارة الإدارة المحلية والبيئة، المكتب المركزي للإحصاء، (2012).
- 39- وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، مديرية الإحصاء والتخطيط، المجموعات الإحصائية الزراعية السنوية، (1994-2013).
- 40- وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، مديرية زراعة حماه، (2010).
- 41- وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، مديرية زراعة حمص، (2010).
- 42- وزارة الصناعة، مديرية صناعة حماة، (2010).
- 43- وزارة الصناعة، مديرية صناعة حمص، (2010).
- 44- ياسين، محمود، وعبد العزيز، علي، (2003)، أسس التسويق الزراعي والغذائي. كلية الزراعة، جامعة دمشق، صفحة 183.

- 45- يعقوب، غسان، (2000) تكاليف الخضار والفواكه وأثرها في التسويق. ندوة تسويق الخضار والفواكه، كلية الزراعة، جامعة تشرين، مطبوعات المجلس الأعلى للعلوم.
- 46- يوسف، أنطون، (2008) تقانة الخزن والتبريد. مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، كلية الهندسة الكيميائية والبترولية، جامعة البعث، الصفحات (85 - 87).

المراجع الأجنبية

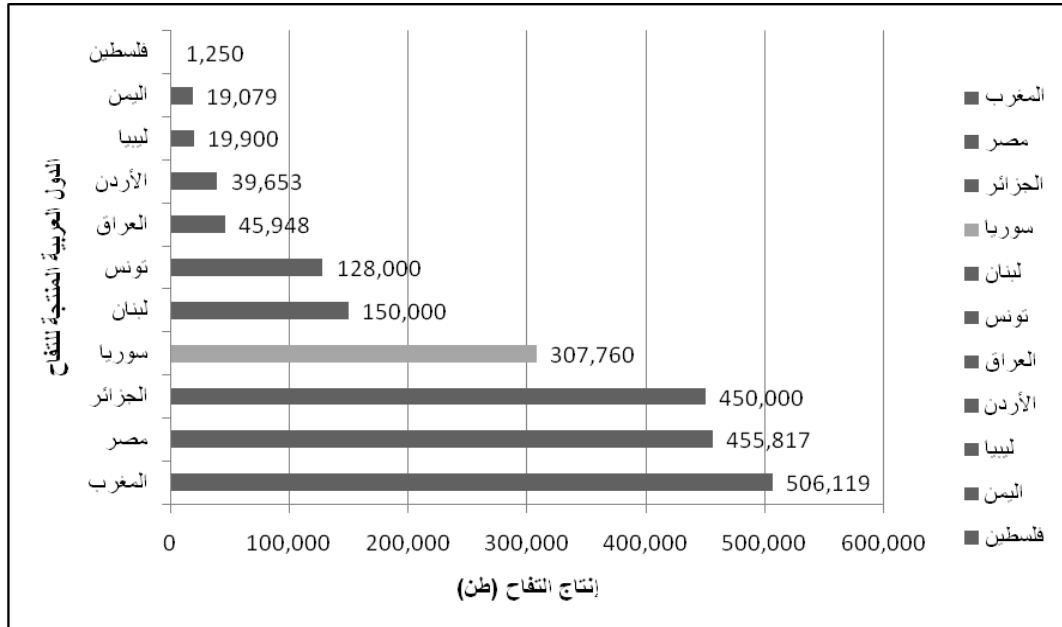
- 46- Abeles, F. B., Morgan, P. W., Saltveit, M. E., 1992. Fruit ripening, abscission and postharvest disorders. in: ethylene in plant biology, academic press, new york. s: 182-221.
- 47- Blaine, thomasw.: Randle E. James, and Barbara H. James.1997.Effect of 12.wholesale Fruit and Vegetable Auction on produce Marketing and Distribution. J. of Food Dist. Res.,Ferbruary:page 62-65
- 48- Bennert,P,D,1992 marketing, and edition, MC graw – HIL, N.Y.Keys to Success in Value – Added Agriculture.
- 49- Berlrose, Inc. 2008. The world apple report celebrates its fifteenth anniversary in 2009. 1045 ne creston lane, Pullman, wa 99163, USA, email: berlrose@ Pullman.com.
- 50- Bruce Adrian (2001), Challenges and Opportunities for marketing fruit from the western slope of Colorado, college of Agricultural sciences, Colorado state university.
- 51- dimitri, Carolyn (2002), contract evolution and institutional innovation: marketing pacific-grown apples from 1890 to 1930.
- 52- Elmafa, I.; Aign, W.; Muskat, E. and Fritzsche, D. 2009. Die grobe gu nahrwert Kalorien – tabelle. Verlag: graefe & Unser, amazon. de verkaufsrang nr.4, 390 in bucher.
- 53- Esa S.Kh.1998. Fruit Marketing in Saudi Arabia. ph.D.Thesis. Oklahoma state University.
- 54- Gandhi.P.Vasant and Namboodiri.N.V (2002), Fruit and Vegetable Marketing and its Efficiency in India.

- 55– Hassan, M. M.1995. The structure of cooperative marketing in European and African Agriculture:A Comparative Study. Egypt J. Agric.Econ. 14(1):818–34.
- 56– Holly born, 2001. Agriculture specidist national sustainable Agriculture Information Service.
- 57– Krejcie, R; Morgan, D., 1970– Determining sample size for research activities. University of Minnesota, Duluth; Texas A. & M. University.
- 58– Loseby, M.1997. Vertical Coordination in the Fruit and Vegetable Sector: Implications for Existing Market Institution for Economic Cooperation and Development. Directorate for food and Fisheries, OECD.
- 59– Pelletier, D., 2006– Asset Pricing: Supply and Demand. North Carolina State University, USA.
- 60– Scarborough, V. and Kydd, J., 1992– Economic Analysis of Agricultural Markets: A Manual. Chatham Natural Resource Institute.
- 61– Selders, A.W. et al. 1992. Facilities for Roadside Markets. Northeast Regional Agricultural Engineering Service/ Cornell University Cooperative Extension.
- 62– Schotzko,R.T. (1994), Marketing apples in Japan.
- 63– Schulz, H., 2000. Physiologie der lagerenden frucht, In: friedric,g.;fiscer, m. physiologische grundlagen des obstbaues. verlag eugen ulmer, stuttgart, germany, 512p.
- 64– Shepherd, G.S. and Gene A. Futrell (1982), Marketing Farm Products: Economic Analysis,The Iowa State University Press, Ames USA. Extensions, 2 nd. Ed. Illinois

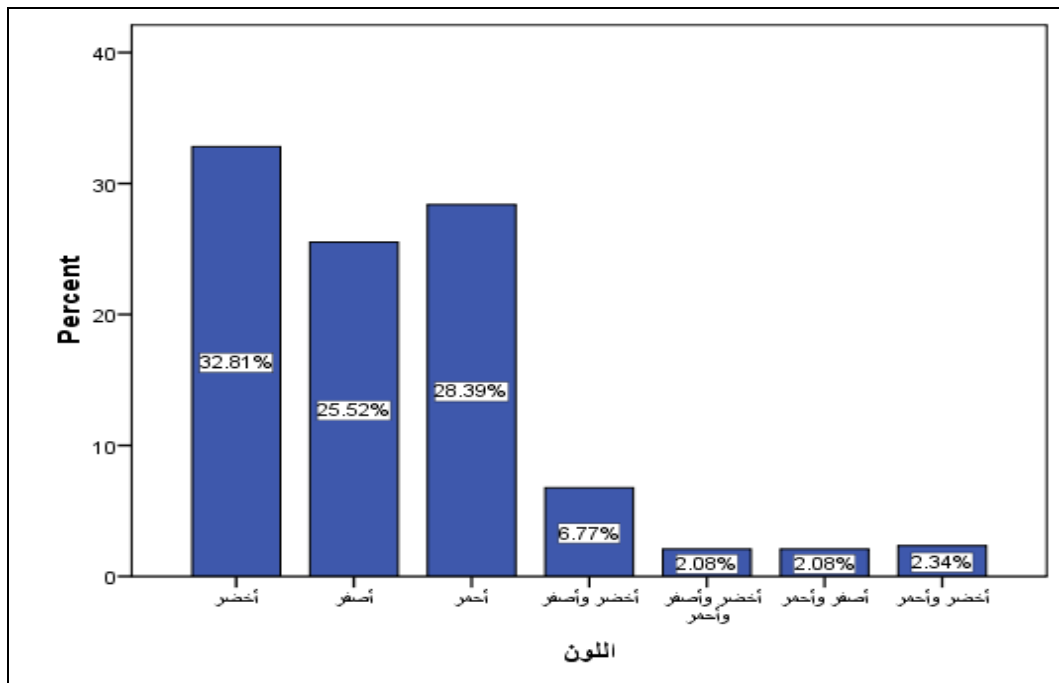
- 65– Streif, J., 1992. Ernte, lagerung und aufbereitung . in: lucas ' anleitung zum obstbau. winter, f., jansen, h., kennel, w., link, h., scherr, f., silbereisen, r., streif, f.(eds). 31. auflage. eugen ulmer, stuttgart. s.:304–337.
- 66– Werth, Kurt (2002), Colour and Quality of south Tyrolean, Apple Varieties.

ملاحق الدراسة

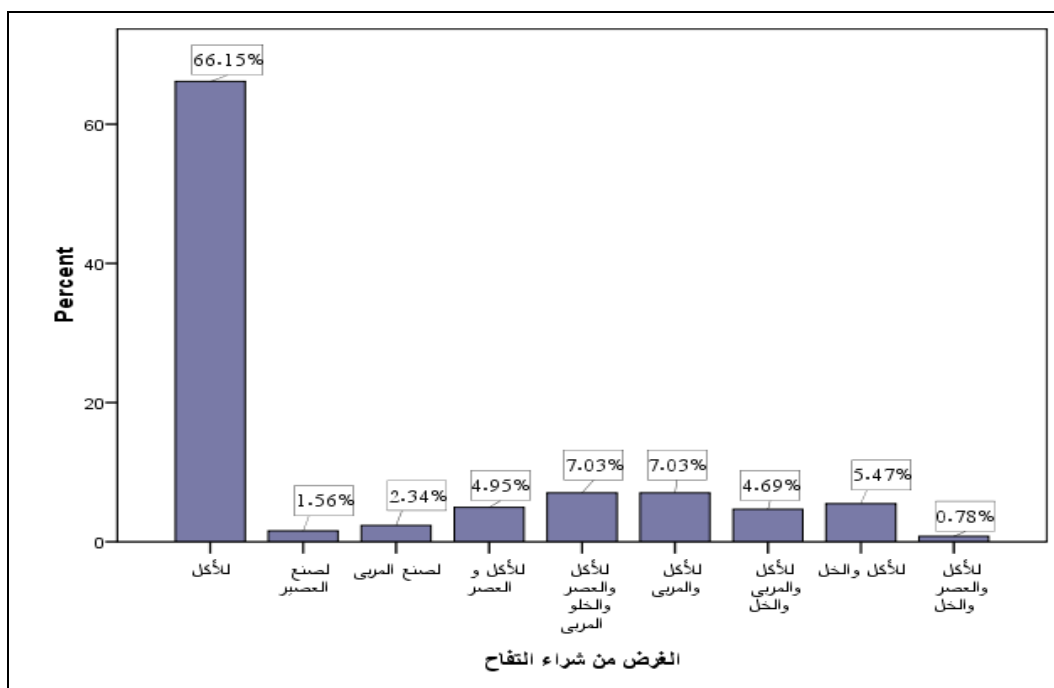
الملحق الأول: ملحق الأشكال



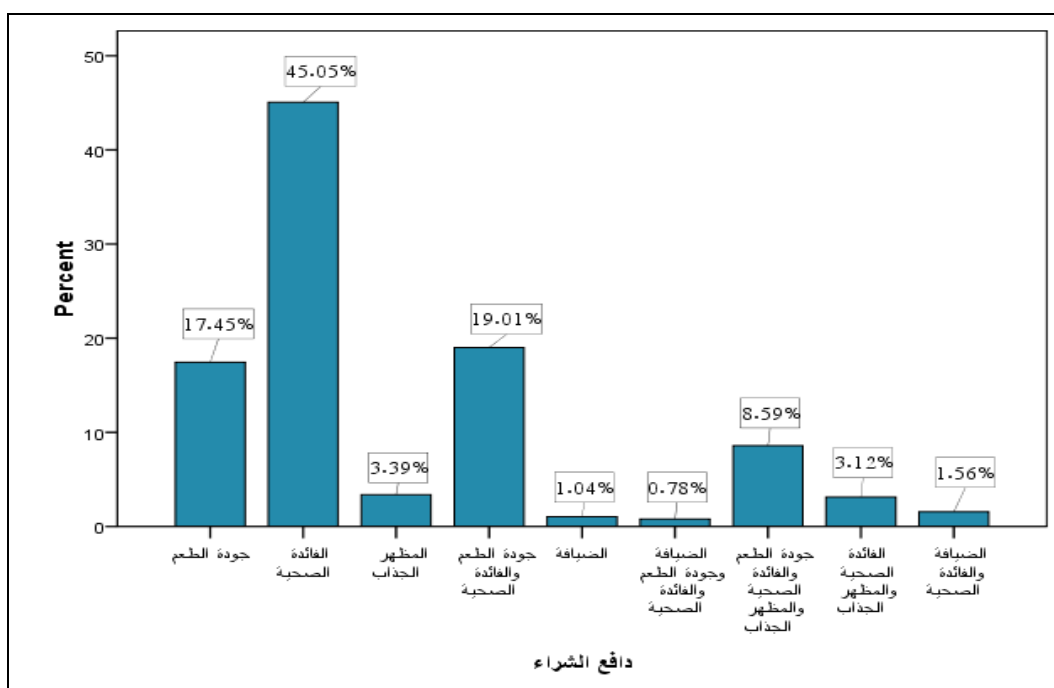
شكل (2): الأهمية النسبية للدول العربية المنتجة للتفاح لعام 2011.



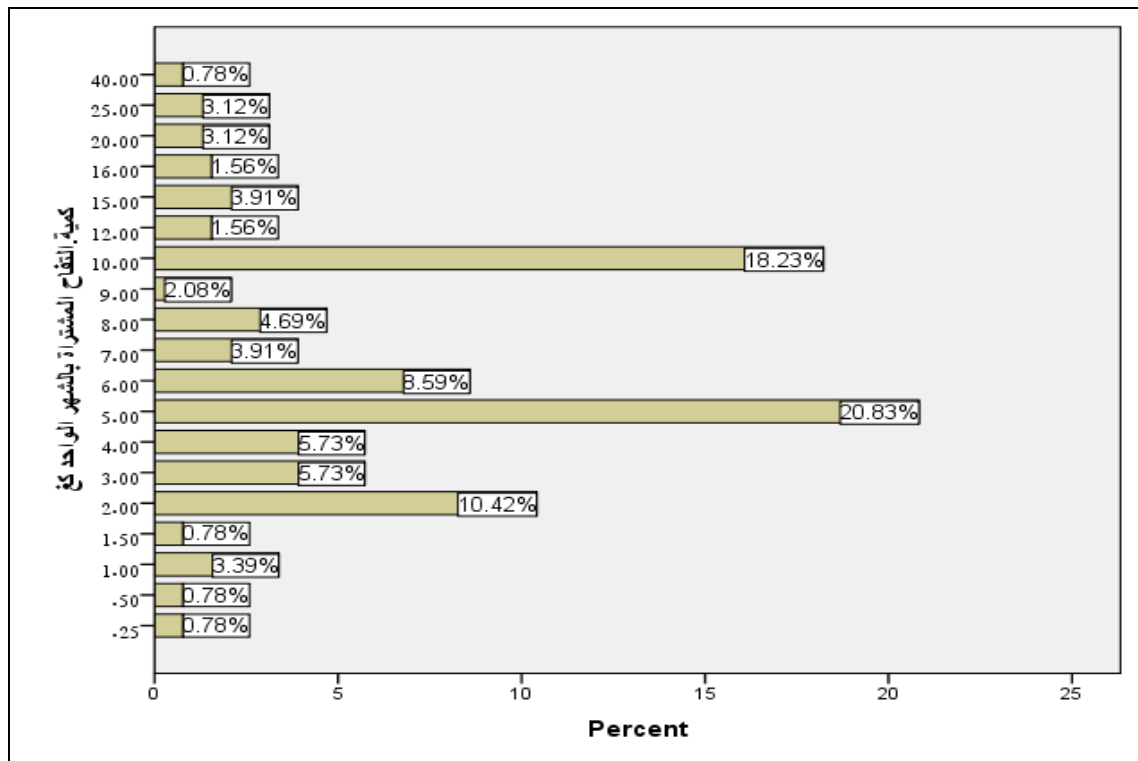
شكل (20): النسب المئوية لميول المستهلك اتجاه لون ثمرة التفاح



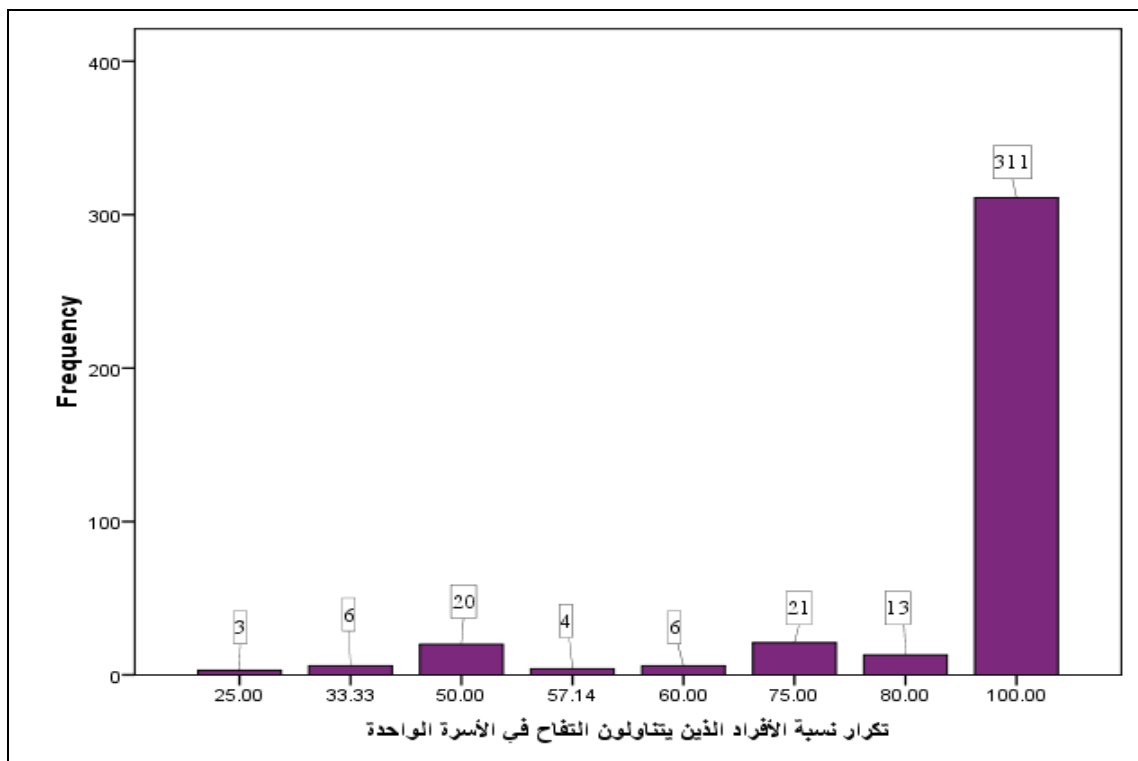
شكل (21): النسب المئوية لغرض المستهلك من شراء ثمار التفاح



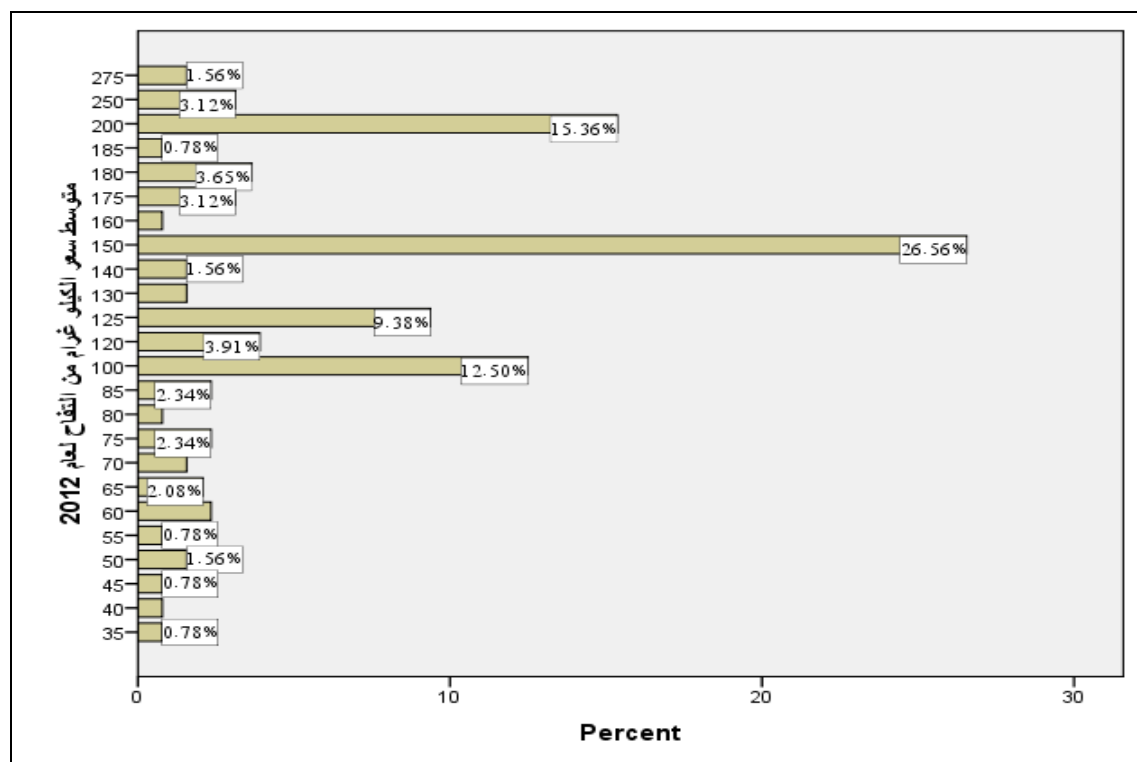
شكل (22): النسب المئوية لدوافع المستهلك في شراء ثمار التفاح



شكل (23): النسب المئوية لكميات التفتاح المشتراة من قبل مستهلك ثمار التفتاح



شكل (24): مدى تكرار نسبة الأفراد في الأسرة الذين يتناولون التفتاح



شكل (25): النسب المئوية لأسعار شراء ثمار التفاح من قبل المستهلك في عام 2012

الملحق الثاني: ملحق الاستبيانات

الاستبيان الأول: استبيان مزارعي التفاح في المنطقة الوسطى لموسمي التسويق
(2011 - 2012) (2012-2013)

رقم الاستمارة

المحافظة

المنطقة

القرية

معدل الهطول المطري ملم/سنة

اسم المزارع و رقم هاتفه

أولاً- معلومات فنية حول مزرعة التفاح:

- 1- ما هي مساحة مزرعة التفاح ؟ دونم
- 2- ما هو عدد أشجار التفاح الكلي (مثمر و غير مثمر) في المزرعة ؟ شجرة
- 3- ما هو عدد أشجار التفاح الداخلة في طور الإثمار (ذات العمر من 8 سنوات و ما فوق) ؟
 - 1- غولدن شجرة.
 - 2- ستاركن شجرة.
 - 3- دبل ريد شجرة.
 - 4- أصناف أخرى شجرة.
- 4- ما هو عمر أشجار التفاح الداخلة في طور الإثمار ؟ سنة
- 5- ما هي مسافات الزراعة بين أشجار التفاح ؟ متر
- 6- ما هو شكل الملكية لمزرعة التفاح ؟

1- أرض مملوكة

2- أرض مستأجرة، ما قيمة الإيجار

3- أرض مشاركة، ما نسبة توزيع العائد

ثانياً- عمليات الخدمة المقدمة لمزرعة التفاح:

1- هل زراعة التفاح لديك مروية ؟

1- نعم -2

لا

- 2- إذا كانت الزراعة مروية، ما هو مصدر مياه الري ؟
- 1- نهر
2- بئر، تكلفته
3- نبع
4- مصادر أخرى
- 3- ما هي طريقة الري المتبعة، و تكلفة إنشاؤها ؟
- 1- بالراحة ل.س
2- بالتنقيط ل.س
3- طرائق أخرى
- 4- ما هو عدد الريات في الموسم ؟ رية
- 5- ما هو استهلاك الشجرة من المياه بالرية الواحدة ؟ ليتر
- 6- كم مرة تقوم بحرث أرض المزرعة ؟
- 7- كم مرة تقوم بعملية العزق ؟
- 8- هل تقوم بإضافة الأسمدة العضوية (زبل)، و مانوعها في حال جوابك كان نعم ؟
- 1- نعم، ما نوعها (زرق دواجن أم سواد بقر أم سواد غنم)
2- لا
- 9- ما هي مواعيد و كميات الأسمدة العضوية المضافة ؟
- 1- كل سنة طن / دونم
2- كل سنتين طن / دونم
3- كل ثلاث سنوات طن / دونم
4- أخرى طن / دونم
- 10- هل تقوم بعملية التسميد الكيميائي ؟
- 1- نعم
2- لا
- 11- إذا كنت تقوم بعملية التسميد الكيميائي، هل تحلل التربة قبل إضافة السماد ؟
- 1- نعم
2- لا

12- ما هي كميات الأسمدة الكيميائية المضافة لوحدة المساحة (الدونم) ؟

نوع السماد	موسم (2011 - 2012)		موسم (2012 - 2013)	
	كمية السماد المضافة كغ/شجرة	سعر الكيلو غرام الواحد من السماد	كمية السماد المضافة كغ/شجرة	سعر الكيلو غرام الواحد من السماد
أزوت				
بوتاس				
فوسفور				
مركب				
متوازن				
ورقي				
أخرى، حدد				

13- كم مرة تقوم بعمليات مكافحة الآفات بواسطة الرش الكيميائي خلال الموسم ؟

14- ما هي الإجراءات المتبعة في عمليات المكافحة، و كم عدد مرات تنفيذ كل منها؟

- 1- الرش بالزيوت الشتوية مرة
- 2- طلي سوق الأشجار بمحلول بوردو مرة
- 3- الرش لمكافحة أمراض الجرب و البياض الدقيقي مرة
- 4- الرش لمكافحة دودة ثمار التفاح مرة
- 5- الرش لمكافحة حشرات التفاح الأخرى (من، أكاروسات) مرة
- 6- إجراءات أخرى مرة

15- على ماذا تعتمد في تحديد مواعيد الرش ؟

- 1- الأساليب الفنية الحديثة و استخدام المصائد.
- 2- الخبرة الشخصية و مراقبة الإصابة.
- 3- مواعيد تقليدية متعارف عليها في المنطقة.

16- ما هي الطرائق التي تستخدمها في عملية التقليم ؟

- 1- طريقة التقليم المستندة إلى المبادئ العلمية.
- 2- طريقة تقليم تقليدية شائعة.

17- هل تقوم بإجراء التقليم الصيفي الأخضر؟

- 1- نعم
- 2- لا

18- متى تتم عملية القطاف ؟

19- ما هو مصدر العمالة لديك ؟

1- عائلية 2- مستأجرة 3- الاثنين معاً.

20- ما هو متوسط الأجر اليومي للعامل المستأجر ؟

1- للعامل ل.س

2- للعاملة ل.س

21- ما عدد ساعات العمل بالنسبة للعامل المستأجر ؟ ساعة

22- كم عدد الصناديق الحقلية التي يقوم العامل الواحد بجنيها في اليوم الواحد ؟

23- كم عدد الأيام التي تتواجد فيها في حقلك و تشرف بها على العمل بنفسك؟ يوم

24- ما هي تكاليف التأسيس المدفوعة حتى وصول أشجار التفاح لمرحلة الإثمار (حتى عمر 8 سنوات)؟

عنصر التكلفة	التكلفة الكلية لكامل المزرعة	التكلفة ل.س/دونم
استصلاح الأرض		
التسوية و التدرج		
التسوير		
الغرس و الترقيع		
الحراثات خلال سنوات ما قبل الإثمار		
العزق حول الأشجار		
التربية و التقليم		
جمع الأحطاب		
الري		
المكافحة الكيميائية		
التسميد العضوي		
التسميد الكيميائي		
السماذ العضوي		
السماذ الكيميائي		
الغراس		
مواد مكافحة		
مياه الري		

ثالثاً- تكاليف الإنتاج لمزرعة التفاح للموسمين الزراعيين (2011-2012)،(2012-2013):

1- تكاليف العمليات الزراعية:

عنصر التكلفة	تكلفة العملية لمرة واحدة لكامل المزرعة ل.س		عدد مرات تنفيذ العملية في الموسم	
	(2012-2011)	(2013-2012)	(2012-2011)	(2013-2012)
الحراثة				
التسميد العضوي				
التسميد الكيميائي				
التقليم				
جمع الأخطاب				
مكافحة الآفات				
الري				
العزق				
الجني				
المجموع				

2- تكاليف مستلزمات الإنتاج:

عنصر التكلفة	التكلفة الإجمالية لكامل المزرعة ل.س	
	2012-2011	2013-2012
السماذ العضوي		
السماذ الكيميائي		
مواد مكافحة الآفات		
مياه الري		
وقود المحركات		
مستلزمات أخرى		
المجموع		

رابعاً- إنتاج مزرعة التفاح للموسمين الزراعيين (2011-2012) ، (2012-2013):

1- ما هي كمية الإنتاج في مزرعتك من التفاح ؟

إنتاج كامل المزرعة بالطن								حجم الثمرة
صنف آخر		دبل ريد		ستاركن		غولدن		
2013-2012	2012-2011	2013-2012	2012-2011	2013-2012	2012-2011	2013-2012	2012-2011	
								اكسترا
								ممتاز
								أول
								ثاني
								ثالث
								المجموع

2- ما هي المنتجات الأخرى لديك ؟

إنتاج وحدة المساحة طن/دونم		إنتاج كامل المزرعة (طن)		نوع المنتج
2013-2012	2012-2011	2013-2012	2012-2011	
				ثمار بمواصفات متدنية
				أخرى

خامساً- العمليات التسويقية:

1- ما هي الفترات التي تكون فيها عملية تسويق محصول التفاح في أوج صعوبتها، ولماذا ؟

- 1- وقت جني المحصول (في الموسم). السبب
- 2- في المناسبات (الأعياد مثلاً). السبب
- 3- في الفترات التي تلي جني المحصول (طوال فترات التخزين). السبب
- 4- أخرى حدد

2- هل تقوم بعملية تسويق الثمار الرديئة ؟

- 1- نعم، ما هو متوسط السعر الذي حصلت عليه من جراء بيعها ل.س/كغ
- 2- لا

3- أي من هذه الأسواق سوقت إنتاجك من خلالها. ولماذا ؟

- 1- حمص
- 2- حماة
- 3- حلب

4- دمشق

5- أخرى

4- ما هو نوع الصناديق التسويقية المستخدمة في التسويق، و ما سعتها، و ما سعرها ؟

1- بلاستيكية أحادية الصف، بسعة كغ، بسعر ل.س

2- بلاستيكية ثنائية الصف، بسعة كغ، بسعر ل.س

3- بلاستيكية ثلاثية الصف، بسعة كغ، بسعر ل.س

4- أخرى كغ ، بسعر ل.س

5- هل تدرس أسعار السوق قبل التسويق؟

1- نعم

2- لا

6- ما هو مصدر المعلومات التسويقية؟

1- السوق.

2- الجيران و الأقارب.

3- جمعيات تعاونية.

4- الوحدات الإرشادية.

5- أخرى

7- ما هي الجهة التي تسوق إنتاجك من خلالها ؟

1- تجار الضمان.

2- أسواق الجملة (سوق الهال) بعد القطاف مباشرة (بدون تخزين).

3- أسواق الجملة (سوق الهال) بعد القطاف بعدة أشهر (بعد التخزين).

4- منافذ أخرى

أ- التسويق من خلال تجار الضمان:

1- ما هي الكميات التي سوقتها من خلال هذا المسلك، و ما هو متوسط السعر الذي حصلت عليه بالنسبة للكيلو غرام الواحد ؟

موسم (2011-2012)													
الكمية/طن		السعر/ل س		الكمية/طن		السعر/ل س		الكمية/طن		السعر/ل س		الحجم	الصف
اكسترا		ممتاز		أول		ثاني		ثالث				غولدن	
الكمية/طن		السعر/ل س		الكمية/طن		السعر/ل س		الكمية/طن		السعر/ل س		ستاركن	
												دبل ريد	
												صنف آخر....	

موسم (2012-2013)													
الكمية/طن		السعر/ل س		الكمية/طن		السعر/ل س		الكمية/طن		السعر/ل س		الحجم	الصف
اكسترا		ممتاز		أول		ثاني		ثالث				غولدن	
الكمية/طن		السعر/ل س		الكمية/طن		السعر/ل س		الكمية/طن		السعر/ل س		ستاركن	
												دبل ريد	
												صنف آخر....	

2- ما هي التكاليف المترتبة على المنتج ؟

البيان	التكلفة الإجمالية لكامل المزرعة ل س		تكلفة وحدة الوزن ل س/طن	
	2012-2011	2013-2012	2012-2011	2013-2012
الفرز و التدرج				
التحميل و التنزيل				
النقل إلى البراد				
النقل إلى السوق				
أخرى				
المجموع				

3- ما هي الصعوبات المرتبطة بهذا الأسلوب من التسويق ؟

- 1- تحكم التاجر الضامن و فرض السعر.
- 2- تدني السعر المدفوع.
- 3- عدم وجود ضمانات كافية لتسديد الأثمان في مواعيدها.
- 4- صعوبات أخرى

4- ما هي إيجابيات هذا الأسلوب ؟

- 1- لا يترتب على المنتج تنفيذ أي عملية من العمليات التسويقية.
- 2- لا يدفع تكاليف العمليات التسويقية.
- 3- الحصول على سعر أعلى.
- 4- يحمي الفلاح من عنصر المخاطرة.
- 5- إيجابيات أخرى

ب - التسويق من خلال أسواق الجملة (سوق الهال) بعد القطف مباشرة و بدون تخزين:

- 1- ما هي الكميات التي سوقتها من خلال هذا المسلك، و ما هو متوسط السعر الذي حصلت عليه بالنسبة للكيلو غرام الواحد ؟

موسم (2011-2012)									
الصف / الحجم	اكسترا		ممتاز		أول		ثاني		ثالث
	الكمية/طن	السعر/ل.س	الكمية/طن	السعر/ل.س	الكمية/طن	السعر/ل.س	الكمية/طن	السعر/ل.س	الكمية/طن
غولدن									
ستاركن									
دبل ريد									
صنف آخر									
موسم (2012-2013)									
الصف / الحجم	اكسترا		ممتاز		أول		ثاني		ثالث
	الكمية/طن	السعر/ل.س	الكمية/طن	السعر/ل.س	الكمية/طن	السعر/ل.س	الكمية/طن	السعر/ل.س	الكمية/طن
غولدن									
ستاركن									
دبل ريد									
صنف آخر									

2- ما هي التكاليف المترتبة على المنتج ؟

البيان	التكلفة الإجمالية لكامل المزرعة ل.س		تكلفة وحدة الوزن ل.س/طن	
	2012-2011	2013-2012	2012-2011	2013-2012
الفرز و التدرج				
التحميل و التنزيل				
النقل إلى السوق				
العبوات				
أخرى				
المجموع				

3- ما هي الصعوبات المرتبطة بهذا المسلك ؟

- 1- النقل لمسافات بعيدة.
- 2- تعرض المنتج للتحكم بالسعر من قبل تجار سوق الهال.
- 3- ارتفاع التكاليف المرتبطة بهذا المسلك نظراً لزيادة تكاليف عملية التسويق.
- 4- عدم استقرار الأسعار.
- 5- صعوبات أخرى

4- ما هي الايجابيات المرتبطة بهذا المسلك ؟

- 1- التخلص من دور تجار الضمان و بالتالي إمكانية الحصول على سعر مجزي.
- 2- الحصول على ثمن الإنتاج بشكل أسرع.
- 3- إيجابيات أخرى

ج- التسويق من خلال أسواق الجملة (سوق الهال) بعد القطف بعدة أشهر و بعد التخزين:

1- ما هي الكميات التي سوقتها من خلال هذا المسلك، و ما هو متوسط السعر الذي حصلت عليه بالنسبة للكيلو غرام الواحد ؟

موسم (2011-2012)										
الثالث		ثاني		أول		ممتاز		اكسترا		الحجم الصف
السعر/ل س	الكمية/طن	السعر/ل س	الكمية/طن	السعر/ل س	الكمية/طن	السعر/ل س	الكمية/طن	السعر/ل س	الكمية/طن	غولدن
										ستاركن
										دبل ريد
										صنف آخر
موسم (2012-2013)										
الثالث		ثاني		أول		ممتاز		اكسترا		الحجم الصف
السعر/ل س	الكمية/طن	السعر/ل س	الكمية/طن	السعر/ل س	الكمية/طن	السعر/ل س	الكمية/طن	السعر/ل س	الكمية/طن	غولدن
										ستاركن
										دبل ريد
										صنف آخر

2- ما هي التكاليف المترتبة على المنتج ؟

البيان	التكلفة الإجمالية لكامل المزرعة ل.س		تكلفة وحدة الوزن طن/ل.س	
	2012-2011	2013-2012	2012-2011	2013-2012
الفرز و التدرج				
التحميل و التنزيل				
التبريد				
النقل إلى البراد				
النقل إلى السوق				
العبوات				
أخرى				
المجموع				

3- ما هي الصعوبات المرتبطة بهذا المسلك ؟

- 1- عدم توفر وحدات التخزين بشكل كاف و بطاقات عالية.
- 2- ارتفاع أجور التخزين.
- 3- عدم وجود الائتمان التخزيني و مشاكل تلف قسم من الإنتاج.
- 4- عدم ضمان الحصول على سعر مجز عند التسويق يعوض التكاليف الإضافية.
- 5- صعوبات أخرى

4- ما هي إيجابيات هذا المسلك ؟

- 1- إطالة فترة التسويق و التقليل من حصول الأزمة خلال فترة الجني.
- 2- إمكانية الحصول على سعر مرتفع.
- 3- إيجابيات أخرى

7- ماذا تقترح لحل المشكلات التسويقية؟

- 1- شركة تسويقية مساهمة تكون أنت عضواً فيها.
- 2- جهاز خاص بالإرشاد التسويقي.
- 3- التنسيق مع أصحاب المعامل في بداية الموسم لاستئجار جزء من الإنتاج.
- 4- زيادة عدد المعامل التي تهتم بتصنيع منتجات التفاح.
- 5- فتح باب التصدير و تعريف المنتجين بمواصفات التفاح الملائم للتصدير.
- 6- اقتراحات أخرى

الاستبيان الثاني: استبيان مصدري ثمار التفاح في المنطقة الوسطى

1- أقوم بتصدير ثمار التفاح للدول الآتية، و ذلك للأسباب الآتية:

موسم (2012 - 2013)	موسم (2011 - 2012)

2- أواجه أثناء قيامي بعملية التصدير صعوبات من أهمها:

موسم (2012 - 2013)	موسم (2011 - 2012)

3- الأوراق المطلوبة لعملية تصدير ثمار التفاح:

.....

.....

4- أقوم بتصدير ثمار التفاح ذات اللون:

موسم (2012 - 2013)	موسم (2011 - 2012)

5- أقوم بتصدير ثمار التفاح ذات الحجم:

موسم (2012 - 2013)	موسم (2011 - 2012)

6- أقوم بتصدير ثمار التفاح تحت اسم:

موسم (2012 - 2013)	موسم (2011 - 2012)

7- أقوم بوضع لصاقات خاصة على كل ثمرة من الثمار المصدرة، للأسباب الآتية:

موسم (2012 - 2013)	موسم (2011 - 2012)

8- قمت بكتابة المعلومات الآتية على اللصاقات الملصقة على ثمرة التفاح:

موسم (2012 - 2013)	موسم (2011 - 2012)

9- أقوم عادة بشراء ثمار التفاح لتصديرها لاحقاً بالطرائق الآتية حسب الموسم:

طريقة تأمين ثمار التفاح بقصد صديرها	موسم (2011- 2012)	موسم (2012- 2013)
من تاجر الضمان		
من مزرعتي الخاصة		
من السوق		
بطرائق أخرى حدد		

10- أقوم بتوضيب ثمار التفاح المعدة للتصدير في صناديق تسويقية من نوع:

موسم (2011- 2012)	موسم (2012- 2013)

11- لدي مشغل لتوضيب ثمار التفاح المعدة للتصدير و يقع في المكان الآتي:

.....

12- كلفني إنشاء هذا المشغل المبلغ الآتي بالليرات السورية:

.....

13- بلغ عدد العاملين (عمال الفرز) لدي في المشغل:

موسم (2011- 2012)	موسم (2012- 2013)

14- بلغ عدد العاملين (عمال التوضيب) لدي في المشغل:

موسم (2011- 2012)	موسم (2012- 2013)

15- المدة بالأشهر التي يعمل فيها العمال لدي في المشغل بغرض التصدير:

موسم (2011- 2012)	موسم (2012- 2013)

16- أجرة العامل لدي في مشغل التصدير:

موسم (2011- 2012)	موسم (2012- 2013)

17- ثمن الصندوق التسويقي الفارغ المعد للتصدير:

موسم (2012 - 2013)	موسم (2011 - 2012)

18- ثمن اللصاقات المشتراة لإصاقها على ثمار التفاح:

موسم (2012 - 2013)	موسم (2011 - 2012)

19- ثمن فواتير الكهرباء المدفوعة لضرورة توضيب الثمار المعدة للتصدير:

موسم (2012 - 2013)	موسم (2011 - 2012)

20- ثمن فواتير الماء المدفوعة لضرورة توضيب الثمار المعدة للتصدير:

موسم (2012 - 2013)	موسم (2011 - 2012)

21- أجرة سيارة التبريد التي تقوم بنقل حمولة التصدير إلى خارج القطر:

موسم (2012 - 2013)	موسم (2011 - 2012)

22- أجرة المخلص الجمركي:

موسم (2012 - 2013)	موسم (2011 - 2012)

23- كلفة وثيقة شهادة المنشأ:

موسم (2012 - 2013)	موسم (2011 - 2012)

24- كلفة وثيقة شهادة التحليل:

موسم (2012 - 2013)	موسم (2011 - 2012)

25- كلفة الورق اللازم لتغليف الثمار المصدرة لتصدر طن واحد:

موسم (2012 - 2013)	موسم (2011 - 2012)

26- كلفة النايلون اللازم لتغليف الصناديق التسويقية لتصدير طن واحد:

موسم (2012 - 2011)	موسم (2013 - 2012)

27- كلفة القواطع اللازمة لتجميع الصناديق التسويقية لتصدير طن واحد:

موسم (2012 - 2011)	موسم (2013 - 2012)

28- كلفة الأشرطة اللاصقة اللازمة لتصدير طن واحد:

موسم (2012 - 2011)	موسم (2013 - 2012)

29- أقوم بتشغيل عدد من السيارات بقصد فرز و توضيب الثمار المعدة للتصدير:

البيان	موسم (2012 - 2011)	موسم (2013 - 2012)
عدد السيارات		
سعة السيارة		
أجرتها أو سعرها		

30- لدي عدد من الصناديق الحقلية المخصصة لجني الثمار المعدة للتوضيب:

متوسط سعر الصندوق الحقلي الواحد

عددها

31- متوسط تكلفة الكيلوغرام الواحد الذي تمّ شراؤه بغرض تصديره يقدر بـ:

موسم (2012 - 2011)	موسم (2013 - 2012)

32- تتسع سيارة التصدير لعدد من الصناديق التسويقية تقدر بنحو

33- عدد التفاحات التي يتم وضع لصاقات عليها في الصندوق التسويقي الواحد يقدر بنحو

34- متوسط وزن الصندوق التسويقي الواحد و هو فارغ يقدر بنحو

35- متوسط وزن الصندوق التسويقي الواحد و هو ممتلئ يقدر بنحو

36- قمت بتصدير كمية مقدرة بالطن من ثمار التفاح موضحة كآلاتي:

موسم (2012 - 2013)	موسم (2011 - 2012)

37- متوسط السعر الذي حصلت عليه للطن الواحد:

موسم (2012 - 2013)	موسم (2011 - 2012)

38- مقترحاتي لتحسين عملية التصدير:

.....

.....

.....

.....

.....

الاستبيان الثالث: استبيان مستهلكي ثمار ومنتجات التفاح

معلومات عامة عن المستهلك:

- 1- ضع إشارة √ داخل المربع ☐ المقابل للإجابة المناسبة لك.
2- يمكن اختيار أكثر من احتمال.

- العمر:
- المهنة:
- الإقامة:
- المستوى الثقافي:
- متوسط دخل الأسرة:

1- أفضل تناول ثمار التفاح ذات اللون:

- الأخضر ☐ • الأصفر ☐ • الأحمر ☐ • أخرى ☐

2- أعتبر ثمار التفاح مفضلة لدي من بين ثمار الفواكه الأخرى:

- نعم ☐ • لا ☐ • نسبياً ☐

3- أفضل تناول ثمار التفاح ذات الحجم:

- الكبير ☐ • المتوسط ☐ • الصغير ☐

4- أعتبر أسعار التفاح:

- مرتفعة ☐ • متوسطة ☐ • منخفضة ☐ • غير مستقرة ☐

5- أفضل شراء ثمار التفاح:

- الخالية من أي إصابة ☐ • المعرضة لإصابات بسيطة ☐

6- أشتري التفاح للأغراض الآتية:

- للأكل فقط ☐ • لصنع خل التفاح ☐
- لصنع عصير التفاح ☐ • استخدامات أخرى ☐ حدد
- لصنع مربى التفاح ☐

7- يدفعني لشراء ثمار التفاح:

- جودة الطعم ☐ • المظهر الجذاب ☐
- الفائدة الصحية ☐ • أخرى ☐ حدد

8- أرى أن ثمار التفاح أكثر جذباً للمستهلك عندما:

- توضع ضمن صناديق تسويقية أحادية الصف (طبقة واحدة) و تكون مغلفة بورق ذو لون جذاب ☐
- توضع ضمن صناديق حقلية كبيرة الحجم و بشكل عشوائي ☐

9- أرغب بشراء ثمار التفاح إذا كانت:

- معروضة داخل برادات خاصة شبيهة ببرادات المشروبات الغازية و موضوعة ضمن أكياس شفافة عليها لصاقة توضح مصدر ثمار التفاح و نوعها و وزنها و سعرها و اسم الشركة المسوقة لها ☐
- معروضة بطريقة تقليدية في محلات الخضار و بدون وجود برادات ☐

10- أشتري شهرياً من فاكهة التفاح: كغ/شهر

- 11- عدد أفراد أسرتي: فرد
- 12- عدد أفراد أسرتي الذين يتناولون فاكهة التفاح: فرد
- 13- متوسط سعر الكيلوغرام من ثمار التفاح التي أشتريها عادةً: ل.س/كغ
- 14- أرغب بمعرفة مصدر ثمار التفاح التي أتناولها و صفاتها قبل شراءها:
- نعم ☐ • لا ☐
- 15- أرغب بشراء ثمار التفاح الناتجة عن أشجار تفاح:
- بعلية ☐ لماذا؟
- مروية ☐ لماذا؟
- 16- أرى أن التفاح البعل يجب أن يباع بسعر أعلى من التفاح المروي:
- نعم ☐ لماذا؟
- لا ☐ لماذا؟
- 17- أقوم بشراء فاكهة التفاح على مدار العام:
- نعم ☐ لماذا؟
- لا ☐ لماذا؟
- 18- أنا مستعد لدفع مبلغ أكبر بقليل (5 - 10) ل.س للكيلوغرام الواحد من فاكهة التفاح في حال معرفتي أن هذا التفاح منتج بصورة صحية و عضوية و مطابق لمواصفات الجودة العالمية:
- نعم ☐
- لا ☐
- 19- أتردد في شراء التفاح بسبب:
- ارتفاع سعره ☐
- حجم الثمرة كبير جداً مما يؤثر الشك باستخدام كمية كبيرة من الأسمدة أو استخدام الهرمونات ☐
- لون التفاح مميز مما يؤثر الشك باستخدام ملونات كيميائية ☐
- أسباب أخرى ☐ حددها من فضلك
- 20- أستخدم خل التفاح في منزلي:
- نعم ☐ • لا ☐
- إذا كان الجواب نعم، أستخدم خل التفاح عادةً:
- لتعقيم المأكولات كما هو في نقع البقدونس مثلاً ☐
- لإزالة الرائحة الكريهة للحوم كما هو في نقع الفروج ☐
- للشرب بهدف خسارة الوزن و الصحة العامة ☐
- لأغراض أخرى ☐ حددها من فضلك:
- 21- أفضل شراء خل التفاح:
- المصنع يدوياً و المباع دون سجل تجاري ☐
- المصنع آلياً و المعبأ ضمن عبوات عليها لصاقات خاصة بالشركة المنتجة ☐

22- أفضل خل التفاح ذو اللون:

• الأحمر ☐

• الأبيض المصفر ☐

23- يجذبني أكثر عند شراء خل التفاح الخل المعبأ في زجاجات:

• ملونة ☐ لماذا:

• شفافة ☐ لماذا:

24- أقوم عادةً بتناول مربى التفاح:

• نعم ☐ لا ☐

- إذا كان الجواب نعم: أستخدم مربى التفاح:

• للأكل فقط ☐

• لصنع الحلويات ☐

• لأغراض أخرى ☐ حددها من فضلك

25- أفضل مربى التفاح على شكل:

• قطع ☐ • هرس ☐

26- أفضل شراء مربى التفاح:

• المصنعة يدوياً و المباعة بدون وجود علامة تجارية على عبوتها ☐

• المصنعة آلياً و المعبأة ضمن عبوات عليها لصاقات خاصة تدل على الشركة المصنعة ☐

27- أفضل مربى التفاح ذات اللون:

• الفاتح ☐ • القاتم ☐

28- أفضل مربى التفاح عن باقي أنواع المربيات:

• نعم ☐ لا ☐

29- هل تعلم؟

(1) أن نسبة تركيز السكريات في التفاح البعل أعلى منه في التفاح المروي:

• نعم ☐ لا ☐

(2) أن للتفاح فوائد صحية كبيرة؟

• نعم ☐ لا ☐

- إذا كان الجواب نعم، من أين حصلت على تلك المعلومات؟

(3) أن التفاح المسلوق المستخدم في الحلوى و غيرها يفيد أيضاً في تخفيض نسبة كوليستيرول الدم:

• نعم ☐ لا ☐

(4) طريقة تصنع خل التفاح منزلياً:

• نعم ☐ لا ☐

(5) فوائد خل التفاح لجسم الإنسان:

• نعم ☐ لا ☐

(6) أنه يمكن تصنيع مربى التفاح منزلياً:

- نعم ☐ لا ☐
- إذا كان الجواب نعم: هل تقوم بتصنيع مربى التفاح منزلياً؟
- إذا كان الجواب لا: هل ستقوم بتصنيع مربى التفاح منزلياً في حال تعلمت طريقة تحضيرها؟

(7) أنه يمكن صناعة دبس من ثمار التفاح شبيه بالدبس المصنع من العنب:

- نعم ☐ لا ☐
- إذا كان الجواب نعم: هل تقوم بتصنيع دبس التفاح منزلياً؟
- إذا كان الجواب لا: هل ستقوم بتصنيع دبس التفاح منزلياً في حال تعلمت طريقة تحضيره؟
- هل ستقوم بشراء دبس التفاح في حال وجدت هذا المنتج في الأسواق؟

(8) أنه يمكن تصنيع ملبن من ثمار التفاح شبيهة بالملبن المصنع من ثمار العنب:

- نعم ☐ لا ☐
- إذا كان الجواب نعم: هل تقوم بتصنيع ملبن التفاح منزلياً؟
- إذا كان الجواب لا: هل ستقوم بتصنيع ملبن التفاح منزلياً في حال تعلمت طريقة تحضيره؟
- هل ستقوم بشراء ملبن التفاح في حال وجدت هذا المنتج في الأسواق؟

(9) أنه يمكن تصنيع كحول من ثمار التفاح شبيه جداً بالكحول المصنع من ثمار العنب:

- نعم ☐ لا ☐
- إذا كان الجواب نعم: هل تقوم بتصنيع كحول التفاح منزلياً؟
- إذا كان الجواب لا: هل ستقوم بتصنيع كحول التفاح منزلياً في حال تعلمت طريقة تحضيره؟
- هل ستقوم بشراء كحول التفاح في حال وجدت هذا المنتج في الأسواق؟

الاستبيان الرابع: استبيان مالكي منشآت تخزين ثمار التفاح

المحافظة

القرية

اسم صاحب البراد وهاتفه

تاريخ تأسيس البراد

أولاً - معلومات عامة حول إنشاء وتشغيل البراد:

1- هل يعتبر برادك سجل منزلي أم سجل صناعي؟

2- ما هو مصدر مجموعة التبريد؟

أ- ألمانية ب- فرنسية ت- إيطالية ث- أخرى حدد

3- ما عدد الضواغط، وكم استطاعتها؟ ضاغط، حصان

4- ما هي طريقة التبريد المتبعة بالنسبة للضاغط؟

أ- بالماء ب- بالهواء

5- ما عدد مراوح التبريد، وكم استطاعتها؟ كيلو

6- ما مصدر لوحة التحكم؟

7- ما مصدر المواسير المستخدمة، وكم طولها؟

8- ما سعة البراد الكلية؟ صندوق

9- ما هي مساحة براد التفاح لديك؟

أ- غرف التبريد متر مربع

ب- مشغل التوضيب متر مربع

10- ما ارتفاع البراد؟ متر

11- ما هي طريقة العزل المتبعة؟

أ- بالنسبة لسقف الغرف

ب- بالنسبة لأرضية الغرف

ت- بالنسبة لجدران الغرف

12- كم عدد الصناديق الحقلية التي يمكن ترتيبها فوق بعضها البعض في برادك؟ صندوق

13- ما سعة الصندوق المعد للتخزين في برادك؟ كيلو غرام

14- هل لديك جهاز خاص بكشف نسبة غاز CO_2 في جو برادك؟

أ- نعم ب- لا

15- هل يوجد جهاز كشف رطوبة في برادك؟

أ- نعم ب- لا

16- هل لديك مولدة كهرباء خاصة ببرادك؟

أ- نعم ب- لا

- إذا كان الجواب نعم أجب عن الأسئلة الآتية:

a. كم استطاعة المولدة لديك؟ KVA

b. كم تستهلك وقود (مازوت ، بنزين) في الساعة الواحدة؟ لتر

c. هل انقطع التيار الكهربائي خلال فترة التبريد لهذا الموسم؟

أ- نعم ب- لا

d. كم عدد الأيام التي انقطع فيها التيار الكهربائي خلال موسم التبريد؟ يوم

e. ما متوسط عدد الساعات التي انقطع فيها التيار الكهربائي خلال اليوم الواحد؟ ساعة

f. هل تقوم بتشغيل مولدة الكهرباء في أوقات انقطاع التيار الكهربائي؟

أ- نعم ب- لا

g. ما متوسط عدد ساعات تشغيل مولدة الكهرباء في أيام انقطاع التيار الكهربائي؟ ساعة

17- من قام بالإشراف على إنشاء البراد؟

أ- أنت ب- مهندس

18- من قام بشراء مجموعة التبريد؟

أ- أنت ب- المهندس المشرف ت- شخص آخر، حدد

19- من قام بإدخال الصناديق إلى البراد؟

أ- أنت ب- عامل ت- شخص آخر، حدد

20- من قام بمتابعة عمليات الإشراف على تشغيل البراد؟

أ- أنت ب- عامل ت- شخص آخر، حدد

21- ما متوسط عدد ساعات الإشراف على تشغيل البراد في اليوم الواحد؟

البيان	موسم (2011 - 2012)	موسم (2012 - 2013)
عدد الساعات		

22- ما عدد ساعات العمل في اليوم بالنسبة للعامل المستأجر في قريتك؟ ساعة/يوم

23- ما متوسط أجرة العامل المستأجر في قريتك في اليوم الواحد؟ ل.س/يوم

24- هل تقوم بعملية التهوية الدورية للبراد؟

أ- نعم ، كل متى ب- لا

25- هل تقوم برش الماء (للتطهير) على جدران غرف التبريد؟

أ- نعم، كل متى ب- لا

26- كم شهر استمرت عملية التخزين في برادك؟ شهر

ثانياً - معلومات اقتصادية حول براد التفاح:

1- ما هي تكاليف إنشاء البراد؟

البيان	المبلغ المدفوع بالليرات السورية
سعر متر الأرض في منطقة البراد	
تكلفة البناء الكلية (بدون مجموعة التبريد)	
تراخيص	
مجموعة التبريد (ضواغط ومراوح ومواسير) التبريد وملحقاتها	
مولدة الكهرباء	
جهاز كشف نسبة غاز CO ₂	
جهاز كشف رطوبة	
ساعة كهرباء	
أخرى	

2- ما هي تكاليف تشغيل البراد؟

البيان	المبلغ المدفوع بالليرات السورية	
	موسم (2012 - 2011)	موسم (2013 - 2012)
فواتير الكهرباء		
فواتير ماء		
ضرائب (مالية وبلدية)		
الصيانة الدورية		
إشراف		
إدخال الصندوق الواحد إلى البراد		
وقود المولدة		
اتصالات (هاتف وخليوي)		
أخرى		

3- ما هي أجرة تبريد الصندوق الواحد؟

البيان	موسم (2012 - 2011)	موسم (2013 - 2012)
أجرة تبريد الصندوق الواحد		

4- كم عدد الصناديق التي قمت بتخزينها؟

البيان	موسم (2012 - 2011)	موسم (2013 - 2012)
عدد الصناديق المخزنة		

ثالثاً - المشكلات والحلول المقترحة لآلية إنشاء وتشغيل براد التفاح؟

1- ما هي المشكلات التي اعترضتك أثناء إنشاء إنشاءك البراد؟ وماذا تقترح لحل هذه المشكلات؟

أ- المشكلات: - الروتين وكثرة الأوراق المطلوبة للترخيص.

- ارتفاع تكاليف الإنشاء.

- أخرى

ب-الحلول المقترحة:

.....

2- ما هي المشكلات التي تعاني منها أثناء استثمار برادك؟ وماذا تقترح لحل هذه المشكلات؟

أ- المشكلات: - التكلفة العالية لفواتير الكهرباء.

- انقطاع التيار الكهربائي.

- عدم وجود بضاعة كافية للتخزين.

- أخرى

ب-الحلول المقترحة:

.....

الاستبيان الخامس: استبيان مالكي منشآت تصنيع ثمار التفاح

اسم صاحب المعمل و رقم هاتفه

اسم المحافظة

موقع المعمل

تاريخ تأسيس المعمل

- 1- ما الأساس المعتمد في تحديد موقع المعمل؟
- 2- هل يخدم المعمل المنطقة التي يتواجد فيها؟
 1. نعم
 2. لا
- في حال كانت الإجابة نعم ، فما مدى الدرجة التي يقوم بخدمتها؟
 1. من ناحية استرجار المادة الأولية:
 2. من ناحية توظيف اليد العاملة:
- 3- ما هي الطاقة الإنتاجية (النظرية) التي أسس المعمل على أساسها؟
- 4- ما هي الطاقة الفعلية للمعمل؟
- 5- ما هي خطوط الإنتاج في المعمل؟
- 6- أي من خطوط الإنتاج هذه هو الأكثر ربحاً؟
- 7- ما هي المنتجات التي يقوم المعمل بتصنيعها من التفاح؟
- 8- لماذا لا تقوم بإنتاج المنتجات الأخرى؟
- 9- هل هناك أصناف محددة من التفاح يتم شراؤها من أجل التصنيع؟
- 10- أي الأحجام تفضل لاستخدامها في التصنيع؟
- 11- ممن تفضل الحصول على المادة الأولية (ثمار التفاح)؟
 1. الفلاح
 2. التجار
 3. سوق الهال
 4. مصادر أخرى، حدد
- 12- ما الذي يحول دون وصول الإنتاج مباشرة إلى المعمل؟
 1. عدم خبرة الفلاح
 2. التجار

3. عوامل أخرى

13- هل هناك حقول تابعة للمعمل تمده بجزء من المادة الأولية؟

1. نعم 2. لا

14- هل حصل أن تمّ الاتفاق مع جهة الشراء قبل الموسم؟

1. نعم 2. لا

15- على ماذا يركز المعمل إنتاجه خارج الموسم؟

16- هل يمكن حصر الكميات الواردة من المنطقة الوسطى؟

1. نعم 2. لا

- إذا كان الجواب نعم:

1. كم تبلغ هذه الكمية؟

2. ما هو سعر الشراء لهذا العام وسطياً؟ ل.س/طن

17- هل تتأثرون بارتفاع السكر عالمياً؟

1. نعم 2. لا

18- ما هي أنواع المواد المساعدة التي تضاف عند التصنيع؟

19- هل يمكن التركيز على تصنيع التفاح دون غيره من الفواكه الأخرى، و لماذا؟

1. نعم

2. لا

20- ما هو عدد العمال في المعمل؟

21- كم ساعة يعملون في اليوم الواحد؟

22- ما متوسط أجرة العامل في اليوم الواحد؟

23- ما عدد الأيام التي يعملون فيها؟

24- هل قمت بالتأمين على عمالك؟

25- كم عدد العمال الذي قمت بالتأمين عليهم؟

26- ما هو المبلغ المدفوع لتأمين العامل الواحد؟

27- ما نوع الأجر الذي يتقاضونه ، و ما مقداره؟

1. شهري، مقداره ل.س/شهر

2. يومي، مقداره ل.س/يوم

28- ما هو مدى إقبال المستهلك على منتجات المعمل (خل تفاح، مربى التفاح، عصير تفاح)؟

سنة 2			سنة 1			المادة
ضعيف	متوسط	جيد	ضعيف	متوسط	جيد	خل التفاح
ضعيف	متوسط	جيد	ضعيف	متوسط	جيد	مربى التفاح
ضعيف	متوسط	جيد	ضعيف	متوسط	جيد	عصير تفاح

29- هل تفكرون بزيادة كمية التفاح المصنع مستقبلاً؟

1. نعم 2. لا

30- هل تقومون بتصدير جزء من الإنتاج؟

1. نعم 2. لا

- إذا كان الجواب نعم ، أملئ الجدول الآتي:

الدول المستوردة		سعر الوحدة		الكميات المصدرة		المادة
سنة 2	سنة 1	سنة 2	سنة 1	سنة 2	سنة 1	
						خل التفاح
						مربى التفاح
						عصير تفاح

- إذا كان الجواب لا، هل هناك فكرة للتصدير مستقبلاً؟

31- ما هي الأسواق المحلية الأكثر استيعاباً للإنتاج؟

32- ما هي تكاليف تأسيس المعمل:

البيان	المبلغ المدفوع بالليرات السورية
سعر الأرض	
تكاليف البناء	
الآلات المستخدمة	
ساعة كهرباء	
ساعة ماء	
تراخيص	
أخرى	

33- في حال تصنيع مربى التفاح:

أ- ما هو متوسط تكاليف إنتاج كيلو غرام مربى تفاح؟

المبلغ المدفوع بالليرات السورية		البيان
سنة 2	سنة 1	
		مادة أولية (تفاح)
		مادة مساعدة
		سكر
		ضريبة سنوية
		فواتير كهرباء
		فواتير ماء
		أجور عمال
		تعبئة و تغليف
		عبوات
		صيانة
		دعاية
		أخرى
		مجموع التكاليف

ب- ما هي كمية إنتاجك من مربى التفاح ؟

سنة 2	سنة 1	البيان
		كمية إنتاج مربى التفاح بالطن

ت- ما هو سعر مبيع الكيلو غرام الواحد من مربى التفاح؟

سنة 2	سنة 1	البيان
		سعر 1 كغ مربى التفاح

34- في حال تصنيع خل التفاح:

أ- ما هو متوسط تكاليف إنتاج لتر واحد من خل التفاح؟

المبلغ المدفوع بالليرات السورية		البيان
سنة 2	سنة 1	
		مادة أولية (تفاح)
		مادة مساعدة
		سكر
		ضريبة سنوية
		فواتير كهرباء
		فواتير ماء
		أجور عمال
		تعبئة و تغليف
		عبوات
		صيانة
		دعاية
		أخرى
		مجموع التكاليف

ب- ما هي كمية إنتاجك من خل التفاح ؟

سنة 2	سنة 1	البيان
		كمية إنتاج خل التفاح بالليتر

ت- ما هو سعر مبيع الليتر الواحد من خل التفاح؟

سنة 2	سنة 1	البيان
		سعر 1 كغ خل التفاح

35- ما هي مشاكل تصنيع التفاح برأيك، و ما هي سبل تطوير هذه الصناعة؟

.....

.....

.....

.....

.....

Syrian Arab Republic
Damascus University
Faculty of Agriculture
Department of Agriculture Economy



Economies of Apple Crop Marketing, storage and Manufacturing in the Middle Region and Methods of Improvement

A thesis submitted to the Damascus University for a ph.D degree in
agricultural engineering

(Agricultural Economy)

Presented by

Jack Lias Hanna

Supervised by

Dr.saaman Al-Atwan

Professor in the Department
Of Agricultural Economics

faculty of Agriculture
Damascus University

Dr.Yusra Mbarkeh

Assistant Professor in the
Department of Agricultural
Economics

faculty of Agriculture
Al-Baath University

2015-2014

ABSTRACT

The study addressed several economic aspects, notably the reality of the cultivation and marketing, export and consumption of apples in the midland area, in addition to the study of economic efficiency for each of the apple facilities for storage and manufacturing.

The study showed that the production of Syria in 2011 was at Thirty-second grade in the world, and fourth in the arabic production, it also showed that the apple cultivated area in Syria have increased during the time period (1994-2013) by 27.44%, and this increase in the area accompanied by an increase in the number of apple trees during the same period by 2.24%, and the same is true of the midland area of Syria where it increased the area planted with apples during the same period increased by 117.75%, and the increase in the number of trees by 132.76%.

The study also showed that there is a constant evolution in the amount of Syrian exports during the time period (2010 - 2013), where the annual growth rate for the amount of exports amounted to 11.02%.

The study focused on the ways of apple marketing inside Syria, it showed that irrigated apples in Al-kuser area were marketed in three ways are the marketing through security dealers, and the marketing through Hal market traders without storage, and the marketing through Hal market traders after storage. The irrigated apples on the western side of the middle area marketed in four ways are the marketing through security dealers, and the marketing through Hal market traders without storage, and the marketing through Hal market traders after storage, and the direct self-marketing to the consumer. The unirrigated apple in the western side of the middle area marketed in five ways of marketing are the marketing through security dealers, the marketing through security dealers after storage, the marketing through Hal market traders without storage, the marketing through Hal market traders after storage and the marketing through direct self-marketing to the consumer.

The study also indicated in the Kuser area that the costs of the picking process and irrigation requirements of fuel or electricity in addition to the cost of marketing packages and the commission of Hal markets merchants have the biggest role in the high total cost of the irrigated apple in that region. The study also indicated that the cost of a control process for the pest and the costs of organic and chemical

fertilizers and control materials and marketing packages have the major role in rising college costs for irrigated apple on the western side of the Central region. The study also indicated that the cost of each of chemical fertilizers and the control materials and marketing packages. in addition to the costs of the picking operations, the control for pest, transport and storage of the crop have the biggest role in the high total cost of the unirrigated apple on the western side of the middle area.

The study showed general that the gradual rise in retail prices for apples in the entire central region was accompanied by a decrease in the farmer's share of consumer payments, which that led to higher marketing margin for the marketing bodies. This study also pointed to the importance of the quality of the fruit and its positive effect on net profit and marketing efficiency.

The study showed that the cost of refrigerated transport and export containers of cardboard or plastic, in addition to the labor wage for sorting and packing had been the biggest role in the rise of export costs.

The study showed the most desired formal specifications for consumers of Apple and its products of jam, vinegar, it also showed the most motivated to buy apples, and it pointed to the large consumption of vinegar apples where 90.6% of the sample used it for different purposes, also it showed good consumption to apple jam ; 58.3 % of respondents were using the jam for eating and other operations.

The study also showed lack experience of the most owners of storage and cooled apple-class Facilities about the refrigeration equipment, and it explained that the cost of electricity and the amortization of cooling devices have larger role in the high total cost of storage facilities, which it showed negative profitability in different areas of the central region.

The study showed that all apple manufacturing facilities have achieved profitability and outperformed Almbann industry profits on other types of industries, it also showed that the high cost of packing glass bottles had the major role in the rise in the overall costs of apple manufacturing.

Key words: Apple, Middle Region, Syria, Margin marketing, marketing efficiency, economic efficiency.