

## المعالم الاقتصادية الرئيسية لإنتاج محصولي التفاح والعنب المزروعين بعلاً في سورية

مايا العبدالله\*<sup>(1)</sup> وصفوان أبو عساف<sup>(1)</sup> ورمال صعب<sup>(1)</sup> وسمر العشعوش<sup>(1)</sup>

(1). دائرة بحوث الدراسات الاقتصادية والاجتماعية، مركز بحوث العلمية الزراعية في السويداء، الهيئة العامة للبحوث العلمية الزراعية، السويداء، سورية.  
(\* للمراسلة: م. مايا العبدالله: البريد الإلكتروني: [mayaabdala6@gmail.com](mailto:mayaabdala6@gmail.com)).

تاريخ القبول: 2017/12/19

تاريخ الاستلام: 2017/01/02

### الملخص:

هدفت الدراسة إلى دراسة الخصائص الاقتصادية لمحصولي التفاح والعنب المزروعين بعلاً في سورية. اعتمدت الدراسة في التحليل على البيانات المنشورة وغير المنشورة، والصادرة عن وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، لسلسلة زمنية (2000-2014) من البيانات المتعلقة بالمساحة والإنتاج والتكاليف والأسعار، وتم تقدير بعض مؤشرات التقييم الاقتصادي (صافي الدخل، أرباحية الليرة المستثمرة)، وأهم المؤشرات التسويقية (النصيب التسويقي، الهامش التسويقي، الكفاءة التسويقية) وذلك لبيان سير العملية التسويقية، لما لهذين المحصولين من أهمية بين الأشجار المثمرة في سورية، والتي مازال المزارع يعاني من ارتفاع في تكلفة الإنتاج، وانخفاض في نصيبه من مدفوعات المستهلك النهائي، بالإضافة لعدم القدرة على تصريف الإنتاج. أظهرت النتائج فيما يخص العنب، أن المكافحة الكيميائية تمثل الأهمية النسبية الأكبر (34%) من التكاليف المتغيرة، وثبات معنوية التناقص لأرباحية الليرة المستثمرة بمقدار 22.2% سنوياً، ومثل نصيب تاجر الجملة النسبة الأعلى (43.99%)، وقدرت قيم الهامش التسويقي النسبي للمسالك (جملة - منتج)، (جملة - تجزئة)، (تجزئة - منتج) 56.15%، 22.04%، 66.03% على التوالي، وقيمة الكفاءة التسويقية (24.68%) للفترة 2014-2016. أما فيما يخص محصول التفاح، فشكلت أيضاً المكافحة الكيميائية الأهمية النسبية الأكبر (30%) من التكاليف المتغيرة، وقدر متوسط أرباحية الليرة المستثمرة للهكتار بنحو (104.82%)، ومثل نصيب تاجر الجملة النسبة الأعلى (45.25%)، أما قيم الهامش النسبي للمسالك (جملة - منتج)، (جملة - تجزئة)، (تجزئة - منتج) 55.20%، 18.02%، 63.28% على التوالي، وقيمة الكفاءة التسويقية (22.89%) للفترة 2014-2016.

**الكلمات المفتاحية:** تكاليف الإنتاج، صافي الدخل، أرباحية الليرة المستثمرة، الهامش التسويقي، الكفاءة التسويقية، التفاح، العنب.

### المقدمة:

تؤدي الزراعة دوراً حيوياً وبارزاً في البنيان الاقتصادي والاجتماعي في سورية، خاصة وأن سورية تمتاز بتوفر المساحات الواسعة والخصبة، وتتنوع مناخها والظروف المناسبة لتطوير هذا القطاع، وإيجاد فرص استثمارية متنوعة، حيث تشكل مساحة الأراضي القابلة للزراعة والبالغة نحو 6081 ألف هكتار حوالي 33% من إجمالي مساحة سورية، حيث يستثمر من مجموع الأراضي القابلة للزراعة حوالي 31% أي ما يعادل 5732 ألف هكتاراً، أما المساحة المزروعة فعلاً في عام 2014 فقد بلغت حوالي 3934 ألف هكتاراً تتوزع إلى 1155 ألف هكتاراً أراضي مروية مشكلة نسبة 29% وإلى 2779 ألف هكتاراً أراضي بعلية تشكل ما نسبته 71% من إجمالي المساحة المزروعة سنوياً (وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، 2014)، وهنا تبرز وبوضوح الأهمية الفائقة للزراعة المطرية، ووجوب إعطائها أولوية كبيرة من أجل زيادة إنتاجية وحدة المساحة.

أما الأراضي المزروعة بالأشجار المثمرة فتبلغ نسبتها حوالي 17% من الأراضي القابلة للزراعة في سورية، و82% من مساحة الأشجار المثمرة تقريباً مزروعة بعلاً، ويمتاز كل من محصولي التفاح والعنب بأهمية بالغة بين الأشجار المثمرة على مستوى سورية، حيث يحتل التفاح المرتبة الأولى بالإنتاج (398) ألف طن، والرابعة من حيث المساحة (53) ألف هكتاراً بعد الزيتون، واللوز، والفسنق الحلبي (وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، 2014). تُعد المناطق الجبلية في ريف دمشق، والسويداء، والمنطقة الوسطى (حمص وحماه) من أهم المناطق التي تتركز فيها زراعة التفاح، في حين أن العنب يحتل المرتبة الثالثة بالإنتاج (196) ألف طن بعد التفاح، والزيتون، والخامسة من حيث المساحة (47) ألف هكتاراً (وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، 2014)، وتُعد السويداء، وحمص، وحماه، وحلب، ودمشق، ودرعا، وإدلب من أهم مناطق زراعة الكرمة في سورية، وتسيطر الزراعة البعلية لكل من التفاح والعنب، حيث تصل نسبة مساحة التفاح المزروع بعلاً إلى 69% من إجمالي المساحة المزروعة بالتفاح على مستوى سورية،

ونسبة إنتاج التفاح المزروع بعلاً 57% تقريباً من إجمالي إنتاج التفاح في سورية، وكذلك العنب تصل نسبة مساحة الكرم المزروعة بعلاً حوالي 83% من إجمالي المساحة المزروعة بالكرمة في سورية، ونسبة الإنتاج من الكرم المزروعة بعلاً بلغت حوالي 62% من إجمالي إنتاج الكرم في سورية (وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، 2014).

يوجد العديد من الدراسات التي تناولت محصولي التفاح والعنب من الناحية الاقتصادية، فقد أوضح جاسم، (2016)، في دراسة كفاءة تسويق بعض محاصيل الفاكهة في بغداد أنّ الأهمية النسبية للهامش التسويقي المطلق بين سعر المنتج وسعر المستهلك يمثل نسبة عالية مما يدفعه المستهلك، إذ بلغ متوسطه لمجموع محاصيل الفاكهة المدروسة حوالي 48.80%، وجاءت الأهمية النسبية لأرباح تاجر التجزئة من الهامش التسويقي بالمرتبة الأولى، إذ بلغت بالمتوسط لمجموع محاصيل الفاكهة المدروسة حوالي 53.30%، واحتلت أرباح تاجر الجملة المرتبة الثانية من الهامش التسويقي إذ بلغت بالمتوسط لمحاصيل الفاكهة المدروسة 24.37%.

بيّنت المقدم وآخرون، (2013)، في دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية لمنتجات الزراعة المحمية (الخيار والفليلة) وتقديرهما، أنّ هناك انخفاض في قيمة الهامش التسويقي للحلقات التسويقية بشكل عام نتيجة لانخفاض أسعار البيع، حيث بلغت قيمة الهامش التسويقي لكامل المسلك التسويقي لمحصولي الخيار والفليلة المحمية 14.98 و 17.72 ل.س/كغ على التوالي، وبيّنت الدراسة أيضاً ارتفاع الكفاءة التسويقية نتيجة لانخفاض التكاليف التسويقية.

بين حبيب وآخرون، (2013)، في دراسة الكفاءة الاقتصادية لتسويق الحمضيات على مستوى المزارعين في سورية أنّ الخيارات التسويقية المتاحة أمام المزارعين تركّزت على طريقتين رئيسيتين، هما: التسويق الذاتي في الأسواق المحلية، وطريقة بيع الإنتاج إلى تجار الضمان اللتين أسهمتا بنحو (53.9% و 44.3%) من إجمالي الكميات المسوّقة في العينة، حيث حققت أسعار الضمان مستوى أعلى وأكثر استقراراً للأرباح عند المزارعين، مما أدى إلى أرباح صافية مرتفعة نسبياً لأنواع الحمضيات جميعها، وبزيادة وسطية مقدارها 1.44 ل.س/كغ مقارنة بحالة التسويق الذاتي، وتبعاً لمؤشر الكفاءة التسويقية تبين أيضاً أفضليته في حالة ضمان الإنتاج، فارتفع نسبياً إلى 30.5%، بزيادة وسطية مقدارها 16.3% مقارنة بحالة التسويق الذاتي.

بين محمد وآخرون (2012)، عند دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية لمحصول البندورة في محافظة القنيطرة في سورية، ارتفاع قيمة الهامش التسويقي وانخفاض الكفاءة التسويقية، وبيّن أيضاً ارتفاع التكاليف التسويقية للمزارع في حال التسويق إلى سوق الهال، لأنّه يقوم بالعديد من العمليات التسويقية ( فرز، تدريج، تعبئة ونقل)، وارتفاع هذه التكاليف التسويقية ناتج بالمرتبة الأولى عن ارتفاع أسعار عبوات الفلين، حيث كانت نسبتها 50.4% من إجمالي التكاليف التسويقية، وارتفاع أجور النقل إلى سوق الهال في دمشق، حيث كانت نسبة أجور النقل 24.7% من إجمالي التكاليف التسويقية، بالإضافة إلى وجود العديد من الوسطاء في هذا المسلك التسويقي.

أوضح حبيب (2011)، ارتفاع المخاطر التسويقية الناتجة عن التقلبات في الأسعار، حيث لم تغطي الأسعار في كثير من الأحيان تغطية كافية للتكاليف التسويقية المترتبة على مزارعي الحمضيات في سورية، وبالتالي انخفاض مؤشر الربح الصافي إلى نحو 1.7 ل.س/كغ، كما بين انخفاض في الكفاءة التسويقية للمزارعين المسوقين عموماً إلى 65% نتيجة ارتفاع في التكاليف التسويقية، كما أوضح ضعف توافر وتداول المعلومات التسويقية المتعلقة بكميات الإنتاج وأنواعها ومواصفاتها، وضعف أنظمة التنبؤ بأسعار الحمضيات بشكل عام.

أكد الخليل، (2009) في دراسة تحليلية حول القطاع الزراعي في سورية، على أهمية الأسعار وتخطيطها لتحقيق قيمة إنتاجية أفضل للمنتج، وبالتالي يضمن المجتمع تحقيق توزيع الناتج الاجتماعي الإجمالي بين مختلف فروع النشاط حتى وبين العاملين في مجالات الإنتاج والخدمات.

بين سلام وآخرون، (2004) في دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية للتفاح في محافظة السويداء في سورية، ارتفاع قيمة الهامش التسويقي وانخفاض الكفاءة التسويقية، واعتماداً على متوسط سعر المستهلك ومتوسط سعر المزرعة كانت قيمة نصيب الفلاح من مدفوعات المستهلك 47%، أي أنّ نصيب الهيئات التسويقية كان 53% على شكل تكاليف تسويقية وأرباح تسويقية.

#### مبررات وأهمية البحث:

بالرغم من الأهمية الكبيرة التي يمتاز بها محصولي التفاح والعنب في سورية، إلا أنّ المزارع لا زال يعاني من ارتفاع تكلفة الإنتاج الكبيرة، بالإضافة لعدم القدرة على تصريف الإنتاج، وانخفاض نصيب المزارع من مدفوعات المستهلك النهائي، حيث تتمثل مشكلة الدراسة بضعف المعلومات عن الأسواق لدى المنتجين، ما يعطي بعض الجهات قوة احتكارية، تُمارس في مواسم الجني بسبب زيادة العرض، وحدوث الاختناقات التسويقية، وانخفاض الأسعار، وارتفاع قيمة الهامش التسويقي، وانخفاض كفاءة الوظائف التسويقية المختلفة، مما يؤدي إلى انخفاض كفاءة العملية التسويقية بشكل كامل.

يهدف هذا البحث إلى دراسة أهم المؤشرات الاقتصادية لمحصولي التفاح والعنب وذلك من خلال دراسة بعض مؤشرات التقييم الاقتصادي (صافي الدخل، أرباحية الليرة المستثمرة)، وأهم المؤشرات التسويقية (أنصبة الوسطاء، الهامش التسويقي، الكفاءة التسويقية)، وذلك لبيان سير العملية التسويقية، وللحكم على كفاءة النظام التسويقي لمحصولي التفاح والعنب في سورية.

**مواد البحث وطرقه:**

**أولاً: البيانات المستخدمة:** اعتمدت الدراسة بصورة أساسية على البيانات الثانوية المنشورة للمحاصيل المدروسة والصادرة عن وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي بالنسبة للمساحات، والإنتاج، والتكاليف، وذلك لسلسلة زمنية امتدت بين 2000-2014 وفقاً لواقع البيانات وتوافقها مع النماذج المقدرة. كما قد تم الاعتماد على البيانات الثانوية غير المنشورة والصادرة عن وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، والمكتب المركزي للإحصاء، لأسعار باب المزرعة، والجملة، والتجزئة، وذلك بعد تقدير المتوسطات السنوية وفقاً لواقع البيانات المتاحة للسلاسل الزمنية المتاحة إن كانت أسبوعية أو شهرية.

**ثانياً: أسلوب تحليل البيانات:** تم تطبيق المنهجية التالية لتحقيق أهداف الدراسة:

◀ اعتمدت الدراسة على أساليب التحليل الوصفي كالمتوسطات والأهمية النسبية والرسوم البيانية.

◀ استخدمت بعض مؤشرات التقييم الاقتصادي، (عطية، 2008) والتي تمثلت بما يلي:

**1- صافي الدخل:** وفقاً للنظرية الاقتصادية فإن الدخل يُقصد به إجمالي ما يحصل عليه المشروع من بيع منتجاته، أو حاصل ضرب الكمية المباعة في سعر الوحدة ويُطلق عليه الإيراد الكلي، ويُعتبر هذا المعيار من المؤشرات الهامة للكفاءة الاقتصادية، وبالتالي فإن صافي الدخل يعطى بالقانون التالي: صافي الدخل = إجمالي الإيراد - إجمالي التكاليف.

**2- أرباحية الليرة المستثمرة:** وهو أحد مقاييس الكفاءة الإدارية والتكنولوجية، وتدل هذه النسبة على قدرة المشروع على تحمّل زيادة التكاليف الإنتاجية، ويمكن حسابها كما يلي:

أرباحية الليرة المستثمرة = (متوسط صافي الدخل السنوي / متوسط التكاليف)  $\times 100$ .

◀ المؤشرات التسويقية:

**1- أنصبة المنتج والوسطاء التسويقيين من الليرة السورية للمستهلك:** ويُقصد بها توزيع ما قيمته ليرة واحدة يدفعها المستهلك بين المزارع والهيئات التسويقية المختلفة، ويُعبّر عنه بالفرق السعري المطلق للهيئة التسويقية، مقسوماً على سعر التجزئة، (رشوان والفيل، 1979). وذلك باستخدام القوانين التالية:

نصيب المنتج = (سعر باب المزرعة / سعر التجزئة)  $\times 100$ \*

نصيب تاجر الجملة = (سعر الجملة - سعر باب المزرعة / سعر التجزئة)  $\times 100$ \*

نصيب تاجر التجزئة = (سعر التجزئة - سعر الجملة / سعر التجزئة)  $\times 100$ \*

**2- الهامش التسويقي:** عرّف ياسين وعبد العزيز، (2007) الهامش التسويقي، بأنه الفرق بين سعر الشراء المدفوع، وسعر البيع المقبوض، للوحدة من السلعة في بداية مرحلة تسويقية معينة ونهايتها، وقد يُعمّم ذلك ليشمل المسلك التسويقي بأكمله، وفي هذه الحالة يمثل الهامش التسويقي الفرق بين سعر المبيع (سعر باب المزرعة) وسعر الشراء (سعر التجزئة).

الهامش التسويقي المطلق = سعر البيع - سعر الشراء.

الهامش النسبي المئوي البيعي = ((سعر البيع - سعر الشراء) / سعر البيع)  $\times 100$ \*

الانتشار السعري = سعر التجزئة - سعر باب المزرعة.

**3- الكفاءة التسويقية:** التي تُعرّف وفقاً لصبحي والقنبيط، (1995) بأنها تعظيم النسبة بين المخرجات والمُدخلات، حيث تشير المخرجات إلى دخل التسويق الناتج عن رضا المستهلك عن السلع والخدمات، كما تشير المُدخلات إلى تكاليف العناصر المختلفة الداخلة في العمليات التسويقية، كالعامل ورأس المال والإدارة.

أي تقدير الكفاءة التسويقية بمعيار نسبة التكاليف التسويقية على سعر التجزئة، حيث يعتمد حساب الكفاءة التسويقية على تكاليف التسويق، وتكاليف الإنتاج على أساس تدنية التكاليف التسويقية والتي تؤدي إلى معظمة الكفاءة، وعليه فإن الكفاءة التسويقية هي خارج قسمة التكاليف التسويقية على مجموع التكاليف التسويقية والتكاليف الإنتاجية.

الكفاءة التسويقية =  $100 - \left[ \frac{\text{الانتشار السعري}}{\text{الانتشار السعري} + \text{التكاليف الإنتاجية}} \times 100 \right]$

**النتائج والمناقشة:**

**أولاً: ملامح تطوّر المساحة والإنتاج لمحصولي العنب والتفاح المزروعين بعلاً في سورية:**

تمّ الوقوف على مدى أهمية محصولي العنب والتفاح البعل في الزراعة السورية من خلال التعرّف على تطوّر بعض المؤشرات على مستوى سورية للفترة الزمنية 2000-2014، وذلك بتقدير علاقات الاتجاه العام لهذه المؤشرات حيث أظهرت النتائج ما يلي:

- **المساحة:**

تبيّن من الدراسة التناقص في مساحة العنب البعل على مستوى سورية، حيث بلغت كحدّ أدنى نحو 38005 هكتاراً عام 2012 وكحدّ أعلى بلغ نحو 58947 هكتاراً عام 2000، وأوضحت علاقة الاتجاه العام أنها ذات اتجاه متناقص ومعنوية إحصائية، وتناقصت المساحة بمقدار بلغ نحو 1097.34 هكتاراً سنوياً مثلت نحو 2.45% من متوسط المساحة خلال فترة الدراسة والذي بلغ نحو 44883.87 هكتاراً. وقد يعود هذا الانخفاض لأسباب عديدة التي من أهمها خروج مساحات واسعة من كروم العنب من الإنتاج، بسبب إصابتها بحشرة الفيلوكسرا، بالإضافة إلى العوامل المناخية وخاصة موجات الجفاف التي كان لها تأثير كبير وبشكل واضح جداً.

تبيّن من الدّراسة أيضاً التّزايد في مساحة التّفاح البعل على مستوى سورية، حيث بلغت كحدّ أدنى نحو 28262 هكتاراً عام 2003 وكحدّ أعلى بلغ نحو 36823 هكتاراً عام 2014، وأوضحت علاقة الاتجاه العام أنّها ذات اتجاه متزايد ومعنويّة إحصائيّة، وتزايدت المساحة بمقدار بلغ نحو 491.05 هكتاراً سنويّاً، مثلت نحو 1.52 % من متوسط المساحة خلال فترة الدّراسة، والذي بلغ نحو 32377.07 هكتاراً، ويعود سبب التّزايد في مساحة التّفاح البعل في سورية إلى، توسّع المزارعين في الزراعة البعلية للتّفاح، نتيجة انخفاض تكاليفها مقارنة بالزراعة المروية، بالإضافة لتفوق ثمار الأصناف المزروعة بعلياً من حيث الجودة على المزروعة مروية، وزيادة الطلب عليها في السوق المحليّة (أكساد، 2000).

- الإنتاج: تذبذب إنتاج العنب البعل في سورية حول متوسط قدر بنحو 182517.47 طناً لمتوسط الفترة المدروسة، وبلغ حد أدنى عام 2014 قدر بنحو 120955 طناً، وكحد أعلى بلغ نحو 264533 طناً عام 2000، وبالرغم من أنّه لم تثبت معنويّة الاتجاه العام لجملة الإنتاج، لكن أظهرت علاقة الاتجاه العام أنّ الإنتاج ذي اتجاه عام متناقص، وتناقصت بمقدار بلغ نحو 4228.9 طناً/سنويّاً، مثل نحو 2.3 % من متوسط إجمالي الإنتاج.

تذبذب إنتاج التّفاح البعل في سورية حول متوسط قدر بنحو 151050.93 طناً لمتوسط الفترة المدروسة، وبلغ حد أدنى عام 2001 قدر بنحو 109849 طناً، وكحد أعلى بلغ نحو 226110 طناً عام 2014، ولكن أظهرت علاقة الاتجاه العام أنّ الإنتاج ذي اتجاه عام متزايد ومعنويّة إحصائيّة، وتزايد بمقدار بلغ نحو 4541 طناً/سنويّاً، مثل نحو 3 % من متوسط إجمالي الإنتاج. هذا التذبذب الملحوظ في إنتاج كلّ من التّفاح والعنب، سببه الزراعة المطريّة التي تتأثر بشكلٍ أساسي بمعدلات الهطل المطري، وتلعب دوراً هاماً في اختلاف الإنتاج من عام لآخر.

الجدول 1. علاقات الاتجاه الزمني العام لمساحة وإنتاج العنب والتّفاح البعل في سورية للفترة (2000-2014).

المحصول	البيان	المعادلات المقدّرة	F	R <sup>2</sup>	معدل التغير
العنب	المساحة/هكتار	$y = 53662.61 - 1097.34x$ (4.4)**	19.6**	0.6	2.45
	الإنتاج/طن	$y = 216349 - 4228.9x$ (1.98)	3.9	0.232	2.3
التّفاح	المساحة/هكتار	$y = 28448.67 + 491.05x$ (4.2)**	17.9**	0.58	1.52
	الإنتاج/طن	$y = 114721 + 4541.2x$ (2.43)*	5.877*	0.31	3.01

\* معنوية على مستوى 5 % . \*\* معنوية على مستوى 1 % .

Y: القيمة التقديرية لتطور إجمالي المتغيرات التابعة (المساحة، الإنتاج) لمحصول العنب والتّفاح البعل خلال الفترة الزمنية (2000-2014).  
X: المتغير المستقل ويمثل عنصر الزمن.

المصدر: حسب من بيانات وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، المجموعات الإحصائية 2000-2014.

ثانياً: المؤشرات الاقتصادية لإنتاج محصولي التّفاح والعنب البعل في سورية:

أ- الأهمية النسبية لبنود التكاليف:

❖ التكاليف الكليّة (الثابتة والمتغيرة):

قُدّر متوسط إجمالي التكاليف الثابتة لمحصول العنب البعل 23872.83 ل.س/هكتار، ومثل إيجار الأرض النسبة الأكبر من متوسط التكاليف الثابتة بنسبة 55.3 %، في حين بلغ متوسط إجمالي التكاليف المتغيرة 63644.75 ل.س/هكتار، واحتلت نسبة تكاليف عمليات الإنتاج المرتبة الأولى من متوسط التكاليف المتغيرة حيث بلغت 84.27 %، وبالمقابل كانت نسبة التكاليف المتغيرة النسبة الأكبر من إجمالي التكاليف الإنتاجية حيث بلغت 73 %.

في حين قُدّر متوسط إجمالي التكاليف الثابتة للتّفاح في سورية 41067.42 ل.س/هكتار ومثل إيجار الأرض النسبة الأكبر من متوسط التكاليف الثابتة بنسبة 73.9 %، في حين بلغ متوسط إجمالي التكاليف المتغيرة 162468 ل.س/هكتار ومثلت تكاليف عمليات الإنتاج المرتبة الأولى من متوسط التكاليف المتغيرة التي بلغت 63.88 %، ومنه بلغت التكاليف المتغيرة النسبة الأكبر 80 % من إجمالي التكاليف الإنتاجية (الجدول 2).

الجدول 2. التكاليف الثابتة والمتغيرة لإنتاج العنب والتفاح البعل في سورية

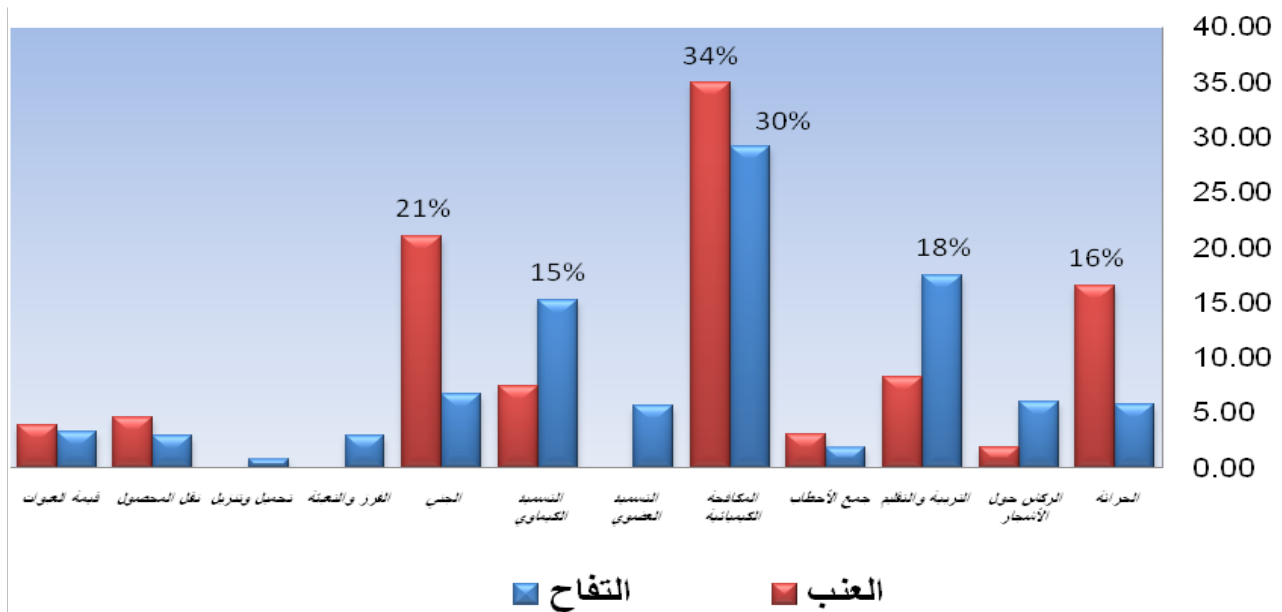
التفاح		العنب		البيان
%	القيمة ل.س/هكتار	%	القيمة ل.س/هكتار	
<b>التكاليف الثابتة</b>				
9.96	4089.67	1.5	357.33	فائدة رأس المال
73.90	30350.50	55.3	13211	إيجار الأرض
16.14	6627.25	43.16	10304.5	نصيب سنة الإثمار
	41067.42		23872.83	المجموع
<b>التكاليف المتغيرة</b>				
63.88	103783.00	84.27	53633.5	تكاليف عمليات الإنتاج
34.40	55890.50	14.50	9231.25	تكاليف مستلزمات الإنتاج
1.72	2794.50	1.2	780	النفقات النثرية
	162468		63644.75	المجموع
<b>203535.42</b>		<b>87517.58</b>		<b>التكاليف الكلية</b>

المصدر: حسب من بيانات وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، أعداد متفرقة.

#### ❖ بنود التكاليف المتغيرة:

بيّنت الدراسة كما هو واضح في الشكل (1) عملية مكافحة الآفات التي احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية في تكاليف الإنتاج المتغيرة لمحصول العنب، فقد استحوذت على حوالي 34% من إجمالي التكاليف المتغيرة، ثم كل من عملية الجني، والحراثة بنسب مثلت نحو 21%، 16% من التكاليف المتغيرة على التوالي، أما بالنسبة لباقي العمليات فقد احتل كل منها أقل من 10% من التكاليف المتغيرة.

وبالنسبة لمحصول التفاح بيّنت الدراسة أنّ عملية مكافحة الآفات احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية في تكاليف الإنتاج المتغيرة، فقد استحوذت على حوالي 30% من إجمالي التكاليف المتغيرة، ثم كل من عملية التقليم، والتسميد الكيماوي بنسب مثلت نحو 18%، 15% من التكاليف المتغيرة على التوالي، أما بالنسبة لباقي العمليات فقد احتل كل منها أقل من 10% من التكاليف المتغيرة.



الشكل 1. بيّين الأهمية النسبية لبنود التكاليف المتغيرة لمحصولي العنب والتفاح

## ب\_ تطور التكاليف الإنتاجية:

قدّر متوسط تكاليف الإنتاج لوحة المساحة بالهكتار بنحو 58539.36 ل.س/هكتار، وبتقدير علاقة الاتجاه العام لتطور تكاليف إنتاج الهكتار من العنب البعل، أخذت علاقة الاتجاه العام الصورة التكريرية، كما هو مبين في الجدول (3)، حيث بينت العلاقة أنّ التكاليف تزداد حتى عام 2005 ثم تنخفض في العام التالي 2006 وبعد ذلك تبدأ بالزيادة. وهذا ما يظهره الشكل البياني للسلسلة المدروسة للفترة ما بين 2004-2014 (الشكل 2).

قدّر متوسط تكاليف الإنتاج لوحة الوزن بالطن بنحو 12817.27 ل.س/طن، وبتقدير علاقة الاتجاه العام لتطور تكاليف إنتاج الطن من العنب البعل، أخذت علاقة الاتجاه العام الصورة التريعية، كما هو مبين في الجدول (3)، حيث بينت العلاقة أنّ التكاليف تتناقص من عام 2004 حتى عام 2006 ثم لتبدأ بالزيادة لنهاية السلسلة 2014. ويظهر الشكل (3) التمثيل البياني للسلسلة المدروسة للفترة ما بين 2004-2014.

وبالنسبة للتفاح قدّر متوسط تكاليف الإنتاج لوحة المساحة بالهكتار بنحو 149810.82 ل.س/هكتار، وبتقدير علاقة الاتجاه العام لتطور تكاليف إنتاج الهكتار من التفاح البعل، أخذت علاقة الاتجاه العام الصورة التكريرية، كما هو مبين في الجدول (3)، حيث بينت العلاقة أنّ التكاليف تزداد حتى عام 2005 ثم تنخفض في العام التالي 2006 وبعد ذلك تبدأ بالزيادة. وهذا ما يظهره الشكل البياني للسلسلة المدروسة للفترة ما بين 2004-2014 (الشكل 4).

قدّر متوسط تكاليف الإنتاج لوحة الوزن بالطن بنحو 20957.27 ل.س/طن، وبتقدير علاقة الاتجاه العام لتطور تكاليف إنتاج الطن من التفاح البعل، أخذت علاقة الاتجاه العام الصورة التريعية، كما هو مبين في الجدول (3)، حيث بينت العلاقة أنّ التكاليف تتناقص من عام 2004 حتى عام 2006 ثم لتبدأ بالزيادة لنهاية السلسلة 2014. والشكل (5) يظهر التمثيل البياني للسلسلة المدروسة للفترة ما بين 2004-2014.

## الجدول 3. علاقات الاتجاه الزمني لتكاليف إنتاج العنب والتفاح في سورية بالليرة السورية خلال الفترة 2004-2014.

المحصول	البيان	المعادلات المقدرة	F	R <sup>2</sup>
العنب	تكاليف الإنتاج ل.س/هكتار	$Y_1 = -1348.545 + 33669.9X - 7610.07X^2 + 525.08X^3$ (2.38)* (2.84)* (3.56)**	30.86**	0.93
	تكاليف الإنتاج ل.س/طن	$Y_2 = 13457.15 - 3649.308X + 462.086X^2$ (2.4)* (3.77)**	22.47**	0.85
التفاح	تكاليف الإنتاج ل.س/هكتار	$Y_1 = 46874.98 + 49736.43X - 10559.66X^2 + 732.98X^3$ (2.4)* (2.69)* (3.41)*	40.57**	0.94
	تكاليف الإنتاج ل.س/طن	$Y_2 = 21105.03 - 3390.006X + 438.96X^2$ (2.7)** (4.17)**	29.18**	0.95

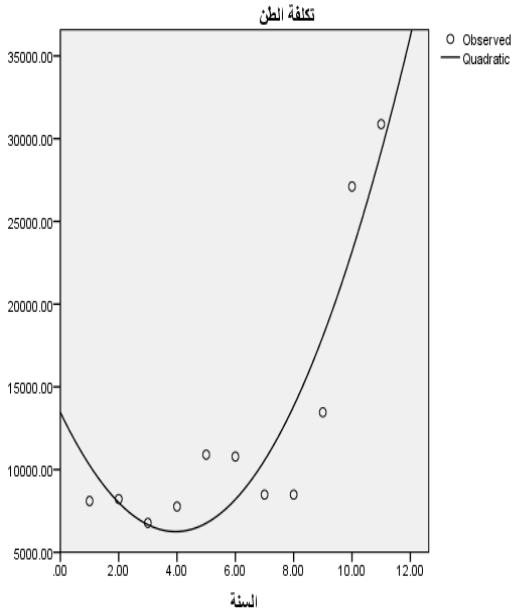
\* معنوية على مستوى 5%. \*\* معنوية على مستوى 1%.

Y<sub>1</sub>: القيمة التقديرية لتكاليف إنتاج الهكتار بالليرة السورية خلال الفترة 2004-2014.

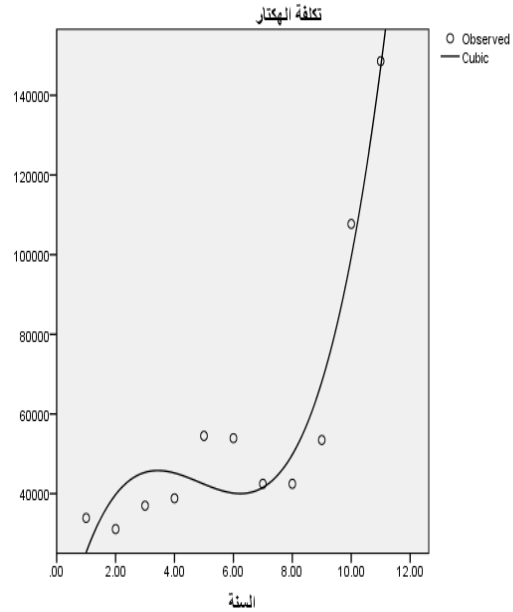
Y<sub>2</sub>: القيمة التقديرية لتكاليف إنتاج الطن بالليرة السورية خلال الفترة 2004-2014.

X: عنصر الزمن.

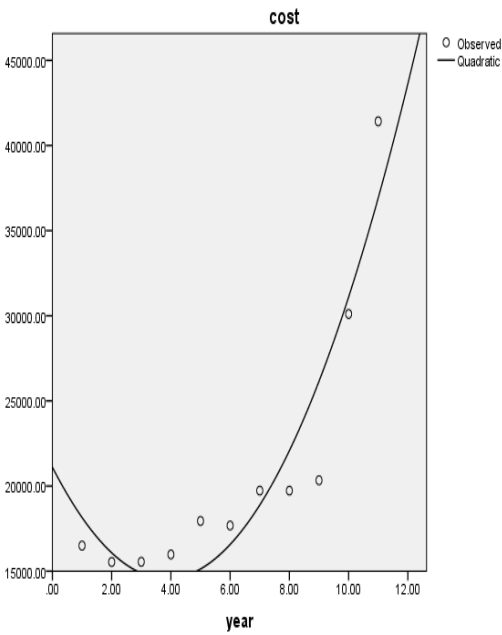
المصدر: حسب من بيانات وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، أعداد متفرقة.



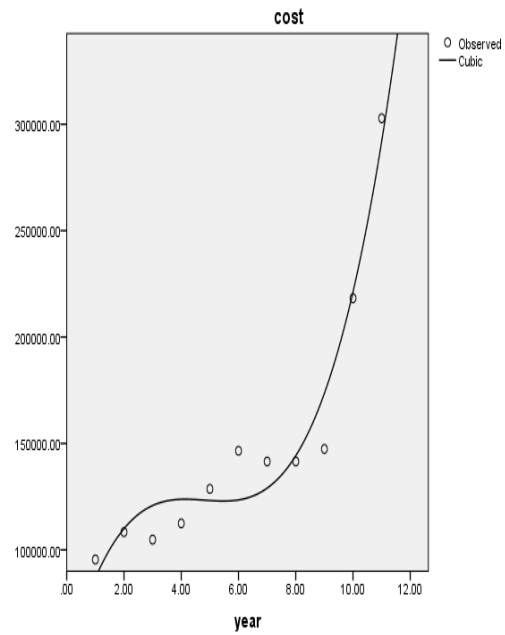
الشكل 3. التمثيل البياني لتغير تكلفة إنتاج وحدة الوزن من العنب ل.س/طن



الشكل 2. التمثيل البياني لتغير تكلفة إنتاج وحدة المساحة من العنب ل.س/هكتار



الشكل 5. التمثيل البياني لتغير تكلفة إنتاج وحدة الوزن من التفاح ل.س/طن



الشكل 4. التمثيل البياني لتغير تكلفة إنتاج وحدة المساحة من التفاح ل.س/هكتار

### ج- بعض المؤشرات المالية: • تطوّر صافي العائد:

فُدّر متوسط صافي عائد الهكتار من العنب البعل في سورية حوالي 119814.57 ل.س/هكتار، ويتقدير علاقة الاتجاه العام لتطوّر صافي عائد الهكتار من العنب البعل، أخذت علاقة الاتجاه العام الصورة الخطية، وهذا ما يُظهره الشكل البياني للسلسلة المدروسة للفترة ما بين 2004-2014 الشكل (6)، وأوضحت علاقة الاتجاه العام أنّها ذات اتجاه متناقص ولكنها لم تظهر معنوية إحصائية، كما هو مبين في الجدول (4).

وبلغت قيمة صافي عائد الهكتار كحدٍ أدنى 81084.8 ل.س/هكتار في عام 2013 وكحدٍ أعلى بلغت قيمته 157538 ل.س/هكتار في عام 2010.

قُدِّرَ متوسط صافي عائد الهكتار من التفاح البعل في سورية حوالي 155025.45 ل.س/هكتار، ويتقدير علاقة الاتجاه العام لتطور صافي عائد الهكتار من التفاح البعل، أخذت علاقة الاتجاه العام الصورة الخطية، وهذا ما يُظهره الشكل البياني للسلسلة المدروسة للفترة ما بين 2004-2014 (الشكل 7)، وأوضحت علاقة الاتجاه العام أنها ذات اتجاه متزايد ومعنوية إحصائية، كما هو مبين في الجدول (4). وتزايدت قيمة صافي العائد بمقدار بلغ نحو 16634.5 ل.س/هكتار سنوياً مثلت نحو 10.73 % من متوسط صافي العائد للهكتار خلال فترة الدراسة والذي بلغ نحو 155025.45 ل.س/هكتار.

الجدول 4. علاقات الاتجاه الزمني لصافي عائد الهكتار من (العنب- التفاح) البعل في سورية خلال الفترة 2004-2014.

المحصول	البيان	المعادلات المقدرة	F	R <sup>2</sup>	معدل التغير
العنب	صافي عائد الهكتار	$Y_1 = 123526.7 - 618.68 X$ (0.237)	0.56	0.006	0.52
التفاح	صافي عائد الهكتار	$Y_2 = 55218.7 + 16634.5 X$ (11.37) **	**129.3	0.935	10.73

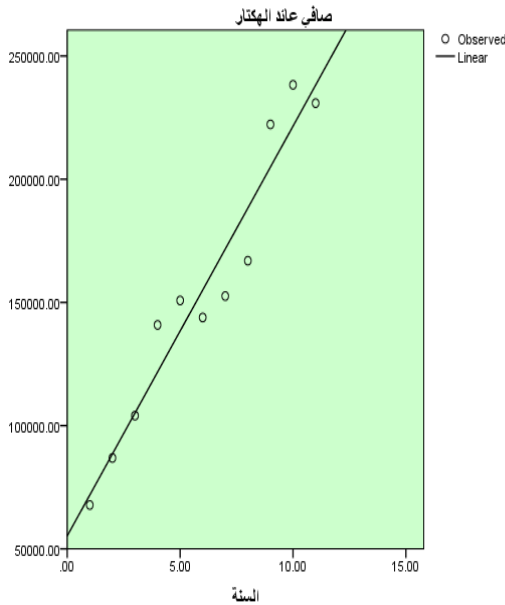
\* معنوية على مستوى 5% . \*\* معنوية على مستوى 1%.

Y1: القيمة التقديرية لصافي عائد الهكتار العنب البعل في سورية بالليرة السورية خلال الفترة 2004-2014.

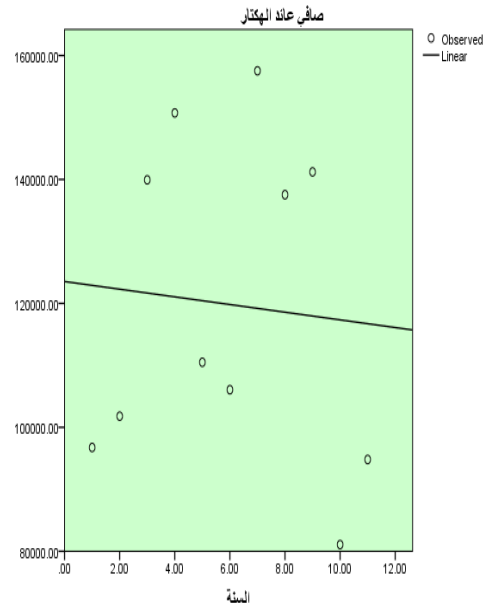
Y2: القيمة التقديرية لصافي عائد الهكتار من التفاح البعل في سورية بالليرة السورية خلال الفترة 2004-2014.

X: عنصر الزمن.

المصدر: حسب من بيانات وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، أعداد متفرقة.



الشكل 7. التمثيل البياني لتطور صافي عائد الهكتار من التفاح ل.س/هكتار



الشكل 6. التمثيل البياني لتطور صافي عائد الهكتار من العنب ل.س/هكتار

#### • أرباحية الليرة المستثمرة:

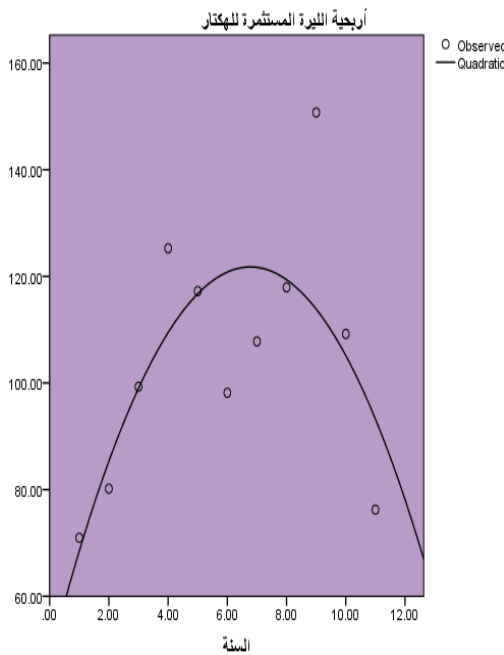
قُدِّرَ متوسط أرباحية الليرة المستثمرة للهكتار من العنب البعل في سورية بنحو 262.25%، ويتقدير علاقة الاتجاه العام لتطور أرباحية الليرة المستثمرة للهكتار من العنب البعل، أخذت علاقة الاتجاه العام الصورة الخطية، حيث لم تثبت معنوية المعلمات في الصورة التربيعية والتكعيبية، كما هو مبين في الجدول (5)، حيث بينت علاقة الاتجاه العام أنها ذات اتجاه متناقص ومعنوية إحصائية، وتناقصت أرباحية الليرة بمقدار بلغ نحو 22.2% سنوياً مثلت نحو 8.47% من متوسط أرباحية الليرة المستثمرة للهكتار خلال فترة الدراسة،



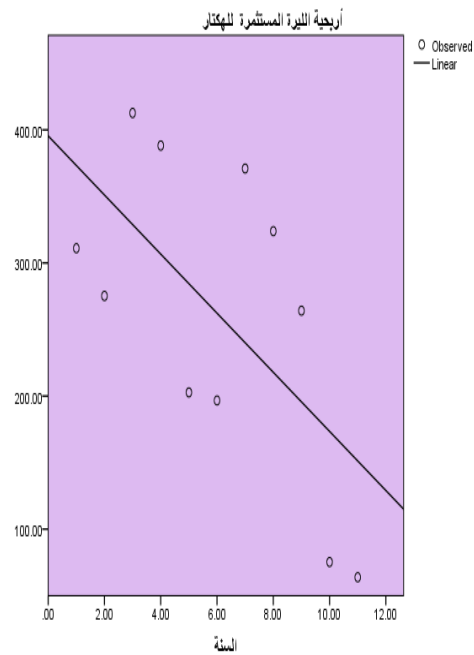
والشكل (8) يُظهر التمثيل البياني للسلسلة المدروسة للفترة مابين 2004-2014. فُدر متوسط أرباحية الليرة المستثمرة للهكتار من التفاح البعل في سورية بنحو 104.82%، ويتقدير علاقة الاتجاه العام لتطور أرباحية الليرة المستثمرة للهكتار من التفاح البعل، أخذت علاقة الاتجاه العام الصورة التربيعية، حيث لم تثبت معنوية المعلمات في الصورة الخطية والتكعيبية، كما هو مبين في الجدول (5)، حيث بينت علاقة أن الأرباحية تتزايد من عام 2004 حتى عام 2012 ثم لتبدأ بالتناقص لنهاية السلسلة 2014. والشكل (9) يظهر التمثيل البياني للسلسلة المدروسة للفترة مابين 2004-2014. الجدول 5. علاقات الاتجاه الزمني لأرباحية الليرة المستثمرة للهكتار من (العنب - التفاح) البعل في سورية خلال الفترة 2004-2014.

المحصول	البيان	المعادلات المقدرة	F	R <sup>2</sup>	معدل التغير
العنب	أرباحية الليرة المستثمرة للهكتار	$y_1 = 395.464 - 22.2 x$ (2.4)*	(5.76)*	(0.39)	8.57
التفاح	أرباحية الليرة المستثمرة للهكتار	$y_2 = 48.39 + 21.66x - 1.59 x^2$ (2.826)* (2.57)*	(4.3)*	(0.519)	20.66

\* معنوية على مستوى 5% . \*\* معنوية على مستوى 1% .  
Y1: القيمة التقديرية لأرباحية الليرة المستثمرة لهكتار العنب البعل في سورية خلال الفترة 2004-2014.  
Y2: القيمة التقديرية لأرباحية الليرة المستثمرة لهكتار التفاح البعل في سورية خلال الفترة 2004-2014.  
X: عنصر الزمن.  
المصدر: حسبت من بيانات وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، أعداد متفرقة.



الشكل 9. التمثيل البياني لتطور أرباحية الليرة المستثمرة لهكتار من التفاح (%)



الشكل 8. التمثيل البياني لتطور أرباحية الليرة المستثمرة لهكتار من العنب (%)

ثالثاً: تقييم أداء النظام التسويقي الداخلي (المحلي) للتفاح والعنب في سورية:

يمثل التسويق كافة الأنشطة المتعلقة بتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك لتحقيق الإشباع له، وأفضل النتائج من العملية التسويقية (kholes et al., 1986)، ويهتم التسويق بكل ما يجري من باب المزرعة حتى وصول السلعة للمستهلك النهائي، ومن هنا تتداخل العمليات التي تُنفذ على السلعة الزراعية وذلك تبعاً لنوع السلعة، وحجمها، وشكلها، ومكان إنتاجها، واستهلاكها، والشكل الذي تُستهلك فيه، وتبعاً للعوامل السابقة وغيرها، تختلف الهوامش التسويقية الزراعية والكفاءة التسويقية للسلع (ياسين وعبد العزيز، 1999). يُظهر الجدول (6) أسعار الهيئات التسويقية للتفاح البعل وتكلفة إنتاج الطن للفترة 2014-2016، ومنه نجد التزايد في قيم تلك المؤشرات،

وقد بلغ بالمتوسط قيم كل من سعر باب المزرعة، وسعر تاجر الجملة، وسعر تاجر التجزئة، نحو 90000 ل.س/طن، 202183.26 ل.س/طن، 246161.62 ل.س/طن على التوالي، وقدر متوسط تكلفة إنتاج الطن بنحو 45425.33 ل.س/طن. وكذلك بالنسبة لأسعار الهيئات التسويقية للعنب البعل وتكلفة إنتاج الطن للفترة 2014-2015، نجد التزايد في قيم تلك المؤشرات، وقد بلغ بالمتوسط قيم كل من سعر باب المزرعة، وسعر تاجر الجملة، وسعر تاجر التجزئة نحو 61469.33 ل.س/طن، 140076.92 ل.س/طن، 179222.22 ل.س/طن على التوالي، وقدر متوسط تكلفة إنتاج الطن بنحو 33543 ل.س/طن، كما هو مبين في الجدول (6).

الجدول 6. أسعار التفاح والعنب وفقا للهيئات التسويقية وتكلفة إنتاج الطن للفترة 2014-2016.

المحصول	التفاح			العنب			العام
	السعر (ل.س/طن)			السعر (ل.س/طن)			
	تجزئة	جملة	مزرعي	تجزئة	جملة	مزرعي	
2014	190000	154428.57	73000	160000	114230.77	50590	30880
2015	248484.85	202121.21	88000	177666.67	151000	53818	36206
2016	300000	250000	109000	200000	155000	80000	50000
المتوسط	246161.62	202183.26	90000	179222.22	140076.92	61469.33	33543

المصدر: وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، بيانات غير منشورة.

#### أهم المقاييس التسويقية:

#### 1- أنصبة المنتج والوسطاء التسويقيين من الليرة السورية للمستهلك:

بالنسبة لمحصول التفاح تُشير البيانات الواردة في الجدول (7) أن توزيع الليرة السورية المستثمرة مستقرة في الثلاث سنوات الأخيرة (2014-2015-2016) خلال المسلك التسويقي للتفاح (منتج- تاجر جملة- تاجر تجزئة)، وقد قدرت متوسطات أنصبة كل منهم بنحو 36.72%، 45.26%، 18.02% على التوالي، وبالتالي مثل نصيب تاجر الجملة النسبة الأعلى، وقد مثل متوسط نصيب الوسطاء بنحو 63.28%.

الجدول 7. نصيب المنتج (تفاح) والوسطاء من الليرة السورية لسعر المستهلك خلال الفترة (2014-2016).

العام	نصيب المنتج	نصيب تاجر الجملة	نصيب تاجر التجزئة	نصيب الوسطاء
2014	38.42	42.86	18.72	61.58
2015	35.41	45.93	18.66	64.59
2016	36.33	47.00	16.67	63.67
المتوسط	36.72	45.26	18.02	63.28

المصدر: جمعت وحسبت من الجدول (6).

وأما بالنسبة لمحصول العنب يُلاحظ من البيانات الواردة في الجدول (8) للمسلك التسويقي (منتج- تاجر جملة- تاجر تجزئة)، فإن متوسطات أنصبة كل منهم بلغ نحو 34.30%، 43.99%، 22.04% على التوالي، وبالتالي مثل نصيب تاجر الجملة النسبة الأعلى، وقد مثل متوسط نصيب الوسطاء بنحو 66.03%.

الجدول 8. نصيب المنتج (عنب) والوسطاء من الليرة السورية لسعر المستهلك خلال الفترة (2014-2015).

العام	نصيب المنتج	نصيب تاجر الجملة	نصيب تاجر تجزئة	نصيب الوسطاء
2014	31.62	39.78	28.61	68.38
2015	30.29	54.70	15.01	69.71
2016	40.00	37.50	22.50	60.00
المتوسط	34.30	43.99	22.04	66.03

المصدر: جمعت وحسبت من الجدول (6).

## 2- الهوامش التسويقية (المطلقة والنسبية) والكفاءة التسويقية:

وبدراسة البيانات الواردة في الجدول (9) لمحصول التفاح والذي يبين تقدير الهوامش التسويقية وفقاً للمسالك التسويقية (منتج- تاجر جملة- تاجر تجزئة)، والكفاءة التسويقية للمسلك (منتج- تاجر تجزئة) للفترة 2014-2016، بالإضافة للتعلية السعرية، نجد التزايد في قيم الهوامش التسويقية المطلقة لجميع المسالك، ولكن بالمقابل لم يحصل إلا تغيير بسيط بالهامش النسبي وتذبذب القيم حول المتوسطات لكل من المسالك (جملة - منتج) و(جملة- تجزئة) و(تجزئة- منتج) بنحو 55.20%، 18.02%، 63.28% على التوالي.

ويتقدير الكفاءة التسويقية عن طريق قياس نسبة الفروق السعرية إلى التكاليف الإنتاجية، ومن نفس الجدول يتبين انخفاض في قيمة الكفاءة التسويقية للمسلك التسويقي (منتج- تاجر تجزئة) لعام 2014، ومن ثم التناقص في قيمتها للعامين اللاحقين، لتسجل بالمتوسط قدر وقيمته نحو 22.89%. وهي قيمة منخفضة ويفسر ذلك الارتفاع الواضح والكبير للتكاليف الإنتاجية دون أن يرافق هذا الارتفاع بالتكاليف الإنتاجية ارتفاع في الفروق الربحية أي تم أداء نفس الخدمات التسويقية المقدمة ولكن بتكلفة أعلى.

وبالنظر إلى قيم التعلية السعرية والتي تُقدر بحاصل قسمة الهامش المطلق على سعر الشراء مضروبة بالمنة، نجد أنها قد تذبذبت حول المتوسط والذي بلغ نحو 172.62% لمتوسط الفترة المدروسة وهي قيمة مرتفعة جداً، ناتجة عن ارتفاع في تكاليف الخدمات التسويقية المقدمة خلال المسلك التسويقي (منتج- جملة- تجزئة) الذي تمر به السلعة. إن الارتفاع في قيمة التعلية السعرية يؤثر على المنتج والمستهلك معاً، وهذا نتيجة لانخفاض السعر الذي يحصل عليه المنتج وارتفاع السعر الذي يدفعه المستهلك.

الجدول 9. الهوامش التسويقية المطلقة والنسبية بين الهيئات التسويقية المختلفة لطن التفاح بالليرة السورية خلال الفترة 2014-2016.

العام	الهامش التسويقي لتاجر الجملة		الهامش التسويقي لتاجر التجزئة		الهامش التسويقي لكامل المسلك		التعلية السعرية	الكفاءة التسويقية لكامل المسلك التسويقي
	مطلق	نسبي	مطلق	نسبي	مطلق	نسبي		
2014	81428.57	52.73	35571.43	18.72	117000.00	61.58	160.27	26.15
2015	114121.21	56.46	46363.64	18.66	160484.85	64.59	182.37	21.36
2016	141000.00	56.40	50000.00	16.67	191000.00	63.67	175.23	21.15
المتوسط	112183.26	55.20	43978.36	18.02	156161.62	63.28	172.62	22.89

المصدر: جمعت وحسبت من الجدول (6).

أما بالنسبة لمحصول العنب، فيلاحظ من البيانات الواردة في الجدول (10) والذي يبين تقدير الهوامش التسويقية وفقاً للمسالك التسويقية (منتج- تاجر جملة- تاجر تجزئة)، والكفاءة التسويقية للمسلك (منتج- تاجر تجزئة) للفترة 2014-2015، بالإضافة للتعلية السعرية، تبين أن هناك تزايداً في قيم الهوامش التسويقية المطلقة لجميع المسالك، وبالمقابل نلاحظ تذبذب في قيم الهوامش النسبي حول المتوسطات لكل من المسالك (جملة - منتج)، و(جملة- تجزئة)، و(تجزئة- منتج) بنحو 56.15%، 22.04%، 66.03% على التوالي. ومن نفس الجدول يتبين انخفاض في قيمة الكفاءة التسويقية للمسلك التسويقي (منتج- تاجر تجزئة) لعام 2014، ومن ثم ارتفاع في قيمتها للأعوام اللاحقة، لتسجل بالمتوسط قدر وقيمته نحو 24.68%.

وبما يخص قيم التعلية السعرية، نجد أنها قد تذبذبت حول المتوسط والذي بلغ نحو 198.8% لمتوسط الفترة المدروسة وهي قيمة مرتفعة جداً، ناتجة عن ارتفاع في تكاليف الخدمات التسويقية المقدمة خلال المسلك التسويقي (منتج- جملة- تجزئة) الذي تمر به السلعة.

إنّ الارتفاع في قيمة التعليبة السعرية يؤثر على المنتج والمستهلك معاً، وهذا نتيجة لانخفاض السعر الذي يحصل عليه المنتج وارتفاع السعر الذي يدفعه المستهلك.

الجدول 10. الهوامش التسويقية المطلقة والنسبية بين الهيئات التسويقية المختلفة لطن العنب بالليرة السورية خلال الفترة 2014-2015.

العام	الهوامش التسويقية لتاجر الجملة		الهوامش التسويقية لتاجر التجزئة		الهوامش التسويقية لكامل المسلك التسويقي		التعليبة السعرية	الكفاءة التسويقية لكامل المسلك التسويقي
	نسبي	مطلق	نسبي	مطلق	نسبي	مطلق		
2014	55.71	63640.77	28.61	45769.23	68.38	109410.00	216.27	22.01
2015	64.36	97182.00	15.01	26666.67	69.71	123848.67	230.12	22.62
2016	48.39	75000.00	22.50	45000.00	60.00	120000.00	150.00	29.41
المتوسط	56.15	78607.59	22.04	39145.30	66.03	117752.89	198.80	24.68

المصدر: جمعت وحسبت من الجدول (6).

#### الاستنتاجات:

##### أولاً: محصول العنب:

- تناقصت مساحة العنب البعل معنوياً بمقدار بلغ نحو 1097.34 هكتار سنوياً مثلت نحو 2.45% من متوسط المساحة خلال فترة الدراسة والذي بلغ نحو 44883.87 هكتاراً، قابلها تناقص غير معنوي للإنتاج للفترة 2000-2014.
- يمثل إيجار الأرض الأهمية النسبية الأكبر من متوسط التكاليف الثابتة بنسبة 55.3%، وتمثل مستلزمات الإنتاج المرتبة الأولى من متوسط التكاليف المتغيرة حيث بلغت نحو 84.27%، تمثل المكافحة أكبر نسبة فيها، وتشكل التكاليف المتغيرة 73% من متوسط إجمالي تكاليف الإنتاج الكلية.
- لم تثبت معنوية التغير في متوسط صافي الدخل وسجلت أعلى قيمة له عام 2010 بنحو 157538 ل.س/هكتار، بالمقابل ثبت معنوية التناقص لأرباحية الليرة المستثمرة بمقدار بلغ نحو 22.2% سنوياً مثلت نحو 8.47% من متوسط أرباحية الليرة المستثمرة للهكتار خلال فترة الدراسة.
- مثل نصيب تاجر الجملة النسبة الأعلى حيث بلغ نحو 43.99%، وقد مثل متوسط نصيب الوسطاء بنحو 66.03%.
- تبين من الدراسة التزايد في قيم الهوامش التسويقية المطلقة لجميع المسالك (منتج- تاجر جملة- تاجر تجزئة)، ولكن بالمقابل لم يحصل إلا تغير بسيط بالهامش النسبي وتذبذب القيم حول المتوسطات لكل من المسالك (جملة - منتج)، و (جملة- تجزئة)، و (تجزئة- منتج) بنحو 56.15%، 22.04%، 66.03% على التوالي.
- قُدرت قيمة الكفاءة التسويقية بالمتوسط للفترة 2014-2016 بنحو 24.68% وهي قيمة منخفضة، ويفسر ذلك الارتفاع الواضح والكبير للتكاليف الإنتاجية دون أن يرافق هذا الارتفاع بالتكاليف الإنتاجية ارتفاع في الفروق الربحية، أي تم أداء نفس الخدمات التسويقية المقدمة ولكن بتكلفة أعلى.
- بلغت التعليبة السعرية لسعر العنب المنتج وفق المسلك (منتج-جملة-تجزئة) بنحو 198.8% لمتوسط الفترة المدروسة وهي قيمة مرتفعة، ناتجة عن ارتفاع في تكاليف الخدمات التسويقية المقدمة خلال المسلك التسويقي. وإنّ الارتفاع في قيمة التعليبة السعرية يؤثر على المنتج والمستهلك معاً وهذا نتيجة لانخفاض السعر الذي يحصل عليه المنتج وارتفاع السعر الذي يدفعه المستهلك.

##### ثانياً: محصول التفاح:

- ثبت التزايد المعنوي إحصائياً للمساحة بمقدار بلغ نحو 491.05 هكتار سنوياً مثلت نحو 1.52% من متوسط المساحة خلال فترة الدراسة والذي بلغ نحو 32377.07 هكتاراً، قابله التزايد المعنوي للإنتاج بمقدار بلغ نحو 4541 طن/سنوياً، مثل نحو 3% من متوسط إجمالي الإنتاج.
- مثل إيجار الأرض الأهمية الأكبر من التكاليف الثابتة بنحو 73.9%، بينما مثلت تكاليف المكافحة الأهمية الأكبر من التكاليف المتغيرة بنحو 30%، وقد شكلت التكاليف المتغيرة نحو 80% من إجمالي تكاليف الإنتاج.
- تزايدت قيمة صافي العائد معنوياً بمقدار بلغ نحو 16634.5 ل.س/هكتار سنوياً مثلت نحو 10.73% من متوسط صافي العائد للهكتار خلال فترة الدراسة والذي بلغ نحو 155025.45 ل.س/هكتار.
- قدر متوسط أرباحية الليرة المستثمرة للهكتار من التفاح البعل في سورية بنحو 104.82%، وقد ثبتت معنوية الصورة التربيعية للتغير، وقد بينت تزايد من عام 2004 حتى عام 2012 ثم لتبدأ بالتناقص لنهاية السلسلة 2014.
- مثل نصيب تاجر الجملة النسبة الأعلى، حيث بلغ نحو 45.25%، وقد مثل متوسط نصيب الوسطاء بنحو 63.28%.

- تبين من الدراسة التزايد في قيم الهوامش التسويقية المطلقة لجميع المسالك (منتج- تاجر جملة- تاجر تجزئة)، ولكن بالمقابل لم يحصل إلا تغيير بسيط بالهامش النسبي وتذبذب القيم حول المتوسطات لكل من المسالك (جملة - منتج)، و(جملة- تجزئة)، و(تجزئة- منتج) بنحو 55.20%، 18.02%، 63.28% على التوالي.

- قُدرت قيمة الكفاءة التسويقية بالمتوسط للفترة 2014-2016 بنحو 22.89%. وهي قيمة منخفضة ويفسر ذلك الارتفاع الواضح والكبير للتكاليف الإنتاجية دون أن يرافق هذا الارتفاع بالتكاليف الإنتاجية ارتفاع في الفروق الربحية، أي تم أداء نفس الخدمات التسويقية المقدمة ولكن بتكلفة أعلى.

- بلغت التعلية السعرية لسعر التفاح المنتج وفق المسلك (منتج-جملة-تجزئة) بنحو 172.62% لمتوسط الفترة المدروسة وهي قيمة مرتفعة، ناتجة عن ارتفاع في تكاليف الخدمات التسويقية المقدمة خلال المسلك التسويقي. وإن الارتفاع في قيمة التعلية السعرية يؤثر على المنتج والمستهلك معاً، وهذا نتيجة لانخفاض السعر الذي يحصل عليه المنتج وارتفاع السعر الذي يدفعه المستهلك.

#### التوصيات:

- وضع كافة القواعد والضوابط السعرية على أسواق الجملة، والتي من شأنها تخفيف العبء على المنتج، ورفع نصيبه من الليرة المستثمرة، كالإزام التجار بحد أدنى من أسعار الشراء للمحاصيل.

- دعم وتحسين أداء الوظائف التسويقية وتخفيض تكاليفها بأشكال مختلفة، كالدعم المباشر لمستلزمات الإنتاج والتسويق، والرقابة المستمرة من قبل الجهات المختصة، وإتاحة المعلومات التسويقية المتعلقة بظروف الطلب والعرض والأسعار.

- بما أن المكافحة الكيميائية تمثل الأهمية النسبية الأكبر من تكاليف عملية الإنتاج، لذلك يُنصح بالتوجه نحو التصنيع المحلي لمواد المكافحة لما لذلك من فرصة لتقليل تكاليف المكافحة على المنتجين.

- تشجيع ودعم المسالك التسويقية المختلفة نحو التصنيع بكافة مجالاته المتنوعة كالخل أو الدبس أو التجفيف أو التخزين، وتقدير القيم المضافة لكل مسلك.

#### المراجع:

- الخليل، فادي (2009). القطاع الزراعي في سورية (الخصائص، الواقع والآفاق) دراسة تحليلية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. 31(1).
- المركز العربي لدراسات المناطق الجافة والأراضي القاحلة ACSAD (2000). دراسة أسواق التفاح والآفاق المحتملة لتطويرها في الجمهورية العربية السورية، دمشق.
- المقدم، لين وعلي عبد العزيز ومتيادي بوراس (2013). دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية لمحاصيل الزراعة المحمية (الخيار والفليلة) في محافظة طرطوس/ سورية. المجلة العربية للبيئات الجافة. 6(2): 158-165.
- جاسم، حسين عباس وغسان هاشم ثامر (2016). كفاءة تسويق بعض محاصيل الفاكهة في محافظة بغداد للموسم الزراعي 2014/2015، مجلة العلوم الزراعية العراقية. 47(2): 483-599.
- حبيب، وائل (2011). الكفاءة التسويقية لإنتاج وتسويق الحمضيات في الجمهورية العربية السورية، رسالة دكتوراه، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة دمشق، سورية.
- حبيب، وائل، واسكندر اسماعيل وعلي عبد العزيز (2013). الكفاءة الاقتصادية لتسويق الحمضيات على مستوى المزارعين في سورية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية. 29(3): 283-308.
- رشوان، مصطفى فكري، وأحمد محمد الفيل (1979). مبادئ التسويق الزراعي. دار المطبوعات الجديدة، الاسكندرية، مصر.
- سلام، مبارك، وعلي عبد العزيز وعبد الكريم مقداد (2004). دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية للتفاح، مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية - 20(2): 345-359.
- صبحي، محمد اسماعيل، ومحمد الحمد القنيط (1995). التسويق الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الملك سعود، السعودية.
- عطية، خليل محمد خليل (2008). دراسة الجدوى الاقتصادية. مشروع الطرق المؤدية إلى التعليم العالي. مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، كلية الهندسة، جامعة القاهرة.
- محمد، فراس، وسمعان العطوان، وأيهم الحمصي (2012). دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية لمحصول البندورة في محافظة القنيطرة في الجمهورية العربية السورية. المجلة العربية للبيئات الجافة. 5(1): 102-112.
- ياسين، محمود وعلي عبد العزيز (1999). تسويق المنتجات الزراعية، منشورات جامعة دمشق، سورية.
- ياسين، محمود وعلي عبد العزيز (2007). أسس التسويق الزراعي والغذائي. الجزء النظري، منشورات جامعة دمشق، سورية.
- المكتب المركزي للإحصاء، أعداد متفرقة، دمشق سورية.
- وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي. المجموعة الإحصائية السنوية، 2000-2014 + بيانات غير منشورة 2014-2016، دمشق. سورية.
- Kholes, R. L.; and N. Joseph (1986). Marketing of agricultural products. Scott, Forsman and Company, London.

## Main Economic Characters of Production of Non-Irrigated Apples and Grapes in Syria

Maya Youssef Al-Abdala<sup>\*(1)</sup> Safwan Mutha Abou -Assaf<sup>(1)</sup> Remal Slman Saab<sup>(1)</sup> and Samar Hossam Aldeen Al-Ashaoush<sup>(1)</sup>

(1). Sewida Research Center, General Commission for Scientific Agricultural Research (GCSAR), Damascus, Syria.

(\*Corresponding author: Eng. Maya Youssef Al-Abdala, E-Mail: [mayaabdala6@gmail.com](mailto:mayaabdala6@gmail.com)).

Received: 19/12/2016

Accepted: 02/01/2017

### Abstract:

The objective of this study was to study the economic characteristics of non-irrigated apples and grapes in Syria. The study depended on published and unpublished data from Ministry of Agriculture and Agrarian Reform, during the period 2000 – 2014. The data is related to the cultivated area, production costs and prices. Certain economic indicators (net income, profitability of invested SP), as well as the most important marketing indicators (marketing share, marketing margin, marketing efficiency) were estimated, to clarify the progress in the marketing process of these important crops in Syria, because the farmers are still suffered from increasing production costs and decline in their share of the price that had been paid by end consumers, in addition to their inability to sell their production. As for grapes, the study showed that chemical control accounted 34% of the variable costs. There was significant reduction of profitability of invested SP by 22.2% per a year. The highest share of net income was for wholesaler and it amounted to 43.99%, whereas the relative marketing margins of (wholesaler - producer), (wholesaler- retailer), and (retailer - producer) were 56.15%, 22.04%, 66.03%, respectively. Marketing efficiency was 24.68% for the period 2014 to 2016. As for apple, the study showed that chemical control costs was 30% of the variable costs, The profitability average of invested SP was about 104.82%, and the share of wholesaler was the highest and reached to 45.25%. The relative marketing margins for (wholesaler - producer), (wholesaler- retailer), and (retailer - producer) were 55.20%, 18.02%, 63.28%, respectively. The value of marketing efficiency was 22.89% for the period 2014 to 2016.

**Keywords:** Production costs, Net income, Profitability of invested SP, Marketing margin, Marketing efficiency, Apple, Grape.