

دراسة اقتصادية تحليلية لتسويق التفاح في محافظة طرطوس.

الدكتور إبراهيم حمدان صقر*

الدكتور غسان يعقوب**

هيلين محمد درويش***

(تاريخ الإيداع 31 / 12 / 2014. قبل للنشر في 13 / 5 / 2015)

□ ملخص □

يهدف البحث إلى إعطاء فكرة شاملة عن واقع تسويق التفاح في سورية بشكل عام، وفي محافظة طرطوس بشكل خاص، وقد تم تنظيم 507 استمارة بحثية، منها (350) استمارة، وزعت على مزارعي التفاح في محافظة طرطوس، وبشكل عشوائي، و (92) استمارة وزعت على المستهلكين، و (65) استمارة وزعت على كل من التاجر، والمصدر في أسواق الجملة الرئيسية في كل منطقة من مناطق المحافظة. أظهرت نتائج البحث أنّ المشاكل والصعوبات التي يعاني منها تسويق التفاح تعود إلى ضعف في أداء العمليات التسويقية لدى المزارعين بشكل عام، إذ تُعدّ عملية التدرّج، واختيار نوع العبوة من حيث السعة بما يتوافق مع رغبة المستهلك من أهم العمليات التسويقية، إضافة إلى مراعاة متطلبات السوق من حيث النوعية والكمية عند تحديد موعد التسويق. كما بينت نتائج البحث ارتفاع قيمة الهامش التسويقي، وانخفاض الكفاءة التسويقية للتفاح، وكذلك بينت هذه النتائج أهم الأسباب المؤدية إلى ذلك، وخرجت بأهم التوصيات التي تسهم في تحسين أداء الوظائف التسويقية، ومن ثم تحسين الكفاءة التسويقية والهامش التسويقي.

الكلمات المفتاحية: التفاح، المسلك التسويقي، الوظائف التسويقية، الهامش التسويقي، الكفاءة التسويقية، الأسعار المزرعية، المشكلات التسويقية.

*أستاذ - قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

**أستاذ - قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

*** طالبة دراسات عليا (ماجستير) - قسم الاقتصاد الزراعي بكلية الزراعة - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

Analytical economic study of marketing apples in tartous.

Dr. Ibrahim Saker^{*}
Dr. Ghassan Yacoub^{**}
Helen Darwish^{***}

(Received 31 / 12 / 2014. Accepted 13 / 5 / 2015)

□ ABSTRACT □

The search aims to give a total idea about the resent situation of apples marketing in Syria generally, and Tartous Province, specially. 750 research forms have been organized. Randomly(350) forms have been distributed to apples farmers in Tartous, and(92) consumers, (65) ones to each trader and exporter in the wholesale markets, in Tartous Province.

According to the results of the study the farmers' weakness in the performance of the marketing operations is the reason of problems and difficulties that apples marketing suffer from it, where the Calibration and choosing the type of the cans according to the capacity and the recommendations of market in terms of quality and quantity when determining the marketing appointment.

The study has also taked about rising of apple's marketing margin and lowing of apple's marketing efficiency .So the study explained the reason of apple's marketing weakness and gave recommendations to improve it .

Key Word: Apple, Marketing Process, Marketing Functions, Marketing Margin, Marketing officiency, Farm Prices, Marketing problems.

^{*}Professor, Dep. Agriculture Economic., Fac., Of Agric., Tishreen Univ., Syria.

^{**} Professor, Dep. Agriculture Economic., Fac., Of Agric., Tishreen Univ., Syria.

^{***} Postgraduate Student, Fac., Of Agric., Tishreen Univ., Syria .

مقدمة:

يعد التفاح من الأشجار المثمرة التي تحظى بكثير من الاهتمام في عالم الزراعة، وهو يتبع العائلة الوردية، ويعود المنشأ البري لهذه الشجرة إلى "ألما" نسبة إلى مدينة "ألما آتا" الكازاخستانية، ويصل عدد أنواع التفاح اليوم إلى نحو 7500 نوع منتشرة حول العالم، ومزروعة في مناخات مختلفة.

إن الاهتمام بزراعة التفاح نابع من أهميته الغذائية والاقتصادية، فهو يشكل مصدراً مهماً للدخل الوطني، وتعد ثماره من المصادر الغذائية المهمة للإنسان لما تحتويه من سكريات، وأحماض، وفيتامينات، ومواد معدنية... وغيرها، والتي تعمل على تقوية جهاز المناعة في جسم الإنسان، وينصح عدد كبير من العلماء بأكل قشرة ثمرة التفاح، لأنها مليئة بالمواد المضادة للتأكسد. إضافة إلى أن 5% من إنتاجه يذهب لصناعة المربيات، والعصائر، والخمائر، والخل، والتفاح المسكر، كما تتبع الأهمية الاقتصادية للتفاح من أن ثماره تمتاز بتعدد أحجامها، وأشكالها، وألوانها، ونضجها على فترات متلاحقة، إضافة لإمكانية حفظها لفترة طويلة تمتد من 3 إلى 9 أشهر بحسب الأصناف.

تعد الصين البلد الأول عالمياً بإنتاج التفاح، تبعاً لإحصائيات منظمة الأغذية والزراعة الدولية (FAO) لعام 2011؛ إذ بلغ إنتاجها نحو 47% من الإنتاج العالمي، تليها في المرتبة الثانية الولايات المتحدة الأمريكية بإنتاج قدره 5% من الإنتاج العالمي، ثم الهند ثالثاً بإنتاج قدره 3.8% من إجمالي إنتاج العالم. أما بالنسبة إلى إنتاج التفاح السوري فقد شغل المرتبة 33 على المستوى العالمي، و المرتبة التاسعة على مستوى دول آسيا، والمرتبة الثالثة على المستوى العربي بعد كل من مصر والمغرب، والمرتبة الثانية من حيث المساحة، حيث بلغت المساحة المزروعة بأشجار التفاح في سورية عام 2011 نحو 50.7 ألف هكتار أنتجت نحو 393 ألف طن⁽¹⁾.

ونتيجة للصفات والخصائص العديدة للتفاح، فقد انتشرت زراعته بشكل واسع في سورية، وأصبحت من الزراعات المهمة في العديد من المحافظات، ومنها محافظة طرطوس حيث تشغل زراعة التفاح فيها مكانة جيدة؛ إذ تأتي بالمرتبة الثالثة بالنسبة إلى الأشجار المثمرة بعد الزيتون، والحمضيات من حيث الإنتاج والمساحة، ويشكل إنتاجه نحو 15% من إجمالي إنتاج المحافظة من الأشجار المثمرة؛ لذا كان لابد من دراسة واقع تسويق التفاح في هذه المحافظة، وتحليله، وتحديد أهم مشكلاته للارتقاء بالعملية التسويقية، وتحسين أدائها.

المشكلة البحثية

تتبع مشكلة البحث من التراجع في العائد الاقتصادي لزراعة التفاح نتيجة لارتفاع تكاليف الإنتاج من جهة، وانخفاض أسعار بيع المحصول من جهة ثانية، إضافة إلى المعوقات التي تواجه تسويقه من جهة ثالثة. فقد تراجعت المساحة المزروعة بأشجار التفاح في طرطوس بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة، حتى وصلت عام 2011 إلى 1127.4 هكتار⁽¹⁾، بعد أن كانت في عام 2007 نحو 7418 هكتار⁽²⁾.

من المعروف أن أهم مشاكل التفاح في المنطقة الساحلية، هي ارتفاع تكاليف الإنتاج الناجم عن نفقات مكافحة الأمراض والآفات، وكثرة عدد عمليات الرش بالمبيدات. وعموماً، فإن زيادة العائد تتطلب ترشيد تكاليف التسويق، ودراسة المراحل التسويقية المختلفة للتفاح، وقنواته التسويقية، بهدف تحسين الأداء، واختصار التكاليف التسويقية الزائدة، وغير الضرورية. وفي ضوء ما تقدم، جاءت فكرة البحث المتمثلة بإجراء دراسة تسلط الضوء على جوانب الخلل في العملية التسويقية، للارتقاء بها، وتحسين أدائها، في محافظة طرطوس.

¹⁻² - المجموعة الإحصائية الزراعية السنوية لعام 2011. مديرية الإحصاء الزراعي، وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي.

² - المجموعة الإحصائية الزراعية السنوية لعام 2007. مديرية الإحصاء الزراعي، وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي.

أهمية البحث وأهدافه:

تكمن أهمية البحث في دراسة واقع تسويق التفاح في سورية بشكل عام، ومحافظة طرطوس بشكل خاص، والمشاكل التي يعاني منها المزارعون، وخاصة التسويقية منها، من حيث دراسة المتغيرات الاقتصادية، كتكاليف الإنتاج، وتكاليف النقل، والأسعار، على مستوى المزرعة، وعلى مستوى تجار الجملة، والمصدرين، وذلك لتحديد الثغرات القائمة التي تحتاج إلى اهتمام أكبر، و الاستفادة بشكل متعاطف من ميزات الفرص المتاحة، كزيادة إمكانية الدخول إلى أسواق جديدة، وتعزيز وجود المنتج في الأسواق القائمة.

وبناءً على ماسبق، يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

- 1-دراسة واقع زراعة التفاح وتسويقه في سورية بشكل عام، وفي محافظة طرطوس بشكل خاص.
- 2-دراسة تحليلية لتسويق التفاح في محافظة طرطوس.

طرائق البحث ومواده:

تمّ استخدام المنهج الوصفي التحليلي، و مجموعة من الأساليب الإحصائية، والقياسية، والرياضية في تحليل البيانات، إضافة إلى حساب أهم المؤشرات التسويقية .

1 موقع تنفيذ البحث.

تمّ تنفيذ البحث في مناطق محافظة طرطوس ، حيث تقسم محافظة طرطوس إدارياً الى ست مناطق، هي:

طرطوس، وصافيتا، وبانياس ، والشيخ بدر ، والدريكيش، والقدموس .

وقد أُخِذَت العينة المدروسة من هذه المناطق للوقوف على واقع زراعة محصول التفاح، والمشاكل التسويقية التي يعاني منها المزارعون؛ إذ تمّ اختيار المزارعين، والمستهلكين والتجار بشكل عشوائي.

2 عينة البحث.

بلغ العدد الإجمالي لمزارعي التفاح في محافظة طرطوس لعام 2012 نحو 7420 مزارعاً، موزعين على المناطق المختلفة بالمحافظة، والجدول رقم (1) يبين المساحة الإجمالية، وعدد مزارعي التفاح، والنسبة المئوية للمساحة المزروعة في كل منطقة.

الجدول (1).مساحة، وعدد مزارعي، التفاح في مناطق محافظة طرطوس عام 2012.

اسم المنطقة	المساحة/هـ	%	عدد المزارعين	%
الدريكيش	1090	52.95	3448	46.47
القدموس	323	15.69	1157	15.59
بانياس	285	13.85	555	7.49
صافيتا	233	11.32	1319	17.78
الشيخ بدر	127.5	6.19	941	12.67
المجموع	2058.5	100.00	7420	100.00

المصدر: أعد الجدول اعتماداً على بيانات مديرية زراعة طرطوس، 2012.

ولتحديد حجم العينة تم استخدام المعادلة الآتية: $N = P Q(Z)^2/E^2$ (القصاص 2007).

إذ تمثل: N: حجم العينة، p: نسبة المجتمع المراد دراسته .

Q: النسبة الممكنة، Z: الدرجة المعيارية (1,96) ، E: خطأ المعاينة (0,05) .

على فرض نسبة المجتمع المتاح 50 %، والنسبة المكتملة 50 %، والدرجة المعيارية (1,96)، وخطأ المعاينة (0,05)، ومن ثمَّ حجم العينة المأخوذة يكون (384) فرداً. وبناءً على ذلك، تم تنظيم 384 استمارة بحثية، وزعت على مزارعي التفاح في مناطق محافظة طرطوس، وبشكل عشوائي، (باستثناء منطقة طرطوس لعدم وجود مساحات تفاح تذكر فيها). والجدول رقم (2) يوضح ذلك.

الجدول (2). توزيع الاستمارات على مناطق محافظة طرطوس بما يتناسب وعدد مزارعي التفاح في كل منطقة.

اسم المنطقة	الدريكيش	بانياس	صافيتا	الشيخ بدر	القدموس	المجموع
عدد الاستمارات التي وزعت	203	61	53	44	23	384

وقد أُضيف إلى الاستمارات السابقة 100 استمارة، وزعت على المستهلكين، وذلك بسبب تجانس المجتمع الإحصائي، والتأكد من عدم وجود فائدة علمية من توزيع استمارات أكثر بسبب تكرار الأجوبة نفسها، و(70) استمارة، وزعت على كلِّ من التاجر، والمصدّر في أسواق الجملة الرئيسية في مناطق الدراسة (إذ بلغ عددهم نحو 100 تاجر/مصدّر بحسب المسح الميداني- ونتيجة تعذر الوصول إلى بعضهم، واعتذار بعضهم، استطعنا جمع البيانات من 70 تاجرًا-مصدّرًا).

3- مصدر البيانات

تم جمع البيانات من مصدرين، هما:

- 1 - مصادر أولية (أساسية): وتتمثل هذه المصادر بالفلاح، والمستهلك، والتاجر، والمصدّر، من خلال استمارات بحث تم تصميمها، وتنظيمها من قبل الباحث بما يخدم البحث.
- 2 - مصادر ثانوية: وتتمثل هذه المصادر بالبيانات الرسمية والدراسات التي تمت حول التفاح، إضافة إلى السجلات الرسمية لوزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، والشركة العامة للخضار والفواكه في محافظة طرطوس... وغيرها.

النتائج والمناقشة:

تمَّ توزيع 384 استمارة على المزارعين، و70 استمارة على التجار والمصدّرين و100 استمارة على المستهلكين، وفي أثناء تفريغ الاستمارات لوحظ وجود استمارات غير مكتملة (34 استمارة تعود للمزارعين، 5 استمارات للتجار، و8 استمارات للمستهلكين)، ليصبح العدد النهائي للاستمارات 350 استمارة مزارع، و65 استمارة تاجر، ومصدّر، و92 استمارة مستهلك.

أجري تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS) لحساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والنسبة المئوية، والتكرار، والمدى الفئوي، ومعامل الارتباط (r)، وذلك للتحقق من علاقات الارتباط بين المؤشرات ذات الصلة (التكلفة - والربح - وقيمة الإنتاج) عند مستوى المعنوية 5 %، وتمَّ الاعتماد على اختبار (t) للتأكد من الفروق المعنوية بين المؤشرات ذات الصلة.

1 استمارة المزارع.

تضمنت استمارة الاستبيان الخاصة بالمزارع العديد من الأسئلة المتعلقة بالمساحة المزروعة، ونوع العمالة، ومستوى التعليم، والمشاكل الإنتاجية التي تواجه المزارعين، ومشاكل التخزين، والمسالك التسويقية... وغيرها.

1-1 المساحة المزروعة بالتفاح.

لوحظ من خلال استمارة الاستبيان أن متوسط المساحة المزروعة بالتفاح في عينة الدراسة بلغ 4 دونمات، بينما بلغ متوسط المساحة الكلية لكل مزارع في العينة 11 دونماً، وهذا دليل على صغر الحيازات الزراعية بشكل عام، و المزروعة بهذا المحصول بشكل خاص، في منطقة الدراسة.

2-1 نوع العمالة:

يُعد محصول التفاح من المحاصيل الزراعية التي تحتاج إلى يد عاملة في مختلف عملياته الزراعية، وهذا ما يجعل تكاليف عملياته الزراعية مرتفعة، وخاصة في ظل الظروف الراهنة، بسبب قلة توفرها. والجدول (3) يبيّن نوع العمالة المستخدمة للتفاح من قبل المزارعين في محافظة طرطوس.

الجدول (3). نوع العمالة المستخدمة للتفاح من قبل المزارعين في محافظة طرطوس.

العمالة	التكرار	%
عائلية	18	5.15
مستأجرة	20	5.71
الاثنان معا"	312	89.14
المجموع	350	100.00

المصدر: أعد الجدول بناء على تحليل بيانات الاستقصاء الميداني، 2012.

نلاحظ من الجدول (3) أن 89.14% من العمالة مستأجرة، وعائلية، وهذا دليل على أن تكاليف هذه العمليات مرتفعة؛ لذا يلجأ المزارع إلى تقليل تكاليف بعض العمليات الزراعية، من خلال القيام بها شخصياً بمساعدة أسرته.

3-1 مستوى التعليم.

فيما يتعلق بمستوى التعليم للمزارعين، فقد بينت نتائج المسح الميداني أن 30.86% من المزارعين يعرفون القراءة والكتابة(ملم)، ونحو 20% أتم مرحلة التعليم الأساسي، و 28% تعليم ثانوي. والجدول (4) يبيّن مستوى التعليم لدى مزارعي التفاح في محافظة طرطوس.

الجدول (4). مستوى التعليم لدى مزارعي التفاح في محافظة طرطوس.

مستوى التعليم	التكرار	%
ملم	108	30.86
تعليم أساسي	74	21.14
تعليم ثانوي	98	28.00
خريج معهد متوسط	35	10.00
خريج جامعي	25	7.14
شهادات عليا	10	2.86
المجموع	350	100.00

المصدر: أعد الجدول بناء على تحليل بيانات الاستقصاء الميداني، 2012.

4-1 تدريج ثمار التفاح.

تعد عملية تدريج الثمار من أهم العمليات التسويقية، وهي عملية ضرورية للحصول على سعر جيد، لكن نتائج المسح الميداني بينت أن 28% من المزارعين لا يقومون بهذه العملية، مقابل 72% يقومون بها بالتدريج، منهم 12% يستخدم آلة تدريج، و الباقي يقومون بالتدريج اليدوي، وبشكل تقديري وعشوائي، ويشير ذلك إلى ضعف كبير في عمليات التسويق، وهذا يتطابق مع ما ذكره تجار الجملة.

كما بينت نتائج تحليل البيانات أن نسبة الثمار الممتازة وجدت عند 17.14% من مزارعي العينة، في حين تبين أن الدرجتين الأولى والثانية كانتا عند جميع المزارعين، أما الدرجة الثالثة فكانت عند 58% منهم. والجدول (5) يبين درجات تصنيف التفاح لدى المزارعين في محافظة طرطوس.

الجدول (5). درجات تصنيف التفاح لدى المزارعين في محافظة طرطوس.

درجات التصنيف	التكرار	%
ممتازة	60	17.14
أولى	350	100
ثانية	350	100
ثالثة	203	58

المصدر: أعد الجدول بناء على تحليل بيانات الاستقصاء الميداني، 2012.

من الجدول (5) نلاحظ أن هناك تدنياً في جودة الثمار، بشكل عام، في المنطقة المدروسة، كما أظهرت النتائج، أيضاً، أن 79% من المزارعين يستخدم عبوات سعة 12 كغ، و 21% يستخدمون عبوات سعة 18 كغ. ولايد من الإشارة، هنا، إلى أن المستهلك يرغب في شراء الثمار في صناديق سعة 3 كغ، ذات طبقة واحدة من الثمار، وهذا ما أكدته التجار المحليون، والمصدرون.

5-1 المشاكل الإنتاجية التي تواجه المزارعين.

بهدف تطوير زراعة التفاح، وإيجاد الحلول المناسبة للمشاكل التي تواجه إنتاجه، تم توجيه سؤال للمزارعين عن أهم المشاكل التي تعترضهم في مجال إنتاج هذا المحصول. والجدول (6) يبين أهم المشاكل الإنتاجية التي تعترض المزارعين في عملية إنتاج التفاح.

الجدول (6). أهم المشاكل الإنتاجية التي تعترض المزارعين في عملية إنتاج التفاح (المشاكل الإنتاجية).

المشاكل الإنتاجية	التكرار	%
عدم المكافحة	210	60
عدم توفر السماد بالكميات، والأسعار المناسبة	210	60
اختيار الصنف	171	49
الري	168	48

المصدر: أعد الجدول بناء على تحليل بيانات الاستقصاء الميداني، 2012.

نلاحظ من الجدول (6) أن نحو 60% من المزارعين يرى أن تكاليف المكافحة هي من أهم المشاكل التي تواجه إنتاج التفاح في محافظة طرطوس، وذلك لانتشار الأمراض الفطرية بسبب الرطوبة العالية، إضافة إلى عدم فاعلية المبيدات في بعض الأحيان، وارتفاع أسعارها. كما يرى (60%) من المزارعين أن المشكلة تكمن في عدم توفر السماد بالكميات والأسعار المناسبة، وخاصة بعد إلغاء الدولة الدعم له، في حين يجد 48% من المزارعين أن الري يشكل عبئاً كبيراً في إنتاج التفاح، ويعود ذلك إلى عدم توفر خطوط الري الحديثة، وارتفاع كلفتها نتيجة لواقع الأراضي وتضاريسها، وأخيراً يجد 49% من هؤلاء المزارعين أن المشكلة هي في اختيار الصنف الملائم من حيث إنتاجيته، ومقاومته للأمراض.

6-1 الجهة التي يسوق إليها المزارعون.

بيّنت نتائج المسح الميداني أن 72% من المزارعين يقومون بتسويق محصولهم بالكامل إلى سوق الجملة، و35% منهم يقوم بتسويق قسم منه فقط إلى سوق الجملة، والباقي يسوق للشركة العامة للخبز والتسويق، أو لأسواق التجزئة، أو للمستهلك مباشرة، وهذا بسبب زيادة في العرض في فترة محدودة، خاصة أن الأصناف التي تُزرع - بشكل عام - في المنطقة هي نفسها. ولدى سؤال المزارعين عما إذا كانوا يقومون بتخزين التفاح بالتبريد أم "لا"، كانت النتائج كما في الجدول (7).

الجدول(7). مدى استخدام التخزين بالتبريد لدى مزارعي التفاح في محافظة طرطوس.

استخدام التبريد	التكرار	%
نعم	132	37.72
لا	218	62.28
المجموع	350	100.00

المصدر: أعد الجدول بناء على تحليل بيانات الاستقصاء الميداني، 2012.

نلاحظ من الجدول (7) أن المزارعين الذين يخزنون التفاح بالتبريد لا تتجاوز نسبتهم 38%، وهذا يعود بحسب رأيهم إلى عدم وجود البرادات الكافية، وضعف الإمكانيات المادية للمزارعين، إضافة إلى صغر الحيازات المزروعة بالتفاح.

7-1 المسالك التسويقية.

إن واقع تسويق ثمار التفاح في محافظة طرطوس لا يعكس رغبات المزارعين، لأنه وجد أن 72% منهم يسوقون إنتاجهم إلى سوق الجملة، إلا أن 52% منهم فقط يرغب في ذلك، في حين أن 40% من المزارعين يودون لو تتوافر لديهم إمكانية التصدير، لكن بالمقابل يرى 53% منهم أن بيع الإنتاج مباشرة من البستان هو الأفضل، وهذا يشير إلى عدم رغبة المزارعين في بذل جهد إضافي مقابل الحصول على عائد سعر جيد، أو إلى عدم معرفتهم بمدى إسهام العمليات التسويقية في تحسين سعر المبيع، فيما لو أجريت بشكل مدروس بما يلبي متطلبات التاجر والمستهلك. والجدول (8) يوضح ذلك.

الجدول(8). المسالك التي يسوق إليها مزارعو التفاح محصولهم.

%	التكرار	المسالك التسويقية	
		الجهة التي يسوق إليها مزارعو التفاح محصولهم	المنفذ المفضل في التسويق
72	252	كله لسوق الجملة	الجهة التي يسوق إليها مزارعو التفاح محصولهم
4	14	الشركة العامة للخزن	
12	42	قسم لسوق الجملة وقسم مفرق	
20	70	ضمان	
8	28	بائع المفرق	
52	182	سوق الجملة	المنفذ المفضل في التسويق
40	140	تصدير	
32	112	بيع مباشر من البستان	

المصدر: أعد الجدول بناء على تحليل بيانات الاستقصاء الميداني، 2012.

ومن الجدير بالذكر أن بعض المزارعين اختار مسلكين أو أكثر في تسويق محصولهم، وأن 4% من المزارعين يسوقون للشركة العامة للخزن والتسويق، مع العلم أن معظم من شملتهم الدراسة عبروا عن رغبتهم في التسويق لهذه الشركة؛ لأنها تشتري كامل الإنتاج من كافة الدرجات، و من البستان مباشرة، لكن، في الأغلب، ما تكون الأسعار غير مناسبة بسبب تلاعب اللجان المخصصة بتحديد الدرجات، ومن ثم تحديد السعر بغرض الحصول على الرشاوي.

8-1 مصدر معلومات المزارعين عن السوق.

بينت نتائج المسح الميداني أن نحو 61% من المزارعين يحصلون على معلومات السوق عن طريق تجار الجملة مباشرة، لمعرفة الأسعار والكميات المطلوبة، وذلك لأنهم على تماس مباشر مع السوق ومتغيراته، في حين يحصل 39% من المزارعين على المعلومات من الجيران، لكن هذه المعلومات، في الأغلب، غير دقيقة، وتصل متأخرة. والجدول(9) يوضح ذلك.

الجدول(9). مصدر معلومات المزارعين عن السوق.

مصدر المعلومات	التكرار	%
تجار الجملة	214	61
الجيران	136	39
المجموع	350	100.00

المصدر: أعد الجدول بناء على تحليل بيانات الاستقصاء الميداني، 2012.

9-1 دور التجار في عمليات الإنتاج والتسويق.

لدى سؤال المزارعين عن دور التجار في دعم المزارعين خلال عمليات الإنتاج والتسويق، أجاب معظمهم أن هناك ضعفاً لدور التاجر في دعم المزارع في هذه العمليات، إذ إن 72% من المزارعين لا يحصلون على قروض من التاجر الذي يسوقون إنتاجهم إليه، وهذا ما أكده نحو 70% من التجار الذين تم أخذ آرائهم حول هذا الموضوع، إضافة

إلى أن 86% من المزارعين يقومون بمهام النقل، والتحميل، والتزليل، وهذا أيضاً ما أكده نحو 80% من التجار. وهذا ما يبينه الجدول (10).

الجدول (10). دور التجار في عمليات الإنتاج والتسويق.

لا (%)	نعم (%)	البيان	
	60	سريعة	سرعة حصول مزارع التفاح على أخبار السوق.
	40	متأخرة	
	86	المزارع	من يتولى مهام نقل المحصول وتحميله
	14	التاجر	

المصدر: أعد الجدول بناء على تحليل بيانات الاستقصاء الميداني، 2012.

10-1 آراء المزارعين بالأسعار التي يحصلون عليها.

يرى نحو 62% من المزارعين أن السعر الذي يبيعون به إنتاجهم من التفاح هو سعر غير مناسب، و 26% منهم يقول: إنه مناسب، و 12% عدّه مقبول، بينما لا أحد ممن شملهم المسح الميداني عدّه هذا السعر جيداً، والجدول (11) يوضح آراء المزارعين بالأسعار التي يحصلون عليها.

الجدول (11). آراء المزارعين بالأسعار التي يحصلون عليها.

%	التكرار	سعر البيع برأي المزارع
62	217	غير مناسب
26	91	مناسب
12	42	مقبول
0	0	جيد
100.00	350	المجموع

المصدر: أعد الجدول بناء على تحليل بيانات الاستقصاء الميداني، 2012.

كما يعدّ جميع المزارعين أنه يوجد فرق كبير بين السعر الذي يبيعون به في سوق الجملة، والسعر الذي يدفعه المستهلك؛ إذ يزداد هذا السعر مرتين أو ثلاث مرات قبل وصوله إلى الحلقة الأخيرة (المستهلك). والسبب في ذلك كما يراه 84% من المزارعين هو جشع التجار، و 62% يرى أن السبب هو الهامش الربحي الكبير لتاجر المفرق، و 20% يعزو ذلك لعدم وجود إمكانية للتخزين، و 16% يلقي اللوم على مديريات التموين الغائبة عن مراقبة الأسعار. والجدول (12) يوضح أسباب تدني الأسعار.

الجدول(12). أسباب تدني أسعار التفاح برأي المزارعين في طرطوس .

%	التكرار	أسباب تدني أسعار التفاح
84	294	جشع التجار
62	217	ارتفاع أرباح تاجر التجزئة
20	70	عدم توفر إمكانية للتخزين
16	56	غياب أداء التموين والتجارة الداخلية، أو ضعفهما

المصدر: أعد الجدول بناء على تحليل بيانات الاستقصاء الميداني، 2012.

11-1 أهم المشاكل التسويقية التي تعترض مزارعي التفاح في محافظة طرطوس.

يرى معظم مزارعي التفاح في محافظة طرطوس، أن أهم المشاكل التسويقية التي تعترضهم، هي تحكم التجار بالسعر، وارتفاع أسعار العبوات، والنقل، والتخزين، إضافة إلى ارتفاع أجور الأيدي العاملة، وهذا ما يوضحه الجدول(13).

الجدول(13).المشاكل التسويقية التي تعترض مزارعي التفاح في محافظة طرطوس .

%	التكرار	المشاكل التسويقية
94	329	تحكم التجار بالسعر
48	168	ارتفاع أسعار العبوات، والنقل، والتخزين
44	154	منافسة التفاح المُنْتَج في المحافظات الأخرى
36	126	ارتفاع أجور الأيدي العاملة

المصدر: أعد الجدول بناء على تحليل بيانات الاستقصاء الميداني، 2012.

والجدول(14) يضيء أهم الحلول المقترحة لحل مشكلات تسويق التفاح، كما يراها المزارعون في محافظة

طرطوس.

الجدول(14). الحلول المقترحة لحل مشكلات تسويق التفاح، كما يراها المزارعون في محافظة طرطوس.

%	التكرار	الحلول المقترحة لحل مشكلات تسويق التفاح
91	318	تشجيع عمليات تصدير التفاح
89	312	وجود جمعيات تسويقية تتولى عملية شراء المحصول وتسويقه
76	266	قيام الدولة بمراقبة أسعار التفاح على طول سلسلة التسويق

المصدر: أعد الجدول بناء على تحليل بيانات الاستقصاء الميداني، 2012.

2 استمارة التاجر/ المصدر.

تضمنت استمارة التاجر/المصدر عدداً من الأسئلة، تمحورت حول دور التاجر أو المصدرين في دعم المزارعين، ومستوى العلاقة بين هؤلاء التاجر والمزارعين، وعن الأضرار التي يتكبدها التاجر في أثناء تسويق الإنتاج، إضافة إلى أهم المشكلات التسويقية التي تعترض التاجر.

1-2 دور التاجر والمصدرين في دعم المزارعين.

لوحظ من نتائج تحليل البيانات أن هناك ضعفاً في دور التاجر والمصدر في دعم المزارع في عمليات الإنتاج والتسويق؛ إذ وُجِدَ أن:

-25% فقط من التاجر يقدمون الدعم للمزارعين على شكل قروض، أو مبيدات، وتتركز فترات توريد هذه المواد في شهر أيار، كما رأى 60% من التاجر.

-20% من هؤلاء التاجر يقومون بمهام النقل، والتحميل.

لذا فإن 75% من المزارعين لا يحصلون على قروض من التاجر الذي يسوقون إنتاجهم عندهم، كما أن 80% من المزارعين يقومون بمهام النقل، والتحميل، والتنزيل بأنفسهم، وهذا يزيد أعباء التسويق عليهم، كما هو مبين في الجدول(15).

الجدول(15).دور التاجر والمصدرين في دعم المزارعين.

النتيجة		البيان	
لا (%)	نعم (%)		
75	25	تقديم الدعم للمزارعين	
	80	قروض	الدعم المقدم للمزارعين من قبل التاجر
	20	مبيدات	
	60	أيار	فترات توريد الدعم
	15	تموز	
	15	آب	
	10	أيلول	
80	20	القيام بمهام النقل والتحميل	

المصدر: أعد الجدول بناء على تحليل بيانات الاستقصاء الميداني، 2012.

2-2 تقييم العلاقة بين التاجر والمصدرين ومزارعي التفاح.

بينت نتائج المسح الميداني أن :

30% يتم تحديد موعد نقل الإنتاج للسوق من قبل التاجر.

70% يتم تحديد موعد نقل الإنتاج للسوق من قبل المزارع.

وهذا ما يسبب مشكلة كبيرة في التسويق، هي زيادة العرض، إذ إن معظم المزارعين يقومون بالتسويق في الوقت نفسه تقريباً، وهذا يؤدي إلى توافر كميات كبيرة من التفاح في السوق (جميع التاجر الذين شملتهم العينة يرون أن ذلك هو من أهم مشاكل التسويق، وأيضاً من أسباب وقوع الخسائر المادية لديهم)، مما يسبب تراجعاً في السعر، ومن ثم خسارة للمزارع، وأحياناً للتاجر (وذلك برأي 76% من التاجر). من هنا، نرى أنه يجب على تاجر الجملة أن يؤدي دوراً أكبر في تسويق التفاح إلى المحافظات غير المنتجة له، وذلك لاملاكهم القدرة على ذلك بشكل أكبر من المزارع.

2-3 الأضرار التي يتكبدها التاجر في أثناء تسويق الإنتاج.

أجاب 75% من التجار بأنهم يتكبدون أضراراً كبيرة في أثناء تسويق إنتاج التفاح، بسبب سوء تدرج الثمار من قبل المزارعين من جهة، إضافة إلى زيادة العرض، وقلة خبرة المزارع، وعدم تقيده بدرجات التصنيف من جهة أخرى، وهذه من أهم المشاكل التي تواجه تسويق التفاح في محافظة طرطوس.

كما أن 100% من التجار، أجابوا برغبتهم في التعامل مع محصول آخر غير التفاح، بسبب تلك المشاكل، وإضافة إلى المشكلات السابقة، هناك مشكلة كبيرة تتجلى بعدم فدر المزارع على منافسة إنتاج المحافظات من حيث النوعية، خاصة السويداء، وريف دمشق والجولان، وذلك نظراً لارتفاع تكاليف الإنتاج، والحاجة إلى عمليات مكافحة ووقاية باهظة التكاليف بالنسبة إلى محصول التفاح المنتج في محافظة طرطوس، وهذا ما يوضحه الجدول (16).

الجدول (16). الأضرار التي يتكبدها التاجر في أثناء تسويق التفاح، وأسبابها.

النتيجة		البيان
لا (%)	نعم (%)	
25	75	الأضرار في أثناء تسويق الإنتاج
	76	زيادة العرض
	43	سوء تدرج الثمار
	28	وصول شحنات من محافظات أخرى بنوعية أفضل
—	100	أفضلية التعامل مع محصول آخر غير التفاح

المصدر: أعد الجدول بناء على تحليل بيانات الاستقصاء الميداني، 2012.

أما عن المبالغ التي يستقطعها التجار قبل إرسال الأموال إلى المنتجين، فقد أجاب 73% من التجار أن نسبة الاقتطاع تساوي 15% من إجمالي المبالغ، بينما رأى 27% منهم أن نسبة الاقتطاع تساوي 35%، وذلك مع أجور النقل، فالتاجر يحصل على نقوده بسرعة كبيرة بعد تسويق الإنتاج برأي 90% منهم.

2-4 المشاكل التسويقية التي تعترض التجار و المصدرين.

لدى سؤال التجار عن أهم المشكلات التي تعترضهم في مجال تسويق التفاح في محافظة طرطوس، كانت إجاباتهم كما هي مبينة في الجدول (17).

الجدول (17). المشاكل التسويقية التي تعترض التجار/ المصدرين في محافظة طرطوس.

المشاكل التسويقية	التكرار	%
قلة خبرة المزارع، وضعف أداء العمليات التسويقية، وعدم تقيده بالتصنيف	65	100
ارتفاع أسعار مواد الإنتاج، وتكاليف التسويق	36	56
زيادة العرض في أوقات ما بعد الجني	28	43
وصول شحنات تفاح من محافظات أخرى	18	28

المصدر: أعد الجدول بناء على تحليل بيانات الاستقصاء الميداني، 2012.

كما بينت نتائج تحليل البيانات أن الحلول من وجهة نظر التجار، لحل مشكلات تسويق التفاح، هي كما يأتي:

- 1 -زيادة المنافذ التصديرية، ودعم التصدير والمصدر.
- 2 -تأمين مستلزمات الإنتاج والتسويق، وبأسعار مناسبة.
- 3 - رفع الكفاءة التسويقية لدى حلقات التسويق كافة (مزارع -تاجر جملة -تاجر مفروق -ومستهلك) .
- 4 -زيادة المعارض الزراعية، والتقليل من وصول التفاح من المحافظات الأخرى، والدول المجاورة، بينما نرى أنه من الأفضل تحسين نوعية التفاح المنتجة في المحافظة، أو التحول إلى زراعة محاصيل ذات عائد اقتصادي أعلى من التفاح.

3 استمارة المستهلك:

تضمنت استمارة المستهلك عدداً من الأسئلة، التي تمحورت حول استهلاك التفاح، ومصدره، والعوامل التي تؤثر في شرائه، إضافةً إلى الحلول المقترحة للارتقاء بتسويق التفاح.

3-1 استهلاك التفاح

التفاح هو فاكهة مفضلة بالنسبة إلى المستهلك السوري، عموماً، وللمستهلك في محافظة طرطوس بشكل خاص؛ إذ إن 95% يستهلكونه بشكله الطازج، و 55% يستخدمونه لصناعة المربي، و 13% يستخدمونه لصناعة الخل.

3-2 مصدر التفاح المفضل في الاستهلاك.

إن 80% من المستهلكين يعتمد على التفاح المُنتج محلياً، و 20% منهم يعتمد على التفاح القادم من محافظات أخرى، كريف دمشق، والسويداء، إضافةً إلى التفاح الجولاني، وذلك بحسب التفاح الموجود في السوق وأسعاره. والجدول (18) يبين ذلك.

الجدول (18).مصدر التفاح المفضل في الاستهلاك.

مصدر التفاح المفضل في الاستهلاك	التكرار	%
محلي	74	80
محافظات أخرى	18	20
المجموع	92	100.00

المصدر: أعد الجدول بناءً على تحليل بيانات الاستقصاء الميداني، 2012.

مع العلم أن 74% من المستهلكين يفضل التفاح الأحمر (ستاركن)، و 64% يستهلك التفاح الأصفر (كولدن) بشكل أكبر من استهلاكهم للتفاح الأحمر.

3-3 العوامل التي تؤثر في شراء التفاح.

لوحظ من نتائج المسح الميداني أن واقع الاستهلاك لا يعكس رغبات المستهلكين؛ إذ إن 89% من المستهلكين يرى أن السعر هو العامل الأهم الذي يؤثر في شرائهم، و 30% من المستهلكين يرون أن الأسعار التي يشترون بها التفاح مرتفعة، 63% منهم يرون أن الدخل هو العامل المؤثر، كما هو مبين في الجدول (19).

الجدول(19). العوامل التي تؤثر في شراء التفاح لدى المستهلك في محافظة طرطوس.

العوامل التي تؤثر على شراء التفاح	التكرار	%
السعر	82	89
الدخل	27	30

المصدر: أعد الجدول بناء على تحليل بيانات الاستقصاء الميداني، 2012.

وقد عزا 52% من المستهلكين سبب إقبالهم الكبير على شراء التفاح إلى نوعية التفاح المتوفرة في السوق، و41% وجد في القيمة الغذائية له حافزاً لاستهلاكه، كما أن 84% يفضلون ثمار التفاح متوسطة الحجم، و34% يفضلون ثمار التفاح صغيرة الحجم، لتقليل الفاقد منه، والنسبة الأقل (24%) تفضل كبير الحجم، وتفاوت الرغبة في ذلك بحسب طريقة الاستهلاك (طازج، صناعة المربى، صناعة الخل... وغيرها).

3-4 المنافذ التي يُفضّل المستهلك شراء التفاح منها.

بينت نتائج تحليل البيانات أن أغلب المستهلكين (68%) يفضلون الشراء المباشر من المزارع، لاعتقادهم بأن السعر سيكون أقل، والنوعية أفضل، و28% يفضلون المنفذ الحكومي، بينما 25% من المستهلكين يفضلون الشراء من الباعة الجوالين. وكان التسويغ في تفضيلهم هذه المنافذ، أنهم يسعون وراء النوعية الجيدة، والسعر المناسب، وقرب منفذ البيع من أماكن سكنهم. والجدول (20) يبين أهم منافذ شراء التفاح لدى المستهلك.

الجدول (20). المنافذ التي يفضل المستهلك شراء التفاح منها.

المنافذ التي يفضل شراء التفاح منها	التكرار	%
من المزارع	63	68
المنفذ الحكومي	25	28
من الباعة الجوالين	23	25

المصدر: أعد الجدول بناء على تحليل بيانات الاستقصاء الميداني، 2012.

3-5 سلامة التفاح من الأثر المتبقي للمبيدات.

لدى السؤال عن الأثر السمي للمبيدات، ومدى تأثيرها في رغبة المستهلك في الشراء، أجاب 85% من المستهلكين أنهم لا يأخذون بالحسبان هذا الجانب، بينما 15% منهم يأخذون بالحسبان الأثر السمي للمبيدات، ويحاولون التخلص منها بالغسيل الجيد للتفاح، أو بنقشيره قبل الاستهلاك.

3-6-الحلول المقترحة لارتقاء بتسويق التفاح.

عند سؤال المستهلكين عن الحلول المقترحة لحل مشكلة تسويق التفاح، تم الحصول على النتائج الموضحة في

الجدول(21).

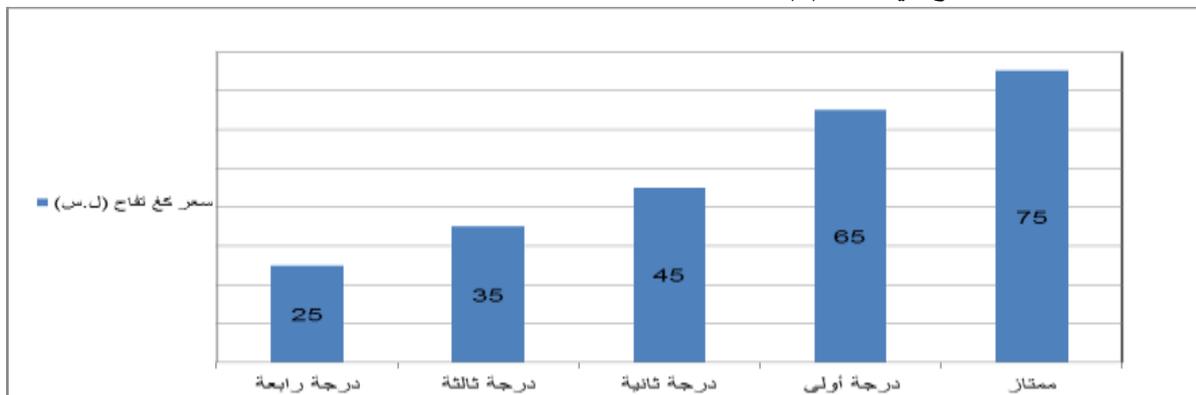
الجدول (21). الحلول المقترحة للارتقاء بتسويق التفاح بحسب آراء المستهلكين في محافظة طرطوس.

الحلول المقترحة	التكرار	%
تخفيض أسعار مستلزمات الإنتاج، وتكاليف التسويق	59	91
ضرورة مراقبة الدولة للأسعار باستمرار	56	89
تسويق التفاح عن طريق مؤسسات الدولة بأسعار مناسبة	55	86

المصدر: أعد الجدول بناء على تحليل بيانات الاستقصاء الميداني، 2012.

4- الأسعار المزرعية:

استناداً إلى الاستقصاء الذي تم مع المنتجين والتجار- الذين أكدوا أن سعر التفاح يتباين في السوق المحلية بحسب النوعية، والحجم، واللون، و حالة العرض، والطلب - تم تحديد أسعار مبيع التفاح في الأسواق بحسب درجات التصنيف، وكما هو موضح في الشكل(1).



الشكل(1). أسعار مبيع التفاح في أسواق محافظة طرطوس بحسب درجات التصنيف ل.س/كغ.

5- المسالك التسويقية.

1-5 بيع المنتج إنتاجه للمستهلك مباشرة (التسويق المباشر) .

في هذه الحالة يقوم المنتج ببيع كامل إنتاجه، أو جزء منه، إلى المستهلك النهائي مباشرة، وتتم عملية البيع في هذه الحالة في الأسواق القريبة من مناطق الإنتاج، أو في الأسواق التي تقام على جوانب الطرق. ولا بد من الإشارة إلى أن المنتج يقوم بجميع العمليات التسويقية اللازمة، مثل الفرز، والتدريج، والنقل، من المزرعة إلى الأسواق. تتصف الوظائف التسويقية المرتبطة بهذه الحالة بأنها محدودة؛ إذ تتم عمليات البيع في مناطق قريبة، وفي وقت الجني، مما يجعل وظيفتي النقل والتخزين محدودتين. أما فيما يتعلق بقيمة الهامش التسويقي، فهي في هذه الحالة منخفضة جداً، وذلك لأن المزارع يقوم بنفسه بجميع العمليات التسويقية، ويتسلم كامل مدفوعات المستهلك، كما أن التكاليف التسويقية في هذه الحالة تكون منخفضة، أيضاً، بسبب قلة العمليات التسويقية المؤداة.

2-5 بيع المزارع إنتاجه للتاجر في المزرعة(على باب المزرعة).

في هذه الحالة يبيع المزارع إنتاجه للتاجر مباشرة، ويقوم التاجر بإنجاز جميع العمليات التسويقية من نقل، وتخزين، وتوضيب... وغيرها من العمليات حتى وصول الثمار إلى المستهلك النهائي بأشكالها المختلفة. ولا بد من الإشارة إلى أن المسلك التسويقي الذي تسلكه ثمار التفاح يختلف بعد بيعها للتاجر، وأهم هذه المسالك:

1- مسلك بيع التفاح طازجاً للمستهلك بعد مروره عبر المراحل المختلفة للمسار التسويقي : وهي الحالة التي تمت دراستها في هذا البحث.

2- المسلك التصنيعي : وفيه يتم تصنيع ثمار التفاح إلى أحد أشكال المنتجات الغذائية التي تقوم عليها كل من المرببات، والعصائر، و الخل، و الخمور.... وغيرها، ويحتاج هذا المسلك إلى بحث خاص ومطول.

3- المسلك التصدير؛ إذ يتم من خلاله تسويق الفائض عن حاجة السوق المحلي إلى الأسواق الخارجية.

3-5 تسويق التفاح طازجاً عبر مراحل المسلك التسويقي.

في هذه الحالة يمر الإنتاج عبر مراحل عدة ، هي: المزرعة، والمخازن المبردة، وأسواق الجملة، وأسواق التجزئة، والمستهلك النهائي.

1-3-5 التكاليف التسويقية للتفاح الطازج.

تتمثل التكاليف التسويقية بمجموع المبالغ المدفوعة لقاء تنفيذ جميع الوظائف التسويقية المؤداة خلال مسار السلعة من المزرعة إلى المستهلك النهائي. وتم تقدير تكاليف أداء الوظائف التسويقية المختلفة من خلال بيانات أسواق التفاح للموسم 2012-2013 كما هو مبين في الجدول (23) المعتمد من قبل وزارة الزراعة، والذي يوضح تكاليف العمليات التسويقية في الحالة التي يبيع فيها المنتج إنتاجه للتاجر من المزرعة مباشرة.

الجدول(23). تكاليف الوظائف التسويقية لطن واحد من التفاح للموسم 2012-2013.

ملاحظات	تكلفة الطن الواحد	عنصر التكلفة
	5000	الجني
	1200	الفرز والتدريج
	1500	من المزرعة إلى أماكن التخزين المخازن
	1100	من المخازن إلى أسواق الجملة
	1400	من أسواق الجملة إلى أسواق التجزئة
	5500	التخزين
	1800	التلف في أثناء التخزين، ونقص الوزن
	1200	من المزرعة إلى المخازن
	1000	بين المخازن والأسواق
	1000	فقد وزن، وجفاف، في أثناء النقل والتداول
	950	توضيب الثمار لعرضها في أسواق التجزئة
	4000	العبوات
	1200	فائدة رأس المال
	26850	المجموع

المصدر: أعد الجدول بناء على تحليل بيانات الاستقصاء الميداني، 2012.

وتحسب الكفاءة التسويقية من العلاقة الآتية:

الكفاءة التسويقية = $100 - \left(\frac{\text{تكاليف التسويق}}{\text{تكاليف التسويق} + \text{تكاليف الإنتاج}} \right) * 100$ (رشوان، الفيل (1979).

$$= 100 - \left(\frac{26850}{26850 + (55062.5)^3} \right) * 100$$

$$= 100 - \left(\frac{81912.5}{26850} \right) * 100 = 67.23\%$$

نلاحظ أن قيمة الكفاءة التسويقية 67.23 % مرتفعة، وهذا يعود إلى قلة العمليات التسويقية المؤداة على الثمار، فالثمار تُباع في وقت الجني، وفي الأماكن القريبة من مناطق الإنتاج، ولا يدل على أن المزارع يُسوّق بكفاءة عالية.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

- 1 هناك تدنٍ في النوعية المنتجة من التفاح في محافظة طرطوس، وهذا يسبب مردوداً أقل بالنسبة إلى المزارع.
- 2 خروج أراضٍ كثيرة من زراعة التفاح في المحافظة، نظراً لاستبدالها بمحاصيل أخرى، تعد بنظر المزارع أكثر ربحاً، وأقل تعرضاً للأمراض، وأقل تطلباً للجهد (مثل الخوخ، والدراق).
- 3 -ضعف دور الشركة العامة للخبز والتسويق في تسويق التفاح في المنطقة الساحلية، وانعدام الثقة بينها وبين المزارعين، إذ عبّر أغلب المزارعين عن رغبتهم في التسويق للشركة، لكن سياستها السعرية، وطريقة تعامل موظفي اللجان المشكّلة من قبل الشركة لاستلام التفاح، تجعلهم يستبعدون فكرة تسويق إنتاجهم لهذه الشركة.
- 4 وجود ضعف كبير في أداء العمليات التسويقية لدى المزارعين، والتي تتجلى في عدم كفاية عملية التدرج، واختيار نوع العبوات المناسبة.
- 5 عدم وجود هيئات أو اتحادات نوعية، تُنظم هذا القطاع، وغياب الجانب الدعائي للتفاح السوري للتسويق له في الأسواق الخارجية.

التوصيات:

- 1 تحسين أداء الوظائف التسويقية، وترشيد تكاليفها، باختصار الحلقات التسويقية، والتسويق تعاونياً.
- 2 تحسين شروط النقل، واستخدام النقل المبرد للمسافات الطويلة لتقليل الفاقد في أثناء النقل.
- 3 اتباع جميع الإجراءات الفنية الموصى بها لتقليل تكاليف الإنتاج، وإنشاء اتحادات نوعية للمزارعين تسوّق الإنتاج، وتؤمن مستلزماته تعاونياً .
- 4 قيام الوحدات الإرشادية بالدور المنوط بها لمراقبة الارشادات اللازمة وتقديمها ، لتحسين عمليتي إدارة التسميد والمكافحة على مستوى المزرعة، لإنتاج تفاح مرغوب فيه من حيث النوعية، والحجم، والشكل في الأسواق المحلية، والأسواق التصديرية.
- 5 الاهتمام بالأسواق الإقليمية التي تعد الوجهة الأكثر أهمية لصادرات سورية من التفاح، وتقديم الدعم اللازم للمصدرين.

³ بناء على تحليل بيانات الاستقصاء الميداني.

المراجع :

- 1 جزان، يوسف، (2006)، "دراسة تحليلية لتكاليف إنتاج التفاح وتسويقه في محافظة السويداء"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (22) العدد (2).
- 2 خاروسي، عمر، (2001)، "دراسة اقتصادية لتسويق التفاح في الساحل السوري"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية - سلسلة العلوم الزراعية. المجلد (23) العدد (11) .
- 3 القصاص، مهدي محمد، (2007)، "مبادئ الإحصاء والقياس الاجتماعي"، جامعة المنصورة، مصر، ص458
- 4 تبارك، سلام و علي، عبد العزيز وعبد الكريم، مقداد، (2004)، "دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية للتفاح" مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية. المجلد (20)، العدد (2)، ص(345-359).
- 5 يعقوب، غسان، (2005)، أساسيات تصميم التجارب، كلية الزراعة، جامعة تشرين، ص327.
- 6 المجموعة الإحصائية الزراعية، 2010.
- 7 المجموعة الإحصائية الزراعية، 2011.
- 8 المجموعة الإحصائية السنوية في مديرية الزراعة والإصلاح الزراعي بطرطوس، 2011.
- 9 المجموعة الإحصائية الزراعية، 2012.
- 10 الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية-المجلد رقم (31)، المنظمة العربية للتنمية الزراعية-الخرطوم 2011.
- 11 -موقع وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي www.moaar.gov.sy
- 11- Breisiger Clemens,Zhu Tingju, AI Riffaai Perrihan, Nelson Gerald, Robertson Richard,Funes Jose, Verner Doete, (2011)'Global and Options for Adaptation. International Food policy Research Institute(IFPRI)', Discussion P 01091.
- 12- Neri-D; Sugiyama-N (2000),' *Apple growing in Japan: tradition and innovation* ' Rivista-di-Frutticoltura-e-di-Ortofloricoltura,p 62: 6, 44-55; 8 ref.
- 13- www.FAO.Org .