

## الكفاءة الاقتصادية لتسويق الحمضيات على مستوى المزارعين في سورية

وائل زكي حبيب<sup>(1)</sup> و اسكندر إسماعيل<sup>(2)</sup> و علي عبد العزيز<sup>(2)</sup>

### المُلخَص

هدف البحث إلى تحليل الكفاءة الاقتصادية لتسويق الحمضيات على مستوى المزارعين في سورية، بغرض تحديد مستوى الأداء التسويقي والمشكلات التسويقية التي تواجه المزارعين، وذلك بالاعتماد على عينة طبقية منتظمة مكونة من 380 مزارعاً سحبت من قرى محافظتي اللاذقية وطرطوس، وفقاً لإسهام كل منهما في الإنتاج الإجمالي. بيّنت النتائج تركيز الخيارات التسويقية المتاحة أمام المزارعين 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 المسوقة في العينة. وقد اختلفت مؤشرات الربحية والكفاءة التسويقية بين هاتين الطريقتين بشكل ملحوظ، ففي حالة التسويق الذاتي لم تحقق أسعار البيع في أسواق الهال تغطية كافية للتكاليف التسويقية المترتبة على المزارعين، مما أدى إلى انخفاض مؤشر الربح الصافي العام إلى نحو (1.7) ل.س/كغ، كما تعرض المزارعون في هذه الحالة إلى خسارة صافية ناتجة عن تسويق الكريب فروت مقدارها (-0.39) ل.س/كغ، في حين كانت النتائج أفضل في حالة بيع الإنتاج مباشرة إلى تجار الضمان، إذ 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. وهكذا يتبين - وفقاً لمعايير الكفاءة الاقتصادية - أفضلية بيع الإنتاج مباشرة إلى تجار الضمان على بيعه في الأسواق، كما يتضح بشكل أو بآخر فشل المزارعين في عملية تسويق إنتاجهم نتيجة لارتفاع المخاطر التسويقية الناتجة عن تقلبات الأسعار.

الكلمات المفتاحية: إنتاج الحمضيات، سورية، الكفاءة التسويقية.

(1) طالب دراسات عليا (دكتوراه)، (2) أستاذ، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة دمشق، سورية.

## The economic efficiency of marketing citrus at the level of farmers in Syria

Habib, W.<sup>(1)</sup>, I. Ismail<sup>(2)</sup> and A. Abidel Aziz<sup>(2)</sup>

### Abstract

This research aimed to analyze the economic efficiency of marketing citrus at the level of farmers in Syria in order to determine the marketing performance and problems facing farmers. 380 farmer stratified samples were taken from villages in both Latakia and Tartous provinces according to the contribution of each province in total country production. Results showed that the marketing options available to farmers focused on two major methods: self-marketing in domestic markets, and production leasing to dealers, which both accounted for 53.9% and 44.3% of total quantities marketed of the samples, respectively. The profitability and efficiency of marketing between these two methods were significantly different, in the case of self-marketing; selling prices in the market of Alhaal did not achieve adequately to cover the costs of marketing implications of the farmers, which led to the decline of the general net profit to about 1.7 sp/ kg. It also offered farmers in this case to a net loss resulting from the marketing of grapefruit amount - 0.39sp/ kg. While the results were better in the case of sale of production directly to dealers which achieved higher prices and more stable earnings, resulting in a relatively high net profit for all types of citrus, and an average increase of 1.44 sp/ kg compared to the situation of self-marketing. Depending on the marketing efficiency index, results also showed superiority in the case to ensure production, rising relatively 30.5%, with an average increase of 16.3% compared to the situation of self-marketing. Thus, it was clear and according to the criteria of economic efficiency, it is preferable to sell the production directly to the dealers, as evidenced in one way or another failure in the process of farmers marketing their produce due to higher marketing risks arising from price fluctuations.

**Keywords:** Citrus, Production, Marketing efficiency, Syria.

---

<sup>(1)</sup>PhD student, <sup>(2)</sup> Prof. Dr. Dept. Agric- Economics, Fac. Agric., Univ. Damascus, P. O. Box 30621. Syria.

## مقدمة

تعدّ الحمضيات من أهم أنواع الفاكهة في سورية، ورغم أن مساحتها المزروعة تشغل (3.9%) فقط من مجمل المساحة المزروعة بالأشجار المثمرة، إلا أن إنتاجها يشكل حدود (33.3%) من مجمل إنتاج ثمار الفاكهة الأخرى (المجموعة الإحصائية الزراعية، 2009).

يشكل محصول الحمضيات ركيزة الإنتاج الزراعي في المنطقة الساحلية التي تتوزع فيها (96.9%) من المساحة الإجمالية المزروعة بالحمضيات. وقد تضاعفت هذه المساحة، وكذلك الإنتاج، خلال العقود الأربعة الماضية، فزادت المساحات المزروعة من (2.4) ألف هكتار عام (1970) إلى (18.4) ألف هكتار عام (2009)، وازداد الإنتاج الكلي من ثمار الحمضيات خلال الفترة نفسها من 8000/ طن إلى نحو مليون طن (المجموعة الإحصائية الزراعية، 2009). ويلاحظ أن السبب الأساسي في تطور زراعة الحمضيات لا يقتصر على زيادة المساحة فحسب، بل في زيادة الإنتاج في وحدة المساحة الذي تجاوز الأرقام المخططة بكثير، متجاوزاً الاستهلاك المحلي ومحققاً فائضاً تصديرياً كبيراً شكل (13.7%) من إجمالي صادرات الخضروات والفواكه و(1.1%) من إجمالي قيمة الصادرات الوطنية (المكتب المركزي للإحصاء، 2009).

وبذلك أصبحت سورية تحتل المركزين الثالث على مستوى الوطن العربي (بعد مصر والمغرب) والسابع على مستوى دول البحر الأبيض المتوسط، في حين احتلت المركز العشرين على مستوى العالم، وقد شكّل إنتاجها (1%) من الإنتاج العالمي الذي يقدر بمئة مليون طن سنوياً (FAO، 2009). غير أن فائض إنتاج الحمضيات في سورية يعدّ وهمياً، لأنه عائد إلى انخفاض استهلاك نصيب الفرد منها الذي يبلغ نحو 32/ كغ سنوياً مقارنةً بالمعيار الغذائي العالمي البالغ 80/ كغ سنوياً (NAPC، 2006).

إن جزءاً صغيراً من إنتاج الحمضيات يُستهلك محلياً؛ مما أدى إلى وجود فائض كبير انعكس في انخفاض أسعارها على مستوى المنتجين، وتراجع العوائد المزرعية، وتعرض المزارعين لخسائر فادحة في بعض السنوات. وتعتبر كميات الحمضيات المصدرة من سورية حقيقةً عن الفرق الناتج عن انخفاض مستوى الاستهلاك (Westlake، 2000). كما عانت الحمضيات السورية من انخفاض المقدرة التنافسية في الأسواق الخارجية نتيجةً لبنية الإنتاج الضعيفة والمرتكزة أساساً على صغار المزارعين، فضلاً عن ضعف أنظمة التسويق الذاتي، وارتفاع تكاليف النقل الداخلي (NAPC، 2006).

### أهمية البحث ومبرراته

مع النجاحات الفنية الكبيرة التي حققتها زراعة الحمضيات في سورية، إلا أنها لا تزال تعاني من انخفاض كفاءتها التسويقية على مستوى المزرعة، وخاصةً في ظل انخفاض

سعر البيع على باب المزرعة مقارنة بتكاليف الإنتاج، كما ارتفعت أسعارها في الأسواق المحلية إلى ثلاثة أضعاف وسطياً مقارنةً بسعر باب المزرعة، حيث تخضع هذه الأسعار لسيطرة أسواق الهال، وذلك في ظل غياب تام للخطط الزراعية والتسويقية، لدرجة أن أسواق الهال أصبحت تتحكم حتى بالأصناف والمساحات الزراعية لهذه المادة (مديرية الاقتصاد الزراعي، 2006). ومن ثمّ - فإن زراعة الحمضيات ما زالت تعاني من صعوبات كثيرة في مجال التسويق الداخلي لعدم وضوح آلية التسويق وخاصة على مستوى المزارعين، وعدم إيجاد سياسة تسويقية وتسعيرة ثابتة وواضحة للحمضيات، فضلاً عن غياب الأنظمة الفعالة للمعلومات التسويقية للمزارعين، ولاسيما أن الأكثرية الساحقة من مزارعي الحمضيات هم من صغار المزارعين الذين يزرعون أنواعاً وأصنافاً مختلفة من الحمضيات، حيث يقع هؤلاء المزارعون في مشكلة تسويق الإنتاج وتصريفه (مديرية الشؤون الزراعية، 2007).

وتبعاً لما سبق، تزداد الحاجة إلى تحسين كفاءة العملية التسويقية للحمضيات وخاصة على مستوى المزارعين، إذ يفيد تحليل الكفاءة التسويقية للمزارعين في تحديد وفهم العوامل التي تؤثر في كفاءة التسويق، والاستفادة منها في تحليل أية سياسة زراعية مرغوب فيها وصياغتها.

#### الأهداف

- 1- تحديد المسالك التسويقية للحمضيات على مستوى المزارعين.
- 2- دراسة التكاليف التسويقية تبعاً للأنواع الرئيسية من الحمضيات، وتحديد أكثر هذه الأنواع ربحية.
- 3- دراسة الكفاءة الاقتصادية لتسويق الحمضيات على مستوى المزارعين تبعاً للأنواع الرئيسية.

#### منهجية البحث

اعتمدت الدراسة على أساليب التحليل الوصفية والكمية باستخدام بعض المؤشرات لقياس الكفاءة التسويقية، وتحليل تكاليف التسويق. وقد ارتكزت الدراسة في بناء هذه المؤشرات على بيانات أولية جمعت ميدانياً خلال الموسم الإنتاجي (2008-2009)، بالاعتماد على استمارة صُممت لهذا الغرض، واستهدفت عينة عشوائية موزعة بين مزارعي الحمضيات في محافظتي اللاذقية وطرطوس، فضلاً عن البيانات الثانوية التي تصدرها وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، والمكتب المركزي للإحصاء.

## عينة البحث

بلغ عدد مزارعي الحمضيات في محافظتي اللاذقية وطرطوس (35000) مزارع، وبناءً على قانون مورغان لحساب حجم العينة، بلغ حجم العينة الإجمالي (380) مزارعاً عند مستوى ثقة (5%)، وقد وُزِعُوا بين المحافظتين بناءً على إسهام كل منهما في المساحة الإجمالية للحمضيات لعام (2008)، والتي بلغت (77.7%) في محافظة اللاذقية مقابل (19.1%) في محافظة طرطوس، وبذلك يكون حجم عينة المزارعين في محافظة اللاذقية (305) مزارع مقابل (75) مزارعاً في طرطوس. وقد اعتمد أسلوب العينة العنقودية من أجل اختيار وحدات العينة في كل محافظة، من خلال سحب عينة عشوائية من القرى العاملة في إنتاج الحمضيات. ومن ثم سُحبت عينة عشوائية بحجم (5) مزارعين في كل قرية، وبذلك بلغ العدد الإجمالي لقرى العينة (76) قرية، توزع (61) منها في محافظة اللاذقية مقابل (15) قرية في طرطوس.

## الإطار النظري للتحليل

بيّن (ياسين وعبد العزيز، 2003) أن كفاءة التسويق تشتمل أساساً على الكفاءة التشغيلية (التكنولوجية) وكفاءة التسعير، إذ تزداد الكفاءة التشغيلية عندما تتخفض تكاليف التسويق في الوقت نفسه الذي تتضاعف فيه المنتجات أو تحافظ على إنتاجيتها، بينما تتركز كفاءة التسعير على التخصيص الكفء للموارد داخل أنظمة التسويق، وترتبط دائماً وأبداً مع الأسواق المتنافسة. وتقاس الكفاءة التسويقية من خلال المعادلات الرياضية باستخدام المؤشرين الآتيين:

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

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \frac{\text{التكاليف التسويقية}}{\text{التكاليف التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية}} \times 100$$

**الثاني:** يقوم على أساس النسبة بين مجمل التكاليف الكلية والقيمة الإجمالية للمحصول المبيع، ويحسب وفق المعادلة الآتية:

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

وتعرف التكلفة من وجهة النظر الاقتصادية بأنها مقدار المال المدفوع لخدمات عوامل الإنتاج، أو التنازل أو التضحية (ذات القيمة الاقتصادية) في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة، وتعرف تكلفة الشراء بأنها مجموع المواد والأجور المباشرة. أما تكلفة الإنتاج

فهي: مجموع المواد والأجور المباشرة والتكاليف الصناعية غير المباشرة، وتعرف تكاليف التسويق بأنها: التكاليف التي تتحملها المنشأة لتخزين الإنتاج التام والإعلان عنه وترويجه ونقله وتوزيعه وتحصيل قيمته، وكذلك البحوث التسويقية لتصريف الإنتاج. ويقسم محاسبو التكاليف تكاليف التسويق إلى تكاليف البيع وتكاليف التوزيع. وتعود التفرقة بينهما إلى أن تكاليف البيع لا تتغير عادة بتغير حجم المبيعات، على عكس تكاليف التوزيع التي يغلب عليها التغير مع حجم المبيعات (العلوي، 2000).

وتعرف القنوات التسويقية بأنها: مجموعة المنشآت والأفراد التي تتعاون في إنتاج سلعة أو خدمة معينة وتوزيعها واستهلاكها يقدمها منتج محدد، فهي تتكون من خمسة أنواع من المنشآت التسويقية، وهم الموردون والوسطاء التجاريون والوسطاء الوكلاء والمنشآت التسهيلية والمنشآت التسويقية، فضلاً عن المنتج والمستهلك (اليوسفي وآخرون، 2004). ويمثل الوسطاء التسويقيون الأفراد أو الهيئات أو الشركات التي تعمل بين المنتج والمستهلك النهائي أو المستعمل لسلعة معينة (ياسين وعبد العزيز، 2001).

### الدراسة المرجعية

بيّن أبو فخر (2000) أن الأكثرية الساحقة من مزارعي الحمضيات في سورية هم من صغار المزارعين، إذ يفتقر هؤلاء المزارعون إلى الأسواق الريفية القريبة لتسويق منتجاتهم، مما يضطرهم إلى نقل إنتاجهم المحدود إلى أسواق الهال في المناطق الحضرية مرات عديدة أسبوعياً خلال موسم القطف، متكافين بذلك أعباءً تسويقية إضافية تؤدي إلى انخفاض عوائد الإنتاج.

وقد بيّن NAPC (2006) في تحليل السياسات والخيارات المتاحة لتطوير قطاع الحمضيات في سورية أن معظم مزارعي البرتقال والليمون في موسم (1998 - 1999) كانوا قادرين على جني الأرباح بناءً على الأسعار السائدة في ذلك الموسم، بينما لم يكن الوضع جيداً لدى مزارعي المندرين والكرنب فروت. وعلى صعيد التسويق الداخلي تبين اعتماد غالبية المزارعين على قطاف منتجاتهم وتعبئتها وتسويقها بشكل إفرادي إلى أسواق الهال في يوم القطف مباشرة، في حين امتلك بعض كبار المزارعين خطوطاً للتعبئة والغسيل والتدريج مكنتهم من تحقيق أسعار أفضل.

وقد بينت مديرية الشؤون الزراعية (2007) اعتماد غالبية مزارعي الحمضيات على شحن الثمار بعد الجني إلى أسواق الجملة مباشرة وعلى انفراد، حيث يعمل هؤلاء المنتجون على فرز منتجاتهم بحسب الحجم في مزارعهم، إلا أن هذا الإجراء يشكل حدود 33% من إجمالي تكاليف الإنتاج، مع العلم بأن تكلفة الجني لا تشكل أكثر من 7% من إجمالي تكاليف الإنتاج، وإذا أضيف هذا الإجراء المتبع إلى الشحن بشاحنات صغيرة مكشوفة سيؤدي إلى إحداث الأضرار بالمنتجات وزيادة التكاليف من خلال زيادة الفقد

التي يمكن أن تصل إلى حد 5% من الكمية المنتجة، ومن الممكن أن تصل إلى 12% في بعض المزارع.

بيّن يعقوب (2005) أن عدم وجود جهة متخصصة للتسويق والتكامل بين مختلف الهيئات التسويقية بعد من أهم معوقات التسويق الداخلي للحمضيات في سورية، فضلاً عن تدني مستوى آلية عمل المؤسسات والهيئات التسويقية من حيث محدودية السعة التخزينية ووسائل النقل وأجهزة الفرز والتعبئة وأدواتها وقلة مراكز الاستلام، فضلاً عن عدم دقة البيانات الإحصائية التي تتطلبها الدراسات التسويقية وتوافرها. كما أن 95% من إنتاج الحمضيات يُسوّق عبر القطاع الخاص، إذ يحتكر عدد محدود من الأفراد تجارة الجملة للحمضيات ويتلاعبون بالأسعار بشكل يؤثر سلباً في كل من المنتج والمستهلك، فالمنتج - في كثير من الأحيان - لا يحصل على التكلفة بحدودها الدنيا، في حين يدفع المستهلك ثمناً مرتفعاً لتلك السلعة.

بيّن منصور (2007) خضوع أسعار جملة الحمضيات في سورية لآلية العرض والطلب فقط، بحيث يتم تحديد الأسعار بالتفاوض بعد وصول المنتج إلى السوق دون أن يكون هناك اتفاق مسبق، عدا بعض الحالات الخاصة بالتصدير التي يتعاقد فيها المصدر مع المزارع، ويقوم بعملية توضيب أولية في المزرعة. وفضلاً عن ذلك، فإن أسعار السوق تختلف من وقت إلى آخر خلال الموسم، وبين أسواق الجملة في المدن المختلفة، وبين أسواق الجملة والمنافذ الأخرى.

أشار بوراس (2000) إلى ضرورة زراعة أصناف تتمتع بمواصفات تسويقية (للسوق الخارجية) من حيث القدرة على تحمل ظروف النقل والشحن والتخزين، وأن تكون هذه الأصناف مرغوباً فيها في الأسواق التي ستشحن إليها، كما يجب تنفيذ الخدمات الزراعية وطرائق الحصاد كلها وتطبيق التقنيات الزراعية الحديثة بشكل يؤدي إلى الحصول على محصول مطابق للمواصفات القياسية التي حددتها مراكز البحوث التسويقية.

وقد أشار الرحيم (2002) إلى زيادة عدد تجار الضمان للحمضيات في سورية زيادة كبيرة، وهم عبارة عن تجار محليين يشترون المحاصيل غالباً قبل جنيهاً، 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. وعلى الرغم 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.

عرض قبلان (2006) أهم المشكلات التسويقية التي يعاني منها منتجو البرتقال في سورية، وقد عانى المنتجون جميعهم من تحكم التجار في أسواق الهال، وارتفاع نسبة

العمولة على البيع، في حين شكل ارتفاع نسبة الفاقد من البرتقال في أثناء مراحل الإنتاج والتسويق المشكلة الرئيسية لدى (21%) من المنتجين، وربما يرجع ذلك إلى بدائية عمليات القطاف والجني والفرز وعدم ملائمة العبوات المستخدمة في تعبئة الإنتاج، هذا فضلاً عن سوء التعامل مع الإنتاج في أثناء القيام بعمليات النقل.

## النتائج والمناقشة

### نمط الحيازة لمزارعي الحمضيات في عينة الدراسة

راوح حجم المساحة المزروعة بالحمضيات في عينة الدراسة بين (4-60) دونماً، بمتوسط (13.25) دونماً، وبانحراف معياري قيمته (8.41)؛ مما يشير إلى وجود تباين كبير في توزيع الحيازات بين مزارعي العينة، وتبعاً لذلك قسّم مزارعو العينة إلى أربع فئات بالاستناد إلى حجم المساحة المزروعة بالحمضيات وتوزعها التكراري في العينة، كما في الجدول (1). وقد تبين انخفاض حجم المساحة المزروعة بالحمضيات لدى نصف العينة تماماً بمتوسط (6.20) دونماً فقط، بينما شكلت الحيازات المتوسطة نحو ثلث العينة بمتوسط (15.04) دونماً، أما الحيازات الكبيرة فقد شكلت (12.1%) بمتوسط (24.5) دونماً، وصنفت النسبة المتبقية البالغة نحو (6.1%) على أنها حيازات كبيرة جداً مقارنة بالحيازات الكبيرة، وقد بلغ متوسط حجم هذه الحيازات (48.33) دونماً.

الجدول (1) فئات الحيازات المزروعة بالحمضيات في عينة الدراسة.

الفئة	مجال الفئة (دونم)	التكرار (N)	النسبة %	المتوسط (دونم)
حيازات صغيرة	2 - 10	190	50	6.20
حيازات متوسطة	11 - 20	121	31.8	15.04
حيازات كبيرة	21 - 30	46	12.1	24.50
حيازات كبيرة جداً	31 - 60	23	6.1	48.33
الإجمالي	2 - 60	380	100	13.25

المصدر: عينة الدراسة، 2009.

وقد اختلف متوسط مساحة الحمضيات بين محافظتي اللاذقية وطرطوس، مقدراً بنحو (13.76) دونماً في اللاذقية مقابل (11.19) في طرطوس.

### توزيع المساحة الإجمالية للحمضيات بين الأنواع الرئيسية على مستوى المزرعة

شكل البرتقال أهم الأنواع على مستوى المزرعة، كما هو موضح في الجدول (2)، وذلك بمتوسط (6.7) دونماً/مزارع، وبما يعادل وسطياً (49.3%) من إجمالي مساحة الحمضيات على مستوى المزرعة، في حين جاء المندرين في المرتبة الثانية بمتوسط (3.8) دونماً/مزارع. واحتل الليمون العادي المرتبة الثالثة بمتوسط (3.4) دونماً/مزارع.



الجدول (2) توزع المساحة الإجمالية للحمضيات بين الأنواع الرئيسية على مستوى المزرعة. الوحدة: دونم

المتغير	القيمة الدنيا	القيمة القصوى	الإجمالي	متوسط العينة
المساحة الإجمالية للمزرعة (البيستان)	4	60.8	5054	13.3
مساحة البرتقال	0	40	2411.5	6.7
مساحة المندرين	0	33.3	1092.3	3.8
مساحة الليمون	0	35.0	595.7	3.4
مساحة الكريب فروت	0	10.0	62.4	2.2
مساحة الليمون الهندي	0	3.3	72	1.3

المصدر: عينة الدراسة، 2009.

أمّا الكريب فروت والليمون الهندي فيمكن عدّهما من الأنواع الثانوية لدى المزارعين تبعاً للمساحات المزروعة بهما التي اقتصرت على مساحات صغيرة جداً بمتوسط (2.2) و(1.3) دونماً/مزارع لكل منهما على الترتيب. وقد بلغ الحد الأدنى للحيازات المزروعة بكل نوع من الحمضيات القيمة (0) على مستوى المزرعة، نظراً إلى عدم اشتغال بعض مزارع العينة على أنواع الحمضيات جميعها، وقد تتفاوت هذه الأنواع بين مزرعة وأخرى.

#### إنتاجية أنواع الحمضيات على مستوى العينة

بلغت إنتاجية الحمضيات حدها الأقصى لدى الكريب فروت بمتوسط (138.9) كغ/شجرة، كما هو موضح في الجدول (3)، يليه الليمون الهندي بمتوسط (115.2) كغ/شجره، في حين تقارب متوسط الإنتاجية لدى بقية الأنواع مقدراً بنحو (96.9) كغ/شجرة للليمون العادي و(96.1) كغ/شجره للبرتقال، في حين بلغ متوسط الإنتاجية حده الأدنى لدى المندرين مقدراً بنحو (93.6) كغ/شجرة. وباستخدام المتوسط الموزون لإسهام أنواع الحمضيات في العينة، راوحت إنتاجية شجرة الحمضيات في عينة الدراسة بين (134.5-44.2) كغ/شجره، بمتوسط (98.1) كغ/شجرة.

الجدول (3) إنتاجية شجرة الحمضيات في العينة تبعاً للأنواع الرئيسية. الوحدة: كغ/شجرة

البيان	القيمة الدنيا	القيمة القصوى	متوسط العينة
إنتاجية البرتقال	47.8	176.3	96.1
إنتاجية المندرين	35.6	121.4	93.6
إنتاجية الليمون	38.4	145.6	96.9
إنتاجية الكريب فروت	66.0	232.0	138.9
إنتاجية الليمون الهندي	57.9	177.9	115.2
إنتاجية الحمضيات عموماً	44.2	134.5	98.1

المصدر: عينة الدراسة، 2009.

## كميات الحمضيات المعروضة من قبل المزارعين:

تميّزت زراعة الحمضيات في سورية بتنوعها على مستوى المزرعة، إذ غالباً ما تشتمل المزرعة الواحدة على معظم الأنواع الرئيسية من الحمضيات، وإن كان بنسب متفاوتة. وتبعاً لذلك تضمنت كمية الحمضيات المعروضة للبيع على مستوى المزارعين أنواعاً مختلفة، كما في الجدول (4).

الجدول (4) كمية الحمضيات المعروضة للبيع بمختلف أنواعها على مستوى المزارع في عينة الدراسة.

النوع	إجمالي الكمية المنتجة في العينة (طن)	النسبة %	عدد المزارعين N	المتوسط (طن/مزارع)
برتقال	7058.7	48.2	371	19.0
مندرين	3442.5	23.5	331	10.4
ليمون عادي	2633.0	18.0	259	10.2
كريب فروت	886.6	6.1	104	8.5
ليمون هندي	623.9	4.2	144	4.3
إجمالي الحمضيات	14644.7	100	380	38.5

المصدر: عينة البحث، 2009.

وقد شكل البرتقال معظمها بنسبة (48.2%) وبمتوسط (19) طناً/المزارع، واحتل المندرين بمختلف أصنافه المرتبة الثانية بأهمية نسبية مقدارها (23.5%) ومتوسط (10.4) طناً/المزارع، كما شكل الليمون العادي نسبة لا بأس بها مقدرة بنحو (18%) ومتوسط (10.2) طناً/المزارع، في حين اقتصر إسهام كل من الكريب فروت والليمون الهندي على نسب منخفضة نسبياً مقدرة بنحو (6.1%) و(4.3%) لكل منهما على التوالي، وبمتوسط كمية بلغ على الترتيب (4.3) و(8.5) طناً/المزارع.

## القنوات التسويقية للحمضيات على مستوى المزارعين:

بلغ إجمالي حجم الإنتاج في العينة (14644.7) طن، وقد اختلفت طرائق التسويق بين مزارع وآخر، وتميّزت الحلقة التسويقية للمزارعين بتركز الأطراف المشاركة بها، فاقترنت الأطراف الرئيسية على المزارعين وتجار الضمان، وقد بلغت الكميات المسوقة ذاتياً (7897.6) طن مشكلة (53.9%) من إجمالي إنتاج المزارعين في العينة، بينما بلغت الكميات المباعة إلى تجار الضمان (6516.9) طن، وهي تعادل (44.3%) من إجمالي إنتاج المزارعين في العينة، في حين اقتصرت الكمية المباعة على باب المزرعة مباشرة (بعد تجهيزها للبيع) بنحو (230.2) طناً فقط، أي بما يعادل (1.7%) من إجمالي إنتاج العينة.

وقد حُدِّدت بعض العوامل التي تؤثر في اختيار طريقة التسويق من قبل المزارعين، حيث تبين وجود تأثير سلبي ومعنوي لمساحة البستان (حجم المزرعة) في نسبة الإنتاج المسوق مباشرة من قبل المزارعين، وذلك وفقاً لمعامل الارتباط البالغ (\*0.21-)، أي إن صغار المزارعين هم أكثر اعتماداً على أنفسهم في تسويق إنتاجهم مقارنةً بكبار المزارعين الذين يميلون إلى ضمان الإنتاج (بيع الإنتاج على الشجر)، كما أثر أيضاً مدى اعتماد المزارع على الحمضيات كمصدر للدخل تأثيراً إيجابياً في نسبة الإنتاج المسوق مباشرة من قبل المزارع، وذلك وفقاً لمعامل الارتباط البالغ (\*0.18)، في حين لم يؤثر كل من مؤشر درجة تنوع الحمضيات وعدد سنوات خبرة المزارع ومستوى تعليمه تأثيراً معنوياً في طريقة التسويق المتمثلة في خيارات المزارعين بين التسويق أو الضمان. كما يتوقف مدى اعتماد المزارع على ضمان الإنتاج أو تسويقه تبعاً لعوامل أخرى وصفية، وقد بين المزارعون المسوقون أن سبب اختيار التسويق الذاتي يعود بنسبة (20%) إلى انخفاض نوعية الثمار مما يقلل من فرص ضمانها، و(13.3%) إلى صغر الكميات المنتجة، و(13.3%) أيضاً إلى توافر العمالة العائلية اللازمة للقطاف والفرز والتوضيب، بينما تعود نسبة (20.1%) إلى رغبة المزارعين في تجنب مشكلات الضمان، وخاصة الأضرار الميكانيكية للأشجار، والتي يمكن أن تحدث في أثناء القطاف، فضلاً عن مشكلات تتعلق بمخاطر تأخر الضمانين أو تخلفهم عن سداد المستحقات المالية للمزارع، أما النسبة المتبقية -البالغة (33.3%) - من تفضيلات التسويق الذاتي فتعود إلى توافر الخبرة التسويقية والتجارب السابقة لدى المزارع التي تشجعه على الاستمرار في هذه العملية للحصول على ربح أعلى مقارنةً بالضمان.

أما اختيار المزارع للسوق في حالة التسويق الذاتي، فيتم بناءً على عوامل مختلفة، أهمها مدى قرب المزارع من السوق، وتوقعات الأسعار، وحجم الطلب المتوقع، فضلاً عن حجم الكميات المسوقة، وأنواعها ودرجة جودتها. ولو أخذنا بالحسبان تعدد خيارات الأسواق لدى مزارعي العينة نجد أن (69.6%) من المزارعين المسوقين يسوقون إنتاجهم في سوق واحد، في حين قام (26.6%) منهم ببيع إنتاجهم في سوقين مختلفين، مقابل نسبة (3.8%) لحالة البيع في ثلاثة أسواق، مما يدل على سعي (30.4%) من المزارعين المسوقين إلى تنويع الأسواق متوقعين الحصول على أسعار أفضل.

#### حالة التسويق الذاتي من قبل المزارعين

نظراً إلى تعدد الأسواق المستهدفة من قبل المزارعين في حالة التسويق الذاتي، درست هذه الحالة بتقسيم العينة بين محافظتي اللاذقية وطرطوس ودرست اتجاهات التسويق في كل منهما على حدة.

### الحلقة التسويقية لمزارعي الحمضيات في اللاذقية

بلغ إجمالي حجم الإنتاج لدى المزارعين في محافظة اللاذقية (12016) طناً، بمتوسط (39.4) طناً/المزارع، وقد تفاوتت اتجاهات تصريف الكميات المسوقة من قبل المزارعين في هذه المحافظة كما في الجدول (5).

الجدول (5) اتجاهات تسويق الحمضيات على مستوى المزارعين في محافظة اللاذقية.

متوسط الكمية (طن/المزارع)	عدد المزارعين	نسبة الكمية %	إجمالي الكمية (طن)	جهة التسويق
30.0	30	7.5	901.0	سوق الهال/ رأس العين
29.0	42	10.1	1213.6	سوق الهال/جبلة
48.9	60	24.4	2931.9	سوق الهال/اللاذقية
24.1	6	1.2	144.0	سوق الهال/الحفة
20.0	9	1.5	180.0	سوق الهال/دمشق
48.1	11	4.4	528.7	سوق الهال/حلب
63.1	4	2.1	253.0	سوق الهال/حمص
48.1	2	0.8	96.1	باب المزرعة
37.7	153	48.0	5767.7	ضمان الإنتاج
39.4	305	100	12016	الإجمالي

المصدر: عينة البحث، 2009.

وقد تبين أن (51.2%) من الإنتاج في العينة يُسوّق في أسواق الجملة من خلال الوسطاء، موزعاً بنسبة (43.2%) في أسواق الهال المحلية (ضمن المحافظة)، و(8%) فقط في أسواق الهال الأخرى (خارج المحافظة)، في حين قامت مراكز الفرز والتوضيب «الشماعات» بشراء (0.8%) فقط من إجمالي الإنتاج عند باب المزرعة، وأجرت النسبة المتبقية منه البالغة (48%) إلى تجار الضمان وهو لا يزال على الشجر، أي دون قطاف.

### الحلقة التسويقية لمزارعي الحمضيات في محافظة طرطوس

بلغ إجمالي حجم الإنتاج لدى عينة المزارعين في محافظة طرطوس (2628.7) طن بمتوسط (35) طناً/المزارع، وقد تفاوتت اتجاهات التسويق بين المزارعين في هذه المحافظة كما في الجدول (6)، وقد تبين -مقارنة بالمزارعين في محافظة اللاذقية- ارتفاع نسبة الكميات المسوقة إلى أسواق الجملة لتشكّل نحو (66.4%) من إجمالي الكميات المنتجة في العينة، مما يشير إلى اعتماد مزارعي طرطوس على التسويق الذاتي بشكل أكبر من مزارعي اللاذقية، بحيث اقتصرت نسبة الكميات المبيعة إلى تجار الضمان لتشكّل فقط (28.5%) من إجمالي الإنتاج في العينة؛ ويعود ذلك أساساً إلى تفضيل تجار الضمان لمزارع الحمضيات في اللاذقية مقارنة بطرطوس، بما يتوافق مع ارتفاع حجم

المزرعة نسبياً الذي بلغ وسطياً (13.8) و(11.2) دونماً/المزارع لكل محافظة على التوالي، كما تؤمن مزارع اللاذقية تنوعاً أكبر في أصناف الحمضيات ولاسيما المندرين والبرتقال، مما يجعلها مرغوباً فيها أكثر لتجار الضمان مقارنةً بمزارع الحمضيات في طرطوس الأكثر تركيزاً على أصناف الليمون العادي.

الجدول (6) اتجاهات تسويق الحمضيات على مستوى المزارعين في محافظة طرطوس.

جهة التسويق	إجمالي الكمية (طن)	نسبة الكمية %	عدد المزارعين	متوسط الكمية (طن/المزارع)
سوق الهال/طرطوس	1340.6	51.0	41	32.7
سوق الهال/بانياس	10.5	0.4	3	3.5
سوق الهال/دمشق	84.1	3.2	9	9.4
سوق الهال/حمص	310.2	11.8	9	34.5
باب المزرعة	134.1	5.1	4	33.5
ضمان الإنتاج	749.2	28.5	43	17.4
الإجمالي	2628.7	100.0	75	35.0

المصدر: عينة البحث، 2009.

أمّا على صعيد الأسواق المستهدفة، فقد ارتفعت نسبة الكميات المسوقة إلى أسواق الهال خارج المحافظة لتشكل (15%) من إجمالي الكميات المنتجة في هذه العينة. وعلى نحو آخر أيضاً، ارتفعت حالات البيع على باب المزرعة بشكل نسبي، وبما يعادل (5.1%) من إجمالي الكميات المنتجة في عينة مزارعي طرطوس. وبالنظر إلى متوسط الكمية المسوقة في كل سوق -على مستوى المزارع- تبين أن معظم المزارعين المسوقين إلى سوق الهال في دمشق هم من صغار المزارعين.

#### حالة بيع الإنتاج إلى تجار الضمان

شكل بيع الإنتاج إلى تجار الضمان إحدى طرائق التسويق الرئيسة لدى مزارعي الحمضيات في سورية، حيث قام (53.8%) من مزارعي العينة ببيع كامل الإنتاج أو جزءاً منه إلى تجار الضمان، بمتوسط مساحة مؤجرة بلغ عموماً (10.8) دونماً، وبمتوسط إنتاج يقدر بنحو (31.4) طنناً/المزرعة.

وقد تعددت أشكال الضمان في العينة، فقام (36.4%) من المزارعين ببيع كامل الإنتاج بمتوسط (38.5) طنناً/مزارع، في حين قام (8.3%) ببيع أصناف محدده من إجمالي الأصناف المزروعة -بما يعادل نحو (55.5%) من إجمالي الإنتاج ومتوسط (21.4) طنناً/مزارع- وتسويق بقية الأصناف بأنفسهم، أما النسبة المتبقية من المزارعين البالغة (9.1%) فقد قاموا بتأجير جزء محدود من المساحة المزروعة بالحمضيات -بما يعادل

نحو (68.2%) من إجمالي الإنتاج ومتوسط (26.3) طناً/مزارع- وتسويق إنتاج بقية المساحة المزروعة.

وفي أسلوب لتقليل مخاطر فشل الضمان، قام (9.4%) من هؤلاء المزارعين بتوزيع المساحة المعروضة للضمان بين أكثر من تاجر ضمان، وتحديدًا فقد تعاقد (7.5%) من المزارعين مع تاجري ضمان، في حين تعاقد (1.9%) منهم مع ثلاثة تجار ضمان، أمّا النسبة المتبقية البالغة (90.6%) فقد اعتمدوا على تاجر ضمان واحد. وفي بعض الحالات المقدرة بنحو (3.6%) من المزارعين - تم التعاقد مع تاجر الضمان من خلال وسيط بعمولة ترتبت على المزارع، وقدرت وسطياً بنسبة (5%) من إجمالي قيمة الضمان.

وقد راوح سعر الضمان بين (6.5-14.5) ل.س/كغ على مستوى المزرعة عموماً، بمتوسط (10.3) ل.س/كغ، حيث اختلف هذا السعر بين المزارعين تبعاً لعوامل عديدة، توزعت تبعاً للأهمية بنسبة (37.8%) لجودة الإنتاج، و(14.7%) تبعاً لمدى انتشار الأمراض، و(32.6%) تبعاً للأنواع والأصناف المرغوب فيها الموجودة في المزرعة، و(14.9%) تبعاً لمستوى الأسعار المتوقعة أو القائمة في السوق. وفي حالة ضمان أصناف محددة، استطاع المزارع التفاوض حول السعر بشكل أقوى نسبياً، بسبب إمكانية مقارنته بسعر السوق، مما أدى إلى ارتفاع سعر الضمان نسبياً إلى (10.6) ل.س/كغ في حالة البرتقال و(11.3) ل.س/كغ في حالة الليمون الهندي و(11.6) ل.س/كغ في حالة المندرين، و(10.8) ل.س/كغ في حالة الليمون «ماير».

وقد اختلفت دوافع تأجير الإنتاج من قبل المزارعين تبعاً لأسباب عديدة، يعود السبب الرئيس فيها إلى عدم كفاية العمالة العائلية اللازمة لعمليات القطاف والتسويق بأهمية نسبية (43%)، ومن ثم تجنب مخاطر التسويق -ولاسيّما تقلبات الأسعار- بأهمية نسبية (23%)، يليها انشغال المزارع في أعمال أخرى غير زراعة الحمضيات -أي عدم توافر الوقت الكافي للتسويق- بأهمية نسبية (12%)، في حين توزعت النسبة المتبقية على عوامل أخرى أبرزها اعتقاد المزارع بأرباحية هذه الطريقة مقارنةً بالتسويق الذاتي، فضلاً عن صغر حجم الإنتاج، والرغبة في التخلص من مخاطر الأمراض والطقس.

ويقوم المبدأ الأساسي في تقدير القيمة الإجمالية للإنتاج المعروض للضمان، من خلال تقدير عدد الأشجار الإجمالي من كل نوع وحمولة الشجرة الواحدة، ومن ثم حساب جداء حمولة الشجرة الواحدة من كل نوع في إجمالي عدد أشجار هذا النوع، ليتم الحصول على الإنتاج الإجمالي من كل نوع من الأشجار. وفي حالة ضمان الإنتاج الإجمالي في المزرعة -أو في جزء محدد منها- يُحسب الإنتاج بشكل إجمالي بغض النظر عن الأنواع المزروعة، حيث يجري التفاوض بين المزارع وتاجر الضمان على حجم الإنتاج المقدر من جهة، وعلى السعر المحسوب للكغ من جهة أخرى، فضلاً عن طريقة تسديد قيمة

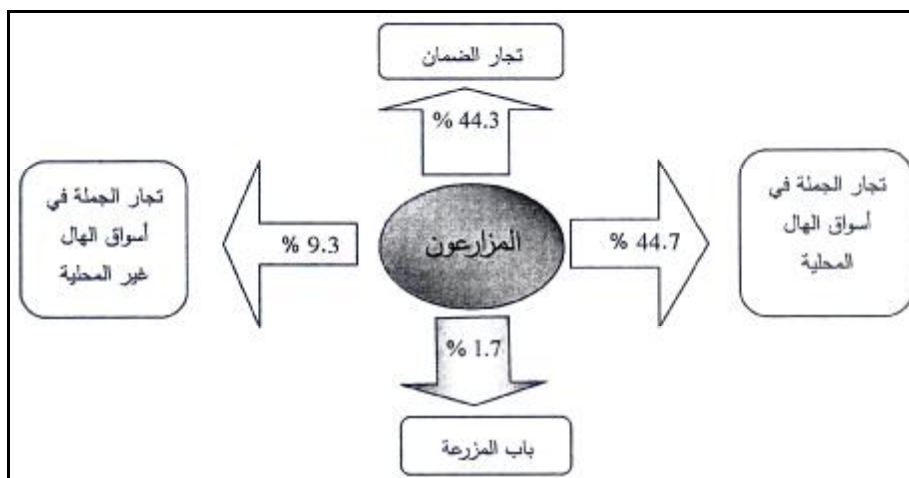
الإنتاج. وفي معظم الحالات يتم احتساب سعر ثابت وعام -بغض النظر عن الأنواع المزروعة- باستثناء (8.3%) من الحالات التي حُسب سعر محدد لكل نوع من الأنواع المزروعة على حدة، وهي الحالات التي ركّز على ضمان أنواع محدده دون أخرى من الحمضيات. وغالباً ما يستند المزارع في مفاوضاته مع تاجر الضمان إلى معلومات مسبقة حول الأسعار وظروف العرض والطلب، باستثناء (6.5%) من المزارعين الذين لم يهتموا بالحصول على هذه المعلومات مسبقاً. ويعتمد المزارعون للوصول إلى هذه المعلومات على مصادر مختلفة، توزعت بحسب الأهمية النسبية بين مصدرين، يعود الأول إلى تاجر الضمان الآخرين بنسبة (69%)، فغالباً ما يعرض المزارع بضائنه على أكثر من تاجر ضمان، ومن ثمّ يختار الأفضل من حيث العرض المقدم. أمّا المصدر الآخر فهو المزارعون الجوار بنسبة (31%)، وإن كان كثير من المزارعين يمتنعون عن التصريح بسعر البيع فيما بينهم.

وفي حالات كثيرة، ركز المزارعون على موثوقية طريقة تسديد قيمة الضمان بشكل أكبر من السعر المقدم، وذلك خشية تعرضهم لمخاطر تخلف تاجر الضمان عن دفع مستحقاته، ومن ثمّ إلزامه قانونياً بدفع المستحقات المالية لصالح المزارع. وتبعاً لذلك أبرم (39.7%) من المزارعين المؤجرين عقوداً قانونية، تتضمن الشروط والالتزامات المالية والزمنية المترتبة على تاجر الضمان، أمّا بقية هؤلاء المزارعين فقد تعاقدوا مع تاجر الضمان بشكل شفهي بناءً على الثقة أو المعرفة والتعامل السابق. وفي (11.8%) من حالات الضمان، قبل المزارع لاحقاً بتخفيض قيمة الضمان، وذلك بعد مرور مدة لا بأس بها على الاتفاق الأساسي مع تاجر الضمان، رغبةً في تخفيف الخسائر المفترضة على تاجر الضمان الناتجة عن ظروف المناخ والسوق، وتتصل بعض تجار الضمان -في (3.6%) من الحالات- من دفع جزء من المستحقات المالية المترتبة لصالح المزارعين.

#### الحلقة التسويقية الإجمالية لمزارعي الحمضيات في العينة

شكل تجار الجملة عموماً الجزء الأكبر في الحلقة التسويقية الإجمالية للمزارعين الموضحة في الشكل (1)، ولاسيما تجار الجملة في الأسواق المحلية الذين حصلوا على نسبة (44.7%) من إجمالي كمية الحمضيات المسوقة على مستوى عينة المزارعين.

في حين اقتصر دور تجار الجملة في الأسواق غير المحلية على نسبة (9.3%)، كما برزت أيضاً أهمية تجار الضمان الذين حصلوا على نسبة (44.3%)، في حين قام بعض المزارعين ببيع الإنتاج على باب المزرعة لصالح عملاء مراكز الفرز والتوضيب أو المصدرين، بحيث اقتصررت هذه الحالة على نسبة (1.7%) من إجمالي إنتاج عينة المزارعين.



الشكل (1) الحلقة التسويقية الإجمالية لمزارعي الحمضيات في العينة.

### التكاليف التسويقية لمزارعي الحمضيات في عينة الدراسة

استُعرضت وبشكل مفصل مختلف بنود التكاليف التسويقية المترتبة على المنتجين المسوقين ولمختلف الأنواع الرئيسة من الحمضيات، كما هو موضح في الجدول (7).

الجدول (7) مقارنة بنود التكاليف التسويقية في العينة بين محافظتي اللاذقية وطرطوس. الوحدة: المتوسط ل.س/كغ، الأهمية النسبية %.

البند	طرطوس		اللاذقية		إجمالي العينة	
	المتوسط	الأهمية النسبية	المتوسط	الأهمية النسبية	المتوسط	الأهمية النسبية
القطاف	0.9	25.8	0.9	30.0	0.9	29.0
التعبئة	1.4	40.0	1.0	33.3	1.1	35.5
النقل	0.6	17.1	0.5	16.7	0.5	16.1
عمولة البيع	0.6	17.1	0.6	20.0	0.6	19.4
الإجمالي	3.5	100.0	3.1	100.0	3.14	100.0

المصدر: جمعت وحسبت من استبيان عينة الدراسة، 2009.

وتجدر الإشارة إلى حساب تكلفة الفاقد على مستوى المزرعة بشكل غير مباشر، وذلك من خلال اعتماد كمية الإنتاج النهائي المعد للبيع بعد خصم نسبة الفاقد التي تقدر بنحو (5-7%) من كمية الإنتاج الإجمالي للمزرعة.



**تكلفة القطف:** وتعبّر عن أجور العمالة المستخدمة في قطف الحمضيات، وقد حُسبت سابقاً في هيكل التكاليف الإنتاجية للحمضيات -وفقاً للقواعد المتبعة من قبل وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي- مقدرة بمتوسط (2616.1) ل.س/دونم، أي بما يعادل (0.9) ل.س/كغ.

**تكاليف الفرز والتوضيب:** غالباً ما يقوم المزارع بعملية الفرز والتوضيب على أرض المزرعة بالتوازي مع عملية القطف، ومن ثمّ فإن تكاليف الفرز والتوضيب تشكل جزءاً أساسياً يصعب فصله عن تكاليف القطف، حيث تدفع غالباً أجور عمال القطف متضمنة أيضاً تكاليف الفرز والتوضيب.

**تكاليف التعبئة،** تتضمن قيمة العبوات المستخدمة في تعبئة الحمضيات، وتختلف هذه التكاليف بين المزارعين تبعاً لحجم هذه العبوات ونوعيتها التي تختلف بدورها تبعاً لأنواع الحمضيات، كما هو موضح في الجدول (8). وقد شكلت العبوات البلاستيكية (69.6%) من إجمالي العبوات المستخدمة في العينة -وبشكل أساسي العبوات ذات الصفوف بنسبة (65%) - وبمتوسط تكلفة (1.2) ل.س/كغ، إذ يفضل غالبية المزارعين استخدام هذا النوع من العبوات بسبب متانتها النسبية وسهولة نقلها وتحميلها، كما أنها تعطي منظرًا جمالياً أفضل لثمار الحمضيات، وتمكن من إظهار جودة الثمار ونوعيتها، لذلك فهي غالباً ما تستخدم لتعبئة الدرجات الأولى والثانية.

الجدول (8) أنواع العبوات المستخدمة وتكاليفها في تعبئة الحمضيات من قبل المزارعين المسوقين.

متوسط التكلفة (ل.س/كغ)	متوسط السعر (ل.س/عبوة)	نسبة الإنتاج المعيار في كل نوع من العبوات %	متوسط السعة (كغ/العبوة)	نوع العبوة
1.6	8.9	2.5	5.5	صف واحد
1.2	12.1	65.0	.010	صفيين أو ثلاث
31.	22.5	2.1	.520	نصف حقل
1.2	12.3	69.6	10.2	إجمالي البلاستيك (المتوسط الموزون)
81.	18.0	7.1	.001	كرتون
1.0	14.1	22.4	.631	فلين
0.1	2.0	0.9	15.0	أكياس الخيوط البلاستيكية
1.1	.113	-	.011	وسطي العبوات عموماً

المصدر: عينة البحث، 2009.

بينما جاءت عبوات الفلين بالمرتبة الثانية مساهمةً بنسبة (22.4%)، والتي غالباً ما تستخدم لتعبئة الثمار منخفضة النوعية (القطاع)، لأنها تتيح إمكانية إخفاء عيوب الثمار، ونظراً إلى أنها تتسع لكميات أكبر تستخدم من قبل بعض المزارعين في تعبئة أنواع الثمار الكبيرة الحجم والصلبة المتحملة للاحتكاك نسبياً - وخاصةً الليمون العادي، وأحياناً البرتقال والكريب فروت والليمون الهندي - وهذا ما يتيح تخفيض التكاليف الإجمالية للعبوات من خلال استخدام أقل عدد ممكن من العبوات المسوقة، ومن ثمَّ انخفاض نصيب الكغ من ثمن هذا النوع من العبوات إلى (1) ل.س فقط مقارنةً بمتوسط (1.2) ل.س/كغ للعبوات البلاستيكية. كما استخدم بعض المزارعين عبوات الكرتون التي أسهمت بنسبة (7.1%) فقط من إجمالي العبوات المستخدمة في العينة، وهي غالباً ما ترتبط بطلبات مسبقة ومحددة وعالية الجودة من قبل العملاء في السوق، فهي نادرة الاستخدام من قبل المزارعين العاديين في العينة، بسبب ارتفاع تكلفتها إلى (1.8) ل.س/كغ، وانخفاض الطلب عليها، إذ يقتصر استخدامها غالباً على الغايات التصديرية. وفي حالات قليلة جداً، استخدم بعض المزارعين أكياس الخيوط البلاستيكية بدلاً من الفلين لتعبئة الثمار الرديئة، بسبب انخفاض تكلفتها إلى (0.1) ل.س/كغ فقط، وقد استخدمت في تعبئة (0.9%) فقط من إجمالي كمية الحمضيات المنتجة في العينة.

وقد اختلفت تكلفة العبوات بشكل معنوي بين المزارعين في محافظتي اللاذقية وطرطوس وفقاً لتحليل التباين ( $F=28.027^{**}$ )، بحيث ارتفعت وُسَطياً إلى (1.4) ل.س/كغ في عينة طرطوس، مقابل (1) ل.س/كغ فقط في اللاذقية. وعموماً تفاوتت هذه التكلفة على مستوى العينة الإجمالية ضمن المجال (0.8-2.2) ل.س/كغ، بمتوسط (1.1) ل.س/كغ، وانحراف معياري (0.25).

**تكاليف النقل:** تفاوتت تكلفة النقل بين المزارعين تبعاً لموقع السوق وبعده عن منطقة الإنتاج كما في الجدول (9)، إذ بلغت حدها الأعلى عند التسويق إلى دمشق بمتوسط (1.7) و (1.4) ل.س/كغ لدى مزارعي اللاذقية وطرطوس على التوالي، وانخفضت إلى ما دون (0.6) ل.س/كغ عند التسويق في أسواق الإنتاج المحلية.

الجدول (9) وسطي تكاليف نقل الحمضيات إلى أسواق الهال المختلفة في عينة المزارعين.

الأسواق المزارعون	رأس العين	جبله	اللاذقية	الحفة	طرطوس	بانياس	دمشق	حلب	حمص
مزارعو اللاذقية	0.4	0.4	0.4	0.3	-	-	1.7	1.4	1.1
مزارعو طرطوس	-	-	-	-	0.5	0.6	1.4	-	1

المصدر: عينة البحث، 2009.

في حين لم تتأثر تكلفة النقل معنوياً بكمية البضاعة المنقولة، لأنها تحسب على أساس عدد العبوات بغض النظر عن وزن البضاعة المنقولة، مما يؤدي إلى تفاوت هذه التكلفة عند حسابها على أساس وحدة الكغ، لتبلغ حدها الأقصى لدى المندرين بمتوسط (0.65) ل.س/كغ. وقد راوحت هذه التكلفة في العينة عموماً بين (0.2-2) ل.س/كغ بمتوسط (0.6) ل.س/كغ وبانحراف معياري قيمته (0.36).

**عمولة البيع:** غالباً ما يتم البيع في أسواق الهال من خلال الوسطاء، حيث يتعامل بعض المزارعين مع وسطاء محددين نتيجة للمعرفة والثقة المبنية على تعاملات سابقة، إذ حصل (31.3%) من المزارعين على سلف مسبقة من الوسطاء مقابل الالتزام ببيع الإنتاج لديهم، لتحسب هذه السلف لاحقاً عند بيع الإنتاج. وقد راوحت عمولة الوسيط في سوق البيع عموماً بين (4-6%)، بمتوسط (5%)، وهي تعادل (0.6) ل.س/كغ، كما تتضمن هذه التكلفة أيضاً مصاريف تنزيل البضاعة وتحميلها التي تدرج ضمن تكاليف العملاء أو الوسطاء، وقد تماثلت قيمتها معنوياً بين مزارعي اللاذقية وطرطوس.

غير أنه تبين -باستخدام تحليل التباين- وجود فروق معنوية في إجمالي التكاليف التسويقية بين مزارعي اللاذقية وطرطوس على مستوى ثقة (1%) وفقاً لاختبار فيشر ( $F=22.856^{**}$ )، فارتفعت هذه التكاليف في محافظة طرطوس إلى (3.5) ل.س/كغ مقابل (3) ل.س/كغ فقط في اللاذقية، كما في الجدول السابق (7). وعموماً بلغ إجمالي التكاليف التسويقية لعينة مزارعي الدراسة نحو (3.1) ل.س/كغ، وتأتي تكاليف التعبئة في المرتبة الأولى مشكلة (35.4%) من جملة التكاليف التسويقية، تليها تكاليف القطاف بنسبة (28.7%)، في حين تفوقت تكلفة عمولة البيع على تكلفة النقل، لتشكلا نحو (19.1%) و(16.9%) لكل منهما على التوالي.

**توزيع التكاليف التسويقية للمزارعين تبعاً لأنواع الحمضيات:** اختلفت تكاليف التسويق بين الأنواع المختلفة من الحمضيات تبعاً لاختلاف متطلبات كل نوع من حيث نوعية العبوات والنقل وعمولة البيع، كما هو موضح في الجدول (10). وقد تفاوتت تكلفة القطاف بين أنواع الحمضيات تبعاً لاختلاف إنتاجية عامل القطاف من كل نوع، فارتفعت هذه التكلفة لدى أصناف القشريات والبرتقال، لأنها تتطلب حرصاً كبيراً في أثناء القطاف، لسهولة تعرضها للخدوش التي تسمح أيضاً بنمو الأمراض الفطرية وتعرض الثمار للتعفن خاصة عند كساد السوق وتأخر البيع. وتبعاً لذلك انخفض متوسط تكلفة القطاف إلى (0.8) ل.س/كغ في حالة الأصناف الخشنة (كالبرتقال) مقابل (1.3) ل.س/كغ في حالة أصناف القشريات (المندرين)، في حين كانت أنواع الحمضيات كبيرة الحجم (الكريب فروت والليمون الهندي) الأقل تكلفة قطاف بمتوسط (0.5) ل.س/كغ.

الجدول (10) بنود التكاليف التسويقية بعض أنواع الحمضيات في عينة الدراسة.

إجمالي تكاليف التسويق ل.س/كغ	البيع		النقل		التعبئة		القطاف		النوع
	الأهمية النسبية %	المتوسط ل.س/كغ	الأهمية النسبية %	المتوسط ل.س/كغ	الأهمية النسبية %	المتوسط ل.س/كغ	الأهمية النسبية %	المتوسط ل.س/كغ	
3	18.8	0.6	17.8	0.5	37	1.1	26.4	0.8	برتقال
3.8	17.1	0.7	17.1	0.7	33	1.2	33.2	1.3	مندرين
2.8	22.6	0.6	12.1	0.3	33	0.9	32.3	0.9	ليمون عادي
2.0	17.7	0.4	15.3	0.3	40.4	0.8	26.6	0.5	كريب فروت
2.3	29.7	0.7	14.2	0.3	32.8	0.8	23.3	0.5	ليمون هندي
3.1	19.1	0.6	16.8	0.5	35.4	1.1	28.7	0.9	إجمالي الحمضيات

المصدر: جمعت وحسبت من استبيان عينة الدراسة، 2009.

أما بالنسبة إلى تكلفة العبوات، فقد بلغت حدها الأقصى لدى المندرين بمتوسط (1.2) ل.س/كغ، يليه البرتقال بمتوسط (1.1) ل.س/كغ، إذ يعدّ هذان النوعان إلى العبوات النوعين أكثر احتياجاً إلى العبوات البلاستيكية متوسطة وصغيرة الحجم، في حين انخفضت هذه التكلفة لدى الأنواع الأخرى الأكثر اعتماداً على العبوات كبيرة الحجم.

أما تكلفة النقل فقد اختلفت أيضاً بين أنواع الحمضيات تبعاً لاختلاف أسواق البيع واتجاهات التصريف، فبلغت حدها الأعلى لدى المندرين أيضاً بمتوسط (0.7) ل.س/كغ، يليه البرتقال بمتوسط (0.5) ل.س/كغ، نظراً لتصريف جزء مهم من إنتاجهما في أسواق الهال خارج مناطق الإنتاج، مقارنة بمتوسط (0.3) ل.س/كغ تقريباً للأنواع الأخرى التي تم تصريف معظمها في أسواق الهال المحلية.

ونظراً إلى اختلاف أسعار البيع بين أنواع الحمضيات - اختلفت عمولة البيع المقدرة وسطياً بنسبة (5%) من قيمة البيع، لتبلغ حده الأقصى بمتوسط (0.7) لكل من الليمون الهندي والمندرين، وانخفضت هذه التكلفة لدى الأنواع الأخرى لتبلغ حدها الأدنى لدى الكريب فروت بمتوسط (0.4) ل.س/كغ.

وبذلك ارتفع إجمالي تكاليف التسويق لدى المندرين مقارنة بالأنواع الأخرى بمتوسط (3.8) ل.س/كغ، يليه البرتقال بمتوسط (3) ل.س/كغ، في حين تدنت هذه التكاليف نسبياً لدى الكريب فروت بمتوسط (2) ل.س/كغ، ثم الليمون الهندي بمتوسط (2.3) ل.س/كغ، واحتل الليمون العادي مرتبة متوسطة من حيث تكاليف تسويقه التي بلغت (2.8) ل.س/كغ وسطياً.

وبحساب الأهمية النسبية لبنود تكاليف التسويق من إجمالي التكاليف التسويقية - كما في الجدول (36) - يتبين ارتفاع الأهمية النسبية لتكلفة العبوات للأنواع جميعها وبمتوسط

(35.4%) على مستوى الحمضيات عموماً، بينما احتلت تكاليف القطف المرتبة الثانية بأهمية نسبية قيمتها (28.7%)، أما تكاليف البيع (العمولة) فقد احتلت المرتبة الثالثة لدى الأنواع جميعها أيضاً بمتوسط (19.1%)، في حين احتلت تكلفة النقل المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط (16.8%).

وهكذا يتبين أنه في حالة قيام المزارع ببيع إنتاجه في السوق (تسويق ذاتي) سوف يترتب عليه تكاليف تسويقية تتمثل في تكاليف القطف والعبوات والنقل، في حين يستطع توفير هذه التكاليف عند بيع الإنتاج على الأشجار من خلال ضمان البستان، غير أن أسعار الضمان غالباً ما تكون منخفضة نسبياً مقارنة بأسعار السوق لبعض الأصناف كي تعكس التكاليف المترتبة على تاجر الضمان-المتاملة أيضاً بتكاليف القطف والتسويق- وفي معظم الأحوال سوف يكون سعر الضمان موحداً للأصناف جميعها، مما يؤدي -في كثير من الأحيان- إلى انخفاض أسعار الأصناف الثمينة مقارنة بأسعارها في السوق.

#### مؤشرات الربحية والكفاءة التسويقية للحمضيات على مستوى المزارعين في عينة الدراسة

تتركز طرائق التسويق المتبعة بشكل رئيس بين مزارعي الحمضيات على طريقة التسويق الذاتي، وطريقة التسويق من خلال تجار الضمان، وقد اختلفت مؤشرات الكفاءة الاقتصادية لتسويق الحمضيات على مستوى المزارعين بين هاتين الطريقتين، تبعاً لاختلاف أسعار البيع والتكاليف المترتبة على العملية التسويقية.

#### مؤشرات الربحية والكفاءة التسويقية للحمضيات على مستوى المزارعين بالاعتماد على التسويق الذاتي

نظراً إلى تأثير التكاليف الإنتاجية للمزارعين في مستوى الكفاءة التسويقية، فقد حُسبت هذه التكاليف من واقع الدراسة الميدانية، كما جرى سابقاً، ولكل نوع على حدة- كما في الجدول (11)- وتضمنت التكلفة الإنتاجية المحسوبة مجموع التكاليف الاستثمارية والأجور وقيم مستلزمات الإنتاج في سنة الإثمار المنوالية، مع الإشارة حساب التكاليف الإنتاجية بالاعتماد على هيكل تكاليف إنتاج الحمضيات، وذلك بعد خصم تكاليف التسويق والقطف من التكاليف الكلية، ومن ثم قسمة الناتج على متوسط إنتاجية الدونم من كل نوع. ويتبين وفقاً لذلك ارتفاع متوسط تكاليف إنتاج البرتقال والمندرين إلى (7.4) و(7.3) ل.س/كغ لكل منهما على التوالي، مقارنة بمتوسط (6.9) و(6.6) ل.س/كغ لكل من الليمون العادي والليمون الهندي على التوالي، في حين بلغت هذه التكاليف حدها الأدنى لدى الكريب فروت بمتوسط (5.5) ل.س/كغ فقط.

## الجدول (11) مؤشرات الكفاءة التسويقية لبعض أنواع الحمضيات في عينة الدراسة.

البيان	بند التكلفة		التكاليف الكلية ل.س/كغ	قيمة المبيع ل.س/كغ	الربح الصافي ل.س/كغ	الكفاءة التسويقية %	
	الإنتاج ل.س/كغ	التسويق ل.س/كغ				المؤشر الأول	المؤشر الثاني
برتقال	7.4	3	10.4	11.4	1.0	71.0	8.7
مندرين	7.3	3.8	11.1	13.2	2.1	65.7	16.1
ليمون عادي	6.9	2.8	9.7	13.4	3.7	70.9	27.7
كريب فروت	5.5	2.0	7.5	7.1	-0.4	73.0	-5.5
ليمون هندي	6.6	2.3	8.9	13.8	4.9	74.0	35.5
إجمالي الحمضيات	7.2	3.1	10.3	12.0	1.7	69.5	14.2

المصدر: جمعت وحسبت من استبيان عينة الدراسة، 2009

وبالتوازي مع ارتفاع تكاليف الإنتاج والتسويق لكل من المندرين والبرتقال مقارنةً بالأنواع الأخرى، ارتفعت التكاليف الكلية لهما مقدرةً بمتوسط (11.1) و(10.4) ل.س/كغ لكل منهما على التوالي، في حين بلغت حدها الأدنى لدى الكريب فروت بمتوسط (7.5) ل.س/كغ. ونتيجةً للانخفاض النسبي في التكاليف الكلية والارتفاع النسبي في أسعار بيع الليمون الهندي، حقق هذا النوع أعلى مستوى أرباح مقارنةً بالأنواع الأخرى، وذلك بمتوسط (4.9) ل.س/كغ، وجاء الليمون العادي في المرتبة الثانية بمتوسط (3.7) ل.س/كغ، يليه المندرين بمتوسط (2.1) ل.س/كغ، في حين كادت أسعار بيع البرتقال تغطية التكاليف الكلية المرتفعة نسبياً، محققة ربحاً صافياً منخفضاً نسبياً بمتوسط (1) ل.س/كغ. وأدى انخفاض أسعار بيع الكريب فروت إلى تعرض المزارعين لخسارة صافية من هذا النوع بمتوسط (-0.4) ل.س/كغ، وذلك رغم انخفاض تكاليفه الكلية، إذ يعدُّ هذا النوع من أقل الأنواع تفضيلاً لدى المستهلكين في الأسواق السورية.

وبنتيجة الاختلافات الكبيرة بين أنواع الحمضيات الرئيسية في إجمالي التكاليف المترتبة على إنتاج وتسويق كل نوع، فضلاً عن اختلاف أسعار البيع فيما بينها، اختلف أيضاً مستوى الكفاءة التسويقية بين هذه الأنواع على مستوى المزارعين.

فتبعاً للمؤشر الأول -الذي يقوم على أساس نسبة التكاليف التسويقية إلى التكاليف الكلية- بلغت الكفاءة التسويقية لإجمالي الحمضيات (69.5%)، وقد تفاوتت قيمتها بين الأنواع الرئيسية بالتوازي مع ارتفاع الأهمية النسبية للتكاليف التسويقية أو انخفاضها نسبة إلى جملة التكاليف الكلية، وقد حققت هذه الكفاءة حدها الأقصى لدى الليمون الهندي والكريب فروت بمتوسط (74%) و(73%) لكل منهما على التوالي، يليهما كل من البرتقال والليمون العادي بمتوسط (71%) تقريباً لكل منهما، وذلك نتيجةً لانخفاض

تكاليف تسويقها مقارنةً بالأنواع الأخرى، في حين بلغت هذه الكفاءة حدها الأدنى لدى المندرين بمتوسط (65.7%) وذلك نتيجةً لارتفاع تكاليف تسويقه.

أما بالاعتماد على المؤشر الثاني -الذي يقوم على أساس نسبة التكاليف الكلية إلى قيمة المبيعات- فقد بلغ متوسط الكفاءة التسويقية لإجمالي الحمضيات (14.2%)، وحققت أعلى مستوى لدى الليمون الهندي بمتوسط (35.5%)، يليه الليمون العادي بمتوسط (27.7%)، في حين احتل المندرين مرتبةً متوسطةً من حيث الكفاءة التسويقية التي بلغت (16.1%)، في حين انخفضت كفاءة تسويق البرتقال وفقاً لهذا المؤشر إلى (8.7%) فقط، نتيجةً لانخفاض أسعار بيعه مقارنةً بتكاليف إنتاجه وتسويقه، في حين انعدمت الكفاءة في تسويق الكريب فروت، حيث اتخذ مؤشر الكفاءة قيمةً سالبةً بمتوسط (-5.5%)، وذلك نتيجةً لانخفاض أسعار بيعه مقارنةً بالتكاليف الكلية المترتبة على إنتاج هذا النوع وتسويقه.

#### مؤشرات الربحية والكفاءة التسويقية للحمضيات على مستوى المزارعين بالاعتماد على طريقة بيع الإنتاج إلى تجار الضمان

تميّزت عملية التسويق من خلال تجار الضمان بتخلص المزارعين من تكاليف التسويق، إذ اقتصرت التكاليف الكلية على تكلفة الإنتاج بعد حسم تكلفة القطاف، وتبعاً لذلك انخفضت التكاليف الكلية المترتبة على المزارعين في حالة ضمان الإنتاج مقارنةً بحالة التسويق الذاتي كما في الجدول (12). غير أن ضمان الإنتاج ترافق أيضاً بانخفاض أسعار البيع مقارنةً بأسعار السوق، وللأنواع جميعها، ولكن الفروق بين هذه الأسعار ومقدار التكاليف الكلية من كل نوع، مكنت المزارعين من تحقيق أرباح صافية مرتفعة نسبياً مقارنةً بحالة التسويق الذاتي، فبلغت هذه الأرباح حدها الأعلى لدى الليمون الهندي بمتوسط (5.2) ل.س/كغ، يليه الليمون العادي بمتوسط (3.4) ل.س/كغ ثم المندرين بمتوسط (3.3) ل.س/كغ.

الجدول (12) مؤشرات الكفاءة الاقتصادية لبعض أنواع الحمضيات المسوقة بطريقة الضمان.

البيان	التكاليف الكلية (ل.س/كغ)	قيمة المبيع (ل.س/كغ)	الربح الصافي ل.س/كغ	الكفاءة التسويقية % (المؤشر الثاني)
برتقال	7.4	10.2	2.8	27.4
مندرين	7.3	10.6	3.3	31.3
ليمون عادي	6.9	10.3	3.4	33.3
كريب فروت	5.5	8.5	3.0	35.4
ليمون هندي	6.6	11.8	5.2	44.1
إجمالي الحمضيات	7.2	10.3	3.1	30.5

المصدر: جمعت وحسبت من استبيان عينة الدراسة، 2009

وبسبب انخفاض الطلب على الكريب فروت في السوق -يتجنب غالبية تجار الضمان التعامل بهذا النوع، وإنما يُفرض من قبل المزارع مع إجمالي الإنتاج المؤجر، ولاسيما عند ضمان كامل المزرعة، إذ يجري الاتفاق في أثناء التعاقد على اعتماد سعر البيع كمتوسط لإجمالي الأنواع، مما يؤدي إلى حساب أسعار ضمان الكريب فروت أسوة ببقية الأنواع، وهذا ما مكن المزارعين من التخلص من الخسارة المترتبة على الكريب فروت، وتحقيق أرباح صافية ومضمونة من هذا النوع بمتوسط (3) ل.س/كغ، وهي أعلى من الأرباح الصافية الناتجة عن البرتقال الذي كان أقل الأنواع ربحاً بمتوسط (2.8) ل.س/كغ. وبأخذ الأهمية النسبية لكل نوع من إجمالي إنتاج المزرعة، بلغ متوسط الأرباح الصافية الناتجة عن تسويق الإنتاج بهذه الطريقة نحو (3.1) ل.س/كغ من الحمضيات عموماً.

ونظراً إلى أن المزارع لا يتحمل أية تكاليف تسويقية عند تأجير الإنتاج، لا يمكن في هذه الحالة قياس الكفاءة التسويقية بالاعتماد على المؤشر الأول، وإنما استخدم المؤشر الثاني فقط لقياس مستوى هذه الكفاءة. ووفقاً لهذا المؤشر، ارتفعت الكفاءة التسويقية بالتوازي مع ارتفاع الأرباح الصافية الناتجة عن انخفاض التكاليف الكلية وارتفاع قيمة البيع من كل نوع، فبلغت حدها الأعلى لدى الليمون الهندي بمتوسط (44.1%) مقابل (27.4%) فقط للبرتقال، كما حقق المزارعون بهذه الطريقة مستوى مرتفعاً نسبياً من الكفاءة التسويقية للكريب فروت بمتوسط (35.4%)، مقابل (30.5%) للحمضيات عموماً.

وبالمقارنة بين طريقة التسويق الذاتي وطريقة بيع الإنتاج إلى تجار الضمان، يتبين وفقاً لمؤشر الربح الصافي ارتفاع الأرباح الصافية لأنواع الحمضيات جميعها باستخدام الطريقة الثانية، بزيادة وسطية مقدارها (1.4) ل.س/كغ من الحمضيات عموماً مقارنة بالطريقة الأولى. كما ارتفعت الكفاءة التسويقية ولأنواع جميعها أيضاً في الطريقة الثانية بزيادة وسطية مقدارها (16.3%) مقارنة بالطريقة الأولى.

وهذا يبين أفضلية طريقة بيع الإنتاج مباشرة إلى تجار الضمان على بيعه في الأسواق، وفقاً لمعايير الكفاءة الاقتصادية، ويوضح بشكل أو بآخر فشل المزارعين في عملية تسويق إنتاجهم، وارتفاع المخاطر التسويقية الناتجة عن تقلبات الأسعار في السوق، إذ لم تحقق أسعار السوق تغطية كافية للتكاليف التسويقية المترتبة على تسويق الإنتاج من قبل المزارعين، في حين حققت أسعار الضمان مستوى أعلى واستقراراً أفضل للأرباح عند المزارعين بدلاً من المخاطرة في ظل تقلبات السوق.

وبالنظر إلى الكفاءة التسويقية للمزارعين بالطرائق التسويقية كلها عموماً، يتبين انخفاض مستوى هذه الكفاءة انخفاضاً كبيراً، مما يعني ارتفاع التكاليف التسويقية وانعكاسها على التكاليف الإجمالية مقارنة بمستوى أسعار البيع، ومن ثم لا تزال هناك



إمكانية لتحسين مستوى هذه الكفاءة من خلال تخفيض تكاليف التسويق ورفع مستوى الخدمات التسويقية، بما يسهم في تحسين أسعار البيع وزيادة الأرباح.

واستنتج بضرورة تنظيم مهنة تجارة الضمان ودعمها رسمياً، لتجميع الإنتاج وتسويقه. وزيادة الاهتمام بعمليات الفرز والتوضيب على مستوى المزرعة، وتزويد المزارعين بالشروط والمقاييس الفنية، وتحسين نوعية العبوات، بما يتناسب وشروط الفرز والتوضيب وظروف النقل الخاصة بالحمضيات، وتخفيض تكاليفها، وإقامة نظام معلومات تسويقية خاص بالحمضيات يتيح ربط المزارعين بالأسواق بشكل مباشر. تأسيس جمعيات تعاونية تسويقية، في مناطق زراعة الحمضيات، وتشجيع المزارعين على زراعة الأصناف ذات الميزات التصديرية، فضلاً عن الأصناف العصرية للإسهام في زيادة التصدير والتصنيع، ومن ثم حل مشكلة الفائض في الأسواق الداخلية.

## المراجع References

- أبو فخر، شبلي. 2000. تصدير الخضار والفواكه في مواجهة المتغيرات الاقتصادية والدولية. ندوة تسويق الخضار والفواكه، كلية الزراعة، جامعة تشرين، اللاذقية، الجمهورية العربية السورية.
- الرحيم، كاظم كمال. 2002. قنوات تسويق الخضار والفواكه في سورية. مشروع التطوير المؤسسي والقطاعي وخدمة المعلومات التسويقية، دمشق، الجمهورية العربية السورية.
- العلوي، أحمد. 2000. محاسبة تكاليف تصنيع الأغذية "الجزء النظري، جامعة حلب، سورية، ص: 59-230.
- اليوسفي، أحمد، وزيد الأحمدي، وعبد المحسن نعساني، وأكثم المبيض. 2004. إدارة التسويق، جامعة حلب، 299 صفحة.
- بوراس، متيادي. 2000. تقانات العمليات الزراعية وانعكاساتها على تسويق الخضار والفواكه، ندوة جامعة تشرين لتسويق الخضار والفواكه، كلية الزراعة، جامعة تشرين، اللاذقية، الجمهورية العربية السورية.
- قيلان، مأمون محمد. 2006. دراسة اقتصادية لتحسين نظم تسويق الفاكهة في الجمهورية العربية السورية. رسالة ماجستير في الاقتصاد الزراعي، جامعة عين شمس، جمهورية مصر العربية.
- منصور، فايز. 2007. المنظور السليبي الزراعي للحمضيات في سورية. ورقة عمل، المركز الوطني للسياسات الزراعية، دمشق، الجمهورية العربية السورية.
- ياسين، محمود، وعلي عبد العزيز. 2003. أسس التسويق الزراعي والغذائي، جامعة دمشق، سورية، ص: 112-113.
- ياسين، محمود، وعلي عبد العزيز. 2001. أساسيات علم الاقتصاد الزراعي، جامعة دمشق، الطبعة الثانية، سورية، ص: 180-182.
- يعقوب غسان. 2005. دراسة تحليلية لإنتاج وتسويق الحمضيات. جامعة تشرين، اللاذقية، الجمهورية العربية السورية.
- المجموعة الإحصائية الزراعية. 2009. وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، دمشق، سورية.
- المركز الوطني للسياسات الزراعية. 2003. فرص تسويق الخضار والفواكه السورية إلى أسواق الاتحاد الأوروبي. دمشق، الجمهورية العربية السورية.
- المكتب المركزي للإحصاء. 2009. المجموعة الإحصائية. دمشق، سورية.
- مديرية الاقتصاد الزراعي. 2006. تقارير سنوية. وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، دمشق، سورية.
- مديرية الشؤون الزراعية. 2007. تقارير سنوية. وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، دمشق، سورية.
- منظمة الأغذية والزراعة (FAO). 2009. قاعدة بيانات الكترونية [www.faostat.com](http://www.faostat.com).
- National Agricultural Policy Centre (NAPC). 2006. The Citrus sub-sector: analysis and policy options. Damascus, Syria.
- Westlake, M. 2000. Citrus production and exporting policies in Syria, FAO. final report.

Received	2011/05/24	إيداع البحث
Accepted for Publ.	2012/01/31	قبول البحث للنشر