

ورقة عمل رقم 48

حول

تحليل تنافسية سلسلة القيمة للتفاح

وفيقه حسني
وبإشراف

الخبير الدولي فريدريك لانسون

مركز التعاون الدولي للأبحاث الزراعية من أجل التنمية (سيراد- موندلييه)

دمشق – كانون الثاني 2011

الفهرس

1	المقدمة	1
1	1.1 أهداف الدراسة	1
1	2.1 المنهجية	1
2	3.1 ملامح التنافسية (لكامل التقرير)	2
2	2. حركة العرض و الطلب	2
2	1.2 التركيز على التفاح الطازج	2
2	2.2 الحركة العامة للعرض	2
3	3.2 الحركة العامة للطلب	3
5	4.2 الطلب المحلي والتجارة	5
5	1.4.2 استهلاك التفاح في سورية	5
6	5.2 موقع سورية العالمي والإقليمي في اقتصاد التفاح	6
6	1.5.2 التجارة الدولية والإنتاج لمحصول التفاح	6
8	2.5.2 تغيرات الطلب في دول الإقليم	8
9	3.5.2 توجه الواردات في الوطن العربي	9
11	4.5.2 وجهات الصادرات السورية من التفاح	11
13	1.4.5.2 حالة مصر	13
13	2.4.5.2 حالة دول الخليج	13
13	3.4.5.2 الموقع النسبي لسوريا و المصدرين في الإقليم بالاعتماد على بيانات التجارة للفاوستات والنظر لصادرات التفاح من الدول الرئيسية المصدرة (الصين, تشيلي, الاتحاد الأوربي- فرنسا, بولندا, بلجيكا, هولندا) إلى الإقليم	14
16	4.4.5.2 المنافسون لسوريا في السوق الإقليمي	16
17	5.4.5.2 موقع سورية الإقليمي في اقتصاد التفاح	17
19	6.4.5.2 احتمالات دخول أسواق جديدة- اتفاقية الشراكة السورية الأوربية	19
20	6.2 تحليل توجهات السعر	20
20	1.6.2 سعر التفاح في السوق المحلية	20
22	2.6.2 السعر في دول الهدف	22
25	3.6.2 التباينات في السياسات التجارية في المنطقة	25
26	3. سلسلة القيمة لمحصول التفاح	26
26	1.3 إنتاج التفاح	26
26	1.1.3 زراعة الشجار والإنتاج	26
27	2.1.3 موقع الإنتاج	27
29	2.3 تسويق التفاح	29
29	1.2.3 المجموعات التسويقية المحلية	29
29	1.1.2.3 التجار	29
29	2.1.2.3 الوكلاء	29
29	3.1.2.3 تجار التجزئة	29
30	4.1.2.3 المؤسسات الحكومية	30
30	5.1.2.3 المصنعون	30
30	6.1.2.3 المستهلكون	30
30	2.2.3 تصدير التفاح من سورية	30
31	3.2.3 أهم الملامح والممارسات في دول الهدف	31
31	3.3 ترتيب سلسلة القيمة	31
33	4. ربحية إنتاج وتسويق التفاح	33
33	1.4 الميزانية الممثلة للتكاليف	33
33	1.1.4 تكلفة الإنتاج	33
35	2.1.4 تكلفة تاجر الجملة	35
36	3.1.4 تكلفة التسويق من قبل تاجر التجزئة	36
37	4.1.4 تكلفة التصدير	37

38.....	2.4 الميزانية المندمجة: الربحية للأنظمة الفرعية وتوزيع الربح
38.....	1.2.4 المنتج - المصدر
39.....	2.2.4 المنتج - تاجر الجملة
39.....	3.2.4 تاجر الجملة - تاجر التجزئة
40.....	4.2.4 المنتج - تاجر التجزئة
41.....	5. ضبط سلسلة القيمة
41.....	1.5 شكل التعاون بين الفاعلين على طول السلسلة (أفقياً وعمودياً)
41.....	2.5 وجود الاتحادات
42.....	3.5 السياسات الحكومية الموجهة للتفاح
43.....	4.5 إدارة النوعية على طول السلسلة
43.....	1.4.5 أصناف التفاح
45.....	2.4.5 الجهات المهمة بالنوعية
50.....	6. الدروس الرئيسية:
52.....	7. نتائج تحليل السوت (SWOT)
53.....	Annex 1
55.....	Annex 2
57.....	توزيع مواقع الإنتاج حسب المحافظات
59.....	References:

فهرس الأشكال التوضيحية:

- الشكل رقم (1) عدد الأشجار الكلي والمثمر لشجرة التفاح في سورية
- الشكل رقم (2) معدل استهلاك الفرد من التفاح- كغ/الفرد/في السنة
- الشكل رقم (3) المؤشر السعري لسعر الجملة لأسعار الفواكه في سورية (100=2000)
- الشكل رقم (3) توجه معدل استهلاك الفرد من الفواكه المختلفة في سورية
- الشكل رقم (5) معدل استهلاك الفرد من التفاح- كغ/الفرد/في السنة
- الشكل رقم (6) ميزان عرض محصول التفاح
- الشكل رقم (7) أهم الدول المصدرة للتفاح في العالم
- الشكل رقم (8) أهم الدول المستوردة للتفاح في العالم
- الشكل رقم (9) معدل الاستهلاك في مصر كغ/الفرد/سنة
- الشكل رقم (10) معدل الاستهلاك في الأردن كغ/الفرد/سنة
- الشكل رقم (11) توجهات الاستهلاك في الجزائر- ليبيا- السعودية كغ/الفرد/سنة
- الشكل رقم (12) توجه الواردات من التفاح في المنطقة العربية- (ألف طن)
- الشكل رقم (13) مقارنة بين أهم المستوردين للتفاح في المنطقة العربية وحجم مشاركة الصادرات السورية فيها لعام 2007- ألف طن.
- الشكل رقم (14) يبين نسبة الصادرات السورية من التفاح في واردات دول الإقليم العربي من التفاح
- الشكل رقم (15) يبين حصة الصادرات السورية من التفاح في الإنتاج
- الشكل رقم (16) مقارنة لتوزيع الصادرات السورية من التفاح إلى أهم دول الهدف
- الشكل رقم (17) مقارنة بين نسبة مشاركة التفاح السوري في السوق المصرية من حيث القيمة ومن حيث الكمية
- الشكل رقم (18) صادرات التفاح السورية لدول الخليج
- الشكل رقم (19): حصة الصادرات السورية و حصة واردات دول الهدف
- الشكل رقم (20): متوسط حجم الواردات و النمو السنوي (1994-2007)
- الشكل (21) أسعار المبيع للمنتج ل.س/كغ
- الشكل رقم (22) مقارنة بين سعر الجملة وسعر المستهلك لعام 2008

الشكل رقم (23) مقارنة لسعر الجملة وسعر المستهلك

الشكل رقم (24) مقارنة لسعر المستهلك لأسعار الفواكه المختلفة 2007 حسب المحافظات لعام 2007 - ل.س/كغ

الشكل رقم (25): تباين وحدة القيمة للواردات من التفاح في كل من

مصر والإمارات العربية المتحدة

الشكل رقم (26): تباين وحدة القيمة للواردات المصرية من التفاح مقارنة

مع قيمة الوحدة لصادرات سورية من التفاح لمصر

الشكل رقم (27): تباين وحدة القيمة لواردات الإمارات العربية من التفاح مقارنة

مع قيمة الوحدة لصادرات سورية من التفاح للإمارات العربية

الشكل رقم (28): مقارنة لسعر وحدة الصادرات السورية من التفاح

لكل من مصر والعراق والإمارات العربية المتحدة- ل.س/كغ

الشكل رقم (29) يبين توزيع المساحات المزروعة بالتفاح لعام 2007

الشكل رقم (30) توزيع التفاح في المناطق المروية وحسب المحافظات

المساحة هكتار

الشكل رقم (31) توزيع التفاح في المناطق البعلية وحسب المحافظات

المساحة هكتار

الشكل رقم (32) : نظرة شاملة للعلاقات في سلسلة القيمة

الشكل رقم 33: السلاسل التسويقية

الشكل رقم 34: العوامل التي تؤثر على النوعية

فهرس الجداول

جدول رقم 1 : توزيع الصادرات السورية من التفاح حسب الجهات

التصديرية وتوجه كل وجهة تصديرية

جدول رقم 2: توزيع حصة الواردات الإقليمية بين أهم مصدري التفاح في العالم

جدول رقم 3: التوجهات الرئيسية لاقتصاد التفاح على المستوى الإقليمي – متوسط الفترة 2000-2007

جدول رقم (4) تطور المساحة, أعداد الأشجار, والإنتاج

جدول رقم (5): توزيع التكاليف والعوائد بين الأنظمة الثلاث.

جدول رقم (6) تكلفة المدخلات الجدول رقم (7): تكلفة العمالة المستأجرة

جدول رقم (8): توزيع التكاليف والأرباح لتاجر الجملة جدول رقم (9): توزيع التكاليف والعوائد لتاجر التجزئة

جدول رقم (10): توزع التكاليف والأرباح للتصدير إلى السوق المصرية

جدول رقم (11): عناصر التكلفة المندمجة لنظام التصدير

جدول رقم (12): عناصر التكلفة المندمجة لنظام سوق الجملة

جدول رقم (13): يبين حصة الفريقين في الميزانية المندمجة

جدول رقم (14): عناصر التكلفة المندمجة من المنتج إلى تاجر التجزئة.

جدول رقم (15): مجموعات الأصناف المزروعة في سورية

1. المقدمة

يعتبر التفاح بشكل عام واحد من أكثر الفواكه انتشاراً. يتبع التفاح العائلة الوردية، ومنشؤها الأصلي البري يسمى ألما نسبة إلى ألما آتا (وهي مدينة في كازاخستان). اليوم هناك حوالي 7500 نوع من التفاح حول العالم مزروعة في مناخات مختلفة. يحتل إنتاج التفاح المرتبة 17 بين الإنتاج الزراعي العالمي. في عام 2007 بلغ الإنتاج العالمي للتفاح 65.9 مليون طن، وتنتج الصين 42.2% من هذا الإنتاج، بينما تنتج الولايات المتحدة الأمريكية 6.2% من هذا الإنتاج، تليها إيران 4%، تركيا 3.7%، روسيا الاتحادية 3.5%.

احتل إنتاج التفاح السوري المرتبة 32 على المستوى العالمي، والمرتبة التاسعة على مستوى دول آسيا، والمرتبة الثالثة على المستوى العربي.

1.1 أهداف الدراسة

الهدف العام لهذه الدراسة هو تقدير إلى أي مدى يستطيع التفاح السوري أن ينافس في الأسواق الخارجية. هذه الدراسة ستركز على انسياب سلسلة القيمة لمحصول التفاح لنحلل في كل مرحلة الممارسات الحالية، نقاط القوة، الصعوبات، وذلك لتحديد الثغرات القائمة التي تحتاج اهتماماً أكبر على مستويين: أنظمة سلسلة القيمة وبيئاتها القائمة. تهدف الدراسة على مستوى سلسلة القيمة لتوضيح العوامل التي تعيق تحقيق كفاءتها من الناحية التقنية، والتنظيمية، والتمويلية، حيث أن التحليل يأخذ باعتباره أيضاً العوامل الخاصة بالسياسات والبيئة الشاملة التي تتطور بها سلسلة القيمة والتي يمكن أيضاً أن تؤثر على أدائها.

من خلال هذه الخطوات ستركز الدراسة على تعزيز نقاط القوة، تجاوز نقاط الضعف، التركيز على المهددات، والاستفادة بشكل متعاطف من ميزات الفرص المتاحة كزيادة إمكانية الدخول إلى أسواق جديدة وتطوير تواجد المنتج السوري في الأسواق القائمة. وبشكل محدد سوف تركز الدراسة على النقاط التالية:

§ تحليل أداء الأسواق المستهدفة من قبل سلسلة القيمة.

§ رسم هيكلية سلسلة القيمة من مرحلة الإنتاج حتى المستخدم النهائي.

§ إيضاح مستويات التقنية لكافة النشاطات على طول السلسلة

§ توضيح طبيعة التسهيلات و الخدمات الداعمة المتوفرة لسلسلة القيمة.

§ الإشارة إلى المشاكل التي يواجهها المتعاملون على طول السلسلة

2.1 المنهجية

التحليل يعتمد على جمع البيانات الأولية من الفاعلين الأساسيين في السلسلة والتي تضم المنتجون، التجار والمصدرون، تجار التجزئة، إضافة إلى المصادر الثانوية كالبيانات الرسمية والدراسات التي تمت حول التفاح. بعد ذلك حاولنا تسليط الضوء على النقاط التي تؤثر على التنافسية من خلال حساب بعض المؤشرات لتوضيح الصورة الحقيقية.

3.1 ملامح التنافسية (لكامل التقرير)

حتى الآن لم يتم تعريف التنافسية بشكل واضح، وذلك لأنها تتفاوت بين المفاهيم الضيقة التي تركز على منافسة السعر والتجارة، وبين حزمة واسعة تقريباً تضم كافة النشاطات داخل الاقتصاد والمجتمع.

وفي إطار هذه الدراسة، التنافسية تعني إمكانية البلد في أن تنتج أكثر وبكفاءة أفضل. هذا يعني أولاً: تكلفة منخفضة من خلال تحسين الإنتاجية واستخدام الموارد والذي يضم التنظيم والتكنولوجيا، تحسين النوعية حسب أفضل معلومات وتقنيات السوق، الملائمة والتي هي وسيقة الصلة بالاحتياجات الخارجية والداخلية، المعلومات الحديثة، المرونة الكافية في الإنتاج، التخزين، والإدارة. ثانياً: بيع المزيد وخاصة من المنتجات المصنعة. ثالثاً: توظيف الاستثمارات المباشرة لرفع القدرة التنافسية إضافة إلى تعزيز الميزة النسبية التي يملكها البلد

2. حركة العرض و الطلب

1.2 التركيز على التفاح الطازج

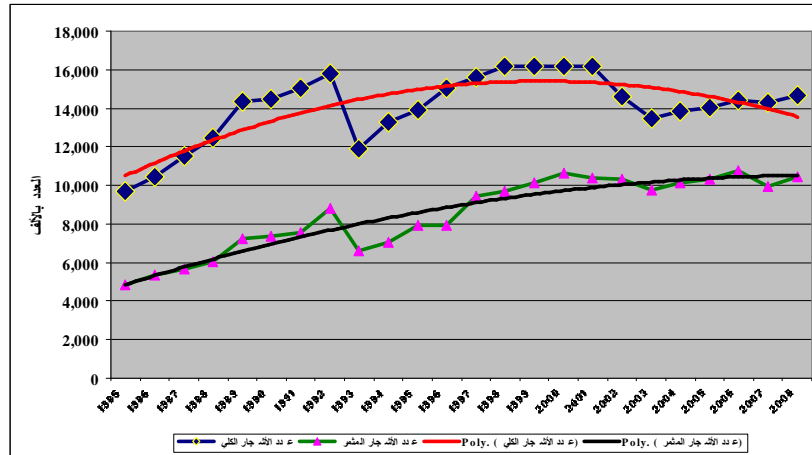
الشكل الطازج هو الشكل الأساسي للاستخدام حيث أن هناك فقط 5% من إنتاج التفاح يذهب للتصنيع بأشكال مختلفة حيث يتم إنتاج الخل وعصير التفاح و قسم من هذه الكمية يذهب لإنتاج التفاح المسكر¹.

2.2 الحركة العامة للعرض

استمر التوسع في زراعة التفاح في العالم خلال الفترة 1985-1997. وتأثرت هذه الزراعة حسب العائدية حيث كان العرض محدوداً بشكل لم يتكيف بسهولة مع الطلب وذلك لانخفاض الأسعار، حيث أن زراعة الأشجار ووصولها مرحلة الإثمار لا يعني بالضرورة القطاف في حال كانت الأسعار منخفضة جداً. أما في سورية فقد استفادت زراعة التفاح كما باقي المنتجات في الفترة الماضية من دعم مستلزمات الإنتاج كالأسمدة والمحروقات مما أدى إلى انخفاض التكلفة ولكن اختلف هذا الآن حيث تم تحرير أسعار الأسمدة والمحروقات.

¹ التفاح المسكر هو صنف من التفاح الصغير الحجم يتم تغطيته بالسكر وهو طازج.

الشكل رقم (1) عدد الأشجار الكلي والمثمر لشجرة التفاح في سورية

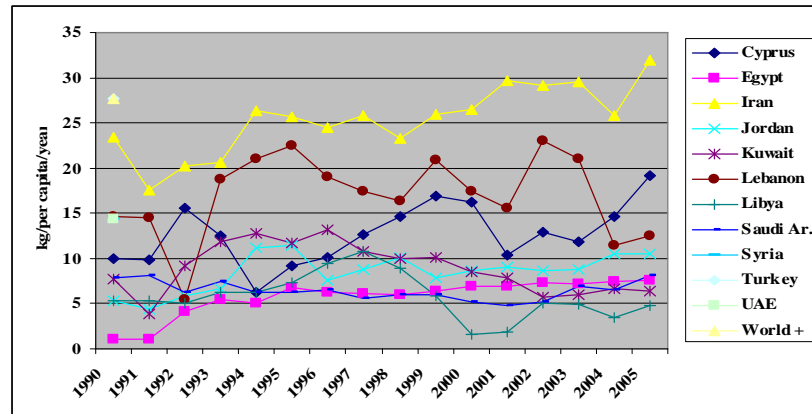


المصدر: قاعدة بيانات المركز الوطني للسياسات الزراعية

3.2 الحركة العامة للطلب

الطلب العالمي على التفاح راكد في الوقت الحاضر إذا لم يكن ينحو إلى الانخفاض. من خلال المقارنة على المستوى الدولي نلاحظ أن هذه الحالة مشتركة في معظم دول الإقليم، وخاصة في دول الخليج، باستثناء مصر والأردن، حيث أن مستوى الاستهلاك أكثر انخفاضاً مقارنة بالمعدلات على مستوى الإقليم.

الشكل رقم (2) معدل استهلاك الفرد من التفاح - كغ/الفرد/في السنة

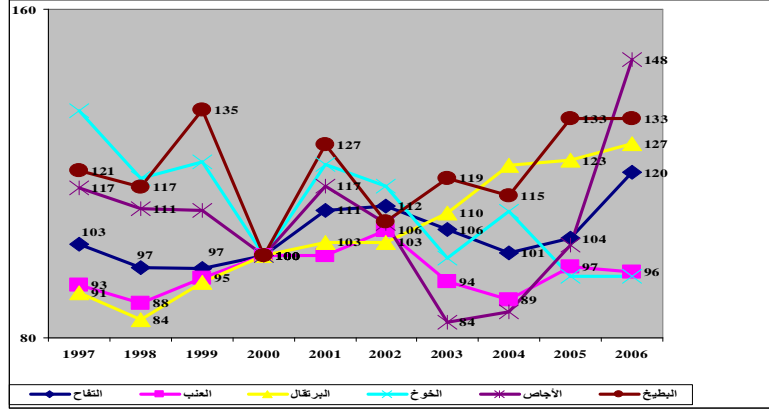


المصدر: تم حسابه من قاعدة بيانات الفاوستات

قد يكون ذلك عائداً لعدة عوامل، ولكن من المؤكد أنها شكل من أشكال التحول في النظام الغذائي. وبمرحلة أولية مترافقة بزيادة الدخل وبزيادة توفر التفاح (تطور النقل والتسويق وصولاً للمستهلك- توسع تقنية الحفظ بالتبريد)، استهلاك التفاح ينحو ليخترق أغلب القنوات التسويقية للسكان. هذا ربما حدث خلال التسعينيات. بعد ذلك ومع زيادة التنوع في النظام الغذائي مما تعين على المستهلك تنوع استهلاكه (أصناف جديدة من التفاح متوفرة في السوق ...) وبالتالي حصة استهلاك الفرد من التفاح بدأت بالتراجع (لوجود بدائل لأصناف أخرى من الفواكه). هذه الظاهرة تأخرت في كل من الأردن ومصر، حيث أن معدل الاستهلاك للفرد كان منخفضاً في التسعينيات ولكن بدأ الآن ينحو للزيادة بمعدل أعلى

من الدول الأخرى في الشرق الأوسط. من المهم أن نشير للتوسع السريع في استهلاك التفاح في إيران و المعدل المرتفع لاستهلاك التفاح في تركيا.

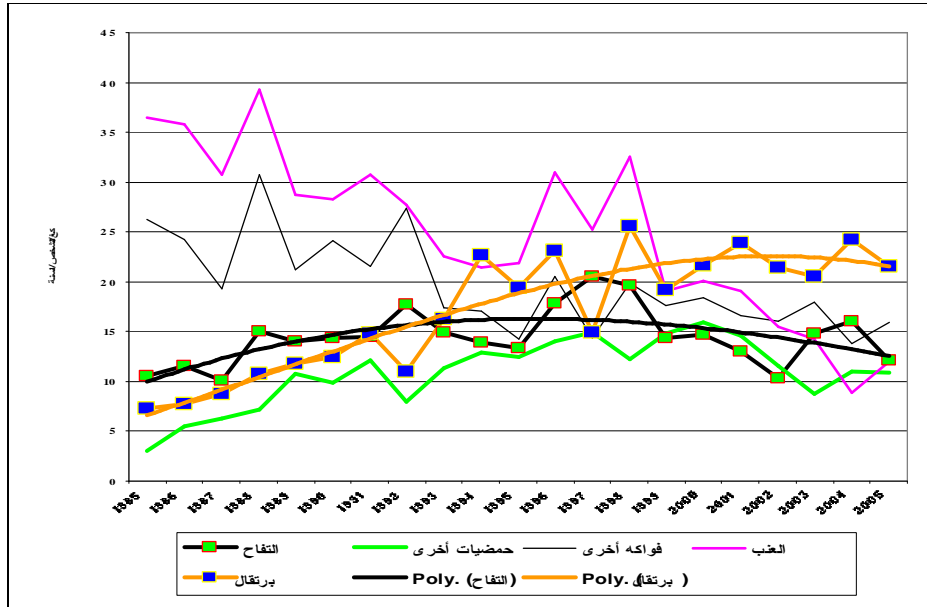
الشكل رقم (3) المؤشر السعري لسعر الجملة لأسعار الفواكه في سورية (2000=100)



المصدر: تم حسابه من قاعدة بيانات المركز الوطني للسياسات الزراعية

إن مقارنة توجهات الاستهلاك للفرد في سورية تثبت التوجه الناحي لانخفاض استهلاك الفواكه بينما نرى أن البرتقال هو الفاكهة التي تشهد ارتفاعاً في استهلاكها والذي قد يكون عائداً لأسباب مختلفة مثل تضاعف إنتاج البرتقال من 372 ألف طن عام 1996 إلى 603 ألف طن عام 2007، بينما حصة الصادرات في الإنتاج ظلت بشكل تقريبي عند نسبة 1.5%، في الوقت نفسه زادت الواردات من البرتقال من 2.3 طن إلى 15.9 ألف طن لنفس الفترة المشار إليها. أيضاً إن السبب وراء ارتفاع التوجه نحو استهلاك البرتقال له علاقة لخصوصية البرتقال كفاكهة وموسم العرض حيث لا تتواجد الفواكه الأخرى في السوق مع البرتقال، إضافة إلى أن أنواع الحمضيات الأخرى غير مرغوبة مقارنة بالبرتقال.

الشكل رقم (3) توجه معدل استهلاك الفرد من الفواكه المختلفة في سورية



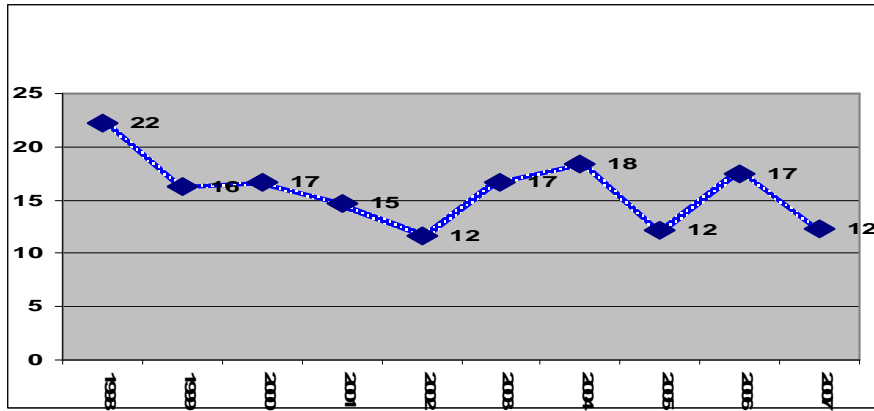
المصدر: تم حسابه من قاعدة بيانات الفاوستات

4.2 الطلب المحلي والتجارة

1.4.2 استهلاك التفاح في سورية

يبين الشكل رقم 5 مؤشر استهلاك الفرد للتفاح في العام والذي ينحو نحو الانخفاض خلال الفترة المدروسة 1998-2007 من 22 كغ إلى 12 كغ خلال الفترة المشار إليها. هذا التوجه في معدل الاستهلاك نحو الانخفاض قد يكون عائداً لعدم استقرار الإنتاج كنتيجة للعوامل المناخية غير المناسبة، متوازياً مع ازدياد عدد السكان، وقد يكون عائداً أيضاً لتطور الصادرات على حساب المستهلك. أيضاً قد يكون جزء من عدم الاستقرار عائداً لمستوى الدخل إذا لاحظنا ارتفاع أسعار التفاح في السوق المحلية خلال الفترة المدروسة.

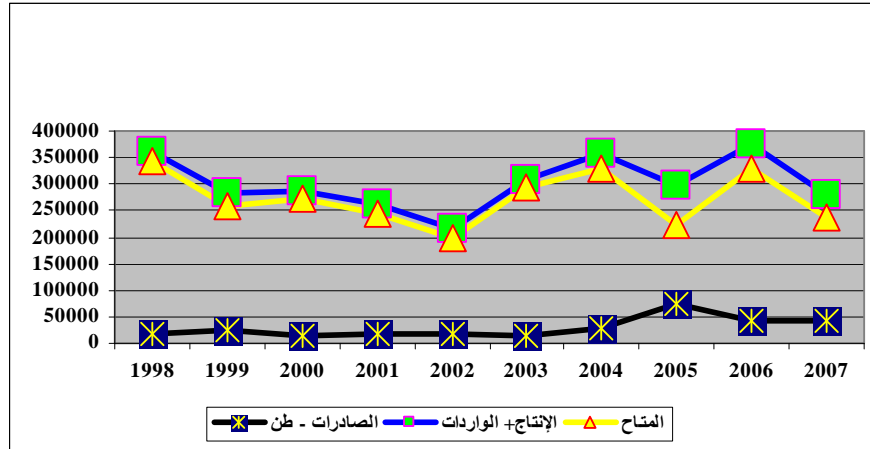
الشكل رقم (5) معدل استهلاك الفرد من التفاح - كغ/الفرد/في السنة



المصدر: تم حسابه من قبل المعد للورقة

الشكل رقم (6) يبين أن استهلاك التفاح في سورية يعتمد بشكل أساسي على الإنتاج المحلي لتلبية حاجات المستهلكين، وذلك لأن الكميات المستوردة من التفاح تظل هامشية ولا تزيد عن 0.1% من إنتاجها خلال الفترة المدروسة. الكميات المتوفرة من التفاح في السوق المحلية بعد طرح الكميات المصدرة تشكل 85% من كامل الإنتاج المحلي والتي تتراوح بين 344 إلى 238 ألف طن، وحصّة المستهلك انخفضت من 22 كغ/الفرد عام 1998 إلى 12 كغ/الفرد عام 2007.

شكل رقم (6) ميزان عرض محصول التفاح



المصدر: قاعدة بيانات المركز الوطني للسياسات الزراعية

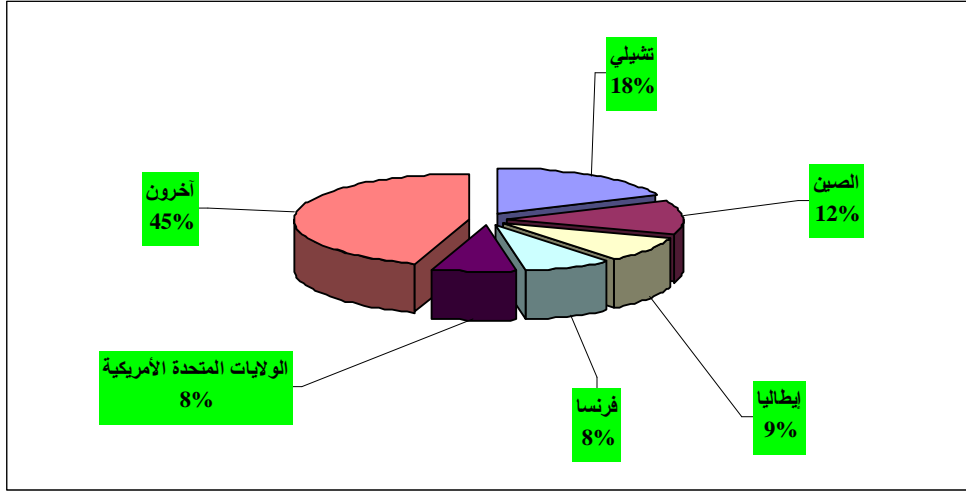
الشكل السابق يوضح أن توجه الصادرات ظل مستقراً تقريباً رغم تذبذب الإنتاج. كما أن ميزان عرض التفاح منسجم مع تباين الإنتاج.

5.2 موقع سورية العالمي والإقليمي في اقتصاد التفاح

1.5.2 التجارة الدولية والإنتاج لمحصول التفاح

تظهر بيانات عام 2007 أن دولة تشيلي هي أهم دولة مصدرة لمحصول التفاح بالرغم من مساهمتها المنخفضة في الإنتاج العالمي والذي يشكل 2.1%، وإن مشاركتها في الصادرات العالمية للتفاح هي حوالي 18.2% (الشكل رقم 7). الدولة المصدرة الثانية هي الصين ونسبة 12% في التجارة الدولية، وحصتها في الإنتاج العالمي للتفاح 42.2%. يتبع هاتين الدولتين المصدرتين الأساسيتين من حيث نسبة المشاركة في حجم الصادرات: إيطاليا تشارك بنسبة 9.2%، تليها فرنسا بنسبة 8%، تليها الولايات المتحدة الأمريكية بنسبة 7.7%. هذه الدول الخمس تساهم من حيث الكمية بـ 55% في الصادرات العالمية للتفاح. هذا يعني أن هذه الدول الخمس تملك السيطرة على السوق الدولية لهذا المنتج. (الشكل رقم 7).

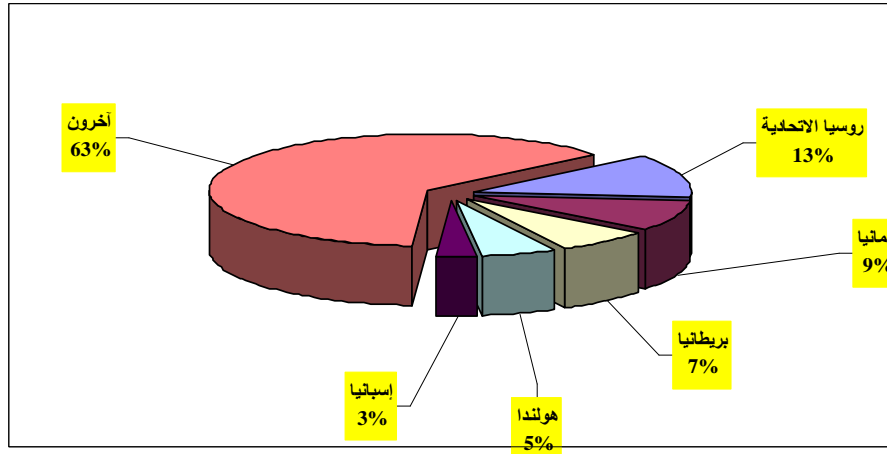
الشكل رقم (7) أهم الدول المصدرة للتفاح في العالم



المصدر: قاعدة بيانات منظمة الأغذية والزراعة

فيما يخص الاستيراد، تظهر البيانات لعام 2007 أن روسيا الاتحادية هي أكبر دولة مستوردة للتفاح على المستوى الدولي وبنسبة 12.6% من الواردات العالمية، تليها ألمانيا وبنسبة مشاركة 9%. ومن ثم المملكة المتحدة، هولندا، إسبانيا وبنسب مشاركة 7.1%، 5.4%، 3.2% على التوالي. (الشكل رقم 8).

الشكل رقم (8) أهم الدول المستوردة للتفاح في العالم



المصدر: قاعدة بيانات منظمة الأغذية والزراعة

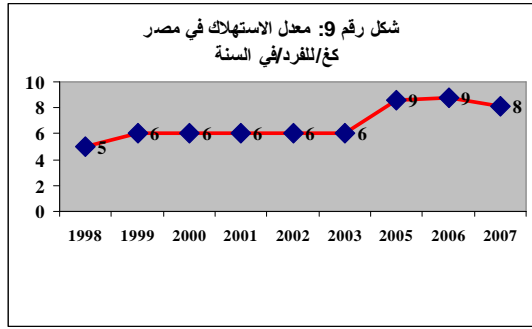
على المستوى الإقليمي العربي² في عام 2007، أهم المصدرين للتفاح من حيث الكمية: سوريا 63.7% من إجمالي الصادرات، لبنان 27%، الإمارات العربية المتحدة 6%. بينما أهم المستوردين: السعودية 28.7%، الجزائر 17.4%، الإمارات 22.7%، مصر 10.3%، ليبيا 6.4%.

² المصدر: الفاوستات

2.5.2 تغيرات الطلب في دول الإقليم

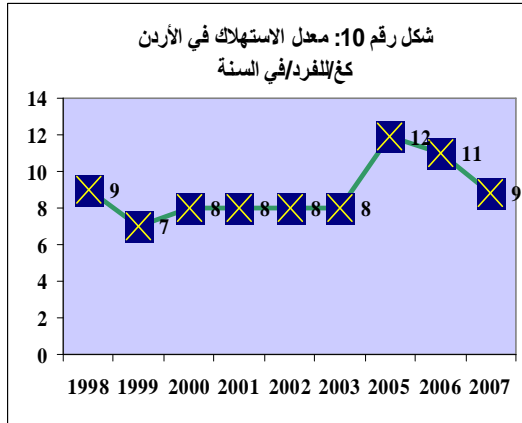
إن التغيرات الظاهرة في الاستهلاك لأهم أربع شركاء تجاريين يبين التوجه المحتمل لسوق التفاح الإقليمية (الشكل رقم 9 و10 و11).

مصر



في الواقع إن استهلاك التفاح في مصر منخفض مقارنة بالمقياس الإقليمي بالرغم من ارتفاعه من 4 كغ/للفرد/السنة إلى 8 كغ/للفرد/السنة، هذه الزيادة مترافقة بزيادة في الإنتاج المحلي والاستيراد معاً.

الأردن

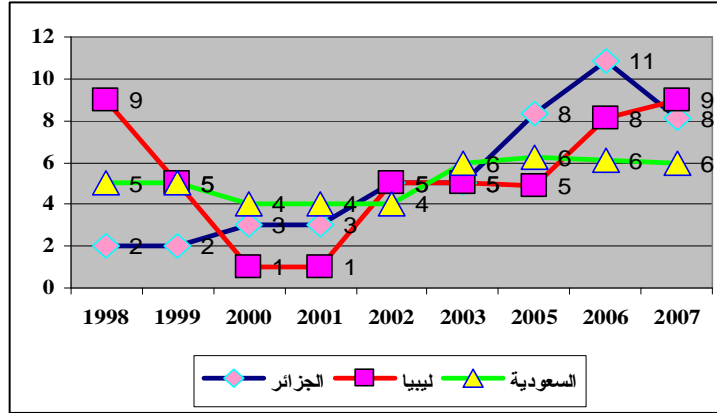


ازداد الطلب على التفاح من 7 كغ/للفرد/السنة إلى 12 كغ/للفرد/السنة خلال نفس الفترة. توجهات الطلب تبدو في طريقها للارتفاع بدءاً من عام 2003 إلى عام 2006، وانخفاضها قليلاً في عام 2007.

ليبيا

تعتبر ليبيا سوقاً جديدة للتفاح السوري بدءاً من عام 2000، حيث بدأت الصادرات السورية من التفاح تزداد بشكل ملحوظ خلال السنوات السابقة. ولكن ليبيا تستورد كميات كبيرة من التفاح من دول مختلفة، وتبلغ نسبة مساهمة سورية في الواردات الليبية الكلية من التفاح حوالي 8.3% لعام 2007. بلغ معدل استهلاك الفرد 9 كغ/للفرد/السنة لعام 2007.

الشكل رقم (11) توجهات الاستهلاك في الجزائر- ليبيا- السعودية كغ/الفرد/سنة



المصدر: تم حسابها

السعودية

يتشابه الوضع في السعودية مع مصر حيث استمر معدل استهلاك التفاح للفرد تقريباً مستقراً خلال الفترة الزمنية المدروسة 1998-2007 من 4 كغ/الفرد/السنة إلى 6 كغ/الفرد/السنة، هذا المستوى المشابه لاستهلاك الفرد في هذه البلد بالرغم من مستوى الدخل الأعلى يبين أن هذه الفاكهة غير مفضلة في هذا البلد مقارنة بالأنواع الأخرى.

الجزائر

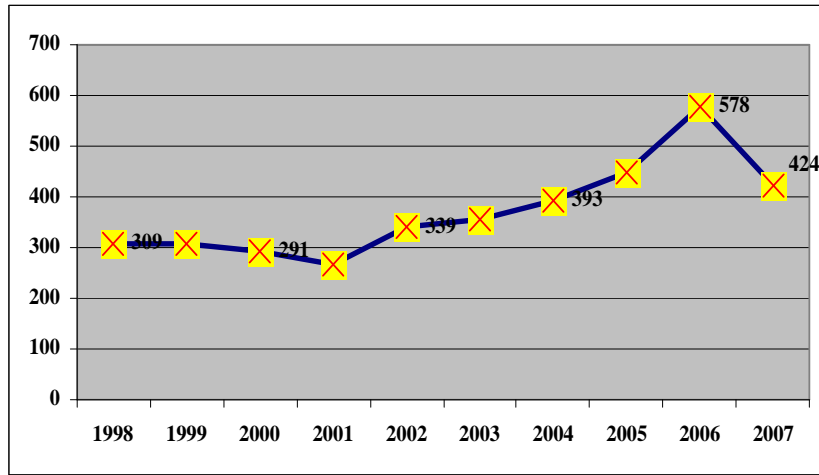
تغير الطلب على التفاح بشكل ملحوظ من 2 كغ/الفرد/السنة إلى 11 كغ/الفرد/السنة خلال الفترة المدروسة. قد يكون هذا التغيير في النمط الاستهلاكي عائداً لعدة عوامل ولكن هو نتيجة لارتفاع الدخل بشكل خاص.

3.5.2 توجه الواردات في الوطن العربي

ازدادت الواردات العربية للتفاح من 381 ألف طن لمتوسط أعوام (1996-2000) إلى 533 ألف طن لعام 2007³. (الشكل 12). إن هذه الكميات المستوردة إضافة إلى الإنتاج المحلي على المستوى الإقليمي يبين مستقبل توجهات السوق على مستوى الإقليم. هذا التوجه هو مؤشر لمستقبل الصادرات السورية، وكيف ستوسع صادراتها في هذه الأسواق. (انظر الشكل رقم 12).

³ بيانات المنظمة العربية للتنمية الزراعية

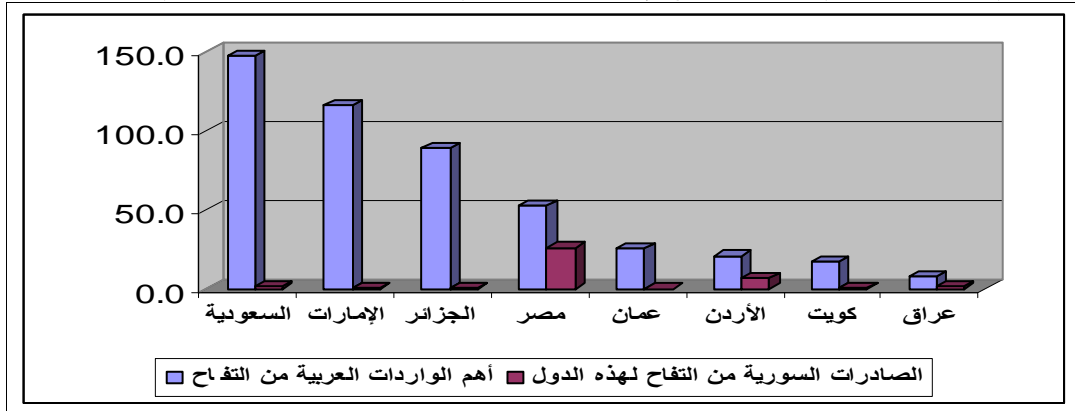
الشكل رقم (12) توجه الواردات من التفاح في المنطقة العربية- (ألف طن)



المصدر: قاعدة بيانات منظمة الأغذية والزراعة

إن الدولة المستوردة الأولى في المنطقة العربية هي السعودية. تتراوح الكميات المستوردة من 123 ألف طن لمتوسط الفترة 1996-2000 إلى 149 ألف طن لعام 2007. بينما الواردات الجزائرية من التفاح تراوحت بين 0.5 ألف طن إلى 91 ألف طن لنفس الفترة. و واردات الإمارات العربية انخفضت من 103 ألف طن إلى 76 ألف طن لنفس الفترة. الشكل رقم 13 يبين مقارنة بين الحجم الكلي للواردات من التفاح لأهم الدول المستوردة في الوطن العربي، إضافة إلى حجم مشاركة الصادرات السورية في هذه الواردات. هذه المقارنة تبين بشكل واضح أن لسورية نسبة مشاركة منخفضة جداً في الأسواق المستوردة في أغلب هذه الدول باستثناء مصر.

الشكل رقم (13) مقارنة بين أهم المستوردين للتفاح في المنطقة العربية وحجم مشاركة الصادرات السورية فيها لعام 2007- ألف طن.

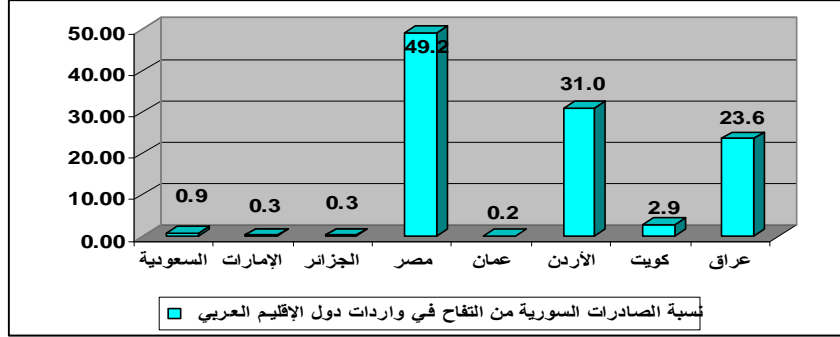


المصدر: تم حسابها من قبل المعد

في السوق العربية، تشكل صادرات سورية من التفاح حوالي نصف واردات مصر من التفاح. في الوقت الذي تستورد فيه السعودية 28% من الواردات العربية للتفاح، كانت نسبة مشاركة الصادرات السورية فيها 0.9%. وبنفس المقارنة للواردات الجزائرية والتي تشكل 17% من الواردات العربية الكلية للتفاح، تبلغ مساهمة سورية في هذه الواردات 0.3%. نسبة مساهمة الواردات العراقية من التفاح 8% في إجمالي الكميات المستوردة إقليمياً، وحصّة سورية في

واردات هذه السوق 23%. هذه الأرقام يجب أن تُبرز العديد من الأسئلة والذي يقبع خلفها الكثير من العمل. (الشكل 14).

الشكل رقم (14) يبين نسبة الصادرات السورية من التفاح في واردات دول الإقليم العربي من التفاح



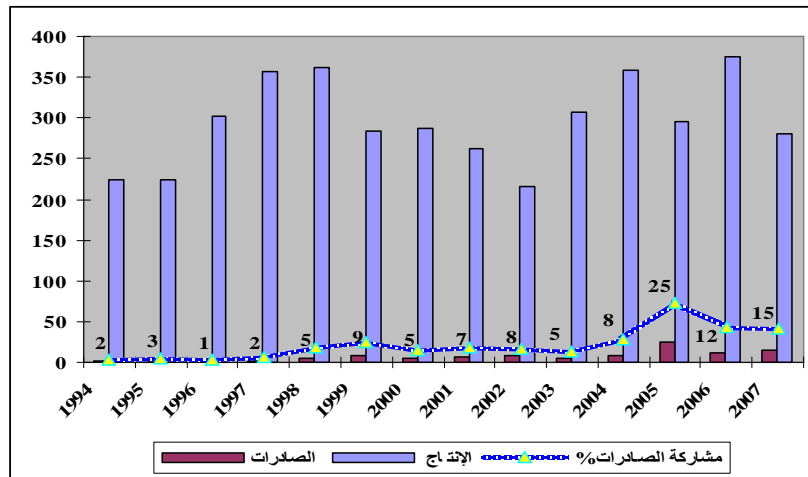
المصدر: تم حسابها من قبل المعد

4.5.2 وجهات الصادرات السورية من التفاح

إن الصادرات السورية من التفاح تشكل 15% من الإنتاج الكلي وذلك لعام 2007، وقد كانت أعلى مشاركة لها هي 25% في عام 2005. هذه النسبة المرتفعة من الصادرات في ذلك العام هي نتيجة انخفاض الإنتاج من التفاح من 358 ألف طن عام 2004 إلى 296 ألف طن عام 2005، مع زيادة الكميات المصدرة من 28 ألف طن إلى 74 ألف طن في نفس الفترة المشار إليها، أيضاً قد يكون ذلك كنتيجة لتغير توجه الطلب أو نتيجة التغيرات النسبية للأسعار.

خلال الفترة 1998-2007، زادت الصادرات السورية بشكل واضح من 25 ألف طن إلى 42 ألف طن. كذلك زادت نسبة مشاركة الصادرات في الإنتاج من 5% إلى 15%. هذه الزيادة في المشاركة عائد إلى زيادة الصادرات من جهة، وكما أشرنا سابقاً إلى تراجع الإنتاج من جهة أخرى. (إنظر الشكل التالي).

الشكل رقم (15) يبين حصة الصادرات السورية من التفاح في الإنتاج



المصدر: تم حسابها من قبل المعد

في عام 1998 كانت كمية الصادرات 17.5 ألف طن بقيمة 91 مليون ليرة سورية (ل.س)، وفي عام 2007 بلغت 41.8 ألف طن وبقيمة 867 مليون ل.س. كانت أكبر كمية مصدرة للتفاح 73.6 ألف طن في عام 2005، وكانت أكبر قيمة للصادرات هي في عام 2006 بقيمة 1280 مليون ليرة سورية.

في عام 2007، كانت أهم الوجهات التجارية مصر- الأردن- ليبيا- العراق- والسعودية. بلغت الكميات المصدرة من التفاح لهذه الدول الخمس 91.7% من إجمالي الصادرات السورية للتفاح، مما يعني أن الوجهات التصديرية الرئيسية تنحصر في خمس دول، وأن 62.4% من الكميات المصدرة تذهب إلى دولة واحدة (مصر).

جدول رقم 1 : توزيع الصادرات السورية من التفاح حسب الوجهات التصديرية وتوجه كل وجهة تصديرية

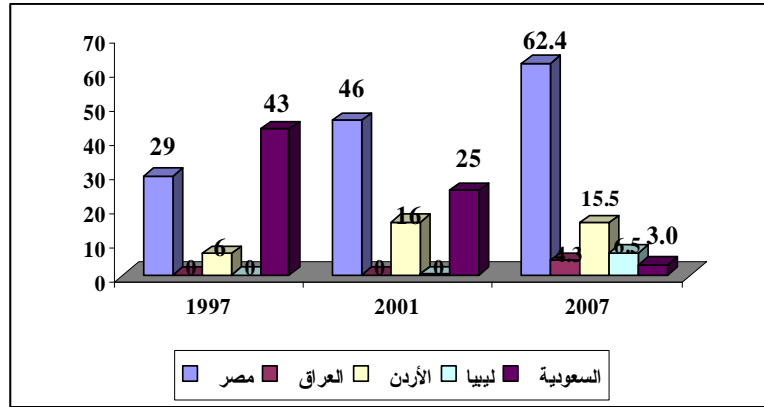
دول الهدف	2007	المتوسط	الأعلى	التوجه
مصر	62%	43%	75%	5%
الأردن	15%	15%	38%	18%
السعودية	3%	21%	43%	-9%
ليبيا	7%	3%	15%	454%
لبنان	1%	3%	19%	38%
الكويت	1%	7%	34%	-18%
الإمارات المتحدة	1%	3%	13%	-19%
العراق	4%	1%	4%	444%
قطر	0%	1%	2%	-10%
السوق الأوروبية	0%	0%	2%	69%
السودان	1%	0%	1%	15%
اليمن	2%	0%	2%	725%
عمان	0%	1%	2%	49%
الجزائر	1%	0%	2%	56%
البحرين	0%	1%	6%	-27%
روسيا الاتحادية	0%	0%	4%	-77%
أخرى	0%	0%	1%	-14%
المجموع	100%	100%		
الدول الرئيسية الثلاث	84%	61%		9%

المصدر: تم حسابها من بيانات المركز الوطني للسياسات الزراعية

إن النسبة المرتفعة لحصة الصادرات السورية في عدد قليل من الدول يشير إلى وضع غير آمن نظراً لأن صادرات سورية من التفاح تعتمد على عدد محدود من الدول. للتقليل من أثر هذه المخاطرة من الضروري توسيع دائرة الدول المصدر إليها بالاعتماد على تحليل نقاط القوة في سلسلة القيمة لمحصول التفاح.

الشكل رقم 16 يبين توزيع الصادرات السورية في أهم الوجهات التصديرية لمحصول التفاح لثلاث سنوات. واضح من الشكل خلال الفترتين الأخيرتين زيادة أهمية السوق المصرية وانخفاض التوجه لصادرات التفاح إلى السوق السعودية، وثبات السوق الأردنية ونشوء السوق العراقية والليبية.

الشكل رقم (16) مقارنة لتوزيع الصادرات السورية من التفاح إلى أهم دول الهدف

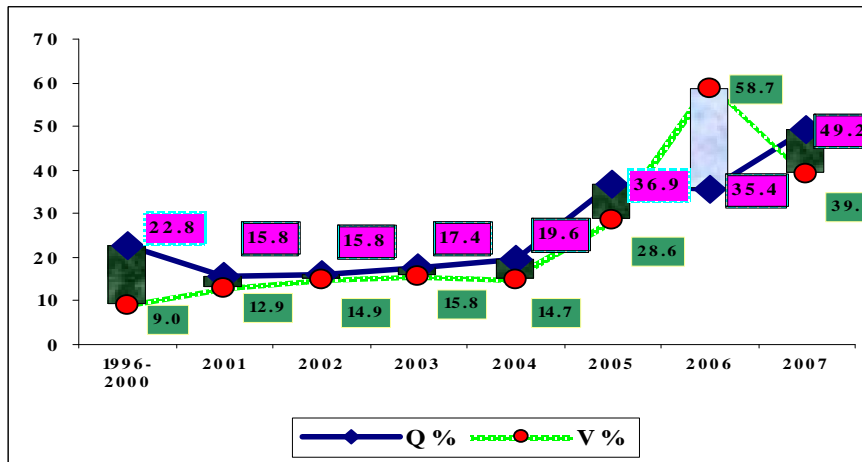


المصدر: تم حسابها من قاعدة بيانات المركز الوطني للسياسات الزراعية

1.4.5.2 حالة مصر

في حالة مصر فإنها هي الوجهة التصديرية الرئيسية لصادرات سورية من التفاح حيث أنه في عام 2007، إن نسبة المشاركة في السوق المصرية من حيث الكمية 49.2% كانت أعلى من نسبة مشاركتها من حيث القيمة 39.1%، والذي يعني أن التفاح السوري حقق سعراً أخفض من حيث قيمة الوحدة مقارنة للسنة السابقة. ففي عام 2006 كانت نسبة المشاركة من حيث الكمية 35.4%، ومن حيث القيمة 58.7%. كانت قيمة الوحدة 41.2 ل/س/كغ، 21.1 ل/س/كغ لعام 2006، 2007 بالتسلسل.

الشكل (17) مقارنة بين نسبة مشاركة التفاح السوري في السوق المصرية من حيث القيمة ومن حيث الكمية

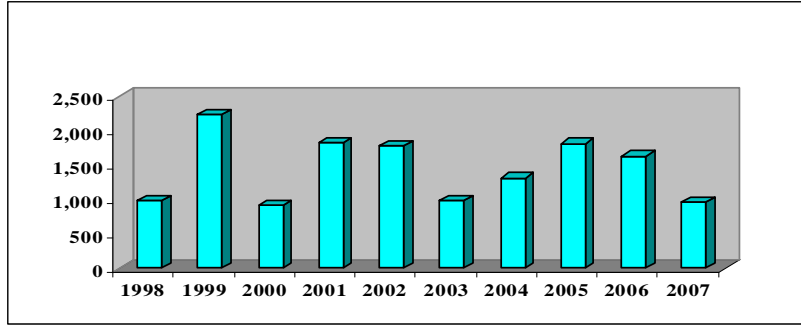


المصدر: تم حسابها بالاعتماد على قاعدة بيانات المنظمة العربية للتنمية الزراعية، وبيانات المركز الوطني للسياسات الزراعية

2.4.5.2 حالة دول الخليج

تبين بيانات تصدير التفاح لدول الخليج سابقاً الموقع الجيد لتسويق التفاح، ولكن بدأت مرحلة من عدم الاستقرار في الصادرات السورية لهذه الدول لأن أسواق هذه الدول أصبحت متطلبية، والكميات المصدرة إلى كل من الكويت وقطر والإمارات بدأت بالتقلص.

الشكل رقم (18) صادرات التفاح السورية لدول الخليج



المصدر: قاعدة بيانات المركز الوطني للبيانات الزراعية

ومن خلال سؤال بعض مصدري التفاح في سورية كيف يقيمون هذه السوق، البعض منهم أشار أن أهم سبب يقف خلف تراجع الصادرات إلى دول الخليج يكمن في قضايا النوعية والتي تتضمن الحجم واللون والطعم. هذا يعني أن هذه الدول وبسبب ارتفاع معدل الدخل فيها، أصبح المستهلك في تلك الدول يبحث عن مقاييس النوعية الأفضل. كنتيجة لهذا اتجهت سورية للأسواق الإقليمية الأقل طلباً حيث أن احتياجات المستهلكين فيها منخفضة من حيث النوعية وتحتاج إلى مستوى استثمار أقل.

هناك العديد من الأسئلة كنتيجة لهذا التحول من سوق إلى أخرى. السؤال الأول أي سوق توجهت إليه سوريا؟ السؤال الثاني هل من الصعب الانسجام مع احتياجات الأسواق الأكثر طلباً؟ السؤال الثالث هل الأرباح المحققة مع التكلفة الحالية للإنتاج تتسجم مع احتياجات التنافسية.

3.4.5.2 الموقع النسبي لسوريا و المصدرين في الإقليم بالاعتماد على بيانات التجارة للفاوستات والنظر لصادرات التفاح من الدول الرئيسية المصدرة (الصين، تشيلي، الاتحاد الأوروبي- فرنسا، بولندا، بلجيكا، هولندا) إلى الإقليم

يمكن بناء المصفوفة التالية للقيام بتحليل متقدم للموقع الخاص للتجارة الإقليمية المحلية والواردات القادمة من خارج الإقليم. يجب التركيز أن هذا هو تقدير فقط للوضع النسبي للتجارة حيث أن التدفق التجاري يتباين من سنة إلى أخرى.

على المستوى العالمي يمثل عرض أهم التجار المصدرين للتفاح حوالي 50% من الواردات الإقليمية، الدولة الأولى تشيلي تليها الولايات المتحدة الأمريكية ثم الصين ودول الاتحاد الأوروبي؛ ومع ذلك هؤلاء المصدرين الرئيسيين هم أكثر سيطرة فيما يخص العرض في الدول غير المنتجة ذات الدخل المرتفع؛ الولايات المتحدة الأمريكية هي العارض الرئيسي لكل من الإمارات العربية والكويت بينما تشيلي هي العارض الرئيسي في السعودية. الدول الأوروبية لها وجود مسيطر في أهم الدول الشريكة لها تجارياً في الإقليم (فرنسا إلى الجزائر، إيطاليا إلى ليبيا)

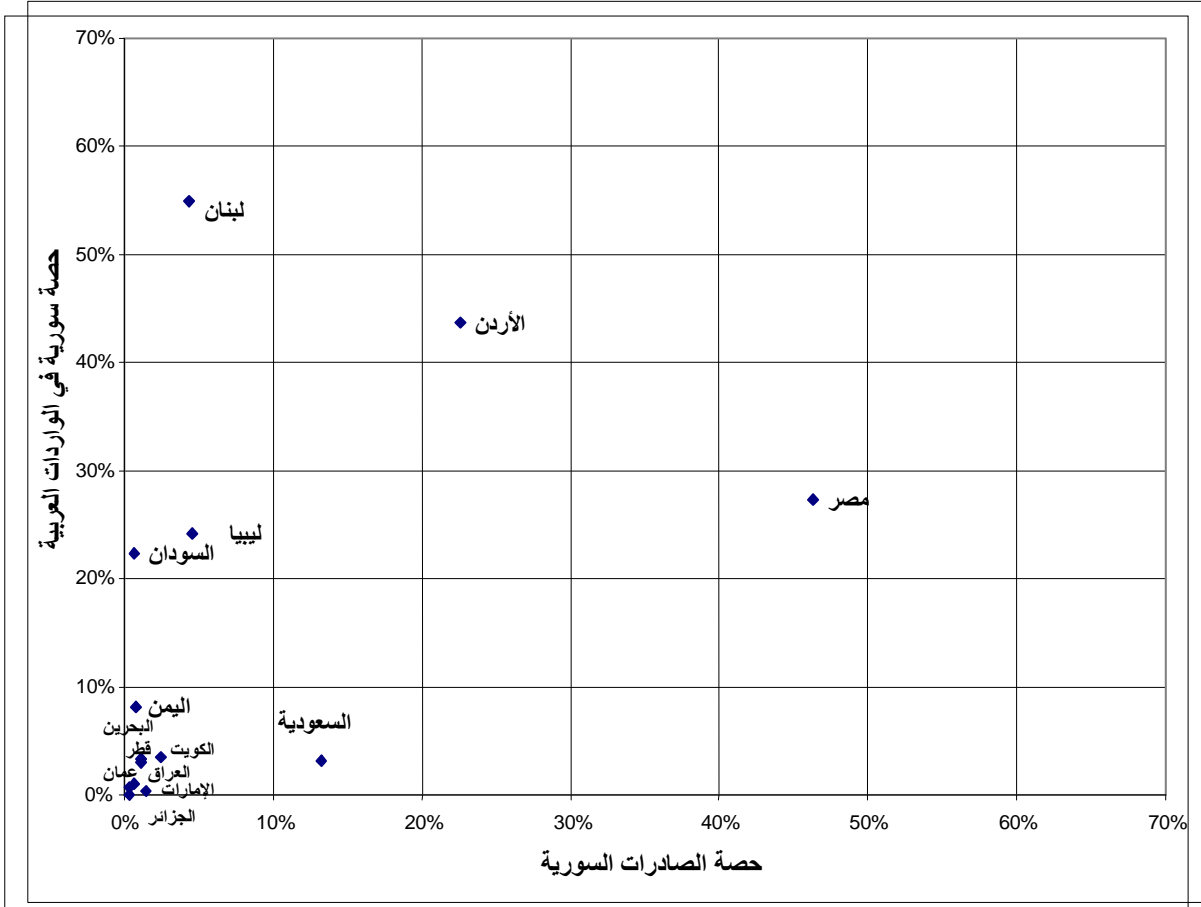
جدول رقم 2: توزيع حصة الواردات الإقليمية بين أهم مصدري التفاح في العالم

دول المنشأ (المصدرون)											المنشأ
المجموع	دول أخرى	سورية	أمريكا	بولندا	هولندا	إيطاليا	فرنسا	ألمانيا	إسبانيا	تركيا	المستوردون
%100	25.90%	1.90%	-	0.60%	0.10%	2.20%	67.10%	2.00%	-	0.20%	الجزائر
%100	63.70%	0.70%	14.00%	-	0.20%	0.60%	9.60%	5.50%	5.80%	-	البحرين
%100	47.10%	36.90%	7.70%	-	-	0.60%	2.40%	2.60%	2.70%	0.10%	مصر
%100	66.00%	30.50%	2.50%	0.30%	-	0.20%	0.50%	-	0.10%	-	الأردن
%100	71.10%	24.60%	1.30%	-	-	-	0.10%	-	2.90%	-	لبنان
%100	-	28.00%	-	0.40%	0.20%	63.40%	21.60%	0.80%	-	-	ليبيا
%100	70.20%	-	2.00%	-	3.30%	4.90%	18.90%	0.40%	0.30%	-	المغرب
%100	43.30%	3.00%	23.20%	-	0.00%	0.50%	5.50%	4.00%	20.50%	-	الكويت
%100	92.10%	-	1.40%	-	-	-	2.70%	2.90%	1.00%	-	عمان
%100	81.40%	3.40%	4.50%	-	0.00%	-	2.80%	7.90%	-	-	قطر
%100	25.90%	0.40%	28.80%	-	0.00%	1.70%	9.70%	11.60%	21.90%	-	الإمارات العربية
%100	26.40%	0.90%	14.10%	-	-	6.10%	8.10%	8.80%	35.60%	-	السعودية
%100	19.00%	0.50%	-	-	41.50%	14.80%	4.10%	2.40%	17.80%	-	تركيا
%100	38.50%	7.00%	11.80%	0.10%	0.50%	4.00%	16.10%	6.00%	15.90%	0.00%	المجموع
%100	42.00%	7.70%	14.60%	0.00%	0.00%	2.70%	6.40%	7.00%	19.60%	0.00%	دول الشرق الأوسط

المصدر: تم حسابها من بيانات الفاوستات 2005

الشكل التالي يبين الموقع النسبي لسورية بين شركائها التجاريين، حيث لسورية موقع قوي في السوق (حصة الواردات في أسواق الهدف) والذي يعتبر مهماً (حصة الصادرات)، يبين الشكل موقع مصر والأردن بالنسبة لصادراتها بينما لها موقع أقل في دول الخليج.

الشكل رقم (19): حصة الصادرات السورية و حصة واردات دول الهدف



المصدر: من بيانات الفاوستات

4.4.5.2 المنافسون لسوريا في السوق الإقليمي

§ في السوق المصرية: لبنان- تركيا- الولايات المتحدة الأمريكية- الصين- إيران

§ في دول الخليج والسعودية: أستراليا- تشيلي- الولايات المتحدة الأمريكية

§ في السوق الأردنية: إيران- لبنان- إسرائيل- التفاح الجولاني

5.4.5.2 موقع سورية الإقليمية في اقتصاد التفاح

إن المنفذ الرئيسي للتفاح السوري في الوضع الراهن هو السوق الإقليمية. (ضمناً تركيا في المقارنة, حيث أنه من المحتمل أن تصبح لاعباً رئيسياً في التجارة السورية).

القضية هنا هو فهم إلى أي مدى تعتبر السوق الإقليمية للتفاح متاحة للاعبين السوريين في سلسلة القيمة؟ إذا قدمت السلسلة الحافز المناسب والوثيق الصلة للاعبين في سلسلة القيمة, عندها يمكن لسوق الصادرات من التفاح السوري أن تمتد إلى أسواق الدول المتطلبة (السوق الأوروبية,).

من خلال رصد الإنتاج والتصدير لمختلف الدول تم تحديد المجموعات التالية من بين الدول المنتجة للتفاح:

- **تركيا هي الدولة الرئيسية المنتجة** (إنتاجها يساوي إنتاج جميع الدول في الإقليم).
 - **مصر هي دولة مهمة في الإنتاج** (أكثر من 500 ألف طن), وتستورد (10% من إجمالي المجموعة المستوردة). الجزائر تتبع نفس النمط مع توسع سريع في الإنتاج والذي مازال دون 200 ألف طن مع زيادة الواردات (بنسبة 10% من إجمالي المجموعة المستوردة).
 - **ليبيا والعراق أيضاً شهدا تطوراً من حيث الإنتاج والاستيراد.** من الممكن أن يتطورا بشكل مشابه للجزائر (دخل نفطي).
- لدينا مجموعة من الدول غير المنتجة والتي تشكل أكثر الدول المستوردة أهمية في الإقليم (السعودية 26%, الإمارات 19%) بالرغم من أن نمو هذه السوق محدود. من المهم الإشارة للوضع الخاص للإمارات العربية المتحدة والتي هي مستوردة ومصدرة (27% من التفاح المستورد يتم إعادة تصديره) والتي تشكل صادراتها 22% من المجموعة المصدرة. البحرين تلعب أيضاً دوراً مهماً في التجارة ولكن تبقى لاعباً ثانوياً.
- بالنظر إلى موقع سورية من المهم الإشارة أنها أول المصدرين في المجموعة 41% من إجمالي الصادرات في الوقت التي تشكل هذه الصادرات حوالي 16% من إنتاجها. لبنان تتميز بمستوى أعلى من الانفتاح بنسبة 32% من العرض المحلي (إنتاج+استيراد) يتم تصديره, ولكن الإمارات العربية حالة خاصة (تعيد التصدير). إذن سورية ولبنان هما اللاعبان الرئيسيين في الإقليم فيما يخص العرض في السوق الإقليمية تليهم تركيا

جدول رقم 3: التوجهات الرئيسية لاقتصاد التفاح على المستوى الإقليمي – متوسط الفترة 2007-2000

المؤشرات	الصادرات			الواردات			الإنتاج				
	الواردات/الصادرات للعرض	%	معدل النمو	الكمية - طن	%	معدل النمو	الكمية - طن	%	معدل النمو	الكمية - طن	
تركيا	1%	0.1%	17%	1.1%	18,943	2%	10.5%	3,298	57%	0.0%	2,364,930
مصر	0%	8.3%	0%	10.7%	68	23%	6.2%	47,723	13%	2.3%	530,596
المغرب	0%	1.7%	0%	-11.0%	45	3%	6.0%	5,886	8%	5.5%	342,837
سورية*	12%	0.1%	33%	41.3%	36,963	0%	815.8%	156	7%	-2.4%	304,637
الجزائر	0%	23.6%	0%	-13.0%	1	24%	862.6%	51,076	4%	11.6%	165,149
لبنان	32%	0.7%	37%	12.2%	40,711	0%	18.5%	842	3%	-0.7%	126,778
تونس	0%	0.0%	0%	-75.6%	45	0%	280.0%	30	3%	0.4%	109,444
جورجيا	2%	0.2%	1%	49.4%	1,548	0%	80.7%	164	2%	1.5%	79,607
العراق	0%	54.1%	0%	0.0%	0	25%	143.3%	52,834	1%	-12.9%	44,889
الأردن	3%	27.7%	1%	10.9%	1,615	7%	11.0%	15,156	1%	-0.6%	39,599
ليبيا	0%	43.0%				6%	29.6%	12,108	0%	17.0%	16,056
قبرص	0%	25.8%	0%	-94.4%	7	2%	14.0%	3,541	0%	-1.0%	10,171
اليمن	0%	31.9%	0%	-77.1%	36	2%	19.5%	4,690	0%	37.9%	9,997
فلسطين المحتلة	0%	92.4%	0%	19.6%	52	6%	-0.3%	11,914	0%	1.1%	986
السعودية	1%	100.0%	2%	19.2%	1,918	62%	5.0%	130,144			
الإمارات العربية المتحدة	27%	100.0%	22%	10.9%	24,694	44%	-0.2%	92,183			
عمان	1%	100.0%	0%	63.4%	171	10%	21.3%	20,679			
الكويت	1%	100.0%	0%	-85.4%	124	8%	0.6%	17,585			
البحرين	11%	100.0%	1%	278.4%	1,132	5%	-7.4%	10,327			
قطر	1%	100.0%	0%	123.1%	95	4%	7.0%	8,711			
السودان	0%	100.0%				1%	64.4%	1,614			
المجموع	2%	4.8%	91%	25.0%	100,031	100%	10.6%	209,417	100%		4,145,675
بدون تركيا	4%	10.4%			81,088			206,119			1,780,745

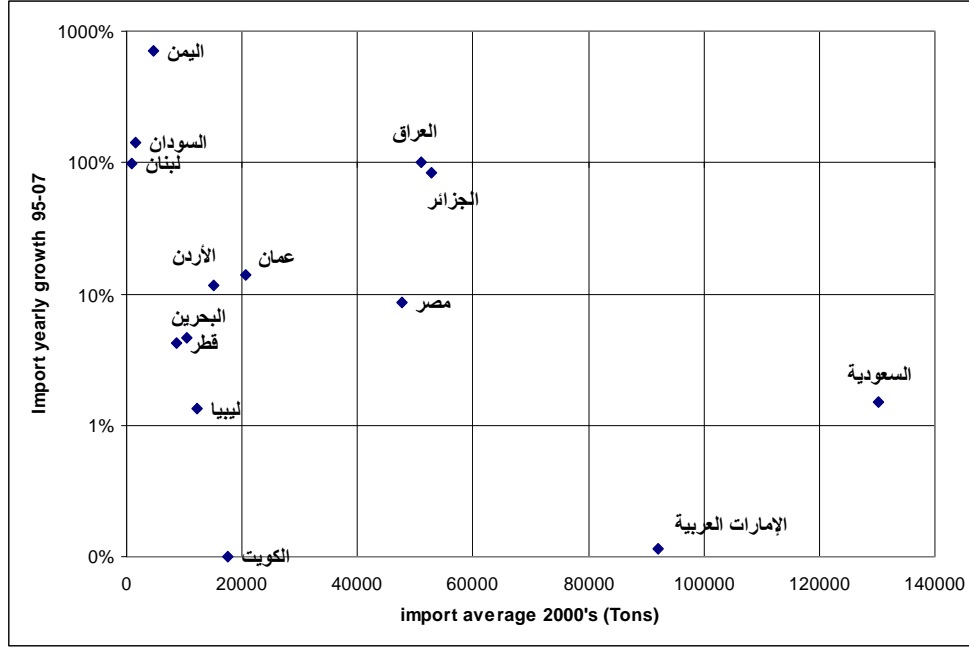
المصدر بيانات الفارستات - * البيانات الرسمية السورية

أخيراً وليس آخراً من المهم الإشارة أن مقياس الانفتاح للسوق المحلية فيما يخص الواردات (بدون تركيا) هو حوالي 10% (مثال: الصادرات/الإنتاج+الواردات) ومع افتراض أن أغلب الصادرات في الإقليم تستهدف بلداً في المجموعة، نلاحظ أن حوالي 44% من الواردات الإقليمية هي تجارة إقليمية والبقية تأتي من مصدرين من خارج الإقليم.

الشكل التالي يلخص حركة سوق التفاح الإقليمية: هناك علاقة عكسية بين معدل نمو الواردات وحجم الواردات. هذا يعني أن السوق المستوردة الكبيرة من حيث الحجم (السعودية و الإمارات) تشهد نمو بطيء لسوقها، بكلمات أخرى سوقهم تظل مشبعة بينما سوق الاستيراد تنمو بشكل أسرع وتبقى هامشية فيما يخص الحجم (اليمن، السودان).

أكثر الأسواق الواعدة للمصدرين هي الواقعة في منتصف الشكل التالي محققاً معدل نمو مرتفع وحجم كبير في الواردات: مصر، العراق، الجزائر، و الأقل أهمية في الامتداد عمان، الأردن، ليبيا.

الشكل رقم 20: متوسط حجم الواردات و النمو السنوي (1994-2007)



المصدر: بيانات الفاوستات

6.4.5.2 احتمالات دخول أسواق جديدة- اتفاقية الشراكة السورية الأوروبية

إن صادرات سورية من التفاح إلى دول الإتحاد الأوروبي تعتبر قليلة جداً مقارنة إلى صادراتها إلى دول المنطقة العربية. كانت أكبر كمية مصدرة إلى الإتحاد الأوروبي 173 طن في عام 2007. هذه الكمية المتواضعة عائدة إلى عدة أسباب. السبب الرئيسي القيود المفروضة من قبل دول الإتحاد الأوروبي على واردات التفاح من الدول خارج إطار الإتحاد حتى يغطي الإتحاد احتياجاته من دول الإتحاد المنتجة للتفاح إن أمكن. السبب الآخر عائد للمواصفات الفنية المفروضة من قبل الإتحاد الأوروبي.

إن مسودة الاتفاقية الموقعة بالأحرف الأولى بين الطرفين تسمح لسورية بتصدير 20 ألف طن من التفاح الطازج سنوياً. هذه الكمية المتفق عليها تعتبر حصة معفاة من التعرفة الجمركية.

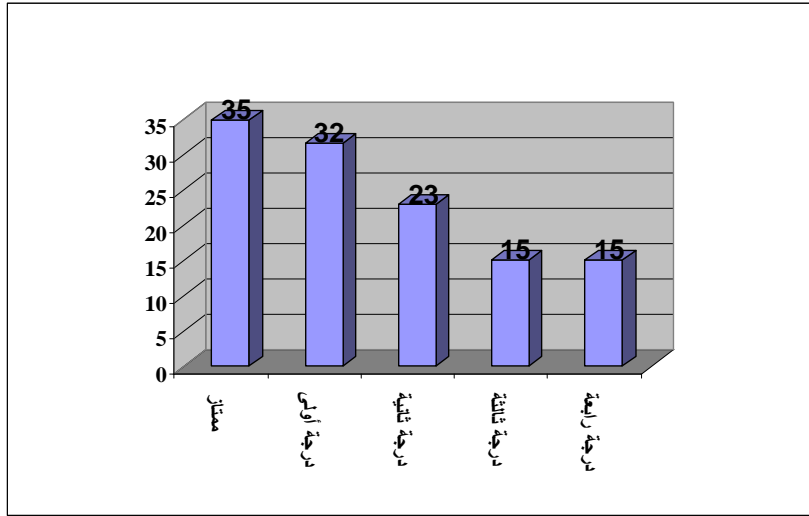
إن الاتفاقية سمحت بتصدير كمية تعادل 42% من صادرات سورية من التفاح لعام 2007. وإن فتح هذه السوق الجديدة هو تحدي آخر أمام قطاع إنتاج وتصدير التفاح ليثبت نفسه في هذه السوق المتطلبية، وذلك لوجود حزمة من العوائق أمام دخول هذه السوق، بعض هذه العوائق عائد للمواصفات القياسية في السوق الأوروبية، ولكن العائق الرئيسي هو عدم وضع الاتفاقية موضع التنفيذ بين الطرفين. العوائق الأخرى لها علاقة بالجانب السوري مثل تكلفة الإنتاج والنقل، عدم وجود معرفة كافية حول المقاييس المطلوبة، أو قد يكون عائداً لغياب الشريك المهتم في السوق الأوروبية كنتيجة لضعف تبادل المعلومات.

6.2 تحليل توجهات السعر

1.6.2 سعر التفاح في السوق المحلية

بالاستناد على الاستقصاء الذي تم مع المنتجين والتجار، الذين أكدوا أن سعر التفاح يتباين في السوق المحلية حسب نوعية الفاكهة. وما وراء حالة العرض والطلب المتباينة خلال العام (موسمية السعر)، الأسعار في سوق الجملة في دمشق وفي المحافظات الرئيسية تتباين وفقاً للحجم واللون. الشكل التالي يبين هذا الاختلاف من خلال تباين السعر بدءاً من 35 ل.س/كغ للنوع إكسترا، 32 ل.س/كغ للنوع الأول، 23 ل.س/كغ للنوع الثاني، 15 ل.س/كغ للنوع الثالث والرابع.

الشكل (21) أسعار المبيع للمنتج ل.س/كغ



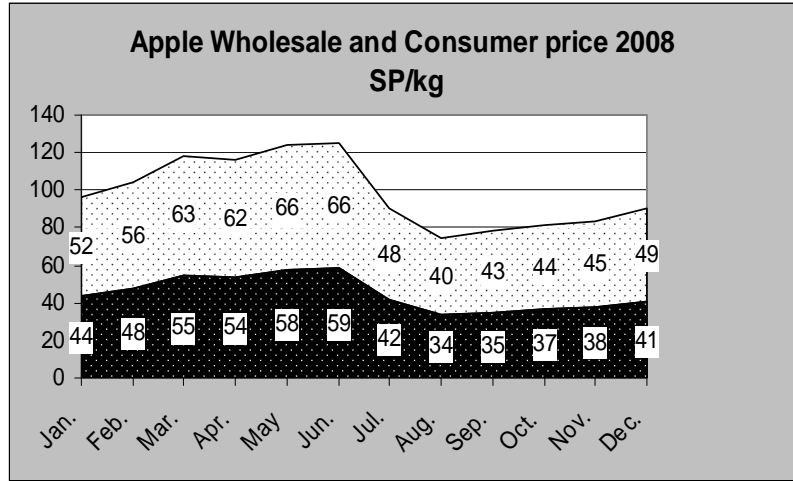
المصدر: من خلال الاستقصاء الذي تم مع المنتجين

المقارنة الأولية بين أرقام الأسعار الرسمية في سوق الجملة وسعر المبيع للمنتج يتبين فرق سعري كبير، باستثناء فترة العرض الرئيسية للمنتج بين تموز و تشرين الأول، وذلك لأن متوسط سعر مبيع الفلاح هو 24 ل.س/كغ وذلك للأنظمة الثلاث التي سيتم توضيحها لاحقاً، بينما السعر الرسمي المتوسط في السوق الجملة 45 ل.س/كغ.

ومن المفيد الإشارة أنه فقط 15% من إنتاج التفاح يباع بسعر 35 ل.س/كغ، ولكن 25% يباع بسعر 25 ل.س/كغ، 40% يباع بين 15 إلى 22 ل.س، 20% يباع بين 5 إلى 12 ل.س/كغ..

إذا قارنا الأسعار من جهة أخرى بين سعر الجملة وسعر المستهلك نجد أن الفرق السعري 6 إلى 8 ل.س/كغ خلال العام، والذي يشكل زيادة بنسبة 29% أعلى من سعر مبيع المنتج. (انظر الشكل التالي).

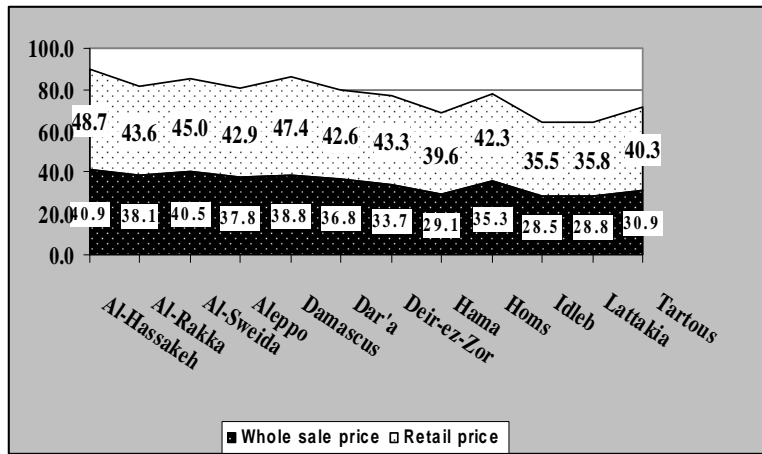
الشكل رقم (22) مقارنة بين سعر الجملة وسعر المستهلك لعام 2008



المصدر: بيانات وزارة الزراعة

وبمقارنة أخرى لتغيرات السعر بين المحافظات نرى أيضاً اختلاف كبير بين سعر الجملة وسعر المستهلك (انظر الشكل 23).

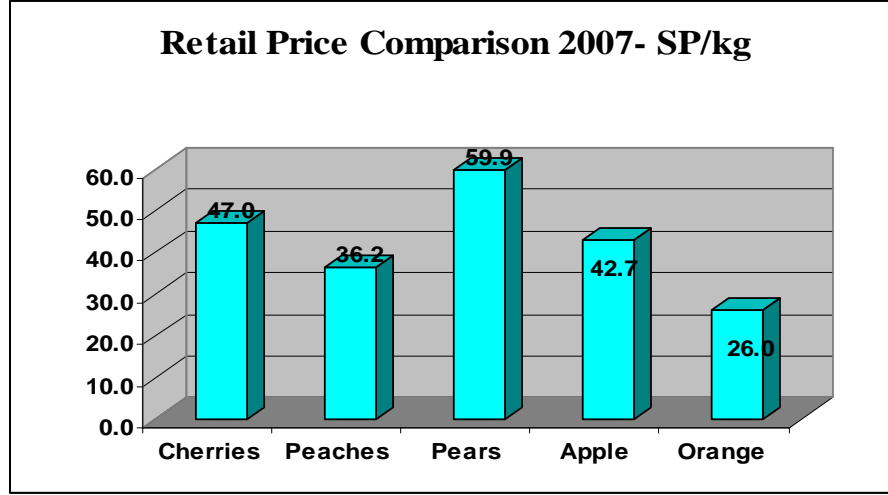
الشكل رقم (23) مقارنة لسعر الجملة وسعر المستهلك حسب المحافظات لعام 2007 - ل.س/كغ



المصدر: بيانات وزارة الزراعة (قدر لعام 2007 حسب مؤشر تطور الأسعار)

أيضاً إن إجراء مقارنة بين سعر التفاح للمستهلك وبين سعر أنواع أخرى من الفاكهة يساعد في رصد احتمالية وجود علاقة بين تنذبذب سعر التفاح وبين وقت تواجد البدائل الأخرى من الفاكهة في السوق، مع الأخذ بالاعتبار موسم النضج، إمكانية التخزين، تفضيلات المستهلك لهذه الأنواع من الفاكهة، وشعبية التفاح مقارنة بها. الشكل التالي يوضح أن سعر التفاح أقل من البدائل الأخرى من الفاكهة.

الشكل رقم (24) مقارنة لسعر المستهلك لأسعار الفواكه المختلفة 2007



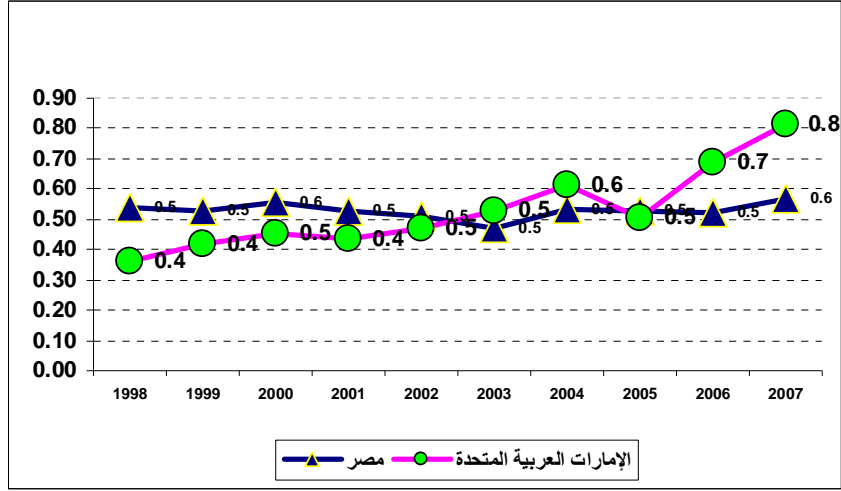
المصدر: بيانات وزارة الزراعة

2.6.2 السعر في دول الهدف

إن سعر التفاح عبر مختلف الجهات التصديرية لسورية يتأثر بعدة عوامل متضمنة مستوى التنافس بين الدول الأجنبية المصدرة إلى هذه الأسواق و المنتجين المحليين إن وجدوا. وحيث أن البيانات حول السعر السائد غير متوفرة من المصادر المتاحة، فإن توجهات السعر في هذه الأسواق يمكن رصدها من خلال استخدام سعر الوحدة للواردات محسوباً من خلال بيانات الفاوستات.

المقارنة أجريت بين سوق متطلبة وبين سوق اقل تطلباً من حيث متطلبات النوعية، بالتسلسل الإمارات العربية المتحدة ومصر (الشكل 25). إن السعر في السوق المصرية ظل محافظاً على مستواه تقريباً، بينما السعر في الإمارات تغير توجهه من سعر منخفض إلى سعر مرتفع. من المحتمل أن هذا التغير عائد لعدة أسباب وهي عادات المستهلكين، بلد المنشأ، صنف التفاح، فترة الاستيراد خلال العام. قلة المعلومات المتوفرة والممكن استخدامها حول هذه الأسواق لم تسمح لنا بالغوص بعيداً في التحليل.

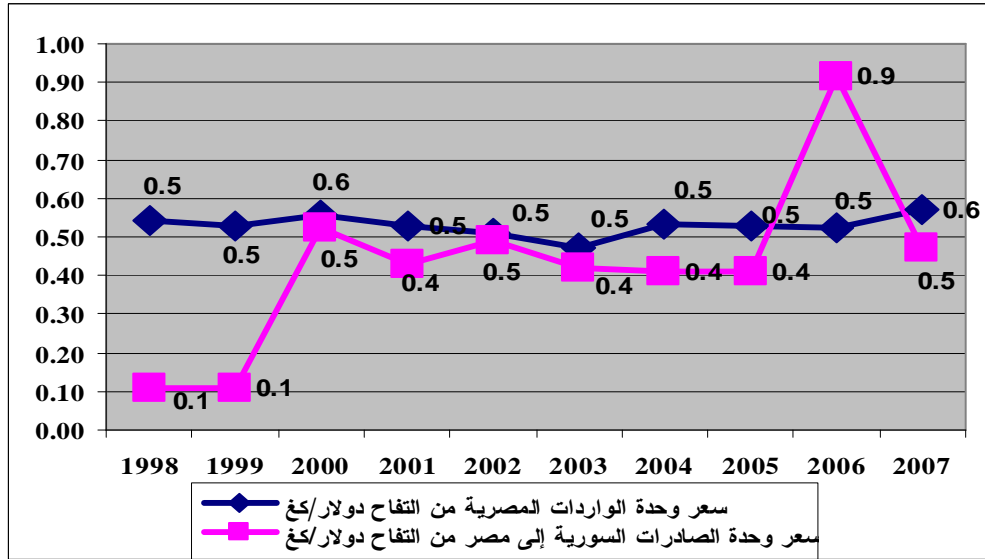
الشكل رقم (25): تباين وحدة القيمة للواردات من التفاح في كل من مصر والإمارات العربية المتحدة



المصدر: بيانات الفاو

تم إجراء مقارنة أخرى لتوضيح الفرق بين سعر وحدة صادرات التفاح السورية إلى مصر، و متوسط سعر وحدة الواردات المصرية من التفاح. ومن الشكل التالي نلاحظ استقرار سعر وحدة الواردات المصرية من التفاح بين 0.5 دولار/كغ إلى 0.6 دولار/كغ، بينما في الجانب الخاص بسورية تختلف الصورة لأن سعر وحدة الصادرات السورية من التفاح تباينت من 0.1 دولار/كغ في عام 1998، إلى 0.5 دولار/كغ عام 2000، إلى 0.9 دولار/كغ عام 2006، ومن ثم 0.5 دولار/كغ عام 2007، مع استقرار سعري خلال الفترة 2000-2005، وذلك خلال الفترة المدروسة. الشكل ربما يعكس شيئاً آخر مثل زيادة سعر المبيع في السوق المصرية كنتيجة لتحسين مقاييس النوعية قليلاً للتفاح السوري وزيادة سعر المبيع ليصبح قريباً من متوسط سعر وحدة الواردات المصرية للتفاح.

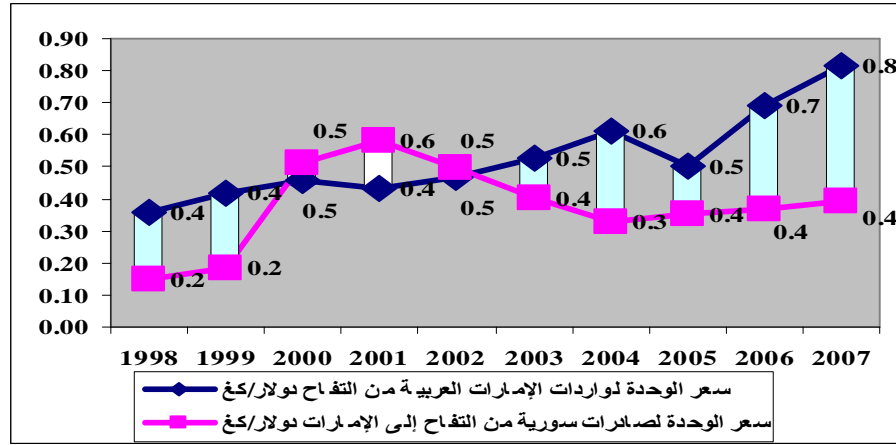
الشكل رقم (26): تباين وحدة القيمة للواردات المصرية من التفاح مقارنة مع قيمة الوحدة لصادرات سورية من التفاح لمصر



المصدر: قاعدة بيانات الفاو & مركز السياسات الزراعية

في نفس الإطار، أجرينا مقارنة أخرى لبيان الفروقات بين سعر وحدة صادرات التفاح إلى الإمارات العربية المتحدة، والسعر المتوسط لسعر وحدة الواردات من التفاح في الإمارات العربية المتحدة. الشكل التالي يوضح المنحنى المتزايد لسعر وحدة الواردات في الإمارات العربية، في الوقت نفسه الذي يبين ارتفاع ملحوظ لسعر وحدة الصادرات السورية خلال الفترة 2000-2002 من 0.2 دولار/كغ إلى 0.6 دولار/كغ. ومنذ عام 2003 بدأ السعر في الهبوط إلى 0.4 دولار/كغ وظل ثابتاً حتى 2007. من النتائج السابقة نعتقد أنه مازال موضوع النوعية وتغير أذواق المستهلكين يقف وراء تذبذب السعر في المدى المنخفض لهذا السوق المتطلب.

الشكل رقم (27): تباين وحدة القيمة لواردات الإمارات العربية من التفاح مقارنة مع قيمة الوحدة لصادرات سورية من التفاح للإمارات العربية

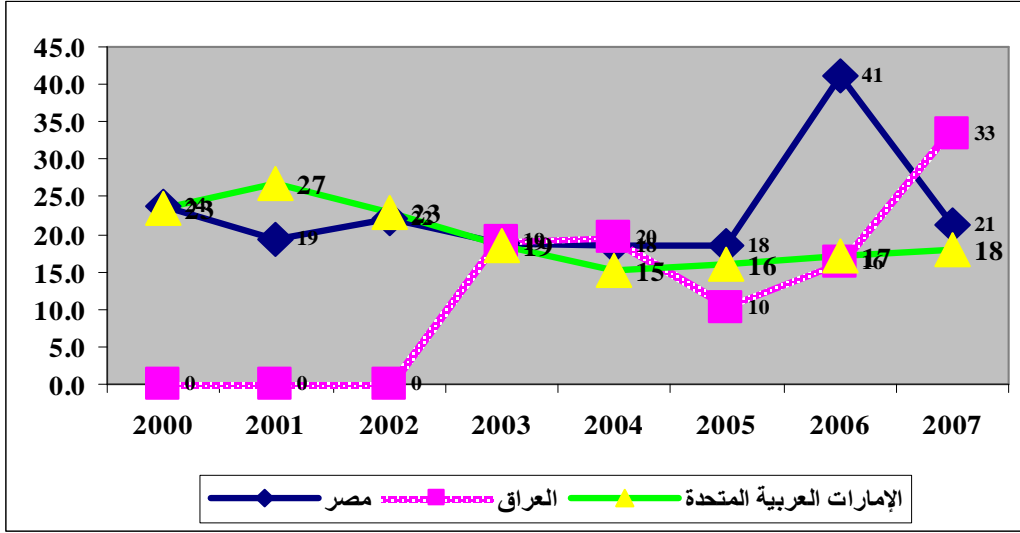


المصدر: قاعدة بيانات الفاو & و مركز السياسات الزراعية

تم إجراء مقارنة أخرى لرؤية اختلافات سعر وحدة الصادرات السورية من التفاح إلى السوقين المشار إليهما، إضافة إلى السوق العراقية بالاعتماد على بيانات الصادرات السورية. هذه المقارنة توضح كما أشرنا سابقاً أن سعر الوحدة في السوق المصرية كان مستقراً بين 18.2 إلى 23.6 ل.س/كغ باستثناء عام 2006 حيث بلغ 41 ل.س/كغ. في السوق الإماراتي تباين سعر الوحدة من 15.2 ل.س/كغ إلى 26.8 ل.س/كغ.

الشكل (28) يبين انخفاض سعر الوحدة في السنوات الأخيرة. السوق العراقية هي سوق جديدة للتفاح السوري، وذلك لأن العراق بدأ باستيراد التفاح من سورية بعد الحرب، وحققت التفاح السوري أسعاراً مقبولة في هذه السوق. إن سعر الوحدة حتى ولو حقق ارتفاعاً في هذا السوق لا يمكن تقييمه في ظل عدم الاستقرار القائم في السوق العراقية.

الشكل رقم (28): مقارنة لسعر وحدة الصادرات السورية من التفاح لكل من مصر والعراق والإمارات العربية المتحدة. ل.س/كغ



المصدر: قاعدة بيانات المركز الوطني للسياسات الزراعية

مما سبق نرى أنه من الصعب تحديد الأسباب الفعلية وراء تغيرات الأسعار في هذا الرصد السريع.

3.6.2 التباينات في السياسات التجارية في المنطقة

التزمت سورية بتحرير نظامها التجاري من خلال إدخال مختلف مقاييس تعزيز الصادرات وذلك لتطوير الصادرات غير النفطية ومن ضمنها التفاح. لذلك طبقت سورية سياسات أكثر انفتاحاً في مجال التصدير مع المزيد من الحرية للقطاع الخاص في النشاطات التجارية. إن مختلف مقاييس تعزيز الصادرات وضعت ضمن استراتيجية تشجيع الصادرات المصنعة، بهدف تنويع الصادرات، تحسين نوعيتها، وتعزيز قيمتها المضافة. وكنتيجة لذلك وفي العشر سنوات الماضية أصبحت الصادرات واحدة من المصادر الهامة للحصول على النقد الأجنبي. وقد ساعد تحرير التجارة في تحقيق نمو أعلى في إنتاج التفاح، وتم التطور في تنويع الوجهات التصديرية. كذلك تم إزالة العوائق على المنتجات الزراعية حيث كان متوسط نمو الصادرات غير النفطية 52.5% لعام 2007.

بالنسبة للتجارة الزراعية ومن ضمنها التفاح هدفت السياسات للتوجه السريع نحو تبني اقتصاد السوق وتوسيع دور القطاع الخاص في بناء الاقتصاد وتطوير الصادرات من السلع والخدمات. شجعت السياسات المصدرين والمنتجين لبلد جهودهم لتحسين النوعية من خلال استخدام التقنيات الزراعية الحديثة واعتماد المقاييس الدولية للمنتجات، والعناية بعمليات التوضيب والتغليف لزيادة عوائد تصدير المنتجات الزراعية. في نفس الوقت ركزت الحكومة على توجيه المتعاملين (المنتجين) على زيادة المنتجات الزراعية القابلة للتجارة وذلك بغرض زيادة الصادرات، وإنتاج أصناف جديدة خاصة بالتصدير للحصول على عوائد أكبر. أيضاً للمساعدة في تحقيق ذلك تم إلغاء ضريبة الإنتاج عند التصدير على المنتجات الزراعية.

في إطار تعزيز الصادرات, أعطت سورية الأولوية لاتفاقيات التجارة التفضيلية كطريقة لتحسين انسياب التجارة الزراعية بشكل عام. أيضاً جهود كبيرة بذلت لتوقيع اتفاقيات ثنائية وإقليمية مثل اتفاقية منطقة التجارة الحرة العربية, اتفاقية تجارة حرة مع تركيا, اتفاقية الشراكة السورية الأوروبية, إضافة للعديد من الاتفاقيات الثنائية والتي هدفت لتسريع تحرير التجارة, والاستفادة التفضيلات التجارية المتبادلة التي ساعدت في تطوير الصادرات وتسريع التبادل التجاري.

إن أهمية التجارة الدولية والإقليمية في الاقتصاد السوري زاد بشكل ملحوظ, وذلك بعد أن قامت سورية بتحرير تجارتها الخارجية بشكل واضح, إضافة إلى التطبيق الكامل لاتفاقية منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى.

ومنذ حررت سورية تجارتها الزراعية أزلت أغلب القيود الكمية وغير الكمية وأزلت معظم عوائق التجارة الزراعية

أما فيما يخص الواردات, فقد استمرت سورية في تطبيق سياسة الانفتاح التجاري على السوق العالمية, وبشكل تدريجي حررت سوقها بالسماح باستيراد كافة المنتجات الزراعية باستثناء بعض المنتجات الحساسة والتي لها تأثير سيء على الإنتاج المحلي. وكنتيجة وبالرغم أن سورية حققت الاكتفاء الذاتي من التفاح ولكن تم السماح باستيراد التفاح ووجد في السوق السورية بعض الكميات من التفاح المستورد.

حالياً المستوردون أحرار في استيراد أغلب المنتجات الزراعية, حيث قامت سورية بالتخفيض التدريجي للتعرفة الجمركية على المنتجات المستوردة وحررت تجارة أغلب المنتجات الزراعية.

إن الرسم الجمركي المفروض على التفاح هو 47%. وهذه النسبة تم إلزتها في إطار دول منطقة التجارة الحرة العربية الحرة.

إن تصدير التفاح إلى السوق الإقليمية يواجه مشكلة واحدة وهي وحسب ما أشار إليه المصدرون أن سورية لا تدعم صادراتها من التفاح بينما كافة المصدرين للتفاح في الإقليم يتلقون دعماً من حكوماتهم عند تصدير التفاح. مثلاً في لبنان تدفع الحكومة 75 ل.ل/كغ كدعم للمصدر إلى دول الخليج, و 50 ل.ل/كغ للمصدر إلى سورية و الأردن ومصر. في مصر تدفع الحكومة كدعم 12% من قيمة الشحنة المصدرة. في تركيا تدفع الحكومة 10% من قيمة الشحنة.

3. سلسلة القيمة لمحصول التفاح

1.3 إنتاج التفاح

1.1.3 زراعة الشجار والإنتاج

يحتاج الفلاح إلى استثمار عشر سنوات من العمل ورأس المال لتدخل مزرعته طور الإثمار. هذا يعني أن اتخاذ قرار إنتاج التفاح إلى حد ما محفوف بالمخاطرة, باعتبار التغيرات السريعة لأسواق التفاح على المستويين المحلي والإقليمي. يحصل الفلاح على الغراس اللازمة للزراعة من مشاتل القطاع العام أو الخاص وذلك حسب جودة الغراس. إن سعر الغراس في المشاتل الحكومية حوالي نصف سعرها في القطاع الخاص وقد تكون أقل, ولكن بعض الفلاحين يفضلون البحث عن غراس كبيرة في مشاتل القطاع الخاص لتقصير فترة التأسيس.

يقدم الفلاح كافة الخدمات المطلوبة خلال العام وهو مسؤول عن التكاليف الثابتة والمتغيرة مثل الأسمدة، المكافحة، أجور الحفظ بالتبريد، العبوات، النقل، الحراثة، الري، التقليم، رش الأسمدة ومواد المكافحة، القطاف، الفرز، إلخ.

في سنوات الإثمار المجدي تؤثر طريقة التسويق على طرق الجني ومن يقوم به وذلك على الشكل التالي:

ن في ذروة الإنتاج يسوق الفلاح حوالي 20% من إنتاجه من التفاح مباشرة إلى سوق الهال. في هذه الحالة يقوم الفلاح بعمليات القطاف والتعبئة والتصنيف، وتتضمن هذه الكمية المسوقة بعض أنواع التفاح غير الصالحة للتخزين من حيث الصنف بذاته.

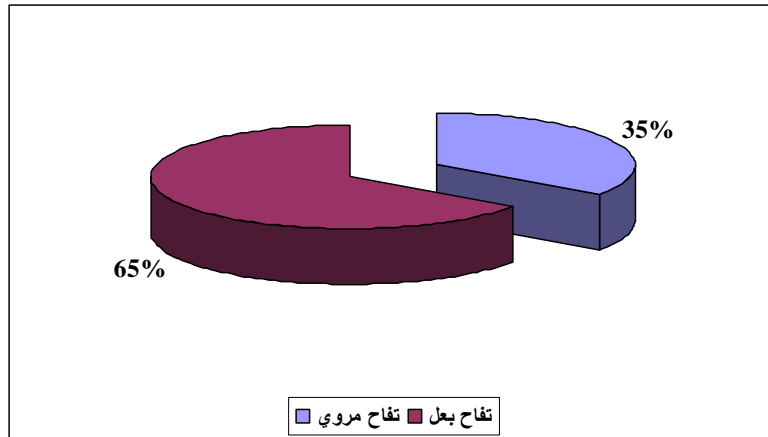
ن قسم من الإنتاج يتم تسويقه عن طريق المصدر الذي يقوم بتقدير الإنتاج وشراؤه قبل موسم النضج، ويتولى المصدر كافة العمليات كالتقطف والتعبئة والتصنيف وتأمين العبوات والنقل. وتقدر هذه الكمية بحوالي 15% من كامل الكمية المنتجة من التفاح على مستوى القطر (بيانات 2007).

ن القسم الأعظم من الإنتاج والذي يقدر ب 65% يسوق إلى سوق الجملة وذلك بعد أن يقوم الفلاح بعمليات القطاف والتعبئة والتصنيف وتأمين العبوات ومن ثم النقل وذلك بعد حفظه في البرادات خلال ستة أشهر من إمكانية الحفظ، ليتم توريده إلى السوق حسب الطلب المتوقع.

2.1.3 موقع الإنتاج

يزرع التفاح في محافظات و أراض مختلفة. أهم المحافظات المنتجة للتفاح وحسب الترتيب التنازلي محافظة ريف دمشق، السويداء، حمص، اللاذقية، وطرطوس. في عام 2007، 35% من المساحات المزروعة هي في الأراضي المرورية.

الشكل رقم 29 يبين توزيع المساحات المزروعة بالتفاح لعام 2007



المصدر: قاعدة بيانات المركز الوطني للسياسات الزراعية

بلغ العدد الإجمالي لأشجار التفاح 14.3 مليون شجرة، 70% منها في طور الإثمار. كما يبلغ الإنتاج الإجمالي 280 ألف طن.

الجدول رقم 4 يوضح تراجع في المساحات المزروعة بالتفاح وفي الإنتاج. جزء من هذا التراجع عائد لتراجع الربحية لهذا المحصول من جهة، ولزيادة ربحية أشجار مثمرة أخرى من جهة ثانية⁴.

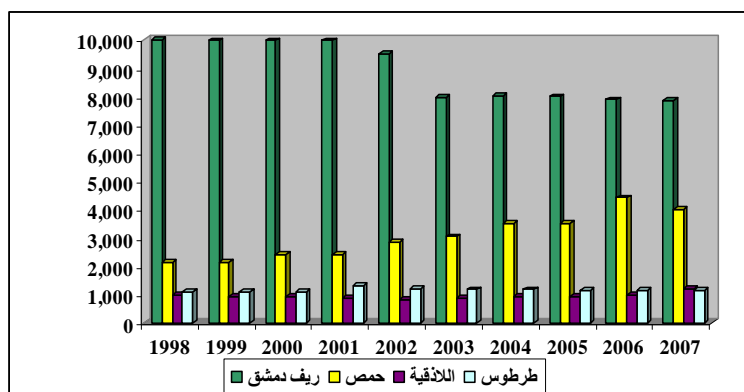
جدول رقم (4) تطور المساحة، أعداد الأشجار، و الإنتاج

السنة	المساحة/هكتار	العدد الكلي للأشجار/ألف	العدد المثمر/ألف	الإنتاج/طن
1998	48,488	16,150	9,700	362,001
1999	48,668	16,203	10,120	283,713
2000	49,375	16,204	10,650	286,773
2001	49,477	16,187	10,416	262,963
2002	46,625	14,605	10,294	215,762
2003	43,406	13,459	9,766	306,715
2004	45,083	13,847	10,130	358,164
2005	45,214	14,014	10,344	296,057
2006	46,547	14,410	10,749	374,328
2007	46,544	14,306	9,933	280,247
2008*	47,360	14,638	10,478	360,697

المصدر: قاعدة بيانات المركز الوطني للسياسات الزراعية & المكتب المركزي للإحصاء

في الأراضي المروية، تحتل محافظة ريف دمشق المرتبة الأولى من حيث إنتاج التفاح، حيث يشكل إنتاج هذه المحافظة 32.9% من إجمالي إنتاج القطر و 43.5% من إنتاج المنطقة المروية. يتم زراعة التفاح في هذه المحافظة في خمسة مناطق استقرار، ولكن 68% من إنتاجها واقع في منطقة الاستقرار الأولى (الزبداني- قطنا- التل)، والثانية (التل- بيرو)، وذلك لأن شجرة التفاح تنمو بشكل جيد في المناطق المرتفعة والباردة. الشكل رقم (1) يبين توزيع المساحات المشغولة بأشجار التفاح في الأراضي المروية وحسب المحافظات.

الشكل رقم (30) توزيع التفاح في المناطق المروية وحسب المحافظات المساحة هكتار

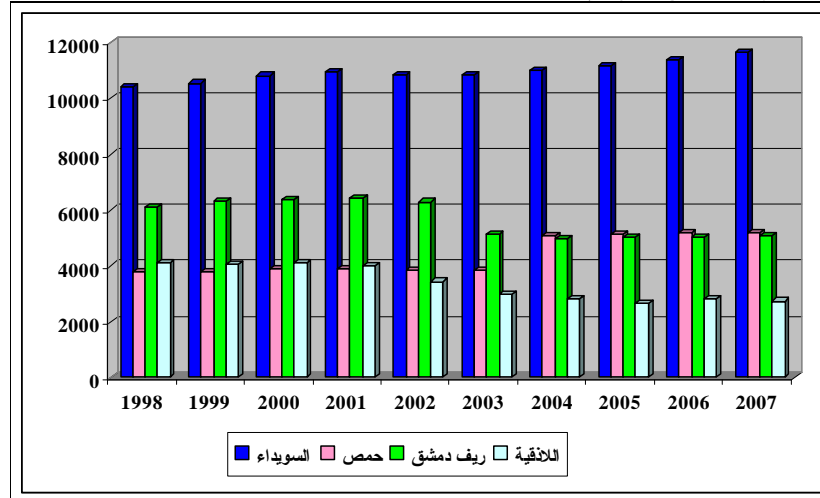


المصدر: قاعدة بيانات المركز الوطني للسياسات الزراعية

⁴ استبيان المنتجين
* تم إضافة بيان 2008 التي صدرت في كانون الثاني 2010.

في الأراضي البعلية, تحتل محافظة السويداء المرتبة الأولى في إنتاج التفاح والذي يشكل 25% من إنتاج التفاح في الأراضي البعلية, و10% من إنتاج القطر. تتوزع المساحة المزروعة في هذه المحافظة بين منطقتي الاستقرار الأولى 59% من المساحة (السويداء), والثانية 41% (صلخد). الشكل التالي رقم (31) يوضح توزيع محصول التفاح في الأراضي البعلية وحسب المحافظات:

الشكل رقم (31) توزيع التفاح في المناطق البعلية وحسب المحافظات المساحة هكتار



المصدر: قاعدة بيانات المركز الوطني للسياسات الزراعية

2.3 تسويق التفاح

1.2.3 المجموعات التسويقية المحلية

1.1.2.3 التجار

فيما يخص التفاح يكون التجار والمصدرين في بعض الأحيان هم أنفسهم. هذا يعني أنهم يلعبون نفس الدور في تسويق التفاح.

2.1.2.3 الوكلاء

يلعب الوكلاء دوراً مهماً في سوق الجملة, وخاصة في فترة النضج الرئيسية. ينلخص هذا الدور بكونهم نقطة وصل بين المنتجين وتجار التجزئة من خلال التفاوض على السعر مع المشترين لصالح المنتجين. الوكلاء يحصلون على نسبة 6% من قيمة البيع كعمولة. عادة كل مجموعة من المنتجين لهم وكيلهم الخاص يتعاملون معه في السوق.

3.1.2.3 تجار التجزئة

يشترى تجار التجزئة المنتج من سوق الجملة ويبيعونه في المخازن المنتشرة إلى المستهلك أو من خلال بائعين متجولين.

4.1.2.3 المؤسسات الحكومية

على طول سلسلة القيمة لمحصول التفاح هناك العديد من الجهات التي لها تأثير على السلسلة إما من خلال الخدمات التي تقدمها أو كلاعب رئيسي على طول السلسلة. وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي موجودة من خلال العديد من المديريات ذات العلاقة التي تساهم بشكل أو بآخر في هذا النشاط، كمديرية الإنتاج النباتي، التسويق، الاقتصاد، والإرشاد، وذلك من خلال تقديم الخدمات المختلفة.

وزارة الاقتصاد والتجارة تساهم في هذه السلسلة إما من خلال القرارات الناظمة للتصدير أو من خلال المؤسسة العامة للخرن والتسويق للمنتجات الزراعية والحيوانية التي تلعب دور التاجر، والمصدر، وتراقب توازن العرض في السوق المحلية في الأوقات الحرجة. تأسست هذه المؤسسة في عام 2000 بالقرار /534/ نتيجة دمج ثلاث مؤسسات وهي المؤسسة العامة للحوم، والمؤسسة العامة للخضار والفواكه، والمؤسسة العامة للخرن والتبريد. في عام 2001 بدأت المؤسسة عملها من خلال التعامل مع العديد من المنتجات مثل الفواكه والخضار و لحم الفروج و الأغنام. فيما يخص التفاح، تشتري المؤسسة التفاح من المنتج مباشرة بعقد ينظم قبل موسم النضج. تشتري المؤسسة حوالي 18000 طن من التفاح، وتصدر حوالي 20 إلى 25% من الكمية المشتراة إلى الأسواق العربية. البقية تذهب إلى السوق المحلية من خلال البيع للمحلات الحكومية أو الخاصة.

المصرف الزراعي التعاوني هو واحد من مقدمي الخدمات من خلال تقديمه شكلين من القروض العينية والنقدية.

5.1.2.3 المصنعون

يذهب إلى التصنيع تقريباً حوالي 5% من إنتاج التفاح والذي يعتبر هامشياً لمنتجي ومصنعي التفاح. هناك عدة أنواع من نتائج التصنيع وهو العصير، والخل، والتفاح المجفف والمسكر. العصير ينتج في مصانع ليست مخصصة فقط لعصير التفاح بل تنتج عدة أنواع من العصير. وكما ذكرنا سابقاً فإن التصنيع كنشاط ليس مهماً في الوقت الحاضر حيث أنه فقط نسبة 5% من الإنتاج هي التي تذهب إلى التصنيع. جزء من هذه الكمية لا يطبق عليها تقنيات تصنيع حقيقية، كما أن إنتاجها هو جزء هامشي من نشاط المؤسسات المصنعة. كمثال شركة عصير الجبل التي تأسست عام 1992، وتعمل في إنتاج عدة منتجات مختلفة مثل عصير التفاح، والعنب، والبرتقال، والبندورة، والمشمش، والجريب فروت، والمانجا، والأجاص.

6.1.2.3 المستهلكون

التفاح هو فاكهة مفضلة بالنسبة للمستهلك السوري والذي يستهلكه غالباً طازجاً، بينما كميات صغيرة تستهلك كعصير، أو يستخدم للحلويات.

2.2.3 تصدير التفاح من سورية

كما أشار بعض المصدرين أن هناك حوالي 51 مصدر للتفاح في سورية، بالإضافة إلى المنتجين الذين يهيئون المنتج للتصدير، ويقوم المصدر بتصديره لحساب المنتج.

قبل موسم النضج يأتي المصدر إلى حقل التفاح ويقدر حجم الإنتاج المتوقع، ويعقد اتفاق مع المنتج حول السعر. في موسم النضج يهتم المصدر بكافة عمليات القطف والجمع والفرز. تتم عمليات الغسل والفرز مرة أخرى في ورشة التبريد ويحفظ في البراد. وعند الطلب يقوم المصدر بتعبئة التفاح داخل عبوات كرتونية للتصدير. يقوم المصدر ببيع جزء من الكميات المشتراة التي لا تتوافق نوعيتها مع متطلبات التصدير إلى سوق الجملة المحلي وحسب الطلب. وبشكل معاكس، أحياناً يشتري المصدر التفاح من السوق المحلية في أوقات العرض ليقوم بتصديره.

فيما يخص المنافسة، هناك شكلين من المنافسة الأول عائد للتفاح السوري المصدر إلى أسواق أخرى والذي يواجه وجود تفاح قادم من دول أخرى في هذه الأسواق. الشكل الثاني، وكما أشار أحد المصدرين، أن التفاح السوري يذهب إلى بعض الأسواق التي تقدم دعماً مرتفعاً للمصدرين لديها، ومن ثم يعاد تصديره إلى الخارج، كذلك يقوم بعض المصدرين السوريين باستيراد نوعيات عالية الجودة من التفاح وهي مطلوبة في بعض الدول وغير متوفرة محلياً في وقت محدد، ويتم إعادة تصديرها إلى الخارج.

3.2.3 أهم الملامح والممارسات في دول الهدف

مع الأردن: كانت الواردات الأردنية من التفاح السوري تشكل 70% من وارداتها الكلية من التفاح، ولكن في السنتين الأخيرتين، احتلت الصين موقعاً ملحوظاً في واردات السوق الأردنية منافسةً التفاح السوري.

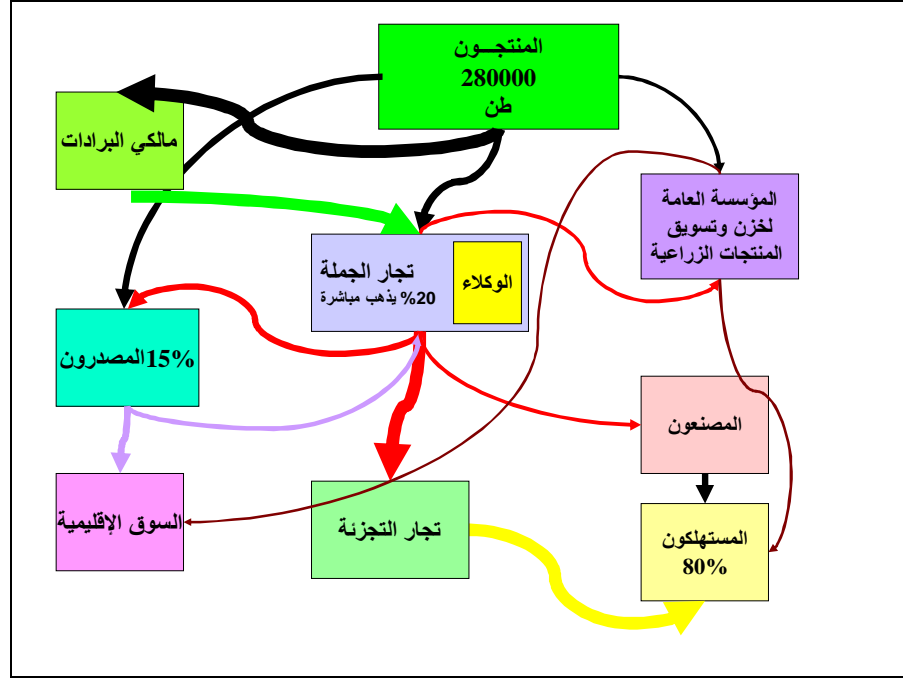
مع مصر: يتم بيع التفاح السوري في السوق المصرية عبر وكلاء يتقاضون 5% من قيمة البيع كعمولة. فقط مصر تأخذ شاحنة كاملة محملة بالتفاح، بينما الشحنات الذاهبة لدول أخرى تكون منوعة بفواكه أخرى.

مع لبنان: وجود الروزنامة الزراعية في لبنان والتي تمنع دخول التفاح السوري من 12/1 إلى 1/31 وذلك لحماية الإنتاج المحلي.

3.3 ترتيب سلسلة القيمة

نظرة شاملة لتفرعات سلسلة القيمة تسمح بفهم التقاطعات والعلاقات الممكنة بين الفاعلون على طول السلسلة. وكما يبين الشكل التالي أن السلسلة ليست معقدة جداً من حيث احتوائها للعديد من الفاعلين والعمليات، ولكن التعقيد فيها عائد لكون عدة فاعلين يقومون بدور متشابه كما المنتجين والمصدرين والتجار.

الشكل (32) : نظرة شاملة للعلاقات في سلسلة القيمة



المصدر: من قبل المعد

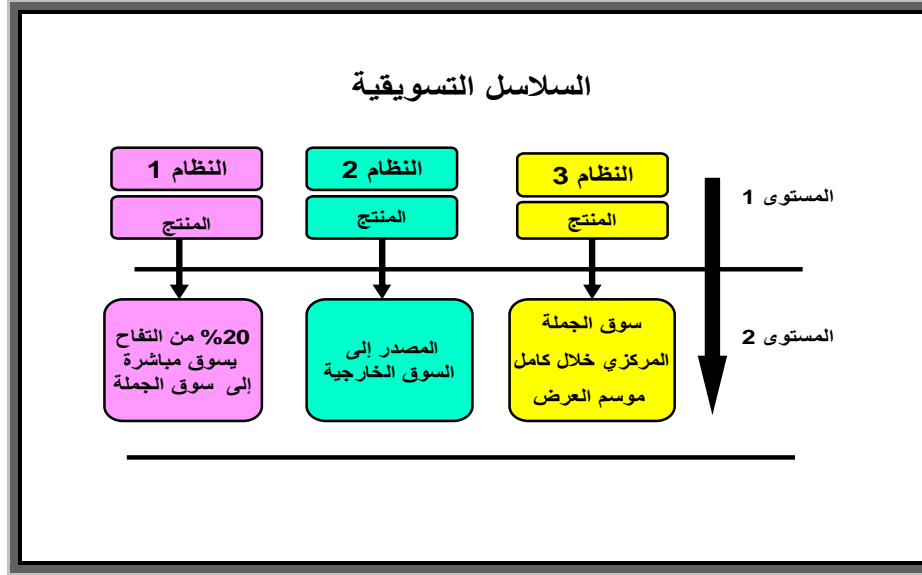
يبدو واضحاً من الشكل السابق أن اللاعب الرئيسي في السلسلة هو التاجر والمصدر، وأن الوجهة الرئيسية للتفاح هو سوق الجملة الذي يتعامل بأغلب الكميات المنتجة من خلال جمعها وتوزيعها لمختلف الفاعلين ولمختلف النشاطات.

يمكن اشتقاق ثلاثة أنظمة رئيسية فرعية من شكل التدفقات في سلسلة القيمة مع الأخذ بالاعتبار التوجهات المختلفة للإنتاج وموسمية التسويق (الشكل 33).

النظام الأول له علاقة بالإنتاج الذي يباع مباشرة من قبل المنتج في سوق الجملة خلال موسم الإنتاج. هذا النظام يمثل 20% من الكمية المسوقة من التفاح. (النظام رقم 1).

النظام الثاني يتم فيه بيع المنتج إلى المصدر أو إلى التاجر عادة عن طريق اتفاق غير مكتوب وذلك قبل أو عند موسم النضج عند باب المزرعة (النظام رقم 2).

في النظام الثالث يتم بيع التفاح في سوق الجملة من قبل المنتج ولكن بعد حفظه بالتبريد خلال الموسم بهدف ضبط عملية العرض للحصول على سعر مرتفع خارج موسم النضج الرئيسي (النظام رقم 3). الشكل التالي يبين طرق التسويق في النظم الثلاث:



المصدر: معد للورقة

من المفيد أن نشير أنه من خلال الأنظمة الثلاث يتم تسويق حوالي 80% من التفاح المنتج إلى سوق الجملة والذي هو خط التسويق الرئيسي.

4. ربحية إنتاج وتسويق التفاح

1.4 الميزانية الممثلة للتكاليف

1.1.4 تكلفة الإنتاج

تم حساب تكلفة الإنتاج أولاً لوحدة المساحة (دونم)، ثم تم تحويلها لتكلفة واحد طن من التفاح المنتج في الحقل. تم أخذ تكلفة التأسيس كتكاليف ثابتة بينما كافة التكاليف الأخرى المترافقة مع خدمة البستان (الحراثة والتنظيف، التقليم، التسميد، ...) والقطاف تعتبر كتكاليف متغيرة. إن تأسيس حقل تفاح يحتاج إلى 10 سنوات ليصبح مثمراً بشكل اقتصادي. لقد تم احتساب حصة تكاليف ما قبل الإثمار في سنة الإثمار عن طريق توزيع كامل تكلفة سنوات ما قبل الإثمار على عمر الشجرة (40 عام). إن هذه النسبة تختلف حسب نظم التسويق التي أشرنا إليها سابقاً.

التكاليف الثابتة تشكل 1.2%، 2.3%، 1% من تكاليف سنة الإثمار بالتسلسل. التكاليف المتغيرة تتألف من تكلفة الخدمات والمدخلات الوسيطة مثل (الأسمدة- المبيدات الحشرية والفطرية- تكلفة الحفظ بالتبريد- العيوات- تكلفة النقل) والتي تشكل 51.7%، 48.4%، 60% من تكلفة⁵ واحد طن من التفاح وبالترتيب. و تكلفة العمالة المستأجرة (الفلاحة، الري، التقليم، نثر الأسمدة ورش المبيدات، القطاف، الفرز، إلخ) والتي تشكل 46%، 49%، 39% من إجمالي

⁵ تتغير النسبة حسب نظام التسويق المتبع.

تكلفة واحد طن. الجدول رقم 5 يلخص المؤشرات المالية الرئيسية للأنظمة الثلاث موضحاً عناصر تكاليف الإنتاج والتسويق المدفوعة من قبل المنتج، والعوائد المتحصل عليها.

الجدول رقم (5): توزيع التكاليف والعوائد بين الأنظمة الثلاث.

القيمة لوحدة المخرج/ل.س.طن			البنود
النظام الثالث	النظام الثاني	النظام الأول	
			التكاليف الثابتة
171	171	171	تكاليف التأسيس
171	171	171	مجموع التكاليف الثابتة
			التكاليف المتغيرة
0	3,538	7,413	مجموع الخدمات الوسيطة والمدخلات
6,594	3,594	6,594	مجموع كلفة العمالة المستأجرة
0	0	0	تكاليف أخرى
16,687	7,132	14,007	مجموع التكاليف المتغيرة
16,858	7,304	14,178	إجمالي التكاليف
			العوائد
30,000	20,000	22,000	إجمالي العوائد
13,142	12,696	7,822	صافي الربح

النظام الأول
النظام الثاني
النظام الثالث
المصدر: تم حساب الأرقام من قبل المعد للورقة
التسويق مباشرة
البيع بواسطة عقد
التسويق من قبل المنتج بعد الفرز والتبريد

تبيين الأرقام في الجدول السابق أن أهم مكونات التكلفة في إنتاج التفاح هو مكون المدخلات والخدمات في النظام الأول والثالث، يليها مكون العمالة المستأجرة. في النظام الثاني يأتي مكون العمالة المستأجرة أولاً يليها مكون المدخلات والخدمات. الجدول التالي يوضح أهم عناصر التكلفة في مكون المدخلات والخدمات في الأنظمة الثلاث:

الجدول رقم (6) تكلفة المدخلات

نسبة وقيمة أهم بنود المدخلات والخدمات إلى إجمالي تكلفة هذه المجموعة					
3		2		1	
ل.س/كغ	%	ل.س/كغ	%	ل.س/كغ	%
2.8	27.7	0.0	0.0	2.3	31.0
3.5	34.7	0.0	0.0	0.0	0
0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	17.8
1.2	11.6	1.2	33.0	1.2	15.7
1.1	10.7	1.1	30.4	1.1	14.5
1.0	10.4	1.0	29.5	1.0	14.1

المصدر: تم حساب الأرقام من قبل المعد للورقة

من الجدول رقم 6 نلاحظ أن تكلفة النقل هي أهم مكون في التكلفة في النظام الأول والذي يشكل 31% من إجمالي تكلفة المدخلات والخدمات، في الوقت نفسه فإن تكلفة مراقبة الصقيع هي أهم مكون في النظام الثاني ويشكل 33% من إجمالي تكلفة المدخلات والخدمات، وهذا عائد لأن تكاليف هذا البند تضم فقط التكاليف التي لها علاقة بالإنتاج. في

النظام الثالث، فإن تكلفة التبريد هي أهم مكون وتشكل 34.7%، يليها تكلفة النقل وتشكل 27.7%، وذلك لأن المنتج يضبط الجزء الأكبر من السلسلة من الإنتاج إلى سوق الجملة المركزي خلال كامل فترة العرض الرئيسية للمنتج.

العمالة المستأجرة تضم عدة نشاطات مختلفة موضحة في الجدول رقم 4، حيث يبين الجدول أن الفرز هو أهم مكون للتكلفة في النظام الأول والثالث، بينما العمالة المستأجرة لخدمة الحقل هي أهم مكون في النظام الثاني وذلك لأن الفلاح يُضَمّن إنتاجه إلى المصدر.

الجدول رقم (7): تكلفة العمالة المستأجرة

نسبة وقيمة أهم بنود العمالة إلى إجمالي تكلفة هذه المجموعة					
3		2		1	
ل.س/طن	%	ل.س/طن	%	ل.س/طن	%
2.0	30.3	0.0	0.0	2.0	30.3
1.7	25.3	1.7	46.4	1.7	25.3
1.0	15.2	0.0	0.0	1.0	15.2
0.6	9.2	0.6	16.9	0.6	9.2
0.6	8.3	0.6	15.3	0.6	8.3

المصدر: تم حساب الأرقام من قبل المعد للورقة

في معرض مراجعة تكلفة إنتاج التفاح، والتركيز على أهم مكون للتكلفة حسب الأنظمة الثلاث للتسويق التي أشير إليها سابقاً، من الضروري أن نسأل أولاً أي هذه الأنظمة أكثر ربحية؟ ثانياً لماذا كان هذا النظام رابحاً؟ ثالثاً كيف يجب أن تعمل هذه السلسلة لجعل الأنظمة الثلاث تعمل بشكل متوازٍ وبطريقة مربحة؟

الجدول رقم 5 يوضح أن النظام الثالث يأتي أولاً من حيث الربحية، ثم النظام الثاني والأول. النتائج تبين بشكل واضح أنه عندما يتمكن المنتج في النظام 3، والمصدر في النظام 2 من التحكم بوقت عرض المنتج من خلال الحفظ في البرادات لفترة طويلة تسمح لهما بالحصول على الربح الأعلى لأنه يستفيد من السعر الأعلى وذلك بسبب موسمية السعر وأيضاً بسبب كونه في موضع أفضل لإمكانية التفاوض على السعر. هذه المقارنة تؤكد أنه من المفيد الاستثمار في إقامة المخازن المبردة.

2.1.4 تكلفة تاجر الجملة

في سوق الجملة المركزي هناك نموذجين للتجار، الأول الذي يعمل كوكيل في السوق ويساعد في بيع التفاح من المنتج إلى تاجر التجزئة من خلال المساومة على السعر، وبعد إتمام عملية البيع يتقاضى عمولة 6% من قيمة المبيع من المنتج. هذه الحالة شائعة بالنسبة للتفاح الذي يباع في السوق مباشرة عند موسم النضج (النظام 1). في هذا النظام تبلغ حصة العمولة 9.2% من إجمالي التكلفة. في الحالة الثانية التاجر في سوق الجملة يشتري التفاح خلال كامل فترة العرض في السوق ويقوم بحفظه في براداته ومن ثم يبيعه إلى تاجر التجزئة مستفيداً من الربح المتحصل عليه كنتيجة للتحكم في السعر خلال كامل موسم عرض التفاح. الجدول التالي يشير إلى عناصر التكلفة والربح لتاجر الجملة.

جدول رقم (8): توزيع التكاليف والأرباح لتاجر الجملة

توزيع التكاليف والعوائد / ل.س/للطن		
التاجر	الوكيل	
0	0	التكاليف الثابتة
26,531	0	قيمة التفاح المشتري
		التكاليف المتغيرة
2,959	0	كلفة المدخلات الوسيطة والخدمات
3151	0	كلفة العمالة المستأجرة
697	0	تكاليف أخرى
6,807	0	إجمالي التكاليف المتغيرة
33,338	0	إجمالي التكلفة
		العوائد
35,000	1320*	إجمالي العوائد
1,662	1,320	صافي الربح
العائد المتحقق هو عن العمولة *		
المصدر: تم حساب الأرقام من قبل المعد للورقة		

الدراسة اعتبرت كافة التكاليف المدفوعة من قبل تاجر الجملة هي تكاليف متغيرة. تتألف هذه التكاليف من قيمة شراء التفاح، المدخلات الوسيطة والخدمات (الخزن بالتبريد، النقل، العبوات، آجار المحل)، وتكلفة العمالة المستأجرة (عمال الفرز، العمال العاديون). وتكاليف أخرى تتضمن (قيمة الكهرباء، الهاتف، الرسوم، ضريبة الدخل). المكون الأول للتكلفة يشكل 79% من إجمالي التكلفة، العمالة المستأجرة 7.7%، الخزن بالتبريد 5.2%.

من الجدول نرى أن تاجر الجملة يربح 1.66 ل.س/كغ، ولكن من المهم أن نشير أن تاجر الجملة يتعامل بكميات كبيرة من التفاح، وأن التفاح هو واحد عدة منتجات يتاجر بها في السوق.

3.1.4 تكلفة التسويق من قبل تاجر التجزئة

يتعامل تاجر التجزئة مع عدة منتجات وبكميات قليلة، وعندما يشتري تاجر التجزئة التفاح الطازج من المنتج أو من تاجر الجملة يتباين السعر حسب فترة العرض والنوعية. إن السعر المدفوع من قبل تاجر التجزئة يتراوح بين 22 إلى 24 ل.س/كغ في موسم الإنتاج الرئيسي، وبين 35 إلى 40 ل.س/كغ خارج هذه الفترة كمتوسط. الجدول رقم (9) يبين عناصر التكلفة لتاجر التجزئة والتي توضح أن 96% من التكلفة هو قيمة التفاح المشتري من سوق الجملة، و 4% فقط لتكاليف أخرى تتضمن أجرة المحل، الكهرباء، الهاتف، النقل، وذلك لأن تجارة التفاح هي واحدة من عدة مواد يتاجر بها.

جدول رقم (9): توزيع التكاليف والعوائد لتاجر التجزئة

%	توزيع التكاليف والعوائد / ل.س./للطن	
0	0	التكاليف الثابتة
		التكاليف المتغيرة
96.1	35,000	قيمة التفاح المشتري
1.6	575	كفلة المدخلات الوسيطة والخدمات
1.4	500	كفلة العمالة المستأجرة
1.0	363	تكاليف أخرى
3.9	1,438	إجمالي التكاليف المتغيرة
100.0	36,438	إجمالي التكلفة
		العوائد
	40,000	إجمالي العوائد
	3,563	صافي الربح

المصدر: تم حساب الأرقام من قبل المعد للورقة

4.1.4 تكلفة التصدير

إن أهم الأسواق بالنسبة للصادرات السورية من التفاح هما مصر والأردن، وفي هذه الدراسة تم اختيار السوق المصرية وذلك لرصد تكاليف التصدير إليها ابتداءً من المزرعة. فالمصدر يشتري التفاح غالباً عبر اتفاق شفوي مع المنتج، ويتولى هو بنفسه كافة العمليات بدءاً من القطاف وحتى التصدير. يبلغ السعر الوسطي الذي يشتري به التفاح 22 ل.س/كغ يزيد أو ينقص قليلاً. تبلغ كلفة القطاف والفرز 3 ل.س/كغ. أجره التبريد 3.5 ل.س/كغ. تكلفة النقل حوالي 8.5⁶ ل.س/كغ. يبلغ متوسط تكلفة استئجار شاحنة نقل مبردة من سورية إلى مصر خلال فترة 6 أشهر حوالي 3000 دولار (135 ألف ليرة سورية)، وبطاقة نقل 22 طن. تذهب الشاحنات إلى مصر عبر طريقيين برأ أو بحراً. إن النقل البحري أقل كلفة ولكن لا يوجد حتى الآن تأمين على النقل البحري. يدفع المصدرون رسوم على الشاحنة حوالي 1.8 ل.س/كغ أي بما يساوي 40 ألف ليرة سوري تقريباً. يتحدد سعر مبيع التفاح حسب حالة العرض والطلب، ويبيع المصدرون التفاح لحسابهم عبر وكلاء في السوق. يبلغ متوسط سعر المبيع حوالي 50 ل.س/كغ. يبين الجدول التالي توزيع التكاليف والأرباح.

⁶ تتضمن هذه التكلفة تكلفة لنقل داخل وخارج القطر.

الجدول رقم (10): توزيع التكاليف والأرباح للتصدير إلى السوق المصرية

%	Value per output SP/ton Export	Item
		التكاليف الثابتة
52	24000	تكلفة التفاح المشتري
52	24000	مجموع التكاليف الثابتة
0		التكاليف المتغيرة
37	16,909	كلفة المدخلات الوسيطة والخدمات
7	3,182	كلفة العمالة المستأجرة
4	1,800	تكاليف أخرى
48	21,891	إجمالي التكاليف المتغيرة
100	45,891	إجمالي التكلفة
		العوائد
	51,818	إجمالي العوائد
	5,927	صافي الربح

المصدر: تم حساب الأرقام من قبل المعد للورقة

وكما يوضح الجدول تشكل التكاليف المتغيرة 48% من إجمالي التكلفة. تشكل التكاليف الوسيطة 77% منها، و37% من إجمالي التكلفة. تتألف هذه التكاليف من تكلفة النقل 20%، التبريد 8.3%، العبوات 8.3%، ضريبة محروقات 8.2%⁷. تشكل قيمة التفاح الذي يتم شراؤه من المنتج 52% من إجمالي التكاليف. وفي النهاية يربح المصدر حوالي 5.9 ل.س/كغ أو تنقص.

2.4 الميزانية المندمجة: الربحية للأنظمة الفرعية وتوزيع الربح

1.2.4 المنتج - المصدر

إن الميزانية المندمجة للنظام الثاني (فلاح ◀ مصدر) تبين أن المنتج يساهم بنسبة 100 في التكاليف الثابتة و 26% في إجمالي التكاليف المتغيرة للفريقين. فيما يخص إجمالي العائد يشارك المنتج بنسبة 30% والمصدر بنسبة 70%. وبشكل معاكس فيما يخص المشاركة في الربح فإن نصيب المنتج 70% ونصيب المصدر 30%. هذه المقارنة تشرح أن التكاليف المتغيرة للمصدر تفوق التكاليف المتغيرة للمنتج بثلاث مرات.

الجدول التالي يوضح توزيع التكاليف/ الأرباح للمنتج والمصدر، ونسبة مشاركتها لإي إجمالي التكاليف والأرباح لتسويق التفاح من الإنتاج إلى دولة الهدف (مصر).

⁷ أصدرت وزارة الاقتصاد قراراً بلغاء ضريبة المحروقات مع الأردن وذلك في كانون الثاني 2010، واتخذ الجانب الأردني نفس الإجراء.

الجدول رقم (11) : عناصر التكلفة المندمجة لنظام التصدير

عناصر التكلفة المندمجة في نظام التصدير				
البند	لكل طن من المنتج النهائي	حصة المنتج	حصة المصدر	
التكاليف الثابتة	0	100	0	التفاح المصدر
التكاليف المتغيرة	29,672	26	74	
إجمالي العائد	29,672	30	70	
صافي الربح	19,778	70	30	

المصدر: تم حساب الأرقام من قبل المعد للورقة

2.2.4 المنتج – تاجر الجملة

في إطار نفس المقارنة، تبين الميزانية المندمجة في النظام الثالث (فلاح ◀ تاجر جملة) أن حصة الفلاح هي 71% من إجمالي التكاليف المتغيرة للطرفين، بينما حصة التاجر 29%. فيما يخص لصافي العوائد فإن حصة الفلاح 89% من صافي الربح، بينما حصة تاجر الجملة 11%. (تابع في الجدول رقم 9).

الجدول رقم (12) : عناصر التكلفة المندمجة لنظام سوق الجملة

عناصر التكلفة المندمجة لنظام سوق الجملة				
البند	ل.س لكل طن من المنتج النهائي	حصة المنتج	حصة تاجر الجملة	
التكاليف الثابتة	175	100	0	التفاح المسوق لسوق الجملة
التكاليف المتغيرة	23834	71	29	
صافي الربح	39082	89	11	

المصدر: تم حساب الأرقام من قبل المعد للورقة

3.2.4 تاجر الجملة – تاجر التجزئة

إن الميزانية المندمجة للنظام (تاجر الجملة ◀ تاجر التجزئة) تبين أن تاجر الجملة يشارك ب 82% من إجمالي التكاليف المتغيرة للطرفين مقارنة ب 17% لتاجر التجزئة، بينما حصة تاجر الجملة من صافي العوائد 31.8%، وحصة تاجر التجزئة 68.2%.

الجدول (13): يبين حصة الفريقين في الميزانية المندمجة

عناصر التكلفة المندمجة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة				
Items	ل.س لكل طن من المنتج النهائي	حصة تاجر الجملة	حصة تاجر التجزئة	
التكاليف الثابتة	0	0.0	0	التفاح المسوق من قبل تاجر التجزئة
التكاليف المتغيرة	8,244	82.6	17.4	
صافي الربح	5,225	31.8	68.2	

المصدر: تم حساب الأرقام من قبل المعد للورقة

النتائج في الجدول رقم 13 تعكس بالأرقام المجردة أن تاجر التجزئة يربح أكثر ويدفع أقل مقارنة لتاجر الجملة. ولكن هل هذه هي القصة الحقيقية؟

للإجابة على هذا التساؤل من الضروري أن نبدأ التحليل من بداية السلسلة آخذين بالاعتبار كافة الفاعلين على طول السلسلة. المنتج هو أول الفاعلين. الميزانية في الجدول 5 تبين أن الربح المتوقع للمنتج يتراوح بين 7.6 ل.س/كغ إلى 13.1 ل.س/كغ وحسب نظام التسويق المتبع. هذا العائد هو الأعلى بين المتعاملين على طول السلسلة. ولكن الفلاح ينتج كمية محدودة من التفاح، وينفق لمدة 11 عام بشكل تراكمي على تأسيس المزرعة، ويتحمل المخاطر الموسمية العائدة للعوامل المناخية.

المُصنِّع هو واحد من أهم الفاعلين في السلسلة، وهو يلعب دور المحرك أو الموجه بالتساوي مع تاجر الجملة. يبلغ ربح المصدر حوالي 5.9 ل.س/كغ، وتصدير التفاح هو واحد من عدة منتجات يقوم بتصديره. ولكن التصدير كنشاط يحتاج إلى استثمارات كبيرة في مجال التجهيزات، العمالة، الخدمات مع عامل المخاطرة المتجلي في خسارته للسوق في بلد الهدف كنتيجة لاعتبار النوعية من جهة، وزيادة المنافسة في دول الهدف من جهة أخرى.

الجدول رقم 8 الذي أشير إليه سابقاً أن تاجر الجملة يربح 1.66 ل.س/كغ. ولكن من المهم أن نركز على حقيقة أن تاجر الجملة يتعامل بكميات كبيرة من التفاح، وأن متاجرته بالتفاح هي واحدة من عدة منتجات يشتريها ويبيعها في السوق.

يبين الجدول رقم 9 أن تاجر التجزئة يربح 3.5 ل.س/كغ. ولكن من المهم الإشارة أن تاجر التجزئة يتعامل بكميات صغيرة مقارنة بتاجر الجملة والمصدر (100-200 كغ/الأسبوع)، والتفاح هو واحد من سلع كثيرة يتعامل بها.

إن نسبة الربح لكل متعامل إلى إجمالي التكلفة يغير تقييم الكفاءة لكل متعامل في السلسلة. فالفلاح كانت نسبته 53% في النظام الأول، و 174% في النظام الثاني، 78% في النظام الثالث، والذي يعني أن النظام الثاني أكثر ربحية للمنتج. وبالمقابل كانت نسبة صافي الربح إلى التكلفة 13% بالنسبة للمصدر، و 5% بالنسبة لتاجر الجملة، و 10% بالنسبة لتاجر التجزئة.

4.2.4 المنتج – تاجر التجزئة

عناصر التكلفة المندمجة من نقطة البداية (المنتج) إلى تاجر التجزئة توضح رؤيا مختلفة لأن مساهمة المنتج تبلغ 100% من التكاليف الثابتة، 92.2% من التكاليف المتغيرة ويحصل على 79% من صافي الربح. النتائج في الجدول 14 تعني أن المنتج يدفع 92% من التكاليف المتغيرة ويحصل على 79% من صافي العائد. السؤال من هو الخاسر؟

إن جميع الميزانيات السابقة لمختلف الفاعلين أن كل واحد منهم في مكان ما يحقق ربحاً. وكنتيجة إن السلسلة تعمل، وكل فاعل على طول السلسلة يحقق ربحاً، ولكن المشكلة تكمن في آلية العمل على طول السلسلة. هذه الآلية تتضمن جميع الممارسات، القواعد، القرارات الحكومية، والتي جميعها معاً تحتاج لتنسجم مع بعضها لزيادة فعالية عمل السلسلة.

جدول رقم (14) عناصر التكلفة المندمجة من المنتج إلى تاجر التجزئة.

عناصر التكلفة المندمجة بين الفلاح وتاجر التجزئة			
البنء	ل.س لكل طن من المنتج النهائي	حصء الفلاح	حصء تاجر التجزئة
التكاليف الثابتة	175	100.0	0.0
التكاليف المتغيرة	18,465	92.2	7.8
صافي الربح	16,973	79.0	21.0

5. ضبط سلسلة القيمة

1.5 شكل التعاون بين الفاعلين على طول السلسلة (أفقياً وعمودياً)

تتصف العلاقة بين جميع الفاعلين عمودياً بأنها تكاملية بالرغم من عدم الرضا الضمني أحياناً بين المنتج والتاجر أو المصدر وذلك فيما يخص التحديد غير العادل للسعر في السوق. هناك أيضاً ودائماً شكل من أشكال المساومة بين المنتج وتاجر التجزئة والذي يعكس عدم الرضا بالسعر.

من جانب آخر وأفقياً تعتمد العلاقة بين الفاعلين على مستوى الفاعلين في السلسلة. مثلاً عند مستوى المنتجين هناك شكل من العلاقة غير المنظمة في المناطق المنتجة للتفاح تتضمن تبادل المعلومات والممارسات والخبرات وغيرها. تلعب الوحدات الإرشادية المنتشرة في مناطق الإنتاج دوراً فاعلاً من خلال تنظيم بعض الفعاليات مثل يوم حقلي للتفاح لمنتج معين أو لمزرعة متميزة. المشاركون يأتون من مناطق ومحافظات مختلفة تنتج التفاح ويتم تبادل الخبرات فيما بينهم.

على مستوى المصدرين، لا يوجد علاقة واضحة بين المصدرين أو التجار وذلك لأنهم يعتبرون الخبرة والمعلومات حول الممارسات التصديرية والتجارية يجب أن تظل سرية وذلك لديمومة العمل. هذا يؤدي لضياع احتمالية الربح الإضافي عند غياب الكفاءة والفعالية لمصدر التفاح والتي يمكن أن تتحسن من خلال تبادل الخبرات والمعلومات.

§ ما يخص المدفوعات

لم يتنمّر أحد على طول السلسلة من موضوع شكل الدفع، فالفلاح مثلاً يستلم قيمة إنتاجه من التاجر أو المصدر مباشرة كدفعة واحدة أو على عدة دفعات حسب الاتفاق المبرم بينهما.

2.5 وجود الاتحادات

الاتحاد العام للفلاحين هي المنظمة القائمة حالياً والتي تعمل من خلال اتحادات فرعية لها في المحافظات، وجمعيات فلاحية تعاونية في القرى. إن أغلب الفاعلين على طول السلسلة يؤمنون بضرورة تأسيس اتحاد نوعي للتفاح يساهم فيه جميع الفاعلين في السلسلة ليعملوا بشكل أفضل على تنظيم الشكل الحالي للإنتاج والتسويق وذلك لتحقيق مستوى عالٍ من الإنتاج.

المصدرون والتجار الذين يعتبرون الموجه للسلسلة من خلال الدور الذي يلعبونه في تحقيق توازن السوق وضبط العرض والطلب. وبحسب هذا الدور من المهم تأسيس اتحاد يضم أهم المصدرين والتجار. هذا الإتحاد يجب أن يهتم بطريقة ممنهجة بكافة القضايا الخاصة بنوعية الإنتاج، وتسهيل عقبات التسويق داخلياً وخارجياً⁸.

من الفاعلين على طول السلسلة المالكين لبرادات التخزين⁹، لأنهم يحتفظون بالمنتج الطازج خلال ستة أشهر تقريباً، مما يمكنهم من ضبط العرض، ولكن مع زيادة التكاليف، بحيث ترتفع أسعار المبيع في السوق بمعدلات مرتفعة.

3.5 السياسات الحكومية الموجهة للتفاح

منذ السبعينات تطور إنتاج التفاح في سورية من حيث المساحة والإنتاج والمردود. ففي عام 2007 تضاعفت تقريباً المساحة المزروعة مقارنة بعام 1985، وذلك كنتيجة للجهود المكثفة التي قامت بها وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي لتعزيز زراعة التفاح كمنتج تقليدي مهم من خلال تقديم الغراس الموثوقة وبأسعار مخفضة، ودعم المدخلات، وتقديم القروض الزراعية الميسرة. كذلك تم تأسيس مكتب التفاحيات¹⁰ للعناية بكافة الاحتياجات الخاصة بهذه الشجرة. وبعد اعتماد مركز البحوث العلمية الزراعية كهيئة عامة للبحوث الزراعية تم إتباع هذا المكتب إلى الهيئة المذكورة وذلك بهدف توظيف كافة الجهود الأكاديمية لخدمة هذا المنتج.

تعمل الهيئة العامة للبحوث العلمية الزراعية في تطوير الأصناف القائمة عبر مركز تطوير التفاحيات المقام في أهم مناطق الإنتاج في محافظة ريف دمشق.

تم مؤخراً إدراج شجرة التفاح كمنتج لدعمه في إطار صندوق دعم الإنتاج الزراعي الذي تم تأسيسه بالمرسوم التشريعي رقم 29 لعام 2008.

حول تمويل المدخلات

يقوم المصرف الزراعي التعاوني (ACB) بتقديم القروض لإنشاء بساتين التفاح وذلك فقط للمساحات البعلية، وذلك لأن الحكومة سمحت بالتوسع في زراعة الشجار المثمرة فقط في هذه المناطق باستثناء شجرة الحمضيات. وقد قام المصرف الزراعي التعاوني بتعديل معدل الفائدة على القروض، باستثناء القروض لشراء مدخلات الإنتاج. بلغ معدل الفائدة على القروض القصيرة 8% للقطاعين الخاص والمشارك، و7% للقطاع التعاوني. بالنسبة للقروض المتوسطة: 9% للقطاعين الخاص والمشارك للأغراض الزراعية، و10% للتصنيع الزراعي، و للقطاع التعاوني 8% - 9% بالتسلسل. كما يقدم المصرف الزراعي التعاوني القروض لمختلف الأغراض كحشاء آلات الفرز والتعليق، آلات لإنتاج العبوات. بالنسبة للقروض الطويلة الأمد: 10% و 11% للقطاعين الخاص والمشارك للغرضين السابقين، 9% و 10% للقطاع التعاوني. المصرف يقدم قروضاً أيضاً لبناء المخازن المبردة، وشراء سيارات مبردة، وخطوط تصنيع لإنتاج المرملاد.

⁸ في تشرين أول 2009، أطلق السيد عبد الله الدردري نائب رئيس مجلس الوزراء للشؤون الاقتصادية نقطة الانطلاق لاتحاد المصدرين للمنتجات الزراعية.

⁹ أغلب المالكين لهذه البرادات إما مصدرين وبطاقات تخزينية كبيرة، أو منتجون وبطاقات تخزينية صغيرة.

¹⁰ مكتب التفاحيات يتألف من خبراء في الزراعة والتقليم والأصناف والتطعيم.

أما بالنسبة للخراس فيتم تقديمها من قبل المشاتل الحكومية وبأسعار مدعومة، ولكن بعض المزارعين يفضلون شرائها من مشاتل القطاع الخاص لكونها بعمر أكبر وذلك لتقصير فترة سنوات ما قبل الإثمار.

4.5 إدارة النوعية على طول السلسلة

1.4.5 أصناف التفاح

تنتج سورية بشكل رئيسي صنفين من التفاح هما الجولدن والستاركن، إضافة إلى أصناف أخرى. هذين الصنفين يعتبران من أهم الأصناف الأخرى، والأب لكل الأصناف الموجودة. الجدول 15 يبين مجموعات الأصناف المزروعة في سورية حسب الارتفاع وموسم النضج.

جدول رقم (15): مجموعات الأصناف المزروعة في سورية

المنطقة الملائمة للزراعة	عدد ساعات البرودة/هـ/سنة	الارتفاع عن سطح البحر/متر	تاريخ النضج	أهم الأصناف	مجموعة الأصناف حسب موعد النضج
مرتفعات منخفضة	800-500	أعلى من 600-500	15-30 تموز	Early red bird- stark earlest-golden lody- sugary-scraggy	مبكر النضج
متوسط الارتفاع	1000-1400	600-800	1-30 آب	Crafinishtine- June crimes-summer delicious- wethy-duble red dershawi- Abo gabra	متوسط مبكر النضج
الجبال المرتفعة	1000-1400	800-1000	1-20 أيلول	Red gold- Cortland- Starking delicious- golden delicious- wazark golden- leez golden- golden 972- yellow spur- top red- your arid- June arid	متأخر النضج
الجبال المرتفعة	1200-2000	1200-1800	20 أيلول- تشرين الأول	Stark remson- york arid-rom buty- torly wise- scarlet rehard- bil golden- blashink golden- graft smith- fugy- stsking duple red- smony- berberion- winter banana	متأخر النضج كثيراً

المصدر: عطية نصار 2007

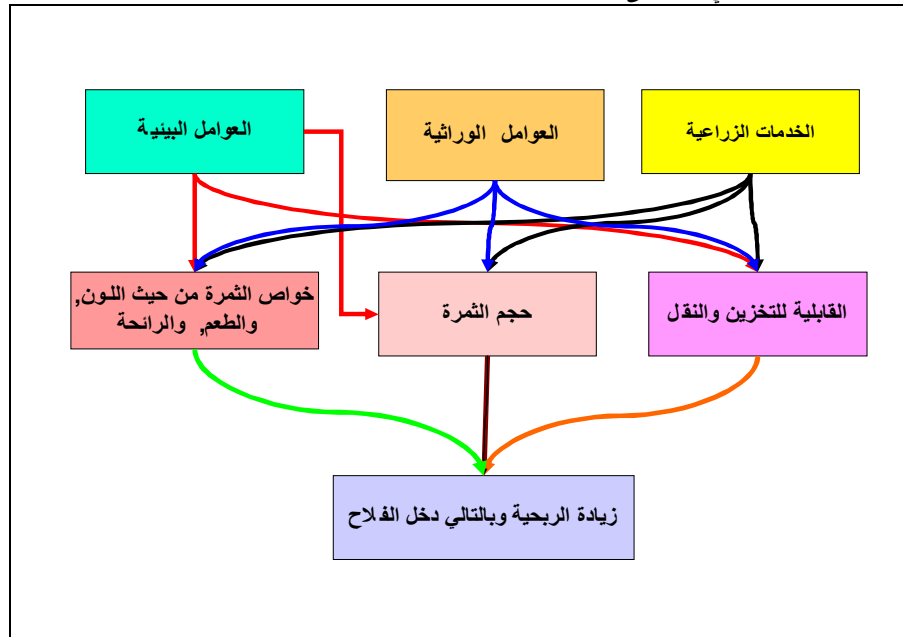
يتميز التفاح السوري بمواصفات خاصة كالطعم واللون وعدم وجود أثر متبقي للمبيدات نتيجة استخدام برامج المكافحة الحيوية. هناك عدة عوامل تؤثر على النوعية مثل العوامل الجينية، الخدمات الزراعية المقدمة، العوامل البيئية، والتي في النهاية تزيد الربحية والدخل للمنتج وذلك لأن جميع ما ذكر سابقاً يؤثر في الأشكال التالية:

§ خواص الصنف والتي تؤثر على الطعم واللون والرائحة.

§ إمكانية الحفظ والنقل.

تتأثر نوعية التفاح بثلاثة عوامل فاعلة: العوامل البيئية، العوامل الوراثية، والخدمات الزراعية المقدمة. وتؤثر العوامل الثلاث معاً على مواصفات التفاح، حجم الإنتاج، إمكانية تخزين التفاح ونقله. مواصفات الفاكهة يتضمن الطعم واللون والرائحة، والذي يعني مثال: إن مستوى معين من الارتفاع عن سطح البحر لمزرعة التفاح يحدد نسبة كثافة اللون، والذي يعني أنه كلما ارتفعنا نحو الأعلى تزيد الكثافة وذلك حتى مستوى معين. حجم الإنتاج له علاقة مباشرة ومتداخلة بالعوامل الثلاث السابقة، مثال: المردود وحجم الثمرة يتأثر بشكل مباشر في موسم معين بالتغيرات المناخية أو بمستوى الخدمات الزراعية المقدمة إضافة للعوامل الوراثية المتميزة. إمكانية التفاح للتخزين والنقل هما صفتين مهمتين جداً في إنتاج التفاح، وذلك لأنهما تسمحان للمنتج أن يحتفظ بإنتاجه ضمن تحكمه الخاص خارج موسم الإنتاج الرئيسي، وتمكن من نقله لمسافات بعيدة داخلياً وخارجياً بدون أضرار. هذه المواصفات تؤدي للحصول على سعر أعلى وزيادة الربحية لهذا النشاط. إن الاحتفاظ بالعوامل المشار إليها سابقاً عند مستوى عالي من الإنجاز يؤدي إلى الحصول على مقياس نوعية جيد للتفاح السوري. الشكل التالي يوضح العوامل المطلوبة لتحقيق النوعية الجيدة.

الشكل 34: العوامل التي تؤثر على النوعية



المصدر: من قبل المعد

يواجه التفاح السوري حالياً تحدياً كبيراً ليثبت ويعزز موقعه في الدول التي تصدر إليها سورية من جهة، والسعي قديماً نحو دخول أسواق جديدة من جهة أخرى. وهناك أيضاً تحدي داخلي له علاقة بمدى ربحية هذا المنتج مقارنة بأصناف الفاكهة الأخرى. الخطوة الرئيسية التي من الضروري تبنيتها لمواجهة التحديات السابقة هو التركيز في مجال قضايا النوعية.

ماهي النوعية؟

في السابق كان التفاح المتوسط النوعية يجد طريقه على رفوف المحلات التجارية مما نتج عنه عدم رضا المستهلك. تم بعدها وضع معايير لتحسين النوعية السيئة التي تنتج ولا تباع للمستهلك. هذه المعايير الخاصة بالنوعية تم تطبيقها من خلال سلسلة العرض والتوزيع.

تتضمن النوعية الحجم، واللون، والخلو من الأضرار الخارجية، الشكل، والقساوة، والتي يمكن قياسها بعدة طرق مختلفة. ولكن النقطة الرئيسية وبشكل مطلق هي الطريقة التي يميز ويختار بها المستهلك نوعية الفاكهة. كل نوع من التفاح له مواصفاته المتميزة يتعامل بها المستهلك بشكل حسي من خلال تقييمه للتفاح أثناء تجربة تناوله له لتحديد درجة النضج. إن استخدام الشكل الحسي للمستهلك هو أهم جزء في تقييم نوعية التفاح كأداة للقياس والتي يمكن أن تفقر للدقة. إن الشعور عند ملامسة الثمرة كخصوصية لها أهمية كبرى في أغلب اختبارات التنوق من قبل المستهلك. الملامسة ليست فقط الشكل أثناء الأكل، ولكن أيضاً تتضمن الإحساس بالثمرة خارجياً. إن الحاجة لأداة صحيحة أوتوماتيكية تستطيع أن تتوقع تقييم المستهلك دفع العلماء والباحثين للبحث المتقدم عن دليل لتحديد النوعية للفواكه المختلفة.

2.4.5 الجهات المهتمة بالنوعية

إن موضوع النوعية هو محل اهتمام المنتج والتاجر والمستهلك وذلك لأن إنتاج تفاح ضمن المقاييس الدولية، وبالتوازي مع تلبية احتياجات المستهلك هي النافذة للحصول على سعر مرتفع، ولتعزير مواقفنا في الأسواق الشريكة، ولدخول إلى أسواق جديدة، وتوفير الإمكانية بتقديم المنتج مليئاً باحتياجات المستهلك غير الثابتة. كل هذا سينعكس بشكل إيجابي على زيادة الدخل الوطني.

§ التوافق بين المتعاملين حول المقاييس

من الصعب القول أنه لا يوجد الاتفاق الكافي حول المقاييس بين المتعاملين على طول السلسلة. ولكن الواقع يبين أن كل متعامل عادة يسعى لربح أكبر وعمل أقل فيما يتعلق بتحسين مستوى الخدمات المقدمة للتفاح. بعض منتجي التفاح يفضلون بيع إنتاجهم للتجار والمصدرين قبل موسم النضج، وربما بسبب تقليل عامل المخاطرة المرافق لعمليات النقل. واحد من الأسباب لاختيار هذه الطريقة للتسويق هو عدم توفر العمالة الخبيرة في موسم الإنتاج الرئيسي¹¹. هذه الطريقة تؤدي إلى تخفيض أرباح الفلاح. وقد يكون ذلك نتيجة غياب المعارف والمعلومات الكافية حول المواصفات والتقنية المطلوبة لجمع المنتج.

هذه الفوضى في تحديد المقاييس المطلوبة من الإنتاج إلى التسويق يؤدي إلى خسارة الميزتين النسبية والتنافسية على طول السلسلة.

§ المقاييس التي تستخدم بين المتعاملين لتحديد وتقييم النوعية

- الحجم

¹¹ استبيان المنتجين

حجم ثمرة التفاح هو واحد من أهم المقاييس التي تقيم النوعية من قبل العديد من المتعاملين، ولكن كل متعامل له طريقته في تحديد الحجم المطلوب، فالمنتج ومن خلال تجربته بصنف التفاح إلى ثلاث درجات كبير ومتوسط وصغير. المُصدّر يصنف التفاح المعد للتصدير من خلال قياس قطر الثمرة إلى ثلاثة درجات أيضاً 6 إلى 7 سم، 6 سم، 5 سم.

- اللون

بشكل عام إن مجال اللون لثمرة التفاح تتراوح بين الأخضر والأصفر وصولاً للأحمر حسب الصنف ودرجة النضج. في السوق المحلية من السهل للمستهلك أن يميز الصنف من اللون وذلك لوجود نوعين رئيسيين هما الجولدن (الأصفر)¹²، والستاركنغ¹³ (الأحمر). بشكل غالب يفضل المستهلك اللون الأصفر لأنه أكثر احتواءً على العصير مقارنة بالستاركنغ. في الأسواق الشريكة اختلفت الصورة حيث أن أهم الجهات التصديرية للتفاح السوري بدأت تطلب اللون الأحمر. وإن اللون ليس مرتبطاً فقط بالصنف وحده، ولكن له علاقة بمنطقة الإنتاج. وإن كثافة اللون للتفاح الأحمر تعتمد بشكل رئيسي على مستوى الارتفاع عن سطح البحر. هذا العامل كمثال كان واحد من العوائق أمام تصدير التفاح السوري إلى دول الخليج استجابة لاحتياجات السوق التي تفضل التفاح الستاركنغ الأحمر الغامق.

إن التوجه لإنتاج التفاح الأحمر الداكن انشجماً مع تقضيلات المستهلك صعب بشكل عام وذلك لأن سلوك المستهلك واحتياجاته تتغير بسرعة أكبر من إمكانية تغيير الصنف المزروع. في سورية وكما أشرنا سابقاً هناك نوعين رئيسيين من التفاح المزروع، وأكثر من 70% من الأشجار هي في طور الإثمار. أيضاً 80% من إنتاج التفاح ينسجم مع الاحتياجات المحلية. هناك عقبة أخرى أمام إنتاج التفاح الأحمر الداكن في سورية لأن المساحات المشغولة بالتفاح تتوزع بين حالات مناخية مختلفة لا تنسجم مع الظروف المناخي المطلوب لإنتاج التفاح الأحمر. أيضاً إن أهم الجهات التصديرية الحالية تستورد الصنفين بالتوازي.

في السنوات الأخيرة بدأ بعض المنتجين للتفاح بزراعة أنواع جديدة إضافة إلى الصنفين الرئيسيين وذلك للانسجام مع احتياجات المستهلكين، ولكن مازال 95% من المساحات المزروعة بالتفاح هي من الجولدنغ والستاركنغ.

§ التشريعات المطبقة

أصدرت الحكومة عدة قرارات لتنظيم آليات العمل ولتحسين نوعية التفاح. فيما يخص جانب الإنتاج، أصدرت وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي القرار رقم 2852/ لعام 2006 الخاص بإنتاج المنتجات الزراعية النظيفة وفق برنامج IPM. فيما يخص التصدير، عملت كل من وزارة الزراعة ووزارة الاقتصاد على تسهيل عمليات التصدير من خلال الأوراق المطلوبة. فيما يلي ملخص لهذه الأوراق:

* شهادة التصدير - وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي ووزارة الاقتصاد والتجارة

* فاتورة التصدير - شركة الشحن

¹² صنف الجولدن: يتباين اللون بين الأخضر، الأخضر الباهت، الصفرة المخضر الباهت، الأصفر الباهت، الأصفر المشوب بالحمرة الخفيفة.

¹³ صنف الستاركنغ: يتباين اللون في هذا الصنف بين الأحمر الغامق تماماً، الأحمر الباهت، الأحمر المخطط.

* شهادة المنشأ- وزارة الاقتصاد

* الشهادة الصحية- وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي

فيما يخص النوعية وضمن المقاييس والمواصفات السورية رقم 1977/63, يصنف التفاح وفق المقاييس الثلاث التالية:

* النوعية الممتازة وفيه (قطر الثمرة ليس أقل من 7سم), ولا يقبل أن يتباين القطر في الصندوق الواحد عن 0.5 سم.

* الدرجة الأولى وفيه (قطر الثمرة ليس بأقل من 6 سم), ولا يقبل أن يتباين القطر في الصندوق الواحد عن 1 سم.

* الدرجة الثانية وفيه (قطر الثمرة ليس بأقل من 5 سم), ولا يقبل أن يتباين القطر في الصندوق الواحد عن 1 سم.

أولت الحكومة اهتماماً أكبر بقضايا التصدير في عام 2009 حيث أصدر السيد رئيس الجمهورية المرسوم التشريعي رقم 6 القاضي بتأسيس "هيئة تنمية وترويج الصادرات" والتي تهدف إلى تطوير وتوسيع الصادرات بما يتوافق الخطة الوطنية للتنمية, والمساهمة بتحسين المنتج, وزيادة قابليته للمنافسة.

في عام 2009 أيضاً, صدر القرار رقم 27 القاضي بتأسيس اتحاد المصدرين السوريين. يهدف هذا الاتحاد أولاً إلى تنظيم النشاطات التصديرية, وتطوير وتوسيع الصادرات. ثانياً, تمثيل المصدرين وتبني قضاياهم على المستويين الداخلي والخارجي. ثالثاً, المشاركة في تطوير البنية التنظيمية والتشريعية. رابعاً, زيادة الطاقة التصديرية.

وفي نفس الإطار ونفس العام, تم تأسيس جمعية المصدرين السوريين للمنتجات الزراعية والتي تسعى لتحسين البنية التسويقية للمنتجات الزراعية.

الاستنتاجات والرؤى المستقبلية

إن تحليل سلسلة القيمة تبرز القضايا التالية والتي يمكن أن تحسن تنافسية التفاح السوري:

1. في السنوات الأخيرة حدث تطور شامل في المساحات المزروعة بالتفاح وبالصادرات منه، وعلى سورية أن تتواكب مع هذا التحول من حيث كمية الإنتاج والأصناف الجديدة.
2. أصبح المشترون وخاصة المستهلكون في دول الخليج وبشكل متزايد أكثر تطلباً فيما يخص المقاييس والنوعية، والذي نقترح معه أن لا يعتبر دخول هذه الأسواق أمراً مفروغاً منه، أي كمنحة، وعلى الفاعلين في قطاع التفاح العام والخاص أن يتبنوا تحقيق تطور رئيسي في سلسلة العرض القائمة وذلك للحفاظ على وجود صادراتنا في هذه الأسواق.
3. الاهتمام حالياً بالأسواق الإقليمية والتي هي الجهة الأكثر أهمية لصادرات سورية من التفاح، مع عدم تجاهل أهمية السوق الأوروبية في المستقبل القريب.
4. إن نسبة الكمية المعبأة القابلة للتصدير¹⁴ (هي نسبة الكميات المتوافقة مع مقاييس النوعية إلى كامل الكمية المشتراة من الفلاح) هي بشكل عام منخفضة. هذا له معنى هام وأهمه حقيقة أن غياب تصنيف ومقاييس واضحة، تدفع المصدرين لتخفيض السعر المعروف على المنتج.
5. إشارة أخرى إلى أنه حتى الآن السوق المحلية تقدم خياراً متاحاً للمصدرين أن يبيعوا التفاح غير المطابق لاحتياجات التصدير في السوق المحلية. وبكلمات أخرى فإن الطلب في السوق المحلية يجعل التصدير ممكناً. وبما أن هذه السوق راكدة فإن هذا سوف يخفض من إمكانية المصدرين ليكونوا رابحين وبشكل تنافسي.
6. يجب أن يقدم دعم ملحوظ من قبل الوحدات الإرشادية لمزارعي التفاح لتحسين إدارة التسميد على مستوى المزرعة لإنتاج تفاح متطور من حيث النوعية، انسجام الحجم، والشكل، والذي بالتالي سيزيد الصادرات للشركاء الحاليين ولتطوير الأسواق مستقبلاً.
7. الوحدات الإرشادية يجب أن تنشر المعرفة على مستوى المزرعة حول الأصناف الجديدة المطلوبة محلياً وإقليمياً.
8. رغم حقيقة أن تكلفة المواد الخام والخدمات، وتكلفة العمالة هي أهم مكونات التكلفة، فإن القضية التي تواجه الفاعلين على طول السلسلة من القطاعين العام والخاص ليست بالضرورة تركز على تكلفة الإنتاج. وعلى انخفاض سعر التفاح على باب المزرعة بالقدر الذي له علاقة بتأسيس سلسلة عرض تثمر نوعية تستحق السعر المرتفع للتفاح القابل للتصدير.

¹⁴ من الصعب خلال الاستقصاء المحدود تقدير هذه النسبة وذلك لأن المصدر يشترى كامل الكمية بدون تصنيف.

9. سلسلة القيمة أوضحت أن أسعار المواد الأولية بلغت حوالي 70% من التكلفة من المنتج إلى السوق, ورغم ذلك حقق المنتج والمصدر ربحاً مقبولاً. هذا صحيح في حالة واحدة إذا كانت نسبة التفاح القابل للتصدير من إجمالي التفاح المشتري للتصدير مرتفعة.
10. إن النسبة المشار إليها سابقاً تعتبر بدون استثناء ضعيفة في أغلب أسواق الدول المتقدمة.
11. إن السوق الإقليمي العربي هو الأفق الذي يجب أن تعمل عليه سورية في المستقبل القريب لتركيز وجودها وتوسيع صادراتها قبل الانطلاق إلى الأسواق الأخرى.
12. هناك حاجة لوجود طرف ثالث يراقب عملية التوصيف وتدرج مقاييس النوعية, الذي سيساعد لتخفيض مخاطر النوعية في تحقيق السعر, الذي يقدر عشوائياً أحياناً, ويفرز تقدير سعري غير عادل للمنتج أثناء تعامله مع المصدر.
13. تعزيز إمكانية المصدرين للحصول على المعلومات حول السوق التصديرية ولعب دور في تأسيس ما يعرف بإدارة النوعية على طول سلسلة القيمة (مثال: رصد أفضل الممارسات, آلية منح جوائز للنوعية).
14. إن مراقبة النوعية مهم ولكنه ليس كافياً لتحسين مقاييس النوعية بحد ذاتها.
15. فيما يتعلق التحول للري بالتنقيط, فإن زيادة الدعم التمويلي للفلاح لتبني هذا النظام سيساهم في تحسين كفاءة عمليات خدمة شجرة التفاح في سورية, وخاصة بعد القرار بالزامية هذا التحول.
16. يجب تنظيم نشاط التصدير بشكل تنافسي, ومن المهم لسورية أن تدرس الأسواق الشريكة بتأن لرسم صورة لمستقبل هذه الأسواق من حيث النوعية والدخل وطبيعة النموذج الاستهلاكي فيها.

6. الدروس الرئيسية:

1. التصدير أصبح قضية حيوية بالنسبة لقطاع التفاح في سورية. التحدي الرئيسي الذي تواجهه هو كيف يمكن لهذا القطاع أن يتطور تدريجياً يحقق تنافسية أكبر في السوق الإقليمية وما ورائها.
2. في هذه المرحلة، تم إظهار النظم الفرعية لعمليات التصدير على أنها امتداد للأسواق المحلية حيث أن معظم المصدرين هم أيضاً في الوقت نفسه يعملون كتجار جملة في السوق المحلية. مزيد من الاهتمام أعطي أيضاً للكمية المراد تصديرها (الفرز)، الإمكانات التصديرية يتم إعاقته من خلال مشاكل كالتوضيب والنقل. إن ضعف قطاع التفاح عائد لضعف إدارة النوعية على طول السلسلة التسويقية.
3. إن نمو الصادرات السورية من التفاح يمكن أن يعتمد على الميزة النسبية الخاصة بالمنتج مركزين على تعزيزه وعلى عرض نوعية عالية الجودة مستهدفة الأسواق الأكثر طلباً في الإقليم وخارج الإقليم (السوق الأوروبية). ولكن هذا يحتاج إلى دعم رئيسي واستثمار في إطار الفاعلين على طول سلسلة القيمة. ومع ذلك يمكن أن تكون هذه الاستراتيجية غير ملائمة لمختلف أنماط الفاعلين في السلسلة وأن يؤدي هذا الخيار إلى التفرقة بين مجموعة من الفاعلين الذين يريدون أن يكونوا فعالين في كل مرحلة والبقية من المنتجين للتفاح والتجار سوف يكونون بحالة ضيق ويتوجه لأسواق أقل ربحية.
4. الخيار الآخر لسورية هو تقوية القطاع الحالي للتفاح في الأسواق والذي مازال يتمتع بموقع جيد في الأسواق المتوسطة النوعية (مصر والأردن) حيث المستهلكون أقل تقلباً أو تحسناً لقضية التوضيب والشكل. إن النمو المحتمل للأسواق المفتوحة (العراق، الجزائر، ليبيا؟) حيث الدخل المتوسط للمستهلكين يمكن أن يقدم سوقاً إضافياً للمنتجين السوريين في إطار هذا الخيارات. إذا تم إتباع هذا الخيار يجب تعزيز التنافسية عن طريق تخفيض تكلفة الوحدة وتحسين التنسيق والتعاون ضمن الفاعلين في النظام. حتى الآن التنافسية تركز على البيئة المناخية الملائمة إلى حد ما وعلى القرب لسوق التصدير. إن تقوية الواقع الحالي لإنتاج التفاح السوري في الأسواق ذات الدخل المتوسط للمستهلكين سوف يحتاج لتحسين مقدرة هذا القطاع للتعامل بحجم أكبر والذي هو فوق طاقة المصدرين الرئيسيين.

5. النوعية مقابل كم من استراتيجيات السوق ليس بالضرورة في موقع متعارض. إن تطبيق الخيارين معاً سوف يحتاج إلى الاستثمار في تطوير الموارد البشرية وتأسيس المؤسسات التي تسهل التعاون بين جميع الفاعلين. ولكن استراتيجية السوق الكبيرة "Mass market" من الممكن أن تكون أكثر سهولة للتطبيق في المدى القصير لأنه سوف تكون أقل تطلباً من حيث بناء الإمكانيات وسوف تكون أكثر شمولاً من حيث عدد الفاعلين المعنيين في السلسلة. إن تطوير النوعية العالية الجودة لسلسلة فرعية مستهدفة أسواقاً أكثر تطلباً، حيث المنافسة قائمة من قبل المصدرين الرئيسيين في العالم، من الممكن أن تكون الأساس للخبرة المكتسبة من قبل المؤسسات الخاصة والحكومية في تعزيز السوق الحالي لصادرات التفاح السورية.

7. نتائج تحليل السوت (SWOT)

<u>نقاط القوة</u>	<u>الفرص</u>
<ul style="list-style-type: none"> - توفر مناخ مناسب لزراعة التفاح في سورية - خبرة جيدة لدى المنتج للتعامل مع هذه الشجرة. - الأصناف الموجودة في سورية مطلوبة في دول الهدف وخاصة الأحمر منها. 	<ul style="list-style-type: none"> - إمكانية كبيرة لزيادة الإنتاج من خلال زيادة المساحة المزروعة في الأراضي البعلية الجبلية. - الربط بين العلامة التجارية ومناطق الإنتاج. - الفرصة لدخول أسواق جديدة. - العمل على تطوير قطاع تصنيع التفاح.
<u>نقاط الضعف</u>	<u>المهددات</u>
<ul style="list-style-type: none"> - 30% من الأشجار المثمرة خارج العمر الاقتصادي للإنتاج. - لا يوجد دعم للتصدير كاف مقارنة بالدول المجاورة. - لا يوجد تعاون وتنسيق وتبادل للمعلومات الفاعلين على طول السلسلة. - غياب الجانب الدعائي حول التفاح السوري للتسويق له في الأسواق الخارجية. - ضعف في عمليات التصنيف والتغليف. - غياب المخابر الحقلية المتخصصة التي تقيس نسبة النشاء, الحموضة, القساوة. - عدم وجود اتحاد نوعي ينظم هذا القطاع. - تكلفة عالية لتسجيل العلامة التجارية. - عدم وجود التأمين للنقل البحري. - عدم تفعيل الاتفاقية الموقعة بين سورية ومصر حول النقل البحري. 	<ul style="list-style-type: none"> - ارتفاع تكلفة الإنتاج والنقل. - المنافسة الكبيرة في أسواق الهدف (الدول الشريكة). - التوجه من سوق إلى سوق بسبب النوعية. - 62.4% من الكميات المصدرة تذهب إلى سوق واحدة.

Annex 1

Apple varieties:

A. Starking delicious

1. *Completely dark red*

2. *Dark red*

3. *Red good appearance*



4. *Dull red 50%*

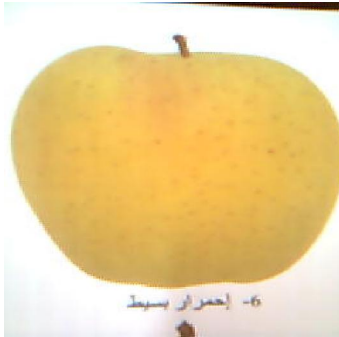
5. *red acceptable appearance*

6. *stripy red 75%*



B. Golden delicious

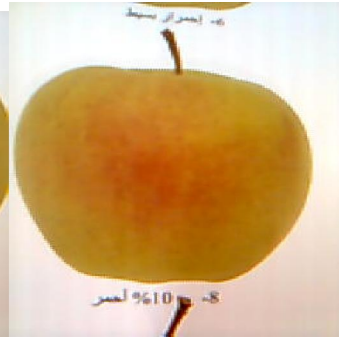
1. Light Red



2. Red intensity 5%



3. Red intensity 10%



4. Red intensity 20%

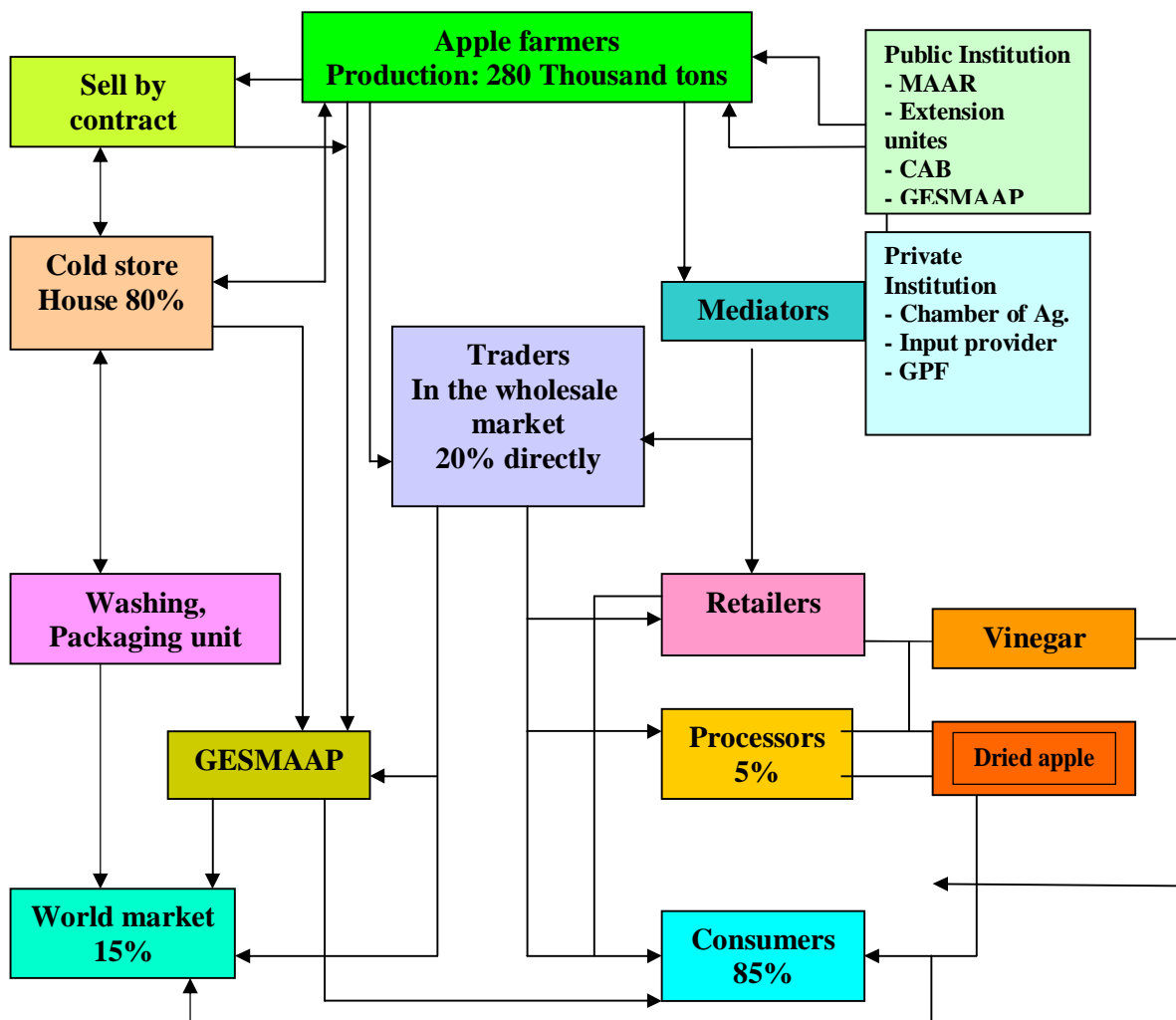


5. Red intensity 30%



Annex 2

Apple Value Chain 2007



Contact list

Public institution

- *MAAR Directorates (agricultural affairs- marketing, economic- -----)*
- *General Establishment of Storing and Marketing Agricultural and Animal products (Public establishment);*
- *Cooperative Agricultural Bank;*

Private institution

- *Syrian Agricultural Chambers Union*
- *Damascus Agricultural Chamber*
- *Damascus Wholesale Market (Souk Alhal committee);*

Exporters

- *General Establishment of Storing and Marketing Agriculture and Animal products (Public establishment);*
- *Al Zoghbi Office for exporting and importing;*
- *Ahmed Abo Warde (Exporter);*
- *Mosa Dakhla (has cold house & Exporter)- Damascus Rural Area- Al Zabadani- Surghaya;*
- *Ahmed Geniat (exporter-Homs);*
- *Mohamad Mahmoud Mershed – Exporter- Al – Sweda;*

Producers

- *Attiah Nasar- Apple producer- Homs governorate;*
- *Nikola Shaheen, Apple producer*
- *Yahia Al Sawan (producer) – Damascus- sargaza*
- *Mamoun Al Atter (producer) – 9/8/2009- Homs, Al Kseer area*
- *Elyas Elyas – (producer) -Hama- Barsheen- rain fid area*
- *Adnan Ashiosh – (producer) - Al Sweda*

References:

- *Frederic Lancon, CIRAD, Commodity Chain Analysis Methodological Note, 2005.*
- *Eng. Abdul Hameed Al –Imam, ” Analytical Study of the Relative Advantage of Some Major Agricultural Products in the Midland Region ”.*
- *AOAD Statistic yearly book*
- *Attiah Nasar – “Apple in Syria, and prepare it to international marketing ”.*
- *A Handbook For Value Chain Research, Prepared for the IDRC by Raphael Kolinsky and Mike Morris**
- *"Middle East Food" magazine, published by CPH World Media.*