



## الكفاءة التسويقية للعسل على مستوى المناحل في المنطقة الساحلية من سورية

### Marketing Efficiency of Honey At Apiaries Level in the Syrian Coastal Area

م. محمد غوش<sup>(1)</sup> د. محمود عليو<sup>(1)</sup> د. محسن ججاج<sup>(1)</sup> د. خليل مكيس<sup>(2)</sup>

Ghoush Mohammad<sup>(1)</sup> Jahjah Mohsen<sup>(2)</sup> Alio Mahmoud<sup>(1)</sup> Moukayess Khalil<sup>(2)</sup>

(1) قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة تشرين، سورية.

(1) Dep. Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, University of Tishreen, Lattakia, Syria.

(2) قسم وقاية النبات، كلية الزراعة، جامعة تشرين، سورية.

(2) Plant Protection Dept., Faculty of Agriculture, University of Tishreen, Lattakia, Syria.

[mohammadgh85@hotmail.com](mailto:mohammadgh85@hotmail.com)

#### الملخص

أُجريت الدراسة على عينة من المناحل في المنطقة الساحلية من سورية، وذلك من خلال استمارة أُعدت خصيصاً لهذا الغرض لعينة عشوائية قوامها 304 منحلًا. بهدف تحليل التكاليف الإنتاجية والتسويقية، وقياس مستوى الربحية والكفاءة التسويقية للعسل على مستوى المناحل. قُدِّر متوسط إنتاجية الخلية من العسل بنحو 10.3 كغ، فيما بلغت تكاليفه الإنتاجية نحو 1265.7 ل.س/كغ. وقد تميزت العملية التسويقية للمناحل بانخفاض تكاليفها التي أسهمت بنحو 10.7 % فقط من التكاليف الكلية، مقدرة بمتوسط بلغ 135.7 ل.س/كغ في الموسم الواحد.

توزعت كميات العسل المسوق في العينة على خمس قنوات رئيسية، كان أهمها طريقة البيع مباشرة إلى المستهلك، التي أسهمت بنسبة 77.1 % من إجمالي الكميات المسوقة في العينة، يليها البيع إلى تجار الجملة بنسبة 18.7 %، ثم البيع لتجارة التجزئة بأنماطها الثلاثة (البقاليات، الصيدليات، المحلات المتخصصة). وقد تميزت التكاليف التسويقية الإجمالية بتقاربها بين مختلف القنوات التسويقية. وعموماً، فقد بلغت التكاليف التسويقية حدها الأعلى في حالة البيع للصيدليات بمتوسط قدره 150.4 ل.س/كغ، بينما بلغت حدها الأدنى في حالات البيع المباشر للمستهلك بمتوسط قدره 122.3 ل.س/كغ.

وقد تبين أفضلية البيع للمستهلك وفقاً لمؤشر الربح الصافي المقدر بمتوسط بلغ 301.7 ل.س/كغ. ومن ناحية الكفاءة التسويقية، بين المؤشر المبني على أساس خفض نسبة التكاليف التسويقية أن طريقة البيع للمستهلك مباشرة أو البيع لتجارة الجملة كانا الأكثر كفاءةً تسويقيةً، بمستوى قدره 90.3 % و 90.2 % لكل منهما على التوالي، في حين انخفضت قيمة مؤشر الكفاءة التسويقية عند البيع لمختلف أنماط تجارة التجزئة، ولاسيما للصيدليات، وبمتوسط بلغ 88.1 %.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق العسل، الكفاءة التسويقية، القنوات التسويقية، التكاليف التسويقية.

## Abstract

This study was conducted in Syrian coastal area in 2013 season, aimed to analyze the cost of honey production and marketing at the Apiaries level, in addition to measure its net returns and marketing efficiency. A field questioner was applied to obtain elementary data of a random sample consisted of 304 of Apiary units.

The results showed high honey productivity of Beehive averaged to kg, with production cost estimated to 1265.7 sp/kg. The honey 1.03 marketing process at Apiary level showed a decrease of marketing costs that contributed to 10.7% only of total honey costs that estimated to 135.7sp/kg. The honey marketing quantities distributed between five major marketing canals, the most important one was the direct selling to the consumer, contributed to 77.1% of total sample' marketing quantities, followed by the selling to wholesalers with contribution ratio estimated to 18.7%, while the selling to retailer types (Honey specialized shops, Pharmacies, Grocers) absorbed the remained small honey quantities. The total marketing costs for different marketing canals were equivalent approximately; in general, it accounted its maxima level in the case of selling to pharmacies averaged to 150.4 sp/kg, while its minimum level was in the case of directly selling to the consumer averaged to 122.3sp/kg.

Due to the net return indicator, the direct selling to the consumer was superlative, accounted 301.7 sp/kg. The marketing efficiency indicator based on decreasing marketing costs ratio showed high relative efficiency of two marketing methods, the directly selling to consumer and the selling to wholesaler, with efficiency level estimated to 90.3% and 90.2% for each consequently. While it decreased in cases of selling to retailers especially to pharmacies with an efficiency level estimated to 88.1%.

**Keyword:** Honey Marketing, Honey Production Costs, Marketing Efficiency.

## المقدمة

تعدّ تربية نحل العسل إحدى أكثر النشاطات الزراعية انتشاراً وممارسةً في جميع أنحاء العالم، فهي مكون مهم من مكونات برامج التطوير الريفي والزراعي في العديد من البلدان، وتسهم في تحسين الدخل في المجتمعات الريفية، نظراً لانخفاض متطلباتها من العمل ورأس المال مقارنةً بمشاريع الإنتاج الحيواني الأخرى، إذ يمكن القيام بالتربية برأس مال صغير نسبياً، وعلى مساحة محدودة من الأراضي (FAO، 2004). كما أنها تعد من النشاطات التي تساعد على زيادة كفاءة استخدام العمالة العائلية، إذ يمكن لصغار المزارعين الذين لا يمتلكون أرضاً أن يمارسوا هذا النشاط، ولاسيما في المناطق غير الملائمة لإنتاج المحاصيل وتربية المواشي، كما أنه لا يتطلب عادةً تفرغاً كاملاً للعمل، مما يعني إمكانية القيام بنشاطات أخرى، وتوزيع مصادر الدخل (Sebrae، 2006). كما يسهم نحل العسل بشكل كبير في توفير سبل العيش المستدام، ليس فقط من خلال إنتاج وتسويق العسل ومنتجات النحل الأخرى، وإنما من خلال الحفاظ على التنوع البيولوجي، إذ أن تربية النحل تعد أحد فروع الإنتاج الزراعي، فهي تسهم في زيادة إنتاج المحاصيل الزراعية، بنسبة تتراوح بين 25 و35%، من خلال الدور الذي يؤديه النحل في عملية تلقيح الأزهار (Belie، 2009).

شهدت تربية نحل العسل تطوراً كبيراً على مستوى العالم، إذ بلغ عدد خلايا النحل في عام 2011 نحو 78.2 مليون خلية، وعلى مستوى الدول، فقد شغلت الهند المرتبة الأولى عالمياً في عدد الخلايا، وبنسبة 13.55% من إجمالي عدد الخلايا في العالم لعام 2011، تلتها الصين بنسبة 11.44%، ثم تركيا وإثيوبيا وإيران بنسب بلغت 7.69% و6.56% و4.48% على التوالي. أما فيما يتعلق بالإنتاج العالمي من العسل الطبيعي، فقد بلغ في عام 2011 نحو 1636.4 ألف طن، إذ جاءت الصين بالمرتبة الأولى عالمياً في إنتاج العسل بنسبة 27.26% من إجمالي الإنتاج العالمي، تلتها تركيا بنسبة 5.76%، ثم أوكرانيا ثالثاً (4.3%)، ثم الولايات المتحدة الأمريكية رابعاً (4.09%)، وروسيا خامساً بنسبة بلغت 3.67%، في حين أن الهند التي شغلت المرتبة الأولى في عدد الخلايا جاءت بالمرتبة السادسة في إنتاج العسل بنسبة قدرها 3.66%، وذلك نظراً لانخفاض إنتاجية الخلية فيها إلى 5.66 كغ/سنة، مقارنةً بالمتوسط العالمي المقدر بنحو 21 كغ/سنة لعام 2011، والذي تفاوت بين دولة وأخرى، ليبلغ حده الأقصى في كندا (57.5 كغ)، تلتها الصين (49.9 كغ)، ثم استراليا (44 كغ)، ثم ألمانيا (41 كغ)، ثم هنغاريا بمتوسط بلغ 32.5 كغ (FAO، 2013).

يسهم قطاع تربية النحل في سورية بنسبة مهمة في الناتج المحلي الإجمالي، بلغت 0.94% بالأسعار الثابتة، و0.69% بالأسعار الجارية لعام 2008. كما تبرز أهميته على صعيد تأمين فرص العمل، إذ بلغ عدد النحالين 20 ألف نحال، وهناك 30 ألف أسرة تعيش من المهنة، إضافة إلى تشغيل نسبة لا بأس بها من اليد العاملة التي تعمل بشكل مباشر في مجال التربية ومستلزماتها، أو في مجال تسويق وتصنيع منتجات المناحل (المجموعة الإحصائية العامة، 2011).

بلغ عدد خلايا النحل في سورية نحو 632 ألف خلية في عام 2011، شكلت الخلايا الحديثة منها نحو 80.43 %، بمتوسط إنتاج قدر بنحو 5.3 كغ من العسل، بينما قدر إنتاج الخلية البلدية بنحو 3.2 كغ فقط. أما إنتاج سورية من العسل فقد بلغ لعام 2011 نحو 3 آلاف طن، وتقدر الاحتياجات المحلية الفعلية من العسل في سورية بنحو 2000 طن، أي أنه يوجد فائض تصديري مقداره 1000 طن، غير أن هذا الفائض يُعدّ وهمياً، كونه عائد إلى انخفاض استهلاك نصيب الفرد منها، والذي يبلغ نحو 15 غ سنوياً مقارنةً بمتوسط حصة الفرد عالمياً التي تصل إلى 130 غراماً. وتعاني سورية تراجعاً كبيراً في إنتاج العسل، إذ تراجع عدد خلايا النحل من 700 ألف خلية إلى نحو 100 ألف خلية حالياً، كما انخفض الإنتاج السنوي من 3000 طن إلى ما يقارب 300 طن سنوياً من العسل. وانخفض استهلاك العسل فيها بشكل كبير، ولا سيما مع ارتفاع أسعاره، إضافةً إلى انخفاض جودة العسل المحلي في الآونة الأخيرة نتيجة لعمليات الغش بنسبة كبيرة، وهذا شكل عاملاً إضافياً لانخفاض استهلاكه (اتحاد غرف الزراعة السورية، 2013).

إنّ إسهام تربية النحل في الدخل الزراعي في سورية لا يزال متواضعاً، رغم الإمكانيات الطبيعية الهائلة، إذ لم تتجاوز نسبة هذا الإسهام 0.28 % من إجمالي القيمة النقدية للإنتاج الزراعي. كما أنّ حجم التبادل التجاري للعسل لا يزال منخفضاً جداً بل يكاد يكون معدوماً إذ لم تتجاوز الكميات المصدرة منه نحو 40 طناً كمتوسط سنوي خلال الفترة من 2001 إلى 2010، ولا سيما أن العسل ومنتجات النحل الأخرى تُعد من المحاصيل النقدية إذا ما صُدرت بكميات كبيرة (المجموعة الإحصائية العامة، 2011).

يعتمد قطاع تربية نحل العسل في سورية بشكل كبير على صفار المنتجين الذين يمتلكون حيازات صغيرة من خلايا النحل، مما يؤثر في كفاءة هذا القطاع من خلال انخفاض الكميات المنتجة والمسوقة على مستوى المنتج، في ظل تشتت المنتجين وضعف الخبرات وتبادل المعلومات فيما بينهم، كما أن إنتاج العسل يُعدّ في كثير من الأحيان نشاطاً ثانوياً أو دخلاً إضافياً لكثير من المنتجين، ولا سيما لدى صفار المنتجين، مما يؤثر سلباً في مستوى الكفاءة الاقتصادية سواءً في العملية الإنتاجية أو التسويقية.

ولابدّ من الإشارة أيضاً إلى أن العملية التسويقية للعسل في سورية تتميز بخضوعها لآلية التسويق الحر، أي خضوعها لمبدأ العرض والطلب في السوق، مما يجعل عملية إنتاج وتسويق العسل تتم وفقاً لمبدأ المنافسة في السوق، التي تتم في إطار السعي نحو تحقيق الأرباح التي قد تؤدي إلى ضعف تأثير صفار المنتجين نتيجة لعدم امتلاكهم لوسائل وتقانات الإنتاج التنافسية، وصعوبة تسويق إنتاجهم مقارنةً بالمنتجين الكبار. بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف مدخلات الإنتاج، الذي انعكس على ارتفاع أسعار منتجات النحل المحلي مقارنةً بمثيله المستورد، كما أن ضعف التنظيم والرقابة على عملية الإنتاج والتسويق يمكن أن تؤثر أيضاً في نوعية العسل المنتج، وبالتالي في المستهلك مباشرةً، إضافةً إلى التأثير في فرص تصدير العسل والمنافسة في الأسواق الدولية (اتحاد غرف الزراعة السورية، 2013).

هدف البحث:

تكمّن أهمية البحث في التعرف على الآليات والطرائق المتبعة من قبل المنتجين لتسويق العسل وقياس كفاءتها التسويقية، وتحديد أهم العقبات التي تعترض الكفاءة التسويقية، بما يقود إلى تحديد أفضل المسالك التسويقية المتاحة أمام المنتجين. وتبعاً لذلك فإن البحث يهدف إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1 - دراسة التكاليف الإنتاجية والتسويقية لمنتجي العسل في المنطقة الساحلية من سورية.
- 2 - تحديد القنوات التسويقية للعسل على مستوى المنتجين.
- 3 - دراسة مؤشرات الكفاءة التسويقية على مستوى المنتجين.

### مواد البحث وطرائقه

اعتمد البحث على أساليب التحليل الوصفية والكمية لقياس مؤشرات الربحية والكفاءة التسويقية، إذ تم استخدام مؤشرين لقياس الكفاءة التسويقية (ياسين وعبد العزيز، 2003):

الأول: يقوم على أساس النسبة بين مجمل تكاليف التسويق ومجمل التكاليف الكلية (تكاليف الإنتاج وتكاليف التسويق)، ويحسب وفق المعادلة (1):

$$[1] \quad \left( 100 \times \frac{\text{التكاليف التسويقية}}{\text{التكاليف التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية}} \right) - 100 = \text{الكفاءة التسويقية}$$

الثاني: يقوم على أساس النسبة بين مجمل التكاليف الكلية والقيمة الإجمالية للمنتج المباع، ويحسب وفق المعادلة (2):

$$[2] \quad \left( 100 \times \frac{\text{التكاليف التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية}}{\text{قيمة المبيعات}} \right) - 100 = \text{الكفاءة التسويقية}$$

كما ارتكز البحث في بناء المؤشرات والنماذج الرياضية على بيانات أولية تم جمعها ميدانياً في عام 2013، بالاعتماد على استمارات صُممت لهذا الغرض، واستهدفت عينات عشوائية من منتجي العسل (المناحل)، بالإضافة إلى البيانات الثانوية المنشورة التي تصدرها وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، والمكتب المركزي للإحصاء، والمديرية العامة للجمارك، كما استُخدمت قواعد البيانات العالمية الخاصة بشبكة الانترنت التابعة لمنظمة التجارة العالمية (WTO)، ومنظمة الأغذية والزراعة الدولية (FAO).

#### • منطقة البحث

تم تنفيذ البحث في المنطقة الساحلية من سورية، والتي تشمل محافظتي اللاذقية وطرطوس، نظراً لأهمية المنطقة الساحلية في إنتاج العسل، إذ تتضمن نحو 22.2% من إجمالي عدد الخلايا في سورية لعام 2011، كما شغلت المرتبة الأولى في عام 2011 من حيث إنتاج العسل مسهمَةً بنسبة 27.1% من إنتاج العسل على مستوى سورية (المجموعة الإحصائية الزراعية السنوية، 2011)، إذ تمتلك المنطقة الساحلية مقومات طبيعية مناسبة جداً لتربية النحل، تتمثل في توفر الغطاء النباتي، ولاسيما الحمضيات والمحاصيل الزراعية، بالإضافة إلى النباتات البرية والحرجية، والتي تمثل المصدر الطبيعي لغذاء نحل العسل، وإنتاج أجود أنواع العسل، وهذا ما جعلها من المناطق المناسبة اقتصادياً لمشاريع تربية النحل (يعقوب، 1996).

#### • عينة البحث

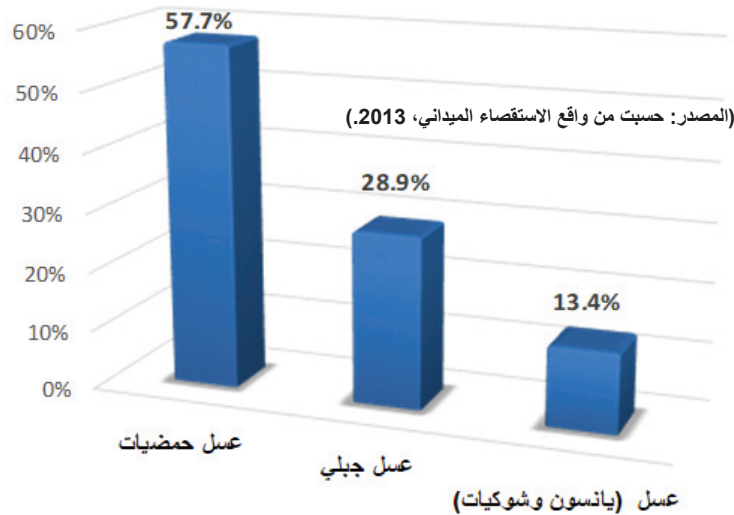
بلغ عدد النحالين المسجلين لدى مديرية الزراعة في كل من اللاذقية وطرطوس لعام 2012 نحو 2476 و2458 نحالاً على التوالي، ليلعب بذلك حجم مجتمع النحالين في الساحل السوري نحو 4934 نحالاً. ونظراً للانتشار الجغرافي الواسع للنحالين في منطقة الدراسة، ووجود تجانس نسبي في حجم الحيازة في المناطق الفرعية وفقاً للمسح الميداني السريع (RRA)، تم اعتماد كسر معاينة لاختيار حجم العينة يمثل 6.2% من الإطار العام للمجتمع الإحصائي للمناحل في منطقة الدراسة، وبذلك بلغ حجم العينة النهائي 304 منحللاً، توزعت بين محافظتي اللاذقية وطرطوس بنسبة 50.2% و49.8% لكل منهما على التوالي تبعاً للأهمية النسبية في إنتاج النحل، وامتدت جغرافياً لتشمل مناطق إنتاج النحل كافة في المحافظتين وفق عينة طبقية نسبية، تؤمن تمثيل كل منطقة وفقاً لأهميتها النسبية في إنتاج النحل في كل من محافظتي اللاذقية وطرطوس.

## النتائج والمناقشة

بلغ إجمالي عدد خلايا النحل في عينة الدراسة 18186 خلية بمتوسط حيازة 60 خلية/المربي، إذ تراوح حجم الحيازة بين 9 و120 خلية/المربي، وبانحراف معياري قدره 27.2.

### أولاً- كمية وأنواع العسل المنتج في عينة الدراسة :

بلغ إجمالي إنتاج العسل في عينة الدراسة 183.542 طن، بمتوسط 601.8 كغ/المنحل، وانحراف معياري قدره 382.5. وتعددت أنواع العسل، واختلفت كمياته المنتجة في عينة الدراسة، كما موضح في الشكل 1، بحيث شملت بشكل أساسي كل من عسل الحمضيات والعسل الجبلي (لدى جميع النحالين)، بينما قام 31% فقط من النحالين في عينة الدراسة بإنتاج كميات لا بأس بها من عسل اليانسون والشوكيات، إضافةً للأنواع السابقة الأخرى من العسل.



الشكل 1. مكونات الإنتاج الإجمالي من مختلف أنواع العسل في عينة الدراسة.

يتبين من الشكل 1 أن عسل الحمضيات شكّل المنتج الرئيس لدى النحالين في العينة مسهماً بنسبة 57.7 % من إجمالي العسل المنتج في عينة الدراسة، وبمتوسط بلغ 347 كغ/المنحل، و6 كغ/خلية. ورغم أن الأنواع الأخرى من العسل (عسل الينسون والشوكيات) يتم إنتاجها لدى نسبة منخفضة من المناحل، إلا أنه يتم إنتاجها بكميات كبيرة لدى هذه المناحل، وبمتوسط قدره 264.2 كغ/المنحل، و4.2 كغ/خلية، وهي أعلى من متوسط إنتاج العسل الجبلي المقدر بنحو 174.8 كغ/المنحل و3.1 كغ/خلية.

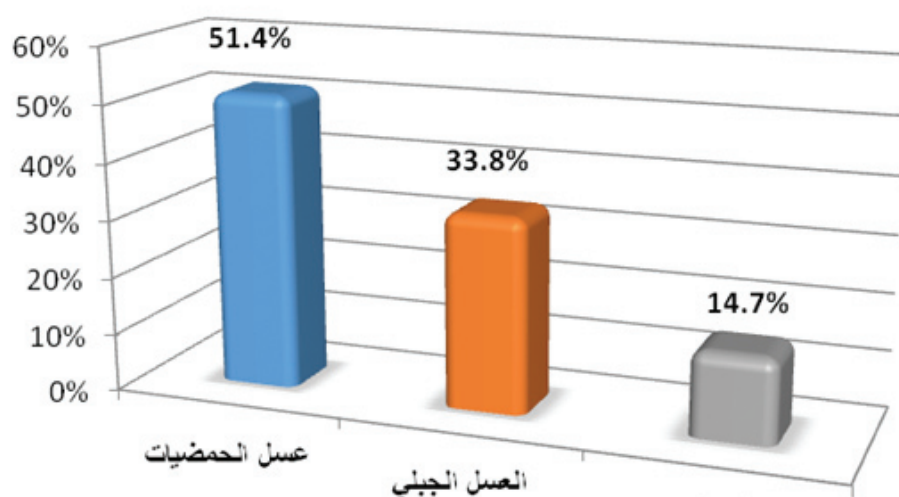
### ثانياً- عوائد إنتاج العسل في العينة :

اختلفت عوائد إنتاج العسل بين المناحل باختلاف أنواع العسل المنتجة، ونسبة إسهامها في الإنتاج الإجمالي للعسل، كما اختلفت قيمة أنواع العسل تبعاً لاختلاف أسعار بيعها في السوق. وتبعاً لذلك تم حساب قيمة العوائد على مستوى المناحل لكل نوع من أنواع العسل على حدة، كما هو موضح في الجدول 1.

الجدول 1. مؤشرات الإنتاج، والقيمة، لمختلف أنواع العسل المنتج في عينة الدراسة.

أنواع العسل المنتج	متوسط سعر المبيع (ل.س/كغ)	وسطى الإنتاج (كغ/منحل)	وسطى العوائد (ل.س/منحل)
عسل الحمضيات	1239.5	347.0	430106.5
العسل الجبلي	1624.0	174.8	283875.2
عسل (ينسون وشوكيات)	1527.1	264.2	403459.8
العسل عموماً	1389.3	601.8	836080.7

يبين الجدول 1 أن إسهام مختلف أنواع العسل في القيمة الإجمالية للعسل المنتج يتماشى من حيث الترتيب مع إسهاماتها في إجمالي الكميات المنتجة في عينة الدراسة، إذ ارتفعت عوائد إنتاج عسل الحمضيات في العينة، والمقدرة وسطياً بنحو 430106.5 ل.س/منحل، وذلك على الرغم من انخفاض أسعارها بشكل نسبي مقارنةً بأنواع العسل الأخرى، ويعود ذلك أساساً إلى ارتفاع الكميات المنتجة منها، والتي شكلت نحو 57.7 % من إجمالي كميات الأعسال المنتجة في عينة الدراسة. في حين جاء العسل الجبلي في المرتبة الثانية من حيث القيمة الإجمالية، بالتوازي مع انخفاض كميته المنتجة، رغم أن أسعاره تعدّ الأعلى نسبياً في العينة، والمقدرة بمتوسط 1624 ل.س/كغ، أما عسل الشوكيات والينسون فقد جاء في المرتبة الأخيرة من حيث القيمة الإجمالية، بالتوازي أيضاً مع انخفاض كمياتها المنتجة، رغم ارتفاع متوسط أسعارها إلى 1527.1 ل.س/كغ. وبالتالي يمكن القول، أنه وفقاً لمؤشر الأسعار، فإن العسل الجبلي يعدّ الأعلى قيمة، يليه عسل الشوكيات والينسون، بينما يأتي عسل الحمضيات في المرتبة الأخيرة نتيجةً لانخفاض أسعاره إلى 1239.5 ل.س/كغ. أما إجمالي إنتاج العسل في عينة الدراسة فهو يُعبّر عن مجموع إنتاج مختلف أنواع العسل في عينة الدراسة، كما أن سعر مبيع العسل عموماً يُعبّر عن المتوسط الموزون لأسعار مبيع



(المصدر: حسب من واقع الاستقصاء الميداني، 2013)

الشكل 2. نسب مكونات العوائد الإجمالية من مختلف أنواع العسل في العينة.

مختلف أنواع العسل في العينة، والذي قدر بنحو 1389.3 ل.س/كغ، وتبعاً لذلك بلغ متوسط العوائد الإجمالية لإنتاج العسل في العينة نحو 836 ألف ليرة سورية/منحل.

وبحساب الأهمية النسبية لإسهام مختلف أنواع العسل في إجمالي عوائد العسل في عينة الدراسة (الشكل 2)، يتبين ارتفاع إسهام العسل الجبلي على حساب عسل الحمضيات مقارنةً بإسهامها في إجمالي الكميات المنتجة في عينة الدراسة، وذلك نتيجة لارتفاع سعر العسل الجبلي بمعدل 31.02 % مقارنةً بسعر عسل الحمضيات.



**العوائد الإنتاجية من العسل على مستوى الخلية :**

تفاوتت إنتاجية خلية النحل من العسل بين المناحل، فتراوحت بين 4.6 و18.7 كغ/خلية، بينما قُدرت وسطيًا بنحو 10.3 كغ/خلية، وبانحراف معياري قدره 2.9. وتبعاً لذلك بلغ متوسط عوائد خلية النحل من إنتاج العسل نحو 14 ألف ل.س/خلية، وبانحراف معياري قدره 4.9 ألف ل.س.

**ثالثاً- التكاليف الإنتاجية الكلية للمناحل في عينة الدراسة**

تم حساب بنود التكاليف الإنتاجية على مستوى المنحل، ومن ثم على مستوى الخلية باعتبارها العنصر الأساس للإنتاج، والوحدة الأساسية للتحليل. تعبر التكاليف الإنتاجية عن مجموع التكاليف الاستثمارية (رأس المال الثابت)، والتكاليف التشغيلية (رأس المال المتغير أو العامل)، وبناءً على هذا فقد بلغ متوسط التكاليف الكلية نحو 744.8 ألف ل.س/منحل، وبانحراف معياري مرتفع (363.7 ألف ل.س)، والذي يعكس التباين في حجم المناحل في عينة الدراسة، بينما بلغ متوسط التكاليف الإنتاجية على مستوى الخلية نحو 13.036 ألف ل.س، وبانحراف معياري مقداره 2.598 ألف ل.س.

وقد تم حساب الأهمية النسبية لكل بند من بنود التكاليف الثابتة والمتغيرة في التكاليف الإجمالية على مستوى الخلية، (الجدول 2).

**الجدول 2. متوسط بنود التكاليف السنوية الثابتة والمتغيرة وأهميتها النسبية على مستوى المنحل والخلية في عينة الدراسة.**

البند	متوسط التكلفة		الأهمية النسبية (%)	
	(ل.س/منحل)	(ل.س/خلية)	على مستوى المنحل	على مستوى الخلية
أرض المنحل	21154.4	344.4	2.8	2.6
مباني المنحل	41113.4	662.8	5.5	5.1
طرود النحل	112071.5	1927.1	15	14.8
مسكن النحل (الخلايا)	22273.1	382.8	3.0	2.9
أدوات ومعدات	15262.5	312.2	2.0	2.4
صيانة الخلايا	6422.7	111.3	0.9	0.9
نفوق طوائف النحل	33997.3	624.2	4.6	4.8
أجور العمالة الدائمة	31807.2	576.1	4.3	4.4
فائدة رأس المال (9%)	25569.2	444.7	3.4	3.4
التكاليف الثابتة (FC)	309671.3	5385.6	41.6	41.3
مواد التغذية	138121.0	2417.9	18.5	18.5
العمل المأجور	88133.9	1586.8	11.8	12.2
أدوية	36358.1	627.9	4.9	4.8
نفقات نقل وتنقل	71678.2	1256.4	9.6	9.6
نفقات تسويقية	64877.5	1130.0	8.7	8.7
فائدة رأس المال (9%)	35925.2	631.7	4.8	4.8
التكاليف المتغيرة (VC)	435093.9	7650.7	58.4	58.7
التكاليف الكلية (FC + VC)	744765.2	13036.3	100.0	100.0

المصدر: حسب من واقع الاستقصاء الميداني، 2013.

يتبين من الجدول 2 ارتفاع الأهمية النسبية للتكاليف المتغيرة، والتي أسهمت بنسبة 58.4 % من التكاليف الإجمالية للمناحل في عينة الدراسة، وقد شكلت مواد التغذية أهم بنود التكاليف المتغيرة إسهاماً في التكاليف الإجمالية بنسبة 18.5 %، في حين شغلت قيمة أجور العمل المرتبة الثانية على مستوى التكاليف المتغيرة، وبنسبة إسهام تقدر بنحو 11.8 %، بينما جاءت نفقات النقل والنفقات التسويقية في المرتبتين الثالثة والرابعة، بنسب إسهام تقدر بنحو 9.6 % و 8.7 % لكل منهما على التوالي.

أما على مستوى التكاليف الثابتة فتبرز أهمية طرود النحل كبند رئيس بنسبة إسهام تقدر بنحو 15 % من التكاليف الإجمالية للمنحل، في حين شغلت تكلفة المباني المرتبة الثانية من حيث الأهمية، وبنسبة قدرها 5.5 %، كما برزت أهمية تكاليف نفوق النحل التي شغلت المرتبة الثالثة بين مختلف بنود التكاليف الثابتة، مسهمةً بنسبة 4.6 % من التكاليف الإجمالية للمناحل في عينة الدراسة.

وقد تم توزيع التكاليف الإنتاجية لخلية النحل، والمقدرة بنحو 13036.3 ل.س/خلية على إنتاجية الخلية من العسل، والمقدرة بنحو 10.3 كغ، لنحصل بذلك على تكلفة إنتاج الكغ الواحد من العسل عموماً (سواءً العسل الجلبلي أو عسل الحمضيات، أو عسل اليانسون والشوكيات) في العينة مقدراً بمتوسط 1265.7 ل.س، وبانحراف معياري قيمته 356.4 ل.س.

#### رابعا- كمية العسل المعروضة للبيع في مناحل العينة :

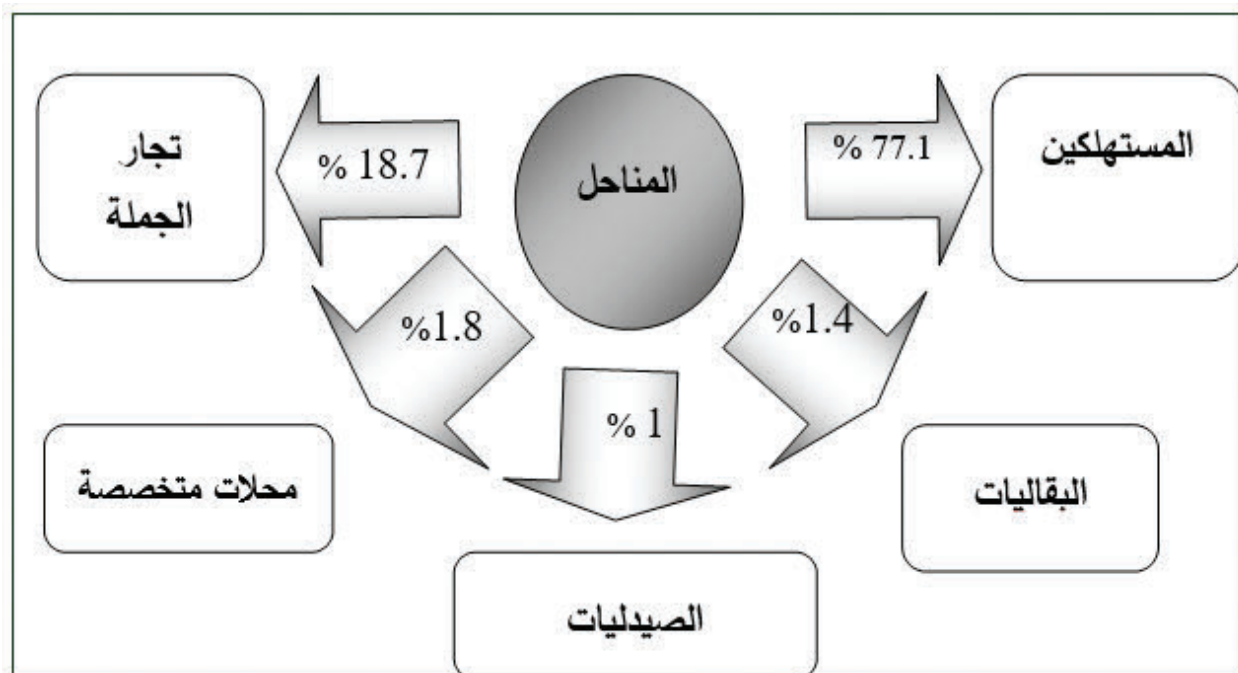
بلغ إجمالي الكميات المنتجة من العسل بمختلف أنواعه في عينة الدراسة نحو 183542 كغ، بمتوسط بلغ 601.8 كغ/منحل، وتتنوع الكميات بين المخصصة للاستهلاك الذاتي والكميات المخصصة للبيع، إذ يشمل الاستهلاك الذاتي كل من الكميات المستخدمة في تغذية النحل (كما جرى عرضها سابقاً) والكميات المخصصة للاستهلاك العائلي والهدايا، إذ قدرت كمية العسل المستخدمة في تغذية النحل في العينة بنحو 11263 كغ، أي ما يعادل نحو 6.1 % من إجمالي إنتاج العينة، مع الإشارة إلى أن استخدام العسل في تغذية النحل لم يشمل جميع مناحل العينة، وإنما اقتصر على نسبة 57.9 % من المناحل، وبمتوسط بلغ 64 كغ/منحل، في حين لجأت المناحل الأخرى إلى التغذية بالمحاليل السكرية والكاندي، كإجراء لخفض تكاليف التغذية، رغم أن هذا الإجراء غالباً ما يؤدي إلى التأثير سلباً في إنتاجية الخلية.

أما الكميات المخصصة لاستهلاك العائلي في العينة فقدرت بنحو 7808 كغ، وهي تعادل 4.3 % من إجمالي إنتاج العسل في العينة، وقد توزعت الكميات على نحو 89.8 % من مناحل العينة، وبمتوسط 28.6 كغ/منحل.

وبالتالي، فإن إجمالي كميات العسل المستهلكة ذاتياً في المناحل تقدر بنحو 19071 كغ، والتي تشكل ما نسبته 10.4 % من إجمالي إنتاج العسل في مناحل العينة. وتبعاً لذلك قدرت كميات العسل المسوقة في عينة الدراسة بنحو 165 ألف كغ، أي أنه يتم تسويق 89.6 % من إنتاج العسل في العينة، بينما يتم استهلاك الجزء المتبقي من قبل المناحل نفسها.

#### خامساً- القنوات التسويقية للعسل على مستوى المناحل :

توزعت كميات العسل المُسوّق من قبل مناحل العينة على خمس قنوات رئيسية، كما موضح في الشكل 3.



الشكل 3. القنوات التسويقية للعسل المسوق عن طريق المناحل.

(المصدر: حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني، 2013)

يُلاحظ من الشكل 3 أن طريقة البيع مباشرة إلى المستهلك هي الحلقة التسويقية الرئيسية على مستوى المناحل، فشكلت الكميات المباعة بهذه الطريقة نحو 77.1% من إجمالي الكميات المسوقة في العينة، في حين شكلت طريقة البيع إلى تجار الجملة القناة التسويقية الثانية من حيث الأهمية النسبية، والتي تم من خلالها تسويق نحو 18.7% من إجمالي كميات العسل المسوق في العينة. ورغم ارتفاع حصة القناة التسويقية لتجارة الجملة من كميات العسل المسوق على مستوى العينة، إلا أن انتشارها بين مناحل العينة بقي على نطاق ضيق، واقتصرت على نسبة 35.5% فقط من مناحل العينة، وبمتوسط بلغ 284.8 كغ/منحل، كما موضح في الجدول 3.

الجدول 3. اتجاهات تسويق العسل على مستوى المناحل في عينة الدراسة.

نسبة المناحل (%)	عدد المناحل (n)	متوسط الكمية (كغ/منحل)	إجمالي الكمية (كغ)	جهة التسويق
100	304	417.1	126807.1	المستهلك
35.5	108	284.8	30756.1	تاجر الجملة
6.3	19	155.8	2960.5	محلات متخصصة
13.8	42	54.8	2302.6	البقاليات
11.8	36	45.7	1644.7	الصيدليات
27.6	84	82.2	6907.8	إجمالي التجزئة
100	304	541.0	164471	الإجمالي

المصدر: جمعت وحسبت من استبيان عينة الدراسة 2013.

أما الجزء المتبقي من العسل المسوق في العينة، والمقدر بنحو 6907.8 كغ، أي ما يعادل 4.2% فقط من إجمالي كمية العسل المسوق (الشكل 3)، فقد تم بيعه إلى أنماط مختلفة من تجارة التجزئة، تمثلت بكل من البقاليات والصيدليات، إضافة إلى المحلات المتخصصة ببيع منتجات العسل، إذ شكلت هذه المحلات المتخصصة النمط الأهم نسبياً على مستوى تجارة التجزئة من حيث الكميات المسوقة، والمقدرة بنحو 1.8% من إجمالي كميات العسل المسوق في العينة، يليها البقاليات بنسبة 1.4%، ثم الصيدليات بنسبة 1%. في حين اختلفت الأهمية النسبية لأنماط تجارة التجزئة تبعاً لنسبة المناحل التي تعتمدها في التسويق (الجدول 3)، إذ كانت البقاليات هي الجهة الأكثر اعتماداً من قبل المناحل بنسبة قدرها 13.8% من مناحل العينة، يليها الصيدليات بنسبة 11.8%، بينما تميزت طريقة البيع إلى المحلات المتخصصة بقلة انتشارها نسبياً، لتقتصر على 6.3% فقط من مناحل العينة، وذلك رغم الارتفاع النسبي في الكميات المسوقة إليها والمقدرة وسطياً بنحو 2960.5 كغ، مقارنة بنحو 2302.6 و1644.7 كغ لكل من البقاليات والصيدليات على التوالي.

#### سادساً- التكاليف التسويقية للعسل على مستوى المناحل:

تم حساب التكاليف التسويقية للعسل المسوق من قبل المناحل في مختلف أنواع القنوات التسويقية، كما هو موضح في الجدول 4، إذ تضمنت التكاليف التسويقية خمسة بنود رئيسية، إضافة إلى بند سادس يعبر عن مجموع التكاليف الأخرى التي قد تترتب على الأطراف التسويقية والتي لا تتوافق مع تصنيف البنود الخمسة الأساسية (كالفاقد، والتلف، والهدايا). وقد تميزت المسالك التسويقية للعسل على مستوى المناحل بتقارب التكاليف التسويقية المترتبة على العملية التسويقية للعسل فيما بينها، إذ غالباً ما تقوم معظم مناحل العينة بتجهيز المنتج للتسويق بشكل مسبق بغض النظر عن طريقة البيع، مما يؤدي إلى تماثل التكاليف التسويقية للعسل بين مختلف أنماط البيع المتبعة من قبل المناحل في عينة الدراسة. وتبعاً لذلك تميزت التكاليف التسويقية الإجمالية بتقاربها بين مختلف القنوات التسويقية، ليقصر الاختلاف على فروقات صغيرة في بعض البنود.



الجدول 4. بنود التكاليف التسويقية للعسل على مستوى المناحل في عينة الدراسة (ل.س/كغ).

المسلك التسويقي	تعبة	ملصقات	دعاية	نقل	عموله	أخرى	إجمالي
منتج- مستهلك	98.6	5.6	6.4	2.8	4.9	4.0	122.3
منتج - تاجر الجملة	91.3	3.1	7.8	3.5	15.6	2.4	123.7
منتج - تاجر تجزئة	منتج - محلات متخصصة	105.8	9.0	0.0	5.9	2.8	137.9
	منتج - بقاليات	108.2	9.1	0.0	5.1	5.7	139.1
	منتج - صيدليات	111.7	10.4	6.9	5.6	4.1	151.8
منتج - إجمالي التجزئة	107.6	9.3	6.9	5.3	13.1	3.5	145.7
المتوسط	95.5	9.5	7.3	4.4	14.9	4.0	135.6

المصدر: جمعت وحسبت من استبيان عينة الدراسة، 2013.

يُلاحظ من الجدول 4 أن التكاليف التسويقية بلغت حدها الأعلى في حالة البيع لتجارة التجزئة، وبمتوسط 145.7 ل.س/كغ، بينما بلغت حدها الأدنى في حالة البيع للمستهلك، وبمتوسط 122.3 ل.س/كغ، وهذا يعود إلى انخفاض تكلفة العمولة نسبياً عند البيع للمستهلك مباشرة مقارنةً بأنماط التسويق الأخرى. وعلى نحو آخر، انخفضت التكاليف التسويقية في حالة البيع لتجارة الجملة مقارنةً بتجارة التجزئة، إذ بلغت وسطياً 123.7 ل.س/كغ عند البيع لتجارة الجملة، ويعود انخفاضها في المسلك "منتج - تجارة جملة" إلى انخفاض تكاليف التعبئة بشكل رئيس، وهو الحد الأدنى نسبياً مقارنةً بمثيلاتها لدى بقية القنوات الأخرى، إذ غالباً ما تتطلب تجارة الجملة تعبئة العسل بعبوات معدنية كبيرة نسبياً (عبوات التنك) بسعة 13 كغ، مما يؤدي إلى انخفاض متوسط نصيب الكغ من هذه التكلفة إلى (91.3) ل.س/كغ فقط، بينما يتطلب التسويق إلى مختلف أنماط تجارة التجزئة التعبئة بعبوات زجاجية سعة 1 كغ، مما يؤدي إلى ارتفاع تكلفة التعبئة لديها مقدرة بمتوسط 107.6 ل.س/كغ.

تميزت تجارة الجملة أيضاً - أسوأً بتكلفة التعبئة - بانخفاض تكلفة كل من الملصقات والنقل مقارنةً بتجارة التجزئة. وعلى نحو مختلف ارتفعت تكلفة الدعاية لدى تجارة الجملة لتبلغ حدها الأعلى، وبمتوسط 7.8 ل.س/كغ، مقارنةً بـ 6.9 ل.س/كغ في حالة البيع للصيدليات، و6.4 ل.س/كغ في حالة البيع للمستهلك. كما تميزت تجارة الجملة أيضاً بارتفاع تكلفة العمولة - بمقدار ضئيل - مقارنةً بتجارة التجزئة، بمتوسط قدره 15.6 و13.1 ل.س/كغ لكل منهما على التوالي، في حين انخفضت التكلفة كثيراً في حالة البيع مباشرةً للمستهلك، بمتوسط بلغ 4.9 ل.س/كغ.

وعموماً، فقد بلغ إجمالي تكاليف تسويق العسل حده الأعلى في حالة البيع لمختلف أنماط تجارة التجزئة، ولاسيما في حالة البيع للصيدليات، وبمتوسط قدره 151.8 ل.س/كغ، يليها البيع للبقاليات، وبمتوسط 139.1 ل.س/كغ، ثم البيع للمحلات المتخصصة، وبمتوسط بلغ 137.9 ل.س/كغ، بينما بلغت حدها الأدنى في حالات البيع لكل من المستهلك مباشرةً، وبمتوسط قدره 122.3 ل.س/كغ، وكذلك البيع لتجارة الجملة، وبمتوسط بلغ 123.7 ل.س/كغ.

#### سابعاً- مؤشرات الربحية والكفاءة التسويقية للعسل على مستوى المناحل:

اختلفت مؤشرات الربحية، والكفاءة التسويقية، للعسل المسوق على مستوى المناحل باختلاف طرائق وقنوات التسويق المتبعة، نتيجةً لاختلاف كل من التكاليف التسويقية وأسعار البيع. وقد تم قياس مؤشرات كفاءة تسويق العسل في كل مسلك تسويقي على مستوى المناحل في العينة، كما موضح في الجدول 5. إذ تبينت أفضلية مسلك البيع للمستهلك مباشرةً، وذلك وفقاً لمؤشر الربح الصافي، والذي حقق أقصى ربح صافٍ، مقدراً بمتوسط 301.7 ل.س/كغ، يليه البيع للمحلات المتخصصة بمتوسط 141.9 ل.س/كغ، ثم البيع للصيدليات بمتوسط 109.2 ل.س/كغ، بينما انخفض الربح الصافي نسبياً في حالة البيع لتجارة الجملة مقدراً بمتوسط 76.3 ل.س/كغ. أما البيع للبقاليات فقد حقق ربحاً صافياً موجباً بمتوسط بلغ 3.6 ل.س/كغ فقط، مما يجعل هذا المسلك التسويقي محفوفاً بالمخاطر وغير اقتصادي.

الجدول 5. مؤشرات الكفاءة التسويقية للعسل على مستوى مناحل العينة (ل.س/كغ).

الكفاءة التسويقية %		الربح الصافي	قيمة المبيع	التكاليف التسويقية	التكاليف الإنتاجية	المسلك التسويقي
معادلة [2]	معادلة [1]					
19.2	90.3	301.7	1567.4	122.3	1143.4	مُنْتَج - مُسْتَهْلَك
5.7	90.2	76.3	1342	123.7	1142	مُنْتَج - تاجر الجملة
10.1	89.1	141.9	1401.4	137.9	1121.6	منتج - محلات متخصصة
0.3	89.0	3.6	1266.3	139.1	1123.6	منتج - بقالات
7.9	88.0	109.2	1376.3	151.8	1115.3	منتج - صيدليات
6.9	88.5	94.3	1361.5	145.7	1121.5	منتج - إجمالي التجزئة
8.9	89.3	123.6	1389.3	135.7	1130	المتوسط

المصدر: جمعت وحسبت من استبيان عينة الدراسة، 2013

أما من ناحية الكفاءة التسويقية، فقد بين المؤشر الأول المبني على أساس خفض نسبة التكاليف التسويقية إلى التكاليف الإجمالية، أن طريقة البيع للمستهلك مباشرة هي أيضاً أكثر كفاءةً تسويقيةً مقارنةً ببقية الطرائق الأخرى المتبعة من قبل المناحل في العينة، إذ بلغ عندها هذا المؤشر حده الأعلى بمتوسط قدره 90.3 %، كما برزت أهمية البيع لتجارة الجملة في تخفيض التكاليف التسويقية أيضاً، والتي حققت نسبة بلغت 90.2 % من الكفاءة التسويقية، وهي توازي بذلك تقريباً طريقة البيع المباشر للمستهلك وفقاً للمؤشر الأول، في حين انخفضت قيمة هذا المؤشر عند البيع لمختلف أنماط تجارة التجزئة، ولاسيما عند البيع للصيدليات مقدراً بمتوسط 88.1 %، مما يشير إلى ارتفاع نسبة تكاليف التسويق في هذا المسلك مقارنة بالتكاليف الكلية لإنتاج العسل.

أما وفقاً للمؤشر الثاني المبني على أساس خفض نسبة التكاليف الإجمالية إلى أسعار المبيع، فقد حقق أيضاً المسلك القائم على البيع المباشر للمستهلك أعلى كفاءة تسويقية بمتوسط بلغ 19.2 %، مما يشير إلى ارتفاع أسعار البيع للمستهلك مقارنةً بتكاليف إنتاج العسل في هذا المسلك بشكل أكبر مما هو عليه الحال في المسالك الأخرى، في حين بلغ هذا المؤشر حده الأدنى في حالة البيع للبقالات في ظل انخفاض أسعار البيع مقارنةً بالتكاليف الكلية، مما أدى إلى انعدام الكفاءة التسويقية في هذا المسلك. كما تراجعت الكفاءة التسويقية في المؤشر الثاني في حالة البيع لتجارة الجملة مقارنةً بالمؤشر الأول، نتيجة لانخفاض أسعار البيع، بينما ارتفعت نسبياً في حالة البيع للمحلات المتخصصة بمستوى كفاءة قدره 9.7 %، وهو المستوى الثاني من حيث الأهمية بعد طريقة البيع المباشر للمستهلك.

وعموماً، استطاعت مناحل العينة تحقيق ربح صافٍ من تسويق العسل بمتوسط بلغ 123.6 ل.س/كغ، أي ما يعادل 1273.1 ل.س/خلية، مما يشير إلى انخفاض مؤشر الربح الصافي مقارنةً بفترات سابقة، والذي بلغ فيها 3396 ل.س/خلية (درويش، 2008). الأمر الذي يمكن تفسيره بارتفاع التكاليف مقارنةً بالأسعار، إضافةً إلى التشوهات التي أصابت السوق الداخلية للعسل نتيجة لانعكاسات الأزمة السورية (اتحاد غرف الزراعة السورية، 2013). كما أن انخفاض التكاليف التسويقية مقارنةً بالتكاليف الكلية أدى إلى ارتفاع الكفاءة التسويقية للعسل على مستوى المناحل إلى 89.3 %، في حين لم تكن أسعار البيع كافيةً لتحقيق مستوى مقبول من الكفاءة التسويقية، في ظل ارتفاع التكاليف الكلية لإنتاجه وتسويقه، مما أدى إلى انخفاض كفاءته التسويقية إلى 8.9 % فقط، وفقاً للمؤشر الثاني.

## الاستنتاجات :

أظهرت نتائج البحث مؤشرات مهمة في إطار العملية التسويقية للعسل على مستوى المناحل في المنطقة الساحلية: - إن الارتفاع النسبي في التكاليف الإنتاجية للعسل من جهة وانخفاض أسعاره في السوق خلال فترة الدراسة من جهة أخرى، قد أثرا في انخفاض صافي أرباح المناحل خلال فترة الدراسة، إذ لا تزال طرائق الإنتاج والتسويق المتبعة تُعد تقليديةً نسبياً مقارنةً بالطرائق السائدة في الدول المتقدمة.

- يعكس انخفاض التكاليف التسويقية في العينة ضعف اهتمام المنتجين بالعملية التسويقية ككل، وتركيزهم على خيارات التسويق الداخلي الأقل تكلفة، بدلاً من التوجه نحو التصدير الأكثر ربحية.
- أفضلية البيع المباشر للمستهلك وفق مؤشرات الربح والكفاءة التسويقية، بينما انخفضت قيمة هذه المؤشرات نسبياً في حالات البيع لتجارة التجزئة، مما يعكس دور تجارة التجزئة في امتصاص جزء مهم من هامش الأرباح لدى منتجي العسل.
- ارتفاع المخاطر التسويقية للمنتجين المسوقين عند اعتماد مسلك البيع بالتجزئة لصالح البقاليات، نتيجة لانخفاض أسعار المبيع، وارتفاع التكاليف التسويقية مقارنةً بالمسالك التسويقية الأخرى.

### المقترحات:

- تطوير عمليات التعبئة والتغليف والترويج لمنتجات العسل على مستوى المنتجين.
- إنشاء منافذ البيع المباشر للمستهلك على مستوى المناحل.
- تشجيع ودعم المنتجين للتوجه نحو التصدير، وتطوير الإنتاج.
- تشجيع إقامة شركات لتعبئة العسل وتوزيعه في السوق الداخلية.
- إقامة اتحاد ذو صفة إنتاجية وتسويقية لمنتجي العسل.

### المراجع

- اتحاد غرف الزراعة السورية. 2013. تأثير الأزمة السورية في تراجع إنتاج العسل وعدد المربين في سورية «منشورات صحفية». دمشق، سورية.
- درويش نضال. 2008. دراسة الأهمية الاقتصادية لتربية النحل في الساحل السوري. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم البيولوجية، 18 (1): 119-135.
- المجموعة الإحصائية العامة. 2011. المكتب المركزي للإحصاء، دمشق، سورية.
- المجموعة الإحصائية الزراعية السنوية. 2011. مديرية الإحصاء والتخطيط، وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، سورية.
- ياسين محمود، عبد العزيز علي. 2003. أسس التسويق الزراعي والغذائي. كلية الزراعة، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية، ص 113، ص 125.
- يعقوب غسان. 1996. دراسة تحليلية ميدانية واقتصادية لتربية نحل العسل في الساحل السوري. مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الزراعية، 18 (6): 183-194.
- Belie, T. 2009. Honeybee Production and Marketing Systems, Constraints and Opportunities in Burie District of Amhara Region, Ethiopia. Thesis Submitted to the Department of Animal Science and Technology, School of Graduate Studies. BAHIR DAR UNIVERSITY. P116.
- FAO (Food and Agriculture Organization). 2004. Web Page of the Food and Agriculture Organization, FAO Statistical Databases, Agriculture Production, Livestock Primary. FAO's Production Yearbook.
- FAO (Food and Agriculture Organization). 2013. Publication yearbook, Rome.
- Sebrae. 2006. Challenges of the Brazilian Apiculture. Review Sebrae Agribusiness, N°. 324.

N° Ref: 701