



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الهندسة الزراعية

قسم الاقتصاد الزراعي

الكفاءة التسويقية لمحصول التين وآفاق تطوير تسويقه

حالة دراسية: محافظة السويداء

Marketing Efficiency of the figs crop and its Marketing prospects

A Case Study: Al-Suwaidda Governorate

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الهندسة الزراعية

قسم (الاقتصاد الزراعي)

إعداد الطالبة:

ديمه مسعود كشور

إشراف:

الدكتور فادي مقدسي

مدرس في قسم الاقتصاد الزراعي

(المشرف العلمي)

الدكتور نواف الفريجات

استاذ في قسم الاقتصاد الزراعي

(المشرف المشارك)

دمشق 2024م



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الهندسة الزراعية

قسم الاقتصاد الزراعي

الكفاءة التسويقية لمحصول التين وآفاق تطوير تسويقه

حالة دراسية: محافظة السويداء

Marketing Efficiency of the figs crop and its Marketing prospects

A Case Study: Al-Suwaidda Governorate

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الهندسة الزراعية

قسم (الاقتصاد الزراعي)

إعداد الطالبة:

ديمه مسعود كشور

دمشق 2024م

تصريح

أصرح بأن هذا البحث "الكفاءة التسويقية لمحصول التين وآفاق تطوير تسويقه - حالة دراسية :محافظة السويداء " لم يسبق أن قُبل للحصول على أي شهادة وهو غير مقدم حالياً للحصول على شهادة أخرى.

المرشحة

ديمه مسعود كشور

Declaration

This is to declare that this research “**Marketing Efficiency of the figs crop and its Marketing Prospects -A case study : Al-Suwaiddaa Governorate**” has not been submitted and is not being submitted concurrently for any other degree.

Candidate

Dima Massoud Kashwar

شهادة

نشهد أن العمل الموصوف في هذه الرسالة "الكفاءة التسويقية لمحصول التين وآفاق تطوير تسويقه - حالة دراسية: محافظة السويداء" هو نتيجة بحث علمي أعد من قبل المرشحة ديمه مسعود كشور تحت إشراف الدكتور فادي مقدسي جامعة دمشق-كلية الزراعة -قسم الاقتصاد الزراعي ، والدكتور نواف فريجات جامعة دمشق-كلية الزراعة-قسم الاقتصاد الزراعي -، وأن أية معلومات أو طرائق أو نتائج أخرى ذكرت في الأطروحة قد نسبت إلى مصادرها ومؤلفيها في النص وفي قائمة المراجع.

المشرف المشارك

المشرف العلمي

المرشحة

أ.د. نواف فريجات

د. فادي مقدسي

ديمه مسعود كشور

Certificate

It is hereby certified that the work described in this thesis "Marketing Efficiency of the figs crop and its Marketing Prospects -A case study: Al-Suwaidda Governorate" is the result of a scientific research conducted by DIMA MASSOUD KASHWAR under the supervision of Dr. F. Makdissi –Damascus University _ Faculty of Agriculture – Department of Agriculture Economic and Dr. N. Frijat –Damascus University _ Faculty of Agriculture – Department of Agriculture Economic and that any information or other methods and references has been acknowledged in the text and referenced.

Candidate

Scientific supervisor

Co.Supervisor

Dima Massoud Kashwar

Dr. F. Makdissi

Dr. N. Frijat

الكفاءة التسويقية لمحصول التين وآفاق تطوير تسويقه - حالة دراسية: محافظة
السويداء

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2024/5/29م

أعضاء لجنة الحكم

الدكتور شباب ناصر:

الأستاذ في قسم الاقتصاد الزراعي في كلية الهندسة الزراعية-جامعة دمشق.
عضواً

الدكتور فادي مقدسي:

المدرس في قسم الاقتصاد الزراعي في كلية الهندسة الزراعية-جامعة دمشق. عضواً
مشرفاً

الدكتور سائر برهوم:

المدرس في قسم الاقتصاد الزراعي في كلية الهندسة الزراعية-جامعة دمشق.
عضواً

شكر وتقدير

أتقدم بخالص الشكر والعرفان لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث، وأخص بالذكر الأستاذ الدكتور شباب ناصر الذي أعطى الكثير وما زال يعطي من وقته وفكره وجهده دون انتظار الثناء أو الشكر.

وأشكر الأستاذ الدكتور نواف الفريجات والدكتور فادي مقدسي على تفضلهما بالإشراف على هذه الرسالة وعلى توجيهاتهما الكريمة والقيمة في جميع مراحل البحث لكم مني كل الاحترام والتقدير.

وأقدم شكري الكبير إلى لجنة الحكم المؤلفة من الأستاذ الدكتور شباب ناصر والدكتور فادي مقدسي والدكتور سائر برهوم على تفضلهما بقراءة الرسالة، وإبداء الرأي وتوجيه الملاحظات القيمة التي أغنت البحث، وتقديم النصح وتدقيق المحتويات.

كما أتوجه بشكري واحترامي وتقديري لإدارة كلية الهندسة الزراعية ولجميع أعضاء الهيئة التدريسية والتعليمية في قسم الاقتصاد الزراعي.

كما أهدي شكري الكبير لوالدي وإخوتي الذين كانوا نبزاً يحترق ليضيئوا لي الطريق منذ بداية العمل وحتى نهايته، لهم مني كل الحب والاحترام.

م. د. ديمة مسعود كشور

فهرس المحتويات

البيان	الصفحة
المقدمة	1
1- مشكلة البحث	3
2- تساؤلات البحث	3
3- فرضيات البحث	4
4- مسلمات البحث	4
5- أهداف البحث	5
6- أهمية البحث	5
7- مبررات البحث	6
8- مصطلحات البحث	6
9- محدوديات البحث	9
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	10
1-1 الدراسة المرجعية	11
2-1 الإطار النظري للدراسة	15
1-2-1 الموطن الأصلي لشجرة التين	16
2-2-1 واقع زراعة التين في العالم وفي سورية	18
3-2-1 واقع زراعة التين في محافظة السويداء	20

20	4-2-1 الوصف النباتي للتين
24	5-2-1 المتطلبات الخدمية والإحتياجات البيئية لمحصول التين
26	6-2-1 الأهمية الغذائية والطبية والإقتصادية لمحصول التين
28	7-2-1 التسويق الزراعي
28	1-7-2-1 مفهوم التسويق الزراعي وتعريفه
29	2-7-2-1 وظائف التسويق الزراعي
32	3-7-2-1 المسالك التسويقية (القنوات)
35	4-7-2-1 التكاليف التسويقية
37	5-7-2-1 الهوامش التسويقية
37	6-7-2-1 الكفاءة التسويقية
39	الفصل الثاني: مواد البحث وطرائقه
40	1-2 منطقة البحث
41	2-2 مجتمع وعينة البحث
43	3-2 البيانات ومصادرها
45	4-2 الأسلوب البحثي
48	5-2 تحليل البيانات
51	الفصل الثالث: النتائج والمناقشة
53	1-3 نتائج تحليل استمارة المزارعين
53	1-1-3 الخصائص الإجتماعية

60	2-1-3 الخصائص الاقتصادية
62	3-1-3 دراسة أثر الخصائص الاقتصادية و الاجتماعية للمزارعين في الربح الصافي
65	4-1-3 الصعوبات الإنتاجية
66	5-1-3 دراسة تكاليف إنتاج التين في محافظة السويداء
68	6-1-3 تكاليف الإنتاج ومؤشرات الدخل المزرعي لمحصول التين
69	7-1-3 التمويل ومصادره
69	8-1-3 تحليل المسالك التسويقية (القنوات)
71	9-1-3 مميزات المسالك التسويقية (القنوات البيع)
72	10-1-3 مشكلات المزارعين مع التجار
73	2-3 نتائج تحليل استثمار التاجر
74	1-2-3 الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للتجار
75	2-2-3 تسويق محصول التين
78	3-3 التكاليف التسويقية
80	4-3 الهوامش التسويقية
83	5-3 الكفاءة التسويقية
85	6-3 نتائج التحليل الاقتصادي القياسي لدوال التكاليف التسويقية الكلية والمتوسطة والحدية
87	7-3 دالة العرض
91	8-3 الصعوبات التسويقية ومقترحات حلها

91	3-8-1 الصعوبات التسويقية حسب وجهة نظر المزارعين
92	3-8-2 الصعوبات التسويقية حسب وجهة نظر التاجر
94	3-8-3 مقترحات لحل المشكلات التسويقية حسب وجهة نظر التاجر
95	الإستنتاجات والتوصيات
97	المراجع العربية والأجنبية
104	الملحق(1)
112	الملخص باللغة الانكليزية

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	تطور المساحات المزروعة بالتين في سورية	19
2	التركيب الكيميائي للثمار الطازجة والمجففة في 100 غ من الجزء المأكول.	27
3	توزع المزارعين تبعاً للمجتمع الكلي وعينة الدراسة في المناطق الإدارية في محافظة السويداء .	42
4	توزع القرى تبعاً للمجتمع الكلي وعينة الدراسة في المناطق الإدارية في محافظة السويداء .	43
5	التركيب العمري لأفراد أسر المزارعين في عينة الدراسة.	58
6	المستوى التعليمي لأفراد أسر المزارعين في عينة الدراسة.	59
7	توزع المزارعين تبعاً لفئات الحيازة من الأرض البعلية.	61
8	مساحة وإنتاج محصول عينة الدراسة للموسم 2021م.	62
9	توزع المزارعين تبعاً لانخفاض إنتاجية التين البعل.	63
10	توزع المزارعين تبعاً للمصدر الرئيسي للدخل .	64
11	تكلفة إنتاج محصول التين في منطقة الدراسة للموسم 2021م.	65
12	تكاليف الإنتاج ومؤشرات الدخل المزرعي لمحصول التين للموسم 2021 م .	67
13	النسبة المئوية للمزارعين تبعاً لمصدر الإقراض في عينة الدراسة.	68
14	توزع المزارعين تبعاً للمسالك التسويقية للإنتاج المسوق لمحصول التين.	69
15	توزع المزارعين تبعاً لمميزات المسالك التسويقية (قنوات بيع) لمحصول التين.	71

72	توزع المزارعين تبعاً لوجود مشكلات مع الوسطاء عند تسويق التين.	16
73	توزع التجار تبعاً لخبرتهم في مجال تسويق محصول التين في عينة الدراسة.	17
74	توزع التجار تبعاً لآلية التعاقد مع المزارعين لشراء منتجاتهم من محاصيل عينة الدراسة.	18
76	توزع التجار تبعاً لآلية بيع منتجاتهم من محصول التين.	19
77	توزع التجار تبعاً لآلية تحديد سعر شراء منتجاتهم من محصول التين.	20
78	عناصر التكاليف التسويقية لتاجر الجملة لمحصول التين للموسم 2021 م.	21
79	الهوامش التسويقية لمحصول التين في عينة الدراسة للموسم 2021م.	22
81	الهامش التسويقي المطلق وصافي الهامش التسويقي للكغ من التين للموسم 2021م.	23
82	نصيب المنتج من سعر المستهلك لمحصول التين للموسم 2021م.	24
83	الكفاءة التسويقية لمحصول عينة الدراسة للموسم 2021م.	25
84	توزع التجار تبعاً لمقترحاتهم لحل المشكلات التسويقية في عينة الدراسة.	26
86	نتائج تطبيق نموذج الانحدار بين تكاليف التسويق، والكمية المسوقة من محصول التين.	27
87	دوال التكاليف التسويقية الكلية والتكاليف المتوسطة والتكاليف الحدية للمنتجات المدروسة.	28
88	نتائج تطبيق نموذج الانحدار بين الكميات المعروضة من التين وسعر البيع.	29
89	العوامل المستقلة والعامل التابع في عينة الدراسة.	30

90	نتائج نموذج الانحدار المتعدد للعوامل المؤثرة في الربح الصافي للمبحوثين (المعلمات)	31
94	نتائج تحليل نموذج الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (الربح الصافي)	32

قائمة الأشكال

الصفحة	الأشكال
41	الشكل (1): الخارطة الاستثمارية الزراعية في محافظة السويداء وتوزع المناطق الإدارية.
54	الشكل (2): توزع المزارعين تبعاً للعمر في عينة الدراسة.
55	الشكل (3): توزع المزارعين تبعاً للحالة الاجتماعية في عينة الدراسة.
56	الشكل (4): توزع المزارعين تبعاً لخبرتهم في مجال إنتاج محصول التين في عينة الدراسة.
57	الشكل (5): توزع المزارعين تبعاً للمستوى التعليمي في عينة الدراسة.
60	الشكل (6): توزع الحيازة الزراعية من الأرض تبعاً لنوعها.
66	الشكل (7): توزع المزارعين تبعاً لوجود صعوبات في إنتاج محصول عينة الدراسة.
75	الشكل (8): توزع التجار تبعاً للمستوى التعليمي في عينة الدراسة.
92	الشكل (9): توزع المزارعين تبعاً لوجود صعوبات في تسويق إنتاج محصول التين.
93	الشكل (10): توزع التجار تبعاً للمشكلات التسويقية في عينة الدراسة.

الملخص:

يعد محصول التين بصفة عامة من المحاصيل التقليدية متعددة الاستخدام حيث يستخدم إما بصورة مباشرة أو غير مباشرة في كثير من الصناعات الغذائية. وتناولت الدراسة عينة من المزارعين والتجار بلغ حجمها 200 مزارعاً و38 تاجراً وبلغ عدد القرى التي شملها الاستبيان 11 قرية. اعتمد البحث على استخدام مؤشرات القياس كالتكاليف والهوامش والكفاءة التسويقية ودوال التكاليف ودالة العرض السعرية. وبينت نتائج وجود عدد من المسالك التسويقية التي يتم من خلالها تصريف إنتاج المحصول بدءاً من باب المزرعة حتى تصل للمستهلك النهائي، حيث شغلت قناة البيع (من المزارع للمستهلك النهائي مباشرة) المسلك الرئيسي، كما بينت النتائج بأن كلفة تسويق الكغ من التين بلغت 522 ل.س/كغ، وأن نصيب المنتج من سعر المستهلك بلغت نسبته نحو 73.1% لـ محصول التين. كما بلغت قيمة الكفاءة التسويقية (1) 35.9% لـ محصول التين، والكفاءة التسويقية (2) 70.7%، ويمكن اعتبار هذه القيم مؤشراً غير جيد لمستوى الأداء التسويقي بسبب ارتفاع قيمة التكاليف التسويقية مقارنة مع الإنتاجية. وأفاد غالبية التجار بأنهم يعانون من بعض المشكلات لدى شراء المنتجات وتسويقها، كالمضاربة والمنافسة، ومن أهم مقترحات حل المشكلات كانت بعملية التعاقد مسبقاً التي تساعد في التغلب على هذه المشكلات، كما أن لسعر البيع (ل.س/كغ) تأثيراً معنوياً في الكمية المعروضة من التين، وهذا يتطابق مع النظرية الاقتصادية التي تدل على وجود علاقة طردية ما بين الكمية المعروضة من السلعة وسعرها، وهناك أثر ذو دلالة معنوية إحصائياً لكل من العوامل المستقلة التالية (المساحة، الخبرة، الكمية المنتجة، والعمر) في الربح الصافي

المقدمة:

تشير أغلب المراجع إلى أن الموطن الأصلي للتين هو جنوب شبه الجزيرة العربية، ثم انتقلت زراعته إلى آسيا الصغرى (تركيا)، بعد ذلك انتشرت زراعته في أوروبا، عن طريق الفينيقيين والإغريق، وإلى الشرق عن طريق سورية، حيث وصل إلى الهند في القرن الرابع عشر الميلادي، وانتشر في الصين في القرن السادس عشر. ويزرع التين في الوقت الحاضر بكثرة في بلدان البحر الأبيض المتوسط، وفي أمريكا الشمالية والوسطى والجنوبية (إبراهيم، 1996). ونظراً لامتلاك القطر العربي السوري العوامل المساعدة والمشجعة (وأهمها العوامل المناخية الملائمة)، كان لا بد من إيلاء مسألة التشجير المثمر أهمية خاصة، وذلك من خلال العمل على استثمار الموارد الطبيعية، والاستفادة منها من خلال زراعته بما يتلاءم مع بيئتها.

تجدر الإشارة إلى أنه وعلى الرغم من وجود زراعات متعددة ومتنوعة منتشرة في محافظة السويداء، فقد كان لا بد من تسليط الضوء على وجود بعض الزراعات التي لا تحظى بالاهتمام اللازم، على الرغم من أهمية زراعتها، سواء أكانت اقتصادية أم غذائية، ومن أهم هذه الزراعات زراعة أشجار التين.

تعد ثمار التين من الفواكه المرغوبة لدى المستهلك، حيث تحتوي على الكثير من العناصر الغذائية، بالإضافة لاحتوائها على مركبات طبية عديدة، وتدخل في العديد من الصناعات الغذائية كالمربيات والعصائر والأطباق المختلفة، كما تؤكل الثمار طازجة أو مجففة (Lianju ; others , 2003).

تتميز ثمار التين باحتوائها على عناصر ذات قيمة غذائية عالية، حيث أن كل 100 غرام ثمار تين طازجة تحتوي على 80 سعرة حرارية، (77-86 غ) ماء، (17-20 غ) كربوهيدرات، (1.2 - 1.3 غ) بروتين، (1.2-2.2 غ) ألياف، بالإضافة لاحتوائها على العديد من الفيتامينات (فيتامين A , B1, B2, C)، والمعادن كالسيوم والكالسيوم والحديد وغيره (FAO, 2006).

كما أن لثمار التين فوائد طبية عديدة، حيث تستخدم كمسكن لآلام المعدة، وفي علاج الإمساك، نظراً لاحتوائها على الألياف، التي تساعد في عمليات الهضم، فضلاً عن تقوية العظام وحمايتها من الهشاشة، نظراً لغناها بعنصر الكالسيوم، ولم تقتصر فوائد التين على الثمار فحسب بل تعدى ذلك إلى استخدام الأوراق والجذور، كما أن العصارة اللبنية التي تخرج من التين والمعروفة باللاتكس (Latex)، حيث تستخدم لمعالجة الثآليل الجلدية، والبتور وبعض أنواع السرطان (Lansky ; others , 2008).

تحتل زراعة التين في سورية المرتبة الرابعة من حيث المساحة بعد الزيتون والكرمة والتفاح (وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، 2018)، وتنتشر زراعته في مختلف المحافظات السورية حيث تزدهر زراعته في مواقع بيئية شديدة التباين فنجدته في مناطق لا يتجاوز معدل الهطول المطري 200 ملم سنوياً وفي مناطق أخرى يصل فيها المعدل لأكثر من 1000 ملم .

وتعد أشجار التين من الأشجار المبكرة في الإثمار، إذ إنها تبدأ بالإثمار اعتباراً من العام الثاني أو الثالث، إلا أن إنتاجها التجاري يبدأ من العام الرابع، ويزداد تدريجياً حتى يصل في السنة العاشرة 1.2-2 طن/دونم من الثمار (إبراهيم، 1996).

ويبلغ الإنتاج العالمي من ثمار التين سنوياً حوالي 1.051795 طن، وتعتبر تركيا من أكثر دول العالم المنتجة لثمار التين (وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، 2018). حيث تبلغ أجمالي المساحات المزروعة بالتين في محافظة السويداء 4231 دونم وعدد الأشجار الكلي المزروعة فيها 102000 شجرة يشكل المثمر منها 94000 شجرة ووتركز زراعته في المنطقة الغربية للمحافظة ومنطقتي قنوات وظهر الجبل (مديرية زراعة السويداء، 2019).

لذا كان لا بد من دراسة واقع تسويق التين في هذه المحافظة وتحليله وتحديد أهم مشكلاته لذلك لا بد من دراسة التكاليف التسويقية والكفاءة التسويقية وتحديد أهم العوامل المؤثرة فيه للأرتقاء بالعملية التسويقية وتحسين آدائها.

1-مشكلة البحث:

تكمن المشكلة البحثية في عدم كفاية الدراسات الاقتصادية العلمية التي تهتم بزراعة وإنتاج وتسويق التين في سورية بشكل عام، ومحافظة السويداء بشكل خاص، فضلاً عن ملائمة أشجار التين للظروف الطبيعية والمناخية السائدة في محافظة السويداء، وارتفاع أسعار ثمارها، إضافة لإمكانية اعتماد هذه الزراعة كمحصول بديل (أو تكميلي) للزراعات التقليدية المنتشرة في المحافظة، لا سيما في ظل التذبذب المستمر للكميات المنتجة منه، بين عام وآخر، جاء حصيلة لارتفاع تكاليف تسويقها، وأن ارتفاع التكاليف التسويقية لأي محصول مؤشراً يعكس عدم الكفاءة في تحقيق الحجم الأمثل للكميات المسوقة منه، وأدى ذلك إلى زيادة الأعباء المالية التي يتحملها المستهلكون، وتعد شجرة التين من أهم هذه البدائل، وهي تعد بمستقبل واعد في سورية بشكل عام ومحافظة السويداء بشكل خاص، وخاصة إذا ما لاقت تلك الزراعة اهتماماً من قبل المزارعين، والمعنيين على حد سواء، حيث تم اعتبار تطوير وتوسيع الزراعات البديلة، ومنها التين، من أهم الأهداف المحددة لاستراتيجية التنمية الزراعية المستقبلية في سورية، وإن دراسة الكفاءة التسويقية لزراعة التين كبديل محتمل، تشكل مشكلة البحث الرئيسية.

2-تساؤلات البحث:

يقوم البحث بالإجابة عن التساؤلات التالية :

- ما هي الخصائص الاقتصادية والاجتماعية لمزارعي التين ؟
- هل تختلف الخصائص الاقتصادية والاجتماعية لفئات المزارعين الأنفة الذكر ؟
- ما هي دالة التكاليف التسويقية ودالة العرض لمحصول التين ؟
- ما هي قيم مؤشرات الدخل المزرعي لمزارعي التين؟
- ما هي التكاليف الإنتاجية والتسويقية لمحصول التين ؟

- ما هي الكفاءة التسويقية والهوامش التسويقية للتين؟
- ما هي المشكلات والصعوبات التي تواجه مزارعي التين ؟
- كيف يمكن التغلب على المشاكل والصعوبات التي تواجه مزارعي التين ؟

3-فرضيات البحث:

-الفرضية الأولى:

لا يحقق محصول التين كفاءة تسويقية جيدة للمزارعين والتجار .

-الفرضية الثانية:

لا توجد علاقة معنوية بين الخصائص الاقتصادية والاجتماعية لمزارعي التين وبين الربح الصافي.

-الفرضية الثالثة:

لا يحقق محصول التين صافي هامش ربح مجزي للمزارعين والتجار .

4-مسلمات البحث:

هناك مجموعة من المسلمات تعكس واقع زراعة محصول التين في محافظة السويداء اعتمد عليها البحث لاختبار فرضياته وتحقيق أهدافه، إذ أنه تم مؤخراً اتخاذ مجموعة من الإجراءات لإعادة إحياء زراعة التين في سورية مع التركيز على محافظة السويداء، وتماشياً مع هذه الإجراءات قام عدد من المزارعين في محافظة السويداء بإبرام عقود يلتزمون من خلالها بزراعة التين في المحافظة، إلا أنه لم يتم زراعة جميع المساحات المتعاقد عليها، بل قام عدد من المزارعين المتعاقدين بالتخلي عن التزاماتهم.

5-أهداف البحث:

يهدف البحث إلى دراسة الكفاءة التسويقية لمحصول التين وأفاق تطوير تسويقه في محافظة السويداء، ويتم تحقيق

هذا الهدف بتحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- 1-دراسة الخصائص الاجتماعية والإقتصادية للمزارعين والتجار في منطقة الدراسة.
- 2- دراسة أثر الخصائص الإقتصادية والاجتماعية للمزارعين في الربح الصافي.
- 3-دراسة المسالك والقنوات التسويقية وتحليل التكاليف والهوامش التسويقية لمحصول التين.
- 4-حساب الكفاءة التسويقية لمحصول التين.
- 5- حساب دالة التكاليف التسويقية ودالة العرض لمحصول التين في المنطقة المدروسة.
- 6-حصر الصعوبات التسويقية ووضع مقترحات لها في منطقة الدراسة.

6-أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من الأهمية الأقتصادية الكبيرة التي يتميز بها محصول التين، من حيث الإنتاج والإستهلاك ولما له من إسهام كبير في الزراعة الكبيرة، وهذا سيؤدي إلى تقدير الكفاءة التسويقية لمحصول التين في محافظة السويداء، من خلال تقدير الأهمية النسبية لكل بند من بنود التكاليف الإنتاجية والتسويقية لهذا المحصول، وإن الهدف الأساسي من تسويق المحاصيل الزراعية هو نقلها من المنتج إلى المستهلك، وإتاحتها له في الزمان والمكان المناسبين، وبالشكل الذي يرغبه، والسعر الذي يمكن أن يدفعه للحصول على هذه السلع، ويعد التسويق من الأنشطة المهمة في المشاريع الانتاجية والخدمية فالنشاط التسويقي هو بمثابة النافذة التي تطل منها المزرعة على البيئة الخارجية لمعرفة حجم المنافسة وتقدير حجم الطلب المتوقع على المحاصيل، وعليه فإن التسويق يوفر

المعلومات اللازمة للمزرعة. وإن نتائج هذا البحث ستكون حجر أساس بين أيدي صناع القرار لوضع الخطط التسويقية المناسبة لمحصول التين في هذه المحافظة، كما إن نتائج هذا البحث ستكون متاحة كمرجع علمي في المكتبات الحكومية والجامعية ليتمكن الطلبة والباحثون من الرجوع إليها عند قيام مثل هذا البحث مستقبلاً.

7-مبررات البحث:

يعد محصول التين من المحاصيل الغذائية المهمة في سورية، وأن أشجار التين من أشجار المناطق شبه الجافة وتحمل الظروف البيئية القاسية وخاصة الجفاف، وتوجد زراعته في كافة البيئات تقريباً وهي لا تستوجب مستلزمات إنتاج كبيرة وتنتج ثمار طبيعية وصحية خالية من الأثر المتبقي للمبيدات نظراً لقدرتها على التأقلم والعيش في ظروف بيئية قاسية لا تستطيع كثير من الأشجار المثمرة العيش فيها كما أنها لا تحتاج كميات كبيرة من الماء والأسمدة ومقاومة للآفات والأمراض، كل هذه الصفات تجعل هذه الشجرة تحتل مكانة مرموقة ومادة نباتية تستحق الدراسة والأهتمام والعمل على النهوض بها(حامد و آخرون، 2006). ونظراً لوجود العديد من الأنواع ضمن جنس التين (Ficus sp) إلا أنه لا يزال بعيداً عن طموحات وتطلعات المزارعين مقارنةً مع الدول المنتجة لمحصول التين، إضافة إلى عدم وجود دراسات عن المردود الاقتصادي للأصناف المنتشرة في سورية.

8-مصطلحات البحث:

- تمثل التكاليف التسويقية (الهامش التسويقي) من الناحية الاقتصادية الفرق بين السعر الذي يبيعه المنتج والسعر الذي يدفعه المستهلك، وتشمل هذه التكاليف أجور تحميل وتنزيل السلع وتكاليف النقل والتعبئة وغيرها من التكاليف التي يتحملها المنتجون أو الوسطاء أو الجمعيات التعاونية التسويقية، كما أن تجار الجملة والمصدرين يتحملون التكاليف التسويقية عندما ينقلون السلع من المزرعة إلى السوق النهائية المحلية أو الخارجية (سلام وآخرون، 2004).

-الهوامش التسويقية : يُعرف هامش التسويق للمنتجات الزراعية بأنه الفرق بين السعر الذي يدفعه كل وسيط (تاجر جملة - تاجر نصف جملة - تاجر تجزئة) في عملية التسويق لقاء حصوله على السلعة، والسعر الذي يحصل عليه لقاء بيعه لهذه السلعة(السبع نجار وناصر، 2007) :

$$1-MPM = Ps - Pb$$

$$2 -NMP = MPM - Co$$

حيث أن:

-هامش الربح التسويقي (MPM) : Ps سعر البيع - Pb سعر الشراء

-صافي هامش الربح (NMP) : MPM هامش الربح التسويقي - Co التكاليف التسويقية (عبد العزيز، وآخرون، 2004)

وهناك هوامش تسويقية يمكن تلخيصها بالآتي(السبع نجار وناصر، 2007):

-الهامش النسبي المئوي البيعي = $\text{سعر البيع} - \text{سعر الشراء} / \text{سعر البيع} \times 100$

ويسمى هذا الهامش أيضاً بالتَّعليّة السَّعريّة.

-الهامش النسبي المئوي الشرائي = $\text{سعر البيع} - \text{سعر الشراء} / \text{سعر الشراء} \times 100$

-الكفاءة التسويقية : تنظيم النسبة بين المدخلات والمخرجات حيث تتمثل المدخلات التسويقية بالموارد الاقتصادية (عمل - رأس مال - إدارة) أما المخرجات فتكون مرتبطة بإشباع أكبر قدر ممكن من الرغبات الخاصة بالمستهلكين(إسماعيل والقنبيط، 1995).

-تقسم الكفاءة التسويقية إلى الكفاءة التكنولوجية والكفاءة السعرية (Singh , Rai , 1998).

- الكفاءة التكنولوجية : تنحصر في تقليل التكاليف عند أداء العملية التسويقية مع الحفاظ على مستوى الخدمات التسويقية أو زيادتها .

-الكفاءة السعرية : تعبر عن كل ما يتعلق بتحسين أداء العمليات الخاصة بالبيع أو الشراء لمختلف السلع.

-تاجر محلي:

يتواجد هذا النوع من التجار في الأسواق المحلية القريبة من مراكز إنتاج السلع الزراعية، ويقوم التاجر المحلي بشراء كميات كبيرة أو صغيرة من السلعة لحسابه استناداً إلى الأموال التي يستثمرها في العملية التسويقية، ويقوم بشراء السلع من مناطق الإنتاج المختلفة ويعمل على تجميعها، ويتم نقلها بوسائط النقل المناسبة إلى مراكز الأسواق المركزية بعد قيامه بعدة خدمات تسويقية للسلع تختلف من سلعة لأخرى كعمليات التغليف أو التعبئة أو الفرز وغيرها من العمليات التسويقية.

-تاجر جملة:

يرتكز عمل هذا النوع من التجار في أسواق الجملة، حيث يقوم هذا التاجر بشراء كميات كبيرة من السلعة لحسابه من التجار المحليين، أو يشتري مباشرة السلع المنتجة من المزارعين ويبيعها إلى المستهلكين مباشرة .

-تاجر التجزئة:

يتعامل هذا النوع من التجار في أسواق التجزئة، ويشكل تاجر التجزئة نهاية الحلقة التسويقية وهم صلة الوصل مع شريحة المستهلكين الذين يحصلون على احتياجاتهم من السلع من هؤلاء التجار، ويقوم تاجر التجزئة بشراء السلع من تاجر الجملة أو نصف الجملة.

-تاجر نصف الجملة:

وسيط بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة يقوم بشراء السلع من تاجر الجملة وبيعها لتاجر التجزئة.

9-محدوديات البحث :

-الحدود المكانية:

محافظة السويداء ، الجمهورية العربية السورية.

-الحدود الزمانية:

الفترة (2011-2021).

الفصل الأول

الدراسة المرجعية والإطار النظري للبحث

1-1- الدراسة المرجعية

1-2- الإطار النظري للبحث

1-2-1- الموطن الأصلي لشجرة التين

1-2-2- واقع زراعة التين في العالم وفي سورية

1-2-3- واقع زراعة التين في محافظة السويداء

1-2-4- الوصف النباتي للتين

1-2-5- المتطلبات الخدمية والإحتياجات البيئية لمحصول التين

1-2-6- الأهمية الغذائية والطبية لمحصول التين

1-2-7- تسويق وتجارة محصول التين

الفصل الأول

الدراسة المرجعية والإطار النظري للبحث

1-1- الدراسة المرجعية:

إن التعرف على نتائج البحوث والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة من الأهمية بمكان، بحيث تقسح لمزيد من المعرفة والخبرة بالأساليب التطبيقية التي يُمكن الاعتماد عليها والأخذ بها في معالجة المشكلات البحثية، وفيما يلي عرضٌ لبعض هذه الدراسات.

أن احتياجات شجرة التين من الأسمدة الكيميائية والعضوية حيث يتم إضافة الأسمدة الأزوتية على دفعتين، أما الأسمدة الفوسفورية نضاف دفعة واحدة، ويضاف لكل شجرة في السنة العاشرة/ 715 غ /سماد أزوتي و/ 500 غ/سماد فوسفوري، ويضاف في السنة العاشرة أيضا" / 2 م³ /سماد عضوي متخمر للدونم(محمد، 2016).

من أهم المشكلات التي تواجه منتجي التين في محافظة مطروح هي تنذبذ الأسعار، وارتفاع التكاليف التسويقية والإنتاجية، أثر على إنتاج محصول التين، بيع الأراضي لناس غير مهتمة بالزراعة قلل من المساحة المزروعة بالتين، حيث غيرت النظرة إلى زراعة التين وعملت على تقليل المساحة(عبير، 2015).

أنَّ التكاليف التسويقيَّة التي يتحمَّلها تاجر التجزئة في المملكة العربيَّة السَّعوديَّة بلغت نحو 3.48 % ل.س/كغ للفاكهة، وهذا يختلف من مُنتج إلى آخر وفقاً لاختلاف منافذ البيع بالتجزئة، أما تكلفة التَّسويق التي يتحملها المُنتج فقد بلغت نحو 3.36 ل.س/كغ، وخُصَّص الباحث إلى وجود تباين في التكلفة على مُستوى منافذ التجزئة، إذ تبيَّن زيادة التكلفة بشكل معنويٍّ بالنسبة إلى محاصيل الخُضار والفاكهة في حالة مُمارسة تجارة التجزئة من خلال البسطات أو المحلات المُخصَّصة مقارنة مع السُّوبر ماركت، أو حتَّى الباعة المتجولين وهو ما يستلزم تشجيع الرُّقي بمُستوى

تجارة التجزئة للخضار والفاكهة إلى مستوى السوبر ماركت من أجل رفع الكفاءة التسويقية لتلك المنتجات (القحطاني وإسماعيل، 2009). أن تكاليف العملية التسويقية والهامش التسويقي في سيريلانكا وصل إلى (50 %) من سعر وحدة الفاكهة، وهذا يشير إلى انخفاض الكفاءة التسويقية، ويعود السبب إلى زيادة عدد الوسطاء خلال العملية التسويقية واستغلالهم الكبير للمزارعين على شكل ارتفاع أسعار الشراء من قبل المستهلكين، وانخفاض أسعار البيع للمزارعين، ووجد أن قنوات التسويق ينبغي أن تُحدّد وتُرسّم خلال العملية التسويقية على أساس تقليل عدد الوسطاء وتقليل الفجوة بين دخل المزارع وسعر السوق، وتعليم المزارع عبر الهيئات المؤسسية كيفية التكيف والتأقلم مع تغيير أنماط طلب السوق خلال الفترات الزمنية المختلفة، ويلزم إيجاد قنوات تسويقية جديدة من قبل الحكومة في المناطق الريفية، وإدخال نظم لتعبئة الفاكهة بغية تقليل الفاقد منها، وهذا ما يُعدّ الخطوات الرئيسية الواجب إتباعها لتطوير كفاءة القنوات التسويقية في تسوق الفاكهة (Ajanth , Samarakoon , 2008).

أما (القحطاني والفيل، 2007) وجدا أن التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر التجزئة مثلت أعلى بنود التكاليف في المملكة العربية السعودية، وأن نسبة التكاليف التسويقية للهامش التسويقي كانت أعلى من (55%) لكل محاصيل الخضار باستثناء محصول الخيار، وهذا يعني أن أقل من (45%) من الهامش التسويقي لمحاصيل الخضار يذهب إلى أرباح تجار الجملة والمستوردين وتجار التجزئة والوسطاء، وهذا يُشير إلى أن الكفاءة التسويقية لمحاصيل الخضار في منطقة الدراسة جيدة. أن عدم وجود خدمات تسويقية جيّدة، وعدم توافر المعلومات التسويقية الدقيقة هي أحد أهم العوامل المسببة لارتفاع التكاليف، فنصيب المزارع بلغ نحو (68.7%) من سعر التجزئة (سعر المستهلك) لمحصول البنودرة، في حين قدر نصيب تاجر التجزئة نحو (22.2%) من ذلك. أمّا (عمر وآخرون، 2007) فوجدوا أن جميع المزارعين المستهدفين يُعانون من مشكلة انخفاض سعر المنتج، في حين أن (83%) منهم يُواجهون مشكلة كثرة المعروض وقلة الطلب، و(55%) من المزارعين يُعانون من ضعف المسالك التسويقية (عبّاد، 2007). التباين الواضح في المحاصيل الزراعية، في كل من أسواق الجملة وأسواق التجزئة في الجمهورية اليمنية، يعود إلى عدم

وجود خدمات تسويقية جيدة، وإلى عدم توافر المعلومات التسويقية الدقيقة . ووجد أن نصيب المزارع عام 2005م بلغ نحو (68.7%) من سعر التجزئة (سعر المستهلك) لمحصول الخضار والفاكهة، في حين قدر نصيب تاجر التجزئة نحو (22.2 %) من ذلك. وخلص الباحث إلى ضرورة إنشاء قاعدة بيانات ومعلومات في مجال إنتاج المحاصيل الزراعية وتسويقها (محمود، 2007) .

بين (ننه ومصطفى، 2007) إلى المشاكل التسويقية التي يعاني منها منتجو البندورة في القطر العربي السوري عند بيع الإنتاج بشكل مباشر إلى معامل الكونسروة وأهمها تأخر هذه المعامل باستلام الإنتاج، مما يؤدي إلى تعفن جزء كبير من المحصول، وحسم نسبة من الصناديق تُقدر بنحو (10%)، إضافة إلى مشاكل تقديم الدّور وتأخره بسبب وجود الوساطة والمحسوبيات. وأشار أيضاً إلى أن الواردات من البندورة القادمة من الدول المجاورة (الأردن مثلاً) تؤدي إلى منافسة شديدة للمزارعين وأحياناً كثيرة، إلى خسائر كبيرة تُلحق بهم، فيضطر المزارع إلى بيع محصوله بأبخس الأثمان أو إتلافه في أرضه في حالات فائض العرض عن الطلب. وجود فجوة بين حلقتي الإنتاج والتسويق في السعودية، يؤدي إلى توجيه معظم الأرباح الناتجة من الإنتاج إلى المسوقين والوسطاء، ولا شك أن استمرار ذلك يضر حتماً بالمنتج وكفاءة الإنتاج بالمستهلك النهائي، إذ إن نسبة كبيرة من منتجي المحاصيل لا يقومون بفرز منتجاتهم واستبعاد التالف وتصنيف المنتج إلى درجات ورتب متجانسة، إضافة إلى أن الهامش التسويقي مرتفع بشكل ملحوظ، فالوظائف التسويقية لمعظم المنتجات الزراعية تستحوذ على (70 %) من أسعار التجزئة لبعض منتجات المحاصيل، كذلك ترتفع تكاليف النقل لتمثل ما بين (33%-50%) من تكاليف التسويق، الأمر الذي يؤكد ضرورة البحث عن العوامل الأكثر تأثيراً في تخفيض هذه التكاليف، وأكد الباحثون أن الأهمية الاستراتيجية لنظم تسويق المنتجات تكمن في زيادة المنافع الاقتصادية للمنتجات الزراعية المسوقة، وأن نجاح المزارع لا يتوقف على الكفاءة الإنتاجية في تحقيق أسعار مجزية عن التسويق (إسماعيل وآخرون، 2006).

أن معظم مزارعي المزارع الصغيرة والمتوسطة الحجم في أفريقيا يواجهون قيود أو صعوبات تسويقية وإنتاجية أهمها : ارتفاع أسعار المدخلات، وانخفاض مستوى الدعم الحكومي لمستلزمات الإنتاج، والتأمين على المنتج الزراعي، ونقص توفر المعلومات التسويقية عن الأسواق الجديدة، وكيفية تخفيض التكلفة التسويقية، الأمر الذي يجعل المزارع غير قادر على مواجهة مخاطر الدخول إلى الأسواق الجديدة في حين وجد (المناع، 2006) أن العامل المرجح لأهمية إنشاء شركات تسويقية أو جمعيات تعاونية زراعية لرفع كفاءة التسويق الزراعي والتغلب على المشاكل التسويقية بلغ نحو (2.93 %) في حين أن العامل المرجح لأهمية توفير المعلومات والبيانات التسويقية وتسجيلها جاء في المرتبة الثانية بالغا نحو (2.8 %)، وبالنسبة إلى عامل تفعيل دور البلديات في مراقبة التعامل في الأسواق فقد جاء العامل المرجح لأهميته ثالثاً بنسبة (2.76 %) (Hazell, 2005).

هناك تداخلاً واضحاً بين عملية التسويق والترويج من جهة، وعملية تحديد الأسعار من جهة أخرى في القطر العربي السوري، وأن أفضل الطرق لتحسين وضع التسويق العام، العمل على تطوير الصناعة الغذائية في البلد لزيادة فترة عرض المحاصيل بطرق الحفظ المعروفة، مثل صناعة المربيات والمخللات والتبريد لبعض أصناف الخضار، والعمل على دراسة السوق والاستفادة من طلاب الجامعات لجمع العينات لدراساتها وتحليلها واستخلاص الحلول المناسبة للعوائق المحتملة (عبد اللطيف ومهنا، 2004).

أشار (نجار، 2001) ارتفاع تكاليف الجني والتوضيب لثمار التين، حيث بلغت 41.12% من إجمالي التكاليف الإنتاجية الإجمالية، ويعزى ذلك إلى ارتفاع ثمن العبوات المستخدمة في التعبئة، وإلى تكاليف الجهد الحي المتمثلة بالعمالة المدربة على عمليات الجني والتوضيب، والتي تتطلب الخبرة في التعامل مع هكذا أنواع من الثمار، نظراً لحساسيتها، وإمكانية تلفها بسرعة في حال القيام بهذه العملية بشكل خاطئ (حيث ارتفعت تكاليف اليد العاملة بشكل كبير جداً، خلال فترة الأزمة التي مرت بها بلادنا مقارنة بسنوات الاستقرار)، تلاها نفقات المكافحة، حيث بلغت 29.21% ويرجع ذلك إلى تعدد الحشرات التي تصيب هذه الثمار وخاصة ذبابة ثمار التين التي تصيب ثمار التين

عند النضج، وبالتالي تعدد المبيدات والوسائل المستخدمة في عملية مكافحة، فضلاً عن ارتفاع أسعار المبيدات وأجور اليد العاملة (خاصة في مرحلة الأزمة)، تلاها نفقات التسميد، حيث شكلت ما نسبته 11.11%.

تأتي أهمية استعراض الدراسات المرجعية السابقة من المقارنة بين نتائجها ونتائج هذه الدراسة بعد إنجازها، والتعرف إلى مدى أهمية تنفيذها، وتحديد الجوانب الإيجابية والسلبية للنتائج وما هي النقاط التي لم يتم التوصل إليها، حيث تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث الأهداف في سعيها لدراسة تسويق محصول التين، واستخدام بعض المؤشرات التسويقية التي شملت دراسة التكاليف والمسالك والهوامش والكفاءة التسويقية، كما تتشابه مع بعض الدراسات السابقة من حيث المنهج المستخدم، حيث استخدمت الدراسة أيضاً المنهج الوصفي التحليلي، بينما تمثلت أهم جوانب الاختلاف في البعدين المكاني والزمني، حيث تمت الدراسة الحالية بالتطبيق على البيانات الأولية التي تم جمعها في محافظة السويداء، وبالاعتماد على البيانات الثانوية للفترة 2011-2021.

1-2- الإطار النظري للبحث:

يعد القطاع الزراعي من أهم القطاعات الاقتصادية في سورية، حيث يساهم في تأمين الدخل لشريحة كبيرة من السكان، وهو مصدر رزق لهم حيث يشتغل في الزراعة نحو 25 % من مجموع القوى العاملة الكلية كما يساهم 15 % من الناتج المحلي الإجمالي تطور الناتج المحلي الإجمالي في سورية من (2508.7) مليار ليرة سورية في عام 2011 إلى (2834.5) مليار ليرة سورية في عام 2017، بينما تراجعت مساهمة الإنتاج الزراعي في الإنتاج الإجمالي الكلي من 20 % إلى 15 %، وهذا التراجع جاء نتيجة للظروف المناخية السيئة، وانتشار الأمراض (بسعر السوق والأسعار الثابتة لعام 2000) (وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، 2022).

يعتبر القطر العربي السوري مركزاً مهماً من مراكز نشوء الأنواع النباتية ويزخر بكثير من الأصناف المحلية التي تشكل أساس الزراعات التقليدية حيث تقطن بيئات متباينة من حيث الظروف البيئية وطبيعة التربة والارتفاع عن سطح البحر.

تتميز هذه الأنواع والأصناف بتحملها للعوامل الممرضة والظروف البيئية المختلفة نظراً للتباينات الوراثية التي تؤمن لها الحماية، كما تعتبر مورداً للتنوع الوراثي وثروة إنسانية لا تقدر بثمن .

إن تنوع المناخ والبيئة الجغرافية في سورية أدى إلى توافر مجموعة من أنماط النظم الزراعية التي تتناسب طبيعة كل منطقة جغرافية وبيئية مترافقة مع رؤوس الأموال المتاحة، كما أن السياسات الزراعية المتبعة من قبل الدولة شجعت المنتجين للقيام بكافة النشاطات الزراعية النباتية منها و الحيوانية من خلال تقديم كافة مستلزمات الإنتاج الزراعي والخدمات المساعدة المختلفة (بكور، 2002).

تتدرج أراضي محافظة السويداء ضمن النظام الزراعي الجنوبي، وتعتمد على نمط الزراعة البعلية، حيث يتم زراعة مجموعة من المحاصيل كالقمح والشعير والعدس والحمص، والأشجار البعلية كالزيتون والتين والتفاح والعنب، كما تتميز هذه المحافظة بصغر حجم الحيازة الزراعية من الأرض، حيث بلغت إجمالي مساحة الأشجار المثمرة لمتوسط الفترة 2010-2019 نحو (40436) هكتار، منها مساحة الأشجار المروية نحو (2102) هكتار، والأشجار البعلية نحو (38334) هكتار (وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، 2017).

1-2-1- الموطن الأصلي لشجرة التين:

شجرة التين واحدة من الأشجار المباركة، وهي من أقدم الأشجار التي عرفها الإنسان، وتعتبر هذه الشجرة إحدى أطول الأشجار المثمرة عمراً وشكلت مع الزيتون والعنب والنخيل أقدم مجموعة من النباتات التي قامت عليها زراعة البساتين في العالم القديم. لقد وفرت هذه الفاكهة عبر آلاف السنين ثماراً طازجة في الصيف وثماراً مجففة قابلة

للتخزين وغنية بالسكر على مدار العام. لقد عرفه الفينيقيون والفرعنة والإغريق كغذاء ودواء. ويعتقد معظم الباحثون بأن الموطن الأصلي للتين هو جنوب شبه الجزيرة العربية ثم انتقل إلى بلدان آسيا الصغرى في الأناضول وتركيا وأفغانستان.

قد نقل إلى أوروبا عن طريق الفينيقيين والإغريق، وعندما جاءت الفتوحات العربية إنتقل التين إلى معظم البلدان التي وصل إليها العرب، وانتقل إلى الشرق عن طريق سوريا ووصل إلى الهند في القرن الرابع عشر ميلادي وأنتشر في الصين حوالي القرن السادس عشر ودلت الكثير من الآثار التي تعود إلى 2000 عام قبل الميلاد بأن زراعة التين كانت من الزراعات الرئيسة في بلدان آسيا الصغرى وكانت عمليات التجفيف والتصدير لثماره من التجارات الهامة في ذلك الوقت يزرع التين في الوقت الحاضر بكثرة في بلدان البحر الأبيض المتوسط وفي أمريكا الشمالية والوسطى والجنوبية وفي بعض بلدان أواسط آسيا وتنتشر شمالاً حتى شواطئ البحر الأسود وبحر قزوين (حامد وآخرون، 2006).

تتركز زراعة التين عالمياً في منطقة حوض البحر الأبيض المتوسط حيث ينتج 80 % من الإنتاج العالمي ، أما في سوريا فيحتل التين المركز الرابع من حيث المساحة المزروعة وتعود زراعته في كافة البيئات تقريباً وهي لا تستوجب مستلزمات إنتاج كبيرة وتنتج ثمار طبيعية وصحية خالية من الأثر المتبقي للمبيدات نظراً لقدرتها على التأقلم والعيش في ظروف بيئية قاسية لا تستطيع كثير من الأشجار المثمرة العيش فيها كما أنها لا تحتاج إلى كميات كبيرة من الماء والأسمدة ومقاومة للآفات والأمراض. كل هذه الصفات تجعل هذه الشجرة تحتل مكانة مرموقة ومادة نباتية تستحق الدراسة والأهتمام والعمل على النهوض بها (حامد وآخرون، 2006). وإن الإنتاج العالمي من ثمار التين يوازي مليون طن 90% منها مصدره بلدان حوض البحر الأبيض المتوسط. وتحتل تركيا المقدمة بنسبة (27%) من الإنتاج العالمي وأوروبا (15%) ومصر (11%) إضافة إلى بلدان المغرب العربي وسوريا وإيران. أما في القارة الأمريكية فإن الكمية العظمى تنتجها الولايات المتحدة والبرازيل (6%).

في أغلب البلدان، يستهلك الإنتاج محلياً والتجارة العالمية للتين محدودة حيث أن الكميات المصدرة من ثمار التين بحدود 50 ألف طن ثمار مجففة، و10 آلاف طن ثمار طازجة وتحتل تركيا المركز الأول بهذا المجال حيث تبلغ حصتها من هذه التجارة بحدود 60% تليها إيطاليا وإسبانيا واليونان والولايات المتحدة الأمريكية وسورية. أما الدول الأكثر استيراداً لهذه المادة فهي الدول الأوروبية.

1-2-2- واقع زراعة التين في العالم وفي سورية:

يتم إنتاج (1051795) طناً من التين في كافة أنحاء العالم، وتتربع تركيا بالمركز الأول بإنتاج هذه الفاكهة . في حين تصدر البرازيل على بقية دول أمريكا الجنوبية بإنتاج التين حيث يبلغ إنتاجها ما يقارب (26) ألف طن سنوياً بينما تصدر إسبانيا في قائمة الدول الأوروبية بإنتاج يبلغ (25) ألف طن سنوياً .

تحتل زراعة التين في سورية المرتبة الرابعة من حيث المساحة بعد الزيتون والكرمة والتفاح وتنتشر زراعته في مختلف المحافظات السورية حيث تزدهر زراعته في مواقع بيئية شديدة التباين فنجد في مناطق لا يتجاوز معدل هطول الأمطار 200 ملم سنوياً وفي مناطق أخرى يصل فيها المعدل لأكثر من 1000ملم ويزرع في مختلف أنواع الترب. وينجح في الأراضي الصخرية ويتحمل الجفاف وحرارة الصيف المرتفعة (حامد وآخرون ،2006).

كما تتواجد شجرة التين على ارتفاعات تبدأ من الصفر إلى أكثر من 1500 م عن سطح البحر، كل هذه الاعتبارات تجعل منها نباتاً ملائماً لزراعة مستديمة وحافزاً نحو الاهتمام والحفاظ على هذه الثروة، لكن في الوقت الحاضر أصبحت زراعته هامشية أو تزينية في أغلب المناطق وتشهد انحصاراً كبيراً في المساحات المزروعة خلال العقدین الماضيين (حامد وآخرون ،2006).

وحسب إحصائيات وزارة الزراعة فإن المساحات المروية والبعلية والإنتاج خلال السنوات الماضية كانت على النحو التالي والجدول (1) يبين ذلك:

الجدول (1): تطور المساحات المزروعة بالتين في سورية:

السنة	المساحة/ألف دونم	عدد الأشجار/ألف	الإنتاج/ألف طن
1990	216.3	4405	43.6
1995	203.6	4327	36.2
2000	188	3873	46.7
2005	166	3656	34.9
2010	145.3	3847	37
2015	106.8	2671	47.7

المصدر: وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي ، 2017.

يلاحظ من الجدول(1) الانخفاض المستمر في المساحة المزروعة، أما الإنتاج فهو يختلف من سنة إلى أخرى ويرجع ذلك إلى التقديرات الخاطئة لقلة الدقة في جمع المعلومات الأولية. إن هذا الانخفاض بعدد الأشجار مؤشر خطير يدل على أن هذه الزراعة مهددة بالتراجع وربما بالانقراض في كثير من مناطق القطر لحساب أنواع ثمرية أخرى كالزيتون والتفاح، بالإضافة إلى الأمراض والحشرات وخاصة حفارات الساق وحشرة التين الشمعية حيث أصبحت العامل المحدد لزراعة التين في كثير من المناطق وخاصة في الساحل السوري. كما يلاحظ عزوف المزارعين عن زراعته لانخفاض أسعاره في مرحلة قمة الإنتاج في ظل غياب الصناعات التحويلية (تجفيف، مربيات، مواد غذائية، عطور و كحول) وتصدير هذه المنتجات إلى الخارج علما إنها مواد مطلوبة و أسعارها مرتفعة.

يوجد في سورية أصنافاً كثيرة جداً لم يتم حصر عددها بشكل كامل وتختلف هذه الأصناف بمواصفاتها المورفولوجية والفيزيولوجية ومواصفات الأفرع والثمار والأوراق وغيرها، كما إن الدراسات المتعلقة بخواص هذه الشجرة ما زالت

محدودة. لذلك وبدعم من وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي ومديرية البحوث العلمية الزراعية تم القيام بجولات حقلية واسعة شملت مختلف مناطق القطر لحصر الأصناف والسلالات المحلية بغية تحقيق الأهداف التالية:

1-حصر أصناف وسلالات التين المحلية ودراسة مواقع الانتشار وأهم الصفات النوعية والشكلية وسلوكها الحيوي.

2-تقييم هذه الأصناف والسلالات وتوحيد مسمياتها والاستفادة من طاقاتها الوراثية في التحسين.

3-إصدار هوية بمواصفاتها والعمل على إكثار المهم منها ونشر زراعته.

4-إغناء المجمعات الوراثية بالمادة النباتية لحفظها من الضياع والانقراض وإجراء الدراسات العلمية عليها.

1-2-3- واقع زراعة التين في محافظة السويداء :

يبلغ إجمالي المساحات المزروعة بالتين في محافظة السويداء 4231 دونماً وعدد الأشجار الكلي المزروعة فيها 102000 شجرة يشكل المثمر منها 94000 شجرة ، وإنتاج التين جيد كون هذه الزراعة ملائمة للبيئة المحلية في مختلف مناطق المحافظة وتحمل الجفاف نسبياً، كما أنها لا تتطلب تكاليف عالية وتحقق جدوى اقتصادية جراء الاستفادة من ثمارها بعمليات التصنيع الزراعي، وتتركز زراعته في المنطقة الغربية للمحافظة ومنطقتي قنوت وظهر الجبل(وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي في سورية، 2019).

1-2-4- الوصف النباتي للتين :

ينتمي التين *Ficus carica L* إلى العائلة *Moraceae* والجنس *Ficus* الذي يضم حوالي 1000 نوع أغلبها مستديمة الخضرة، لكن التين المعروف هو متساقط الأوراق وثماره صالحة للأكل ويعتقد كثير من الباحثين بأن الاسم العلمي للتين آتي من منطقة *Caria* القريبة من بحر إيجة في آسيا الصغرى .

أما التين البري فيسمى Caprifig وينتشر في كثير من مناطق العالم ومنها سوريا، ويمكن أن نجده تحت أسماء كثيرة منها، *F. persica*، *F. palmata*، *F. serrata*، *F. virgate* وهذه الأنواع متقاربة جداً فيما بينها والتي يعتقد إنها الأصول للتين المزروع وذلك عن طريق التهجينات المستمرة وهذا ما يفسر ربما الأختلافات الكثيرة لخواص هذه الشجرة في مختلف مناطق زراعته (حسن، طه الشيخ، 2005).

وتعيش الشجرة بالمتوسط 50-70 عاماً وقد يصل إلى 100 عام في الظروف البيئية الملائمة وفي حال عدم انخفاض درجات الحرارة في الشتاء إلى الحدود التي تؤذي الشجرة (حسن، طه الشيخ، 2005).

الساق قائم وغير قابل للتشقق مع تقدم الشجرة بالسن، ذو لحاء سميك يختلف لونه من فضي إلى رمادي غامق، أملس أو خشن قليلاً ويوجد عليه أحياناً تدرنات، يعود أصلها إلى وجود براعم ساكنة ميتة قممتها وبقيت قاعدتها متصلة بالأوعية الناقلة. إن خشب التين طري ولا قيمة اقتصادية له بالمقارنة مع خشب الأشجار الأخرى.

المجموع الجذري للتين ليفي يتوقف حجمه ونظام توزيعه وتعمقه حسب الصنف وطبيعة التربة وتركيبها وتوفر الرطوبة. ولكنه بشكل عام متفرع جداً ومتعمق وكثيف وهذا ما يسمح لشجرة التين بالعيش في المناطق الجافة جداً ومقاومة الجفاف.

الأفرع تختلف باللون والطول والسلاميات حسب الصنف وتقسم إلى أربعة أقسام حسب طولها وإثمارها:

1- قصيرة : ذات طول 1-2سم غير مثمرة

2- متوسطة: ذات طول 10-15سم قليلة الإثمار

3- فروع الثمار: ذات طول 15-45سم غزيرة الإثمار

4- قوية النمو: ذات طول يصل إلى 100سم وتتركز على الجزء السفلي للشجرة.

الأوراق: بسيطة سمكية جلدية كبيرة الحجم ذات شكل قلبي دائري أو مهمازي غالباً زغبية الملمس ذات لون أخضر إلى أخضر غامق للسطح العلوي و أخضر فاتح للسطح السفلي. يتراوح عدد الفصوص من 3 إلى 7 وقد تكون كاملة الحافة أو مسننة. وتوجد متبادلة على الأفرع (حامد وآخرون، 2006).

الثمرة: مركبة كاذبة تسمى تينية Syconium والثمرة من الناحية النباتية عبارة عن تحت منفرد يوجد في إبط الورقة. وتنمو الثمرة من حامل زهري يحمل بداخله العديد من الأزهار وكل زهرة لها أيضاً الحامل الزهري الخاص بها والملتحم مع الحامل الزهري الكبير. ويتصل التجويف الداخلي لثمرة التين بالخارج عن طريق فتحة تسمى (عين) حيث توجد في قمة الزهرة وتكون مغلفة بحراشف صغيرة. إن خصوصية هذه النورة يتمثل بأن الأزهار ليست ظاهرة من الخارج (حامد وآخرون، 2006).

كما تختلف أصناف التين فيما بينها بوجود الزوائد والأذينات ووجود تقعر في مكان اتصال الورقة بالحامل، كما وتختلف الأصناف أيضاً بحامل الورقة من حيث الطول والثخانة واللون.

البراعم خضرية مفردة أو متجمعة (2-3 براعم خضرية وزهرية). والبراعم الخضرية ذات شكل مخروطي أما البراعم الزهرية فتكون كروية الشكل وأكبر حجماً من الخضرية.

الأزهار يوجد أربعة أنواع من الأزهار في ثمار التين:

1- الأزهار المذكرة : Staminate flowers

توجد في الثلث العلوي لتجويف ثمرة التين البري وتكون الزهرة من 2-5 متوك كبيرة بيضوية الشكل ذات لون أصفر محمولة على خيوط رفيعة قصيرة.

2- الأزهار المؤنثة : Pistillate flowers

توجد في أقسام التين التي تحتاج ثمارها إلى التلقيح ليتم نضجها وهي عبارة عن أزهار مؤنثة حقيقية تتميز بطول قلمها المحمول على المبيض وبميسم قمعي مقسم إلى قسمين ويوجد على سطحه غدد. وهذه الأزهار يمكن تلقيحها وتكوين بذور ويوجد هذا النوع من الأزهار في الثمار التي تكون بذور حقيقية مثل ثمار التين الأزمرلي، كما توجد في ثمار التين البري .

3- الأزهار الدرنية : Gall flowers

وهي أزهار مؤنثة متحورة وتتميز بأقلام قصيرة، ولا يحوي الميسم على غدد والمبيض كبير مهياً لـيستقبل بيض حشرة البلاستوفخا *Blastophaga pesens* وإذا لم تم هذه العملية تضمر الثمرة وتسقط. وتوجد الأزهار الدرنية في التين البري فقط في ثلثي التجويف السفلي للحامل الزهري وهي توجد في ثمار التين البري فقط .

4-الأزهار العقيمة: Mule flowers

وهي أزهار مؤنثة متحورة وتتميز بأن أقلامها متوسطة الطول والمياسم غير مقسمة ولا تكون بذوراً وتوجد في التين العادي الذي تنمو ثماره بكرياً بدون الحاجة إلى تلقيح وإخصاب (حامد وآخرون، 2006).

أقسام التين يقسم التين إلى أربعة أقسام من حيث الوجهة الزراعية :

1-التين البري Capri fig

2-التين الأزمرلي Smyrna fig

3-التين سان بدور الأبيض White san pedro fig

4-التين العادي Common fig

يضم أصناف عديدة تشمل جميع الأصناف التي تزرع في الدول العربية وتعطي أشجار هذا القسم محصولين في السنة وتتضج ثمارها بكرياً أي بدون الحاجة إلى تلقيح الحشرات (حسن، طه الشيخ، 2005).

1-2-5- المتطلبات الخدمية والإحتياجات البيئية لمحصول التين:

هناك العديد من المتطلبات الخدمية والإحتياجات البيئية لمحصول التين، وتتمثل بالبند التالية (حامد وآخرون، 2006):

المكان المناسب

تعتبر محافظة السويداء بيئة مناسبة لنمو أشجار التين نظراً لقدرة أشجار التين على التأقلم مع البيئات الجافة وشبه الجافة.

الجو المناسب

التين يعتبر من أشجار المناطق تحت الاستوائية وينمو جيداً في المناطق الجافة وشبه الجافة وتتأثر أشجار التين بالصقيع بدرجة كبيرة عندما تنخفض درجة حرارة إلى -7 مئوية التي قد تحد من زراعته في بعض المناطق وكذلك تتحمل أشجار التين ارتفاع درجات الحرارة في الصيف على 35-38م. وأشجار التين لها طور راحة قصير وتنمو براعمها بصورة جيدة في المناطق ذات الشتاء الدافئ.

التربة المناسبة

تستطيع شجرة التين أن تنمو وتثمر في أماكن لا يمكن لأي نوع شجري مثمر آخر أن يعيش فيها، فنجدها في الأراضي الصخرية والمحجرة، على الجدران، في الكهوف وعلى حواف الطرق. إن قدرتها على التأقلم والعيش في

ظروف التربة المختلفة لا حدود لها وإن التربة المفضلة لزراعة التين هي التربة البنية المتوسطة الطينية أو الطينية الرملية الدافئة والخصبة وجيدة البناء والصرف . وقد وجد أن زراعته في التربة الرملية لا تتجح وكذلك الترب الملحية.

الري

تروى شتلات التين المزروعة حديثاً باستمرار لتشجيعها على النمو، أما الأشجار الكبيرة المثمرة فقد وجد أنها تتحمل الجفاف بدرجة كبيرة، كذلك تتجح زراعتها في المناطق الصحراوية وتتراوح الاحتياجات المائية لأشجار التين من (500-750) م³ للدونم.

طرق التكاثر

-العقل وهي الطريقة الشائعة والأكثر سهولة وانتشاراً في العالم ولا تحتاج إلى استخدام منظمات النمو أو وضع العقل في ظروف خاصة حيث تؤخذ أحياناً "عقل من أفرع عمرها 2-3 سنوات بطول 25سم وتزرع في المشتل وتنقل بعد مرور عام إلى البستان.

-الفسائل والخفات وهي كثيرة في التربة حيث تنمو حول الساق التي يمكن فصلها مع جذورها عن النبات الأم وزراعتها كغراس مستقلة.

-الترقيد (الأرضي البسيط ، الترقيد الهوائي) هذه الطريقة تتبع عندما تكون الأفرع الجانبية قريبة من سطح التربة حيث يدفن فرع بها في الربيع بعد تجريده من أوراقه ويوالى ريه حتى يتم تشكيل الجذور عليه. يفصل الفرع عن نبات الأم في نهاية فصل النمو ليكون نبات جديد. هذه الطريقة غير شائعة الاستخدام وغير اقتصادية ولكنها قد تستخدم في حالات محددة.

-التطعيم بالعين أو بالقلم على أطوال معينة بغرض التغلب على النيماتودا خاصة في الترب الرملية الصرفة أو في حالة تغيير الصنف المزروع أو إكثار صنف مرغوب على أصل مقاوم لظروف التربة السيئة.

-البذور تستخدم هذه الطريقة بغرض التحسين الوراثي أو استنباط أصناف جديدة أو بغرض التطعيم عليها لكن ليست جميع البذور صالحة للإكثار بل فقط تلك الناتجة من ثمار ملقحة وخصبة.

1-2-6- الأهمية الغذائية والطبية والإقتصادية لمحصول التين:

1-6-2-1- الأهمية الغذائية والطبية لمحصول التين:

أوضح (حسن، طه الشيخ، 2005) الأهمية الغذائية والطبية لمحصول التين ويمكن تلخيص ذلك من خلال النقاط التالية:

يعتبر التين مصدر طبيعي للسكريات ويعد من الفاكهة المنخفضة السعرات الحرارية (74 سعرة حرارية /100 غ تين طازج) ومحتواه من الألياف القابلة للذوبان التي تساعد وتقلل من اضطرابات الجهاز الهضمي حيث يعتبر التين علاجاً فعالاً لمشاكل الجهاز الهضمي مثل الإمساك والإسهال ويساعد على تعزيز صحة الأمعاء .

وتحتوي ثمار التين على عدد كبير من الأحماض الأمينية كما أنها مصدر جيد للأحماض الدهنية (أوميغا 3، أوميغا 6) والكثير من العناصر المعدنية. التين مصدراً ممتاز لعنصر الحديد الذي يعتبر من العناصر الهامة في مراحل النمو والحمل.

كما يعتبر التين مصدراً للعديد من العناصر الأخرى مثل الكالسيوم والمغنيزيوم والنحاس والبوتاسيوم التي يمكن أن تسهم في علاج هشاشة العظام وضبط مستوى السكر وضغط الدم بجسم الإنسان وتحسين وتقوية الصحة العامة . وتشير الأبحاث إلى أن دمج التين في نظامك الغذائي قد يساعد في تقليل الوزن وفي تحسين العجز المعرفي والسلوكي المرتبط بمرض ألزهايمر . ويحتوي التين على مركبات تحمي خلايا الدماغ وتقلل الالتهاب وتعزز الوظيفة الإدراكية بشكل عام . كما أن أوراق التين تحتوي على كميات كبيرة من السورالين والبرجائين ولها أهمية كبيرة في علاج البهاق كما أن الأوراق والأفرع تتميز بوجود إفراز لبني يكسب اللحوم مذاقاً ونكهة.

إن أغلب المواد الفعالة في التين ذات خواص مطهرة وملينة فهو يستخدم خارجياً لمعالجة الجروح والقروح الننته بتضميدها بثمارها المجففة والمغلية.

ويعالج التين الإمساك حتى المزمن أو المستعصي منه. أيضا يفيد منقوع ثمار التين في علاج التهابات الجهاز التنفسي مثل التهاب القصبة الهوائية والحنجرة كما أن تناول كأس من هذا المنقوع قبل كل طعام يفيد في تخفيف السعال التشنجي الديكي الذي يصيب الأطفال. أما إذا استعمل المنقوع غرغرة فإنه يخفف الآلام الناجمة عن التهاب البلعوم وقد أثبتت الدراسات الحديثة بأن التين يمنع من تشكل الأورام السرطانية (عطار، 1993).

وشجرة التين غزيرة الإنتاج. وتتميز الثمار بقيمة غذائية كبيرة وهي ذات طعم ونكهة لذيذة مميزة وتتضح القيمة الغذائية من المثل الشائع (يوم التين ما في عجين) والجدول (2) يوضح ذلك

الجدول (2): التركيب الكيميائي للثمار الطازجة والمجففة في 100 غ من الجزء المأكول.

المركونات	تين طازج	تين جاف
ماء	81.9 %	19.4 %
القيمة الحرارية	47 كالوري	242 كالوري
بروتينات	0.9 ملغ	3.5 ملغ
مواد دهنية	0.2 ملغ	2.7 ملغ
سكريات	11.2 ملغ	58 ملغ
ألياف	0.2 ملغ	10.4 ملغ
فيتامين B1	0.03 ملغ	0.14 ملغ
فيتامين B2	0.04 ملغ	0.10 ملغ
فيتامين C	7 ملغ	0 ملغ
فيتامين A	15 ملغ	8 ملغ
كالسيوم	43 ملغ	186 ملغ
حديد	0.5 ملغ	3 ملغ

المصدر: FAO، 2016.

1-2-6-2-الأهمية الاقتصادية لمحصول التين:

يعد محصول التين من المحاصيل التي تتميز بقلة احتياجاتها للخدمات الزراعية وبالتالي مقاومة الأمراض وتأقلمه مع البيئة السورية لذلك فهو من المحاصيل التي تحقق ربح للمزارعين مضمون نسبياً ويشغل الكثير من الأيدي العاملة التي تؤمن دخل إضافي للمزارعين ويشجعهم على متابعة الزراعة والبقاء في الريف، وتكمن الأهمية الاقتصادية لأشجار التين في تعدد استخدامات ثمارها، حيث تؤكل ثمار التين طازجة، وتدخل في كثير من الصناعات الغذائية، كالمربيات والحلويات وتحضير بعض أنواع القهوة وفي صناعة العطور والكحول ويصنع منها التين المجفف، حيث يستخدم التين المجفف في المطابخ العالمية وبطرق مختلفة، فهو يدخل في تحضير الفطائر، الكيك ومنتجات الخبز بعد طهيته، وقد أصبح التين المجفف ذو أهمية اقتصادية متزايدة، وذلك بسبب مميزاته الخاصة مع كل من المستخدمين المصنعين والمستهلكين الفرديين، فهو ذو عمر أطول وطعم أكثر تركيزاً بالمقارنة مع ثمار التين الطازجة، ومن الاستخدامات الأخرى لثمار التين، استخدام حليبها لعلاج بعض الأمراض مثل الثآليل الجلدية (حسن، طه الشيخ، 2005).

1-2-7-التسويق الزراعي:

1-7-2-1- مفهوم التسويق الزراعي وتعريفه:

بين (Gaedeke, Tootelian, 2003) بأن الغرض الرئيس من العملية الإنتاجية هو إيصال ما تم إنتاجه من السلع إلى مجموعة المستهلكين أو الصناعيين بغية الاستفادة منها سواء كانت المادة المنتجة خام أم سيتم تصنيعها قبل الاستهلاك، ولا بد من التوصل إلى معرفة آلية جعل السلع في متناول الأيدي وإيصالها إلى المستهلكين، ويمكن تعريف التسويق الزراعي بأنه آلية انسياب المواد والسلع الزراعية من مواقع إنتاجها إلى مراكز تصريفها سواء كانت الأسواق المحلية أو المعامل والمصانع أو مراكز ومستودعات التخزين أو مراكز الاستهلاك أو الأسواق الخارجية هي

التي تقوم بعملية التسويق الزراعي، ويمكن تعريفه أيضاً بأنه جسر الوصل أو القناة الرئيسية التي تسلكها السلع الزراعية بين مواقع الإنتاج ومراكز التصريف المؤقتة أو النهائية، حيث تخضع تلك السلع لجملة من الخدمات والإجراءات التي تحميها من التلف أو العطب وتجعلها بحالة أفضل ومناسبة لأذواق المستهلكين.

1-2-7-2- وظائف التسويق الزراعي:

أشار (السبع نجار، وناصر، 2007) بأن السلع الزراعية تخضع خلال العملية التسويقية للعديد من الخدمات الضرورية بهدف تصريفها وإيصالها إلى المرحلة الأخيرة من العملية التسويقية، أي الأسواق المحلية، فهناك سلع تحصل على كافة الخدمات لوضعها في حالة تسمح بتسويقها وأن تكون قادرة على المنافسة مع السلع المشابهة لها. ويعتبر المدخل الوظيفي من أهم الجوانب التي يتناولها التسويق الزراعي لكونه يقوم بتحديد الخدمات التي تتضمنها العملية التسويقية، والتي يمكن تلخيصها بالوظائف التالية:

1- تداول السلع: وتشمل هذه الوظيفة عمليات شراء السلع وبيعها.

-شراء السلع:

تنتشر مواقع زراعة المحاصيل الزراعية في كافة أرجاء البلاد ويتوزع الإنتاج في مزارع صغيرة، ويتم تجميع السلع الزراعية المنتجة في مراكز تجميع خصصت لهذه الغاية ليتم فيما بعد نقلها إلى مراكز البيع، وتتحول مهمة التسويق إلى التاجر في هذه الحالة ويتم نقل المحصول إلى مراكز البيع بالجملة، وعليه ظهرت أنماط تسويقية مختلفة، ففي مجال تسويق المحاصيل يقوم المنتجون بنقل إنتاجهم الكلي على دفعات إلى مراكز البيع بالجملة أو نصف الجملة أو التجزئة القريبة من مناطق إنتاجهم، كما يقوم جزء كبير من المنتجين بعملية التسويق بأنفسهم للمستهلكين مباشرة.

-بيع السلع:

يتمثل هذا النشاط على عرض السلع المشتراة بعد نقلها من مراكز إنتاجها عن طريق التجار المحليين وتعبئتها في عبوات حسب نوع السلعة ووضعها بالصورة المناسبة وطرحها في الأسواق بهدف بيعها وبأسعار تحقق هامش الربح المطلوب.

2-الفرز والتدريج:

تقوم هيئة المواصفات والمقاييس السورية بإصدار المواصفات القياسية الوطنية لمختلف السلع المحلية المطروحة في الأسواق المحلية، وتتم جميع عمليات الفرز يدوياً اعتماداً على اللون والحجم ودرجة النضج، حيث يتم فرزها حسب الأحجام من قبل عمال، ويزداد عددهم في فترات الإنتاج عندما تزداد الكميات المطلوب فرزها وتعبئتها.

3-التعبئة والتغليف:

تستخدم الصناديق البلاستيكية المخصصة للخضار والفواكه.

4-تحديد الأسعار:

يعد موضوع تحديد أسعار السلع الزراعية من أهم الوظائف التسويقية ويتم التوصل إليها من خلال المسالك التسويقية التي تمر بها السلعة ابتداء من المزرعة ولغاية وصولها إلى المستهلك النهائي، ويظهر خلال عمليات التجميع والتوزيع وصولاً إلى المستهلكين سعر السلعة نتيجة تفاعلات العرض والطلب، وتعتبر الأسعار مؤشراً هاماً لكل من المستهلك والمنتج حيث تقود المستهلكين إلى الحصول على أنواع وكميات معينة من السلع الزراعية على ضوء دخولهم ومقدرتهم على الدفع من خلال سعر السلعة المتاح. أما الأسعار بالنسبة للمنتجين فتعتبر أيضاً كمؤشر لهم لتحديد المساحات وأنواع المحاصيل التي يريدون إنتاجها والوقت المناسب للإنتاج لقاء الحصول على أسعار مناسبة تحقق لهم الأرباح سواء كانت هذه الأسعار على المستوى المحلي أو العالمي، وبين (جلال، 2011) أن أهم

المشكلات التي تواجه إنتاج وتسويق المحاصيل في مصر هي تذبذب الأسعار والتقاوي الموثوق بها، وارتفاع التكاليف الإنتاجية والتسويقية لعدم وجود كيان اقتصادي يراعى شؤون منتجي هذه النباتات ويعمل على النهوض بها.

5- التمويل:

تعتبر عملية التمويل إحدى أهم الخدمات التسويقية، حيث أن تمويل كافة الخدمات التسويقية أو بعضها يؤدي إلى تسهيل حركة السلعة الزراعية من المنتج إلى المستهلك النهائي، فقد نشأت هذه الخدمة نتيجة لعدم إمكانية بعض المنتجين من القيام بالخدمات التسويقية المختلفة أو جزء منها، ويعتبر الوسطاء هم الذين يقومون بهذه العملية أو بعض الهيئات التسويقية من مصادر خارجية عن طريق البنوك أو تمويل ذاتي، ويتم على ضوء ذلك دفع فوائد على الأموال المستخدمة في العملية التمويلية وفق الأنظمة المالية، وهذا ما أكدته (الصوالحي، 1997) بأهمية توفير التمويل لرفع الكفاءة التسويقية للمحاصيل، وبين (جميل، 2007) بأن من أهم المقترحات لحل المشكلات التسويقية هي تقديم التمويل اللازم للمزارعين، والدعم لزيادة كفاءة الوظائف والخدمات المقدمة للمحصول، توصل إليه (أبو عساف، 2006) بتوفير التمويل اللازم من خلال القروض الزراعية بكافة أشكالها ولتشمل كافة مراحل الإنتاج والتسويق وخاصة صغار المنتجين وإجراء البحوث العلمية فيما يخص إنتاج وتسويق المحاصيل.

6- المعلومات التسويقية:

بين (Abbottle, 1987) بأن دراسة الأسواق الزراعية تشمل على وظائف أخرى مثل تأمين المعلومات الخاصة بالأسعار والأنظمة والقوانين المتعلقة بالنظام التسويقي التي لها دور في اتخاذ القرار لكل من المنتج والوسيط والبائع، ويوجد هيئات خاصة بجمع المعلومات عن التسويق وخاصة عن أسواق الجملة ونشرها لمن يحتاجها، أما في سورية فلا يوجد مثل هذه الهيئة حالياً، كما أن أسواق الجملة غير منتظمة ولا يوجد سجلات تبين حركة التبادل السلعي فيها

باستثناء دفتر الفلاح الذي يبين معاملات التاجر مع عملائه المنتجين أو الوسطاء، مع الإشارة إلى أن هؤلاء يمتنعون عن نشر أو إعطاء معلومات عن التبادل التجاري خشية من دفع الرسوم والضرائب المختلفة.

وهذا ما يؤكده (شعيب، 1996) بأن مختلف المقاييس الإنتاجية والتصديرية تشير إلى ضعف مستوى الكفاءة للمحاصيل في مصر لوجود مشكلات إنتاجية وتسويقية تتمثل في ارتفاع للتكاليف الإنتاجية، وعدم توافر العمالة الفنية المدربة بالإضافة لعدم توافر المعلومات التسويقية. كما يؤكد (Verma, 2014) بضرورة اعتماد تدابير لزيادة وصول المزارعين إلى المعلومات المتعلقة بالسوق في منطقة جودبور راجاستان، وينبغي أن تكون لديهم دوافع لتسويق المنتجات بشكل جماعي من أجل خفض تكلفة النقل، كما يؤكد (جلال، 2011) بأن أهم الحلول لمواجهة المشكلات التسويقية هي نشر المعلومات التسويقية وتوفيرها.

1-2-7-3-المسالك التسويقية(القنوات):

أوضحت دراسة أجرتها (مؤسسة المأمون الدولي، 2000) بعنوان دراسة تحسين جودة المنتجات الزراعية بأن تنوع المنتجات الزراعية في الجمهورية العربية السورية ينجم عنه تعدد وتنوع المؤسسات التسويقية، حيث يتم إنتاج حوالي 80 منتج نباتي خام ومنتجات حيوانية، وتنقسم الهيئات العامة والتعاونية والمشاركة والخاصة بتسويق هذه المنتجات عبر قنوات ومسالك تختلف باختلاف طبيعة المواد ومدى تدخل الدولة في تسويقها.

عرف (اسماعيل، القنبيط، 1995) قناة التسويق بأنها مجموعة المنشآت التي تتعاون في إنتاج وتوزيع واستهلاك سلعة أو خدمة معينة يقدمها منتج محدد، وبناءً على هذا فإن قناة التسويق تتكون من خمسة أنواع من المنشآت التسويقية هم (الموردون - الوسطاء التجاريون - الوسطاء الوكلاء - المنشآت التسويقية - بالإضافة إلى المنتج والمستهلك)، أما بالنسبة لمفهوم قناة التوزيع فيشير إلى مجموعة المنشآت والأفراد التي تمتلك أو التي تساعد على نقل

ملكية سلعة أو خدمة معينة خلال تدفقها من المنتج إلى المستهلك، وبناءً على هذا فإن قناة التوزيع تتضمن بصفة أساسية الوسطاء التجاري بالإضافة إلى المنتج (الذي يمثل نقطة البداية في رحلة التوزيع).

*التجار والوسطاء :

أشار (Bennett , 1988) بأن النظام التسويقي يقوم بمجموعة كبيرة من الوظائف والخدمات لقيامه بمجموعة من المهام الأخرى ليس فقط إيصال المنتج إلى مواقع تصريفه، وإنما السعي نحو وضع السلع المنتجة في أحسن أشكالها لتلبي أذواق شرائح مختلفة من المستهلكين تتناسب وحجم دخولهم وأنماط معيشتهم وهذه المهام ليست بأمر سهل وإنما يحتاج تنفيذها والقيام بها مجموعة من الأفراد يتمتعون بصفات وخبرات لا يمكن لمنتجي السلع الزراعية تنفيذها، ويطلق على هؤلاء الأفراد بالوسطاء الذين يتعاملون في تجارة السلع ويقومون بتصريفها لحسابهم أو لحساب أشخاص آخرون مقابل عمولة أو نسبة من الربح. ويمكن تصنيف هؤلاء الوسطاء تبعاً لدورهم في المسلك التسويقي إلى الأنواع التالية:

1-تاجر محلي:

يتواجد هذا النوع من التجار في الأسواق المحلية القريبة من مراكز إنتاج السلع الزراعية، ويقوم التاجر المحلي بشراء كميات كبيرة أو صغيرة من السلعة لحسابه استناداً إلى الأموال التي يستثمرها في العملية التسويقية، ويقوم بشراء السلع من مناطق الإنتاج المختلفة ويعمل على تجميعها، ويتم نقلها بوسائط النقل المناسبة إلى مراكز الأسواق المركزية بعد قيامه بعدة خدمات تسويقية للسلع تختلف من سلعة لأخرى كعمليات التغليف أو التعبئة أو الفرز وغيرها من العمليات التسويقية.

2-تاجر جملة:

يرتكز عمل هذا النوع من التجار في أسواق الجملة، حيث يقوم هذا التاجر بشراء كميات كبيرة من السلعة لحسابه من التجار المحليين، أو يشتري مباشرة السلع المنتجة من المزارعين وبييعها إلى المستهلكين مباشرةً عندما لا تتطلب السلعة لأي خدمة تسويقية.

-تاجر التجزئة:

يتعامل هذا النوع من التجار في أسواق التجزئة، ويشكل تاجر التجزئة نهاية الحلقة التسويقية وهم صلة الوصل مع شريحة المستهلكين الذين يحصلون على احتياجاتهم من السلع من هؤلاء التجار، ويقوم تاجر التجزئة بشراء السلع من تاجر الجملة أو نصف الجملة.

*أنواع الأسواق:

أشارت دراسة أجرتها (مؤسسة المأمون الدولي، 2000) تحمل عنوان دراسة تحسين جودة المنتجات الزراعية بوجود أنواع عديدة من الأسواق الداخلية، وتختلف فيما بينها من حيث الموقع وحجم السلع التي تستوعبها وأسعار المحاصيل المعروضة فيها وأنواع الوسطاء والمتعاملين فيها، ومن هذه الأسواق نذكر الآتي:

1-الأسواق المحلية:

وتدعى بالأسواق التجميعية حيث تتواجد هذه الأسواق في المراكز القريبة من مواقع الإنتاج وغالباً ما يكون عددها كبير ولكنها صغيرة من حيث الحجم، وهي موجودة في مراكز المدن أو النواحي، ويتم تجميع المحاصيل بعد قطفها، وتختلف هذه الأسواق أيضاً حسب نوع السلع المعروضة فيها، فهناك أسواق خاصة للخضار والفواكه، ويتعامل في هذه الأسواق صغار التجار الذين ينقلون السلع الزراعية بعد شرائها من المنتجين إلى أسواق الجملة، وبين (Nizamuddin, 2012) بأن الأسواق الريفية المحلية هي أفضل خيار للمزارعين المهمشين وصغار المزارعين

للتخلص من منتجات التين كون ثمار التين سريعة التلف، حيث يفضل معظم المزارعين الأسواق الريفية المحلية القريبة من مناطق الإنتاج بدلاً من الذهاب إلى سوق المدينة المركزي، ويرجع الاختلاف في معاملة المنتجات الزراعية بشكل أساسي إلى عدد من العوامل مثل ارتفاع الطلب في السوق، وإمكانية الوصول، وطبيعة المنتج، ومرفق النقل، وحجم السوق، والسعر العادل، وما إلى ذلك، يختلف متوسط سعر المحصول الفردي أيضاً من سوق إلى آخر بسبب العوامل الاجتماعية والمكانية المختلفة.

2- أسواق الجملة:

يسمى بالأسواق المركزية كونها تعتبر المركز الرئيس لتجميع السلع المشتراة من الأسواق المحلية وتوجد في المدن الكبيرة وفي بعض الأحيان في المدن الصغيرة، وتتصف غالباً هذه الأسواق بقلّة عددها وكبر حجم السلع التي تتعامل بها، وتحصل السلع على العديد من الخدمات التسويقية في هذه الأسواق ويتم إيصال السلع إليها عبر عدة قنوات.

1-2-7-4- التكاليف التسويقية:

تمثل التكاليف التسويقية من الناحية الاقتصادية الفرق بين السعر الذي يبيعه المنتج والسعر الذي يدفعه المستهلك، وتشمل هذه التكاليف أجور تحميل وتنزيل السلع وتكاليف النقل والتخزين والتعبئة وغيرها من التكاليف التي يتحملها المنتجين أو الوسطاء أو الجمعيات التعاونية التسويقية أو مؤسسات القطاع العام ذات العلاقة بتسويق بعض المحاصيل الاستراتيجية في سورية، كما إن تجار الجملة والمصدرين يتحملون كافة التكاليف التسويقية عندما ينقلون المحصول من المزرعة إلى السوق النهائي. وأهم التكاليف التسويقية هي:

1- الفاقد في كمية السلعة:

أشار (Kriesberg, 2005) بأن بعض السلع الزراعية تتعرض إلى انخفاض في كميتها خلال التسويق نتيجة لتأثرها ببعض العوامل الفيزيائية أو المناخية أو التلف أو إصابتها بالأمراض أو خلال عمليات النقل والشحن والانتظار أمام مراكز الشراء عدة أيام، ولا بد من حساب كمية الفاقد بهدف تقييم كفاءة العملية التسويقية.

2- تكاليف التعبئة:

أشار (Shepherd, 2006) بأن العديد من السلع الزراعية تعبأ في صناديق خشبية أو بلاستيكية خلال عملية تسويقها، مع الإشارة إلى أن عملية التعبئة تساعد في سهولة تسويق السلعة وبيعها وحمايتها من الأضرار الخارجية، ويتم تقدير ما يترتب على الكغ الواحد من السلعة من قيمة العبوات من خلال قسمة قيمة العبوة على سعتها، بالإضافة لتكاليف أجور التعبئة ونقل العبوات الفارغة.

3- تكاليف النقل:

عرف (Khols,Uhl, 1990) التكاليف التسويقية بأنها مجموعة التكاليف التي يتحملها التاجر أو المزارع الذي يقوم بتسويق منتجاته إلى الأسواق، وتدخل هذه التكاليف ضمن التكاليف الظاهرية، وقد تكون تكلفة النقل غير ظاهرة (ضمنية) عندما يقوم المزارع بنقل محصوله بواسطة سيارة شاحنة يملكها ولا يدفع هذه الأجور ويتم حساب ما يترتب على الكغ الواحد من السلعة المسوقة من تكلفة نقلها من خلال قسمة إجمالي قيمة تكلفة النقل على حمولة السيارة الواحدة.

1-2-7-5- الهوامش التسويقية:

عرف (السبع نجار، ناصر، 2007) بأن الهامش التسويقي هو الفرق بين سعر البيع (سعر المزرعة) وسعر الشراء (السعر الذي يدفعه المستهلك)، أما صافي الهامش التسويقي فيمثل الفرق بين الهامش التسويقي وقيمة تكاليف التسويق، ويجب أن يغطي الهامش التسويقي كافة التكاليف المطلوبة لتحويل السلعة من حالة إلى حالة أخرى ويوفر عائد معقول للوسطاء في العملية التسويقية. وهناك عدة هوامش تسويقية يمكن تلخيصها بالآتي:

-الهامش المطلق = سعر البيع - سعر الشراء

-صافي هامش الربح التسويقي = الهامش المطلق - التكاليف التسويقية

-الهامش النسبي المئوي البيعي = سعر البيع - سعر الشراء / سعر البيع * 100

ويسمى هذا الهامش أيضاً بالتعليق السعرية.

-الهامش النسبي المئوي الشرائي = سعر البيع - سعر الشراء / سعر الشراء * 100

-الامتداد السعري: أشار (السبع نجار، ناصر، 2007) بأنه حاصل جمع لكل الهوامش التسويقية المطلقة لعدد من الوسطاء المتتاليين والذين تمر السلعة بهم من حين وجودها بيد المنتج حتى وصولها ليد المستهلك (أي الفرق بين سعر المزرعة للوحدة الكمية من سلعة معينة وسعر التجزئة لكمية معادلة من السلعة).

1-2-7-6- الكفاءة التسويقية:

وضح (Smith,1981) بأنها العلاقة بين المدخلات والمخرجات في إطار ممارسة النشاط التسويقي وتتمثل المدخلات التسويقية بالموارد الاقتصادية (عمل - رأس مال - إدارة) ، أما المخرجات فتكون مرتبطة بإشباع أكبر قدر ممكن من الرغبات الخاصة بالمستهلكين.

ونقسم الكفاءة التسويقية إلى نوعين :

***الكفاءة التكنولوجية:**

بين (Smith, 1981) بأن هذه الكفاءة تنحصر في تقليل التكاليف عند أداء العملية التسويقية مع الحفاظ على مستوى الخدمات التسويقية أو زيادتها، فعند اكتشاف طريقة جديدة للتخزين أو التعبئة فإن هذه الطريقة ستؤثر بشكل إيجابي على تقليل نسبة التالف من السلعة وبالتالي تقل التكاليف ويبقى إنتاج السلع دون تغيير كما تحسن الكفاءة التكنولوجية عند تقليل تكاليف التسويق في نفس الوقت الذي تزيد فيه المنتجات أو تحافظ على معدل إنتاجيتها، كما أن عملية شراء كميات كبيرة من سلعة معينة ونقلها بوسائط نقل كبيرة سيؤدي هذا الإجراء إلى تخفيض تكاليف النقل والرسوم المترتبة، كما تؤدي أي عملية تسويقية جديدة يترتب عليها خفض في التكاليف وفي نفس الوقت تقليل إشباع المستهلك إلى تقليل نسبة الكفاءة التكنولوجية.

***الكفاءة السعرية:**

عبر (Kriesberg, 2005) عنها بأنها كل ما يتعلق بتحسين أداء العمليات الخاصة بالبيع والشراء لمختلف السلع، وتستند إلى أن الأسواق المتنافسة تتميز بالكفاءة وتهتم بقدرة النظام التسويقي لتوظيف الموارد وتنسيق عملية تسويق الإنتاج الزراعي والغذائي حسب توجيهات المستهلك، وإن المؤشر على هذه الكفاءة هو التوظيف الأمثل للموارد بهدف الحصول على أعلى إنتاج اقتصادي يمكن الوصول إليه، أي السعر الذي يدفعه المستهلك في سوق السلعة.

الفصل الثاني

مواد البحث، وطرائقه

2-1-منطقة البحث

2-2-مجتمع وعينة البحث

2-3-البيانات ومصادرها

2-4-الأسلوب البحثي

2-5-تحليل البيانات

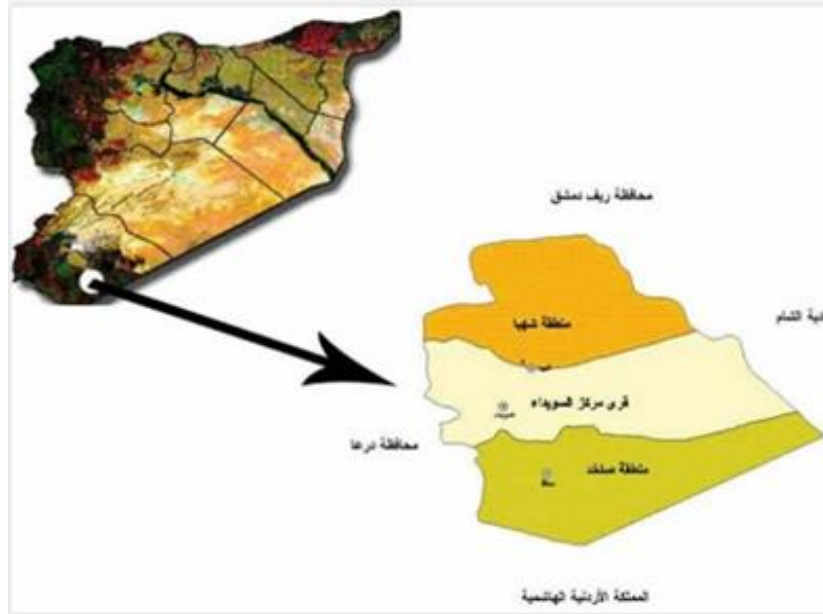
الفصل الثاني

مواد البحث، وطرائقه

2-1- منطقة البحث

تقع محافظة السويداء في جنوب سورية، ويحدها من الشمال محافظة ريف دمشق ومن الجنوب الأردن ومن الغرب محافظة درعا ومن الشرق بادية الشام، ومحافظة السويداء هي محافظة جبلية تقوم على سلسلة من الجبال والتلال ويصل ارتفاع أعلى القمم الجبلية فيها إلى أكثر من 1800 متر عن سطح البحر، وتبلغ مساحة محافظة السويداء (555) ألف هكتار وتقسم إلى ثلاث مناطق إدارية (السويداء - صلخد - شهباء) تتبع لها 12 ناحية و130 قرية ويعمل أغلب سكانها بالزراعة التي تشكل العمود الفقري للمحافظة، وتم اختيار محصول التين في محافظة السويداء كونه محصول مهمش على الرغم أنه منتج في المحافظة منذ فترة طويلة (وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، 2018).

والشكل (1) يوضح خريطة محافظة السويداء وتوزع المناطق الإدارية عليها



شكل(1) : الخارطة الاستثمارية الزراعية في محافظة السويداء وتوزع المناطق الإدارية.

المصدر : موقع وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، 2018.

2-2-مجتمع وعينة البحث:

تناولت الدراسة عينة من المزارعين والتجار الذين يقومون بزراعة وتسويق محصول التين في محافظة السويداء، ومن مناطقها الإدارية، وأخذت بطريقة العينة العشوائية من القرى التي تتبع المناطق الإدارية السويداء وشهباء وصلخد، باعتماد قانون (Krejcie and Morgan,1970) لحساب وتقدير حجم العينة الذي يستخدم المعادلة التالية :

$$S = X^2 N P (1-P) / d^2 (N-1) + X^2 P (1-P)$$

S = حجم العينة

X^2 = قيمة ثابتة تقدر ب 3.841

$$N = \text{حجم المجتمع}$$

$$p = \text{نسبة المجتمع وهي قيمة ثابتة تقدر بـ } (0,5)$$

$$d = \text{درجة الدقة وهي قيمة ثابتة تقدر بـ } (0,05)$$

بلغ المجتمع الكلي لمزارعي محصول التين نحو 650 مزارع يقطنون في المناطق الإدارية (السويداء وشهبا وصلخد) نظراً لانتشار زراعتها في هذه المناطق من محافظة السويداء وبتطبيق القانون السابق بلغ حجم العينة نحو 242 مزارعاً) تم إجراء المقابلات مع 200 مزارعاً فقط حيث تم استبعاد 42 استمارة نظراً لنقص البيانات فيها)، وعليه بلغ نسبة المزارعين في العينة نحو 30.8% من إجمالي المجتمع الكلي. بلغ المجتمع الكلي لتجار الجملة نحو 45 تاجراً، ولم نتتمكن سوى الوصول إلى نحو 38 تاجراً حسب نوع المحصول المسوق (المكتب المركزي للإحصاء، 2019). والجدول (3) يبين ذلك.

الجدول (3): توزيع المزارعين تبعاً للمجتمع الكلي وعينة الدراسة في المناطق الإدارية في محافظة السويداء .

المناطق	الإجمالي		العينة	
	العدد	(%)	العدد	(%)
مركز السويداء	293	45.08	88	44
صلخد	207	31.85	60	30
شهبا	150	23.07	52	26
المجموع	650	100	200	100

المصدر: وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي في سورية، دائرة التخطيط الزراعي، 2021.

كما بلغ عدد القرى التابعة للمناطق الإدارية المذكورة نحو 128 قرية منها 43 قرية في منطقة شهبا، و51 قرية في مركز السويداء، و34 قرية في منطقة صلخد، وتم اختيار القرى عشوائياً بنسبة 9% من إجمالي عدد القرى

(وهذه النسبة تعادل دراسة عشرة قرى وهي تعتبر القرى الأهم في زراعة التين) ، وبذلك يكون مجموع عدد القرى التي شملها الاستبيان 11 قرية. والجدول (4) يبين ذلك.

الجدول(4): توزيع القرى تبعاً للمجتمع الكلي وعينة الدراسة في المناطق الإدارية في محافظة السويداء .

المناطق	الإجمالي		العينة	
	العدد	(%)	العدد	(%)
مركز السويداء	51	39.85	4	36.4
صلخد	43	33.59	2	18.2
شهبأ	34	26.56	5	45.4
المجموع	128	100	11	100

المصدر: وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي في سورية دائرة التخطيط الزراعي، 2021.

2-3- البيانات ومصادرها:

وتم تحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته استناداً إلى نوعين من البيانات هما : البيانات الأولية والبيانات الثانوية.

إذ تكمل هذه البيانات بعضها البعض ، وتمكن من التحقق من صحتها ودقتها :

-البيانات الأولية:

شملت دراسة بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمزارعين والتجار في منطقة الدراسة، وذلك من خلال المقابلة الشخصية، بموجب استمارة استبيان أعدت لهذا الغرض، وشملت استمارة المزارع مجموعة من الأسئلة الآتية :

1-الخصائص الاجتماعية

2-الخصائص الاقتصادية

3-التمويل ومصادره

4-المسالك التسويقية-التكاليف التسويقية-الهوامش التسويقية

5-الصعوبات المتعلقة بإنتاج محصول عينة الدراسة

6-الصعوبات المتعلقة بتسويق محصول عينة الدراسة

وشملت أستمارة التجار مجموعة من الأسئلة:

1-الخصائص الإجتماعية والإقتصادية للتجار

2-التكاليف التسويقية

3-المشتريين من التجار

4-المشاكل المتعلقة في تجارة محصول التين

- البيانات الثانوية :

شملت البيانات الرسمية الصادرة عن وزارة الزراعة والجهات الحكومية الأخرى لكل الكميات المنتجة والمسوقة في

محافظة السويداء ، وسورية ، بالإضافة إلى الأسعار الرسمية لمحصول التين.

2-4- الأسلوب البحثي:

اعتمد البحث على أساليب التحليل الوصفية والكمية، باستخدام بعض القياسات المختلفة، وخاصة تقدير نماذج الانحدار الخطية المتعددة، وذلك بالاعتماد على برامج التحليل الإحصائي (SPSS , Excel)، وتم استخدام العديد من مؤشرات القياس بالانسجام مع المعايير الاقتصادية النظرية الآتية:

1-التكاليف التسويقية :

تم تحديد وسطي التكاليف التسويقية للمحاصيل المدروسة على مستوى عينة البحث، وتشمل عمليات التحميل والتزليل والنقل وعمولة الأسواق وهامش ربح التجار المشاركين في العملية التسويقية (السبع نجار وناصر، 2007).

2-الهوامش التسويقية:

تتمثل في الفرق بين السعر الذي يدفعه كل وسيط (تاجر جملة - تاجر نصف جملة - تاجر تجزئة) في عملية التسويق لقاء حصوله على السلعة، والسعر الذي يحصل عليه لقاء بيعه لهذه السلعة، وتضمن الهامش التسويقي على التكاليف وربح التاجر، ويعتبر الهامش التسويقي مقياس لنجاح زراعة المحصول حيث أن قيمة الهامش التسويقي تعطينا فكرة واضحة عن الربح الذي يحصل عليه المنتج.

وأمكن التوصل إلى تحديد الهوامش التسويقية وفق المعادلتين التاليتين:

$$1- MPM=Ps-Pb$$

$$2- NMP= MPM-CO$$

حيث أن:

$$MPM \text{ هامش الربح التسويقي } = Ps \text{ سعر البيع } - Pb \text{ سعر الشراء}$$

NMP صافي هامش الربح = MPM هامش الربح التسويقي - Co التكاليف التسويقية (عبد العزيز، وآخرون، 2004)

وهناك هامش تسويقية يمكن تلخيصها بالآتي (السبع نجار وناصر، 2007) :

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

ويُسمى هذا الهامش أيضاً بالتعليية السعرية.

-الهامش النسبي المئوي الشرائي = سعر البيع - سعر الشراء / سعر الشراء $\times 100$

3-قياس الكفاءة التسويقية: تم تحديد مستويات الكفاءة التسويقية بالاستناد إلى نوعين من المؤشرات النسبية المبنية على أساس قيم كل من التكاليف الكلية والتسويقية وقيمة المبيعات (ياسين، 1982).

المؤشر الأول: يقوم على أساس النسبة بين إجمالي تكاليف التسويق وإجمالي التكاليف الكلية (تكاليف الإنتاج وتكاليف التسويق)، ويحسب وفق المعادلة التالية (ياسين، 1982):

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \{ \text{التكاليف التسويقية} \div (\text{التكاليف الإنتاجية} + \text{التكاليف التسويقية}) \times 100 \}$$

المؤشر الثاني: يقوم على أساس النسبة بين إجمالي التكاليف الكلية والقيمة الإجمالية للمنتج المباع (سعر المبيع) ويحسب وفق المعادلة التالية (ياسين، 1982) :

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \{ (\text{التكاليف التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية}) \div \text{سعر المبيع} \times 100 \}$$

4- التحليل الاقتصادي القياسي لدوال التكاليف التسويقية الكلية والمتوسطة والحدية:

استخدم أسلوب التحليل الاقتصادي القياسي لدالة التكاليف التسويقية لمحصول التين في محافظة السويداء، لدراسة المتغيرات والظواهر الاقتصادية وتحليلها، وتحديد العلاقة الكمية التي تربط هذه المتغيرات ببعضها بعضاً (خليفة وجعاطة، 1978)، وذلك باستخدام أسلوب التحليل الارتدادي ذي المعادلة الواحدة، لتفسير العلاقة ما بين مقدار الكمية المسوقة كمتغير مستقل وقيمة التكاليف التسويقية كمتغير تابع، وتم استخدام الصيغة التربيعية الآتية كونها الأنموذج الأفضل:

$$Tc = b_0 + b_1Q + b_2Q^2 + U_i$$

-حيث أن:

Tc : التكاليف التسويقية (ل.س / كغ)

Q : الكمية المسوقة (كغ)

b_1, b_2 : تمثل معاملات الانحدار، و b_0 الثابت

U_i : البواقي

تُعرف اشتقاق دالة التكلفة المتوسطة بأنها مؤشر اقتصادي مهم، ويساوي حصة وحدة المنتج من التكلفة الكلية، وبتطبيقها يتم التوصل إلى السعة الاقتصادية والمحقة لتخفيض التكاليف التسويقية المتوسطة، وباشتقاق الصيغة المذكورة (التكلفة الكلية TC) يتم التوصل إلى تحديد قيمة التكلفة الحدية - مقدار الزيادة في التكلفة الكلية عندما تزداد كمية المنتج بمقدار وحدة واحدة (عبد القهار والراوي، 2001). وبما أن التكلفة الكلية دالة متزايدة في المتحول (Q) فإن التكلفة الحدية ستكون موجبة، أي أن $MC > 0$ ، وهذا يعني أن التكلفة الحدية تساوي التكلفة المتوسطة،

ومنه يُستنتج بأن قيمة Q التي تجعل التكلفة الوسطى أقل ما يمكن، وتجعل أيضاً التكلفة المتوسطة مساوية للتكلفة الحدية .

5-دالة العرض السعرية:

هي طريقة رياضية للتعبير عن قانون العرض أو عن العلاقة بين الكمية المعروضة من سلعة زراعية ما وبين سعر الوحدة الواحدة من هذه السلعة (حسين، 1998) .

في دالة العرض السعرية يكون السعر (PX) هو المتغير المستقل وتكون الكمية المعروضة (Qsx) هي المتغير التابع. أي أن التغير في الكمية المعروضة يحدث بسبب التغير في السعر. نفترض عند دراستنا لدالة العرض السعرية أن تأثير بقية العوامل المؤثرة على الكمية المعروضة عدا السعر هو تأثير غير موجود .

صيغة دالة العرض هي :

$$Q_{sx} = a + b P_x$$

حيث أن قيمة الثابت b :

$$b = \Delta Q_{sx} / \Delta P_x$$

$$b = (Q_2 - Q_1) / (P_2 - P_1)$$

2-5- تحليل البيانات:

تم تحليل البيانات تحليلًا وصفيًا وكميًا باستخدام برامج التحليل الإحصائي (SPSS, Excel)

يعد الانحدار الخطي المتعدد من الأساليب الإحصائية المتقدمة والتي تضمن دقة الاستدلال من أجل تحسين نتائج البحث عن طريق الإستخدام الأمثل للبيانات في إيجاد علاقات سببية بين الظواهر موضوع البحث(خليفة وجعاطة، 1978).

والإنحدار الخطي المتعدد هو عبارة عن إيجاد معادلة رياضية تعبر عن العلاقة بين متغيرين وتستعمل لتقدير قيم سابقة ولتنبؤ قيم مستقبلية، وهو عبارة أيضاً عن إنحدار للمتغير التابع (Y) على العديد من المتغيرات المستقلة $X_1, X_2, \dots, X_k$ لذا فهو يستخدم في التنبؤ بتغيرات المتغير التابع الذي يؤثر فيه عدة متغيرات مستقلة أي تعتمد فكرته على العلاقات الدلالية التي تستخدم ما يعرف بشكل التشتت أو الانتشار(خليفة وجعاطة، 1978).

إن الانحدار الخطي المتعدد ليس مجرد أسلوب واحد وإنما مجموعة من الأساليب التي يمكن استخدامها لمعرفة العلاقة بين متغير تابع مستمر وعدد من المتغيرات المستقلة التي عادةً ما تكون مستمرة، والمعادلة الخطية في الانحدار الخطي المتعدد هي(خليفة وجعاطة، 1978):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + e$$

حيث أن

$$Y = \text{المتغير التابع}$$

$$a = \text{قيمة ثابتة Constant}$$

$$b_1 = \text{ميل الانحدار } y \text{ على المتغير المستقل الأول}$$

$$b_2 = \text{ميل الانحدار } y \text{ على المتغير المستقل الثاني}$$

$$x_1 = \text{المتغير المستقل الأول}$$

$$x_2 = \text{المتغير المستقل الثاني}$$

ويمكن استخدام الانحدار الخطي المتعدد في حالة توافر الشروط التالية:

1- أن تكون العلاقة خطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

2- أن تكون البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

3- يجب أن تكون قيم المتغير التابع من المستوى الترتيبي على الأقل.

بعد الحصول على نتائج معادلة الانحدار يجب علينا أن نبين هل أن هذه المعاملات مقبولة من الناحية الإحصائية أي معنوية إحصائياً مع التنويه بأن المعنوية تكون لكل معامل على حدة.

ولكي نحكم على معنوية معاملات الانحدار نستعين باختبار T ومستوى الاحتمالية المقابل له وبالطبع فإن برنامج SPSS سيقوم تلقائياً باستخراج اختبار T ومستوى الاحتمالية المقابل له.

كما نستخدم أيضاً إحصائية F للحكم على معنوية النموذج المقدر ككل عند مستوى معنوية معين.

-دراسة أثر الخصائص الاقتصادية و الاجتماعية للمزارعين في الربح الصافي:

طبق نموذج الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Multiple Regression Model) لقياس العلاقة الاقتصادية بين الربح الصافي المحقق للمبحوثين بوصفه متغيراً تابعاً (Dependent Variable)، و الصفات الشخصية والخصائص الاجتماعية والاقتصادية بوصفها متغيرات مستقلة (Independent Variables)

الفصل الثالث

النتائج والمناقشة

1-3 نتائج تحليل استثمار المزارعين

2-3 دراسة أثر الخصائص الاقتصادية و الاجتماعية للمزارعين في الربح الصافي

3-3 نتائج تحليل استثمار التاجر

4-3 التكاليف التسويقية

5-3 الهوامش التسويقية

6-3 الكفاءة التسويقية

7-3 الصعوبات التسويقية ومقترحات حلها

8-3 نتائج التحليل الإقتصادي القياسي لدوال التكاليف التسويقية الكلية والمتوسطة والحدية

9-3 دالة العرض

الفصل الثالث

النتائج والمناقشة

تمهيد:

اعتماداً على نتائج التحليل الوصفي والكمي لبيانات الاستقصاء الميداني، وتحليل الواقع الراهن لإنتاج محصول التين في منطقة الدراسة، وآلية تسويقه، يمكن التوصل إلى تقدير الأهمية النسبية لهذا المحصول من حيث المساحة والغلة والإنتاج، وتقدير التكاليف والهوامش التسويقية والكفاءة التسويقية وتلخيص أهم الصعوبات التي تعترض تطوير إنتاجه وتسويقه، كما تكتسب دراسة الخصائص الاجتماعية والنشاطات الاقتصادية للمزارعين والتجار أهمية خاصة في منطقة الدراسة. حيث شملت استمارتي الاستبيان المعدة لهذا الغرض البيانات المتعلقة بالنشاطات الاقتصادية والاجتماعية للمزارعين وأسرهم في مناطق الدراسة إلى جانب الأمور المرتبطة بتسويق المحاصيل في عينة الدراسة، والتي أشير إليها في منهجية البحث، إلى جانب البيانات الثانوية التي تم جمعها من مصادرها الرسمية. و بلغ حجم العينة نحو 242مزارعاً(تم إجراء المقابلات مع 200 مزارعاً فقط حيث تم استبعاد 42 استمارة نظراً لنقص البيانات فيها)، ونحو (38) تاجراً موزعين بين تجار جملة ونصف جملة وتجزئة جمعت منهم البيانات المطلوبة للبحث عن طريق المقابلة الشخصية من قبل الباحث.

1-3 نتائج تحليل استمارة المزارعين:

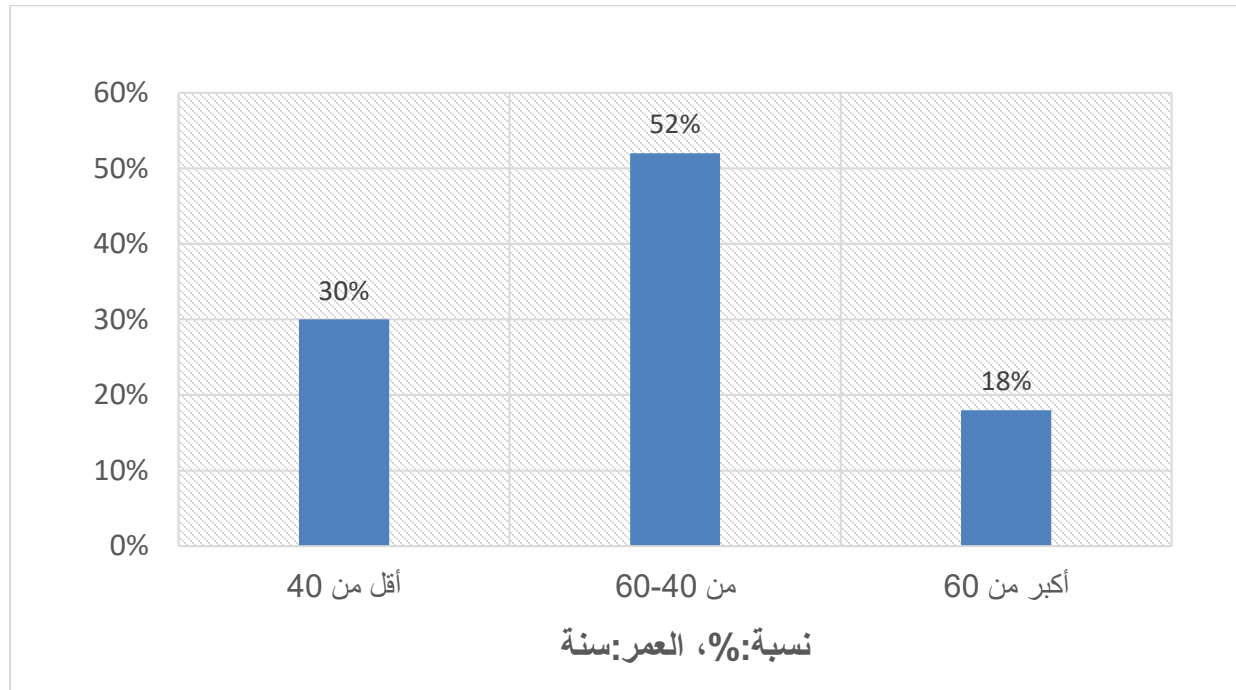
شملت الاستمارة على الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمزارعين بالإضافة إلى الصعوبات الإنتاجية و تكاليف إنتاج التين والتمويل ومصادره والمسالك التسويقية بالإضافة لمشكلات المزارعين مع الوسطاء.

1-1-3 الخصائص الإجتماعية:

تضمنت عمر المبحوث والحالة الاجتماعية و خبرته في مجال إنتاج محصول التين والمستوى التعليمي للمبحوث والتركيب العمري والجنسي لأفراد أسر المبحوثين والمستوى التعليمي لأفراد أسر المزارعين.

-عمر المزارع:

بينت نتائج التحليل أن المدى الفعلي لأعمار المزارعين يتراوح بين 18-78 سنة، وأن (52%) من المبحوثين تتدرج أعمارهم ضمن الفئة العمرية من 41-60 سنة، ونحو (29%) تتدرج أعمارهم ضمن الفئة العمرية من 20-40 سنة، والشكل (2) يوضح ذلك.

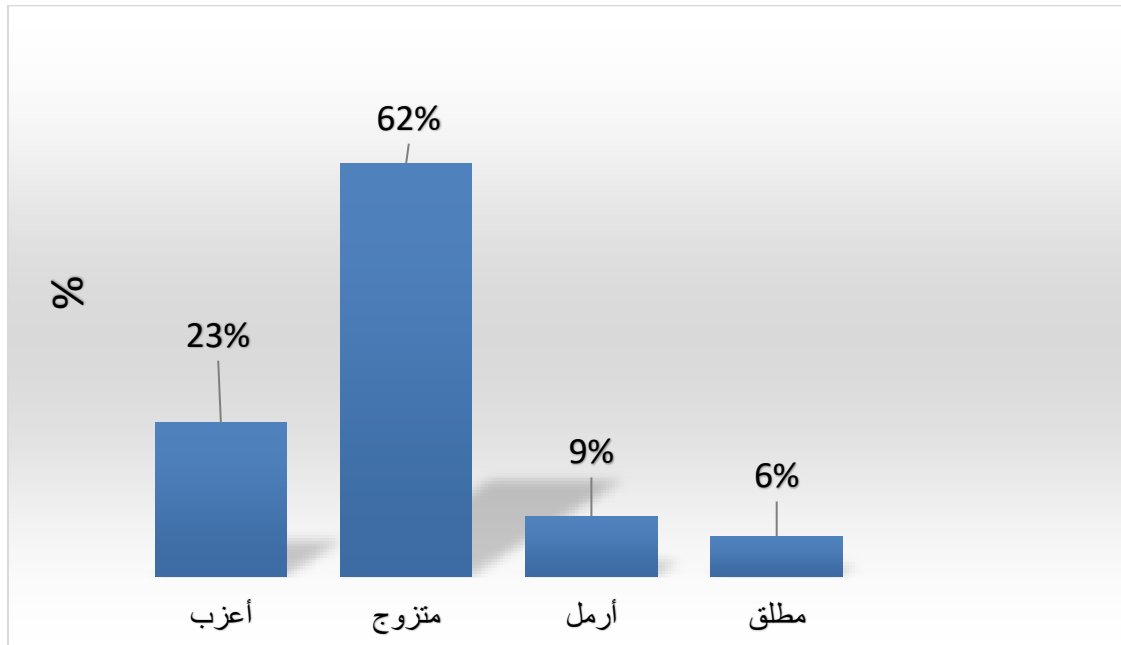


الشكل (2) : توزيع المزارعين تبعاً للعمر في عينة الدراسة

المصدر : نتائج تحليل عينة البحث، 2021 .

–الحالة الاجتماعية للمزارع:

بينت نتائج التحليل أن نحو (62%) من المزارعين متزوجون، و (23%) منهم فقط غير متأهلين، وهذا يدل على استقرار المبحوثين ويمكنهم الاستفادة من عمل أفراد أسرهم في الأنشطة الزراعية، وبلغت نسبة المطلقين في عينة البحث (6%) تقريباً والشكل (3) يوضح ذلك.

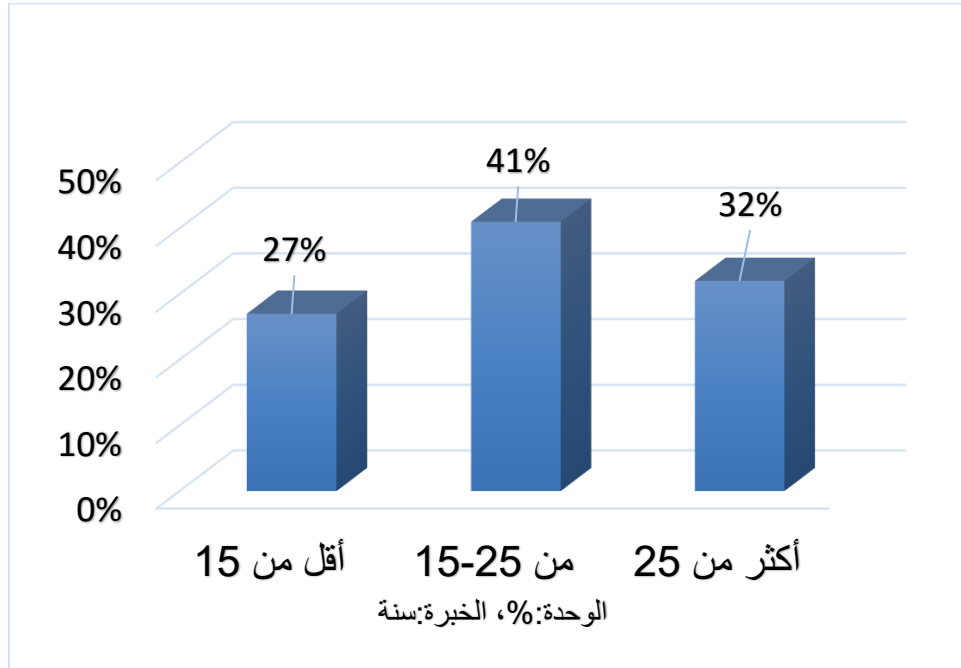


الشكل (3): توزيع المزارعين تبعاً للحالة الاجتماعية في عينة الدراسة.

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2021 .

-خبرة المزارعين في مجال إنتاج محصول التين:

بيّنت نتائج التحليل أن المدى الفعلي لخبرة المزارعين في مجال إنتاج التين تراوح بين 5-52 سنة، أن 41% من المزارعين كانت خبرتهم في مجال إنتاج محصول التين من 15 سنة وحتى 25 سنة، و أن نحو 32% خبرتهم في هذا المجال أكثر من 25 سنة وهذه النتيجة تقود إلى توافر الخبرة في هذا المجال لدى أفراد عينة الدراسة، وهذا مؤشر مهم يدل على قدرة المزارعين على الاهتمام بزراعة هذا المحصول، والشكل (4) يوضح ذلك.



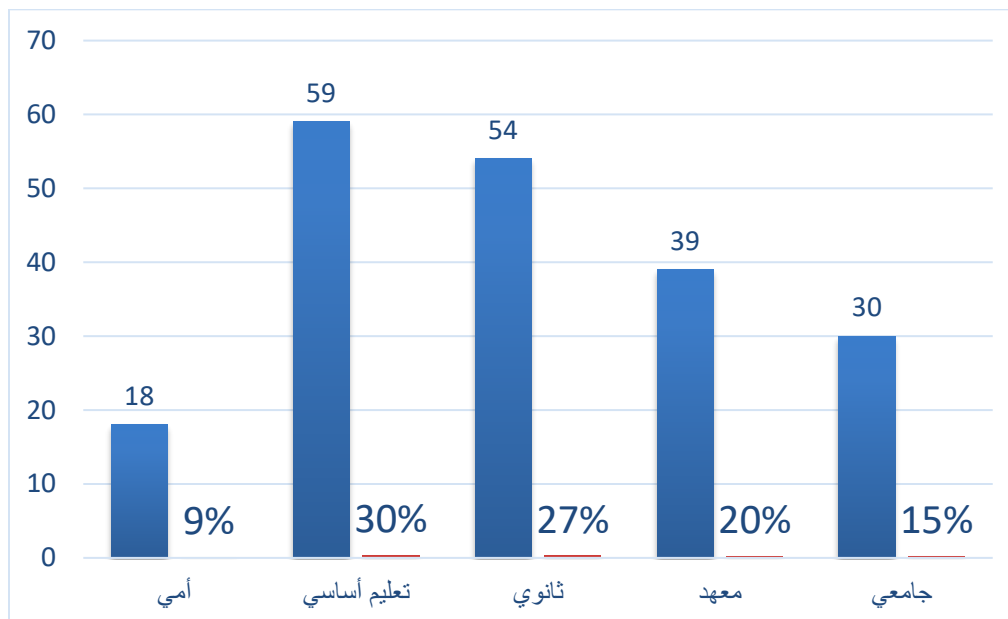
الشكل (4): توزيع المزارعين تبعاً لخبرتهم في مجال إنتاج محصول التين في عينة الدراسة.

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2021.

–المستوى التعليمي للمزارعين:

بلغت نسبة الأمية بين المزارعين نحو 9%، وأن 15% منهم حصلوا على درجة جامعية وما فوق، وهذا مؤشر إيجابي

يدل على إمكانية استفادة المزارعين من نتائج البحوث وتطبيقها في مزارعهم، والشكل رقم (5) يوضح ذلك.



الشكل (5): توزيع المزارعين تبعاً للمستوى التعليمي في عينة الدراسة.

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2021.

-التركيب العمري والجنسي لأفراد أسر المزارعين:

يبين الجدول (5) أن عدد الأفراد الذكور بلغ نحو 249 فرداً، والإناث 131 أنثى، وشكلت ما نسبته 65.5% للذكور و 34.5% للإناث من إجمالي عدد الأفراد في أسر المزارعين على التوالي.

الجدول (5): التركيب العمري لأفراد أسر المزارعين في عينة الدراسة.

المجموع		الإناث		الذكور		البيان
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
16.6	63	19.1	25	15.3	38	أقل من 15 سنة
81	308	80.1	105	81.5	203	أكبر من 15-65 سنة
2.4	9	0.8	1	3.2	8	أكبر من 65 سنة
100	380	100	131	100	249	المجموع

المصدر : نتائج تحليل عينة البحث، 2021.

يتضح من الجدول (5) أن الفئة أكبر من 15-65 سنة شغلت المرتبة الأولى من حيث التركيب العمري لأفراد الأسر، حيث بلغت 81.5% 80.1% لكل من الذكور والإناث على التوالي، وتشير هذه النتيجة إلى أن الأفراد في عينة الدراسة يندرجون ضمن العمر الاقتصادي، وبالتالي يمكن الاستفادة منهم للقيام بالأعمال والأنشطة الاقتصادية المزرعية.

-المستوى التعليمي لأفراد أسر المزارعين:

يبين الجدول (6) أن نسبة الأميين لدى أفراد أسر المزارعين بلغت 2% و 3% للذكور والإناث على التوالي، أي أن نسبة الأمية بين أفراد الأسر المزارعين منخفضة.

الجدول (6): المستوى التعليمي لأفراد أسر المزارعين في عينة الدراسة.

النسبة: %

البيان	الذكور		الإناث		المجموع	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
أمي	5	2	4	3	9	2.4
ابتدائي	37	14.8	23	17.5	60	15.8
إعدادي	30	12	8	6.2	38	10
ثانوي	76	30.6	33	25.2	109	28.7
غنية	15	6	11	8.4	26	6.8
جامعة	72	29	44	33.6	116	30.5
دراسات	14	5.6	8	6.1	22	5.8
المجموع	249	100	131	100	380	100

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2021.

كما يتضح من الجدول (6) أن نسبة الحاصلين على شهادات جامعية لدى أفراد أسر المزارعين بلغت 29% و 33.6% للذكور والإناث على التوالي، وتعود هذه النتيجة بإمكانية الاعتماد على هذه الفئة من الأفراد للاستفادة من نتائج البحوث والخبرات الزراعية وتطبيقها في مزارعهم.

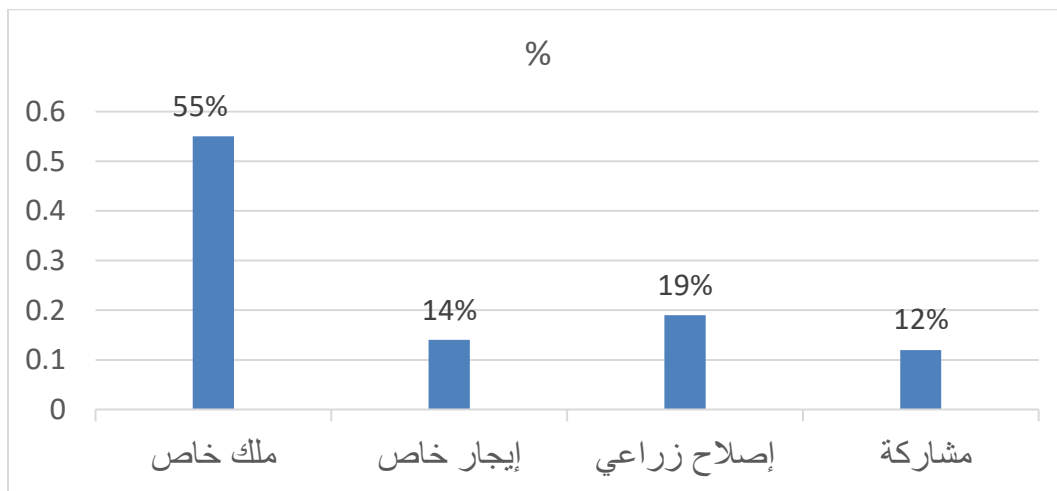
3-1-2 الخصائص الاقتصادية:

تضمنت نوعية الحياة وتوزعها والإنتاجية ومصادر الدخل .

-نوعية الحياة :

بلغت مساحة الأراضي المزروعة بالتين لأفراد عينة الدراسة 3279 دونماً، ودلت النتائج بأن نوعية الحياة، إما ملكية خاصة، أو أراضي إصلاح زراعي، أو مستأجرة من الغير، أو مشاركة بالمحصول، وبينت نتائج التحليل بأن نحو (12%) من المزارعين يشاركون الآخرين بالزراعة، و (14%) من المزارعين يستأجر الأرض من الغير، ونحو (19%) من المزارعين حيازتهم من الأرض هي من الأراضي الموزعة عليهم بموجب قوانين الإصلاح الزراعي، في حين أن (55%) من المزارعين حيازتهم من الأرض هي ملكية خاصة، مما يدل ذلك على وجود سيادة الملكية الخاصة للأرض في منطقة الدراسة، وعليه يتم استثمار الأرض بشكل جيد والأهتمام بتحسين خواص التربة.

والشكل (6) يوضح ذلك.



الشكل (6): توزيع الحيازة الزراعية من الأرض تبعاً لنوعها.

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2021.

كما بينت نتائج التحليل أن المدى الفعلي لحائزي الأراضي البعلية يتراوح بين (1-54) دونماً، وبمتوسط حسابي قدره 16.4 دونماً، وبانحراف معياري بلغ 15.5، تبين بأن نحو 200 مزارعاً حيازتهم من الأرض هي بعلية 77.5 % منهم تتدرج حيازتهم ضمن الفئة أقل من 25 دونم، في حين جاءت أقل نسبة نحو 1% من المزارعين انحصار حجم حيازتهم ضمن الفئة أكبر من 40 دونماً، والجدول (7) يوضح ذلك.

الجدول (7): توزيع المزارعين تبعاً لفئات الحيازة من الأرض البعلية.

التكرار: مزارع فئات الحيازة: دونم

بعلية		البيان
%	التكرار	
77.5	155	أقل من 25 دونم
13	26	من 25-30 دونم
6	12	أكبر من 30-35 دونم
2.5	5	أكبر من 35-40 دونم
1	2	أكبر من 40 دونم
100	200	المجموع

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2021.

3-1-3 دراسة أثر الخصائص الاقتصادية و الاجتماعية للمزارعين في الربح الصافي:

طبق نموذج الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Multiple Regression Model) لقياس العلاقة الاقتصادية بين الربح الصافي المحقق للمبحوثين بوصفه متغيراً تابعاً (Dependent Variable)، والصفات الشخصية والخصائص الاجتماعية والاقتصادية بوصفها متغيرات مستقلة (Independent Variables) كما يوضح الجدول (8) العوامل المستقلة والعامل التابع في عينة الدراسة.

الجدول(8): العوامل المستقلة والعامل التابع في عينة الدراسة

الرمز	العوامل المستقلة والعامل التابع	الرقم
X1	الخبرة	1
X2	المساحة	2
X3	الكمية المنتجة	3
X4	حيازة المبحوث من الأرض	4
X5	العمر	5
Y1	العامل التابع الربح الصافي	

المصدر: نتائج المسح الميداني، محافظة السويداء، 2021.

-مساحة وإنتاج محصول التين في عينة الدراسة:

بلغ متوسط مساحة الأراضي المزروعة بالتين التي يمتلكها أفراد عينة الدراسة 16.4 دونم، ومتوسط الإنتاج 804.55 كغ والجدول (9) يبين ذلك.

الجدول (9): مساحة وإنتاج محصول عينة الدراسة للموسم 2021م

المساحة:دونم، الإنتاج:كغ

التين		البيان
الإنتاج	المساحة	
804.55	16.4	المتوسط
338.5	15.5	الانحراف المعياري
189	1	الحد الأدنى
2800	54	الحد الأعلى

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2021.

- إنتاجية التين البعل:

أفاد المزارعين في عينة الدراسة بانخفاض إنتاجية محصول التين في بعض السنوات، وقد تعدد أسباب هذا الانخفاض كعدم تقديم خدمات لمحصول التين ، وانخفاض الأمطار عن معدلها السنوي، كما يوضحها الجدول (10).

الجدول(10): توزيع المزارعين تبعاً لانخفاض إنتاجية التين البعل.

الوحدة: %

البيان	التكرار	%
أمطار دون المعدل	105	52
عدم تقديم خدمات للمحصول	74	37
لم يتم انخفاض إنتاجية المحصول لديهم	21	11
المجموع	200	100

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2021 .

يتضح من الجدول (10) بأن أهم سبب في انخفاض إنتاجية المحصول التين هي انخفاض الأمطار عن معدلها، وبلغت نسبتهم نحو 52% من المزارعين، وجاء في المرتبة الثانية عدم تقديم خدمات للمحصول وبلغت 37%.

-مصادر الدخل:

تعددت مصادر الدخل السنوي المحقق للمبحوثين نتيجة بيع المنتجات الحيوانية و المحاصيل الزراعية والعمل في القطاعات الأخرى، والتحويلات الخارجية التي يحصلون عليها من أقاربهم من خارج البلاد، وقد أفاد نحو 57% من المبحوثين بأن المصدر الرئيسي للدخل لديهم يأتي من بيع المحاصيل الزراعية و 12.5% منهم أفادوا بأنه من العمل في القطاعات الأخرى خارج المزرعة، 17.5% منهم قالوا بأن دخلهم يأتي من بيع المنتجات الحيوانية. والجدول (11) يوضح ذلك.

الجدول (11): توزيع المزارعين تبعاً للمصدر الرئيسي الدخل.

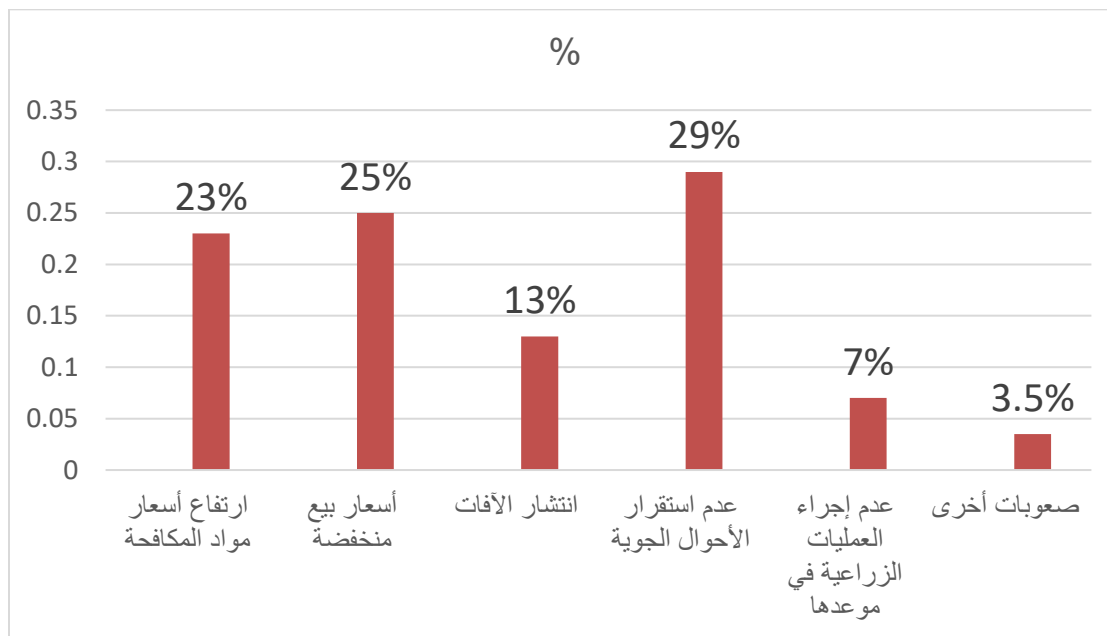
التكرار: مزارع

البيان	التكرار	%
إنتاج المحاصيل الزراعية	114	57
تربية الحيوانات المزرعية	35	17.5
خارج المزرعة	25	12.5
تحويلات	26	13
المجموع	200	100

المصدر : نتائج تحليل عينة البحث، 2021.

3-1-4-الصعوبات الإنتاجية:

أفاد نحو 99% من المزارعين في عينة الدراسة بوجود بعض الصعوبات خلال عملية إنتاج محصول التين، وبينت نتائج التحليل بأن السبب الرئيسي كان سوء الأحوال الجوية، حيث أفاد نحو 29% من المزارعين بذلك. والشكل (7) يوضح ذلك.



الشكل (7): توزع المزارعين تبعاً لوجود صعوبات في إنتاج محصول عينة الدراسة.

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2021.

كما يوضح الشكل رقم (7) بأن 25% من المزارعين أفادوا بأسعار بيع منخفضة، ونحو 23% منهم ذكروا ارتفاع أسعار مواد مكافحة، وتسلسلت باقي الأسباب بنسب متفاوتة فيما بينها، وتقود هذه النتائج بضرورة مراقبة أسعار بيع مستلزمات الإنتاج من قبل أجهزة الرقابة الحكومية منعاً من التلاعب من قبل التجار والسماسة ومعاقبته.

3-1-5-دراسة تكاليف إنتاج التين في محافظة السويداء:

بينت النتائج بأن إجمالي تكاليف محصول التين البعل للموسم 2021م نحو 234957 ل.س/دونم، وشملت تكاليف الإنتاج على تكاليف العمليات الزراعية ومستلزمات ومواد الإنتاج وإيجار الأرض وفائدة رأس المال والنفقات النثرية وما يخص سنة الإثمار من تكاليف التأسيس والجدول رقم (12) يوضح ذلك.

الجدول(12): تكلفة إنتاج محصول التين في منطقة الدراسة للموسم 2021م

تكاليف إنتاج محصول التين في محافظة السويداء للموسم 2021م			
النسبة %	التكلفة (ل.س/دونم)	البيان	طبيعة النفقة
15.7	24249.5	الحراثة	العمليات الزراعية
11.1	17068.5	الركش	
14.1	21771	التربية والتقليم	
1.4	2175	أجور رش مواد مكافحة	
4.5	6894.25	تسميد عضوي	
1	1382.5	تسميد كيماوي	
17.3	26571.75	نقل المحصول	
18.8	29022	الجنى والتوضيب	
16.1	24792.75	تحميل وتنزيل	
100	153927	المجموع	
24.42	2060.5	قيمة مواد مكافحة	مستلزمات ومواد الإنتاج
23.06	1945	قيمة السماد الكيماوي	
13.9	1175	قيمة السماد العضوي	
38.62	3257.63	سعر العبوة	
100	8438	المجموع	
	8118.2	نفقات نثرية 5% من أجور العمليات والمستلزمات	
	801.6	فائدة رأس المال 9.5% من قيمة مستلزمات الإنتاج	
	8100	ما يخص سنة الإثمار من تكاليف التأسيس	
	64010	إيجار الأرض 15% من قيمة الإنتاج	
	234957	التكاليف الكلية	
	292	تكلفة الكغ	

المصدر: عينة الدراسة 2020 – 2021.

يتبين من الجدول (12) أن مجموع تكاليف العمليات الزراعية 153927 ل.س/دونم، شكلت عملية الجنى والتوضيب فيها الحصة الأكبر بقيمة 29022 ل.س/دونم ما نسبته 18.8% من مجموع تكاليف العمليات الزراعية وهذا يتوافق

مع نتائج دراسة (نجار، 2001) بارتفاع تكاليف الجني والتوضيب لثمار التين حيث بلغت 41.12% من إجمالي التكاليف الإنتاجية ويعزى ذلك إلى تكاليف الجهد الحي المتمثلة بالعمالة المدربة على عمليات الجني والتوضيب، أما مجموع تكاليف مواد ومستلزمات الإنتاج فقد بلغت 8438 ل.س/دونم، شكلت قيمة العبوات الحصة الأكبر بقيمة 3257.63 ل.س/دونم ما نسبته 38.62% من مجموع تكاليف مواد ومستلزمات الإنتاج، ويعزى ذلك إلى ارتفاع أسعارها بشكل عام وهذا يتوافق مع نتائج دراسة (نجار، 2001) بارتفاع ثمن العبوات المستخدمة في التعبئة تلاها نفقات مكافحة حيث بلغت 29.21% نتيجة تعدد الحشرات التي تصيب التين، تلاها نفقات التسميد.

3-1-6- تكاليف الإنتاج ومؤشرات الدخل المزرعي لمحصول التين:

يبين الجدول رقم (13) أيضاً بأن الإيرادات بلغت وسطياً نحو 1074077 ل.س/دونم، في حين بلغ الربح الصافي وسطياً نحو 839120 ل.س/دونم، وبلغت تكلفة الكيلو غرام الواحد نحو 292 ل.س، في حين كان هامش ربح الكيلو غرام الواحد من التين 1043 ل.س.

الجدول (13): تكاليف الإنتاج ومؤشرات الدخل المزرعي لمحصول التين للموسم 2021م

البيان	الوحدة	التين
إجمالي التكاليف	ل.س/دونم	234957
سعر مبيع الكغ	ل.س/كغ	1335
الإيرادات	ل.س/دونم	1074077
الربح الصافي	ل.س/دونم	839120
هامش الربح	ل.س/كغ	1043
تكلفة الكغ	ل.س	292

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2021.

3-1-7- التمويل ومصادره:

أفاد المزارعين في عينة الدراسة بأنهم يعتمدون على مدخراتهم الشخصية في إنتاج محصول التين وبلغت نسبتهم 81%، ونحو 19% منهم يحصلون عليها من الأقارب أو الأصدقاء. والجدول (14) يوضح ذلك.

الجدول (14): النسبة المئوية للمزارعين تبعاً لمصدر الإقراض في عينة الدراسة.

التكرار: مزارع الوحدة: النسبة المئوية

البيان	التكرار	النسبة المئوية
الإقراض من الأصدقاء أو الأقارب	38	19
المدخرات الشخصية من إنتاج محصول التين	162	81
المجموع	200	100

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2021 .

3-1-8- تحليل المسالك التسويقية(القنوات):

بينت نتائج التحليل بوجود مجموعة من المسالك التسويقية التي يتم من خلالها تصريف إنتاج محصول التين بدءاً من باب المزرعة حتى تصل للمستهلك النهائي، إذ تبدأ العملية التسويقية من تاجر الجملة في محافظة السويداء الذي يقوم بشراء الإنتاج من المزارعين، هذا وتختلف المسالك التسويقية حسب مكان الشراء ونوع التاجر ومحله، واستناداً إلى ذلك أمكن حصر المسالك التسويقية التالية:

-المسلك الأول: يقوم المزارع ببيع إنتاجه الكامل من ثمار التين على دفعات إلى المستهلك النهائي مباشرة(التسويق المباشر) تم اعتمادها من قبل 51% من المزارعين.

في هذه الحالة يقوم المزارع ببيع كامل إنتاجه على دفعات، كون محصول التين لا تتضج ثماره دفعة واحدة بل على دفعات إلى المستهلك النهائي مباشرة، وتتم عملية البيع في هذه الحالة في الأسواق القريبة من مناطق الإنتاج، أو في الأسواق التي تقام على جوانب الطرقات. ولا بد من الإشارة إلى أن المزارع يقوم بجميع العمليات التسويقية اللازمة، مثل الفرز والتدريج والنقل من المزرعة إلى الأسواق.

-المسلك الثاني: يقوم المزارع ببيع إنتاجه الكامل على دفعات لتاجر الجملة ثم يبيعه لتاجر نصف جملة الذي يقوم بدوره ببيعه إلى تاجر التجزئة، ثم يبيعه لجمعية الخضار والفواكه فالمستهلك النهائي، تم اعتمادها من قبل 5.5% من المزارعين.

-المسلك الثالث: يقوم المزارع ببيع إنتاجه الكامل من ثمار التين على دفعات لتاجر الجملة، ثم يبيعه لتاجر التجزئة الذي يقوم بدوره ببيعه للمستهلك النهائي، تم اعتمادها من قبل 17% من المزارعين.

-المسلك الرابع: يقوم المزارع ببيع إنتاجه من ثمار التين على دفعات لتاجر الجملة، ثم يبيعه للمستهلك النهائي مباشرة، تم اعتمادها من قبل 26.5% من المزارعين.

ويبين الجدول رقم (15) بأن قناة البيع من المنتج للمستهلك النهائي (المسلك الأول) شكلت المسلك الرئيس لتسويق إنتاج محصول التين، كون محصول التين ثماره سريعة التلف إذ تم اعتمادها من قبل 51 % من هؤلاء المنتجين (مزارع -مستهلك نهائي). والجدول (15) يوضح ذلك.

الجدول (15): توزيع المزارعين تبعاً للمسالك التسويقية للإنتاج المسوق لمحصول التين

التكرار: مزارع الوحدة: النسبة المئوية

البيان	التكرار	النسبة المئوية
المسلك الأول	102	51
المسلك الثاني	11	5.5
المسلك الثالث	34	17
المسلك الرابع	53	26.5
المجموع	200	100

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2021.

كما يبين الجدول (15) أيضاً بأن نحو 5.5% من المنتجين يعتمدون المسلك الثاني (مزارع - تاجر جملة - تاجر نصف جملة - تاجر تجزئة - جمعيات الخضار والفواكه - مستهلك نهائي)، ونحو 17% يعتمدون المسلك الثالث (تسويق محصول التين من المزارع - تاجر جملة - تاجر تجزئة - جتى تصل للمستهلك النهائي)، ونحو 26.5% يعتمدون المسلك الرابع (تسويق محصول التين من المزارع - تاجر جملة - مستهلك نهائي).

3-1-9- مميزات المسالك التسويقية (القنوات البيع):

بينت نتائج التحليل بأن نحو 52% من المزارعين في عينة الدراسة أفادوا بأن أفضل قناة لتسويق إنتاجهم من محصول التين هي للتجار اللذين يقدمون أعلى سعر، ونحو 30.5% منهم أفادوا بأن أفضل قناة تسويقية تلك التي تتصف بتكاليف نقل أقل مقارنة بالقنوات التسويقية الأخرى. والجدول (16) يبين ذلك.

الجدول (16): توزع المزارعين تبعاً لمميزات أفضل المسالك التسويقية لمحصول التين.

التكرار: مزارع الوحدة: النسبة المئوية

البيان	التكرار	النسبة المئوية
تكلفة نقل أقل	61	30.5
تقديم سعر أعلى	104	52
توفر معلومات عن سعر السوق	9	4.5
ضمان قيمة المبيعات	26	13
المجموع	200	100

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2021.

كما يتضح من الجدول رقم (16) بأن 13% من المزارعين أفادوا بأن أفضل قناة لتسويق إنتاجهم من محصول التين هي التي تضمن قيمة المبيعات في الوقت المناسب، ونحو 4.5% من المزارعين أفادوا بأن أفضل قناة لتسويق إنتاجهم من محصول التين في محافظة السويداء هي التي توفر معلومات عن سعر السوق.

3-1-10- مشكلات المزارعين مع التجار:

أفاد أغلب المزارعين في عينة الدراسة بوجود بعض المشكلات مع التجار خلال تسويق إنتاج محصول التين، وبينت نتائج التحليل بأن المشكلة الرئيسية كانت في عرض أسعار شراء منخفضة، وبلغت نسبتهم 55% حيث يضطر المزارعين للبيع بالرغم من الأسعار المنخفضة لأن محصول التين ثماره سريعة التلف، وأن 8% من المزارعين أفادوا بأن المشكلة الرئيسية هي إعطاء معلومات خاطئة عن سعر السوق، والجدول رقم (17) يبين ذلك .

الجدول (17): توزع المزارعين تبعاً لوجود مشكلات مع التجار عند تسويق التين.

التكرار: مزارع الوحدة: النسبة المئوية

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أخذ عمولة تسويقية مرتفعة	35	17.5
الغش عند الوزن	39	19.5
عرض أسعار منخفضة	110	55
إعطاء معلومات خاطئة عن سعر السوق	16	8
المجموع	200	100

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2021.

كما يتضح من الجدول (17) بأن نحو 17.5% منهم أفادوا بأن المشكلة الرئيسية هي أخذ عمولة تسويقية مرتفعة من وجهة نظر المزارعين، وتضم هذه العمولة على قيمة ما يحصل عليه الوسيط لقاء قيامه بالعملية التسويقية وتصريف إنتاج عينة الدراسة، وتعود هذه النتائج بأهمية توافر المعلومات عن الأسواق وجعلها متاحة بين أيدي المنتجين منعاً من تعرض المنتجين للمخاطر السعرية والتلاعب من قبل السماسرة والوسطاء.

3-2- نتائج تحليل استمارة التاجر:

شملت الاستمارة الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للتجار بالإضافة لتسويق محصول التين.

3-2-1 الخصائص الاجتماعية والإقتصادية لتجار الجملة:

تضمنت خبرة التاجر في مجال تجارة محصول التين والمستوى التعليمي للتجار وشكل الحيازة والأصناف التي تباع في السوق وآلية التعاقد مع المزارعين قبل موسم الزراعة والتكاليف التسويقية بالإضافة للصعوبات في تجارة محصول التين .

-خبرة التاجر في مجال تجارة محصول التين:

بينت نتائج التحليل أن المدى الفعلي لخبرة التجار في مجال تسويق التين تراوح بين 4 - 32 سنة، وتبين أن 50% من التجار كانت خبرتهم في مجال تسويق محصول التين من 15 - 25 سنة، وهذه النتيجة تدل على توافر الخبرة لدى تجار عينة الدراسة، وقدرتهم ومعرفتهم بآلية تسويق هذا المحصول، والجدول (18) يوضح ذلك.

الجدول (18): توزع التجار تبعاً لخبرتهم في مجال تسويق محصول التين في عينة الدراسة.

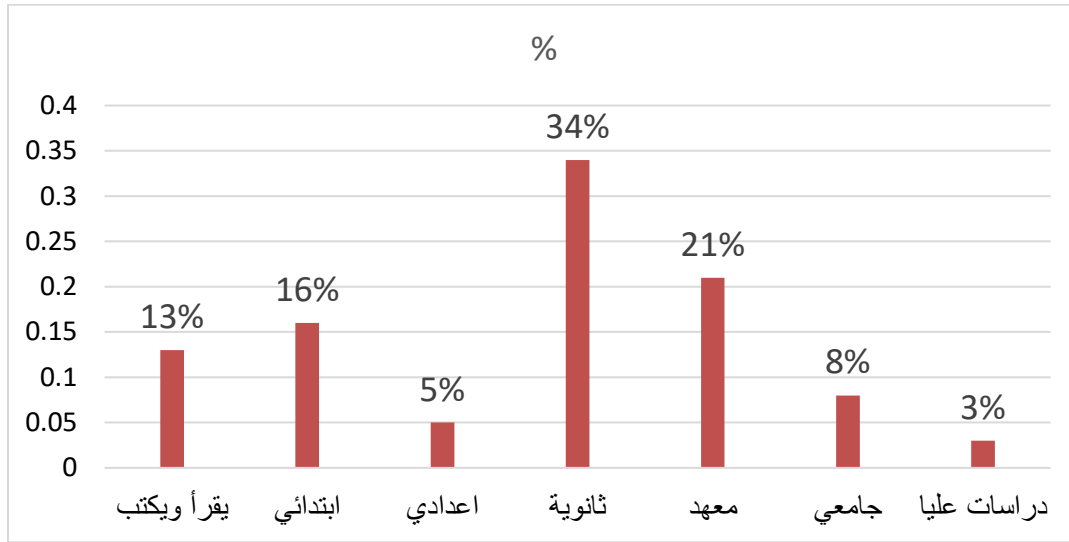
التكرار: تاجر الوحدة : النسبة المئوية

البيان	التكرار	%
أقل من 15 سنة	17	44.7
من 15-25 سنة	19	50
أكثر من 25 سنة	2	5.3
المجموع	38	100

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2021 .

-المستوى التعليمي للتجار:

بينت النتائج أن نحو 34% من التجار حاصلين على شهادة التعليم الثانوي، ونحو 21% حاصلين على شهادة المعاهد المتوسطة، ونحو 8% منهم حاصلين على الإجازة الجامعية، وهذا يدل على أن أغلب التجار هم من الفئة المثقفة ومؤهلون لدرجة تمكنهم من القيام بمهامهم التجارية على أكمل وجه، والشكل (8) يوضح ذلك.



الشكل (8): توزيع التجار تبعاً للمستوى التعليمي في عينة الدراسة.

المصدر : نتائج تحليل عينة البحث، 2021.

-شكل الحياة:

أظهرت الدراسة أن غالبية التجار هم من أصحاب منافذ البيع في أسواق الجملة المنتشرة في مركز المدينة في محافظة السويداء.

3-2-2 تسويق محصول التين:

تضم الأصناف المسوقة والجهات التي تشتري من التجار والأسواق التجارية ونوع المنتجات المتداولة

-الأصناف المسوقة:

أفاد جميع التجار في عينة الدراسة بأنهم يسوقون كافة الأصناف المنتجة لمحصول التين، وهي على الأغلب أصناف محلية مثل الصنف البياضي، وليس لديهم أي صنف مفضل ولكنهم يشترون كل ما يعرض عليهم من قبل المزارعين وقد أفاد التجار بأن الأصناف المحلية من التين التي يشترونها هي الأكثر ربحية والأفضل تسويقاً.

-التعاقد مع المزارعين:

أفاد نحو 73.7 % من التجار بأنهم يتعاقدون مع المزارعين لشراء المنتجات منهم مقابل دفع مبلغ من المال للمنتجين قبل استلام التجار المنتج وهو عبارة عن تعاقد شفهي بين المنتج والتاجر، وأنهم يتعاقدون باستلام المنتج بالكامل ولكن على دفعات (قطفات) من المزارعين لأن محصول التين ثماره لا تتضج دفعة واحدة لذلك تقطف ثماره على مراحل، نحو 26.3 % من التجار يستلمون جزء من محصول التين. والجدول (19) يبين ذلك.

الجدول (19): توزيع التجار تبعاً لآلية التعاقد مع المزارعين لشراء منتجاتهم من محاصيل عينة الدراسة.

التكرار: تاجر الوحدة: النسبة المئوية

البيان	التكرار	النسبة المئوية
تسليم المحصول بالكامل على دفعات للتجار	28	73.7
تسليم جزء من المحصول للتجار	10	26.3
المجموع	38	100

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2021.

-الجهات التي تشتري من التجار:

أفاد التجار في عينة الدراسة بأنهم يتعاملون مع جهات محددة في بيع المنتجات التي يشترونها، حيث أفاد نحو 52.6 % منهم بأنهم يبيعونها للمستهلكين مباشرة، ونحو 26.3 % منهم يبيعونها لتاجر الجملة أو نصف الجملة،

ونحو 13.2 % يبيعونها لتاجر التجزئة، ونحو 7.9% منهم يبيعونها لجمعيات الخضار والفواكه. والجدول (20) يبين ذلك.

الجدول (20): توزيع التجار تبعاً لآلية بيع منتجاتهم من محصول التين.

التكرار: تاجر الوحدة: النسبة المئوية

البيان	التكرار	النسبة المئوية
المستهلكين	20	52.6
جمعيات الخضار والفواكه	3	7.9
تاجر جملة أو نصف جملة	10	26.3
تاجر التجزئة	5	13.2
المجموع	38	100

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2021.

-الأسواق التجارية ونوع المنتجات المتداولة:

أفاد غالبية التجار في عينة الدراسة بأنهم يبيعون مشترياتهم في أسواق مختلطة، أي غير مخصصة لتجارة التين فقط، وتبين بأن غالبية التجار لديهم محال تجارية في شها وسوق مركز محافظة السويداء.

-تحديد سعر الشراء:

تختلف الآليات التي يتم من خلالها تحديد سعر المنتج، وذلك لعدة عوامل كقوى العرض والطلب على السلعة، أو من خلال التفاوض مع المنتجين، أو من خلال السعر السائد في السوق، وأفاد نحو 63.1% من التجار بأنهم يحددون

السعر بناءً على الكميات المعروضة والمطلوبة، ونحو 29% منهم يعتمدون على السعر السائد في السوق. والجدول (21) يبين ذلك.

الجدول (21): توزيع التجار تبعاً لآلية تحديد سعر شراء منتجاتهم من محصول التين.

التكرار : تاجر الوحدة: النسبة المئوية

البيان	التكرار	النسبة المئوية
السعر السائد في السوق	11	29
حسب العرض والطلب	24	63.1
من خلال التفاوض	3	7.9
المجموع	38	100

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2021.

كما يتضح من الجدول (21) بأن نحو 7.9% منهم يحددون السعر من خلال التفاوض مع المنتجين، وهذا يعني لا يوجد جهة محددة مسؤولة عن تسعير هذه المنتجات وتخضع تجارتها بالدرجة الأولى لقوى العرض والطلب.

3-3 التكاليف التسويقية:

تم التعرف على التكاليف التسويقية التي يتحملها التاجر وذلك من خلال الاستمارة التي وُزعت على التجار، حيث بلغت التكاليف التسويقية لتاجر الجملة نحو 522 ل.س/كغ، والجدول (22) يوضح ذلك.

الجدول (22): عناصر التكاليف التسويقية لتاجر الجملة لمحصول التين للموسم 2021م.

النسبة المئوية	التكلفة (ل.س/كغ)	البيان
16	83	تكلفة تحميل وتنزيل
45	235	تكلفة النقل
25	130	أجور عمال
14	74	التعبئة والعبوات
100	522	المجموع

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2021.

يتضح من الجدول (22) بأن التكاليف التسويقية تضمنت تكاليف التحميل والتنزيل والنقل من المزرعة إلى محلات التجار، بالإضافة إلى تكاليف التعبئة والعبوات. أما بالنسبة لباقي التكاليف التسويقية، فتضمنت أجور العمال، وفيما يلي تفصيل بنود التكاليف التسويقية:

-تكاليف التحميل والتنزيل:

هي من بنود تكاليف التسويق التي يتحملها التاجر عند شراء منتج التين، حيث يقوم التاجر بتحميل المنتج على دفعات حسب نضج ثمار التين من أرض المزرعة إلى سيارة النقل وتنزيلها في مكان تصريف المنتج مباشرة كون ثمار التين سريعة التلف تسوق مباشرة، وتختلف قيمتها حسب توفر اليد العاملة و أجورها في المنطقة، وشكلت وسطياً نحو 16% من إجمالي التكاليف التسويقية للتين، وشغلت المرتبة الثالثة من بين بنود التكاليف التسويقية الأخرى.

-تكاليف النقل:

هي مجموعة التكاليف التي يتحملها التاجر الذي يقوم بنقل منتجاته على دفعات كون محصول التين ثماره سريعة التلف ويتم تصريفها مباشرة من مراكز الإنتاج إلى مكان تصريف منتجات التين، وتختلف هذه التكاليف حسب امتلاك التاجر لسيارات خاصة به لنقل المنتج، كما تختلف باختلاف بعد مركز الإنتاج عن مكان تصريف المنتجات، وشكلت وسطياً نحو 45% من إجمالي التكاليف التسويقية للتين، وشغلت المرتبة الأولى من بين بنود التكاليف التسويقية الأخرى.

-تكاليف التعبئة:

تساعد عملية التعبئة في سهولة تسويق منتج التين وبيعه وحمايته من التلف كون ثماره حساسة، حيث يقوم التاجر بتعبئة المشتريات في صناديق بلاستيكية، وشكلت هذه التكلفة وسطياً نحو 14% من إجمالي التكاليف التسويقية للتين، وشغلت المرتبة الرابعة من بين بنود التكاليف التسويقية الأخرى.

-الإيجارات:

ضمت أجور العمال شكلت نسبتها نحو 25% من إجمالي التكاليف التسويقية للتين، وشغلت المرتبة الثانية من بين بنود التكاليف التسويقية الأخرى.

3-4 الهوامش التسويقية:

يُعدّ تقدير الهوامش التسويقية، ونصيب كل من المنتج والتاجر، من العوامل الهامة لقياس الكفاءة التسويقية، وتعدّ هذه المقاييس أكثر الطرائق انتشاراً لتقييم أداء السوق والكفاءة التسويقية (عبد العزيز وآخرون، 2004)، وقد أظهرت

نتائج التحليل أنّ الهامش التسويقيّ المُطلق بلغ 745 ل.س/كغ للتين، أما صافي الهامش التسويقي فبلغ 223 ل.س/كغ، والجدول (23) يوضّح ذلك.

الجدول (23): الهوامش التسويقية لمحصول التين في عينة الدراسة للموسم 2021م.

البيان	الوحدة	التين
سعر الشراء	(ل.س/كغ)	2030
سعر البيع	(ل.س/كغ)	2775
التكاليف التسويقية	(ل.س/كغ)	522
الهامش التسويقي المطلق	(ل.س/كغ)	745
صافي الهامش التسويقي	(ل.س/كغ)	223
الهامش التسويقي النسبي الشرائي	(%)	36.7
الهامش التسويقي النسبي البيعي	(%)	26.8

المصدر : نتائج تحليل عينة البحث، 2021.

يتضح من الجدول (23) أيضاً بأن الهامش التسويقي النسبي البيعي بلغ نحو 26.8%، وبالنسبة للهامش التسويقي النسبي الشرائي (معدل الزيادة) فبلغ نحو 36.7% ويمكن استنتاج أن هذه القيم منخفضة .

كما بينت نتائج التحليل بأن قيمة الامتداد السعري (حاصل جمع لكل الهوامش التسويقية المطلقة للوسطاء المتتاليين والذين تمر السلعة بهم بدءاً من أرض المزرعة حتى وصولها ليد المستهلك، أي الفرق بين سعر المزرعة للوحدة الكمية من سلعة معينة وسعر التجزئة لكمية معادلة من السلعة) بلغت نحو 745 ل.س/كغ للتين، موزعة حسب الوسطاء كما يبينها الجدول (24).

الجدول(24): الهامش التسويقي المطلق وصافي الهامش التسويقي للكغ من التين للموسم 2021م.

البيان	الهامش التسويقي المطلق		صافي الهامش التسويقي	
	القيمة	الوحدة(%)	القيمة	الوحدة(%)
تاجر جملة	354	47.5	55.5	24.8
تاجر نصف جملة	242	32.5	112	50.4
تاجر التجزئة	149	20	55.5	24.8
المجموع	745	100	223	100

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث ، 2021.

يستنتج من الجدول (24) بأن الهامش التسويقي المطلق الذي حققه تاجر الجملة وتاجر نصف الجملة وتاجر التجزئة شكل ما نسبته 47.5 % و 32.5 % و 20% من إجمالي الهامش التسويقي المطلق الناجم عن تسويق الكيلو غرام الواحد من محصول التين على التوالي، في حين أن صافي الهامش التسويقي الذي حققه تاجر الجملة وتاجر نصف الجملة وتاجر التجزئة شكل ما نسبته 24.8 % و 50.4 % و 24.8% من إجمالي صافي الهامش التسويقي الناجم عن تسويق الكيلو غرام الواحد من محصول التين على التوالي، ويلاحظ بأن الهامش التسويقي المطلق لتاجر الجملة شغل المرتبة الأولى (وهذا يعني أن الربح الهامش التسويقي يعود بنسبة كبيرة إلى تاجر الجملة على حساب بقية التجار)، ولتاجر نصف الجملة المرتبة الثانية، وأخيراً المرتبة الثالثة لتاجر التجزئة في حين كان صافي الهامش التسويقي أعلى لتاجر نصف الجملة وشغل المرتبة الأولى (وهذا يعني أن صافي الهامش التسويقي يعود بنسبة كبيرة لتاجر نصف الجملة بسبب انخفاض تكاليف التسويق التي يتكفلها تاجر نصف الجملة)، وشغل المرتبة الثانية هذا المؤشر لتاجر الجملة وتاجر التجزئة على التوالي.

-نصيب المنتج:

فيما يتعلق بنصيب المنتج من سعر المستهلك، فهو يشير أيضاً إلى الكفاءة التسويقية، حيث أنه كلما زاد نصيب المنتج من سعر المستهلك، زادت الكفاءة التسويقية، وبانخفاض نصيب المنتج تنخفض الكفاءة التسويقية (الشاطر، 2014)، وبينت نتائج التحليل بأن نصيب المنتج بلغت نسبته نحو 73.1% من سعر المستهلك لمحصول التين، (وهذا يدل على أن حوالي أكثر من 70% ثمن المحصول يعود إلى المنتج وهذا أمر جيد وهو مؤشر إيجابي بنسبة لأنتاج المزارعين)، والجدول (25) يبين ذلك.

الجدول(25): نصيب المنتج من سعر المستهلك لمحصول التين للموسم 2021م.

البيان	التين	الوحدة
سعر الشراء	2030	ل.س
سعر البيع	2775	ل.س
نصيب المنتج	73.1	النسبة المئوية (%)

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2021.

يستنتج من الجدول (25) بأن نصيب المنتج من سعر المستهلك لمحصول التين حقق نسبة مئوية مرتفعة، وهذا يتطابق مع ما توصل إليه (مصطفى، 2015) بزيادة مقدار التغير السنوي المطلق للأسعار الجارية على مستوى المنتج والجملة والتجزئة لمحاصيل الدراسة وبمعدلات معنوية إحصائياً، مقدار الزيادة في أسعار التجزئة كان أكبر من نظيرتها أسعار المنتج وأسعار الجملة لمحاصيل الدراسة.

3-5 الكفاءة التسويقية:

تعتبر الكفاءة التسويقية لمحصول ما عن النسبة بين المخرجات والمدخلات لتلك السلعة وتعتبر الكفاءة التسويقية الزراعية على أنها النسبة الإنتاجية للموارد التسويقية الزراعية وتتحقق الكفاءة التسويقية عند أداء نفس الخدمات

التسويقية الحالية بتكلفة أقل أو زيادة هذه الخدمات عند نفس القدرة من التكاليف (جاسم، 2013) ومن واقع الدراسة الميدانية، وبحسب الكفاءة التسويقية لمحصول عينة الدراسة باستخدام مؤشري الكفاءة التسويقية وفقاً للمعادلتين الآتيتين:

$$1- \text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \frac{\text{التكاليف التسويقية}}{(\text{التكاليف الإنتاجية} + \text{التكاليف التسويقية})} * 100$$

$$2- \text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \frac{\text{التكاليف التسويقية}}{(\text{التكاليف الإنتاجية} + \text{التكاليف التسويقية})} / \text{سعر البيع} * 100$$

يبين الجدول رقم (26) بأن الكفاءة التسويقية (1) بلغت نحو 35.9 %، والكفاءة التسويقية (2) بلغت نحو 70.7 %.

الجدول (26): الكفاءة التسويقية لمحصول عينة الدراسة للموسم 2021م.

البيان	الوحدة	التين
سعر البيع	(ل.س/كغ)	2775
التكاليف التسويقية	(ل.س/كغ)	522
التكاليف الإنتاجية	(ل.س/كغ)	292
الكفاءة التسويقية 1	(%)	35.9
الكفاءة التسويقية 2	(%)	70.7

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2021.

يستنتج من الجدول (26) بأن قيمة الكفاءة التسويقية وفقاً للمؤشرين السابقين يمكن اعتبارها مؤشراً منخفضاً لمستوى الأداء التسويقي لهذا المحصول، نظراً لارتفاع قيمة التكاليف التسويقية .

حيث أن ارتفاع التكاليف التسويقية على مستوى عينة المنتجين عموماً تمكنهم من تحقيق كفاءة تسويقية منخفضة وفقاً للمؤشر الأول، وبإنخفاض نسبة التكاليف الكلية إلى قيمة المبيعات أدى إلى ارتفاع كبير في مستويات الكفاءة التسويقية وفقاً للمؤشر الثاني.

وعموماً، فإن انخفاض نسبة التكاليف الكلية للإنتاج والتسويق إلى قيمة المبيعات، إنما يعكس ارتفاع أسعار البيع، في ظل انخفاض تكاليف الإنتاج والتسويق، وهذا ما انعكس في ارتفاع مؤشر الكفاءة التسويقية (2) مقارنة بالمؤشر الأول، مما يبين ضرورة العمل على تخفيض تكاليف الإنتاج والتسويق بصورة كبيرة، سواءً باستخدام تقنيات إنتاجية وتسويقية أعلى كفاءة، أو بتطوير أساليب إدارة الإنتاج والتسويق، وغيرها من العمليات التي تقود إلى تحقيق الاستخدام الأمثل لعناصر الإنتاج والتسويق. كما أن انخفاض أسعار البيع في السوق مقابل ارتفاع تكاليف الإنتاج إنما يعكس انخفاض تأثير المزارعين على مستوى هذه الأسعار في السوق، مقابل ارتفاع وتضخم دور الأطراف التسويقية، وخاصة تجار الجملة ونصف الجملة، الذين يقومون بالضغط على أسعار الشراء ورفع أسعار مبيعها من أجل زيادة أرباحها التسويقية.

3-6 نتائج التحليل الإقتصادي القياسي لدوال التكاليف التسويقية الكلية والمتوسطة

والحدية:

بغية التوصل إلى أفضل النماذج التي تحقق هدف دالة التكاليف، تمت المفاضلة بين النماذج الاقتصادية القياسية الخطية من الدرجة الأولى وغير الخطية من الدرجة الثانية، ومن الدرجة الثالثة، وذلك استناداً إلى المنطق الاقتصادي، والمنطق الإحصائي (خليفة وجعاطة، 1978). وجاء النموذج الاقتصادي القياسي من الدرجة الثانية أكثر النماذج الاقتصادية القياسية تمثيلاً لبيانات العينة البحثية، واتفق مع المنطق الاقتصادي الذي يستند إلى النظرية الاقتصادية. مما يدل على أن دالة التكاليف هي للمدى الطويل. أما دالة التكاليف في الصورة التكعيبية في حال

تضمنين الحد الثابت، فإنها لم تتفق مع ما هو متوقع في إطار النظرية الاقتصادية، ولم تتسجم إشارات المعلومات مع النظرية الاقتصادية وعليه فقد تم رفضها، وبينت نتائج التحليل أن قيمة معامل التحديد ($R^2 \text{ adj}$) بلغت نحو 0.965 الكمية المسوقة من التين، وهذا يعني أن الكمية المسوقة تفسر 96.5% من التغيرات التي تطرأ على التكاليف التسويقية، وأن قيمة معامل فيشر تبين المعنوية للنموذج المستخدم. والجدول (27) يوضح نتائج تطبيق نموذج الانحدار بين تكاليف التسويق، والكميات المسوقة لمحصول التين.

الجدول (27): نتائج تطبيق نموذج الانحدار بين تكاليف التسويق، والكمية المسوقة من محصول التين.

الثابت والمعالم	B	T	SE	Sig	F	R	R^2	$R^2 \text{ adj}$
b0	527.54	10.937	48.235	0.013*	911.8	0.994	0.988	0.965
b1	2.57	23.556	3.390	0.0001**				
b2	-0.024	-1.227	0.006	0.009*				

المصدر: أعد الجدول اعتماداً على نتائج تحليل بيانات عينة البحث، محافظة السويداء، (2021)

**معنوية عند مستوى المعنوية 0.01

*معنوية عند مستوى المعنوية 0.05

-دوال التكاليف:

بينت نتائج التحليل أن دالة التكاليف التسويقية لمحصول التين وضحت العلاقة ما بين حجم الكمية المسوقة ومقدار تكلفتها التسويقية، والمتمثلة بالنموذج (1) حيث تمثل TC مقدار التكاليف التسويقية للسلعة المدروسة (ل.س)، و Q تمثل الكمية المسوقة من السلعة المدروسة (كغ).

من المعادلة رقم (1) يستنتج دالة التكاليف المتوسطة التي تمثلها المعادلة رقم (2). وباشتقاق المعادلة رقم (1) تم الحصول على دالة التكاليف التسويقية الحدية المتمثلة في المعادلة رقم (3)، والجدول (28) يوضح دوال التكاليف التسويقية الكلية و التكاليف المتوسطة والتكاليف الحدية لمحصول التين.

الجدول (28): دوال التكاليف التسويقية الكلية والتكاليف المتوسطة والتكاليف الحدية للمنتجات المدروسة.

رقم المعادلة	الدالة
(1)	$TC = 527.54 + 2.57Q - 0.024 Q^2$
(2)	$ATC = 527.54 / Q + 2.57 + 0.024 Q$
(3)	$MS = 2.57 - 0.048 Q$

المصدر: أعد الجدول اعتماداً على نتائج تحليل بيانات عينة البحث، محافظة السويداء، (2021).

3-7 دالة العرض:

بتطبيق نموذج دالة العرض لمحصول التين في محافظة السويداء، وفقاً لصيغة دالة العرض التالية (حسين، 1998):

$$Q_{sx} = a + b p_x$$

حيث أن:

Q_{sx} : الكمية المعروضة من التين (كغ).

P_x : سعر الكيلوغرام الواحد من التين.

b : ثابت يعبر عن مقدار التغير في الكمية المعروضة من التين عند تغير السعر لييرة سورية واحدة.

a : ثابت يعبر عن الكمية المعروضة من التين بفرض أن سعرها يساوي صفراً.

بينت نتائج التحليل عند دراسة تأثير العامل المستقل (سعر البيع) على العامل التابع (الكمية المعروضة من التين)،

إن معامل الارتباط معنوي ($R=0.355$)، وقيمة معامل التحديد ($R^2 \text{ adj}$) بلغت نحو 0.105، وهذا يعني أن السعر

يفسر نحو 12.6% من التغيرات التي تطرأ على الكميات المعروضة، وأن قيمة معامل فيشر التي قيمتها 14.606

تبين المعنوية للنموذج المستخدم. والجدول (29) يوضح نتائج تطبيق نموذج الانحدار بين الكميات المعروضة من التين وسعر البيع.

الجدول (29): نتائج تطبيق نموذج الانحدار بين الكميات المعروضة من التين وسعر البيع.

الثابت والمعالم	B	T	SE	Sig	F	R	R ²	R ² adj
b0	-4193.651	-7.407	566.150	0.001**	14.606	0.355	0.126	0.105
b1	3.576	3.822	0.936	0.001**				

المصدر: أعد الجدول اعتماداً على نتائج تحليل عينة البحث، محافظة السويداء، (2021).

**معنوية عند مستوى المعنوية 0.01

يستنتج من الجدول (29) بأن لسعر البيع (ل.س / كغ) تأثير معنوي على الكمية المعروضة من التين، فعند زيادة السعر بمقدار ليرة سورية واحدة، تزداد الكمية المعروضة بنحو (3.576) كغ وهذا يتطابق مع النظرية الاقتصادية التي تدل على وجود علاقة طردية ما بين الكمية المعروضة من السلعة وسعرها.

-نتائج تطبيق معادلة تحليل الانحدار المتعدد:

بينت نتائج تطبيق معادلة تحليل الانحدار المتعدد أن معامل الارتباط معنوي بين العوامل المستقلة الداخلة في تقدير أثر مجموعة من العوامل المستقلة في الربح الصافي للمبشرين (العامل التابع) الذي بلغت قيمته ($R=0.922$)، وبلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 \text{ adj}=0.828$)، مما يدل على أن العوامل المستقلة تؤثر في الربح الصافي نحو 82.8%، و الجدول (30) يوضح نتائج نموذج الانحدار المتعدد للعوامل المؤثرة في الربح الصافي للمبشرين.

الجدول (30): نتائج نموذج الانحدار المتعدد للعوامل المؤثرة في الربح الصافي للمبحوثين (المعطيات)

	البيان	B	Std.Error	Beta	T	Sig
الثابت	Constant	-563027.758	319956.223		-1.760	0.080
X1	الخبرة	507.2	6082.120	0.981	0.024	0.002
X2	المساحة	-9070.979	3435.794	-0.087	-2.640	0.001
X3	الكمية المنتجة	406.020	14.447	0.932	28.104	0.001
X4	حيازة المبحوث من الأرض	-9791.221	113471.347	-0.003	-0.086	0.931
X5	العمر	7189.514	4374.377	0.084	1.644	0.04

المصدر: نتائج تحليل معادلة الانحدار المتعدد لبيانات المسح الميداني، 2021.

يتبين من الجدول (30) أن العامل المستقل (حيازة المبحوث من الأرض) ليس لها أثر معنوي في (الربح الصافي) في منطقة الدراسة.

وبغية استبعاد العوامل المستقلة ذات الأثر غير المعنوي في (الربح الصافي)، طبق نموذج الانحدار الخطي المتعدد التدريجي، وتبين بأن العوامل المستقلة (المساحة، الخبرة، الكمية المنتجة، والعمر) كان لها أثر معنوي في (الربح الصافي) في منطقة الدراسة والجدول (31) يوضح ذلك.

الجدول (31): نتائج تحليل نموذج الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (الربح الصافي)

	البيان	B	Std.Error	Beta	T	Sig
الثابت	Constant	-5142	14630		-0.351	0.000
X1	الخبرة	507.2	6062	0.933	0.84	0.000
X2	المساحة	-5148	3403	0.132	-1.513	0.000
X3	الكمية المنتجة	394.7	14.137	0.904	27.848	0.000
X5	العمر	1769	4279	0.680	0.414	0.04

المصدر: نتائج تحليل معادلة الانحدار الخطي المتعدد، 2021.

**معنوية عند مستوى المعنوية 0.01

*معنوية عند مستوى المعنوية 0.05

بالإستناد إلى نتائج تحليل الواردة في الجدول رقم (31)، يمكن كتابة المعادلة كما يلي:

$$Y = -5142 + 507.2 X1 - 5148 X2 + 394.7 X3 + 1769 X5$$

$$t_{stat} (-0.351)^{**} (0.84)^{**} (-1.513)^{**} (27.848)^{**} (0.414)^{*}$$

$$R=0.896^a \quad R^2=0.803 \quad R^2_{adj}=0.799 \quad F=198.304^{**}$$

ويتبين من قيمة معامل التحديد أن 79.9% من التغير في الربح الصافي يسببها العوامل المستقلة أعلاه وجميع

العوامل كانت ذات أثر معنوي موجب عند مستوى معنوية 0.01، بإستثناء العامل المستقل (العمر) فكان ذو أثر

معنوي موجب عند مستوى معنوية 0.01، أما عامل المساحة (دونم) فكان ذو أثر معنوي سلبي عند مستوى معنوية

0.05، ويمكن القول بأن كلما زاد عمر المزارع سنة واحدة أدى ذلك إلى زيادة الربح الصافي حوالي 1769 ل.س، وكلما زادت خبرته سنة واحدة يزداد الربح الصافي بمقدار 507.2 ل.س.

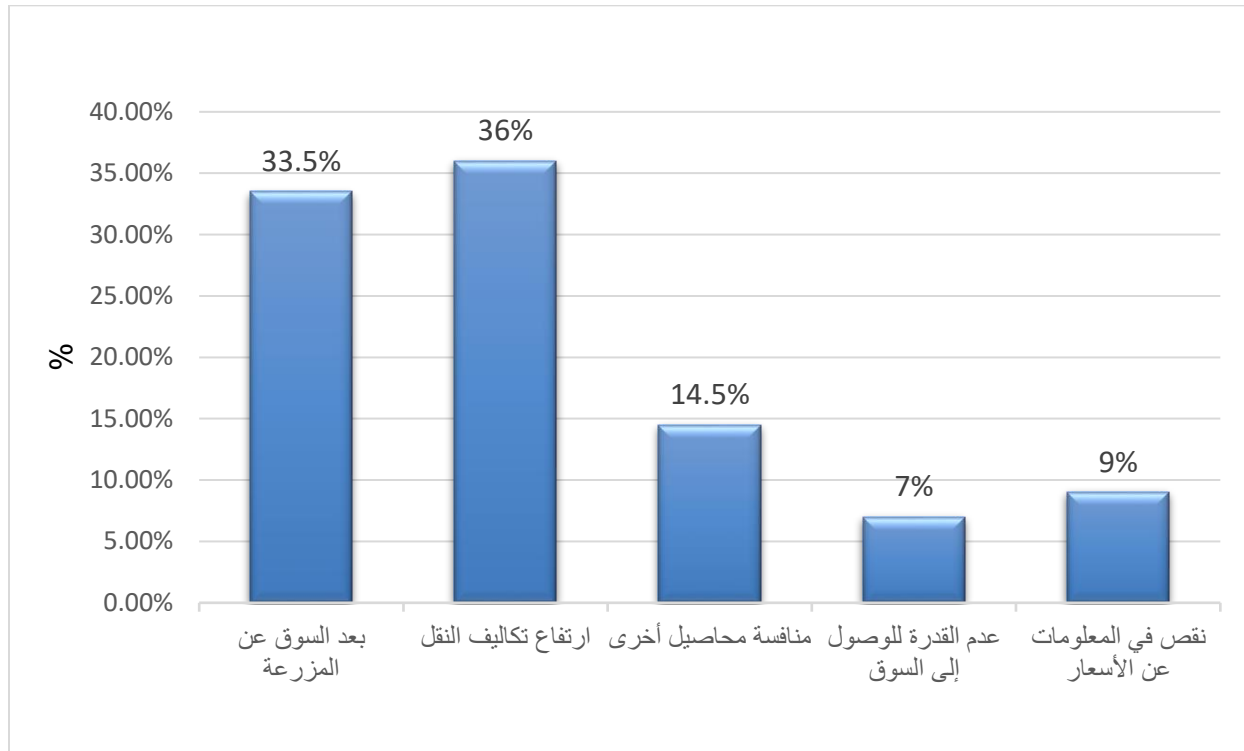
أما بالنسبة للمساحة فكلما زادت المساحة ينقص الربح الصافي بمقدار (5142-) ل.س .

كما تدل قيمة F المحسوبة والبالغة (198.304) على معنوية نموذج الانحدار الخطي المتعدد التدريجي. وخلاصة القول تبين بأن العوامل المستقلة المدروسة كان لها أثر كبير تراوح بين 79-90% في التغير بالربح المحصول في عينة الدراسة.

3-8 الصعوبات التسويقية ومقترحات حلها:

3-8-1 الصعوبات التسويقية حسب وجهة نظر المزارعين:

أفاد أغلب المبحوثين في عينة الدراسة بوجود بعض الصعوبات في تسويق إنتاج محاصيل عينة الدراسة، وبينت نتائج التحليل بأن 36% منهم أفادوا بأن الصعوبات هي ارتفاع تكاليف النقل وشغلت المرتبة الأولى من بين الصعوبات التسويقية. في حين أفاد نحو 33.5% من المبحوثين بأن بعد السوق عن المزرعة هي الصعوبة الأولى، ونحو 14.5% منهم أفادوا بأن الصعوبة الأولى هي منافسة محاصيل أخرى، الشكل (9) يوضح ذلك.



الشكل (9): توزع المزارعين تبعاً لوجود صعوبات في تسويق إنتاج محصول التين.

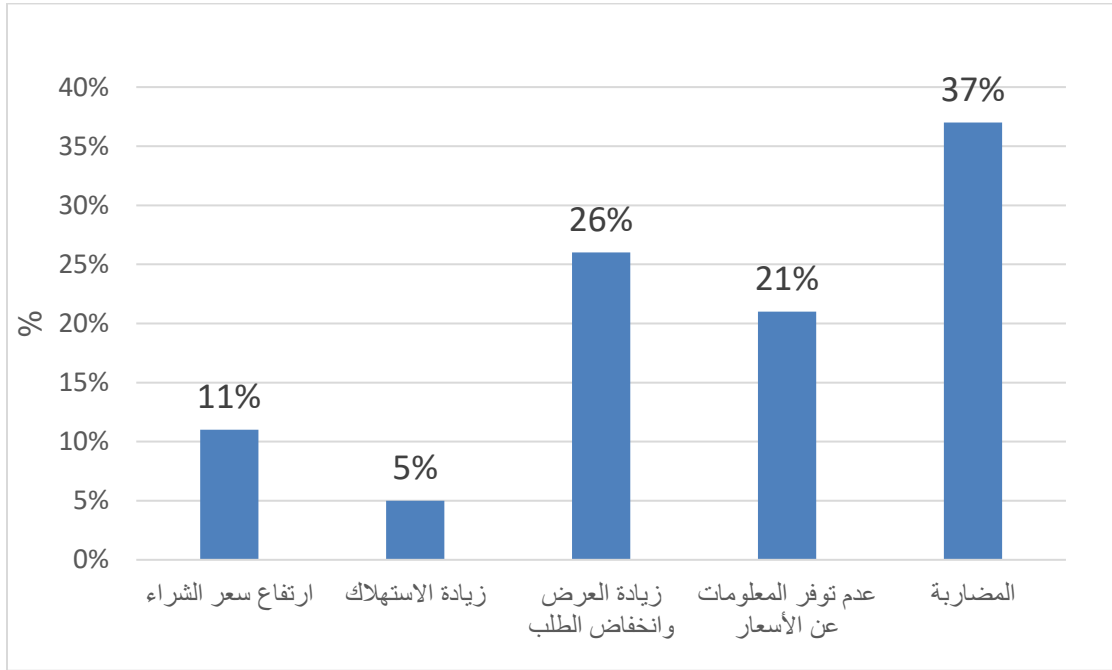
المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2021.

كما يتضح من الشكل (9) أيضاً بأن باقي الصعوبات المطروحة شغلت نسب متفاوتة فيما بينها، وهنا لا بد من العمل على إحداث هيئة تسويقية موحدة تشرف على عمليات تسويق وتسعير السلع ومنها التين وتوافر المعلومات عن أسعار مبيع إنتاجها، لما لها من أهمية اقتصادية كبيرة، وهذا يتطابق مع نتائج (جميل، 2007) بأن من أهم الصعوبات التسويقية التي يتعرض لها المنتجين هي ارتفاع تكاليف النقل.

3-8-2 الصعوبات التسويقية حسب وجهة نظر التاجر :

أفاد أغلب التجار في عينة الدراسة بأنهم يعانون من بعض المشكلات لدى شراء المُنْتَجات وتسويقها، وتبين بأنه من أكثر المشكلات التي تواجههم عند شراء المُنْتَج هي المضاربة، أي منافسة التجار لبعضهم، وأن نحو 31.6% من

التجار عانوا من هذه المشكلة، وغالباً ما تكون المنافسة بين تجار الجملة فيما بينهم والهدف من ذلك هو هيمنة وتحكم التاجر في سعر الشراء، والشكل (10) يوضح ذلك.



الشكل(10): توزيع التجار تبعاً للمشكلات التسويقية في عينة الدراسة.

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2021.

ويتضح من الشكل (10) أيضاً بأن نحو 26% منهم عانوا من مشكلة زيادة العرض وانخفاض الطلب، وأن نحو 21% منهم عانوا من مشكلة عدم توفر المعلومات عن الأسعار، إلى جانب المشكلات الأخرى كزيادة الاستهلاك وارتفاع سعر الشراء، وهذا يتوافق مع نتائج دراسة (شعيب، 1996) وتشير إلى وجود مشكلات تسويقية تتمثل في عدم توافر المعلومات التسويقية مع تقلب للأسعار بصورة ملحوظة.

3-8-3 مقترحات لحل المشكلات التسويقية حسب وجهة نظر التاجر:

بينت نتائج التحليل أن نحو 28.9% من التجار أفادوا بأن رفع سعر الشراء من أهم مقترحات لحل المشكلة التسويقية، ونحو 21.1% من التجار أفادوا بأن لا يوجد مقترحات لديهم لحل المشكلة التسويقية. والجدول (32) يوضح ذلك.

الجدول (32): توزع التجار تبعاً لمقترحاتهم لحل المشكلات التسويقية في عينة الدراسة.

التكرار : تاجر الوحدة:النسبة المئوية

البيان	التكرار	النسبة المئوية
رفع سعر الشراء	11	28.9
التعاقد مسبقاً	19	50
لا يوجد مقترحات لديهم	8	21.1
المجموع	38	100

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2021.

يستنتج من الجدول (32) أيضاً بأن نحو 50% منهم أفادوا بأن التعاقد مع المنتجين لاستلام المحصول على دفعات من أهم مقترحات لحل المشكلة التسويقية كون محصول التين ثماره سريعة التلف لا تتحمل التخزين، وهذا يتوافق مع ما توصل إليه (الموافي، 1995) بأن من أهم أساليب التسويق المحلي لأهم المحاصيل في مناطق الإنتاج في مصر تنحصر في التعاقد قبل نضج المحصول، البيع بأسواق القرية، البيع في أسواق الجملة، كما تتوافق نتائج الدراسة مع (الصوالحي، 1997) بأن يتم بيع المحاصيل في مصر بطرق مختلفة منها التعاقد مع المنتجين قبل نضج المحصول، أو من خلال البيع بتسليم المحصول للتاجر، وأن هناك عدد كبير من الوسطاء يعملون بتسويق هذه المحاصيل ومنهم التجار المحليون وتجار الجملة والتجزئة.

-الإستنتاجات والتوصيات:

-الإستنتاجات:

- 1-توافر الخبرة في مجال إنتاج محصول التين، مؤشر مهم يدل على قدرة المزارعين على الأهتمام بزراعته وزيادة إنتاجه وتحقيق العائد الأقتصادي المناسب لهم، وتحسين مستواهم المعيشي.
- 2-انخفاض الكفاءة التسويقية لمحصول التين نتيجة أرتفاع تكاليفه التسويقية.
- 3-أرتفاع تكاليف الجني والتوضيب، بسبب ارتفاع ثمن العبوات، وتكاليف اليد العاملة المؤهلة والقادرة على التعامل مع ثمار التين سريعة العطب.
- 4-أرتفاع التكاليف التسويقية لمحصول التين كون ثماره سريعة العطب ولا تتحمل التخزين.
- 5-كان لسعر البيع أثراً معنوياً في الكمية المعروضة من التين، وهذا يتطابق مع النظرية الاقتصادية التي تدل على وجود علاقة طردية ما بن الكمية المعروضة من السلعة وسعرها.
- 6-وجود عدد من المسالك التسويقية التي يتم من خلالها تصريف إنتاج التين، حيث يشغل المسلك الأول المرتبة الأولى (يقوم المزارع ببيع إنتاجه الكامل ولكن على دفعات إلى المستهلك مباشرة يعرف بالتسويق المباشر).
- 7-رفض الفرضية المفادها بأنه لا يوجد علاقة معنوية بين الخصائص الاقتصادية والاجتماعية لمزارعين التين وبين الربح الصافي.
- 8-تعتبر عملية تسويق محصول التين المصدر الرئيسي للكثير من التجار في منطقة الدراسة فضلاً عن كونهم يتعاقدون مع المزارعين لشراء المنتجات منهم، ويبيعون مشترياتهم في أسواق مختلطة غير مخصصة لتجارة التين.

-التوصيات:

- 1-الاستمرار بتشجيع المزارعين بالتوسع بأشجار التين نظراً لتوافر خبرة المزارعين في تقديم العمليات الزراعية له.
- 2-تقليل عدد الوسطاء في عملية تسويق محصول التين بغية تخفيض تكاليفه التسويقية ورفع كفاءته.
- 3-تأمين العبوات الكافية بمواصفات جيدة وبأسعار مناسبة بهدف تخفيض أسعارها.
- 4-تأمين مخازن لحفظ محصول التين عند التأخير في تسويقه بهدف تخفيض الفاقد خلال عملية تسويقه .
- 5-تقديم الخدمات الإرشادية من قبل الجهاز الإرشاد الزراعي في منطقة الدراسة بهدف توعية المزارعين بمجال خدمة المحصول بهدف زيادة إنتاجه وبالتالي تحسين المستوى المعيشي لمزارعي أشجار التين وتحقيق فائض لتسويقه بالإضافة إلى تصنيع كميات من الإنتاج لتحقيق القيمة المضافة.
- 6-إقامة دورات تدريبية لمزارعي التين في مختلف المجالات بحيث تزيد معارفهم ومهاراتهم وخبراتهم في إنتاج محصول التين وتحسين دخولهم.

-المراجع العربية:

- 1- أبو عساف، صفوان معذى. (2006). دراسة تحليلية لتسويق النباتات الطبية والعطرية في مصر. رسالة ماجستير، كلية الزراعة، جامعة عين الشمس.
- 2- إبراهيم، عاطف محمد. (1996). الفاكهة المتساقطة الأوراق، زراعتها، رعايتها وإنتاجيتها. كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية، مصر.
- 3- إسماعيل صبحي محمد، والقنبيط محمد الحمد. (1995). التسويق الزراعي. دار المريخ. الرياض، المملكة العربية السعودية، 311 صفحة.
- 4- إسماعيل صبحي محمد، وآخرون. (2006). تسويق المنتجات الزراعية في المملكة العربية السعودية. مجلة عالم الاقتصاد، تاريخ 2006/10/1 ، العدد(177).
- 5- بكور، يحيى. (2002). إصلاح القطاع الزراعي وتنميته ضرورة لمواجهة تحديات التحرير التجاري والاقتصادي. جمعية العلوم الاقتصادية.
- 6- جاسم، ابتسام. (2013). تسويق محصولي العدس والحمص وتنمية صادراتها في الجمهورية العربية السورية. حلب، سورية، جامعة حلب، رسالة ماجستير.
- 7- جلال، سليمان. (2011). دراسة اقتصادية لإنتاج وتسويق النباتات الطبية والعطرية في محافظة الفيوم. أطروحة دكتوراه، كلية الزراعة، جامعة الفيوم، مصر.
- 8- جميل، محمد عليوه. (2007). دراسة اقتصادية لقياس الكفاءة التسويقية لبعض المحاصيل في مصر. المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد ثلاثون، العدد الثالث.

- 9- حامد، العيسى، بطحة. (2006). إنتاج الفاكهة، منشورات جامعة دمشق، كلية الزراعة.
- 10- حسن، طه الشيخ. (2005). النخيل -التين- الكاكي-الرمان، فوائدها -أصنافها -استخداماتها. ط1، مطبعة دار علاء الدين دمشق.
- 11- حسين مجيد. (1998). الاقتصاد القياسي. دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 630 صفحة.
- 12- خدام، منذر، ججاج، محسن. الأقتصاد الزراعي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية، (2004)، 456.
- 13- خليفة علي يوسف، وجعاطة أحمد زبير. (1978). النظرية الاقتصادية. التحليل الاقتصادي الجزئي. رسالة لنيل درجة الماجستير في الاقتصاد الزراعي، جامعة بغداد، الجمهورية العراقية، ص 112 .
- 14- السبع نجار خالد، ناصر شباب. (2007). التسويق الزراعي. منشورات جامعة حلب، كلية الزراعة. ص21-35.
- 15- الشاطر، محمد علي محمد. (2013). تحليل اقتصادي للكفاءة الإنتاجية والاقتصادية لبعض النباتات الطبية والعطرية في مصر، مجلة جامعة المنصورة للعلوم الاقتصادية والاجتماعية، المجلد4، العدد 1، ص: 169-189.
- 16- شعيب، عمر. (1996). التحليل الاقتصادي والإحصائي لإنتاج وتصدير الزروع الطبية والعطرية بجمهورية مصر العربية. المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد السادس، العدد الثاني.
- 17- الصوالحي، حمدي عبده علي (1997). دراسة تحليلية لاقتصاديات بعض النباتات الطبية والعطرية المنزرعة في الجمهورية العربية المصرية. رسالة ماجستير، كلية الزراعة، جامعة الأزهر.

18- عباد، محمد لطف. (2007). دراسة اقتصادية لتسويق بعض محاصيل الخضار والفاكهة في الجمهورية

اليمنية. منشورات جامعة القاهرة، قسم الاقتصاد الزراعي.

19- عبد العزيز، علي، مبارك، سلام، مقداد، عبد الكريم. (2004). دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية

للتفاح. مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية، (2) 20:ص345-359.

20- عبد القهار واثق، والراوي عبد الله. (2001). تحليل اقتصادي لكفاءة إنتاج البطاطا في العراق. الجامعة

المستنصرية، مطبعة العاني، بغداد، الجمهورية العراقية، ص 113.

21- عبد اللطيف، عبد الغني، ومهنا، فادي. (2004). السياسات السعيرية الزراعية في سوريا. منشورات

جامعة حلب، ص49.

22- عبير علي كامل، أسماء صالح عبد المنعم. (2015). تحليل أثر السياسات الزراعية على المؤشرات

الاقتصادية للتركيب المحصولي للتين في مصر. المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد 25، العدد 4.

23- عطار، ظافر والقوتلي، محمد. (1993). استخدام التين في معالجة الأورام السرطانية. مجلة المهندس

العربي، العدد 34 صفحة 32-35.

24- عمر، سعاد، أفحيمة، جمعة، طلبة، عدلي. (2007). دراسة اقتصادية لفاقد ما بعد الحصاد لمحصول

الطماطم بمنطقة الجبل الأخضر. منشورات جامعة عمر المختار، مجلة المختار للعلوم، العدد 16.

25- القحطاني، سفر الحسين، وإسماعيل، صبحي. (2009). التكاليف التسويقية لمحاصيل الخضار والفاكهة في

المملكة العربية السعودية. قسم الاقتصاد الزراعي، كلية علوم الأغذية والزراعة، جامعة الملك سعود.

26- القحطاني، سفر الحسين، والفيل، محمد أحمد. (2007). التكاليف التسويقية لمحاصيل الخضار والفاكهة في

المملكة العربية السعودية. قسم الاقتصاد الزراعي، كلية علوم الأغذية والزراعة، جامعة الملك سعود.

27-مبارك سلام، علي عبد العزيز، عبد الكريم مقداد (2004). دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية للتفاح.

مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية، (2)20: ص 345-359.

28- محمد، عمر، سالم، حسين. تأثير إضافة النتروجين، الفوسفور، والبوتاسيوم و السماد العضوي على بعض

صفات ثمار التين، Ficus carica L صنف أسود بكري. مجلة أسيوط للعلوم الزراعية، المجلد (47)، العدد(1)-

(6)، اليمن، 2016، 148-155 صفحة.

29- محمود، منتصر محمد؛ محمد، وأمل زين العابدين. (2009). دراسة اقتصادية لاستجابة عرض أهم النباتات

الطبية والعطرية في مصر.

30- مصطفى، شيماء عبد الكريم. (2015). دراسة اقتصادية لأهم النباتات الطبية والعطرية في مصر (محافظة

أسيوط). رسالة ماجستير، كلية الزراعة، جامعة أسيوط.

31- المناع، إبراهيم. (2006). الخدمات التسويقية لمنافذ التجزئة للخضار والفواكه في مدينة الرياض. منشورات

جامعة الملك سعود بالرياض، كلية الاقتصاد.

32- الموافي، محمد بشير. (1995). اقتصاديات إنتاج وتسويق النباتات الطبية والعطرية في جمهورية مصر

العربية. رسالة ماجستير، كلية الزراعة، جامعة المنوفية.

33- نجار، روني. (2001). دراسة جدوى زراعة التين، المؤسسة اللبنانية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية. لبنان

- 34- ننه، بشار، مصطفى، محمد. (2007). اقتصاديات إنتاج البندورة في سوريا. منشورات جامعة حلب.
- 35- ياسين، محمود. (1982). التسويق الزراعي. جامعة دمشق، كلية الزراعة.
- 36- الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية FAO، 2006.
- 37- المكتب المركزي للإحصاء. (2019). المجموعة الإحصائية السنوية، رئاسة مجلس الوزراء. دمشق، سورية.
- 38- مؤسسة المأمون الدولي. (2000). دراسة تحسين جودة المنتجات الزراعية. مجموعة من الخبراء الاقتصاديين في سورية بالتعاون مع وكالة جاياكا الدولية اليابانية دمشق، سورية.
- 39- وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي. (2022). المجموعات الإحصائية الزراعية السنوية. دمشق، سورية.
- 40- وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي. (2019). دائرة الاقتصاد الزراعي والإحصاء. شعبة الإحصاء، سورية.
- 41- وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي. (2019). النشرات الدورية لميزان استعمالات الأراضي. دمشق، سورية.
- 42- وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي. (2015-2017). النشرة الدورية للأشجار المثمرة. السويداء، سورية.

المراجع الأجنبية:

- 43-Abbott, J.C. 1987, **Agricultural marketing enterprises for the Kriesberg**, 2005.
- 44-Ajantha, Kumara; Samarakoon, Mudiyanla, 2008- **Empirical study of vegetable marketing channels in small and medium size farmers in srilanka**, Faculty of management & economics, Tomas Bata university in Zin, Czech Republic.
- 45-Bennett, P.D, 1988, **Marketing McGraw-Hill Book company**, p. 449.
- 46-Gaedeke, R.M. and Tootelian D.H. 2003, **Marketing principles and application**, West puplishing company, p.334.
- 47-Hazell, P (2005)- **Is there a future for small Agriculture Economics**. Development Research Centre, Ottawa, Canada, P 93-101.
- 48-Khols, R.L. Uhl, J.N. 1990, **marketing of agricultural products**. 7th edition, Macmillan publishing company, pp. 196-197.
- 49-Krejcie, R; D. morgan. 1970. Determining sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement 30: 607-610.
- 50-Kriesberg, M.2005, **marketing efficienncy in developing countries**. In: Marketing systems for developing countries. Incomas proceeding, dafan, pp. 18-29.
- 51-Lansky Ep; pavilainen HM; pawlus AD, Newmana RA – **Ficus Ethnobotany and potential as anticancer and anti-inflammatory agents**. Journal of Ethnopharmacology. (2008), 213.
- 52-Lianju W; Weidin J; Kai M; Zh rifeng L; Yelin W –**The Production and Research of fig (Ficus carica L.) In china Actahort**. China, (2003), 191-196.
- 53-Nizamuddin Khan, Mohammad Muqet Khan, 2012. **Marketing of Agricultural Crops in Rural Indian Economy: A Case Study**. Aligarh Muslim University.

54-Shepherd Geoffrey, S, 2006, **Marketing form products**. Fourth edition, the Iowa state university press, Ames Iwoa.

55-Singh, V and K. N. Rai. 1998- **Economics of production and marketing of buffalo milk in Harayana**. Indianj of Agric. Economics.

56-Smith, L.D. 1981. **Methodology for measuring marketing costs and margins for foodstuffs in developing countries**. In: post-harvest operations, Workshop prceedings, F.A.O network and center for agricultural marketing training in Eastern and Southern Africa, Harare, Zimbabwe, pp.37-38.

57-Verma., Pradeep Kumar, 2014. **Marketing behavior of cumin in jodhpur district of Rajasthan Vinod**. S.K.N. College of Agriculture, Jobner-303329, District-Jaipur, Rajasthan, India. Paper No. 203 Received: 19 December 2014 Accepted: 7 Feb.

الملحق (1)

استمارة خاصة الكفاءة التسويقية لمحصول التين وآفاق تطوير تسويقه في محافظة السويداء

استمارة مزارع

أولاً- المعلومات العامة:

1- اسم المزارع: 2- عمر المزارع:

3- الحالة الاجتماعية للمزارع: 1- عازب 2- متزوج 3- أرمل 4- مطلق

4- المنطقة: 5- القرية:

6- خبرة المزارع في الزراعة: /سنة.

7- المستوى التعليمي للمزارع: 1- أمي 2- تعليم أساسي 3- ثانوي 4- معهد 5- جامعي.

8- التركيب العمري والجنسي لأفراد الأسرة:

الإناث			الذكور			البيان
65<	65-15	15>	65<	65-15	15>	فئات العمر
						العدد

9-المستوى التعليمي:

البيان	أمي	ابتدائية	إعدادية	ثانوية	فنية	جامعة	دراسات عليا
الذكور							
الإناث							

10-عمل أفراد الأسرة:

البيان	داخل المزرعة		خارج المزرعة		خارج العمل الزراعي	
	العدد	يوم عمل/سنة	العدد	يوم عمل/سنة	العدد	يوم عمل/سنة
ذكور						
إناث						

11-حيازة الأرض:

البيان	نوع الحيازة				المساحة الكلية البعلية (دونم)
	ملك خاص	إيجار	اصلاح زراعي	مشاركة	

12-إنتاج المحصول:

البيان	المنف	المساحة (دونم)	الكمية المنتجة (كغ)	متوسط إنتاجية الدونم الواحد (كغ/دونم)	متوسط بيع الكغ الواحد (ل.س)
موسم 2020-2021					

13-هل انخفضت إنتاجية محصولك؟ 1-نعم 2-لا، إذا كانت الإجابة نعم ، حدد السبب؟

-أمطار دون المعدل -عدم تقديم خدمات للمحصول

14- هل تواجهك صعوبات في إنتاج محصول التين؟ 1-نعم 2-لا ، إذا كانت (نعم) حدد الصعوبات؟

-ارتفاع أسعار مواد المكافحة -أسعار بيع منخفضة -انتشار الآفات -عدم استقرار الأحوال الجوية-

-عدم إجراء العمليات الزراعية في موعدها - صعوبات أخرى.

15-التمويل:

-هل تحصل على تمويل؟ 1-نعم 2-لا ،ما هو مصدر التمويل؟

- الاقتراض من الأصدقاء أو الأقارب - المدخرات الشخصية من إنتاج محصول التين .

16-مصادر الرئيسية للدخل لديك؟

البيان	%
المزرعة(الزراعة وتربية المواشي)	
خارج المزرعة	
مصادر أخرى	

17- ما هي المسالك التسويقية التي يتم من خلالها تسويق الإنتاج؟

-المسلك الأول: مزارع - مستهلك نهائي

-المسلك الثاني: مزارع - تاجر جملة - تاجر نصف جملة - تاجر التجزئة- جمعيات الخضار والفواكه - مستهلك نهائي

-المسلك الثالث: مزارع - تاجر جملة - تاجر تجزئة - مستهلك نهائي

-المسلك الرابع: مزارع - تاجر جملة - مستهلك نهائي

18- ما هي تكاليف إنتاج محصولك للموسم 2021م

التكلفة	البيان	
	الحراثة	عمليات زراعية
	الركش حول الأشجار	
	التربية والتقليم	
	أجور رش مواد مكافحة	
	تسميد عضوي	
	تسميد كيماوي	
	فرز وتعبئة	
	تحميل وتنزيل	
	نقل محصول	
	مجموع عمليات زراعية	
	قيمة سماد عضوي	مستلزمات إنتاج
	قيمة سماد كيماوي	
	قيمة عبوات	
	قيمة مواد مكافحة	
	مجموع مستلزمات إنتاج	
	تكاليف الكلية	
	كلفة الكغ	

19- ما هي مميزات أفضل مسلك التسويقي (قناة البيع) اخترتها؟

-تكلفة نقل أقل -تقديم سعر أعلى -توفر معلومات عن سعر السوق -ضمان قيمة المبيعات.

20- ما هي المشاكل التي واجهتها من قبل الوسطاء؟

-أخذ عمولة مرتفعة -الغش عند الوزن -عرض أسعار منخفضة -إعطاء معلومات خاطئة عن سعر السوق.

21- هل واجهتك أي صعوبات تسويقية عندما أردت البيع؟ 1-نعم 2-لا ، إذا نعم ، ما هي تلك الصعوبات؟

-بعد السوق عن المزرعة -ارتفاع تكاليف النقل -منافسة محاصيل أخرى -عدم القدرة للوصول إلى السوق

- نقص في المعلومات عن الأسعار.

استمارة خاصة الكفاءة التسويقية لمحصول التين وآفاق تطوير تسويقه في محافظة السويداء (استمارة التاجر)

- 1- اسم السوق:
- 2- مكان السوق:
- 3- اسم التاجر:
- 4- عدد سنوات العمل:
- 5- المستوى التعليمي للتاجر:

يقرأ ويكتب	ابتدائية	إعدادية	ثانوية	معهد	شهادة جامعية	دراسات عليا

6- هل لديك محل تجاري؟ 1- نعم 2- لا إذا كانت الإجابة نعم، حدد؟

-ملك -استئجار

7- ما هي الأصناف التي تباع في السوق؟

-محلية -أصناف أخرى (حدد...)

8- هل هناك أصناف مفضلة أكثر من غيرها؟ 1- نعم 2- لا إذا كانت الإجابة نعم، حدد؟

-محلية -أصناف أخرى (حدد...)

9- هل تقوم بالتعاقد مع المزارعين قبل موسم الزراعة؟ 1- نعم 2- لا ،إذا كان الجواب نعم، ما هي طبيعة التعاقد؟

-تسليم المحصول بالكامل على دفعات للتجار -تسليم جزء من المحصول للتجار

10- هل لديك مشترين منتظمين؟ 1- نعم 2- لا إذا كانت الإجابة نعم حدد؟

-المستهلكين -جمعيات الخضار والفواكه -تاجر جملة أو نصف جملة -تاجر التجزئة

11-التكاليف التسويقية:

البيان	التكلفة
سعر الشراء	
تكلفة نقل	
التعبئة والعبوات	
أجور عمال	
تحميل وتنزيل	
مجموع التكاليف التسويقية	
الكمية المسوقة	
سعر البيع	

12-كيف تقوم بتحديد السعر الشراء؟

-السعر السائد في السوق -حسب العرض والطلب -من خلال التفاوض

13-هل واجهتك مشاكل في تجارة محصول التين؟ 1-نعم 2-لا إذا كانت الإجابة نعم، حدد؟

-ارتفاع سعر الشراء -زيادة الاستهلاك -زيادة العرض وانخفاض الطلب -عدم توفر معلومات عن الأسعار

-المضاربة.

Abstract

Figs typically serve as a longstanding multi-purpose crop, directly or indirectly contributing to various sectors within the food industry. This research analyzed a sample comprising 200 farmers and 38 merchants, with data collected from 11 surveyed villages. The study employed various measurement indicators, including costs, margins, marketing efficiency, cost functions, and price supply functions. Findings revealed multiple marketing channels facilitating the distribution of the crop, beginning from the farm to the ultimate consumer. Notably, the direct sales channel from the farmer to the final consumer emerged as the primary pathway. The analysis indicated that the marketing cost per kilogram of figs stood at 522 Syrian pounds, with the producer's share of the consumer price accounting for approximately 73.1% of the fig crop. The marketing efficiency for figs was found to be 35.9% (Efficiency 1) and 70.7% (Efficiency 2). These figures indicate a poor indicator of marketing performance, attributed to the significant proportion of marketing costs in relation to productivity. Most traders expressed encountering various challenges in purchasing and marketing products, including speculation and competition. One crucial proposal to address these challenges was the implementation of advance contracting, which aids in overcoming such issues. Moreover, the selling price per kilogram (SYP/kg) has been shown to significantly influence the quantity of figs offered, consistent with economic theory, which posits a direct relationship between commodity quantity offered and price. Additionally, each of the independent factors—area, experience, quantity produced, and age—has demonstrated a statistically significant effect on net profit.

Syrian Arab Republic
Damascus University
Faculty of Agriculture Engineering
Department of Agricultural Economics



Marketing Efficiency of the figs crop and its Marketing prospects

A Case study: Al-Suwaidaa Governorate

Master's Degree Thesis in Agricultural Engineering
(Department of Agricultural Economics)

Prepared by:
Dima Massoud Kashwar

Supervised by:

Dr. Fadi makdissi

Lecturer, Department of
Agricultural Economics

(Scientific Supervisor)

Dr. Nawaf Frijat

Professor, Department of
Agriculture Economics

(Co-Supervisor)

Damascus 2024

Syrian Arab Republic
Damascus University
Faculty of Agriculture Engineering
Department of Agricultural Economics



Marketing Efficiency of the figs crop and its Marketing prospects

A Case study: Al-Suwaidaa Governorate

Master's Degree Thesis in Agricultural Engineering
(Department of Agricultural Economics)

Prepared by:
Dima Massoud Kashwar

Damascus 2024