

## تحليل وتقييم أداء سوق الأغنام في ظل الظروف الراهنة في محافظة الحسكة

علاء حمو\*، أ. د. علي عبد العزيز\*\*، أ. د. شباب ناصر\*\*\*

### المُلخَص

هدف البحث إلى تحليل وتقييم أداء سوق الأغنام في ظل الظروف الراهنة في محافظة الحسكة، جُمعت البيانات الأولية لمتوسط الموسمين ٢٠١٧/٢٠١٨ و ٢٠١٨/٢٠١٩ باستخدام استمارة استبيان صُممت لهذا الغرض، وزعت على عينة حجمها ٣١٣ مربي، تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة، من المناطق الإدارية التابعة لمحافظة الحسكة، بيّنت النتائج وجود ثمانية أسواق في منطقة الدراسة، تُباع فيها الأغنام بمختلف أنواعها، والتي تختلف في مساحتها وحجم الصفقات التي تُعقد فيها، وأعداد المتعاملين فيها من سوق لآخر، ويتم البيع فيها أما على أساس الوزن أو الرأس، ويتم سداد قيمة الصفقات أما نقداً أو على شكل دفعات مؤجلة، وكذلك وجود أنماط ومسالك تسويقية متعددة يتم من خلالها تسويق الأغنام، وأثرت الظروف الراهنة إلى ارتفاع أسعار الأغنام بمقدار ٢.١٧ أضعاف والتكاليف التسويقية بمقدار ٦.٢٤ ضعف عما كانت عليها قبل الأزمة، وارتفاع التكاليف الانتاجية أدت إلى زيادة نصيب المربي من ليرة

\* طالب دكتوراه

\*\* استاذ دكتور، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة دمشق

\*\*\* استاذ دكتور، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة دمشق

المستهلك، كما ارتفعت الكفاءة التسويقية بسبب قلة العمليات التسويقية المطبقة على الأغنام والتي تباينت من مسلك لآخر. كما بينت النتائج وجود علاقة طردية بين جميع العوامل المدروسة واحتمالية بيع الأغنام عند مستوى المعنوية ٥% من جهة، والأعداد المباعة منها من جهة أخرى، ماعدا عامل المسافة لأقرب سوق والذي يرتبط معها بعلاقة عكسية. يوصي البحث بتوفير المعلومات التسويقية والسعرية للمربين، وتحسين مستوى الكفاءة التسويقية عن طريق تخفيض التكاليف الانتاجية والتسويقية، ورفع المستوى المعرفي للمربين في مجال التسويق.

الكلمات المفتاحية: الأغنام، السوق، التكاليف التسويقية، الهوامش التسويقية، الكفاءة التسويقية.

## **Assessment and Analyzing of Sheep Market Performance under the Current Circumstances in Al-Hasakah Governorate**

**Alaa Hammo<sup>\*</sup>; Ali Abdul-Aziz<sup>\*\*</sup>; Shabab Nasser<sup>\*\*\*</sup>**

### **Abstract**

This study aimed to assessment and analyzing of sheep market performance under the current circumstances in al-Hasakah governorate, the primary data for the average of the 2017/2018 and 2018/2019 were collected using a questionnaire designed for this purpose, distributed to the sample size of 313 rearers, they were selected simple random sampling way, one of the administrative areas of Al-Hasakah governorate, The results showed that there are eight markets in the study area, which different types of sheep are sold, which different in their size and the size of the deals that are held in them, and the number of dealers in them from one market to another, and the sale is done either on the basis of weight or head, and the value of the deals is paid either in cash or on The form of deferred payments, as well as the existence of multiple marketing patterns and margins through which sheep are marketed. The current circumstances have affected the sheep prices by 2.17 times and marketing costs by 6.24 times than they were before the crisis, and increase in production costs led to an increase in the rearers share of the consumer lira, and due to the lack of marketing operations applied to sheep, the marketing efficiency increased. Finally, it was found that there is a direct relationship between all the studied variables and the probability of selling sheep at the level of significance 5% on

---

<sup>\*</sup>PhD student

<sup>\*\*</sup>professor, Department Agricultural Economics, Agricultural Faculty, Damascus University.

<sup>\*\*\*</sup>professor, Department Agricultural Economics, Agricultural Faculty, Damascus University.

the one hand, and the numbers sold on the other hand, except for the variable distance to the nearest market that has an inverse relationship with it. The study recommends organizing and improving the current providing marketing and pricing information for rearers, and improving the level of marketing efficiency by reducing production and marketing costs, and raising the level of knowledge of rearers in the field of marketing.

**Key word: Sheep, Market, Marketing Costs, Marketing Margins, Marketing Efficiency.**

## المُقَدِّمَةُ:

يعد التسويق من وجهة النظر الاقتصادية عاملاً حاسماً في دفع عجلة التَّمَيِّعِ الزَّرَاعِيَّةِ، وجزءاً متمماً للعمليات الإنتاجية، حيث يشمل بصفة أساسية أوجه النشاط الاقتصادي الموجه نحو إضافة المنافع المكانية والزمانية والشكلية والتملكية إلى السلع المنتجة، والتسويق كنشاط يبدأ قبل إنتاج السلعة حيث ينقل إلى إدارة الإنتاج حجم الطلب المتوقع على السلعة في السوق في ضوء المنافسة المتوقعة والمواصفات المطلوبة ودرجة الجودة المناسبة للمستهلك (ياسين وعبد العزيز، ٢٠١١).

تشغل الأغنام مرتبة مهمة من الإنتاج الحيواني ويعود ذلك إلى المميزات الاقتصادية التي تتوفر عند تربيتها مثل قلة رأس المال اللازم لإقامة مشاريع تربية الأغنام، وكذلك سرعة دوران رأس المال حيث يمكن تسويق الحملان بعد حوالي 4 أشهر من ولادتها، بالإضافة إلى تزايد أسعار لحوم الضأن باستمرار وزيادة الطلب عليها في المناسبات والأعياد (عودة، ٢٠١٠). وحسب إحصائيات عام ٢٠١٨ فقد بلغ إجمالي عدد الأغنام في محافظة الحسكة عام ٢٠١٨ نحو ١.٤ مليون رأس، منها نحو ٠.٩١ مليون نعجة حلوبة، ونحو ٠.٤٨ مليون نعجة غير حلوبة، وبلغ إجمالي إنتاج الحليب نحو ٠.٠٤ مليون طن، كما بلغ إنتاج اللحم نحو ٠.٠١٤ مليون طن، والصوف المغسول نحو ١.٧ ألف طن (وزارة الزراعة والاصلاح الزراعي، ٢٠١٨).

أوضحت دراسة (أبو عساف، ٢٠٠٧) أن مبيعات الأغنام في سورية تتكون خلال السنة من الخراف بنسبة ٦٦% ثم الفطائم بنسبة ٢٩.٩% ثم النعاج بنسبة ٤.١%. وتختلف أسعار فئات القطيع المباع بحسب الهدف من بيعها فالخراف تُباع بهدف الدَّبح المباشر أو التصدير، والفطائم بهدف تشكيل القطيع الجديد أو استبدال النعاج الهرمة وفي كلا الحالتين فإن غالبية

عمليات البيع تتم على أساس سعر الوزن الحي وتكون أسعار الخراف أعلى من أسعار الفطائم. أما التّعاج والكباش الهرمة فيتمّ بيعها في سوق اللحم على أساس سعر الرأس الحي. كما أشار (Emam and Malik, 2011) في دراستهما إلى أنّ تسويق الأغنام في السودان تمر بقنوات ومسالك تسويقية مختلفة من المنتج وصولاً إلى المستهلك النهائي أو المصدر، وأنّ عملية نقل الأغنام إلى السوق تتم بطريقتين أما عن طريق الارتحال أو بالشاحنات، وبلغ إجمالي التكاليف التسويقية نحو ٤٧٥٥ جنيه سوداني يتحمل منها نحو ٧٣% المنتج، ونحو ١٥.٧% تاجر الجملة، ونحو ١١.٣% تاجر التجزئة، بلغت الهوامش التسويقية نحو ٢٠٠٠ جنيه سوداني لتاجر الجملة، و١٣٣٣.٣ جنيه سوداني لتاجر التجزئة.

كما أوضح نتائج دراسة (هلال، ٢٠١٥) في مصر أنّ نصيب المنتج من جنيه المستهلك بلغ نحو ٨٨.١%، في حين بلغ نصيب تاجر الجملة ٥.٥%، وتاجر التجزئة ٦.٤%، وبلغت الهوامش التسويقية لمتوسط أسعار الماشية الحية نحو ٣ جنيه/كجم خلال الفترة ٢٠١٠-٢٠١٢، حيث بلغ نصيب تاجر الجملة منها نحو ١.٤ جنيه/كجم، و١.٦ جنيه/كجم لتاجر التجزئة. وتبين أنّ إجمالي الهامش التسويقي للأغنام بلغ نحو ٣٣ جنيه/كجم.

#### - مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في ارتفاع أسعار الأغنام بشكل فاق القدرة الشرائية للمستهلكين، لذا كان لابد من دراسة النظام التسويقي المتبع والتعرف على هيكله التنظيمي وسلوك المتعاملين فيه وتحديد مدى كفاءة قنوات التسويق في نقل الأغنام من باب المزرعة إلى المستهلك النهائي بأسعار تضمن عوائد عادلة لجميع المتعاملين في سوق الأغنام. ناهيك عن قلة الدراسات حول

الهيكل التنظيمي لسوق الأغنام وطبيعة المتعاملين المختلفين في السوق والتأثيرات اللاحقة على أداء السوق في منطقة الدراسة.

#### - أهمية الدراسة:

بغية فهم آلية عمل سوق الأغنام من حيث هيكله وسلوك المتعاملين فيه، وتميمته وتطويره في منقطة الدراسة كان من الضروري دراسة المسالك التسويقية للأغنام والتي تعتبر الخطوة الأولى للتعرف على إجمالي التكاليف والهوامش التسويقية المترتبة، ودراسة توزيعها على مختلف وسطائها ومسالكها، وذلك للحصول على المعلومات التي من شأنها تحسن مستوى الكفاءة التسويقية ورسم السياسات التسويقية في مختلف مجالاتها، والتي تساعد المربي على تبني قرارات تسويقية سليمة من الناحية الانتاجية والسعرية.

#### - هدف الدراسة:

هدف البحث بشكل رئيس إلى تحليل وتقييم أداء سوق الأغنام في ظل الظروف الراهنة في محافظة الحسكة من خلال تحقيق الاهداف الفرعية:

- ١- تحليل وتوصيف النظام التسويقي المتبع.
- ٢- تحديد المسالك التسويقية المتبعة، وتقدير التكاليف والهوامش والكفاءة التسويقية.
- ٢- تقدير العوامل المؤثرة في بيع الأغنام والأعداد المباعة منها.

#### - مواد البحث، وطرائقه:

نُفذ البحث للعينّة التي تمّ اختيارها من مربي الأغنام في القرى التابعة للمناطق الإدارية

(مركز الحسكة - القامشلي-المالكية - رأس العين) في محافظة الحسكة، لمتوسط الموسمين ٢٠١٧/٢٠١٨ و ٢٠١٨/٢٠١٩، بلغ عدد القرى نحو ٧٢٦ قرية، بواقع ١٩٤ قرية منها في مركز الحسكة، و ١٥٦ قرية في منطقة المالكية، و ١٨٠ قرية في منطقة رأس العين، و ١٩٦ قرية في منطقة القامشلي، وتم اختيار القرى عشوائياً بنسبة ٥% من عدد القرى المحددة، وبذلك يكون مجموع عدد القرى التي شملها الاستبيان ٣٥ قرية. تم أخذ عدد مربي الأغنام من الوحدات الارشادية الزراعية التي تتبع لها القرى، بالاعتماد على طريقة العينة العشوائية البسيطة، بلغ مجموع المربين في القرى المدروسة ١٦٨٩ مربي، (٢٩٣ مربي في منطقة المالكية، ٣٤٠ مربي في منطقة رأس العين، ٤٧٩ مربي في منطقة المالكية، ٥٧٧ مربي في منطقة المالكية). وتم حساب حجم العينة ٣١٣ مربيًا وفقاً لقانون (Morgan و Krejcie، ١٩٧٠):

$$S = \frac{X^2 NP(1 - P)}{D^2(N - 1) + X^2 P(1 - P)}$$

حيث إن S: حجم العينة،  $X^2$ : قيمة ثابتة وتقدر (٣.٨٤١).

N: حجم المجتمع، P: نسبة المجتمع وهي قيمة ثابتة وتقدر بـ (٠.٥)، D: درجة الدقة تقدر بـ (٠.٠٥).

تبعاً لقانون مورغان بلغ حجم العينة ٣١٣ مربيًا عند مستوى معنوية ٥%، وتم توزيع هذه العينة وفقاً للنسب المئوية للمربين في المناطق الإدارية على الشكل الآتي: الحسكة ١٠٧ مربي، المالكية ٥٤ مربي، رأس العين ٦٣ مربي، القامشلي ٨٩ مربي. جمعت البيانات الأولية بطريقة المقابلات الشخصية مع مربي الأغنام من خلال المسح الميداني في منطقة الدراسة، بموجب استمارة استبيان أعدت لهذا الغرض، وتم إجراء تحليل النتائج بالاعتماد على برنامج /Excel/.

- الاسلوب البحثي:

أ- التحليل الاحصائي الوصفي:

اعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل الاحصائي الوصفي القائم على وصف عوامل الدراسة بطرائق إحصائية مثل النسب المئوية والتكرارات والأشكال البيانية والمتوسطات.

ب- التحليل الاقتصادي:

١- المسالك التسويقية:

يقصد بها تلك المراحل التي تسلكها السلعة من المنتج حتى تصل إلى المستهلك النهائي، وبطبيعة الحال تختلف المسالك التسويقية باختلاف السلعة نفسها من منطقة لأخرى أو من فترة زمنية لأخرى أو أحياناً من جهة منتجة لأخرى (ياسين وعبد العزيز، ٢٠١١).

٢- التكاليف التسويقية:

تضمنت كافة التكاليف التسويقية المترتبة على تسويق الأغنام من قبل كل طرف تسويقي مثل أجور النقل، والدلال وعمولة التجار (ياسين وعبد العزيز، ٢٠١١).

٣- الهوامش التسويقية:

يُعرف الهامش التسويقي بأنه الفرق بين قيمة ما يدفعه المستهلك لقاء السلعة بصورتها النهائية وبين قيمة ما يتلقاه المنتج، ويمكن التوصل إلى تحديد الهوامش التسويقية وفق المعادلة التالية (الدباغ، ٢٠١٤):

$$TMM = Cm + Pm$$

حيث أن: TMM هامش التسويق الكلي = Cm (التكاليف التسويقية) - Pm (الربح التسويقي).

أما هامش التسويقي عند مستوى محدد فيعطى وفق المعادلة التالية ( Emam and Malik, 2011):

$$MM = Ps - Pb$$

حيث أن: MM هامش التسويقي = Ps (سعر البيع) - Pb (سعر الشراء).

٤- توزيع الأنصبة: تم حساب الأنصبة التسويقية من خلال الصيغ الآتية (حسن وأحمد، ٢٠١٧):

$$\%Ps = (Pp \setminus Rp) * 100$$

$$\%Bs = [(Bp - Pp) \setminus Rp] * 100$$

Ps:نسبة نصيب المربي، Bs: نسبة نصيب التاجر، Pp: سعر المنتج، Rp: سعر التجزئة، Bp: سعر التاجر.

#### ٥- الكفاءة التسويقية:

تعد عملية قياس الكفاءة التسويقية لمنتج ما صعبة، ذلك لأن مخرجات العملية التسويقية تتحد في شيئين أثنين أولهما حصول المنتجين على عوائد مجزية لقاء بيعهم لمنتجاتهم، والعوائد المجزية هي شيء نسبي إذ قد تكون أسعار السوق منخفضة أو متذبذبة بالتالي لا تكون العوائد مجزية أو مقنعة. والشيء الثاني من المخرجات التسويقية هو حصول القناعة والرضا لدى المستهلكين وأيضا هي مسألة نسبية (الدباغ، ٢٠١٤). ولهذا تمّ تقديرها رياضياً، استناداً إلى إجمالي التكاليف الإنتاجية، والتكاليف التسويقية للأغنام، عن طريق تطبيق المعادلة الآتية (ياسين وعبد العزيز، ٢٠١١):

$$ME=100-[MC/(MC+PC)]*100$$

حيث أن: ME: الكفاءة التسويقيّة. MC: التكاليف التسويقيّة (ل.س/رأس). PC: التكاليف الإنتاجيّة (ل.س/رأس).

#### ٦- نموذج هكمان ذو المرحلتين (Heckman two-step):

تم استخدام هذا النموذج الذي يوضح تأثير مجموعة من العوامل المستقلة في العاملين التابعين بأن واحد، الذي يأخذ الصيغة الرياضية التالية (Heckman, 1979):

#### ١- Selection Equation (معادلة الاختيار):

$$Z_i^* = W_i \alpha + e_i$$

$$Z_i = 0 \text{ if } Z_i^* \leq 0$$

$$Z_i = 1 \text{ if } Z_i^* > 0$$

حيث أن:

$Z_i^*$ : العامل التابع في معادلة الاختيار.  $Z_i$ : شرط عمل  $y_i$ .  $W_i$ : العوامل المستقلة المؤثرة.  $\alpha$ : المعامل المتوافق للمتحول المستقل  $W_i$ .  $e_i$ : الخطأ العشوائي.

#### ٢- Outcome Equation (معادلة المخرجات):

$$y_i^* = X_i \beta + \mu_i$$

$$y_i = y_i^* \text{ if } Z_i = 1$$

$$y_i \text{ not observed if } Z_i = 0$$

حيث أن:

$y_i^*$ : العامل التابع في معادلة المخرجات.  $y_i$ : المخرجات.  $X_i$ : العوامل المستقلة المؤثرة.

$\beta$ : المعامل المتوافق للمتحول المستقل  $X_i$ .  $\mu_i$ : الخطأ العشوائي.

يتكون هذا النموذج بناء على المعادلات السابقة من مرحلتين:

- في المرحلة الأولى: يتم توضيح أثر مجموعة من العوامل المستقلة في العامل التابع في معادلة الاختيار، وهذه المعادلة تحسب عامل محدد يسمى معدل ميلز المقلوب (I. M. R) والذي يضاف للمرحلة الثانية من التحليل.

- المرحلة الثانية: وهي معادلة المخرجات والتي تفسر مجموعة من العوامل المستقلة التي تؤثر في هذه المعادلة ويتم تقدير هذه المعادلة باستخدام المربعات الصغرى العادية (OLS)، حيث أن قيمة مقلوب معامل ميلز تضرب بكل العوامل المستقلة حسب نسبة الاحتمال في معادلة الاختيار ثم تحسب معاملات الانحدار للعوامل المستقلة في معادلة المخرجات بعد التعديل باستخدام المربعات الصغرى العادية (OLS).

إن  $y_i$  تقبل عندما يكون  $Z_i=1$ ، بمعنى أن  $Z_i$  يحدد فيما إذا  $y_i$  تعمل أم لا في المعادلة، كما أن الخطأين  $e_i$ ،  $\mu_i$  موزعة توزيعاً طبيعياً مع معامل الارتباط  $\rho$ . ويتم الحصول على معاملات الانحدار والخطأ القياسي للعوامل المستقلة المؤثرة في كلا المعادلتين بآن واحد عن طريق هذا النموذج الذي يقوم على أساس عدم إهمال القيمة (0) في معادلة الاختيار.

## النتائج والمناقشة

### أسواق الأغنام في محافظة الحسكة:

يقوم المربي في منطقة الدراسة بإجراء عملية الانتخاب والاستبدال والتجديد لقطيعه بشكل مستمر، واستبعاد الحيوانات الهرمة المنسقة وغير المنتجة، للمحافظة على مستويات عالية من الإنتاج، ويختلف عدد الحيوانات المباعة (المسوقة) من مربي لآخر، تبعاً لوضع المادي للمربي

وحجم القطيع والغاية من التربية، حيث يستمر عملية البيع على مدار السنة ويبلغ ذروته خلال الفترة من شهر آذار إلى شهر حزيران، وأن اتخاذ قرار البيع مرهون بالظروف المناخية ومدى توفر الأعلاف وأسعارها، فمثلاً في سنوات الجفاف وغلاء الأعلاف يعجز المربي عن الاستمرار في الاحتفاظ بقطيعه، لذلك يضطر المربي إلى بيع جزء كبير من قطيعه، للمحافظة على الجزء المتبقي، وهنا يتعرض المربي لخسارة كبيرة لكون اسعار السوق غير مجدية اقتصادياً، ويحصل العكس تمام في سنوات الماطرة الخيرية حيث ترتفع الاسعار تقريباً إلى الضعف.

وتعمل في محافظة الحسكة ثمانية أسواق أسبوعية تعمل يومياً ما عدا يوم الجمعة ويطلق عليها (العلو)، وتفتح هذه الأسواق في الصباح الباكر حوالي الساعة (٥-٦) صباحاً ويستمر البيع فيه حتى الساعة (١١-١٢) بعد الظهر، وتنقسم إلى نوعين رئيسيين هما: أسواق أولية مثل (رأس العين، الدباسية، وتل تمر، والشدادي، وعامودا، ومعبد)، والتي ترتبط بالأسواق الرئيسية مثل (القامشلي والمالكية) بالإضافة إلى سوقين رئيسيين يعملان في مدينة الحسكة (سوق العزيزية، وسوق النشوة)، وتحيط بأغلبها خانات لتسمين الخراف وتربيتها، وتتباين هذه الأسواق في المساحة التي تتراوح من حوالي (٠.٢ - ٢.٥) هكتار، ويتراوح حجم الصفقات بين (٥٠-١٠٠٠) رأس، حسب حجم السوق والصفقات التي تعقد فيه، وفي ظل الظروف الراهنة شكّل سوق الأغنام في مدينة القامشلي المركز الرئيس لتجارة الأغنام الحية، حيث يتم تسديد قيمة الصفقات الصغيرة بشكل نقدي أما الصفقات الكبيرة فأنها تسدد على شكل دفعات مؤجلة لمدة ٢٠ يوم، تتفاوت هذه الأسواق من حيث المساحة وعدد الأغنام التي تُباع وتُشترى فيها أسبوعياً، ويرجع هذا التفاوت إلى عدد المربين في مجال تربية الأغنام بالإضافة عدد الأسواق في النواحي التابعة لكل منطقة.

ويتكون بنية سوق الأغنام في منطقة الدراسة من ثلاث أسواق من حيث نوع الأغنام التي تُباع وتُشترى في السوق، حيث تنقسم سوق الخراف إلى قسمين هما سوق الحملان الصغيرة (المواليد الذكور) المعدة لغرض التسمين، (المواليد الإناث) المعدة لتربية، سوق الخراف المسمنة الجاهزة للذبح، وتشكل هذه السوق القسم الأكبر بحدود ٦٠% من بنية أسواق الأغنام منطقة الدراسة، بينما تشكل سوق الكباش قسماً يسيراً من بنية السوق بحدود ٧% وما تبقى ٣٣% للنعاج.

يستخدم في نقل الأغنام المسوقة وسائل نقل متعددة منها الصغيرة والمتوسطة الحجم عادة في الأسواق الأسبوعية حيث أن الطاقة الاستيعابية للمركبات صغيرة الحجم تتراوح بين ٢٠-٢٥ رأس بينما الطاقة الاستيعابية للمركبات المتوسطة الحجم تتراوح بين ٤٥-٥٠ رأس كما تستخدم المركبات الطويلة التي تستوعب بحدود ٢٥٠ رأس.

#### - المتعاملون في سوق الأغنام:

يقصد بهم الأشخاص الذين يتعاملون مع بعضهم البعض بيعاً وشراءً، يتنوع عملهم بتنوع الأغنام التي يتعاملون بها (حملان صغيرة، ونعاج منسقة، وحلوبة، وكباش، وخراف مسمنة)، وتباين عددهم من سوق إلى أخرى، حسب حجم السوق والذي يرتبط بشكل أساسي بحجم الصفقات التي نعقد فيه، فمثلاً الأسواق الصغيرة يرتادها عدد قليل نسبياً من الوسطاء، لانخفاض حجم الصفقات التي تُجرى فيها، وفي حين في الأسواق الكبيرة مثل سوق القامشلي والحسكة يزداد عددهم لازدياد أعداد وحجم الصفقات التي تجرى فيها. وفيما يلي وصف لطبيعة عملهم:

١- المربي:

يعد المربي المورد الرئيس للأغنام إلى السوق، حيث يركز عمله على تربية النعاج، والاستفادة من منتجاتها من حليب ومواليد وصوف، وغالباً ما يحتفظ مربي الأغنام بالمواليد الإناث لكي يضيفها إلى القطيع ويبيع المواليد الذكور التي يطلبها المسمّن لأجل التسمين.

٢- مُسَمّن الأغنام:

هو عبارة عن المربي الذي يقوم بتسمين الخراف وزيادة وزنها، وذلك في مدة تتراوح بين ٩٠ يوماً إلى ١٢٠ يوماً، ومن ثم الاستفادة من فرق الأسعار.

٣- تاجر (الجوال - الوسيط):

هو أكثر أنواع المتعاملين في السوق انتشاراً في أسواق الأغنام، وتتحدد طبيعته عملهم بشراء الأغنام من إماكن إنتاجها ونقلها إلى حيث يكون الطلب عليها مرتفعاً من أجل التسمين أو من إحدى الأسواق الأسبوعية وبيعها في الأسواق الأخرى أو في السوق الواحدة مستفيداً من اختلاف الأيام التي تعمل بها تلك الأسواق، واختلاف طرائق البيع بين الأسواق، فمثلاً في أسواق الأسبوعية يتم أغلب البيع بالرأس. على الرغم من أنه قد يضطر إلى الاحتفاظ بها لفترة زمنية، وتقديم العلف لها، ويتعامل مع جميع أنواع الأغنام بيعاً وشراءً.

٤- الدلال:

يؤدي الدلال دوراً جوهرياً في عملية اتمام الصفقات فهو يمثل البائع في عملية التفاوض مع المشتري، يخصص لكل دلال مساحة محددة خاصة فيه تقدر بحدود (٢٥-٤٠) م<sup>٢</sup> يجهزها بحبال من أجل ربط الأغنام المعروضة للبيع، ويتراوح حصة الدلال وسطياً من عدد الأغنام التي يتعامل معها بيعاً وشراءً بين (١٠-١٠٠) رأس في كل يوم تعمل فيه السوق حسب حجم السوق

والصفقات التي تعقد فيه، ويختلف عدد الدّالين من سوق إلى أخرى ومنهم من يعمل في أكثر من سوق واحدة، ويقدر عددهم بحدود (١٠ - ١٠٠) دلال.

#### ٥- القصاب:

هو عبارة عن القصابين الذين يقومون بشراء الأغنام من سوق الأغنام أو المزرعة ليتم ذبحها وبيعها في محالهم الخاصة.

#### ٦- المستهلكون:

هم عبارة عن الأفراد الذين يقومون بشراء الأغنام من المربي مباشرة أو من السوق بأعداد تختلف حسب المناسبة وذلك في المناسبات الاجتماعية (الزواج، الوفاة) والدينية (العقيقة، النذر، الأضحية) وغيرها.

#### - أساليب بيع الأغنام:

بينت نتائج التحليل وجود أسلوبين للبيع الأغنام في منطقة الدراسة أما بالوزن مثل (الأغنام المسمنة والأغنام المعدة للتسمين)، وأما بالرأس مثل (النعاج مع المواليد، والكباش).

- أنماط التّسويق: بينت نتائج التحليل أن تسويق الأغنام يتم عن طريق الأنماط التالية:

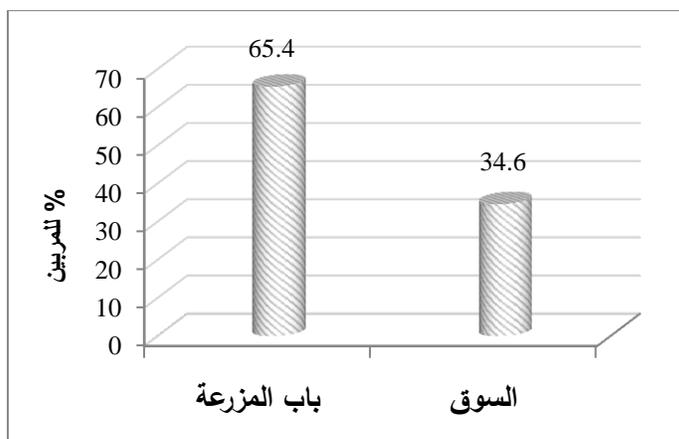
#### - التسويق المباشر من باب المزرعة:

يعد التسويق المباشر النمط السائد لتسويق الأغنام في منطقة الدراسة، بينت النتائج أن حوالي ٦٥.٤% من المربين يتبعون هذا النمط في التسويق، حيث يقوم المربي ببيع الأغنام مباشرة إلى (المربي أو المسمن أو المستهلك أو تاجر الجوال أو القصاب)، وعادة يلجأ أصحاب الحيازة الصغيرة إلى هذا النمط من التسويق بسبب مميزاته منها توفير تكاليف النقل وأجرة الدلال،

والمحافظة على صحة وسلامة الأغنام، وتقادي الغبن في الأسعار، بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد الشكل رقم (١) يوضح ذلك.

### - التّسويق عن طريق تجميع الأغنام المراد بيعها:

يتم ممارسة هذه التّمتط من التّسويق عندما يقوم المربيين بتجميع أغنامهم في السّوق، فهي تجذب عدداً أكبر من المشتريين وتشجع المنافسة بينهم في تسهيل اكتشاف السعر، وتحقيق الفائدة من ميزة اقتصاديات الحجم التي توفر على المربي تكاليف التّقل، حيث يقوم الدّلال بتسهيل عملية التّفاوض بين البائع والمشتري، ويكفل اتمام الصفقات ويضمن حق البائع في حال تأخر المشتري عن تسديد ما عليه. وبعد انتهاء التّفاوضات بين البائع والشاري وتوصلهما إلى السعر المناسب لكليهما، بعدها يقومان بمصافحة بعضهما البعض وهز الأيدي، إشهاراً بالقبول والرضى بالسعر واطمام الصفقة، ويبنت النتائج أن حوالي ٣٤.٦% من المربيين يتبعون هذا النمط في التّسويق كما هو موضح في الشكل رقم (١).



الشكل (1). انماط تسويق الأغنام السائدة في منطقة الدراسة.

#### - الحصول على الأسعار:

يشكل الدّلال المصدر الرئيس للأسعار، ويحصل البائعون والمشترون على الأسعار عن طريق الوسطاء بطرائق متعددة أما عن طريق زيارة السوق، أو الاتصال معهم، أو من خلال سؤال البائعين أنفسهم، وأن اعتماد البائعين على الوسطاء في عملية التفاوض لا يتم إلا بوجود الثقة المتبادلة بين البائعين والوسطاء من جهة، وبين الوسطاء والمشتريين من جهة أخرى، ففي حال وجود أعراض مرضية في الأغنام المباعية يمكن للمشتري العودة إلى الوسيط خلال ثلاثة أيام وإعادة الأغنام بدوره إلى البائع.

#### - أسلوب تحديد الأسعار:

يختلف أسلوب التسعير تبعاً لاختلاف نوع الأغنام، وتحدد الأسعار بشكل عام وفقاً لتفاعل العرض والطلب ويتم ذلك عن طريق المساومة في التسويق المباشر بين الدّلال والمشتريين نظراً

لأن البائع يفوض الدلال في عملية البيع مقابل اقتطاع جزء من المال من ثمن الحيوان المباع بحدود (٣٠٠ - ٧٠٠) ل.س/رأس، حسب نوع الحيوان المباع.

#### - أساليب الدفع ثمن الأغنام المباعه:

بينت نتائج التحليل أنه في حال الصفقات الصغيرة تُدفع قيمتها نقداً، وأما في حال الصفقات الكبيرة فيتم تسديدها على الدفعات وتكون غالباً على شكل دفعات مؤجلة لمدة تتراوح بين ٢٠ - ٣٠ يوم.

#### - الخدمات المتوفرة في الأسواق:

بينت نتائج التحليل وجود خدمات متعددة في معظم الأسواق مثل العيادات البيطرية الخاصة، ومحلات بيع الأعلاف، وفي الأسواق الكبيرة مثل سوق القامشلي يتوفر موازين بقياسات مختلفة منها فردية وبأحجام مختلفة تتسع لحوالي (٢٥ - ٢٠٠) رأس تقريباً، بالإضافة إلى وجود باعة جواله لتقديم الوجبات الغذائية السريعة والمشروبات والخضار، في حين تعاني جميع الأسواق من ضعف الخدمات المتوفرة مثل الماء والكهرباء وتوفر الطرق المعبده.

#### - المسالك التسويقية للأغنام:

بينت نتائج التحليل وجود مجموعة من المسالك التسويقية في منطقة الدراسة، يتم من خلالها بيع الأغنام بدءاً من المري حتى تصل إلى المستهدف النهائي، حيث تمتاز هذه المسالك بأنها متعددة ومتشعبة ومتداخلة والشكل رقم (٢) يوضح ذلك وتبعاً لطريقة التسويق (البيع) أمكن حصر المسالك التسويقية التالية:

أولاً- في حال التسويق (البيع) من باب المزرعة وشكل ما نسبته ٦٥.٤% من مربيي العينة:

- المسلك الأول:

حيث يقوم المريبي ببيع أغنامه مباشرة أما إلى مربي آخر، أو المستهلك، وشكل هذا المسلك ما نسبته نحو ٢٢.٦%.

- المسلك الثاني:

يتم من خلال هذا المسلك بيع الأغنام أما إلى المسمن، أو القصاب، أو تاجر جوال، الذي يقوم بدوره ببيعها إلى المستهلك مباشرة، وشكل هذا المسلك ما نسبته نحو ١٧.٨%.

- المسلك الثالث:

يقوم المسمن من خلال هذا المسلك بشراء الخراف أما من المريبي، أو تاجر الجوال، تسمينها حتى تصل إلى الوزن المناسب، ومن ثم إعادة بيعها أما إلى المستهلك أو القصاب مباشرة وشكل هذا المسلك ما نسبته نحو ١٣.١٧%.

- المسلك الرابع:

يقوم تاجر الجوال بإعادة بيع الأغنام التي قام بشرائها من المريبي إلى مربي آخر أو المستهلك أو القصاب مباشرة وشكل هذا المسلك ما نسبته نحو ١١.٨٣%.

ثانياً - في حال البيع بالسوق وشكل ما نسبته ٣٤.٦% من مربيي العينة:

- المسلك الأول:

حيث يقوم المريبي ببيع أغنامه عن طريق الدلال أما إلى مربي آخر، أو المستهلك، وشكل هذا المسلك ما نسبته نحو ١٠.٤%.

- المسلك الثاني:

يتم من خلال هذا المسلك بيع الأغنام عن طريق الدلال أما إلى المسمن، أو القصاب، الذي يقوم بدوره ببيعها إلى المستهلك مباشرة، وشكل هذا المسلك ما نسبته نحو ٨.٩%.

**- المسلك الثالث:**

يتم عبر هذا المسلك بيع الخراف المسمنة فقط من المسمن وعن طريق الدلال أما إلى المستهلك أو القصاب مباشرة، أو تاجر وسيط وشكل هذا المسلك ما نسبته نحو ٨.٧%.

**- المسلك الرابع:**

يقوم تاجر الجوال بإعادة بيع الأغنام المشتراة عن طريق الدلال أما مربّي آخر أو المستهلك، أو القصاب، أو تاجر الوسيط وشكل هذا المسلك ما نسبته نحو ٤.١%.

**- المسلك الخامس:**

يقوم تاجر الوسيط بتصدير الأغنام المشتراة وشكل هذا المسلك ما نسبته نحو ٢.٥%.

**- التكاليف التسويقية للأغنام:**

تختلف تكاليف التسويقية للأغنام في منطقة الدراسة تبعاً للمسلك التسويقي وعدد الأغنام المسوقة وطريقة التسويق وموقع السوق واستناداً إلى ذلك أمكن تمييز ما يلي:

**- تكاليف النقل:**

قُدّر متوسط تكلفة نقل الرأس الواحد إلى السوق بحدود (١٠٠٠ - ١١٠٠) ل.س لكل ١٠ كيلومتر، وذلك لسيارة سعتها من (١٠-١٥) رأس.

**- أجرة الدلال:**

قُدّر بحدود (٣٠٠ - ٧٠٠) ل.س/رأس حسب نوع الحيوان المباع.

- تكاليف التجار:

قدرت بنسبة (١٥-٢٠)% من إجمالي قيمة الحيوان المباعة، والتي تختلف من سوق لآخر.

- تكاليف أخرى:

مثل أجره الراعي المرافق، وأجرة التربيطة في السوق والتي تختلف حسب بعد السوق، وحجم الأغنام المسوقة.

- التكاليف التسويقية الإجمالية:

يتضح من الجدول رقم (١) أن تكاليف التجار شغلت أعلى نسبة من بين التكاليف التسويقية وبأهمية نسبية بلغت نحو ٩٢.٧٦%، تلتها تكلفة الدلال بأهمية نسبية بلغت نحو ٢.٨٧%، أما تكلفة النقل كانت أهميتها النسبية قليلة نظراً لامتلاك بعض المربين وسائل نقل خاصة التي تعمل على المازوت.

الوحدة: (ل.س/رأس).

البيان	التكلفة	الأهمية النسبية
النقل	٤٥٠	٢.٥٨
عمولة الدلال	٥٠٠	٢.٨٧
تكاليف التجار	١٦١٥٠	٩٢.٧٦
أجرة المربط	١٣٥	٠.٧٨
أجرة الراعي	١٧٥	١.٠١
المجموع	١٧٤١٠	١٠٠

الجدول (١). التكاليف التسويقية للأغنام وأهميتها النسبية في منطقة الدراسة.

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث. \* ملاحظة سعر الصرف كانت بحدود ٤٣٦-٦٤٠ بوقت الدراسة.

**- تأثير الظروف الراهنة على أسعار الأغنام وتكاليفها التسويقية:**

بينت نتائج التحليل أن الأزمة الراهنة أدت إلى زيادة أسعار الرأس الواحد بمقدار ٢.١٧ ضعف، علماً أن أسعار الأغنام ارتفعت بعد موسم الجفاف الذي حدث خلال عام ٢٠٠٨ حيث وصلت خلالها إلى أسعار زهيدة رمزية كما هو موضح في الجدول رقم (٢).

الوحدة: (ل.س/رأس).

البيان	عام ٢٠١١	متوسط فترة الدراسة	مقدار الزيادة
رأس	٣٠٠٠٠	٩٥٠٠٠	٢.١٧

الجدول (٢). أسعار الأغنام في منطقة الدراسة.

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث. \* ملاحظة سعر الصرف كان بحدود ٤٣٦-٦٤٠ بوقت الدراسة.

كما بينت نتائج التحليل أن الأزمة الراهنة أدت إلى زيادة التكاليف التسويقية بمقدار ٧.٢٦ ضعف عما كانت عليه خلال عام ٢٠١١ كما هو موضح في الجدول رقم (٣).

الوحدة: (ل.س/رأس).

البيان	عام ٢٠١١	متوسط فترة الدراسة	مقدار الزيادة
النقل	٤٠	450	١٠.٢٥
عمولة الدلال	٧٥	500	٥.٦٧
تكاليف التجار	٢٢٦٠	١٦١٥٠	٦.١٥
أجرة المربط	١٠	١٣٥	١٢.٥٠
اجرة الراعي المرافق	٢٠	١٧٥	٧.٧٥

تحليل وتقييم أداء سوق الأغنام في ظل الظروف... علاء.. د. علي د. شباب

المجموع	٢٤٠٥	١٧٤١٠	٦.٢٤
---------	------	-------	------

الجدول (٣). التكاليف التسويقية للأغنام في منطقة الدراسة.

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث. \* ملاحظة سعر الصرف كان بحدود ٤٣٦-٦٤٠ بوقت الدراسة.

#### - الهامش التسويقي:

بلغ متوسط سعر مبيع الرأس الواحد للمستهلك نحو ٩٥٠٠٠ ل.س/رأس عند باب المزرعة، و بهامش تسويقي معدوم، وأما في حال البيع في السوق سمري فأن متوسط السعر المدفوع من قبل المستهلك للرأس الواحد بلغ ٩٩٦٠٠ ل.س/رأس، وعليه بلغ متوسط الهامش التسويقي الاجمالي للرأس الواحد نحو ٤٦٠٠ ل.س/رأس، ذلك بسبب استفادة المربي من تخفيض تكاليف النقل بمقدار ١٠٠ ل.س/رأس وذلك بسبب النقل الجماعي، والمنافسة في السوق، في حين طريقة البيع في السوق - تاجر فأن متوسط السعر المدفوع من قبل المستهلك للرأس الواحد نحو ١١٢٤١٠ ل.س/رأس، وعليه بلغ متوسط الهامش التسويقي الاجمالي للرأس الواحد نحو ١٧٤١٠ ل.س/رأس، كما هو موضح في الجدول رقم (٤).

الوحدة: (ل.س/رأس).

المسلك	سعر المبيع	سعر المستهلك	الهامش الاجمالي	التكاليف التسويقية	صافي الهامش التسويقي	الهامش النسبي المئوي البيعي%	الهامش النسبي المئوي الشرائي%
باب	٩٥٠٠٠	٩٥٠٠٠	-	-	-	-	-

المزرعة							
سوق- المربي	٩٥٠٠٠	٩٩٦٠٠	٤٦٠٠	١١٠٠	٣٥٠٠	٤٠٨٤	٤٠٦٢
سوق- التاجر	٩٥٠٠٠	١١٢٤١٠	١٧٤١٠	١٢٦٠	١٦١٥٠	١٨٠٣٣	١٥٠٤٩

الجدول (٤). الهوامش التسويقية للرأس الواحد في منطقة الدراسة تبعاً لمسالك التسويقية.

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث.

### - توزيع الأنصبة التسويقية للمربي وتاجر الحليب وتاجر المفرق من ليرة المستهلك للرأس الواحد:

بلغ نصيب المربي من ليرة المستهلك نحو ١٠٠% في حال البيع من باب المزرعة، وأما في حال البيع في السوق بلغ نصيب المربي من ليرة المستهلك نحو ٨٤.٧٤%، وهو أعلى من نصيب تاجر والبالغ نحو ١٥.٢٥%، وهذا لا يعكس مدى ربحية المربي مقابل التاجر لارتفاع التكاليف الإنتاجية كما هو موضح في الجدول رقم (٥).

الوحدة: %.

المسلك	نصيب المربي	نصيب تاجر
باب المزرعة	١٠٠	-
سوق- المربي	٩٥.٣٨	
سوق- التاجر	٨٤.٥١	١٥.٤٩

الجدول (٥). توزيع ليرة المستهلك للرأس الواحد.

تحليل وتقييم أداء سوق الأغنام في ظل الظروف. . . علاء.. د. علي د. شباب

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث.

### – الكفاءة التسويقية:

من أجل حساب الكفاءة التسويقية رياضية كان لابد من حساب التكاليف الانتاجية الكلية، ويتضح من الجدول رقم ٦ أن متوسط التكلفة الكلية بلغ 37912.95 ل.س/رأس.

التكلفة: ل.س/رأس/سنة.

البيان	القيمة	%	
التكاليف الثابتة	اهتلاك الحظيرة والمستودعات	557.5	1.47
	اهتلاك الأغنام	٦٨٣٥.٦	18.03
	النفوق والذبح الاضطراري	1098.85	2.90
	الفائدة على رأس المال	2441.04	6.44
التكاليف المتغيرة	قيمة الأعلاف	17375	45.83
	الكهرباء والماء والطاقة	1223.63	3.23
	أجور البيطرة والأدوية واللقاحات	٢٢٩٦.٥٧	6.06
	أجور الرعاة والعمال	4800	12.66
النفقات النثرية	1284.76	3.39	
إجمالي التكاليف الإنتاجية	37912.95	100	

الجدول (٦). التكاليف الإنتاجية الكلية، وأهميتها النسبية في منطقة الدراسة.

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث. \*

بلغت الكفاءة التسويقية للأغنام ١٠٠% في حال البيع من باب المزرعة، بينما انخفضت في حال البيع في السوق - مربي لتصل إلى نحو ٨٩.١٨%، بينما انخفضت إلى نحو ٦٨.٥٣% في حال وجود التجار في المسلك التسويقي، أن الارتفاع في قيمة الكفاءة التسويقية، لا يعني أن العملية التسويقية تمت على أتم وجه، وقد يعود ذلك إلى قلة العمليات التسويقية المطبقة على الأغنام وأن أجريت فإنها تتم في حدودها الدنيا، فالأغنام تباع في معظم الأحيان من باب المزرعة فالمربي لا يتحمل أي تكاليف تسويقية، وأما انخفاض في الكفاءة التسويقية يعزى إلى ارتفاع الهوامش التسويقية للوسطاء كما هو موضح في الجدول رقم (٧).

الوحدة: (ل.س/ رأس).

البيان	التكاليف الإنتاجية*	سعر المستهلك	التكاليف التسويقية	الكفاءة التسويقية
باب المزرعة	37912.95	٩٥٠٠٠	٠	١٠٠
سوق - المربي	37912.95	٩٩٦٠٠	4600	٨٩.١٨
سوق - التاجر	37912.95	١١٢٤١٠	١٧٤١٠	68.53

الجدول (٧). التكاليف الإنتاجية والتسويقية والكفاءة التسويقية للأغنام في منطقة الدراسة.

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث. \*

### - العوامل المؤثرة في بيع الأغنام والأعداد المباعة:

تم تطبيق نموذج هكمان ذو المرحلتين لدراسة تأثير مجموعة عوامل مستقلة في قرار بيع الأغنام والأعداد المباعة منها، حيث تضمن النموذج مجموعة من العوامل المستقلة بعضها رقمية (كمية) والبعض الأخرى وهمية تم اختيارها استناداً إلى دراسات سابقة في هذا المجال، كما هو موضح في الجدول رقم (٨) في حين تضمن العامل التابع عاملين:

تحليل وتقييم أداء سوق الأغنام في ظل الظروف... علاء.. د. علي د. شباب

- العامل الأول بيع الأغنام (Z): هو عامل وهمي يأخذ القيمة (1) عند قيام المربي ببيع الأغنام، ويأخذ القيمة (0) في حالة عدم البيع.
- العامل الثاني الأعداد المباعة (Y): هو عامل كمي (رقمي) ويقدر بعدد الرؤوس الأغنام المباعة.

نوع العامل	العامل	وصف العامل	نوعه	قيمه (تقديره)	المتوسط	
المستقلة	X <sub>1</sub>	Dist. market	المسافة للسوق	كمي	كيلومتر	١٠.٣
	X <sub>2</sub>	Flock size	حجم القطيع	كمي	رأس	٢٤.٥٤
	X <sub>3</sub>	Education	التعليم	كمي	عدد السنوات (سنة)	٥.٦٩
	X <sub>4</sub>	Age	العمر	كمي	عدد السنوات (سنة)	٤٥.٥
	X <sub>5</sub>	Family-size	حجم العائلة	كمي	عدد الأفراد (فرد)	٧.٤٥
	X <sub>6</sub>	Experience	الخبرة	كمي	عدد السنوات (سنة)	٢٤.٧٤
	X <sub>7</sub>	Machinery	الآليات	وهمي	(1) = نعم، (0) = لا	٠.٥٦
	X <sub>8</sub>	Phead	سعر الرأس	كمي	أيرة سورية لكل ١ رأس	٩٥٠٠٠
التابعة	Z	Sold	البيع	وهمي	(1) = نعم، (0) = لا	٠.٨٥
	Y	N-marketed	الأعداد المباعة	كمي	رأس	٨٤٠.٢٣

الجدول (٨). العوامل المستقلة والتابعة المستخدمة في نموذج هكمان.

- تأثير العوامل المستقلة في احتمالية بيع الأغنام Z : من الجدول رقم (٨) يمكن

أن يتضح ما يلي:

- أثر عامل المسافة لأقرب سوق بيع سلباً في احتمال بيع الأغنام عند مستوى المعنوية ٥%، فكلما أزداد هذا العامل بمقدار وحدة واحدة مع ثبات بقية العوامل الأخرى، أدى إلى انخفاض احتمال بيع الأغنام بمقدار ٠.٦، وذلك لزيادة التكاليف الخاصة بالتسويق نتيجة لبعده المسافة إلى السوق.

- وجود علاقة طردية بين عامل حجم القطيع واحتمالية بيع الأغنام عند مستوى المعنوية ٥%، فكلما أزداد العامل بمقدار وحدة واحدة مع ثبات بقية العوامل الأخرى، أدى إلى أزداد احتمال بيع الأغنام بمقدار ٠.٩، وذلك لزيادة الانتاج وقيام المربي بعملية التجديد والاستبدال.

- وجود علاقة طردية بين عامل مستوى التعليمي للمربي واحتمالية بيع الأغنام عند مستوى المعنوية ٥%، فكلما أزداد العامل بمقدار وحدة واحدة مع ثبات بقية العوامل الأخرى، أدى إلى أزداد احتمال بيع الأغنام بمقدار ٠.١٣.

- أثر عمر المربي ايجابياً في احتمال بيع الغنم عند مستوى المعنوية ٥%، فكلما أزداد العامل بمقدار وحدة واحدة مع ثبات بقية العوامل الأخرى، ازيد احتمال بيع الأغنام بمقدار ٠.٠٩.

- وجود علاقة طردية بين عامل خبرة المربي في احتمالية بيع الأغنام عند مستوى المعنوية ٥%، فكلما أزداد العامل بمقدار وحدة واحدة مع ثبات بقية العوامل الأخرى، أدى إلى أزداد احتمال بيع الأغنام بمقدار ٠.٠٦.

- أثر حجم الأسرة ايجابياً في احتمالية بيع الأغنام عند مستوى المعنوية ٥، فكلما ازداد العامل بمقدار وحدة واحدة مع ثبات بقية العوامل الأخرى، أدى إلى انخفاض احتمال بيع الأغنام بمقدار ٠.٩، وذلك نتيجة لتغطية اجتياحات العائلية.

- وجود علاقة طردية بين عامل امتلاك المربي للآليات وامكانية بيع الأغنام عند مستوى المعنوية ٥%، حيث أن امتلاك المربي لوسائل النقل يزيد من احتمال بيع الأغنام بمقدار ٠.٠٤.

- وجود علاقة طردية بين عامل سعر الرأس واحتمالية بيع الأغنام عند مستوى المعنوية ٥%، فكلما ازداد العامل بمقدار وحدة واحدة مع ثبات بقية العوامل الأخرى، أدى إلى ازدياد احتمال بيع الأغنام بمقدار ٠.٧١.

#### - تأثير العوامل المستقلة في الأعداد المباعة Y:

يتضح من الجدول رقم (٩) وجود علاقة عكسية بين المسافة لأقرب سوق وعدد الأغنام المباعة عند مستوى المعنوية ٥%، فكلما ازداد هذه العامل بمقدار وحدة واحدة مع ثبات بقية العوامل الأخرى، أدى إلى انخفاض عدد الأغنام المباعة بمقدار ٣.٣٤ رأس. في حين كانت هناك علاقة طردية بين كلا من حجم القطيع والمستوى التعليمي والعمر وحجم العائلة والخبرة ومدى توفر الآليات وأخيراً سعر الرأس الواحد عند مستوى المعنوية ٥%، فكلما ازدادت هذه العوامل بمقدار وحدة واحدة مع ثبات بقية العوامل الأخرى، ازداد عدد الرؤوس المباعة بمقدار ١٥.٩٨، ٥.٧٨، ٢.١٢، ٨.٠٦، ٩.٥٦، ١.٠٩، ٢٠.٢٥ رأس على التوالي.

الأعداد المباعة (رأس)		بيع الأغنام (١، ٠)		العوامل	
اختبار T	المعاملات	اختبار T	المعاملات		
(2.62)*	-٣.٣٤	(3.89)*	-٠.٦	X <sub>1</sub>	المسافة للسوق
(3.04)**	١٥.٩٨	(5.95)*	٠.٩	X <sub>2</sub>	حجم القطيع
(4.11)*	٥.٧٨	(2.45)*	٠.١٣	X <sub>3</sub>	التعليم
(5.89)*	٢.١٢	(6.33)*	٠.٠٩	X <sub>4</sub>	العمر
(3.58)*	٨.٠٦	(4.07)*	٠.٧	X <sub>5</sub>	حجم العائلة
(2.98)*	٩.٥٦	(3.25)*	٠.٦	X <sub>6</sub>	الخبرة
(2.18)*	١.٠٩	(1.28)	٠.٠٤	X <sub>7</sub>	الآليات
(6.87)*	٢٠.٢٥	(٥.٦٦)*	٠.٧١	X <sub>8</sub>	سعر الرأس

الجدول (٩). تأثير العوامل المستقلة (نتائج تطبيق نموذج هكمان) في بيع الأغنام والأعداد المباعة منها.

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث.

#### - الاستنتاجات:

- وجود أنماط ومسالك تسويقية متعددة يتوقف اختيار المسلك التسويقي على طبيعة السوق، حجمها، موقعها، كثافتها وطبيعة المتعاملين فيها .
- أدت الظروف الراهنة إلى ارتفاع أسعار الأغنام والتكاليف التسويقية عما كانت عليها قبل الأزمة.
- أدى ارتفاع التكاليف الانتاجية إلى زيادة نصيب المربي من ليرة المستهلك، وهذا لا يعكس مدى ربحية المربي مقابل الوسطاء.

- تباين الكفاءة التسويقية حسب نمط البيع والمسلك التسويقي، وارتفاعها بسبب قلة العمليات التسويقية المطبقة على الأغنام.

- وجود علاقة طردية بين جميع العوامل المدروسة واحتمالية بيع الأغنام عند مستوى المعنوية ٥% من جهة، الأعداد المباعة منها من جهة أخرى، ماعدا العامل المسافة لأقرب سوق التي تربط معه بعلاقة عكسية.

#### - المقترحات:

- الاستفادة من مزايا التواصل الحديثة في توفير وإتاحة المعلومات التسويقية والسعرية للمربين، وخاصة أن تسويق الأغنام خاضع لعملية العرض والطلب، بشكل يؤدي الى تحقيق التوازن ما بين مصلحة المربي من جهة، وتأمين الاستهلاك المحلي بأسعار مناسبة من جهة أخرى (الموازنة بين الطلب والعرض).

- تحسين مستوى الكفاءة التسويقية وذلك عن طريق تخفيض التكاليف الانتاجية (دعم وتأمين مستلزمات الانتاج بأسعار مجزية للمربين)، وتخفيض التكاليف التسويقية (التسويق الجماعي لتحسين مستوى الكفاءة التسويقية وخاصة في حال البيع في الاسواق).

- الاستفادة من مزايا التسويق الجماعي التي تساهم في خفض التكاليف التسويقية وتحسن من مستوى الكفاءة التسويقية.

- بسبب التأثير المباشر لبعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية على احتمالية بيع الأغنام والاعداد المباعة منها ينبغي رفع المستوى المعرفي وتقديم النصح للمربين بتفعيل دور الجهاز الإرشادي والتسويقي.

## المراجع

- ١- أبو عساف حسان. ٢٠٠٧. دراسة واقع تسويق الأغنام والماعز لدى صغار المربين في محافظة حمص. رسالة ماجستير، جامعة دمشق. كلية الزراعة. قسم الاقتصادي الزراعي. ص ١٦٧.
- ٢- حسن، عفاف، ومحمد احمد. ٢٠١٧. الهامش التسويقي لحليب الابقار المنتج محليا في محافظة بغداد قضاء أبي غريب للموسم الانتاجي ٢٠١٥. ٤٨ (٢): ٦١٨ - ٦٢٣.
- ٣- الدباغ، جميل. ٢٠١٤. اقتصاديات التسويق الزراعي. دار المرتضى. العراق - بغداد. طبعة مزيدة ومنقحة ص ٧٢٨.
- ٤- عودة، حياة. ٢٠١٠. اقتصاديات تربية الأغنام دراسة ميدانية في محافظة بابل. مجلة الفرات للعلوم الزراعية. ٢ (٢): ١٢٠-١٢٧.
- ٥- هلال علاء. ٢٠١٥. دراسة اقتصادية لإنتاج وتسويق اللحوم الحمراء في جمهورية مصر العربية، اطروحة دكتوراه، جامعة الأزهر، كلية الزراعة بالقاهرة، قسم الاقتصاد الزراعي
- ٦- وزارة الزراعة والاصلاح الزراعي. ٢٠١٨. المجموعة الاحصائية لعام ٢٠١٨. دمشق. سورية.
- ٧- ياسين، محمود، وعلي عبد العزيز. ٢٠١١. المدخل إلى علم التسويق الزراعي. الجزء النظري- الجزء العملي. مطبعة جامعة دمشق. ص ٣٢٤.

٨-Emam. A and I. Malik. 2011. Sheep marketing performance: A case study of Khartoum State, Sudan. African Journal of Agricultural Research Vol. 6(4), pp. 1025-1031.

٩-Heckman, J., 1979. Sample selection bias as a specification error, Econometrical. P 153-161.