

تحليل الواقع الراهن لتسويق بعض المحاصيل الطبية والعطرية في محافظة الحسكة

أحمد حسن*

محمود ياسين**

فادي مقدسي***

الملخص

يهدف البحث إلى دراسة وتحليل الواقع الراهن لتسويق بعض المحاصيل الطبية والعطرية في محافظة الحسكة، حيث تناولت الدراسة عينة من المزارعين والتجار بلغ حجمها نحو 285 مزارعاً، و 49 تاجراً وبلغ عدد القرى التي شملها الاستبيان 48 قرية. اعتمد البحث على أساليب التحليل الوصفية والكمية، واستخدام العديد من مؤشرات القياس كالتكاليف والهوامش والكفاءة التسويقية. بينت النتائج وجود عدد من المسالك التسويقية التي يتم من خلالها تصريف إنتاج محاصيل عينة الدراسة بدءاً من باب المزرعة حتى تصل للمستهلك النهائي، حيث شغلت قناة البيع لتاجر الجملة ومنه إلى تاجر نصف الجملة ومنه لتاجر التجزئة فالمستهلك المسلك الرئيس لتسويق إنتاج محاصيل عينة الدراسة وبنسبة بلغت 48.8%، وأفاد المزارعون بأن أهم ميزة لقناة البيع التي يختارونها لتسويق إنتاجهم من محاصيل عينة الدراسة هي لأي تاجر يقدم أعلى سعر، وأن المشكلة الرئيسية في تسويق منتجاتهم كانت في

* طالب ماجستير، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة دمشق.

** أستاذ في قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة دمشق.

*** مدرس في قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة دمشق.

عرض أسعار شراء منخفضة. وبينت النتائج بأن كلفة تسويق الكغ الواحد من الحبة السوداء كانت الأقل مقارنةً بالكمون واليانسون وشغلت تكلفة فاقد الغرلة والتعقيم المرتبة الأولى وعمولة بيع ورسوم الأسواق المرتبة الأخيرة من بين بنود التكاليف التسويقية الأخرى، وحقق صافي الهامش التسويقي للكمون أعلى قيمة مقارنةً باليانسون والحبة السوداء، وحقق تاجر الجملة أعلى هامشاً تسويقياً مطلقاً مقارنةً بتاجر نصف الجملة وتاجر التجزئة، في حين كان صافي الهامش التسويقي أعلى لتاجر التجزئة وشغل المرتبة الأولى، وشغل المرتبة الثانية تاجر نصف الجملة وأخيراً جاء في المرتبة الثالثة تاجر الجملة للمحاصيل الثلاث المدروسة، وشغل نصيب المنتج من سعر المستهلك لمحصول اليانسون المرتبة الأولى، ولمحصول الحبة السوداء شغل المرتبة الثانية، وأخيراً لمحصول الكمون وشغل المرتبة الثالثة، في حين بلغ الربح الصافي وسطياً نحو 603231.7 و 747762.6 و 452720.5 ل.س/هكتار لكل من الكمون واليانسون والحبة السوداء على التوالي، وبينت نتائج التحليل بأن نصيب المنتج من سعر المستهلك بلغت نسبته نحو 80.3% و 84.4% و 83.2% لكل من الكمون واليانسون والحبة السوداء على التوالي، وبلغت قيمة الكفاءة التسويقية نحو 56.7% و 58.2% و 48.3% لكل من الكمون واليانسون والحبة السوداء على التوالي. ويمكن اعتبارها مؤشراً جيداً لمستوى الأداء التسويقي، وأفاد غالبية التجار بأنهم يعانون من بعض المشكلات لدى شراء المنتجات وتسويقها، كالمضاربة والمنافسة وعدم توفر المعلومات عن الأسعار، ومن أهم مقترحات حل المشكلات كانت بعملية تخزين المشتريات التي تساعدهم في التغلب على المشكلات التسويقية.

الكلمات المفتاحية: الحسكة، التسويق، الكمون، الحبة السوداء، اليانسون، الكفاءة التسويقية.

Analysis of the current reality of marketing some medicinal and aromatic crops in Al-Hasakah Governorate

Ahmed Hassan *

Mahmoud. Yassin **

F. Makdise***

Abstract

The research aims to study and analyze the current reality of marketing some medicinal and aromatic crops in Al-Hasakah governorate. Where The study dealt with a sample of farmers and traders, the size of which was about 285 farmers and 49 traders, and the number of villages covered by the questionnaire was 48. The research relied on descriptive and quantitative methods of analysis, and the use of many measurement indicators such as costs, margins, and marketing efficiency. The results showed the existence of a number of marketing paths through which the production of the study sample crops is discharged, starting from the farm door until it reaches the final consumer, where the sales channel occupied the wholesaler and from him to the semi-wholesale trader and from him to the retailer, the consumer is the main route for marketing the production of the study sample's crops, at a rate of 48.5%, and the farmers reported that the most important advantage of the sales channel that they choose to market their production of the crops of the study sample is for any merchant who offer the highest price, and that

* MSc student, Department Agricultural Economics, Faculty of Agricultural, University of Damascus

** professor, Department Agricultural Economics, Faculty of Agricultural, University of Damascus

*** Department Agricultural Economics, Faculty of Agricultural, University of Damascus

the main problem in marketing their products was to offer low purchase prices.

The results showed that the marketing cost of one kilogram of black seed was the lowest compared to cumin and anise, and the cost of sifting and sterilization lost ranked first, and sales commission and market fees ranked last among other marketing costs items. The net marketing margin for cumin achieved the highest value compared to anise and black seed, and the wholesaler achieved the highest. Absolute marketing margin compared to the semi-wholesale trader and the retailer, while the net marketing margin was higher for the retailer and occupied the first place. and occupied the second place the semi-wholesale trader and finally came in the third place the wholesaler of crops the three studied, and the producer's share of the consumer price of the anise crop occupied the first place, and for the black seed crop, it occupied the second place, and finally for the cumin crop, it occupied the third place. While the average net profit amounted to about 603231.7 and 747762.6 and 452720.5SP/ha for cumin, anise and black seed, respectively. The results of the analysis showed that the producer from the consumer was about %80.3 and %84.4 and %83.2 for cumin, anise and black seed, respectively. The value of marketing efficiency about 56.7%, 58.2% and 48.3% for each of cumin, anise and black seed, respectively. Straight. It can be considered a good indicator of the level of marketing performance, and the majority of traders reported that they suffer from some problems when purchasing and marketing products, such as speculation, competition and the lack of information on prices, and among the most important proposals for solving problems was the process of storing purchases that helps them overcome marketing problems

Key words: Hasaka, Marketing, Cumin, Black Seed, Anise, Marketing Efficiency.

المقدمة:

بين (المركز الوطني للسياسات الزراعية، 2017) بأن سورية تعتمد اجتماعياً واقتصادياً على الزراعة، حيث يساهم الإنتاج الزراعي بشكل فعال في الإنتاج المحلي الإجمالي من خلال أنشطته المركزة على الإنتاج النباتي والحيواني، ويتميز هذا الإنتاج بالتنوع نظراً لتعدد البيئات الزراعية في سورية، مما يهيئ البنية المناسبة لتحسين الوضع التنافسي للمنتجات السورية في الأسواق العالمية، فقد شهدت المدة من 2005 وحتى 2010 والتي سبقت أزمة 2011 تحسناً ملموساً في أداء التجارة الزراعية، نتيجة لسعي الحكومة إلى تشجيع التجارة الزراعية، كما هو الحال في التجارة الكلية وتحريرها بهدف تحسين أدائها لما لها من أهمية في تحسين ميزان المدفوعات والناتج المحلي الإجمالي، وزيادة الدخل وتحسين الكفاءة الاقتصادية للإنتاج المحلي، إلا أن مساهمة الزراعة في التجارة الكلية تخضع للعوامل الجوية لاسيما كمية الهطل المطري السنوية وحالة الجفاف اللذان يؤثران بدورها في جودة وفعالية المواسم الزراعية.

أشارت (وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، 2017) بأن محصول الكمون يزرع في سورية في المناطق البعلية في محافظات الحسكة وادلب وحماة وحمص، ونظراً لأهمية استعمالته يدخل في العديد من المجالات كتوابل تضاف لأنواع مختلفة من الأطعمة وفي صناعة الخبز والبسكويت والحلويات والمنتجات الحيوانية ويدخل في صناعة الأدوية الضرورية لصحة الإنسان، وتساعد الظروف المناخية في سورية على نجاح زراعة الكمون الذي يتصف بأنه متحمل جيد للجفاف وتنجح زراعته في الأراضي البعلية والمروية ويزدهر تحت ظروف مناخ تكون فيه درجات الحرارة حوالي (30) درجة مئوية، وتشير (المجموعة الإحصائية السنوية، 2019) بأن كمية الصادرات السورية من اليانسون بلغت في عام 2018 نحو 7200 طن بقيمة 1247 مليون ليرة سورية، والكمون نحو 19900 طن بقيمة

3245 مليون ليرة سورية، والحبّة السوداء بنحو 12 طن. وأشار (كافييرو، 2009، 140) بأن إنتاج التوابل من العناصر المهمة في الإنتاج الزراعي في سورية خاصةً الكمون، الذي بلغت مساحته أكثر من 55 ألف هكتار في السنوات الأخيرة حيث تزايدت مساحاته بشكل مذهل بنسبة 721% خلال 20 سنة.

لقد دفعت مشكلة ندرة المياه الحكومية إلى القيام بتغيير سريع للسياسات الزراعية بهدف حل هذه المشكلة، حيث شجعت المزارعين على تعديل التركيبة المحصولية السابقة، باتجاه زراعة محاصيل أقل تطلباً للمياه والتي لها فرص تسويقية مثل محاصيل البهارات كالكمون واليانسون.

إنّ العصر الحالي يعكس ارتفاع الطلب الدولي على بذور النباتات الطبية والعطرية كالكمون والكزبرة التي هي من بذور التوابل السائدة في المجموعة التي تحتاج إلى مزيد من الاهتمام كونها تزيد من حجم الصادرات العالمية من جهة، وتعمل على زيادة الناتج المحلي للبلدان المنتجة لها من جهة أخرى بالإضافة إلى أنها تؤمن حاجة الأسواق العالمية منها سنوياً وتزيد المنافسة بين البلدان المصدرة لهذه البذور ذات القيمة الغذائية والطبية العالية (Acharaya & Agarwal, 2010).

1-1 مشكلة الدراسة:

يتأثر المزارعون في سورية بشكل عام، وفي محافظة الحسكة بشكل خاص بانخفاض أسعار المنتج (السعر بباب المزرعة) من جهة وارتفاع أسعار المستهلكين من جهة أخرى. إنّ عمليات تسويق المحاصيل الطبية والعطرية لا تزال تتم عبر العديد من الوسطاء وعبر مسالك تسويقية متعددة مما يؤدي إلى زيادة الفجوة بين السعر الذي يحصل عليه المزارع والسعر الذي يدفعه المستهلك مع العلم أن البيانات المتاحة تشير إلى وجود إمكانيات في سورية للتوسع في إنتاج وتصدير المحاصيل الطبية والعطرية واعتمادها كمصدر للنقد

الأجنبي الذي يعزز الصادرات الزراعية من خلال التشجيع على التوسع في زراعتها، وتحسين نوعيتها لتلبية المتطلبات في الأسواق الخارجية. لذلك برزت الحاجة لإجراء دراسة تحليلية تسويقية للواقع الراهن للمحاصيل الطبية والعطرية للتعرف على المسالك والتكاليف التسويقية لهذه المحاصيل. كما إن أداء نظام التسويق الزراعي في مقيد من قبل العديد من العوامل مثل: سوء نوعية المنتجات الزراعية، والافتقار إلى مرافق السوق، وخدمات الإرشاد الضعيفة وتجاهلت تطور التسويق، وكذلك ضعف الربط بين البحوث والإرشاد، وغياب المعلومات والخدمات التسويقية، والتقلبات الكبيرة في السعر والعرض، ومحدودية فرص الحصول على القروض، والعمليات التسويقية غير الفعالة بما في ذلك، التخزين، التعبئة والتغليف ومشاكل النقل (جاسم، 2013، 10).

1-2 أهمية الدراسة:

إن الهدف الأساسي من تسويق المحاصيل الزراعية هو نقلها من المنتج الى المستهلك، وإتاحتها للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين، وبالشكل الذي يرغبه المستهلك، والسعر الذي يمكن أن يدفعه المستهلك للحصول على تلك السلع، وفي الوقت نفسه يساعد على استمرارية الانتاج وتدفق السلع. ويعد التسويق من الانشطة 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 فان التسويق يوفر المعلومات اللازمة لمزرعة. ففي ضوء حجم المبيعات المتوقع يتم وضع الخطة الانتاجية المطلوبة من قبل ادارة المزرعة التي تقوم بتوفير الاموال اللازمة وإدارة الشراء والتخزين بتوفير المواد ومستلزمات الانتاج التي تحتاجها الخطة الانتاجية. وعلى المستوى الوطني يلعب التسويق دوراً مهماً وبارزاً في تحقق اهداف النمو والازدهار الاقتصادي، فوجود نظام تسويقي جيد ومتكامل في بلدا ما لاشك انه سيرفع من حجم التبادل التجاري مع البلدان الاخرى

ويؤدي إلى تحقيق التنمية الاقتصادية والرفاهية للمزارعين. إن الانتاج الكمي والنوعي الجديد لا يكفي وحده لتحقيق معدلات تنمية اقتصادية مرتفعة، بل لابد من وجود نشاط تسويقي ذي كفاءة عالية قادرة على فتح اسواق جديدة بالمكان والزمان المطلوبين وبمواصفات التي يرغب فيها للمستهلك. تغطي هذه الدراسة مناطق تسويق المحاصيل الطبية والعطرية في محافظة الحسكة، حيث يقيم أداء السوق من خلال دراسة وتحليل الأنشطة والخدمات التسويقية على طول قنوات التسويق المختلفة للمحاصيل المذكورة. هذه المعلومات يمكن أن تساعد أيضا في اتخاذ القرارات المناسبة من قبل المزارعين، والمستهلكين، والتجار، والمصدرين، وغيرهم من الذين يحتاجون إلى هذه المعلومات.

1-3 أهداف الدراسة:

يهدف البحث إلى النهوض بالواقع التسويقي لبعض المحاصيل الطبية والعطرية (الكمون، اليانسون، حبة البركة) والوقوف على أهم المحددات والمقومات التي تحقق ذلك: وفي سبيل تحقيق هذا الهدف تدرج تحته الاهداف التالية:

- (1) تحليل الواقع الراهن لهذه المحاصيل، وفي سبيل تحقيق هذا الهدف.
- (2) دراسة الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمزارعين والتجار في منطقة الدراسة.
- (3) دراسة المسالك التسويقية للمحاصيل المدروسة.
- (4) تحليل التكاليف والهوامش التسويقية للمحاصيل المدروسة.
- (5) تقدير الكفاءة التسويقية للمحاصيل المدروسة.
- (6) حصر الصعوبات التسويقية ووضع مقترحات لحلها في منطقة الدراسة.

1-4 الفرضيات:

- الفرضية الأولى: لاثقق المحاصيل الطبية والعطرية (الكمون- اليانسون- الحبة السوداء) صافي هامش تسويقي مجزي.
- الفرضية الثانية: لاثقق المحاصيل الطبية والعطرية (الكمون- اليانسون- الحبة السوداء) كفاءة تسويقية جيدة.

1-5 منهجية الدراسة:

- منطقة الدراسة: حيث تم تنفيذ البحث للعينّة التي تم اختيارها من القرى التابعة للمناطق الإدارية في القامشلي-المالكية -رأس العين كونها الأكثر إنتاجاً وتسويقاً للمحاصيل المدروسة في محافظة الحسكة.
- عينة ومجتمع الدراسة: تناولت الدراسة عينة من المزارعين والتجار الذين يقومون بتسويق هذه المحاصيل في محافظة الحسكة، ومن مناطقها الإدارية، وأخذت بطريقة العينة العشوائية من القرى التي تتبع للمناطق الإدارية، باعتماد قانون (Krejcie & Morgan, 1970)، لحساب وتقدير حجم العينة الذي يستخدم المعادلة التالية:

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

S = حجم العينة.

$$X^2 = \text{قيمة ثابتة تقدر بـ } 3.841$$

N = 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 المحاصيل المدروسة نحو 1100 مزارعاً يقطنون في المناطق الإدارية (القامشلي والمالكية ورأس العين) نظراً لانتشار زراعتها في هذه المناطق

من محافظة الحسكة، وتطبيق القانون السابق بلغ حجم العينة نحو 285 مزارعاً، وعليه بلغ نسبة المزارعين في العينة نحو 25.9% من إجمالي المجتمع الكلي. كما بلغ عدد القرى التابعة للمناطق الإدارية المذكورة نحو 534 قرية، منها 158 قرية في منطقة المالكية، و179 قرية في منطقة رأس العين، و197 قرية في منطقة القامشلي، وتم اختيار القرى عشوائياً بنسبة 9% من إجمالي عدد القرى، وبذلك يكون مجموع عدد القرى التي شملها الاستبيان 48 قرية. كما بلغ المجتمع الكلي لتجار الجملة نحو 65 تاجراً، ولم تتمكن سوى الوصول إلى نحو 49 تاجراً حسب نوع المحصول المسوق (المكتب المركزي للإحصاء بالحسكة، 2019). قبل البدء بجمع البيانات تم القيام بعملية اختبار سريع لاستثمارات الاستبيان الأولى والثانية (25 مزارعاً ونحو 7 تجار) بهدف اعتماد الأسئلة الواردة في الاستمارتين.

- البيانات ومصدرها:

تم تنفيذ البحث استناداً إلى نوعين من البيانات، البيانات الأولية حيث شملت دراسة بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمزارعين والوسطاء في منطقة الدراسة، وذلك من خلال المقابلة الشخصية، بموجب استمارة استبيان أعدت لهذا الغرض، والبيانات الثانوية حيث شملت البيانات الرسمية الصادرة عن وزارة الزراعة والجهات الحكومية الأخرى لكل الكميات المنتجة والمسوقة في محافظة الحسكة، وسورية خلال الفترة من 2010 وحتى 2019، بالإضافة إلى الأسعار الرسمية لهذا المحاصيل، وتم تحليل البيانات تحليلاً وصفيًا وكميًا باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

- الأسلوب البحثي:

اعتمد البحث على أساليب التحليل الوصفية والكمية، باستخدام بعض القياسات المختلفة، وخاصةً تقدير نماذج الانحدار الخطية البسيطة، 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، وتشملت عمليات التّحميل والتّنزيل والنّقل وعمولة الأسواق وهامش ربح التّجار المشاركين في العملية التسويقية (السبع نجار وناصر، 2007).

2- الهوامش التسويقية: تتمثل في الفرق بين السّعر الذي يدفعه كل وسيط (تاجر جملة- تاجر نصف جملة- تاجر تجزئة) في عملية التّسويق لقاء حصوله على السلعة، والسّعر الذي يحصل عليه لقاء بيعه لهذه السلعة، وتضمّن الهامش التسويقي على التكاليف وريح التّاجر، وأمكن التّوصّل إلى تحديد الهوامش التسويقية وفق المعادلتين التّاليتين (سلام، وآخرون، 2004):

$$\begin{aligned} 1- MPM &= P_s - P_b \\ 2- NMP &= MPM - C_o \end{aligned}$$

حيث أنّ:

MPM : هامش الرّبح التّسويقي Ps : سعر البيع Pb : سعر الشّراء
NMP : صافي هامش الرّبح MPM : هامش الرّبح التّسويقي Co : التكاليف التّسويقية
(مبارك، وآخرون، 2004).

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

- الهامش النسبي المئويّ البيعي: (يوسف و ناصر، 2007)

$$= (\text{سعر البيع} - \text{سعر الشراء}) / \text{سعر البيع} \times 100$$

ويُسمّى هذا الهامش أيضاً بالتّعلية السّعرية (معدل الزيادة) (السبع نجار، ناصر، 2007).

- الهامش النسبي المئويّ الشرائي:

$$= (\text{سعر البيع} - \text{سعر الشراء}) / \text{سعر الشراء} \times 100$$

- الامتداد السعري: يعبر عن 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).

- نصيب المنتج: يقصد بها نسبة ما يحصل عليه المزارع من سعر المستهلك (السبع نجار، ناصر، 2007).

3- 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)، وبحسب وفق المعادلة التالية:

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

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

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

6-1 النتائج والمناقشة:

-مساحة وإنتاج وغلة محاصيل عينة الدراسة: دلت نتائج التحليل بأن إجمالي المساحة المزروعة بمحاصيل عينة الدراسة بلغت نحو 1353 دونماً منها 874 دونماً مزروعة بالكمون، و323.5 دونماً مزروعة باليانسون ونحو 155.5 دونماً مزروعة بالحبة السوداء، وشكلت ما نسبته 8.33% (الكمون 5.38%، اليانسون 1.99%، الحبة السوداء 0.96%) من إجمالي الأراضي المستثمرة والمزروعة في عينة الدراسة وبالغلة نحو 16252 دونماً، ونحو 91.67% من المساحة المستثمرة تزرع بالمحاصيل الشتوية والشتوية والصيفية كالقمح والشعير والعدس والحمص والخضار الشتوية والصيفية والقطن. وفيما يخص تفصيل مساحة وإنتاج وغلة محاصيل عينة الدراسة، فالجدول (1) يوضح ذلك.

الجدول (1): مساحة وإنتاج وغلة محاصيل عينة الدراسة لمتوسط الموسمين

(2018/2017 و 2019/2018).

المساحة: هكتار الإنتاج: طن ، الغلة كغ/كتار

البيان	الكمون			اليانسون			السوداء		
	مساحة	إنتاج	الغلة	مساحة	إنتاج	الغلة	مساحة	إنتاج	الغلة
المتوسط	874	762	867.9	323.5	288.2	891.67	155.5	121	779.17
الانحراف المعياري	0.71	0.88	90.07	0.69	0.65	83.18	0.67	0.53	82.1
الحد الأدنى	4	2.86	650	2.2	4.1	650	1.9	1	540
الحد الأعلى	6.1	5.68	1100	4.3	3.9	980	4	3.2	870

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2019.

يتضح من الجدول (1) أن مساحة محصول الكمون شغلت المرتبة الأولى من حيث حجم المساحة والإنتاج، وشغل المرتبة الثانية محصول اليانسون وأخيراً محصول الحبة السوداء وشغل المرتبة الثالثة، وفيما يخص الغلة فقد شغل محصول اليانسون المرتبة الأولى، تلاها

الكمون وأخيراً الحبة السوداء. بينت هذه النتائج وجود ميزة نسبية وتنافسية للمحاصيل المدروسة وبالتالي ضرورة التوسع بإنتاج محاصيل عينة الدراسة كما أشار (المركز الوطني للسياسات الزراعية، 2002)، وذلك من خلال إدخال محاصيل اقتصادية بديلة في الدورة الزراعية البعلية والمروية كالكمون واليانسون والحبة السوداء وغيرها من المحاصيل الأخرى التي تتصف بقدرة تصنيعية أو تصديرية عالية.

- تكاليف إنتاج وإيرادات والربح الصافي لمحاصيل عينة الدراسة: بينت النتائج بأن إجمالي تكاليف محاصيل عينة الدراسة بلغت لمتوسط الموسمين (2018/2017 و 2019/2018) نحو 406808.3 و 437425.9 و 419102.1 ل. س/هكتار لكل من الكمون واليانسون والحبة السوداء على التوالي، والجدول (2) يوضح ذلك.

الجدول (2): مساحة وإنتاج و غلة محاصيل عينة الدراسة لمتوسط الموسمين (2018/2017 و 2019/2018).

المساحة: هكتار	الإنتاج: طن	الغلة كغ/هكتار	البيان	الحبة السوداء
ل.س/هكتار	406808.3	437425.9	إجمالي التكاليف	419102.1
ل.س/هكتار	1010040.0	1185188.5	الإيرادات	871822.6
ل.س/هكتار	603231.7	747762.6	الربح الصافي	452720.5
ل.س/كغ	1163.7	1329.2	سعر مبيع الكغ	1118.9
ل.س	473.8	494.9	تكلفة الكغ	543.9
ل.س/كغ	690.0	834.3	هامش الربح	575.0

يتضح من الجدول (2) أيضاً بأن الإيرادات بلغت وسطياً نحو 1010040 و 1185188.5 و 871822.6 ل.س/هكتار لكل من الكمون واليانسون والحبة السوداء على التوالي، في حين بلغ الربح الصافي وسطياً نحو 603231.7 و 747762.6 و 452720.5 ل.س/هكتار

لكل من الكمون واليانسون والحبة السوداء على التوالي، وبلغت تكلفة الكيلوغرام الواحد نحو 473.8 و494.9 و543 ل. س لكل من الكمون واليانسون والحبة السوداء على التوالي، وشغل هامش ربح الكيلوغرام الواحد من اليانسون المرتبة الأولى وبلغ 834.3 ل. س.

- **تحليل المسالك التسويقية:** بينت نتائج تحليل بوجود مجموعة من المسالك التسويقية التي يتم خلالها تصريف إنتاج محاصيل عينة الدراسة بدءاً من باب المزرعة حتى تصل للمستهلك النهائي، إذ تبدأ العملية التسويقية من تاجر الجملة في منطقة الدراسة الذي يقوم بشراء الإنتاج من مزارع المبحوثين، هذا وتختلف المسالك التسويقية حسب مكان الشراء ونوع التاجر ومحلّه، واستناداً إلى ذلك أمكن حصر المسالك التسويقية التالية:

-**المسلك الأول:** يقوم تجار الجملة بشراء المنتج من المزارع وبيعه لتاجر النصف جملة الذي يقوم بدوره ببيعه إلى تاجر التجزئة فالمستهلك.

-**المسلك الثاني:** يقوم تجار الجملة بشراء المنتج من المزارع وبيعه لتاجر التجزئة وهو بدوره يبيعه إلى المستهلك مباشرة، وهنا يلاحظ غياب دور تاجر النصف جملة.

-**المسلك الثالث:** يقوم تجار الجملة بشراء المنتج من المزارع، وبيع القسم الأكبر للمُصدرين، وبيع قسم المتبقي من خلال منفذ بيع للتاجر إلى المستهلك.

-**المسلك الرابع:** يقوم تجار الجملة بشراء المنتج من المزارع وبيعه للمستهلك مباشرة من خلال منافذ خاصة للبيع تتبع للتاجر.

-**المسلك الخامس:** يقوم المزارع ببيع مُنتجه إلى تاجر النصف جملة الذي يقوم بدوره ببيعه إلى تاجر التجزئة فالمستهلك.

-**المسلك السادس:** يقوم المزارع ببيع مُنتجه لتاجر التجزئة فالمستهلك.

ويبين الجدول (3) بأن قناة البيع لتجار الجملة شكلت المسلك الرئيس لتسويق إنتاج محاصيل عينة الدراسة، إذ تم اعتمادها من قبل 48.8% من هؤلاء المنتجين (مزارع-تجار جملة-تاجر نصف جملة-تاجر التجزئة-مستهلك).

الجدول (3): توزع المبحوثين تبعاً للمسالك التسويقية للإنتاج المسوق لمحاصيل عينة الدراسة.

التكرار: مبحوث

البيان	التكرار	(%)
المسلك الأول	139	48.8
المسلك الثاني	38	13.3
المسلك الثالث	34	11.9
المسلك الرابع	29	10.2
المسلك الخامس	25	8.8
المسلك السادس	20	7.0
المجموع	285	100

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2019.

كما يبين الجدول (3) أيضاً بأن نحو 13.3% من المُنتجين يعتمدون المسلك الثاني (مُزارع-تاجر جملة -تاجر تجزئة-مُستهلك)، وهنا يلاحظ غياب دور تاجر النصف جملة، وهذا يتشابه مع نتائج دراسة (Sing, 2003) بوجود قناتين رئيسيتين لتسويق الكمون في راجستان(الهند) وهما: المزارعون المنتجون - تجار القرية - تجار الجملة - تجار التجزئة، والمنتجون- تجار الجملة- تجار التجزئة، حيث بين بأن المزارعون يحصلون على نسبة أعلى بنحو 8.5% عند بيع الكمون في الأسواق النظامية عن بيعه بأسواق القرية، ويتم تسويق أكثر من 75% من الإنتاج من قبل المزارعين في أسواق ولاية غوجارات ويصل فقط 25% إلى سوق ولاية راجستان.

-الجهات التي تشتري من التجار: أفاد نحو 89.8% من التجار في عينة الدراسة بأنهم يتعاملون مع جهات محددة في بيع المنتجات التي يشترونها، وأن نحو 75% منهم بأنهم يبيعونها لتجار التجزئة مباشرة، ونحو 9.1% منهم يبيعونها للمؤسسات الحكومية، ونحو 6.8% منهم يبيعونها للمُصدرين. والجدول (4) يبين ذلك.

الجدول (4): توزع التجار تبعاً لآلية التعاقد مع الجهات التسويقية الأخرى لشراء منتجاتهم من محاصيل عينة الدراسة. الوحدة: %

البيان	التكرار	(%)
المزارعين	1	2.3
تاجر تجزئة	33	75.0
تاجر تصدير	3	6.8
المؤسسات الحكومية	4	9.1
الجمعيات التعاونية	1	2.3
وسطاء	2	4.5
المجموع	44	100

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2019.

-تحديد سعر الشراء: تختلف الآليات التي يتم من خلالها تحديد سعر المنتج، وذلك لعدة عوامل كالعرض والطلب على السلعة، وأحياناً التسعير من قبل القطاع الحكومي، أو من خلال التفاوض مع المنتجين، وأفاد نحو 77.6% من التجار بأنهم يحددون السعر بناءً على الكميات المعروضة والمطلوبة، و14.3% منهم يعتمدون على السعر السائد في السوق. والجدول (5) يبين ذلك.

الجدول (5): توزع التجار تبعاً لآلية تحديد سعر شراء منتجاتهم من محاصيل عينة الدراسة.

البيان	التكرار	(%)
السعر السائد في السوق	7	14.3
من خلال التفاوض	3	6.1
حسب العرض والطلب	38	77.6
تسعير حكومي	1	2.0
المجموع	49	100.0

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2019.

كما يتضح من الجدول (5) بأن نحو 6.1% منهم يحددون السعر من خلال التفاوض مع المُنتجين، وهذا يعني لايوجد جهة محددة مسؤولة عن تسعير هذه المنتجات وتخضع تجارتها بالدرجة الأولى للعرض والطلب.

- نتائج تحليل التكاليف التسويقية: تمّ التّعرف على التكاليف التسويقية التي يتحملها التاجر وذلك من خلال الاستمارة التي وُزعت على التّجار، حيث بلغت التكاليف التسويقية لتاجر الجملة نحو 154.1 و 164.1 و 151.4 ل.س/كغ لكل من الكمون واليانسون والحبّة السوداء على التوالي، والجدول (6) يوضّح ذلك.

الجدول (6): عناصر التكاليف التسويقية لتاجر الجملة لمحاصيل عينة الدراسة لمتوسط عام 2019.

التكلفة: ل.س/كغ

البيان	الكمون		اليانسون		الحبّة السوداء	
	التكلفة (%)	التكلفة (%)	التكلفة (%)	التكلفة (%)	التكلفة (%)	التكلفة (%)
تحميل وتنزيل	7.0	4.54	7.3	4.45	6.9	4.56
تكلفة النقل	29.1	18.88	32.9	20.05	31.4	20.74
الغريلة والتعقيم	47.5	30.82	48.5	29.56	45.5	30.05
فاقد الغريلة والتعقيم	55.5	36.02	61.0	37.17	53.0	35.01
التعبئة	8.5	5.52	8.0	4.88	7.4	4.89
عمولة البيع	4.0	2.60	4.0	2.44	4.0	2.64
رسوم السوق	2.5	1.62	2.4	1.46	3.2	2.11
المجموع	154.1	100.0	164.1	100.0	151.4	100.0

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2019.

يتضح من الجدول (6) بأن التكاليف التسويقية اشتملت على تكاليف التحميل والتنزيل والنقل من المزرعة إلى مخازن التجار، والغريلة والتي تُعدّ من الوظائف المهمّة، حيث تحتاج هذه المحاصيل للغريلة من أجل التخلّص من الشوائب والأجسام الغريبة، وبالتالي يبيعه بسعر

أعلى، بالإضافة إلى لتكاليف التّعقيم، والتّعبئة، والتّخزين. أمّا بالنّسبة لباقي التّكاليف التّسويقية، فتضمّنت أجور العمّال وفاقد الغريلة والنقل من المخازن إلى أماكن البيع والعمولة ورسوم السوق.

4- نتائج تحليل الهوامش التسويقية:

يُعدّ تقدير الهوامش التّسويقية، ونصيب كل من المُنتج والتّاجر، من العوامل المهمّة لقياس الكفاءة التّسويقية، وتُعدّ هذه المقاييس أكثر الطّرائق انتشاراً لتقييم أداء السّوق والكفاءة التّسويقية (سلام وآخرون، 2004، 349)، وقد أظهرت نتائج التحليل أنّ هامش التّسويقيّ المُطلق بلغ نحو 286.3 و245.8 و226.1 ل.س/ كغ لكل من الكمون واليانسون والحبّة السوداء على التوالي، أما صافي الهامش التّسويقي فبلغ نحو 132.2 و81.7 و74.7 ل.س/ كغ لكل من الكمون واليانسون والحبّة السوداء على التوالي. وأن صافي الهامش التّسويقي للكمون حقق أعلى قيمة؛ أي زاد بمقدار 50.5 و57.5 ل.س/ كغ مقارنةً باليانسون والحبّة السوداء، وبنسبة زيادة بلغت 61.8% و77% لليانسون والحبّة السوداء على التوالي، والجدول (7) يوضّح ذلك.

الجدول (7): الهوامش التّسويقية لمحاصيل عينة الدراسة لمتوسط عام 2019.

البيان	الوحدة	الكمون	اليانسون	الحبّة السوداء
سعر الشراء	(ل.س/كغ)	1163.7	1329.2	1118.9
سعر البيع	(ل.س/كغ)	1450.0	1575.0	1345.0
التكاليف التسويقية	(ل.س/كغ)	154.1	164.1	151.4
الهامش التّسويقي المطلق	(ل.س/كغ)	286.3	245.8	226.1
صافي الهامش التّسويقي	(ل.س/كغ)	132.2	81.7	74.7
الهامش التّسويقي النسبي الشرائي	(%)	19.7	15.6	16.8
الهامش التّسويقي النسبي البيعي	(%)	24.6	18.5	20.2

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2019.

ينضح من الجدول (7) أيضاً بأن الهامش التسويقي النسبي الشرائي بلغ نحو 19.7% و15.6% و16.8% لكل من الكمون واليانسون والحبّة السوداء على التوالي، ويُستنتج بأن نسبة هذا الهامش كانت أعلى للكمون مقارنةً باليانسون والحبّة السوداء، وبالنسبة للهامش التسويقي النسبي البيعي (معدل الزيادة) فبلغ نحو 24.6% و18.5% و20.2% لكل من الكمون واليانسون والحبّة السوداء على التوالي، ويُستنتج بأن نسبة هذا الهامش كانت أيضاً أعلى للكمون مقارنةً باليانسون والحبّة السوداء. كما بينت نتائج التحليل بأن قيمة الامتداد السعري بلغت نحو 286.3 و245.8 و226.1 ل. س/ كغ لكل من الكمون واليانسون والحبّة السوداء على التوالي، موزعة حسب الوسطاء كما يبينها الجدول (8).

الجدول (8): الهامش التسويقي المطلق وصافي الهامش المطلق للكيلوغرام الواحد من محاصيل عينة الدراسة في مختلف مراحل العملية التسويقية لمتوسط عام 2019. القيمة: ل. س/ كغ

البيان		الهامش التسويقي المطلق		صافي الهامش التسويقي	
		(%)	القيمة	(%)	القيمة
الكمون	تاجر جملة	101.1	35.3	26.5	35
	تاجر نصف جملة	89.2	31.2	31.9	42.2
	تاجر تجزئة	96	33.5	41.6	55
المجموع		286.3	100	132.2	100
اليانسون	تاجر جملة	90	36.6	25.7	21
	تاجر نصف جملة	82.1	33.4	35.5	29
	تاجر تجزئة	73.7	30.0	38.8	31.7
المجموع		245.8	100	81.7	100
الحبّة السوداء	تاجر جملة	84.1	37.20	28.1	21
	تاجر نصف جملة	72.7	32.15	33.1	24.7
	تاجر تجزئة	69.3	30.65	38.8	29
المجموع		226.1	100	74.7	100

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2019.

يستنتج من الجدول (8) بأن الهامش التسويقي المُطلق الذي حققه تاجر الجملة وتاجر نصف الجملة وتاجر التجزئة شكل ما نسبته 35.3% و31.2% و33.55% من إجمالي الهامش التسويقي المُطلق الناجم عن تسويق الكيلوغرام الواحد من محصول الكمون على التوالي، كما أن الهامش التسويقي المُطلق الذي حققه تاجر الجملة وتاجر نصف الجملة وتاجر التجزئة شكل ما نسبته 36.6% و33.4% و30% من إجمالي الهامش التسويقي المُطلق الناجم عن تسويق الكيلوغرام الواحد من محصول اليانسون على التوالي، في حين أن الهامش التسويقي المُطلق الذي حققه تاجر الجملة وتاجر نصف الجملة وتاجر التجزئة شكل ما نسبته 37.2% و32.15% و30.65% من إجمالي الهامش التسويقي المُطلق الناجم عن تسويق الكيلوغرام الواحد من محصول اليانسون على التوالي، ويُلاحظ بأن الهامش التسويقي المُطلق لتاجر الجملة شغل المرتبة الأولى، ولتاجر نصف الجملة المرتبة الثانية، وأخيراً المرتبة الثالثة لتاجر التجزئة للمحاصيل الثلاث المدروسة، في حين كان صافي الهامش التسويقي أعلى لتاجر التجزئة وشغل المرتبة الأولى، وشغل المرتبة الثانية هذا المؤشر لتاجر التجزئة وأخيراً شغل المرتبة الثالثة لتاجر الجملة وللمحاصيل الثلاث المدروسة.

- نصيب المُنتج:

فيما يتعلّق بنصيب المُنتج من سعر المستهلك، فهو يشير أيضاً إلى الكفاءة التّسويقية، حيثُ أنّه كلما زاد نصيب المُنتج من سعر المستهلك، زادت الكفاءة التّسويقية، وبانخفاض نصيب المُنتج تتخفّض الكفاءة التّسويقية (أبو عساف، 2006، 56)، وبينت نتائج التحليل بأن نصيب المُنتج بلغت نسبته نحو 80.3% و84.4% و83.2% من سعر المستهلك لكل من الكمون واليانسون والحبة السوداء على التوالي، والجدول (9) يبين ذلك.

الجدول (9): نصيب المنتج من سعر المستهلك لمحاصيل عينة الدراسة لمتوسط عام 2019.

الوحدة: %

البيان	الكمون	اليانسون	الحبة السوداء
سعر الشراء	1163.7	1329.2	1118.9
سعر البيع	1450.0	1575.0	1345.0
نصيب المنتج	80.3	84.4	83.2

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2019.

يستنتج من الجدول (9) بأن نصيب المنتج من سعر المستهلك لمحصول اليانسون شغل المرتبة الأولى، ولمحصول الحبة السوداء شغل المرتبة الثانية، وأخيراً لمحصول الكمون وشغل المرتبة الثالثة، وهذا يتطابق مع ما توصل إليه (شيماء وآخرون، 2015، 197)

5 - نتائج تحليل الكفاءة التسويقية:

تعبر 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، 142). ويتم حساب الكفاءة التسويقية لمحاصيل عينة الدراسة باستخدام مؤشري الكفاءة التسويقية وفقاً للمعادلتين الآتيتين:

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

$$[\text{التكاليف الإنتاجية}] \times 100$$

$$2- \text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \left[\frac{\text{التكاليف التسويقية}}{\text{التكاليف الإنتاجية} + \text{التكاليف التسويقية}} \right] \times \text{سعر البيع} \times 100$$

$$[100$$

يبين الجدول (10) بأن الكفاءة التسويقية (1) بلغت نحو 75.5% و 75.1% و 78.2% لكل من الكمون واليانسون والحبّة السوداء على التوالي، والكفاءة التسويقية (2) بلغت نحو 56.7% و 58.2% و 48.3% لكل من الكمون واليانسون والحبّة السوداء على التوالي.

الجدول (10): الكفاءة التسويقية لمحاصيل عينة الدراسة لمتوسط عام 2019.

البيان	الوحدة	الكمون	اليانسون	الحبّة السوداء
سعر البيع	(ل.س/كغ)	1450	1575	1345
التكاليف التسويقية	(ل.س/كغ)	154.1	164.1	151.4
التكاليف الإنتاجية	(ل.س/كغ)	473.8	494.9	543.9
الكفاءة التسويقية 1	(%)	75.5	75.1	78.2
الكفاءة التسويقية 2	(%)	56.7	58.2	48.3

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2019.

يستنتج من الجدول (10) بأن قيمة الكفاءة التسويقية وفقاً للمؤشرين السابقين يمكن اعتبارها مؤشراً جيداً لمستوى الأداء التسويقي لهذا المحصول، حيث أن انخفاض التكاليف التسويقية على مستوى عينة المنتجين عموماً تمكنهم من تحقيق كفاءة تسويقية مرتفعة وفقاً للمؤشر الأول، وبارتفاع نسبة التكاليف الكلية إلى قيمة المبيعات أدى إلى انخفاض كبير في مستويات الكفاءة التسويقية وفقاً للمؤشر الثاني، إذ يمكن للمنتجين خفض التكاليف التسويقية من خلال خفض عدد الوسطاء في المسالك التسويقية لتحقيق التكامل بين العملية الإنتاجية والعملية التسويقية ويتم ذلك من خلال البيع مباشرة لتجار التجزئة، بدلاً من الاعتماد على تاجر الجملة الذي يقوم بنفس الدور من أجل الحصول على نصيب من الأرباح التسويقية، مما يعرض المزارعين إلى خسارة القيمة المضافة الناتجة عن التسويق، وهذا يتشابه أيضاً مع مقترحات (الصوالحي وآخرون، 1996) بإمكانية رفع الكفاءة التسويقية للنباتات الطبية والعطرية في مصر وذلك من خلال تخفيض تكاليف العمليات التسويقية (فاقد الغزيلة، والتحميل، والتنزيل، وغيرها) واستخدام عمالة مدربة وتوفير التمويل.

- الصعوبات التسويقية ومقترحات حلها:

-الصعوبات التّسويقيّة حسب وجهة نظر المزارعين:

أفاد أغلب المبحوثين في عينة الدراسة بوجود بعض الصعوبات في تسويق إنتاج محاصيلهم، وبيّنت نتائج التحليل بأن أولى الصعوبات التسويقية هي تحكّم السماسرة والوسطاء وبنسبة بلغت نحو 38.4% وشغلت المرتبة الثانية نقص المعلومات عن الأسعار وبنسبة 31.9% من عينة الدراسة، في حين جاء في المرتبة الثالثة ارتفاع تكاليف النقل وبنسبة بلغت نحو 18.1%، وأفاد نحو 5.1% من المبحوثين بأنهم غير قادرين على الوصول للأسواق وجاء ذلك في المرتبة الرابعة من الصعوبات، والجدول (11) يبيّن ذلك.

الجدول (11): توزع المبحوثين تبعاً لوجود للصعوبات في تسويق إنتاج محاصيل عينة الدراسة.

الوحدة: %

البيان	التكرار	(%)
عدم القدرة للوصول إلى السوق	7	5.1
نقص في المعلومات عن الأسعار	44	31.9
تحكّم السماسرة والوسطاء	53	38.4
بُعد السّوق عن المزرعة	4	2.9
ارتفاع تكاليف النقل	25	18.1
منافسة محاصيل أخرى	2	1.4
عدم وجود مخازن	3	2.2
المجموع	138	100

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2019.

كما يتضح من الجدول (11) 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 الطبية والعطرية وتوافر المعلومات عن أسعار مبيع إنتاجها،
لما لها من أهمية اقتصادية كبيرة ولا سيما في مجال التصدير.

- الصعوبات التسويقية حسب وجهة نظر التاجر:

أفاد 91.8% من التجار في عينة الدراسة بأنهم يعانون من بعض المشكلات لدى شراء
المنتجات وتسويقها، وتبين بأنه من أكثر المشكلات التي تواجههم عند شراء المنتج هي
المضاربة، أي منافسة التجار لبعضهم، وأن نحو 68.9% 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، والجدول (12) يوضح ذلك.

الجدول (12): توزع التجار تبعاً للمشكلات التسويقية في عينة الدراسة.

الوحدة: %

البيان	التكرار	(%)
المضاربة	31	68.9
عدم توفر المعلومات عن الأسعار	3	6.7
ارتفاع سعر الشراء	2	4.4
زيادة العرض وانخفاض الطلب	6	13.3
زيادة الاستهلاك	1	2.2
الاحتكار	2	4.4
المجموع	45	100

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2019.

ويتضح من الجدول (12) أيضاً بأن نحو 13.3% منهم عانوا من مشكلة زيادة
العرض وانخفاض الطلب، وأن نحو 6.7% منهم عانوا من مشكلة عدم توفر المعلومات عن
الأسعار، إلى جانب المشكلات الأخرى كالاختكار وزيادة الاستهلاك وارتفاع سعر الشراء،

وهذا يتوافق مع نتائج دراسة (شعيب، 1996) تشير إلى وجود مشكلات تسويقية تتمثل في عدم توافر المعلومات التسويقية مع تقلب للأسعار بصورة ملحوظة.
-مقترحات لحل المشكلات التسويقية حسب وجهة نظر التاجر:
بينت نتائج التحليل أن نحو 42.2% من التجار أفادوا بأن عملية تخزين المشتريات ستساعد في التغلب على المشكلات التسويقية، والجدول (13) يوضح ذلك.

الجدول (13): توزع التجار تبعاً لمقترحاتهم لحل المشكلات التسويقية في عينة الدراسة.

الوحدة: %

البيان	التكرار	(%)
التخزين	19	42.2
رفع سعر الشراء	4	8.9
التعاقد مسبقاً	12	26.7
تقديم القروض	4	8.9
تخفيض الكميات المشتراة	6	13.3
المجموع	45	100.0

المصدر: نتائج تحليل عينة البحث، 2019.

يُستنتج من الجدول (13) أيضاً بأن نحو 8.9% منهم أفادوا بأن رفع سعر الشراء وتقديم القروض من أهم مقترحات لحل المشكلة التسويقية، وأن نحو 26.7% منهم أفادوا بأن التعاقد مع المنتجين من أهم مقترحات لحل المشكلة التسويقية.

- الاستنتاجات والتوصيات:

- الاستنتاجات:

- شغلت مساحة محصول الكمون المرتبة الأولى واليانسون المرتبة الثانية وأخيراً محصول الحبة السوداء وشغل المرتبة الثالثة.
- تفوق محصول اليانسون من حيث قيمة الربح الصافي وهامش ربح الكيلوغرام الواحد المحقق للمزارعين ثم الكمون وأخيراً الحبة السوداء.
- بينت نتائج التحليل وجود عدد من المسالك التسويقية التي يتم خلالها تصريف إنتاج محاصيل عينة الدراسة بدءاً من باب المزرعة حتى تصل للمستهلك النهائي، حيث شغلت قناة البيع لتاجر الجملة ومنه إلى تاجر نصف الجملة ومنه لتاجر التجزئة فالمستهلك المسلك الرئيس لتسويق إنتاج محاصيل عينة الدراسة، وأفاد المزارعون بأن أهم ميزة لقناة البيع التي يختارونها لتسويق إنتاجهم من محاصيل عينة الدراسة هي لأي تاجر يقدم أعلى سعر.
- أن المشكلة الرئيسة في تسويق مُنتجات المبحوثين كانت في عرض أسعار شراء منخفضة.
- بينت النتائج بأن كلفة تسويق الكغ الواحد من الحبة السوداء كانت الأقل مقارنةً بالكمون واليانسون وشغلت تكلفة فاقد الغريزة والتعقيم المرتبة الأولى، وعمولة بيع ورسوم أسواق المرتبة الأخيرة من بين بنود التكاليف التسويقية الأخرى.
- جاء صافي الهامش التسويقي للكمون أعلى قيمة مقارنةً باليانسون والحبة السوداء، وحقق تاجر الجملة أعلى هامشاً تسويقياً مطلقاً مقارنةً بتاجر نصف الجملة وتاجر التجزئة، في حين كان صافي الهامش التسويقي أعلى لتاجر التجزئة وشغل المرتبة الأولى، وشغل المرتبة الثانية تاجر نصف الجملة وأخيراً جاء في المرتبة الثالثة تاجر الجملة للمحاصيل الثلاث المدروسة.

- شغل نصيب المُنتج من سعر المستهلك لمحصول اليانسون المرتبة الأولى، ولمحصول الحبة السوداء المرتبة الثانية، وأخيراً لمحصول الكمون وشغل المرتبة الثالثة.
- بلغت قيمة الكفاءة التسويقية نحو 56.7% و 58.2% و 48.3% لكل من الكمون واليانسون والحبة السوداء على التوالي، ويمكن اعتبار هذه القيم مؤشراً جيداً لمستوى الأداء التسويقي.
- أفاد غالبية التجار بأنهم يعانون من بعض المشكلات لدى شراء المنتجات وتسويقها، كالمضاربة والمنافسة وعدم توفر المعلومات عن الأسعار، ومن أهم مقترحات حل المشكلات كانت بعملية تخزين المشتريات التي تساعد في التغلب على هذه المشكلات.

- التّوصيات:

- عدم التوجه لزيادة مساحة اليانسون على حساب باقي المحاصيل الطبية والعطرية في محافظة الحسكة على الرغم من تفوق اليانسون من حيث قيمة الربح الصافي وهامش ربح الكيلوغرام الواحد المحقق للمزارعين مقارنة بالمحاصيل الأخرى المدروسة وذلك تقادياً لمشاكل تسويقية مستقبلية أخرى.
- منح مزارعو المحاصيل الطبية والعطرية القروض العينية والنقدية أسوة بالمحاصيل الأخرى، كونه محصول تصديري، ويساهم في توفير القطع الأجنبي، ويزيد من العائد الاقتصادي، ويوفر فرص عمل جيدة للسكان.
- التزام التجار والاتفاق فيما بينهم بعدم المضاربة والتلاعب بالسعر، واعتماد مبدأ المعاملة الحسنة والصدق في التعامل خلال العملية التسويقية.
- اعتماد النشرات والمطويات لتوسيع عمليات الدعاية والإعلان بهذه الزراعات وتعميمها، وإنشاء قاعدة البيانات بزراعة وانتاج وتسويق المحاصيل الطبية والعطرية، والاستثمارات في

مجال إنتاجها وتصنيعها، ودعم وتطوير دور الإرشاد الزراعي للحد من احتكار التجار والتوسع أفقياً ورأسياً في زراعة هذه المحاصيل.

- تخفيض الرسوم والضرائب المفروضة في الأسواق المحلية.

- ضرورة توافر المعلومات عن الأسواق وجعلها متاحة بين أيدي المنتجين منعاً من تعرض المنتجين للمخاطر السعرية والتلاعب من قبل السماسرة والوسطاء.

- أهمية إشراف الأجهزة التموينية على عمليات تسويق محاصيل عينة الدراسة، وأن يكون لجميع التجار تراخيص نظامية لحماية للمنتجين خشية من تعرضهم للعبث والاحتكار والنصب.

المراجع References :

1. المركز الوطني للسياسات الزراعية. (2017). تقييم أولي للموسم الزراعي في سورية (2016-2017). دمشق: سورية.
2. المكتب المركزي للإحصاء بالحسكة. (2019). المجموعة الإحصائية السنوية. رئاسة مجلس الوزراء، دمشق: سورية.
3. الصوالحي، و حمدي عبده علي. (1996). دراسة تحليلية لاقتصاديات بعض النباتات الطبية والعطرية المنزعة في الجمهورية العربية المصرية. جامعة الأزهر. : رسالة ماجستير، كلية الزراعة.
4. جاسم، ابتسام. (2013). تسويق محصولي العدس والحمص وتنمية صادراتها في الجمهورية العربية السورية. حلب : سورية: جامعة حلب ، رسالة ماجستير.
5. مبارك سلام، علي عبد العزيز، و عبد الكريم مقداد. (2004). دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية للفتاح. دمشق: مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية ، المجلد (20) ، العدد (2) ، ص : 345-359.
6. حسن شيماء، طلعت حافظ اسماعيل، جلال عبد الفتاح الصغير، و أمين عبد النعيم فاتح. (2015). دراسة إقتصادية للجدارة الإنتاجية لأهم النباتات الطبية والعطرية بمحافظات إنتاجها الرئيسية مع التركيز على محافظة أسبوط. أسبوط: كلية الزراعة - جامعة أسبوط.
7. أبو عساف، صفوان معذى. (2006). دراسة تحليلية لتسويق بعض النباتات الطبية والعطرية في مصر. عين شمس: كلية الزراعة.

8. شعيب، عمر. (1996). التحليل الاقتصادي والإحصائي لإنتاج وتصدير الزروع الطيبة والعطرية بجمهورية مصر العربية. المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي: المجلد السادس، العدد الثاني.
9. كافييرو، كارلو. (2009). أفاق العرض والطلب للمحاصيل الزراعية السورية. دمشق سوريا: المركز الوطني للسياسات الزراعية بدعم من مشروع الفاو.
10. يوسف، ماهر، و شباب ناصر. (2007). دراسة إمكانية التوسع في زراعة محصولي الكمون والحبة السوداء وأثارها على دخول المزارعين في الأراضي البعلية في محافظة ادلب. حماه: مجلة بحوث جامعة البعث.
11. مديرية الزراعة والأصلاح الزراعي بالحسكة. (2019). دائرة التخطيط الزراعي. محافظة الحسكة: السجلات الإحصائية غير المنشورة.
12. وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي. (2017). ملف الزراعة والمعلوماتية في الصحف المحلية. دمشق: سورية.
13. Acharaya, S., & Agarwal, N. (2010). Agricultural Marketing in India. India, New Delhi: Oxford & IBH Publishing Co. Pvt. Ltd. increasing its exports, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5 (3) : 157, 2011 ISSN 1991-8178.
14. Krejcie, R., & Morgan, D. (1970). Determining sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement: 30: 607-610.
15. Sing, M. (2003). Cumin Seed Marketing in Rajasthan. India: Agricultural Marketing

