مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية . (2016) المجلد (32) . العدد 2 . الصفحات: 9-30

دراسة اقتصادية لتسويق الحمص في محافظة السويداء

سامي الشاهين* وعلي عبد العزيز**

الملخّص

هدف البحث إلى تحليل الكفاءة التسويقية لمحصول الحمص على مستوى المزارعين والمسوقين في محافظة السويداء بغرض تحديد مستوى الأداء والكفاءة التسويقي. استخدمت عينة مكونة من 200 مزارع للحمص، ممثلة بشكل جيد للمجتمع، بالإضافة إلى عدد من التجار(جملة ومفرق)، ومعملين للفرز والتوضيب، وشركة تصنيع ومصدر، وفقاً لإسهام كل منهم في الإنتاج والتسويق. بينت النتائج تعدد الخيارات التسويقية المتاحة أمام المزارعين لتعدد المسالك التسويقية (12 مسلكا) لمحصول الحمص. وقد اختلفت التكاليف التسويقية بين المسوقين وكانت أعلاها عند المصدرين حيث بلغت 25 ل.س للكغ الواحد. واختلفت مؤشرات الربحية والكفاءة التسويقية بين مسوقي محصول الحمص في منطقة البحث، وبلغت الكفاءة التسويقية لتاجر الجملة 87.3%، ويعود سبب ارتفاع الكفاءة التسويقية إلى قلة العمليات التسويقية المستخدمة في هذا المسلك.

الكلمات المفتاحية: إنتاج، الكفاءة التسويقية، الربحية، المسالك التسويقية.

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

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

An Economic study for marketing chickpea in Sweida governorate

Alshaheen, S.* and A. A. Aziz **

Abstract

The research aimed to analyze the efficiency of the marketing crop chickpea at the level of farmers and marketers in Sweida governorate, in order to determine the level of performance and efficiency of marketing, A sample of 200 farms of chickpea representing well the community, in addition to a number of traders and jobbers and exporters of the character according to the their contribution in production and marketing. Results showed multiple marketing options available to farmers for multi-canal marketing (12 canals) of chickpea crop. The marketing costs were changeable among marketers and the highest cost (17.3SP/kg) was on the exporters. The different indicators of profitability and efficiency between marketing pathways according to marketer samounted for jobbers(87.3%) due to the lack of marketing operations.

Keywords: Production, Marketing efficiency, Profitability, Marketing channels.

* Graduate student,
** Prof. Agric – Economics Dept, Fac. Agric, Univ. Damascus.

المقدمة

يعد محصول الحمص من المحاصيل الهامة في مجموعة محاصيل غرب آسيا، حيث تعد منطقة الشّرق الأوسط موطنه الأصلي، ويعتقد أنه قد تم استئناسه في شرقي الأناضول من سلفه البري ***C. reticulatum Ladiz***، ومن ثم تم انتشاره على نطاق واسع **(Abbo، 2003)**.

يشغل الحمص المرتبة الثالثة في العالم، والمرتبة الأولى في منطقة غرب آسيا وشمال أفريقيا بين المحاصيل البقولية، من حيث الأهميّة **(FAO، 2006)**.

بلغت مساحة الأراضي المزروعة عالمياً من الحمص نحو 11.671 مليون هكتار (تقع معظم هذه المساحات في الأماكن الجافة وشبه الجافة في العالم حيث يزرع 90% منها في الدول النامية، خاصةً في القارة شبه الهندية)، أعطت إنتاجاً قدره 9.32 مليون طن، حيث توزعت على أكثر من 45 دولة في كافة أنحاء العالم، أهمها الهند والباكستان وإيران وتركيا **(FAO، 2006)**.

يأتي الحمص بالمرتبة الثانية في سورية من بين المحاصيل البقولية بعد العدس من حيث المساحة والإنتاج، توزعت أكبر المساحات المزروعة في عام 2012 على ثلاث محافظات، هي السويداء حيث بلغت المساحة المزروعة فيها نحو33677 هكتار، ودرعا في المرتبة الثانية بمساحة قدّرت بنحو17231 هكتار، وحلب في المرتبة الثالثة حيث بلغت المساحة المزروعة فيها نحو 11661 هكتار، أما الإنتاج فقد بلغ في محافظة حلب 15579 طن، ثم درعا بإنتاج 11893 طن، ثم السويداء بإنتاج 10942 طن **(المجموعة الإحصائية السنوية الزراعية، 2012)**.

الدراسة المرجعية:

وجد **Jones** وزملاؤه **(2006)** أن أهم سبب لتخزين المزارعين لمحصول الحمص في إثيوبيا، وعدم بيعه مباشرةً بعد الحصاد، هو رغبتهم في الحصول على سعر أعلى، حيث يرتفع سعر الكيلوغرام من الحمص بعد ستة أشهر على تخزينه نحو 10% عن سعره وقت الحصاد.

بيّن **Pardina** وزملاؤه **(2008)** أن حجم الحبة، واللون، هما المحددان الأساسيان في تحديد السعر المناسب لمحصول الحمص في الولايات المتحدة الأمريكية، وكندا، ثم تأتي نسبة الشوائب والحبوب المنكسرة في المرتبة الثانية.

استنتج **Shiferaw** و**Teklewold** **(2010)** أن المضاربة، والاحتكار، والنقل، وتخزين المحصول، هي أهم المعوقات التسويقية التي تواجه تجار الحمص في السوق الإثيوبي.

بيّنت **جاسم** **(2011)** ارتفاع التكاليف التسويقية للمصدرين وشركات التصنيع مقارنةً مع تجار الجملة والمفرق، نظراً لارتفاع تكلفتي النقل، والفرز، حيث بلغتا نحو 50% من إجمالي التكاليف التسويقية لمحصول الحمص في محافظتي حلب والحسكة.

بينت **قداحة (2014)** أن تسويق الحمص بسعر منخفض، وانتشار الآفات، وعدم توافر الأيدي العاملة، هي أهم المعوقات التي واجهت المزارعين عند إنتاجهم وتسويقهم لمحصول الحمص في محافظة السويداء.

مشكلة البحث

بالرغم من وجود مساحات واسعة مزروعة بمحصول الحمص في محافظة السويداء، إلا أنها لا تزال تعاني من انخفاض في كفاءتها التسويقية، وخاصةً في ظل انخفاض سعر البيع على باب المزرعة مقارنةً بتكاليف الإنتاج، وذلك في ظل غياب تام للخطط الزراعية والتسويقية، كل هذا أدى إلى ضعف الكفاءة التسويقية. وتبعاً لما سبق تزداد الحاجة إلى تحسين كفاءة العملية التسويقية للحمص، إذ يفيد تحليل الكفاءة التسويقية للمزارعين في تحديد، وفهم، العوامل التي تؤثر في كفاءة التسويق.

أهمية البحث وأهدافه

تأتي أهمية البحث في تحديد الآلية المثلى لتسويق إنتاج محصول الحمص في محافظة السويداء، وإيجاد الحلول لمعوقات التسويق. ولتحقيق هذا الهدف لابد من تحقيق الأهداف الفرعيّة التالية:

1- دراسة التكاليف الإنتاجية لمزارعي محصول الحمص في عينة البحث.
2- دراسة القنوات، والتكاليف، والكفاءة التسويقية لمسوقي محصول الحمص في عينة البحث.
3- دراسة مؤشرات الربحية، ونصيب المنتج من سعر المستهلك.

مواد البحث وطرائقه

اعتمدت الدراسة في حصولها على البيانات على مصدرين:

الأول: من خلال استمارة استبيان شملت عينة طبقية من 200 مزارع، ممثلة بشكل جيد للمجتمع.

الثاني: من خلال استمارة استبيان، وجولات ميدانية على عدد من التجار ومعامل الفرز والتوضيب والمصدرين لمحصول الحمص في محافظة السويداء.

النتائج والمناقشة

بلغ حجم المساحة المزروعة بمحصول الحمص في عينة البحث 2215 هكتار لعام 2012، وتراوحت الحيازات الزراعية للمزارعين بين 1 – 16 هكتار، بمتوسط 5.2 هكتار، وبلغ إنتاج مزارعي الحمص في عينة البحث 783 طن، وتراوحت كمية الإنتاج للمزارعين بين 0.3 – 6.1

طن، بمتوسط 1.9 طن، كما بلغ متوسط إنتاجية محصول الحمص في العينة نحو 387 كغ بالهكتار. ويعد السبب الرئيسي في انخفاض إنتاجية محصول الحمص هو عدم استخدام المزارعين للبذور المحسنة، واعتمادهم على الزراعة الشتوية للمحصول، بالإضافة إلى تدني الهطول المطري في منطقة الدراسة.

أولاً- حساب التكاليف الإنتاجية لمحصول الحمص في منطقة الدراسة:

تعد تكاليف الإنتاج من الموضوعات المهمة والأساسية في الدراسات الاقتصادية، وذلك لأن القرارات الإنتاجية تتوقف إلى حد كبير على مستوى التكاليف الإنتاجية، وقد صنّفت بنود تكاليف محصول الحمص، حسب وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، إلى تكاليف العمليات الزراعية والمستلزمات الزراعية، وهذا ما يوضحه الجدول (1).

الجدول (1). دراسة تكاليف محصول الحمص في منطقة الدراسة لموسم 2011 – 2012

البيان	التكلفة (ل.س/هـ)	الأهمية النسبية(%)
الحراثة	1950	10.1
الزراعة	850	4.5
العزق والتعشيب	150	0.8
التسميد	350	1.8
المكافحة	1200	6.2
الحصاد	5100	26.5
الفرز والتعبئة	925	4.8
النقل	400	2.1
مجموع العمليات الزراعية	10925	56.8
قيمة البذور	3000	15.6
قيمة السماد الكيماوي	750	3.9
قيمة مواد المكافحة	650	3.4
قيمة العبوات	250	1.3
مجموع قيمة مستلزمات الإنتاج	4650	24.2
فائدة رأس المال (7.5% من مستلزمات الإنتاج)	349	1.8
نفقات نثرية (5% من العمليات والمستلزمات)	779	4.1
إيجار الأرض (15% من تكاليف الإنتاج)	2505	13.1
إجمالي التكاليف الكلية	19208	100.0
وسطي المردود	387	
تكلفة الكغ (التكاليف الكلية / وسطي المردود)	49.6	

المصدر: حسبت وحللت من قبل الباحث اعتماداً على نتائج المسح الميداني، 2012.

وتتوافق النتائج مع دراسة **Nanish (2000)** التي أقيمت في الأردن، حيث كانت تكلفة الأيدي العاملة المستخدمة في الحصاد، وإزالة الأعشاب الضارة، هي الأكبر، وبلغت140دينار أردني، وشكلت ما نسبته27.3% من التكاليف الكلية، والتي بلغت 512.3 دينار/ طن، وهي النسبة الأعلى للتكاليف الإنتاجية لمحصول الحمص في الأردن. ويعود عدم قدرة

المزارعين على استخدام الآلات في الحصاد، وإزالة الأعشاب، لصغر الحيازات الزراعية التي يمتلكونها، بالإضافة إلى فقدان قسم من المحصول نتيجة الحصاد الآلي، وذلك عند زراعة أصناف غير محسنة قابلة للحصاد الآلي.

ثانياً– العوامل المؤثرة في كمية إنتاج الحمص في منطقة الدراسة:

تم استخدام برنامج spss لإجراء تحليل الانحدار المتعدد على العوامل المؤثرة على إنتاج محصول الحمص، وتم اختيار عدة عوامل هي: السعر، وكمية السماد الفوسفاتي، والآزوتي، وعدد ساعات العمل، وكمية البذار، وعدد الفلاحات، والمساحة الكلية، وعمر المزارع. وباختبار المدخلات بطريقة **Stepwise** تم حذف متغيري السماد الآزوتي، وعمر المزارع، لعدم معنوية هذين المتغيرين، وعدم تأثيرهما على كمية الإنتاج، ويعود ذلك لغنى المحصول بالآزوت، وعدم حاجة المحصول إليه.

وتم صياغة المعادلة الخطية التالية:

$$\mathbf{Y} = 128.063 + 0.632x_1 + 3.037x_2 + 0.552x_3 + 3.234x_4 - 13.092x_5 \quad 1.659x_6$$

$$t = 6.786\ (2.923)^{**}\ (7.141)^{**}\ (4.426)^{**}\ (7.480)^{**}\ (6.114)^{**}\ (2.834)^{**}$$

$$F = (111.71)^{**}$$

حيث ترمز X_1: السعر.

X_2: كمية السماد الفوسفاتي.

X_3: عدد ساعات العمل.

X_4: كمية البذار.

X_5: عدد الفلاحات.

X_6: المساحة الكلية.

وقد بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.776$، أي أن 77.6% من تغيرات إنتاج الحمص في منطقة الدراسة مسؤولة عنها متغيرات النموذج، و22.4% تعود لمتغيرات أخرى لم يتضمنها النموذج. تبين من خلال نتيجة التحليل أن زيادة كمية السماد الفوسفاتي بمقدار 1كغ يزيد الإنتاج بمقدار 3.04 كغ، وهو معنوي على مستوى 1%، وهذا يعود إلى استخدام المزارعين كمية تقل عن الكمية الموصى بها من قبل وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، وعدم إضافة كافة المزارعين للسماد. وبالنسبة لكمية البذار فزيادة كمية البذار بمقدار 1كغ تزيد الإنتاج بمقدار 3.23 كغ، وهو معنوي على مستوى 1%، ويعود ذلك إلى قيام بعض المزارعين بوضع البذور بشكل يدوي، وعدم نثره بشكل صحيح ومتساوٍ، بالإضافة إلى إضافة كمية تقدر بنحو 38 كغ بالهكتار، مع العلم أن الكمية المسموح بها هي 50 كغ وما فوق للزراعة الربيعية. كما أن سعر المحصول كان له أثر معنوي على مستوى 1%، حيث إن زيادة سعر المحصول بمقدار ليرة سورية واحدة تؤدي لزيادة الإنتاج بمقدار 0.632 كغ بالهكتار، كما أن زيادة عدد الفلاحات مرة إضافية تؤدي لزيادة الإنتاج 13.09 كغ بالهكتار، بينما أثرت المساحة الكلية سلباً على كمية الإنتاج، فكلما زادت المساحة هكتاراً

واحداً تؤدي لانخفاض الإنتاج بمقدار 1.659 كغ بالهكتار، وذلك لأن ازدياد المساحة يؤدي إلى توزع جهد المزارع، وازدياد نسبة الفاقد، بالإضافة إلى احتمالية وجود مناطق غير قابلة للزراعة.

ثالثاً- القنوات التسويقية لمزارعي محصول الحمص:

توصف قناة التسويق بأنها عبارة عن سلسلة أعمال من التنظيمات المترابطة التي تصل من نقطة المنشأ للمنتج إلى المستهلك بغرض نقل المنتجات **(Armstrong و Kotler، 2003)**.

أما بالنسبة لتسويق محصول الحمص في سورية، فإنه يترك لقوى السوق، ويفضل المنتجون البيع للقطاع الخاص بما أنهم يحققون ربحاً أعلى مما يحققونه في حال البيع للقطاع العام **(العيسى، 2006)**، حيث أدى ذلك إلى تنوع القنوات التسويقية لمحصول الحمص، ووصلت إلى 12 قناة تسويقية في محافظة السويداء، وهذه القنوات تتشابه مع القنوات التسويقية في الجنوب الإثيوبي، وذلك حسب دراسة **Tefera (2014)**.

بلغ عدد المزارعين الذين قاموا بتسويق محصولهم 175 مزارعاً، حيث فضّل 25 مزارعاً تخزين محاصيلهم، وعدم بيعها في السوق مباشرةً، لرغبتهم في الحصول على سعر أعلى. بلغت الكمية المسوقة من محصول الحمص في عينة البحث 684 طن. والجدول (2) يبيّن القنوات التسويقية المتبعة لتسويق الحمص في محافظة السويداء.

الجدول (2). القنوات التسويقية المتبعة لتسويق الحمص في منطقة الدراسة لعام 2012

رقم	القنوات التسويقية لمحصول الحمص	التكرار	%
1	مزارع ← أصحاب الحرف(*) ← مستهلك.	20	11.5
2	مزارع ← جامع المحاصيل ← أصحاب الحرف ← مستهلك	33	18.9
3	مزارع ← جامع المحاصيل ← شركات التصنيع ← تجار جملة والمفرق	20	11.5
4	مزارع ← جامع المحاصيل ← معمل الفرز ← تاجر (مواد غذائية)	13	7.4
5	مزارع ← جامع المحاصيل ← تاجر مفرق ← مستهلك	16	9.1
6	مزارع ← تاجر جملة ← معمل الفرز ← تصدير خارجي	13	7.4
7	مزارع ← تاجر جملة ← تاجر مفرق ← مستهلك	20	11.5
8	مزارع ← تاجر جملة ← شركات التصنيع ← تصدير خارجي	14	8
9	مزارع ← تاجر مفرق ← مستهلك	11	6.3
10	مزارع ← شركات التصنيع ← تصدير	7	4
11	مزارع ← معمل الفرز ← تصدير	6	3.3
12	مزارع ← مصدر	2	1.1
	عدد المزارعين الذين قاموا بتسويق محاصيلهم	175	100.0

المصدر: حسبت وحللت اعتماداً على نتائج المسح الميداني، 2012.

(*) أصحاب الحرف: أصحاب المطاعم والمحامص.

رابعاً– العمليات، والوظائف التسويقية، التي يخضع لها محصول الحمص:

يخضع محصول الحمص للعمليات التالية قبل تسويقه:

1– **الفرز**: حيث تُغربَل الحبوب للتخلص من الآتي:

حبيبات التربة والحصى، الحبوب التالفة، مخلفات المحصول من عيدان وأجراس.

2– **التعبئة**: ويُعبأ الحمص في أكياس سليمة، ومتينة، وجافة، ونظيفة، وخالية من الروائح الغريبة، ومعقمة، سواءً أكانت مصنوعة من الخيش أم النايلون.

3– **النقل**: من الضروري الحفاظ على الظروف الجافة لتجنب تكوُّن العفن بحيث تكون عربات النقل جيدة التهوية.

4–**التخزين**: ويُشترَط عند تخزين الحمص توافر الآتي:

– الحرارة محدودة، وضمان تهوية جيدة.

– الحماية من الآفات والفئران والحيوانات.

– أماكن ممهدة بالخرسانة، أو ما شابهها، وذلك لسهولة التنظيف.

– بعيدة بدرجة كافية عن الجدران، ومفصولة جيداً عن بقية المحاصيل (**عيسى**، 2004).

خامساً– التكاليف التسويقية لمحصول الحمص في منطقة الدراسة:

تُعرف التكلفة التسويقية بأنها التكلفة التي تحدث نتيجة القيام بعدة أنشطة تسويقية خلال نقل السلعة من المنتج إلى المستهلك. وتكلفة التسويق تتضمن التغليف، والتحميل، والتنزيل، وتكاليف التوصيل، وخسارة المنتج، وتكلفة التخزين، والتصنيع، وتكلفة رأس المال، ورسوم السوق، والعمولات، والدفعات غير الرسمية (**Heltberg and Tarp, 2001**). ويبيّن الجدول رقم (3) الأهمية النسبية لمكونات التكاليف التسويقية المترتبة على المزارع في حال تسويقه لمحصوله لعام 2012.حيث تقدر تكلفة عملية الفرز والغربلة، والتي تتم عادةً بشكل آلي، بنحو 1.75 ليرة سورية /كيلوغرام، وهي تشكل القسم الأكبر من التكاليف التسويقية في هذا المسلك، وتشكل ما نسبته 29.1%. وبلغ متوسط التكاليف التسويقية الكلية للمزارعين نحو ست ليرات سورية للكيلوغرام، بينما بلغت التكاليف التسويقية في دراسة سابقة (**جاسم، 2011**) في محافظة الحسكة نحو 3.80 ل.س/ كغ، ويعود الاختلاف إلى ارتفاع سعر المازوت من 7 ليرات سورية إلى 25 ليرة سورية، وبالتالي ارتفاع التكاليف، وخاصةً تكاليف النقل والفرز.

الجدول (3).الأهمية النسبية لمكونات التكاليف التسويقية المترتبة على المزارع في منطقة الدراسة لعام 2012

البيان	التكلفة (ل.س / كغ)	الأهمية النسبية (%)
الفرز والغربلة	1.75	29.1
التعبئة	0.25	4.2
النقل	1.50	25
العمولة	0.25	4.2
تحميل وتنزيل	1.00	16.6
الأكياس الفارغة	0.25	4.2
تكاليف التخزين	0.50	8.3
تعقيم	0.25	4.2
تكاليف أخرى	0.25	4.2
الإجمالي	6.00	100.0

المصدر: حسبت وحللت اعتماداً على نتائج المسح الميداني، 2012.

في الجدول رقم (4) نلاحظ أن عملية النقل تأتي في المرتبة الأولى في التكاليف التسويقية للمزارعين بتكلفة 1.50 ل.س/كغ، وبنسبة 19.7% من التكاليف التسويقية الكلية التي بلغت 7.6 ل.س، وهذه النتائج تتوافق مع دراسة **Beyne** و **Tyler** في عام **2014** التي أقيمت في الريف الإثيوبي، حيث كانت أهم التكاليف التسويقية لتاجر الجملة هي النقل، وشكلت نحو 71%، ثم التحميل والتنزيل بنسبة 21.7%، ثم التعبئة بنسبة 7.8%.

الجدول (4).الأهمية النسبية لمكونات التكاليف التسويقية المترتبة على تاجر الجملة في منطقة الدراسة لعام 2012

البيان	التكلفة (ل.س / كغ)	الأهمية النسبية (%)
الفرز والغربلة	1.00	13.2
التعبئة	0.50	6.6
النقل	1.50	19.7
العمولة	0.50	6.6
تحميل وتنزيل	1.00	13.2
الأكياس	0.25	3.3
تكاليف التخزين	0.25	3.3
تعقيم	0.75	9.9
إيجار محل	1.00	13.2
رسوم وضرائب	0.25	3.3
كهرباء وهاتف	0.10	1.3
تكاليف أخرى	0.50	6.6
الإجمالي	7.60	100.0

المصدر: حسبت وحللت اعتماداً على نتائج المسح الميداني، 2012.

ويستخدم المزارعون مولدات الدخان أو Pyrenone في تعقيم المخزن قبل وضع المحصول بداخله. وفي الجدول رقم (5) نلاحظ أن عملية الفرز والغربلة تأتي في المرتبة الأولى في التكاليف التسويقية لتاجر المفرق بتكلفة 2.50 ل.س للكغ، وبنسبة 27.1% من التكاليف التسويقية الكلية.

الجدول (5).الأهمية النسبية لمكونات التكاليف التسويقية المترتبة على تاجر المفرق في منطقة الدراسة لعام2012

البيان	التكلفة (ل.س / كغ)	الأهمية النسبية (%)
الفرز والغربلة	2.50	27.1
التعبئة	1.00	10.8
النقل	0.50	5.4
العمولة	0.50	5.4
تحميل وتنزيل	0.50	5.4
الأكياس الفارغة	0.25	2.7
تكاليف التخزين	0.50	5.4
تعقيم	0.25	2.7
إيجار المحل	1.50	16.2
ضرائب ورسوم	0.25	2.7
كهرباء وماء وهاتف	0.50	5.4
تكاليف أخرى	1.00	10.8
الإجمالي	9.25	100.0

المصدر: حسبت وحللت اعتماداً على نتائج المسح الميداني، 2012.

وبالنسبة للتكاليف التسويقية لمعمل الفرز والتوضيب فقد أتت تكاليف الدعاية والإعلان في المرتبة الأولى بتكلفة 3.5 ل.س للكغ، وبنسبة 25% من التكاليف التسويقية الكلية، ثم عملية الفرز والغربلة بنسبة 17.8%. وفي دراسة سابقة **(جاسم، 2011)** بلغت التكاليف التسويقية لمعمل الفرز في محافظة حلب 4.3 ل.س، بينما وصلت إلى 14 ل.س في منطقة الدراسة في محافظة السويداء في عام 2012، ويُعزى سبب هذا الارتفاع إلى ارتفاع تكاليف النقل والفرز والتعبئة وأجور العمال. والجدول رقم (6) يوضح ذلك.

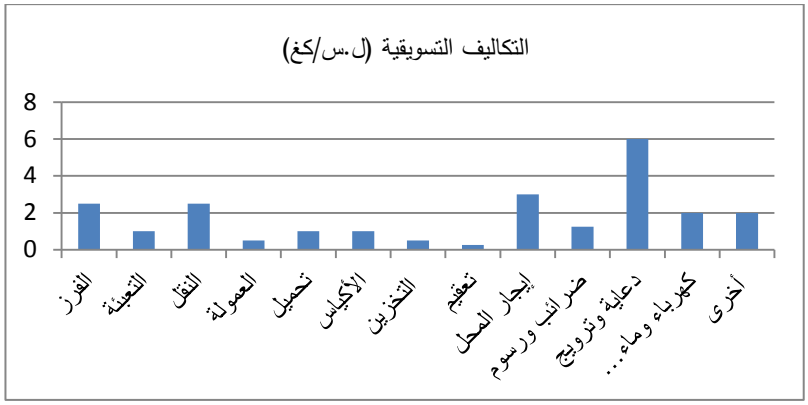
الجدول (6).الأهمية النسبية لمكونات التكاليف التسويقية المترتبة على معمل الفرز والتوضيب في منطقة الدراسة لعام 2012

البيان	التكلفة (ل.س / كغ)	الأهمية النسبية (%)
الفرز والغربلة	2.50	17.8
التعبئة	0.50	3.6
النقل	2.00	14.2
العمولة	0.50	3.6
تحميل وتنزيل	0.50	3.6
الأكياس الفارغة	0.50	3.6

تكاليف التخزين	0.50	3.6
تعقيم	0.50	3.6
إيجار المحل	2.00	14.2
رسوم وضرائب	0.50	3.6
دعاية واعلان	3.50	25
تكاليف أخرى	0.50	3.6
الإجمالي	14.00	100.0

المصدر: حسبت وحللت اعتماداً على نتائج المسح الميداني، 2012.

ويبين المخطط رقم (1) أن تكاليف الدعاية والترويج تأتي في المرتبة الأولى في التكاليف التسويقية لشركات التصنيع بتكلفة 6 ل.س/كغ، بنسبة 25.5% من التكاليف التسويقية الكلية التي بلغت 23.5 ل.س/كغ.



المخطط (1). التكاليف التسويقية لشركات التصنيع في منطقة الدراسة لعام 2012

كما يبين الجدول رقم (7) أن أجور الشحن تأتي في المرتبة الأولى في التكاليف التسويقية للمصدرين بتكلفة 8 ل.س/كغ، وبنسبة 32% من التكاليف التسويقية الكلية. ونلاحظ ارتفاع تكاليف تصدير الكيلوغرام من الحمص، ووصولها إلى25 ل.س/كغ. ويعود سبب ارتفاع هذه التكاليف إلى التغير في سعر صرف الليرة السورية أمام الدولار الأمريكي، بالإضافة لعدد من العوامل، أهمها ارتفاع تكاليف النقل البري والبحري للمحصول.

الجدول (7).الأهمية النسبية لمكونات التكاليف التسويقية المترتبة على المصدر في منطقة الدراسة

البيان	التكلفة (ل.س / كغ)	الأهمية النسبية (%)
الفرز والغربلة	2.25	9
التعبئة	1.00	4
النقل	1.75	7
العمولة	0.50	2
تحميل وتنزيل	1.00	4
الأكياس الفارغة	0.75	3
تكاليف التخزين	0.50	2
تعقيم	0.25	1
إيجار المحل	2.00	8
ضرائب ورسوم	1.50	6
كهرباء وماء وهاتف	0.50	2
أجور الميناء والشحن	8.00	32
ضرائب ورسوم للميناء	2.00	8
دعاية وترويج	2.00	8
تكاليف أخرى	1.00	4
الإجمالي	25.00	100

المصدر: حسبت وحللت اعتماداً على نتائج المسح الميداني، 2012.

سادساً– مؤشرات الربحية، والكفاءة التسويقية، للحمص المسوق في منطقة الدراسة:

تعرف الكفاءة التسويقية بأنها مكون من المدخلات والمخرجات تعتمد على تقدير المستهلك للبضاعة وتكاليف المدخلات والتي تقدر بالأساس حسب بدائل القدرات الإنتاجية **(Cramer وJensen، 1982).**

ويبين الجدول رقم (8) ارتفاع الكفاءة التسويقية لتاجر الجملة حيث بلغت 87.3%، وذلك بسبب انخفاض تكلفة العمليات التسويقية المنفذة عند التسويق لتاجر الجملة.

وتحسب الكفاءة التسويقية من خلال العلاقة التالية:

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \left(\frac{\text{إجمالي التكاليف التسويقية}}{\text{إجمالي التكاليف الكلية (الإنتاجية والتسويقية)}} \times 100\right)$$

الجدول (8). الكفاءة التسويقية في القنوات التسويقية في منطقة الدراسة

البيان	التكلفة الكلية (الإنتاج والتسويق) (ل.س/كغ)	سعر المبيع (ل.س/كغ)	الربح الصافي (ل.س/كغ)	كفاءة التسويق (%)
تاجر الجملة	65	70	5	88.3
تاجر المفرق	68	77	9	86.4
معمل الفرز	70	82	12	80.0
الشركات	79	95	16	70.3
مصدر	88	110	22	71.8

المصدر: حسبت وحللت اعتماداً على نتائج المسح الميداني، 2012.

وفي دراسة سابقة **(محمد،2010)** وجد أن الكفاءة التسويقية للتاجر ومعمل الفرز وشركات التصنيع قد بلغت على الترتيب 98%، و31.25%، و70%، ويعود ارتفاع الكفاءة التسويقية للتاجر لأنه لا يقوم سوى بعمليتي النقل والتعبئة في محافظة القنيطرة.

سابعاً- نصيب المنتج من سعر المستهلك:

يتبين من الجدول رقم (9)، وباعتماد السعر المدفوع من قبل المستهلك لشراء محصول الحمص، أن المنتجين حصلوا على أعلى نصيب من تاجر الجملة حيث بلغ 82.5%، بينما بلغ 57.2% من سعر المصدر. ويتم حساب نصيب المنتجين من سعر المستهلك بقسمة متوسط السعر المزرعي للكمية المباعة على سعر البيع 100X.

الجدول (9). نصيب المنتج من سعر المستهلك للحمص في منطقة الدراسة

المسلك التسويقي	متوسط سعر المزرعة (ل.س / كغ)	متوسط سعر البيع (ل.س / كغ)	نصيب المنتجين (%)
تاجر الجملة	58	70	82.9
تاجر المفرق	59	77	76.6
معمل الفرز	60	82	73.2
شركة التصنيع	61	95	64.2
المصدر	63	110	57.3

المصدر: حسبت وحللت اعتماداً على نتائج المسح الميداني، 2012.

الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً- الاستنتاجات:

1- ارتفاع تكاليف إنتاج محصول الحمص في محافظة السويداء، ووصولها إلى 49.6 ل.س/كغ، وذلك بسبب ارتفاع أسعار مستلزمات الإنتاج بشكل كبير في الآونة الأخيرة من حراثة، ونقل، ومواد مكافحة، وبذور، وحصاد.

2- ارتفاع التكاليف التسويقية لشركات التصنيع، لقيامها بالعديد من العمليات التسويقية (فرز وتدريج – تعبئة – نقل....)، وارتفاعها ناتج عن ارتفاع سعر مادة المازوت، وارتفاع أجور الأيدي العاملة، بالإضافة إلى ارتفاع أسعار العبوات المستخدمة في تعبئة المنتج، بسبب الاعتماد على العبوات المستوردة مرتفعة الثمن، لأن العبوات المحلية غير متوافرة بالكميات والأوقات المناسبة في ظل الظروف الراهنة.

3-ارتفاع التكاليف التسويقية لمعمل الفرز والتوضيب، وذلك لارتفاع تكاليف الفرز والغربلة، وتكاليف الدعاية والإعلان، وإيجار المحل.

4- ارتفاع التكاليف التسويقية للمصدرين، ووصولها إلى 25 ل.س /كغ، بسبب ارتفاع أجور الشحن البري، والشحن البحري، بالإضافة إلى وجود رسوم وضرائب على الشحن.

ثانياً- التوصيات:

1-توفير مستلزمات الإنتاج من جرّارات، وبذارات، وآلات دراسة، بأسعار مقبولة، والعمل على تأمين حصّادات آلية من الدول المتقدمة تختصر الوقت، والجهد، والعمل على توفير مادة المازوت للمزارعين.

2- إنشاء أسواق هال مُنظَّمة، على مستوى كل محافظة، ترتبط بقاعدة معلومات دقيقة عن كميات ونوعية محصول الحمص، التي تدخل وتخرج من السوق.

3- تشجيع التصدير من قبل القطاع العام، وبالتالي تشجيع إقامة معامل للفرز والتوضيب، وتقديم التسهيلات لهذه المعامل، مثل تسهيلات التصدير، أو السماح باستيراد معدات الفرز والتوضيب، دون رسوم جمركية.

4- اعتماد سياسة سعرية مناسبة لمحصول الحمص بحيث تتضمن السعر الإداري المحدد بالتكلفة الحقيقية للإنتاج، مضافاً إليها هامش الربح، والعمل على تخفيض أجور النقل (الشحن) لكل من شركات التصنيع والمصدرين.

المراجع:

1. جاسم، ابتسام (2011). رسالة ماجستير بعنوان تسويق محصولي العدس والحمص وتنمية صادراتهما في الجمهورية العربية السورية، حلب، سورية..
2. خليل بن سعد، عيسى (2004). دورة في التسويق الزراعي، مركز التطوير في الرياض، السعودية.
3. العيسى، ياسر (2006). لمحة عن تجارة الحمص والعدس في سورية، وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، المركز الوطني للسياسات الزراعية، دمشق، سورية.
4. قداحة، لما (2014). رسالة ماجستير بعنوان الفجوة الإنتاجية والتقنية لدى مزارعي الحمص في محافظة السويداء، قسم الاقتصاد بكلية الزراعة، دمشق، سورية.
5. محمد، فراس (2010). اقتصاديات إنتاج البندورة في القنيطرة، بحث منشور في مجلة العربية للبيئات الجافة (أكساد)، سورية.
6. المجموعة الإحصائية السنوية الزراعية (2012). وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، مديرية الإحصاء، قسم التسويق الزراعي.

1. **Abbo, S.(2003).** Evolution of cultivated chickpea: four genetic bottlenecks limit diversity and constrain crop adaptation, Functional Plant Biology. 30(10): 1081-1087.
2. **Beyne, S.**and **B. Tyler.(2014).** Project implemented by Heriot-Watt University and University of Saskatchewan.
3. **Cramer, G.**and **W. Jensen**.**(1982)**. Agricultural Economics and gribusiness, 2nd Edition. McGraw Hill Book Company, USA.
4. **FAO.(2006).** Food and Agriculture Organization of the United Nations.
5. **Heltberg, R.** and **F. Tarp**.(**2001)**. Agricultural supply response and poverty in Mozambique**,** Paper presented at the conference on Growth and Poverty. University of Copenhagen, Copenhagen. 2001. Institute of Economics.
6. **Jones, R., P. Audi., B. Shiferaw, and E. Gwata. (2006).** Production and Marketing of Kabuli Chickpea Seeds in Ethiopia: Experiences from Ada District, Ethiopia.

7. **Kotler, P**. and **G. Armstrong**.**(2003)**. Principle of Marketing, 10th Edition. Prentice Hall of India Pvt. Ltd. New Delhi.

8. Nanish, N.(2000). Food Legume Improvement Project at National Center for Agricultural Research and Technology Transfer (NCARTT), Jordan.

9.**Pardina, M., and V. Eston. (2008)**. USA Dry Pea, Lentil & Chickpea Production p43,44.

10.**Shiferaw, B. and H. Teklewold,. (2010)**. Analyses of markets and value chains for chickpea in Ethiopia, a International Crops Research Institute for the Semi-Arid Tropics and university of Gothenburg, School of Business, Economics and Law, Department of Economics.

11. Tefera, T.(2014). Chickpea Value Chain and Analysis of Determinants of Marketing Options in Selected Districts of Southern Region.

Received	**2015/01/18**	**إيداع البحث**
Accepted for Publ.	**2015/06/10**	**قبول البحث للنشر**