

التحليل الكمي لإنتاج وتسويق الأغنام في محافظة حماه

خالد سبع النجار¹، عبد الغني عبد اللطيف¹، محمد بشار الشلق²، ختام إدريس³

ملخص

يهدف البحث إلى دراسة واقع إنتاج وتسويق لحوم الأغنام في محافظة حماه، وكذلك إلى إلقاء الضوء على المشكلات والمعوقات التي يعاني منها المربيون، من خلال الاعتماد على استبيان لعينة من حائزي الأغنام، وذلك وفقاً لنمط التربية (مقيم - ترحال موسمي - رحل)، تم اعتماد أسلوب التحليل الاقتصادي الوصفي للتكاليف والعائدات والتحليل الاقتصادي القياسي ذي المعادلة الواحدة لتقدير النماذج الاقتصادية القياسية لدوال التكاليف التسويقية، حيث تم التوصل إلى دوال التكاليف التسويقية المتوسطة والحدية، وكذلك الحجوم الاقتصادية القياسية للمقادير المسوقة، وقد أوضحت نتائج التحليل بأن إجمالي التكاليف الإنتاجية كانت الأعلى لدى مربي الترحال الدائم حيث بلغت (2893) ل.س/رأس/سنة، مقابل (2720) ل.س/رأس/سنة لدى مربي الترحال الموسمي و(2245) ل.س/رأس/سنة لدى المربين المقيمين، وقد انعكس ذلك على العائد الصافي، حيث شكلت التكاليف التسويقية نسبة (4.6) %، (3.6) %، (2.9) % من إجمالي التكاليف الكلية تبعاً لنظام التربية مقيم، ترحال موسمي، ترحال دائم على التوالي، كما تم الحصول على المقدار الاقتصادي المسوق الذي يحقق الكفاءة الاقتصادية التسويقية من رؤوس الأغنام لكل نمط تربية، حيث قدرت بنحو (41)، (61)، (88) رأس تبعاً لنظام التربية (مقيم، ترحال موسمي ودائم)، والتكلفة التسويقية المثلثي حوالي (86.71)، (83.85)، (84.23) ل.س تبعاً لنظام التربية، وبمقارنتها مع التكلفة التسويقية الراهنة تبين أنها تزيد عن نظيرتها المحققة للكفاءة الاقتصادية للأنماط الثلاث، كما تم قياس الكفاءة التسويقية حيث تبين ارتفاعها لدى مربي الترحال الدائم لتبلغ (97.09) % وذلك لانخفاض تكاليف التسويق لديهم إلى (84.23) ل.س/رأس، على الرغم من ارتفاع التكاليف الكلية، ثم تلتها لدى مربي الترحال الموسمي لتبلغ (96.38) %، أما المربيون المقيمون فقد انخفض مستوى كفاءتهم التسويقية إلى (95.34) % وهو الحد الأدنى بين مختلف أنماط التربية المدروسة في محافظة حماه.

الكلمات الدالة: تحليل اقتصادي وصفي، الكفاءة التسويقية، دوال التكاليف التسويقية، الحجوم الاقتصادية القياسية، لحوم الأغنام.

المقدمة

يعدّ القطاع الزراعي الركيزة الأساسية في الاقتصاد السوري، وبالإضافة إلى أبعاده الاجتماعية والاقتصادية، فإنه

يلعب دوراً مهماً في تحقيق الأمن الغذائي، وتعد هذه القضية من أهم القضايا الرئيسية على مستوى العالم وخاصة الدول النامية، حيث إن الزيادة في إنتاج المواد الغذائية لا توازي الزيادة في احتياجات السكان، وبذلك أصبحت المجاعة وسوء التغذية من أهم المشكلات التي تعاني منها هذه البلدان، فحوالي الخمس من سكانها لا يحصل على الغذاء الكافي بالكميات المناسبة (منظمة الأغذية والزراعة، 2006)، ويعدّ الإنتاج الحيواني أحد المكونات الأساسية في الإنتاج الزراعي وذلك لأن منتجاته ذات قيمة غذائية عالية حيث يقاس مدى تقدم الشعوب بمقدار ما يستهلكه الفرد فيها من المواد الغذائية

¹ أستاذ في قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة حلب.

² باحث في الهيئة العامة للبحوث العلمية الزراعية.

³ طالبة دراسات عليا (دكتوراه) قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة -

جامعة حلب. Vera_naya@yahoo.com

تاريخ استلام البحث 2013/7/16 وتاريخ قبوله 2013/11/5.

إلى زيادة الإنتاج الزراعي بمعدلات تقل عن الزيادة في معدلات الطلب المحلي على هذا الإنتاج، كان ذلك سبباً في إيجاد مشكلة تتجلى في نقص البروتين الحيواني للفرد السوري، وبالرغم من الزيادة المستمرة في أعداد الأغنام ومنتجاتها في محافظة حماه، وخاصة في باديتها والمناطق المتاخمة لها، حيث بلغ تعدادها (2401614) رأساً لتشكل ما نسبته نحو (13.3%) من إجمالي أعداد الأغنام في سورية ومساهمتها بنسبة (13.09%) من إجمالي لحوم الحمراء في سورية، ونسبة (8.75)% من إجمالي إنتاج اللحوم الحمراء في سورية، (وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي السورية، 2011)، ولكن لم يصاحب هذه الزيادة تحسن في النظام التسويقي لمنتجاتها ما أدى إلى ارتفاع أسعار منتجات الأغنام بشكل فاق القدرة الشرائية لشرائح كثيرة في المجتمع، ويعزى ذلك لارتفاع تكاليف الإنتاج، بسبب قلة الأمطار وتدهور المراعي وارتفاع أسعار المواد العلفية الرئيسية مع ارتفاع تكاليف مستلزمات الإنتاج الأخرى من أدوية بيطرية وعلاجات ولقاحات، ناهيك عن حالة الفوضى والعشوائية التي يعيشها سوق الغنم الذي يمتاز بتعدد الوسطاء والمضاربين الذين يلعبون الدور الأكبر في عمليات البيع والشراء، بالإضافة إلى عدم توافر دراسات كافية عن الأسعار ومسالك تسويق الأغنام، مع غياب المؤسسات والهيئات المناطة بها مهمة تقديم المعلومات والخدمات التسويقية بمختلف أنواعها إلى مربّي الأغنام في محافظة حماه، كل ذلك أدى إلى التأثير سلباً على الدخل الصافي المحقق للمربي.

أهداف البحث:

- 1- إجراء تحليل اقتصادي وصفي لتكاليف، وعائدات، تربية الأغنام في محافظة حماه وفقاً لنمط التربية (مقيم- ترحال موسمي- رحل).
- 2- إجراء تحليل اقتصادي قياسي لتكاليف تسويق الأغنام في محافظة حماه، وذلك من خلال تقدير النماذج الاقتصادية القياسية.
- 3- دراسة الكفاءة التسويقية وفقاً لنمط التربية.

الاستعراض المرجعي:

-أشار (باسين، 2006) في دراسة عن تحسين أسواق

ذات المصدر الحيواني، (الشافعي، 2010)، حيث يشكل هذا الإنتاج في سورية حوالي (34%) من إجمالي قيمة الإنتاج الزراعي، في حين شكل حوالي (17.7%) من قيمة الصادرات الزراعية، ويعمل في هذا المجال نحو (20%) من إجمالي اليد العاملة في سورية، وتشكل الأسر الريفية، ذات الدخل المتدني، القسم الأكبر من هذه النسبة، (وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي السورية، 2011)، وتمتلك أكثر من (35%) من الأسر الريفية أعداداً من الحيوانات، حيث يشكل الدخل من تربيتها قرابة (15-100%) من دخل هذه الأسر، وتعد الأغنام إحدى ركائز الثروة الحيوانية المهمة في الاقتصاد السوري نظراً لملاءمتها للأوضاع الزراعية وانتشار تربيتها في مختلف أنحاء، فهي تشكل المصدر الأول والأساسي للحم والحليب والصوف والسماذ العضوي، الذي يعتبر من أفضل الأسمدة لتحسين خواص التربة (قنواتي، 2010)، ويُعد عرق العواس من أكثر عروق الأغنام انتشاراً في منطقة جنوب غرب آسيا، وهو العرق الوحيد الذي ينتشر في سورية، ويرجع سبب انتشاره إلى تأقلم وتكيف هذا النوع مع الظروف البيئية الحرجة في مناطق المراعي الجافة وشبه الجافة، بالإضافة إلى مقدرتها الفائقة على تحمل الحرارة والجفاف مع الترحال الطويل والنقص الغذائي في موسم التلقيح والولادة (بغاصة، 2006)، وخاصة في مناطق البادية السورية التي تعتبر المصدر الرئيسي لتأمين الأعلاف، ولاسيما في السنوات الجيدة والخيرة من حيث كميات الأمطار الهائلة (فليح، 2008). ولأن قطاع الإنتاج الحيواني مسؤول عن توفير الحاجات المتزايدة للمواطنين من البروتينات الحيوانية، وتزويد المنشآت الصناعية بالمواد الأولية اللازمة للصناعات الغذائية كالألبان ومشتقاتها واللحوم والجلود وغيرها، لذلك يجب أن يكون الاهتمام بالأغنام حتماً حتى تشارك بدورها الهام والواعد في تحقيق أكبر قدر ممكن من الاكتفاء الذاتي من الحليب واللحوم الحمراء المنتجة محلياً.

مشكلة البحث:

شهدت سورية في السنوات الماضية ارتفاعاً كبيراً في عدد السكان رافقه ارتفاع في حجم المتطلبات الغذائية للزيادة السكانية، وبالتالي تنامي الطلب على الغذاء، الأمر الذي أدى

ربح مربحي الأغنام كمغير تابع والمتغيرات المستقلة (عدد الأغنام البالغة المباعه وأسعار شراءها وبيعها)، فكانت العلاقة بين زيادة أعداد الأغنام المباعه وزيادة أسعار البيع تزيد من الهامش الربحي للمربي، بينما زيادة أعداد الأغنام المشتراة وزيادة أسعارها سيقلل من هامش الربح، كما أوضحت النتائج ضعف البنى التحتية وعدم كفاية التشريعات الناظمة مع غياب دور المؤسسات الحكومية.

ذكر (El RASHEED, 2005) في دراسة حول تركيبة قطاع الأغنام، والخصائص الاقتصادية والاجتماعية للمربين، والمسالك والهوامش التسويقية في منطقة كودفان في السودان، وتبين بأن القناة التسويقية طويلة جداً ونسبة مشاركة الوسطاء في الهوامش التسويقية تتساوى تقريباً مع نسبة مشاركة المربين، وأظهرت النتائج أيضاً أن المربين يفضلون بيع كميات أكبر من أغنامهم تحت ظروف الأمطار الغزيرة والفقيرة (المراعي الغنية والفقيرة) ويتبنون سياسة تراكم القطيع تحت الظروف الملائمة.

-في دراسة أجراها (CHABOT & WRIGHT & THOMSON, 2005) هدفت إلى التعرف على الفرص المتاحة لسوق الثروة الحيوانية في أفغانستان والقيود المفروضة على عائدات المربين عند تسويق منتجاتهم، لإعادة هيكليّة بناء الثروة الحيوانية وتحسن أداء السلسلة التسويقية وتحقيق الاكتفاء الذاتي من اللحوم وإيجاد مصادر رزق بديلة للأسر الريفية، حيث يسوق بعض المربين أغنامهم إلى الجزائر الذين يدفعون أسعار مرتفعة ويأتون إلى القرى تجنباً لتكلفة النقل إلى الأسواق التي تكون فيها الأسعار منخفضة نوعاً ما وأجرة دخول السوق العالية وعمولة التجار المرتفعة التي قد تصل في بعض الأحيان إلى (7-16%) من سعر الجملة للأغنام.

توصل (النجفي والحنيطي، 2001) في دراسة عن تسويق الأغنام في البادية الأردنية الشمالية في أنه يتم بيع الحيوانات في المرحلة الأولى من مراحل الإنتاج حين تكون الكفاءة التحويلية للأعلاف لا تؤدي إلى بلوغ المستوى الاقتصادي، أما معرفة أسعار السوق فيتم غالباً عن طريق تناقل الأخبار بالفم والهاتف النقال وغير النقال بين المربين أنفسهم، ونتيجة لخلط القطعان الجيدة مع القطعان الضعيفة ينخفض السعر

الأغنام والماعز في سورية بمشاركة كل من التجار والمربين والجزارين في تسويق الأغنام الحية والمذبوحة، وأن بعض الجهات المشاركة في تسويق الأغنام تعد منتجة ومسوقة للحيوانات الحية في الوقت نفسه كالمربين والمسمنين، ويقوم المربون والتجار بتسويق الحيوانات الحية، ويتواجد التجار والوسطاء والجزارون في الأسواق الرئيسية الموجودة في مراكز المحافظات القريبة من البادية أو في الأسواق الفرعية الموجودة في بعض القرى، ويقوم الوسطاء بالتعامل مع المنتجين بشكل مباشر، وبصفة عامة يقتصر عمل هؤلاء الوسطاء على اكتشاف السوق وجمع البائع والمشتري وتسهيل عملية نقل الملكية، وقد يعاد بيع الحيوانات الحية المسوقة في الأسواق الفرعية وذلك بنقلها إلى الأسواق المركزية، كما يتم التعامل بين السماسرة والتجار والجزارين داخل السوق، وتنقل الحيوانات المباعه في الأسواق المركزية إلى المسالخ الحكومية حيث يتم ذبحها ضمن تلك المسالخ بشكل نظامي وتعد تلك المسالخ أسواقاً إضافية يتم فيها التعامل ببيع الحيوانات الحية والمذبوحة بين تجار الجملة والجزارين.

درس (El DIRANI, 2008) المميزات الاقتصادية والاجتماعية للحوم الأغنام ابتداءً من الإنتاج وعلى امتداد القنوات التسويقية، حيث تم تسليط الضوء على نظام تسويق الأغنام الحية وعلى المعوقات الصحية والتسويقية من المنتجين وحتى المستهلكين، وتم جمع البيانات من صغار المربين عن طريق المقابلات الشخصية والمناقشات الجماعية في مناطق مسح ثلاث وهي: القضارف، النيل الأزرق وغرب كردفان بالإضافة إلى سوق السلام المركزي بأمدرمان، وكانت المعايير في اختيار أماكن المسح مبنية على التنوع في نظم الانتاج، قنوات التسويق، انتشار الفقر وتواجد أعداد كبيرة من الأغنام.

حيث أظهرت النتائج قوة الارتباط بين الأسواق الموردة للأغنام وسوق السلام المركزي، حيث أن زيادة قوة الارتباط تزيد من كفاءة التسويق من خلال الاستخدام الأمثل للموارد وسهولة انسياب الأسعار بين الأسواق والتي يتوقع لها أن تقلل من التكاليف التسويقية وتزيد من دخل المتعاملين معها، كما أوضحت نتائج التحليل الإحصائي للانحدار بين هامش

جدول (1) توزيع عينة البحث بحسب محافظة حماه وفقاً
لنمط التربية لعام (2011).

البيان	مقيم	ترحال موسمي	ترحال دائم	المجموع
محافظة حماه	107	38	53	198

المصدر: مديرية الإحصاء والتخطيط في سورية، وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي لعام (2011).

الأسلوب البحثي:

تم اعتماد الأساليب الرياضية التحليلية، سواء الوصفية أو القياسية، التي تتماشى مع النظرية الاقتصادية التي تتسق مع الخاصة (بتعظيم المنفعة الاقتصادية) للمجتمع، بالإضافة إلى استخدام أهم المؤشرات والمعايير الاقتصادية التي تخدم أهداف البحث، ومن ثم استخدام التحليل الاقتصادي القياسي لدوال تكاليف تسويق الأغنام للأنماط الثلاث المدروسة، واشتقاق دوال التكاليف التسويقية المتوسطة والحدية للأنماط المدروسة، ومن ثم تحديد المقدار الاقتصادي المسموح الذي يحقق الكفاءة الاقتصادية التسويقية التي تتحقق في ظل وصول التكلفة التسويقية المتوسطة للرأس نهايتها الصغرى. لقد تم استخدام أسلوب الانحدار ذي المعادلة الواحدة لتفسير العلاقة بين مقدار الناتج كمتغير مستقل ومقدار تكاليف التسويق كمتغير تابع، وتمثل النموذج المستخدم في:

$$TC = f(q)$$

إذ تمثل TC مقدار التكلفة التسويقية بالليرة السورية، q مقدار المسموح منه.

سيتم التوصل إلى النموذج المناسب عن طريق مقارنة النماذج الرياضية وبالتالي اختيار النموذج القياسي الممثل لبيانات العينة البحثية، وهذا الاختيار سوف يستند إلى الآتي:
أ: المنطق الاقتصادي: يفترض المنطق الاقتصادي أن التكاليف تتزايد بمعدل متناقص في المرحلة الإنتاجية الأولى، وبمعدل متزايد في المرحلتين الإنتاجيتين الثانية والثالثة، (ياسين و عوض، 1998).

ب: المنطق الإحصائي: الذي يستند إلى النظرية

بشكل عام لجميع الأغنام.

وبين (Blench, 1995) في دراسة أيضاً عن تسويق لحوم الأغنام في البادية الأردنية، أنه يتم بيع (91.5%) من عدد المواليد من جملة أغنام البادية الأردنية، منها (53.6%) من عدد المواليد في البادية الجنوبية بسعر (65) ديناراً للخروف الواحد متوسط وزنه (20) كغ.

منهجية البحث:

منطقة البحث:

تتخصص الرغبة في اختيار منطقة واحدة، تتميز بفائدة تطبيقية عند العمل عليها وتطويرها، وانطلاقاً من هذه الفكرة تم اختيار محافظة حماه لإجراء البحث، وحسب الإحصائيات الرسمية لعام (2011) وصلت أعداد الأغنام في سورية (18071.291) ألف رأس، وحسب التوزيع الجغرافي للأغنام في سورية وصلت أعدادها في محافظة حماه إلى (2401.614) ألف رأس، لتشكل مانسبته (13.3%) من إجمالي أعداد الأغنام في سورية.

تم الاعتماد بشكل رئيس على البيانات الأولية الميدانية التي تم الحصول عليها من خلال المقابلة الشخصية لعينة من حائزي الأغنام، ووفقاً لنمط التربية، وهي على الترتيب: مقيم وترحال موسمي ورحل، ولهذا الغرض صممت استبانة لجمع البيانات المطلوبة من مربي الأغنام في محافظة حماه حيث تم من خلالها جمع المعلومات المتعلقة بتكاليف الإنتاج والتسويق والعائدات من تربية الأغنام.

أسلوب اختيار العينة:

وعدّ المجتمع الإحصائي الذي تم اختيار العينة منه هو مجموع مربي الأغنام في محافظة حماه، حيث تم استخدام العينة العشوائية الطبقية، تم حصر أعداد مربي الأغنام في محافظة حماه عن طريق مراجعة مديرية الإحصاء والتخطيط لعام لعام (2011) حيث بلغ تعدادهم (51825) مربي من أصل (433575) مربي في سورية، وتم تقسيم المجتمع المدروس إلى ثلاث طبقات بالاعتماد على نمط التربية، وقد بلغ حجم المجتمع المختار عشوائياً (198) مربي، جدول رقم (1).

1-1- التحليل الاقتصادي الوصفي لتكاليف، وعائدات،**تربية الأغنام للمربين المقيمين لعام (2011):**

يتضمن الجدول رقم (2) عناصر تكاليف، وعائدات، تربية الأغنام لدى المربين المقيمين في محافظة حماه لعام (2011)، حسب هذه العناصر كمتوسط لنمط التربية المقيم، ولكل رأس سنوياً، حيث بلغ متوسط الرؤوس (118) رأس، ومن خلال بيانات الاستقصاء الميداني في منطقة الدراسة، بلغ إجمالي التكاليف الإنتاجية نحو (2244.95) ل.س/رأس/السنة، منها (1804.2) ل.س/رأس/السنة تكاليف متغيرة، شكلت ما نسبته (81.96%) من إجمالي التكاليف الإنتاجية، بينما بلغت التكاليف الثابتة (404.75) ل.س/رأس/السنة، شكلت ما نسبته (18.04%) من إجمالي التكاليف الإنتاجية، وبلغت قيمة الأعلاف (917.82) ل.س/رأس/السنة، شكلت ما نسبته تقريباً (40.88%) من إجمالي تكاليف الإنتاج، ونسبة (49.88%) من إجمالي التكاليف المتغيرة، وكانت الأعلى قيمة بين عناصر التكاليف المتغيرة، أما قيمة الخسائر من الحليب والمواليد شكلت ما نسبته (1.66%) من إجمالي تكاليف الإنتاج، ونسبة (2.03%) من إجمالي التكاليف المتغيرة حيث كانت الأدنى قيمة بين عناصر التكاليف المتغيرة، أما فيما يتعلق بالتكاليف الثابتة فقد بلغت قيمة الاهلاك والصيانة (151.09) ل.س/رأس/السنة، شكلت ما نسبته (37.33%) من إجمالي التكاليف الثابتة، فكانت الأعلى قيمة بين عناصر التكاليف الثابتة، أما أقلها فكانت لقيمة العمالة العائلية، وبالنسبة للعائدات الإنتاجية فقد شملت العائد من إنتاج اللحم (رؤوس حية) والحليب والروث والصوف، فبلغ إجمالي متوسط العائدات الكلية (3041.84) ل.س/رأس/سنة، حيث بلغ متوسط العائد من إنتاج اللحم (1383.41) ل.س/رأس/السنة، وشكل ما نسبته (45.48%)، ومتوسط العائد من إنتاج الحليب (1562.99) ل.س/رأس/السنة، وشكل ما نسبته (51.38%)، وهو الأعلى قيمة بين العائدات، بينما كان العائد من المنتجات الثانوية الأدنى فشكل ما نسبته فقط (3.14%) من العائد الإجمالي.

الاحصائية والتي تتضمن مجموعة من المعايير الاحصائية أهمها:

1- معامل (T- Test) يبين تأثير المعنوية لكل متغير مستقل في المتغير التابع في النموذج المستخدم.

2- معامل (F-Test): يبين المعنوية الاحصائية للنموذج المستخدم.

3- معامل التحديد (R^2): يبين الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة مجتمعة والتي يتضمنها النموذج في تأثيرها على المتغير التابع، (طالب، 2000).

وقد اتخذ النموذج المستخدم صورة المعادلة التالية:

$$TC = f(c + aq + bq^2 + dq^3)$$

إذ أن هذه الصورة هي أكثر تمثيلاً لبيانات عينة البحث، إضافة إلى أنها تمكن من الوصول إلى معرفة مدى وجود وفورات السعة التسويقية وعدمها التي تتفق مع المنطق الاقتصادي التسويقي الزراعي.

ويمكن قياس الكفاءة التسويقية عن طريق المعادلات الرياضية كالتالي: (زغلول، 2009).

الكفاءة التسويقية = $100 -$ (جملة التكاليف التسويقية/جملة التكاليف الإنتاجية التسويقية $\times 100$).

النتائج والمناقشة:

1- التحليل الاقتصادي الوصفي لتكاليف، وعائدات تربية، الأغنام وفقاً لنمط التربية في محافظة حماه:

التكاليف الإنتاجية: وتشمل التكاليف المتغيرة، وهي النفقات التي تتغير بتغير كمية الإنتاج، ويجب تحديد احتياجات كل وحدة نشاط مزرعي من مستلزمات الإنتاج، والتكاليف الثابتة وهي التكاليف التي لا تتغير بتغير كمية المنتج الزراعي، فيجب تقدير احتياجات وحدة النشاط المزرعي من العمل الآلي المملوك، والعمل العائلي، وتقدير الموجودات الرأسمالية لوحدة النشاط المزرعي، إضافة لما سبق يجب تقدير حجم الاهلاك السنوي من الأصول الثابتة، وتكلفة الفرصة البديلة لرأس المال (الفائدة/ الأصول الثابتة)، والعمالة العائلية، (عبد اللطيف ووقوف، 2004).

1-2- التحليل الاقتصادي الوصفي لتكاليف، وعائدات،
تربية الأغنام لمربي الترحال الموسمي لعام (2011):

من الجدول رقم (2): بلغ متوسط التكاليف السنوية الثابتة لتربية الأغنام لمربي الترحال الموسمي (749.05) ل.س/رأس/سنة، وتشكل ما نسبته (27.54%) من إجمالي التكاليف الكلية والبالغة (2719.85) ل.س/رأس/سنة، في حين بلغ متوسط إجمالي التكاليف السنوية المتغيرة (1970.8) ل.س/رأس/سنة، وتشكل ما نسبته (72.46%) من متوسط إجمالي التكاليف الكلية، علماً أن متوسط عدد رؤوس القطيع (212) رأس.

أما بالنسبة لقيمة الأعلاف فقد بلغت (1128.22) ل.س/رأس/سنة، فشكّلت ما نسبته (41.48%) من إجمالي التكاليف الإنتاجية، ونسبة (57.25%) من إجمالي التكاليف المتغيرة، وكانت الأعلى قيمة بين عناصر التكاليف الكلية، أما تكلفة المياه فشكّلت ما نسبته (1.49%) من إجمالي التكاليف الإنتاجية، ونسبة (2.06%) من إجمالي التكاليف المتغيرة، وكانت الأدنى قيمة بين عناصر التكاليف الكلية.

كما بلغ إجمالي متوسط العائدات الكلية (3231.59) ل.س/رأس/سنة، حيث بلغ العائد من إنتاج اللحم (2148.67) ل.س/رأس/سنة، شكل ما نسبته (66.49%) من العائد الإجمالي وكان الأعلى في محافظة حماه، أما العائد من إنتاج الحليب بلغ (972.3) ل.س/رأس/سنة، فشكّل ما نسبته (30.09%) من العائد الإجمالي، بينما بلغ العائد من المنتجات الثانوية (110.62) ل.س/رأس/سنة، ليشكل ما نسبته (3.42%) من العائد الإجمالي.

1-3- التحليل الاقتصادي الوصفي لتكاليف، وعائدات،
تربية الأغنام للمربين الرحل لعام (2011):

من الجدول رقم (2): بينت نتائج تحليل تكاليف وعائدات تربية الأغنام للمربين الرحل في محافظة حماه، حيث بلغ متوسط عدد رؤوس القطيع (225) رأس، بأن أعلى التكاليف كان لقيمة الأعلاف وبلغت وسطياً (1229.93) ل.س/رأس/سنة، وأقلها لقيمة المياه وبلغت (64.84) ل.س/رأس/سنة، وقد وصلت نسبة التكاليف الثابتة إلى (23.36%) من إجمالي التكاليف الكلية والبالغة (2893.43) ل.س/رأس/سنة، وشكّلت قيمة العمالة العائلية أعلى نسبة من بين التكاليف الثابتة والبالغة (675.81) ل.س/رأس/سنة وأقلها كانت لقيمة الاهتلاك والصيانة.

أما فيما يخص التكاليف المتغيرة فبلغت نسبة (76.64%) من إجمالي التكاليف الكلية، حيث بلغت قيمتها (2217.62) ل.س/رأس/سنة، وشكّلت قيمة الأعلاف أعلى نسبة منها حيث بلغت (1229.93) ل.س/رأس/سنة.

وحققت مبيعات اللحم (رؤوس حية) أعلى العائدات وبلغت وسطياً (2472.39) ل.س/رأس/سنة، وأقل العائدات للمنتجات الثانوية وبلغت وسطياً (119) ل.س/رأس/سنة، في حين بلغ العائد من إنتاج الحليب (995.27) ل.س/رأس/سنة.

والجدول رقم (2) يبين التكاليف، والعائدات الإجمالية، لمنتجات الأغنام للمربين المقيمين ومربي الترحال الموسمي والدائم في محافظة حماه لعام (2011).

جدول (2): التكاليف، والعائدات، الإجمالية لمنتجات الأغنام للمربين حسب نظام التربية (القيمة للرأس الواحد (ل.س.))، والنسب المئوية لإجمالي التكاليف.

البيان	مقيم	ترحال موسمي	ترحال دائم
أعلاف	917.82(%40.88)	1128.22(%41.48)	1229.93(%42.51)
مياه	43.59(%1.94)	40.57(%1.49)	64.84(%2.24)
عمالة	139.03(%6.19)	140.48(%5.16)	88.56(%3.06)
معالجة بيطرية	122(%5.43)	74.04(%2.72)	89.67(%3.1)
خسائر النفق	93.36(%4.16)	90.89(%3.34)	104.88(%3.62)

البيان	مقيم	ترحال موسمي	ترحال دائم
خسائر غير النفوق (حليب ومواليد)	37.23(1.66%)	102.68(3.78%)	109.68(3.79%)
استئجار مراعي	377.59(16.82%)	222.12(8.17%)	297.79(10.29%)
تكلفة الترحال	0	57.61(2.12%)	98.7(3.41%)
الفائدة على رأس المال العامل	109.58(4.88%)	114.19(4.2%)	133.57(4.62%)
مجموع التكاليف المتغيرة	1840.2(81.96%)	1970.8(72.46%)	2217.62(76.64%)
عمالة عائلية	124.7(5.56%)	346.86(12.75%)	279.54(9.66%)
الاهلاك والصيانة	151.09(6.73%)	233.1(8.57%)	175.92(6.08%)
الفائدة على رأس المال الثابت	128.96(5.75%)	169.09(6.22%)	220.35(7.62%)
مجموع التكاليف الثابتة	404.75(18.04%)	749.05(27.54%)	675.81(23.36%)
إجمالي التكاليف	2244.95	2719.85	2893.43
عائدات اللحم (رؤوس حية)	1383.41(45.48%)	2148.67(66.49%)	2472.39(68.93%)
عائدات الحليب	1562.99(52.38%)	972.3(30.09%)	995.27(27.75%)
عائدات الروث	50.36(1.66%)	62.74(1.94%)	46.32(1.29%)
عائدات الصوف	45.08(1.48%)	47.88(1.48%)	72.68(2.03%)
إجمالي العائدات	3041.84	3231.59	3586.66

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الاستقصاء الميداني (2011).

تسويق الأغنام في منطقة الدراسة:

إن الهدف الأساسي من أية عملية إنتاج هو تحقيق أكبر عائد مادي ولتحقيق ذلك لابد من وجود تخطيط جيد سواءً على مستوى الكميات المنتجة ونوعيتها أو من خلال طرق تصريف هذه المنتجات بحيث يحقق هامش ربح جيد للمربي بأقل التكاليف الممكنة، لذلك فإن عملية الإنتاج تتطلب إدارة جيدة سواءً في مرحلة الإنتاج أو في مرحلة تسويق المنتج النهائي الذي يختلف باختلاف الهدف من الإنتاج، فمثلاً قد يكون المنتج النهائي عند مربي الأغنام هي حيوانات اللحم، ويرتبط تسويقها بالعملية الإنتاجية ارتباطاً وثيقاً، لدرجة يعتقد بعض الاقتصاديين أن القرار التسويقي يسبق القرار الإنتاجي، مبرراً بذلك ضرورة معرفة كيفية تصريف المنتج قبل اتخاذ القرار الإنتاجي، بحيث يحدد التسويق القيمة الحقيقية للإنتاج، ويضيف المنافع الاقتصادية، أو يؤدي الخدمات الاقتصادية من المربي إلى المستهلك، ويترتب على عملية التسويق نقل ملكية السلعة إلى من يطلبها في الزمان

والمكان بالشكل المطلوب.

إن معظم المسالك التسويقية في سورية كما هو الحال في معظم البلدان النامية طويلة، ومنشعبة فهي تحتوي على العديد من الحلقات التسويقية غير الضرورية، مما يؤدي إلى انخفاض كفاءة النظام التسويقي. (ياسين وعبد العزيز، 2003)، وبطبيعة الحال تختلف المسالك التسويقية باختلاف السلع، ومن منطقة لأخرى ومن فترة زمنية لأخرى ويبرر هذا الاختلاف بصورة أكثر وضوحاً على منتجات الأغنام، وخصوصاً الرؤوس الحية، حيث تقسم الأغنام المباعة إلى الفئات التالية في منطقة الدراسة إلى:

النعاج المعدّة غالباً للتسويق بسبب عدم كفاءتها الاقتصادية والتي لم تلد لسنتين متتاليتين، والمواليد (الحملان والقطائم) والدغالي (ذكور بعمر سنتين أو ثلاث) والثنايا (إناث بعمر سنتين أو ثلاث سنوات)، والكباش والتي تباع غالباً على أساس الرأس وليس على أساس الوزن الحي. أما معرفة الأسعار في منطقة الدراسة فنتم غالباً عن طريق

آلية البيع في أسواق حماه:

يفتح سوق الغنم حوالي الساعة السابعة صباحاً ويستمر البيع فيه حتى الساعة الثانية عشرة ظهراً، حيث يجلب المربون أغنامهم من الحظائر إلى السوق عبر سيارات بيك آب أو شاحنات كبيرة بطابق واحد أو طابقين حسب أعداد الأغنام المسوقة، ثم يتم وضعها عند أحد السماسرة الذين يقوم ببيعها، ويقوم تجار الغنم عادة بوضع صباغ معين على ظهر أغنامهم لتمييزهم عن الأغنام الأخرى ومنع اختلاطهم معهم خاصة عندما تكون هناك أعداد كبيرة من رؤوس الأغنام في السوق، ومنهم من يقوم بحلاقة صوف الحيوان عند منطقة معينة كوسيلة للتمييز وأيضاً لتمييز الذكور عن الإناث، ويتم التفاوض على سعر الكيلو غرام لكل فئة من فئات القطيع المراد بيعها، إلى أن يتوصل البائع والشاري إلى سعر مناسب لكليهما، والأغلب أن عملية البيع تكون مقسّطة، أي أن ثمن الأغنام يدفع بعد عشرين أو ثلاثين يوماً كحد أقصى، ويتولى السمسار مهمة تحصيل ثمن هذه الأغنام، ويقوم السمسار عادة بمساعدة الزبائن على اختيار الأغنام الجيدة والقليلة الدهون والمكتملة النمو، ويتقاضى مقابل هذه المساعدة مبلغ يتراوح بين /50-100/ ليرة سورية من المشتري لقاء كل رأس غنم يقوم ببيعه، وتبدأ مهمته باستلام القطيع من تاجر الغنم ويقوم بربطه بواسطة ربوطة وهي عبارة عن جنزير من الحديد يمدّ على الأرض بشكل متشابك بحيث يمنع الحيوان من الحركة.

وتمثلت تكاليف العمليات التسويقية للأغنام في منطقة الدراسة بتكاليف النقل، وعموماً تعدّ دراستها وتحليلها من أهم مجالات الدراسات التسويقية فهي تعكس مدى كفاءة الجهاز التسويقي، وقد يدل ارتفاع التكاليف التسويقية على انخفاض الكفاءة التسويقية والعكس في حالة انخفاض تلك التكاليف حيث يعكس كفاءة تسويقية عالية، وينطبق ذلك على كل عملية أو وظيفة تسويقية على حدة. (زغلول، 2009) والجدول رقم (3) يظهر الأهمية النسبية للتكاليف التسويقية للأغنام (رؤوس حية) لإجمالي التكاليف الكلية للأنماط الثلاث، حيث اقتضرت التكاليف التسويقية على تكاليف النقل وتكاليف أخرى من (ماء وعلف عند تواجد الأغنام في السوق).

تتأقل الأرباح بالهاتف النقال وغير النقال بين المربين أنفسهم بنسبة (43%) من إجمالي المربين، ومن خلال الممارسة والتكرار والذهاب يومياً للسوق بنسبة (18%)، وعن طريق السماسرة والتجار بنسبة (36%)، وأخيراً الأصدقاء والجيران بنسبة (3%)، ولكن من المؤسف لا يتمكن المربون في منطقة الدراسة من الاستفادة بشكل كامل من توافر المعلومات التسويقية رغم تعدد الوسائل، ويعود السبب في ذلك إلى أن قرار بيع الحيوانات يرتبط بشكل مباشر بالحاجة لتمويل الإنفاق على بقية القطيع، وربما يحمل الخسارة للمربين، ففي سنوات الجفاف التي تمر فيها البادية وغلاء أسعار الأعلاف المركزة والمالئة أو الأدوية البيطرية أو إلى ما هنالك من أسباب أخرى كضمان محاصيل ما يؤدي إلى إجبار المربين على بيع أغنامهم دون النظر إلى حالة السوق في أغلب الأحيان وذلك تحت وطأة تسديد الديون السابقة وتأمين الأعلاف المالئة والمركزة للحفاظ على حياة قطعانهم من التدهور، وقد بينت النتائج أن المربين الميسورين يحتفظون بالمواليد وخاصة الذكور منها لفترة أطول، أما أصحاب القطعان الصغيرة فيبيعون الحيوانات وهي صغيرة للحصول على دخل أعلى للإنفاق على باقي القطيع.

وبشكل عام يبيع (52.3%) من المربين في منطقة الدراسة إنتاجهم في مكان التربية (الحظيرة) حيث يتم البيع في الغالب لتجار جوالين أو مستهلكين أو مربين أو جزارين وذلك لتوفير التكاليف التسويقية، والقسم المتبقي في السوق بنسبة (47.7%) الذي يتيح لهم فرصة أكبر لتصرف حيواناتهم ولتوافر عدد أكبر من المشترين مما يوفر لهم فرصة الاختيار ويصبح من الممكن أن يبيعوا إنتاجهم بسعر أفضل.

حيث أظهرت النتائج أن الأغنام المباعة في منطقة الدراسة تنتزع على عدة أسواق، جزء منها يقع ضمن محافظة حماه التي تضم كلاً من سوقي حماه المركزي والسلمية حيث يختار المربون والبالغة نسبتهم (61.3%) هذه الأسواق لقربها من مكان التربية وخصوصاً إذا كانت أعداد حيواناتهم صغيرة أو ليست بصحة جيدة، فهم غير قادرين على دفع تكاليف تسويقية إضافية أو تعريض حيواناتهم للنفوق، أما باقي المربين ونسبتهم (38.7%) فإنهم يبيعون إنتاجهم في أسواق حمص وتدمر والسخنة في الغالب.

جدول 3: يظهر الأهمية النسبية للتكاليف التسويقية للأغنام (رؤوس حية).

البيان	إجمالي التكاليف	التكاليف التسويقية %
مقيم	2244.95	104.66
ترحال موسمي	2719.85	98.45
رحل	2893.43	84.23

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الاستقصاء الميداني (2011).

الجدول رقم (4)، في الصورة الخطية والتربيعية والتكعيبية، تبين أفضلية النموذج التكعيبي في تمثيل البيانات المستعملة في التقدير من ناحية ومدى تمشي إشارة المعلمات التي يتضمنها هذا النموذج من ناحية.

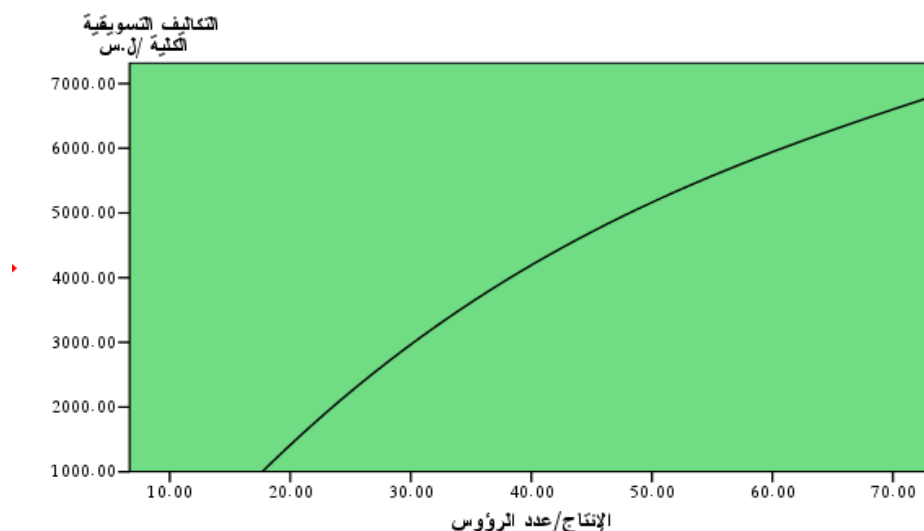
ويبين الشكل رقم (1) دالة التكاليف التسويقية الكلية، ويتضح من دالة التكاليف الإنتاجية المقدرة أن قيمة معامل التحديد المعدل بلغ نحو (0.87) وهذا يعني أن إجمالي الكمية المسوقة يفسر نحو (87%) من التغيرات التي حدثت في التكاليف التسويقية بينما بقية التغيرات وتقدر بنحو (13%) تعزى إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

حيث اختلفت التكاليف التسويقية تبعاً لنمط التربية وتبعاً لطريقة التسويق وموقع السوق، حيث بلغت أعلاها لدى المربين المقيمين، ثم لدى مربي الترحال الموسمي، وأقلها كان لدى مربي الترحال الدائم، ربما بسبب امتلاك معظم مربي الترحال الدائم لوسائل نقل خاصة وذلك لمساعدتهم على الترحال الدائم.

2-تقدير دوال التكاليف، ومشتقاتها الاقتصادية لتسويق الأغنام في محافظة حماه وفقاً لنمط التربية:

1-2التقدير الإحصائي لدوال التكاليف الإنتاجية لمزارع تربية الأغنام للمربين المقيمين:

قدرت دوال التكاليف التسويقية للأغنام في محافظة حماه للمربين المقيمين من واقع بيانات العينة البحثية كما في



الشكل رقم (1): منحني التكاليف التسويقية الكلية في محافظة حماه للمربين المقيمين.

(17.95) ل.س.

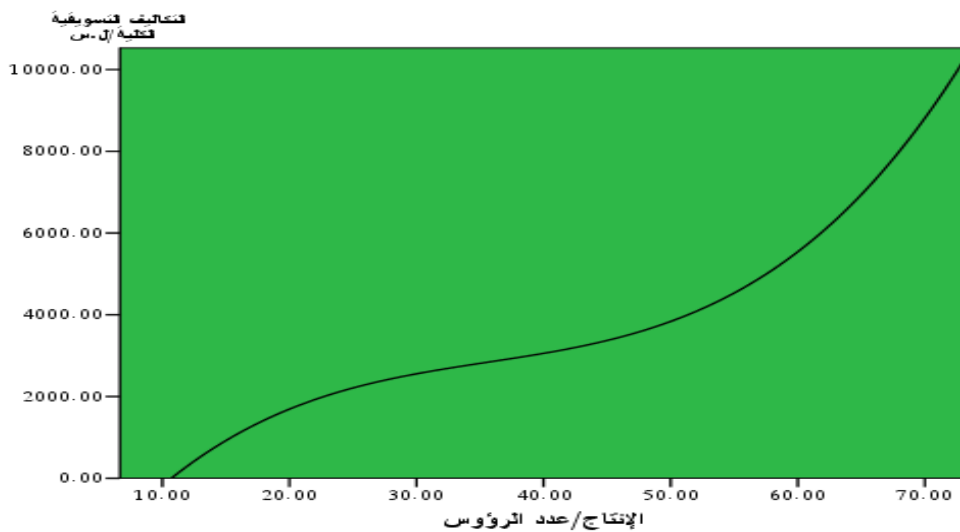
2-2- التقدير الإحصائي لدوال التكاليف التسويقية لمزارع تربية الأغنام لمربي الترحال الموسمي: بعد ملاحظة نماذج دوال التكاليف بصورها المختلفة وإمعان النظر فيها مع استرجاع المعايير الإحصائية والمبادئ الاقتصادية تبين أن النموذج التكميبي لدالة التكاليف التسويقية لمربي الترحال الموسمي جدول رقم (4)، هو الأفضل من بين النماذج التي تم تقديرها، وذلك لاتساقه مع المنطق الإحصائي والمنطق الاقتصادي، حيث ثبتت معنوية معاملات النموذج عند مستوى معنوية (1%) للمعاملات (b_3, b_2, b_1) إضافة إلى معنوية النموذج عند مستوى معنوية (1%)، أما قيمة معامل التحديد المعدل ($R^2=0.85$) هذا يعني أن الكمية المسوقة تفسر (85%) من التغيرات التي تطرأ على التكاليف التسويقية، وباقي النسبة تعود إلى عوامل أخرى لم يتم إدخالها للنموذج وتحسب ضمن قيمة الخطأ العشوائي، ويبين الشكل رقم (2) دالة التكاليف التسويقية الكلية لمربي الترحال الموسمي.

ومن واقع دالة التكاليف التسويقية المقدره، تم اشتقاق كل من دالتي التكاليف الحدية والمتوسطة كما هو موضح في الجدول رقم (4).

ويمكن الحصول على المقدار الاقتصادي المسوق الذي يحقق الكفاءة الاقتصادية التسويقية من خلال مساواة دالة التكاليف الحدية بدالة التكاليف المتوسطة من ناحية، أو بإيجاد النهاية الصغرى لدالة متوسط التكاليف الكلية من ناحية أخرى، وبطبيعة الحال تم الاعتماد على مساواة دالة التكاليف الحدية بدالة التكاليف المتوسطة

$$0.022q_{13}-2.64q_{12}+2937.78=0$$

ويمكن حل المعادلة بطريقة نيوتن لحل المعادلات غير الخطية ومن ثم يقدر المقدار الاقتصادي المسوق عند أدنى نقطة لمتوسط التكاليف التسويقية (المحقق للكفاءة الاقتصادية التسويقية) بنحو (41) رأس، وبلغت التكلفة التسويقية المثلى (86.71) ل.س. ولما كان متوسط التكلفة التسويقية في العينة (104.66) ل.س، فإن ذلك يعني أن تكلفة التسويق الراهنة تتبعد عن نظيرتها المحققة للكفاءة التسويقية بمقدار يبلغ

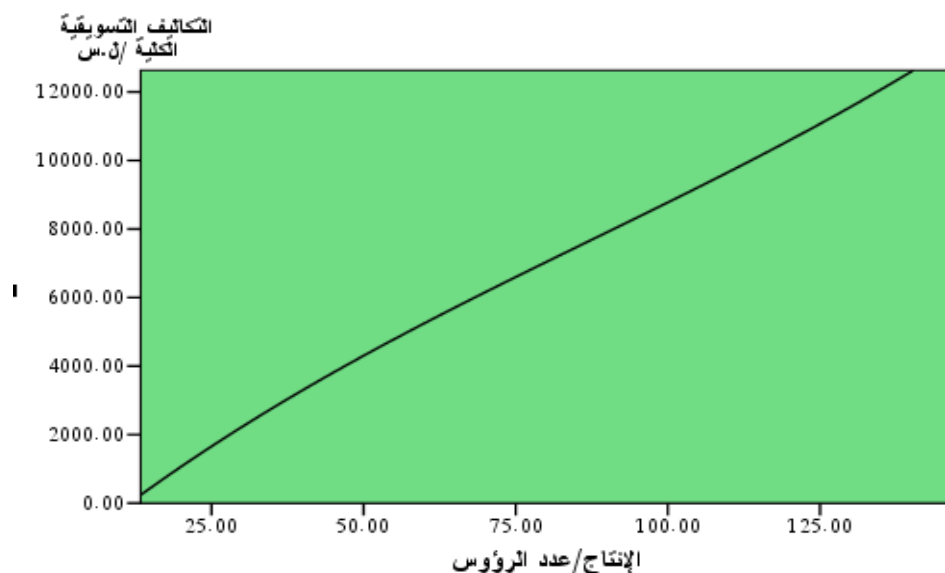


الشكل رقم (2): منحني التكاليف التسويقية الكلية في محافظة حماه لمربي الترحال الموسمي.

الموسمي في منطقة الدراسة، جدول رقم (4). ويمكن الحصول على المقدار الاقتصادي المسوق

ومن واقع دالة التكاليف التسويقية لمقدره، تم اشتقاق كل من دالتي التكاليف الحدية والمتوسطة لمربي الترحال

الصورة التكميلية أكثر تعبيراً عن العلاقة من الناحيتين الاقتصادية والإحصائية كما هو موضح في الجدول رقم (3)، حيث كانت إشارة معلمة قيمة المقدار المسوق موجبة وإشارة معلمة مربع قيمة المقدار المسوق سالبة وإشارة معلمة مكعب قيمة المقدار المسوق موجبة، وقد ثبتت معنوية هذه الدالة عند مستوى معنوية (1%)، كما تشير قيمة معامل التحديد المعدل إلى أن نحو (89)% من التغير في التكاليف التسويقية إنما ترجع للتغير في المقدار المسوق من الأغنام وباقى النسبة تعود إلى عوامل أخرى لم يتم إدخالها للنموذج وتحسب ضمن قيمة الخطأ العشوائي، ويبين الشكل رقم (3) دالة التكاليف التسويقية الكلية لمربي الترحال الدائم في محافظة حماه.



الشكل رقم (3): منحنى التكاليف التسويقية الكلية في محافظة حماه لمربي الترحال الدائم.

التكلفة التسويقية المثلى (81.41) ل.س./رأس، ولما كان متوسط التكلفة التسويقية لمربي الترحال الدائم يبلغ حوالي (84.23) ل.س./الرأس، فإن ذلك يعني تكلفة تسويق الرأس للوضع الراهن تزيد عن نظيرتها المحققة للكفاءة التسويقية بمقدار يبلغ (2.82) ل.س./رأس.

جدول (4): نتائج تقدير دوال تكاليف تسويق الأغنام في محافظة حماه لعام (2011).

المحقق للكفاءة الاقتصادية التسويقية من خلال مساواة دالة التكاليف الحدية بدالة التكاليف المتوسطة من ناحية، أو بإيجاد النهاية الصغرى لدالة متوسط التكاليف التسويقية من ناحية أخرى، فبلغ نحو (61) رأس، ومتوسط التكلفة التسويقية المثلى (83.58) ل.س، ولما كان متوسط التكلفة التسويقية الراهن لمربي الترحال الموسمي (98.45) ل.س، فهذا يعني أن تكلفة التسويق الراهنة تزيد عن نظيرتها المحققة للكفاءة الاقتصادية بمقدار يبلغ حوالي (14.87) ل.س.

2-3- التقدير الإحصائي لدوال التكاليف التسويقية

لمزارع تربية الأغنام لمربي الترحال الدائم:

بدراسة العلاقة بين الكمية المسوقة من الأغنام والتكاليف التسويقية لمربي الترحال الدائم، تبين بأن دالة التكاليف في

وتبين من التحليل الاقتصادي لدالة التكاليف التسويقية الكلية، ومن ثم المتوسطة والحدية أن المقدار الاقتصادي المسوق من رؤوس الأغنام لمربي الترحال الدائم الذي يحقق الكفاءة الاقتصادية التسويقية التي تتحقق في حالة وصول التكلفة التسويقية المتوسطة، بلغ حوالي (88) رأس إذ تبلغ

البيان	المقيم			الترحال الموسمي			الترحال الدائم		
	التكاليف الكلية	التكاليف الحدية	متوسط التكاليف الكلية	التكاليف الكلية	التكاليف الحدية	متوسط التكاليف الكلية	التكاليف الكلية	التكاليف الحدية	متوسط التكاليف الكلية
C	-2937.7 (1.583)	.005482	.005482	-3704.92 (0.786)	600.354	600.354	-1573.6 (1.356)	128.961	128.961
Q	.005 482 **(4.642)	- 5.28	- 2.64	600.354 (4.784)**	-28.003	-14.003	128.961 (5.357**)	-1.024	-0.512
Q ²	-2.64 **(.071)2(-	0.033	0.011	-14.003 (- 2.843)**	0.321	0.107	-0.512 (- 1.381**)	0.006	0.002
Q ³	+0.011 **(.531)4(-			0.107 (0.965)**			0.002 (0.405**)		
Q ⁻¹			2937.7			-3704.92			-1573.6
R ²	0.865			0.853			0.899		
F-test	57.88			29.09			93.71		

وعبد العزيز وسلام، 2004) ويتم حسابها عن طريق المعادلات الرياضية عن طريق القانون التالي :
الكفاءة التسويقية = 100 - (جملة التكاليف التسويقية/جملة التكاليف الإنتاجية التسويقية × 100).
(زغول، 2009).

3- الكفاءة التسويقية للأغنام رؤوس حية وفقاً لنمط التربية في منطقة الدراسة لعام (2011):
تعد عملية قياس الكفاءة التسويقية صعبة بسبب صعوبة قياس المنفعة الاستهلاكية أي الناتج النهائي للنشاط التسويقي الزراعي والذي يتمثل بإشباع رغبات المستهلك، (مقداد

الجدول 5. الكفاءة التسويقية لأنماط التربية الثلاث في منطقة الدراسة.

نمط التربية	الكلفة التسويقية المثلى	الكلفة التسويقية الراهنة	الكفاءة التسويقية الراهنة %
مقيم	86.71	104.66	95.34
ترحال موسمي	83.58	98.45	96.38
رحل	81.41	84.23	97.09

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الاستقصاء الميداني (2011).

وذلك لانخفاض تكاليف التسويق لديهم إلى (84.23) ل.س/رأس، على الرغم من ارتفاع التكاليف الكلية، ثم تلتها

من الجدول رقم (5) : تبين ارتفاع الكفاءة التسويقية لدى مربّي الترحال الدائم مقارنة ببقية الأنماط لتبلغ (97.09)%

جزارين وذلك لتوفير التكاليف التسويقية، أو في الأسواق، حيث يتم بيعها في أسواق محافظة حماه التي تضم كلاً من سوق حماه المركزي والسلمية، أوفي أسواق المحافظات الأخرى مثل حمص وتدمر والسخنة، وتبين من دراسة التكاليف التسويقية أنها تمثل نسبة (4.66)% من إجمالي التكاليف الكلية لدى المربين المقيمين، ثم لدى مربى الترحال الموسمي حيث شكلت نسبة (3.62) % من إجمالي التكاليف، وأقلها كان لدى مربى الترحال الدائم حيث بلغت (84.23) ل.س/رأس فشكلت نسبة (2.91)% من إجمالي التكاليف الكلية، كما أظهرت نتائج التحليل الاقتصادي القياسي أن المقدار الاقتصادي المسوق الذي يحقق الكفاءة الاقتصادية بلغ حوالي (41) رأس، والتكلفة التسويقية المثلى حوالي (86.71) ل.س لدى المربين المقيمين، كما بلغت نحو (61) رأس بمتوسط تكلفة تسويقية مثلى (83.85) ل.س لمربي الترحال الموسمي، وبلغت حوالي (88) رأس بتكلفة تسويقية مثلى (84.23) ل.س لدى مربى الترحال الدائم، وبمقارنتها مع التكلفة التسويقية الراهنة تبين أنها تزيد عن نظيرتها المحققة للكفاءة الاقتصادية للأنماط الثلاث على حد سواء، وعند قياس الكفاءة التسويقية تبين ارتفاعها لدى مربى الترحال الدائم لتبلغ (97.09)%، ثم تلتها لدى مربى الترحال الموسمي لتبلغ (96.38)%، أما المربين المقيمين فقد انخفض مستوى كفاءتهم التسويقية إلى (95.34)% وهو الحد الأدنى بين مختلف أنماط التربية المدروسة في محافظة حماه .

التوصيات:

- 1- تشجيع إنشاء الروابط والاتحادات الإنتاجية والتسويقية لتسهيل العمليات التسويقية، وذلك للقضاء على احتكار التجار وخفض التكاليف التسويقية.
- 2- توفير المعلومات التسويقية عن الأسعار وتوقعاتها للمربين في التوقيت المناسب طبقاً لمتطلبات السوق وأن تتاح مصادرها للمربي في مواقع إنتاجهم وقراهم اعتماداً على وسائل الاتصال الحديثة.
- 3- إعطاء الأهمية الكافية للبحث العلمي والبحوث التسويقية وإنشاء مراكز معلومات تقدم المعلومات للمصدرين فيما يتعلق بالأسواق الخارجية.

لدى مربى الترحال الموسمي لتبلغ (96.38)% نتيجة للارتفاع النسبي في تكاليف التسويق، أما المربين المقيمين فقد انخفض مستوى كفاءتهم التسويقية إلى (95.34)% وهو الحد الأدنى بين مختلف أنماط التربية المدروسة في محافظة حماه وذلك بسبب الارتفاع في تكاليف التسويق للأنماط التربية على حد سواء.

إلا أن هذا الارتفاع في قيم الكفاءة التسويقية للأنماط المدروسة قد لا يعني أن العملية التسويقية تجري على خير ما يرام، وقد يعود ذلك لقلة العمليات التسويقية المطبقة على الأغنام قبل تسويقها، وإن أجريت فإنها تتم في حدودها الدنيا، فالأغنام تباع في معظم الأحيان في أوقات غير مناسبة لتسويقها بالرغم من أجسامها الهزيلة وأوزانها المنخفضة نظراً لحاجة المربين للسيولة النقدية، وعدم عرضها على طبيب بيطري قبل تسويقها ليتمكن من معالجة المريض منها حتى يحصل على سعر تسويقي أفضل، كما يتم التسويق عموماً إلى الأسواق المجاورة أو القريبة من مناطق الإنتاج لأنهم غير قادرين على دفع تكاليف تسويقية إضافية، رغم فرصتهم الكبيرة بالحصول على سعر أعلى نسبياً في حال تسويقهم إلى أسواق المحافظات الأخرى، وخاصة في فترات صدور قرار بمنع تصدير الأغنام، كما يعتمد بعض المربون على نقل الأغنام بوسائل نقل لا تتناسب مع الكمية المسوقة مما يسبب ازدحام الأغنام وخصوصاً إذا كان النقل لمسافات بعيدة، وعدم إيلاء أهمية كبيرة لعملية التحميل والتنزيل مما يؤدي إلى أضرار ميكانيكية تشوه منظرها وتقلل من قيمتها التسويقية.

الاستنتاجات:

من خلال استعراض وتحليل نتائج دراسة الواقع الراهن لإنتاج وتسويق الأغنام (رؤوس حية) في محافظة حماه، تبين ارتفاع تكاليف الأعلاف بالنسبة لإجمالي التكاليف للأنماط الثلاث المدروسة على حد سواء، بينما كانت قيمة الخسائر من الحليب والموليد هي الأدنى لدى المربين المقيمين، وتكلفة المياه هي الأدنى لدى مربى الترحال الدائم والموسمي، وذلك بالنسبة لإجمالي التكاليف، وقد أوضحت الدراسة أن بيع الأغنام يتم إما في مكان التربية (ال حظيرة) وفي الغالب لتجار جوالين أو مستهلكين أو مربين أو

التسويقية المحققة للكفاءة الاقتصادية، والمحققة لتعظيم أرباحهم.

4- ضرورة اهتمام مربّي الأغنام بزيادة السعات التسويقية الراهنة، واعتمادها لتصل إلى مستوى السعات

المراجع

المراجع العربية

فليح، جورج. 2008. تأثير استخدام كباش العواس المحسنة في مؤشرات إنتاج اللحم ونوعية الذبيحة عند الحملان، رسالة قدمت لنيل درجة الماجستير في الهندسة الزراعية، كلية الزراعة، جامعة البعث، سورية.

مقداد، عبد الكريم، عبد العزيز، علي، سلام، مبارك. 2004. دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية للتفاح، مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية، المجلد 20، العدد الثاني.

منظمة الأغذية والزراعة. 2006. واقع الغذاء في الدول النامية، منظمة الأغذية والزراعة روما، إيطاليا.

وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي. 2010-2011. المجموعات الإحصائية الزراعية السنوية، مديرية الإحصاء والتخطيط، دمشق، سورية.

ياسين، محمود. 2006. دراسة عن تحسين أسواق الأغنام والماعز مقدمة، لمشروع صحة تسويق المجرترات الصغيرة.

ياسين، محمود، عبد العزيز، علي. 2003. أسس التسويق الزراعي والغذائي مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، كلية الزراعة، جامعة دمشق ص 125-278.

ياسين، محمود، عوض، دريد. 1998. الرياضيات الاقتصادية- منشورات جامعة دمشق، سورية.

الشافعي، عمر. 2010-الهيئة العامة لشؤون الزراعة والثروة السمكية.

النجفي، سالم، الحنيطي، الدوخي. 2001. تحديد العوامل الاقتصادية والاجتماعية في تنمية المجتمع المحلي في البادية الأردنية، دراسات العلوم الزراعية، الجامعة الأردنية، مجلد رقم (28)، عدد (1).

بغاصة، هاجر. 2006. تجارة الأغنام في سورية، المركز الوطني للسياسات، وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، دمشق، سورية.

زغلول، عزت، عوض، علي. 2009. البرنامج التدريبي في مجال إدارة المشروعات الصغيرة وجدواها التسويقية والاقتصادية، المركز القومي للبحوث، مصر.

طالب، عوض. 2000. مقدمة في الاقتصاد القياسي، منشورات الجامعة الأردنية، عمادة البحث العلمي، عمان، الأردن.

عبد اللطيف، عبد الغني، قوقو، جورج. 2004. إدارة المزارع والمحاسبة الزراعية. مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية. جامعة حلب. كلية الزراعة. (505) صفحة.

قنوتاتي، علا. 2010. اقتصاديات تسويق حليب الأغنام ومشتقاته في محافظة حلب. دراسة أعدت لنيل درجة الماجستير في الهندسة الزراعية، كلية الزراعة، قسم الاقتصاد الزراعي، جامعة حلب.

المراجع الأجنبية

Blench, Roger,(1995) the Hashemite Kingdom of Jordan National Program for Range Rehabilitation and Development Baseline survey of Socio- Economic and Animal Production Data, Draft the international Fund for Hashemite Kingdom of Jordan, Amman.

El Dirani H., 2008.Potential of Sudanese Exports of Sheep and Sheep Meat to the Middle East. Master-Faculty of Agriculture-Department of Economics-university of khartom.

Thomson E; Chabot P; WRIGHT I, 2005. Production and Marketing of Red Meat, Wool, Skins and Hides in Afghanistan, A Case Study from Kabul, Kandahar and Kunduz Provinces. In association with Ministry of Agriculture and Animal Husbandry and Food, Afghanistan, Funded by the UK Department of international development as part of the Research on alternative livelihoods Fund which is managed by ICARDA.

Quantitative Analysis for the Production and Marketing of Sheep in Hama Governorate

Khaled saba,a Najjar¹, Abdul Ghani Abdul Latif¹, Mohammed Bashar AL_shalk², khetam Edrees³

ABSTRACT

The research aims at studying the production and marketing status of lamb in Hama governorate, as well as to highlight the problems and obstacles that are being suffered by breeders, and through the basis of survey for the sample of the sheep owners, and according pattern of production system (resident – semi-nomadic– nomadic). Descriptive and econometric analyses were applied for the costs and returns and Regression analysis with equation was conducted to estimate the economic models of the marketing costs function, to reach the average product and marginal costs function, as well as the marketed economical standard sizes. The analysis results have shown that the total production costs were higher for nomadic breeders where they amounted to (2893) sp/sheep/year, against (2720) sp/sheep/year for semi-nomadic breeders and (2245) sp/sheep/year for the resident breeders, which was reflected on the net return, where the marketing costs amounted to a percentage of (4.6 %), (3.6%), (2.9%) of the total costs according to the breeding system, resident, semi-nomadic and nomadic. The marketed economical amount was obtained that realize the marketing economical efficiency for the sheep of each breeding system, where they were estimated of about (41), (61), (88) sheep according the breeding system studied, and the optimal marketing cost is about (86.71), (83.85), (84.23) sp frequently, and upon being compared with the current marketing cost it was found that it exceeds its same that affected through the efficiency of the three economical types, as well as measuring of the marketing efficiency was done and it has been found that it is increased in percentage for nomadic breeders amounting to (97.09%) due to the decrease of marketing costs up to (84.23) sp/sheep, in spite of the total cost increase, followed by the seasonal breeders amounting to (96.38%), however the marketing efficiency of the resident breeders has decreased up to (95.34%) which is the minimum among the different breeding types studied.

Keywords: Descriptive Economic Analysis, The Marketing Efficiency, Functions of Marketing Costs, Standard Economical Sizes, Sheep Meet.

¹ Department of Agricultural Economics, College of Agriculture, University of Aleppo.

² Researcher in General Commission For Scientific Agriculture Research

³ Graduate student (PhD) Department of Agricultural Economics, College of Agriculture, University of Aleppo. Vera_naya@yahoo.com

Received on 16/7/2013 and Accepted for Publication on 5/11/2013.