

الكفاءة التسويقية لمحصول الفريز في محافظة اللاذقية

موسى مرهج* (1) وإبراهيم صقر (1) وفؤاد سلمان (2)

(1). قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الهندسة الزراعية، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

(2). قسم علوم الأغذية، كلية الهندسة الزراعية، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

(* للمراسلة: م. موسى مرهج، البريد الإلكتروني: mosa.marhig@tishreen.edu.sy).

تاريخ الاستلام: 2022/10/23 تاريخ القبول: 2023/01/24

الملخص:

هدف البحث إلى حساب الكفاءة التسويقية للفريز في نظامي الزراعة المحمية والمكشوفة في محافظة اللاذقية، بالإضافة إلى حساب التكاليف التسويقية، والهوامش التسويقية، ونصيب المنتج من ليرة المستهلك للمسالك التسويقية المختلفة خلال الموسم الزراعي 2020-2021، ولتحقيق أهداف البحث تم تصميم استمارة استبيان، وجمع المعلومات من أفراد العينة المدروسة بطريقة المقابلة الشخصية عن طريق طرح الأسئلة المباشرة على عينة عشوائية مؤلفة من 10 من تجار الجملة في كل سوق من أسواق اللاذقية وجبلية، بالإضافة إلى 5 من تجار تجزئة. وأظهرت النتائج ارتفاع التكاليف التسويقية للمنتجين في الزراعة المحمية والمكشوفة، ثم على مستوى تاجر الجملة، وتاجر التجزئة على التوالي، في حين حقق تاجر التجزئة أعلى كفاءة تسويقية، يليه تاجر الجملة، وكانت الكفاءة التسويقية الأدنى من نصيب المنتجين، كما أشارت النتائج إلى ارتفاع الهامش التسويقي المطلق والنسبي لتجار الجملة، كما كان نصيب المنتج من ليرة المستهلك هو الأعلى، وأوصى البحث بالعمل على تقليل الفاقد من محصول الفريز، والتوجه نحو التصنيع لامتناس الكميّات الفائضة عن الإنتاج.

الكلمات المفتاحية: الفريز، التكاليف التسويقية، الكفاءة التسويقية، الهامش التسويقي، محافظة اللاذقية.

المقدمة:

يعدّ التسويق الزراعي أحد الفروع الرئيسة لعلم الاقتصاد الزراعي، ويختص بدراسة مختلف أنواع المنتجات الزراعية، سواء أكانت نباتية أم حيوانية. ويتبوأ التسويق الزراعي أهمية بالغة بالنسبة للمنتجات الزراعية، وذلك لما تتصف به الزراعة من كونها صناعة شديدة التأثير بمختلف الظروف البيئية المحيطة بها، الأمر الذي يترتب عليه خضوع المنتجات الزراعية للكثير من التقلبات الإنتاجية والسعرية. وإذا كان للتسويق الزراعي أهمية بالغة بالنسبة للحاصلات الزراعية على وجه العموم، فإن له أهمية خاصة بالنسبة للمحاصيل الزراعية سريعة التلف، ومنها الفريز (ناصر ورجب، 2015).

ويتصف أداء نظام التسويق الزراعي في سورية بأنه يواجه العديد من الصعوبات التي تتعلق بالعديد من العوامل، مثل سوء نوعية المنتجات الزراعية، والافتقار إلى مرافق السوق، بالإضافة إلى خدمات الإرشاد الضعيفة، والتي تجاهلت تطور التسويق الزراعي، وكذلك ضعف الربط بين البحوث والإرشاد، وغياب المعلومات والخدمات التسويقية، والتقلبات الكبيرة في الأسعار، والعرض

والطلب، بالإضافة إلى محدودية فرص الحصول على القروض، والعمليات التسويقية غير الفعالة بما في ذلك التخزين والتعبئة والتغليف ووسائل النقل (جاسم وآخرون، 2013).

فلا تزال العمليات التسويقية التي تجري على المنتجات الزراعية عامة في سورية، وعلى الفريز بشكل خاص، تقليدية، وتفتقر إلى الخبرة. كما تعجز في كثير من الحالات عن إرضاء أنواع المستهلكين، وتعكس في بدائيتها حالة من ضعف الاتصال بين المنتجين من جهة، والمستهلكين النهائيين من جهة أخرى. وكلما كانت العمليات التسويقية أضعف، كلما نقصت القيمة المضافة التي يحققها التسويق، والعكس صحيح، إذ يُعَوَّل في أغلب دول العالم على التسويق الفعال للمنتجات الزراعية لخلق القيمة المضافة، وتوسيع الأسواق القائمة، واختراق أسواق جديدة (العنداري، 2014).

ومن الجدير بالذكر أن الدولة في سورية تقوم بالتدخل في سياسات تسويق، وتسعير المحاصيل الإستراتيجية (القمح، والقطن، والشوندر السكري، والتبغ) بدرجات مختلفة، في حين تسيطر قوى العرض والطلب على الأسواق بالنسبة للمنتجات الأخرى، ومنها الفريز (المركز الوطني للسياسات الزراعية، 2007).

وقد أشار بوراس (2000) في دراسة حول تقانات العمليات الزراعية، وانعكاساتها على تسويق الفاكهة والخضار في سورية، إلى ضرورة زراعة أصناف تتمتع بمواصفات تسويقية للأسواق الخارجية من حيث القدرة على تحمل ظروف النقل والشحن والتخزين، وأن تكون هذه الأصناف مرغوبة في الأسواق التي ستُخَضَّر إليها. كما بين الباحث أيضاً أنه يجب تنفيذ كافة الخدمات الزراعية، وطرائق الحصاد، وتطبيق التقانات الزراعية الحديثة بشكل يؤدي للحصول على محصول مطابق للمواصفات القياسية التي حددتها مراكز الأبحاث التسويقية.

وبين إسماعيل وآخرون (2005) في دراسة لهم بعنوان "واقع التسويق الزراعي في الساحل السوري، وآفاق تطويره" أن آلية التسويق الزراعي في الساحل السوري تختلف من محصول لآخر، كما تتفاوت الخدمات التسويقية المقدمة لكل محصول، وتتطوي العملية التسويقية على مخاطرة لجميع أطرافها. وأشار الباحثون إلى انخفاض القدرات التسويقية للمنتجات الزراعية في الساحل السوري، مما انعكس سلباً على أسعار هذه المنتجات.

كما أشار Banaeian وآخرون (2010) في دراسة لهم بعنوان "التحليل الاقتصادي والطاقة لإنتاج الفريز في البيوت المحمية في محافظة طهران في إيران" إلى أن استخدام التسويق المباشر والمحلي من الممكن أن يُحَسِّن من الربحية للمزارعين، بينما يقلل من الطاقة المستخدمة في عملية نقل المنتجات، كما أن تدريب المزارعين على الاستخدام الأمثل لعناصر الإنتاج، واختيار القناة التسويقية المناسبة، سيساهم في تحسين الربحية في منطقة الدراسة.

وبين Secer وآخرون (2019) في دراسة لهم بعنوان "تقييم فعالية نظام تسويق الفريز في محافظة مرسين في تركيا" أن أهم المشاكل التسويقية التي تواجه مزارعي الفريز في منطقة مرسين كانت الحيازات الصغيرة لمزارعي الفريز، وغياب المنظمات أو التعاونيات التي تؤدي دوراً هاماً في تسويق الفريز، والتي يؤثر غيابها بشكل سلبي على جودة وكمية الإنتاج، ويقلل من فعالية خدمات التسويق، بالإضافة إلى غياب الدعم، والتشجيع لمزارعي الفريز من قبل الدولة ورجال الأعمال، وغياب الشفافية في الأسواق من حيث حجم العرض والطلب في السوق، والعوائق التي تعيق عملية تصدير الفريز أيضاً لدى صغار المزارعين، والقصور في تسويق الفريز إلى الشركات المصنعة، وارتفاع عنصر المخاطرة في البيع لتجار الجملة، والتجزئة، وزيادة الهوامش التسويقية.

وخلص Mwangi وآخرون (2016) في دراسة لهم بعنوان "استراتيجيات زيادة القدرة التنافسية لثمار الفريز بين مزارعي الفاكهة، والمسوقين، والمستهلكين في كينيا" إلى أن 28% فقط من المزارعين يلجؤون إلى نقل الإنتاج بعربات نقل مبردة، أو صناديق مبردة، لحماية الثمار من التلف، وشكلت الخبرة المنخفضة في الإنتاج، وعدم توافر مرافق التخزين المبردة، والفاقد المرتفع نسبياً من ثمار الفريز، أهم معوقات الإنتاج. في حين بينت الدراسة أن أهم المعوقات التسويقية، هي قلة انسياب ثمار الفريز في الأسواق، وقلة الوعي بأهمية الفريز الغذائية والطبية، وقد أفاد بذلك 25% من المزارعين، وعدم تناسق جودة الثمار بنسبة 20%، والفاقد الكبير في الثمار بنسبة 34%، والتكلفة المرتفعة نسبياً 20%. كما أكد 23% من المزارعين أن الفاكهة الرئيسية المنافسة لثمار الفريز، هي الموز، والمانجو 16%، والتفاح 13%، والبطيخ 7%، والأناناس وفاكهة الحب 6%. وأشارت الدراسة إلى أن تفضيلات المستهلكين لثمار الفريز المصنعة، والتي اكتسبتها قيمة مضافة، كانت في حدها الأعلى للزبادي، وقد أقر بذلك 37% من المزارعين، يليها العصير 17%، والآيس كريم 12%، وأخيراً المربى. وقد بين الباحثون أن الفريز هو محصول مرّن يحقق عائداً مرتفعاً لكل وحدة مساحة، ولكل وحدة واحدة من المدخلات، وتُعد زيادة استغلال مرافق التخزين المبردة، وزيادة وعي المستهلكين، وتعزيز القيمة المضافة لمنتجات الفريز، أهم متطلبات تطوير زراعة الفريز في كينيا.

وأشار أيضاً Ali وآخرون (2021) في دراسة لهم بعنوان "تقييم العائد والتكاليف للفريز في بنجاب في باكستان" إلى أن الفريز المزروع في منطقة بنجاب يتم تسويقه من خلال أربع قنوات تسويقية. ففي القناة التسويقية الأولى يُسوّق المزارعون إنتاجهم بشكل مباشر إلى الأسواق الزراعية، وفي القناة التسويقية الثانية يشتري تجار التجزئة ثمار الفريز بشكل مباشر من المزارعين، وفي القناة التسويقية الثالثة يقوم المستهلك بشراء ثمار الفريز من محلات الفاكهة والخضار المجاورة لمكان سكنه، وفي القناة التسويقية الرابعة يشتري المستهلك ثمار الفريز مباشرة من المنتجين في مراكز وأماكن الإنتاج.

ويمكن تحديد المشكلة البحثية في هذا البحث بانخفاض الكفاءة التسويقية لمحصول الفريز في محافظة اللاذقية نتيجةً لعدد من العوامل لعل من أهمها الطريقة البدائية التي يتم فيها تسويق الفريز، وارتفاع التكاليف التسويقية في المسالك التسويقية المختلفة حتى وصول المنتج إلى المستهلك النهائي، لذلك كان لا بد من إجراء هذا البحث لتقدير التكاليف التسويقية عند كل مستهلك تسويقي، ومنه قياس الكفاءة التسويقية لمحصول الفريز عند كل مسلك تسويقي.

ومنه فقد هدف هذا البحث إلى دراسة المسالك التسويقية لمحصول الفريز في محافظة اللاذقية، وقياس التكاليف التسويقية في كل مسلك تسويقي، وقياس الكفاءة التسويقية عند كل مسلك تسويقي، بالإضافة إلى تقدير الهوامش التسويقية، ونصيب المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة من ليرة المستهلك.

مواد البحث وطرائقه:

1 - منطقة البحث:

تم تنفيذ البحث في محافظة اللاذقية، والتي تتميز بمناخها الملائم لنمو الفريز.

2 - مصادر البيانات:

اعتمد البحث على نوعين من البيانات:

أ - بيانات أولية: تم الحصول عليها بالاعتماد على أسلوب المقابلات الشخصية، حيث تم تصميم استمارة موجهة لتجار الجملة والتجزئة المسوقين للفريز، في محافظة اللاذقية، تتضمن معلومات عن التكاليف والهوامش التسويقية، وأهم المشكلات التي يعانون منها.

ب - بيانات ثانوية: تم الحصول عليها من خلال الإحصائيات الزراعية الصادرة عن وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، ومديرية الزراعة والإصلاح الزراعي في محافظة اللاذقية، والوحدات الإرشادية الموجودة ضمن نطاق عينة البحث، والنشرات الإرشادية الصادرة عن وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، إضافة إلى المراجع العلمية والبحوث والدراسات المنشورة، والدراسات العلمية غير المنشورة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

3 - المجتمع، وعينة البحث:

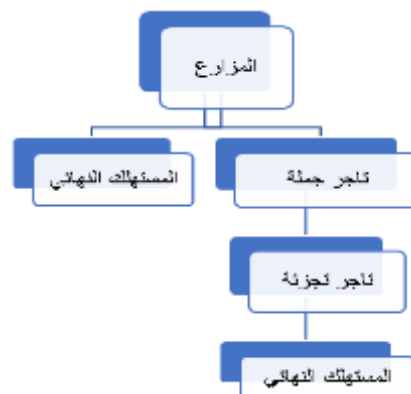
تم اختيار عينة عشوائية من مزارعي الفريز في محافظة اللاذقية تتكون من 10 مزارعين يزرعون الفريز وفق نظام الزراعة المحمية في منطقة اللاذقية، و40 مزارعاً في منطقة جبلة، بالإضافة إلى 10 مزارعين في منطقة اللاذقية، و15 مزارعاً في منطقة جبلة يزرعون الفريز وفق نظام الزراعة المكشوفة. كما تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من تجار الجملة في أسواق الهال في المحافظة على الشكل التالي: 10 تجار في سوق الهال في كلٍ من منطقتي اللاذقية، وجبلة في محافظة اللاذقية فيكون مجموع عينة تجار الجملة 20 تاجرًا، كما تم اختيار 5 تجار تجزئة في كل منطقة من المناطق سابقة الذكر، وبالتالي يكون الحجم الكلي لعينة تجار التجزئة 10 تجار.

4 - منهجية البحث (الأسلوب البحثي):

اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي في تحليل بيانات البحث على حساب التكاليف التسويقية لمحصول الفريز، وتقدير الكفاءة التسويقية لكل مسلك تسويقي، وحساب الهوامش التسويقية، ونصيب كل من المنتج وتجار الجملة والتجزئة من الليرة السورية للمستهلك للمسالك التسويقية لمحصول الفريز في محافظة، وهي:

1- من المزارع إلى المستهلك النهائي عبر نقاط بيع مباشرة يقيمها المزارع على الطرقات، وفي الساحات العامة في المدن والأرياف (مثل نقاط البيع التي يقيمها المزارعون على أوتوستراد طرطوس اللاذقية لبيع محصولهم بشكل مباشر للمستهلكين أثناء مرورهم على الطريق).

2- من المزارعين إلى تاجر الجملة، الذي يقوم بدوره بنقل الإنتاج إلى تجار تجزئة محليين، والذين يقومون بتوفيره للمستهلكين، ويبين الشكل (1) المسالك التسويقية لمحصول الفريز في محافظة اللاذقية.



الشكل (1): المسالك التسويقية لمحصول الفريز في محافظة اللاذقية

وذلك من خلال استخدام المؤشرات الاقتصادية التالية:

- الكفاءة التسويقية: تقاس الكفاءة التسويقية باستخدام أحد المؤشرين التاليين:
- ✓ المؤشر الأول: يقوم على أساس النسبة بين مجمل التكاليف التسويقية، ومجمل التكاليف الكلية (التكاليف الإنتاجية، وتكاليف التسويق)، ويحسب وفق المعادلة التالية:
$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \left[\text{جملة التكاليف التسويقية} \div (\text{جملة التكاليف الإنتاجية والتسويقية}) \times 100 \right]$$
- ✓ المؤشر الثاني: يقوم على أساس النسبة بين مجمل التكاليف الكلية (التكاليف الإنتاجية، وتكاليف التسويق)، والقيمة الإجمالية للمحصول المباع، ويحسب وفق المعادلة التالية:
$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \left[\text{جملة التكاليف الإنتاجية والتسويقية} \div \text{قيمة المبيعات} \right] \times 100$$
- الهامش التسويقي: يحسب الهامش التسويقي المطلق (يعبر عن الهوامش التسويقية بوحدات نقدية)، من خلال القانون التالي:

 - a. الهامش التسويقي المطلق = سعر البيع - سعر الشراء.
 - b. وهناك نوع آخر للهامش التسويقي، هو الهامش التسويقي النسبي (يعبر عن الهامش التسويقي المطلق منسوباً إلى سعر البيع)، أي

$$\text{أن الهامش التسويقي النسبي} = (\text{الهامش التسويقي المطلق} \div \text{سعر البيع}) \times 100$$
- معدل الزيادة = (الهامش المطلق ÷ سعر الشراء) × 100.
- نصيب المنتج من ليرة المستهلك = (سعر المزارع ÷ سعر المستهلك) × 100.
- نصيب تاجر الجملة من ليرة للمستهلك = (سعر الجملة - سعر المنتج) ÷ سعر التجزئة × 100.
- نصيب تاجر التجزئة من ليرة للمستهلك = (سعر التجزئة - سعر المنتج) ÷ سعر التجزئة × 100 (رشوان والفيل، 1979).

النتائج والمناقشة

1- تقدير التكاليف التسويقية للفريز في محافظة اللاذقية

تتميز المحاصيل الزراعية سريعة التلف، ومنها الفريز، بازدياد تكاليفها التسويقية، وبشكل خاص إذا كانت ستنقل إلى مسافات بعيدة، مما يبرز الحاجة إلى التخزين، وهو ما تعاني منه ثمار الفريز في سورية بشكل عام من ناحية غياب تام للمرافق التخزينية، وعدم اتباع الطرق المناسبة في عملية التعبئة والنقل، مما يؤدي بالضرورة إلى ارتفاع التكاليف التسويقية. وتُعد دراسة تكاليف العمليات التسويقية، وتحليلها، من أهم مجالات الدراسات التسويقية، وتُعد من أهم مكونات دراسة كفاءة الجهاز التسويقي، فقد يدل ارتفاع التكاليف التسويقية بشكل عام على انخفاض الكفاءة التسويقية، والعكس في حالة انخفاض تلك التكاليف، حيث يعطي مؤشر كفاءة تسويقية عالية، وينطبق ذلك على تكاليف كل عملية، أو وظيفة تسويقية على حدا (زغلول وعوض، 2009).

وتتضمن التكاليف التسويقية للفريز المزروع في محافظة اللاذقية جميع التكاليف المترتبة على تسويق المنتج من قبل كل طرف تسويقي، وتقوم إحدى طرق تحديد التكاليف التسويقية على أساس تحديد جميع النفقات المترتبة على تنظيم وتنفيذ العملية التسويقية، بينما تنص طريقة أخرى على تحديد جميع التكاليف المدفوعة على أي نشاط تسويقي كالتجميع، والنقل، والتخزين، والتدريج، والمعالجة، والتصنيع، وتجارة الجملة والمفرق (Scarborough and Kydd, 1992).

1-1- حساب التكاليف التسويقية على مستوى المنتجين في الزراعة المحمية

يقوم منتج الفريز في محافظة اللاذقية ببعض العمليات التسويقية على ثمار الفريز في المزرعة مثل الفرز والتريج، والنقل في سياق رحلة الثمار التسويقية إلى المستهلك النهائي، ويوضح الجدول (1) التكاليف التسويقية للفريز على مستوى المنتجين في ظروف الزراعة المحمية في محافظة اللاذقية.

الجدول (1): التكاليف التسويقية للفريز على مستوى المنتجين في ظروف الزراعة المحمية في محافظة اللاذقية لكل طن من الإنتاج

البيان	التكاليف التسويقية على مستوى المنتج ألف ل.س/طن	النسبة المئوية %
تكاليف الجني والتعبئة	273067	32.19
تكاليف النقل	50000	5.89
تكاليف العبوات	350000	41.27
عمولة البيع (7%)	175000	20.63
المجموع	848067	100.00

المصدر: أعد من قبل الباحث اعتماداً على بيانات المسح الميداني، 2022.

يتبين من الجدول (1) أن تكاليف العبوات شكلت أعلى التكاليف التسويقية قيمةً على مستوى المنتجين في الزراعة المحمية بنسبة مئوية بلغت نحو 41.27%، تليها تكلفة الجني والتعبئة، وعمولة البيع بنسبة 32.19% و 20.63% على التوالي، وأخيراً تكاليف النقل بنسبة مئوية بلغت نحو 5.89%.

2-1- حساب التكاليف التسويقية على مستوى المنتجين في الزراعة المكشوفة

كما في الزراعة المحمية يقوم منتجو الفريز وفق نظام الزراعة المحمية في محافظة اللاذقية ببعض العمليات التسويقية على الثمار في إطار عملية التسويق لثمار الفريز إلى المستهلك النهائي، ويوضح الجدول رقم (2) التكاليف التسويقية للفريز على مستوى المنتجين في الزراعة المكشوفة.

الجدول (2): التكاليف التسويقية للفريز على مستوى المنتجين في ظروف الزراعة المكشوفة في محافظة اللاذقية

البيان	التكاليف التسويقية على مستوى المنتج ألف ل.س/طن	النسبة المئوية %
تكاليف الجني والتعبئة	134400	22.05
تكاليف النقل	50000	8.20
تكاليف العبوات	250000	41.02
عمولة البيع (7%)	175000	28.71
المجموع	609400	100.00

المصدر: أعد من قبل الباحث اعتماداً على بيانات المسح الميداني، 2022.

يتبين من الجدول (2) أن تكاليف العبوات شكلت أعلى التكاليف التسويقية قيمةً على مستوى المنتجين في الزراعة المكشوفة بنسبة مئوية بلغت نحو 41.02%، تليها عمولة البيع، وتكاليف الجني والتعبئة بنسبة مئوية بلغت نحو 28.71%، و 22.05% على التوالي، وأخيراً تكاليف النقل بنسبة مئوية بلغت نحو 8.20%.

3-1- حساب التكاليف التسويقية للفريز على مستوى تجار الجملة في محافظة اللاذقية

تشتمل التكاليف التسويقية لثمار الفريز على مستوى تجار الجملة في محافظة اللاذقية على أجور العمال وأجار المحل، بالإضافة إلى فواتير الماء والكهرباء، والرسوم والضرائب، ويوضح الجدول (3) التكاليف التسويقية لثمار الفريز على مستوى تجار الجملة في محافظة اللاذقية لكل طن من الإنتاج.

الجدول (3): التكاليف التسويقية لثمار الفريز على مستوى تجار الجملة في محافظة اللاذقية لكل طن من الإنتاج

البيان	التكاليف التسويقية على مستوى تاجر الجملة ألف ل.س/طن	النسبة المئوية %
أجور العمال	250000	41.67
إيجار المحل	175000	29.17
فواتير الماء والكهرباء	50000	8.33
الرسوم والضرائب	75000	12.50
النقل	50000	8.33

المجموع	600000	100.00
---------	--------	--------

المصدر: أعد من قبل الباحث اعتماداً على بيانات المسح الميداني، 2022.

يتبين من الجدول (3) أن أجور العمال شكلت أعلى التكاليف التسويقية لثمار الفريز على مستوى تجار الجملة في محافظة اللاذقية بنسبة مئوية بلغت نحو 41.67%، يليها إيجار المحل، والرسوم والضرائب بنسبة مئوية بلغت نحو 29.17% و 12.50% على التوالي، وأخيراً فواتير الماء والكهرباء، والنقل بنسبة مئوية بلغت نحو 8.33%.

4-1- حساب التكاليف التسويقية للفريز على مستوى تجار التجزئة في محافظة اللاذقية

تشتمل التكاليف التسويقية لثمار الفريز على مستوى تجار التجزئة في محافظة اللاذقية على أجور العمال وإيجار المحل وأجور النقل، بالإضافة إلى فواتير الماء والكهرباء، والرسوم والضرائب، والفاقد من المحصول (2%)، ويوضح الجدول (4) التكاليف التسويقية لثمار الفريز على مستوى تجار التجزئة في محافظة اللاذقية لكل طن من الإنتاج.

الجدول (4): التكاليف التسويقية لثمار الفريز على مستوى تجار التجزئة في محافظة اللاذقية لكل طن من الإنتاج.

البيان	التكاليف التسويقية على مستوى تاجر التجزئة ألف ل.س/طن	النسبة المئوية %
أجور العمال	100000	20.00
إيجار المحل	175000	35.00
أجور النقل	50000	10.00
فواتير الماء والكهرباء	50000	10.00
الرسوم والضرائب	75000	15.00
الفاقد من المحصول	50000	10.00
المجموع	500000	100.00

المصدر: أعد من قبل الباحث اعتماداً على بيانات المسح الميداني، 2022.

ملاحظة (1): تم حساب تكاليف الفاقد من المحصول من خلال قسمة متوسط قيمة الإنتاج الفاقد على متوسط كمية الإنتاج المسوق بالطن لمحصول الفريز (حسن وآخرون، 2019).

يتبين من الجدول (4) أن إيجار المحل شكل أعلى التكاليف التسويقية لثمار الفريز على مستوى تجار التجزئة في محافظة اللاذقية بنسبة مئوية بلغت نحو 35% تليها الرسوم والضرائب، وأجور العمال بنسبة مئوية بلغت نحو 20% و 15% على التوالي، وأخيراً أجور النقل، وفواتير الماء والكهرباء، والفاقد من المحصول بنسبة 10% على التوالي.

2- تقدير الكفاءة التسويقية للفريز في محافظة اللاذقية

تعد الكفاءة التسويقية أحد أهم المعايير الاقتصادية المستخدمة في قياس أداء الوظائف التسويقية، وتعد الخطوة الأولى لزيادة كفاءة العمليات التسويقية، كما أن تحسين الكفاءة التسويقية يعد هدفاً لكل من المنتجين، والمستهلكين، والوسطاء، والمجتمع عموماً لأنها تعمل على خفض التكاليف، والخسائر من جهة، وزيادة أرباح المنتج، والموسقين، وزيادة إشباع المستهلك من جهة أخرى (جسام، 2015).

1-2- تقدير الكفاءة التسويقية للفريز على مستوى المنتجين في الزراعة المحمية في محافظة اللاذقية

1-1- حساب التكاليف الإنتاجية للفريز على مستوى المنتجين في الزراعة المحمية في محافظة اللاذقية

لتقدير الكفاءة التسويقية لثمار الفريز على مستوى المنتجين في الزراعة المحمية في محافظة اللاذقية ينبغي في البداية حساب التكاليف الإنتاجية لإنتاج الفريز وفق نظام الزراعة المحمية في محافظة اللاذقية، ويبين الجدول (5) التكاليف الإنتاجية لإنتاج

الفريز وفق نظام الزراعة المحمية في محافظة اللاذقية خلال الموسم الزراعي 2020-2021 اعتماداً على نتائج الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث.

الجدول (5): التكاليف الإنتاجية لإنتاج الفريز وفق نظام الزراعة المحمية في محافظة اللاذقية خلال الموسم الزراعي

2020-2021

نوع التكاليف	البيان	القيمة (ل.س)	النسبة المئوية (%)	النسب المئوية (%) من التكاليف الكلية
إجمالي	إجمالي قيمة التكاليف التشغيلية	1264610	63.49	45.62
	إجمالي قيمة تكاليف الخدمات	727200	36.51	26.23
	إجمالي قيمة التكاليف المتغيرة	1967010	100.00	71.86
ثابتة	إيجار الأرض	80000	10.26	2.89
	فائدة رأس المال (9.5%)	120137.95	15.40	4.33
	الاهتلاك	480333	61.58	17.33
	نفقات نثرية (5%)	99590.50	12.77	3.59
	مجموع التكاليف الثابتة	780061.45	100.00	28.14
	إجمالي التكاليف الإنتاجية	2771871.45	100.00	100.00

المصدر: أعد من قبل الباحث اعتماداً على بيانات المسح الميداني، 2022.

ملاحظة (2): حسبت فائدة رأس المال والنفقات النثرية وفقاً للنسب المعمول بها في المجموعة الإحصائية الزراعية السنوية الصادرة عن وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي في سورية.

ملاحظة (3): حسب بند إيجار الأرض وفقاً لسعر الدونم في منطقة الدراسة، وتم نسبها لمساحة البيت البلاستيكي في ظروف الزراعة المحمية.

يتبين من الجدول (5) أن التكاليف المتغيرة شكلت الجزء الأكبر من إجمالي التكاليف الإنتاجية لإنتاج محصول الفريز في ظروف الزراعة المحمية بنسبة مئوية بلغت نحو 71.6%، وشكلت التكاليف الثابتة النسبة الباقية بحدود 28.14%، كما أشار الجدول إلى أن التكاليف التشغيلية (تكاليف وسائل الإنتاج) شكلت الجزء الأكبر من إجمالي التكاليف المتغيرة بما نسبته 45.62%، وشكلت تكاليف الخدمات النسبة الباقية، أي ما نسبته 26.23%، وعلى الطرف المقابل شكلت تكاليف الاهتلاك النسبة الأكبر من إجمالي التكاليف الثابتة بما نسبته 17.33%، ثم فائدة رأس المال والنفقات النثرية وإيجار الأرض بما نسبته 4.33% و 3.59% و 2.89% على التوالي.

2-1-2- تقدير الكفاءة التسويقية للفريز على مستوى المنتجين في الزراعة المحمية في محافظة اللاذقية لكل طن من الإنتاج
بعد حساب التكاليف الإنتاجية يتم تقدير الكفاءة التسويقية استناداً إلى التكاليف الإنتاجية، والتكاليف التسويقية للفريز على مستوى المنتجين لكل طن من الإنتاج. ويبين الجدول (6) الكفاءة التسويقية للفريز على مستوى المنتجين في محافظة اللاذقية لكل طن من الإنتاج.

الجدول (6): الكفاءة التسويقية للفريز على مستوى المنتجين في الزراعة المحمية في محافظة اللاذقية لكل طن من الإنتاج.

البيان	التكاليف التسويقية ل.س/طن	التكاليف الإنتاجية أو تكاليف الشراء ل.س/طن	إجمالي التكاليف ل.س/طن	قيمة المبيعات ل.س/طن	الكفاءة التسويقية (%) مؤشر (1)	الكفاءة التسويقية (%) مؤشر (2)
المنتجين في الزراعة المحمية	848076	1847914.27	2695981.27	2500000	69.00%	-7.84%

المصدر: أعد من قبل الباحث اعتماداً على بيانات المسح الميداني، 2022.

يتبين من الجدول (6) أن الكفاءة التسويقية للفريز على مستوى المنتجين لكل طن من الإنتاج وفق المؤشر الأول الذي يقوم على أساس النسبة بين مجمل التكاليف التسويقية، ومجمل التكاليف الكلية (التكاليف الإنتاجية، وتكاليف التسويق) كانت جيدة نوعاً ما، حيث بلغت الكفاءة التسويقية على مستوى المنتجين نحو 69%، ويعود انخفاض الكفاءة التسويقية للمنتجين في الزراعة المحمية إلى ارتفاع التكاليف التسويقية التي يتحملها المنتجين في الزراعة المحمية، وارتفاع عنصر المخاطرة التي يتحملها المنتج لإمكانية تلف المحصول كون محصول الفريز من المحاصيل سريعة التلف، وتعدد العمليات التسويقية التي يقوم بها المنتج على المحصول، في حين كانت الكفاءة التسويقية وفق المؤشر الثاني الذي يقوم على أساس النسبة بين مجمل التكاليف الكلية (التكاليف الإنتاجية، وتكاليف التسويق)، والقيمة الإجمالية للمحصول المباع سالبة، وبلغت -7.84%، وذلك يعود إلى قيام المنتجين ببعض العمليات التسويقية التي تؤثر على الربح المحقق من إنتاج الفريز وفق نظام الزراعة المحمية في محافظة اللاذقية.

2-2- تقدير الكفاءة التسويقية للفريز على مستوى المنتجين في الزراعة المكشوفة في محافظة اللاذقية لكل طن من الإنتاج

2-2-1- حساب التكاليف الإنتاجية للفريز على مستوى المنتجين في الزراعة المكشوفة في محافظة اللاذقية لكل طن من الإنتاج

لتقدير الكفاءة التسويقية لثمار الفريز على مستوى المنتجين في الزراعة المكشوفة في محافظة اللاذقية ينبغي في البداية حساب التكاليف الإنتاجية لإنتاج الفريز وفق نظام الزراعة المكشوفة في محافظة اللاذقية، ويبين الجدول (7) التكاليف الإنتاجية لإنتاج الفريز وفق نظام الزراعة المحمية في محافظة اللاذقية خلال الموسم الزراعي 2020-2021 اعتماداً على نتائج الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث.

الجدول (7): التكاليف الإنتاجية لإنتاج الفريز وفق نظام الزراعة المكشوفة في محافظة اللاذقية خلال الموسم الزراعي 2020-2021.

التكاليف	البيان	القيمة (ل.س.)	النسبة المئوية %	النسبة المئوية من إجمالي التكاليف
التكاليف المتغيرة	إجمالي التكاليف التشغيلية	2275010	77.20	60.08
	إجمالي تكاليف الخدمات	672000	22.80	17.75
	إجمالي التكاليف المتغيرة	2947010	100.00	77.82
التكاليف الثابتة	إيجار الأرض	200000	23.81	5.28
	فائدة رأس المال (9,5%)	216125.95	25.74	5.71
	الاهتلاك	276333.33	32.90	7.30
	نفقات نثرية (5%)	147350.50	17.55	3.89
	مجموع التكاليف الثابتة	839809.78	100.00	22.18
	إجمالي التكاليف الإنتاجية	3786819.78	100.00	100.00

المصدر: أعد من قبل الباحث اعتماداً على بيانات المسح الميداني، 2022.

أشار الجدول (7) إلى أن التكاليف المتغيرة شكلت نحو 77.82% من إجمالي التكاليف الإنتاجية لإنتاج محصول الفريز في ظروف الزراعة المكشوفة في محافظة اللاذقية، شكلت التكاليف التشغيلية (تكاليف وسائل الإنتاج) الجزء الأكبر منها بنسبة 60.08%، ثم تكاليف الخدمات بما نسبته 22.80%، في حين شكلت التكاليف الثابتة نحو 22.18%، شكلت تكاليف الاهتلاك النسبة الأكبر منها بما نسبته 7.30%، ثم فائدة رأس المال وإيجار الأرض والنفقات النثرية بما نسبته 5.71% و 5.28% و 3.89% على التوالي.

2-2-2- تقدير الكفاءة التسويقية للفريز على مستوى المنتجين في الزراعة المكشوفة في محافظة اللاذقية لكل طن من الإنتاج بعد حساب التكاليف الإنتاجية يتم تقدير الكفاءة التسويقية استناداً إلى التكاليف الإنتاجية، والتكاليف التسويقية للفريز في الزراعة المكشوفة على مستوى المنتجين لكل طن من الإنتاج. ويبين الجدول (8) الكفاءة التسويقية للفريز على مستوى المنتجين في محافظة اللاذقية لكل طن من الإنتاج.

الجدول (8): الكفاءة التسويقية للفريز على مستوى المنتجين في الزراعة المكشوفة في محافظة اللاذقية لكل طن من الإنتاج.

البيان	التكاليف التسويقية ل.س/طن	التكاليف الإنتاجية أو تكاليف الشراء ل.س/طن	إجمالي التكاليف ل.س/طن	قيمة المبيعات ل.س/طن	الكفاءة التسويقية (%) مؤشر (1)	الكفاءة التسويقية (%) مؤشر (2)
المنتجين في الزراعة المكشوفة	609400	946704.94	1556104.94	2500000	60.84%	37.76%

المصدر: أعد من قبل الباحث اعتماداً على بيانات المسح الميداني، 2022.

يتبين من الجدول (8) أن الكفاءة التسويقية للفريز على مستوى المنتجين في الزراعة المكشوفة لكل طن من الإنتاج وفق المؤشر الأول الذي يقوم على أساس النسبة بين مجمل التكاليف التسويقية، ومجمل التكاليف الكلية (التكاليف الإنتاجية، وتكاليف التسويق) كانت جيدة نوعاً ما، حيث بلغت الكفاءة التسويقية على مستوى المنتجين نحو 60%، ويعود سبب انخفاض الكفاءة التسويقية في الزراعة المكشوفة إلى ارتفاع التكاليف التسويقية من جهة، وارتفاع عنصر المخاطرة من جهة أخرى، وتعدد العمليات التسويقية التي يقوم بها المنتج على المحصول، في حين كانت الكفاءة التسويقية وفق المؤشر الثاني الذي يقوم على أساس النسبة بين مجمل التكاليف الكلية (التكاليف الإنتاجية، وتكاليف التسويق)، والقيمة الإجمالية للمحصول المباع مقبولة، وبلغت نحو 37.36%.

3-2- تقدير الكفاءة التسويقية للفريز على مستوى تجار الجملة في محافظة اللاذقية لكل طن من الإنتاج

وفقاً لبيانات المسح الميداني تبين أن سعر الشراء لتجار الجملة من المنتجين قد بلغ بالمتوسط نحو 300000 ل.س/طن، وبلغت قيمة التكاليف الإجمالية (التكاليف التسويقية وسعر الشراء) بالمتوسط نحو 3600000 ل.س/طن، في حين بلغت قيمة المبيعات بالمتوسط نحو 400000 ل.س/طن، ويبين الجدول (9) الكفاءة التسويقية على مستوى تجار الجملة في اللاذقية لكل طن من الإنتاج.

الجدول (9): الكفاءة التسويقية لثمار الفريز على مستوى تجار الجملة في اللاذقية لكل طن من الإنتاج

البيان	التكاليف التسويقية ل.س/طن	التكاليف الإنتاجية أو تكاليف الشراء ل.س/طن	إجمالي التكاليف ل.س/طن	قيمة المبيعات ل.س/طن	الكفاءة التسويقية (%) مؤشر (1)	الكفاءة التسويقية (%) مؤشر (2)
تجار الجملة	600000	3000000	3600000	4000000	83.33%	10%

المصدر: أعد من قبل الباحث اعتماداً على بيانات المسح الميداني، 2022.

يتبين من الجدول (9) أن الكفاءة التسويقية للفريز على مستوى تجار الجملة في محافظة اللاذقية لكل طن من الإنتاج كانت جيدة وفق المؤشر الأول، والذي يقوم على أساس النسبة بين مجمل التكاليف التسويقية، ومجمل التكاليف الكلية (التكاليف الإنتاجية، وتكاليف التسويق)، حيث بلغت الكفاءة التسويقية وفق هذا المؤشر نحو 83.33%، ويرجع ارتفاع الكفاءة التسويقية لتاجر الجملة

إلى انخفاض التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة مقارنةً بالمنتجين، وانخفاض الهوامش الربحية التي يتقاضها المزارعين في تسويق هذا المحصول من خلال هذه المسالك، بالإضافة إلى انخفاض عنصر المخاطرة نتيجة قلة مكوث المحصول لدى تاجر الجملة، في حين بلغت الكفاءة التسويقية وفق المؤشر الثاني، والذي يقوم على أساس النسبة بين مجمل التكاليف الكلية (التكاليف الإنتاجية، وتكاليف التسويق)، والقيمة الإجمالية للمحصول المباع مقبولة، حيث بلغت نحو 10%.

4-2- تقدير الكفاءة التسويقية للفريز على مستوى تاجر التجزئة في محافظة اللاذقية لكل طن من الإنتاج

وفقاً لبيانات المسح الميداني تبين أن سعر الشراء لتجار التجزئة من تاجر الجملة قد بلغ وسطياً نحو 400000 ل.س/طن، وبلغت قيمة التكاليف الإجمالية (التكاليف التسويقية وسعر الشراء) بالمتوسط نحو 450000 ل.س/طن، في حين بلغت قيمة المبيعات بالمتوسط نحو 480000 ل.س/طن، ويبين الجدول (10) الكفاءة التسويقية للفريز على مستوى تاجر التجزئة في اللاذقية لكل طن من الإنتاج.

الجدول (10): الكفاءة التسويقية للفريز على مستوى تاجر التجزئة في اللاذقية لكل طن من الإنتاج

البيان	التكاليف التسويقية ل.س/طن	التكاليف الإنتاجية أو تكاليف الشراء ل.س/طن	إجمالي التكاليف ل.س/طن	قيمة المبيعات ل.س/طن	الكفاءة التسويقية (%) مؤشر (1)	الكفاءة التسويقية (%) مؤشر (2)
تجار التجزئة	500000	4000000	4500000	4800000	88.89%	6.25%

المصدر: أعد من قبل الباحث اعتماداً على بيانات المسح الميداني، 2022.

يتبين من الجدول (10) أن الكفاءة التسويقية للفريز على مستوى تاجر التجزئة في محافظة اللاذقية لكل طن من الإنتاج كانت جيدة وفق المؤشر الأول، والذي يقوم على أساس النسبة بين مجمل التكاليف التسويقية، ومجمل التكاليف الكلية (التكاليف الإنتاجية، وتكاليف التسويق)، حيث بلغت الكفاءة التسويقية وفق هذا المؤشر نحو 88.89%، وهذا عائد إلى قلة التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر التجزئة، وتحمله عنصر المخاطرة بدرجة أقل، في حين بلغت الكفاءة التسويقية وفق المؤشر الثاني، والذي يقوم على أساس النسبة بين مجمل التكاليف الكلية (التكاليف الإنتاجية، وتكاليف التسويق)، والقيمة الإجمالية للمحصول المباع مقبولة، حيث بلغت نحو 6.25%.

3- الهوامش التسويقية لمحصول الفريز في محافظة اللاذقية

يُعرف الهامش التسويقي لسلعة محددة بأنه الفرق بين ما يدفعه المستهلك لقاء السلعة بصورتها النهائية، وبين قيمة ما يأخذه المنتج (Pelletier, 2006). ومن الأهداف الأساسية لقياس الهوامش التسويقية للمراحل التسويقية المختلفة هو تقدير الأهمية النسبية لبنود الهامش التسويقي، وذلك لمعرفة البنود التي تشكل النسبة الأكبر من الهامش التسويقي، والعمل على تخفيضها، ومن ثم تخفيض ما يدفعه المستهلك. ويبين الجدول (11) الهوامش التسويقية للمسالك التسويقية للفريز في محافظة اللاذقية.

الجدول (11): الهوامش التسويقية للمسالك التسويقية للفريز في محافظة اللاذقية.

البيان	تكاليف الشراء ل.س/طن	المبيع ل.س/طن	الهامش المطلق ل.س/طن	الهامش النسبي %	معدل الزيادة %
مستوى تاجر الجملة	3000000	4000000	1000000	25.00%	33.33%
مستوى تاجر التجزئة	4000000	4800000	800000	16.67%	20.00%

المصدر: أعد من قبل الباحث اعتماداً على بيانات المسح الميداني، 2022.

يتبين من الجدول (11) أن الهامش التسويقي المطلق كان أعظمياً على مستوى تجار الجملة بقيمة 1000000 ل.س/طن، وهامش نسبي بلغ نحو 25%، ومعدل زيادة بلغ نحو 33.33%، يليه الهامش التسويقي المطلق على مستوى تجار التجزئة بما قيمته 800000 ل.س/طن، وهامش نسبي بلغت قيمته نحو 16.76%، ومعدل زيادة بلغ نحو 20%.

فعلى الرغم من ارتفاع الكفاءة التسويقية لتجار التجزئة يلاحظ انخفاض الهوامش التسويقية لهم، ويمكن تفسير هذا الانخفاض بسبب تعدد الخدمات المطلوبة من تاجر التجزئة من التعامل مع كل مستهلك على حدة، والعمليات التسويقية التي تتضمن بيع كميات صغيرة، بالإضافة إلى نسبة الفقد الكبيرة، وما يتطلبه التعامل مع المستهلك من تقديم الكثير من الخدمات، وهناك سبب مهم جداً أيضاً لانخفاض الهوامش التسويقية لتاجر التجزئة يعود إلى هامش الربح الذي يضعه تاجر التجزئة.

4- حساب نصيب كل من المنتج والوسطاء التسويقيين من الليرة السورية للمستهلك

اعتمد سعر التجزئة لثمار الفريز كمقياس تقريبي لسعر المستهلك المدفوع للشراء من السوق عموماً

1. نصيب المنتج من الليرة السورية للمستهلك = سعر المنتج ÷ سعر التجزئة × 100 وبالتالي:

❖ نصيب المنتج من الليرة السورية للمستهلك في محافظة اللاذقية = $100 \times 4800 \div 2500 = 52.08\%$.

2. نصيب تاجر الجملة من الليرة السورية للمستهلك = سعر الجملة - سعر المنتج ÷ سعر التجزئة × 100. وبالتالي:

❖ نصيب تاجر الجملة من الليرة السورية للمستهلك في محافظة اللاذقية = $100 \times 4800 \div 2500 - 4000 = 31.25\%$

3. نصيب تاجر التجزئة من الليرة السورية للمستهلك = سعر التجزئة - سعر المنتج ÷ سعر التجزئة × 100. وبالتالي:

❖ نصيب تاجر التجزئة من الليرة السورية للمستهلك في محافظة اللاذقية = $100 \times 4800 \div 2500 - 4800 = 47.92\%$.

تبين عند حساب نصيب كل من المنتج والوسطاء التسويقيين من الليرة السورية للمستهلك أن المنتج كان له النصيب الأكبر من ليرة المستهلك بنسبة 52.08%، يليه بنسبة أقل تاجر التجزئة بنسبة 47.92% بسبب انخفاض الهوامش التسويقية، وعلى العكس من تاجر الجملة الذي كان له النصيب الأدنى من ليرة المستهلك بنسبة 31.25%.

الاستنتاجات:

1_ أظهرت النتائج ارتفاع التكاليف التسويقية على مستوى المنتج في الزراعة المحمية والمكشوفة، وذلك عائد في الدرجة الأولى إلى الارتفاع الكبير في أسعار مستلزمات الإنتاج، والقيام بعمليات تسويقية مختلفة على المحصول، مثل التعبئة والفرز والتدريج والنقل.

2_ تبين أيضاً ارتفاع الكفاءة التسويقية على مستوى تجار التجزئة، يليه الكفاءة التسويقية على مستوى تجار الجملة، وهذا عائد إلى انخفاض التكاليف التسويقية من جهة، وانخفاض عنصر المخاطرة من جهة ثانية.

3_ كما تبين ارتفاع الهوامش التسويقية لدى تجار الجملة مقارنة مع تجار التجزئة، أي ارتفاع الربح المحقق لدى تجار الجملة مقارنة مع تجار التجزئة.

4_ كذلك أظهرت النتائج ارتفاع نصيب المنتج من ليرة المستهلك بنسبة 52.08%، في مقابل 31.25% و 47.92% بالنسبة إلى تجار الجملة والتجزئة على التوالي.

التوصيات:

1_ العمل على خفض تكاليف الإنتاج عبر تأمين مستلزمات الإنتاج الزراعي بالسعر المقبول، والذي ينسجم مع دخل المزارع الزراعي.

- 2_ العمل على تقليل الفاقد من محصول الفريز، نظراً لأن الفريز من المحاصيل الزراعية سريعة العطب، وذلك من خلال الاهتمام بعملية القطاف و التعبئة في عبوات مناسبة، ومعاملات ما بعد الحصاد، مثل الاهتمام بعملية النقل والعرض وما إلى ذلك.
- 3_ الاهتمام بعملية تخزين الفريز، وتهيئة الظروف المناسبة لذلك، من درجة حرارة وعربات وغرف التخزين المبردة... وغيرها من متطلبات التخزين.
- 4_ اتخاذ الإجراءات التي من شأنها إطالة العمر التخزيني لثمار الفريز مثل تجميد الفريز (Frozen Strawberry)، أو تجفيفه.
- 5_ التوجه نحو التصنيع لامتصاص الكميات الفائضة عن الإنتاج، كون ثمار الفريز يمكن استخدامها في منتجات مختلفة، مثل المربيات والعصائر والحلويات، وحتى النبيذ.

المراجع:

- اسماعيل، عدنان؛ محمود، يوسف ويعقوب، غسان (2005). واقع التسويق الزراعي في الساحل السوري وآفاق تطويره. مجلة جامعة تشرين للدراسات العلمية. سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. 27 (3): 131-155.
- بوراس، متيادي (2000). تقانات العمليات الزراعية، وانعكاساتها على تسويق الفواكه، والخضار. ندوة جامعة تشرين لتسويق الفاكهة، والخضار. كلية الهندسة الزراعية. جامعة تشرين. اللاذقية. الجمهورية العربية السورية.
- جاسم، ابتسام؛ عيسى، مجد؛ اوحسن، آدن والعلي، سليمان (2013). تسويق محصولي العدس والحمص وتنمية صادراتهما في الجمهورية العربية السورية. رسالة ماجستير. قسم الاقتصاد الزراعي. كلية الهندسة الزراعية. جامعة حلب. سورية. 319 صفحة.
- جسام، قيس (2015). دراسة اقتصادية لقياس الكفاءة وبنود الهوامش التسويقية لمحصول البندورة قضاء التاجي للعام 2015. مجلة العلوم الزراعية العراقية. 48 (3): 796-791.
- حسن، المثنى: عليو، محمود وعبد الله، إبراهيم (2019). التحليل الاقتصادي القياسي لإنتاج وتسويق الحمضيات في محافظة اللاذقية. رسالة دكتوراه. قسم الاقتصاد الزراعي. جامعة تشرين. سورية. 234 صفحة.
- رشوان، مصطفى فكري والفيل، أحمد (1979). مبادئ التسويق الزراعي. دار المطبوعات الجديدة. الإسكندرية. مصر.
- زغلول، عزت عوض (2009). البرنامج التدريبي في إدارة المشروعات الصغيرة، وجداولها الاقتصادية والتسويقية. منشورات المركز القومي للبحوث الزراعية. مصر.
- العنداري، مرهف وعبد العزيز، علي (2014). اقتصاديات إنتاج وتسويق محصول العنب في محافظة السويداء. رسالة ماجستير. قسم الاقتصاد الزراعي. كلية الهندسة الزراعية. جامعة دمشق. سورية. 115 ص.
- محمد، حسنية، أميدة، زهرة وعبد القادر، سليمة (2020). قياس الكفاءة التسويقية للحوم الأغنام بالقطاع الخاص بمنطقة الجبل الأخضر في ليبيا. مجلة الجديد في البحوث الزراعية (كلية الزراعة-سابقاً). 25 (3): 278-287.
- ناصر، سعد ورجب، زهير (2015). أثر الهامش التسويقي لبعض محاصيل الخضار على أسعار المستهلك في محافظة بغداد عام 2015. مجلة الأنبار للعلوم الزراعية. 5 (عدد خاص بالمؤتمر): 637-645.
- المركز الوطني للسياسات الزراعية (NAPC) (2007). تقرير واقع الغذاء والزراعة في سورية. قسم سياسات الزراعة والغذاء. دمشق، سورية. ص258.
- وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي (2020). المجموعة الإحصائية الزراعية السنوية. دمشق. سورية. الباب السادس.

- Ali, Asghar; Ghafoor, Abdul; Usman, Muhammad; Usman; Bashir, Muhammad; Javed, Muhammad and Arsalan, Muhammad (2021). Valuation of Cost and Returns of Strawberry in Punjab, Pakistan. Pak. J. Agri, Sci. 58 (1): 283-290.
- Banaeian, Narges; Omid, Mahmoud and Ahmadi, Hojat (2010). Energy and Economic Analysis of Greenhouse Strawberry Production in Tehran Province of Iran. 52(2): 1020-1025.
- Mwangi, M; Egesa, A and Matheri, F (2016). Strategies to increase strawberry competitiveness among fruit growers, marketers and consumers in Kenya. In VIII International Strawberry Symposium 1156(13): 921-928.
- Pelletier, D (2006). Asset Pricing; Supply and Demand. North Carolina State University. USA.
- Scarborough, V and Kydd, J (1992). Economic Analysis of Agricultural Markets: A Manual Chatham Natural Resource Institute.

Marketing Efficiency of Strawberry in Lattakia

Mosa Marhij ⁽¹⁾ and Ibrahim Hamdan Saker ⁽¹⁾ and Fouad Ali Slman ⁽²⁾

(1).Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture Engineering, Tishreen University, Lattakia, Syria.

(2).Department of Food Sciences, Faculty of Agriculture Engineering, Tishreen University, Lattakia, Syria.

(*Corresponding author: Mosa Marhij. E-Mail: mosa.marhig@tishreen.edu.sy)

Received: 23/10/2022

Accepted: 24/01/2023

Abstract:

The aim of the research is to calculate the marketing efficiency of strawberries in the protected and open cultivation systems in Lattakia Governorate, in addition to calculating the marketing costs, marketing margins, and the producer's share of the consumer's lira for the various marketing routes during the agricultural season 2020-2021. To achieve the objectives of the research, a questionnaire was designed and information collected. Of the sample studied by the method of personal interview by asking direct questions to a random sample consisting of 10 wholesalers in each market of Lattakia and Jableh, in addition to 5 retailers. The results showed an increase in the marketing costs of producers in protected and open cultivation, then at the level of the wholesaler and the retailer, respectively, while the retailer achieved the highest marketing efficiency, followed by the wholesalers, and the lowest marketing efficiency went to the producers, and the results also indicated a high marketing margin. Absolute and relative for wholesalers, as the producer's share of the consumer's pound was the highest, and the research recommended working to reduce losses from the strawberry crop, and moving towards industrialization to absorb the surplus quantities from production.

Keywords: Strawberry, marketing costs, marketing efficiency, marketing margin, Latakia