

الكفاءة التسويقية لحليب الأغنام ومشتقاته في المنطقة الوسطى (حمص - حماه)

ختام إدريس* (1)

(1). مركز بحوث حمص، الهيئة العامة للبحوث العلمية الزراعية، دمشق، سورية.
(*للمراسلة: د. ختام إدريس. البريد الإلكتروني: vera_naya@yahoo.com).

تاريخ القبول: 2017/01/22

تاريخ الاستلام: 2016/12/25

الملخص

هدف البحث إلى تقدير القيمة المضافة والكفاءة التسويقية لحليب الأغنام السوري المستخدم في تصنيع المنتجات الحيوانية، وقد تم اختيار المنطقة الوسطى من سورية (حمص وحماه) باعتبار أنها تتمتع بميزة نسبية من تصنيع هذه المنتجات، وذلك من خلال الاعتماد على استبيان لعينة من حائزي الأغنام، وذلك وفقاً لنمط التربية (مقيم، وترحال موسم، وترحال دائم) خلال العام 2011. وقد بينت نتائج التحليل بأن تسويق الحليب طازجاً يشكل المنتج الأكثر أهمية بالنسبة للتسويق لمجموعات المربين الثلاثة، يليه من حيث الأهمية النسبية اللبن ثم الجبن، أما باقي المنتجات فقد كانت أهميتها النسبية أقل، مع انعدامها في بعض المنتجات، كالشكليس الذي يُصنع فقط لدى المربين المقيمين. كما بينت نتائج التحليل أن عملية التصنيع المنزلي مربحة، حيث تحققت قيمة مضافة من تصنيع حليب الأغنام على شكل جبن، ولبنة، وسمنة، ولبن، وشكليس، وقريشة. كما بينت تحليل النتائج أن هناك عدة مسالك تسويقية يتم من خلالها تصريف الحليب ومشتقاته في منطقة البحث، تبدأ العملية التسويقية من المربي، إذ يتم البيع مباشرة إلى المستهلكين، أو إلى تجار التجزئة، أو إلى تجار الجملة، أو البيع للجبان. استخدم نموذج هكمان ذي المرحلتين لتحديد الكفاءة التسويقية لحليب الأغنام ومشتقاته، كما تم من خلاله دراسة تأثير مجموعة العوامل المستقلة التي تؤثر في القرارات التي يتخذها المربي ليشترك في العملية التسويقية بكفاءة. أثرت كل من العوامل المستقلة (مستوى التعليم الذي تلقاه المربي، وعدد سنوات العمل في مجال تربية الأغنام، والاستقرار، والحصول على قرض، وحجم القطيع، وسعر اللبن، وسعر الجبنة) إيجابياً في تصنيع الحليب إلى مشتقات أخرى، والكميات المسوقة منه، أما العوامل المستقلة (سعر الحليب، والترحال الدائم، والمسافة إلى أقرب سوق لبيع المنتجات) فكان لها أثراً معنوياً سلبياً، حيث قللت من تصنيع الحليب، وبالتالي الكميات المسوقة منه.

الكلمات المفتاحية: القيمة المضافة، المسالك التسويقية، الكفاءة التسويقية، تسويق حليب الأغنام.

المقدمة:

تشكل الثروة الحيوانية عنصراً أساسياً في القطاع الزراعي، وعنصراً مهماً من عناصر تحقيق الأمن الغذائي، ويشكل قطاع الإنتاج الحيواني التقليدي جزءاً مهماً وأساسياً من الإنتاج الحيواني في العديد من الدول. وتحتل الأغنام مرتبة مهمة من الإنتاج الحيواني وهذا راجع إلى المميزات الاقتصادية التي تتوفر عند تربيتها (عودة، 2010)، وتعد الأغنام مكوناً مهماً من مكونات الثروة الحيوانية في الاقتصاد الزراعي السوري، نظراً لملاءمتها للأوضاع الزراعية، وانتشار تربيتها في مختلف أقاليمه، فهي تشكل المصدر الأول والأساسي للحم، والحليب، والصوف، والسماذ العضوي الذي يعد من أفضل الأسمدة لتحسين خواص التربة، كما تؤمن حوالي (67%) من لحوم الحيوانات المنتجة محلياً وحوالي (28.7%) من الحليب المستهلك في سورية (وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، 2014)، إضافة إلى الميزة النسبية التي تتميز بها مقارنة مع الصادرات العالمية المماثلة، وكذلك الطلب المتزايد عليها، ما أدى إلى ارتفاع قيمة صادراتها، مقارنة مع إجمالي الصادرات الزراعية السورية، ناهيك عن الدور الذي تلعبه تربية الأغنام في زيادة الدخل المزرعية في مناطق الاستقرار الأولى والثانية من ناحية، وما تشكل من مصدر أساسي للدخل في مناطق الاستقرار الرابعة والخامسة من ناحية أخرى (عطية، 2007)، ويُعتبر إنتاج الحليب وخاصة حليب الأغنام من أفضل الطرق لاستغلال رأس المال في القطاع الزراعي، لما يتمتع به من مميزات، كسرعة الحصول على دخل منتظم لرأس المال الموظف في العملية الإنتاجية، وثبات الإيراد، وانتظامه نسبياً لأن الإنتاج لا يتأثر كثيراً بالظروف المحيطة، واستمرار العمل فيه، فلا يتعرض القطاع الريفي للبطالة الموسمية (رحال، 2008). ونظراً لأهمية الحليب، وسرعة تلوثه، فإن تصنيعه بالطرق التقليدية أو الحديثة يؤدي إلى تقليل فرص التلف والفساد، فعملية التصنيع هي الأكثر جدوى لعدم تحمل الحليب للنقل والتخزين

وبالتالي يغدو أمر تصنيعه ممكناً لمواجهة الطلب الثابت عليها تقريباً، مما يتيح تسويقه بصورة اقتصادية مع توفير فرص العمل والاحتياجات الغذائية للأعداد المتزايدة للمواطنين ومن ثم المساعدة على تحسين حالتهم الغذائية وتزويد من قدراتهم في النهاية على الإنتاج، (عبد اللطيف وعويبة، 2007).

وتُشكّل المنطقة الوسطى مثلاً واقعياً لتربية الأغنام، وبالرغم من ازدياد أعداد الأغنام وكميات الحليب المنتجة في سورية بشكل عام وفي المنطقة الوسطى بشكل خاص، حيث وصلت أعدادها إلى (4.8) مليون رأس لتشكل ما نسبته حوالي (26.5%) من إجمالي أعداد الأغنام في سورية (وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، 2014)، مازالت تربيتها تعاني من مشاكل عديدة تؤدي إلى انخفاض العائد الاقتصادي من تربيتها، كارتفاع تكاليف تغذية الأغنام، علاوة على صعوبة تأمينها لكل حيوان وفقاً لاحتياجه الصحيح منها، وهذا مرتبط بعدم كفاية المقنن العلفي المقدم من قبل المؤسسة العامة للأعلاف، وبالتالي ارتفاع أسعار منتجات الأغنام، وارتفاع تكاليف مستلزمات الإنتاج الأخرى، مثل الأدوية البيطرية، واللقاحات الحيوانية، والعلاجات، التي بدورها أثرت على الربح الذي يحققه المربي (المحيسن، 2007)، بالإضافة إلى حالة الفوضى والعشوائية التي يعيشها سوق الحليب الذي يمتاز بتعدد الوسطاء والمضاربين، وعدم إيلاء أهمية كبيرة لعملية التصنيع الغذائي والاستفادة من القيمة المضافة المتحصلة عليها من هذه العملية. وخصوصاً أن قطاع الحليب غير منافس في الأسواق العالمية، لذلك يضطر المستهلك السوري لدفع أسعار عالية نسبياً مقارنة مع دخله للحصول على الحليب ومشتقاته (الخوري، 2010)، لذلك يجب أن يكون الاهتمام بالتصنيع الغذائي لحليب الأغنام حتماً حتى يشارك بدوره الهام والواعد في تحقيق أكبر قدر ممكن من الاكتفاء الذاتي من الحليب. ورغم الاهتمام الواضح من الدولة في زيادة إنتاج الحليب ومشتقاته، إلا أنها غير قادرة حالياً وفي المستقبل المنظور على توفير مصادر كافية من الحليب لتلبية متطلبات الاقتصاد الوطني سواء الداخلية أو الخارجية، وهذا يتطلب دراسة وبحث مختلف الجوانب الاقتصادية المتعلقة بهذه الثروة الهامة، وخاصة فيما يتعلق بتسويق الحليب وبشكل حاسم.

ذكرت فنواي، (2010) في دراسة بعنوان «اقتصاديات تسويق حليب الأغنام ومشتقاته في محافظة حلب»، وجود ثمانية مسالك تسويقية يتم من خلالها تصريف الحليب ومشتقاته، بدءاً من المنتج وصولاً للمستهلك النهائي. تبدأ العملية التسويقية من المربي، عن طريق البيع مباشرة إلى المستهلكين، أو إلى التجار المحليين، أو إلى التجار الذين يجمعون الحليب لغرض التصنيع، أو البيع للجبان، أو ورشات التصنيع. كذلك يقوم المربون ببيع منتجاتهم في أسواق المدن الصغيرة، أو إلى تجار الجملة، أو المفرق في حلب، حيث يتم تسويق الحليب الطازج والجبن عبر مختلف المسالك التسويقية.

أجرى حبيب وآخرون، (2009) دراسة بعنوان «السلسلة التسويقية للحليب ومشتقاته في بادية حماه» للموسم 2006/2007 على عينة عشوائية من مربي الأغنام، في تجمعي أبو الفشافيش، والشيخ هلال، والتي بلغت (71) مربيًا وذلك لمعرفة السلسلة التسويقية لمنتج حليب الأغنام ومشتقاته. جمعت المعلومات عن طريق المقابلة الشخصية بواسطة استمارة صُممت خصيصاً، وأظهرت نتائج البحث أن حوالي (86%) من الحليب يُباع طازجاً إلى الجبان في تجمع أبو الفشافيش، وأن باقي النسب تعود للاستهلاك العائلي على شكل منتجات مصنعة، وحوالي (81%) من الحليب يُباع إلى الجبان مباشرة في تجمع الشيخ هلال، و20% من إنتاج الحليب يُباع في بداية الموسم بوسطي سعر (23) ل.س/كغ، و50% يُباع في منتصف الموسم وبمتوسط سعر (22.5) ل.س/كغ، ويُباع باقي الإنتاج في نهاية الموسم بمتوسط سعر (27.5) ل.س/كغ، وتسود آلية التعامل بين المنتج والجبان لتسويق المنتج بتقديم الأخير قروض بدون فائدة للمربين قبل موسم الجلاب، على أن يتم تسويق كامل الإنتاج إلى الجبان.

مشكلة البحث:

بالرغم من الزيادة المستمرة في أعداد الأغنام وكميات الحليب المنتجة في سورية بشكل عام وفي المنطقة الوسطى بشكل خاص كونها تحتل نسبة كبيرة من حيث أعداد الأغنام وكميات الحليب المنتجة ومشتقاته من إجمالي أعداد الأغنام في سورية، إضافة إلى موقعها التجاري الهام في المنطقة في مجال تجارة وتصنيع الحليب ومشتقاته، ولكن لم يصاحب هذه الزيادة تحسن في النظام التسويقي لمنتجاتها، وقد انعكس هذا سلباً على عملية التصنيع الغذائي لمنتجات الحليب (الخوري، 2010)، حيث تعاني هذه المنطقة من العشوائية وعدم وجود طريقة ذات كفاءة عالية لتسويق الحليب ومشتقاته، نظراً لعدم وجود جهة معينة أو منشأة محددة سواء أكانت حكومية أو خاصة تقوم بتسويق إنتاجهم من الحليب يومياً. وأمام هذا الوضع فإن المربين مضطرون لنقل إنتاجهم إلى المحافظات أو القرى المجاورة وبيعه في الأسواق بشكل فردي، أو يغزوهم تجار الحليب الذين يسوقون الإنتاج منهم بأسعار متدنية وأحياناً أقل من الكلفة، وهذا ما يحول دون حصولهم واستفادتهم من القيمة المضافة المتحصلة عليها من إدخال الحليب مجال التصنيع، بسبب عدم معرفتهم بمتطلبات السوق، لعدم توافر معلومات ودراسات كافية عن الأسعار ومسالك التسويق، حيث يلعب السماسرة والوسطاء الدور الأكبر في عمليات البيع والشراء، ما يؤدي إلى التأثير السلبي على مستوى الدخل ومعيشة المربين، مما يفقدهم الربح الإضافي المحقق من القيمة المضافة نتيجة عملية التصنيع.

أهداف البحث:

- 1- حساب القيمة المضافة لمشتقات الحليب وأثرها في تحسين دخل المربي.
- 2- التعرف على أهم المسالك التسويقية للحليب ومشتقاته بعبء تحسين كفاءتها، وفقاً لنمط التربية.
- 3- دراسة العوامل المؤثرة على تسويق حليب الأغنام، وحساب الكفاءة التسويقية وفقاً لنمط التربية.

مواد البحث وطرقه:

أ- منطقة البحث:

اعتمد البحث على اختيار منطقة واحدة، تتميز بفائدة تطبيقية عند العمل عليها وتطويرها، وانطلاقاً من هذه الفكرة تم اختيار محافظتي حمص وحماه لإجراء البحث، حيث تقع أراضي هذه المنطقة على تماس مع الحدود الإدارية لأهم المحافظات التي تتركز فيها تربية الأغنام من جهة، وأسواق التصريف المحلي والخارجي من جهة أخرى.

ب- أسلوب اختيار العينة:

تضمن الإطار العام للمجتمع الإحصائي للبحث المربين المتعاملين في تربية الأغنام في المنطقة المدروسة لعام 2011، وبناءً عليه تم حصر أعداد مربي الأغنام في محافظتي حمص وحماه، عن طريق مراجعة بيانات وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي في المحافظتين، حيث بلغت أعدادهم (90964) مربي، منهم (39139) مربي في محافظة حمص، و(51825) مربي في محافظة حماه. وقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية لاختيار عينة تمثل مربي الأغنام في منطقة البحث، وبلغ حجم العينة الإجمالي 385 مريباً (100، 185) في حماه وحمص على التوالي، وتم جمع البيانات والمعلومات، من الواقع الميداني، وفي فترة زمنية واحدة، وذلك عن طريق المقابلة الشخصية لعينة من حائزي الأغنام، وذلك وفقاً لنمط التربية: مقيم، ترحال موسمي، وترحال دائم لعام 2011، وقد حدد حجم العينة وفق القانون التالي (Daniel and Tere, 1975):

$$N = [Z^2 F(1-F)/d^2] / [(d^2 N_1 + Z^2 F(1-F)/d^2 N_1)]$$

N: حجم العينة.

Z: الدرجة المعيارية الحرجة عند مستوى ثقة 95% وتقدر بنحو 1.96.

F: احتمال انطباق وملائمة العينة للمجتمع الإحصائي.

(1-F): احتمال عدم الانطباق، وعدم ملائمة العينة للمجتمع الإحصائي.

d: الخطأ المعياري المسموح به، وهي قيمة ثابتة عند مستوى ثقة 95% وتقدر بنحو 0.05.

N₁: حجم المجتمع الإحصائي.

ج- الأسلوب البحثي:

تم استخدام أسلوب التحليل الوصفي لدراسة التكاليف الإنتاجية، والتسويقية، والتصنيعية، لحساب القيمة المضافة لكامل الإنتاج والتي تساوي: قيمة الناتج النهائي من التصنيع (ل.س/كامل الإنتاج) - (قيمة الناتج الأولي بدون تصنيع (ل.س/كامل الإنتاج) + تكاليف التصنيع (ل.س/كامل الإنتاج))، (Kay, 1993).

وتم حساب

الكفاءة التسويقية = 100 - (جملة التكاليف التسويقية / ملة التكاليف الإنتاجية التسويقية) × 100، (زغلول وعوض، 2009)، كما

تم استخدام نموذج (Heckman two-step) هكمان ذو المرحلتين الذي يوضح تأثير مجموعة من العوامل المستقلة على متغيرين تابعين بأن واحد، حيث تم تطبيق هذا النموذج على عملية بيع الحليب والكميات المباعة منه، وكذلك على تصنيع الحليب إلى المشتقات الأخرى، والكميات المباعة من تلك المشتقات (Heckman, 1979).

يأخذ نموذج (HeckmanTwo- step) هكمان ذو المرحلتين الصيغة الرياضية التالية:

Selection Equation (معادلة الاختيار):

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

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

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

حيث أن:

Z_i*: المتغير التابع في معادلة الاختيار.

Z_i: شرط عمل y_i.

W_i: المتغيرات المستقلة المؤثرة.

α: المعامل المتوافق للمتحول المستقل W_i.

e_i: الخطأ العشوائي.

Outcome Equation (معادلة المخرجات):

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

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

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

حيث أن:

y_i : المتغير التابع في معادلة المخرجات.

X_i : المتغيرات المستقلة المؤثرة.

μ_i : المتغير العشوائي (Heckman, 1979).

النتائج والمناقشة:

1- وصف عينة البحث:

بلغ عدد المربين الذين يعيشون حياة مستقرة ودائمة بين التجمعات السكانية (215) مربيًا، أي ما نسبته (55.8%)، وبلغ عدد المربين الذين يعيشون حياة شبه مستقرة ومنتقلة بين المراعي (72) مربيًا، أي ما نسبته (18.7%)، في حين بلغ عدد الذين يعيشون كرحل (98) مربيًا، أي ما نسبته (25.5%) من إجمالي العينة البحثية، وبلغ المتوسط العام لعمر المبحوثين في عينة الدراسة نحو (51) عامًا تقريبًا، وأن نحو (99%) من أرباب الأسر هم من الذكور، أما الخبرة في تربية الأغنام فقد بلغ متوسطها (25) سنة، وهذا ما تؤكد الخبرة الطويلة لدى الحائزين في مجال تربية الأغنام التي تعتبر مصدر رزقهم الأساسي، على قدرتهم الكبيرة في تربية الأغنام وتصنيع منتجاتها. كما بينت النتائج احتلال مشاركة الرجال في عملية الرعي (بما تتضمنه من تقديم مختلف الخدمات للطبيع من تقديم الغذاء، والمياه، وغيرها) المرتبة الأولى وبنسبة (86.5، 51.4، 55.3%)، في حين شكلت مشاركة الأولاد أقل نسبة بلغت (12.1، 35.2، 43.8%)، للأنماط الثلاثة (مقيم، ترحال دائم، ترحال موسمي) على التوالي. احتلت مشاركة النساء في عملية الجلابة المرتبة الأولى وبنسبة (88.9، 90.3، 92.6%) للأنماط الثلاثة على التوالي، وتعود هذه النتيجة إلى دور المرأة الكبير في عملية الجلابة، في حين شكلت مشاركة الأولاد أقل نسبة وبلغت (1.8%) لمربي الترحال الموسمي، وكان أعلاها للرجال المربين المقيمين.

إن للنساء الدور الرئيس في تصنيع منتجات الأغنام بنسبة (90.5، 92.3، 86.1%) للأنماط الثلاثة على التوالي، في حين شكلت مشاركة الأولاد أقل نسبة وبلغت حوالي (1.2%) لمربي الترحال الدائم، وكان أقلها للرجال لمربي الترحال الموسمي. يُستنتج مما سبق أن النساء يقمن بالجلابة وتصنيع المنتجات المختلفة، في حين يقتصر عمل الرجال على الرعي وتصريف المنتجات المصنعة وإيصالها للأسواق، بالرغم من قيام النساء في بعض الأحيان بعملية التسويق للمنتجات المصنعة. تظهر النتائج انتشاراً لظاهرة تعدد الزوجات، وخاصة في أوساط مربي الترحال الدائم حيث بلغت نسبتهم (53%)، مبررين ذلك في الحاجة لعمالة أسرية مرتبعة لمتابعة أعمال التربية، وكانت الأدنى لدى المربين المقيمين بنسبة (8%). كما يلاحظ أن جميع المبحوثين كانوا متفرعين بشكل كامل أو جزئي للعمل في تربية الأغنام، والتي تُعد جزءاً من العمل المزرعي لدى بعض المربين، حيث يمكن الاستفادة من مخلفات المحاصيل المزرعة كأعلاف في تغذية قطعانهم، وخاصة فيما يتعلق بالمربين المقيمين، فهؤلاء يعتمدون على تربية الأغنام كنشاط إنتاجي أساسي إلى جانب زراعة المحاصيل كنشاط إنتاجي ثانوي، وفي الوقت نفسه لوجح اعتمادهم على إنتاج الحليب كمنتج رئيسي واللحم كمنتج ثانوي، بسبب توفر الأعلاف الخضراء الطازجة، التي تعتبر مهمة في إنتاج الحليب، هذا من جانب، ومن جانب آخر ارتفاع أسعار مبيع هذا المنتج ومشتقاته المختلفة، علاوة على حياة الاستقرار الدائمة، التي تساعد في إنتاج وتصنيع الحليب.

- من جهة أخرى، تُعد تربية الأغنام مصدر الدخل الوحيد لبعض الأسر، وخاصة الذين يعيشون حياة الترحال الدائم التي لا يتوفر فيها مصدر آخر للدخل، حيث أن (69.4%) من مربي العينة يعتمدون في دخلهم فقط على تربية الأغنام، واعتمادهم على إنتاج اللحم بشكل أساسي بنسبة (68.1%)، في حين يهدف (20.8%) إلى إنتاج اللحم بالإضافة إلى إنتاج الحليب، بينما يهدف (4.2%) إلى إنتاج الحليب بشكل أساسي واللحم بشكل ثانوي، في حين اعتمد (33.7%) من مربي الترحال الموسمي في دخلهم على تربية الأغنام فقط، و(63.3%) منهم في تحسين دخولهم في العمل في قطاعات أخرى (صناعي، وتعليمي وتجاري) إلى جانب امتنانهم تربية الأغنام، وجل اعتمادهم على إنتاج اللحم بشكل أساسي، والحليب بشكل ثانوي بنسبة (32.7%).

2- القيمة المضافة لتصنيع حليب الأغنام:

تختلف كمية الحليب اللازمة لإنتاج (1) كغ من مختلف منتجات حليب الأغنام، كما تشير بيانات الجدول (1)، حيث بينت نتائج الدراسة أن السمن يحتاج أكبر كمية من الحليب لإنتاج كيلوغرام واحد منه.

الجدول 1. كميات حليب الأغنام المستخدمة لإنتاج كيلو غرام واحد من كافة مشتقات الحليب ومنتجاته

| البيان | اللبن/ كغ | الجبن/ كغ | اللبنة/ كغ | القريشة/ كغ | الشنكلش/ كغ | السمنة/ كغ |
|------------|-----------|-----------|------------|-------------|-------------|------------|
| الحليب/ كغ | 1.3 | 3.9 | 2.5 | 5 | 6 | 16.9 |

المصدر: جُمِعَتْ وَحُسِبَتْ مِنْ بَيَانَاتِ الاسْتِقْصَاءِ الْمِيدَانِيِّ لِعَامِ 2011.

يتبين من الجدول السابق أن إنتاج الكيلوغرام الواحد من السمن يحتاج حوالي (16.9) كغ من حليب الأغنام، في حين يحتاج إنتاج كغ واحد من الجبن (3.9) كغ من الحليب، واللبنة (2.5) كغ حليب، والقريشة (5) كغ، والشنكلش (6) كغ. والجدول (2) يبين القيمة المضافة من تصنيع حليب الأغنام إلى مختلف المنتجات في منطقة البحث، حيث يلاحظ أنه عند حساب القيمة المضافة لإنتاج الحليب على شكل لبن، كان متوسط كمية الحليب المستخدمة لإنتاج اللبن (2000) كغ أنتجت (1538) كغ لبن، وتكاليف التصنيع لكامل الإنتاج (3000) ل.س، وبالتالي تكلفة تصنيع الكيلو غرام الواحد (1.95) ل.س، وبلغ الرّيح من تصنيع كيلوغرام من المنتج (11.3) ل.س/كغ، وبالتالي فإن القيمة المضافة من تصنيع كغ من الحليب إلى لبن (8.5) ل.س. وعند حساب القيمة المضافة لإنتاج الحليب على شكل جبن، كان متوسط كمية الحليب المستخدمة لإنتاج الجبن (5000) كغ، أنتجت (1282) كغ جبن، وتكاليف التصنيع لكامل الإنتاج (17500) ل.س، وبالتالي تكلفة تصنيع الكيلو غرام الواحد (13.7) ل.س، وبلغ الرّيح من تصنيع كيلوغرام من المنتج (130.3) ل.س/كغ، وبالتالي فإن القيمة المضافة من تصنيع كغ من الحليب إلى جبن (33.4) ل.س/كغ، أما القيمة المضافة لإنتاج الحليب على شكل لبنة، فقد وجد أن القيمة المضافة كانت (28.5) ل.س/كغ، حيث كانت كمية الحليب المستخدمة لإنتاج اللبنة (1000) كغ، أنتجت (400) كغ لبنة، وتكاليف الإنتاج (1500) ل.س، وبالتالي تكلفة تصنيع الكيلو غرام الواحد (3.75) ل.س، وبلغ الرّيح من تصنيع كيلوغرام من المنتج (71.25) ل.س/كغ، وعند حساب القيمة المضافة لإنتاج الحليب على شكل سمنة، كان متوسط كمية الحليب المستخدمة لإنتاج السمن (1500) كغ، أنتجت (88) كغ سمن، وتكاليف التصنيع لكامل الإنتاج (5400) ل.س، وبالتالي تكلفة تصنيع الكيلو غرام الواحد (61.36) ل.س، وبلغ الرّيح من تصنيع كيلوغرام من المنتج (156.82) ل.س/كغ، وبالتالي فإن القيمة المضافة من تصنيع كغ حليب إلى سمنة (9.2) ل.س. أما القيمة المضافة لإنتاج الحليب على شكل قريشة، كان متوسط كمية الحليب المستخدمة لإنتاج القريشة (1000) كغ، أنتجت (200) كغ قريشة، وتكاليف التصنيع لكامل الإنتاج (1400) ل.س، وبالتالي تكلفة تصنيع الكيلو غرام الواحد (7) ل.س، وبلغ الرّيح من تصنيع كيلوغرام من المنتج (13) ل.س/كغ، وبالتالي فإن القيمة المضافة من تصنيع كغ من الحليب إلى قريشة (2.6) ل.س. وعند حساب القيمة المضافة لإنتاج الحليب على شكل شنكلش، تبين أن متوسط كمية الحليب المستخدمة لإنتاج الشنكلش (500) كغ، أنتجت (83) كغ قريشة، وتكاليف التصنيع لكامل الإنتاج (1950) ل.س، وبالتالي تكلفة تصنيع الكيلو غرام الواحد (23.49) ل.س، وبلغ الرّيح من تصنيع كيلوغرام من المنتج (50.54) ل.س/كغ، وبالتالي فإن القيمة المضافة من تصنيع كغ من الحليب إلى شنكلش (8.4) ل.س.

الجدول 2. القيمة المضافة من تصنيع حليب الأغنام في منطقة البحث

| البيان | السعر (ل.س/كغ) | الناتج النهائي من تصنيع الحليب (كغ) | الناتج الأولي من الحليب بدون تصنيع (كغ) | تكاليف التصنيع (ل.س/كامل الإنتاج) | القيمة المضافة (ل.س/كغ) | الربح (ل.س/كغ) |
|---------|----------------|-------------------------------------|---|-----------------------------------|-------------------------|----------------|
| الحليب | 40 | - | - | - | - | - |
| اللبن | 65 | 1538 | 2000 | 3000 | 8.5 | 11.03 |
| الجبن | 300 | 1282 | 5000 | 17500 | 33.4 | 130.34 |
| اللبنة | 175 | 400 | 1000 | 1500 | 28.5 | 71.25 |
| السمنة | 900 | 88 | 1500 | 5400 | 9.2 | 156.82 |
| الشنكلش | 315 | 83 | 500 | 1950 | 8.4 | 50.54 |
| القريشة | 220 | 200 | 1000 | 1400 | 2.6 | 13 |

المصدر: جُمِعَتْ وَحُسِبَتْ مِنْ بَيَانَاتِ الاسْتِقْصَاءِ الْمِيدَانِيِّ لِعَامِ 2011.

أكد (23%) من المنتجين بأن الإقبال على شراء هذه المنتجات ممتاز، و(48%) من إجمالي العينة متوسط، و(29%) قليل، وهذا مرده إلى منافسة حليب الأبقار لحليب الأغنام، لأن مشتقات حليب الأبقار أرخص ثمناً من منتجات الأغنام، بالإضافة إلى انخفاض أسعارها نسبياً حسب رأيهم، وعدم ثباتها، وتحكم التجار بالأسعار، في حين لا يلعب المربي أي دور في تحديد السعر، وإنما يعود ذلك إلى آليات السوق.

3- تسويق حليب الأغنام ومشتقاته:

3-1- المسالك التسويقية لحليب الأغنام ومشتقاته في منطقة البحث وفقاً لأنماط التربية:

يتضح من بيانات الجدول (3)، بأن تسويق الحليب طازجاً يشكل المنتج الأكثر أهمية بالنسبة للتسويق لأنماط المربين الثلاثة، فقد كانت أعلى نسبة هي لمربي الترحال الدائم (71.01%)، تليها لمربي الترحال الموسمي (65%)، وأقلها للمربين المقيمين (54.9%)، تليها من حيث الأهمية النسبية اللبن حيث كانت أعلى نسبة للمربين المقيمين (22.8%)، تليها لمربي الترحال الموسمي (20%)، وأقلها لمربي الترحال الدائم (17.29%)، وجاء في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية الجبن، حيث كانت أعلى نسبة هي للمربين المقيمين (15.6%)، تليها لمربي الترحال الموسمي (12.4%)، وأقلها لمربي الترحال الدائم (9.64%)، أما باقي المنتجات فقد كانت أهميتها النسبية أقل من (3%) مع انعدامها في بعض المنتجات، كالتشكيليش الذي يصنع فقط لدى المربين المقيمين.

الجدول 3. الأهمية النسبية لتسويق الحليب ومشتقاته وفقاً لنمط التربية

| المنتج | المقيم (%) | الترحال الموسمي (%) | الترحال الدائم (%) |
|-----------|------------|---------------------|--------------------|
| الحليب | 54.9 | 65 | 71.01 |
| اللبن | 22.8 | 20 | 17.29 |
| الجبن | 15.6 | 12.4 | 9.64 |
| اللبننة | 0.9 | 0.7 | 0.46 |
| السمن | 0.1 | 0.2 | 0.31 |
| القريشة | 2.1 | 1.7 | 1.29 |
| التشكيليش | 3.5 | 0 | 0 |
| المجموع | 100 | 100 | 100 |

المصدر: جُمعت وحسبت من بيانات الاستقصاء الميداني لعام 2011.

من العرض السابق تبين أن هناك عدة مسالك تسويقية يتم من خلالها تصريف الحليب ومشتقاته بدءاً من المنتج حتى المستهلك النهائي، تبدأ العملية التسويقية من المربي، إذ يتم البيع مباشرة إلى المستهلكين، أو إلى تجار التجزئة، أو إلى تجار الجملة، أو البيع للجبان.

3-1-1- المسالك التسويقية للحليب الطازج: بلغت نسبة المربين الذين اتبعوا مسلك البيع المباشر للحليب الطازج إلى المستهلك (1.4%) للمربين المقيمين، و(4.55%) لمربي الترحال الموسمي، بينما كانت (7.7%) لمربي الترحال الدائم، أما المربين الذين اتبعوا مسلك البيع لتاجر التجزئة، فقد كانت نسبتهم (4.3%) للمربين المقيمين، و(2.4%) لمربي الترحال الموسمي، بينما كانت (0.57%)، لمربي الترحال الدائم، وبالنسبة للمربين الذين اتبعوا مسلك البيع لتاجر الجملة، فقد كانت نسبتهم (72.2%) للمربين المقيمين، و(40.45%) لمربي الترحال الموسمي، بينما كانت (8.7%) لمربي الترحال الدائم، وأخيراً المربين الذين اتبعوا مسلك البيع للجبان، حيث كانت تلك النسبة (22.1%) للمربين المقيمين، و(52.6%)، لمربي الترحال الموسمي، بينما كانت النسبة (83.1%) لمربي الترحال الدائم، والجدول (4) يوضح ذلك.

الجدول 4. الأهمية النسبية للمسالك التسويقية للحليب الطازج وفقاً لنمط التربية

| البيان | المسالك التسويقية (%) | | | |
|-----------------|-----------------------|--------------|-------------|--------|
| | المستهلك | تاجر التجزئة | تاجر الجملة | الجبان |
| المقيم | 1.4 | 4.3 | 72.2 | 22.1 |
| الترحال الموسمي | 4.55 | 2.4 | 40.45 | 52.6 |
| الترحال الدائم | 7.7 | 0.5 | 8.7 | 83.1 |

المصدر: جُمعت وحسبت من بيانات الاستقصاء الميداني لعام 2011.

3-1-2-المسالك التسويقية للبن: يتبين من الجدول (5) بأن المُرَبِّين يقومون بتسويق اللبن عبر المسالك التسويقية الثلاثة باستثناء الجبان، فقد بلغت نسبة المُرَبِّين الذين اتبعوا مسلك البيع المباشر للبن إلى المستهلك (20.4%) للمُرَبِّين المُقيمين، و(27%) للمُرَبِّين الترحال الموسمي، بينما كانت (26.7%) للمُرَبِّين الترحال الدائم، أما المُرَبِّين الذين اتبعوا مسلك البيع لتاجر التجزئة، فقد كانت نسبتهم (20.5%) للمُرَبِّين المُقيمين، و(21%) للمُرَبِّين الترحال الموسمي، بينما كانت (15.75%) للمُرَبِّين الترحال الدائم، وبالنسبة للمُرَبِّين الذين اتبعوا مسلك البيع لتاجر الجملة، فقد كانت نسبتهم (59.1%) للمُرَبِّين المُقيمين، و(52%) للمُرَبِّين الترحال الموسمي، بينما كانت (57.55%) للمُرَبِّين الترحال الدائم، ولم يتم بيع أي كمية إلى الجبان الذي غالباً ما يختص فقط بتصنيع الجبن.

الجدول 5. الأهمية النسبية للمسالك التسويقية للبن وفقاً لنمط التربية

| البيان | المسالك التسويقية (%) | | | |
|-----------------|-----------------------|--------------|-------------|--------|
| | المستهلك | تاجر التجزئة | تاجر الجملة | الجبان |
| المقيم | 20.4 | 20.5 | 59.1 | 0 |
| الترحال الموسمي | 27 | 21 | 52 | 0 |
| الترحال الدائم | 26.7 | 15.75 | 57.55 | 0 |

المصدر: جُمِعَتْ وحسِبَتْ من بيانات الاستقصاء الميداني لعام 2011.

3-1-3-المسالك التسويقية للجبن: بلغت نسبة المُرَبِّين الذين اتبعوا مسلك البيع المباشر للجبن إلى المستهلك (21.6%) للمُرَبِّين المُقيمين، و(28.3%) للمُرَبِّين الترحال الموسمي، بينما كانت (27%) للمُرَبِّين الترحال الدائم، أما المُرَبِّين الذين اتبعوا مسلك البيع لتاجر التجزئة، فقد كانت نسبتهم (19.5%) للمُرَبِّين المُقيمين، و(17.35%) للمُرَبِّين الترحال الموسمي، وكانت (15.2%) للمُرَبِّين الترحال الدائم، وأما المُرَبِّين الذين اتبعوا مسلك البيع لتاجر الجملة، فقد كانت نسبتهم (58.9%) للمُرَبِّين المُقيمين، و(54.35%) للمُرَبِّين الترحال الموسمي، بينما كانت النسبة (57.8%) للمُرَبِّين الترحال الدائم، ولم يتم تسويق أي كمية إلى الجبان لأنه يختص فقط بشراء الخليب لتصنيع الجبن، الجدول (6).

الجدول 6. الأهمية النسبية للمسالك التسويقية للجبن وفقاً لنمط التربية

| البيان | المسالك التسويقية (%) | | | |
|-----------------|-----------------------|--------------|-------------|--------|
| | المستهلك | تاجر التجزئة | تاجر الجملة | الجبان |
| المقيم | 21.6 | 19.5 | 58.9 | - |
| الترحال الموسمي | 28.3 | 17.35 | 54.35 | - |
| الترحال الدائم | 27 | 15.2 | 57.8 | - |

المصدر: جُمِعَتْ وحسِبَتْ من بيانات الاستقصاء الميداني لعام 2011.

3-1-4-المسالك التسويقية للسمن: يتبين من النتائج الموضحة في الجدول (7) أن نسبة المُرَبِّين الذين اتبعوا مسلك البيع المباشر للسمن إلى المستهلك بلغت (24.5%) للمُرَبِّين المُقيمين، و(37.4%) للمُرَبِّين الترحال الموسمي، بينما كانت (50.37%) للمُرَبِّين الترحال الدائم، أما المُرَبِّين الذين اتبعوا مسلك البيع لتاجر التجزئة، فقد كانت نسبتهم (37.5%) للمُرَبِّين المُقيمين، و(33.24%) للمُرَبِّين الترحال الموسمي، بينما كانت (29.6%) للمُرَبِّين الترحال الدائم، وبالنسبة للمُرَبِّين الذين اتبعوا مسلك البيع لتاجر الجملة، فقد كانت نسبتهم (38%) للمُرَبِّين المُقيمين، و(29.05%) للمُرَبِّين الترحال الموسمي، بينما كانت النسبة (20.1%) للمُرَبِّين الترحال الدائم.

الجدول 7. الأهمية النسبية للمسالك التسويقية للسمن وفقاً لنمط التربية

| البيان | المسالك التسويقية (%) | | | |
|-----------------|-----------------------|--------------|-------------|--------|
| | المستهلك | تاجر التجزئة | تاجر الجملة | الجبان |
| المقيم | 24.5 | 37.5 | 38 | - |
| الترحال الموسمي | 37.4 | 33.55 | 29.05 | - |
| الترحال الدائم | 50.3 | 29.6 | 20.1 | - |

المصدر: جُمِعَتْ وحسِبَتْ من بيانات الاستقصاء الميداني لعام 2011.

3-1-5- المسالك التسويقية للبنة: يتبين من الجدول (8) أن المسالك التسويقية للبنة تختلف حسب نمط التربية، فقد تبين أن المربين المقيمين يسوقون البننة بنسبة أكبر عبر تاجر الجملة بنسبة (56%)، أما بالنسبة لمربي الترحال الموسمي، فقد كان التصريف بنسبة أكبر عبر المستهلك وتاجر الجملة بنسبة (39.2%)، و(38.55%) على التوالي، بينما مربي الترحال الدائم فكانت النسبة الأكبر للتصريف لديهم عبر المستهلك بنسبة (51%)، يليها تاجر التجزئة بنسبة (28%).

الجدول 8. الأهمية النسبية للمسالك التسويقية للبنة وفقاً لنمط التربية

| المسالك التسويقية (%) | | | | | البيان |
|-----------------------|--------------|-------------|--------|---------|-----------------|
| المستهلك | تاجر التجزئة | تاجر الجملة | الجبان | المجموع | |
| 27.4 | 16.6 | 56 | - | 100 | المقيم |
| 39.2 | 22.3 | 38.5 | - | 100 | الترحال الموسمي |
| 51 | 28 | 21 | - | 100 | الترحال الدائم |

المصدر: جُمعت وحسبت من بيانات الاستقصاء الميداني لعام 2011.

3-1-6- المسالك التسويقية للقريشة: بلغت نسبة المربين الذين اتبعوا مسلك البيع المباشر للقريشة إلى المستهلك (60.7%) للمربين المقيمين، و(60.65%) لمربي الترحال الموسمي، بينما كانت (66.6%) لمربي الترحال الدائم، أما المربين الذين اتبعوا مسلك البيع لتاجر التجزئة، فقد كانت نسبتهم (13%) للمربين المقيمين، و(9.85%) لمربي الترحال الموسمي، بينما كانت (6.7%) لمربي الترحال الدائم، وبالنسبة للمربين الذين اتبعوا مسلك البيع لتاجر الجملة، فقد كانت نسبتهم (26.3%) للمربين المقيمين، و(29.5%) لمربي الترحال الموسمي، بينما كانت النسبة (26.7%) لمربي الترحال الدائم، الجدول (9).

الجدول 9. الأهمية النسبية للمسالك التسويقية للقريشة وفقاً لنمط التربية

| المسالك التسويقية (%) | | | | | البيان |
|-----------------------|--------------|-------------|--------|---------|-----------------|
| المستهلك | تاجر التجزئة | تاجر الجملة | الجبان | المجموع | |
| 60.7 | 13 | 26.3 | - | 100 | المقيم |
| 60.65 | 9.85 | 29.5 | - | 100 | الترحال الموسمي |
| 66.6 | 6.7 | 26.7 | - | 100 | الترحال الدائم |

المصدر: جُمعت وحسبت من بيانات الاستقصاء الميداني لعام 2011.

3-1-7- المسالك التسويقية للشنكليش: بينت نتائج التحليل بأن تسويق الشنكليش يتم عبر المسالك التسويقية الثلاثة الأولى وعبر المربين المقيمين فقط، فقد لوحظ أن مربي الترحال الدائم والموسمي لا يقومون بتصنيع هذه المادة. وبالنسبة للمربين المقيمين يتم تصريف المنتج بشكل أساسي إلى المستهلك بنسبة (74.2%)، يليها تاجر الجملة بنسبة (18.9%)، وأخيراً تاجر التجزئة بنسبة (6.9%)، والجدول (10) يوضح ذلك.

الجدول 10. الأهمية النسبية للمسالك التسويقية للشنكليش وفقاً لنمط التربية

| المسالك التسويقية (%) | | | | | البيان |
|-----------------------|--------------|-------------|--------|---------|-----------------|
| المستهلك | تاجر التجزئة | تاجر الجملة | الجبان | المجموع | |
| 74.2 | 6.9 | 18.9 | - | 100 | المقيم |
| - | - | - | - | - | الترحال الموسمي |
| - | - | - | - | - | الترحال الدائم |

المصدر: جُمعت وحسبت من بيانات الاستقصاء الميداني لعام 2011.

3-2- الكفاءة التسويقية للحليب حسب المسالك التسويقية ونمط التربية:

تعد دراسة التكاليف التسويقية وتحليلها من أهم مجالات الدراسات التسويقية، فمن خلالها يتحدد نصيب المنتج من السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي، كما يتحدد نصيب الوسطاء، ليس هذا فقط بل أن التكاليف التسويقية تعكس مدى كفاءة الجهاز التسويقي، وقد يدل ارتفاع التكاليف التسويقية على انخفاض الكفاءة التسويقية والعكس في حالة انخفاض تلك التكاليف، حيث يعكس ذلك كفاءة تسويقية عالية، وينطبق الأمر على كل عملية أو وظيفة تسويقية على حدة.

3-2-1- الكفاءة التسويقية للحليب: يتبين من خلال الجدول (11)، أن الكفاءة التسويقية تصل إلى (100 %) للحليب إذا بيع الحليب إلى المستهلك مباشرة لأنماط التربية الثلاثة، وكان أقلها لدى البيع إلى تاجر الجملة، وذلك لارتفاع تكلفة النقل وخاصة لدى مربّي الترحال الموسمي التي بلغت نسبتها (79.8 %)، والترحال الدائم (74.9 %).

الجدول 11. الكفاءة التسويقية للحليب وفقاً لنمط التربية

| البيان | الكفاءة التسويقية (%) | | |
|-----------------|-----------------------|--------------|-------------|
| | المستهلك | تاجر التجزئة | تاجر الجملة |
| المقيم | 100 | 93.2 | 84.6 |
| الترحال الموسمي | 100 | 89.2 | 79.8 |
| الترحال الدائم | 100 | 86.8 | 74.9 |

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الاستقصاء الميداني لعام 2011.

3-2-2- الكفاءة التسويقية للبن: يتبين من خلال الجدول (12) أن الكفاءة التسويقية للبن لم تختلف كثيراً عن الحليب، إلا بالنسبة للمستهلك، فقد كانت أعلاها لدى المربين المقيمين (97.1 %)، وأقلها لدى مربّي الترحال الدائم (95.4 %)، أما بالنسبة لتجار التجزئة فقد كانت أقلها لدى مربّي الترحال الدائم (83.3 %)، وأعلاها لدى المربين المقيمين (89.1 %)، أما بالنسبة لتجار الجملة، فقد كانت الكفاءة التسويقية للبن منخفضة مقارنة مع باقي المسالك، وأقلها لدى مربّي الترحال الدائم (74.9 %)، أما المسلك التسويقي الأخير (الجبان) فلم يكن هناك أي نشاط لهذا المسلك غير شراء الحليب لتصنيع الجبن.

الجدول 12. الكفاءة التسويقية للبن وفقاً لنمط التربية

| البيان | الكفاءة التسويقية (%) | | |
|-----------------|-----------------------|--------------|-------------|
| | المستهلك | تاجر التجزئة | تاجر الجملة |
| المقيم | 97.1 | 89.1 | 82.2 |
| الترحال الموسمي | 95.6 | 86.1 | 79.2 |
| الترحال الدائم | 95.4 | 83.3 | 77.6 |

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الاستقصاء الميداني لعام 2011.

3-2-3- الكفاءة التسويقية للجبن: تبين من خلال الجدول (13)، أن الكفاءة التسويقية للجبن لم تختلف كثيراً عن اللبن، فقد كانت مشابهة تقريباً للكفاءة التسويقية للبن، بالنسبة للمستهلك كانت أعلاها لدى المربين المقيمين (97.5 %)، وأقلها لدى مربّي الترحال الدائم (96 %)، أما بالنسبة لتجار التجزئة، فقد كانت أقلها لدى مربّي الترحال الدائم (85.2 %)، وأعلاها لدى المربين المقيمين (90.2 %)، أما بالنسبة لتجار الجملة فقد كانت الكفاءة التسويقية للجبن منخفضة مقارنة مع باقي المسالك، وأقلها لدى مربّي الترحال الدائم (80 %).

الجدول 13. الكفاءة التسويقية للجبن وفقاً لنمط التربية

| البيان | الكفاءة التسويقية (%) | | |
|-----------------|-----------------------|--------------|-------------|
| | المستهلك | تاجر التجزئة | تاجر الجملة |
| المقيم | 97.5 | 90.2 | 84 |
| الترحال الموسمي | 96.1 | 87.6 | 81.4 |
| الترحال الدائم | 96 | 85.2 | 80 |

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الاستقصاء الميداني لعام 2011.

3-2-4- الكفاءة التسويقية للسمن: تبين من خلال الجدول (14)، أن الكفاءة التسويقية للسمن لم تختلف كثيراً عن اللبن والجبن، بالنسبة للمستهلك كانت أعلاها لدى المربين المقيمين (97.7 %)، وأقلها لدى مربّي الترحال الدائم (96.4 %)، أما بالنسبة لتجار التجزئة فقد كانت أقلها لدى مربّي الترحال الدائم (86.7 %)، وأعلاها لدى المربين المقيمين (91.2 %)، أما بالنسبة لتجار الجملة، فقد كانت الكفاءة التسويقية للسمن منخفضة مقارنة مع باقي المسالك، وأقلها أيضاً لدى مربّي الترحال الدائم (81.9 %).

الجدول 14. الكفاءة التسويقية للسمن وفقاً لنمط التربية

| البيان | الكفاءة التسويقية (%) | | |
|-----------------|-----------------------|--------------|-------------|
| | المستهلك | تاجر التجزئة | تاجر الجملة |
| المقيم | 97.7 | 91.2 | 85.4 |
| الترحال الموسمي | 96.5 | 88.9 | 83.1 |
| الترحال الدائم | 96.4 | 86.7 | 81.9 |

المصدر: جُمِعَتْ وحُسِبَتْ من بيانات الاستقصاء الميداني لعام 2011.

3-2-5- الكفاءة التسويقية للبنة: تبين من خلال الجدول (15)، أن الكفاءة التسويقية للبنة بالنسبة للمستهلك كانت أعلاها لدى المربين المقيمين (97.1%)، وأقلها لدى مربي الترحال الدائم (95.2%)، أما بالنسبة لتجار التجزئة، فقد كانت أقلها لدى مربي الترحال الدائم (82.9%)، وأعلاها لدى المربين المقيمين (97.1%)، أما بالنسبة لتجار الجملة، فقد كانت الكفاءة التسويقية للبنة منخفضة مقارنة مع باقي المسالك.

الجدول 15. الكفاءة التسويقية لمنتج اللبنة وفقاً لنمط التربية

| البيان | الكفاءة التسويقية (%) | | |
|-----------------|-----------------------|--------------|-------------|
| | المستهلك | تاجر التجزئة | تاجر الجملة |
| المقيم | 97.1 | 88.8 | 81.8 |
| الترحال الموسمي | 95.5 | 85.8 | 78.7 |
| الترحال الدائم | 95.2 | 82.9 | 77.1 |

المصدر: جُمِعَتْ وحُسِبَتْ من بيانات الاستقصاء الميداني لعام 2011.

3-2-6- الكفاءة التسويقية للقريشة: تبين من خلال الجدول (16)، أن الكفاءة التسويقية للقريشة بالنسبة للمستهلك كانت أعلاها لدى المربين المقيمين (96.9%)، وأقلها لدى مربي الترحال الدائم (94.9%)، أما بالنسبة لتجار التجزئة، فقد كانت أقلها لدى مربي الترحال الدائم (81.9%)، وأعلاها لدى المربين المقيمين (88.2%)، أما بالنسبة لتجار الجملة، فقد كانت الكفاءة التسويقية للقريشة منخفضة مقارنة مع باقي المسالك، وأقلها لدى مربي الترحال الموسمي (77.7%).

الجدول 16. الكفاءة التسويقية لمنتج القريشة وفقاً لنمط التربية

| البيان | الكفاءة التسويقية (%) | | |
|-----------------|-----------------------|--------------|-------------|
| | المستهلك | تاجر التجزئة | تاجر الجملة |
| المقيم | 96.9 | 88.2 | 81 |
| الترحال الموسمي | 95.2 | 85 | 77.7 |
| الترحال الدائم | 94.9 | 81.9 | 75.9 |

المصدر: جُمِعَتْ وحُسِبَتْ من بيانات الاستقصاء الميداني لعام 2011.

3-2-7- الكفاءة التسويقية للشنكليش: تبين من خلال الجدول (17)، أن الكفاءة التسويقية للشنكليش بالنسبة للمستهلك كانت لدى المربين المقيمين (96.6%)، أما بالنسبة لتجار التجزئة كانت (87.2%)، ولتجار الجملة فقد كانت الكفاءة التسويقية (79.5%).

الجدول 17. الكفاءة التسويقية لمنتج الشنكليش وفقاً لنمط التربية

| البيان | الكفاءة التسويقية (%) | | |
|-----------------|-----------------------|--------------|-------------|
| | المستهلك | تاجر التجزئة | تاجر الجملة |
| المقيم | 96.6 | 87.2 | 79.5 |
| الترحال الموسمي | 0 | 0 | 0 |
| الترحال الدائم | 0 | 0 | 0 |

المصدر: جُمِعَتْ وحُسِبَتْ من بيانات الاستقصاء الميداني لعام 2011.

3-3- العوامل المؤثرة على تسويق الحليب ومشتقاته:

3-3-1- نتائج تطبيق نموذج هكمان على عميلة بيع الحليب والكميات المباعة منه:

3-3-1-1- تأثير العوامل المستقلة في تسويق المربي للحليب:

أظهرت نتائج التحليل، وحسب الجدول (18)، أن مستوى التعليم الذي تلقاه المربي أثر سلباً على تسويق الحليب، وذلك يعود إلى أن المربين الذين يُقنون القراءة والكتابة يدركون أن تصنيع الحليب إلى مشتقاته يزيد الربحية لديهم، بينما كانت سنوات العمل في مجال تربية الأغنام تزيد من عملية تسويق الحليب، في حين أن حصول المربي على مصادر أخرى من الدخل، والمسافة إلى أقرب سوق لبيع الحليب يقللان من عملية تسويق الحليب، وذلك لزيادة التكاليف الخاصة بالتسويق، نتيجة لبعدها المسافة إلى السوق، ولطريقة التربية المتبعة أهمية كبيرة في تسويق الحليب، فلدى مربي الترحال الدائم يزيد من تسويق الحليب، وكذلك لدى مربي الترحال الموسمي يزيد من عملية تسويق الحليب ولكن بنسبة أقل، وهذه الزيادة في تسويق الحليب خاصة لمربي الترحال الدائم، يعود إلى صعوبة الوصول إلى السوق، فيتم البيع إلى الجبان مباشرة بدلاً من تصنيعه، كذلك لدى المربي المقيم فيقل تسويق الحليب لديه، وذلك بسبب القدرة على تصنيع الحليب وبيعه كمشتقات، وأظهرت النتائج أن كلاً من سعر الحليب وحجم القطيع لهما تأثيراً إيجابياً على تسويق الحليب، بينما الحصول على القروض يقلل من عملية تسويق الحليب، وذلك لتوفر السيولة اللازمة لتصنيع الحليب إلى مشتقات أخرى.

الجدول 18. نتائج تطبيق نموذج هكمان على تسويق الحليب والكميات المباعة منه

| الكميات الإجمالية المباعة من الحليب (كغ) | | تسويق الحليب (0,1) | | المعاملات |
|--|----------------|--------------------|----------------|---|
| الخطأ المعياري | القيمة المقدرة | الخطأ المعياري | القيمة المقدرة | |
| 0.08 | -0.09 | 0.17 | -0.19 | المستوى التعليمي |
| 0.01** | 0.04 | 0.01** | 0.02 | عدد سنوات العمل في مجال تربية الأغنام |
| 0.07 | -0.09 | 0.34 | -0.28 | الدخل من مصادر أخرى |
| 0.02** | -0.05 | 0.01** | -0.1 | المسافة إلى أقرب سوق لبيع المنتجات (كم) |
| 0.11* | -0.2 | 0.1** | -0.34 | مقيم (0, 1) |
| 0.01** | 0.02 | 0.001** | 0.01 | ترحال موسمي (0, 1) |
| 0.2** | 0.6 | 0.39** | 1.12 | ترحال دائم (0, 1) |
| - | - | 0.33 | -0.04 | حجم الأسرة |
| 0.1** | 0.2 | 0.2** | 0.52 | حجم القطيع |
| 1.2* | -2.1 | 0.55** | -2.94 | القروض (0, 1) |
| 0.15 | -0.2 | 0.1 | -0.11 | المدينة (حماء=1, حمص=0) |
| 0.11 | 0.12 | 0.01 | 0.01 | سعر الحليب (ل.س كغ-1) |
| 1.08** | 2.38 | 1.35** | 7.34 | الثابت |

**معنوي عند مستوى 1%، *معنوي عند مستوى 5%.
المصدر: قُدرت من بيانات الاستقصاء الميداني لعام 2011.

3-3-1-2- تأثير العوامل المستقلة في حجم الكميات المباعة من الحليب:

لدى دراسة العوامل المؤثرة على كمية الحليب المباعة من الحليب أظهرت نتائج التحليل، وحسب الجدول (18)، أن لمستوى التعليم الذي تلقاه المربي أثراً سلبياً على الكميات المباعة من الحليب، في حين أن زيادة سنوات العمل في مجال تربية الأغنام تزيد الكميات المباعة من الحليب معنوياً عند مستوى معنوية (0.01)، فزيادة سنوات الخبرة يزيد الكميات المباعة بنسبة (0.04 %)، بينما حصول المربي على مصادر أخرى من الدخل والمسافة إلى أقرب سوق لبيع الحليب يقللان الكميات المباعة من الحليب، ولنمط التربية أهمية كبيرة في الكميات المباعة من الحليب، فالمربي المقيم يقلل الكميات المباعة من الحليب بمقدار (0.2 %) مقارنة مع مربي الترحال الموسمي، ومربي الترحال الدائم، في حين أن مربي الترحال الموسمي يزيد الكميات المباعة من الحليب لديه بمقدار (0.02 %)، ومربي الترحال الدائم يزيد الكميات المباعة من الحليب بمقدار (0.6 %).

وتفسر تلك النتائج إلى قيام مُربي الترحال الدائم والموسمي ببيع مُعظم إنتاجهم من الحليب إلى الجبان، بينما المربي المقيم يقوم بتصنيع مُعظم الإنتاج إلى مشتقات أخرى، وأظهرت النتائج أن كلاً من سعر الحليب وحجم القطيع لهما تأثيراً إيجابياً على الكميات المباعة من الحليب، فزيادة سعر الحليب بمقدار (1%) يزيد الكميات المباعة من الحليب بمقدار (0.12%). بينما الحصول على القروض، فإنه يقلل من الكميات المباعة.

3-2-2- نتائج تطبيق نموذج هيمان على عملية تصنيع الحليب والكميات المباعة من المشتقات:

3-2-2-1- تأثير العوامل المستقلة في احتمال قيام المُربي بعملية تصنيع الحليب إلى مشتقات أخرى لغرض البيع:

أظهرت نتائج التحليل، وحسب الجدول (19)، أن لمستوى التعليم الذي تلقاه المُربي أثراً إيجابياً في تصنيع الحليب إلى مشتقات أخرى على عكس النتائج في تسويق الحليب، وهذا يؤكد أن المُربين الذين يتقنون القراءة والكتابة يدركون أن تصنيع الحليب إلى مشتقات يزيد الربحية لديهم، بينما كانت سنوات العمل في مجال تربية الأغنام تزيد من تصنيع الحليب إلى مشتقات أخرى، وكان معنوياً عند مستوى معنوية (1%)، في حين أن حصول المُربي على مصادر أخرى من الدخل يزيد من عملية تصنيع الحليب إلى مشتقات أخرى، والمسافة إلى أقرب سوق لبيع المنتجات تقلل من تصنيع الحليب، لما يؤكد أهمية تواجد الأسواق القريبة في تخفيض التكاليف الخاصة بالتسويق، ولطريقة التربية المتبعة أهمية كبيرة في تصنيع الحليب إلى مشتقات أخرى، فمُربي الترحال الدائم تقل عنده عملية تصنيع الحليب إلى مشتقات أخرى، ويعود ذلك إلى كونه يبيع الحليب إلى الجبان مباشرة بدلاً من تصنيعه، ومُربي الترحال الموسمي يزيد لديه تصنيع الحليب ولكن بنسبة قليلة، في حين المربي المقيم يزيد من عملية تصنيع الحليب إلى مشتقات أخرى وذلك بسبب قربه من السوق وتوافر المقومات المناسبة لعملية التصنيع، وأظهرت النتائج أن لسعر الحليب تأثيراً سلبياً على تصنيع الحليب إلى مشتقات أخرى، فكلما ارتفع سعر الحليب انخفض تصنيع الحليب إلى مشتقات أخرى، وكان ذلك معنوياً عند مستوى معنوية (5%)، بينما الحصول على القروض يزيد من عملية تصنيع الحليب إلى مشتقات أخرى، بسبب توفر السيولة اللازمة لتصنيع الحليب إلى مشتقات أخرى، ولسعر المشتقات أهمية كبيرة في تصنيع الحليب، فكلما ارتفع سعر هذه المشتقات ارتفع تصنيع الحليب، وخاصة بالنسبة إلى اللبن والجبن بسبب توافر أسواقها والطلب الكبير على هذين المنتجين.

الجدول 19. نتائج تطبيق نموذج هيمان على تصنيع الحليب إلى المشتقات الأخرى والكميات المباعة منه

| المعاملات | | القيام بعملية تصنيع الحليب إلى مشتقات أخرى لغرض البيع (0، 1) | | الكميات المباعة من المنتجات المُصنعة فقط (كغ) | |
|---|-------------------|--|-------------------|---|--|
| | القيمة المُقدَّرة | الخطأ المعياري | القيمة المُقدَّرة | الخطأ المعياري | |
| المستوى التعليمي | 0.21 | 0.12* | 0.1 | 0.05** | |
| عدد سنوات العمل في مجال تربية الأغنام | 0.03 | 0.01** | 0.02 | 0.01** | |
| الدخل من مصادر أخرى | 0.18 | 0.24 | 0.04 | 0.03 | |
| المسافة إلى أقرب سوق لبيع المنتجات (كم) | -0.2 | 0.09** | -0.03 | 0.01** | |
| مقيم (0، 1) | 0.65 | 0.2** | 0.43 | 0.21** | |
| ترحال موسمي (0، 1) | 0.02 | 0.02 | 0.03 | 0.02 | |
| ترحال دائم (0، 1) | -0.22 | 0.11** | -0.3 | 0.05* | |
| حجم الأسرة | 0.2 | 0.09** | - | - | |
| القرض (0، 1) | 0.42 | 0.24* | 0.31 | 0.1* | |
| حجم القطيع | 1.84 | 0.45* | 2.2 | 1.1* | |
| المدينة (حماء=1، حمص=0) | -0.12 | 0.1 | -0.3 | 0.15** | |
| سعر الحليب (ل.س.كغ-1) | -0.04 | 0.02** | -0.03 | 0.01* | |
| سعر اللبن (ل.س.كغ-1) | 2.58 | 1.3** | 2.6 | 1.4* | |
| سعر الجبن (ل.س.كغ-1) | 2.68 | 1.4* | 1.9 | 1.1* | |
| سعر اللبنة (ل.س.كغ-1) | 2.11 | 1.61 | 1.15 | 1.1 | |
| سعر السمنة (ل.س.كغ-1) | 1.9 | 1.65 | 1.4 | 1.3 | |
| الثابت | 5.66 | 3.1* | 4.12 | 2.1* | |

**معنوي عند مستوى 1%، *معنوي عند مستوى 5%

المصدر: قُدرت من بيانات الاستقصاء الميداني لعام 2011.

3-2-2-2- تأثير العوامل المستقلة في حجم الكميات المسوّقة من مشتقات الحليب:

لدى دراسة العوامل المؤثرة على الكميات المسوّقة من مشتقات الحليب أظهرت النتائج، وحسب الجدول (19)، أنّ لمستوى التعليم الذي تلقاه المربي أثراً إيجابياً على الكميات المسوّقة من مشتقات الحليب، وكذلك كانت سنوات العمل في مجال تربية الأغنام تزيد الكميات المسوّقة من مشتقات الحليب، وكان ذلك معنوياً عند مستوى معنوية (5%)، فزيادة سنوات الخبرة تزيد الكميات المسوّقة (0.02%)، بينما حصول المربي على مصادر أخرى من الدّخل تزيد من الكميات المسوّقة، والمسافة إلى أقرب سوق لبيع المنتجات تقلل الكميات المسوّقة من مشتقات الحليب، كما أن زيادة المسافة تؤدي إلى خفض كمية الإنتاج (0.03%). وأكثر العوامل تأثيراً على الكميات المسوّقة من مشتقات الحليب هو طريقة التربية المتبعة، فالمربي المقيم يزيد حجم الكميات المسوّقة من مشتقات الحليب بنسبة (0.43%) مقارنة مع الترحال الموسمي والترحال الدائم، بينما مربي الترحال الموسمي يزيد حجم الكميات المسوّقة من مشتقات الحليب بنسبة (0.03%)، ومربي الترحال الدائم يخفض لديه حجم الكميات المسوّقة من مشتقات الحليب بمقدار (0.3%). وتظهر النتائج أنّ سعر الحليب له تأثيراً سلبياً على حجم الكميات المسوّقة من مشتقات الحليب، فزيادة سعر الحليب بمقدار (1%) يقلل حجم الكميات المسوّقة من مشتقات الحليب بمقدار (0.03%)، وذلك بسبب تفضيل المربين بيع الحليب مباشرة دون تصنيعه نتيجة الريح المحقق، ولسعر المشتقات أهمية كبيرة في حجم الكميات المسوّقة من مشتقات الحليب، فكلما ارتفع سعر هذه المشتقات ارتفع تصنيع الحليب، وخاصةً بالنسبة إلى اللبن والجبن، فارتفاع سعر اللبن يؤدي إلى زيادة حجم الكميات المسوّقة من مشتقات الحليب بمقدار (2.6%)، وارتفاع سعر الجبن يؤدي إلى زيادة حجم الكميات المسوّقة من مشتقات الحليب بمقدار (1.9%).

الاستنتاجات:

1- إنّ تسويق الحليب طازجاً يشكل المنتج الأكثر أهمية بالنسبة للتسويق لمجموعات المربين الثلاثة، فقد كانت أعلى نسبة هي لمربي الترحال الدائم، تليها لمربي الترحال الموسمي، وأقلها للمربين المقيمين، تليها من حيث الأهمية النسبية اللبن، حيث كانت أعلى نسبة للمربين المقيمين تليها لمربي الترحال الموسمي وأقلها لمربي الترحال الدائم، وجاء في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية الجبن، حيث كانت أعلى نسبة هي للمربين المقيمين تليها مربي الترحال الموسمي وأقلها لمربي الترحال الدائم، أما باقي المنتجات، فقد كانت أهميتها النسبية أقل مع اندماجها في بعض المنتجات كاشنكلش الذي يصنع فقط لدى المربين المقيمين، كما تبين بأن عملية التصنيع المنزلي مريحة، حيث تحققت قيمة مضافة من تصنيع حليب الأغنام إلى (لبن، جبن، لبنة، قريشة، سمنا، وشنكلش) وإن تفاوتت بقيمتها، فقد كانت الأعلى من تصنيعه إلى جبن، حيث بلغت (33.4) ل.س/كغ، ثم من تصنيعه على شكل لبنة، وبلغت القيمة المضافة (28.5) ل.س/كغ، ثم إلى سمنا وبلغت (9.2) ل.س/كغ، ثم من تصنيعه إلى لبن وبلغت (8.5) ل.س/كغ، ثم إلى شنكلش وبلغت (8.4) ل.س/كغ، وأخيراً القيمة المضافة من تصنيع الحليب إلى قريشة بلغت (2.6) ل.س/كغ.

2- هناك عدة مسالك تسويقية يتم من خلالها تصريف الحليب ومشتقاته في منطقة البحث، تبدأ العملية التسويقية من المربي، إذ يتم البيع مباشرة إلى المستهلكين، أو إلى تجار التجزئة، أو إلى تجار الجملة، أو البيع للجبان.

3- كان للعوامل المستقلة (عدد سنوات العمل في مجال تربية الأغنام، وحجم القطيع الغنمي، وطريقة التربية المتبعة (ترحال موسمي وترحال دائم)، أثراً معنوياً إيجابياً على المشاركة في عملية تسويق الحليب وارتفاع الكميات المباعة منه، في حين كان للعوامل المستقلة (المسافة إلى أقرب سوق لبيع المنتجات، والحصول على القروض، والاستقرار) أثراً معنوياً سلبياً، حيث تقلل هذه العوامل من تسويق الحليب، وبالتالي الكميات المباعة منه.

- كان للعوامل المستقلة (مستوى التعليم الذي تلقاه المربي، وعدد سنوات العمل في مجال تربية الأغنام، والاستقرار، والحصول على قرض، وحجم القطيع، وسعر اللبن، وسعر الجبنة) أثراً إيجابياً على تصنيع الحليب إلى مشتقات أخرى والكميات المسوّقة منه، أما العوامل المستقلة (سعر الحليب، الترحال الدائم، المسافة إلى أقرب سوق لبيع المنتجات) فكان لها أثراً معنوياً سلبياً، حيث قللت من تصنيع الحليب، وبالتالي الكميات المسوّقة منه.

التوصيات:

1- التّغلب على المشاكل المتعلقة بتخزين حليب الأغنام، بتصنيعه إلى مشتقاته للاستفادة من القيمة المضافة للعملية التسويقية، وزيادة الريح المتحقق من تربية الأغنام.

2- إقامة أسواق نظامية مركزية لتصريف الحليب ومشتقاته، في أماكن قريبة من مواقع تربية الأغنام، وأن تتم عمليات البيع والشراء للحليب ومشتقاته تحت إشراف أجهزة رقابة حكومية تقوم بمراقبة أسعار البيع والشراء، وشراء الحليب من المربين بأسعار تشجيعية لضمان استمرارية الإنتاج واستقرار المربين في مزارعهم.

3- متابعة البحث العلمي في مجال إنتاج وتسويق الحليب من الأغنام العواس في المناطق السورية الأخرى.

المراجع:

- الخوري، هاني (2010). دراسة وتحليل إنتاج حليب الأبقار في المنطقة الوسطى. أطروحة ماجستير، اقتصاد زراعي، كلية الزراعة، جامعة البعث، حمص، سورية.
- المحيسن، خالد (2007). التحليل الاقتصادي القياسي لدوال تكاليف تربية الأغنام والماعز والأبقار في إقليم الوسط / الأردن. مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية. 23 (2).
- رحال، رائد (2008). دراسة تحليلية لتكاليف إنتاج وتسويق حليب الأبقار في منطقة الغاب. أطروحة ماجستير، اقتصاد زراعي، كلية الزراعة، جامعة حلب، حلب، سورية.
- زغلول، عزت وعلي عوض (2009). البرنامج التدريبي في مجال إدارة المشروعات الصغيرة وجدواها التسويقية والاقتصادية. المركز القومي للبحوث، مصر.
- عبد اللطيف، عبد الغني ونهى عويبة (2007). دراسة وتحليل خطط إنتاج الحليب البقري في المؤسسة العامة للمباقر في حماه. مجلة بحوث جامعة حلب، سلسلة العلوم الزراعية. العدد 62.
- عطية، باسم (2007). الميزات النسبية للحم الغنم السوري. المركز الوطني للسياسات الزراعية. وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، سورية.
- عودة، حياة (2010). اقتصاديات تربية الأغنام دراسة ميدانية في محافظة بابل. مجلة الفرات للعلوم الزراعية. 2 (2): 120-127.
- وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي (2011، 2014). قسم الإحصاء، مديرية الإحصاء والتعاون الدولي، وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، دمشق، سورية.
- Heckman, J.J. (1979). Sample selection bias as a specification error. *Econometrica*. Pp 153- 161.
- Kay, J. (1993). *Foundations of corporate success*. Oxford: Oxford University Press.
- Tere, A.; and A. Daniel (1975). *Business statistics. Basic concepts and Methodology*. p,139..

Marketing Efficiency of Sheep Milk and its Derivatives in the Middle Area (Homs & Hama)

Khetam Idris^{*(1)}

(1). Homs Research Center, General Commission for Scientific Agricultural Research (GCSAR), Damascus, Syria.

(*Corresponding author: Dr. Khetam Idris. E-Mail: vera_naya@yahoo.com).

Received: 25/12/2016

Accepted: 22/01/2017

Abstract:

This research aimed to identify the value added and marketing efficiency of Syrian sheep milk which it utilized in livestock products. The central region of Syria (Homs and Hama) was selected, it has a comparative advantages of processing sheep milk products, according to a questionnaire of sheep owners sample. The questionnaire depended upon the type of breeding (resident, semi-nomadic and nomadic) in 2011. The results showed that the marketing of fresh milk is very important for the three groups of sheep breeders, followed by yogurt, then cheese, then the rest of the products, which has less comparative advantage such as shanklish, that made for the resident breeders only. The results showed that home manufacturing process was profitable, where the value added was achieved by manufacturing sheep milk into cheese, labna, ghee, yogurt, shanklish, and qarishah, respectively. The results showed that there are many marketing chains to market the products, starts from the producers who sell directly to the consumers, or to the retailers or to the wholesalers, or to the cheese makers. Heckman model with two steps was used to determine the marketing efficiency of sheep milk and its products. The effects of independent variables on farmers' decisions to participate in the marketing with the best way were studied. The independent variables that affected positively milk processing and the quantities marketed were: The education level of the breeder, number of working years in the field of sheep breeding, stability, getting a loan, cattle size and the price of milk and cheese. While the independent variables that have significant and negative affect, in terms of the reduction of milk processing, and marketing were: Price of milk, permanent Bedouin, and distance to the nearest market to sell products.

Key words: Value-added, Marketing chains, Marketing efficiency, Marketing of sheep milk.