

## دور سياسة التسويق الزراعي في تحسين كفاءة أداء أسواق الجملة لتجارة أهم منتجات الخضار والفاكهة في محافظة حماة

## The Role of Agricultural Marketing Policy in Improving the Efficiency of the Performance of Wholesale Markets for to Trade the most Important Products of Vegetables and Fruits in the Province of Hama

إعداد: م. كنده ابراهيم زيدان

المشرف العلمي: د. فادي مقدسي

المشرف المشارك: أ.د. شباب ناصر

## المُلخَص:

تم إجراء البحث في محافظة حماة ومنطقة السلمية للموسمين الزراعيين 2021 و2022 بهدف دراسة النشاط التسويقي لأهم السلع الزراعية (البصل الجاف، البطاطا، الفستق الحلبي، الزيتون) في المحافظة، وتم اختيار القرى على أساس الأهمية النسبية لإنتاج المحاصيل المدروسة وبلغ عددها 8 قرى، و160 مزارعاً، أما بالنسبة للتجار فتم اختيارهم من سوق الهال المركزي في حماة وسوق الهال في منطقة السلمية، وتم جمع 80 استمارة من كلا السوقين للسلع المدروسة، اعتمد البحث على التحليل الكمي والاقتصادي وذلك للتعرف على إجراءات السياسة التسويقية في مجال تحسين واقع أسواق الجملة، ودراسة الخصائص الاجتماعية- الاقتصادية للمنتجين والتجار الذين يتعاملون مع سلع عينة الدراسة، و تحديد المسالك والتكاليف التسويقية ، و الهوامش والكفاءة التسويقية للسلع المدروسة، بالإضافة إلى التعرف على أهم المشاكل التسويقية، واقتراح سياسة تسويقية لتطوير وتحسين أسواق الجملة للخضار والفاكهة في محافظة حماة.

## القسم النظري:

تتم أهمية القطاع الزراعي في تلبية الحاجات الأساسية في الصناعة، التجارة، وطبعا الغذاء، والكساء، ورفد خزانة الدولة من القطع الأجنبي بحال تم تصريف هذه المنتجات في الأسواق العالمية، ولا شك بأنه من الضروري دراسة السياسات الاقتصادية الزراعية، وإتباع إجراءات تعتمد على خطط، وبرامج تهدف للحصول على نتائج تتعلق بالتنمية الزراعية، وتحقيق عائد اقتصادي (Pena-aranciba, et al., 2016).  
**القنوات (المسالك) التسويقية:** القنوات التسويقية هي مجموعة المكونات المترابطة التي تبدأ من أصل المنتج إلى أن تصل إلى المستهلك والتي يكون الهدف منها إيصال المنتج إلى الجهة الاستهلاكية النهائية (Kotler, 2003).  
**التكاليف التسويقية:** تم تحديد وسطي التكاليف التسويقية لمحاصيل المدروسة على مستوى عينة البحث، وتشمل عمليات التحميل والتوزيع والنقل وعمولة الأسواق وهامش ربح التجار المشاركين في العملية التسويقية (السبع نجار وناصر، 2007) **الهوامش التسويقية:** يعرف الهامش التسويقي على أنه الفرق في السعر الذي يدفعه المستهلك والسعر الذي يحصل عليه المنتج ويكون هو سعر مجموعة من الخدمات التسويقية التي تنتج عن العرض والطلب لهذه الخدمات (Wehrheim, 2003). **الكفاءة التسويقية:** زيادة الجدارة التسويقية الزراعية أو بمعنى آخر زيادة الإنتاجية أو المردودية الزراعية، (ياسين وعبد العزيز، 2003).

## النتائج والمناقشة:

من خلال استعراض وتحليل نتائج دراسة الواقع الراهن للإنتاج والأسعار للسلع المدروسة تبين الأثر السلبي الواضح للأزمة التي حدثت في عام 2011، والتي أدت لانخفاض الإنتاج ضمن المحاصيل المدروسة وارتفاع سعرها بشكل متزايد وذلك بسبب الحصار الاقتصادي المفروض على سورية، وارتفاع أسعار مستلزمات الإنتاج. وأظهرت نتائج تحليل السياسات التسويقية أن العامل توفر البوات الخاصة بالتعبئة والعامل المتعلق بالشعور في تخفيض عمولات الأسواق كانا ذا أثر (معنوي ايجابي) في قيمة الكفاءة التسويقية عند مستوى معنوية 1%، وأن العاملين المتعلقين بشعور التجار بزيادة عدد الوسطاء والتحسن في بيئة أسواق الجملة المركزية كانا ذا أثر (معنوي سلبي) في قيمة الكفاءة التسويقية. شغلت مشكلات النقل المرتبة الأولى بين الصعوبات التسويقية وبمتوسط حسابي قدره 4.88 درجة، وشغلت مشكلة عدم توافر معلومات عن الأسواق المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2.03 درجة.

## الاستنتاجات والتوصيات:

بناءً على نتائج البحث ضرورة إنشاء جمعية تسويقية تُشرف على عمليات تسويق الخضار والفاكهة ومراقبة حركة الأسواق وتجهيز البنية التحتية للأسواق لاستيعاب كامل الإنتاج المُسوق. كذلك العمل على إبرام العقود المُسبقة مع المُنتجين لضمان تسويق إنتاجهم دون أن يتعرضوا للمخاطر التسويقية، بالإضافة إلى تخفيض عدد المسالك التسويقية من خلال إنشاء جمعيات تعاونية وتسويقية أو زيادة عددها عند وجودها في منطقة الدراسة، ، وأيضاً ضبط عمليات تسويق المُنتجات من خلال مراقبة أسعار الجملة بحيث تحقق لمختلف التجار في العملية التسويقية هامش تسويقي مُحدد، و إيجاد نظام معلومات عن الأسعار والأسواق قبل البدء بعمليات التسويق يتم إعلانها بطرق مختلفة للمنتجين والتجار عبر الوحدات الإرشادية بالدرجة الأولى.

## المراجع:

1- السبع نجار خالد، ناصر شباب. (2007). التسويق الزراعي. مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية. منشورات جامعة حلب. كلية الزراعة. سورية

2- ياسين، محمود؛ عبد العزيز، علي. (1999) تسويق المنتجات الزراعية، منشورات جامعة دمشق. 200ص

3- PEÑA-ARANCIBIA. J, MAINUDDIN. M, KIRBY., J, CHIEW. F, MCVICAR. T, VAZE. J, (2016) Assessing irrigated agriculture's surface water and groundwater consumption by combining satellite remote sensing and hydrologic modelling. Sci Total Environ 2016;542(A):372-382.