

الجمهورية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى
جامعة التحدي
كلية الزراعة
قسم الاقتصاد الزراعي

الكفاءة التسويقية لحصول ثمار النخيل بمنطقة الجفرة

رسالة مقدمة من:

أسماء بشير عبد الهادي أبوشناف
كجزء من متطلبات الحصول على درجة الإجازة العالية (الماجستير)
في الاقتصاد الزراعي

إشراف

الأستاذ الدكتور:
الزروق أحمد الدنقلي

الأستاذ الدكتور:
عبدالمنعم مرسي محمد

خريف (2009)

جامعة التحدي

كلية الزراعة

قسم الاقتصاد الزراعي

الكفاءة التسويقية لمحصول تمار النخيل بمنطقة الجفرة

رسالة ماجستير مقدمة من الطالبة : أسماء بشير عبد الهادي أبو شناف .

نوقشت هذه الأطروحة بتاريخ : 2009 / 4 / 5 ف واجيزت .

أعضاء اللجنة :

أد . عبد المنعم مرسي محمد

(مشرف)

أد . الزروق أحمد الدنقلي .

(مشرف مساعد)

أد . عبد الحميد عبد السلام المقصبي .

(ممتحن داخلي)

أد . جمعة عبد السلام احميمه .

(ممتحن خارجي)

يعتمد /

أد . عبد المنعم مرسي محمد .

د . أمطير مفتاح عثمان .

أستاذة
2009 / 4 / 5
أ.م.ع.م

أمين اللجنة الشعبية بكلية الزراعة.



.....

مكتب الدراسات العليا



بِإِذْنِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ ﴿٣٢﴾

صدق الله العظيم

سورة البقرة الآية 32

الإهداء

إلى خاتم الأنبياء وسيد وإمام المرسلين سيدنا الكريم محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من علمني المثابرة والجدي في العمل إلى من وفر لي كل السبل وزرع في روح التحدي إلى داك القلب
المؤمن والروح السامية والكف الندي .

والدي العزيز .

إلى المنهل العزيز المتدقق بالحب الصافي إلى سر وجودي إلى من انتظرت هذه اللحظة بفارغ الصبر .

والدتي العزيزة .

إلى من أضاءوا لي الطريق وحبهم يجرني في عروقي إلى أولئك الذين لا ترتاح نفسي إلا بوجودهم .

أخوتي الأعزاء .

إلى من دابت داتي في دواتهن وعشت معهن أجمل اللحظات إلى من جعلن من غربي أجمل وأسعد

الأيام

صديقاتي الوفيات .

إلى كل من ساعدني ووقف بجانبني ودفع بي للأمام كل من يسرهم أمري إليهم جميعاً أهدي

عملي هذا .

شكر وتقدير

إلى مستحق الشكر والثناء المتصل بلا انقطاع ولا انتهاء الذي وفقني إلى ما وصلت إليه وكان عونهُ لي في كل حرف ، فله الحمد والثناء الحسن وأسلم على خير خلقك محمد صلى الله عليه وسلم.

يطيب لي أن أرفع آيات الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور/ عبد النعم مرسى محمد الذي كان له الفضل بعد الله سبحانه وتعالى في إظهار هذا العمل ولما بذله من مجهود معي ، كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الدكتور / الزروق أحمد الدنقلي (المشرف المساعد) على إشرافه ومتابعته القيمة لإنجاز هذه الرسالة ، والشكر والتقدير للأستاذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة الأستاذ الدكتور/ عبد الحنيد عبد السلام المقصي (المنتحن الداخلي) ، الأستاذ الدكتور/ جمعة عبد السلام الفحيمه (المنتحن الخارجي) وذلك للتكرم بقبول مناقشة هذه الرسالة وملاحظاتهم البناءة وتوجيهاتهم السديدة .

كما أتقدم بالشكر للدكتور /محمد الراوي لما قدمه من نصح وإرشاد وللأستاذة (عمران معتوق : سليمة المهدي ، زهرة صالح) لما قدموه من عون ومساعدة لنجاح هذه الدراسة .

وختاماً واعترافاً بالجميل لا يسعني إلا أن أتقدم بخالص شكري وتقديري إلى والدي الكريم وأخي عبد الهادي وصديقاتي بالسكن الداخلي الذي كان لدهنهم ومساندتهم الدور الكبير في إنجاز رسالتي .

وشكري الجزيل إلى كل من قدم يد العون من رأي أو مشورة من نصح أو إرشاد من تحفيز أو تشجيع

إلى الكل دون تخصيص أقدم شكري .

أ آية قرآنية.....	
ب الإهداء.....	
ج شكر وتقدير.....	
د المحتويات.....	
ز قائمة الجداول.....	
ك قائمة الأشكال.....	
ل قائمة الملاحق.....	
 الفصل الأول:	
1 الإطار العام للدراسة.....	
3 مشكلة الدراسة..... (1-1)	
3 أهداف الدراسة..... (2-1)	
3 منهج الدراسة ومصادر البيانات..... (3-1)	
4 فرضية الدراسة..... (4-1)	
4 تقسيم الدراسة..... (5-1)	
6 الإستعراض المرجعي (تدراسات السابقة)..... (6-1)	
 الفصل الثاني.....	
14 ماهية التسويق الزراعي..... (1-2)	
15 مفهوم التسويق الزراعي..... (1-1-2)	
16 أعراض التسويق الزراعي..... (2-1-2)	
17 أهمية التسويق الزراعي..... (3-1-2)	
19 القيمة المضافة للتسويق الزراعي..... (4-1-2)	

رقم الصفحة	الموضوع	
19	مبادئ التسويق الزراعي.....	(5-1-2)
21	اقتصاد السوق و التسويق الزراعي.....	(6-1-2)
23	التطور التاريخي للتسويقي الزراعي.....	(7-1-2)
25	عناصر المزيج التسويقي الزراعي.....	(8-1-2)
27	أنتيب دراسة الأسواق الزراعية.....	(2-2)
27	الإاليب المستخدمة في التسويق الزراعي.....	(1-2-2)
32	إدارة التسويق الزراعي.....	(2-2-2)
33	فاعلية نظام التسويق الزراعي.....	(3-2-2)
34	دور المستهلك في التسويق الزراعي.....	(4-2-2)
35	خصائص تسويق السلع الزراعية.....	(5-2-2)
37	النظائر النظري لدراسة الكفاءة التسويقية.....	(3-2)
37	كفاءة التكنولوجيا.....	(1-3-2)
37	كفاءة العمريه.....	(2-3-2)
39	تقييم البوامش التسويقية.....	(3-3-2)
42	نماذج الاقتصادية القياسية.....	(4-3-2)
43	مؤشرات الكفاءة الاقتصادية التسويقية.....	(5-3-2)
	فصل الثالث.....	
50	اختيار وتوصيف عينة الدراسة الميدانية.....	(1-3)
51	اختيار مناطق الدراسة.....	(1-1-3)
51	تحديد حجم العينة.....	(2-1-3)
53	توزيع حجم العينة بالمناطق المختارة على الفئات الحيازية... ..	(3-1-3)
54	إعداد اللازمه لجميع البيانات الميدانية.....	(4-1-3)
56	نمجال الزمنى لجمع البيانات الميدانية.....	(5-1-3)
56	تحنين الوصفي لبيانات العينة الميدانية.....	(2-3)
56	الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للمبحوثين.....	(1-2-3)
71	توصيف المزرعة.....	(2-2-3)

رقم الصفحة	الموضوع
79	(3-2-3) العمليات الزراعية الإنتاجية ومشاكلها.....
94	(4-2-3) العمليات التسويقية ومشاكلها.....
	الفصل الرابع.....
111	(3-3) قياس الكفاءة التسويقية لمحصول التمر في منطقة الجفرة.....
112	(1-3-3) طرق تقييم الكفاءة التسويقية.....
113	(1-4) التكاليف الإنتاجية بمزارع ثمار النخيل بمنطقة الجفرة.....
113	(1-1-4) بنود تكاليف إنتاج ثمار النخيل لعينة الدراسة.....
118	(2-1-4) متوسط التكاليف على مستوى الفئات الإنتاجية لمحصول ثمار النخيل بمنطقة الجفرة.....
119	(2-4) التكاليف التسويقية بمزارع ثمار نخيل التمر بمنطقة الجفرة.....
120	(3-4) التحليل القياسي للعوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية لمحصول ثمار النخيل بمنطقة الجفرة.....
121	(1-3-4) العوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية لمحصول ثمار النخيل في مزارع الفئة الأولى بمنطقة الجفرة.....
124	(2-3-4) العوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية لمحصول ثمار النخيل في مزارع الفئة الثانية بمنطقة الجفرة.....
125	(3-3-4) العوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية لمحصول ثمار النخيل في مزارع الفئة الثالثة بمنطقة الجفرة.....
127	(4-3-4) العوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية لمحصول ثمار النخيل في مزارع الفئة الرابعة بمنطقة الجفرة.....
129	(5-3-4) العوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية لمحصول ثمار النخيل لإجمالي العينة بمنطقة الجفرة.....
133	الملخص والنتائج والتوصيات
139	الملاحق.....
180	المراجع العربية والأجنبية.....
	ملخص باللغة الإنجليزية.....

قائمة الجداول

رقم الصفحة	الموضوع	م الجدول
52	الأهمية النسبية للمساحة المزروعة بمحصول ثمار النخيل بمناطق منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.....	-1
53	حجم العينة بالنسبة لمحصول ثمار نخيل التمر على المناطق المختارة خلال السنة الإنتاجية 2005 - 2006.....	-2
55	توزيع حجم العينة بالنسبة لمحصول ثمار التمر بالمناطق المختارة بمنطقة الجفرة على مختلف الفئات الحيازية خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.....	-3
57	توصيف عينة الدراسة وفقاً للفئات العمرية للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005 - 2006.....	-4
59	توصيف عينة الدراسة وفقاً للوظيفة الإضافية للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.....	-5
61	توصيف عينة الدراسة وفقاً لتعرض الإعلامي للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.....	-6
64	توصيف عينة الدراسة وفقاً لطلب المعلومات التسويقية للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.....	-7
68	توصيف عينة الدراسة وفقاً لقابلية للتعليم للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.....	-8
69	توصيف عينة الدراسة وفقاً لنمط حيازة الأراضي للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005 - 2006.....	-9
70	توصيف عينة الدراسة وفقاً لنوع الزراعة المتبعة في المزرعة للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.....	-10
72	توصيف عينة الدراسة وفقاً لعمر المزرعة للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006 ف.....	-11

73	توصيف عينة الدراسة وفقاً لنوع التربة المزروعة للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006	-1-
75	توصيف عينة الدراسة وفقاً لموقع المزرعة لأقرب منطقة للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006 ف.....	-1-
76	توصيف عينة الدراسة وفقاً لموقع المزرعة بالنسبة للمنطقة للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006 ف.....	-1-
77	توصيف عينة الدراسة وفقاً لمصدر ري المزرعة للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2005 ف.....	-1-
78	توصيف عينة الدراسة وفقاً لفئات عمق المياه الجوفية للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006 ف.....	-1-
80	توصيف عينة الدراسة وفقاً لأسباب الخنط بين الأنواع في المزرعة للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.....	-1-
82	توزيع المبحوثين وفقاً للمسافات التي يقومون بزراعة أشجار النخيل عليها بالمتر في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.....	-1-
83	توزيع المبحوثين وفقاً للمسافة بين سور المزرعة وأشجار النخيل بالمتر في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.....	-1-
84	توزيع المبحوثين وفقاً للقيام بعملية التسميد في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.....	-2-
86	توزيع المبحوثين وفقاً لقيامهم بالتسميد العضوي في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.....	-2-
86	توزيع المبحوثين وفقاً لميعاد التسميد العضوي في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.....	-2-
88	توصيف الدراسة وفقاً لكفاية الأسمدة للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية	-2-

89	توصيف عينة الدراسة وفقاً للقيام بعملية الخف للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.....	-2
93	توصيف عينة الدراسة وفقاً لمشاكل الإنتاج للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.....	-2
95	توصيف عينة الدراسة وفقاً لطريقة الجمع للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.....	-2
96	توصيف عينة الدراسة وفقاً لوسيلة النقل للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.....	-2
97	توصيف عينة الدراسة وفقاً لعمليات البيع للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.....	-2
98	. توصيف عينة الدراسة وفقاً لقيامهم بعمليات البيع للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.....	-2
99	توصيف عينة الدراسة وفقاً لمصدر العبوات للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.....	-3
100	توصيف عينة الدراسة وفقاً لنوع العبوة للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.....	-3
101	. توصيف عينة الدراسة وفقاً لمكان التعبئة للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.....	-3
102	توصيف عينة الدراسة وفقاً لوزن العبوة للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.....	-3
103	. توصيف الدراسة وفقاً لكان تسويق محصول ثمار النخيل في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.....	-3
105	توصيف عينة الدراسة وفقاً لنظام التسويق للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.....	-3

الملاحق

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
139	التكاليف الإنتاجية موزعة حسب البنود المختلفة لمحصول ثمار النخيل في منطقة ودان خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.....	1-1
142	التكاليف الإنتاجية موزعة حسب البنود المختلفة لمحصول ثمار النخيل في منطقة هون خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.....	1-2
145	التكاليف الإنتاجية موزعة حسب البنود المختلفة لمحصول ثمار النخيل في منطقة سوكنه خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.....	1-3
148	بنود تكاليف العمليات التسويقية التي يقوم بها المزارع بمنطقة ودان خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.....	1-4
151	بنود تكاليف العمليات التسويقية التي يقوم بها المزارع بمنطقة هون خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.....	1-5
154	بنود تكاليف العمليات التسويقية التي يقوم بها المزارع بمنطقة سوكنه خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.....	1-6
157	المساحة وعدد النخيل والإنتاج والإيراد والتكاليف والربح لمحصول نخيل التمر بالفئة الحيازية (أقل من هكتار) بالعينة في السنة الإنتاجية 2005-2006.....	1-7
158	المساحة وعدد النخيل والإنتاج والإيراد والتكاليف والربح لمحصول نخيل التمر بالفئة الحيازية (من هكتار إلى أقل من 2 هكتار) بالعينة في السنة الإنتاجية 2005-2006.....	1-8
159	المساحة وعدد النخيل والإنتاج والإيراد والتكاليف والربح لمحصول نخيل التمر بالفئة الحيازية (من 2 هكتار إلى أقل من 5 هكتار) بالعينة في السنة الإنتاجية 2005-2006.....	1-9

رقم الصفحة	الموضوع
161	المساحة وعدد النخيل والإنتاج والإيراد والتكاليف والربح لمحصول نخيل النمر بالفئة الحيازية (5 هكتار فأكثر) بلعينة في السنة الإنتاجية 2006-2005.....
164	نتائج التحليل القياسي للعوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية لمحصول نخيل النمر في مزارع الفئة الأولى في منطقة الجفرة
165	نتائج التحليل القياسي للعوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية لمحصول نخيل النمر في مزارع الفئة الثانية بمنطقة الجفرة
166	نتائج التحليل القياسي للعوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية لمحصول نخيل النمر في مزارع الفئة الثالثة بمنطقة الجفرة
167	نتائج التحليل القياسي للعوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية لمحصول نخيل النمر في مزارع الفئة الرابعة بمنطقة الجفرة
168	نتائج التحليل القياسي للعوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية لمحصول نخيل النمر لإجمالي العينة بمنطقة الجفرة
169	استمارة استبيان عن الكفاءة التسويقية لمحصول ثمار النخيل بمنطقة الجفرة 2006-2005.....

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	الموضوع	الشكل
30 نظام التوزيع المباشر للسلع الزراعية.	-1
31 نظام التوزيع متعدد القنوات للسلع الزراعية.	-2
44	العرض الأولي والعرض المشتق والطلب الأولي - والطلب المشتق، والفرق التسويقي.....	-3
44 الفرق التسويقي بين منحى الطلب الأولي ومنحى الطلب المشتق.....	-4
45 العلاقة بين العرض والطلب على الخدمات التسويقية.....	-5

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

تعتبر شجرة النخيل من أقدم أشجار الفاكهة وتتميز بمقدرتها على النمو في ظروف الجفاف الشديد و الظروف البيئية الغير مناسبة للأشجار الأخرى ، كما أنها تتحمل التركيز العالي للأملاح في مياه الري ، إذ أنها تتحمل الملوحة حتى 3000 جزء من المليون دونما التأثير في الإنتاجي. و لذلك تنجح غراسة النخيل في مختلف أنواع التربة ، فالمنطقة الساحلية الممتدة من رأس جدير غرباً (تونس) إلى أساعد شرقاً (الحدود المصرية) لا تعتبر ملائمة لإنتاج التمور الجيدة كما يتواجد بها معظم الأصناف التي تزكّن بلحا أو رطباً والإنتاج بها لا يصل إلى مرحلة التمر وذلك لزيادة الرطوبة أثناء موسم النضج، أما المنطقة الوسطى والتي تمتد من الجغبوب شرقاً إلى شدامن غرباً وتشمل مناطق عديدة مثل الواحات (أوجلة - جالو - إيجره) وواحات (ودان - هون - سوكنة - زلة - والقيها) فتعتبر من أنسب مناطق إنتاج التمور في ليبيا ، حيث الأمطار فيها قليلة أثناء فترة نضج الثمار ، وبالنسبة للمنطقة الجنوبية والتي تمتد من خط عرض 28 شمالاً إلى خط عرض 21 جنوباً حيث تتركز مناطق إنتاج التمور في فزان والكفرة حيث يسود فيها المناخ الصحراوي الجاف والرطوبة النسبية منخفضة جداً خلال فترة الثمار مما يتسبب عنه جفاف غير عادي أحيانا فيقلن من جودتها ، أما الأمطار فقليلة أو معدومة ، ومعظم الأصناف تكون جافة أو نصف جافة.

ونخلة التمر تتبع عائلة (Palmaeae) وهي من النباتات أحادية الفلقة ، وقد أولتها ثورة الفاتح عناية واهتماما و تقديرا لمكانتها وأثرها في دعم الاقتصاد الوطني ، فشجرة النخيل تنمو وتجد وتغطي مردودا اقتصاديا لا يمكن لنا الحصول عليه من أشجار أخرى .

ومن أهميتها الاقتصادية صناعة الألياف والحزير الصناعي والزيوت والشموع والنشأ والكحول والنيبيذ ومواد طبية وعلف للحيوانات وصناعة الخشب والورق والسكر حيث أن 2 كيلو جرام من التمر يعطي كيلو جرام واحد سكر . كما يمتاز التمر بارتفاع قيمته الغذائية فهو يعد مصدراً عالياً للطاقة ، حيث

أن كيلو جرام واحد من التمر يعطي حوالي 300 سعر حراري وهذا المعدل أعلى من السعرات التي تعطيها نفس الكمية من اللحوم أو البيض أو المواد النشوية المختلفة ، فثمار البلح تحتوي على 12.8 - 26 % ماء و 1.9 - 3 % بروتين، 2.5 % دهون و 67.3 - 70.6 % كربوهيدرات و 1.3 - 1.8 % مواد معدنية مثل الصوديوم ونيوتاسيوم والكالسيوم والمغنسيوم والفسفور ، أما الفيتامينات فكل 100 جرام من التمر تحتوي على 80 - 100 وحدة من فيتامين (أ) و 0.07 - 0.1 ملجم فيتامين (ب2).

ومن الأهمية الطبية لثماره مدر للبول ويساعد على تنظيف الكبد . كما يحتوي على مادة تساعد المرأة على الوضع ، كما يفيد منقوع البلح في علاج الأنفلونزا ونزلات البرد ومسحوق نواة البلح يعالج فقد الشببة ويخفف الإسهال والعرق ، ويعتبر بديل لمسحوق لبن الأطفال ، وقد دلت التجارب العلمية التي أجريت على التمر بأنه مصدر لدواء جديد يدعى (ديوستولن) وهو يماثل دواء (الكورتيزون) لمعالجة الروماتيزم وأمراض العيون ¹ .

ولقد كان أعظم تكريم للنخلة هو تكريم الخالق عز وجل ليا بذكر لفظها في القرآن الكريم في 20 آية و 16 سورة في 14 جزء في 22 لفظ .

قال تعالى " والنخل بالسقات ليا طلع نصيد رزقا للعباد وأحيينا به بلدة ميثا كذلك الخروج" سورة ق.

وقال تعالى " وهزي إليك بجدع النخلة تساقط عليك رطبا جنيا " - سورة مريم .

كما ورد في أحاديث المصطفى - صلى الله عليه وسلم - ذكر النخلة وثمرها فقال (أكرموا عمتم النخلة فإنها خلقت من الطين الذي خلق منه آدم عليه السلام) . وقال صلى الله عليه وسلم (بيت لا تمر فيه أهله جياع) .

يعد محصول التمر من المحاصيل السهلة إلا أن منتجي التمور يواجهون مجموعة من المشاكل التسويقية منها مشكلة عدم وجود أسواق منظمة وعدم وجود مصانع لتصنيع الفاكهة من إنتاج التمور وكذلك مشكلة عدم توفر المخازن المناسبة

¹ . نبذة حسن سعد . العناية التسويقية لمحصول ثمر نخل البلح في محافظة شمال سيناء . رسالة ماجستير . قسم الاقتصاد الزراعي . كلية الزراعة . جامعة الزقازيق . 2002 . ص 1 .

لتخزين الفائض ، بالإضافة إلى مشكلة عدم توفر وسائل النقل وارتفاع تكاليفها ، كل هذه المشاكل وغيرها أثرت بشكل غير مباشر على العمليات الإنتاجية فنتجته لعدم توفر المنافذ التسويقية انعكس ذلك على القدرات الإنتاجية للمزارعين وبالتالي تدني في الكميات المنتجة من التمور .

(1-1) مشكلة الدراسة :

لقد ارتبطت شجرة النخيل بمنطقة الجفرة ارتباطاً وثيقاً كما هو الحال في مناطق أخرى بالجمهورية، ففي الشجرة التي اعتمد عليها سكان هذه المنطقة فكانت تمورها مصدر رزقهم وفي الماضي كان وبمقايضتها يتم الحصول على الحبوب والسلع الأخرى .

وتنحصر مشكلة الدراسة في أن منتجي التمور في ليبيا يواجهون العديد من المشاكل التسويقية مما أدى إلى عدم تحقيق الكفاءة التسويقية الأمر الذي أدى ويؤدي إلى ضعف القدرات الإنتاجية وتدهورها.

(2-1) أهداف الدراسة :

يهدف الدراسة إلى :

1- التعرف على بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للمبعض وثمن زراعي محصول النخيل وكذلك توصيف المزرعة ، والجوانب التجهيزية والإنتاجية بالإضافة إلى التعرف على أهم العمليات الإنتاجية ومشاكلها . إلى جانب دراسة الوظائف التسويقية من خلال العمليات التسويقية المختلفة ومشاكلها .

2- التعرف على أهم بنود التكاليف الإنتاجية والتسويقية بهدف قياس وتقدير الكفاءة التسويقية لمحصول ثمار النخيل في منطقة الجفرة .

(3-1) منهج الدراسة ومصادر البيانات :

يُعد قياس الكفاءة التسويقية لمحصول ثمار النخيل موضع الدراسة الخطوة الأولى نحو العمل على تحسينها ، وهذا يستلزم استخدام مقياس يمكن من خلاله الحكم على كفاءة النظام التسويقي لهذه السلعة من خلال مقارنات تعكس النسبة بين إجمالي التكاليف التسويقية للمحصول في السوق باستخدام المقياس التالي :

تحديد تكاليف الإنتاج الكلية والتي تشمل قيمة السماد العضوي والمبيدات والتقليم والتلقيح والري، بينما تتضمن التكاليف التسويقية تكاليف جمع المحصول والتعبئة وتكاليف النقل وغيرها .

كما تعتمد الدراسة على استخدام التحليل الإحصائي الوصفي والكمي، وتشتمل الدراسة على ثلاث مجالات رئيسية هي :

1- المجال الجغرافي : حيث تم اختيار مزارعي مناطق سوكنه وهون وودان باعتبارهم يمثلون المراكز الثلاث الأولى من حيث الأهمية النسبية لمساحة محصول تمار النخيل والتي قدرت بحوالي 39.65% ، 26.50% ، 25.57% على التوالي من إجمالي المساحة المزروعة بنخيل التمر في منطقة الجفرة.

2- المجال البشري: حيث تم حصر عدد المزارعين وتم أخذ عينة ممثلة لأفراد مجتمع الدراسة بحيث تمثل العينة الفئات المختلفة الموجودة في مجتمع الدراسة حيث بلغ إجمالي عينة الدراسة 258 مبحوث . بينما يقصد بالمجاش الزمني أنه الفترة الزمنية التي تم خلالها جمع البيانات الميدانية حيث تم جمع هذه البيانات خلال الموسم الزراعي 2005-2006 .

(1-4) فوضية الدراسة :

لا يمكن التغلب على مشكلة عدم تحقق الكفاءة التسويقية لثمار أشجار النخيل إلا من خلال تحقق الوظائف التسويقية وإعادة هيكله الأليه التسويقية والتي تؤدي إلى تحسين الإنتاجية وتذنية تكاليف الإنتاج والتسويق .

(1-5) تقسيم الدراسة :

تتضمن الدراسة أربع فصول رئيسية إلى جانب ملخص باللغة العربية والملاحق والمراجع العربية والأجنبية وملخص باللغة الإنجليزية والنسائج والتوصيات . فبالنسبة للفصل الأول فقد تضمن المقدمة و مشكلة الدراسة وأهداف الدراسة وأسلوب ومنهج ومصادر البيانات وفرضية الدراسة ومحتويات الدراسة والدراسات السابقة. بينما تضمن الفصل الثاني بعرض الإطار النظري لتسويق الزراعي والكفاءة التسويقية ، أما الفصل الثالث فقد اهتم بالتحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة، بينما اخص الفصل الرابع بتحليل التكاليف والكفاءة التسويقية

لمحصول ثمار النخيل بمنطقة الجفرة من خلال توصيف هيكل تكاليف الإنتاج والتسويق، وقياس الكفاءة التسويقية للمحصول موضع الدراسة إلى جانب دراسة الأهمية النسبية لأهم بنود التكاليف الإنتاجية والتسويقية لمحصول ثمار النخيل في منطقة الجفرة بالجمهورية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

(1-6) الاستعراض المرجعي (للدراستات السابقة) :

يعتبر الاستعراض المرجعي لتدراستات السابقة مرحلة ضرورية وأساسية لكونه يساهم في تحديد المنهج والاسلوب التحليلي الذي تعتمد عليه أي دراسة أخرى في هذا المجال ، سواء على مستوى الجماهيرية اللبئية أو الوطن العربي أو الدول الأخرى . حيث تأتي هذه الدراسة كحلقة متصلة ومكملة لتدراستات السابقة على الرغم من نذرة هذه الدراستات وفيما يلي بعض ما توصلت اليه تلك الدراستات ومنها:

- حيث تناول كاظم حبيب وآخرون (1979)¹ في دراستهم لمشكلات إنتاج وتسويق التمور في العراق أن من أهم العوامل المؤثرة على إنتاجيه التمور العوامل البشري وعسلية التلقيح والجني وطرق الري المتبعات ونوعية التسميد المستخدم، وأوصى الباحثون الى الاهتمام بمراكز أبحاث العملي الخاصة بالتحليل وتطوير طرق النقل والاهتمام بالتسويق الداخلي .

- أشار علي عبد العال خليفة (1982)² في دراسة المعوقات الإنتاجية والتسويقية للتمور وكيفية مواجهتها في المملكة العربية السعودية حيث تعتبر دراسة إنتاج التمور من المحاصيل الأساسية في صناعة الزراعة السعودية ، ولذا تعتبر التمور من محاصيل الأمن الغذائي الهامة في المملكة العربية السعودية ، كما أشار الباحث في دراسته أن التغيرات الكبيرة والسريعة في الاقتصاد الوطني السعودي والتي ترتب عليها ارتفاع كبير في مستويات المعيشة والافلال من إستيلاك التمور وزيادة الإستيلاك من افواكه البدينة وانستوردة ، وكذلك التي جذب النشاطات الاقتصادية الأخرى للأيدي العاملة الزراعية ، حيث أدى ذلك إلى قلة الأيدي العاملة الزراعية والارتفاع الشديد في أجورها مما ينعكس على الوضع الإنتاجي للتمور .

1- كاظم حبيب وآخرون ، مشكلات إنتاج وتسويق التمور في العراق ، مركز بحوث التحليل والتمور ، النشرة العلمية رقم 9/75 مؤسسة البحث العلمي ، مجلس التخطيط ، بغداد، العراق ، 1975 ، ص 42-72.

2- علي عبد العال خليفة ، المعوقات الإنتاجية والتسويقية للتمور وكيفية مواجهتها في المملكة العربية السعودية ، كلية الزراعة ، جامعة طمسك ، بحوث ثورة التحليل الأولى ، الإحصاء ، السنة العربية السعودية 1982 ، ص 619-660.

- كما أوضح إبراهيم رزق وآخرون (1986)¹ في دراستهم للمشكلات الإنتاجية والتسويقية لمزارع النخيل بمنطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية ، حيث استهدفت حصر وتقييم أهم المشكلات والصعوبات المرتبطة بإنتاج وتسويق التمور بالإضافة إلى التعرف على بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية لمنتجي التمور، كما تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية حيث تم حصر أهم المشكلات ومن أهمها توفر مصانع لتعبئة وتصنيع التمور، وقد أوصى الباحثون إلى ضرورة إعادة النظر الأتمائية الزراعية للمنطقة، والمحافظة على الثروة الوظيفية من النخيل واستخدام أفضل الطرق لخدمة النخيل من أساليب الجني والتعبئة وحفظ التمور والوقاية من الآفات، كما أوصوا بإنشاء مشاتل بالمنطقة لتوفير الشتلات وتوفير المعدات الزراعية الملائمة لخدمة مزارع النخيل.

- قام أحمد محمد عريضة (2008)² بدراسة اقتصادية تحليلية للعوامل المؤثرة على إنتاج التمور بمنطقة جنوب الجماهيرية حيث استهدفت الدراسة التعرف على أهم العوامل المؤثرة على إنتاج محصول التمور بشعبيات الجنوب من خلال تقدير مؤشرات الكفاءة الاقتصادية للموارد المستخدمة بهدف قياس تأثير كل عنصر من العناصر المستخدمة في إنتاج محصول التمور على حجم الإنتاج ، كما هدفت الدراسة أيضاً إلى التعرف على تكلفة الموارد المستخدمة في الإنتاج ومدى كفاءة استخدامها عن خلال تقدير الحجم الأمثل للإنتاج المعظم للربح ومقارنته بالحجم الفعلي للإنتاج المحقق بالشعبيات المختلفة . وتحليل أهم مشكلات إنتاج التمور بمزارع العينة البحثية في منطقة الدراسة .

لقد أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن أهم المدخلات الإنتاجية المؤثرة على إنتاج محصول التمور بعينة منطقة الدراسة تمثلت في عدد الأشجار، كمية السماد، كمية المبيدات، كمية المياه، عدد العمالة والخبرة في زراعة المحصول، وقد تبنت معنوية هذه المتغيرات عند مستويات المعنوية المختلفة .

¹ - إبراهيم اعمرزق، آخرون ، المشكلات الإنتاجية، التسويقية لزراعة النخيل بمنطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية ، كلية الزراعة ، جامعة الملك فهد ، إصدارات ندوة النخيل الأولى ، الإحصاء، المملكة العربية السعودية، 1986، صص 579- 613.

² - أحمد محمد عريضة، دراسة اقتصادية تحليلية للعوامل المؤثرة على إنتاج التمور بمنطقة جنوب الجماهيرية ، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد الزراعي ، كلية الزراعة ، جامعة عمر المختار، البيضاء، 2008.

كما أظهرت النتائج أن التكاليف الثابتة مثلت حوالي (39.9%) من إجمالي التكاليف التكاليف الكلية، كما مثلت التكاليف المتغيرة نسبة بلغت حوالي (60.1%) عن إجمالي التكاليف الكلية .

كما أشارت نتائج الدراسة أن منتجي التمور بشعبيات الجنوب يواجهون مجموعة من المشاكل والصعوبات الإنتاجية والتسويقية حيث اتضح أن أكثر المشكلات الإنتاجية التي تواجه مزارعي التمور هي مشكلة الإصابة بالأمراض والحشرات وارتفاع أسعار المبيدات والأسمدة . كما اتضح أن أهم المشكلات التسويقية هي مشكلة عدم وجود أسواق منظمة، ومشكلة عدم وجود مصانع بالمنطقة لتصنيع الفائض، ومشكلة التخزين ، ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها زيادة الاهتمام بشجرة النخيل وتوفير مستلزمات الإنتاج وتقديم التسهيلات المصرفية وتفعيل دور الإرشاد الزراعي.

-قام صالح اليمالي (2001)¹ بدراسة واقع زراعة النخيل وتسويق وتصنيع التمور في الجماهيرية الليبية ، حيث استهدفت الوضع الراهن لزراعة النخيل ونظم زراعتها وأهم المشكلات والمؤثرات على زراعتها في الجماهيرية الليبية، وأوضحت الدراسة أن منطقة الجنوب (سبها، أوباري، مرزق، وادي الحياة، وادي الشاطئ، غات) والواحات تحتل المرتبة الأولى من حيث الإنتاج وتشكل ما نسبته 71.6% من إنتاج الجماهيرية الليبية ، وتحتل منطقة صبراتة المرتبة الثانية حيث قدر بنسبة حوالي 7% من الإجمالي . كما بينت الدراسة أن الواحات والمزارع في الجنوب تم زراعة النخيل بها بطريقة تقليدية ونتيجة لإستنزاف المياه بطريقة غير منتظمة أدى إلى الانخفاض في إنتاجية النخلة .

كما بينت الدراسة أن أهم المشاكل التي واجهت إنتاج التمور في الجماهيرية الليبية تمثلت في قلة الأيدي العاملة وانتشار الأمراض وقلة البحوث العلمية وإنخفاض عمليات التسويق والتصنيع.

¹ -حساح مناج اليمالي، واقع زراعة النخيل وتسويق التمور في الجماهيرية الليبية . ندوة الأهم الحقلية حول تقنيات الإنتاج في نخيل التمور-2001/4، مسقط، ج.م.ع.

- تناول الدويني محمد الشيخ (2004)¹ في دراسته لمعوقات تسويق التمور بالجماهيرية الليبية المشاكل والحلول ، حيث استهدفت دراسته تحديد الأسباب التي أدت إلى عدم مقدرة المزارعين على تصريف منتجاتهم وحصر أهم المشكلات والمعوقات التي تواجه التسويق في الجماهيرية الليبية وزيادة الاهتمام بمنتجات التمور، وأعد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي لوصف الظاهرة وتحليلها باستخدام برنامج (spss) ، وأوصت الدراسة بدعم زراعة النخيل في الجماهيرية الليبية والحد من التمور المستوردة وتشجيع الإنتاج المحلي والإهتمام بمصانع التمور وتوفير المخازن المبردة.

- قام مصطفى القبلاوي (2007)² بدراسة اقتصادية إنتاج وتسويق أهم محاصيل الفاكية في محافظة كفر الشيخ زراعة وإنتاجاً وهي البرتقال بوضرة ، الخوخ، الجوافه، التمر، من حيث وضعها الإنتاجي الراهن ومدى ربحيتها وتحليل العلاقات العنصرية بين البيانات التسويقية المختلفة وتقدير النواشئ التسويقية لتلك المحاصيل ، بالإضافة إلى التعرف على أهم المشكلات الإنتاجية والتسويقية التي تواجه زراع تلك المحاصيل في المحافظة ووضع أطول المناسبة نيا .

وأعتمدت الدراسة على التحليل الوصفي والكمي ، وقد بينت نتائج الدراسة ان محصول التمر يعد أفضل محاصيل الفاكية من حيث كفاءة استخدامه للمدخلات الإنتاجية وتحقيقه لأعلى صافي عائد، كما أوضحت الدراسة أن أهم المشكلات الإنتاجية التي تواجه المزارعين هي عدم توفر الأسمدة الكيماوية حيث بلغت نسبتها 62.1% من إجمالي مشاكل العينة .

أما المشاكل التسويقية فقد بينت الدراسة أن عدم توفر وسائل النقل وإرتفاع تكاليف نقل المحاصيل شكلت أعلى نسبة للتكاليف التسويقية ، حيث قدرت بحوالي 27.2%، وقد أوصت الدراسة بالعمل على رفع الكفاءة الاقتصادية وفتح مجالات التصنيع وتطوير الخدمات التسويقية وتوفير شتلات ذات إنتاجية عالية.

¹ الدويني محمد الشيخ ، يتويات تسويق التمور بالجماهيرية الليبية المشاكل والحلول ، رسالة ماجستير ، قسم الإدارة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، جامعة القاهرة، طرابلس ، الجماهيرية الليبية ، 2004.

² مصطفى عبد ربه محمد القبلاوي، اقتصاديات إنتاج وتسويق محاصيل الفاكية في محافظة كفر الشيخ ، المحلة المصرية للاقتصاد الزراعي ، 17، اذنت الثالث ، الجمعية المصرية للاقتصاد الزراعي ، القاهرة ، ج 1، ص 686-673.

سفي دراسة قامت بها زهرة صالح (2007)¹ عن اقتصاديات تسويق التفاح في منطقة الجبل الأخضر أشارت نتائج الدراسة إلى أنه أسعار التجزئة للتفاح في الربع الأول والربع الثاني من السنة تزيد فيها الأسعار عن المتوسط العام بنحو (13%)، (30%) على الترتيب نتيجة أثر الموسم ، أما كل من الربع الثالث والربع الرابع من السنة فتتخفض الأسعار بنحو (26%) . (16%) على الترتيب من المتوسط العام، وكذلك أوضحت الدراسة أن متوسط التكاليف التسويقية التي يتحملها المزارع على مستوى المزرعة لمحصول التفاح بالنسبة للفئة الأولى أقل من هكتار والفئة الثانية من هكتار إلى أقل من 3 هكتار والفئة الثالثة من 3 هكتار إلى أقل من 6 هكتار والفئة الرابعة أكثر من 6 هكتار ، كما تناولت الدراسة تقدير الكفاءة التسويقية لمحصول التفاح في عينة الدراسة حيث تم اختيار خمس طرق لقياس الكفاءة التسويقية وهي طريقة التكاليف التسويقية إلى إجمالي التكاليف التسويقية والإنتاجية . وقد أثبتت نتائج الدراسة أن أهم العوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية لمحصول التفاح هي تكاليف الفرز والتدريج وتكاليف التخزين وتكاليف النقل وكذلك كل من تكاليف الإنتاج وسنوات الخبرة والسعر المزرعي وذلك بعينة الدراسة لعام 2006 ، وأشارت نتائج الدراسة أيضاً إلى أن أهم المشاكل التي واجهت منتجي وتجار محصول التفاح تمثلت في وجود التفاح الأجنبي في السوق في موسم الإنتاج في المرتبة الأولى تليها مشكلة انخفاض الأسعار في موسم . أما أهم المشاكل التي واجهت التجار هي مشكلة سيطرة بعض تجار الجملة على تحديد سعر التفاح في السوق . ثم تليها مشكلة التخزين في المرتبة الثانية .

وقد أشار عبد الحكيم الجدي (2005)² في دراسته عن تطور نظام التسويق الزراعي في ليبيا من خلال التعرض لمفاهيم التسويق ومستوى التصنيع ونصيب المزارع من سعر المستهلك لتقييم كفاءته ، وأستعرض أهم المشاكل التسويقية التي تعترض نظام التسويق الزراعي في الجماهيرية العظمى خلال فترة الدراسة فيما بين 1970 - 2005 م حيث توصل الباحث إلى أن التسويق في الجماهيرية

1- زهرة صالح أحمد، نتائج اقتصاديات تسويق التفاح في منطقة الجبل الأخضر ، رسالة ماجستير ، تم الإتمام الزراعي ، كلية الزراعة، جامعة عمر المختار، ليبيا ، 2007.

2- عبد الحكيم الجدي ، التسويق الزراعي في الجماهيرية العظمى: الواقع والسياسات ، الندوة العلمية حول الإنتاج الزراعي الرابع والأربعون 29-30 ديسمبر ، راحة الحمراء بشعبية تاحوراء، النواحي الرابع ، ليبيا ، 2005.

بواجه مجموعة من المعوقات الوظيفية الامر الذي أدى إلى انخفاض الاسعار المزرعية وانخفاض نصيب المزارع من أسعار المستهلك وإرتفاع اليوامس والتكاليف للعديد من السلع ، وقد أوصت الدراسة بالاهتمام بإثرشاد التسويقي والإستفادة من الإمكانيات المتاحة حتى يؤدي التسويق دوراً فعالاً في استقرار المناطق الزراعية وزيادة الإنتاج وتحسينه ورفع مستوى دخول المزارعين والرفي بمستوى معيشتهم .

-وقد قام فاروق فتح الله¹ (1967) بدراسة الكفاءة الإنتاجية والتسويقية لأصناف الفاكية الرئيسية بمحافظة البحيرة وخاصة البرتقال والتي استهدفت الوصول إلى كل ما يعترض محصول البرتقال من مشاكل إنتاجية وتسويقية ، وقد بينت الدراسة الطرق المتبعة في تسويق البرتقال بمحافظة البحيرة وبينت دراسة اليوامس التسويقية لمحصول البرتقال أبو صرة انه أمكن تقسيم التكاليف وفق مراحل التسويق إلى تكاليف المرحلة الأولى وتشمل تكاليف قطف الثمار والفرز والتعبئة وثمان العبوات والنقل إلى سوق الجملة وتمثل حوالي 27% من إجمالي التكاليف التكاليف الكلية لطن البرتقال وتكاليف المرحلة الثانية وتشمل عمولة تاجر الجملة وتكاليف التنزيل وتمثل نحو 16% من إجمالي التكاليف التسويقية الكلية لطن البرتقال ، أما تكاليف المرحلة الثالثة فهي تمثل التكاليف التسويقية في سوق التجزئة وتشمل تكاليف النقل من سوق الجملة إلى محلات التجزئة وتكاليف عمولة تاجر التجزئة وتمثل حوالي 50% من إجمالي التكاليف التسويقية لطن البرتقال وبينت الدراسة أن معامل الكفاءة التسويقية لمحصول البرتقال بلغ 38% وأن نصيب المزارع يمثل حوالي 69% من سعر المستهلك . وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها تحسين الكفاءة التسويقية ، العمل على ضرورة توفير البيانات والمعلومات الإحصائية عن المساحات المزروعة بالفاكية وتكاليف إنتاجها .

¹ فاروق محمد فتح الله، الكفاءة الإنتاجية والتسويقية للفاكية بمحافظة البحيرة ، رسالة ماجستير ، قسم الاقتصاد الزراعي ، كلية الزراعة ، جامعة الإسكندرية ، ج ١٠ ، ص ١٩٦ ، 1967.

سوفي دراسة اقتصادية قامت بها المنظمة العربية للتنمية الزراعية (1977)¹ استهدفت البحث عن الأساليب التسويقية الزراعية التي تعمل على زيادة نصيب المزارع من السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي . أيضاً دراسة المهام والوظائف التسويقية وتطويرها لتقليل من نسبة الفقد والتلف والتخفيض من التكاليف التسويقية ودراسة انبعاثات التسويقية التي يحصل عليها الوسطاء . وفي غياب المنظمات التسويقية الزراعية التعاونية وغير التعاونية يقع المزارعين فريسة للوسطاء المحليين في الأسواق المحلية الذين يشترون محاصيل الخضار والفاكهة من المزارعين وهي غير ناضجة نظراً لحاجة المزارعين إلى القروض التي يعطيها هؤلاء الوسطاء بضمان المحصول الذي يتم التعاقد على بيعه بأقل حد ممكن لسعر البيع .

سوفي إحدى دراسات المنظمة العربية للتنمية الزراعية (1983)² عن تطوير وتسويق الخضار والفاكهة والمنتجات الحيوانية في سوريا . استهدفت الدراسة التعرف على معوقات تطوير وتسويق الخضار والفاكهة للتوصل لاقتراحات معينة لإزالة هذه المعوقات وتحديد السياسات والأنظمة والمشاريع الاستثمارية لتطوير تسويق تلك المنتجات ، فقد بينت الدراسة ضعف النظام التسويقي ، كذلك ارتفاع تكاليف إنتاج الخضار والفاكهة أثر سلباً على الأداء السوقي لذلك أوصت الدراسة بالاعتماد على الطرق الحديثة لجمع وتحليل البيانات والمعلومات التسويقية وتشجيع الاستثمار الخاص في مجال المعدات التسويقية الزراعية .

1- المنظمة العربية لتنمية الزراعة ، دراسة إنتاج وتسويق الخضار والفاكهة بالجمهورية العربية السورية ، السودان ، الخرطوم ، يوليو ، 1977 .

2- شربين أحمد شريف ، تحليل السياسات الزراعية تنبؤات التسويقية لبعض الزراعات المنتجة جنوب الصحراء ، المؤتمر الثاني للبحوث والتنمية الزراعية ، مستخلصات البحوث ، كلية الزراعة ، جامعة عين شمس ، القاهرة ، 17-19 ديسمبر 1988 .

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

يشمل الإطار النظري لهذه الدراسة تغطية موضوعين أساسيين هما: مفاهيم التسويق الزراعي والكفاءة التسويقية .

(2-1) ماهية التسويق الزراعي:

جميع الجهود التي تؤدي إلى تحويل ملكية السلع والخدمات والتي تساعد على توزيعها. كما قد يعتبر التسويق جزءاً من الإنتاج لأنه يخلق المنافع الشكنية، والزمنية، والمكانية والملكية. وعن طريق التسويق يتم تعريف الإنتاج ويجازى المنتج نظير ما قدمه من إنتاج ويحصل المستهلك على السلع التي يرغبها.

ويتناول هذا الفصل تحديد ماهية وطبيعة التسويق الزراعي والقيمة التي يضيفها للاقتصاد الوطني أو القومي والإجراءات التسويقية المناسبة لتصريف السلع الزراعية. كما يتناول هذا الفصل الأنايب المختلفة لدراسة ماهية أو طبيعة الأسواق الزراعية التي يمكن استخدامها.

يعتبر التسويق الزراعي من أهم مجالات التسويق المعاصر لأهميته الاقتصادية، الاجتماعية والسياسية. من المعروف أن موضوع التسويق الزراعي يشمل أطرافاً عديدة منها المزارعون، المؤسسات التسويقية والتصنيعية والمستهلكون. يتناول هذا البند مفهوم التسويق الزراعي والقيمة التي يضيفها للاقتصاد الوطني أو القومي والإجراءات التسويقية المناسبة لتصريف السلع الزراعية وذلك وفق الأهداف الموضوعية و حسب أذواق وإمكانات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة محلياً وخارجياً. كما يعالج هذا البند أيضاً دور التطور التكنولوجي في دعم الزراعة والتخطيط التسويقي للزراعة ودور العنصر البشري فيه وأخيراً يتناول هذا البند عناصر المزيج التسويقي الزراعي بشكل عام.

(2-1-1) مفهوم التسويق الزراعي :

هو ذلك الفرع من علم الاقتصاد الزراعي الذي يبحث في النشاط المتعلق بتدفق المحاصيل الزراعية من المنتج الأصلي (بالمزرعة) إلى المستهلك النهائي.¹ كما عُرف على أنه مجموعة المعارف والمبادئ والقوانين المتصلة بنقل ملكية السلع والخدمات المرتبطة بأي تغيير في شكلها لزيادة منفعتها من المنتج الأول إلى المستهلك النهائي.²

وعرفه kholsanduhi بأنه العلم المتعلق بأداء جميع الأنشطة التجارية والمتعلقة بتوصيل (تدفق) المنتجات والخدمات الزراعية من نقطة الإنتاج الزراعي الأولى حتى وصولها إلى المستهلك.³

ويقوم التسويق الزراعي على ثلاثة عناصر قد تتعارض مصلحة كل منها ظاهريا مع مصلحة الآخر فنجد في السوق المنتج والمستهلك والوسيط. فالمنتج يجتهد في الحصول على أعلى ثمن لمنتجاته بينما يساوم المستهلك لدفع أقل ثمن ممكن ليكفي دخله المحدود إشباع أكبر قدر ممكن من رغباته. أما الوسيط فإنه يحاول الحصول على أعلى أجر لخدماته التسويقية نظير التقريب بين المنتج والمستهلك. ونظرا لان حاجات الفرد وظروفه العملية تختلف من وقت لآخر فإن الشخص الواحد قد يكون منتجا في وقت من الأوقات ومستهلكا في وقت آخر أو يكون منتجا لسلعة معينة ومستهلكا لسلعة أخرى، وبذلك يقف موقف المستهلك عند شراء السلعة ويتسك بوجبة نظر المنتج عند بيعها.⁴

¹ - ممنوح السيد نسقي، وآخرون. أساسيات في الاقتصاد الزراعي، مصراته، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، 1990، ص 229.

² - سميرة أمين عبد الحليم، علم التسويق الزراعي، المكتب العربي للنشر والتوزيع، 2003، ص 17.

³ - صبيح محمد أسعيل، محمد أحمد القبط، التسويق الزراعي، الوفاق، دار المربع، 1995، ص 31.

⁴ - جمال محمد صباو، وآخرون، تخصصيات وإدارة المزارع، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000، ص 185.

(2-1-2) أغراض التسويق الزراعي :

الغرض الأساسي من عملية التسويق الزراعي هو تقديم السلع إلى المستهلك.

ونبذة الوظيفة ثلاث مراحل ممتثلة في الآتي¹ :

1- التجميع : هو الخطوة الأولى في تسويق المحاصيل خصوصا ما كان منيا على حالته الخام الطبيعية ،كالتفاح والحبوب قبل تحضيرها للصناعات التي يدخلان فيها .

2- التصريف : ويشير إلى المرحلة التي تسلكها السلع في حركتها من مكان إنتاجها بعد تجميعها وهي في طريقها إلى المستهلكين ،وتوزيع المحاصيل للمستهلكين إما مباشرة من المنتجين أو عن طريق الوسطاء من تجار الجملة والتجزئة لتوزيعها بدورهم على المستهلكين.

3- التعادل بين العرض والطلب : بعد معرفة حقيقة الظروف التي تتوفر للمحاصيل وقوة الطلب على الموجود منها يمكن المطابقة بين حالتي العرض والطلب من حيث ظروف الزمن والصفات والكميات والأسعار لأن المنتجات الزراعية ليست كمعظم المنتجات الصناعية حيث تتعرض في الإنتاج لظروف جوية ليس في مقدرة المنتج التحكم فيها ، لذلك فيبني تباين في الكميات والصفات ، وزيادة على أن الإنتاج الزراعي موسمي واستهلاكه مستمر ، فلا يطابق في معظم الأحيان ورود المحاصيل إلى الأسواق في الوقت الذي يزيد الطلب عليها . لذلك جهزت الأسواق المركزية بوسائل التخزين المناسبة لتحقيق هذا التعادل بين الكميات المطلوبة والمعروضة . وفي كثير من الأحيان تصل السلع إلى الأسواق بدون فرز . ولذلك يجري فيها عمليات ووضعها في رتب معينة حتى يختار المستهلكون من بينها ما يرغبون فيه من الصفات . كما تقوم الأسواق المركزية أيضا بوظيفة تسهيل توزيع ما يتركز فيها من السلع ، وبالقدر الذي يستطيع تجار التجزئة تصريفه خلال مدة معينة . لذلك فوظيفة الأسواق المركزية هي معادلة العرض والطلب من حيث الزمن والصفات والكميات والأسعار بالإضافة إلى

1 . شوقي محمد أحمد الشيخ ، مبادئ تسويق الثمرات بالعمارة المشاكل والحلول ، دراسة تطبيقية على بزراع النخيل بشعبية طرفة خلال الفترة (2002، 2003) . رسالة ماجستير ، قسم الزراعة ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، جامعة القاهرة ، 2003 ، ص 42 .

تركيز المنتجات في مكان معين يوجد فيه البائع والمشتري في وقت واحد يسهل نقل ملكية السلع وتحديد أثمانها.

(2-1-3) أهمية التسويق الزراعي⁽¹⁾ :

يعتبر التسويق الزراعي مهما للفرد والمجتمع ،فبالنسبة للفرد تتضح أهميته إذا تصورناها بالنسبة للعناصر المتصلة بتسويق المنتجات الزراعية والتي يمكن حصرها في ثلاث عناصر رئيسية وهم : المنتجون الزراعيون ، ومستهلكي المنتجات الزراعية ، والوسطاء ومن ثم يعتبر فهم التسويق الزراعي مهما لأي من هذه العناصر الثلاث لما يترتب عليه من عوائد اقتصادية ، وبالنسبة للمجتمع تكمن أهمية التسويق الزراعي في ضوء دوره في رفاهية المجتمع ككل من حيث دوره في توزيع الموارد وكفاءة استخدامها وقدرته على توزيع ناتج العمليات الإنتاجية الأولية والتسويقية بطريقة عادلة بين مختلف العناصر المتصلة به .

إذا نظرنا إلى التسويق الزراعي يتبين لنا أنه يربط بين ثلاثة أركان متعارضة الأهداف من التسويق الزراعي : المنتج الزراعي والوسيط والمستهلك . فالمنتج الزراعي يهدف إلى الحصول على أعلى سعر لمنتجاته ، بينما يرغب المستهلك الحصول على أفضل النوعيات من السلعة تقدم له في أفضل صورة شكلية وفي أنسب مكان وزمان وبأقل سعر ممكن . ويقف الوسيط بينهما مؤديا لخدماته التسويقية مستفيدا بذلك أعلى فرق بين ما يدفعه المستهلك ، وما يحصل عليه المنتج من مدفوعات المستهلك .

ويحاول المنتج الكفاء الحصول على أعلى إيراد مزرعي صافي فهو يستخدم الطرق الإنتاجية التي تقلل تكاليف الإنتاج وتحقق إنتاجية عالية ، ولا ينتهي الأمر عند هذا الحد فهو يجب أن يختار نوع الإنتاج الذي يرى أنه يحقق أعلى عائد عند بيعه في السوق ، ثم يختار الزمان والمكان وطرق تصريف منتجاته والتقنيات التسويقية التي يتحقق منها أعلى عائد صافي لما أنتج . وبعبارة أخرى فإن نجاح المنتج لا يتوقف فقط على نجاحه وكفاءته في عملياته المزرعية لإنتاج السلعة ، ولكن يتوقف أيضا على نجاحه في الحصول على أعلى سعر

⁽¹⁾ . التوفيق محمد أحمد الشيخ ، مرجع سبق ذكره ، ص 14 .

ممکن عند تصريفه لهذه المنتجات ، وبذلك فإن قضايا التسويق الزراعي بالنسبة للمنتج تتمثل في أكفأ طرق تصريف منتجاته التي ينتجها في مزرعته .

وينظر المستهلك إلى التسويق الزراعي على أنه مصدر للحصول على الغذاء والكساء اللازم لإشباع رغباته واحتياجاته من المنتجات الزراعية في ضوء الدخل النقدي المتاح له للإنفاق عليها ومن ثم يهتم المستهلك بالحصول على أكبر قدر من احتياجاته في حدود مقدار محدد من الدخل . وهو يفضل أن يدفع أقل سعر ممكن لنفس السلعة ونفس النوعية حتى يتمكن من شراء كميات أكبر منها ومن غيرها من السلع الأخرى سعياً وراء إشباع أكبر قدر ممكن من رغباته من دخله المحدود ، ومن ثم فإن نظرة المستهلك إلى التسويق الزراعي تختلف عن نظرة المنتج في أن التسويق الزراعي ما هو إلا وسيلة يتحقق من خلالها تلبية رغباته واحتياجاته من المنتجات الزراعية بعد أن تكون في الشكل والزمان والمكان والحر المناسب له . ويتضمن هدف المستهلك كفاءة فنية في تسيير أمور الأسرة المعيشية في استخدام السلع وفي القرارات التسويقية من حيث ماذا وكم ومتى ومن أين يتم الشراء .

ويعمل الوسطاء على اختلاف أنواعهم وطبيعة الأنشطة التي يمارسونها بين المنتج الأولي والمستهلك النهائي على سد الفجوة بين المنتج الزراعي الأولي والمستهلك النهائي . فهم يقومون بتحويل السلعة من شكلها الخام أو الأولي إلى الشكل المرغوب من وجهة نظر المستهلك وينقلونها من مكان إنتاجها في المزرعة إلى أماكن وجود المستهلكين وينظمون عمليات توزيعها زمنياً من خلال عمليات التخزين التي تسمح بتوفير السلعة للمستهلك في أوقات من السنة لا تنتج فيها ، كما أنهم يقومون بكل ما يلزم وما يساعد على إجراء هذه التحويلات وتسهيل نقل حيازة السلعة من المنتجين الأوليين إلى المستهلكين النهائيين ، وهم يستفيدون من وراء أنشطتهم هذه تحقيق أقصى عائد ممكن نظير خدماتهم التسويقية.

(2-1-4) القيمة المضافة للتسويق الزراعي:

من المعروف أننا نتاج أي سلعة زراعية هو خلق منفعة مادية من حيث الامتلاك والزمن والمكان للمستهلك، إلا أن ما تجب ملاحظته بالنسبة لهذا الأمر أن مواصفات السلع الزراعية والغذائية تختلف باختلاف البلدان المنتجة لها ونوعية المدخلات التي أُهيمت أو تسيج في إخراجها أو إنتاجها⁽¹⁾.

عنياً هناك عدة أنواع من القيمة المضافة للسلع الزراعية المسوقة نوردتها هنا بشكل عام وكما يلي:

- المدخلات وتشمل المعدات، الأسمدة، البذور والمياه وغيرها.
- المزارع وثقافته وخبراته السابقة.
- السوق المستهدفة لتسويق الأغذية الزراعية التي تم إنتاجها فعلاً.

ويتبين مما تقدم أن طبيعة النظام التسويقي الزراعي هو الذي (طبقاً للأنشطة التي تتم ممارستها) يعمل على إعطاء القيمة المضافة للسلعة الزراعية الغذائية من لحظة إنتاجها من المزرعة وبواسطة المزارعين والأدوات التي يستخدمونها إلى لحظة وصولها للمستهلك باستخدام مختلف منافذ التوزيع من نقل وتأمين ودراسات وتعبئة وترويج وبيع وغيرها. يضاف إلى ذلك أن النظام التسويقي الزراعي الفعال يؤدي إلى خلق فرص عمل إضافية للأفراد تكاد تساوي أو تزيد عن عدد الفرص التي تخلفها عملية الإنتاج الزراعي نفسها.

(2-1-5) منافذ التسويق الزراعي:

من المعروف أن النظام التسويقي الزراعي يعمل كحلقة وصل بين المزارع المنتج والمستهلك المستهدف⁽²⁾. عموماً يمكن القول أن نظام التسويق الزراعي قد يعمل من خلال عدة أشكال أو منافذ نوردتها هنا كما يلي:

(1) - محمد عبّات، تسويق الزراعة، دار وائل نشر، الأردن، عمان، 2005، ص 18.

(2) - محمد عبّات، مرجع سابق، ص 19، 20.

• من المزارع إلى المستهلك مباشرة وخاصة بالنسبة لبعض السلع الغذائية التي يتم توزيعها من قبل المزارع مباشرة للمستهلك ويمكن أن يتم هذا الأمر من خلال ترتيبات تأسيس أو إنشاء الأسواق الموازية حيث يتاجر المزارع مساحة صغيرة من السوق ينقل إليها دورياً ما ينتج من سلع زراعية ليبيعه بنفسه للمستهلكين وهنا قد تكون الإيرادات مجزية نكز من المزارع والمستهلك ، حيث يتم اختصار هوامش الربح الذي يجنيها تجار الجملة كما هو الحال بالنسبة لتسويق الخضار والفواكه .

• من المزارع إلى تجار الجملة (الأسواق المركزية) ومن ثم إلى تجار التجزئة وصولاً إلى المستهلك وهنا قد تصل الأسعار التي يدفعها المستهلك مستويات عالية بسبب ما يحققه تجار الجملة أولاً وتجار التجزئة ثانياً من أرباح عالية . وذلك كنتيجة طبيعية للخدمات التسويقية التي تسئل نواحي إيجابية لا يستطيع المزارع القيام بها بمفرده .

• من المزارع إلى تجار التجزئة ومن ثم إلى المستهلك وهذا الأمر قد يؤدي إلى تخفيض ملحوظ في أسعار السلع الغذائية للمستهلكين المستهدين ولها ايضاً بعض العيوب في عدم القدرة على تحديد السعر الحقيقي للسلعة بسبب عدم التعامل من خلال آليه السوق، التي تشترط تواجد البائعين والمشتريين في مكان واحد هو السوق لإعطاء السلعة سعرها الذي تستحقه وفقاً لقانون العرض والطلب .

ومما تجدر الإشارة إليه هنا هو نظام التوزيع للسلع الزراعية قد يكون محكوماً بمجموعة من القوانين والقواعد والأعراف الخاصة بهذا البلد الزراعي أو ذلك كما انه قد يكون مرتبطاً بمجموعة من الاتفاقيات الدولية لمجموعة من الدول ذات الكثافة الكبيرة في الإنتاج الزراعي لبعض السلع كالقمح أو الأرز . أو القهوة أو السكر وغيرها والتي تمكنها كنتيجة لعنصر القوة والتأثير بتخطيط تلك المنافذ التوزيعية التي تضمن لها أقصى هوامش الأرباح أو درجات التأثير والنفوذ .

ويتبين مما تقدم انه نفيم النظام التسويقي الزراعي لابد من النظرة التحليلية لمكوناته وفلسفته الكلية و التي تتضمن أهداف وركائز النظام الزراعي لهذا البلد ككل من ناحية كالأهداف السياسية ،الاقتصادية والاجتماعية المراد إنجازها من

جبة والى البرامج والسياسات لتفعيل هذا النظام من ناحية إدارته الداخلية والأنشطة التسويقية الواجب ممارستها لتسويق أو تصريف هذه السلعة أو تلك بالإضافة إلى أمور أخرى ترتبط بعملية التعبئة وكيفية دعم الإنتاج محلياً مادياً وتكنولوجياً وذلك لتعظيم المخرجات من الناحيتين الكمية والنوعية .

(2-1-6) اقتصاد السوق والتسويق الزراعي:

عملياً توجد عدة شروط لا بد من توافرها لإنجاح نهج اقتصاد السوق وبما يخدم مصالح كافة أطراف العملية التبادلية وكما يلي :

• لا بد أن يكون هناك إقرار بأهمية الملكية الزراعية الخاصة وذلك من أجل تحفيز المالكين الزراعيين للمزيد من تحسين الإنتاجية الزراعية المؤدية إلى تحقيق هوامش ربح معقولة .

• لا بد أن تكون طبيعة المنافسة في مجال تسويق الإنتاج الزراعي كاملة وذلك من أجل أن تعمل كافة المنافذ أو الوسطاء بكفاءة وفاعلية مع وجوب إيجاد منافذ لتوزيع نسلع الزراعة والغذائية الأساسية كالقمح ، الأرز ، السكر ، القمح وغيرها .

• أن لا يكون هناك نظاماً تسعيرياً مركزياً إلا في أضيق الحدود ، لذا يفضل أن يكون نظام التسعير المتبع للسلع الغذائية في معظم الحالات لا مركزي وذلك من أجل مساعدة المستهلكين بشأن الزراعي لتخطيط ميزانياتهم وفقاً لأولويات الانفاق المقررة من قبلهم وبالنظر لمعادلة العرض والطلب مع وجود درجة معقولة من درجات التدخل الحكومي لضبط النسق التسعيري خاصة المواد الغذائية الضرورية أو الأساسية.

• وجود التشريعات اللازمة لتنظيم علاقات التجار والصناع والمستهلكين مع بعضهم البعض وتحت رعاية الحكومات المركزية ووضع برامج رقابية ذات فاعلية على ممارسات كافة الأطراف في الأسواق .

• توفير حرية الاختيار لكل من الصناعيين والمستهلكين سواء بسواء وذلك من خلال إتاحة الفرصة لكل طرف للاختيار السليم لما يكون قادراً على تقديمه أو

شراؤه وبما يتفق مع التشريعات الحكومية والتي يجب تحديثها حسب المستجدات بهدف المحافظة على حالة التوازن بين حقوق كافة أطراف العملية التبادلية .

•-أن يكون دور الحكومة فاعلاً وفي حالات الأزمات أو المشاكل التي قد تحدث بين أطراف العملية التبادلية على صورة نقص في الكميات المطروحة من هذه السلعة أو تلك أو على صورة ضبط طوعي للأسعار التي قد تتجاوز المعقول في بعض الحالات وخاصة للسلع الزراعية الأساسية.

ولكن ما يجب ملاحظته هنا هو أن تطبيق اقتصاد السوق بكافة آلياته قد لا يكون ممكن كما هو مخطط له من الناحية النظرية في حالة صفر ومحدودية حجم الأسواق المحلية التي تطرح فيها السلع الزراعية والغذائية مع وجود قدرات شرائية ضعيفة لمعظم المستهلكين في الأسواق المستهدفة .

كما يجب أن لا يغيب عن أذهاننا أن لتطبيق اقتصاد السوق بعض النتائج السلبية الموثقة في كافة أدبيات الاقتصاد الزراعي والتي يمكن إيراد بعضها هنا كما يلي :

•-التلوث البيئي وهو ما قد ينتج عن الاستخدام المبالغ فيه للأسمدة والمبيدات في إنتاج بعض المنتجات الزراعية كالخضار والفواكه وغيرها.

•-المبالغة في استخدام الموارد المتاحة للزراعة مثل المياه بهدف المنافسة والتي قد لا تحقق بعض أهدافها وخاصة في بيئة تسويقية زراعية محكومة باعتبارات سياسية هدفها السيطرة على الآخرين في المقام الأول أو الاعتماد على الاستيراد كنية في حالات أخرى .

•-غالباً، قد لا يتحصل المتنافسون في مجال الإنتاج والتسويق الزراعي على نفس نوعية وكمية المعلومات التي يحتاجونها في اتخاذ قراراتهم الإنتاجية والتسويقية الأمر الذي يستدعي تدخل الحكومة وأجهزتها المختلفة وذلك لإمداد كافة الجهات بالمعلومات الكافية الهادفة إلى تحسين ما ينتج أو يتم تسويقه للسلع الزراعية أو الغذائية .

• كما أن تطبيق اقتصاد السوق و المنافسة الحرة في المجال الزراعي وغيره في الأجلين القصير والمتوسط قد يؤدي إلى زيادة البطالة و التضخم والكساد الاقتصادي .

(2-1-7) التطور التاريخي للتسويق الزراعي (1) :

يعتبر التطور التاريخي لموضوع التسويق الزراعي، مثيراً بسبب التطورات المتلاحقة التي واكبته منذ بداية القرن الماضي ولغاية الوقت الحاضر . ففي بداية القرن الماضي كانت الزراعة بدائية كما كانت أدوات وأساليب تسويق المنتجات الزراعية متخلفة حيث اعتمدت عشية الإنتاج الزراعي في معظم الأحيان على المقايضة والتبادل التجاري المباشر من المزارع إلى المستهلك .

ولقد واكبت هذه المرحلة نشوء الإقطاعيات الزراعية الواسعة ووجود الأعداد الكبيرة من العمال الذين يعملون مقابل أجور زهيدة كما شهدت هذه المرحلة عشرات الإضرابات العمالية المطالبة برفع مستوى الأجور والامتيازات المعنوية الأخرى .

كما اتصفت هذه المرحلة بمشاكل التعبئة و التصنيف والتسعير للجهات المعنية بتسويق واستهلاك السلع الزراعية . وبعد الحربين العالميتين الأولى والثانية ، تم تأسيس العديد من الشركات المتخصصة في تصنيع المنتجات الزراعية (المعلبات) بهدف تصديرها للدول أو الأسواق التي هي بحاجة كبيرة وماسة لها وفي نفس الوقت لمواجهة الفائض الكبير في الإنتاج .

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه لم يوجد لغاية ما قبل الحرب العالمية الأولى أية مؤشرات على وجود نظاماً تسويقياً زراعياً متكاملًا ما عدا بعض الوظائف المرتبطة بالنقل و التأمين والتخزين البدائي .

ومن المعروف انه بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية توسع الإنتاج الزراعي بشكل كبير كما زادت الحاجة إلى وجود نظام تسويقي فعال وخاصة في العالم العربي .

(1) - محمد عبده ، مرجع سبق ، ص 24، 29.

كما تميزت هذه المرحلة في التسويق الزراعي في العالم الغربي بإصدار سلسلة من التشريعات والقوانين المعنية بتنظيم عملية الإنتاج والتسويق الزراعي. على سبيل المثال في عام 1946 أصدر الكونغرس الأمريكي قانوناً متطوراً ينظم التسويق الزراعي . حيث نص هذا القانون فيما نص عليه على ضرورة تخصيص الأموال اللازمة للبحث والتطوير والتسويق الزراعي . كما بدأت في هذه المرحلة عملية انتصنيع الزراعي لمعظم المواد والسلع الزراعية التي يحتاجها المستهلكون طيلة أيام السنة ولبيعها بالسلحلات والمجمعات التسويقية التي زاد عددها في تلك الفترة ونغاية الوقت الحاضر . وتميزت هذه المرحلة أيضاً بتطوير وسائل النقل والتخزين والتبريد على المستوى المحلي مع بدايات مشجعة لتصدير العديد من السلع الزراعية والغذائية للأسواق الخارجية في دول العالم الثالث .

في السبعينات والثمانينات تم إصدار العديد من التشريعات الخاصة بعملية التسويق الزراعي في مختلف دول العالم والتي تهدف أولاً إلى تأمين وصول السلع الغذائية - كما ونوعاً - التي يحتاجها المستهلكون في هذا القطر أو ذاك . كما تم تدعيم منظمة الاغذية والزراعة التابعة للأمم المتحدة (FAO) من خلال مدها بالأموال لتخفيف حدة الفقر التي بدأت تنهش حياة الملايين في أفريقيا وآسيا ومازالت .

كما تميزت فترة التسعينات من القرن الماضي بتغيرات ملموسة في تفضيلات المستهلكين الغذائية والتطورات التكنولوجية الهائلة وظهور العديد من المشاكل المرتبطة بمدى سلامة الغذاء المطروح في الأسواق من ناحية الضرر المتوقع لبعض الإضافات كالثيرمونات والصبغات وغيرها لسلع غذائية عديدة . كما أدى تزايد تأثير الشركات العالمية الكبرى في مجال تصنيع وتسويق السلع الغذائية إلى ظهور اهتمامات جديدة لدى المشرع في الدول النامية حول ما يجب أو ما لا يجب إدخاله من سلع وتحديد المواصفات التي يجب أن تتوفر فيها بالإضافة إلى وجود جيات رقابية تطالب بضرورة وجود مرجعية واحدة تتعامل مع قضايا الغذاء المنتج محلياً أو المستورد من أسواق خارجية .

أما القرن الحالي يشير إلى تغييرات واسعة في مجال نوعيات الإنتاج الزراعي وباستخدام أساليب تكنولوجية متطورة ، مع مرجعيات علمية هدفها الإشراف الفعال والرقابة وانفحص لكل ما يحتاجه المستهلك من منتج غذائية .

(2-1-8) عناصر المزيج التسويقي الزراعي :

يختلف المزيج التسويقي الزراعي من ناحية العدد والمسميات عن المزيج التسويقي للسلع الأخرى لأسباب أهمها اتساع الفئات الزراعية (المحاصيل الحقلية النصفية والشتوية ، والأنواع كالخضراوات والفواكه و الحبوب وغيرها) وتعدد العناصر أو الأجزاء والأنماط السلوكية التي يتم ممارستها من المزارعين وحتى المستهلكين في الأسواق المستهدفة .

بشكل عام يمكن النظر لعناصر النظام التسويقي الزراعي كما يلي :

- 1-المزارع والذي قد يكون زارعا للحبوب أو الخضراوات أو الفواكه .
- 2-الخبرات السابقة والحالية للمزارع والتي قد تكون عالية ، متوسطة ، منخفضة أو معدومة مع إدراك تأثير اختلاف وعي المزارع في هذا البلد أو ذلك .
- 3-المستوى التعليمي للمزارع بدأ من المزارع الأمي إلى المزارع الذي يحمل أعلى درجات التأهيل العلمي .
- 4-نوع الأرض المتاحة للزراعة (رملية ، طينية أو غيرها) سطحية كانت أم عميقة والتي تحدد نوع الزراعة الممكنة فيها وإنتاجيتها .
- 5-مدى إحتياج السلعة المراد زراعتها إلى ري أم أنها بعطية . ويرتبط هذا العنصر بمدى كفاءة وصلاحية المياه التي تحتاجها العملية الزراعية بمياه الأمطار أو المياه الجوفية ومدى تكرار مرات الري .
- 6-المناخ ومدى استقراره من حيث درجة الحرارة أو البرودة أو الاعتدال الموجودة في هذا البلد أو ذلك وهو ما يحدد نوعية المنتجات الزراعية الممكن الاستثمار فيها بربحية مناسبة .
- 7-كما أن طبيعة البذور وأنواعها وأصنافها وأسعارها تحدد إلى حد بعيد بالإضافة إلى العوامل السابقة إنتاجية المنتج الزراعي من الناحيتين الكمية والنوعية .

8- كما تسهم درجة اهتمام الأجهزة المركزية بالزراعة والمزارعين من ناحية الإرشاد والتوعية الزراعية وإمدادهم بالبذور والتقايي المحسنة ، وإعطائهم اقروض المنيرة لتحسين الإنتاجية الزراعية لتحقيق مخرجات ذات قيمة إضافية للاقتصاد الوطني .

9- كما أن مستوى التكنولوجيا السائدة في الزراعة ومدى حدائتها يؤثر في الكميات المنتجة ونوعيتها وتكاليف إنتاجها.

10- كما تعتبر درجة فاعلية الرقابة على استخدام الأسمدة في الزراعة من مختلف أنواعها من الأمور المحددة لنجاح نظام التسويقي الزراعي ذلك أن ترك المزارعين يستخدمون ويضعون اية أسمدة أو مبيدات تتوفر لهم بدون رقابة فعالة يسهم إلى حد بعيد في الأضرار بصحة وسلامة المستهلك من جهة كما انه يسئ إلى سمعة البند المصدر لهذه السلع الزراعية من جهة أخرى وهو ما يؤدي بشك إلى الإضرار بالاقتصاد الوطني .

11- كما يؤدي استخدام منافذ التوزيع الأكثر ملائمة من قبل أطراف العنينة التبادلية من مزارعين ومستهلكين سواء بسواء إلى تسهيل تدفق المنتجات الزراعية والغذائية حسب الأهداف المنشودة من قبل المسوقين .

12- توفير مختلف التسهيلات الأساسية لنقل المنتجات الزراعية من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالكميات والجودة المناسبة . وتشمل هذه الخدمات التسهيلية ، النقل والتخزين والتبريد والتأمين والدراسات وغيرها .

13- كما يعتبر وجود الصناعات الغذائية التي تستوعب ما يجب استيعابه من فائض السلع الزراعية الغذائية وتحويله إلى سلع غذائية بكميات وعبوات مناسبة قابلة وصالحة للاستهلاك البشري متى كانت الحاجة إليها والتي تعتبر من الأمور المحسنة لنظام التسويق الزراعي الغذائي .

14- كما تعتبر دراسات الترويج للسلع الزراعية الغذائية من الأمور المكملة لباقي عناصر النظام التسويقي الزراعي . ذلك أن الترويج الفعال سيؤدي إلى تحسين وتطوير قبول عناصر النظام التسويقي الزراعي من قبل الأطراف المستهدفة .

كما انه يمثل المرآة التي يمكن من خلالها رؤية مدى سلامة وقيمة هذا النظام من جهة أخرى .

(2-2) أساليب دراسة الأسواق الزراعية:

يتناول هذا الموضوع الأساليب المختلفة لدراسة ماهية أو طبيعة الأسواق الزراعية التي يمكن استخدامها . حيث يتناول شرح المدخل الوظيفي للتسويق الزراعي كما يتناول بالشرح المدخل المؤسسي والسلوكي بالإضافة إلى شرح موجز لكيفية إدارة السلع الزراعية من خلال تحليل الأداء الفعلي لها في الأسواق المستهدفة بهدف بيان فاعليتها ومدى كفاءتها مع بيان لتأثير المسببات المستهدفة على استراتيجيات التسويق الزراعي للسلع المطروحة والبرمجة وعلى ضوء المؤشرات الحالية والمستقبلية خصوصاً تلك المرتبطة بالمنافسة والطلب والمشاكل المتعلقة بعملية التسويق الزراعي بشكل عام . كما يتناول هذا الموضوع أيضاً دور المسببات في عملية التسويق الزراعي بالإضافة إلى خصائص تسويق السلع الزراعية .

(2-2-1) الأساليب المستخدمة في التسويق الزراعي⁽¹⁾:

يمكن إيراد الأساليب المستخدمة في دراسة ماهية التسويق الزراعي من خلال المداخل التالية:

1- المدخل الوظيفي:

يتضمن هذا المدخل تقسيم مراحل التسويق الزراعي إلى وظائف محددة كما يلي :

• وظيفة التبادل والتي تشمل نشاطين رئيسيين هما الشراء والبيع ومن المعروف أن نشاط الشراء يشتمل على تحديد مصادر الشراء والتزويد للسلع الزراعية وتصنيفها في مجموعات محددة وحسب الحاجة إليها من قبل الأسواق المستهدفة . أما النشاط البيعي أو التجاري فيشمل عرض السلع بعد نقلها والتأمين عليها وتعبئتها التعبئة المناسبة في الأماكن المناسبة لها وبأسعار التي يمكن قبولها من قبل المشتريين المستهلكين في الأسواق المستهدفة .

(1) - محمد عبدك ، مرجع سابق ، ص 32-38 .

• وظائف النقل والتخزين والتصنيف :

وتشمل هذه الوظائف أيضاً أنشطة المناولة وتحريك السلع الزراعية إلى أماكن توزيعها وفي الأوقات والأوضاع المناسبة . وتعتبر عملية التخزين من الأنشطة الرئيسية لأن ما يرتبط بها يشمل التأمين على السلع المخزنة وتهيئة الظروف المناسبة لتخزينها ونقلها حسب المواعيد المحددة لأماكن استخدامها أو استهلاكها .

• - الوظائف المساعدة الأخرى :

وتشمل هذه الوظائف خدمات التصنيف والمواصفات والمقاييس وفقاً للأحجام والأوزان المطلوبة والرغوبة وتحديد الموارد المالية اللازمة لترويج أو تصريف السلع الزراعية إلى أماكن استهلاكها .

كما تتضمن هذه الوظائف خدمات التأمين على السلع التي تم إنتاجها أو التي يجري نقلها بهدف تقليل المخاطرة بالإضافة إلى جمع وتحليل كافة البيانات عنها وعن المنافسين والمستهلكين لها في الأسواق المستهدفة . وتجدر الإشارة هنا إلى أنه يجب تقدير تكلفة هذه العمليات أو الأنشطة ونسبتها المئوية من التكاليف الكلية للسلعة الزراعية حيث تعتبر عاملاً أساسياً في تحديد أسعارها الممكن تحملها من قبل المستهلكين من جهة بالإضافة إلى أن المعلومات الكافية والدقيقة عن تكاليف إنتاجها وتسويقها هو الذي يبرر المضي باستمرار إنتاجها أم لا ؟ كما أنه يجب تقدير عدد منافذ التوزيع اللازمة لتصريفها من خلال تحديد كلفة استخدام هذه المنافذ أو تلك وبما يسيل على المستهلك استهلاكها بالكميات والأسعار المستهدفة من قبل مصادر إنتاجها .

2- المدخل المؤسسي:

ويرتبط هذا المدخل بتحديد مختلف الجهات العاملة في مجال التسويق الزراعي من ناحية الترتيبات والتنظيمات الإدارية التي تطبقها في أنشطتها . ووفقاً لهذا المدخل يتم تحديد الجهات المعنية بتسويق السلع الزراعية وخصوصاً دور ووظائف الوسطاء الذين يتم استخدامهم . وفيما يتعلق بالوسطاء فإن عملهم

الأساسي يتضمن ممارسة عملية شراء أو بيع السلع الزراعية من مصادر إنتاجها أو أماكن توزيعها الرئيسية إلى أماكن استخدامها أو استهلاكها .

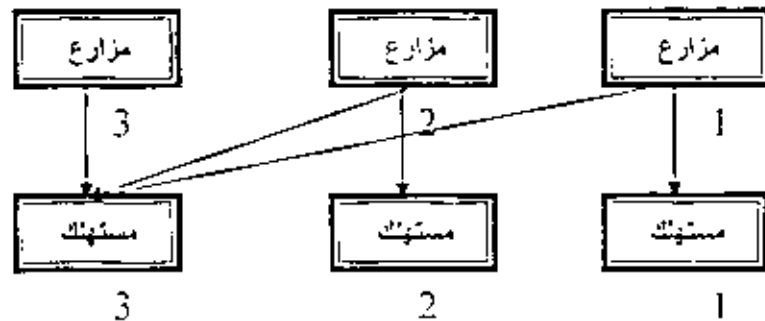
ويمكن تصنيف الوسطاء بأنهم يشملون على تجار التجزئة أو الجملة أو أنهم الممثلين أو الوسطاء لمنتجات هذه السلع الزراعية ولا يشمل هذا النوع من الوسطاء الوكلاء لأنهم لا يملكون السلعة الزراعية التي يتعاملون معها بالمقارنة مع تجار التجزئة أو الجملة الذين قد يملكون السلعة بعد شرائها من منتجها الأصلي ويضم الوكيل الوسيط ممن تمت تسميتهم بالسماسرة وأصحاب العمولات . كما يوجد نوع ثالث من الوسطاء والذين يقومون بشراء وبيع السلع بهدف رئيسي هو الحصول على نسبة ربح محددة تحسب نتيجة تحديد الفروقات والتقلبات في الأسعار في الأسواق المستهدفة للسلع الزراعية والغذائية المضروحة تلمستياك أو المشتري .

أما المؤسسات التسويقية الزراعية فتقوم بتقديم عدداً من المنافع الزمانية المكانية والشكلية لسلع الزراعة سواء أكانت مواد خام أو مواد جاهزة للاستهلاك بالإضافة إلى أنشطة أخرى منها تدرج وتصنيف السلع وكيفية نقلها وترتيبات دفع أثمانها . وتتلقى هذه المؤسسات مكافآت مقابل ما تقوم به من أنشطة ومنافع من المؤسسات المعنية بهذه الخدمات . وتجدر الإشارة هنا إلى الاتحادات التجارية التي تقوم بتزويد هذه المؤسسات التسويقية المتخصصة بالمعلومات والبيانات تحليلياً واستخلاص النتائج منها مقابل عوائد يتم الاتفاق عليها مسبقاً .

يساعد المدخل المؤسسي على فهم طبيعة النظام المستخدم في عملية توزيع السلع الزراعية إلى أسواقها المستهدفة . بالإضافة إلى أن هناك بعض الأسباب الهامة والتي تبرز أهمية وجود نظم توزيع متخصصة للسلع الزراعية منها تزايد عدد الوسطاء المتخصصين في عمليات نقل، تأمين ، تصنيف وتجميع وتخزين السلع الزراعية وقد يقوم بعض تجار التجزئة ببعض أو معظم أو كل هذه الأنشطة في العصر الحالي بالإضافة إلى تحقيق ميزة تخفيض التكاليف التي يمكن أن يستفيد منها وفي بعض الأحيان قد يقوم بعض الوسطاء المعنيين بتوفير المعلومات الضرورية عن أدواق وإمكانيات المستهلكين المستهدفين وردود الفعل الحائسة والمتوقعة للمنافسين الرئيسيين في سوق السلع الزراعية . والسؤال الذي يطرح

نفسه الآن هو هل من الأنسب أن يتم توزيع السلع الزراعية مباشرة من المزارع إلى المستهلك أو من خلال وسطاء موزعين متخصصين يقومون بتنفيذ عمليات النقل، التخزين، التأمين وغيرها بكفاءة (ويبين الشكل (1) نظم توزيع السلع الزراعية بشكل مباشر.

شكل رقم (1): نظام التوزيع المباشر للسلع الزراعية



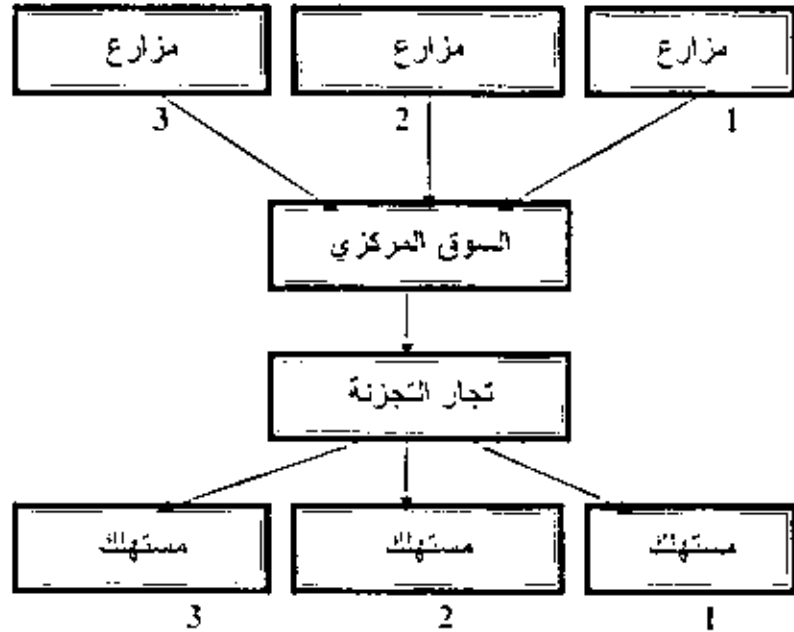
نظام التوزيع المباشر: من المزارع إلى المستهلك. ويعتبر هذا النظام أكثر ربحية لكل من المزارع والمستهلك لأنه يضمن أسعار معقولة لكل منهما. ورغم أن قنوات التوزيع المباشر تتسم بالبساطة وسهولة التسويق للعملاء إلا أنها لا تسمح عادة بتحريك المنتجات من المنتجين إلى العملاء بشكل ذي كفاءة. وبالتالي فإن منتج مثل هذه المنتجات يحتاجون إلى بدائل أخرى أكثر كفاءة وأقل تكلفة، وأوفر وقتاً من البيع المباشر وذلك عن طريق استخدام الوسطاء وهم تجار الجملة، وتجار التجزئة والوكلاء. فهناك بعض القنوات التي تعتمد على هؤلاء جميعاً وهناك البعض الآخر الذي يستخدم واحداً أو اثنين فقط منها⁽¹⁾. أما الشكل رقم (2) فيمثل منفذاً توزيعياً متعدد القنوات لكل منها نصيباً من العوائد.

(1) - عبد السلام أبو عصفور، وآخرون، التسويق كلية التجارة، جامعة الإلكترونية، 2006م، ص 344.

3- المدخل السلوكي :

من المعروف أن المدخلين السابقين (الوظيفي والمؤسسي) يقومان بتحليل الأنشطة التسويقية الحالية ، أما هذا المدخل فيختصر بتحديد حجم ومقدار التغيير المتوقع في الأسواق في المستقبل .

شكل رقم(2): نظام التوزيع متعدد القنوات للسلع الزراعية



ويمكن النظر إلى المنفذ التوزيعي كنظام سلوكي يشمل مجموعة من الأفراد القرارات والآليات المؤدية لحل مشكلة محددة .

ويرتبط بهذا المدخل عدداً من التحديات الواجب تحديدها ومواجهتها ، على سبيل المثال ، معادلة المدخلات والمخرجات وسعي المؤسسات التسويقية لتعظيم المخرجات إلى الحد الذي يحقق أقصى الأرباح وبالتالي فإن الأنشطة التوزيعية وكممارسات وأعمال تهدف إلى إنتاج أكبر الكميات وأفضل النوعيات الممكنة من المخرجات وعلى ضوء ما تم إدخاله من مدخلات (مادية وبشرية وغيرها) .

أما التحدي الثاني ، فيرتبط بقوة النظام والتي تعني مدى اهتمام المؤسسة أو المنفذ التوزيعي بالأدوار والأنشطة التي تقوم حالياً . على سبيل المثال ، قد

ترتبط بقوة النظام أمور كبناء السمعة الجيدة للسلع الزراعية المراد تسويقها ومن هم أكثر المنافسين تأثيراً في الأسواق المستهدفة للسلع الزراعية .

كما يمكن النظر إلى المدخل السلوكي كشكل من أشكال الاتصال المشتغل على تسهيل التدفق المعلوماتي من / إلى المؤسسة المعنية وبهدف تحديد كميات ونوعيات المعلومات التي يحتاجها النظام ككل لتسهيل تنفيذ أنشطته وأعماله . وتجدر الإشارة هنا إلى أن النظام السلوكي حسب هذا المدخل لابد أن يوفر كافة الطرق والآليات التي تساعد على التكيف مع مختلف التغيرات التي قد تحدث أما من عوامل البيئة الداخلية أو الخارجية أو كلاهما معاً .

تعتبر معادلة المدخلات - المخرجات . قوة وسمعة النظام ، ونظام الاتصال المستخدم والسلوك التكيفي مع المستجدات هي المكونات الرئيسية للنظام التسويقي المستخدم في هذه المؤسسة أو تلك .

ولكن عملياً يعتبر هذا المدخل أفضل المداخل لفهم ما يجري من متغيرات أو مستجدات في الأسواق الزراعية وذلك بسبب ديناميكيته من جهة وشمولية عناصره الإدارية المرتبطة بالإدعاء الحالي والمستقبلي من جهة أخرى .

(2-2-2) إدارة التسويق الزراعي :

يتضح أن أساليب دراسة وتحليل الأسواق الزراعية تساعد في فهم الصورة المطلوبة لطبيعة الأسواق المستهدفة . ذلك أن هذه الأساليب تساعد إليه التسويق لتحديد القوى الأساسية المؤثرة في عملية التسويق الزراعي . وكيفية تطورها في المستقبل .

والمقصود بإدارة التسويق الزراعي⁽¹⁾ بأنها " تلك الإجراءات التي يستم إتباعها من قبل المؤسسات والمنظمات لتطوير وتنفيذ السياسات الزراعية الأكثر تقبلاً من المستهلكين في الأسواق المستهدفة " . وإدارة التسويق الزراعي كمدخل أو أسلوب تروى في تتنافس المؤسسات الزراعية مع بعضها البعض وطريقة تعاملها مع أية تحديات أو فرص للتسويق متاحة هنا أو هناك الأسلوب الأفضل للتفصيل

(1) - محمد عبيدات ، التسويق الزراعي ، مرجع - المؤرخ - 39-41 .

نظام التسويق الزراعي ليكون أكثر فعالية وكفاءة ، على سبيل المثال ، المدير التسويقي العامل في مؤسسة زراعية لابد أن يقوم بتجميع كافة المعلومات عن الأسواق والمستهلكين فيها وعن كل من المنافسين وخصائصهم ونقاط القوة والضعف لديهم وتطوير الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتعامل مع كل وضع وبما يشبع حاجات المستهلكين وحسب قدراتهم الشرائية .

وبناء عليه ، فإن هذا الدخل يستوجب توفر الفهم الصحيح والقناعة بمرتكزات المفهوم الحديث للتسويق (إشباع الحاجات والرغبات للمستهلكين بالقدر المطلوب والممكن ، بالإضافة إلى التكامل والتنسيق بين مختلف إدارات المؤسسة المعنية) والتي ستقود إلى تحليل أو مراجعة شاملة لمختلف أوضاع المؤسسة والمؤسسات المنافسة لها وتحديد إستراتيجية النظام التسويقي الزراعي المناسب لهذه الفئة من الأسواق المستهدف وهكذا .

(2-2-3) فاعلية نظام التسويق الزراعي:

يقصد بفاعلية نظام التسويق الزراعي مدى قدرته في قياس وتحديد الأداء الفعلي للجهود التسويقية التي تم إتباعها لتصريف هذا المنتج الزراعي بالمقارنة مع مثيلاته من المنتجات الزراعية الأخرى والمقدمة من مؤسسات زراعية منافسة .

وتعتبر الفاعلية الهدف المنشود للزارعين و المؤسسات التسويقية الزراعية والمستهلكين والمجتمع بشكل عام ، ذلك أن القرارات التسويقية الجيدة والجديدة في هذا المجال يمكن تبيرها على اعتبار إنها تهدف إلى زيادة الفاعلية والأداء للنظام التسويقي المتبع .

كما تقاس الفاعلية بمقارنة نسبة كمية المخرجات إلى المدخلات - ويسكن التعبير عن نسب الفاعلية بالدولار أو الدينار - ويانظر للفوائد للتكاليف .

وتتضمن المدخلات التسويقية الزراعية الأيدي العاملة ، التعبئة ، التقنيّة والآلات والطاقة وغيرها . أما المخرجات التسويقية فتشمل الوقت ، وعنفذ التوزيع وكافة المنافع المادية والزمنية التي تشبع حاجات المستهلكين المستهدفين . أما عن دور التسويق هنا فهو تعظيم المخرجات على حساب المدخلات أما عن تكاليف

التسويق فتشمل مجموع أسعار كافة الموارد المستخدمة في الجهد التسويقي الذي تم بذله .

وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك صعوبة كبيرة في تحديد متى سترتفع أو تنخفض فاعلية الجيد التسويقي في المجال الزراعي وذلك بسبب استمرارية تغير بعض أو معظم عوامل البيئة المحيطة وخاصة تلك المرتبطة بأسعار المواد الخام واتوضع المناخى .

وبشكل عام ، يمكن زيادة الفاعلية التسويقية في مجال التسويق الزراعي بطريقتين أساسيتين نورددهما هنا كما يلي :

●- تقليل التكاليف التسويقية وترشيدها إلى الحد الذي لا يؤثر على المنافع والأهداف المراد تحقيقها . ذلك أن إنقاص تكاليف العمليات التسويقية دون أن يؤثر ذلك على جانب المخرجات قد يكون سبب استخدام تقنية متطورة بدلاً من استخدام العمالة الكثيفة أو تقليل تكاليف المناولة أو التخزين دون التأثير على المنافع المرجوة من السلعة الزراعية .

●- كما فاعلية التسعير والتي ترتبط غالباً بقدرة النظام التسويقي على توزيع الموارد المتاحة وتنسيق وصولها لكافة الأنشطة التسويقية والترويجية والإنتاجية وبشكل يضمن وصول السلعة الغذائية إلى المستهلك المستهدف بالأسعار والأوضاع المناسبة إلى زيادة فاعلية النظام التسويقي الزراعي .

(2-2-4) دور المستهلك في التسويق الزراعي:

تعتبر رغبات وإمكانيات المستهلك الرشيد الأكثر تحديداً للطلب على السلع الزراعية . وبناء عليه فإن عمل المؤسسات التسويقية الزراعية يجب أن يبدأ بتحديد رغبات المستهلكين في السلع المراد تسويقها ثم تبدأ عملية الإنتاج وطرح ما تم إنتاجه للتسويق. كما أن عمليات الخدمة التسويقية والتي من أهمها عمليات الترويج والتعبئة يجب أن تخضع لرغبات المستهلكين وأذواقهم وقوتهم الشرائية. على سبيل المثال إنتاج هذه السلعة الغذائية بهذا الطعم و الحجم أو ذاك يجب أن يعتمد على رغبات وأذواق المستهلكين .

وتجدر الإشارة هنا إلى أن قوة المستهلك في تحديد شكل ومضمون المزيج التسويقي الزراعي تعتمد على مدى توفر ثلاثة شروط رئيسية نوردتها هنا كما يلي :

•-حق المستهلك في الاختيار من خلال إتاحة عدة بدائل متعديّة زراعية له لأن يختار منها ما يتفق مع قدراته الشرائية وأذواقه .

•-حق المستهلك في الحصول على معلومات كافية ودقيقة لممارسة حقه في الاختيار كما هو مخطط له من مختلف أطراف العملية التسويقية الزراعية وأهمها في هذا المجال الأجهزة المركزية الزراعية .

•-حقه في الحصول على سلع آمنة وسليمة وذات أسعار تعكس الكلفة الاجتماعية للسلعة الغذائية موضوع الاهتمام وما يجب أن تحرص على تحقيقه كافة الأطراف.

(2-2-5) خصائص تسويق السلع الزراعية:

يمتاز إنتاج وتسويق السلع الزراعية بمجموعة من الخصائص نذكر منها ما

يلي:

•-التغير المستمر في كميات الإنتاج ومن عام لآخر وذلك لأسباب عديدة أهمها الطقس والأمطار وعوامل أخرى لا يمكن السيطرة عليها.

•-تغير شروط تسويق وبيع المنتجات الزراعية لأسباب ترتبط بالكميات المنتجة وظروف السوق للبلد المصدر والمستورد والأسعار .

•-كما قد يفرض التطور التكنولوجي المستمر تعديلات ملموسة في النوعيات المرغوبة من السلع الزراعية والغذائية والكميات والأسعار ومدى قبولها أو تحمّلها من قبل المستهلكين .

•-طبيعة المنافسة الشديدة أو التي يمكن أن تعود بناء على العوامل المشار إليها أعلاه وهل هي احتكارية وصولاً لحالة المنافسة الكاملة .

•-التنوع في مجال تسويق السلع الغذائية والذي يؤدي إلى زيادة الجهد التسويقي وتنوعه وتعقد البيئة التنافسية وذلك فيما يخص عدد المتنافسين والبدائل .

• - صغر حجم المؤسسات الإنتاجية وتعدد أساليبها في عملية التسويق الزراعي وهو ما قد يؤدي إلى أعباء إضافية لابد أن يتناولها المخططون التسويقيون الزراعيون بالحسبان .

• - ضعف التنسيق في عملية وضع أسعار لمختلف السلع الزراعية بين البلدان التي تعتبر من مجموعة زراعية واحدة كالسوق الأوروبي وغيرها من الاتحادات أو التكتلات .

• - الفجوة الكبيرة بين أهداف المزارعين والمؤسسات التسويقية العاملة في مجال التسويق الزراعي (تجار الجملة والتجزئة) يضاف إلى ذلك تباين القدرات التفاوضية بين أطراف العملية التبادلية في المجال الزراعي .

• - عدم وصول المعلومات الكافية والدقيقة للمزارعين عما يجري في الأسواق العالمية بالنسبة للكميات الموجودة حالياً والاحتياجات الزراعية من هذا الصنف أو ذلك قد يؤدي إلى إضعاف دور المزارعين في عمليات الإنتاج ونوعياته والأسعار الواجب وضعها وقبولها من قبل المستهلكين في الأسواق المستهدفة .

• - يؤدي الإحسان بأهمية إعلان السعر على المنتج الزراعي ، وجود عبوات ملائمة وممتينة ومعلومات كافية ودقيقة عن محتويات السلعة على بطاقة البيان وغيرها من الأمور التي أصبحت ذات أهمية كبيرة في عملية تسويق السلع الزراعية .

لذلك أصبح لحركات حماية المستهلك في العالم دوراً كبيراً في قضايا عديدة ترتبط بالسلع الغذائية وخاصة فيما يتعلق بمواصفات وتدرج هذه السلع ، الأمر الذي أصبح معه دور المستهلك مهماً ومؤثراً في إنتاج وتصدير واستيراد السلع الزراعية. كما أن الدور المأمول الذي يمكن أن تلعبه حركات حماية المستهلك في مختلف بلدان العالم بالنسبة لقضايا الإنتاج والتسويق للمنتجات الزراعية والغذائية الأكثر قبولاً ومرغوبة من قبل المستهلكين المستهدفين من الأمور التي تترك أثراً كبيراً في مضمون وشكل النظام التسويقي الزراعي والغذائي الذي سيطبق في القرن الحالي .

(2-3) الإطار النظري لدراسة الكفاءة التسويقية

إن تعريف الكفاءة التسويقية من القضايا المركبة في تعريفها، وأكثر تعقيدا في تطبيقها، وتبسيط تعريفها فإنه يمكن القول أن الكفاءة التسويقية تستهدف تلبية التكاليف للنظام التسويقي الذي يشمل هيكل السوق، وتتضمن كل مرحلة وظيفة أو أكثر من الوظائف التسويقية وتربط هذه المنشآت علاقات متشابكة داخل كل مرحلة من المراحل المختلفة، وتؤثر فيها عدة سياسات اقتصادية⁽¹⁾

كما يمكن تعريف الكفاءة التسويقية، بأنها نسبة الناتج (المخرجات) إلى عناصر الإنتاج (المدخلات) والمتغيرات التي من شأنها تقليل تكاليف أداء وظيفة تسويقية دون الإخلال من إشباع المستهلكين بإنتاج السلع. فإن مثل هذه المتغيرات تؤدي إلى تحسين في الكفاءة التسويقية، كذلك لو أن المستهلكين يرغبون نوعا مختلف من السلعة حتى ولو كان ذلك يتم بتكاليف أعلى. فإن ذلك يكون مصحوبا بالزيادة في التكاليف التسويقية سواء مرتفعة أو منخفضة لا تكفي وحدها كدليل لكفاءة التسويق لتجهاز التسويقي بل يجب الأخذ في الاعتبار عند تقدير الكفاءة التسويقية إشباع رغبات المستهلكين ومع أن المفهوم السابق للكفاءة التسويقية صحيح إلا إن استعماله محدود بسبب صعوبة قياس إشباع رغبات المستهلكين وللتغلب على ذلك فإن الكفاءة التسويقية في المعتاد تنقسم إلى قسمين مختلفين:

(2-3-1) الكفاءة التكنولوجية (الفنية):

كفاءة تداول السلعة والتي تتعلق بالطريقة وبالأسلوب المتبع في إجرائها وتقليل التكاليف في أداء العملية التسويقية مثل تحسين طريقة التعبئة أو التخزين أو النقل وغيرها من العمليات الفنية كليا تؤثر تكنولوجيا على التكلفة التسويقية.

(2-3-2) الكفاءة السعرية (الاقتصادية):

تعني كفاءة أداء عملية البيع والشراء ويصحبها ارتفاع في الكفاءة التكنولوجية في المؤسسات التسويقية الخاصة في زيادة حجم المعاملات أو زيادة

⁽¹⁾ أحمد عبد الحميد، بيدات التسويق الزراعي دار المنا للطباعة - القاهرة، 1971.

حصتها في الكمية المعروفة بالأسواق. لذلك فإن الكفاءة التسويقية ما هي إلا محصلة الكفاءة التكنولوجية والكفاءة السعرية عن طريق تطبيق أفضل الأساليب التكنولوجية. والتدخل الحكومي لحل موفق لمشكلة تحسين الكفاءة التسويقية ووفقاً لما سبق فإن تلبية التكاليف يمكن أن تتم من خلال الاستفادة من التطور التكنولوجي وسيادة الأسعار التنافسية بحيث يساوي اليامش التسويقي لمجموعة تكاليف التسويق والربح الطبيعي كنتاج لخدمات التسويقية .

وتوجد عدة معايير للكفاءة التسويقية هي:

- 1- **التكنولوجي:** الكفاءة التكنولوجية تؤثر على العمليات الفيزيائية التسويقية بحيث تستفيد تلك العمليات من أفضل تكنولوجيا متاح علاوة على إن قوى التنافس في السوق إذا أُتيح لها المجال للتأثير تعمل على استمرار التحسين والتطوير .
- 2- **التنظيم:** الكفاءة التنظيمية تعني أفضل تركيب لوظائف السوق أي إيجاد ذلك التركيب الذي ينتج عنه أدنى تكاليف .
- 3- **نظام التسعير:** الكفاءة السعرية تعني وجود عدد كافي من المنشآت في كل مرحلة تسويقية ، للتأكد من أن الأسعار تعكس التكاليف الحقيقية للتسويق ، أي توفير قدرأ كافيأ من المنافسة الكاملة .
- 4- **تطوير المنتجات:** لا بد أن يسمح نظام السوق بإدخال منتجات جديدة محسنة، وتسويقها بما يتناسب مع تغير رغبات واحتياجات المستهلكين والصناعة .
- 5- **النمو المستقر:** لا بد أن تضمن الكفاءة التسويقية لنظام التسويق نمو مستقر للصناعات الغذاء والكساء فالنظام التسويقي غير الكفاء يكون رد الفعل فيه لتطوير هذه الصناعات إما بطيئاً أو مبالغاً فيه ، مما يؤدي إلى وجود عدم توازن مستمر بين الطلب والعرض⁽¹⁾ .
- 6- **تناسق السوق:** يعني تناسق السوق أن الحوافز السعرية واضحة ومحدودة ويتم نقلها بواسطة النظام التسويقي بين المراحل التسويقية وبين المنتجين والمستهلكين بصورة تخلو من الاختلالات . وهذا يؤدي إلى تناسق أفضل بين قوى

⁽¹⁾-Joebain, *Industrial Organization*, 2^{ed}, Wiley, Newyork, 1968.

السوق (العرض والطلب) ومن ثم توظيف أفضل للموارد المحدودة داخل صناعات القطاع الزراعي . وبينه وبين باقي قطاعات المقتصد الوطني .

ويعرف آخرون ⁽¹⁾ الكفاءة التسويقية على أنها تعني بمعظمة النسبة بين كل من ناتج النشاط التسويقي والذي يتمثل في إشباع رغبات المستهلك من السلع والخدمات ، وإجمالي عناصر الإنتاج المستخدمة في العمليات التسويقية والتي تتمثل في الأرض والمال ورأس المال والإدارة وعلى ذلك فإن أهم مكونات الكفاءة التسويقية هي مستوى أداء الخدمة التسويقية وتكاليف أداء تلك الخدمة . أو بمعنى آخر إن الكفاءة التسويقية تتحقق عند أداء نفس الخدمات التسويقية الحالية بتكلفة أقل ، أو بزيادة قيمة ما تحققه تلك الخدمات إن أمكن مع عدم زيادة التكاليف أو زيادتها بنسبة أقل من معدل الأزدیاد في الخدمات التسويقية ويمكن تعظيم هذه الكفاءة عندما تتحرك السلع من المنتجين إلى المستهلكين بأقل تكاليف ممكنة تتناسب مع الخدمات التي يرغبها كل من المنتج أو المستهلك .

(2-3-3) تقييم الهوامش التسويقية :

هذه الطريقة أيضاً من أوسع الطرق انتشاراً لتقييم أداء السوق والكفاءة التسويقية وتعرف الهوامش التسويقية بأنها الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي والسعر الذي يحصل عليه المنتج وذلك لكميات فيزيقية معادلة ⁽¹⁾ وتستهدف هذه الطريقة تتبع مصادر زيادة الهوامش التسويقية . وفي ذلك المنهج من التقييم يحدد هل مصدر الزيادة تكاليف العمليات التسويقية ، وإن كان كذلك فهل هو ارتفاع في الأجور والأسعار . أم هو انخفاض في الكفاءة التكنولوجية . أم أن زيادة الهوامش راجعة لارتفاع مفاجئ في أرباح القائمين على تلك العملية التسويقية دون العمليات الأخرى . وهذا يقتضي تتبع تلك الهوامش خلال فترة زمنية مناسبة . كما تشمل هذه الطريقة ، تتبع أسعار المنتجات في كل مرحلة أيضاً وتوجد هذه الطريقة علاقات نسبية بين الهوامش والأسعار فيما يعرف " الانتشار السعري " والذي يتم بنصيب المنتج من دينار المستهلك .

(1)- Raymond.G. Bressier, & Richard A.King:Market Prices, and International Trade. Norman.Weatheres Printing Co., USA.1978

(2)-Tomek W. G &Robinson K.L: Agricultural Product Prices, Ithaca, Corll University Press,1972,P.110

ونظراً لارتفاع الهوامش التسويقية الكبيرة وتأثيرها على أسعار السلع وما تسببه من مشاكل في العملية التسويقية وأهم ما يهدف إليه هو تقليل التكاليف التسويقية . ويلاحظ أن مقدار الهوامش التسويقي في البلاد التي يتمتع فيها المستهلكون بمستوى معيشي مرتفع يكون أعلى منه في البلاد التي تتصف بانخفاض مستوى معيشة السكان وذلك للعلاقة الطردية بين مستوى معيشة السكان والهوامش التسويقي . ويرجع الارتفاع في الهوامش التسويقية للمنتجات الزراعية إلى زيادة الخدمات التسويقية التي تتطلبها مع تعدد الخدمات التسويقية وبعد مناطق الإنتاج عن مناطق الاستهلاك . ويقوم المزارعون أحياناً بأداء بعض الخدمات التسويقية كعمليات الفرز والتنظيف والتعبئة والنقل ولذلك يصعب فصل التكاليف التسويقية عن التكاليف الإنتاجية .

وقد تتغير الخدمات التسويقية نتيجة التغير في النمط الاستهلاكي أو تغير في قنوات التسويق لهذه السلع مثل زيادة إنتاج المواد الغذائية . أو تغير مناطق الإنتاج ومراكز الاستهلاك . وتغير نصيب المزارع من دينار المستهلك منذ فترة زمنية إلى فترة زمنية أخرى نتيجة تغير في الخدمات التسويقية واتجاهاتها ويمكن انقياس بعدة طرق أساسية هي : السلة السوقية : يمكن تقدير نصيب المزارع من مصروفات المستهلك بقسمة الكميات المعادلة على مستوى المزرعة على قيمتها على مستوى التجزئة أو مقارنة أسعار التجزئة للمستهلك النهائي للمنتجات الزراعية بقيمة كميات معادلة لها على مستوى المزرعة . وتقدر بالكميات من السلع على مستوى المزرعة بضرب كمياتها المعادلة من متوسط الأسعار التي يحصل عليها المزارع . تفيد تلك الطريقة في تقدير نصيب المزارع ولكن يعاب عليها أنها لا تقدر الهوامش التسويقية بالنسبة لمراحل التسويق المختلفة .

بينما المصروفات الإجمالية : هي تقدير الهوامش التسويقية كئياً كإجمالي . حيث يصعب الحصول على نصيب المزارع بالنسبة لسلعة معينة لأنها تعطي قيمة واحدة بالنسبة لجميع الإنتاج الزراعي ولا تعطي مدى انتشار سعري من الخطوط أو المراحل التسويقية المختلفة .

أما القيمة المضافة : تقدر بطرح تكاليف الإنتاج من قيمة المنتجات لهذه العملية أو المخرجات ناقص المدخلات وبذلك يمكن تقسيم إنفاق المستهلك على المنتجات الزراعية إلى قيم مضافة تمثل الشكل الإجمالي لرأس المال والعدد المستخدم في الصناعات التسويقية الهامة في المسلك التسويقي .

والتكاليف التسويقية : الفروق في السعر الذي يتسلمه المنتج والسعر الذي يدفعه المستهلك، وهي تكاليف العمليات والخدمات التسويقية لتكاليف النقل والتخزين والفرز والتدريج والتعبئة والتجميع والبيع سواء جملة أو تجزئة والتمويل، حيث تعتبر العامل المحدد لنصيب المزارعين .

والسبب في ارتفاع التكاليف التسويقية زيادة الخدمات والعمليات التسويقية وتعدد الخدمات التي يتطلبها المستهلك وارتفاع التكاليف وأهم العوامل المؤثرة عليه تتمثل في المخاطرة ، الطنب والعرض ، وتسويق السلع للاستهلاك ودرجة معرفة الصنف ، العلاقة بين الكمية والصنف ، ودرجة التماثل ودرجة العناية بالتعبئة والاحتياج إلى البيع القضاعي والاحتياج إلى خدمات ميكانيكية . ونصيب المزارع في دينار المستهلك : يقصد بها نصيب المزارع من دينار المستهلك أو النسبة المئوية للسعر المزرعي من السعر الذي يدفعه المستهلك أو نصيب المزارع من قيمة ما يدفعه المستهلك نظير حصوله على السلعة أو يعبر عنه بالفرق سعري المطلق للمنتج التسويقي مقسوما على سعر التجزئة للسلعة ومنه يمكن التعرف على نصيب كل مرحلة من مراحل التسويق من القيمة التي يدفعها المستهلك نظير حصوله على السلعة .

أما انفاذ التسويق : هو عبارة عن النقص في وزن المحصول خلال المراحل التسويقية المختلفة والتي تبدأ من المزرعة وحتى وصوله إلى المستهلك النهائي . أو مقدار النقص في كمية السلعة المتاحة للاستهلاك ويمكن تقدير الفاقد بعدد من الطرق: 1- الحكم الشخصي ويعتمد على الخبرة الذاتية للشخص المقدر ، وأساليب التجارب العملية بواسطة أجهزة علمية ، وطريقة العينات وذلك باستخدام العينات العشوائية البسيطة ، ونماذج التوازن الجزئي عن طريق تقدير دوال

الطلب والعرض بالأسعار العالمية والرسمية وأسلوب الاستبيان بتصميم استمارات لكل سلعة ونكّل مرحلة من الإنتاج والتصنيع والتخزين والتسويق .

2- تقييم الأسعار : فإن هذه الطريقة تشبه إلى حد كبير الطريقة السابقة المميّمة بتقييم الهواش التسويقية ، وفيها يتم تحليل الأسعار المدفوعة للمنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة عبر الزمن . ومقارنتها ببعضها البعض ، مع الأخذ في الاعتبار ، أنه في النظام التسويقي النام المتناسق ، تكون تحركات الأسعار في كافة المراحل متوازنة ، مع وجود القدر المناسب من الإبطاء الزمني الخاص بتلك السلعة بين سعروا خر في مرحلة وأخرى . وعدم وجود هذا التحرك السعري المتناسق يعني وجود نوع من نقص الكفاءة التسويقية يتطلب الفحص والدراسة .

(2-3-4) النماذج الاقتصادية القياسية :-

عادة ما توجد نماذج لعلاقات السعرية تتناسب مع انظام التسويقي للسلعة المدروسة وقد حاولت الدراسة التعرف على أهم العوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية من خلال بناء نموذج قياسي وتحليله باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد الخطي والمرحلي وهذا ما اعتمد عليه الدراسة في تطبيقه في الفصل الرابع من هذه الدراسة . وهناك عديد من انعوامل تؤدي إلى صعوبة تقييم الكفاءة التسويقية للنظام التسويقي أهمها تغير الطلب مع الدورات الاقتصادية بين الكساد والرواج حيث يؤدي ذلك إلى انتقال الطلب بالزيادة والنقصان بين منتجات الغذاء الأعلى تكلفة والأقل تكلفة والتغير في رغبات المستهلكين نحو منتجات معينة جديدة مما يؤدي لكساد تسويق المنتجات السابقة⁽¹⁾ . وصعوبة قياس تغيرات الكفاءة لان إمكانية استبدال رأس المال بالعمل البشري دائما قائمة علاوة على وجود صعوبة في قياس إشباع رغبات المستهلك . كما إن هناك علاقة تشابكية بين نظام تسويقي معين ومجموعة الأسعار المنبثقة منه بينما تقوم الأسعار بمنطقة الموارد (المدخلات) والسلع (المخرجات) في اقتصاديات السوق ، لذلك يجب أن نعطي نفس درجة الاهتمام لكل من الكفاءة التسويقية والكفاءة الإنتاجية . وبالرغم من

(1)- Raymond G. Bressler & Richard A. King Market Prices, K, and International Trade , Nor. Man-Weathers Printing Co, USA. 1978, P. 401

نعدد الآراء حول الصعوبات التي نكتنف تقييم الكفاءة التسويقية ، إلا أنها تعتبر مدخل لتحليل في مجال التسويق الزراعي لا يمكن تجنبه ، ولكن هناك طموحات نحو تحسينه.

(2-3-5) مؤشرات الكفاءة الاقتصادية التسويقية :

يعتبر قياس الكفاءة التسويقية⁽¹⁾ عاملا هاما في الارتفاع بمستواها مما يستلزم إيجاد مؤشرات أو مقاييس يمكن بواسطة استخدامها الحكم على مدى كفاءة النظام التسويقي لأي محصول في ضوء صعوبة قياس المنفعة التي يحصل عليها المستهلك من المخرجات النهائية والتي تمثل المشاكل الأساسية للوقوف على تعريف ومقاييس موحدة للكفاءة التسويقية.

وفيما يلي يعرض الباحث أهم المقاييس المتعلقة بالكفاءة التسويقية:

1- الهوامش التسويقية .

2- فروق التسوية .

3- التعلية السعرية.

4- الأنتشار المعري .

5- توزيع جنيده المستهلك.

وفيما يلي شرح موجز لهذه المقاييس⁽²⁾ :-

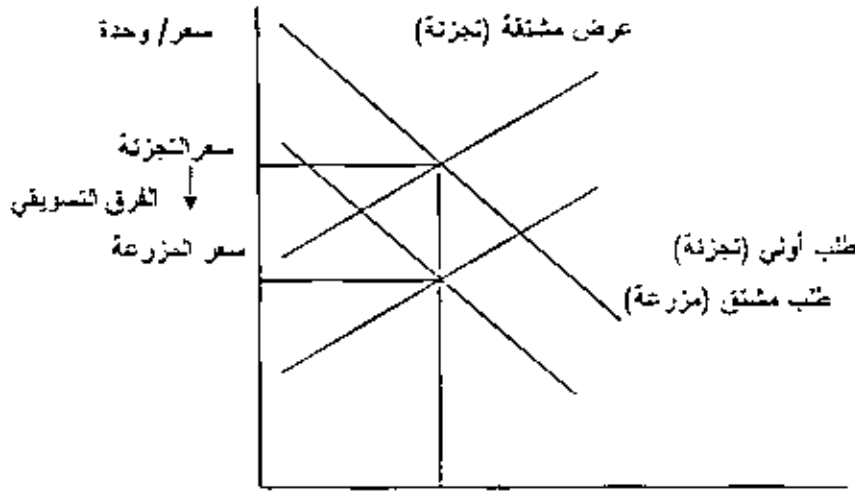
1-الهوامش التسويقية (الفروق التسويقية):

Marketing margins (الهوامش التسويقية)

يمكن الاعتماد على أحد التعريفات التالية لمفهوم الفروق التسويقية : أنها الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي وذلك السعر الذي يحصل عليه المنتج لكميات فيزيقية متساوية ، ويمكن تمثيل الفرق التسويقي بالشكل رقم (3) التالي :

⁽¹⁾ محمد حر المبرهي ، مرجع سبق ذكره ص 29 .

⁽²⁾ حميل شاذلي حاتم ، حاتم عبدالقادر حاتم ، مرجع سبق ذكره ص 14 .

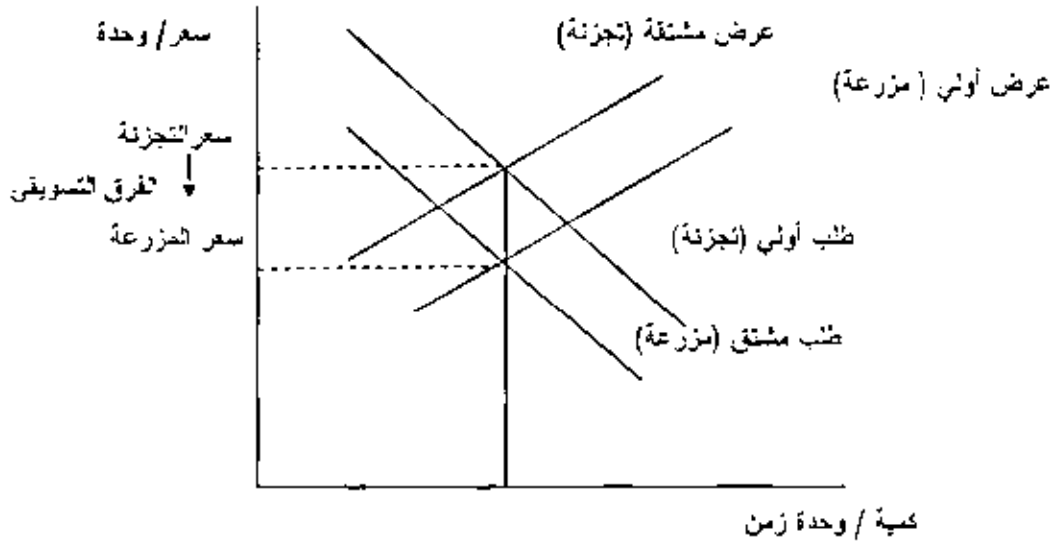


كمية / وحدة زمن

شكل رقم (3) يوضح العرض الأولي والعرض المشتق والطلب الأولي والطلب المشتق ، والفرق التسويقي.

- الفرق التسويقي:

يكون عبارة عن الفرق بين منحنى الطلب الأولي ومنحنى الطلب المشتق عند مستوى المزرعة للسلعة موضوع الدراسة⁽¹⁾، ويوضح ذلك الشكل رقم (4).



شكل رقم (4) : الفرق التسويقي بين منحنى الطلب الأولي ومنحنى الطلب المشتق

- انطلب الأول : طلب تجميعي لكل العوامل الداخلية في الناتج النهائي .
- سعر التجزئة : يتحدد بتقاطع (تجزئة) مشتق مع طلب تجزئة.

(1) محمد حري شغري . مرجع سبق ذكره ص 125 .

• سعر مزرعة : يتحدد بتقاطع عرض (مزرعة) أولى مع طلب مزرعة.

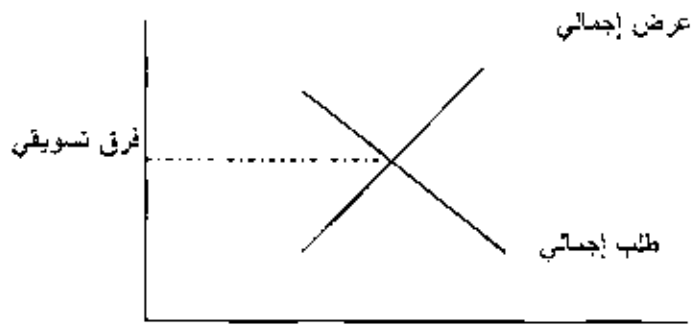
الفرق التسويقي = سعر تجزئة - سعر مزرعة

2- فروق التسوية:

تعرف بأنها السعر التجميعي للخدمات التسويقية الناتج من العرض والطلب

على كل خدمة من هذه الخدمات⁽¹⁾، ويتضح ذلك من الشكل رقم (5).

سعر الوحدة من الخدمات



مقدار الخدمات التسويقية / وحدة زمن

شكل رقم (5) العلاقة بين العرض والطلب على الخدمات التسويقية

عرض إجمالي يتقاطع التكلفة الحدية مع متوسط التكاليف المتغيرة، انطلب

الإجمالي يشمل للخدمات التسويقية : تجميع - تجييز - نقل والبيع في سوق التجزئة .

الفروق السعرية إما أن تكون في صورة مطلقة Absolute margin أو

تكون في صورة مئوية Percentage margin.

(1) محنت جبر المغربي ، مرجع سبق ذكره ص 276 .

3-التعليية السعرية:

* يتم حساب اليوامش التسويقية النسبية كنسب مئوية للفرق المطنّب إلى سعر المزرعة وهو ما يطّبق عليه التعليية السعرية :

$$* \text{التعليية السعرية} = \frac{\text{سعر المستهلك} - \text{سعر المزرعة}}{\text{سعر المزرعة}} \times 100$$

$$* \text{التعليية السعرية} = \frac{\text{الهامش التسويقي المطلق}}{\text{سعر المزرعة}} \times 100$$

$$* \text{التعليية السعرية} = \frac{\text{الفرق المطلق}}{\text{سعر المزرعة}} \times 100$$

* - الفرق المطلق = سعر المستهلك - سعر المزرعة.

4- الإنتشار السعري:

الإنتشار السعري اصطلاح يعني مجموع الفروق لمجموعة مراحل تسويقية أي أن الإنتشار السعري بين المزارع والمستهلك يشير إلى الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك والسعر الذي يتقاضاه المزارع لكمية متعادلة (متكافئة) من السلعة الزراعية.

ويختلف الإنتشار السعري Price Spread عن التكاليف التسويقية Marketing costs فالتكاليف التسويقية تشمل التكاليف الثابتة والمتغيرة الفعلية التي تتكبدها البيئات التسويقية . أي أن التكاليف التسويقية تشمل جميع الفسوق التسويقية في المسلك التسويقي بأكمله أي من المنتج إلى المستهلك .

5- توزيع دينار المستهلك :

حيث أتضح أن الفرق السعري اصطلاح يستعمله بعض الاقتصاديين ليعبر عن الفرق المطلق للمستهلك التسويقي كله مقسوما على سعر التجزئة، ويستعمل عادة في توزيع ما قيمته جنيه واحد دفعه المستهلك على المزارع

والهينات التسويقية المعنية بتسويق السلعة وهو ما يسمى بتوزيع جنيته المستهلك⁽²⁾.

وتوزيع ما قيمته جنيته واحد يدفع المستهلك على سلعة معينة يستعمل عادة ليمثل متوسط الفرق المطلق بالنسبة لبيئة تسويقية أو وظيفية تسويقية مقسوما على سعر التجزئة .

ويرتبط بهذا المفهوم شائع وهو نصيب المنتج من جنيته المستهلك، ويمكن تلخيص مفهوم توزيع جنيته المستهلك فإنه بين مقدار ما يحصل عليه كمن المنتج والوسطاء في المستهلك التسويقي للسلعة من الجنيته الذي يدفعه المستهلك .

(2) - محمد عبد السميرى . تسويق الزراعة ، مرجع سبق ذكره ، 194 .

الفصل الثالث

التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة

الفصل الثالث

التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة

نظراً لأن الهدف الأساسي للبحث هو التعرف على بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية لزراع محصول ثمار النخيل ، تم قياس وتقدير الكفاءة التسويقية لمحصول ثمار النخيل في منطقة الجفرة ، لذلك تم إجراء دراسة ميدانية للحصول على البيانات اللازمة لتحقيق الهدف من البحث ، وذلك من خلال استمارة استبيان تم تصميمها وتنفيذها على عينة من مزارعي محصول ثمار النخيل بمنطقة الجفرة.

ومن المعروف أنه يستخدم أسلوبان للحصول على البيانات التفصيلية اللازمة والضرورية عن الوحدات الإنتاجية (المزارع) في حالة عدم وجود بيانات دقيقة يمكن الاعتماد عليها من خلال المصادر الرسمية " منشورة أو غير منشورة " . وهذان الأسلوبان هما : الحصر الشامل وأسلوب العينات . ويعتبر أسلوب الحصر الشامل هو الأسلوب الأمثل في الدراسة ، ولكن تشعب المجتمع وتعقده وتداخله جعل الاستبيان الإحصائي تكن مفردات المجتمع من الأمور التي يتعذر إجراؤها ، وقد ترجع صعوبة فحص المجتمع بالكامل إلى أن أي مجتمع يعتبر في ذات الوقت عينة من مجتمع أكبر منه وهو في نفس الوقت عينة من حيث الزمان ، وأمام هذه الصعوبات فليس هناك بديل غير اللجوء إلى أسلوب البحث بالعينة شريطة أن تكون هذه العينة ممثلة للمجتمع على الوجه الأكمل حتى يمكن تعميم نتائج الجزء (العينة) على الكل (المجتمع) بأعلى درجة من الثقة (1) .

لهذا فإنه لدراسة أي مجتمع من المجتمعات يكفي بيانات مفردات جزء صغير منه ومفردات هذا الجزء الصغير هي التي تكون فيما بينها ما يعرف بالعينة Sample ، وبشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع تمثيلاً دقيقاً مهما كانت الطريقة التي اختيرت بها هذه العينة أو مهما كان نوعها ، وعلى هذا فإنه من الممكن تعريف العينة بأنها " عدد من الظواهر أو المفردات ذات الخصائص

(1) - عبدالمنعم مرسى محمد . دراسة اقتصادية لبعض المزارع الصغيرة بمحافظلة الدقهلية ، قسم الاقتصاد الزراعي ، كلية الزراعة ، جامعة المنصورة 1996 ، ص 43 .

المشتركة والتي تكون فيما بينها جزءاً من المجتمع⁽¹⁾ ، وعملية اختيار هذا الجزء هو ما يسمى بالمعاينة sampling بينما طريقة اختيار هذا الجزء تسمى أسلوب أو طريقة المعاينة sampling metod⁽²⁾ .

ويتناول هذا الفصل اختيار وتوصيف عينة الدراسة الميدانية من خلال تحديد منطقة الدراسة ، ثم اختيار مؤتمرات الدراسة ، وتحديد حجم العينة ، ثم توزيع حجم العينة على المؤتمرات المختارة ، وأيضاً توزيع حجم العينة على الفئات الحيازية المختلفة ، وتوصيف الأداة اللازمة لجمع البيانات الميدانية ، وأخيراً تحديد المجال الزمني لجمع البيانات الميدانية . وكذلك يهتم هذا الفصل بتوصيف عينة الدراسة الميدانية لمحصول ثمار النخيل في منطقة الجفرة خلال الموسم الزراعي (2005-2006) ، وذلك من خلال التعرف على بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للمبوهين ، وتوصيف المزرعة ، وكذلك توصيف الجوانب التجهيزية والإنتاجية ، إلى جانب التعرف على أهم العمليات الإنتاجية ومساكنها ، وكذلك أهم العمليات التسويقية ومساكنها . حتى يمكننا التعرف على جوانب القصور ، واستنتاج أهم التوصيات والنتائج التي بموجبها يتم رفع الكفاءة الإنتاجية بصفة عامة والكفاءة التسويقية بصفة خاصة .

(3-1) إختيار وتوصيف عينة الدراسة الميدانية :

تم اختيار منطقة الجفرة لإجراء الدراسة الميدانية بها ، حيث ارتبطت شجرة النخيل بهذه المنطقة ارتباطاً وثيقاً كما هو الحال في مناطق أخرى بالجمهورية ، ومما ساعد على انتشار غراسة النخيل بهذه المنطقة ملائمة الظروف البيئية بالدرجة الأولى . ثم الأصناف وتنوعها .

واعتمدت الدراسة في الحصول على البيانات اللازمة لتحقيق الهدف منها على بيانات قطاعية cross - sectional data تم جمعها من مفردات عينة طبقية عشوائية باستخدام استمارة استبيان تم تصميمها طبقاً لهذا الغرض ، وتحقيقاً

(1) - محمد صلاح البز حداد ، محمد توفيق المنصوري جداول الطرية الإحصائية وتطبيقاتها في المشروعات التجارية والصناعية ، دار ثقافة العربية 1996 .

(2) - أحمد فكري محمد محمد بدر ، تحليل اقتصادي لتدليل إنتاج بعض المحاصيل الزراعية بمحافظة القليوبية ، رسالة ماجستير ، قسم الاقتصاد الزراعي ، كلية الزراعة بشنتير ، جامعة الزقازيق (1999) .

لأسلوب المعاينة التطبيقية العشوائية تم اتخاذ مجموعة من المراحل أو الخطوات الأساسية لتكوين مجتمع العينة وبالتالي اختيار عينة الدراسة على النحو التالي :

(3-1-1) اختيار مناطق الدراسة :

من بيانات الجدول رقم (1) يتضح أن المساحة المزروعة بمحصول ثمار النخيل بمنطقة الجفرة تتوزع بالمنطقة وهي : سوكنة , هون , ودان , زلة , الفقها حيث بلغت المساحة المزروعة بهذه المؤتمرات حوالي 6180 , 4129 , 3985 , 1059 , 231 هكتار لكل منهم على التوالي , تمثل نحو 39.66% , 26.49% , 25.57% , 6.80% , 1.48% لكل منهم على التوالي من إجمالي المساحة المزروعة بمحصول ثمار النخيل بمنطقة الجفرة والبالغة حوالي 15584 هكتار , وذلك خلال الموسم الزراعي (2005-2006) .

ولقد تم اختيار مناطق سوكنة , هون , ودان كمناطق للدراسة الميدانية أي لتمثيل منطقة الجفرة حيث يأتي ترتيبها في المراكز الثلاث الأولى على التوالي من حيث المساحة المزروعة بمحصول ثمار النخيل خلال الموسم الزراعي (2005-2006) تم إستبعاد منطقتي زلة والفقها لان بها عدد منخفض من أشجار النخيل مقارنة بالمناطق الأخرى بالإضافة إلى بعدها عن المناطق الثلاث الأخرى , حيث تمثل منطقة سوكنة نسبة قدرت بحوالي 39.66% كما مثل منطقة هون نسبة قدرت بحوالي 26.49% من تلك المساحة خلال نفس الموسم الزراعي , كما مثل منطقة ودان نسبة قدرت بحوالي 25.57% من تلك المساحة خلال نفس الموسم . أي أن المناطق الثلاث مجتمعة تمثل نسبة قدرت بحوالي 91.72% من إجمالي المساحة ولذلك تم اختيارها لإجراء الدراسة الميدانية بها .

(3-1-2) تحديد حجم العينة :

يتوقف حجم العينة على بعض الاعتبارات الفنية والإمكانات المادية المتوفرة للباحث وليس هناك اتفاقاً معين على حجم العينة المطلوبة ولكن يختلف باختلاف مجتمع الدراسة وظروف الباحث وإمكانياته المتاحة , ولكن يلاحظ بصفة عامة انه كلما كان حجم العينة كبيراً ساعد على تقليص أخطاء العينة وفي هذه الدراسة تم تحديد حجم العينة بنسبة (6%) من إجمالي مزارع منطقة الدراسة التي قدرت

بنحو 4300 مزرعة والجنول رقم (2) يوضح توزيع حجم العينة المختارة البالغة 258 مزارع على مناطق العينة الثلاث طبقاً للأهمية النسبية لعدد الحائزين بكل منطقة مع الأخذ في الاعتبار الأهمية النسبية للمساحة المزروعة بكل منهم ، وبناءً عليه بلغ عدد أفراد العينة بمنطقة سوكنة 91 مزارعاً ، بينما بلغ 83 مزارعاً بمنطقة هون ، كما بلغ 84 مزارعاً بمنطقة ودان .

جدول رقم (1) : الأهمية النسبية للمساحة المزروعة بمحصول ثمار النخيل بمؤتمرات منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006 .

الترتيب	%	المساحة المزروعة (هكتار)	المنطقة
الأول	39.66	6180	سوكنة
الثاني	26.49	4129	هون
الثالث	25.57	3985	ودان
الرابع	6.8	1059	زلة
الخامس	1.48	231	النفها
-	100	15584	إجمالي المنطقة

المصدر : جمعت وحسبت من البيانات الواردة بالجدول رقم (1) بالملحق .

جدول رقم (2): حجم العينة بالنسبة لمحصول ثمار نخيل التمر على المؤتمرات المختارة
خلال السنة الإنتاجية 2005-2006

بيانات المنطقة	عدد المزارعين (مزارع)	% عدد المزارعين من إجمالي المؤتمرات	المساحة المزروعة (هكتار)	% للمساحة من إجمالي مساحة المؤتمرات	الوسط الهندسي المعدل	عدد أفراد العينة
سوكنة	1200	27.91	6180	43.23	34.73	91
هون	1500	34.88	4129	28.89	31.74	83
يدان	1600	37.21	3985	27.88	32.21	84
الإجمالي	4300	100	14294	100	98.68	258

حيث إن :

1- الوسط الهندسي = الأهمية النسبية لعدد المزارعين × الأهمية النسبية للمساحة

الوسط الهندسي لكل مؤتمر

2- الوسط الهندسي المعدل = $100 \times \frac{\text{الوسط الهندسي لكل مؤتمر}}{\text{جملة الوسط الهندسي}}$

جملة الوسط الهندسي

2- عدد أفراد العينة = $\frac{\text{الوسط الهندسي المعدل لكل منطقة} \times \text{العدد المخصص للعينة}}{100}$

100

المصدر: جمعت وحسبت من البيانات الواردة باستمارات الاستبيان خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

(3-1-3) توزيع حجم العينة بالمناطق المختارة على الفئات الحيازية :

بعد حصر المساحات المزروعة وكذلك عدد المزارعين لهذه المساحات بكل منطقة من المناطق المختارة ، تم تصنيف هذه المساحات إلى أربع فئات (ساعات) هي :

الفئة الأولى : أقل من هكتار .

الفئة الثانية : من هكتار إلى أقل من 2 هكتار .

الفئة الثالثة : من 2 هكتار إلى أقل من 5 هكتار .

الفئة الرابعة : 5 هكتار فأكثر .

تم تحديد حجم العينة الممثلة للفئة حسب الأهمية النسبية لإجمالي عدد المزارعين وإجمالي المساحة المزروعة بها باستخدام الوسط الهندسي المعدل ، وقد أخذ في الاعتبار عدد المزارع وجملة المساحة المزروعة بكل فئة .

وعليه يلاحظ من بيانات الجدول رقم (3) إن حجم العينة بمنطقة سوكنة وبلغ حوالي صفر، 4 ، 30 ، 57 مزارعاً بالفئات الأربع على التوالي بذات المنطقة ، وبالنسبة لمنطقة هون بلغ حجم العينة 13 ، 16 ، 27 ، 27 مزارعاً بنفس الفئات على التوالي من إجمالي عدد المزارعين بذات المنطقة ، أما حجم العينة بمنطقة ودان فقد بلغ 17 ، 19 ، 16 ، 32 مزارعاً من إجمالي عدد الحائزين بالفئات الأربع على التوالي بذات المنطقة .

(3-1-4) الأداة اللازمة لجمع البيانات الميدانية :

للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة للبحث من عينة لمزارعي محصول ثمار النخيل بالمؤتمرات المختارة بمنطقة الجفرة تم تصميم استمارة استبيان خاصة بذلك بحيث يمكن تبويب البيانات المطلوبة ، وقد قامت الباحثة بجمع البيانات واستيفاء استمارات الاستبيان عن طريق المقابلة الشخصية لأفراد العينة .

جدول رقم (3): توزيع حجم العينة بالنسبة لمحصول تمار التمر بالمناطق المختارة بمنطقة الجفرة على مختلف الفئات الحيازية خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

عدد أفراد العينة (3)	الوسط الهندسي للمعدل لكل فئة (2)	الوسط الهندسي لكل فئة (1)	% مساحة الفئة من جملة مساحة المؤتمر	المساحة المزروعة (هكتار)	% عدد المزارعين في الفئة من جملة مزارعي المؤتمر	عدد المزارعين (مزارع)	الفئات الحيازية
-	-	-	-	-	-	-	أقل من هكتار
4	4.48	4.41	2.59	160	7.50	90	هكتار إلى أقل من 2
30	32.60	32.12	27.51	1700	37.50	450	2 هكتار إلى أقل من 5
57	62.92	62.00	69.90	4320	55.00	660	5 هكتار فأكثر
91	100	98.53	100	6180	100	1200	الجملة
13	15.90	14.80	7.14	295	30.67	460	أقل من هكتار
16	18.97	17.65	14.29	590	21.80	327	هكتار إلى أقل من 2
27	32.01	29.79	33.62	1388	26.40	396	2 هكتار إلى أقل من 5
27	33.12	30.82	44.95	1856	21.13	317	5 هكتار فأكثر
83	100	93.06	100	4129	100	1500	الجملة
17	19.91	18.71	10.57	421	33.13	530	أقل من هكتار
19	23.16	21.76	18.49	737	25.62	410	هكتار إلى أقل من 2
16	18.44	17.32	18.24	727	16.44	263	2 هكتار إلى أقل من 5
32	38.49	36.16	52.70	2100	24.81	397	5 هكتار فأكثر
84	100	93.95	100	3985	100	1600	الجملة

إن :

سط الهندسي = الأهمية النسبية لعدد المزارعين × الأهمية النسبية للمساحة

سط الهندسي للمعدل = $100 \times \frac{\text{الوسط الهندسي لكل فئة}}{\text{جملة الوسط الهندسي}}$

أفراد العينة = $\frac{\text{الوسط الهندسي للمعدل لكل فئة} \times \text{العدد المخصص للعينة}}{100}$

المصدر: جمعت وحسبت من أمانة اللجنة الشعبية للزراعة والثروة الحيوانية بالجفرة خلال السنة الإنتاجية

2006-2005

(3-1-5) المجال الزمني لجمع البيانات الميدانية :

ويقصد به الفترة الزمنية التي تم فيها جمع البيانات الميدانية الخاصة بالبحث عن طريق استمارة الاستبيان ، ونظراً لأن عينة الدراسة الميدانية تم إجراؤها من الموسم الزراعي (2005 - 2006) فقد تم جمع البيانات الميدانية الخاصة بهذا البحث خلال نفس الموسم .

(3-2) التحليل الوصفي لبيانات العينة الميدانية :

يمكن إجراء التحليل الوصفي لعينة الدراسة الميدانية لمحصول ثمار النخيل في منطقة الجفرة من خلال بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للمبحوثين، وتوصيف مزارع النخيل، وتوصيف بعض الجوانب التجهيزية والإنتاجية ، والعمليات الإنتاجية ومشاكلها والعمليات التسويقية ومشاكلها .

(3-2-1) الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للمبحوثين:

تمت دراسة بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للمبحوثين زراع محصول ثمار النخيل في منطقة الجفرة في الموسم الزراعي 2005 - 2006 من خلال دراسة الفئات العمرية للمبحوثين ، والمهنة الإضافية ، والتعرض الإعلامي وطلب المعلومات التسويقية والقابلية للتعليم ، ونمط حيازة الأراضي على النحو التالي:

1- العمر: أظهرت النتائج بمنطقة ودان (جدول 4) أن ستة من عينة الدراسة يبلغون من العمر أقل من 35 عاماً ، في حين أن أكثر من خمس العينة بقليل (20.2%) يبلغون من العمر من 35 إلى أقل من 45 عاماً ، وأن ثلث عينة الدراسة (33.3%) يبلغون من العمر من 45 إلى أقل من 55 عاماً في حين أن هناك أيضاً أقل من ثلث عينة الدراسة بقليل (30%) يبلغون من العمر 65 عاماً فأكثر .

وفي منطقة هون أوضحت النتائج أنه لا يوجد مبحوثين لزراع محصول ثمار النخيل بعمر أقل من 35 عاماً ، في حين أقل من عشر عينة الدراسة (8.4%) يبلغون من العمر من 35 إلى أقل من 45 عاماً ، كذلك هناك أقل من ثلث عينة الدراسة (30.1%) يبلغون من 45 إلى أقل من 55 عاماً وكذلك هناك أكثر قليلاً

من ثلث عينة الدراسة (35 %) يبلغون من العمر من 55 إلى أقل من 65 عاماً ، في حين أن هناك أكثر من ربع عينة الدراسة بقليل (26.5 %) يبلغون من العمر 65 عاماً فأكثر بينما منطقة سوكنة أظهرت النتائج أن ثلاثة من عينة الدراسة بنسبة (3.2 %) يبلغون من العمر أقل من 35 عاماً ، وأن أقل من عشر عينة الدراسة بقليل (8%) يبلغون من العمر من 35 إلى أقل من 45 عاماً في حين أن أقل بقليل من ربع عينة الدراسة (23.0%) يبلغون من العمر من 45 إلى أقل من 55 عاماً وأن أكثر من ثلث عينة الدراسة (36.2 %) يبلغون من العمر من 55 إلى أقل من 65 عاماً ، بينما أقل بقليل من ثلث عينة الدراسة (29.6 %) يبلغون من العمر 65 عاماً فأكثر.

وقد بينت النتائج لعينة الدراسة ككل أن (3.4 %) من عينة الدراسة يبلغون من العمر أقل من 35 عاماً ، في حين أن (12 %) من عينة الدراسة يبلغون من العمر من 35 إلى أقل من 45 عاماً ، وأن أكثر (28.6 %) من عينة الدراسة يبلغون من العمر من 45 إلى أقل من 55 عاماً في حين أن (34 %) من عينة الدراسة يبلغون من العمر من 55 إلى أقل من 65 عاماً ، بينما (22 %) من عينة

جدول (4): توصيف عينة الدراسة وفقاً للفئات العمرية للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005 – 2006.

الفئة المنطقة	أقل من 35 عاماً	35-أقل من 45 عاماً	45-أقل من 55 عاماً	55-أقل من 65 عاماً	65 عاماً فأكثر	الإجمالي
ودان	6	17	28	25	8	84
%	7	20.2	33.3	30	9.5	%100
هون	-	7	25	29	22	83
%	-	8.4	30.1	35	26.5	%100
سوكنة	3	7	21	33	27	91
%	3.2	8	23.0	36.2	29.6	%100
الإجمالي	9	31	74	87	57	258
%	3.4	12.0	28.6	34	22.0	%100

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات استمارات الاستبيان بالعينة المدروسة خلال السنة الانتاجية 2005-2006.

العينة المختارة من المزارعين.

2- المهنة الإضافية :

أوضحت النتائج (جدول 5) بمنطقة ودان أن ثلث عينة الدراسة (33.3%) مهنتهم الإضافية هي موظف وأن أكثر بقليل من ربع عينة الدراسة (26%) يعملون بمهن إضافية أخرى بينما أقل من نصف عينة الدراسة (40.7%) بعدم وجود مهن إضافية لهم .

كما أوضحت النتائج بمنطقة هون أن أكثر بقليل من ثلث عينة الدراسة (33.73) مهنتهم الإضافية هي موظف ، وأن أقل بقليل من عشر عينة الدراسة (6.02%) يعملون بمهن إضافية أخرى وأن أكثر من نصف عينة الدراسة (60.25%) ليس لديهم مهنة إضافية .

وفي منطقة سوكنة أوضحت النتائج أن أكثر بقليل من ربع عينة الدراسة (26.4%) مهنتهم الإضافية هي موظف ، وأن أقل من خمس عينة الدراسة (13.2%) يعملون بمهن إضافية أخرى ، بينما أكثر بكثير من نصف عينة الدراسة (60.4%) ليس لديهم مهنة إضافية .

جدول (5): توصيف عينة الدراسة وفقاً للوظيفة الإضافية للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الانتخابية 2005-2006.

الوظيفة الإضافية المنطقة	موظف	وظيفة أخرى	بدون وظيفة	إجمالي
ودان	28	22	34	84
%	33.3	26	40.7	%100
هون	28	5	50	83
%	33.73	6.02	60.52	%100
سوكنة	24	12	55	91
%	26.4	13.2	60.4	%100
إجمالي	80	39	139	258
%	31.0	15.1	53.9	%100

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات استمارات الاستبيان بالعينة المدروسة خلال السنة الانتخابية 2005-2006.

وقد أظهرت النتائج لعينة الدراسة ككل أن (31.0%) من عينة الدراسة مهنتهم الإضافية هي موظف وكذلك فإن (15.1%) من عينة الدراسة يعملون بمهن إضافية أخرى في حين أن (53.9%) من عينة الدراسة أفادوا بأنه ليس لديهم مهنة إضافية. مما يوضح دور التخصص وتقسيم العمل والذي يعود بالفائدة على المشروع موضع الدراسة وهو زراعة نخيل البلح.

3- التعرض الإعلامي:

أظهرت النتائج (جدول 6) بمنطقة ودان أن ثلاثة مبحوثين من عينة الدراسة (35.7%) أفادوا باستماعهم الدائم إلى البرامج الإرشادية الزراعية بالاذاعة المسموعة ، في حين أن أكثر من نصف عينة الدراسة (51.19%) أفادوا بتعرضهم أحياناً للاستماع للاذاعة المسموعة ، كذلك أقل من نصف عينة الدراسة (45.24%) أفادوا بعدم استماعهم للاذاعة المسموعة . كما أوضحت النتائج بمنطقة هون بأن خمس عينة الدراسة (19.28%) أفادوا باستماعهم الدائم للاذاعة

المسموعة، بينما أكثر من نصف عينة الدراسة (56.63%) أفادوا باستماعهم أحياناً للإذاعة المسموعة، وأن ربع عينة الدراسة (24.09%) أفادوا بعدم استماعهم للإذاعة المسموعة بينما أوضحت النتائج بمنطقة سوكنه بأن أفاد ربع عينة الدراسة (24.18%) باستماعهم الدائم للإذاعة المسموعة، بينما أكثر من نصف عينة الدراسة (61.54%) أفادوا باستماعهم أحياناً للإذاعة المسموعة، في حين أفاد أقل من خمس عينة الدراسة (14.28%) بعدم استماعهم للإذاعة المسموعة.

وقد أوضحت النتائج لإجمالي العينة بأن (15.89%) من عينة الدراسة أفادوا باستماعهم الدائم للبرامج الزراعية من خلال الإذاعة المسموعة، مما يوضح اهتمام الإعلام المسموع بإتاحة مساحة واسعة للبرامج الزراعية وخاصة في مجال التسويق حيث أن معظم البرامج قاصرة على مجال الإنتاج فقط.

أما عن مشاهدة الإذاعة المرئية فقد أوضحت النتائج بمنطقة ودان أن أكثر قليلاً من ربع عينة الدراسة (28.57%) أفادوا بمشاهدتهم الدائمة للإذاعة المرئية ، في حين أفاد أكثر من نصف عينة الدراسة (69.05%) بمشاهدتهم أحياناً للإذاعة المرئية ، بينما أفاد مبحوثين من عينة الدراسة (2.38%) بعدم مشاهدتهم للإذاعة المرئية .

جدول (6): توصيف عينة الدراسة وفقاً للتعرض الإعلامي للمبموثيين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

إجمالي	قراءة الصحف			مشاهدة الإذاعة المرئية			الاستماع للإذاعة المسموعة		
	لا	أحياناً	دائماً	لا	أحياناً	دائماً	لا	أحياناً	دائماً
84	56	28	-	2	58	24	38	43	3
%100	66.67	33.33	-	2.38	69.05	28.57	45.24	51.19	3.57
83	70	13	-	-	45	38	20	47	16
%100	84.34	15.66	-	-	54.22	45.78	24.09	56.63	19.28
91	71	20	-	-	63	28	13	56	22
%100	78.02	21.98	-	-	69.23	30.77	14.28	61.54	24.18
258	197	61	-	2	166	90	71	146	41
%100	76.36	23.64	-	0.78	64.34	34.88	27.52	56.59	15.89

المصدر: جمعت وحسبت من البيانات الواردة باستمارات الاستبيان للعينة المدروسة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

وقد أوضحت النتائج بمنطقة هون أن أقل من نصف عينة الدراسة (45.78%) بمشاهدتهم الدائمة للإذاعة المرئية ، في حين أفاد أكثر من نصف عينة الدراسة (54.22%) بمشاهدتهم أحياناً للإذاعة المرئية ولا يوجد مبحوثين لا يشاهدون الإذاعة المرئية.

أما في منطقة سوكنة فقد بينت النتائج أن أقل من ثلث عينة الدراسة (30.77%) أفادوا بمشاهدتهم الدائمة للإذاعة المرئية ، في حين أفاد أكثر من نص عينة الدراسة (69.23%) بمشاهدتهم أحياناً للإذاعة المرئية ولا يوجد مبحوثين لا يشاهدوا الإذاعة المرئية.

وعلى مستوى إجمالي العينة فقد بينت النتائج أن (34.88%) من عينة الدراسة أفادوا بمشاهدتهم الدائمة للإذاعة المرئية ، مما يوضح إيجابية دور الإعلام المرئي بالنسبة للبرامج الزراعية حيث أن طريقة الإيضاح العملي بالمشاهدة هي من أنجح الطرق الإرشادية الزراعية.

أما عن قراءة الصحف فقد أوضحت النتائج بمنطقة ودان إنه لا يوجد مبحوثين من بين عينة الدراسة يقرعون الصحف بشكل دائم ، في حين أفاد ثلث من عينة الدراسة (33.33%) بتعرضهم أحياناً لقراءة الصحف ، بينما أفاد أكثر من نصف عينة الدراسة (66.67%) بعدم قراءتهم للصحف .

أما في منطقة هون فقد بينت النتائج بعدم وجود مبحوثين في عينة الدراسة يقرعون الصحف بشكل دائم ، في حين أفاد أقل بقليل من خمس عينة الدراسة (15.66%) بقراءتهم أحياناً للصحف ، بينما أفاد معظم مبحوثي عينة الدراسة (84.34%) بعدم قراءتهم للصحف ، وفي منطقة سوكنة بينت النتائج عدم وجود مبحوثين يقرعون الصحف بشكل دائم ، بينما أفاد أقل من ربع عينة الدراسة (21.98%) بقراءتهم أحياناً للصحف ، في حين أن أكثر من نصف عينة الدراسة (78.02%) لا يقرعون الصحف .

وعلى مستوى إجمالي العينة أوضحت النتائج أنه لا يوجد مبحوثين يقرعون الصحف بشكل دائم ، في حين أفاد أقل من ربع عينة الدراسة (23.64%) بقراءتهم أحياناً للصحف ، بينما أفاد أكثر من نصف عينة الدراسة (76.36%)

بعدم قراعتهم للصحف. و يرجع هذا إلى ارتفاع نسبة الأمية في عينة الدراسة فكما سبق أن نكرنا أن 3.4% فقط من عينة الدراسة يبلغون من العمر أقل من 35 عاماً وهذه المرحلة العمرية تكون نسبة الأمية فيها منخفضة جداً.

4- طلب المعلومات التسويقية:

بينت النتائج (جدول 7) بمنطقة ودان أن أقل من ثلث عينة الدراسة (30.96%) أفادوا بذهابهم دائماً للأسواق لمتابعة الأسعار ، كما أفاد أكثر من ثلث عينة الدراسة (34.52%) بذهابهم أحياناً إلى الأسواق لمتابعة الأسعار، كذلك أفاد أكثر من ثلث عينة الدراسة (34.52%) بندرة ذهابهم إلى الأسواق لمتابعة الأسعار، وفي منطقة هون أفاد أكثر بقليل من خمس عينة الدراسة (19.28%) بذهابهم دائماً للأسواق لمتابعة الأسعار ، في حين أفاد أكثر من ثلث عينة الدراسة (37.35%) بذهابهم أحياناً للأسواق لمتابعة الأسعار ، بينما أفاد أقل من نصف عينة الدراسة (43.37%) بندرة ذهابهم إلى الأسواق لمتابعة الأسعار . وقد أوضحت النتائج بمنطقة سوكنة أن أكثر من نصف عينة الدراسة (70.3%) أفادوا بذهابهم دائماً إلى الأسواق لمتابعة الأسعار ، بينما أفاد أكثر من ربع عينة الدراسة (26.4%) بذهابهم أحياناً إلى الأسواق لمتابعة الأسعار ، في حين أفاد ثلاثة مبحوثين من عينة الدراسة (3.3%) بندرة ذهابهم إلى الأسواق لمتابعة الأسعار .

وعلى مستوى إجمالي العينة بينت النتائج أن أقل من نصف عينة الدراسة (41.09%) أفادوا بذهابهم دائماً إلى الأسواق لمتابعة الأسعار ، كما أفاد أقل من ثلث عينة الدراسة (32.56%) بذهابهم أحياناً إلى الأسواق لمتابعة الأسعار ، كذلك أفاد أكثر بقليل من ربع عينة الدراسة (26.35%) بندرة ذهابهم إلى الأسواق لمتابعة الأسعار، مما يوضح الشرط الأساسي من شروط سوق المنافسة الكاملة وهو العلم التام بأحوال السوق. وعن الذهاب للجمعية التعاونية الزراعية لمعرفة دور الإرشاد الزراعي في مجال التسويق جدول (7) فقد أوضحت النتائج بمنطقة ودان أن مبحث واحد من عينة الدراسة (1.19%) أفاد بذهابه إلى الجمعية الزراعية بشكل دائم ، في حين أفاد أكثر بقليل من عشر عينة الدراسة (14.29%)

بذهابهم أحياناً إلى الجمعية التعاونية الزراعية ، بينما أفاد غالبية مبحوثي عينة الدراسة (84.52%) بعدم ذهابهم إلى الجمعية الزراعية .
جدول (7) : توصيف عينة الدراسة وفقاً لطلب المعلومات التسويقية للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الانتاجية 2005-2006.

إجمالي	سؤال الجيران			الذهاب للجمعيات لمتابعة الأسعار			الذهاب للأسواق لمتابعة الأسعار			المعلومات المنطقة
	%	لا	أحياناً	دائماً	لا	أحياناً	دائماً	نادراً	أحياناً	
84	3	73	8	71	12	1	29	29	26	
%100	3.6	86.9	9.5	84.52	14.29	1.19	34.52	34.52	30.96	
83	14	40	29	52	23	8	36	31	16	
%100	16.87	48.19	34.94	62.65	27.71	9.64	43.37	37.35	19.28	
91	17	73	1	65	26	-	3	24	64	ة
%100	18.78	80.22	1.00	71.43	28.57	-	3.3	26.4	70.3	
258	34	186	38	188	61	9	68	84	106	الي
%100	13.18	72.09	14.73	72.87	23.64	3.49	26.35	32.56	41.09	

المصدر : جمعت وحسبت من البيانات الواردة باستمارات الاستبيان للعينة المدروسة خلال السنة الانتاجية 2005-2006.

أما في منطقة هون أفاد عشر عينة الدراسة بنسبة (9.64%) بذهابهم دائماً إلى الجمعية التعاونية الزراعية ، بينما أفاد أكثر بقليل من ربع عينة الدراسة (27.71%) بذهابهم أحياناً للجمعية التعاونية الزراعية ، في حين أفاد أكثر من نصف عينة الدراسة (62.65%) بعدم ذهابهم إلى الجمعية.

وفي منطقة سوكنة أوضحت النتائج بعدم وجود مبحوثين يذهبون بشكل دائم للجمعيات الزراعية لمتابعة الأسعار ، بينما أفاد أكثر بقليل من ربع عينة الدراسة (28.57%) بذهابهم أحياناً للجمعية التعاونية الزراعية ، في حين أن أكثر من نصف عينة الدراسة (71.43%) أفادوا بعدم ذهابهم للجمعية الزراعية لمتابعة الأسعار.

وعلى مستوى إجمالي العينة فقد بينت النتائج إن (3.49%) من إجمالي عينة الدراسة أفادوا بذهابهم دائماً إلى الجمعية التعاونية في حين أفاد أقل بقليل من ربع عينة الدراسة (23.64%) بذهابهم أحياناً إلى الجمعية التعاونية، بينما أفاد أكثر من نصف عينة الدراسة (72.87%) بعدم ذهابهم إلى الجمعية وربما يرجع هذا إلى أن حوالي 46.1% من عينة الدراسة يعملون بمهن أخرى بجانب الزراعة. أما عن سؤال الجيران عن الأسعار باعتبارهم مصدر من مصادر المعلومات الزراعية لبعض الزراع جدول (7) ، فقد أظهرت النتائج بمنطقة ودان أن عشر عينة الدراسة (9.5%) أفادوا بسؤالهم الدائم للجيران عن الأسعار ، في حين أن (86.9%) من عينة الدراسة أفادوا بسؤالهم أحياناً للجيران عن الأسعار ، بينما أفاد ثلاثة مبحوثين من عينة الدراسة (3.6%) بعدم سؤالهم للجيران عن الأسعار ، أما في منطقة هون فقد أفاد أكثر بقليل من ثلث عينة الدراسة (34.94%) بسؤالهم الدائم للجيران عن الأسعار ، في حين أن أقل من نصف عينة الدراسة (48.19%) أفادوا بسؤالهم أحياناً للجيران عن الأسعار ، بينما أقل من خمس عينة الدراسة (16.87%) أفادوا بعدم سؤالهم للجيران عن الأسعار ، أما في منطقة سوكنة فقد بينت النتائج أن مبحوث واحد من عينة الدراسة (1.00%) أفاد إنه يسأل الجيران دائماً عن الأسعار في حين أن أكثر من نصف عينة الدراسة (80.22%) يسألون

الجيران أحياناً عن الأسعار ، في حين أن أقل من خمس عينة الدراسة (18.78%) لا يسألون الجيران عن الأسعار .

وعلى مستوى إجمالي العينة فقد أوضحت النتائج أن أكثر من عشر عينة الدراسة (14.73%) أفادوا بسؤالهم الدائم للجيران عن الأسعار ، وأفاد أكثر من نصف عينة الدراسة (72.09%) بسؤالهم أحياناً للجيران عن الأسعار ، كذلك أفاد أكثر من عشر عينة الدراسة بنسبة (13.18%) بعدم سؤالهم للجيران عن الأسعار، واعتمادهم في الحصول على المعلومات من الأسواق.

5- القابلية للتعليم :

أظهرت النتائج (جدول 8) بمنطقة ودان أن أكثر من عشر عينة الدراسة (14.29%) أفادوا بموافقتهم التامة على حاجة مهنة الزراعة إلى التعليم والتدريب وأن أكثر من ربع عينة الدراسة (29.76%) أفادوا بموافقتهم لحد ما على حاجة مهنة الزراعة إلى التعليم والتدريب بينما أفاد (55.95%) بعدم الموافقة ، وفي منطقة هون أفاد أقل من خمس عينة الدراسة (18.07%) بموافقتهم على حاجة مهنة الزراعة والتدريب . في حين أفاد أكثر من عشر عينة الدراسة (12.05%) بموافقتهم لحد ما على حاجة مهنة الزراعة إلى التعليم والتدريب . بينما أفاد أكثر من نصف عينة الدراسة (69.88%) بعدم موافقتهم على حاجة مهنة الزراعة إلى التعليم والتدريب ، بينما في منطقة سوكنة أفاد خمس عينة الدراسة (19.8%) بموافقتهم التامة على حاجة مهنة الزراعة إلى التعليم والتدريب، وأن أربعة مبحوثين من عينة الدراسة (4.4%) أفادوا بموافقتهم لحد ما على حاجة مهنة الزراعة إلى التعليم والتدريب ، في حين أفاد أكثر من نصف عينة الدراسة (75.8%) بعدم موافقتهم على حاجة مهنة الزراعة إلى التعليم والتدريب .

وعلى مستوى إجمالي العينة أوضحت النتائج أن أقل من خمس عينة الدراسة (17.44%) أفادوا بموافقتهم التامة على حاجة مهنة الزراعة إلى التعليم والتدريب ، وأن أكثر من عشر عينة الدراسة (15.12%) أفادوا بموافقتهم لحد ما على حاجة مهنة الزراعة إلى التعليم والتدريب ، في حين أن أكثر من نصف عينة

الدراسة (67.44%) أفادوا بعدم موافقتهم على حاجة مهنة الزراعة إلى التعليم والتدريب .

أما عن استمرارية التعليم للأفراد جدول (8) فقد أوضحت النتائج بمنطقة ودان أن غالبية عينة الدراسة (92.86%) أفادوا بموافقتهم التامة على استمرارية التعليم للأفراد ، بينما أفاد مبحوثين من عينة الدراسة (2.38%) بموافقتهم لحد ما على استمرارية التعليم للأفراد ، في حين أفاد أربعة مبحوثين من عينة الدراسة (4.76%) بعدم موافقتهم على استمرارية التعليم للأفراد ، وفي منطقة هون أفاد معظم عينة الدراسة (84.34%) بموافقتهم على استمرارية التعليم للأفراد ، في حين أن أكثر من عشر عينة الدراسة (15.66%) أفادوا بموافقتهم لحد ما على استمرارية التعليم للأفراد ، ولا يوجد مبحوثين غير موافقين على استمرارية التعليم ، بينما في منطقة سوكنة أوضحت النتائج أن معظم عينة الدراسة (98.9%) أفادوا بموافقتهم التامة على استمرارية التعليم للأفراد ، في حين أفاد مبحوث واحد (1.1%) بموافقتهم لحد ما على استمرارية التعليم للأفراد ، ولا يوجد مبحوثين غير موافقين على استمرارية التعليم للأفراد .

وعلى مستوى إجمالي العينة أوضحت النتائج أن معظم عينة الدراسة (92.25%) أفادوا بموافقتهم على استمرارية التعليم للأفراد ، في حين أقل من عشر عينة الدراسة (6.20%) أفادوا بموافقتهم لحد ما على استمرارية التعليم للأفراد ، بينما أفاد أربعة مبحوثين من عينة الدراسة (1.55%) بعدم موافقتهم على استمرارية التعليم للأفراد .

كما أوضحت النتائج عن أهمية دراية المزارع بكل جديد في مجال زراعة النخيل جدول (8) يوضح بمنطقة ودان أن معظم عينة الدراسة (73.81%) بموافقتهم التامة على ضرورة الدراية بالجديد في العمل الزراعي .

في حين أفاد أكثر بقليل من ربع عينة الدراسة (26.19%) بموافقتهم لحد ما على الدراية بالجديد في العمل الزراعي .

وفي منطقة هون أفاد أكثر من ثلث عينة الدراسة (43.37%) بموافقتهم التامة على الدراية بالجديد في العمل الزراعي ، في حين أفاد أكثر من نصف عينة

الدراسة (54.22%) يوافقهم لحد ما على الدراية التامة بالجديد في العمل الزراعي ، بينما مبحوثين فقط من عينة الدراسة (2.41%) أفادوا بعدم ضرورة الدراية بالجديد في العمل الزراعي ، أما منطقة سوكنة فقد أفاد أكثر من نصف عينة الدراسة (54.95%) على ضرورة الدراية بالجديد في العمل الزراعي ، بينما أفاد أقل من نصف عينة الدراسة (45.05%) على موافقتهم لحد ما على الدراية بالجديد في العمل الزراعي .

جدول (8): توصيف عينة الدراسة وفقاً لقابلية للتعليم للمبحوثين في منطقة الجفزة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

إجمالي	يجب أن يكون المزارع على دراية كاملة بالجديد في عمله			التعليم من المهد إلى الحد			الزراعة مهنة في حاجة إلى التعليم والتدريب			المنطقة
	موافق لحد ما	موافق	غير موافق	موافق لحد ما	موافق	غير موافق	موافق لحد ما	موافق	غير موافق	
84	22	62	4	2	78	47	25	12	ودان	
%100	26.19	73.81	4.76	2.38	92.86	55.95	29.76	14.29		
83	45	36	-	13	70	58	10	15	هون	
%100	54.22	43.37	-	15.66	84.34	69.88	12.05	18.07		
91	41	50	-	1	90	69	4	18	سوكنة	
%100	45.05	54.95	-	1.1	98.9	75.8	4.4	19.8		
258	108	148	4	16	238	174	39	45	الإجمالي	
%100	41.86	57.36	1.55	6.20	92.25	67.44	15.12	17.44		

المصدر : جمعت وحسبت من البيانات الواردة باستمارات الاستبيان للعينة المدروسة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

وعلى مستوى إجمالي العينة فقد أوضحت النتائج أن أكثر من نصف عينة الدراسة (57.36%) أفادوا بموافقتهم التامة على ضرورة الدراية بالجديد في العمل الزراعي ، كما أفاد أقل من نصف عينة الدراسة (41.86%) بموافقتهم لحد ما على الدراية بالجديد في العمل الزراعي ، بينما أفاد مبحوثين فقط من عينة الدراسة (0.78%) بعدم موافقتهم على الدراية بالجديد بالعمل الزراعي

6- نمط حيازة الأراضي :

أوضحت النتائج (جدول 9) المتحصل عليها بمنطقة ودان أن جميع عينة الدراسة أفادت بأن نمط حيازة الأراضي ملك (100%) ، كذلك النتائج بمنطقة هون ومنطقة سوكنة بينت أن جميع عينة الدراسة (100%) أفادوا بأن نمط حيازتهم للأراضي هو ملك .

وبصفة إجمالية أوضحت النتائج أن نمط حيازة الأراضي لعينة الدراسة (100%) هو ملك وليس بالمشاركة أو بالإنتاج أو غيرها.

جدول (9): توصيف عينة الدراسة وفقاً لنمط حيازة الأراضي للمبحوثين في منطقة الجفزة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

إجمالي	بالإنتاج	بالمشاركة	ملك	نمط الحيازة	
				المنطقة	ودان
84	-	-	84	100%	ودان
100%			100		
83	-	-	83	100%	هون
100%			100		
91	-	-	91	100%	سوكنة
100%			100		
258	-	-	258	100%	الإجمالي
100%			100		

المصدر : جمعت وحسبت من البيانات الواردة باستمارات الاستبيان للعينة المدروسة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

7- نوع الزراعة المتبعة في المزرعة:

أوضحت النتائج كما هو موضح بجدول (جدول 10) بمنطقة ودان أن الغالبية من عينة الدراسة (74%) قد أفادوا بأن الزراعة المتبعة في المزرعة من النوع المستقل ، في حين أن أكثر من ربع عينة الدراسة بقليل (26%) أفادوا بأن نوع الزراعة المتبعة في المزرعة هي محملة ، أما في منطقة هون فقد أفاد أكثر من نصف عينة الدراسة (62.7%) بأن نوع الزراعة المتبعة هي مستقلة ، بينما أفاد أكثر من ثلث عينة الدراسة (37.3%) بأن الزراعة المتبعة هي محملة ، بينما بينت النتائج في منطقة سوكنة أن أقل بقليل من خمس عينة الدراسة (18.7%) أفادوا بأن نوع الزراعة المتبعة هي زراعة مستقلة ، في حين أفاد غالبية الباحثين من عينة الدراسة (81.3%) أن نوع الزراعة المتبعة في المزرعة هي زراعة محملة .

وعلى مستوى إجمالي العينة فقد أوضحت النتائج أن أكثر بقليل من نصف عينة الدراسة (50.78%) أفادوا بأن نوع الزراعة المتبعة هي زراعة مستقلة ، وأن أقل بقليل من نصف عينة الدراسة (49.22%) أفادوا بأن نوع الزراعة المتبعة هي زراعة محملة على محصول آخر .

جدول (10): توصيف عينة الدراسة وفقاً لنوع الزراعة المتبعة في المزرعة للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006

نوع الزراعة المنطقة	مستقلة	محملة	إجمالي
ودان	62	22	84
%	74	26	100%
هون	52	31	83
%	62.7	37.3	100%
سوكنة	17	74	91
%	18.7	81.3	100%
الإجمالي	131	127	258
%	50.78	49.22	100%

المصدر : جمعت وحسبت من البيانات الواردة باستمارات الاستبيان للعينة المدروسة خلال السنة الانتاجية 2005-2006.

(2-2-3) توصيف المزرعة:

يمكن توصيف المزارع الخاصة بعينة الدراسة من خلال التعرف على عمر المزرعة ونوع تربة المزرعة والمسافة بين المزرعة وأقرب مؤتمر لها ومصدر الري بالزراعة وعمق المياه الجوفية بالمزرعة .

1- عمر المزرعة :

أوضحت النتائج " جدول 11 " أن منطقة ودان لا يوجد مبحوثين من عينة الدراسة أفادوا بأن أعمار مزارعهم أقل من 10 سنوات في حين أفاد عشرة مبحوثين من عينة الدراسة "12%" " إن أعمار مزارعهم يتراوح بين 10(15 سنة بينما أفاد غالبية مبحوثين عينة الدراسة " 88%" بأن أعمار مزارعهم 15 سنة فأكثر ، كذلك أوضحت النتائج بمنطقة هون أن ثلاثة مبحوثين من عينة الدراسة " 3.61 " أفاد بأن أعمار مزارعهم هي أقل من سنوات ، بينما أفاد عشرة مبحوثين من عينة الدراسة 12.5% بأن أعمار مزارعهم يتراوح بين 10-15 سنة ، في حين إن غالبية عينة الدراسة "84.34%" أفاد بأن أعمار مزارعهم 15 سنة فأكثر . وفي منطقة سوكنة بينت النتائج أن مبحوثين من عينة الدراسة "2.2%" أفاد بأن مزارعهم هي أقل من 10 سنوات ، وأفاد سبعة مبحوثين من عينة الدراسة " 7.7% بأن أعمار مزارعهم تتراوح بين 10-15 سنة ، في حين إن الغالبية العظمى " 90.1 " أفادوا بأن أعمار مزارعهم 15 سنة فأكثر .

وتشير النتائج إجمالياً إلى أن خمسة مبحوثين من عينة الدراسة "1.94%" أفادوا بأن أعمار مزارعهم أقل من 10 سنوات ، وأفاد أكثر بقليل من عشر عينة الدراسة " 10.47 " بأن أعمار مزارعهم تتراوح بين 10-15 سنة ، بينما غالبية عينة الدراسة "59-87" أفادوا بأن أعمار مزارعهم 15 سنة فأكثر .

جدول (11): توصيف عينة الدراسة وفقاً لعمر المزرعة للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006 ف.

إجمالي	15 سنة فأكثر	10-15 سنة	أقل من 10 سنوات	عمر المزرعة المنطقة
84	74	10	-	ودان
%100	88	12	-	%
83	70	10	3	هون
%100	84.34	12.05	3.61	%
91	84	7	2	سوكنة
%100	90.1	7.7	2.2	%
258	226	27	5	الإجمالي
%100	87.59	10.47	1.1.94	%

المصدر : جمعت وحسبت من البيانات الواردة باستمارات الاستبيان للعينة المدروسة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006

2- نوع تربة المزرعة:

أوضحت النتائج "جدول 12" بمنطقة ودان أن أكثر من نصف عينة الدراسة 78.57 أفادوا بأن نوع التربة بمزارعهم هي تربة رملية، في حين أن أكثر من خمس عينة الدراسة "21.43%" أفادوا بأن نوع التربة بمزارعهم هي تربة جيرية.

جدول (12): توصيف عينة الدراسة وفقاً لنوع التربة المزروعة للمبجوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الانتاجية 2005-2006.

نوع التربة المنطقة	رملية	جيرية	أخرى	إجمالي
1- ودان	66	18	-	84
%	78.57	21.43	-	100%
2- هون	22	41	20	83
%	26.51	49.40	24.09	100%
3- سوكنة	65	22	4	91
%	71.43	24.18	4.39	100%
الإجمالي	153	81	24	258
%	59.30	31.40	9.30	100

المصدر : جمعت وحسبت من البيانات الواردة باستمارات الاستبيان للعينة المدروسة خلال السنة الانتاجية 2005-2006

كذلك أوضحت النتائج بمنطقة هون أن أكثر من ربع عينة الدراسة * 26.51% أفادوا بأن نوع التربة بمزارعهم هي تربة رملية ، بينما أفاد اقل بقليل من نصف عينة الدراسة * 49.40% بأن نوع التربة بمزارعهم هي تربة جيرية ، وأن ربع عينة الدراسة أفادوا * 24.09% بأن نوع التربة بمزارعهم هي أنواع أخرى

أما في منطقة سوكنة فقد أفاد أكثر من نصف عينة الدراسة * 71.43% بأن نوع التربة بمزارعهم هي تربة رملية ، بينما أفاد ربع عينة الدراسة * 24.18% بأن نوع التربة بمزارعهم هي تربة جيرية ، في حين أربعة مبجوثين أفادوا بأن نوع التربة بمزارعهم هي أنواع أخرى.

وعلى مستوى إجمالي العينة يتضح أن أكثر من نصف عينة الدراسة * 59.30% أفادوا بأن نوع التربة بمزارعهم هي تربة رملية ، في حين أن اقل من ثلث عينة الدراسة * 31.40% أفادوا بأن نوع التربة بمزارعهم هي تربة جيرية

، بينما أكثر من ربع عينة الدراسة " 9.30% أفادوا بأن نوع التربة هي أنواع أخرى .

3- المسافة بين المزرعة والمؤتمر:

أظهرت النتائج جدول " 13 " بمنطقة ودان أن أكثر من نصف عينة الدراسة " 61.9% " أفادوا بأن المسافة بين المزرعة والمؤتمر الواقع في نطاقها هي أقل من 5 كم ، في حين أفاد أكثر من ثلث عينة الدراسة " 35.7% " بأن المسافة بين المزرعة والمؤتمر هي 5-20 كم ، بينما أفاد مبحثين اثنين من عينة الدراسة " 2.4% " أن المسافة هي من 20 كم فأكثر ، أما في منطقة هون فقد أفاد أكثر من نصف عينة الدراسة " 65.06% " بأن المسافة بين المزرعة والمؤتمر هي أقل من 5 كم ، وأفاد ثلث عينة الدراسة " 32.53% " بأن المسافة بين المزرعة والمؤتمر من 5-20 كم في حين أفاد مبحثين اثنين فقط من عينة الدراسة " 2.41% " أن المسافة بين المزرعة والمؤتمر 20 كم فأكثر ، وبينت النتائج في منطقة سوكنة أن أكثر من نصف عينة الدراسة " 56.04% " أفادوا بأن المسافة بين المزرعة والمؤتمر أقل من 5 كم ، بينما أفاد أقل من نصف عينة الدراسة " 43.96% " إن المسافة من 5-20 كم ، بينما لم يفد احد من عينة الدراسة بأن المسافة بين المزرعة والمؤتمر 20 كم فأكثر .

وعلى مستوى إجمالي العينة أوضحت النتائج إن أكثر من نصف عينة الدراسة " 60.9% " أفادوا بأن المسافة بين المزرعة والمؤتمر أقل من 5 كم ، في حين أفاد أكثر من ثلث عينة الدراسة " 37.6% " بأن المسافة من 5-20 كم ، بينما أربعة مبحثين فقط من عينة الدراسة " 4.6% " أفادوا بأن المسافة بين المزرعة والمؤتمر أكثر من 20 كم .

جدول (13): توصيف عينة الدراسة وفقا لموقع المزرعة لأقرب مؤتمر للمبجوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

المسافة المنطقة	اقل من 5 كم	5-20 كم	20 كم فأكثر	الإجمالي
1- ودان	52	60	2	84
%	61.9	35.7	2.4	%100
2- هون	54	27	2	83
%	65.06	32.53	2.41	%100
3- سوكنة	51	40	-	91
%	56.04	43.96	-	%100
الإجمالي				
%				

المصدر : جمعت وحسبت من البيانات الواردة باستمارات الاستبيان للعينة المدروسة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

4- المسافة بين المزرعة والشعبية :

أظهرت النتائج من الجدول (14) بمنطقة ودان أن أكثر من نصف عينة الدراسة * 65.5% أفادوا بأن المسافة بين المزرعة والشعبية التابع لها المؤتمر من 5-20 كم في حين أكثر بقليل من ثلث عينة الدراسة * 34.5% أفادوا بأن المسافة بين المزرعة والشعبية 20 كم فأكثر ، وفي منطقة هون بينت النتائج أن أكثر من نصف عينة الدراسة " 54.8% أفادوا بأن المسافة بين المزرعة والشعبية أقل من 5 كم ، وأن أقل من نصف عينة الدراسة * 42.2% أفادوا بأن المسافة بين المزرعة والشعبية من 5-20 كم و أوضحت النتائج في منطقة سوكنة إن غالبية الدراسة * 87.9% أفادوا بأن المسافة بين المزرعة والشعبية من 5-20 كم ، أفاد أكثر بقليل من عشر عينة الدراسة * 12.1% بأن المسافة 20 كم فأكثر.

وعلى مستوى إجمالي العينة أوضحت النتائج أن أقل من خمس عينة الدراسة " 81.6 % " أفادوا بأن المسافة بين المزرعة والشعبية أقل من 5 كم ، وأن أكثر من نصف عينة الدراسة " 65.9 % " أفادوا بأن المسافة بين المزرعة والشعبية من 5-20 كم في حين أن أكثر من عشر عينة الدراسة " 15.5 % " أفادوا بأن المسافة أكثر من 20 كم.

جدول(14):توصيف عينة الدراسة وفقاً لمواقع المزرعة بالنسبة للشعبية للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006 ف.

المسافة المنطقة	أقل من 5 كم	5-20 كم	20 كم فأكثر	الإجمالي
1- ودان	-	55	29	84
%	-	65.5	34.5	100%
2- هون	48	35	-	83
%	57	42.2	-	100%
3- سوكنه	-	80	11	91
%	-	78.9	21.1	100%
الإجمالي				
%				

المصدر : جمعت وحسبت من البيانات الواردة باستمارات الاستبيان للعينة المدروسة خلال السنة الانتاجية 2005-2006.

5- مصدر الري بالمزرعة:

أوضحت النتائج " جدول 15 " بمنطقة ودان أن جميع عينة الدراسة 100% أفادوا بأنهم يعتمدون على مياه الآبار الجوفية في ري مزارعهم . كذلك أوضحت النتائج بمنطقة هون ومنطقة سوكنه إن جميع عينة الدراسة يعتمدون اعتماداً كلياً على مياه الآبار الجوفية في ري مزارعهم .

وعلى مستوى إجمالي العينة يتضح إن جميع عينة الدراسة " 258 " مزارعاً أفادوا باعتمادهم على مياه الآبار الجوفية في ري مزارعهم .

جدول (15): توصيف عينة الدراسة وفقاً لمصدر ربي المزروعة للمبجوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الانتاجية 2005/2005.

مصدر الري المنطقة	أمطار	آبار	إجمالي
1- ودان	-	84	84
%	-	100	100%
2- هون	-	83	83
%	-	100	100%
3- سوكنة	-	91	91
%	-	100	100%
الإجمالي	-		
%	-		

المصدر : جمعت وحسبت من البيانات الواردة باستمارات الاستبيان للعينة المدروسة خلال السنة الانتاجية 2005-2006.

6- عمق المياه الجوفية بالمزرعة :

أوضحت النتائج " بجدول 16" بمنطقة ودان أن أكثر من نصف عينة الدراسة " 71.60 % أفادوا بأن عمق المياه الجوفية أقل من 40 م ، في حين أفاد عشر عينة الدراسة " 9.52%" بأن عمق المياه الجوفية من 40-60 م ، وأفاد اقل من خمس عينة الدراسة " 15.48 % بأن عمق المياه الجوفية من 60-80 م وكذلك أفاد أكثر من عشر عينة الدراسة " 14.29 % بأن عمق المياه الجوفية 80م فأكثر، وفي منطقة هون أفاد اقل من نصف عينة الدراسة " 42.17 % بأن عمق المياه الجوفية اقل من 40 م، وأفاد أكثر بقليل من ثلث عينة الدراسة " 33.73 % بأن عمق المياه الجوفية من 40-60 م، في حين أفاد خمس ثلث عينة الدراسة 19.28 % بأن عمق المياه الجوفية من 60-80 م، في حين أفاد أربعة مبجوثين من عينة الدراسة " 4.82% بأن عمق المياه الجوفية 80 م فأكثر ، بينما بينت النتائج في منطقة سوكنة إن أكثر من ربع عينة

الدراسة " 26.37% " أفادوا بأن عمق المياه الجوفية اقل من 40 م ، بينما أكثر من عشر عينة الدراسة " 12.09% " أفادوا بأن عمق المياه الجوفية من 40 -60 م ، في حين إن ستة مبحوثين من عينة الدراسة بنسبة " 6.59% " أفادوا بأن عمق المياه الجوفية من 60-80 م بينما أفاد أكثر من نصف عينة الدراسة " 54.95% " بأن عمق المياه الجوفية 80 م فأكثر .

وعلى مستوى إجمالي العينة فقد أوضحت النتائج أن " 42.63% " من عينة الدراسة أفادوا بأن عمق المياه الجوفية اقل من 40 م في حين إن اقل من خمس عينة الدراسة " 18.22% " أفادوا بأن عمق المياه الجوفية من 40-60 م ، بينما أفاد أكثر من عشر عينة الدراسة " 13.57% " بأن عمق المياه الجوفية من 60-80 م ، كما أفاد أكثر من ربع عينة الدراسة " 25.58% " بأن عمق المياه الجوفية 80م فأكثر .

جدول (16): توصيف عينة الدراسة وفقاً لعمق المياه الجوفية للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

المنطقة	العمق	اقل من 40 م	60-40م	80-60م	80م فأكثر	إجمالي
1- ودان		51	8	13	12	84
	%	6.71	9.52	15.48	14.29	100
2- هون		35	28	16	4	83
	%	42.17	33.73	19.28	4.82	100
3- سوكنة		24	11	6	50	91
	%	26.37	12.09	6.59	54.95	100
الإجمالي		110	47	35	66	528
	%	42.63	18.22	13.57	25.58	100

المصدر : جمعت وحسبت من البيانات الولودة باستمارات الاستبيان للعينة المدروسة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

(3-2-3) العمليات الزراعية الإنتاجية ومشاكلها :

أ - العمليات الزراعية الإنتاجية :

تتضمن العمليات الإنتاجية العامة ذات التأثير على جودة الثمار وذات الصلة

بالعمليات التسويقية وتشتمل على :

1- السبب في خلط الأنواع :

أظهرت النتائج (جدول 18) بأن بمنطقة ودان أقل بقليل من نصف عينة الدراسة (47.62%) أفادوا بأن السبب في الخلط بين الأنواع يرجع إلى الاستمرار للحصول على الدخل ، في حين أفاد خمس عينة الدراسة (19.05%) أن السبب في الخلط هو الإكثار الذاتي ، بينما أفاد ثلث عينة الدراسة (33.33%) أن السبب في الخلط بين الأنواع هو الاستغلال الأفضل للمزرعة ، وفي منطقة هون بينت النتائج أن أكثر من ثلث عينة الدراسة (34.94%) أفادوا أن السبب في الخلط بين الأنواع هو استمرار الحصول على الدخل ، وأفاد أقل من خمس عينة الدراسة (15.7%) بأن السبب في الخلط هو الاكتفاء الذاتي . في حين أفاد أقل بقليل من نصف عينة الدراسة (49.4%) أن السبب في الخلط بين الأنواع يرجع إلى الاستغلال الأفضل للمزرعة ، وفي منطقة سوكنة أفاد أكثر من نصف عينة الدراسة (53.85%) أن السبب في الخلط بين الأنواع يرجع إلى رغبتهم في استمرار الحصول على الدخل ، بينما أفاد أكثر بقليل من عشر عينة الدراسة (10.99%) إن السبب في الخلط يرجع إلى الإكثار الذاتي ، في حين أن أكثر من ثلث عينة الدراسة (35.16%) أفادوا أن السبب في الخلط بين الأنواع يرجع إلى رغبتهم في الاستغلال الأفضل للمزرعة .

وعلى مستوى إجمالي العينة أوضحت النتائج أن أقل من نصف عينة

الدراسة (45.74%) أفادوا بأن السبب في الخلط بين الأنواع يرجع إلى استمرار الحصول على الدخل ، في حين أفاد أقل من خمس عينة الدراسة (15.12%) بأن السبب في الخلط يرجع إلى الإكثار الذاتي ، كذلك أفاد أقل من نصف عينة الدراسة (39.14%) بأن السبب في الخلط بين الأنواع يرجع إلى رغبتهم في الاستغلال الأفضل للمزرعة .

جدول (17): توصيف عينة الدراسة وفقاً لأسباب الخلط بين الأنواع في المزرعة للمبوحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

إجمالي	الاستقلال الأفضل للمزرعة	الاكثار الذاتي	استمرار الحصول على الدخل	مباب الخلط المنطقة
84	28	16	40	ان
%100	33.33	19.05	47.62	%
83	41	13	29	ون
%100	49.4	15.7	34.94	%
91	32	10	49	وكنة
%100	35.16	10.99	53.85	%
258	101	39	118	إجمالي
%100	39.14	15.12	45.74	%

المصدر : جمعت وحسبت من البيانات الواردة باستمارات الاستبيان للعينة المدروسة خلال

السنة الإنتاجية 2005-2006

2- مسافات الزراعة:

أظهرت النتائج جدول (18) بمنطقة ودان أن أقل من نصف عينة الدراسة (47.6%) أفادوا بأن المسافات الزراعية للأشجار بالمزرعة أقل من 6 م ، وأفاد أكثر من عشر عينة الدراسة (11.9%) أن مسافة الزراعة للأشجار من 6-7 م ، وأفاد ثلاثة مبوحوثين من عينة الدراسة (3.6%) بأن المسافة للأشجار من 7-8 م ، بينما أفاد أقل من خمس عينة الدراسة يمثلون (13.3%) بأن مسافة الزراعة للأشجار من 8-10 م فأكثر ، في حين أن أقل بقليل من ربع عينة الدراسة (23.8%) لم يبينوا مسافات الزراعة للأشجار بالمزرعة ، وفي منطقة هون بينت النتائج أن ربع عينة الدراسة يمثلون (24.09%) أفادوا بأن مسافات الزراعة للأشجار هي أقل من 6 م ، كذلك أفاد أكثر من ربع عينة الدراسة (26.51%) بأن المسافات بين الأشجار من 6-7 م ، بينما أفاد سبعة مبوحوثين يمثلون (8.43%) من عينة الدراسة أن مسافات الزراعة للأشجار بالمزرعة من 7-8 م ، كما أفاد أكثر من عشر عينة الدراسة (14.46%) أن

مسافات الزراعة من 8-10 م فأكثر ، في حين أن أكثر من ربع عينة الدراسة (26.51%) لم يبينوا مسافات الزراعة للأشجار بمزارعهم ، وبينت النتائج في منطقة سوكنة أن أكثر من خمس عينة الدراسة (20.8%) أفادوا بأن مسافات الزراعة هي أقل من 6 م ، في حين أن خمس عينة الدراسة (19.8%) أفادوا بأن مسافات الزراعة للأشجار من 6-7 م ، بينما أفاد أربعة مبحوثين يمثلون (4.4%) من عينة الدراسة بأن مسافات الزراعة للأشجار بالمزرعة من 7-8 م ، في حين أن أقل من نصف العينة بقليل (49.5%) أفادوا بأن مسافات الزراعة هي من 8-10 م فأكثر ، بينما خمسة مبحوثين من عينة البحث لم يبينوا مسافات الزراعة للأشجار .

وعلى مستوى العينة ككل أوضحت النتائج أن أقل من ثلث عينة الدراسة (30.6%) أفادوا بأن مسافات الزراعة للأشجار هي أقل من 6 م ، في حين أفاد أقل بقليل من خمس عينة الدراسة (19.4%) بأن مسافات الزراعة للأشجار بالمزرعة من 6-7 م ، كما أفاد أقل من عشر عينة الدراسة (5.4%) بأن مسافات الزراعة بين الأشجار من 7-8 م ، بينما أفاد أكثر من ربع عينة الدراسة (26.4%) بأن مسافات الزراعة للأشجار من 8-10 م فأكثر ، ولم يبين أقل من خمس عينة الدراسة (18.2%) مسافات الزراعة للأشجار بالمزرعة .

جدول (18): توزيع المبحوثين وفقاً للمسافات التي يقومون بزراعة أشجار النخيل عليها بالمتروفي منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006

المسافة المنطقة	أقل من 6 متر	7-6 متر	8-7 متر	10-8 فأكثر	غير مبين	إجمالي
ودان	40	10	3	11	20	84
%	47.6	11.9	3.6	13.1	23.8	%100
هون	20	22	7	12	22	83
%	24.09	26.51	8.43	14.46	26.51	%100
سوكنة	19	18	4	45	5	91
%	20.8	19.8	4.4	49.5	5.5	%100
الإجمالي	79	50	14	68	47	258
%	30.6	19.4	5.4	26.4	18.2	%100

المصدر : جمعت وحسبت من البيانات الولودة باستمارات الاستبيان للعينة المدروسة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

3- المسافة بين سور المزرعة والأشجار:

أوضحت النتائج (جدول 19) بمنطقة ودان بأن مبحوثين إثنين فقط من عينة الدراسة (2.4%) أفادوا بأن المسافة بين الأشجار وسور المزرعة كانت أقل من 3 م ، في حين أفاد أقل بقليل من عشر عينة الدراسة (9.5%) أن المسافة بين الأشجار وسور المزرعة من 3-5 م ، بينما أفاد أكثر من نصف عينة الدراسة (61.9%) أن المسافة بين الأشجار وسور المزرعة هي 5 م فأكثر ، كما لم يوضح أكثر من ربع عينة الدراسة (26.2%) المسافة بين الأشجار وسور المزرعة وفي منطقة هون أفاد مبحوثين إثنين فقط يمثلان (2.41%) من عينة الدراسة أن المسافة بين الأشجار وسور المزرعة أقل من 3 متر . كما أفاد عشر من عينة الدراسة (9.64%) أن المسافة بين الأشجار وسور المزرعة من 3-5 متر ، في حين أفاد أكثر من نصف عينة الدراسة (60.24%) أن المسافة بين

الأشجار وسور المزرعة 5 متر فأكثر ، بينما لم يذكر أكثر من ربع عينة الدراسة (27.71%) المسافة بين الأشجار وسور المزرعة ، وفي منطقة سوكنة بينت النتائج أن أكثر من ثلث عينة الدراسة (36.3%) أن المسافة بين الأشجار وسور المزرعة هي أقل من 3 متر ، في حين أفاد عشرة مبحوثين يمثلون (10.9%) من عينة الدراسة أن المسافة بين الأشجار وسور المزرعة من 3-5 متر ، كما أفاد أقل من نصف عينة الدراسة (46.2%) أن المسافة بين الأشجار وسور المزرعة هي 5 متر فأكثر ، كما لم يوضح ستة مبحوثين يمثلون (6.6%) من عينة الدراسة المسافة بين الأشجار وسور المزرعة .

وعلى مستوى إجمالي العينة أوضحت النتائج أن أكثر من عشرين عينة الدراسة (14.34%) أفادوا أن المسافة بين الأشجار وسور المزرعة هي أقل من 3 متر ، كذلك أفاد أكثر بقليل من عشر عينة الدراسة (10.8%) أن المسافة بين الأشجار والسور من 3-5 متر ، في حين أن أكثر من نصف عينة الدراسة أفادوا بأن المسافة بين الأشجار وسور المزرعة 5 متر فأكثر ، بينما أقل بقليل من خمس عينة الدراسة (19.77%) لم يوضحوا المسافة بين الأشجار وسور المزرعة .

جدول (19): توزيع المبحوثين وفقاً للمسافة بين سور المزرعة وأشجار النخيل بالمتر في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006

المسافة المنطقة	أقل من 3 متر	3-5 متر	5 متر فأكثر	غير مبين	إجمالي
ودان	2	8	52	22	84
%	2.4	9.5	61.9	26.2	%100
هون	2	8	50	23	83
%	2.41	9.64	60.24	27.71	%100
سوكنة	33	10	42	6	91
%	36.3	10.9	46.2	6.6	%100
الإجمالي	37	26	144	51	258
%	14.34	10.08	55.81	19.77	%100

المصدر : جمعت وحسبت من البيانات الواردة باستمارات الاستبيان للعينة المدروسة خلال السنة الانتاجية 2005-2006.

4- التسميد الأزوتي:

أظهرت النتائج (جدول 20) بمنطقة ودان أن (100%) قد أفادوا بعدم قيامهم بالتسميد الأزوتي ، أما في منطقة هون فقد أفاد مبحوثين إثنين فقط من عينة الدراسة (2.41%) بقيامهما بالتسميد الأزوتي ، أما الغالبية العظمى من عينة الدراسة (97.59%) فقد أفادوا بعدم قيامهم بالتسميد الأزوتي ، وفي منطقة سوكنة أفاد أقل من ربع عينة الدراسة (24.18%) بقيامهم بالتسميد الأزوتي ، بينما أفاد أكثر من ثلاثة أرباع عينة الدراسة (75.82%) بعدم قيامهم بالتسميد الأزوتي .

وعلى مستوى إجمالي العينة أوضحت النتائج أن أقل من عشر عينة الدراسة (9.3%) أفادوا بقيامهم بالتسميد الأزوتي ، وفي حين أن معظم عينة الدراسة (90.7%) أفادوا بعدم قيامهم بالتسميد الأزوتي .

جدول (20): توزيع المبحوثين وفقاً للقيام بعملية التسميد في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006

إجمالي	لا يسمد	يسمد	التسميد النيتروجيني
			المنطقة
84	84	-	ودان
%100	100	-	%
83	81	2	هون
%100	97.59	2.41	%
91	69	22	سوكنة
%100	75.82	24.18	%
258	234	24	الإجمالي
%100	90.7	9.3	%

المصدر : جمعت وحسبت من البيانات الواردة باستمارات الاستبيان للعينة المدروسة خلال السنة الانتاجية 2005-2006.

5- التسميد العضوي:

أظهرت النتائج الواردة (جدول 21) أن كل عينة الدراسة وعددهم 258 مزارعاً بمناطق ودان وهون وسوكنة (100%) قد أفادوا بقيامهم بالتسميد العضوي لأشجار النخيل بمزارعهم .

6- ميعاد التسميد العضوي:

أوضحت النتائج (جدول 22) بمنطقة ودان أن أربعة مبحوثين (4.8%) يقومون بإضافة السماد العضوي في شهر أي يناير ، وأن ثلاثة مزارعين من عينة الدراسة (3.5%) يقومون بإضافة السماد العضوي في شهر مارس بينما أفاد أربعة مزارعين يمثلون (4.8%) بإضافة السماد العضوي في شهر سبتمبر ، وأن أربعة مبحوثين (4.8%) أفادوا بإضافة السماد العضوي في شهر أكتوبر ، وكذلك أفاد أربعة مبحوثين (4.8%) بإضافة السماد العضوي في شهر نوفمبر ، في حين أن خمسة مزارعين يمثلون (5.9%) من عينة البحث أفادوا بإضافة السماد العضوي في شهر ديسمبر ، بينما لم يبين أقل بقليل من ثلاثة أرباع عينة البحث (71.4%) موعد إضافة السماد العضوي ، وفي منطقة هون أفاد أقل بقليل من ربع عينة الدراسة (24.10%) بإضافة السماد العضوي في شهر يناير ، في حين أفاد ستة مبحوثين يمثلون (7.23%) من عينة الدراسة بإضافة السماد العضوي في شهر فبراير ، كذلك أفاد ستة مبحوثين (27.23%) من عينة الدراسة بإضافة السماد

جدول (21): توزيع المبحوثين وفقاً لقيامهم بالتسميد العضوي في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

إجمالي	لا يسمد	يسمد	التسميد العضوي
			المنطقة
84	-	84	ودان
%100		100	%
83	-	83	هون
%100		100	%
91	-	91	سوكنة
%100		100	%
258	-	258	الإجمالي
%100		100	%

المصدر : جمعت وحسبت من البيانات الواردة باستمارات الاستبيان للجنة المدروسة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

جدول (22): توزيع المبحوثين وفقاً ليعاد التسميد العضوي في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

إجمالي	يعاد التسميد البلدي								تسميد المنطقة
	يناير	فبراير	مارس	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	غير مبين	
84	4	-	3	4	4	4	5	60	ان
%100	4.8	-	3.5	4.8	4.8	4.8	5.9	71.4	
83	20	6	6	-	-	4	5	42	ن
%100	24.10	7.23	7.23	-	-	4.82	6.02	50.60	
91	6	-	9	7	4	15	29	21	ركنة
%100	6.6	-	9.9	7.7	4.4	16.5	31.9	23.0	
258	29	5	18	11	9	24	39	123	جمالي
%100	11.24	1.94	6.98	4.26	3.49	9.30	15.12	47.67	

المصدر : جمعت وحسبت من البيانات الواردة باستمارات الاستبيان للجنة المدروسة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

العضوي في شهر مارس، في حين أفاد أربعة مبحوثين من عينة الدراسة (4.82%) بإضافة السماد العضوي في شهر نوفمبر ، بينما أفاد خمسة مبحوثين (6.02%) بإضافة السماد العضوي في شهر ديسمبر ، بينما لم يبين أكثر بقليل من نصف عينة الدراسة (50.60%) موعد إضافتهم للسماد العضوي ، أما في منطقة سوكنة فقد أفاد ستة مبحوثين من عينة الدراسة (6.6%) بإضافة السماد العضوي في شهر يناير ، كما أفاد عشر عينة الدراسة (9.9%) بإضافة السماد العضوي في شهر مارس، بينما أفاد سبعة مبحوثين من عينة الدراسة (7.7%) بإضافة السماد العضوي في شهر سبتمبر ، في حين أفاد أربعة مبحوثين (4.4%) من عينة الدراسة بإضافة السماد العضوي في شهر أكتوبر ، كما أفاد أقل من خمس عينة الدراسة (16.5%) بإضافة السماد العضوي في شهر نوفمبر، بينما أفاد أقل من ثلث عينة الدراسة (31.9%) بإضافة السماد العضوي في شهر ديسمبر ، ولم يبين أقل من ربع عينة الدراسة (23.0%) موعد إضافة السماد العضوي .

وعلى مستوى إجمالي العينة أوضحت النتائج أن أكثر من عشر عينة الدراسة (11.24%) أفادوا بإضافة السماد العضوي في شهر يناير ، كما أفاد خمسة مبحوثين (1.94%) من عينة الدراسة بإضافة السماد العضوي في شهر فبراير كذلك أفاد أقل من عشر عينة الدراسة (6.98%) بإضافة السماد العضوي في شهر مارس ، بينما أفاد إحدى عشر مبحث من عينة الدراسة (4.26%) بإضافة السماد العضوي في شهر سبتمبر ، في حين أفاد تسعة مبحوثين من عينة الدراسة (3.49%) بإضافة السماد العضوي في شهر أكتوبر ، وأفاد أقل بقليل من عشر عينة الدراسة (9.30%) بإضافة السماد العضوي في شهر نوفمبر ، بينما أفاد أكثر من عشر عينة الدراسة (15.12%) بإضافة السماد العضوي في شهر ديسمبر ، كما لم يبين أقل من نصف عينة الدراسة (47.67%) موعد إضافة السماد العضوي .

7- كفاية الأسمدة:

أظهرت النتائج (جدول 23) بمنطقة ودان أن أكثر من نصف عينة الدراسة (88.1%) أفادوا بكفاية الأسمدة ، في حين أفاد أكثر من عشر عينة الدراسة (11.9%) بعدم كفاية الأسمدة . أما في منطقة هون فقد أفاد أكثر من نصف عينة الدراسة (67.5%) بكفاية الأسمدة ، بينما أفاد أقل بقليل من ثلث عينة الدراسة (32.5%) بعدم كفاية الأسمدة ، بينما بينت النتائج في منطقة سوكنة إن أكثر من نصف عينة الدراسة (74.7%) أفادوا بكفاية الأسمدة في حين أفاد أكثر من ربع عينة الدراسة (25.3%) بعدم كفاية الأسمدة .

إجمالياً أوضحت النتائج أن أكثر من ثلاثة أرباع عينة الدراسة بقليل (76.7%) أفادوا بكفاية الأسمدة ، في حين أقل من ربع عينة الدراسة (23.3%) أفادوا بعدم كفاية الأسمدة .

جدول (23): توصيف الدراسة وفقاً لكفاية الأسمدة للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الانتاجية 2005-2006

المنطقة	نعم	لا	إجمالي
ودان	74	10	84
%	88.1	1.9	%100
هون	56	27	83
%	67.5	32.5	%100
سوكنة	68	23	91
%	74.7	25.3	%100
الإجمالي	198	60	258
%	76.7	23.3	%100

المصدر : جمعت وحسبت من البيانات الواردة باستمارات الاستبيان للعينة المدروسة خلال السنة الانتاجية 2005-2006.

8- القيام بعملية خف الثمار:

أوضحت النتائج (جدول 24) بمنطقة ودان أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة (91.67%) أفادوا بقيامهم بعملية الخف لثمار النخيل بمزارعهم ، بينما أفاد أقل من عشر عينة الدراسة (8.33%) بعدم قيامهم بعملية الخف ، كذلك أوضحت النتائج بمنطقة هون أن غالبية عينة الدراسة (84.34%) أفادوا بقيامهم بعملية الخف لثمار أشجار النخيل بينما أفاد باقي المبحوثين بعدم قيامهم بهذه العملية، وفي منطقة سوكنة أفاد أكثر من نصف عينة الدراسة (78.02%) بقيامهم بعملية الخف ، في حين أفاد أقل من ربع عينة الدراسة (21.98%) بعدم قيامهم بعملية الخف لثمار أشجار النخيل بمزارعهم .

وعلى مستوى إجمالي العينة أوضحت النتائج أن الغالبية من عينة الدراسة يمثلون (84.5%) أفادوا بقيامهم بعملية الخف لثمار أشجار النخيل ، بينما أفاد أقل من خمس عينة الدراسة (15.5%) بعدم قيامهم بعملية الخف لثمار أشجار النخيل بمزارعهم .

جدول (24): توصيف عينة الدراسة وفقاً للقيام بعملية الخف للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

المنطقة	نعم	لا	إجمالي
ودان	77	7	84
%	91.67	8.33	%100
هون	70	13	83
%	84.34	15.6	%100
سوكنة	71	20	91
%	78.02	21.98	%100
الإجمالي	218	40	258
%	84.5	15.5	%100

المصدر : جمعت وحسبت سمن بيانات استمارات الاستبيان بالعينة المدروسة خلال السنة الانتاجية 2005-2006.

9-مشاكل العمليات الزراعية (مشاكل الإنتاج):

أ- مشاكل انخفاض الإنتاجية:

أظهرت النتائج (جدول 25) فيما يتعلق بمشكلة انخفاض إنتاجية النخلة أن (45.23%) من عينة الدراسة بمنطقة ودان أفادوا بوجود هذه المشكلة أما في منطقة هون فإن (27.71%) من عينة الدراسة أفادوا بوجود هذه المشكلة وفي منطقة سوكنة أفاد 19 مزارعاً يمثلون (20.87%) من عينة الدراسة بوجود هذه المشكلة وعلى مستوى العينة ككل بنسبة (31.00%) من إجمالي عينة الدراسة أفادوا بوجود هذه المشكلة .

ب-مشكلة قلة مياه الري:

وفيما يتعلق بمشكلة قلة مياه الري ، فإن (79.76%) من عينة الدراسة بمنطقة ودان أفادوا بوجود هذه المشكلة ، أما في منطقة هون بنسبة (60.24%) من عينة الدراسة أفادوا بوجود هذه المشكلة ، بينما في منطقة سوكنة فقد أفاد (32.96%) من عينة الدراسة بوجود هذه المشكلة ، وعلى مستوى العينة فإن أكثر من نصف عينة الدراسة (56.97%) أفادوا بوجود هذه المشكلة .

ج-مشكلة ارتفاع التكاليف الإنتاجية:

أما فيما يتعلق بمشكلة ارتفاع التكاليف الإنتاجية بمنطقة ودان فقد أفاد نسبة (35.71%) من عينة الدراسة بوجود هذه المشكلة في حين أفاد أكثر من ربع عينة الدراسة (30.12%) بوجود هذه المشكلة بمنطقة هون ، وفي منطقة سوكنة أفاد (53.84%) من عينة الدراسة بوجود هذه المشكلة ، وعلى مستوى العينة ككل أفاد (40.31%) من عينة الدراسة بوجود هذه المشكلة .

د-مشكلة ارتفاع نسبة الملوحة في المياه:

وفيما يتعلق بمشكلة ارتفاع نسبة الملوحة في مياه الري فقد أفاد (47.61%) من عينة الدراسة بمنطقة ودان بوجود المشكلة ، في حين أفاد (80.72%) من عينة الدراسة بمنطقة هون بوجود هذه المشكلة ، وفي منطقة سوكنة أفاد (40.65%) من عينة الدراسة بوجود هذه المشكلة ، وعلى مستوى العينة ككل أفاد أكثر من نصف عينة الدراسة (55.81%) بوجود هذه المشكلة .

ه- مشكلة ارتفاع نسبة التالف والفاقد:

وفيما يتعلق بمشكلة ارتفاع نسبة التالف والفاقد فقد أوضحت النتائج أن في منطقة ودان أفاد (26.19%) بوجود هذه المشكلة ، و في منطقة هون فقد أفاد (53.01%) من عينة الدراسة بوجود هذه المشكلة ، وفي منطقة سوكنة فقد أفاد أكثر من نصف عينة الدراسة (54.94%) بوجود هذه المشكلة ، وعلى مستوى إجمالي العينة فقد أوضحت النتائج أن نسبة (44.96%) من عينة الدراسة أفادوا بوجود هذه المشكلة .

و- مشكلة عدم توفر الفسائل:

وفيما يتعلق بمشكلة عدم توفر الفسائل الجيدة ففي منطقة ودان أفاد مبحوثين إثنين فقط من عينة الدراسة (2.38%) بوجود هذه المشكلة ، أما في منطقة هون فقد أفاد ستة مبحوثين يمثلون (7.22%) من عينة البحث بوجود هذه المشكلة ، وفي منطقة سوكنة أفاد 8 مبحوثين من عينة الدراسة (8.79%) بوجود هذه المشكلة ، وعلى مستوى إجمالي العينة فقد أفاد (6.20%) من عينة الدراسة بوجود هذه المشكلة .

د- مشكلة عدم توفر مستلزمات الإنتاج:

أما فيما يتعلق بمشكلة عدم توفر مستلزمات الإنتاج بصفة عامة ففي منطقة ودان أفاد (57.14%) من عينة البحث بوجود هذه المشكلة ، بينما في منطقة هون فنسبة (28.91%) أفادوا بوجود هذه المشكلة ، وفي منطقة سوكنة أفاد (64.83%) من عينة الدراسة بوجود هذه المشكلة ، وعلى مستوى إجمالي العينة فقد أفاد أكثر بقليل من نصف عينة الدراسة (50.77%) بوجود هذه المشكلة .

ذ- مشكلة ارتفاع أسعار الفسائل:

-وفيما يتعلق بمشكلة ارتفاع أسعار الفسائل فقد أفاد بمنطقة ودان ثلاثة مبحوثين من عينة الدراسة (3.57%) بوجود المشكلة وبمنطقة سوكنة أفاد (13.18%) بوجود هذه المشكلة ، بينما في منطقة هون أفاد ستة مبحوثين من عينة الدراسة (7.22%) بوجود هذه المشكلة ، وعلى مستوى إجمالي العينة أوضحت النتائج أن نسبة (8.13%) أفادوا بوجود هذه المشكلة.

ر- مشكلة نقص العمالة المدربة :

وفيما يتعلق بمشكلة نقص العمالة المدربة وارتفاع أجرها ، فقد أفاد بمنطقة ودان (30.95%) من عينة الدراسة بوجود هذه المشكلة كما أفاد في منطقة هون (49.39%) من عينة الدراسة بوجود هذه المشكلة ، وفي منطقة سوكنة نسبة (72.52%) من عينة الدراسة أفادوا بوجود هذه المشكلة ، وعلى مستوى إجمالي العينة أفاد أكثر بقليل من نصف عينة الدراسة (51.55%) بوجود هذه المشكلة .

ز- مشكلة إنتشار الأمراض والآفات:

أما فيما يتعلق بمشكلة انتشار الأمراض والآفات ، فقد أفاد بمنطقة ودان (84.52%) من عينة الدراسة بوجود هذه المشكلة ، وفي منطقة هون أفاد (78.31%) من عينة الدراسة بوجود هذه المشكلة ، وبينت النتائج بمنطقة سوكنة أن نسبة (69.23%) من عينة الدراسة أفادوا بوجود هذه المشكلة ، وعلى مستوى إجمالي العينة أوضحت النتائج أن أكثر من ثلاثة أرباع عينة الدراسة (77.13%) بوجود هذه المشكلة.

جدول (25): توصيف عينة الدراسة وفقاً لمشاكل الإنتاج للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

إجمالي العينة (4)		سوكنه (3)		هون (2)		ودان (1)		المنطقة المشكلة
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
31.00	80	20.87	19	27.71	23	45.23	38	انخفاض إنتاجية النخلة
56.97	147	32.96	30	60.24	50	79.76	67	قلة مياه الري المتاحة
40.31	104	53.84	49	30.12	25	35.71	30	ارتفاع التكاليف الإنتاجية
55.81	144	40.65	37	80.72	67	47.61	40	ارتفاع نسبة الملوحة
44.96	116	54.94	50	53.01	44	26.19	22	ارتفاع نسبة التالف والفاقد
6.20	16	8.79	8	7.22	6	2.38	2	عدم توفر الفسائل الجيدة
50.77	131	64.83	59	28.91	24	57.14	48	عدم توفر مستلزمات الإنتاج
8.13	21	13.18	12	7.22	6	3.57	3	ارتفاع أثمان الفسائل
51.55	133	72.52	66	49.39	41	30.95	26	نقص العمالة المدربة وارتفاع أجرها
77.13	199	69.23	63	78.31	65	84.52	71	انتشار الأمراض والآفات

حيث أن:

(1)- حجم عينة منطقة ودان = 84 مبحوث

(2)- حجم عينة منطقة هون = 83 مبحوث

(3)- حجم عينة منطقة سوكنه = 91 مبحوث

(4)- إجمالي العينة = 258 مبحوث

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارات الاستبيان بالعينة المدروسة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

(3-2-4) العمليات التسويقية ومشاكلها:

يتناول هذا الجزء من الدراسة عدداً من العمليات التسويقية بالإضافة إلى مشاكل التسويق ، وفيما يلي توضيح لذلك :

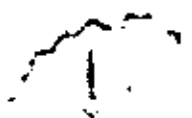
أولاً- العمليات التسويقية:

يمكن دراسة وتوصيف العمليات التسويقية لمحصول ثمار النخيل في منطقة الجفرة خلال الموسم الزراعي 2005-2006 من خلال التعرف على طريقة الجمع ، ووسيلة النقل ، وميعاد عملية البيع والقائم بعمليات البيع ، ومصدر العبوات ونوع العبوة المستخدمة في التعبئة ، ومكان التعبئة ووزن العبوة ومكان تسويق المحصول ونظام التسويق .

1- طريقة الجمع:

أوضحت النتائج (جدول26) بالنسبة لطريقة الجمع أن بمنطقة ودان قد أفاد أربعة مبحوثين من عينة الدراسة (4.76%) بالقيام بنفض العرجون باليد ، كذلك في منطقة هون أفاد أربعة مبحوثين من عينة الدراسة (4.81%) بالقيام بالجمع عن طريق نفخ العرجون باليد ، أما في منطقة سوكنة فقد أفاد (24.17%) باستخدام هذه الطريقة ، وإجمالياً فقد أفاد (11.62%) من عينة البحث باستخدام طريقة نفخ العرجون باليد من خلال هز العرجون يدوياً لتتم عملية تساقط الثمار منه.

أما عن طريقة قطع العرجون ففي منطقة ودان قد أفاد كل مزارعي عينة الدراسة (95.24%) باستخدام هذه الطريقة ، أما في منطقة هون فقد أفاد () عينة الدراسة باستخدام هذه الطريقة وفي منطقة سوكنة أفاد () باستخدام هذه الطريقة، و على مستوى إجمالي العينة فقد أفاد () من عينة الدراسة باستخدام طريقة قطع العرجون .



جدول (26): توصيف عينة الدراسة وفقاً لطريقة الجمع للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006

المنطقة المشكلة	ودان (1)		هون (2)		سوكنة (3)		إجمالي العينة (4)	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
نقص العرجون باليد	4	4.76	4	4.81	22	24.17	30	11.62
نقص العرجون ميكانيكياً	-	-	-	-	-	-	-	-
قطع العرجون	84	100	83	100	91	100	258	100

حيث أن:

(1): عينة البحث بمنطقة ودان = 84

(2): عينة البحث بمنطقة هون = 83

(3): عينة البحث بمنطقة سوكنة = 91

(4): إجمالي عينة البحث = 258

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارات الاستبيان بالعينة المدروسة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

2- وسيلة النقل:

أوضحت النتائج (جدول 27) بمنطقة ودان أن أكثر من نصف عينة الدراسة (67.9%) يستخدمون سيارات شحن خاصة، في حين أفاد عشرة مبحوثين باستخدامهم سيارات شحن مؤجرة، بينما لم يبين أكثر من خمس عينة الدراسة (20.2%) الوسيلة المستخدمة في نقل محصولهم، كذلك أوضحت النتائج بمنطقة هون أن أكثر من نصف عينة الدراسة (61.45%) أفادوا باستخدام سيارات شحن

جدول (27): توصيف عينة الدراسة وفقاً لوسيلة النقل للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

وسيلة النقل المنطقة	سيارة شحن خاصة	سيارة شحن مؤجرة	غير مبين	إجمالي
ودان	57	10	17	84
%	67.9	11.9	20.2	%100
هون	51	8	24	83
%	61.45	9.64	28.91	%100
سوكنة	75	10	6	91
%	82.42	10.99	6.59	%100
الإجمالي				
%				

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارات الاستبيان بالعينة المدروسة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

خاصة ، بينما أفاد ثمانية من إجمالي عينة الدراسة يمثلون (9.64%) باستخدامهم سيارات شحن مؤجرة في نقل محصولهم ، في حين لم يبين أكثر من ربع عينة الدراسة (28.91%) الوسيلة المستخدمة في نقل محصولهم ، وفي منطقة سوكنة أفاد أكثر من ثلاثة أرباع عينة الدراسة (82.42%) باستخدامهم سيارات النقل الخاصة ، بينما أفاد عشرة مبحوثين من عينة الدراسة (10.99%) باستخدامهم سيارات مؤجرة لنقل المحصول ، في حين لم يبين ستة مبحوثين يمثلون (6.59%) من عينة الدراسة الوسيلة المستخدمة في نقل محصولهم . وعلى مستوى إجمالي العينة أوضحت النتائج أن أكثر من نصف عينة الدراسة (70.9%) أفادوا باستخدام سيارات خاصة لنقل المحصول ، في حين أفاد (10.9%) من عينة الدراسة باستخدام سيارات مؤجرة لنقل المحصول في حين لم يوضح (18.2%) من عينة الدراسة الوسيلة المستخدمة في نقل المحصول .

3- ميعاد عمليات البيع :

أظهرت النتائج (جدول 28) بمنطقة ودان وهون وسوكنة أن جميع عينة الدراسة ويمثلوا (100%) بقيامهم بعملية بيع الثمار بعد نضجها .
جدول (28): توصيف عينة الدراسة وفقاً لعمليات البيع للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الانتاجية 2005-2006.

المنطقة	قبل النضج	بعد النضج	إجمالي
ودان	-	84	84
%		100	%100
هون	-	83	83
%		100	%100
سوكنة	-	91	91
%		100	%100
الإجمالي	-	258	258
%		100	%100

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارات الاستبيان بالمعينة المدروسة خلال السنة الانتاجية 2005-2006.

4- القائم بعمليات البيع:

أوضحت النتائج (جدول 29) بمنطقة ودان أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة (91.6%) أفادوا بأن المنتج هو القائم بعمليات بيع المحصول في حين أن سبعة مبحوثين من عينة الدراسة (8.3%) أفادوا بأن التاجر هو القائم بعمليات البيع ، أما في منطقة هون فقد بينت النتائج أن أربعة أخماس عينة الدراسة (87.95%) أفادوا بأن المنتج هو القائم بعمليات البيع ، بينما أفاد عشرة مبحوثين من عينة الدراسة (12.05%) بأن التاجر هو القائم بعمليات البيع ، وبينت النتائج في منطقة سوكنة أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة (93.4%) أفادوا بأن المنتج هو القائم

جدول (29): توصيف عينة الدراسة وفقاً لقيامهم بعمليات البيع للمبحوثين في
محافظة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

المنطقة	المنتج	التاجر	الجمعية	إجمالي
ودان	77	7	-	84
%	91.6	8.3		%100
هون	73	10	-	83
%	87.95	12.05		%100
سوكنة	85	6	-	91
%	93.4	6.6		%100
الإجمالي	235	23	-	258
%	91.1	8.9		%100

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارات الاستبيان بالعينة المدروسة خلال السنة
الإنتاجية 2005-2006.

بعمليات البيع ، في حين أن ستة مبحوثين من عينة الدراسة (6.6%) أفادوا بأن
التاجر هو القائم بعمليات البيع وعلى مستوى إجمالي العينة أفاد الغالبية من عينة
الدراسة (91.1%) بأن المنتج هو القائم بعمليات البيع للمحصول في حين أن أقل
من عشر عينة الدراسة (8.9%) أفادوا بأن التاجر هو القائم بعمليات بيع
المحصول ، في حين أنه لم يتم ذكر أي دور للجمعيات الزراعية في عمليات بيع
محصول ثمار النخيل .

(5) مصدر العبوات:

بينت النتائج (جدول 30) في منطقة ودان أن (32.14%) من عينة الدراسة
أفادوا بأن مصدر العبوات من السوق ، في حين أفاد ستة مبحوثين يمثلون
(7.14%) أفادوا أن مصدر العبوات من جهاز تنمية وتطوير النخيل ، في حين أن
مبوحوثين اثنين فقط من عينة الدراسة (2.39%) أفادوا أن مصدر العبوات من
الجمعيات الزراعية في حين أن نسبة (35.71%) من عينة الدراسة أفادوا بأن
مصدر العبوات من التشاركيات الأهلية ، بينما (22.62%) من عينة الدراسة لم

يبينوا مصدر العبوات ، أما في منطقة هون فقد أفاد أكثر من نصف عينة الدراسة (55.4%) بأن مصدر العبوات من السوق ، بينما ثلاثة مبحوثين من عينة الدراسة (3.6%) أفادوا بأن مصدر العبوات من جهاز تنمية وتطوير النخيل ، وأفاد مبحوث واحد من عينة الدراسة أن مصدر العبوات من الجمعيات الزراعية ، في حين أن نسبة (26.5%) من عينة الدراسة أفادوا أن مصدر العبوات من التشاركيات الأهلية ، بينما لم يبين نسبة (13.3%) من عينة الدراسة مصدر العبوات ، وبينت النتائج في منطقة سوكنة أن (40.66%) من عينة البحث أفادوا بأن مصدر العبوات من السوق ، في حين أن ستة مبحوثين من عينة الدراسة (6.59%) أفادوا أن مصدر العبوات من جهاز تنمية وتطوير النخيل ، بينما نسبة (24.18%) من عينة الدراسة أفادوا بأن مصدر العبوات من الجمعيات الزراعية ، كما أفاد (19.78%) من عينة الدراسة أن مصدر العبوات من التشاركيات الأهلية ، في حين لم يبين ثمانية مبحوثين يمثلون (18.79%) من عينة الدراسة مصدر العبوات .

جدول (30): توصيف عينة الدراسة وفقاً لمصدر العبوات للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

المنطقة	ودان		هون		سوكنة		إجمالي	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
السوق	27	32.14	46	55.4	37	40.66	110	42.64
جهاز تنمية وتطوير النخيل	6	7.14	3	3.6	6	6.59	15	5.81
الجمعيات الزراعية	2	2.39	1	1.2	22	24.18	25	9.69
التشاركيات الأهلية	30	35.71	22	26.5	18	19.78	70	27.13
غير مبين	19	22.62	11	13.3	8	8.79	38	14.73
الإجمالي	84	100	83	100	91	100	258	100

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارات الاستبيان بالعينة المدروسة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

وعلى مستوى إجمالي العينة فقد أظهرت النتائج أن أقل من نصف عينة الدراسة (42.64%) أفادوا بأن مصدر العبوات من السوق، في حين أن (5.81%) من عينة الدراسة أفادوا بأن مصدر العبوات من جهاز تنمية وتطوير النخيل، كما أفاد (9.69%) من عينة الدراسة بأن مصدر العبوات من الجمعيات الزراعية، بينما يمثل (27.13%) من عينة الدراسة أفادوا بأن مصدر العبوات من التشاركيات الأهلية، في حين لم يبين (14.73%) من عينة الدراسة مصدر العبوات.

6- نوع العبوة المستخدمة في التعبئة:

ففي منطقة ودان أظهرت النتائج (جدول 31) أن كل عينة البحث (100%) قد أفادوا بأن نوع العبوة المستخدمة في التعبئة هي عبوة كرتون، أما في منطقة هون فقد أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة (91.57%) أفادوا بأن نوع العبوة المستخدمة هي عبوة كرتون، بينما أفاد سبعة مبحوثين (18.43%) من عينة الدراسة بأن نوع العبوة حافظات بلاستيك أما في منطقة سوكنة فقد أفاد الغالبية من عينة الدراسة (90.11%) بأن نوع العبوة المستخدمة في التعبئة هي عبوة كرتون في حين أفاد تسعة مبحوثين من عينة الدراسة (9.89%) بأن نوع العبوة المستخدمة هي حافظات بلاستيك، وعلى مستوى إجمالي العينة ككل أفادت النتائج أن نحو (93.80%) من عينة الدراسة أفادوا بأن نوع العبوة كرتون، أما باقي عينة البحث (6.20%) أفادوا بأن نوع العبوات هي حافظات بلاستيك.

جدول (31): توصيف عينة الدراسة وفقاً لنوع العبوة للمبحوثين في منطقة الجفرة

خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

إجمالي العينة		سوكنة		هون		ودان		المنطقة نوع العبوة
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
93.80	242	90.11	82	91.57	76	100	84	كرتون
6.20	16	9.89	9	8.43	7	-	-	حافظات بلاستيك
100	258	100	91	100	83	100	84	الإجمالي

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارات الاستبيان بالعينة المدروسة خلال السنة الانتاجية 2005-2006.

7- مكان التعبئة :

أوضحت النتائج (جدول 32) أنه في منطقة ودان كان مكان التعبئة لأكثر من أربعة أخماس عينة الدراسة (88.10%) في المزرعة حيث أفاد عشرة باحثين من عينة الدراسة (11.90%) أن مكان التعبئة المنزل ، بينما بينت النتائج بمنطقة هون إن الغالبية العظمى من عينة الدراسة (95.18%) أفادوا بأن مكان التعبئة المزرعة ، بينما أفاد أربعة باحثين من عينة الدراسة (4.82%) أن مكان التعبئة المنزل، وفي منطقة سوكنة أفاد (97.80%) من عينة الدراسة أن مكان التعبئة هو المزرعة، في حين إن باحثين فقط من عينة الدراسة (2.20%) أفادوا بأن مكان التعبئة هو المنزل.

جدول(32): توصيف عينة الدراسة وفقا لمكان التعبئة للباحثين في منطقة الجفوة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

إجمالي العينة		سوكنة		هون		ودان		المنطقة
عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	مكان التعبئة
242	93.80	89	97.80	79	95.18	74	88.10	المزرعة
16	6.20	2	2.20	4	4.82	10	11.90	المنزل
258	100	91	100	83	100	84	100	إجمالي

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارات الاستبيان بالعينة المدروسة خلال السنة الانتاجية 2005-2006.

وعلى مستوى إجمالي العينة ككل أفادت النتائج أن معظم عينة الدراسة (93.80%) أفادوا بأن مكان التعبئة هو المزرعة ، في حين أن (6.20%) من عينة الدراسة أفادوا أن مكان التعبئة هو المنزل .

8- وزن العبوة :

أوضحت النتائج (جدول 33) في منطقة ودان أن 75 مبحوثاً بنسبة قدرت بنحو (89.29%) بأن وزن العبوة من 1-2 كجم فأكثر، هذا وقد أظهرت النتائج بمنطقة هون أن (90.36%) من عينة الدراسة أفادوا بأن وزن العبوة من 1-2 كجم ، بينما أفاد ثمانية مبحوثين من عينة الدراسة (9.64%) أن وزن العبوة 4 كجم فأكثر ، بينما بينت النتائج في منطقة سوكنة أن (93.31%) من عينة الدراسة أفادوا أن وزن العبوة من 1-2 كجم في حين أفاد سبعة مبحوثين من عينة الدراسة(7.69%) بأن وزن العبوة 4 كجم فأكثر .

وعلى مستوى إجمالي العينة أفادت النتائج أن (90.70%) من عينة الدراسة أفادوا أن وزن العبوة من 1-2 كجم ، بينما أفاد 24 مبحوث يمثلون نسبة(9.30%) أن وزن العبوة 4 كجم فأكثر.

جدول (33): توصيف عينة الدراسة وفقاً لوزن العبوة للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

إجمالي العينة		سوكنة		هون		ودان		المنطقة
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	وزن العبوة
90.70	234	92.31	84	90.36	75	89.29	75	2-1 كجم
90.30	24	7.69	7	9.64	8	10.71	9	4كجم فأكثر
100	258	100	91	100	83	100	84	الإجمالي

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارات الاستبيان بالعينة المدروسة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

9- مكان تسويق المحصول:

أظهرت النتائج (جدول 34) في منطقة ودان أن (35.71%) من عينة الدراسة أفادوا أن مكان التسويق في المزرعة ، في حين أفاد أقل من نصف عينة الدراسة (45.24%) أن مكان التسويق في السوق المحلي ، في حين أفاد 16 مبحوثاً (19.05%) بأن مكان التسويق في سوق الجملة بالمدينة ، أما بالنسبة

لمنطقة هون فقد أفاد أكثر من نصف عينة الدراسة (53.01%) أن مكان التسويق في المزرعة بينما أفاد (36.14) من عينة الدراسة أن مكان التسويق في السوق المحلي ، وأفاد تسعة مبحوثين من عينة الدراسة (10.85%) أن مكان التسويق هو سوق الجملة بالمدينة كذلك بينت النتائج في منطقة سوكنة أن (35.1%) من عينة الدراسة أفادوا بأن مكان التسويق في المزرعة فإن (38.5%) من العينة أفادوا بأن مكان التسويق في السوق المحلي ، في حين إن 24 مبحوثاً يمثلون (36.4%) من عينة الدراسة أفادوا بأن مكان التسويق في سوق الجملة بالمدينة .

جدول (34): توصيف الدراسة وفقاً لمكان تسويق محصول ثمار النخيل في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

المنطقة	المزرعة	السوق المحلي	سوق الجملة بالمدينة	الجمعية التعاونية	التصدير	إجمالي
ودان	30	38	16	-	-	84
%	35.71	45.24	19.05			100%
هون	44	30	9	-	-	83
%	53.01	36.14	10.85			100%
سوكنة	32	35	24	-	-	91
%	35.1	38.5	36.4			100%
الإجمالي	106	103	49	-	-	258
%	41.09	39.92	18.99			100%

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارات الاستبيان بالعينة المدروسة خلال السنة الانتاجية 2005-2006.

وعلى مستوى إجمالي العينة ككل فإن النتائج أوضحت إن أقل من نصف عينة الدراسة (41.09%) أفادوا أن تسويق محصولهم من التمور يتم في المزرعة ، وأن ما يسوق في السوق المحلي قدر بنحو (39.92%) ، في حين أفاد 49 مبحوثاً (18.99%) بأن مكان التسويق سوق الجملة بالمدينة .

10 - نظام التسويق :

أوضحت النتائج (جدول 35) بمنطقة ودان أن خمسة مبحوثين من عينة الدراسة يمثلون (5.95%) أفادوا بأن نظام التسويق الحالي مناسب ، في حين أفاد (84.53%) من عينة الدراسة أن نظام التسويق الحالي غير مناسب ، بينما لم يبين ثمانية مبحوثين (9.52) من عينة الدراسة مناسبة أو عدم مناسبة نظام التسويق الحالي ، وبينت النتائج في منطقة هون أن أربعة مبحوثين من عينة الدراسة (4.82%) أفادوا بأن نظام التسويق الحالي مناسب ، بينما أفاد (80.72%) من عينة الدراسة أن نظام التسويق الحالي غير مناسب في حين لم يبين 12 مبحوثاً من عينة الدراسة (14.46%) موقفهم من مناسبة أو عدم مناسبة نظام التسويق الحالي وفي منطقة سوكنة أفاد 5 مبحوثين من عينة الدراسة (5.5%) بأن نظام التسويق الحالي مناسب ، بينما أفاد (87.9%) من عينة البحث بأن نظام التسويق الحالي غير مناسب ، في حين لم يبين ستة مبحوثين من عينة الدراسة (6.6%) مناسبة أو عدم مناسبة نظام التسويق الحالي .

وعلى مستوى إجمالي العينة أفادت النتائج أن (5.4%) من عينة الدراسة أفادوا بأن نظام التسويق الحالي مناسب ، بينما أفاد (84.5%) من عينة الدراسة أن نظام التسويق الحالي غير مناسب ، في حين إن أكثر بقليل من عشر عينة الدراسة (10.1%) لم يبينوا موقفهم من مناسبة أو عدم مناسبة نظام التسويق الحالي.

جدول (35): توصيف عينة الدراسة وفقاً لنظام التسويق للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الانتاجية 2005-2006.

المنطقة	نعم	لا	غير مبين	إجمالي
ودان	5	71	8	84
%	5.95	84.53	9.52	%100
هون	4	67	12	83
%	4.82	80.72	14.46	%100
سوكنة	5	80	6	91
%	5.5	87.9	6.6	%100
الإجمالي	14	218	26	258
%	5.5	84.5	10.1	%100

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارات الاستبيان بالعينة المدروسة خلال السنة الانتاجية 2005-2006.

ثانياً- المشاكل التسويقية :

1- أظهرت النتائج (جدول 36) فيما يتعلق بشأن مشكلة صغر الكمية المنتجة (إنخفاض الإنتاج) ، ففي منطقة ودان قد أفاد خمسة مبحوثين من عينة الدراسة (5.95%) بوجود هذه المشكلة ، وفي منطقة هون أفاد عشرة مبحوثين من عينة الدراسة (12.04%) بوجود هذه المشكلة أما في منطقة سوكنة فقد أفاد (18.68%) من عينة الدراسة بوجود هذه المشكلة ، وعلى مستوى إجمالي العينة أفادت النتائج أن (12.04%) من عينة الدراسة أفادوا بوجود هذه المشكلة .
وفيما يتعلق بمشكلة عدم صلاحية الطرق ، ففي منطقة ودان أفاد أربعة مبحوثين (4.76%) من عينة الدراسة بوجود هذه المشكلة أما في منطقة هون فقد أفاد (14.45%) من عينة الدراسة بوجود هذه المشكلة ، بينما في منطقة سوكنة أفاد تسعة مبحوثين (9.89%) بوجود هذه المشكلة وعلى مستوى إجمالي العينة ككل أظهرت النتائج أن (9.68%) من عينة الدراسة أفادوا بوجود هذه المشكلة .

أما بالنسبة فيما يتعلق بمشكلة بعد المسافة عن السوق ، ففي منطقة ودان أفاد أكثر من نصف عينة الدراسة (69.04%) بوجود هذه المشكلة ، في حين أفاد أقل من نصف عينة الدراسة (45.78%) بمنطقة هون بوجود هذه المشكلة ، أما في منطقة سوكنة فقد أفاد (37.36%) من عينة الدراسة بوجود هذه المشكلة .

وعلى مستوى إجمالي العينة فقد أفاد أكثر بقليل من نصف عينة الدراسة (50.38%) بوجود هذه المشكلة أما فيما يتعلق بمشكلة عدم مناسبة وسيلة النقل ، ففي منطقة ودان أفاد 16.66% من عينة الدراسة بوجود هذه المشكلة وفي منطقة هون أفاد عشرة مبحوثين من عينة الدراسة (12.04%) بوجود هذه المشكلة أما في منطقة سوكنة بينت النتائج إن (15.38%) من عينة الدراسة أفادوا بوجود هذه المشكلة وعلى مستوى إجمالي العينة أفادت النتائج أن (14.72%) من عينة الدراسة أفادوا بوجود هذه المشكلة .

وأخيراً فيما يتعلق بمشكلة ارتفاع تكلفة النقل ، ففي منطقة ودان أفاد (79.76%) من عينة الدراسة بوجود هذه المشكلة في حين أن (87.95%) من عينة الدراسة بمنطقة هون أفادوا بوجود هذه المشكلة ، وبينت النتائج بمنطقة سوكنة أن (81.31%) من عينة البحث أفادوا بوجود هذه المشكلة ، وعلى مستوى إجمالي عينة الدراسة أفادت النتائج أن (82.94%) من عينة الدراسة أفادوا بوجود هذه المشكلة . وعلى مستوى إجمالي عينة الدراسة أتضح إن أهم مشكلات النقل هي مشكلة ارتفاع تكلفة النقل ثم بُعد المسافة عن السوق.

جدول (36): توصيف عينة الدراسة وفقا لمشاكل النقل للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الانتاجية 2005-2006.

المشكلة	ودان "1"		هون "2"		سوكنة "3"		إجمالي العينة	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
1- صفر الكمية المنتجة	5	5.95	10	12.04	17	18.68	32	12.10
2- عدم صلاحية الطرق	4	4.76	12	14.45	9	9.89	25	9.68
3- بعد المسافة عن السوق	58	69.04	38	45.78	34	37.36	130	50.38
4- وسيلة النقل غير مناسبة	14	16.66	10	62.04	14	15.38	38	14.72
5- ارتفاع التكلفة	67	79.76	73	87.95	74	18.31	214	82.94

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارات الاستبيان بالعينة المدروسة خلال السنة الانتاجية 2005-2006.

2- مشاكل التسويق في السوق المحلي:

أظهرت النتائج (جدول 37) فيما يتعلق بمشكلة انخفاض أسعار البيع ، ففي منطقة ودان أفاد (82.14 %) من عينة الدراسة بوجود هذه المشكلة ، أما في منطقة هون أفاد (80.72%) من عينة الدراسة بوجود هذه المشكلة ، في حين غالبية عينة الدراسة بمنطقة سوكنة (93.40) أفادوا بوجود هذه المشكلة ، إجماليا أفاد (85.65%) من عينة الدراسة بوجود هذه المشكلة .

وفيما يتعلق بازديحام الأسواق ، ففي منطقة ودان أفاد أكثر بقليل من نصف عينة الدراسة (53.01%) بوجود هذه المشكلة ، وفي منطقة هون أفاد (53.4%) بوجود هذه المشكلة ، وفي منطقة سوكنة فقد أفاد أقل من نصف عينة

الدراسة (47.25%) بوجود هذه المشكلة ، وعلى مستوى إجمالي العينة فقد أفاد (51.16%) أكثر من نصف عينة الدراسة بوجود هذه المشكلة .

أما فيما يتعلق بمشكلة التقلبات في الأسعار ، ففي منطقة ودان فقد أفاد أقل من نصف عينة الدراسة (42.85%) بوجود هذه المشكلة أما في منطقة هون فقد أفاد (39.75%) من عينة الدراسة بوجود هذه المشكلة بينما في منطقة سوكنة فقد أفاد أكثر من نصف عينة الدراسة بوجود هذه المشكلة وعلى مستوى إجمالي العينة بينت النتائج إن أقل من نصف عينة الدراسة (47.28%) أفادوا بوجود هذه المشكلة .

وفيما يتعلق بمشكلة تقلبات العرض والطلب ، ففي منطقة ودان فقد أفاد (42.85%) من عينة الدراسة بوجود هذه المشكلة ، أما في منطقة هون فقد أفاد (34.93%) من عينة الدراسة ، وفي منطقة سوكنة فقد بينت النتائج أن أكثر من نصف عينة الدراسة (57.14%) أفادوا بوجود هذه المشكلة ، وعلى مستوى إجمالي العينة فقد أفاد أقل من نصف عينة البحث (45.34%) بوجود هذه المشكلة .

وفيما يتعلق بمشكلة تزايد التكاليف التسويقية ، ففي منطقة ودان فقد أفاد (21.42%) من عينة الدراسة بوجود هذه المشكلة ، في حين أفاد (16.86%) من عينة الدراسة بمنطقة هون بوجود هذه المشكلة ، أما في منطقة سوكنة فقد أفاد سبع مبحوثين يمثلون (7.69%) من عينة الدراسة بوجود هذه المشكلة ، وعلى مستوى إجمالي عينة الدراسة فقد أفاد (15.11%) بوجود هذه المشكلة .

يتبين من النتائج إن مشكلة انخفاض أسعار البيع تأتي في المرتبة الأولى تليها مشكلة إزدحام الاسواق ثم مشكلة تقلبات الاسعار .

جدول (37): توصيف عينة الدراسة وفقاً لمشاكل التصويق في السوق المحلي للمبحوثين في منطقة الجفرة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

إجمالي العينة (4)		سوكنة (3)		هون (2)		ودان (1)		المنطقة المشكلة
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
85.65	221	93.40	85	80.72	67	82.14	69	1- انخفاض أسعار البيع
51.16	132	47.25	43	53.01	44	53.57	45	2- ازدياد أحجام الأسواق
47.28	122	58.24	53	39.75	33	42.85	36	3- تقلبات في الأسعار
45.34	117	57.14	52	34.93	29	42.85	36	4- تقلبات العرض والطلب
15.11	39	7.69	7	16.86	14	21.42	18	5- تزايد تكاليف التسويقية

حيث أن:

- (1) عينة البحث بمنطقة ودان = 84
(2) عينة البحث بمنطقة هون = 83
(3) عينة البحث بمنطقة سوكنة = 91
(4) إجمالي عينة البحث = 258 مبحوث.

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارات الاستبيان بالعينة المدروسة خلال

السنة الإنتاجية 2005-2006.

الفصل الرابع

**تحليل التكاليف و الكفاءة التسويقية لمحصول تمار النخيل
بمنطقة الجفرة**

الفصل الرابع

تحليل التكاليف و الكفاءة التسويقية لمحصول تمار النخيل

بمنطقة الجفرة

تناولت الدراسة في إطارها النظري المفاهيم المختلفة للكفاءة التسويقية وكذلك أهم مؤشرات قياسها وعلى ذلك فإن الدراسة سوف تركز في هذا الفصل على تقدير الكفاءة التسويقية .

وذلك من واقع نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة عشوائية من مزارعي نخيل التمر كما يتضمن الفصل إستعراضاً لأهم المشاكل التسويقية التي تواجه المزارعين والتجار في عينة الزراعة .

(3-3) قياس الكفاءة التسويقية لمحصول التمر في منطقة الجفرة:

يعتبر قياس الكفاءة التسويقية بطريقة شمولية من الأمور الصعبة حيث تنطوي الكفاءة التسويقية على الكفاءة الوظيفية والتي تبتدأ بتحسين الوسائل والطرق الفنية لخفض التكاليف التسويقية دون الإقلال بمستوى الخدمات التسويقية ، والكفاءة السعرية تهتم بتحسين تناول السلعة وتحديد الأسعار ويعد قياس الكفاءة التسويقية خطوة أولى نحو العمل على تحسينها ، وبذلك يتحتم إيجاد مقاييس أو مؤشرات يمكن الحكم من خلالها على كفاءة النظام التسويقي لأنها في النهاية ما هي إلا تقييم لأداء السوق، وعلى الرغم من بعض أوجه القصور في استخدام الإنتشار السوقي ونصيب المزارع مما يدفعه المستهلك في قياس الكفاءة التسويقية إلا أنه يمكن اعتباره مقياس مناسب للكفاءة ، وإذا كان الهدف هو زيادة نصيب المزارع مما يدفعه المستهلك فلا بد من تخفيض الهوامش التسويقية مع الحفاظ على نفس الخدمات المؤداة على السلعة ، ويكون ذلك من خلال تقليل الأرباح التسويقية ، وقد اعتمدت الدراسة على بيانات الإستهلاك مع المزارعين وتجار الجملة وتجار التجزئة لقياس الكفاءة التسويقية .

(3-3-1) طرق تقييم الكفاءة التسويقية:

أ- نموذج المنافسة الكاملة:

تفترض هذه الطريقة وجود المنافسة الكاملة بين كافة المشآت في كل مرحلة تسويقية ومعرفة حجم التداول لكل منشأة، وغيرها من البيانات والتي يصعب توافرها لذا لا يتم استخدام هذه الطريقة.

ب- تقييم الهوامش التسويقية:

تعرف الهوامش التسويقية بأنها الفرق بين السعر النهائي الذي يدفعه المستهلك للسلعة والسعر الذي يحصل عليه المنتج.

ج- تقييم الأسعار:

تستلزم هذه الطريقة عمل تحليل للأسعار عبر الزمن ومقارنتها ببعضها البعض مع الأخذ في الاعتبار أنه في النظام التسويقي التام تكون تحركات الأسعار في كافة المراحل متوازنة مع وجود قدر من الإبطاء الزمني الخاص بتلك السلعة بين سعر وآخر.

د- النماذج الرياضية للحلول المثلى:

كاتباع أسلوب البرمجة الخطية لتقدير الحل الأمثل لحجم المنشأة.

هـ- استخدام معادلات رياضية لقياس الكفاءة التسويقية²:

تحاول بعض الدراسات قياس كفاءة النظام التسويقي من خلال مقارنات تعكس النسبة بين جملة التكاليف التسويقية، والتكاليف الكلية (الإنتاجية والتسويقية) للمحصول المسوق باستخدام التالي:

الكفاءة التسويقية = $100 - \frac{\text{التكاليف التسويقية}}{\text{التكاليف الإنتاجية}} \times 100$

¹ شاخي فوزي الشاروني، دراسة اقتصادية لتقدير فائد ما بعد الحصاد لبعض محاصيل الخضار والفواكه في مصر باستخدام أسلوب المحلولة، دكتوراه، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة بالقنطرة، جامعة القاهرة، ج. برع، 2003، ص 142-143.

² صبحي محمد السيد، الكفاءة التسويقية لبعض الزروع الخضرية الهامة في جمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة القاهرة، ج. برع، 1979، ص 72.

(4-1) التكاليف الإنتاجية بمزارع نخيل التمر بمنطقة الجفرة:

يقصد بتكاليف الإنتاج للسلع هي القيمة المدفوعة والمقدرة التي تنفقها المنشأة للحصول على عوامل الإنتاج اللازمة للعملية الإنتاجية. وتمثل التكاليف الوجه الآخر لعلاقات الإنتاج ، حيث تتحمل المنشأة قيمة خدمات عوامل الإنتاج التي تستخدمها في العملية الإنتاجية⁽¹⁾ ، وتمثل هذه العوامل في إنتاج ثمار النخيل بالنسبة للتكاليف الإنتاجية في قيمة السماد العضوي وقيمة المبيدات وقيمة عملية التقليم وقيمة عملية التلقيح وقيمة مياه الري، أما بالنسبة للتكاليف التسويقية فهي قيمة عملية الجمع وقيمة عملية التعبئة وقيمة عملية النقل.

(4-1-1) بنود تكاليف إنتاج ثمار النخيل بعينة الدراسة:

تشير بيانات الجدول رقم (38) إلى أن جملة التكاليف المتغيرة للعينة يبلغ حوالي 269.82 دينار للقنطار، بينما بلغ إجمالي التكاليف المتغيرة لكل فئة إنتاجية حوالي 57.59 دينار للقنطار ، 87.03 دينا للقنطار، 72.82 دينار للقنطار، 52.38 دينار للقنطار من ثمار نخيل البلح للفئات الإنتاجية الأولى (أقل من هكتار) والثانية (هكتار إلى أقل من 2 هكتار) والثالثة (2 هكتار إلى أقل من 5 هكتار) والرابعة (5 هكتار فأكثر) على التوالي، وتمثل نحو 21.34%، 32.26%، 26.99% ،

19.41% من إجمالي التكاليف الإنتاجية المتغيرة لتلك الفئات على الترتيب، في حين بلغت جملة التكاليف المتغيرة لجميع الفئات الإنتاجية في كل من ودان، هون وسوكنة على الترتيب حوالي 89.74، 86.96، 93.12 دينار للقنطار، كما هو موضح بالجدول أرقام (39، 40، 41).

ويتبين من الجدول رقم (38) أيضا أن تكلفة مياه الري تحتل المرتبة الأولى من بنود التكاليف المتغيرة على مستوى العينة ، يليها تكلفة عملية التلقيح، ثم تكلفة السماد العضوي حيث بلغت نسبة تلك البنود نحو 30.09%، 19.67%، 19.50% من جملة التكاليف المتغيرة للعينة على الترتيب ، مما يعني أن تلك البنود مجتمعة

(1) - محمد عامر حمادي ، دراسة تحليلية لاتصالات إنتاج التواجن في منطقة طرابلس، الجامعة العربية للدراسات والبحوث الاقتصادية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الزراعة، جامعة المنصورة، 1998.

تمثل نحو 69.26% من جملة التكاليف المتغيرة للعينة، بينما البنود الباقية وهي بنود المبيدات والتقليم تمثل مجتمعة نحو 30.74% من جملة التكاليف المتغيرة للعينة.

جدول رقم (38) : تكاليف الإنتاج موزعة حسب السنود المختلفة المحصول ثمار اللعل، على مستوى عمية الدراسة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

السنود	السنود الأولى		السنود الثانية		السنود الثالثة		السنود الرابعة		السنود الخامسة		السنود
	قيمة التكاليف دينار/هكتار	% من إجمالي التكاليف	قيمة التكاليف دينار/هكتار	% من إجمالي التكاليف	قيمة التكاليف دينار/هكتار	% من إجمالي التكاليف	قيمة التكاليف دينار/هكتار	% من إجمالي التكاليف	قيمة التكاليف دينار/هكتار	% من إجمالي التكاليف	
سنة عضوي	11.66	20.25	16.83	19.34	14.25	19.57	19.57	19.57	14.25	19.34	11.66
سنة عضوي	10.66	18.34	15.13	17.38	12.08	16.59	16.59	16.59	12.08	17.38	10.66
سنة عضوي	8.23	14.29	11.89	13.66	9.52	13.07	13.07	13.07	9.52	13.66	8.23
سنة عضوي	10.17	17.66	16.37	18.81	14.57	20.01	20.01	20.01	14.57	18.81	10.17
سنة عضوي	16.97	29.46	26.81	30.81	22.40	30.76	30.76	30.76	22.40	30.81	16.97
سنة عضوي	57.59	100	87.03	100	72.82	100	72.82	100	72.82	100	57.59

المصدر : جمعت وحسبت من البيانات الواردة بالجدول رقم (1 ، 2 ، 3) بالملحق .

جدول رقم (39) : تكاليف الإنتاج موزعة حسب السنود المختلفة المحصول ثمار اللعل، في منطقة ودان خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

السنود	السنود الأولى		السنود الثانية		السنود الثالثة		السنود الرابعة		السنود الخامسة		السنود
	قيمة التكاليف دينار/هكتار	% من إجمالي التكاليف	قيمة التكاليف دينار/هكتار	% من إجمالي التكاليف	قيمة التكاليف دينار/هكتار	% من إجمالي التكاليف	قيمة التكاليف دينار/هكتار	% من إجمالي التكاليف	قيمة التكاليف دينار/هكتار	% من إجمالي التكاليف	
سنة عضوي	5.84	20.36	5.12	20.95	4.52	21.52	21.52	21.52	4.52	20.95	5.84
سنة عضوي	5.01	17.47	3.87	15.83	3.29	15.67	15.67	15.67	3.29	15.83	5.01
سنة عضوي	4.01	13.98	3.23	13.22	2.61	12.43	12.43	12.43	2.61	13.22	4.01
سنة عضوي	5.18	18.06	4.62	18.90	4.16	19.81	19.81	19.81	4.16	18.90	5.18
سنة عضوي	8.64	30.13	7.60	31.10	6.42	30.57	30.57	30.57	6.42	31.10	8.64
سنة عضوي	28.68	100	24.44	100	21.00	100	21.00	100	21.00	100	28.68

المصدر : جمعت وحسبت من البيانات الواردة بالجدول رقم (1) بالملحق .

جدول رقم (40) : تكاليف الإنتاج موزعة حسب البنود المختلفة لمحصول نمل النخيل في منطقة هون خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

السنة	السنة الإنتاجية الأولى		السنة الإنتاجية الثانية		السنة الإنتاجية الثالثة		السنة الإنتاجية الرابعة		السنة الإنتاجية الخامسة		السنة
	قيمة التكاليف بنود/هكتار	% من إجمالي التكاليف	قيمة التكاليف بنود/هكتار	% من إجمالي التكاليف	قيمة التكاليف بنود/هكتار	% من إجمالي التكاليف	قيمة التكاليف بنود/هكتار	% من إجمالي التكاليف	قيمة التكاليف بنود/هكتار	% من إجمالي التكاليف	
سنة عشري	5.82	20.13	4.70	19.49	3.65	19.02	2.71	18.38	18.38	18.38	سنة عشري
سنة عشري	5.55	19.20	4.38	18.16	3.49	18.19	2.64	17.91	16.06	18.47	سنة عشري
سنة عشري	4.22	14.60	3.40	14.10	2.65	13.81	2.04	13.84	12.31	14.15	سنة عشري
سنة عشري	4.99	17.26	4.41	18.28	3.81	19.85	3.17	21.51	16.38	18.84	سنة عشري
سنة عشري	8.33	28.81	7.23	29.97	5.59	29.13	4.18	28.36	25.33	29.13	سنة عشري
سنة عشري	28.91	100	24.12	100	19.19	100	14.74	100	86.96	100	سنة عشري

المصدر : جنت وحسبت من البيانات الواردة بالجدول (2) بالملحق .

جدول رقم (41) : تكاليف الإنتاج موزعة حسب البنود المختلفة لمحصول نمل النخيل في منطقة سوكنة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

السنة	السنة الإنتاجية الأولى		السنة الإنتاجية الثانية		السنة الإنتاجية الثالثة		السنة الإنتاجية الرابعة		السنة الإنتاجية الخامسة		السنة
	قيمة التكاليف بنود/هكتار	% من إجمالي التكاليف	قيمة التكاليف بنود/هكتار	% من إجمالي التكاليف	قيمة التكاليف بنود/هكتار	% من إجمالي التكاليف	قيمة التكاليف بنود/هكتار	% من إجمالي التكاليف	قيمة التكاليف بنود/هكتار	% من إجمالي التكاليف	
سنة عشري	7.01	18.22	6.08	16.24	3.84	17.44	3.84	15.40	16.93	18.18	سنة عشري
سنة عشري	6.88	17.89	5.30	13.06	3.39	13.35	2.94	15.57	12.46	16.72	سنة عشري
سنة عشري	5.26	13.67	4.26	10.23	2.94	11.99	2.94	12.46	19.19	20.61	سنة عشري
سنة عشري	7.34	19.08	6.60	17.26	5.25	13.84	5.25	19.19	23.84	20.61	سنة عشري
سنة عشري	11.98	31.14	10.39	28.97	6.60	29.97	6.60	28.97	28.97	31.11	سنة عشري
سنة عشري	38.47	100	32.63	100	22.02	100	22.02	100	93.12	100	سنة عشري

المصدر : جنت وحسبت من البيانات الواردة بالجدول (3) بالملحق .

أما على مستوى الفئات الإنتاجية الأربعة فإن تكاليف مياه الري تمثل أهم بنود التكاليف المتغيرة حيث قدرت بحوالي 16.97%، 26.81%، 22.40%، 15.02% من جملة التكاليف المتغيرة للفئات الإنتاجية الأولى والثانية والثالثة والرابعة على التوالي، وتأتي قيمة السماد العضوي في المرتبة الثانية في الأهمية بعد مياه الري بالنسبة للفئتين الأولى والثانية حيث تتراوح نسبتها نحو 20.25%، 19.34%، من إجمالي التكاليف المتغيرة للفئتين الأولى والثانية، بينما تأتي قيمة السماد العضوي في المرتبة الثالثة بعد مياه الري وتكلفة عملية التلقيح بالنسبة للفئتين الثالثة والرابعة حيث تتراوح نسبتها نحو 19.57%، 18.82% من إجمالي التكاليف المتغيرة للفئتين الثالثة والرابعة على الترتيب. كما احتلت تكاليف مياه الري المرتبة الأولى أيضا من بنود التكاليف المتغيرة في كل من ودان، هون وسوكنة كما هو موضح بالجدول أرقام (39، 40، 41).

ومن الجدول رقم (38) يتبين أيضا أن تكاليف المبيدات تأتي في المرتبة الثالثة بعد السماد العضوي بالنسبة للفئة الإنتاجية الأولى فقط حيث تمثل نسبتها نحو 10.56% من إجمالي التكاليف المتغيرة للفئة الإنتاجية الأولى، بينما تحتل المرتبة الرابعة بالنسبة للفئات الإنتاجية الثانية والثالثة والرابعة حيث تمثل نسبتها 17.38%، 16.59%، 16.25% من جملة التكاليف المتغيرة لتلك الفئات الإنتاجية على التوالي.

أما تكاليف عملية التقليم فتأتي في المرتبة الرابعة بالنسبة للفئتين الإنتاجيتين الأولى والثانية حيث تتراوح نسبتها نحو 8.23%، 11.89% من إجمالي التكاليف المتغيرة للفئتين الإنتاجيتين الأولى والثانية على التوالي، بينما تأتي عملية التقليم في المرتبة الخامسة والأخيرة بالنسبة للفئتين الإنتاجيتين الثالثة والرابعة حيث تتراوح نسبتها نحو 9.52%، 7.03% من إجمالي التكاليف المتغيرة للفئتين الثالثة والرابعة على التوالي.

أما تكاليف عملية التلقيح فتأتي في المرتبة الرابعة بالنسبة للفئة الإنتاجية الأولى حيث تمثل نسبتها نحو 10.17% من إجمالي التكاليف المتغيرة للفئة الإنتاجية الأولى، بينما تحتل عملية التلقيح المرتبة الثالثة بالنسبة للفئة الإنتاجية الثانية حيث

تمثل نسبتها نحو 18.28% من إجمالي التكاليف المتغيرة للفئة الإنتاجية الثانية، كما تحتل عملية التلقيح المرتبة الثانية بعد المياه بالنسبة للفئتين الثالثة والرابعة حيث تمثل نسبتها 19.85%، 21.51% من إجمالي التكاليف المتغيرة للفئتين الثالثة والرابعة على الترتيب.

وتشير تحليلات التباين الواردة بالملحق إلى وجود فروق معنوية بين تكلفة بنود التكاليف المتغيرة على مستوى الفئات الإنتاجية بالعينة .

(4-1-2) متوسط التكاليف على مستوى الفئات الإنتاجية لمحصول ثمار النخيل بمنطقة الجفرة:

يوضح الجدول رقم (42) متوسط التكاليف التي يتحملها المنتجين في المسالك التسويقية لمحصول التمريض يتضح ان الفئة الإنتاجية الثانية تحقق أعلى إجمالي تكاليف تسويقية حيث قدرت 6248.9 دينار للقنطار، يليها الفئة الإنتاجية الثالثة حيث بلغت التكاليف 4636.8 دينار للقنطار، ثم الفئة الإنتاجية الرابعة حيث بلغت 2317.1 دينار للقنطار، أما بالنسبة للفئة الأولى فقد حققت أقل تكلفة تسويقية حيث قدرت 745.9 دينار للقنطار.

الجدول رقم (42): لمتوسط التكاليف التي يتحملها المنتجين في المسالك التسويقية
لمحصول التمر دينار / للقطار

الفلات	الجمع	التعبئة	النقل	إجمالي التكاليف
فئة الأولى	268.8	247.9	229.2	745.9
من إجمالي التكاليف	36.0	33	31	100
فئة الثانية	3038.8	2739.6	470.5	6248.9
من إجمالي التكاليف	48	44	8	100
فئة الثالثة	1670.3	1529.4	1437.1	4636.8
من إجمالي التكاليف	36.0	33	31	100
فئة الرابعة	842.1	769	706	2317.1
من إجمالي التكاليف	36	33	31	100
مالي العينة	960	885.1	818.2	2663.3
من إجمالي التكاليف	36	33	31	100

المصدر: جمعت وحسبت من الجداول (4 ، 5 ، 6) بالملحق

(2-4) التكاليف التسويقية بمزارع نخيل التمر بمنطقة الجفرة:

تتعدد وتختلف العمليات التسويقية التي يقوم بها المزارع وتترايد تكلفة أداؤها مما يؤدي إلى ارتفاع أسعار السلع المستهلكة، ويتم حصر ودراسة أهم العمليات التسويقية التي يقوم بها المزارع والتكاليف التسويقية لكل منها حتى يمكن الاسترشاد بذلك عند وضع سياسة تسويقية مناسبة.

وبدراسة العمليات التسويقية تبين أن التكاليف التسويقية لعملية الجمع بلغت نحو 6.83 دينار/ قنطار بنسبة تمثل حوالي 36.04% من إجمالي التكاليف التسويقية للقنطار، وبلغت التكاليف التسويقية لعملية التعبئة نحو 6.30 دينار/ قنطار بنسبة تمثل

جدول رقم(43)، تكاليف العمليات التسويقية التي يقوم بها المزارع على مستوى العينة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

العمليات التسويقية	تكلفة القنطار (دينار)	%
تكاليف الجمع	6.83	36.04
تكاليف التعبئة	6.30	33.25
تكاليف النقل	5.82	30.71
إجمالي تكاليف الخدمات التسويقية	18.95	100

المصدر: جمعت وحسبت من الجداول أرقام (45،6) بالملحق.

حوالي 33.25% من إجمالي التكاليف التسويقية للقنطار، أما بالنسبة لتكاليف النقل فقد بلغت نحو 5.82 دينار/قنطار بنسبة 30.71% من إجمالي التكاليف التسويقية للقنطار.

وتقودنا هذه الدراسة إلى حقيقة هامة ألا وهي أن تكلفة الجمع تمثل أعلى المستويات بالنسبة لتكلفة العمليات التسويقية على مستوى العينة حيث قدرت بنحو 36.04% من إجمالي التكاليف التسويقية على مستوى العينة ككل ويأتي بعدها في الترتيب التنازلي تكلفة التعبئة والتي قدرت بحوالي 33.25% من إجمالي التكاليف التسويقية، بينما كانت أقل مستويات العمليات التسويقية هي تكلفة عملية النقل والتي قدرت بحوالي 30.71% من إجمالي التكاليف التسويقية للقنطار كما هو موضح في الجدول رقم(43).

(3-4) التحليل القياسي للعوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية لمحصول ثمار النخيل بمنطقة الجفرة:

تناولت الدراسة تقدير الكفاءة التسويقية لمحصول ثمار النخيل بمنطقة الجفرة وذلك للتعرف على أهم العوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية ثم بناء نموذج قياسي اشتمل على أربعة متغيرات مستقلة تمثلت في (X₁) تكاليف الجمع، (X₂) تكاليف التعبئة، و(X₃) تكاليف النقل، (X₄) تكاليف الإنتاج؛ وهذه المتغيرات

يفترض تأثيرها على مقدار الكفاءة التسويقية المقدره كمتغير تابع وهو $(Y)^{(1)}$. حيث يتوقع أن يكون تأثير المتغيرات (X_1) ، (X_2) ، (X_3) سلباً على مقدار الكفاءة التسويقية، أما المتغير (X_4) فيتوقع أن يكون تأثيره إيجابياً على مقدار الكفاءة التسويقية.

ولتحديد أكثر العوامل المستقلة تأثيراً على متغير الكفاءة تم تطبيق أسلوب الانحدار المرحلي المتعدد في أربعة صور وهي الخطية والأسية واللوغاريتمية المزوجة والنصف اللوغاريتمية على المتغيرات المستقلة لجميع الفئات وإجمالي العينة، وذلك للمفاضلة بينها واختيار أفضلها إحصائياً وتمشياً مع منطوق النظرية الاقتصادية لتمثيل الدالة موضع التحليل.

(1-3-4) العوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية لمحصول ثمار النخيل في مزارع الفئة الأولى بمنطقة الجفرة:

تضم هذه الفئة 30 مزرعة من مزارع إنتاج ثمار النخيل بعينة الدراسة وبهدف تحديد أكثر العوامل تأثير على الكفاءة التسويقية لمحصول ثمار النخيل بهذه الفئة، تم تطبيق أسلوب الانحدار المرحلي المتعدد في أربعة صور وهي الخطية والأسية واللوغاريتمية المزوجة والنصف اللوغاريتمية، حيث اقتصر العرض على نتائج الصورة الأفضل في حين تم عرض الصور الأخرى في الجدول المرفقة بالملحق، وتبين من المفاضلة بين دوال الكفاءة لمزارع محصول ثمار النخيل في الفئة الأولى (أقل من 1 هكتار) أن أفضل الدوال المقدره هي الدالة النصف لوغاريتمية كما في المعادلة رقم (1) والتي توضح العلاقة بين المتغيرات المستقلة ومقدار الكفاءة التسويقية لمحصول ثمار نخيل على مستوى مزارع الفئة الأولى.

(1) أحمد فؤاد محمد، الكفاءة التسويقية للكرز في مصر، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة القاهرة، ج. 2007، ص. 188.

$$\hat{Y} = 2.4631 - 3.044 \ln X_1 - 10.213 \ln X_2 - 9.506 \ln X_3 + 22.854 \ln X_4 \dots (1)$$

(14.726) (-2.527) ** (-14.176) ** (-13.081) **
 (46.857) **

$$F = 998.84 \quad D.W = 1.762$$

$$R^2 = 0.995$$

حيث أن:

\hat{Y} = مقدار الكفاءة التسويقية المقدر لمحصول ثمار نخيل.

$\ln X_1$ = اللوغاريتم الطبيعي لتكاليف الجمع بالدينار للطن.

$\ln X_2$ = اللوغاريتم الطبيعي لتكاليف التعبئة بالدينار للطن.

$\ln X_3$ = اللوغاريتم الطبيعي لتكاليف النقل بالدينار للطن.

$\ln X_4$ = اللوغاريتم الطبيعي لتكاليف الإنتاج بالدينار للطن.

\bar{R}^2 = معامل التحديد المعدل ويعبر عن نسبة التغير في المتغير التابع نتيجة للتغير في المتغيرات المستقلة ككل بالمعادلة ؛ ويعتبر مقياساً لجودة التقدير حيث يحدد النسبة المئوية للتغيرات التي تحدث في المتغير التابع والتي يمكن تفسيرها بواسطة المتغير أو المتغيرات المستقلة (1).

F = تعبر عن اختبار معنوية معادلة الانحدار المقدر.

D.W = اختبار داربن واتسون الذي يجري للتأكد من وجود أو عدم وجود الارتباط الذاتي.

t = تعبر عن معنوية انحدار معاملات المتغيرات المستقلة (الأرقام بين الأقواس تمثل قيم t المحسوبة).

* مستوى المعنوية عند 0.05 (معنوي).

** مستوى المعنوية عند 0.01 (معنوي جداً).

وتشير النتائج التي أمكن الحصول عليها من الدالة النصف لوغاريتمية باستخدام نموذج الانحدار المرحلي المتعدد للفئة الأولى أن اللوغاريتم الطبيعي

(1) عبد المنعم مرسى، مبادئ الإحصاء، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة المنصورة، ج.م.ع، 1997.

لجميع المتغيرات المستقلة معنوية إحصائياً عند مستوى 0.01 استناداً إلى قيمة (t) ، ويمكن ملاحظة أيضاً أن المتغيرات المستقلة وهي تكاليف الجمع وتكاليف التعبئة وتكاليف النقل ترتبط بعلاقة عكسية مع مقدار الكفاءة التسويقية، أما تكاليف الإنتاج فترتبط بعلاقة طردية مع مقدار الكفاءة التسويقية وهذا يتفق مع النظرية الاقتصادية. وكذلك ثبتت معنوية النموذج ككل من خلال قيمة F والتي بلغت (998.84) عند مستوى 0.01 أي تدل على معنوية تأثير المتغيرات المستقلة الموجودة بالمعادلة الخطية على المتغير التابع (الكفاءة التسويقية)، وعند إجراء اختبار d.w للتأكد من عدم وجود ظاهرة الارتباط الذاتي من خلال إحصائية (d.w=1.762) ومقارنتها بالقيمة الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) تبين أنه لا يوجد ارتباط ذاتي.

وبتقدير مرونة إستجابة مقدار الكفاءة التسويقية للتغير في العوامل المستقلة المتضمنة في النموذج تبين أن مرونة استجابة مقدار الكفاءة التسويقية لتكاليف الجمع قد بلغت نحو -0.047⁽¹⁾ وهذا يعني أن زيادة تكاليف الجمع بمقدار 10% يؤدي إلى نقص مقدار الكفاءة التسويقية بنحو 0.47% مع افتراض ثبات المتغيرات الأخرى. كما تبين أن مرونة إستجابة الكفاءة التسويقية نتيجة لزيادة تكاليف التعبئة قد بلغت -0.158 وهذا يعني أن زيادة تكاليف التعبئة بمقدار 10% يؤدي إلى نقص مقدار الكفاءة التسويقية بمقدار 1.58% مع افتراض ثبات المتغيرات الأخرى، كما تبين أيضاً أن مرونة إستجابة الكفاءة التسويقية نتيجة لزيادة تكاليف النقل قد بلغت نحو -0.147 وهذا يعني أن زيادة تكاليف النقل بمقدار 10% يؤدي إلى نقص مقدار الكفاءة التسويقية بنحو 1.47% مع ثبات باقي المتغيرات الأخرى، كما تبين أن مرونة الإستجابة لتكاليف الإنتاج قد بلغت نحو 0.353 وهذا يعني أن زيادة التكاليف الإنتاجية بمقدار 10% يؤدي إلى زيادة مقدار الكفاءة التسويقية بنحو 3.53% مع ثبات باقي المتغيرات الأخرى.

(1) المرونة للدالة نصف اللوغارتمية $\ln y = b_0 + b_1x$ ، وعلى سبيل المثال فقد تم حساب المرونة للمتغير الأول (تكاليف الجمع) كالتالي : $-0.043 = -2.762 / 64.7$ ، وهكذا تم حساب المرونات لباقي المتغيرات المستقلة بالمعادلة رقم (1)، (2)، (3)، (4)، (5).
 y : المتوسط الحسابي للمتغير y

(4-3-2) العوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية لمحصول ثمار نخيل في مزارع الفئة الثانية بمنطقة الجفرة:

تضم هذه الفئة 39 مزرعة من مزارع إنتاج ثمار النخيل بعينة الدراسة بهدف تحديد أكثر العوامل تأثيراً على الكفاءة التسويقية لمحصول ثمار النخيل بهذه الفئة، وتم تطبيق أسلوب الإنحدار المرحلي المتعدد في أربعة صور وهي الخطية والأسية واللوغاريتمية المزدوجة والنصف اللوغاريتمية، حيث اقتصر العرض على نتائج الصورة الأفضل في حين تم عرض الصور الأخرى في الجداول المرفقة بالملحق ، وتبين من المقاضلة بين دوال الكفاءة لمزارع محصول ثمار النخيل في الفئة الثانية والتي تبلغ مساحتها من واحد هكتار إلى أقل من هكتارين، أن أفضل الدوال المقدره هي الدالة النصف لوغاريتمية كما في المعادلة رقم (2) والتي توضح العلاقة بين المتغيرات المستقلة ومقدار الكفاءة التسويقية للنخيل على مستوى مزارع الفئة الثانية:

$$\hat{Y} = 11.207 - 10.247 \ln X_1 - 18.946 \ln X_2 - 9.968 \ln X_3 + 25.524 \ln X_4 \quad (2)$$

(106.575) (-6.734)** (-17.685)** (-5.651)** (9.743)

**

$$R^2 = 0.99 \quad D.W = 1.944$$

$$F = 395.67$$

حيث أن:

\hat{Y} = مقدار الكفاءة التسويقية لمحصول ثمار النخيل.

$\ln X_1$ = اللوغاريتم الطبيعي لتكاليف الجمع بالدينار للطن.

$\ln X_2$ = اللوغاريتم الطبيعي لتكاليف التعبئة بالدينار للطن.

$\ln X_3$ = اللوغاريتم الطبيعي لتكاليف النقل بالدينار للطن.

$\ln X_4$ = اللوغاريتم الطبيعي لتكاليف الإنتاج بالدينار للطن.

وتُشير النتائج التي أمكن الحصول عليها من الدالة النصف لوغاريتمية باستخدام نموذج الإنحدار المرحلي المتعدد للفئة الثانية أن اللوغاريتم الطبيعي للمتغيرات المستقلة X_1 ، X_2 ، X_3 ، X_4 ، معنوية إحصائياً عند مستوى 0.01 استناداً إلى قيمة (t) لكل متغير، ويمكن ملاحظة أيضاً أن المتغيرات المستقلة وهي تكاليف الجمع

وتكاليف التعبئة وتكاليف النقل ترتبط بعلاقة عكسية مع مقدار الكفاءة التسويقية، أما تكاليف الإنتاج فترتبط بعلاقة طردية مع مقدار الكفاءة التسويقية ؛ وهذا يتفق مع النظرية الاقتصادية. كذلك دلت النتائج على معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة F المحسوبة 395.67 عند مستوى 0.01 أي تدل على معنوية تأثير المتغيرات المستقلة الموجودة بالمعادلة النصف لوغارتمية على المتغير التابع (الكفاءة التسويقية) ؛ وعند إجراء اختبار $d.w$ للتأكد من عدم وجود ظاهرة الارتباط الذاتي من خلال إحصائية ($d.w=1.944$) ومقارنتها بالقيمة الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) تبين أنه لا يوجد ارتباط ذاتي.

وبتقدير مرونة استجابة مقدار الكفاءة التسويقية للتغير في العوامل المستقلة المتضمنة في النموذج تبين أن مرونة استجابة مقدار الكفاءة التسويقية لتكاليف الجمع قد بلغت نحو -0.169 وهذا يعني أن زيادة تكاليف الجمع بمقدار 10% يؤدي إلى نقص مقدار الكفاءة التسويقية بنحو 1.69% مع افتراض ثبات المتغيرات الأخرى. كما تبين أن مرونة الاستجابة لمقدار الكفاءة التسويقية نتيجة لزيادة تكاليف التعبئة قد بلغت 0.312 - وهذا يعني أن زيادة تكاليف التعبئة بمقدار 10% يؤدي إلى نقص مقدار الكفاءة التسويقية بمقدار 3.12% مع افتراض ثبات المتغيرات الأخرى، كما تبين أيضاً أن مرونة استجابة الكفاءة التسويقية نتيجة زيادة تكاليف النقل قد بلغت نحو -0.164 وهذا يعني أن زيادة تكاليف النقل بمقدار 10% يؤدي إلى نقص مقدار الكفاءة التسويقية بنحو 1.64% مع ثبات باقي المتغيرات الأخرى، كما تبين أن مرونة الاستجابة لتكاليف الإنتاج قد بلغت نحو 0.420 وهذا يعني أن زيادة التكاليف الإنتاجية بمقدار 10% يؤدي إلى زيادة مقدار الكفاءة التسويقية بنحو 4.20% مع ثبات باقي المتغيرات الأخرى.

(3-3-4) العوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية لمحصول ثمار نخيل في مزارع الفئة الثالثة بمنطقة الجفرة:

تضم هذه الفئة 73 مزرعة من مزارع إنتاج ثمار النخيل بعينة الدراسة بهدف تحديد أكثر العوامل تأثيراً على الكفاءة التسويقية لمحصول النخيل بهذه الفئة ، وتم تطبيق أسلوب الانحدار المرحلي المتعدد في أربعة صور وهي الخطية

والأسية واللوغاريتمية المزدوجة والنصف اللوغاريتمية، حيث اقتصر العرض على نتائج الصورة الأفضل في حين تم عرض الصور الأخرى في الجدول المرفقة بالملحق؛ وتبين من المفاضلة بين دوال الكفاءة لمزارع محصول ثمار النخيل في الفئة الثالثة والتي تبلغ مساحتها من هكتارين إلى أقل من خمس هكتارات أن أفضل الدوال المقدره هي الدالة النصف لوغاريتمية وذلك كما هو موضح بالمعادلة (3) التالية:

$$\hat{Y} = 55.281 - 2.876 \text{ LNX}_1 - 2.773 \text{ LNX}_2 - 19.828 \text{ LNX}_3 + 16.440 \text{ LNX}_4 \dots (3)$$

(19.438) (-2.799) ** (-3.088) **
(-7.244) ** (37.673) **

$$\bar{R}^2 = 0.997 \quad F = 965.42 \quad = 1.699$$

$$DJV = \frac{b}{y} = \frac{-9.65}{66.75} = 1.699$$

حيث أن:

\hat{Y} = مقدار الكفاءة التسويقية لمحصول ثمار النخيل.

LnX_1 = اللوغاريتم الطبيعي لتكاليف الجمع بالدينار للطن.

LnX_2 = اللوغاريتم الطبيعي لتكاليف التعبئة بالدينار للطن.

LnX_3 = اللوغاريتم الطبيعي لتكاليف النقل بالدينار للطن.

LnX_4 = اللوغاريتم الطبيعي لتكاليف الإنتاج بالدينار للطن.

وتشير النتائج التي أمكن الحصول عليها من الدالة النصف لوغاريتمية باستخدام نموذج الإنحدار المرحلي المتعدد للفئة الثالثة أن اللوغاريتم الطبيعي لجميع المتغيرات المستقلة وهي X_1, X_2, X_3, X_4 ، معنوية إحصائياً عند مستوى 0.01 إستناداً إلى قيمة (t) لكل متغير، ويمكن ملاحظة أيضاً أن المتغيرات المستقلة وهي تكاليف الجمع وتكاليف التعبئة وتكاليف النقل ترتبط بعلاقة عكسية مع مقدار الكفاءة التسويقية، أما تكاليف الإنتاج فترتبط بعلاقة طردية مع مقدار الكفاءة التسويقية؛ وهذا يتفق مع النظرية الاقتصادية. كذلك دلت النتائج على معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة F المحسوبة 965.43 عند مستوى 0.01 أي تدل على معنوية تأثير المتغيرات المستقلة الموجودة بالمعادلة الخطية على المتغير التابع (الكفاءة التسويقية)، وعند إجراء إختبار d.w للتأكد من عدم وجود

ظاهرة الارتباط الذاتي من خلال إحصائية (d.w=1.699) ومقارنتها بالقيمة الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) تبين أنه لا يوجد ارتباط ذاتي.

وبتقدير مرونة استجابة مقدار الكفاءة التسويقية للتغير في العوامل المستقلة المتضمنة في النموذج تبين أن متوسط مرونة استجابة الكفاءة التسويقية لتكاليف الجمع قد بلغت نحو -0.048 وهذا يعني أن زيادة تكاليف الجمع بمقدار 10% يؤدي إلى نقص متوسط مقدار الكفاءة التسويقية بنحو 0.48% مع افتراض ثبات المتغيرات الأخرى. كما تبين أن مرونة استجابة الكفاءة التسويقية لزيادة تكاليف التعبئة قد بلغت -0.047 وهذا يعني أن زيادة تكاليف التعبئة بمقدار 10% يؤدي إلى نقص مقدار الكفاءة التسويقية بمقدار 0.47% مع افتراض ثبات المتغيرات الأخرى، كما تبين أيضاً أن مرونة استجابة الكفاءة التسويقية لزيادة تكاليف النقل قد بلغت نحو -0.333 وهذا يعني أن زيادة تكاليف النقل بمقدار 10% يؤدي إلى نقص مقدار الكفاءة التسويقية بنحو 3.33% مع ثبات باقي المتغيرات الأخرى، كما تبين أن مرونة الاستجابة لتكاليف الإنتاج قد بلغت نحو 0.276 وهذا يعني أن زيادة التكاليف الإنتاجية بمقدار 10% يؤدي إلى زيادة مقدار الكفاءة التسويقية بنحو 2.76% مع ثبات باقي المتغيرات الأخرى.

(4-3-4) العوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية لمحصول ثمار النخيل في مزارع الفئة الرابعة بمنطقة الجفرة:

تضم هذه الفئة 116 مزرعة من مزارع إنتاج ثمار النخيل بعينة الدراسة بهدف تحديد أكثر العوامل تأثيراً على الكفاءة التسويقية لمحصول ثمار النخيل بهذه الفئة، وتم تطبيق أسلوب الإنحدار المرهني المتعدد في أربعة صور وهي الخطية والأسية واللوغاريتمية المزوجة والنصف اللوغاريتمية، حيث اقتصر العرض على نتائج الصورة الأفضل في حين تم عرض الصور الأخرى في الجدول المرفقة بالملحق . وتبين من المفاضلة بين نوال الكفاءة لمزارع محصول ثمار النخيل في الفئة الرابعة والتي تبلغ مساحتها خمس هكتارات فأكثر أن أفضل الدوال المقدره هي الدالة النصف لوغاريتمية وذلك كما هو موضح بالمعادلة رقم (4) التالية:

$$\hat{Y} = 23.289 - 19.483 \ln X_1 - 29.951 \ln X_2 - 5.955 \ln X_3 + 55.573 \ln X_4 \quad (4)$$

(4.511) (-3.451)** (-4.971)** (-1.667)*
(25.843)**

$R^2=0.994$ $F=475.97$ $D.W=1.902$

حيث أن:

\hat{Y} = مقدار الكفاءة التسويقية لمحصول ثمار النخيل.

$\ln X_1$ = اللوغاريتم الطبيعي لتكاليف الجمع بالدينار للطن.

$\ln X_2$ = اللوغاريتم الطبيعي لتكاليف التعبئة بالدينار للطن.

$\ln X_3$ = اللوغاريتم الطبيعي لتكاليف النقل بالدينار للطن.

$\ln X_4$ = اللوغاريتم الطبيعي لتكاليف الإنتاج بالدينار للطن.

وتشير النتائج التي أمكن الحصول عليها من الدالة النصف لوغاريتمية باستخدام نموذج الإنحدار المرحلي المتعدد للفئة الرابعة أن اللوغاريتم الطبيعي للمتغيرات المستقلة وهي X_1 ، X_2 ، X_3 ، X_4 ، معنوية إحصائياً عند مستوى 0.01، والمتغير المستقل X_3 معنوي إحصائياً عند مستوى 0.05 إستناداً إلى قيمة (t) لكل متغير، ويمكن ملاحظة أيضاً أن المتغيرات المستقلة وهي تكاليف الجمع وتكاليف التعبئة وتكاليف النقل ترتبط بعلاقة عكسية مع مقدار الكفاءة التسويقية، أما تكاليف الإنتاج فترتبط بعلاقة طردية مع مقدار الكفاءة التسويقية وهذا يتفق مع النظرية الاقتصادية. كذلك دلّت النتائج على معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة F المحسوبة 475.97 عند مستوى 0.01 أي تدل على معنوية تأثير المتغيرات المستقلة الموجودة بالمعادلة النصف لوغاريتمية على المتغير التابع (الكفاءة التسويقية)، وعند إجراء إختبار d.w للتأكد من عدم وجود ظاهرة الارتباط الذاتي من خلال إحصائية (d.w=1.902) ومقارنتها بالقيمة الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) تبين أنه لا يوجد ارتباط ذاتي.

وبتقدير مرونة استجابة مقدار الكفاءة التسويقية للتغير في العوامل المستقلة المتضمنة في النموذج تبين أن مرونة استجابة مقدار الكفاءة التسويقية لتكاليف الجمع قد بلغت نحو -0.39 وهذا يعني أن زيادة تكاليف الجمع بمقدار

10% يؤدي إلى نقص مقدار الكفاءة التسويقية بنحو 3.9% وهذا مع افتراض ثبات المتغيرات الأخرى. كما تبين أن مرونة إستجابة الكفاءة التسويقية نتيجة لزيادة تكاليف التعبئة قد بلغت -0.599 وهذا يعني أن زيادة تكاليف التعبئة بمقدار 10% يؤدي إلى نقص مقدار الكفاءة التسويقية بمقدار 5.99% مع افتراض ثبات باقي المتغيرات الأخرى، كما تبين أيضاً أن مرونة إستجابة الكفاءة التسويقية نتيجة زيادة تكاليف النقل قد بلغت نحو -0.119 وهذا يعني أن زيادة تكاليف النقل بمقدار 10% يؤدي إلى نقص مقدار الكفاءة التسويقية بنحو 1.19% مع ثبات باقي المتغيرات الأخرى، كما تبين أن مرونة الإستجابة لتكاليف الإنتاج قد بلغت نحو 1.111 وهذا يعني أن زيادة التكاليف الإنتاجية بمقدار 10% يؤدي إلى زيادة مقدار الكفاءة التسويقية بنحو 11.1% مع ثبات باقي المتغيرات الأخرى.

(4-3-5) العوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية لمحصول ثمار النخيل لإجمالي العينة بمنطقة الجفرة:

يضم إجمالي العينة 258 مزرعة من مزارع إنتاج ثمار النخيل بعينة الدراسة بهدف تحديد أكثر العوامل تأثيراً على الكفاءة التسويقية لمحصول ثمار النخيل لإجمالي العينة ، وقد تم تطبيق أسلوب الإنحدار المرحلي المتعدد في أربعة صور وهي الخطية والأسية واللوغاريتمية المزوجة والنصف اللوغاريتمية، حيث اقتصر العرض على نتائج الصورة الأفضل في حين تم عرض الصور الأخرى في الجدول المرفقة بالملحق. وتبين من المفاضلة بين دوال الكفاءة لمزارع محصول ثمار النخيل في إجمالي العينة أن أفضل الدوال المقدره هي الدالة النصف لوغاريتمية وذلك كما في المعادلة رقم (5) التالية:

$$Y = 36.088 - 3.630 \ln X_1 - 12.304 \ln X_2 - 8.988 \ln X_3 + 20.582 \ln X_4 \dots (5)$$

(63. 208) ** (-6.250) ** (-8.035) * (-1.799) (23.795)

D.W=1.745 **

$R^2=0.993$ $F=893.22$

حيث أن:

\hat{Y} = مقدار الكفاءة التسويقية لمحصول ثمار النخيل.

$\ln X_1$ = اللوغاريتم الطبيعي لتكاليف الجمع بالدينار للطن.

$\text{Ln}X_2 =$ اللوغاريتم الطبيعي لتكاليف التعبئة بالدينار للطن.

$\text{Ln}X_3 =$ اللوغاريتم الطبيعي لتكاليف النقل بالدينار للطن.

$\text{Ln}X_4 =$ اللوغاريتم الطبيعي لتكاليف الإنتاج بالدينار للطن.

وتُشير النتائج التي أمكن الحصول عليها من الدالة النصف لوغاريتمية باستخدام نموذج الانحدار المرحلي المتعدد لإجمالي العينة أن اللوغاريتم الطبيعي للمتغيرات المستقلة وهي X_2 ، X_3 ، X_4 ، معنوية إحصائياً عند مستوى 0.01 والمتغير المستقل X_1 معنوي إحصائياً عند مستوى 0.05 إستناداً إلى قيمة (t) لكل متغير، ويمكن ملاحظة أيضاً أن المتغيرات المستقلة وهي تكاليف الجمع وتكاليف التعبئة وتكاليف النقل ترتبط بعلاقة عكسية مع مقدار الكفاءة التسويقية، أما تكاليف الإنتاج فترتبط بعلاقة طردية مع مقدار الكفاءة التسويقية وهذا يتفق مع النظرية الاقتصادية. كذلك دلت النتائج على معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة F المحسوبة 893.22 عند مستوى 0.01 أي تدل على معنوية تأثير المتغيرات المستقلة الموجودة بالمعادلة النصف لوغاريتمية على المتغير التابع (الكفاءة التسويقية)، وعند إجراء اختبار d.w للتأكد من عدم وجود ظاهرة الارتباط الذاتي من خلال إحصائية (d.w=1.745) ومقارنتها بالقيمة الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) تبين أنه لا يوجد ارتباط ذاتي.

وبتقدير مرونة استجابة مقدار الكفاءة التسويقية للتغير في العوامل المستقلة المتضمنة في النموذج تبين أن مرونة استجابة مقدار الكفاءة التسويقية لتكاليف الجمع قد بلغت نحو -0.065 وهذا يعني أن زيادة تكاليف الجمع بمقدار 10% يؤدي إلى نقص مقدار الكفاءة التسويقية بنحو 0.65% وهذا مع افتراض ثبات المتغيرات الأخرى. كما تبين أن مرونة استجابة الكفاءة التسويقية نتيجة لزيادة تكاليف التعبئة قد بلغت -0.220 وهذا يعني أن زيادة تكاليف التعبئة بمقدار 10% يؤدي إلى نقص مقدار الكفاءة التسويقية بمقدار 2.20% مع افتراض ثبات باقي المتغيرات الأخرى، كما تبين أيضاً أن مرونة استجابة الكفاءة التسويقية نتيجة لزيادة تكاليف النقل قد بلغت نحو -0.160 وهذا يعني أن زيادة تكاليف النقل بمقدار 10% يؤدي إلى نقص مقدار الكفاءة التسويقية بنحو 1.60% مع ثبات باقي

المتغيرات الأخرى، كما تبين أن مرونة الإستجابة لتكاليف الإنتاج قد بلغت نحو 0.376 وهذا يعني أن زيادة التكاليف الإنتاجية بمقدار 10% يؤدي إلى زيادة مقدار الكفاءة التسويقية بنحو 3.76% مع ثبات باقي المتغيرات الأخرى.

المخلص والنتائج والتوصيات

المخلص والنتائج والتوصيات

تعتبر شجرة النخيل من أقدم أشجار الفاكهة وتتميز بمقدرتها على النمو في ظروف الجفاف الشديد و الظروف البيئية الغير مناسبة للأشجار الأخرى ، كما أنها تتحمل التركيز العالي للأملح في مياه الري ، إذ أنها تتحمل الملوحة حتى 3000 جزء من المليون دونما التأثير في الإنتاج.

ونخلة التمر تتبع عائلة (Palmacea) وهي من النباتات أحادية الفلقة، وقد أولتها ثورة الفاتح عناية واهتماما تقديرا لمكانتها وأثرها في دعم الاقتصاد الوطني ، فشجرة النخيل تنمو وتجد وتغطي مردودا اقتصاديا لا يمكن لنا الحصول عليه من أشجار أخرى . لذا فقد إهتمت الدراسة بالجوانب المختلفة المؤثرة على تسويق محصول التمر . ولقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول .

حيث يشمل (الفصل الأول) الإطار العام للدراسة ، مشكلة الدراسة المتمثلة في المشاكل التسويقية التي تواجه منتجي التمر ، كما تناولت أهداف الدراسة والمتمثلة في التعرف على بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للمبحوثين وتوصيف المزرعة إلى جانب دراسة الوظائف التسويقية من خلال العمليات التسويقية ، كما تناول هذا الفصل منهج الدراسة ومصادر البيانات الذي تم الحصول عليها من مصدرين ، الأول المصادر الرسمية من أمانة اللجنة الشعبية للزراعة وكذلك من الكتب والأبحاث والرسائل العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة ، والمصدر الثاني البيانات الأولية والتي تم الحصول عليها من إستمارة الإستبيان لعينة الدراسة خلال الموسم 2005-2006 الذي أجريت فيه الدراسة ، وشمل على الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة . سواء كانت على مستوى الجماهيرية الليبية أو على مستوى الوطن العربي .

في حين تضمن (الفصل الثاني) الإطار النظري للدراسة والذي يغطي موضوعين أساسيين هما مفاهيم التسويق الزراعي والكفاءة التسويقية وطرق تقييمها .

أما (الفصل الثالث) فناقش التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة حيث اهتم بوصف مجتمع الدراسة وإختيار العينة ، حيث تم إختيار شعبية الجفرة ودان ، هون ، سوكنة ، وتم إستبعاد منطقتي زلة والفقها لإن بها أعداد منخفضة من أشجار النخيل وبعدها عن المناطق الأخرى ، وجمعت البيانات من إستمارة إستبيان صممت خصيصاً لهذا الغرض ، بالإضافة إلى التحليل الوصفي من حيث توزيع أفراد العينة وفقاً للعمر والمستوى التعليمي والتركييب النوعي للحيازة والتركييب المحصولي ، كما تناول أهم المشاكل التي تواجه مزارعي محصول التمور في عينة منطقة الدراسة والتي أمكن حصرها في مجموعتين من المشاكل ، مشاكل إنتاجية وأخرى تسويقية ن وقد تم ترتيب المشاكل وفقاً لأهميتها النسبية ، حيث اتضح أن أكثر المشكلات الإنتاجية التي تواجه مزارعي التمور هي مشكلة إنتشار الأمراض والآفات ، تليها مشكلة قلة مياه الري وإرتفاع نسبة الملوحة بها ، كما اتضح إن أكثر المشكلات التسويقية التي تواجه مزارعي التمور هي مشكلة إرتفاع تكلفة النقل ومشكلة إنخفاض أسعار البيع وإزدحام الاسواق وعدم توفر المخازن المناسبة لتخزين الفائض .

وتناول (الفصل الرابع) تحليل التكاليف والكفاءة التسويقية لمحصول ثمار النخيل بمنطقة الجفرة ، بالإضافة إلى التعرف على أهم بنود التكاليف الإنتاجية والتسويقية وكذلك ثم إستخدام التحليل القياسي للتعرف على العوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية لمحصول نخيل التمر بمنطقة الجفرة بهدف قياس وتقدير الكفاءة التسويقية ، حيث أوضحت الدراسة إن جملة التكاليف المتغيرة للعينة يبلغ حوالي 269.82 دينار للقنطار ، حيث بلغت جملة التكاليف المتغيرة لكل فنة من الفئات الإنتاجية في كل من ودان ، هون وسوكنة على الترتيب حوالي 89.74 ، 86.96 ، 93.12 دينار للقنطار .

كما توضح النتائج بالنسبة لكل من الإيراد والتكاليف والربحية للهكتار وكذلك ربحية القنطار وعائد الدينار المستثمر من محصول ثمار النخيل في السنة الإنتاجية 2005-2006 للفئات الإنتاجية بالعينة. حيث يتضح أن الفئة الإنتاجية الأولى تحقق أعلى ربحية للهكتار قدرت بحوالي 3292.38 دينار/ هكتار، بينما

تحقق هذه الفئة أقل ربحية بالنسبة للقنطار حيث تقدر بحوالي 43.32 دينار/قنطار، وأيضا تحقق أقل عائد للدينار المستثمر حيث بلغ 0.96 دينار، يليها الفئة الإنتاجية الثانية حيث بلغت ربحية الهكتار 2578.50 دينار/هكتار بينما حققت هذه الفئة الإنتاجية أعلى ربحية للقنطار قدر بحوالي 44.15 دينار/قنطار، كما حققت المرتبة الثانية بالنسبة لعائد الدينار المستثمر حيث بلغ 1.05 دينار، أما بالنسبة للفئة الإنتاجية الثالثة فلقد حققت المرتبة الثالثة بالنسبة لكل من ربحية الهكتار وربحية القنطار حيث بلغت 1459.20 دينار/هكتار، 43.44 دينار/قنطار، بينما حققت هذه الفئة الإنتاجية المرتبة الثانية بالنسبة لعائد الدينار المستثمر حيث بلغت 1.08 دينار، وبالنسبة للفئة الإنتاجية الرابعة فلقد حققت أعلى عائد للدينار المستثمر حيث بلغ 1.18 دينار، بينما حققت المرتبة الرابعة بالنسبة لكل من ربحية الهكتار وربحية القنطار حيث بلغت 1266.96 دينار/هكتار و 37.67 دينار/قنطار.

كما أن تعدد واختلاف العمليات التسويقية التي يقوم بها المزارع وتزايد تكلفة أداؤها مما يؤدي إلى ارتفاع أسعار السلع المستهلكة، ويتم حصر ودراسة أهم العمليات

التسويقية التي يقوم بها المزارع والتكاليف التسويقية لكل منها حتى يمكن الاسترشاد بذلك عند وضع سياسة تسويقية مناسبة.

يتضح من النتائج أيضا أن التكاليف اللازمة لجميع العمليات التسويقية التي يقوم بها المزارع بمنطقة ودان من جمع وتعبئة ونقل بلغت نحو 20.74 دينار/قنطار لمحصول ثمار النخيل.

وبدراسة كل عملية على حده تبين أن التكاليف التسويقية لعملية الجمع بلغت نحو 7.33 دينار/قنطار تمثل حوالي 34.34% من إجمالي التكاليف التسويقية للقنطار من ثمار النخيل، وبلغت التكاليف التسويقية لعملية التعبئة نحو 7.01 دينار/قنطار تمثل حوالي 33.80% من إجمالي التكاليف التسويقية للقنطار، أما بالنسبة لتكاليف النقل فقد بلغت نحو 6.40 دينار/قنطار تمثل حوالي 30.86% من إجمالي التكاليف التسويقية للقنطار.

وتشير النتائج أن التكاليف التسويقية لعملية الجمع بلغت نحو 6.83 دينار/ قنطار تمثل حوالي 36.04% من إجمالي التكاليف التسويقية للقنطار من ثمار النخيل، كما بلغت التكاليف التسويقية للقنطار لعملية التعبئة نحو 6.30 دينار/قنطار تمثل حوالي 33.25% من إجمالي التكاليف التسويقية للقنطار، أما بالنسبة لتكاليف النقل فقد بلغت نحو 5.82 دينار/ قنطار تمثل حوالي 30.71% من إجمالي التكاليف التسويقية للقنطار.

وتفردنا هذه الدراسة إلى حقيقة هامة ألا وهي أن تكلفة الجمع تمثل أعلى المستويات بالنسبة لتكلفة العمليات التسويقية على مستوى العينة حيث قدرت بنحو 36.04% من إجمالي التكاليف التسويقية على مستوى العينة ككل ويأتي بعدها في الترتيب التنازلي تكلفة التعبئة والتي قدرت بحوالي 33.25% من إجمالي التكاليف التسويقية ، بينما كانت أقل مستويات العمليات التسويقية هي تكلفة عملية النقل والتي قدرت بحوالي 30.71% من إجمالي التكاليف التسويقية للقنطار.

وقد أثبتت الدراسة أن أهم العوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية لمحصول نخيل النمر هي تكاليف الجمع وتكاليف التعبئة وتكاليف النقل وكذلك تكاليف الإنتاج وذلك بعينة الدراسة لعام 2009. وتبين أن التغيرات تشرح نحو 99% من التغير في مقدار الكفاءة التسويقية كما قدر معامل المرونة لتلك المتغيرات بحوالي -0.065 ، -0.220 ، -0.160 ، 0.376 على الترتيب .

التوصيات

- وفقاً لنتائج الدراسة سالفة الذكر ، فإنه يمكن صياغة التوصيات كما يلي:
- 1- التأكيد على دور وأهمية البيانات والمعلومات المتاحة عن اقتصاديات إنتاج وتسويق محصول ثمار نخيل البلح حتى يمكن اتخاذ القرار العلمي من قبل المزارعين وواضعي السياسة الزراعية .
 - 2- تطوير العمليات والمعدات والآلات التسويقية لتحسين الكفاءة للتسويقية لمحصول ثمار نخيل البلح.
 - 3- إتاحة التدريب ورفع المهارة للعاملين في هذا المجال من خلال ميكنة العمليات الإنتاجية والتسويقية.
 - 4- تنشيط وتطوير صادرات ثمار نخيل البلح من خلال تحسين النوعية وكذلك التصنيع الجيد إلى جانب التبسيط في إجراءات التصدير وتحسين خدمات النقل بهدف تقليل أو خفض التكاليف.
 - 5- رسم سياسة تسويقية تعمل على إرشاد المزارعين وتوجيههم إلى الاهتمام بعمليات الفرز والتدريج خاصة وأن عدم القيام بهذه العمليات بكفاءة يؤدي إلى خفض سعر الناتج كما يؤدي إلى بين درجات الجودة للمحصول ، مع الاهتمام بعملية التعبئة ووضع مواصفات محددة لكل عبوه تتناسب مع خصائص المحصول.
 - 6- تفعيل دور الجمعيات التعاونية الزراعية ودعمها بالتسهيلات التسويقية وبالتصويل اللازم حتى يمكنها خفض تكاليف التسويق وتحقيق هامش ربح مناسب لأعضائها.
 - 7- رسم سياسة تسويقية تعمل على إرشاد المزارعين وتوجيههم إلى الاهتمام بعمليات الفرز والتدريج خاصة وأن عدم القيام بهذه العمليات بكفاءة يؤدي إلى خفض سعر الناتج كما يؤدي إلى بين درجات الجودة للمحصول ، مع الاهتمام بعملية التعبئة ووضع مواصفات محددة لكل عبوه تتناسب مع خصائص المحصول.

الملاحق

جدول رقم (1): التكاليف الإنتاجية موزعة حسب البلدان المختلفة لمحمول ثمار
النخيل في منطقة ودان خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

الفترة الإنتاجية	سعاد عضوي (دينار)	مبيدات (دينار)	تقليم (دينار)	تلقيح (دينار)	ري (دينار)	جملة التكاليف (دينار)
	203	191	141	180	297	1012
	220	207	152	195	323	1097
	233	217	162	206	343	1161
	250	231	173	220	369	1243
	267	245	185	235	394	1326
	280	254	193	247	414	1388
	288	260	200	255	428	1431
	294	258	203	261	437	1453
	311	270	215	275	461	1532
	320	270	221	285	475	1571
	333	277	229	296	493	1628
	349	287	239	310	517	1702
	351	289	240	312	520	1712
	367	298	251	326	543	1785
	372	300	255	331	551	1809
	381	303	257	339	563	1843
	393	311	262	349	581	1896
	5212	4468	3578	4622	7709	25589
الإجمالي						
المتوسط	306.59	262.82	210.47	271.88	453.47	1505.23
892	الإنتاج (قطار)					
28.68	5.84	5.01	4.01	5.18	8.64	
	تكلفة القطار					
	409	321	270	363	604	1967
	421	330	275	375	621	2022
	435	339	281	388	643	2086
	446	348	286	399	660	2139
	459	356	294	413	681	2203
	474	366	303	426	703	2272
	485	372	309	437	719	2322
	498	383	317	450	740	2388
	513	390	325	463	761	2452
	528	399	333	475	781	2516

تابع جدول رقم (1)

الغنة الإنتاجية	سعاد عضوي (دينار)	مبيدات (دينار)	تقليم (دينار)	تلقيح (دينار)	ري (دينار)	جملة التكاليف (دينار)
هكتار إلى أقل من 2 هكتار	533	402	337	481	791	2544
	546	412	346	493	811	2608
	546	408	346	494	811	2605
	560	417	347	507	831	2662
	569	421	352	517	845	2704
	575	424	355	522	855	2731
	581	429	358	529	865	2762
	595	439	366	541	883	2824
	608	449	367	553	902	2879
	الإجمالي	9781	7405	6167	8826	14507
المتوسط	514.79	389.74	324.58	464.53	763.53	2457.17
الإنتاج (قنطار)						
تكلفة القنطار	5.12	3.87	3.23	4.62	7.60	24.44
2 هكتار إلى أقل من 5 هكتار	620	456	367	564	920	2927
	635	466	375	577	937	2990
	641	470	378	585	945	3019
	654	479	385	598	945	3061
	667	491	391	611	967	3127
	675	495	395	621	979	3165
	688	506	401	635	993	3223
	696	510	403	642	999	3250
	702	512	405	649	999	3267
	707	514	405	653	1002	3281
	721	521	410	664	1009	3325
	730	527	413	673	1013	3356
	737	533	417	681	1016	3384
	746	539	423	691	1023	3422
	746	536	425	691	1025	3423
	755	543	429	702	1031	3460
	الإجمالي	11120	8098	6422	10237	15803
المتوسط	695	506.13	401.37	639.81	69.987	3230
الإنتاج (قنطار)						
تكلفة القنطار	4.52	3.29	2.61	4.16	6.42	21.00

تابع جدول رقم (1)

النفقة الإنتاجية	سماد عضوي (دينار)	مبيدات (دينار)	تقليم (دينار)	تلفيح (دينار)	ري (دينار)	جملة التكاليف (دينار)
	756	545	432	711	1035	3479
	762	550	438	721	1037	3508
	770	557	444	732	1039	3542
	781	566	450	743	1044	3584
	783	568	454	750	1044	3599
	799	581	465	769	1058	3672
	800	582	466	770	1059	3677
	805	583	472	781	1060	3701
	809	587	479	797	1061	3733
	811	591	483	807	1065	3757
	832	607	497	836	1089	3861
	845	615	507	852	1099	3918
	851	617	510	860	1099	3937
	857	623	518	875	1103	3976
	871	637	528	895	1116	4047
	876	642	531	903	1119	4071
	878	647	535	913	1129	4102
	882	657	547	932	1140	4158
	897	663	557	954	1141	4212
	912	672	565	973	1142	4264
	915	676	567	980	1144	4282
	921	685	578	1001	1162	4347
	935	697	587	1023	1169	4411
	950	717	601	1056	1177	4501
	954	729	609	1077	1181	4550
	960	733	613	1083	1183	4572
	980	755	631	1131	1195	4692
	986	774	647	1163	1208	4778
	989	786	659	1193	1217	4844
	990	802	674	1223	1225	4914
	999	821	691	1263	1242	5016
	1010	841	711	1309	1263	5134
الإجمالي	28166	21106	17446	30076	36045	132839
المتوسط	880.19	659.56	545.19	939.87	1126.41	4151.22
الإنتاج (قطار)						
تكلفة القطار	3.31	2.48	2.05	3.54	4.24	15.62

المصدر: جمعت وحسبت من البيانات الواردة باستمارات الاستبيان بالمينة المدروسة خلال

السنة الانتاجية 2005-2006 ف.

جدول رقم (2): التكاليف الإنتاجية موزعة حسب البؤر المختلفة لمحصول ثمار

النخيل في منطقة هون خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

الفئة الإنتاجية	سماد عضوي (دينار)	مبيدات (دينار)	تقليم (دينار)	تلقيح (دينار)	ري (دينار)	جملة التكاليف (دينار)
	160	157	113	135	225	790
	171	169	121	145	243	849
	181	177	127	153	255	893
	186	181	131	157	262	917
	197	191	140	166	279	973
	211	205	151	179	299	1045
	228	221	165	193	325	1132
	237	226	173	202	339	1177
	250	234	183	214	359	1240
	258	242	191	224	373	1288
	262	244	195	229	380	1310
	263	245	195	229	383	1315
	277	255	206	242	403	1383
الإجمالي	2881	2747	2091	2468	4125	14312
المتوسط	221.61	211.13	160.85	189.85	317.31	1100.93
	الإنتاج (قنطار)					
	495					
تكلفة القنطار	5.82	5.55	4.22	4.99	8.33	28.91
	287	263	213	251	419	1433
	288	264	215	255	425	1447
	295	270	216	263	440	1484
	302	276	220	273	455	1526
	305	276	223	277	461	1542
	313	285	226	286	475	1585
	319	294	228	295	490	1626
	325	302	231	303	505	1666
	328	306	233	307	510	1684
	330	310	237	311	517	1705
	338	320	240	323	531	1752
	341	322	243	327	533	1766
	350	329	252	339	547	1817
	352	334	256	345	552	1839
	354	336	257	349	553	1849

تاييم جدول رقم (2)

الغلة الإنتاجية	سماد عضوي (دينار)	مبيدات (دينار)	تقليم (دينار)	تلقيح (دينار)	ري (دينار)	جملة التكاليف (دينار)
هكتار إلى أقل من 2 هكتار	360	343	262	357	561	1883
الإجمالي	5187	4830	3752	4861	7974	26604
المتوسط	324.19	301.88	234.50	303.81	498.37	1662.75
الإنتـاج (قنطار)						
تلكفة القنطار	4.70	4.38	3.40	4.41	7.23	24.12
2 هكتار إلى أقل من 5 هكتار	369	348	269	365	570	1921
	378	358	275	367	581	1959
	380	360	277	379	581	1977
	389	370	283	389	596	2027
	394	377	287	398	607	2063
	399	384	289	403	613	2088
	405	388	293	408	621	2115
	409	395	296	415	631	2146
	417	401	300	423	641	2182
	418	401	300	426	643	2188
	425	407	306	437	657	2232
	431	414	310	446	669	2270
	450	434	324	467	700	2375
	455	439	329	475	704	2402
	455	441	331	479	704	2410
	469	451	341	495	721	2477
	475	458	345	501	726	2505
	484	461	351	510	731	2537
	488	469	356	518	741	2572
	506	485	368	539	768	2666
	515	490	374	547	778	2704
	520	495	378	557	787	2737
	538	507	390	575	813	2823
	553	524	401	594	837	2909
	555	531	407	601	845	2939
	556	534	408	606	848	2952
	564	539	414	617	862	2996
الإجمالي	12397	11861	9002	12937	18975	65172
المتوسط	459.15	439.30	333.41	479.15	702.78	2413.79
الإنتـاج (قنطار)						
						3397

تابع جدول رقم (2)

الغلة الإنتاجية	سماد عضوي (دينار)	مبيدات (دينار)	تقليم (دينار)	تلقيح (دينار)	ري (دينار)	جملة التكاليف (دينار)
تكلفة القطار	3.65	3.49	2.65	3.81	5.59	19.19
5 هكتار فأكثر	571	551	422	633	879	3056
	582	558	428	644	885	3097
	585	561	428	647	889	3110
	585	564	431	653	901	3134
	587	568	433	659	905	3152
	589	570	435	661	905	3160
	592	576	439	670	912	3189
	595	579	442	676	921	3213
	599	580	443	680	929	3231
	603	583	447	690	938	3261
	609	592	454	700	949	3304
	609	602	462	711	963	3347
	616	609	467	719	969	3380
	619	612	468	725	972	3396
	624	613	469	730	973	3409
	626	618	471	731	975	3421
	630	619	475	737	975	3436
	640	629	486	761	999	3515
	643	632	486	762	1005	3528
	645	633	487	763	1008	3536
650	642	492	770	1013	3567	
654	650	496	783	1015	3598	
659	655	507	801	1019	3641	
667	667	516	817	1019	3686	
670	670	523	829	1025	3717	
679	671	527	841	1028	3746	
1000	900	778	1245	1501	5424	
الإجمالي	17128	16704	12912	20038	26472	93254
المتوسط	634.37	618.67	478.22	742.15	980.44	3453.85
الإنتاج (قطار)						
تكلفة القطار	2.71	2.64	2.04	3.17	4.18	14.74

المصدر: جمعت وحسبت من البيانات الواردة باستمارات الاستبيان بالعينة المدروسة خلال السنة الانتاجية 2005-2006 ف.

جدول رقم (3): التكاليف الإنتاجية موزعة حسب البلود المختلفة لمحمول ثمار

الدخيل في منطقة سوكنه خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

الفترة الإنتاجية	سماد عضوي (دينار)	مبيدات (دينار)	تقليم (دينار)	تفقيح (دينار)	ري (دينار)	جملة التكاليف (دينار)
	151	151	115	158	258	833
	164	162	124	172	281	903
	181	177	135	189	309	991
هكتار إلى أقل من 2 هكتار	184	177	136	193	314	1004
الإجمالي	680	667	510	712	1162	3731
المتوسط	170.00	166.75	127.50	178.00	290.50	932.75
	97					
	الإنتاج (قطار)					
تكلفة القطار	7.01	6.88	5.26	7.34	11.98	38.47
	190	181	139	200	325	1035
	207	195	150	217	353	1122
	234	218	169	246	398	1265
2 هكتار إلى أقل من 5 هكتار	240	221	173	253	407	1294
	257	234	184	271	435	1381
	272	248	195	288	462	1465
	281	255	201	298	477	1512
	283	255	201	301	481	1521
	296	264	209	315	501	1585
	308	274	218	328	522	1650
	310	274	218	331	525	1658
	329	289	231	351	557	1757
	341	299	239	364	577	1820
	343	299	239	367	580	1828
	355	308	247	379	599	1888
	360	311	249	385	607	1912
	371	319	257	397	627	1971
	371	320	257	400	629	1977
	380	325	261	409	643	2018
	384	328	264	415	651	2042
	394	335	271	427	669	2096
	400	340	275	437	683	2135
	412	351	285	453	706	2207
	413	355	287	458	713	2226

تابع جدول رقم (3)

جملة التكاليف (دينار)	ري (دينار)	تلقيح (دينار)	تقليم (دينار)	مبيدات (دينار)	سماد عضوي (دينار)	الثقة الإنتاجية
2280	731	471	295	362	421	2 هكتار إلى أقل من 5 هكتار
2300	739	476	297	364	424	
2353	756	487	305	370	435	
2373	763	493	307	372	438	
2391	769	498	310	373	441	
2415	777	504	313	377	444	
55477	17662	11219	7246	9016	10334	الإجمالي
1849.23	588.73	373.97	241.53	300.53	344.47	المتوسط
1700	الإنتاج (قنطار)					
32.63	10.39	6.60	4.26	5.30	6.08	تكلفة القنطار
2483	799	520	321	387	456	5 هكتار فأكثر
2487	799	522	321	388	457	
2504	806	527	321	392	458	
2519	812	532	324	392	459	
2538	818	538	326	394	462	
2552	824	543	328	394	463	
2570	830	549	329	397	465	
2589	836	555	331	398	469	
2603	841	559	333	399	471	
2661	857	573	341	409	481	
2685	863	581	344	413	484	
2698	864	587	347	416	484	
2738	874	599	353	423	489	
2793	889	613	361	431	499	
2719	893	622	365	434	405	
2916	920	647	379	450	520	
2952	928	658	383	457	526	
2956	929	659	384	457	527	
2995	935	672	391	466	531	
3042	946	687	399	473	537	
3160	979	717	415	491	558	
3236	989	761	423	497	566	
3323	1020	761	440	516	586	
3437	1050	790	457	535	605	
3463	1054	799	461	539	610	

تابع جدول رقم (3)

جملة التكاليف (دينار)	ري (دينار)	تلقيح (دينار)	تقليم (دينار)	مبيدات (دينار)	سماد عضوي (دينار)	الفلة الإنتاجية
3479	1057	805	463	542	612	5 هكتار فأكثر
3490	1057	808	465	546	614	
3522	1060	821	470	551	620	
3531	1061	824	471	553	622	
3546	1063	831	475	553	624	
3574	1063	845	481	555	630	
3610	1068	859	485	560	638	
3718	1102	885	499	574	658	
3755	1107	899	501	581	667	
3769	1110	904	503	581	671	
3779	1115	906	504	582	672	
3786	1115	911	505	582	673	
3796	1118	915	506	583	674	
3813	1120	923	509	587	674	
3832	1122	933	513	588	676	
3844	1122	939	516	591	676	
3852	1124	943	517	591	677	
3886	1125	959	523	599	680	
3898	1127	964	525	600	682	
3921	1127	977	529	603	685	
3930	1127	981	531	605	686	
4047	1150	1019	551	627	700	
4678	1346	1192	644	715	781	
4692	1349	1198	646	716	783	
4708	1350	1204	649	719	786	
4732	1353	1215	654	719	791	
4752	1355	1224	657	722	794	
4770	1359	1230	659	727	795	
4791	1359	1241	664	727	800	
5992	1704	1557	828	903	1000	
7175	2043	1871	993	1068	1200	
7532	2157	1969	1043	1112	1251	
206819	61970	49323	27656	31810	36060	الإجمالي
3628.40	1087.19	865.32	485.19	558.07	632.63	المتوسط
9391	الإنتاج (قطار)					
22.02	6.60	5.25	2.94	3.39	3.84	تكلفة القطار

المصدر: جمعت وحسبت من البيانات الواردة باستمارات الاستبيان بالعينة المدروسة خلال السنة الانتاجية 2005-2006 ف.

جدول رقم (4) : بنود تكاليف العمليات التصويفية التي يقوم بها المزارع بمنطقة ودان خلال السنة الإنتاجية 2005-2006

الإجمالي	نقل (دينار)	تعبئة (دينار)	جمع (دينار)	الإنتاج (قطار)	البند الفئة الإنتاجية
528	160	176	192	32	أقل من هكتار
581	175	195	211	35	
633	191	213	229	38	
685	207	230	248	41	
738	223	248	267	44	
774	235	259	280	46	
811	245	273	293	48	
829	251	279	299	49	
882	267	297	318	52	
954	289	322	343	56	
990	299	335	356	58	
1044	315	353	376	61	
1066	322	361	383	62	
1122	339	380	403	65	
1142	345	387	410	66	
1180	357	399	424	68	
1235	373	419	443	71	
1312	396	445	471	75	هكتار إلى أقل من 2 هكتار
1350	408	458	484	77	
1425	431	484	510	81	
1466	443	498	525	83	
1525	460	519	546	86	
1582	477	538	567	89	
1642	495	560	587	92	
1700	513	579	608	95	
1763	534	600	629	98	
1863	567	633	663	103	
1903	579	647	677	105	
1966	598	669	699	108	
1989	605	675	709	109	
2051	624	697	730	112	
2114	644	719	751	115	
2158	659	733	766	117	
2182	667	741	774	118	

تابع جدول رقم (4)

الإجمالي (دينار)	نقل (دينار)	تعينة (دينار)	جمع (دينار)	الإنتاج (قنطار)	البند الفئة الإنتاجية
2263	693	767	803	122	
2325	713	787	825	125	
2429	745	823	861	130	2 هكتار إلى أقل من 5 هكتار
2509	769	851	889	134	
2572	787	874	911	137	
2637	809	896	932	140	
2721	835	925	961	144	
2770	851	941	978	146	
2858	877	972	1009	150	
2923	898	993	1032	153	
2969	911	1007	1051	155	
3006	920	1026	1060	156	
3139	961	1069	1109	162	
3213	981	1097	1135	165	
3289	1008	1122	1159	168	
3465	1132	1145	1188	171	
3507	1142	1161	1204	172	
3643	1183	1205	1255	178	
3719	1205	1229	1285	181	5 هكتار فأكثر
3795	1229	1251	1315	184	
3899	1259	1287	1353	188	
4003	1290	1321	1392	192	
4060	1305	1339	1416	194	
4206	1350	1386	1470	200	
4243	1359	1397	1487	201	
4305	1363	1423	1519	204	
4430	1400	1463	1567	209	
4533	1429	1501	1603	213	
4786	1505	1590	1691	224	
4935	1547	1645	1743	230	
5106	1599	1706	1801	237	
5147	1613	1721	1813	238	
5311	1666	1776	1869	245	
5394	1689	1810	1895	248	
5468	1711	1837	1920	251	

تابع جدول رقم (4)

الإجمالي (دينار)	نقل (دينار)	تعينة (دينار)	جمع (دينار)	الإنتاج (قطار)	البند الفئة الإنتاجية
5639	1762	1896	1981	258	5 هكتار فأكثر
5817	1815	1961	2041	265	
6088	1893	2056	2139	276	
6188	1919	2093	2176	279	
6377	1973	2159	2245	286	
6567	2025	2227	2315	293	
6936	2131	2356	2449	308	
7128	3183	2425	2520	315	
7268	2213	2472	2583	319	
7991	2425	2722	2844	349	
8278	2499	2836	2943	359	
8610	2579	2960	3071	370	
8903	2652	3078	3173	380	
9294	2754	3231	3309	394	
9714	2863	3374	3477	409	
285561	88113	96510	100938	13762	الإجمالي
20.74	6.40	7.01	7.33	تكلفة القطار	

المصدر: جمعت وحسبت من البيانات الواردة باستمارات الاستبيان بالعينة المدروسة خلال السنة الانتاجية 2005-2006 ف.

جدول رقم (5): بنود تكاليف العمليات النسوية التي يقوم بها المزارع بمنطقة هون خلال السنة الإنتاجية 2005-2006.

البنود	الإنتاج (قطار)	جمع (دينار)	تعيّنة (دينار)	نقل (دينار)	الإجمالي
أقل من هكتار	25	125	113	113	351
	27	137	122	122	381
	29	147	131	131	409
	29	149	133	131	413
	31	159	143	141	443
	35	180	161	160	501
	37	192	172	170	534
	40	209	187	185	581
	45	236	211	209	656
	47	249	222	219	690
	49	262	233	229	724
	49	263	234	229	726
	52	281	249	244	774
هكتار إلى أقل من 2 هكتار	54	293	261	255	809
	55	299	267	260	826
	58	318	281	275	874
	60	330	294	286	910
	61	339	301	291	931
	63	353	311	302	966
	66	373	328	318	1019
	68	387	340	329	1056
	69	396	347	335	1078
	71	411	359	345	1115
	74	433	375	361	1169
	77	454	391	377	1222
	79	470	403	389	1262
	81	486	415	401	1302
82	494	422	407	1323	
85	514	440	422	1376	
2 هكتار إلى أقل من 5 هكتار	87	528	452	433	1413
	90	549	473	450	1472
	91	557	482	502	1541
	94	578	503	521	1602
	97	597	523	538	1658

تابع جدول رقم (5)

الإجمالي (دينار)	نقل (دينار)	تعينة (دينار)	جمع (دينار)	الإنتاج (قنطار)	البنء الفئة الإنتاجية
1702	552	539	611	99	2 هكتار إلى أقل من 5 هكتار
1760	567	561	632	102	
1804	579	575	650	104	
1864	597	593	674	107	
1909	621	603	685	108	
1951	623	621	707	111	
2014	643	644	727	114	
2163	689	693	781	122	
2207	701	707	799	124	
2256	715	725	816	126	
2357	747	759	851	131	
2425	767	783	875	134	
2492	787	808	897	137	
2558	806	831	921	140	
2675	843	869	963	146	
2749	864	894	991	149	
2823	886	919	1018	152	
2969	930	969	1070	159	
3079	963	1009	1107	164	
3155	985	1035	1135	167	
3211	1002	1056	1153	169	
3303	1029	1089	1185	173	
3473	1079	1149	1245	181	5 هكتار فأكثر
3585	1112	1190	1283	186	
3627	1122	1206	1299	187	
3721	1149	1241	1331	191	
3772	1165	1260	1347	193	
3831	1179	1287	1365	195	
3905	1203	1311	1391	198	
3980	1226	1337	1417	201	
4035	1240	1360	1435	203	
4133	1267	1397	1469	207	
4245	1299	1437	1509	212	
4357	1335	1475	1547	217	
4514	1384	1529	1601	224	
4596	1407	1555	1634	227	
4657	1424	1573	1660	229	

تابع جدول رقم (5)

الإجمالي (دينار)	نقل (دينار)	تعينة (دينار)	جمع (دينار)	الإنتاج (قنطار)	السنة الانتاجية
4720	1441	1593	1686	231	5 هكتار فأكثر
4850	1475	1640	1735	236	
5054	1532	1708	1805	244	
5090	1543	1722	1825	245	
5155	1561	1741	1853	247	
5313	1607	1796	1910	253	
5425	1635	1837	1953	257	
5794	1741	1965	2088	273	
5956	1785	2023	2148	279	
6123	1833	2081	2209	285	
6299	1877	2153	2269	291	
9483	2815	3247	3421	433	
215217	66412	71374	77431	11320	
19.01	5.87	6.30	6.84	تكلفة القنطار	

المصدر: جمعت وحسبت من البيانات الواردة باستمارات الاستبيان بالعينة المدروسة خلال السنة الانتاجية 2005-2006 ف.

جدول رقم (6): بنود تكاليف العمليات التسويقية التي يقوم بها المزارع بمنطقة سوكنة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006

الإجمالي	نقل (دينار)	تعبئة (دينار)	جمع (دينار)	الإنتاج (قطار)	البند الفئة الإنتاجية
268	84	89	95	21	هكتار إلى أقل من 2 هكتار
294	92	97	105	23	
335	105	111	119	26	
349	109	116	124	27	
350	109	116	125	27	2 هكتار إلى أقل من 5 هكتار
390	121	129	140	30	
445	139	147	159	34	
459	143	151	165	35	
488	152	161	175	37	
530	165	175	190	40	
545	170	180	195	41	
561	175	185	201	42	
589	183	195	211	44	
619	193	205	221	46	
634	197	210	227	47	
705	219	233	253	52	
749	233	247	269	55	
754	233	249	272	55	
787	243	259	285	57	
802	248	263	291	58	
836	258	275	303	60	
853	263	281	309	61	
884	272	291	321	63	
888	273	292	323	63	
920	283	303	334	65	
950	292	313	345	67	
1041	319	343	379	73	
1045	321	343	381	73	
1078	331	354	393	75	
1113	341	365	407	77	
1148	352	377	419	79	
1166	357	384	425	80	
1189	363	393	433	81	
1224	373	407	444	83	

تابع جدول رقم (6)

الإجمالي (دينار)	نقل (دينار)	تعبة (دينار)	جمع (دينار)	الإنتاج (قطار)	البنء الفئة الإنتاجية
1262	384	421	457	85	5 هكتار فأكثر
1269	385	425	459	85	
1302	395	435	472	87	
1321	401	441	479	88	
1341	407	447	487	89	
1360	414	453	493	90	
1378	419	459	500	91	
1399	425	466	508	92	
1451	441	483	527	95	
1501	457	499	545	98	
1522	463	507	552	99	
1544	470	514	560	100	
1596	487	530	579	103	
1635	499	543	593	105	
1674	511	554	609	107	
1760	537	582	641	112	
1799	549	595	655	114	
1821	555	601	665	115	
1860	567	614	679	117	
1914	583	632	699	120	
2018	615	665	738	126	
2074	632	683	759	129	
2165	661	713	791	134	
2270	639	747	830	140	
2311	707	759	845	142	
2334	715	766	853	143	
2374	727	780	867	145	
2515	771	826	918	153	
2559	783	840	936	155	
2597	794	854	949	157	
2643	807	867	969	159	
2706	826	887	993	162	
2817	860	924	1033	168	
2884	879	945	1060	171	
2932	893	958	1081	173	
2962	901	965	1096	174	
2996	910	975	1111	175	

تأهيم جدول رقم (6)

الإجمالي (دينار)	نقل (دينار)	نعينة (دينار)	جمع (دينار)	الإنتاج (قنطار)	البند الفئة الإنتاجية
3044	925	987	1132	177	5 مكتار فأكثر
3097	939	1002	1156	179	
3146	953	1017	1176	181	
3205	966	1032	1207	183	
3237	975	1039	1223	184	
3312	997	1062	1253	187	
3383	1017	1083	1283	190	
3451	1036	1103	1312	193	
3509	1053	1121	1335	195	
3802	1140	1213	1449	210	
4496	1346	1433	1717	247	
4543	1364	1443	1736	248	
4636	1388	1465	1783	251	
4680	1404	1480	1796	253	
4763	1428	1505	1830	256	
4824	1445	1522	1857	258	
4906	1469	1545	1892	261	
6195	1853	1948	2394	328	
7504	2251	2350	2903	395	
7984	2397	2502	3085	417	
186571	56580	60446	69545	11188	الإجمالي
16.68	5.06	5.40	6.22	تكلفة القنطار	

المصدر: جمعت وحسبت من البيانات الواردة باستمارات الاستبيان بالعينة المدروسة خلال السنة الإنتاجية 2005-2006 ف.

جدول رقم (7): المساحة وعدد النخيل والإنتاج والإيراد والتكاليف والربح لمحصول
ثمار النخيل بالفئة الحيازية (أقل من هكتار) بالعينة في السنة الإنتاجية
2006-2005

المساحة (هكتار)	عدد النخيل (نخلة)	كمية الإنتاج (قنطار)	الإيراد (دينار)	التكاليف الإنتاجية (دينار)	التكاليف التسويقية (دينار)	التكاليف الكلية (دينار)	الربح (دينار)	الكفاءة التسويقية
0.5	54	32	2880	1012	528	1540	1340	65.71
0.5	59	35	3150	1097	581	1678	1472	65.38
0.5	63	38	3420	1161	633	1794	1626	64.72
0.5	68	41	3690	1243	685	1928	1762	64.47
0.5	73	44	3960	1326	738	2064	1896	64.24
0.5	77	46	4140	1388	774	2162	1978	64.2
0.5	80	48	4320	1431	811	2242	2078	63.83
0.5	82	49	4410	1453	829	2282	2128	63.67
0.5	87	52	4680	1532	882	2414	2266	63.46
0.75	90	56	5040	1571	954	2525	2515	62.22
0.75	94	58	5220	1628	990	2618	2606	62.18
0.75	99	61	5490	1702	1044	2746	2744	61.98
0.75	100	62	5580	1712	1066	2778	2802	61.63
0.75	105	65	5850	1785	1122	2907	2943	61.4
0.75	107	66	5940	1800	1142	2942	2998	61.18
0.75	110	68	6120	1843	1180	3023	3097	60.97
0.75	114	71	6390	1896	1235	3131	3259	60.56
0.5	45	25	2125	790	351	1141	984	69.24
0.5	49	27	2295	849	381	1230	1065	69.02
0.5	52	29	2465	893	409	1302	1163	68.59
0.5	54	29	2465	917	413	1330	1135	68.95
0.5	58	31	2635	973	443	1416	1219	68.71
0.5	63	35	2975	1045	501	1546	1429	67.59
0.5	69	37	3145	1132	534	1666	1479	67.95
0.5	73	40	3400	1177	581	1758	1642	66.95
0.75	78	45	3825	1240	656	1896	1929	65.4
0.75	82	47	3995	1288	690	1978	2017	65.12
0.75	84	49	4165	1310	724	2034	2131	64.41
0.75	85	49	4165	1315	726	2041	2124	64.43
0.75	90	52	4420	1383	774	2157	2263	64.12

المصدر: جمعت وحسبت من البيانات الواردة باستمارات الاستبيان للعينة المدروسة خلال
الموسم الزراعي 2006-2005.

جدول رقم(8): المساحة وعدد النخيل والإنتاج والإيراد والتكاليف والربح لمصنولثمار النخيل بالفتنة الحيازية (من هكتار إلى أقل من 2 هكتار) بالعينة في السنة الإنتاجية 2005-2006

ساحة (تار)	عدد النخيل (نخلة)	كمية الإنتاج (قطار)	الإيراد (دينار)	التكاليف الإنتاجية (دينار)	التكاليف التسويقية (دينار)	التكاليف الكلية (دينار)	الربح (دينار)	الكفاءة التصويقية
1	119	75	6800	1967	1312	3279	3321	59.99
1	123	77	6776	2022	1360	3372	3404	59.96
1	128	81	7128	2088	1425	3511	3617	59.41
1	132	83	7304	2139	1486	3606	3699	59.33
1	137	86	7568	2203	1525	3728	3840	59.09
1	142	89	7832	2272	1582	3854	3978	58.95
1	146	92	8096	2322	1642	3984	4132	58.58
1	151	95	8350	2388	1700	4088	4272	58.41
1	156	98	8624	2452	1763	4215	4409	58.17
1.	161	103	9064	2518	1803	4379	4685	57.46
1.	164	105	9240	2544	1903	4447	4793	57.21
1.	169	108	9504	2608	1966	4574	4930	57.02
1.	170	109	9592	2605	1989	4594	4998	56.7
1.	175	112	9856	2662	2051	4713	5143	56.48
1.	179	115	10120	2704	2114	4818	5302	56.12
1.	182	117	10296	2731	2168	4889	5407	56.86
1.	185	118	10384	2762	2182	4944	5440	56.87
1.	190	122	10763	2824	2263	6087	5649	56.51
1.	195	125	11000	2879	2325	6204	6796	56.32
1	94	54	4482	1433	809	2242	2240	63.92
1	96	55	4565	1447	826	2273	2292	63.66
1	100	58	4814	1484	874	2358	2466	62.93
1.	104	60	4980	1526	910	2436	2544	62.64
1.	106	61	5063	1542	931	2473	2590	62.35
1.	110	63	5229	1585	966	2551	2678	62.13
1.	114	66	5478	1628	1019	2645	2833	61.47
1.	118	68	5644	1688	1058	2722	2922	61.2
1.	120	69	5727	1684	1078	2782	2965	60.97
1.	123	71	5893	1705	1115	2820	3073	60.46
1.	128	74	6142	1752	1169	2921	3221	59.98
1.	130	77	6391	1766	1222	2988	3403	59.1
1.	135	79	6557	1817	1262	3079	3478	59.01
1.	138	81	6723	1839	1302	3141	3582	58.55
1.	140	82	6808	1849	1323	3172	3634	58.29
1.	144	85	7055	1883	1376	3259	3796	57.78
1	43	21	1680	833	288	1101	679	75.66
1.	47	23	1840	903	294	1197	643	75.44
1.	52	26	2080	991	335	1326	754	74.74
1.	53	27	2160	1004	349	1363	807	74.21

المصدر: جمعت وحسبت من البيانات الولودة باستمارات الاستبيان للعينة المدروسة خلال

السنة الإنتاجية 2005-2006.

جدول رقم (9): المساحة وعدد النخيل والإنتاج والإيراد والتكاليف والربح لمحصول نخيل البلم بالغلة الحجازية (من 2 هكتار إلى أقل من 5 هكتار) بالعبلة في السنة الإنتاجية 2005-2006.

الكفاءة التسويقية	الربح (دينار)	التكاليف الكلية (دينار)	التكاليف التسويقية (دينار)	التكاليف الإنتاجية (دينار)	الإيراد (دينار)	كمية الإنتاج (قنطار)	عدد النخيل (نخلة)	المساحة (هكتار)	عدد	
48.74	5954	5356	2429	2927	11310	130	200	2		
48.58	6159	5499	2509	2990	11658	134	206	2		
48.23	6328	5591	2572	3019	11919	137	210	2		
47.9	6482	5698	2637	3061	12180	140	215	2		
47.56	6680	5848	2721	3127	12528	144	221	2		
74.73	6767	5935	2770	3165	12702	146	225	2		
74.21	6969	6081	2858	3223	13050	150	231	2		
73.98	7138	6173	2923	3250	13311	153	235	3		
73.82	7249	6236	2969	3267	13485	155	238	3		
73.89	7285	6287	3006	3281	13572	156	240	3	1	
73.43	7630	6464	3139	3325	14094	162	246	4	1	
73.51	7786	6569	3213	3356	14355	165	250	4	1	
73.05	7943	6673	3289	3384	14616	168	254	4	1	
72.91	7990	6887	3465	3422	14877	171	259	4	1	
72.72	8035	6929	3507	3423	14964	172	260	4	1	
72.34	8383	7103	3643	3460	15486	178	266	4.75	1	
71.36	3800	3334	1413	1921	7134	87	148	2	1	
70.84	3949	3431	1472	1959	7380	90	153	2	1	
70.8	3944	3518	1541	1977	7462	91	155	2	1	
70.58	4079	3629	1602	2027	7708	94	160	2	2	
70.45	4233	3721	1658	2063	7954	97	164	2	2	
70.22	4328	3790	1702	2088	8118	99	167	2	2	
69.86	4489	3875	1760	2115	8364	102	170	2.5	2	
69.54	4578	3950	1804	2146	8528	104	174	2.5	2	
69.69	4728	4046	1864	2182	8774	107	178	3	2	
69.5	4759	4097	1909	2188	8856	108	180	3	2	
69.21	4919	4183	1951	2232	9102	111	185	3.5	2	
67.95	5064	4284	2014	2270	9348	114	190	3.5	2	
68.05	5466	4538	2163	2375	10004	122	200	4	2	
67.9	5559	4609	2207	2402	10168	124	204	4	3	
67.36	5666	4666	2256	2410	10332	126	207	4	3	
67.21	5908	4834	2357	2477	10742	131	215	4	3	
67.05	6058	4930	2425	2505	10988	134	220	4	3	
66.79	6205	5029	2492	2537	11234	137	225	4	3	
66.36	6350	5130	2558	2572	11480	140	230	4	3	
48.33	6631	5341	2675	2666	11972	146	240	4	3	
48.04	6765	5453	2749	2704	12218	149	245	4	3	
47.6	6904	5560	2823	2737	12464	152	250	4	3	

تابع جدول رقم (9)

المساحة النخيل عدد كمية الإنتاج الإيراد التكاليف الإنتاجية التكاليف التسويقية التكاليف الربح التسويقية الكفاءة	المساحة (هكتار)	النخيل (نخلة)	كمية الإنتاج (قنطار)	الإيراد (دينار)	التكاليف الإنتاجية (دينار)	التكاليف التسويقية (دينار)	التكاليف الكلية (دينار)	الربح (دينار)	التسويقية	الكفاءة
47.24	4	260	159	13038	2823	2969	5792	7246		
46.99	4	270	164	13448	2909	3079	5988	7460		
46.61	4	275	167	13694	2939	3155	6094	7600		
46.43	4	278	169	13858	2952	3211	6163	7695		
46.23	4.75	285	173	14186	2996	3303	6299	7887		
45.73	2	55	27	2160	1035	350	1385	775		
45.32	2	60	30	2400	1122	390	1512	888		
44.66	2	68	34	2720	1265	445	1710	1010		
44.26	2	70	35	2800	1294	459	1753	1047		
43.54	2	75	37	2960	1381	488	1869	1091		
43.58	2	80	40	3200	1465	530	1995	1205		
43.25	2	83	41	3280	1512	545	2057	1223		
43.01	2	84	42	3360	1521	561	2082	1278		
42.86	2	88	44	3520	1585	589	2174	1346		
42.44	2	92	46	3680	1650	619	2269	1411		
42	2	93	47	3760	1658	634	2292	1468		
41.19	2.5	99	52	4368	1757	705	2462	1906		
40.9	2.5	103	55	4620	1820	749	2569	2051		
40.54	3	104	55	4620	1828	754	2582	2038		
40.18	3	108	57	4788	1888	787	2675	2113		
39.35	3	110	58	4872	1912	802	2714	2158		
38.96	3	114	60	5040	1971	836	2807	2233		
38.61	3	115	61	5124	1977	853	2830	2294		
36.99	3	118	63	5292	2018	884	2902	2390		
36.6	3	120	63	5292	2042	888	2930	2362		
36	3	124	65	5460	2096	920	3016	2444		
35.56	3.5	127	67	5628	2135	950	3085	2543		
35.05	4	132	73	6059	2207	1041	3248	2811		
34.58	4	134	73	6059	2226	1045	3271	2788		
46.81	4	138	75	6225	2280	1078	3358	2867		
46.35	4	140	77	6391	2297	1113	3410	2981		
46.16	4	144	79	6557	2353	1148	3501	3056		
45.72	4	146	80	6640	2373	1166	3539	3110		
45.52	4	148	81	6723	2391	1189	3580	3143		
45.2	4	150	83	6889	2415	1224	3639	3250		

المصدر: جمعت وحسبت من البيانات الواردة باستمارات الاستبيان للهيئة المدروسة خلال

السنة الإنتاجية 2005-2006.

جدول رقم (10): المساحة وعدد النخيل والإنتاج والإيراد والتكاليف والربح المحصول
نخيل البلم بالغلة الحيازية (5 هكتار فأكثر) بالعينة في السنة الإنتاجية 2005-

2006

م	المساحة (هكتار)	عدد النخيل (نخلة)	كمية الإنتاج (قنطار)	الإيراد (دينار)	التكاليف الإنتاجية (دينار)	التكاليف التسويقية (دينار)	التكاليف الكلية (دينار)	الربح (دينار)	الكفاءة التسويقية
1	5	270	181	15566	3479	3719	7198	8368	48.33
2	5	275	184	15824	3508	3795	7303	8521	48.04
3	5	280	188	16168	3542	3899	7441	8727	47.6
4	5	286	192	16512	3584	4003	7587	8925	47.24
5	5	290	194	16684	3599	4060	7659	9025	46.99
6	5	298	200	17200	3672	4206	7878	9322	46.61
7	5	300	210	17286	3677	4243	7920	9366	46.43
8	5	305	204	17544	3701	4305	8006	9538	46.23
9	5	312	209	17974	3733	4430	8163	9811	45.73
10	5	318	213	18318	3757	4533	8290	10028	45.32
11	6	330	224	19264	3861	4786	8647	10617	44.65
12	6	338	230	19780	3918	4935	8853	10927	44.26
13	6	343	237	20382	3937	5106	9043	11339	43.54
14	6	350	238	20468	3976	5147	9123	11345	43.58
15	6	360	245	21070	4047	5311	9358	11712	43.25
16	6	365	248	21328	4071	5394	9465	11863	43.01
17	6	370	251	21586	4102	5468	9570	12016	42.86
18	6	380	258	22188	4158	5639	9797	12391	42.44
19	6	390	265	22790	4212	5817	10029	12761	42
20	7	400	276	23460	4264	6088	10352	13108	41.19
21	7	405	279	23715	4282	6188	10470	13245	40.9
22	7	415	286	24310	4347	6377	10724	13586	40.54
23	7	425	293	24905	4411	6567	10978	13927	40.18
24	8	440	308	26180	4501	6936	11437	14743	39.35
25	8	450	315	26775	4550	7128	11678	15097	38.96
26	8	455	319	27115	4572	7268	11840	15275	38.61
27	10	478	349	29665	4692	7991	12683	16982	36.99
28	10	493	359	30515	4778	8278	13056	17459	36.6
29	10	507	370	31450	4844	8610	13454	17996	36
30	10	521	380	32300	4914	8903	13817	18483	35.56
31	10	540	394	33490	5016	9294	14310	19180	35.05
32	10	561	409	34765	5134	9714	14848	19917	34.58
33	5	293	181	14842	3056	3473	6529	8313	46.81
34	5	300	186	15252	3097	3585	6682	8570	46.35
35	5	303	187	15334	3110	3627	6737	8597	46.16
36	5	308	191	15662	3134	3721	6855	8807	45.72
37	6	312	193	15826	3152	3772	6924	8902	45.52
38	6	315	195	15990	3160	3831	6991	8999	45.2

تابع جدول رقم (10)

م	عدد المساحة التخليل (هكتار)	كمية الإنتاج (قنطار)	الإيراد (دينار)	التكاليف الإنتاجية (دينار)	التكاليف التسويقية (دينار)	التكاليف الكلية (دينار)	الربح (دينار)	الكفاءة التسويقية
39	6	320	16236	3189	3905	7094	9142	44.95
40	6	325	16482	3213	3980	7193	9289	44.67
41	6	329	16646	3231	4035	7266	9380	44.47
42	6	335	16974	3261	4133	7394	9580	44.1
43	6	342	17384	3304	4245	7549	9835	43.77
44	6	350	17794	3347	4357	7704	10090	43.44
45	6.5	356	18144	3380	4514	7894	10250	42.82
46	6.5	360	18387	3396	4596	7992	10395	42.49
47	7	365	18549	3409	4157	7566	10983	45.06
48	7	368	18711	3421	4720	8141	10570	42.02
49	7	375	19116	3436	4850	8286	10830	41.47
50	8	388	19764	3515	5045	8560	11204	41.06
51	8	390	19845	3528	5090	8618	11227	40.94
52	8	393	20007	3536	5155	8691	11316	40.69
53	8	401	20493	3567	5313	8880	11613	40.17
54	8	409	20817	3598	5425	9023	11794	39.88
55	10	420	21840	3641	5794	9435	12405	38.59
56	10	430	22320	3686	5956	9642	12678	38.23
57	10	438	22800	3717	6123	9840	12960	37.77
58	10	447	23280	3746	6299	10045	13235	37.29
59	20	667	34640	5424	9483	14907	19733	36.39
60	5	155	7055	2483	1662	4145	2910	59.9
61	5	156	7055	2487	1269	3756	3299	66.21
62	5	158	7221	2504	1302	3806	3415	65.79
63	5	160	7304	2519	1321	3840	3464	65.6
64	5	162	7387	2538	1341	3879	3508	65.43
65	5	164	7470	2552	1360	3912	3558	65.24
66	5	166	7553	2570	1378	3948	3605	65.1
67	5	168	7636	2589	1399	3988	3648	64.92
68	6	170	7790	2603	1451	4054	3736	64.21
69	6	175	8036	2661	1501	4162	3874	63.94
70	6	178	8118	2685	1522	4207	3911	63.82
71	6	180	8200	2698	1544	4242	3958	63.6
72	6	184	8446	2738	1596	4334	4112	63.17
73	6	189	8610	2793	1536	4428	4182	65.31
74	6	192	8774	2719	1674	4393	4381	61.89
75	6	200	9184	2916	1760	4676	4508	62.36
76	6	204	9348	2952	1799	4751	4597	62.13
77	6	205	9430	2956	1821	4777	4653	61.88
78	6	210	9594	2995	1860	4855	4739	61.69
79	6	215	9840	3042	1914	4956	4884	61.38

تابع جدول رقم (10)

الكفاءة	الربح	التكاليف الكلية	التكاليف التسويقية	التكاليف الإنتاجية	الإيراد	كمية الإنتاج	عدد النخيل	المساحة (هكتار)	م
التسويقية	(دينار)	(دينار)	(دينار)	(دينار)	(دينار)	(قنطار)	(نخلة)		
61.03	5154	5178	2018	3160	10332	126	225	6	80
60.94	5268	5310	2074	3236	10578	129	230	6	81
60.55	5500	5488	2165	3323	10988	134	240	6	82
60.22	5773	5707	2270	3437	11480	140	250	6	83
59.98	5870	5774	2311	3463	11644	142	254	6	84
59.85	5913	5813	2334	3479	11726	143	257	6	85
59.52	6026	5864	2374	3490	11890	145	260	6	86
58.34	6050	6037	2515	3522	12087	153	265	7	87
57.98	6155	6090	2559	3531	12245	155	267	7	88
57.72	6260	6143	2597	3546	12403	157	270	7	89
57.49	6344	6217	2643	3574	12561	159	275	7	90
57.16	6482	6316	2706	3610	12798	162	280	7	91
56.89	6737	6535	2817	3718	13272	168	290	7	92
56.56	6870	6639	2884	3755	13509	171	295	7	93
56.25	6966	6701	2932	3769	13667	173	298	7	94
56.06	7005	6741	2962	3779	13746	174	300	8	95
55.82	7043	6782	2996	3786	13825	175	303	8	96
55.5	7143	6840	3044	3796	13983	177	305	8	97
55.18	7231	6910	3097	3813	14141	179	309	8	98
54.92	7321	6978	3146	3832	14299	181	313	8	99
54.53	7408	7049	3205	3844	14457	183	316	8	100
54.34	7447	7089	3237	3852	14536	184	318	8	101
53.99	7575	7198	3312	3886	14773	187	324	8	102
53.54	7729	7281	3383	3898	15010	190	328	8	103
53.19	7875	7372	3451	3921	15247	193	333	8	104
52.83	7966	7439	3509	3930	15405	195	336	8	105
51.56	8531	7849	3802	4047	16380	210	350	9	106
50.89	10092	9174	4496	4678	19266	247	411	10	107
50.81	10109	9235	4543	4692	19344	248	414	10	108
50.39	10234	9344	4636	4708	19578	251	418	10	109
50.28	10322	9412	4680	4732	19734	253	423	10	110
49.94	10453	9515	4763	4752	19968	256	427	10	111
49.72	10530	9594	4824	4770	20124	258	430	10	112
49.41	10661	9697	4906	4791	20358	261	435	10	113
49.17	13397	12187	6195	5992	25584	328	447	15	114
48.88	16131	14679	7504	7175	30810	395	659	20	115
48.54	17010	15516	7984	7532	32526	417	695	20	116

المصدر: جمعت وحسبت من البيانات الواردة باستمارات الاستبيان للعينة المدروسة خلال السنة

الإنتاجية 2006-2005.

جدول رقم (11)
نتائج التحليل القياسي للعوامل المؤثرة على الكفاءة التوربينية لمحصول نخيل التمر في مزارع اللثة الأولى بمنطقة الجفرة .

نوع المعادلة	المعادلة	R ²	F	D.W	n
الخطية	$\hat{Y}_i = 69.763 - 0.352X_1 + 0.162X_2 + 0.176X_3 + 0.007X_4$ (67.701) (-8.348) (6.502) (6.938) (2.551)	0.982	405.595	1.444	30
الأسية	$\ln \hat{Y}_i = 4.243 - 0.005X_1 + 0.002X_2 + 0.002X_3 + 0.0001X_4$ (287.978) (-8.368) (6.379) (6.830) (2.964)	0.985	470.547	1.457	30
النموذجية	$\ln \hat{Y}_i = 3.535 + 0.051 \ln X_1 - 0.207 \ln X_2 - 0.189 \ln X_3 + 0.354 \ln X_4$ (81.762) (1.450) (-11.127) (-10.073) (28.026)	0.993	926.877	1.321	30
النصف لو غز تقيبه	$\hat{Y}_i = 24.631 - 3.044 \ln X_1 - 10.213 \ln X_2 - 9.506 \ln X_3 + 22.854 \ln X_4$ (14.726) (-2.527) (-14.176) (-13.081) (46.857)	0.995	998.842	1.762	30

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات إستقرية الإمتيكان الخاصة بالدراسة.
 γ - مقدار الكفاءة التوربينية المقتر لمحصول نخيل التمر .

- X_1 - تكاليف الجمع بالهينل للطن .
 - X_2 - تكاليف الصيانة بالهينل للطن .
 - X_3 - تكاليف النقل بالهينل للطن .
 - X_4 - تكاليف الإنتاج بالهينل للطن .
- ل رقم بين القوسين تشير إلى قيمة t المحسوبة

جدول رقم (12)
نتائج التحليل القياسي للعوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية لمحصول نخيل التمر في مزارع الفلة الثانية بمنطقة الجفرة .

رقم	D.W	F	R ²	المعادلة	نوع المعادلة
39	1.672	212.044	0.957	$\hat{Y}_1 = 74.408 - 0.038X_1 + 0.133X_2 - 0.158X_3 + 0.0052X_4$ (67.701) (-8.348) (6.502) (6.938) (2.551)	الخطية
39	0.668	266.868	0.966	$\text{Ln}\hat{Y}_1 = 4.290 - 0.0008X_1 + 0.0016X_2 - 0.0018X_3 + 0.0001X_4$ (214.841) (-1.272) (4.668) (-1.919) (7.811)	الأسية
39	1.846	356.280	0.998	$\text{Ln}\hat{Y}_1 = 3.006 - 0.164\text{Ln}X_1 - 0.556\text{Ln}X_2 + 0.321\text{Ln}X_3 + 0.467\text{Ln}X_4$ (79.203) (-2.733) (-15.731) (3.762) (59.078)	اللوغاريتمية
39	1.944	395.669	0.999	$\hat{Y}_1 = 11.207 - 10.247\text{Ln}X_1 - 18.946\text{Ln}X_2 - 9.968\text{Ln}X_3 + 25.524\text{Ln}X_4$ (9.743) (-5.651) (-17.685) (-6.734) (106.575)	التصنيف اللوغاريتمية

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة.
Y - مقدار الكفاءة التسويقية المقتر لمحصول نخيل التمر.

X₁ - تكاليف الجمع بالديزل للطن

X₂ - تكاليف التسمية بالديزل للطن.

X₃ - تكاليف النقل بالديزل للطن.

X₄ - تكاليف الإنتاج بالديزل للطن.

لرقيم بين القوسين تشير إلى قيمة t المحسوبة

جدول رقم (13)
نتائج التحليل القياسي للعوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية لمحصول نخيل التمري في مزارع الفئة الثالثة بمنطقة الجفرة .

نوع المعادلة	المعادلة	R ²	F	D.W	n
القطرية	$\hat{Y}_1 = 59.706 - 0.073X_1 + 0.017X_2 + 0.012X_3 + 0.013X_4$ (41.017) (-5.125) (1.421) (1.006) (13.829)	0.962	455.556	0.086	73
الأسية	$\ln \hat{Y}_1 = 4.136 - 0.0012X_1 + 0.0006X_2 + 0.00004X_3 + 0.000002X_4$ (245.094) (-7.578) (3.937) (0.305) (15.513)	0.980	865.446	0.104	73
النوع نمية المتوزجة	$\ln \hat{Y}_1 = 4.345 + 0.045 \ln X_1 + 0.142 \ln X_2 - 0.484 \ln X_3 + 0.199 \ln X_4$ (52.316) (0.427) (1.908) (-6.051) (15.633)	0.989	1552.231	1.726	73
التصنيف لو غير تصبه	$\hat{Y}_1 = 55.281 - 2.876 \ln X_1 - 2.773 \ln X_2 - 19.828 \ln X_3 + 16.440 \ln X_4$ (19.438) (-2.799) (-3.088) (-7.244) (37.673)	0.997	965.426	1.699	73

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات استمارة الامتياز الخاصة بالدراسة.
Y = مقدار الكفاءة التسويقية المقتر لمحصول نخيل التم.

X₁ = تكاليف البيع بالتجزيل للطن

X₂ = تكاليف التسمية بالتجزيل للطن.

X₃ = تكاليف النقل بالتجزيل للطن.

X₄ = تكاليف الإنتاج بالتجزيل للطن.

أرقام بين قوسين تشير إلى قيمة t المحسوبة

جدول رقم (14)
نتائج التحليل القياسي للعوامل المؤثرة على الكفاءة التكنولوجية لمحصول نخيل التمر في مزارع الفئة الرابعة بمنطقة الجفرة .

n	D.W	F	R ²	المعادلة	نوع المعادلة
116	0.387	230.404	0.889	$\hat{Y}_1 = 46.633 - 0.034X_1 + 0.023X_2 - 0.0087X_3 + 0.0089X_4$ (18.219) (-4.695) (3.203) (-3.096) (7.640)	الخطية
116	0.429	367.404	0.927	$\ln \hat{Y}_1 = 1.663 - 0.465X_1 + 0.386X_2 - 0.237X_3 + 0.539X_4$ (92.415) (-5.129) (2.962) (-3.071) (9.394)	الأسية
116	1.285	384.320	0.993	$\ln \hat{Y}_1 = 1.593 + 0.093 \ln X_1 - 0.634 \ln X_2 + 0.089 \ln X_3 + 0.419 \ln X_4$ (32.098) (1.706) (-10.942) (2.577) (20.283)	النوع غير نسبة المتزاوجة
116	1.902	475.972	0.994	$\hat{Y}_1 = 23.289 - 19.483 \ln X_1 - 29.951 \ln X_2 - 5.955 \ln X_3 + 55.573 \ln X_4$ (4.511) (-3.451) (-4.971) (-1.667) (25.843)	التصنيف لو غز تصيه

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات استقارة الاستقيلان الخاصة بالدراسة.
Y = مقلد الكفاءة التكنولوجية المقتر لمحصول نخيل التمر.

X₁ = تكاليف الجمع بالديزل للطن

X₂ = تكاليف التعبئة بالديزل للطن.

X₃ = تكاليف النقل بالديزل للطن.

X₄ = تكاليف الإنتاج بالديزل للطن.

أرقام بين القوسين تشير إلى قيمة t المحسوبة

جدول رقم (15)
نتائج التحليل التلوي لل عوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية لمحمول نجيل القصر لإجمالي العينة بمنطقة الجفرة .

n	D.W	F	R ²	المعادلة	نوع المعادلة
258	0.431	248.116	0.794	$\hat{Y}_1 = 63.4449 - 0.0073X_1 + 0.00039X_2 - 0.012X_3 + 0.0031X_4$ (58.699) (-1.182) (0.062) (-2.794) (4.501)	الخطية
258	0.446	409.441	0.864	$\ln \hat{Y}_1 = 4.141 - 0.00055X_1 - 0.00013X_2 - 0.00018X_3 + 0.000063X_4$ (258.228) (-0.596) (-1.309) (-2.860) (6.125)	الأسية
258	0.324	657.212	0.971	$\ln \hat{Y}_1 = 3.768 + 0.232 \ln X_1 - 0.435 \ln X_2 - 0.177 \ln X_3 + 0.340 \ln X_4$ (66.980) (3.957) (-7.655) (-3.319) (28.187)	اللو غاريتمية المرنوجة
258	1.745	893.215	0.993	$\hat{Y}_1 = 36.088 - 3.630 \ln X_1 - 12.304 \ln X_2 - 8.988 \ln X_3 + 20.582 \ln X_4$ (23.795) (-1.799) (-8.035) (-6.250) (63.205)	التصنيف لو غاريتمية

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة.

Y - مقدار الكفاءة التسويقية المقتر لمحمول نجيل القصر .

X₁ - تكاليف الجمع بالبيزل للطن

X₂ - تكاليف التعبئة بالبيزل للطن .

X₃ - تكاليف النقل بالبيزل للطن .

X₄ - تكاليف الإنتاج بالبيزل للطن .

أو قام بيت القوسين تشير إلى قيمة t المحسوبة

استمارة استبيان عن الكفاءة النوعية لمحصول ثمار النخيل بمنطقة الجفرة

(2006-2005)

-/ القرية
-/ وظيفة أخرى للمزارع
-/ الحالة الاجتماعية
-/ سن المزارع
-/ مساحة المزرعة

توصيف المزرعة:

س1- موقع المزرعة بالنسبة لأقرب مؤتمر ؟

- () المسافة أقل من 5 كيلو متر
- () المسافة من 5-20 كيلو متر
- () المسافة 20 كيلو متر فأكثر

س2- ما هو موقع المزرعة بالنسبة ؟

- () المسافة أقل من 5 كيلو متر
- () المسافة من 5-20 كيلو متر
- () المسافة 20 كيلو متر فأكثر

س3- ما هو نوع تربة المزرعة ؟

- () رملية
- () جيرية
- () طينية

س4- ما هو نمط حيازة أرضك ؟

- () ملكية خاصة

مزرعة مشروعية

()

بالإنتاج

()

س5- ما هو نوع الزراعة المتبعة في المزرعة ؟

()

الزراعة مستقلة (نخيل فقط)

()

الزراعة محملة مع محاصيل أخرى

()

نوع المحصول المحمل

س6- ما هو مصيري المزرعة ؟

()

الري بالأبار

()

طرق أخرى

س7- ما هو عمق المياه الجوفية ؟ متر

س8- ما هو وسيلة الري بالمزرعة ؟

()

الري بالتقنين

()

الري بالرش

()

الري بالغمر

()

طرق أخرى

س9- ما هي تكاليف العمالة بالمزرعة ؟

عمالة مستأجرة			عمالية أسرية مستقيمة			نوع العمالة
الإجمالي	الأجر	العدد	الإجمالي	الأجر	العدد	
						بنات
						أولاد
						رجال

س10- ما هو العمر الإنشائي للمزرعة ؟ سنة

س11- ما هو عمر أنواع النخيل الموجودة بالمزرعة ؟

عمره	الصف

س12- ما هو السبب في الخلط بين الأنواع في المزرعة ؟

()

الاستمرار الحصول على الدخل

()

الاكتفاء الذاتي

()

الاستغلال الأفضل للمزرعة

س13- ما هي المسافة بين أول خط من أشجار النخيل وبين السور ؟ (.....)

س14- ما هي مسافات الزراعة و عدد الأشجار و إنتاج المزرعة ؟

عدد الأشجار غير المثمرة	عدد الأشجار المثمرة	مسافات الزراعة بالمتر	قيمة الشتلات

س15- هل تحصل على إرشادات أو أشرف فني ؟

() لا

() نعم

في حالة نعم ما هي مصدرها ؟

()

- الجمعية التعاونية الزراعية بالقرية

- جهاز تنمية و تطوير النخيل ()
 - لشراف خاص ()
 - برامج الإذاعة أو التلفزيون ()
 - الصحف و النشرات الزراعية ()
 - طرق أخرى تذكر ()
- هل تستفيد فعلاً من هذا الأشراف ؟

نعم () لا ()

س16- هل تحصل على قروض مالية لتمويل الإنتاج بالمزرعة ؟

نعم () لا ()

في حالة نعم ما هو مصدرها؟

- مصاريف زراعية ()
- مصاريف تنمية ()

س17- ما هي المشاكل المرتبطة بالتمويل ؟

- موعد السداد ()
- القرض غير كاف ()
- الإجراءات الروتينية ()
- قيمة الفوائد على القروض ()
- الضمانات المطلوبة ()
- مشاكل أخرى تذكر ()

س18- ما هي طرق التقليم المختلفة ؟

الأجر	عدد العمال	نوع التقليم
		إزالة الشوك
		إزالة الكرب والسعف

س19- تكلفة الأسمدة العضوية و الكيماوية و المبيدات في المزرعة ككل

النوع	عدد المرات	تاريخ الإضافة		المصدر	الكمية		القيمة الكلية	عدد العمال	الأجر	إجمالي أجور العمال	إجمالي تكلفة الأسمدة
عضوية											
أزوتية											
فسفاتية											
بوتاسية											

- هل الأسمدة و المبيدات كافية ؟ نعم () لا ()
- هل تقوم أنت بعملية الرش عند اللزوم ؟ نعم () لا ()

س20- ما هي المشاكل التي تقابلك في إنتاج النخيل بالمزرعة ؟

- انخفاض إنتاجية (النخلة) ()
- قلة مياه الري المتاحة ()
- ارتفاع التكاليف الإنتاجية ()
- ارتفاع نسبة الملوحة ()
- ارتفاع نسبة التالف و الفاقد ()
- عدم توفر الفسائل و الخلفات المناسبة ()
- عدم توفر مستلزمات الإنتاج بصفة عامة ()
- ارتفاع تكاليف الفسائل و الخلفات ()
- نقص العمالة المدربة و ارتفاع أجرها ()
- انتشار الأمراض ()

س21- هل تقوم بعمليات الخف ؟

خف الثمار	عدد العمال	الأجر	الإجمالي	الوقت اللازم
يدوي				
ميكانيكي				

س22- عملية التعبئة في المزرعة:

العملية	النخيل
<p>أين تتم عملية التعبئة</p> <p>ما نوع العبوات المستخدمة</p> <p>ما عدد العبوات المستخدمة</p> <p>ما مصدر العبوة المستخدمة</p> <p>ما وزن العبوة الواحدة</p>	

س23- ما هي الطريقة المستخدمة في جمع المحصول وعددها وسعر كل جمعه؟

العملية	نخيل الثمر
<p>الطريقة المستخدمة في الجمع:</p> <p>- ارتفاع الأشجار بالحبل</p> <p>- سلاط خشبية وحديدية</p>	
<p>- نقض العرجون باليد</p> <p>جمع الثمار الناضجة أول بأول</p> <p>-قطع العرجون</p>	
<p>عدد مرات الجمع و سعر كل جمعه</p> <p>-جمعه أولى</p> <p>-جمعة ثانية</p> <p>-جمعه ثالثة</p>	

س24 - هل تقوم بعملية تخزين لمحصولك مع ذكر مدة التخزين ؟

نعم () لا ()

في حالة الإجابة بنعم فما هي طريقة التخزين المتبعة؟

نخيل الثمر	العملية
	طريقة التخزين: - بالتبريد - ثلاجات مؤجرة - ثلاجات ملكية خاصة - طرق أخرى
	تكلفة التخزين مدة التخزين

- ما هي مشاكل التخزين التي تواجهك
- الحاجة الشديدة لثمن المحصول ()
- عدم توفر الظروف المناسبة للتخزين ()
- عدم ملائمة العبوات للتخزين ()
- ارتفاع تكاليف التخزين في الثلاجات ()
- تعرض المحصول للإصابة ببعض الأمراض ()
- زيادة تلف المحصول و سرعة تلف المحصول ()
- زيادة نسبة الفاقد و التالف ()

س25- هل يتم بيع المحصول قبل النضج أم بعد النضج ؟ ولماذا؟

إثناء النضج () بعد النضج ()

السبب :

صغر المساحة () عدم التفرغ () الاحتياج للنقود ()

عمليات بيع المحصول :

نخيل	العملية
	<p>من يقوم بالبيع :</p> <p>- المنتج</p> <p>- التاجر</p> <p>ثمن البيع :</p>

س26 - عمليات نقل المحصول :

نخيل	العملية
	<p>وسيلة النقل :</p> <p>- سيارة شحن صغيرة</p> <p>- وسيلة أخرى</p>

س27- مشاكل نقل المحصول :

- تكلفة نقل المحصول ()
- صغر الكمية المنتجة ()
- عدم صلاحية الطرق ()
- بعد المسافة عن السوق ()
- وسيلة النقل غير مناسبة ()
- ارتفاع التكلفة ()

س28- أين تسوق محصولك:

- في المزرعة ()
- في سوق المركزي بالمدن الرئيسية ()

- في سوق الجملة بالمنطقة ()
- في الجمعية التعاونية الزراعية ()
- التصدير ()

س29- أذكر أهم المشاكل التي تتعرضك أثناء تسويق المحصول في المزرعة و الحل لها ؟

- 1- وحلها
- 2- وحلها
- 3- وحلها

س30- اذكر المشاكل التي تواجهك في تسويق محصولك في السوق الداخلي ؟

- انخفاض أسعار البيع ()
- ازدحام الأسواق ()
- التقلبات في الأسعار ()
- تقلبات العرض و الطلب ()
- تزايد التكاليف التسويقية ()
- مشاكل أخرى تذكر

س31- لماذا تسوق محصولك في سوق المنطقة ؟

- هل سبق لك التسويق في سوق المحلة بالمنطقة ، أم هذه أول مرة ؟

سبق التسويق (.....) ، أول مرة (.....)

-إذا كانت أول مرة هل ستعاود التسويق مرة أخرى ؟

نعم (.....) ، لا (.....)

-إذا كانت الإجابة (لا) ما هي الأسباب المؤدية إلى ذلك ؟

.....

-اذكر المشاكل التي تتعرضك أثناء تسويق محصولك في سوق المنطقة ؟

- بعد السوق عن المزرعة .
- عدم توفر معلومات كافية عن الكمية المتعامل فيها في السوق
- افضلية البيع خارج السوق خوفاً من دفع الرسوم

- عدم توفر معلومات كافية عن الأسعار في السوق
- ضعف النشاط التسويقي لجمعية الزراعية
- الأسعار في السوق غير مجزية
- ارتفاع تكاليف المواصلات إلى السوق
- أخرى تذكر

- هل لديك مقترحات لحل المشاكل داخل سوق المنطقة ؟

نعم (.....) ، لا (.....)

- إذا كانت الإجابة بنعم أنكر هذه المقترحات

.....

س32 - ما هي مميزات التعامل مع الجمعية التعاونية الزراعية بالمؤتمر ؟

.....

إذا كانت هناك مشاكل في التعامل أنكر هذه المشاكل

.....

س33- هل تعتقد أن نظام التسويق الحالي مناسب ؟

نعم () ، لا ()

إذا كانت الإجابة (لا) أنكر أهم الأسباب :

.....

س34-التعرض الإعلامي

لا	أحياناً	دائماً
----	---------	--------

أ- هل تستمع إلى الإذاعة المسموعة ؟

ب- هل تشاهد الإذاعة المرئية ؟

ج- هل تقرأ الصحف و المجلات ؟

س35- طلب المعلومات التسويقية

دائما	أحيانا	لا
-------	--------	----

أ- هل تذهب للأسواق و الوكالات لمعرفة و متابعة الأسعار ؟

ب- هل تذهب لجمعية الزراعة لمعرفة و متابعة الأسعار ؟

ج- هل تسأل الجيران عن الأسعار ؟

موافق	موافق لحد ما	غير موافق
-------	--------------	-----------

س36- القابلية للتعليم

أ- الزراعة مهنة ليست في حاجة إلى تدريب أو تعليم .

ب- التعليم من المهد إلى اللحد .

ج- يجب أن تكون على دراية كاملة بالجديد في عملك .

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- 1- أحمد أحمد الجويلي، مبادئ التسويق الزراعي، دار الهنا للطباعة- القاهرة، 1979.
- 2- أحمد فكري محمد محمد بدير : تحليل اقتصادي لتكاليف إنتاج بعض المحاصيل الزراعية بمحافظة القليوبية ، رسالة ماجستير ، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة بمشهر ، جامعة الزقازيق 1999 .
- 3- الدويني محمد أحمد الشيخ، معوقات تسويق التمور بالجمهورية المشاكل والحلول، دراسة تطبيقية على مزارع النخيل بشعبية الجفرة خلال الفترة 2002-2004 ، رسالة ماجستير، قسم الإدارة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة الفاتح، 2005.
- 4- الزروق أحمد الدنقلي، النخلة ودورها في التنمية الزراعية - جهاز تنمية وتطوير النخيل، طرابلس، ليبيا.
- 5- الزروق أحمد الدنقلي، نخلة التمر في الدول المغاربية -جهاز تنمية وتطوير النخيل (مخطوط)، طرابلس، ليبيا.
- 6- جمال محمد صيام، وآخرون ، اقتصاديات وإدارة المزارع، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000.
- 7- جميل عبد الحميد جاب الله ، حامد عبد الشافي هدهد ، التسويق الزراعي ، محاضرات ضوئية ، قسم الاقتصاد الزراعي ، كلية الزراعة ، جامعة المنصورة 2002 .
- 8- رشاد محمد السعدني (دكتور)، محاضرات في تسويق الزروع الحيوانية، قسم الاقتصاد الزراعي، جامعة الأزهر، القاهرة، 1976 .
- 9- سعد الدين محمد الشال (دكتور) ، دراسة تحليلية لتكاليف الإنتاج ، وزارة الزراعة ، القاهرة ، 1964م.
- 10- سميرة أمين عبدالحليم ، علم التسويق الزراعي - المكتب العلمي للنشر والتوزيع، القاهرة، ج.م.ع، 2003 .

- 11- صبحي محمد إسماعيل ، محمد أحمد القنبيط،التسويق الزراعي، الرياض، دار المريخ ، 1995 .
- 12- عبدالباري خليل القماطي، الدراسة المنظورة للتنمية الزراعية في الجماهيرية العظمى ؛ طرابلس ،دار الرواد، 1990.
- 13- عبدالحميد فوزي العطار، اقتصاديات الإنتاج الزراعي ، قسم الاقتصاد الزراعي ،2002.
- 14- عبد السلام أبوقحف، وآخرون، التسويق، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية،2006.
- 15- عبدالمنعم مرسي محمد، المشروع البحثي ، دراسة اقتصادية لبعض المزارع الصغيرة بمحافظة الدقهلية ، قسم الاقتصاد الزراعي ، كلية الزراعة ، جامعة المنصورة، 1996 .
- 16- عبد المنعم مرسي، مبادئ الإحصاء، قسم الإقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة المنصورة، ج.م.ع، 1997.
- 17- محمد جبر المغربي ، التسويق الزراعي، قسم الاقتصاد الزراعي-كلية الزراعة-جامعة المنصورة،2003.
- 18- محمد جبر المغربي، النظرية الاقتصادية الجزئية ، قسم الاقتصاد الزراعي،كلية الزراعة،جامعة المنصورة،2006.
- 19- محمد سعيد عبدالفتاح، التسويق، دار المعارف- الطبعة الأولى، القاهرة،1963.
- 20- محمد صلاح الدين صدقي، محمد توفيق المنصوري،مبادئ النظرية الإحصائية وتطبيقاتها في المشروعات التجارية والصناعية ، دار الثقافة العربية،1996 .
- 21- محمد عبيدات،التسويق الزراعي، دار وائل للنشر-الأردن-عمان، 2005 .
- 22- ممدوح السيد نسوقي، وآخرون ، أساسيات في الاقتصاد الزراعي، مصراتة، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع،1990.

المراجع الأجنبية:

- 1- Joebain, Industrial Organization², Wiley, Newyork, usa, 1968.
- 2- Raymond.G. Bressier, & Richard, A. King: Market Prices, and International Trade, Norman. Weatheres Printing Co., USA, 1978.
- 3- Tomek W.G & Robinson K.L: Agricultural Product Prices, Ithaca, Corll University Press, usa, 1979.

الرسائل العلمية والأبحاث :

رسائل الدكتوراه :

- 1- صبحي محمد السيد، الكفاءة التكنولوجية لبعض الزراع الخضرية الهامة في جمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة القاهرة، ج.م.ع، 1979، ص 72.
- 2- محمد عامر الحمادي، دراسة تحليلية لإقتصاديات إنتاج الدواجن في منطقة طرابلس، الجماهيرية الليبية، رسالة دكتوراه، كلية الزراعة، جامعة المنصورة، 1998.
- 3- ناجي فوزي الشاروني، دراسة إقتصادية لتقدير فاقد ما بعد الحصاد لبعض محاصيل الخضرو الفاكهة في مصر باستخدام أسلوب المعاينة، رسالة دكتوراه، قسم الإقتصاد الزراعي، كلية الزراعة بالفيوم، جامعة القاهرة، ج.م.ع، 2003، ص 142-143.

رسائل الماجستير :

- 1- أحمد فؤاد محمد، الكفاءة التسويقية للأرز في مصر، رسالة ماجستير، قسم الإقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة القاهرة، ج.م.ع، 1997، ص 188.
- 2- أحمد محمد عريدة، دراسة إقتصادية تحليلية للعوامل المؤثرة على إنتاج التمور بمنطقة جنوب الجماهيرية ، رسالة ماجستير، قسم الإقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة عمر المختار، البيضاء، 2008.
- 3- الدويني محمد أحمد الشيخ، مقومات تسويق التمور بالجماهيرية الليبية المشاكل والحلول، رسالة ماجستير، قسم الإدارة، كلية الإقتصاد والعلوم السياسية ، جامعة الفاتح ، طرابلس ، الجماهيرية الليبية ، 2004.
- 4- زهرة صالح أميده صالح، إقتصاديات تسويق التفاح في منطقة الجبل الأخضر، رسالة ماجستير ، قسم الإقتصاد الزراعي، كلية الزراعة ، جامعة عمر المختار ، البيضاء ، 2007.
- 5- فاروق محمد فتح الله، الكفاءة الإنتاجية والتسويقية للفاكهة بمحافظة الجيزة ، رسالة ماجستير، قسم الإقتصاد الزراعي ، كلية الزراعة ، جامعة الإسكندرية ، ج.م.ع، 1967.
- 6- محمد إمام عبد النبي ، الهوامش التسويقية لبعض الخضر والفاكهة في جمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير، قسم الإقتصاد الزراعي، كلية الزراعة ، جامعة عين شمس، 1980.
- 7- مصطفى محمد السعدني، الكفاءة التسويقية للبطاطس بمحافظة البحيرة ، رسالة ماجستير، قسم الإقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية، 1978.
- 8- نبيلة حسين سعيد، الكفاءة التسويقية لمحصول تمارنخيل البلح في محافظة شمال سيناء، رسالة ماجستير، قسم الإقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الزقازيق، 2002.

الأوراق البحثية:

- 1- المنظمة العربية للتنمية الزراعية، دراسة إنتاج وتسويق الخضروالفاكهة بالجمهورية العربية اليمنية ، السودان ، الخرطوم، يوليو، 1977.
- 2- كاظم حبيب وآخرون ، مشكلات إنتاج وتسويق التمور في العراق ، مركز بحوث النخيل والتمور، النشرة العلمية 5/75 مؤسسة البحث العلمي، مجلس التخطيط، بغداد، العراق، 1975، ص ص 42-72.
- 3- شرين أحمد شريف، تحليل السلاسل الزمنية للهوامش التسويقية لبعض الزروع المنزرعة بمنطقة جنوب التحير، المؤتمر الثاني لبحوث التنمية الزراعية، مستخلصات البحوث، كلية الزراعة، جامعة عين شمس، القاهرة، 17-19 ديسمبر 1988.

الندوات العلمية:

- 1- إبراهيم أحمد رزق وآخرون. المشكلات الإنتاجية والتسويقية لزراعة النخيل بمنطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية، كلية الزراعة، جامعة الملك فيصل، إصدارات ندوة النخيل الأولى، الإحصاء، المملكة العربية السعودية، 1986، ص ص 579-613.
- 2- صالح مفتاح الهماشي، واقع زراعة النخيل وتسويق التمور في الجماهيرية الليبية، ندوة الأيام الحقلية حول تقنيات الإنتاج في نخيل التمر 6-11/4/2001، أسوان، ج.م.ع.
- 3- عبد الحكيم الجدي، التسويق الزراعي في الجماهيرية العظمى الواقع والسياسات، الندوة العلمية حول الإنتاج الزراعي الواقع والآفاق 29-30 نوفمبر، رابطة الخبراء بشعبية تاجوراء والنواحي الرابع، ليبيا، 2005.
- 4- علي عبد العال خليفة، المعوقات الإنتاجية والتسويقية للتمور وكيفية مواجهتها في المملكة العربية السعودية، كلية الزراعة، جامعة الملك فيصل، إصدارات ندوة النخيل الأولى، الإحصاء، المملكة العربية السعودية، 1982، ص ص 619-660.

الدوريات:

1- مصطفى عبدربه محمد القبلاوي، إقتصاديات إنتاج وتسويق محاصيل الفاكهياتفي
محافظة كفر الشيخ، المجلة المصرية للإقتصاد الزراعي، م 17 ، العدد الثالث،
الجمعية المصرية للإقتصاد الزراعي، القاهرة، ج.م.ع، 2007، ص ص 673-
686.

Summary and Recommendation

Date palms are an ancient fruit trees, which can thrive under dry, hard, environmental conditions.

At the sometime they can with stand high salt concentrations in irrigatin water up to 3000ppm.

A study was conducted, to determine the factors effecting date fruit marking, which were divided into four chapters as follow:

Chapter 1 : this setion include general scope of study, were collected socioEconomical and gernetal litratiues of the farming systems. These scope include all relative informations on the subjects collected from official government sources such as agriculture research center and ministry of agriculture.

In addition to, all provious theses done on the subject.

The study was conducted during 2005-2006 seasons, which included local and relative arab countres.

The second chapter, covered the theoritical side of the study which cover two fundamentals, such as principles of agriculture marktngs and marketing efficincies and methods of evaluations.

The third chapter, discusses the descriptive analysis of the informations such, groups of study, sample types, in which jufra district was selected (Waddan, Houn, Soukna were selected excluded Zella, and Fougha, due to less date palm trees). Data sheet was designed for information to be collected from the farmers at which all inoformations were collected which as farmer age, level of education, cropping systems, and problems facing farmers in marking their date fruits.

The results indicated that the farmers were faced with many problems at their farm levels, such as, incidences of pests and diseases, followed by shortage of irrigation water with poor quality and quantities (high salinity) in additin to that, higher cost of transporation of dates to the market faced with low prices of whole saler, with extra cost at the market duing the production peak with shortage of storage capacity if any.

The fourth chapter, provide cost analyses of marketing efficiencies of date fruits of Eljufra district. The results indicate that total variable costs of 100kgs of date was 269.82 Dinars but it was found that the variable individual cost was 89.74 Ld (Waddan), 86.96 LD(Houn), and 93.12 LD for Soukna.

Results indicated that cost / benefit analyses for one hectare was 3292.38LD / ha. With a benefit of 43.32 LD for 100Ks. The reward of 0.96 LD for every dinar utilized in date Palms and overall evaluation of the cateogroeis, it was found that benefit cost analyses was obtained for 4 h group at a level of 1266.96 LD ha and 37.67 LD/100Kgs.

Results indicated that collection cost, and handling of dates in Waddan area was 20.74 LD / 100Kgs of dates compared with Houn and Soukna.

Evaluatingy each individual process st was found that collecting cost was 7.33 LD / 100Kgs, which represent 34.34% of total cost, while the marking cost of creating was 7.01LD, (33.80%) in addition of 6.40 Ld (30.86%) was involved in trnasporation of produce to the market.

Results showed that the highest paid cost was for collection (36.44%) compared with creating (33.25%) while trnasporation cost was (30.71%).

it was found that factors involve in the efficiencies of dates fruit markgs were, collection creating, and trnasporation costs, which represent 99% of the variables in the effecacy. The elasticity factors were calculated as follows : -0.06665, -0.220, -0.160, and 0.376 respectively.

The Great Socialist People's Libyan Arab Jamahiriya

**Al-Tahadee University
College of Agriculture
Agricultural Economy Department**

Marketing Efficiency of Palms Dates in Al-Jufra

By

Asmaa Basher Abdelhady Abo-shnaf

Supervised by

- Dr. Abdel Munem Mursy Mohamed
- Dr. ALzarog Ahmed Al-Dongily

**A Thesis Presented in Fulfillment of the Requirements for
the Master Degree with a major in Agricultural
Economy/College Agriculture/ Al-Tahadee University- Sert**

(2009)