



دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية لمحاصيل الزراعة المحمية (الخيار و الفليفلة)
في محافظة طرطوس / سورية

Study of Marketing Margin and Marketing Efficiency for Greenhouse
Crops (Cucumber and Pepper) in Tartous Governorate / Syria

Received 11 October 2011 / Accepted 15 May 2012

م. لين المقدّم⁽¹⁾، أ.د. علي عبد العزيز⁽²⁾، وأ.د. متيادي بوراس⁽³⁾

(1): طالبة ماجستير - قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة دمشق - سورية.

(2): قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة دمشق - سورية.

(3): قسم البساتين - كلية الزراعة - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

المُلخَص

نُفذ البحث في محافظة طرطوس / سورية، من خلال عينة عشوائية بسيطة من مزارعي الخيار والفليفلة المحمية شملت 225 مزارعاً موزعين على 35 قرية ضمن منطقة طرطوس، وعينة من مسوّقي الخضار، ضمّت 10 تجار جملة في سوق الهال المركزي و10 تجار تجزئة ضمن المحافظة، وذلك للموسم الزراعي 2010/2009.

هَدَفَ البحث إلى دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية لمنتجات الزراعة المحمية (الخيار والفليفلة) وتقديرهما، كونهما يُعدان من أهم المؤشرات على أداء العملية التسويقية، ولاسيما أن هذه الزراعة تعاني من زيادة الإنتاج وصعوبة التسويق، وذلك من خلال دراسة الوظائف التسويقية المنفذة وتكاليفها خلال المسلك التسويقي، حيث تم تقدير الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية اعتماداً على المؤشرات المتبعة التي تتناسب وطبيعة البحث.

أظهرت الدراسة انخفاضاً في قيمة الهامش التسويقي للحلقات التسويقية بشكل عام نتيجة لانخفاض أسعار البيع، حيث بلغت قيمة الهامش التسويقي لكامل المسلك التسويقي لحصولي الخيار والفليفلة المحمية 14.98، و 17.72 ل.س. كغ¹ على التوالي، كما بينت الدراسة أيضاً ارتفاع الكفاءة التسويقية نتيجة لانخفاض التكاليف التسويقية.

الكلمات المفتاحية: الهامش التسويقي، الكفاءة التسويقية، المسلك التسويقي، زراعة محمية، خيار، فليفلة.

Abstract

The study was conducted in Tartous governorate, Syria through a simple random sample of greenhouse cucumber and pepper farmers included 225 farmers spread over 35 villages within Tartous district, and a sample of vegetables marketers included 10 wholesale marketers and 10 retailers within the governorate, for

the agricultural season 2009 / 2010.

The objective of this research is to study and estimate marketing margin and marketing efficiency of greenhouse crops (cucumber and pepper), being one of the most important indicators on the performance of the marketing process, and that through the study of the costs of marketing functions performed during the whole marketing process.

The marketing margin and marketing efficiency were estimated based on quantitative indicators that are suitable with the research nature.

The study showed low marketing margin for marketing circles in general due to lower selling prices, while the value of the marketing margin for the entire marketing process for the greenhouse cucumber and pepper crops amount of 14.98 S.P.kg⁻¹ and 17.72 S.P.kg⁻¹. The study also demonstrated high marketing efficiency due to lower marketing costs.

Keywords: Marketing margin, Marketing efficiency, Marketing process, greenhouse, Cucumber, Pepper.

للفليفلة، في حين يمثل هذا الهامش التسويقي نحو 28 % للبندورة و 29 % للخيار والبادنجان و 27 % للفليفلة في العام 1983، ويُعزى انخفاض متوسط الهامش التسويقي في العام 1982 إلى أن السياسة السعرية للخضار كانت تتضمن تحديد سعر المنتج والمستهلك فقط، وبذلك فإنها أقرت هامشاً تسويقياً واحداً بلغ نحو 16.5 % من سعر المستهلك، في حين أن السياسة السعرية نفسها أقرت بعد نيسان/ أبريل من عام 1982 سعر المنتج وسعر الجملة وسعر المستهلك، وترتب عليه هامشان تسويقيان أحدهما للجملة والآخر للتوزيع حيث قُدرت جملتها بنحو 28 %، أما الكفاءة التسويقية فقد بلغت حوالي 61 % للخيار و 43 % للفليفلة و 39 % للبندورة (المنظمة العربية للتنمية الزراعية، 1983).

أوضح Chaudhary (2006) من خلال دراسته، {اقتصاديات إنتاج وتسويق منتجات البيوت المحمية في مقاطعة ألبيرتا (كندا)}، أن مزارعي البيوت البلاستيكية يستخدمون قنوات متعددة لتسويق منتجاتهم، أهمها مؤسسات البيع بالتجزئة التي يمتلكها منتجو البيوت المحمية أنفسهم، والتي تكون إما ضمن منطقة البيوت البلاستيكية أو في منطقة مدنية، وبين أن أغلب مُنتجي الخضار المحمية في شمالي وسط ألبيرتا يبيعون إنتاجهم على باب المزرعة، حيث تُعد أسواق المزارعين أهم مخارج التسويق المعتمدة في تلك المنطقة.

وأشار Greer و Diver (2000) في دراستهما حول إنتاج الخضار المحمية العضوية إلى أن العمل في زراعة الخضار المحمية يُعد عملاً تنافسياً، حيث أن أسواق بيع الجملة للمنتجات التي تُباع في غير مواسمها غالباً ما تكون مشبعة، الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض أسعارها، كما أن الأسواق المحلية والأسواق التخصصية غالباً ما تؤمن منافذ بديلة لتصريف هذه المنتجات، إلا أن كميتها تكون أقل مقارنة مع ما يمكن شحنه إلى الأسواق البعيدة.

المقدمة

تُكمن أهمية الزراعة المحمية في توفير الخضار، وبعض أنواع الفاكهة في غير موسمها الطبيعي، والحصول على مردود عالٍ من وحدة المساحة، ودخل مرتفع مع توفير العملة الصعبة التي تُصرف من أجل استيراد هذه المواد من الخارج في فصل الشتاء، نتيجة للاستخدام الأمثل للمناخ المعتدل مع زيادة كفاءة استخدام مياه الري والمساحة الأرضية، وإنتاج محاصيل غذائية ذات جودة عالية تصلح للتصدير. كما أنها تعود بالفائدة للصالح العام إذ تقوم بتشغيل عددٍ لا بأس به من الأيدي العاملة، ما ينعكس إيجاباً على التنمية الاقتصادية التي تضاهي في ريعها الكثير من الاستثمارات الموظفة في العديد من المشاريع التجارية والصناعية الأخرى (شيخ، 1996).

تُعد محافظة طرطوس من أكثر المحافظات السورية توسعاً في الزراعة المحمية، فهي تشغل المرتبة الأولى، حيث بلغ عدد البيوت البلاستيكية فيها 86602 بيتاً ليرتفع تدريجياً ويصل إلى 110441 بيتاً في العام 2009، وبمعدل نمو سنوي بلغ 5.1 % (المجموعة الإحصائية الزراعية، 2009)

تُعد البندورة أهم الزراعات المحمية المزروعة في محافظة طرطوس (72 % من إجمالي البيوت البلاستيكية لعام 2009)، تليها الفليفلة (12.2 %)، والخيار (8 %). أما النسبة الباقية فتشمل المزروعات الأخرى كالبادنجان، والفاصولياء، والكوسا، والفريز، والموز، ونباتات زينة وغيرها. أظهرت دراسة الجدوى الفنية والاقتصادية للزراعات المحمية الراهنة والمستقبلية في ليبيا، أن مقدار الهامش التسويقي للخضار المحمية في عام 1982، يمثل نحو 20 % للبندورة، و 16 % للخيار والبادنجان، و 28 %

على شبكة الانترنت.

- عينة الدراسة:

نُفذت الدراسة في قرى محافظة طرطوس/سورية، حيث بلغ عدد مزارعي الخضار المحمية في المحافظة 21810 مزارعاً لعام 2009، وتم حصر مزارعي محصولي الخيار والفليفلة المحمية فبلغ عددهم 5796 مزارعاً. حُدد حجم عينة الدراسة من مزارعي الخيار والفليفلة المحمي بـ 225 مزارعاً وذلك بناءً على نسبة كل منهما في المجتمع المدروس، وتم الاكتفاء بهذا العدد بعد اختبار تجانس العينة وتوزعها الطبيعي.

تمت الدراسة في منطقة طرطوس من أصل 5 مناطق في المحافظة نظراً لتركز 94.6% من البيوت البلاستيكية المزروعة بالخيار و 98.5% من البيوت المزروعة بالفليفلة في هذه المنطقة، ومن خلال سحب عينة عشوائية من القرى العاملة في إنتاج محصولي الخيار والفليفلة تم اختيار وحدات العينة في المحافظة (بلغ عدد القرى المستهدفة في الدراسة 35 قرية).

أما بالنسبة لمسوقي الخضار من تجار جملة وتجار تجزئة، فقد تمت الدراسة في سوق الهال المركزي في مدينة طرطوس، وبلغت العينة المدروسة 10 تجار جملة و 10 تجار تجزئة تم اختيارهم بشكل عشوائي لاستكمال بيانات البحث.

تم حساب كل من الهامش التسويقي المطلق والنسبي ومعدل الزيادة السعرية وفق المعادلات التالية:

الهامش التسويقي المطلق (الربح المطلق) = سعر البيع - سعر الشراء

الهامش التسويقي النسبي = (الهامش التسويقي المطلق × 100) / سعر البيع

معدل الزيادة السعرية = (الهامش التسويقي المطلق × 100) / سعر الشراء

أما الكفاءة التسويقية فتتم حسابها من خلال المؤشرين التاليين:

- المؤشر الأول:

$$ME = 100 - [MC/(MC+PC)] \times 100$$

- المؤشر الثاني:

$$ME = 100 - (PC+MC/PRICE) \times 100$$

حيث:

ME: الكفاءة التسويقية .

MC: التكاليف التسويقية.

PC: التكاليف الإنتاجية.

PRICE: سعر السلعة.

على الرغم من الزيادة السنوية في أعداد البيوت البلاستيكية، يعاني المزارعون من ارتفاع تكلفة الإنتاج بالإضافة إلى الإنتاج الكبير وعدم القدرة على تصريفه، لذلك تُعد دراسة الهوامش التسويقية إحدى الدراسات الاقتصادية المهمة للوقوف على مدى تحقيق الكفاءة التسويقية، كما يمكن من خلال دراسة الكفاءة التسويقية إظهار الجدوى من إضافة قيمة تسويقية للمنتج وبالتالي الإسهام في تطوير آلية التسويق.

يُعرّف الهامش التسويقي بأنه الفرق بين سعر الشراء المدفوع وسعر البيع المقبوض للوحدة من السلعة في بداية مرحلة تسويقية معينة ونهايتها، وقد يُعمم ذلك ليشمل المسلك التسويقي بأكمله، وفي هذه الحالة يُمثل الهامش التسويقي الفرق بين سعر البيع (سعر المزرعة) وسعر الشراء (سعر التجزئة) (ياسين وعبد العزيز، 2007).

كما تُعرّف الكفاءة التسويقية بأنها تعظيم النسبة بين المخرجات والمدخلات، حيث تشير المخرجات إلى دخل التسويق الناتج عن رضا المستهلك عن السلع والخدمات، كما تشير المدخلات إلى تكاليف العناصر المختلفة الداخلة في العمليات التسويقية كالعامل ورأس المال والإدارة (صبحي والقنبيط، 1995).

يهدف البحث إلى دراسة التكاليف التسويقية التي يتحملها منتج ومسوق الخضار المحمية (الخيار والفليفلة) بالإضافة إلى دراسة الهوامش والكفاءة التسويقية للحلقات التسويقية لكلا المحصولين في محافظة طرطوس/سورية، كونها تُعد أهم المؤشرات لتقويم أداء العملية التسويقية.

مواد البحث وطرائقه

- طريقة البحث:

اعتمد البحث عدداً من أساليب التحليل الوصفي والكمي للبيانات والمعلومات التي تم الحصول عليها باستخدام برامج Excel و SPSS في تحليل البيانات والوصول إلى النتائج.

- مصدر البيانات:

تم الاعتماد على نوعين من البيانات في دراسة تسويق الإنتاج وتكاليفه لمحصولي الخيار والفليفلة المحمية وهي:

1 - البيانات الأولية: تم الحصول عليها من خلال استمارة استبيان وُجّهت لمسوقي الخضار المحمية من مزارعين وتجار جملة ومفرق في منطقة الدراسة للموسم الزراعي 2010/2009.

2 - البيانات الثانوية: وتضمنت المعطيات الإحصائية السنوية الصادرة عن مديرية الإحصاء والتخطيط الزراعي في وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، سورية، وعن مديرية زراعة طرطوس، وعلى التقارير والدراسات المنشورة

النتائج والمناقشة

- التكاليف التسويقية:

تتضمن تكاليف التسويق جميع التكاليف التي تصرف على المنتج بعد قطافه وحتى بيعه، وأهمها تكاليف العبوات، وتكاليف الفرز والتدريج، وتكاليف التعبئة، والتخزين، والنقل والعمولة (العلوي، 2000). تم حساب تكاليف التسويق لبنت بلاستيكي واحد مساحته 400 م² وقدر متوسط إنتاج البيت الواحد من محصول الخيار بـ 4590 كغ، بينما كان متوسط إنتاجه من محصول الفليفلة المحمي 2975 كغ. أظهرت النتائج أن مجموع متوسط التكاليف التسويقية لمنتجي محصول الخيار المحمي بلغ 3.23 ل.س.كغ¹، حيث شكّلت تكلفة تعبئة المحصول الحصة الأكبر، والتي تشمل تكلفة العبوات وتكاليف العمالة، وبلغت نسبتها 39.53% من إجمالي التكاليف التسويقية، تليها تكلفة نقل المحصول والتي بلغت نحو 29.8%. بينما شكّلت نسبة العمولة 30.67% (الجدول 1).

أما مجموع متوسط التكاليف التسويقية لمنتجي محصول الفليفلة المحمي فبلغ 3.45 ل.س.كغ¹، وكانت قيمة العمولة هي التكلفة الأكبر حيث بلغت 41.79% من إجمالي التكاليف التسويقية، تلتها تكلفة النقل وبلغت 34.24%، أما تعبئة المحصول فكانت الأقل كلفةً وشكّلت نسبة بلغت 23.97% من إجمالي التكاليف التسويقية (الجدول 1).

الجدول 1. متوسط التكاليف التسويقية لمنتجي محصولي الخيار والفليفلة للبيت البلاستيكي الواحد.

بند التكلفة	محصول الخيار المحمي		محصول الفليفلة المحمي	
	متوسط التكلفة (ل.س.)	(%)	متوسط التكلفة (ل.س.)	(%)
تعبئة المحصول	5857.47	39.53	2457.91	23.97
تكلفة النقل	4416.56	29.80	3509.84	34.24
قيمة العمولة	4544.10	30.67	4284.00	41.79
المجموع	14818.13	100.00	10251.75	100.00
التكلفة التسويقية (ل.س./كغ)	3.23		3.45	

المصدر: حسبت وخللت من واقع الاستقصاء الميداني.

أما بالنسبة لتجار الجملة، فيختلف سعر شراء المحصول باختلاف مصدر الشراء، حيث بلغ متوسط تكلفة الشراء لتجار الجملة من محصول الخيار المحمي خلال الموسم المدرّس 23.5 ل.س.كغ¹، وبلغت تكلفة شراء محصول الفليفلة المحمي للموسم نفسه 30.5 ل.س.كغ¹. تبلغ الكمية المُسوَّقة من محصول الخيار المحمي في يوم واحد 1824 كغ

تقريباً، بينما يسوق من محصول الفليفلة المحمي ما يقارب 643 كغ يومياً. يقوم تاجر الجملة بعمليات فرز وتدريج بسيطة، كما يقوم بنقل محصوله أحياناً لبيعه لتجار المرفق، وقد بلغ مجموع متوسط التكاليف التسويقية لتاجر الجملة فيما يخص محصول الخيار المحمي 0.65 ل.س.كغ¹، بينما بلغت التكاليف التسويقية لمُحصول الفليفلة المحمي 1.45 ل.س.كغ¹ (الجدول 2).

الجدول 2. متوسط التكاليف التسويقية لتجار جملة محصولي الخيار والفليفلة المحميين للكمية المُسوَّقة خلال يوم واحد.

بند التكلفة	محصول الخيار المحمي		محصول الفليفلة المحمي	
	متوسط التكلفة (ل.س.)	(%)	متوسط التكلفة (ل.س.)	(%)
تكلفة فرز وتدريج	343	29.14	326	35
تكلفة النقل	834	70.86	605	65
المجموع	1177	100	931	100
التكلفة التسويقية (ل.س./كغ)	0.65		1.45	

المصدر: حسبت وخللت من واقع الاستقصاء الميداني.

بلغ متوسط تكلفة شراء محصول الخيار المحمي خلال الموسم المدرّس لتجار المرفق 27.6 ل.س.كغ¹، بينما بلغت تكلفة شراء محصول الفليفلة المحمي للموسم نفسه 33.1 ل.س.كغ¹. أما بالنسبة لتكاليف التسويق التي يتحملها تجار المرفق، فقد تبين أيضاً من خلال عينة تجار المرفق التي شملتها الدراسة أنه لم يقم أي تاجر بأية وظيفة تسويقية لتحسين منتجته (الخيار أو الفليفلة)، عدا بعض عمليات الفرز والتدريج اليدوية البسيطة.

- المسالك التسويقية لمُحصولي الخيار والفليفلة المحميين :

تشابه المسالك التسويقية بالنسبة لكلا المُحصولين، وهي كالآتي:

- يقوم المزارع ببيع منتجته إلى واحد أو أكثر من تجار الجملة، حيث يقوم المزارع بتعبئة وتحميل ونقل إنتاجه على نفقته الخاصة إلى أسواق الهال سواء في مدينتي طرطوس أو بانياس.
- كما يقوم المزارع ببيع إنتاجه عن طريق التجار المحليين الذين يقومون بتجميع الإنتاج من مزارع أو أكثر لينقل المحصول إلى أحد أسواق الهال لبيعها عن طريق الوسطاء بالعمولة إلى تجار الجملة أو تجار المرفق أو للمستهلك مباشرة، ويتحدد سعر المحصول المُباع عن طريق المزاد العلني في السوق.
- يقوم تجار الجملة بشراء المحصول إما لحسابهم الخاص، ويتم توزيعه فيما بعد، أو لحساب مجموعة من تجار المرفق، حيث يتم أخذ عمولة تخصّهم من الحصة المخصصة لتاجر المرفق.

- كما يبيع تاجر الجملة المحصول إلى المتعهدين، الذين يشترون المحصول للمطاعم والفنادق وغيرها، بالإضافة إلى وجود نسبة من البيعات التي تخص المستهلك مباشرة.

- أما تجار الفرق فيقومون ببيع المنتجات في محلاتهم التجارية إلى المستهلك من السكان المحليين، ويقوم التاجر بفرز المحصول يدوياً حتى يتمكن من الحصول على فروقٍ سعريّة تتناسب مع جودة المحصول.

- الهوامش التسويقية لمنتجات البيوت البلاستيكية (الخيار والفليفلة) للموسم 2010/2009:

تُحسب الهوامش التسويقية للوسطاء التسويقيين فقط، لكن في هذه الدراسة حُسبت الهوامش التسويقية للمنتجين لبيان مقدار الفوارق السعرية بين عملائهم، وذلك بفرض أن سعر الشراء هو تكلفة الإنتاج (ضمن قوانين الهامش التسويقي)، وتمّ التوصل إلى تكلفة الإنتاج من واقع الاستقصاء الميداني الذي شمل عينة الدراسة.

1 - هوامش الحلقات التسويقية لمنتجي محصولي الخيار والفليفلة في الزراعة المحمية:

فيما يخص هوامش الحلقات التسويقية لمنتجي محصول الخيار في الزراعة المحمية، يتضح من معطيات الجدول 3 أن متوسط تكلفة إنتاج محصول الخيار المحمي بلغت 13.62 ل.س. كغ⁻¹ خلال الموسم الزراعي 2010/2009، وحققت الحلقة التسويقية بين المنتج والتاجر المحلي هامش ربح مطلق أعلى بالمقارنة مع الهامش المطلق المحقق بين المنتج وتاجر الجملة، ويعزى ذلك إلى أن المنتج يقوم ببيع كميات أكبر لتاجر الجملة بالمقارنة مع التاجر المحلي وبسعر أقل. وبلغ الهامش التسويقي المطلق للحلقة التسويقية بين المنتج والتاجر المحلي 5.08 ل.س. كغ⁻¹، والهامش النسبي 27.17 %، ومعدل الزيادة السعرية 37.3 %، بينما بلغ هامش الربح المطلق للحلقة التسويقية بين المنتج وتاجر الجملة 3.28 ل.س. كغ⁻¹، والهامش النسبي 19.41 %، في حين بلغ معدل الزيادة السعرية 24.08 % (الجدول 3).

الجدول 3. هوامش الحلقات التسويقية لمنتجي محصول الخيار المحمي.

أنواع العملاء	متوسط تكلفة الإنتاج (ل.س. كغ ⁻¹)	متوسط سعر البيع للعملاء (ل.س. كغ ⁻¹)	الهامش المطلق (ل.س. كغ ⁻¹)	الهامش النسبي (%)	معدل الزيادة السعرية (%)
تاجر محلي	13.62	18.70	5.08	27.17	37.30
تاجر جملة	13.62	16.90	3.28	19.41	24.08

المصدر: حُسبت وُحلت من واقع الاستقصاء الميداني.

أما بالنسبة لهوامش الحلقات التسويقية لمنتجي محصول الفليفلة المحمية فيلاحظ من الجدول 4، أن متوسط تكلفة إنتاج محصول الفليفلة المحمي خلال الموسم المدروس بلغت 18.22 ل.س. كغ⁻¹، وكان الهامش التسويقي المطلق للحلقة التسويقية بين المنتج والتاجر المحلي أعلى بالمقارنة مع الهامش التسويقي المطلق بين المنتج وتاجر الجملة، حيث بلغ الهامش المطلق للحلقة التسويقية بين المنتج وتاجر الجملة 5.18 ل.س. كغ⁻¹، و الهامش النسبي 22.14 %، ومعدل الزيادة السعرية 28.43 %، بينما بلغ الهامش المطلق للحلقة التسويقية بين المنتج والتاجر المحلي 6.38 ل.س. كغ⁻¹، والهامش النسبي 25.93 %، وكان معدل الزيادة السعرية 35.02 % (الجدول 4).

الجدول 4. هوامش الحلقات التسويقية لمنتجي محصول الفليفلة المحمي.

أنواع العملاء	متوسط تكلفة الإنتاج (ل.س. كغ ⁻¹)	متوسط سعر البيع للعملاء (ل.س. كغ ⁻¹)	الهامش المطلق (ل.س. كغ ⁻¹)	الهامش النسبي (%)	معدل الزيادة السعرية (%)
تاجر جملة	18.22	23.40	5.18	22.14	28.43
تاجر محلي	18.22	24.60	6.38	25.93	35.02

المصدر: حُسبت وُحلت من واقع الاستقصاء الميداني.

يُستنتج من الجدولين السابقين أن محصول الفليفلة حقق هوامش تسويقية مطلقة أعلى نسبياً مقارنة مع محصول الخيار في كل حلقاته التسويقية، نظراً لارتفاع سعر مبيعه مقارنة مع سعر مبيع محصول الخيار.

2 - هوامش الحلقات التسويقية لتجار جملة محصولي الخيار والفليفلة المحميين:

بالنسبة للحلقات التسويقية لتجار جملة محصول الخيار المحمي، بلغ متوسط سعر الشراء لهذا المحصول بالنسبة لتجار الجملة 23.5 ل.س. كغ⁻¹ (وهو متوسط السعر الذي يتم شراء المحصول به من عدة عملاء وهم الزراعون والتجار المحليون وتجار الجملة من أسواق أخرى)، ويتبين من الجدول 5 أن الحلقة التسويقية بين تاجر الجملة والمستهلك قد حققت أعلى هامش مطلق ونسبي ومعدل زيادةٍ سعريّة مقارنة بالحلقات التسويقية الأخرى، فكان الهامش التسويقي المطلق لتلك الحلقة 7.75 ل.س. كغ⁻¹، والهامش النسبي 24.8 % ومعدل الزيادة السعرية 32.98 %، تلتها الحلقة التسويقية بين تاجر الجملة وتاجر الفرق بهامش تسويقي مطلق بلغ 4.9 ل.س. كغ⁻¹ وهامش ربح نسبي 17.25 % ومعدل زيادةٍ سعريّة 20.85 %، وأخيراً حلقة المتعهدين بهامش مطلق بلغ 4.33 ل.س. كغ⁻¹ وهامش ربح نسبي 15.56 % ومعدل زيادةٍ سعريّة 18.43 %، علماً أن سعر شراء المحصول الذي يدفعه تاجر الجملة بلغ 23.5 ل.س. كغ⁻¹ (الجدول 5).

الجدول 5. هوامش الحلقات التسويقية لتجار جملة محصول الخيار المحمي.

أنواع العملاء	متوسط سعر الشراء لتجار الجملة (ل.س.كغ. ⁻¹)	متوسط سعر البيع للعملاء (ل.س.كغ. ⁻¹)	هامش الطلق (ل.س.كغ. ⁻¹)	هامش النسبي (%)	معدل الزيادة السعرية (%)
تاجر المفرق	23.5	28.4	4.9	17.25	20.85
المتعهد	23.5	27.83	4.33	15.56	18.43
المستهلك	23.5	31.25	7.75	24.8	32.98

المصدر: حُسبت وُحلت من واقع الاستقصاء الميداني.

أما بالنسبة لهوامش الحلقات التسويقية لتجار جملة محصول الفليفلة المحمي، فقد بلغ السعر المتوسط الذي يدفعه تاجر الجملة لشراء محصول الخيار المحمي 28.5 ل.س.كغ.⁻¹، ويلاحظ من الجدول 6 أن الحلقة التسويقية بين تاجر الجملة والمستهلك قد حققت أعلى هامش تسويقي مطلق ونسبي ومعدل زيادة سعرية بين الحلقات التسويقية الأخرى، فكان هامش الربح المطلق لتلك الحلقة 7.14 ل.س.كغ.⁻¹، وهامش الربح النسبي 20.03 % ومعدل الزيادة السعرية 25.05 %، تلتها الحلقة التسويقية بين تاجر الجملة وتاجر المفرق بهامش ربح مطلق بلغ 3.78 ل.س.كغ.⁻¹، وهامش ربح نسبي قدره 11.71 %، ومعدل زيادة سعرية 13.26 %، أما حلقة المتعهدين فسجلت هامش ربح مطلق بلغ 2.93 ل.س.كغ.⁻¹، وهامش ربح نسبي قدره 9.32 %، ومعدل زيادة سعرية بلغ 10.28 % (الجدول 6).

الجدول 6. هوامش الحلقات التسويقية لتجار جملة محصول الفليفلة المحمي.

أنواع العملاء	متوسط سعر الشراء لتجار الجملة (ل.س.كغ. ⁻¹)	متوسط سعر البيع للعملاء (ل.س.كغ. ⁻¹)	هامش الطلق (ل.س.كغ. ⁻¹)	هامش النسبي (%)	معدل الزيادة السعرية (%)
تاجر المفرق	28.5	32.28	3.78	11.71	13.26
المتعهد	28.5	31.43	2.93	9.32	10.28
المستهلك	28.5	35.64	7.14	20.03	25.05

المصدر: حُسبت وُحلت من واقع الاستقصاء الميداني.

3 - هوامش الحلقات التسويقية لتجار المفرق لحصولي الخيار والفليفلة المحميين:

نظراً لكون المستهلك هو العميل الأساس الذي يتعامل معه تاجر المفرق، فقد حُسب هامش التسويقي المطلق لحلقة تاجر المفرق والمستهلك فقط.

يشترى تاجر المفرق المحصول من عدة عملاء، لذلك كان متوسط سعر الشراء هو متوسط السعر الذي يدفعه تاجر المفرق إلى تاجر الجملة والتاجر المحلي.

بلغ الهامش التسويقي المطلق الذي يحققه تاجر المفرق عند بيعه محصول الخيار المحمي 5.18 ل.س.كغ.⁻¹، أما الهامش النسبي فبلغ 15.8 % وبمعدل زيادة سعرية بلغ 18.77 % (الجدول 7).

الجدول 7. هوامش الحلقات التسويقية لتجار المفرق لحصول الخيار المحمي.

أنواع العملاء	متوسط سعر الشراء لتجار المفرق (ل.س.كغ. ⁻¹)	متوسط سعر البيع للعملاء (ل.س.كغ. ⁻¹)	هامش الطلق (ل.س.كغ. ⁻¹)	هامش النسبي (%)	معدل الزيادة السعرية (%)
المستهلك	27.6	32.78	5.18	15.8	18.77

المصدر: حُسبت وُحلت من واقع الاستقصاء الميداني.

أما الهامش التسويقي المطلق الذي يحققه تاجر المفرق من بيعه محصول الفليفلة المحمي فبلغ 8.62 ل.س.كغ.⁻¹، وبلغ الهامش النسبي 20.66 %، أما معدل الزيادة السعرية فبلغ 26.04 % (الجدول 8).

الجدول 8. هوامش الحلقات التسويقية لتجار المفرق لحصول الفليفلة المحمي.

أنواع العملاء	متوسط سعر الشراء لتجار المفرق (ل.س.كغ. ⁻¹)	متوسط سعر البيع للعملاء (ل.س.كغ. ⁻¹)	هامش الطلق (ل.س.كغ. ⁻¹)	هامش النسبي (%)	معدل الزيادة السعرية (%)
المستهلك	33.1	41.72	8.62	20.66	26.04

المصدر: حُسبت وُحلت من واقع الاستقصاء الميداني.

4 - الهامش التسويقي للمسلك التسويقي الكامل لحصولي الخيار والفليفلة المحميين:

بلغ متوسط السعر الذي باع به المزارع محصوله من الخيار المحمي (للموسم الزراعي 2009/2010) 17.8 ل.س.كغ.⁻¹، بينما بلغ متوسط سعر التجزئة الذي يشتري به المستهلك من هذا المنتج 32.78 ل.س.كغ.⁻¹، وبناءً عليه حُسب الهامش التسويقي المطلق لكامل المسلك التسويقي وبلغ 14.98 ل.س.كغ.⁻¹، أما الهامش النسبي فبلغ 45.7 %، وبلغ معدل الزيادة السعرية 84.16 % (الجدول 9)، أما بالنسبة لحصول الفليفلة المحمي فبلغ متوسط

الإنتاج، ولا يدل على أن المزارع يسوق إنتاجه بكفاءة عالية.

2 - الكفاءة التسويقية لتجار جملة محصولي الخيار والفليفلة الحميين:

بلغت الكفاءة التسويقية بالنسبة لتجار جملة محصول الخيار المحمي، وفق المؤشر الأول 97.31 % وهي نسبة عالية جداً نتيجة لقلّة التكاليف التسويقية التي يتحملها التاجر، أما وفق المؤشر الثاني فبلغت الكفاءة التسويقية 17.18 % (الجدول 11).

أما بالنسبة لتجار محصول الفليفلة المحمي فبلغت الكفاءة التسويقية 95.46 % وفق المؤشر الأول و3.53 % وفق المؤشر الثاني (الجدول 11).

الجدول 11. التكاليف الإنتاجية والتسويقية والكفاءة التسويقية لتجار جملة محصولي الخيار والفليفلة المحمي.

البند	محصول الخيار المحمي (ل.س.كغ. ¹)	محصول الفليفلة المحمي (ل.س.كغ. ¹)
تكاليف الشراء	23.5	30.50
التكاليف التسويقية	0.65	1.45
التكاليف الكلية	24.15	31.95
سعر وحدة المنتج	29.16	33.12
الكفاءة التسويقية وفق المؤشر الأول (%)	97.31	95.46
الكفاءة التسويقية وفق المؤشر الثاني (%)	17.18	3.53

المصدر: حُسبت وخللت من واقع الاستقصاء الميداني.

3 - الكفاءة التسويقية لتجار الفرق محصولي الخيار والفليفلة الحميين:

نظراً لقلّة التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر الفرق وانعدامها أحياناً فقد تمّ حساب الكفاءة التسويقية وفق المؤشر الثاني فقط، حيث بلغت الكفاءة التسويقية 15.8 % بالنسبة لمحصول الخيار المحمي و20.66 % لمحصول الفليفلة المحمي (الجدول 12).

الجدول 12. التكاليف الإنتاجية والتسويقية والكفاءة التسويقية لتجار مفرق محصولي الخيار والفليفلة الحميين.

البند	محصول الخيار المحمي (ل.س.كغ. ¹)	محصول الفليفلة المحمي (ل.س.كغ. ¹)
تكاليف الشراء	27.6	33.1
قيمة المنتج السوق	32.78	41.72
الكفاءة التسويقية وفق المؤشر الثاني (%)	15.8	20.66

المصدر: حُسبت وخللت من واقع الاستقصاء الميداني.

السعر الذي باع به المزارع إنتاجه 24 ل.س.كغ.¹ ومتوسط سعر التجزئة 41.72 ل.س.كغ.¹، وعليه بلغ الهامش التسويقي المطلق لكامل السلك التسويقي 17.72 ل.س.كغ.¹، أما الهامش النسبي فبلغ 42.47 %، كما بلغ معدل الزيادة السعرية 73.83 % (الجدول 9).

الجدول 9. الهامش التسويقي للمسلك التسويقي الكامل لمحصولي الخيار والفليفلة الحميين للموسم 2009 / 2010.

المحصول	المزارع (ل.س.كغ. ¹) متوسط سعر الشراء من	للمستهلك (ل.س.كغ. ¹) متوسط سعر البيع	الهامش المطلق (ل.س.كغ. ¹)	الهامش النسبي (%)	معدل الزيادة السعرية (%)
الخيار	17.8	32.78	14.98	45.7	84.16
الفليفلة	24	41.72	17.72	42.47	73.83

المصدر: حُسبت وخللت من واقع الاستقصاء الميداني.

- الكفاءة التسويقية لمنتجات البيوت البلاستيكية (الخيار والفليفلة) للموسم 2010/2009:

1 - الكفاءة التسويقية لمنتجي محصولي الخيار والفليفلة الحميين:

بلغت الكفاءة التسويقية بالنسبة لمحصول الخيار المحمي وفق المؤشر الأول 80.83 %، بينما بلغت وفق المؤشر الثاني 5.34 %، أما بالنسبة لمحصول الفليفلة المحمي فقد سجل كفاءةً تسويقيةً أعلى من محصول الخيار بلغت 84.08 % وفق المؤشر الأول و9.71 % وفق المؤشر الثاني (الجدول 10).

الجدول 10. التكاليف الإنتاجية والتسويقية والكفاءة التسويقية لمنتجي محصولي الخيار والفليفلة الحميين.

البند	محصول الخيار المحمي (ل.س.كغ. ¹)	محصول الفليفلة المحمي (ل.س.كغ. ¹)
التكاليف الإنتاجية	13.62	18.22
التكاليف التسويقية	3.23	3.45
التكاليف الكلية	16.85	21.67
سعر وحدة المنتج	17.80	24.00
الكفاءة التسويقية وفق المؤشر الأول (%)	80.83	84.08
الكفاءة التسويقية وفق المؤشر الثاني (%)	5.34	9.71

المصدر: حُسبت وخللت من واقع الاستقصاء الميداني.

تُشير هذه النسب إلى قلة العمليات التسويقية المنفذة بالنسبة لكلا المحصولين، فالإنتاج يُباع في وقت الجني وفي الأماكن القريبة من مناطق

الجمهورية العربية السورية، رسالة ماجستير، كلية الزراعة، جامعة عين شمس، مصر

صبيح، محمد اسماعيل و القنيط، محمد الحمد. 1995. التسويق الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الملك سعود، السعودية.

العلوي، احمد. 2000. محاسبة تكاليف تصنيع الأغذية، الجزء النظري، مديرية الكتب المطبوعات الجامعية، حلب، سورية.

المجموعة الإحصائية الزراعية السنوية. 2009، مديرية الإحصاء والتخطيط، وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، سورية.

المنظمة العربية للتنمية الزراعية. 1983. الجدوى الفنية والاقتصادية للزراعات المحمية الراهنة والمستقبلية في ليبيا. الخرطوم، السودان.

ياسين، محمود وعبد العزيز، علي. 2007. أسس التسويق الزراعي والغذائي، الجزء النظري، منشورات جامعة دمشق، سورية.

Chaudhary, N. 2006. The Economics of Production and Marketing of Greenhouse Crops in Alberta, Economics and Competitiveness Division, Alberta Agriculture, Food and Rural Development, section 2, p 10.

Greer, L., and S. Diver .2000. Organic Greenhouse Vegetable Production, Appropriate Technology Transfer for Rural Areas, section10, p 13.

ولم يتم حساب الكفاءة التسويقية وفقاً للمؤشر الثاني نظراً لعدم توفر بيانات حول التكاليف التسويقية.

الاستنتاجات:

1. ارتفاع أهمية تسويق مزارعي محصولي الخيار والفليفلة المحميين لإنتاجهم عن طريق تجار الجملة في الأسواق المركزية مقارنة مع تجار الجملة المحليين، إضافة إلى محدودية البيع على باب المزرعة.
2. ارتفاع الربح المطلق الذي يحققه المزارع بالنسبة لمحمولي الخيار والفليفلة المحميين عند بيع إنتاجه عن طريق تاجر الجملة في الأسواق المحلية، مقارنة مع بيعه لتاجر الجملة في أسواق الهال المركزية.
3. يحقق تاجر الجملة ربحاً مطلقاً أعلى لدى بيعه محصولي الخيار والفليفلة المحميين للمستهلك مباشرة، مقارنة ببيعه لتجار التجزئة أو متعهدي المطاعم والفنادق.
4. بلغ معدل الزيادة السعرية لسلك محصول الخيار المحمي التسويقي 84 % تقريباً، و نحو 74 % لحصول الفليفلة المحمي، وهذا الارتفاع يعود بالربح على تجار الجملة والتجزئة على حساب كل من المزارع والمستهلك.
5. ارتفاع الكفاءة التسويقية لمزارعي الخيار والفليفلة المحمية نتيجة لانخفاض التكاليف التسويقية.

المقترحات:

1. العمل على تحسين أداء الوظائف التسويقية وتخفيض تكاليفها.
2. العمل على تقليل عدد الوسطاء والتجار في السلك التسويقي كونهم يشكلون السبب الرئيس في ارتفاع التكاليف والأرباح التسويقية.
3. نظراً لتحكم تجار الجملة بأسعار الخضار بشكل عام ومنها المحمية، يُفضل وجود تدخل من قبل الحكومة، وذلك بفرض رقابة على الأسعار في مختلف مراحل العملية التسويقية.
4. الحد من استيراد المنتجات المماثلة من الخضار، ولاسيما في أوقات ذروة الإنتاج، والذي يؤدي إلى انخفاض أسعار المنتج المحلي، ما ينعكس سلباً على المزارع.
5. تشجيع التصدير وتحديث القوانين بما يخدم الإنتاج والتسويق الخارجي بهدف تصريف فائض الإنتاج المحلي.

المراجع

شيخ، درويش. 1996. دراسة بعض العوامل الاجتماعية والاقتصادية المرتبطة بتبني أسلوب الزراعة المحمية بين مزارعي منطقة الشريط الساحلي في