

دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الفاكهة - التفاح والعنب - في محافظة صلاح الدين/ناحية العلم

الباحثة: سارة محمد خليل

أ.د. حسن ثامر زنزل

كلية الزراعة/جامعة تكريت

ali.sarah9091@gmail.com

hassan.thamer@tu.edu.i1

المستخلص:

تمت هذه الدراسة في محافظة صلاح الدين/ناحية العلم لتسويق محصولي (التفاح والعنب) للموسم الصيفي ٢٠١٧ حيث ان أغلب مزارعي أشجار الفاكهة لم يراعوا الوظائف التسويقية، وهذا يؤثر بشكل سلبي على انخفاض الكفاءة التسويقية لأطراف العملية هذا بدوره يؤدي إلى انخفاض الهامش التسويقي لمحاصيل الفاكهة المدروسة. وان الهدف الرئيسي من هذا البحث هو حساب الكفاءة التسويقية والهامش التسويقي لتتمكن من معرفة ارتفاعها أو انخفاضها وتم من خلال استمارة استبيان صممت لهذا الغرض وأجريت الدراسة على ثلاث فئات وهي فئة المنتجين وتجار الجملة وتجار التجزئة في محافظة صلاح الدين/ناحية العلم وقد تم تقدير الهامش التسويقي المطلق بين سعري المنتج والمستهلك وكانت تمثل نسبة عالية من سعر يدفعه المستهلك، وكانت الأهمية النسبية للهامش التسويقي النسبي بين سعري المنتج والمستهلك يمثل نسبة عالية أيضاً. وقد تم التوصل إلى إن الكفاءة التسويقية للمحاصيل المدروسة منخفضة مقارنة بدول المتقدمة وبينت الدراسة ارتفاع بالهامش التسويقية وانخفاض بالكفاءة التسويقية للمحاصيل المدروسة ويعزى سبب ذلك إلى انخفاض التكاليف التسويقية.

Study of marketing margin and marketing efficiency of some crops - apples & grapes - in the province of Salah al - Din/Al –Alam

Prof. Dr. Hassan Th. Zanzl

Sarah M. Khalil

University of Tikrit/College of Agriculture

Abstract:

This study was conducted in the governorate of Salah al-Din/Al-Alam to market the crop (apples, grapes) for the summer season 2017, as most fruit tree farmers did not observe the marketing functions, which negatively affects the low marketing efficiency of the parties of the process,. And the main objective of this research is to calculate the marketing efficiency and marketing gap to be able to know the height or decline and was through a questionnaire questionnaire designed for this purpose was conducted in three categories, the category of producers and wholesalers and retailers in the province of Salah al-Din/The relative importance of the relative marketing margin between the prices of the product and the consumer was also high. It was found that the marketing efficiency of the studied crops is low compared to the countries of the applicant.

Keywords: (Marketing, Agricultural, Marketing Fruit).

المقدمة

تعتبر الزراعة من المهن التي قام الإنسان بممارستها منذ القدم ولازال يمارسها، حيث ترتبط بديمومة الحياة، ولان ناتجها مصدر رزقه المادي حيث تساعد على تلبية حاجاته الأخرى التي يحصل عليها عن طريق بيع هذه المنتجات الزراعية، ومن هذا تبيين الأهمية الزراعية في تحقيق حاجات ورغبات المجتمع ككل، ولقد تطورت الزراعة وازداد الاهتمام بها بشكل ملحوظ علميا وعمليا، فبدأ الاهتمام بدراسة العلوم الزراعية، ولان التسويق الزراعي جزء مهم من هذه العلوم فقد تطرق هذا البحث لدراسته.

والتسويق الزراعي يُعدُّ أحد الفروع الرئيسية لعلم الاقتصاد الزراعي، ويختص بدراسة تسويق مختلف أنواع المنتجات الزراعية سواء كانت نباتية أو حيوانية. وهو مهم جدا لكل من المنتج والوسيط والمستهلك لإيصال المنتجات الزراعية المحلية من المنتجين إلى المستهلكين بالشكل الذي يلبي رغباتهم من خلال الوظائف التي يؤديها الجهاز التسويقي على المنتجات الزراعية من تعبئة ونقل وتصنيع وفرز وتدرج وتصنيف وتحويلها إلى أشكال أخرى تلبي رغباتهم بالزمان والمكان والشكل والسعر المناسب.

وتُعدُّ عمليات التسويق الزراعي من أهم العمليات الاقتصادية في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء وقد توجهت نظرة العالم اليوم لعملية تسويق الغذاء بنظرتين مختلفتين على الرغم من إنهما مرتبطتان ببعضهما البعض حيث تشير النظرة الأولى إلى الكيفية التي يتم فيها تنظيم طرق تسويق الغذاء وإلى أي مدى تؤدي هذه الطريقة مهامها الاقتصادية والاجتماعية بكفاءة وكيف تتغير بمرور الزمن وهذه نظرة الاقتصاديين والمحللين وتسمى بنظرة الكلية (الطروانة، ٢٠١٠: ٨).

ولكون الفواكه من المنتجات الزراعية المهمة والمفيدة جداً لجسم الإنسان حيث تحتوي على الكثير من الفيتامينات والحديد ومضادات الأكسدة والألياف التي يحتاجها الجسم، وتساعد أيضاً في علاج العديد من الأمراض ارتأيت إن تكون دراستي على تسويق الفواكه، حيث تعتبر من مهمة، وبسبب ضعف الوعي لدى اغلب مزارعي محاصيل الفواكه في صلاح الدين جعل من دراسة تسويق الفواكه في صلاح الدين ضرورة ملحة لأجل إيصال المنتج بالشكل الذي يلبي رغبات الأسواق المحلية والمستهلكين المحليين وبما يضاها المنتج الأجنبي من النوعية فلا بد من إجراء العمليات التسويقية من فرز وتدرج وتصنيع وإعداد درجات يتم من خلالها تحديد الأسعار وفق الدرجة والجودة، ولكون ناحية العلم تشتهر بزراعة الفواكه بمساحات واسعة ولأعداد كبيرة، ارتأت الباحثة أن يكون نطاق البحث محدداً بتسويق الفواكه في هذه الناحية، ولأن أشهر الفواكه المرغوبة والتي يكون الإقبال عليها بشكل واسع من قبل المستهلكين هي التفاح والعنب، قامت الباحثة بدراسة تسويق المحصولين في الناحية المذكورة.

مشكلة الدراسة:

أغلب مزارعي أشجار الفاكهة لم يراعوا الوظائف التسويقية من فرز وتدرج وتصنيف وتعبئة وتحويل وتحمل المخاطرة، إضافة إلى الوظائف الفعلية والتبادلية، وهذا يؤثر بشكل سلبي على انخفاض الكفاءة التسويقية لأطراف العملية التسويقية (المنتج، الوسيط، المستهلك) لينعكس هذا بدوره إلى انخفاض الهامش التسويقي لمحاصيل الفاكهة المدروسة وبما يتعلق بالمنتج.

أهداف الدراسة:

تكمن أهداف الدراسة في الآتي:

١. تقدير وحساب الكفاءة التسويقية ومعرفة ما إذا كانت مرتفعة أم منخفضة.
٢. تقدير وحساب الهوامش التسويقية ومعرفة ما إذا كانت مرتفعة أم منخفضة.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في كون الفاكهة المدروسة (التفاح والعنب) من الفواكه المهمة للإنسان من الناحية الصحية والغذائية، وذلك لأنها ذات قيمة غذائية عالية، ولا بد من الإشارة هنا إلى أن زراعه الفواكه كانت وما زالت تعاني من مشاكل وصعوبات ومعوقات كثيرة لا يمكن تحديدها، ومن هذه الصعوبات هي تسويق الفواكه على مستوى المزارعين أو التجار (الجملة والتجزئة) حيث يجب تسويق هذه الفواكه وفق ضوابط وشروط تحافظ على بقائها طازجة لتلبي حاجات ورغبات المستهلك.

المواد والطرائق

اعتمدت الدراسة في حصولها على البيانات على مصدرين:

أولاً. البيانات الأولية

تم الحصول عليها من خلال الجولات الميدانية على أسواق الفاكهة في المنطقة المدروسة (ناحية العلم)، ومن خلال استمارة استبانة شملت كلاً من المستويات السوقية (المزارعين، تجار الجملة، تجار التجزئة)، وقد تم أخذ (١٥) استمارة خصصت لتجارة الجملة و (٢٥) استمارة لتجار التجزئة و (٨٥) استمارة لمزارعي المحصولين.

ثانياً. البيانات الثانوية

تم الاعتماد على هذا النوع من البيانات في الدراسة من مجموعة مصادر وجهات رسمية حكومية.

الإطار النظري

الكفاءة التسويقية:

يمكن تعريف الكفاءة التسويقية على أنها المستوى الذي يكون عنده الاستخدام الاقتصادي الأمثل لمدخلات التسويق الزراعي الذي ينجم عنه أكبر قدر ممكن من الإشباع لرغبات وحاجات المستهلكين إضافة إلى المشتغلين في النظام التسويقي في المكان والزمان المعين (الدباغ، ٢٠٠٨: ٢٣). كما يمكن تعريفها على أنها النسبة بين ناتج النشاط التسويقي الذي يتمثل بإشباع رغبات المستهلك من السلع الزراعية ومقدار إجمالي الموارد المستخدمة في العملية الإنتاجية (توفيق، ١٩٧٠: ١٨). وبذلك تعد الكفاءة احد أهم المعايير الاقتصادية المستخدمة في قياس أداء السوق، كما أن تحسين الكفاءة التسويقية يعد هدفاً شائعاً لكل من المنتجين والمستهلكين والمنشأة التسويقية للسلع الزراعية والمجتمع عموماً، وأن الكفاءة التسويقية بشكل عام تعبر عن نسبة علاقة بين المدخلات والمخرجات، حيث أن المدخلات في العملية التسويقية تعني بالنسبة للمستهلك كفاءة الخدمات المتعلقة برغبات المستهلك والتي تحقق قدر كبير من الإشباع، أما بالنسبة للمنتج فهي حصوله على الأسعار المناسبة لمنتجاته والتي تضمن له أرباحاً مجزية، أما المخرجات في العملية التسويقية فهي تعني مختلف الفعاليات والمساهمات للقطاعات التسويقية المختلفة داخل العملية التسويقية من جهود وآراء ودعاية وإعلان ونشاطات ووظائف تسويقية مختلفة (الدباغ، ٢٠٠٨) وان أي جهاز تسويقي يعتمد على ثلاث دعائم رئيسية تعرف بالمجموعات التسويقية وهي مجموعة المنتجين ومجموعة الوسطاء ومجموعة المستهلكين، ويختلف هدف كل طرف منهم لتحقيق رغباته، فالمنتجون والوسطاء يهدفون الى تعظيم

أرباحهم، بينما يهدف المستهلكون لتعظيم إشباعهم والحصول على أرخص سعر للمنتج مع أداء الخدمات التسويقية الجديدة (حسنين، ١٩٩٧: ٢٨).

وللكفاءة التسويقية مكونات هي:

١. مستوى أداء الخدمات التسويقية.
٢. تكاليف أداء الخدمات التسويقية.

فإذا تضمن النظام التسويقي مستوى جيد للخدمة التسويقية ولكنه مُكَلِّفٌ، فلا يعني ذلك بضرورة تحسن في مستوى الكفاءة التسويقية، كما قد لا تتحقق الكفاءة التسويقية أيضاً حينما تكون التكاليف التسويقية منخفضة ولكن مستوى أداء الخدمات التسويقية غير جيدة. (إسماعيل، ١٩٩٥: ١٤)

واستناداً إلى ما تقدم يمكن أن يتم تحسين أو زيادة الكفاءة التسويقية بطريقتين:

الاولى: تتضمن إجراء تغييرات تؤدي إلى خفض تكلفة الأداء الوظيفي لمنتج معين دون أن يصاحب ذلك انخفاض في الإشباع الذي يحصل عليه المستهلك.

الثانية: تتمثل بزيادة المنافع التسويقية دون أن يصاحب زيادة في التكاليف التسويقية.

الأهداف الرئيسية لدراسة التكاليف التسويقية

١. هناك أهداف رئيسة لدراسة التكاليف التسويقية يمكن توضيحها بما يلي: (الدباغ، ٢٠٠٨: ٢٧)
 ١. محاولة تحسين ورفع الكفاءة التسويقية التي تتم بها إحدى المهام التسويقية أو مجموعة منها لزرع معين أو لمجموعة زروع عن طريق الحصول على المعلومات التي تؤدي إلى خفض تكاليف هذه المهام التسويقية وتحسين أساليب إجرائها.
 ٢. مقارنة التكاليف التسويقية للزروع بتكاليفها الإنتاجية وبالأسعار التي يمكن الحصول عليها.
 ٣. دراسة توزيع التكاليف التسويقية بين مختلف الوسطاء والهيئات المشغلة بتسويق الزروع بين مختلف المهام التسويقية.
 ٤. رسم السياسات الاقتصادية التسويقية التخزينية والنقلية والتجهيزية والتمويلية وغيرها مما يؤدي إلى بلوغ مختلف الهيئات المعنية إلى مرحلة الاتزان الاقتصادي.

طرق قياس الكفاءة التسويقية

إن بعض الدراسات تحاول قياس كفاءة النظام التسويقي لبعض المنتجات الزراعية من خلال مقارنات تعكس النسبة بين إجمالي التكاليف التسويقية والتكاليف الكلية (الإنتاجية والتسويقية) للمنتج المسوق وذلك باستخدام المقاييس التالية: (إسماعيل، ١٩٩٥)

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \left(100 \times \frac{\text{إجمالي التكاليف التسويقية}}{\text{التكاليف الكلية (التسويقية والإنتاجية)}} \right)$$

كما أن بعض الدراسات تطبق مقاييس أخرى:

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \left(100 \times \frac{\text{التكاليف التسويقية والإنتاجية}}{\text{القيمة الكلية للمنتج المسوق}} \right)$$

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \left(100 \times \frac{\text{الهوامش التسويقية}}{\text{الهوامش التسويقية + التكاليف الإنتاجية}} \right)$$

الهوامش التسويقية

يعرف هامش التسويق للمنتجات الزراعية بأنه الجزء من نفقات المستهلك الذي يذهب إلى المؤسسات التسويقية الزراعية، وهو الفرق بين ما يدفعه مستهلكو المنتجات الزراعية وما يتسلمه منتجوها. وبمعنى آخر فإن الهامش التسويقي هو عبارة عن تكلفة الوظائف التسويقية التي تؤديها المؤسسات التسويقية الزراعية وكذلك أرباح هذه المؤسسات (إسماعيل، ١٩٩٥: ٢٢). وكذلك عرف الهامش التسويقي بأنه الفرق بين سعر الشراء المدفوع وسعر البيع المقبوض للوحدة من زرع معين في بداية مستوى سوقي معين ونهايته بواسطة منشأة أو وكالة تسويقية معينة، أي يمكن القول بأنه الاختلاف بين السعر الذي يبيعه المنتج (سعر المزرعة) والسعر الذي يشتري به المستهلك (الفيل، ١٩٧٠: ٤٥).

أهمية دراسة الهامش التسويقي

كثيراً ما يساء استخدام مفهوم الهامش التسويقي على الرغم من أنه يمكن أن يعطي مؤشرات إحصائية مفيدة إذا استخدم ليبين توزيع نفقات المستهلكين على المنتجات الزراعية بين أطراف العملية التسويقية وفي مختلف المستويات والمراحل التسويقية، كما يمكن أن يعطي مدخلاً مناسباً لعمل تحليلي في مجال تسويق المنتجات الزراعية. فإذا استمر الهامش التسويقي في التغير في اتجاه واحد مع الزمن، فيمكن أن يوجد التحليل لدراسة وتحديد الأسباب المسؤولة عن ذلك وما إذا كان نتيجة ضعف الأداء الاقتصادي لبعض أجزاء النظام التسويقي. أي أن محاولة توصيف وتحديد العلاقة بين تغيرات الهامش التسويقي ومقاييس أداء النظام التسويقي يعتبر من الأمور ذات الأهمية الكبيرة. (إسماعيل، ١٩٩٥: ٤٩)

أنواع الهوامش التسويقية

تتكون الهوامش التسويقية من تكاليف مختلف العمليات والخدمات التسويقية أو المسالك التسويقية كتكاليف النقل والتخزين والفرز والتدريج والتعبئة والتجميع والبيع سواء كان بالجملة أم بالتجزئة مضافاً لها الأرباح والأجور التي يحصل عليها الوسطاء.

وللهوامش التسويقية أنواع منها: (ديوه جي، ٢٠٠٣: ٣٧)

١. الهامش التسويقي المطلق: وهي الفرق بين سعري البيع والشراء مقوماً بالوحدات النقدية. ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$\text{الهامش التسويقي المطلق} = \text{سعر البيع} - \text{سعر الشراء}$$

٢. الهوامش النسبية أو المئوية: وهي عبارة عن الهامش التسويقي المطلق مقسوماً على سعر البيع مضروباً في مائة $\times 100$ ، ومن ثم يكون عبارة عن النسبة المئوية للهامش التسويقي المطلق من سعر البيع.

ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$100 - \left(\frac{\text{الهامش التسويقي المطلق}}{\text{سعر البيع أو الشراء}} \times 100 \right)$$

٣. الانتشار السعري: وهو مجموع الفروق السعرية لمجموعة المراحل التسويقية، وهذا يعني أن الانتشار السعري بين المزرعة وتاجر الجملة يساوي الفرق بين السعر الذي يدفعه تاجر الجملة والسعر الذي يتقاضاه المزارع، وهو في هذه الحالة يضم الفروق السعرية الخاصة بجميع المراحل التسويقية بين كل من المزرعة وسوق الجملة مثل التجميع والنقل بالطريقة نفسها، فالانتشار

السعري بين المزارع والمستهلك النهائي يعادل الفرق السعري الذي يدفعه المستهلك والسعر الذي يتقاضاه المزارع للكمية نفسها من السلعة. وبطبيعة الحال فإن الاختلاف بين الطريقتين السابقتين وهذه الطريقة أن الانتشار السعري أكثر تفصيلاً حيث يضم جميع الفروق (الهوامش) السعرية الخاصة بالمراحل التسويقية كافة التي تمر بها السلعة خلال رحلتها التسويقية من باب المزرعة إلى المستهلك النهائي.

٤. التعلية السعرية: وهو الفرق السعري المطلق منسوباً إلى سعر الشراء. ويمكن توضيحها في المعادلة التالية:

$$\text{التعلية السعرية} = \frac{\text{الهامش التسويقي المطلق}}{\text{سعر الشراء}} \times 100$$

طرق قياس الهوامش التسويقية

هنالك عدة طرق وأساليب تقليدية للتعرف على الهامش التسويقي للسلع والمنتجات الزراعية منها: (الدباغ، ٢٠٠٨: ٣٨)

١. طريقة السلة التسويقية: وتستند هذه الطريقة إلى مقارنة أسعار التجزئة لمجموعة السلع التي يشتريها المستهلك في سلته التسويقية المعتادة مع أسعارها المثيلة عند باب المزرعة للكميات نفسها شريطة أن تكون الأسعار على كلا المستويين هي متماثلة أو موزونة، وقد استخدمت هذه الطريقة لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الأولى ولغاية الوقت الحاضر واعتمدها الكثير من المنظمات والهيئات الدولية والإقليمية للتعرف على نسبة ما تشكله التكاليف التسويقية مقارنة بأسعار باب المزرعة.

قيمة مجموعة السلع الغذائية الأسرية بأسعار التجزئة للسلة التسويقية = قيمة مجموعة السلع نفسها بأسعار باب المزرعة وتعتبر هذه الطريقة سهلة القياس بالرغم من عموميتها إلا أن الصعوبات التي تكتنف القياس الدقيق اشترطتها بعدم حصول أي تغيير شكلي أو تصنيعي للسلع المشتراة من قبل المستهلكين خلال القنوات التسويقية.

٢. طريقة المصروفات التسويقية: تمثل هذه الطريقة مقارنة المبالغ الإجمالية المنفقة من قبل المستهلكين على مدار سنة لشراء الأغذية مع إجمالي ما يستلمه المزارعون لقاء بيع منتجاتهم (المحلية) خلال السنة، والفرق بينهما يمثل التكاليف الإجمالية للعمليات التسويقية خلال السنة، وعندما تتم المقارنة لسنوات عديدة تتضح التغيرات الحاصلة في إجمالي التكاليف التسويقية سنة بعد أخرى، وتستخدم هذه الطريقة للتعرف على تكاليف التسويق ونسبتها من إجمالي الإنفاق على الغذاء، وتتميز بالصعوبة حيث تحتاج إلى إحصاءات كثيرة ودقيقة.

٣. القيمة المضافة: ويقصد بها القيمة التي تضيفها العملية الإنتاجية عامة وذلك بطرح التكاليف للموارد من قيمة المنتجات لهذه العملية، فالقيمة المضافة للإنتاج الزراعي هي قيمة العائد الإجمالي على رأس المال والعائد الإجمالي على العمل المستخدم في المزرعة. باقتطاع قيمة مواد الإنتاج والخدمات المقدمة من القطاعات غير الزراعية من قيمة الإنتاج الزراعي، والمقصود بها هو توزيع نفقات المستهلك على المواد غير الغذائية الزراعية إلى قيم مضافة على المراحل التي يمر بها المنتج الزراعي من خلال عملية التسويق.

النتائج والمناقشة

تقدير الهوامش التسويقية بين المراحل التسويقية المختلفة لمحاصيل الفاكهة المدروسة في محافظة صلاح الدين /ناحية العلم خلال مدة الدراسة.

إن دراسة الهامش التسويقي مهمة حيث تعتبر أحد أهم المعايير التي تساعد على التعرف الفروق التسويقية وكذلك لتحديد المشكلة التسويقية والحكم على الكفاءة بالنسبة للنشاط التسويقي، ويعرف الهامش التسويقي بأنه الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك والسعر الذي يتقاضاه المنتج. (الداهري، ١٩٨٠: ٤٦)

ويعبر عن الهوامش التسويقية إما بقيمة مطلقة والتي تمثل الفرق بين سعري البيع والشراء وفي مرحلتين مختلفتين، ويعرف بالوحدات النقدية، أو بالقيمة النسبية (المئوية)، وهي عبارة الفرق المطلق مقسوم على سعر البيع ومضروب $\times 100$ (الطروانة، ٢٠١٠: ٥٢).

١. الهامش التسويقي بين مرحلتي تاجر الجملة والمنتج:

عن طريق الجدول (١)، وفيما يخص الهامش التسويقي المطلق بين مرحلتي تاجر الجملة والمنتج لكل من المحاصيل المدروسة (التفاح والعنب)، فقد بلغ المتوسط لها وعلى التوالي نحو (٢٤٣,٩٢؛ ٢٢١,٨٤) دينار/كغم خلال مدة الدراسة، أما فيما يخص الهامش التسويقي بالنسبة المئوية في هذه المرحلة نفسها لنفس المحاصيل المدروسة (التفاح والعنب) فقد بلغت المتوسطات حوالي (٢٨,١٦%؛ ٢٦,٣٦%) خلال مدة الدراسة. وتم حسابه من خلال الصيغة الرياضية الآتية:

الهامش التسويقي المطلق بين سعري الجملة والمنتج (١) = سعر الجملة - سعر المنتج.

$$\text{الهامش التسويقي النسبي بين سعر الجملة والمنتج (٢)} = \frac{\text{سعر الجملة} - \text{سعر المنتج}}{\text{سعر الجملة}} \times 100$$

٢. الهامش التسويقي بين مرحلتي تاجر التجزئة وتاجر الجملة:

وفيما يخص الهامش التسويقي المطلق بين مرحلتي تاجر التجزئة وتاجر الجملة ولكل من المحاصيل المدروسة (التفاح والعنب) فقد بلغ المتوسط لها وعلى التوالي نحو (٣٦٠,٥؛ ٣٣٧,٥٨) دينار/كغم خلال مدة الدراسة. أما فيما يخص الهامش التسويقي بالنسبة المئوية في هذه المرحلة نفسها لنفس المحاصيل المدروسة (التفاح والعنب) فقد بلغت المتوسطات حوالي (٢٨,٠٤%؛ ٣٠,٢%) خلال مدة الدراسة، والجدول (١) يوضح ذلك.

وتم حسابه من خلال الصيغة الرياضية الآتية:

الهامش التسويقي المطلق بين سعري التجزئة والجملة (٣) = سعر التجزئة - سعر الجملة.

$$\text{الهامش التسويقي النسبي بين سعر التجزئة والجملة (٤)} = \frac{\text{سعر التجزئة} - \text{سعر الجملة}}{\text{سعر التجزئة}} \times 100$$

٣. الهامش التسويقي بين مرحلتي تاجر التجزئة والمنتج:

وفيما يخص الهامش التسويقي المطلق بين مرحلتي تاجر التجزئة والمنتج ولكل من المحاصيل المدروسة (التفاح والعنب) فقد بلغ المتوسط لها وعلى التوالي نحو (٥٨٢,٣؛ ٥٨١,٥) دينار/كغم خلال مدة الدراسة. أما فيما يخص الهامش التسويقي بالنسبة المئوية في هذه المرحلة نفسها لنفس المحاصيل المدروسة (التفاح والعنب) فقد بلغت المتوسطات حوالي (٤٨,٧٩%؛ ٤٨,٣%) خلال مدة الدراسة، والجدول (١) يوضح ذلك.

وتم حسابه من خلال الصيغة الرياضية الآتية:

الهامش التسويقي المطلق بين سعري التجزئة والمنتج (٥) = سعر التجزئة - سعر المنتج.

$$\text{الهامش التسويقي النسبي بين سعر التجزئة والمنتج (٦)} = \frac{\text{سعر التجزئة} - \text{سعر المنتج}}{\text{سعر التجزئة}} \times 100$$

الجدول (١) الهوامش التسويقية بين المراحل التسويقية المختلفة لمحاصيل الفاكهة المدروسة (التفاح والعنب) في محافظة صلاح الدين/ناحية العلم خلال الموسم الصيفي ٢٠١٧

الهوامش التسويقية						المحصول
تجزئة - منتج		تجزئة - جملة		جملة - منتج		
نسبي % (٦)	مطلق (٥)	نسبي % (٤)	مطلق (٣)	نسبي % (٢)	مطلق (١)	
٤٨,٣٠	٥٨١,٥	٢٨,٠٤	٣٣٧,٥٨	٢٨,١٦	٢٤٣,٩٢	التفاح
٤٨,٧٩	٥٨٢,٣٤	٣٠,٢٠	٣٦٠,٥٠	٢٦,٦٣	٢٢١,٨٤	العنب
%٤٨,٥٤	٥٨١,٩٢	%٢٩,١٢	٣٤٩,٠٤	%٢٧,٣٩	٢٣٢,٨٨	المتوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على استمارة الاستبيان.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من النفقات التي يدفعها المستهلك تذهب إلى تاجر التجزئة (مرحلة ما بين تاجر التجزئة والمنتج) حيث كانت نسبته (٤٨,٥٤%) وهذا يعني أن ٤٨,٥٤% من دينار المستهلك الذي دفعه للحصول على كيلوغرام واحد من المنتجات التي تلبي رغباته تذهب أرباحاً إلى الوسطاء والعمليات التسويقية والنقل ... الخ، ثم يليه بعدها (مرحلة ما بين تاجر التجزئة وتاجر الجملة) وكانت نسبته (٢٩,١٢%). أما نصيب المنتج من نفقات المستهلك فقد قدرت (٢٧,٣٩%) وهي أقل قيمة محسوبة.

أرباح تاجر الجملة وتاجر التجزئة:

يمكن الآن الحصول على أرباح كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة من خلال الصيغ

الرياضية التالية:

١. أرباح تاجر الجملة = سعر الجملة - (سعر المنتج + إجمالي تكاليف العمليات التسويقية لتاجر الجملة).

٢. أرباح تاجر التجزئة = سعر التجزئة - (سعر الجملة + إجمالي تكاليف العمليات التسويقية لتاجر التجزئة)

والجدول (٢) يبين النتائج التي تم التوصل إليها وكما يلي:

الجدول (٢) مكونات الهامش التسويقي لمحاصيل الفاكهة المدروسة (التفاح والعنب) في محافظة صلاح الدين/ناحية العلم خلال مدة الدراسة

نوع المحصول	سعر المنتج (سعر باب المزرعة + إجمالي التكاليف التسويقية التي يتحملها المنتج)	إجمالي التكاليف التسويقية لتاجر الجملة	سعر الجملة	أرباح تاجر الجملة	إجمالي تكاليف العمليات التسويقية لتاجر التجزئة	سعر تاجر التجزئة (البيع للمستهلك)	أرباح تاجر التجزئة
التفاح	٦٨٦,٤	٤,٨	٨٦٦,٢٥	١٧٥,٠٥	٨٠,٥	١٢٠٤	٢٥٧,٠٨
العنب	٦٧٤,٢٨	٤,٨	٨٣٣,٢	١٥٤,٠٩	٨٥,٥	١١٩٤	٢٧٥
المتوسط	٦٨٠,٣٤	٤,٨	٨٤٩,٧١	١٦٤,٥٧	٨٣	١١٩٨,٧٥	٢٦٦,٠٤

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على استمارة الاستبيان.

قياس الكفاءة التسويقية:

إن قياس الكفاءة التسويقية يكون صعباً بالنظر إلى مشكلة قياس المنفعة الاستهلاكية للمخرجات النهائية للعملية التسويقية، فإذا استطعنا قياس التكاليف التسويقية فمن الصعب قياس الأداء للخدمات التسويقية. إلا إن بعض الاقتصاديين وضعوا بعض المقاييس التي على أساسها تم قياس صورة تقريبية للكفاءة التسويقية، علماً أن التكاليف التسويقية للمنتج تم حسابها عن طريق استثمارات الاستبيان وكانت قيمتها نحو (٦٤٠٧٥؛ ٦٢٩٥٠) ديناراً للتفاح والعنب على التوالي، أما التكاليف التسويقية لتاجر الجملة كانت نحو (٤٨٠٠) ديناراً للطن للفواكه المدروسة مجتمعة، في حين كانت التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة (٨٠٥٠٠؛ ٨٥٥٠٠) ديناراً للتفاح والعنب على التوالي. أما التكاليف الإنتاجية لمحاصيل الفاكهة المدروسة (التفاح والعنب) للدونم الواحد وللشجرة الواحدة وللطن الواحد كانت (٥٦٦٥٠٠؛ ٩٥٢٤؛ ١٨٦١٦٥) للتفاح على التوالي، وللعنب (٥٢٩٧٠٠؛ ٣٠١٨،٢؛ ١٣٢٧١٤) ديناراً على التوالي.

ويمكن قياس الكفاءة التسويقية لمحاصيل الفاكهة المدروسة (التفاح والعنب) في محافظة صلاح الدين/ناحية العلم من خلال الصيغة التي تعكس النسبة بين إجمالي التكاليف التسويقية والتكاليف الكلية (الإنتاجية والتسويقية) بالطرق التالية:

أولاً: قياس الكفاءة التسويقية من خلال المقياس الآتي (إسماعيل، ١٩٩٥: ٥٥):

$$\text{الكفاءة التسويقية (١)} = ١٠٠ - \left(\frac{\text{إجمالي التكاليف التسويقية}}{\text{التكاليف الكلية (التسويقية والإنتاجية)}} \times ١٠٠ \right)$$

وباستخدام هذا المقياس كانت نتائج الكفاءة التسويقية لمحاصيل الفاكهة المدروسة (التفاح والعنب) كما يلي وعلى التوالي (٥٥، ٤٧%؛ ٤٦، ٣٩%)، وان هذا التباين الواضح في النتائج للكفاءة التسويقية ناتج عن تباين في تكاليف الإنتاج وتكاليف التسويق للمحصولين مع فرض أن جميع المحاصيل تسير في نفس المسلك التسويقي والجدول (٣) يوضح ذلك. ثانياً: قياس الكفاءة التسويقية من خلال المقياس التالي (إسماعيل، ١٩٩٥: ٥٥):

$$\text{الكفاءة التسويقية (٢)} = ١٠٠ - \left(\frac{\text{الهوامش التسويقية}}{\text{الهوامش التسويقية + التكاليف الإنتاجية}} \times ١٠٠ \right)$$

ومن خلال هذه الصيغة تم حساب الكفاءة التسويقية وتبين أنها كانت حوالي (٢٤، ٢٥%؛ ١٨، ٥٦%) لمحصولي (التفاح والعنب) على التوالي، أما الكفاءة التسويقية لنفس المحاصيل مجتمعة وخلال فترة الدراسة كانت (٢١، ٤١%). ومن هذا نستنتج أن الكفاءة التسويقية منخفضة وذلك لانخفاض الهوامش التسويقية لمختلف مراحل التسويق نتيجة لانخفاض التكاليف التسويقية والارتفاع في أرباح الوسطاء، والجدول (٣) يوضح ذلك.

ثالثاً: تقاس الكفاءة التسويقية من خلال العلاقة التالية (إسماعيل، ١٩٩٥: ٥٥):

$$\text{الكفاءة التسويقية (٣)} = ١٠٠ - \left(\frac{\text{التكاليف التسويقية والإنتاجية}}{\text{القيمة الكلية للمنتج المسوق}} \times ١٠٠ \right)$$

ومن خلال تطبيق هذه العلاقة الرياضية تم الحصول على الكفاءة التسويقية للمحاصيل المدروسة (التفاح والعنب) وكانت النتائج (٤٢، ٣٢؛ ٥٠، ٩٢) على التوالي. أما الكفاءة التسويقية لمحاصيل الفاكهة المدروسة (التفاح والعنب) مجتمعة كانت (٤٦، ٦٢)، ويلاحظ هناك تباين في

الكفاءة، ويرجع ذلك بسبب التباين في أسعار البيع المستهلك للمحاصيل المدروسة، وأيضاً هناك تباين في التكاليف التسويقية والإنتاجية والجدول (٣) يوضح ذلك. الجدول (٣) حساب الكفاءة التسويقية بالمقاييس التي تربط بين التكاليف التسويقية والتكاليف الإنتاجية والقيمة الكلية للمنتج المسوق.

نوع المحصول	تكاليف إنتاج الطن الواحد (طن/د)	سعر باب المزرعة للطن الواحد (طن/د)	سعر مستهلك للطن الواحد (طن/د)	الهامش التسويقي المطلق للطن الواحد (طن/د)	مجمل التكاليف التسويقية للطن الواحد	التكاليف التسويقية + التكاليف الإنتاجية للطن الواحد	الكفاءة التسويقية % (١)	الكفاءة التسويقية % (٢)	الكفاءة التسويقية % (٣)
التفاح	١٨٦,١	٦٢٢,٣	١٢٠,٤	٥٨١,٥	١٤٩,٤	٣٣٥,٥	٥٥,٤٧	٢٤,٢٥	٤٢,٣٢
العنب	١٣٢,٧	٦١١,٣	١١٩٤	٥٨٢,٣	١٥٣,٣	٢٨٥,٩	٤٦,٣٩	١٨,٥٦	٥٠,٩٢
المتوسط	١٥٩,٤	٦١٦,٨	١١٩٩	٥٨١,٩	١٥١,٣	٣١٠,٧	٥٠,٩٣	٢١,٤١	٤٦,٦٢

المصدر: حسب من قبل الباحثة بالاعتماد استمارة الاستبيان.

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك تباين واضح في الكفاءة التسويقية، ويعود سبب ذلك إلى التباين في أسعار البيع للمستهلك، وكذلك يوجد تباين في التكاليف التسويقية والإنتاجية. والفرق بين المقاييس الثلاثة هو طريقة المقارنة، فالأول يعكس النسبة بين التكاليف التسويقية والتكاليف الكلية (التسويقية والإنتاجية)، حيث تكون الكفاءة التسويقية منخفضة لدخول التكاليف التسويقية في حسابها مع التكاليف الإنتاجية، وبسبب الارتفاع في التكاليف الكلية (التسويقية والإنتاجية) في دراستنا هذه مقارنة بالتكاليف التسويقية، فإن ذلك يؤدي إلى انخفاض في الكفاءة التسويقية. أما المقياس الثاني فيعكس النسبة بين الهوامش التسويقية والتكاليف الإنتاجية، والهوامش التسويقية تتضمن التكاليف التسويقية + الأرباح، وبسبب ارتفاع أرباح الوسيط فيؤدي هذا إلى زيادة في الهوامش التسويقية مما يؤدي إلى انخفاض الكفاءة التسويقية. في حين أن المقياس الثالث يعكس النسبة بين التكاليف (التسويقية والإنتاجية) والقيمة الكمية لمنتج المسوق، وبسبب انخفاض التكاليف التسويقية والإنتاجية لذا تكون الكفاءة التسويقية مرتفعة مقارنة مع المقياس الثاني.

الاستنتاجات

١. تم حساب أهمية الهامش التسويقي المطلق بين أسعار أطراف العملية التسويقية، وقد بينت الدراسة أن هناك نسبة عالية مما يدفعه المستهلك تذهب إلى تجار التجزئة وتجار الجملة، أي أن هناك ارتفاع في الهامش التسويقي، ويلاحظ أعلى نسبة للهامش التسويقي كانت لتاجر التجزئة، والهوامش التسويقية بالنسبة لتاجر الجملة كانت بالمرتبة الثانية ثم يليه الوسيط والعمليات التسويقية الأخرى.
٢. تم التوصل إلى أن الكفاءة التسويقية للمحاصيل المدروسة (التفاح والعنب) في محافظة صلاح الدين للموسم الصيفي ٢٠١٧ هي بشكل عام منخفضة مقارنة بالدول المتقدمة.

التوصيات:

لرفع مستوى الكفاءة التسويقية لمحصولي (التفاح والعنب) في محافظة صلاح الدين/ناحية العلم يجب زيادة كفاءة الأداء الوظيفي التسويقي وتقديم خدمات تسويقية وإتباع أحدث أساليب التسويق والعمل على التقليل من مستوى الفقد للمحصول من خلال توفير مستلزمات ومعدات تسويقية حديثة

لنقل المحصول إلى مراكز التسويق وتوفير مخازن مبردة لحفظ المحصول إلى حين بيعه وغيرها من الخدمات التسويقية التي تسهم في رفع الكفاءة، وبسبب ارتفاع أرباح الوسطاء والذي شكل نسبة عالية من دينار المستهلك، توصي الدراسة بإنشاء أسواق تعاونية من قبل المزارعين، تساعد في خفض سعر المدفوع من قبل المستهلك وارتفاع في نصيب المنتج من الدينار المدفوع، وكذلك تفعيل دور الجهاز الإرشادي والتسويقي اللذان يساعدان في الإرشاد وتقديم النصح للمزارعين في مجال الخدمات التسويقية، وكذلك توصي الدراسة بمزيد من الدراسات التي لها علاقة بمحصول العنب كالإنتاج والتكاليف وتسويق وتحليل الأسعار من أجل وضع سياسة إنتاجية وسعريه وتسويقية تسهم في معالجة التدهور الحاصل في إنتاج المحصولين التفاح والعنب اللذان يُعدّان من المحاصيل الزراعية المهمة والتي تستهلك في جميع أنحاء العالم.

المصادر:

١. إسماعيل، صبحي محمد والقنبيط، محمد الحمد، ١٩٩٥، التسويق الزراعي، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية.
٢. الداهري، عبد الوهاب مطر، ١٩٨٠، الاقتصاد الزراعي، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل.
٣. الدباغ، جميل محمد جميل، ٢٠٠٨، اقتصاديات تسويق الزراعي، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، العراق
٤. الديوه جي، أبي سعيد والحنيطي، دوخي عبد الكريم، ٢٠٠٢، التسويق الزراعي، كلية الزراعة والغابات، جامعة الموصل.
٥. الطروانة، صلاح يوسف، ٢٠١٠، مبادئ التسويق الزراعي، دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٦. الفيل، احمد محمد توفيق، ١٩٧٠، القواعد والأساليب التسويقية الزراعية والتسويقية التعاونية الزراعية، دار المطبوعات الجديدة، القاهرة، مصر.
٧. توفيق، احمد محمد، ١٩٧٠، القواعد والأساليب التسويقية الزراعية والتسويقية الزراعية التعاونية، دار المطبوعات الجديدة للنشر، مصر.
٨. حسنين، احمد فؤاد محمد، ١٩٩٧، الكفاءة التسويقية للأرز في مصر، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة القاهرة، جمهورية مصر العربية.
٩. شبانة، زكي محمود، ١٩٥٦، التسويق الزراعي، دار المعارف، القاهرة، مصر العربية.