

A study of changes in wholesale and retail prices and the marketing margin of the citrus crop in latakia of changes in governorate during the period (2014-2022)

Dr.GhassanYacoub*
Dr.Ghassan Baddor**
Yasmeen Ghandour***

(Received 27 / 11 / 2023. Accepted 2 / 4 /2024)

□ ABSTRACT □

The research aimed to identify changes in citrus crop prices in latakia governorate during the period (2014-2022), and to measure the absolute and relative marketing margin, and marketing shares. To achieve the previous objectives, the study relied on secondary data issued by the ministry of agriculture and Agrarian reform in Syria during the period studied and issued form the directorate of internal trade and consumer protection in latakia governorate for the same period, where the research relied on the descriptive analytical approach with the aim of describing the marketing routes for the citrus crop. Presenting , organizing and analyzing data using descriptive methods and mathematical equations, and the method of price spread to calculate marketing margins between the Different marketing stages and measure the marketing shares of the product, the wholesaler, and the retailer from the consumer ,s lira, and the use of indices of production prices and costs to measure average changes in production costs, and product prices, wholesale and retail. The results of the research showed that the costs of citrus production increased by 1481% during the period studied, and this was accompanied by an increase in prices at Approximately the same rate, which led to the product not obtaining the appropriate profit. The relative marketing margin between the various marketing channels, product and wholesale, in the year 2014 reached 34.5%, increasing then in 2022 to about 35.7% as for the relative marketing margin in the wholesale and retail sector, it decreased from 21.7% in 2014 to 17.6% in 2022 Likewise, for the producer and retail sector, it decreased from 48.5% to 47.1% it is also noted that the relative marketing margin for this sector in creased compared to the previous two paths. As for the distribution of the marketing shares of the producer, the Wholesaler, and the retailer from the consumer lira according to the same order 29.4%, 17.6% the results also showed a decrease in the average marketing efficiency for the period studied, reaching about 46.4% as a result of the significant increase in marketing costs

Keywords: citrus yield, marketing margin, product share, production costs, price policy.

Ph. D, student, Dep. Agricultural Economics., Fac. Agric., Tishreen Univ., Lattakia, Syria1.

Prof, Dep. Agricultural Economics., Fac. Agric., Tishreen Univ., Lattakia, Syria2.

.Teacher, Dep. Agricultural Economics., Fac. Agric., Tishreen Univ., Lattakia, Syria3.

Copyright



:Tishreen University journal-Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

* Professor - Department of Agricultural Economy, Faculty of Agricultural Engineering, Tishreen University, Lattakia, Syria.

**Assistant Professor - Department of Agricultural Economy, Faculty of Agricultural Engineering, Tishreen University, Lattakia, Syria

***Postgraduate Student (PhD), Department of Agricultural Economy, Faculty of Agricultural Engineering, Tishreen University, Lattakia, Syria

دراسة تغيرات أسعار الجملة والمفرق والهامش التسويقي لمحصول الحمضيات في محافظة اللاذقية خلال الفترة (2014-2022).

د. غسان يعقوب*

د. غسان بدور**

ياسمين غندور***

(تاريخ الإيداع 27 / 11 / 2023. قبل للنشر في 2 / 4 / 2024)

□ ملخص □

هدف البحث إلى التعرف على تغيرات أسعار محصول الحمضيات في محافظة اللاذقية خلال الفترة (2014-2022)، و قياس الهامش التسويقي المطلق والنسبي، والأنصبه التسويقية، ولتحقيق الأهداف السابقة اعتمدت الدراسة على البيانات الثانوية الصادرة عن وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي في سورية خلال الفترة المدروسة والصادرة عن مديرية التجارة الداخلية وحماية المستهلك في محافظة اللاذقية للفترة ذاتها، حيث استخدم المنهج الوصفي التحليلي بهدف وصف المسالك التسويقية لمحصول الحمضيات، وعرض البيانات وتنظيمها وتحليلها باستخدام الأساليب الوصفية والمعادلات الرياضية، وطريقة الانتشار السعري لحساب الهوامش التسويقية بين المراحل التسويقية المختلفة وقياس الأنصبه التسويقية للمنتج، وتاجر الجملة، وتاجر التجزئة من ليرة المستهلك، كما نمّ استخدام الأرقام القياسية لأسعار وتكاليف الإنتاج لقياس متوسط التغيرات في تكاليف الإنتاج، وأسعار المنتج و الجملة والمفرق. أظهرت نتائج البحث أن تكاليف إنتاج الحمضيات زادت بنسبة 1481% بسبب التضخم خلال الفترة المدروسة ورافق ذلك ارتفاع في الأسعار بالنسبة ذاتها تقريباً وهذا ما أدى إلى عدم حصول المنتج على الربح المناسب، كما بلغ الهامش التسويقي النسبي بين مختلف المسالك التسويقية منتج وجملة في العام 2014 34.5 % ليرتفع بعدها في عام 2022 إلى نحو 35.7 %، أما بالنسبة للهامش التسويقي النسبي في المسلك جملة وتجزئة فقد انخفض من 21.7 % في العام 2014 إلى 17.6% في عام 2022، وكذلك بالنسبة للمسلك منتج وتجزئة فقد انخفض من 48.5% إلى 47.1 %، كما يلاحظ ارتفاع الهامش التسويقي النسبي لهذا المسلك مقارنة بالمسلكين السابقين، أما توزيع الأنصبه التسويقية للمنتج، وتاجر الجملة، وتاجر التجزئة من ليرة المستهلك وفق الترتيب ذاته: 52.9 %، 29.4 %، 17.6 %، كما أظهرت النتائج انخفاض متوسط الكفاءة التسويقية للفترة المدروسة حيث بلغ نحو 46.4 % نتيجة لارتفاع التكاليف التسويقية بشكل كبير.

الكلمات المفتاحية: محصول الحمضيات، الهامش التسويقي، نصيب المنتج، تكاليف الإنتاج، محافظة اللاذقية .

حقوق النشر : مجلة جامعة تشرين- سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص



CC BY-NC-SA 04

*أستاذ - قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الهندسة الزراعية، جامعة تشرين، اللاذقية سورية.

**مدرس - قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الهندسة الزراعية، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

***طالبة دكتوراه، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الهندسة الزراعية، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية

مقدمة:

يشكل محصول الحمضيات ركيزة الإنتاج في الساحل السوري، ولا سيما في محافظة اللاذقية، كما يعد من المحاصيل الأساسية التي تتميز بأهمية اقتصادية كبيرة بوصفه من الزراعات الناجحة، والمستقرة نظراً لتوفر جميع الظروف الملائمة من تربة، ومناخ، ومصادر مياه دائمة، وبرامج مكافحة، وكوادر فنية، ومزارعين يمتلكون الخبرة، والتجربة، كما أشار إلى أن سياسة الدعم المتبعة أثرت على محصول الحمضيات، حيث ارتفعت تكاليف إنتاجه وانخفض دخل المزارع على الرغم من ميزات الحمضيات السورية (منصور، 2007).

تتميز البنية التسويقية للمنتجات الزراعية في سورية بأنها ضعيفة، وتغلب عليها العشوائية، وسيطرة الاحتكار في ظل ضعف آلية عمل سوق المنافسة التامة (NAPC, 2012)، حيث تعاني الأسواق الزراعية من انخفاض جودة الخدمات المتعلقة بتوفير البنية التحتية كالنقل والطرق وضعف استخدام وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات التي تربط هذه الأسواق فيما بينها من جهة، وبين المتعاملين في السوق الواحد من جهة أخرى أيضاً (وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، 2021).

إن عدم وجود جهة متخصصة للتسيق والتكامل بين مختلف الهيئات التسويقية يعد من أهم معوقات التسويق الداخلي للحمضيات، بالإضافة تدني مستوى آلية عمل المؤسسات والهيئات التسويقية للحمضيات، بالإضافة إلى محدودية السعة التخزينية ووسائل النقل وأجهزة وأدوات الفرز والتعبئة وقلة مراكز الاستلام، إضافة إلى عدم دقة وتوفر البيانات الإحصائية التي تتطلبها الدراسات التسويقية. كما أن 95% من إنتاج الحمضيات يتم تسويقه عبر القطاع الخاص، إذ يحتكر عدد محدود من الأفراد تجارة الجملة للحمضيات ويتلاعبون بالأسعار بشكل يؤثر سلباً على كل من المنتج والمستهلك (يعقوب، 2005)، إضافة إلى ارتفاع المخاطر التسويقية الناتجة عن التقلبات في الأسعار حيث أن الأسعار لم تغطي بشكل كافي التكاليف التسويقية المترتبة على مزارع الحمضيات في سورية وبالتالي انخفاض مؤشر الربح الصافي، إضافة لانخفاض الكفاءة التسويقية للمزارعين المسوقين عموماً إلى نحو 65% نتيجة ارتفاع في التكاليف التسويقية وضعف المعلومات التسويقية لكميات الإنتاج وأنواعها ومواصفاتها (حبيب، 2011).

من الملاحظ خلال الفترة السابقة زيادة عدد تاجر الضمان للحمضيات في سورية بشكل كبير، وهم عبارة عن تاجر محليين يشترون المحاصيل غالباً قبل جنيها، حيث يأخذ المزارع في هذه الحالة ثمن محصوله سلفاً، إلا أن تقدير السعر غالباً ما يكون لصالح تاجر الضمان وأقل من السعر المتوقع والمقابل له في سوق الجملة. وبالرغم من ذلك فإن المزارع يلجأ إلى هذه الطريقة للحد من المخاطرة وعدم تحمل تكاليف التسويق والمشكلات المرتبطة بها، حيث انتقلت بذلك مخاطر بيع المحصول إلى تاجر الضمان (اسماعيل، 2015).

تعد دراسة الهوامش التسويقية ذات أهمية كبيرة وذلك لقدرتها على فهم المشاكل التسويقية، حيث يعرف الهامش التسويقي بأنه: الجزء من نفقات المستهلك الذي يذهب إلى المؤسسات التسويقية الزراعية، وهو الفرق بين ما يدفعه المستهلكو المنتجات الزراعية، وما يستلمه منتجوها، وبمعنى آخر فإن الهامش التسويقي هو عبارة عن تكلفة الوظائف التسويقية التي تؤديها المؤسسات التسويقية الزراعية، وكذلك أرباح هذه المؤسسات كما يعرف على أنه الفرق بين سعر التجزئة للوحدة وقيمة الكمية المعادلة لها من السلعة على مستوى المزرعة (رجب وأخرون، 2017).

المشكلة البحثية:

تتميز أسعار الخضار والفواكه بالتذبذب وعدم الاستقرار وذلك لعدة عوامل منها العرض والطلب على هذه السلع إضافة إلى أسباب تتعلق بتسويق هذه السلع، إذ أنّ تكاليف العمليات التسويقية، وأرباح القائمين بالوظائف التسويقية تشكل نسبة عالية مما يدفعه المستهلك لقاء حصوله على السلع الزراعية، كما أنّ انخفاض الكفاءة التسويقية يترتب عليها خسارة للمنتجين والمستهلكين، ومن هنا أتت أهمية القيام بهذا البحث للوقوف على تغيرات أسعار محصول الحمضيات خلال الفترة الممتدة المدروسة، ومعرفة الهوامش التسويقية ونصيب كل من المنتج وتاجر الجملة والتجزئة من ليرة المستهلك، والكفاءة التسويقية للحكم على مدى كفاءة النظام التسويقي لمحصول الحمضيات والعمل على تطويره .

أهمية البحث وأهدافه:

- تأتي أهمية البحث من خلال النتائج التي تم التوصل إليها والتي من شأنها إعطاء فكرة واضحة عن تغيرات أسعار الجملة والمفرق لمحصول الحمضيات خلال الفترة المدروسة، إضافة إلى معرفة الهوامش التسويقية خلال المراحل والمسالك التسويقية المختلفة، والتي يمكن من خلالها قياس نصيب المزارع من مصروفات المستهلكين، وكذلك تاجر الجملة والتجزئة، وبناءً على ما سبق يهدف البحث إلى دراسة الآتي:
- 1- تغيرات أسعار محصول الحمضيات في محافظة اللاذقية خلال الفترة (2014-2022).
 - 2- قياس الهامش التسويقي المطلق والنسبي، ونصيب كل من المنتج، وتاجر الجملة، والتجزئة، والكفاءة التسويقية.

طرائق البحث ومواده:

منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي والكمي بهدف وصف المسالك التسويقية لمحصول الحمضيات و عرض البيانات وتنظيمها، والتوصل إلى بعض المؤشرات اللازمة لقياس الهوامش التسويقية المطلقة والنسبية، والانتشار السعري، والأنصبة التسويقية والكفاءة التسويقية للمحصول حيث تم استخدام الأساليب الوصفية والمعادلات الرياضية التالية:

1- **الاساليب الاحصائية والمعادلات الرياضية:** لقياس الهوامش التسويقية بين المراحل التسويقية المختلفة وقياس نصيب الوسطاء من ليرة المستهلك.

2- **طريقة الانتشار السعري:** لحساب الهوامش التسويقية الزراعية ويقصد به مجموعة الفروق السعرية لمجموعة مراحل تسويقية فالانتشار السعري بين المزارع والمستهلك يمثل الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك والسعر الذي يتقاضاه المزارع لكمية معادلة من المنتجات الزراعية والهوامش التسويقية تكون في صورتين هما:

أ- الهامش التسويقي السعري المطلق : وهو الفرق بين سعري الشراء والبيع مقدراً بالوحدة النقدية الهامش السعري المطلق: سعر البيع - سعر الشراء.

ب- الهامش التسويقي السعري النسبي: هو عبارة عن الفرق المطلق بين سعر المستهلك وسعر المنتج مقسوماً على سعر البيع أو الشراء مضروباً في 100.

الكفاءة التسويقية = $100 - \frac{\text{الانتشار السعري}}{\text{الانتشار السعري} + \text{التكاليف الإنتاجية}} \times 100$ (العبد الله، 2018)

3- الأرقام القياسية لأسعار وتكاليف الإنتاج :

الأرقام القياسية إحدى أهم أدوات التحليل الإحصائي التي تكشف الواقع الحقيقي لمستوى المؤشرات الاقتصادية، والمالية، والنقدية، والاجتماعية، كما تستخدم لقياس تغيرات مجموعة من البيانات بالمقارنة مع أساس معين، وبمعنى آخر قياس متوسط التغيرات في أسعار، أو كميات مجموعة من السلع بالمقارنة مع فترة زمنية، أو مع سوق معينة تعتبر أساساً للمقارنة.

كما تستخدم لقياس تغيرات مجموعة من البيانات بالمقارنة مع أساس معين، وبمعنى آخر قياس متوسط التغيرات في أسعار، أو كميات مجموعة من السلع بالمقارنة مع فترة زمنية، أو مع سوق معينة تعتبر أساساً للمقارنة، وبحسب الرقم القياسي البسيط بالعلاقة:

$$\text{الرقم القياسي البسيط} = \frac{P_n}{P_0} * 100$$

حيث Pn: سعر السلعة في سنة المقارنة ، P0: سعر السلعة في سنة الأساس. (كاظم، 2011).

مصادر البيانات

اعتمد البحث على البيانات الصادرة عن المجموعة الإحصائية الزراعية السنوية والمكتب المركزي للإحصاء، إضافة إلى البيانات اليومية الخاصة بسعر محصول الحمضيات في كل سوق من الأسواق المستهدفة، والتي يتم الحصول عليها من مديرية التجارة الداخلية وحماية المستهلك في محافظة اللاذقية.

النتائج والمناقشة:**المسالك التسويقية لمحصول الحمضيات:**

يقصد بمسالك ومنافذ التوزيع: الطرق التي تسلكها السلعة منذ خروجها من مكان الإنتاج إلى المستهلك النهائي مرورا بحلقة واحدة أو أكثر من حلقات التوزيع (اسماعيل، 2015).

هناك أربعة مسالك تسويقية أساسية وبعض هذه المسالك يتفرع عنها مسالك أخرى:

المسلك الأول: منتج - مستهلك نهائي: حيث يقوم المنتجون بتخصيص جزء من إنتاجهم للاستهلاك الذاتي.

المسلك الثاني: منتج - معامل التوضيب والشحن ويتفرع عنه مسلك واحد هو:

معامل التصنيف والشحن - الأسواق الخارجية.

المسلك الثالث: منتج - سمسار يتفرع عنه أربعة مسالك هي:

سمسار - شركات التوضيب والشحن.

سمسار - تاجر جملة.

سمسار - تاجر مفرق - مستهلك نهائي.

سمسار - معامل العصير - مستهلك نهائي.

المسلك الرابع: منتج - تاجر جملة يتفرع عنه ثلاثة مسالك هي:

تاجر جملة - معامل العصير - مستهلك نهائي.

تاجر جملة - تاجر مفرق - مستهلك نهائي.

تاجر جملة - شركات التوضيب والشحن.

ومما سبق نجد أنّ العملية التسويقية قائمة على أربعة عناصر هي: المنتج ، تاجر الجملة، تاجر التجزئة، المستهلك.

الهوامش التسويقية:

تعدّ دراسة الهوامش التسويقية من العوامل الأساسية والضرورية التي تستخدم في الحكم على كفاءة العمليات المختلفة في المسلك التسويقي لسلعة معينة وكذلك فهم المشاكل التسويقية التي تعترى المسلك التسويقي لهذه السلعة يعرف الهامش التسويقي بأنه: الفرق بين ثمن السلعة في مرحلة معينة من مراحل العملية التسويقية وبين ثمنها الجديد في مرحلة تسويقية إضافية أو لاحقة، وبمعنى آخر هو عبارة عن تكلفة الوظائف التسويقية التي تؤديها المؤسسات التسويقية الزراعية إضافة لأرباح هذه المؤسسات (الفرجاني، وآخرون، 2016).

العوامل المؤثرة في الهوامش التسويقية:

- 1- طبيعة المحصول من ناحية سرعة تلفه: فالمحاصيل سريعة التلف تزداد تكاليفها التسويقية.
- 2- ظروف العرض والطلب للمحاصيل الزراعية: تتسم المحاصيل الزراعية بموسمية الإنتاج ويتم استهلاكها طوال العام مما يزيد من تكاليف التخزين التي بدورها ترفع التكاليف التسويقية.
- 3- مدى ضرورة العمليات التحضيرية اللازمة لإيصال المنتجات الزراعية إلى المستهلك بالشكل الذي يرغب فيه: فالمستهلك مثلاً يرغب في أن يكون حجم العبوات صغير وتكون العبوات مصنفة ومفروزة حسب درجات يمكن قياسها كما أن بعض المستهلكين يرغبون في الحصول على سلع جرى عليها بعض التصنيع توفيراً لوقتهم كل هذا يؤدي إلى زيادة التكاليف التسويقية لتلك السلع.
- 4- العلاقة بين حجم وقيمة الحاصلات الزراعية: تحتاج الحاصلات الزراعية ذات الحجم الكبير والسعر المنخفض إلى تكاليف نقل وتخزين أعلى من تكاليف نقل المحاصيل الزراعية ذات الحجم الصغير والسعر المرتفع.
- 5- عدد الوسطاء خلال المسلك التسويقي: فكلما زاد عدد الوسطاء ارتفعت قيمة الهوامش التسويقية.
- 6- مستوى الاحتكار: إذا كان هناك محتكر واحد لشراء السلعة، فإنه يتحكم بالأسعار ويحصل على أرباح أكبر مما سيزيد من الهوامش التسويقية. (محمد، وآخرون، 2021).

دراسة تكاليف إنتاج 1 كغ حمضيات خلال الفترة 2014-2022:

إن حساب التكاليف يمثل ضرورة حيوية في كيفية توجيه وتنسيق الأنشطة الزراعية المختلفة، وإظهار نتائج أعمال المشروع الزراعي، وتصوير مركزه المالي، كما أنّ أغلب المنتجين يقومون باتخاذ قراراتهم الإنتاجية في ضوء تكاليف الإنتاج والأسعار التي يبيع بها المحصول (مظهر وهاشم، 2012). ولقد تم دراسة تكاليف إنتاج الكغ حمضيات خلال الفترة الممتدة من 2014 حتى 2022 والجدول (1) يوضح ذلك:

جدول (1). تكاليف إنتاج الكغ حمضيات، والرقم القياسي لتغير التكاليف خلال الفترة 2014 - 2022

العام	تكلفة الكغ حمضيات	الرقم القياسي لتغير التكاليف
2014	27	100
2015	46	70
2016	68	152
2017	70	159
2018	77	185
2019	85	215
2020	350	930
2021	566	1096
2022	670	1481

المصدر: وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي في سورية، المجموعة الإحصائية الزراعية 2022.

تبيّن من الجدول (1) ارتفاع تكاليف الإنتاج حيث بلغت نحو 27 ل.س/كغ في عام 2014 لترتفع بعدها إلى 350 ل.س/كغ في العام 2020 وذلك بنسبة ارتفاع تقدر بنحو 930 % ثم ارتفعت بشكل أكبر إلى نحو 670 ل.س/كغ في العام 2022 بنسبة تغير تقدر بنحو 1481 % وهذا الارتفاع ناتج عن ارتفاع تكاليف مستلزمات الإنتاج وخاصة للمستلزمات المستوردة بسبب تغير سعر الصرف وتحكم القطاع الخاص بعمليات الاستيراد وبالتالي تحكمه بالأسعار في ظل غياب الدعم المقدم لمحصول الحمضيات.

دراسة تغيرات أسعار الكغ حمضيات في أسواق الجملة والمفرق في محافظة اللاذقية:

إن ارتفاع تكاليف الإنتاج يستوجب رفع سعر المحصول لكي يحقق هامش ربح ولو بسيط والجدول (2) يوضح تغيرات الأسعار في أسواق الجملة و المفرق خلال الفترة الممتدة من عام 2014- إلى 2022.

جدول(2). تغيرات أسعار الكغ حمضيات في أسواق الجملة والمفرق في محافظة اللاذقية خلال الفترة 2022- 2014.

سعر التجزئة	سعر الجملة	سعر المنتج	العام
70	55	36	2014
90	75	55	2015
170	140	76	2016
175	145	79	2017
185	150	90	2018
200	160	100	2019
750	550	400	2020
1350	1100	700	2021
1700	1400	900	2022

المصدر: أعد الجدول بناءً على بيانات مديرية التجارة الداخلية، وحماية المستهلك في محافظة اللاذقية.

تبيّن من الجدول(2) ارتفاع سعر المنتج من 36 ل.س/كغ في عام 2014 إلى 900 ل.س/كغ في عام 2022 ، كما ارتفعت أسعار الجملة للمحصول من 55 ل.س/كغ في عام 2014 إلى 1400 ل.س/كغ في عام 2022 ، أما بالنسبة لأسعار التجزئة فلقد ارتفعت من 70 ل.س/كغ في عام 2014 إلى 1700 ل.س/كغ في عام 2022 .وإن هذا الارتفاع في الأسعار لم يحقق الربح المرجو للمزارع لأن الارتفاع في الأسعار يوازيه ارتفاع في التكاليف بالنسبة ذاتها، إضافة إلى قيام المنتجين بتسويق محصول الحمضيات إلى الأسواق بكميات كبيرة وخلال الفترة ذاتها مما يؤدي إلى فائض في المحصول وخفض سعره إلى مستوى أقل من التكاليف أحياناً وهذا ما جعل بعض المزارعين يعزفون عن قطاع المحصول في بعض السنوات.

الأرقام القياسية لتغيرات الأسعار:

تلعب الأرقام القياسية دوراً هاماً في معرفة نسبة تغيرات الأسعار خلال فترة زمنية معينة، والجدول(3) يوضح ذلك:

جدول(3). الأرقام القياسية لتغيرات أسعار الجملة والمفرق للكغ حمضيات في محافظة اللاذقية خلال الفترة 2022- 2014.

العام	الرقم القياسي لتغير سعر المنتج	الرقم القياسي لتغير سعر تاجر الجملة	الرقم القياسي لتغير سعر تاجر التجزئة
2014	100	100	100
2015	53	36	28
2016	111	154	142
2017	119	164	150
2018	150	172	164
2019	178	190	185
2020	911	900	907
2021	944	1000	929
2022	1500	1545	1429

المصدر: أعد الجدول بناءً على بيانات مديرية التجارة الداخلية، وحماية المستهلك في محافظة اللاذقية.

تبيّن من الجدول (3) أن الرقم القياسي لتغير سعر المنتج وتاجر الجملة والمفرق قد زاد تقريباً بالنسبة ذاتها والمقدرة بنحو 1500% ما بين عامي 2014 و2022.

دراسة الهامش التسويقي بين مختلف المسالك التسويقية:

دراسة الهامش التسويقي المطلق خلال الفترة 2014-2022:

يعطي الهامش التسويقي مؤشراً إحصائياً مهماً لبيان توزيع نفقات المستهلكين بين أطراف العملية التسويقية، ويمكن أن يشكل مدخلاً مهماً لعمل تحليلي في مجال تسويق المنتجات الزراعية (محمد، وآخرون)، تمّ دراسة الهامش التسويقي بين مختلف المسالك التسويقية خلال الفترة 2014-2022، والجدول (4) يوضح ذلك:

جدول (4). الهامش التسويقي المطلق بين مختلف المسالك التسويقية خلال الفترة 2014-2022.

منتج وتجزئة	جملة وتجزئة	منتج وجملة	العام
34	15	19	2014
35	15	20	2015
94	30	64	2016
96	30	66	2017
95	35	60	2018
100	40	60	2019
350	200	150	2020
650	250	400	2021
800	300	500	2022

المصدر: أعد الجدول بناءً على بيانات مديرية التجارة الداخلية وحماية المستهلك في محافظة اللاذقية.

تبين من خلال الجدول رقم (4) ما يلي:

-ارتفاع الهامش التسويقي المطلق خلال المسلك منتج وتاجر جملة من 19 ل.س في العام 2014 إلى 500 ل.س في العام 2022.

-ارتفاع الهامش التسويقي المطلق خلال المسلك جملة وتجزئة من 15 ل.س في العام 2014 إلى 300 ل.س في العام 2022.

-ارتفاع الهامش التسويقي المطلق خلال المسلك منتج وتجزئة من 34 ل.س في العام 2014 إلى 800 ل.س في العام 2022.

دراسة الهامش التسويقي النسبي خلال الفترة 2014-2022:

تمّ دراسة الهامش التسويقي النسبي بين مختلف المسالك التسويقية خلال الفترة 2014-2022، والجدول (5) يوضح ذلك.

جدول (5). الهامش التسويقي النسبي بين مختلف المسالك التسويقية خلال الفترة 2014-2022.

منتج وتجزئة	جملة وتجزئة	منتج وجملة	العام
48.5	21.4	34.5	2014
38.9	16.7	26.6	2015
55.3	17.6	45.7	2016
54.8	17.1	45.5	2017
51.3	18.9	40	2018
50	20	37.5	2019
46.7	26.7	27.2	2020
48.1	18.5	36.3	2021
47.1	17.6	35.7	2022

المصدر: أعد الجدول بناءً على بيانات مديرية التجارة الداخلية وحماية المستهلك في محافظة اللاذقية.

تبيين من خلال الجدول رقم (5) ما يلي:

تذبذب الهامش التسويقي النسبي ما بين ارتفاع وانخفاض خلال المسالك التسويقية المختلفة فلقد بلغ لمنتج وجملة نحو 34.5% في العام 2014 ليرتفع بعدها إلى 45.5% في العام 2017 ثم يعود وينخفض إلى نحو 35.7% في العام 2022، أما بالنسبة للمسلك جملة وتجزئة فلقد بلغ نحو 21.4% في العام 2014 لينخفض إلى نحو 17.6% في العام 2022، والمسلك منتج وتجزئة فلقد بلغ نحو 48.5% في العام 2014 لينخفض بنسبة قليلة في العام 2022 حيث بلغت نحو 47.1%.

توزيع الأنصبة التسويقية للمنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة من ليرة المستهلك لمحصول الحمضيات:

تم دراسة نصيب كل من المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة خلال الفترة من 2014 حتى 2022 والجدول رقم (6) يوضح ذلك:

جدول(6).نصيب المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة من ليرة المستهلك لمحصول الحمضيات خلال الفترة 2022-2014.

العام	نصيب المنتج	نصيب تاجر الجملة	نصيب تاجر التجزئة
2014	51.4	27.1	21.4
2015	61.1	22.2	16.6
2016	44.7	37.6	17.6
2017	45.1	37.7	17.1
2018	48.6	32.4	18.9
2019	50	30	20
2020	53.3	20	26.6
2021	51.9	29.6	18.5
2022	52.9	29.4	17.6

المصدر: أعد الجدول بناءً على بيانات مديرية التجارة الداخلية وحماية المستهلك في محافظة اللاذقية.

تبيين من خلال الجدول رقم (6) أن نصيب المنتج من ليرة المستهلك في العام 2014 بلغ نحو 51.4% ليحافظ تقريباً على هذه النسبة خلال الفترة المدروسة حيث بلغ في العام 2022 نحو 52.9% بمعدل زيادة بسيط جداً بلغ نحو 2%، أما نصيب تاجر الجملة فلقد بلغ نحو 27.1% في العام 2014 ليرتفع بعدها إلى نحو 29.4% في العام 2022، أما بالنسبة لنصيب تاجر التجزئة فقد بلغ نحو 21.4% في العام 2014 لينخفض بعدها إلى نحو 17.6% في العام 2022.

دراسة الكفاءة التسويقية لمحصول الحمضيات خلال الفترة 2022-2014:

تعني الكفاءة التسويقية زيادة المردود الذي يحصل عليه السوق، وإجراء تعديلات تؤدي إلى خفض تكاليف العمليات التسويقية دون أن يؤثر ذلك في درجة الإشباع التي يحصل عليها المستهلك النهائي (عمري، 2018).

تم دراسة الانتشار السعري وتقدير الكفاءة التسويقية خلال الفترة المدروسة كما هو موضح في الجدول رقم (7).

جدول(7).الكفاءة التسويقية لمحصول الحمضيات خلال الفترة 2022-2014.

العام	الانتشار السعري	الانتشار السعري+ التكاليف الإنتاجية	الكفاءة التسويقية لكامل المسلك التسويقي
2014	34	61	44.2
2015	35	81	56.8
2016	94	162	41.9
2017	96	166	42.1
2018	95	172	44.8
2019	100	185	45.9
2020	350	700	50
2021	650	1216	46.5
2022	800	1470	45.5

المصدر: أعد الجدول بناءً على بيانات الجدولين 1 و 2.

تبين من الجدول رقم (7) تذبذب الكفاءة التسويقية ما بين انخفاض وارتفاع خلال الفترة المدروسة ولكن قُدرت قيمتها بالمتوسط للفترة 2014-2022 بنحو 46.4 % وهي قيمة منخفضة ويعزى ذلك إلى ارتفاع التكاليف الإنتاجية بشكل كبير دون أن يرافق ذلك زيادة كبيرة في الأسعار، كما أنه تم أداء نفس الخدمات التسويقية المقدمة ولكن بتكلفة أعلى.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

- 1- ازدياد تكاليف إنتاج الحمضيات بنسبة 1481% خلال الفترة المدروسة ورافق ذلك ارتفاع في الأسعار بالنسبة ذاتها تقريباً وهذا ما أدى إلى عدم حصول المنتج على الربح المناسب.
- 2- بلغ الهامش التسويقي النسبي بين مختلف المسالك التسويقية منتج وجملة للعام 2014 (34.5%) ليرتفع بعدها في عام 2022 إلى نحو (35.7%)، أما بالنسبة للهامش التسويقي النسبي في المسلك جملة وتجزئة فقد انخفض من (21.7%) في العام 2014 إلى 17.6% في عام 2022، وكذلك بالنسبة للمسلك منتج وتجزئة فقد انخفض من 48.5% إلى 47.1%، كما يلاحظ ارتفاع الهامش التسويقي النسبي لهذا المسلك مقارنة بالمسلكين السابقين.
- 3- توزعت الأنصبة التسويقية للمنتج، وتاجر الجملة، وتاجر التجزئة من ليرة المستهلك وفق الترتيب ذاته: 52.9%، 29.4%، 17.6%.
- 4- انخفاض متوسط الكفاءة التسويقية للفترة المدروسة حيث بلغ نحو 46.4% نتيجة لارتفاع التكاليف التسويقية بشكل كبير.

التوصيات:

- 1- العمل على توفير مستلزمات الإنتاج بأسعار مناسبة من شأنها خفض التكاليف الإنتاجية والحصول على ربح مناسب للمزارع.
- 2- العمل على خفض التكاليف التسويقية والتي من شأنها زيادة الكفاءة التسويقية دون أن يؤثر ذلك على كفاءة أداء الخدمات التسويقية.
- 3- إنشاء اتحاد منتجي الحمضيات والذي من شأنه تنظيم تسويق المحصول وعدم حدوث فائض يؤدي إلى خفض الأسعار إلى ما دون التكاليف الإنتاجية، إضافة إلى قيامه باستلام المحصول من المزارعين بالتعاون مع بعض مؤسسات الدولة كالسورية للتجارة لخفض التكاليف التسويقية ورفع الكفاءة التسويقية.
- 4- وضع ضوابط للأسعار في أسواق الجملة تضمن حصول المزارع على سعر مناسب، والعمل على تحديد سعر المحصول خلال الموسم وذلك بعد حساب التكاليف الكلية وإضافة هامش ربح مناسب يؤمن دخل مجزي للمزارع وتجار الجملة والتجزئة.

References:

- 1- اسماعيل، ريم (2015). " دراسة اقتصادية لدور الاستثمارات الزراعية في تحقيق التنمية في الساحل السوري، رسالة علمية لنيل درجة الدكتوراه في الهندسة الزراعية، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

1- Ismail, Reem (2015). "An economic study of the role of agricultural investments in achieving development in the Syrian coast, a scientific asis for a doctorate degree in agricultural engineering, the Department of Agricultural Economy, Faculty of Agriculture, Tishreen University, Lattakia, Syria.

- 2- حبيب، وائل (2011). الكفاءة التسويقية لإنتاج وتسويق الحمضيات في الجمهورية العربية السورية، رسالة دكتوراه، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة دمشق، سورية.
- 2- Habib and Wael (2011). Marketing efficiency of citrus production and marketing in the Syrian Arab Republic, PhD thesis, Department of Agricultural Economy, Faculty of Agriculture, Damascus University, Syria.
- 3- العبد الله، مايا؛ أبو عساف، صفوان ؛ صعب ، رمال؛ العشعوش، سمر (2018)، " المعالم الاقتصادية الرئيسية لإنتاج محصولي التفاح والعنب المزروعين بعلماً في سورية"، المجلة السورية للبحوث الزراعية، وزارة الزراعة، دمشق، سورية، 5(2): 82-95.
- 3- Abdullah, Maya; Abu Assaf, Safwan; Difficult, sand; Al-Ashash, Samar (2018), "The main economic landmarks of the production of apples and grapes cultivated in Syria", the Syrian Journal of Agricultural Research, Ministry of Agriculture, Damascus, Syria, 5 (2): 82-95.
- 4- عمري، محمد (2018). " التحليل الاقتصادي لإنتاج وتسويق بعض محاصيل الخضار الصيفية في محافظة حلب" ، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة حلب، سورية.
- 4- Omari, Muhammad (2018). "The economic analysis of the production and marketing of some summer vegetable crops in Aleppo Governorate", Master Thesis, Department of Agricultural Economy, College of Agriculture, University of Aleppo, Syria.
- 4- الفراجي ، أحمد محمد أحمد ؛ ثامر، غسان هاشم ؛ منهل، محمد عبد الكريم (2016)، "الكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الخضر في محافظة بغداد للموسم الزراعي الصيفي 2014، مجلة العلوم الزراعية العراقية، العراق، 47 (4)، ص 989-997.
- 5- Al-Faraji, Ahmed Mohamed Ahmed; Thamer, Ghassan Hashem; Manhal, Muhammad Abdul Karim (2016), "Marketing efficiency of some vegetable crops in Baghdad Governorate for the summer agricultural season 2014, Iraqi Agricultural Sciences Journal, Iraq, 47 (4), pp. 989-997.
- 6- كاظم، ابراهيم (2011). الأرقام القياسية ومنهجية تطبيقها في الأنشطة الاقتصادية (العراق أنموذجاً)، مجلة جامعة ديالى، العراق. العدد(4). 31 صفحة
- 6- Kazem, Ibrahim (2011). Records and the methodology of their application in economic activities (Iraq as a model), Diyala University magazine, Iraq. Issue (4). 31 pages
- 7- محمد، فراس؛ العطوان، سمعان ؛ الحمصي، أيهم (2012)، " دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية لمحصول البندورة في محافظة القنيطرة في الجمهورية العربية السورية"، المجلة العربية للبيئات الجافة، المركز الوطني لدراسات المناطق الجافة والأراضي القاحلة، سورية 5(1)، ص 102-112.
- 7- Muhammad, Firas; Al -Atwan, Simon; Al-Homsi, Ayham (2012), "Study the marketing margin and marketing efficiency of the tomato crop in the Quneitra Governorate in the Syrian Arab Republic", Arab Journal of Dry Environments, National Center for Dry Regions Studies and Arriving Land, Syria 5 (1), pp. 102-112.
- 8- مظهر، نعمان عبد الرحمن؛ هاشم، سعاد(2012). "حساب تكاليف إنتاج وتسويق محصول الحنطة في العراق ودور التقانات الزراعية الحديثة في تخفيض تكاليف الإنتاج"، مجلة دنانير، جامعة بغداد، العراق.
- 8- Mazhar, Noman Abdul Rahman; Hashem, Souad (2012). "Calculating the costs of producing and marketing the wheat crop in Iraq and the role of modern agricultural technologies in reducing production costs", Danarers Magazine, University of Baghdad, Iraq.

- 9- يعقوب، غسان وآخرون (2005) " واقع التسويق الزراعي في الساحل السوري وأفاق تطويره، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد(72)، العدد(3).
- 9 -Yaqoub, Ghassan and others (2005) "The reality of agricultural marketing in the Syrian coast and its development prospects, Tishreen University Journal for Scientific Studies and Research, Economic and Legal Sciences Series, Volume (72), No. (3).
- 10- وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، مديرية الزراعة والإصلاح الزراعي (2021)، دمشق، سورية
- 10- The Ministry of Agriculture and Agricultural Reform, Directorate of Agriculture and Agricultural Reform (2021), Damascus, Syria
- 11- المركز الوطني للسياسات الزراعية السورية (2012)، دمشق، سورية.
- 11-The National Center for Syrian Agricultural Policy (2012), Damascus, Syria.
- 12- مديرية التجارة الداخلية وحماية المستهلك (2014-2022)، اللاذقية، سورية.
- 12- The Directorate of Internal Trade and Consumer Protection (2014-2022), Lattakia, Syria.