

واقع تسويق الحليب في محافظة اللاذقية

ديانا اسماعيل*

الدكتور إبراهيم حمدان صقر**

(تاريخ الإيداع 15 / 8 / 2013. قبل للنشر في 10 / 11 / 2013)

□ ملخص □

أجريت هذه الدراسة في محافظة اللاذقية خلال موسم صيف 2012، وهدفت للتعرف على الأوضاع الحالية لتسويق الحليب، وتحديد المشاكل والمعوقات التي تواجهها في المحافظة. شملت الدراسة المناطق الأربع (اللاذقية والحفة والقرداحة وجبله)، وتمت دراسة مجموعة من القرى في كل منطقة، وتقسيم المربين إلى فئات حسب عدد الأبقار، وتم توزيع استمارات اشتملت على المعلومات الآتية: موقع المزرعة، حجم الحيازة، وكمية الإنتاج، ثم تكاليف الإنتاج، وتكاليف التصنيع (في حال وجوده)، وكذلك تكاليف التعبئة والنقل، كما تم تحديد السلسلة التسويقية للحليب، والتكاليف التسويقية، والهوامش التسويقية، والمشاكل التي تواجه المربي. وقد بينت الدراسة أن نسبة المزارع الصغيرة كانت هي الأكثر عدداً، حيث شملت 88.4% من إجمالي عدد المزارع، كما بينت تراجع أعداد المربين في الآونة الأخيرة نتيجة لانخفاض الكفاءة الاقتصادية لمنتج الحليب، وعدم وجود أساليب حديثة للتسويق، وسيطرة الوسطاء وتحكم بعضهم بالسعر، وعدم وجود مراكز تجميع، وضعف دور الجمعيات التعاونية والقطاع العام في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: التسويق الزراعي، الحليب، السلسلة التسويقية، التكاليف التسويقية، الهوامش التسويقية.

* طالبة دراسات عليا (ماجستير) - قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

** أستاذ - قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

The Reality of Marketing of Milk in Lattakia

Diana Ismael*
Dr. I. Sakr**

(Received 15 / 8 / 2013. Accepted 10 / 11 / 2013)

□ ABSTRACT □

This study was carried out in Lattakia province/ Syria during the 2012 season, in order to recognize the current situation of milk marketing and detect the problems and the obstacles that facing it in Lattakia.

The area of study included four regions (latakia-Alhaffa- ALqurdaha and Jableh) where couple of villages in each region was studied, and the raiser were divided into categories regarding to the number of their cows. A specific questionnaires were distributed on the keepers included the following questions: farm location, holding size, the quantity of production, production costs, manufacturing costs (if present), packaging and transport costs, the marketing chain for milk, the marketing costs, the marketing margin and problems faced by the raiser.

The study showed that the percentage of small farms were the largest (88.4% of the total number of farms), also showed declining numbers of raiser in recent times due to low economic efficiency of milk product, the absence of modern methods of marketing, the control of brokers who control the price, the lack of collection centers and the weakness of the role of cooperative societies and the public sector in this field.

Key words: agricultural marketing, milk, marketing chain, marketing costs, marketing margins

*Postgraduate student, Agricultural Economic, Agriculture faculty, Tishreen University, Lattakia, Syria.

**Professor, Department of Agriculture Economic, Faculty of Agriculture, Tishreen University Lattakia, Syria.

مقدمة:

يختص علم التسويق الزراعي بدراسة تصريف مختلف أنواع المحاصيل الزراعية، سواء أكانت منتجات نباتية أم حيوانية، من منتجها في المزرعة حتى مستهلكها النهائيين (ياسين وآخرون، 1999)، بالإضافة إلى دراسة كل ما يتعلق بعمليات تسويق المنتجات أو الخدمات الزراعية في جميع مجالات النشاط الزراعي، إذ أدى التقدم في مجال الإنتاج الزراعي إلى تزايد أهمية الدراسات التسويقية الزراعية. ومع هذا التطور وجب أن تسير الدراسات التسويقية بنفس الخطى السريعة التي يتطلبها عالم اليوم، حيث حظيت باهتمام المفكرين الاقتصاديين مع تطور الفكر الاقتصادي.

يبدأ التسويق قبل الإنتاج، ويواكبه، وقد يستمر إلى ما بعد وصول المنتج إلى المستهلك، ويمتلك بعداً اجتماعياً إلى جانب كونه أحد أنشطة قطاع الإنتاج، وقد مر التسويق بمجموعة من التطورات في الآونة الأخيرة، الأمر الذي انعكس على الاتجاهات الرئيسة له، والتي تهدف جميعها إلى إرضاء المستهلك (الناصر، 1999). يعد علم التسويق الزراعي، حالياً، أحد أهم فروع علم التسويق، بشكل عام، بعد أن تحول الإنتاج الزراعي من الإنتاج بقصد الاستهلاك الذاتي إلى الإنتاج التجاري الكبير.

يعد القطاع الزراعي ذا أهمية كبيرة في البنيان الاقتصادي السوري حيث يسهم بنسبة 24% من إجمالي الناتج المحلي، ويشكل قطاع الإنتاج الحيواني إحدى الدعائم الأساسية للاقتصاد الوطني، حيث يساهم بنسبة 34% من إجمالي واردات القطاع الزراعي، وتتكون الثروة الحيوانية بشكل رئيس من الأغنام والماعز والأبقار والدواجن والإبل والجاموس، إضافةً إلى الخيول والنحل ودودة القز... وغيرها (المجموعة الإحصائية لوزارة الزراعة، 2011). وقد قامت الحكومة السورية بدعم مجموعة من الآليات لتحقيق التوازن بين عرض وطلب المنتجات الحيوانية، وتوفيرها للمستهلك بأسعار مستقرة، مما يعكس الاستراتيجية التي تسعى إلى زيادة الإنتاج الحيواني لتغطية الطلب المحلي، وتحقيق فائض إنتاجي للتصدير (Cumminis, 2000).

يعد إنتاج الحليب ومشتقاته أحد أهم فروع الإنتاج الحيواني الهامة، وهو من المصادر الأساسية للغذاء في سورية لاحتوائه على المكونات الأساسية التي يحتاجها الجسم في بنائه، من بروتين ودهون وسكريات ومعادن وفيتامينات، كما يعد من أرخص أنواع البروتين الحيواني، ومصدراً هاماً للصناعات التحويلية التي لها دور في إعاشة قطاع كبير من صغار المنتجين في الريف والحضر على حدٍ سواء. كما يوفر عائداً سريعة نسبياً لصغار مربي الماشية، وبعد غذاءاً متوازناً وعنصراً أساسياً في تحقيق الأمن الغذائي الأسري، وقد بلغ إنتاج القطر من حليب الأبقار ومشتقاته لعام 2011 نحو 1701995 طن، وكانت كمية الإنتاج في اللاذقية نحو 55282 طن أي ما يعادل 3.24% من إنتاج القطر لحليب الأبقار (المجموعة الإحصائية لوزارة الزراعة، 2011).

بالرغم من تزايد أهمية هذا المنتج، والذي يتوقع أن يزداد الطلب على مشتقاته بنسبة 25% بحلول العام 2025 (Ali, 2006)، إلا أن الخدمات التسويقية المقدمة له (أساليب جمع الحليب، ووسائل التبريد والبسترة والتعبئة، إضافة إلى وسائل النقل والتخزين) ما زالت ضعيفة، وما زال العديد من المزارعين ومربي الحيوانات يعانون الكثير من المشاكل. تجاوزت دول عدة هذه المشاكل بالاعتماد على أساليب تسويقية حديثة؛ مثل، إقامة مراكز تجميع، وتفعيل دور القطاع العام بشكل أكبر وبطريقة فعالة، وتأمين وسائل نقل مبردة بشكل ميسر للوسطاء (Miller, 2006)، واتباع سياسات تسعير جيدة، وتطبيقها على أرض الواقع بشكل فعال مما يحفظ حق المنتج، ويشجعه على زيادة عملية الإنتاج، وزيادة نسبة الحيازة (Bigg, 2006).

يمكن الاستفادة من هذه التجارب، وتطبيق المناسب منها، على عملية إنتاج وتسويق الحليب في الساحل السوري، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة إنتاج الحليب وبالتالي تحسين دخل المزارع، وتأمين هذه السلعة للمستهلك بأفضل نوعية، وبسعر مقبول.

المشكلة البحثية :

تعد مشاكل التسويق من أهم المشاكل التي تواجه صناعة الحليب ومشتقاته، حيث أدى عدم وجود نظام تسويقي مناسب إلى تدني نوعية المنتج المقدم للمستهلك، وزيادة الفاقد منه، إضافةً إلى عدم قدرته على المنافسة في الأسواق الخارجية، في حال توفر كمية مناسبة للتصدير، كما أن له آثاره السلبية على الإنتاج والإنتاجية، والذي ينعكس بدوره على القطاع الزراعي، وعلى الاقتصاد الوطني ككل.

يواجه صغار المنتجين العديد من المشاكل التي تخص سلعة الحليب، يتمثل أهمها في سرعة تلف هذه السلعة، الأمر الذي يتطلب سرعة تداولها لتلافي زيادة الفاقد منها، إضافةً لتحمل المنتج تكاليف إنتاج عالية مقابل المردود المادي المنخفض، كما أن ضعف القدرة المادية لدى كل من المربي والوسيط، وضعف معرفتهم بأهمية التسويق الصحيح، حالت دون توفر وسائل التبريد والبسترة والتعبئة المناسبة لديهم.

إن الأسلوب الحالي، غير المنتظم، في تسويق الحليب أدى إلى تراجع تربية الثروة الحيوانية في المنطقة الساحلية، خاصةً تربية الأبقار، الأمر الذي يجعلنا نفكر جدياً بوضع مقترح لأسلوب جديد ومنتظم لتسويق الحليب، وبالتالي لا بد من تسليط الضوء على مشاكل تسويق الحليب في محافظة اللاذقية، ومحاولة وضع تصور للحلول الناجعة لها.

أهمية البحث وأهدافه:

يؤدي الاهتمام ببرامج تنمية الجهاز التسويقي إلى حصول المنتجين على عوائد مُرضية، مما يدفعهم إلى الاتجاه لتنمية إنتاجهم وتطويره، حتى إذا لم توجد برامج خاصة بتنمية الإنتاج. ويمكن أن يسهم تشخيص الواقع التسويقي من حيث المسار التسويقي، والمنظمات، والهيئات، والوسطاء، والخدمات، والفروق التسويقية، ومؤثرات تحديد الأسعار في مراحل التسويق المختلفة، في تحديد المشاكل والمعوقات القائمة الواجب علاجها، مع تحديد جوانب القصور الواجب استكمالها لزيادة الكفاءة التسويقية للحليب، الأمر الذي يسمح بتزايد معدلات نمو الإنتاج.

يركز البحث الحالي على التعرف على الأوضاع الحالية لتسويق الحليب وإيصاله إلى المستهلك أو إلى المصانع بنوعية جيدة، وتحديد المشاكل والمعوقات التي تواجهه في محافظة اللاذقية، ودراسة المؤشرات التسويقية التي يمكن الاستفادة منها في اتخاذ القرارات التي تساعد في تطوير الإنتاج وزيادته وفق أسس اقتصادية سليمة، مما ينعكس إيجاباً على كل من طرفي السلسلة التسويقية (المنتج والمستهلك)، واستشراف مستقبل تسويق هذا المنتج الهام، ومحاولة إيجاد حلول عملية مناسبة لها.

وعموماً، تتمثل أهداف البحث بالآتي:

- أ- دراسة الواقع الراهن لأساليب التسويق الحالية للحليب في محافظة اللاذقية.
- ب- تحديد المشكلات التي تواجه النظام التسويقي الحالي للحليب في محافظة اللاذقية.
- ج- دراسة المؤشرات التسويقية.

طرائق البحث ومواده:**1- موقع تنفيذ البحث:**

تم تنفيذ البحث في محافظة اللاذقية، وتم دراسة تسويق الحليب في مجموعة من القرى، في محافظة اللاذقية، واختيار المزارعين بشكل عشوائي. ويوضح الجدول رقم (1) توزيع هذه المزارع حسب المناطق.

الجدول(1). توزيع مزارع العينة بحسب المناطق.

المنطقة	عدد المزارع الكبيرة	عدد المزارع المتوسطة	عدد المزارع الصغيرة
اللاذقية	2	14	106
جبله	2	13	103
حفة	1	6	80
القرداحة	1	4	38
المجموع	6	37	327

المصدر: بيانات العينة

2- العينة المأخوذة:

بلغ عدد مربي الثروة الحيوانية لعام 2011 في محافظة اللاذقية (10251) مربي وقد تم الاعتماد على قانون هيرت-أركن لتحديد حجم العينة المدروسة:

$$n = \frac{p(1-p)}{(SE \div t) + [p(1-p) \div N]} = 370$$

حيث:

n: حجم العينة.

N: حجم المجتمع.

p: نسبة المجتمع المراد دراسته.

t: الدرجة المعيارية (1,96).

SE: خطأ المعاينة سواء عند (0,01 أو 0,05) .

وعلى فرض نسبة المجتمع المتاح 50%، والمعيارية (1,96)، وخطأ المعاينة (0,05)، وبالتالي يكون حجم

العينة المأخوذ (370) مربي.

تم تقسيم المربين إلى فئات حسب عدد الأبقار، ثم تم حساب نسب هذه الفئات في كل منطقة الجدول(1).

الجدول (2). توزيع مربى الأبقار حسب الفئات، ونسب كل منها، في منطقة الدراسة

الفئة	عدد الأبقار	عدد المزارع	% من إجمالي العينة
مزارع صغيرة	من 1 إلى 5	327	88.4%
مزارع متوسطة	من 6 إلى 10	37	10%
مزارع كبيرة	أكثر من 10	6	1.6%
المجموع		370	100%

المصدر: بيانات العينة.

تشغل المزارع الصغيرة 88,4% من إجمالي مزارع العينة، في حين تشغل المزارع المتوسطة 10% والمزارع الكبيرة 1,6%، ويعود انخفاض نسبة كل من المزارع المتوسطة والكبيرة إلى ارتفاع نسبة المربين الصغار في المناطق الأربعة مقارنةً مع المربين الذين يملكون القدرة المادية على إنشاء مزارع كبيرة، حيث أن إقامة مثل هذه المزارع يحتاج إلى رأس مال كبير، و قدرة على تسويق إنتاج المزرعة، إضافةً إلى انخفاض روح المخاطرة عند عدد كبير من المربين.

3- فترة تنفيذ البحث:

تم تنفيذ هذا البحث في موسم 2012، من خلال القيام بجولات ميدانية إلى المزارع الصغيرة والمتوسطة والكبيرة التي تربي الأبقار في محافظة اللاذقية، حيث جمعت كل المعلومات المتعلقة بالعمليات الإنتاجية والتسويقية.

4- الأسلوب البحثي وطرائق البحث:

تم إجراء تحليل تباين للبيانات بالاعتماد على المعالجات الموصوفة من قبل (Steel and Torrie, 1980) باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS. كما تم تقدير قيمة F، ثم تمت مقارنة الاختلافات بين المتوسطات بالاعتماد على نتائج اختبار F، وذلك باستخدام اختبار أقل فرق معنوي LSD. كما تم حساب معامل الارتباط (r)، وذلك للتحقق من علاقات الارتباط بين المؤشرات ذات الصلة (الإنتاجية، الهامش التسويقي، التكاليف التسويقية، الكفاءة التسويقية). كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، و حساب المؤشرات من خلال العلاقات الرياضية الخاصة بها، وذلك باستخدام سعر المُنتج (السعر عند باب المزرعة) وسعر المستهلك والتكاليف الإنتاجية، وقد حُسبت هذه المؤشرات على مستوى خمس سلاسل تسويقية، توزعت كالاتي:

سلسلة(1): منتج- مستهلك

سلسلة(2): منتج- جمعية تعاونية- سوق محلية- مستهلك

سلسلة(3): منتج- وسيط- بائع جملة- بائع مفرق- مستهلك

سلسلة(4): منتج- وسيط- بائع جملة- مستهلك

سلسلة(5): منتج- وسيط- بائع مفرق- مستهلك

سلسلة(6): منتج- السوق - المستهلك

تجدر الإشارة إلى أن السلسلة رقم (1) تعتمد على البيع المباشر من المنتج إلى المستهلك دون وجود أي حلقة تسويقية، في حين يمر بيع الحليب في بقية السلاسل بحلقات تسويقية تختلف بحسب السلسلة. و أهم المؤشرات التي تمت دراستها هي:

4-1- الهامش التسويقي المطلق للكيلو غرام الواحد من الحليب الخام:

يعرف الهامش التسويقي بأنه الفرق بين قيمة كمية معينة من السلعة عند مختلف مستويات المسلك التسويقي الذي تقطعه السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي (ياسين وآخرون، 2003)، ويحسب من العلاقة الآتية:

الهامش التسويقي المطلق للكيلو غرام = سعر المستهلك - تكاليف الإنتاج

4-2- الهامش التسويقي النسبي للكيلو غرام الواحد من الحليب الخام:

يحسب من العلاقة الآتية:

الهامش التسويقي النسبي للكيلو غرام = (الهامش التسويقي المطلق x 100) ÷ سعر المنتج للمنتج مباشرةً

(ياسين وعبد العزيز، 1999)

4-3- التكاليف التسويقية:

تشمل تكاليف تسويق الكيلو غرام الواحد من الحليب: تكاليف التعبئة والنقل، وتكاليف التصنيع (إن وجدت)، وتحسب من العلاقة الآتية:

التكاليف التسويقية = سعر المنتج المستهلك - سعر المنتج للمنتج مباشرةً

(عليو والجوجو، 2008)

تتوزع التكاليف التسويقية إلى: تكاليف النقل، مع تكاليف العبوات التي يتم فيها نقل الحليب، والكمسيون، وتكاليف الفرز وتحديد نوعية الحليب، من حيث نسبة الدسم و نسبة المادة الصلبة والبروتين والنظافة، إضافةً لتكاليف التعبئة والتغليف، وتكاليف التصنيع بالنسبة للمشتقات.

4-4- الكفاءة التسويقية:

تُعطى الكفاءة التسويقية بالقانون الآتي:

التكاليف التسويقية

الكفاءة التسويقية = $\frac{100}{100x}$

التكاليف التسويقية + التكاليف الإنتاجية

(رشوان والفيل، 1979)

4-5- أسلوب جمع البيانات:

تم الحصول على المعلومات من خلال نوعين من البيانات:

❖ بيانات أولية من خلال تصميم استمارات استبيان تم توزيعها على المزارعين، وقد تضمنت كل المعلومات الاقتصادية الخاصة بالعمليات الإنتاجية والتسويقية، وشملت البيانات الآتية:

- موقع المزرعة.
- حجم الحيازة.
- كمية الإنتاج.
- تكاليف الإنتاج.
- تكاليف التصنيع، في حال وجوده.
- تكاليف التعبئة والنقل.
- السلسلة التسويقية للحليب ومشتقاته.

-المشاكل التي تواجه المربي، ومقترحاته لحل هذه المشاكل.

❖ بيانات ثانوية صادرة عن الجامعات، والمنظمات، والهيئات، والوزارات، والمراكز البحثية، والدوائر الرسمية.

النتائج والمناقشة:

1- الهامش التسويقي المطلق للكيلو غرام الواحد من الحليب الخام:

يحسب الهامش التسويقي بالاعتماد على كل من سعر الحليب الخام للمستهلك، والسعر الذي يتقاضاه المنتج، ويعد حساب الهامش التسويقي مفيداً لبيان توزيع نفقات المستهلكين بين أطراف العملية التسويقية، ويعطى بالعلاقة الآتية:

الهامش التسويقي المطلق للكم = سعر المستهلك - تكاليف الإنتاج

بينت نتائج تحليل البيانات أن متوسط سعر الكيلوغرام الواحد من الحليب للمستهلك بلغ 37 ل.س، بينما بلغ متوسط تكاليف إنتاج الكيلوغرام الواحد من الحليب 20 ل.س وبالتالي فإن:

الهامش التسويقي المطلق للكم = 37 - 20 = 17 ل.س

2- الهامش التسويقي النسبي للكيلو غرام الواحد من الحليب الخام:

بينت نتائج تحليل البيانات أن متوسط سعر الكيلوغرام الواحد المباع من المنتج مباشرة بلغ نحو 23 ل.س. وبحساب الهامش التسويقي النسبي للكيلو غرام الواحد من الحليب الخام، نجد:

الهامش التسويقي النسبي للكم = (الهامش التسويقي المطلق × 100) ÷ سعر المنتج للمنتج مباشرة

الهامش التسويقي النسبي للكم = (17 × 100) ÷ 23 = 73.9 %

نلاحظ أن الهامش التسويقي مرتفع، ويعود ذلك إلى ارتفاع سعر بيع التجزئة (سعر المستهلك) مقارنة بسعر البيع من باب المزرعة (سعر المنتج)، وبلغت نسبة سعر بيع التجزئة إلى سعر بيع الحليب من المزرعة 160.9%، وهذا يشير إلى الارتفاع الكبير في سعر بيع التجزئة للحليب، وهذه النتيجة التي توصلنا إليها قريبة مما توصل إليه (الطراونة وآخرون، 2011).

لوحظ من خلال تحليل البيانات، أنه عند قيام المزارع بتأمين الأعلاف من داخل المزرعة، فإن نسبة تكاليف الإنتاج تنخفض إلى ما يقارب النصف، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى زيادة هامش الربح للمربي.

3- التكاليف التسويقية:

إن اختلاف النظام الإنتاجي والتسويقي السائد، وموسم إنتاج الحليب، وعدد القنوات والمسالك التسويقية، وطبيعة الخدمات والوظائف التسويقية التي يتم تقديمها للسلع، تؤثر على التكاليف التسويقية للحليب.

تبين من خلال حساب التكاليف التسويقية للكم الواحد من الحليب الخام من المنتج إلى المستهلك، أنها بلغت (14 ل.س) وفقاً للقانون الآتي:

التكاليف التسويقية للكيلو غرام الواحد من الحليب الخام العادي = سعر المنتج المستهلك - سعر المنتج للمنتج

مباشرةً

التكاليف التسويقية للكيلو غرام الواحد من الحليب الخام = 37 - 23 = 14 ل.س

توزعت هذه التكاليف بين كل من الوسيط وتاجر الجملة وتاجر التجزئة، كما هو موضح في الجدول رقم (2)، الذي تم فيه حساب كل من الهوامش التسويقية، وهوامش الربح والنسبة المئوية لها من الهامش التسويقي، إضافةً للتكاليف التسويقية، والنسبة المئوية لها من الهامش التسويقي، وذلك لكل من الحلقات التسويقية التالية:

- الحلقة التسويقية (وسيط - تاجر جملة) ونلاحظ وجود هذه الحلقة في كل من السلسلتين (3) و(4).
- الحلقة التسويقية (وسيط - تاجر مفرق) ونلاحظ وجود هذه الحلقة في السلسلة (5).
- الحلقة التسويقية (تاجر جملة - تاجر مفرق) ونلاحظ وجود هذه الحلقة في السلسلة (3).
- الحلقة التسويقية (تاجر جملة - مستهلك) ونلاحظ وجود هذه الحلقة في السلسلة (4).
- الحلقة التسويقية (تاجر مفرق - مستهلك) ونلاحظ وجود هذه الحلقة في السلسلة (5).

الجدول (2). متوسط المؤشرات التسويقية المدروسة

السلسلة التسويقية	سعر الثراء ل.س (1)	سعر البيع ل.س (2)	هامش التسويقي ل.س (1-2)=3	هامش الربح ل.س (4)	التكاليف التسويقية ل.س (4-3)=5	نسبة التكاليف التسويقية من الهامش التسويقي (%)	نسبة هامش الربح من الهامش التسويقي (%)
سلسلة (3)-(4) وسيط تاجر جملة	23.0	26.0	3.0	2.5	0.5	17	83
سلسلة (5) وسيط - تاجر مفرق	23.0	30.0	7.0	6.5	0.5	7	93
سلسلة (3) تاجر جملة - مفرق	26.0	30.0	4.0	3.0	1.0	25	75
سلسلة (4) تاجر جملة - مستهلك	26.0	30.0	4.0	3.0	1.0	25	75
سلسلة (5) تاجر مفرق - مستهلك	30.0	37.0	7.0	5.5	1.5	21	79
Fpr	***	***	***	***	**	***	***
LSD	1.409	1.819	1.243	1.255	0.3212	2.870	3.360

المصدر: بيانات العينة.

3-1- التكاليف التسويقية بالنسبة للوسيط:

يوضح الجدول (2) متوسط التكاليف التسويقية للكيلو غرام الواحد من الحليب الخام، وقد توزعت هذه التكاليف بين النقل والعمولة، وقدرت التكاليف التسويقية للوسيط بنحو (0,5) ل.س لكل واحد كيلو غرام من الحليب الخام، وتتضمن تكاليف النقل.

• التكاليف التسويقية للوسيط في السلسلتين (3) و (4) كالآتي:

الهامش التسويقي = سعر البيع لبائع الجملة - سعر الشراء من المنتج

الهامش التسويقي = 26 - 23 = 3 ل.س

التكاليف التسويقية = الهامش التسويقي - الربح

التكاليف التسويقية = 3 - 2.5 = 0.5

بلغت النسبة المئوية للربح من الهامش التسويقي في هذه السلسلة نحو 83%، في حين بلغت النسبة المئوية للتكاليف التسويقية من الهامش التسويقي نحو 17%.

FPR: احتمالية الفرق المعنوي، ** معنوي عند مستوى 0.01؛ *** معنوي عند مستوى 0.001
LSD: أقل فرق معنوي

• التكاليف التسويقية للوسيط في السلسلة (5)

الهامش التسويقي = سعر البيع لبائع المرفق - سعر الشراء من المنتج

الهامش التسويقي = 30 - 23 = 7 ل.س

التكاليف التسويقية = الهامش التسويقي - الربح

التكاليف التسويقية = 7 - 6.5 = 0.5 ل.س

بلغت النسبة المئوية للربح من الهامش التسويقي في هذه السلسلة نحو 93%، في حين بلغت النسبة المئوية للتكاليف التسويقية من الهامش التسويقي نحو 7%. ونلاحظ من خلال المقارنة بين الحلقات التسويقية في كل من السلسلتين (3 و 4) والسلسلة (5)، ارتفاع هامش الربح بالنسبة للوسيط في السلسلة (5) مقارنةً بالسلسلتين (3 و 4)، وانخفاض التكاليف التسويقية، على الرغم من بقاء الخدمة التسويقية بالمستوى ذاته، وذلك نظراً لأن السلسلة (5) تنتهي بعد حلقة الوسيط بتاجر المرفق مباشرةً، في حين أن السلسلتين (3) و (4) أطول حيث تستمر العملية التسويقية بعد حلقة الوسيط إلى تاجر الجملة ثم إلى تاجر المرفق.

يمكن القول بأن أرباح الوسيط تشكل العنصر الأساسي بالنسبة للقطاع التقليدي، مما يتسبب في ارتفاع التكاليف التسويقية للسلسلة بشكل عام (ديوب وآخرون، 2007)، وبالتالي تسبب هذا في ارتفاع الهامش التسويقي النسبي ليصل إلى نحو 74%. وتجدر الإشارة إلى أنه من الممكن تخفيض هامش الربح للوسيط مقابل الخدمة نفسها، وذلك لصالح كل من المنتج والمستهلك، مما ينعكس إيجاباً على رغبة المربي بتطوير الإنتاج وزيادة الحيازة، وعلى الرغبة الشرائية للمستهلك.

3-2- التكاليف التسويقية لتاجر الجملة:

نلاحظ من الجدول (2) أن التكاليف التسويقية لتاجر الجملة قدرت بنحو (1) ل.س لكل واحد كيلوغرام من الحليب الخام، وتتضمن هذه التكاليف (أجرة المحل، أجرة العمل، فواتير ماء وكهرباء، خدمات، رسوم وضرائب).

وتم حساب التكاليف التسويقية لتاجر الجملة في السلسلتين (3) و (4)، نظراً لتمثل الأسعار، كالاتي:

الهامش التسويقي = سعر البيع - سعر الشراء

الهامش التسويقي = 30 - 26 = 4 ل.س

التكاليف التسويقية = الهامش التسويقي - الربح

التكاليف التسويقية = 4 - 3 = 1 ل.س

بلغت النسبة المئوية للربح من الهامش التسويقي في هذه السلسلة نحو 75%، في حين بلغت النسبة المئوية للتكاليف التسويقية من الهامش التسويقي نحو 25%.

التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة:

يتبين من الجدول (2) أن نسبة التكاليف التسويقية من الهامش التسويقي بلغت نحو 21%، في حين شكلت نسبة هامش الربح نحو 79%، ولوحظ أن التكاليف التسويقية للوسيط قدرت بنحو 1.5 ل.س لكل واحد كيلوغرام من الحليب الخام، وتتضمن هذه التكاليف (أجرة المحل، أجرة العمل، فواتير ماء وكهرباء، وخدمات، رسوم وضرائب)، إضافة لتكاليف غلي الحليب.

وتم حساب التكاليف التسويقية للوسيط كالآتي:

الهامش التسويقي = سعر البيع للمستهلك - سعر الشراء من بائع الجملة

الهامش التسويقي = 37 - 30 = 7 ل.س

التكاليف التسويقية = الهامش التسويقي - الربح

التكاليف التسويقية = 7 - 5,5 = 1,5 ل.س

تشير نتائج تحليل التباين، ومن خلال ما سبق، إلى وجود فروق معنوية بين السلاسل التسويقية المدروسة من حيث الهامش التسويقي والتكاليف التسويقية وهامش الربح، حيث تفوقت السلسلة (5) على بقية السلاسل بشكل معنوي، من حيث متوسط الهامش التسويقي و متوسط التكاليف التسويقية ومتوسط هامش الربح، وبلغت متوسطاتها (7) و (1.5) و (6.5) ل.س على التوالي. وقد تفوقت السلسلتان (3) و (4) على بقية السلاسل من حيث التكاليف التسويقية، والتي شكلت ما نسبته 25.12% من الهامش التسويقي، في حين تفوقت السلسلة (5) من حيث هامش الربح محققة نسبة قدرها 93.37% من الهامش التسويقي.

كما أشارت النتائج على مستوى كل حلقة من حلقات السلسلة التسويقية (الوسيط، تاجر الجملة، تاجر التجزئة)، أن الهامش التسويقي بلغ أعلى قيمة له عند تاجر التجزئة في السلسلتين (3) و (5)، ويعود ذلك لارتفاع التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة مقارنةً مع تاجر الجملة نظراً لتحمل الأول تكاليف إضافية تتمثل بتكلفة عملية الغلي، وفي بعض الأحيان تكاليف التعبئة، إلا أن ارتفاع هامش الربح مقارنةً مع تاجر الجملة، يجعل النسبة المئوية للتكاليف من الهامش التسويقي أقل من مثيلتها عند تاجر الجملة.

الكفاءة التسويقية:

إن عملية قياس الكفاءة التسويقية هي خطوة مهمة من أجل العمل على تحسينها، وإيجاد أفضل طريقة لإيصال منتج الحليب للمستهلك بأقل تكاليف وأفضل نوعية، ويستلزم الأمر تحديد بعض المقاييس أو المؤشرات التي يمكن من خلالها الحكم على كفاءة النظام التسويقي للحليب في ضوء مشكلة قياس المنفعة الاستهلاكية للمخرجات النهائية للعمليات التسويقية والتي تمثل العقبة الأساسية لتعريف وقياس الكفاءة التسويقية، فمن المعروف أن الكفاءة التسويقية، ترتفع بالنسبة للخدمة التسويقية عند تخفيض تكاليف أداء تلك الخدمة (مع بقاء نوعية مخرجاتها ووقت الإنجاز ثابت).

تقوم بعض الدراسات بقياس كفاءة النظام التسويقي لبعض المنتجات الزراعية من خلال مقارنات تعكس النسبة

بين جملة التكاليف التسويقية، والتكاليف الكلية (الإنتاجية والتسويقية) للمحصول المسوق باستخدام المقياس الآتي:

التكاليف التسويقية

$$100x \frac{\text{التكاليف التسويقية}}{\text{التكاليف الإنتاجية} + \text{التكاليف التسويقية}} = 100 = \text{الكفاءة التسويقية}$$

التكاليف التسويقية + التكاليف الإنتاجية

14

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \frac{100 \times 58.8\%}{20 + 14}$$

20 + 14

نلاحظ انخفاض الكفاءة التسويقية للحليب، ويعود ذلك لأسباب عدة أهمها، أن تصنيع الحليب وتعبئته تتم بطريقة غير منظمة، وعملية النقل عادة ما تكون بأساليب غير حديثة، إضافةً لعمليات غش الحليب، كما أن عرضه في السوق يتم بطريقة غير مُعتنى بها. وتعود أسباب انخفاض الكفاءة التسويقية وارتفاع قيمة الهامش التسويقي إلى ما يلي:

- 1- انخفاض أداء الوظائف التسويقية كل على حدة، فغالباً لا يتقيد المنتجون بالتصنيف، والفرز (حسب النوعية)، والتعبئة الجيدة لمنتجاتهم مما يؤثر سلباً على العملية التسويقية وكفاءة النظام التسويقي.
- 2- ارتفاع نسب الفاقد والتالف أثناء العمليات التسويقية.
- 3- ارتفاع نسب أرباح كل جزء من السلسلة التسويقية في التسويق، على حساب نصيب الفلاح من المدفوعات.

العلاقات الارتباطية بين المؤشرات ذات الصلة:

يوضح الجدول (3) العلاقات الارتباطية بين المؤشرات ذات الصلة (تكلفة التسويق - تكلفة الإنتاج - الهامش التسويقي - سعر لمستهلك - سعر المنتج - الكميات المسوقة - تكاليف النقل).

الجدول (3). العلاقات الارتباطية بين بعض المؤشرات التسويقية والإنتاجية

علاقة الارتباط		قيمة معامل الارتباط
		معنوية عند مستوى 0.01
سعر المنتج - سعر المستهلك	**0.964	معنوية عند مستوى 0.05
التكاليف الإنتاجية - سعر المنتج	**0.976	
التكاليف الإنتاجية - سعر المستهلك	**0.973	
الهوامش التسويقية - سعر المستهلك	*0.787	
الكمية المسوقة - تكاليف النقل	*-0.713	

المصدر: بيانات العينة.

** معنوية جداً

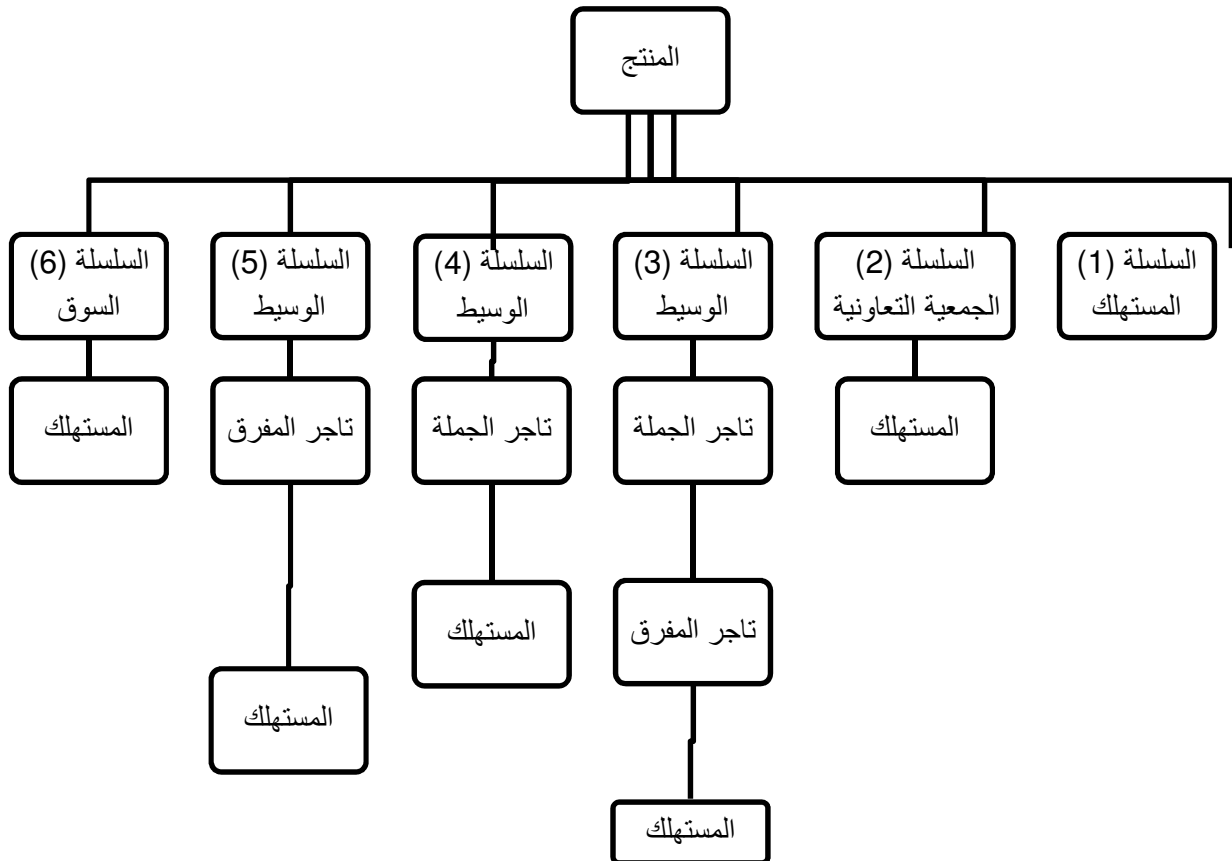
* معنوية

نلاحظ من الجدول (3) وجود علاقة ارتباط قوية بين سعر المنتج وسعر المستهلك بحيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($r = 0.964^{**}$) عند مستوى معنوية 0.01، وهي علاقة طردية تدل على ارتفاع سعر المستهلك بارتفاع السعر الذي يطلبه المنتج، وهي نتيجة سلبية للمستهلك. من جهة أخرى، بلغت قيمة معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.01 ($r = 0.976^{**}$) وذلك بين تكاليف الإنتاج وسعر المنتج، وهي علاقة طردية تدل على ارتفاع السعر الذي يطلبه المنتج بارتفاع تكاليف الإنتاج، وقد بلغت هذه القيمة بين تكاليف الإنتاج وسعر المستهلك ($r = 0.973^{**}$)

عند معنوية 0.01، وهي علاقة طردية تدل على ارتفاع سعر المستهلك بارتفاع تكاليف الإنتاج. أما بين الهوامش التسويقية وسعر المستهلك فقد بلغت قيمة معامل الارتباط ($r = 0.787^*$) عند مستوى معنوية 0.05، وهي علاقة طردية تدل على ارتفاع الهوامش التسويقية بارتفاع سعر المستهلك. بلغت قيمة معامل الارتباط بين الكميات المسوقة وبين تكاليف النقل ($r = -0.713^*$)، وهذه القيمة تشير إلى وجود علاقة عكسية قوية، حيث تتخفف قيمة تكاليف النقل للكيلو غرام الواحد من الحليب بزيادة الكمية المنقولة. وهنا يجب المقارنة بين المزارع الكبيرة والصغيرة، التي تقوم بنقل الحليب على حسابها الخاص، من حيث التكاليف التسويقية، ففي المزارع الصغيرة تكون الكميات المنتجة صغيرة، وبالتالي تكون تكاليف النقل أكبر بالنسبة للمنتج. أما في المزارع الكبيرة فتكون تكاليف النقل أقل نظراً لكبر حجم الكمية المسوقة، وفي كلا الحالتين فإن قيام المنتج بنقل الحليب يحميه من تحكم الوسيط بقيمة الربح الذي يمكن أن يحصل عليه.

السلاسل التسويقية للحليب، وأثرها على الهامش التسويقي:

يوضح الشكل رقم (1) السلاسل التسويقية للحليب، والتي تبدأ من المنتج وتنتهي بالمستهلك، مروراً بحلقات مختلفة.



الشكل (1). السلاسل التسويقية للحليب

يبين الشكل (1) وجود ست سلاسل لبيع الحليب، وهي: السلسلة (1) والتي يقوم فيها المنتج بالبيع المباشر للمستهلك، فالمنتج هنا لا يتحمل أي تكاليف تسويقية، نظراً لأن البيع يتم عند باب المزرعة، لتبدأ بعدها السلسلة التسويقية، وتعد هذه السلسلة هي الأفضل بالنسبة لكل من المنتج من حيث الربح، والمستهلك من حيث سعر الشراء، على نطاق المنطقة، وذلك نظراً لقصر السلسلة التسويقية، وغياب الوسطاء. أما السلسلة (2) فهي سلسلة تسويقية مهملة وغير مفعلة، حيث نلاحظ غياب دور الجمعيات التعاونية في جمع الحليب وإيصاله للمستهلك بأسعار رخيصة ومناسبة له. في حين أنّ السلاسل (3) و(4) و(5) و(6) هي سلاسل تسويقية مفعلة، اختلفت فيما بينها بقيمة الهامش التسويقي، حيث كانت قيمة هذا الهامش في السلسلتين (4) و(6) تساوي 10 ل.س، بينما بلغت 17 ل.س في كل من السلسلتين (3) و(5)، حيث يقوم المنتج في السلسلة (6) بإيصال الحليب للسوق، فهو هنا يقوم بدور المنتج والوسيط معاً، ويتحمل التكاليف التسويقية (تكاليف النقل)، وتعد هذه السلسلة جيدة بالنسبة للمنتج من حيث الربح، ولكن أفضليتها بالنسبة للمستهلك تختلف بحسب باختلاف الجهة التي تباع للمستهلك، سواء كان تاجر جملة، وهو الذي يقدم السعر الأرخص، أو تاجر مفرق، وهو الذي يقدم السعر الأعلى للمستهلك. وقد تبين من خلال هذه الدراسة سيطرة الوسطاء بشكل واضح في العملية التسويقية لمنتج الحليب، إضافةً لقيامهم بالتحكم بالسعر، كما أن ضعف استخدام الأساليب الحديثة للتسويق، والمتمثلة باستخدام وسائل نقل مبردة ومعدة خصيصاً لنقل مادة الحليب ومشتقاته، إضافةً لنقل الحليب بعبوات نظامية بدلاً من عبوات البلاستيك غير الصحية التي يتم النقل فيها حالياً، كان من الأمور الواضحة في هذه العملية.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

- غياب مراكز تجميع الحليب المجهزة بوسائل الحفظ والتبريد، وكافة التسهيلات الأخرى .
- انخفاض قيمة الهامش التسويقي في السلاسل التسويقية التي تنتهي ببائع الجملة والمستهلك، نتيجة لاختصار حلقة بائع المفرق، وبالتالي اختصار الربح الذي سيحققه من المستهلك، وهذا يكون لصالح المستهلك من حيث السعر الذي يدفعه.
- زيادة طول السلسلة التسويقية بازدياد عدد الوسطاء، واختلاف نسبة الربح بشكل كبير بين كل من المزارع والوسيط والبائع (سواء جملة أو مفرق)، حيث كانت أعلى نسبة للربح لصالح الوسيط في حلقة (وسيط- بائع مفرق).
- اختلاف قيمة التكاليف التسويقية من حلقة لأخرى ضمن نفس السلسلة التسويقية، ويعود ذلك إلى اختلاف الخدمات التسويقية المقدمة من قبل كل حلقة، حيث أن التكاليف التسويقية الأعلى كانت عند البائع نظراً لتحمله تكاليف التعبئة والتغليف وتكاليف أخرى.
- انخفاض كفاءة تسويق الحليب بسبب ارتفاع تكلفة النقل، الأمر الذي أدى إلى تدني سعر الحليب في مناطق الإنتاج، وارتفاع سعره في مناطق الاستهلاك. كما أن عدم توفر المخازن المبردة، وارتفاع تكلفة إنشائها وتشغيلها، إضافةً إلى عدم توفر الأساليب الحديثة لنقل وتعبئة وتوزيع الحليب، ساهمَ إلى حد كبير في الحد من كفاءة تسويق الحليب.
- انخفاض أسعار بيع الحليب خلال موسم الحلاية، بسبب الإنتاج الكبير من الحليب في وقت قصير، وهو ما يعد مشكلة كبيرة بالنسبة للمربين.

• وجود علاقة عكسية قوية بين الكميات المسوقة من الحليب ومشتقاته وبين تكاليف نقلها، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط $(r) = -0.7$ ، وهي نتيجة إيجابية بالنسبة للوسيط، فكلما زادت الكميات المسوقة انخفضت كلفة نقل الكيلوغرام الواحد.

• اضطرار المنتج لبيع الحليب إلى الوسطاء بأسعار زهيدة نظراً لغياب التأمين ضد مخاطر تسويق الحليب، الذي يعد من أكثر السلع تعرضاً للمخاطر عند تسويقه بسبب سرعة قابليته للتلف، الأمر الذي أدى إلى سيطرة الوسطاء على تسويق الحليب وتحكمهم بأسعاره، وبالتالي يعد الوسطاء الحلقة الأكثر استفادةً من تسويق الحليب.

التوصيات:

• إقامة مراكز تجميع حديثة، مزودة بأساليب تبريد وحفظ وفق المواصفات القياسية، على مستوى الجمعيات التعاونية، الأمر الذي يؤدي إلى حماية المنتجين من استغلال الوسطاء، مما ينعكس بشكل إيجابي على العملية التسويقية.

• إقامة ورش للتصنيع، وأسواق محلية على مستوى مجموعة من القرى، مما يساعد على تقصير طول السلسلة التسويقية وخفض الهامش التسويقي وإيصال السلعة للمستهلك بسعر أقل.

• خفض التكاليف التسويقية عن طريق خفض تكاليف النقل وذلك بتوفير القروض اللازمة للوسطاء لتأمين وسائل نقل مبردة و حديثة وكبيرة الحجم، قادرة على استيعاب كميات أكبر، مما يساهم أيضاً في خفض كميات الفاقد من الحليب.

• تقديم القروض الميسرة والمساعدات العينية لدعم صغار المزارعين، وإقامة ورش حديثة لتعبئة الحليب بطرق معقمة وفق معايير الجودة المعتمدة لحماية المستهلك من الغش، وإخضاع العمال والفنيين العاملين في مصانع الحليب لدورات تدريبية، تؤهلهم لإنتاج سلع ذات نوعية جيدة لمنافسة السلع المستوردة.

• تفعيل دور القوانين والتشريعات التي تراقب جودة المنتج وتضبط الأسعار .

المراجع:

1. ديوب، معمر؛ شمو، فاروق؛ خنيفس، علي؛ محمد، موفق. *دراسة السلسلة التسويقية للحليب ومشتقاته في بادية حماه، دمشق، سورية، (2007)، 15ص.*
2. رشوان، مصطفى؛ الفيل، أحمد. *مبادئ التسويق الزراعي*. دار المطبوعات الجديدة، الإسكندرية، مصر، (1979)، 248 صفحة.
3. الطراونة، محمد سالم؛ عبد العزيز، علي؛ ياسين، محمود. *تقدير تكاليف الحليب الخام والهامش التسويقي في مزارع الأبقار في الأردن، مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية، مجلد 27 العدد(1)، (2011)، ص379-389.*
4. عليو، محمود؛ الجوجو، نبيل. *مبادئ التسويق الزراعي، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية، (2008)، ص232.*
5. عليو، محمود؛ الجوجو، نبيل. *مبادئ التسويق الزراعي*. منشورات جامعة تشرين، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة تشرين، سورية، (2008)، 132 صفحة.
6. المجموعة الإحصائية السنوية. مديرية الإحصاء والتخطيط، وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، دمشق، سورية، (2011).
7. الناصير، أحمد. *السياسات التسويقية للمنتجات الزراعية في الجمهورية العربية السورية، دراسة أعدت لنيل درجة الدراسات العليا في الاقتصاد الزراعي، دمشق، سورية، (1999).*
8. ياسين، محمود؛ عبد العزيز، علي. *تسويق المنتجات الزراعية*. منشورات جامعة دمشق، الطبعة الثانية، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة دمشق، سورية، (1991)، 216 صفحة.
9. Tanvira, AliA. case study of milk production and marketing by small and medium scale contract farmers of Haleeb Foods, Pakistan, (2006), 63p.
10. Cummins, Garry. Livestock Sub-Sector, Project GCP/SYR/006/ITA, FAO, Damascus, (2000), 68p.
11. Bigg, J.. The future of milk marketing, the united voice of the dairy industry, UK., (2006), 24p.
12. Miller, James; layney, Don P.. Dairy Backgrounder, United States Department of Agriculture, Electronic Outlook Report from the Economic Research Service, (2006), 25p.
13. STEEL, R.G.; TORRIE, J.H.. Principles and procedures of statistics. McGrow– Hill book Co; Inc; New York. (1980).