

دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية لزيت الزيتون المسوق في محافظة طرطوس

الدكتور محسن ججاج *

ريم ابراهيم اسماعيل **

(تاريخ الإيداع 20 / 4 / 2009 . قبل للنشر في 4/6/2009)

□ ملخص □

يهدف هذا البحث إلى دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية لزيت الزيتون وتقديرهما للموسمين الزراعيين 2007-2006 موسم إنتاج، 2007-2008 موسم معاومة، من خلال دراسة أسعار البيع من المنتجين وتكاليف الوظائف التسويقية والإنتاجية التي تؤدي على المنتج (زيت الزيتون) خلال المسلك التسويقي، حققت الهوامش التسويقية (المطلق والنسبي ومعدل الزيادة السعرية) حلقة المستهلكين المحليين المرتبة الأولى بين الحلقات المدروسة مسجلة (73.53 ل.س، 41.86 %، 71.99%) على الترتيب في موسم الإنتاج، (65.6 ل.س، 30.05 %، 42.97%) على الترتيب في موسم المعاومة. وازدادت الكفاءة التسويقية في موسم المعاومة عنه في موسم الإنتاج الجيد وفق المؤشر الأول لجميع أنواع الزيوت الممتاز والجيد وشبه الجيد مسجلة على الترتيب في موسم المعاومة (88.21، 84.06، 85.68) %، و في موسم الإنتاج الجيد (87.82، 78.09، 77.59) %، أما وفق المؤشر الثاني فنلاحظ ارتفاع الكفاءة التسويقية في موسم الإنتاج الجيد مقارنة بموسم المعاومة مسجلة (15.99، 8.64، 3.29) % في موسم الإنتاج، (7.6، 1.55، 0.83)% في موسم المعاومة للزيت الممتاز والجيد وشبه الجيد على الترتيب.

الكلمات المفتاحية: الهامش التسويقي، الكفاءة التسويقية، تسويق زيت الزيتون، الوظائف التسويقية، الحلقات التسويقية، المنتجين، تكاليف التسويق، تكاليف الإنتاج، الكمية المسوقة، تحليل تكاليف الإنتاج والتسويق.

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

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

Measuring the Marketing Margin and Marketing Efficiency of Marketed Olive Oil in Tartus

Dr . Mouhsen Gehgah *
Reem Esmail**

(Received 20 / 4 / 2009. Accepted 4/6/2009)

□ ABSTRACT □

The research aims to estimate olive oil marketing margin and marketing efficiency for two seasons, 2006- 2007 production season and 2007- 2008 alternate season, through the study of sales prices from producers and the costs of marketing and production functions of olive oil throughout the whole marketing process. Marketing margin and marketing efficiency are the most important indicators of the marketing process success.

The marketing margins (absolute, relative, and average increase) of the local consumers circle achieved the first order between the studied circles, recording in order (73.53 s.p, 41.86 %, 71.99 %) in the production season and (65.5 s.p, 30.05 %, 42.97 %) in the alternate season.

The marketing efficiency increased in the alternate season more than in the production season according to the first parameter to all oil kinds (extra virgin, virgin, and ordinary), recording in the alternate season (87.82, 78.09, 77.95)% in order. According to the second parameter, we noticed the increase of the marketing efficiency of all oil kinds (extra virgin, virgin, and ordinary) in the production season compared to the alternate season, recording (15.99, 8.64, 3.29)% in the production season and (7.6, 1.55, 0.33) % in the alternate season for kinds (extra virgin, virgin, and ordinary) in order.

Key words: Marketing Margin, Marketing efficiency, Olive oil marketing, Marketing Functions, Producers, Marketing costs, Production costs, mounts Marketing, Marketing circle, Analysis of Marketing and Production costs

*Professor , Agricultural Economics, Agricultural Faculty , Tichreen university , Lattakia , Syria

**Postgraduate student , Agricultural Economics , Agricultural Faculty , Tichreen university , Lattakia , Syria

مقدمة:

يعد الزيتون من أهم الزراعات البعلية في القطر، و يزرع في أراضي الري التكميلي، والتي لا تستخدم للزراعات الأخرى، وهو من أكثر الأشجار تحملاً للظروف القاسية، والتراب الكلسية، والجبلية الفقيرة الخصوبة، وهي الشجرة الوحيدة التي يمكنها استثمار أقل التراب خصوبة، وتحمل الجفاف ومعدلات هطول الأمطار المحدودة، إذ إن أكثر من 95 % يعتمد على مياه الأمطار، و 5 % منها يعتمد على الري التكميلي، لذا يعد من أكثر الأشجار المثمرة توفيراً للمياه (خيزران، 2001).

يعدّ قطاع الزيتون أحد مفاتيح الاقتصاد السوري لما له من أهمية في تشغيل اليد العاملة إذ بلغ عدد الأسر العاملة في زراعة الزيتون وعصره والمتاجرة به حوالي 377 ألف أسرة، أي ما يعادل 15 % من إجمالي القوة العاملة في سوريا (اليوسف، 2006).

تنتشر هذه الزراعة بصورة رئيسية في المناطق الشمالية والغربية (حلب – إدلب، اللاذقية - طرطوس) وتلقى انتشاراً واسعاً في المناطق الجنوبية والوسطى (درعا – السويداء – القنيطرة - ريف دمشق) وبصورة قليلة في المناطق الشرقية (الرقة - دير الزور – الحسكة) (محمد، 2006)، حيث جاءت المنطقة الشمالية في المركز الأول في إنتاج الزيتون في الموسم الزراعي 2006-2007 فبلغت نسبة الإنتاج 40 % ثم المنطقة الساحلية بنسبة بلغت 37 % تلتها في المرتبة الثالثة المنطقة الوسطى فحققت نسبة 11 % والمنطقة الجنوبية شغلت المركز الرابع بنسبة تساوي 10 % وأخيراً المنطقة الشرقية بنسبة قليلة بلغت 2 % (مديرية الإحصاء والتخطيط مكتب الإحصاء المركزي، 2006)

يتميز تسويق منتجات الأشجار المثمرة في الساحل السوري بعدم وجود آلية موحدة بالمطلق إذ تختلف العملية باختلاف النوع فمحصول الزيتون على الرغم من عدم وجود أسواق لتبادل المنتج بصورة نظامية إلا أن الأسعار تبقى محافظة على وضعها بشكل نسبي دون التعرض لهزات كبيرة ويعود ذلك إلى إمكانية تحويل ثمار الزيتون إلى زيت وتخزينه لبيعه على مدار العام وليس فقط في مرحلة النضوج والقطف (يعقوب، محمود، اسماعيل - 2005) يمر منتج الزيتون بعدد من المراحل التسويقية (سلاسل تسويقية) حتى يصل إلى المستهلك النهائي. قد تكون هذه السلسلة قصيرة من المنتج إلى المستهلك، أو قد تطول مروراً بصاحب المعصرة، أو تاجر الجملة أو تاجر المفرق، وقد يباع المنتج النهائي دوكما (زيت الزيتون وزيتون المائدة) أو مفترقاً، ومصفى في عبوات مختلفة الأحجام (M, Ivan, 1999).

نظراً لتركيز الجهود على النواحي الإنتاجية دون التركيز على النواحي التصنيعية والتسويقية، فقد برزت العديد من المشاكل والمعوقات التي حُدت من تقدم هذا القطاع في العديد من الدول، والتي كان من أهمها عدم قدرة منتجاتها على المنافسة في الأسواق العالمية وأحياناً في أسواقها المحلية سواء من حيث الجودة أو الأسعار و ارتفاع الكلف الإنتاجية والتسويقية الناتجة عن انخفاض الكفاءة الإنتاجية والتسويقية، وصغر حجم الوحدات الإنتاجية، والممارسات الخاطئة التي يقوم بها غالبية المنتجين في مراحل ما قبل الإنتاج وبعده وخاصة عمليات ما بعد الحصاد. (اللوزي، 2003).

من هنا جاءت أهمية هذا البحث نتيجة لضرورة دراسة الهوامش التسويقية والكفاءة التسويقية وتقديرهما وأهم الأسباب المؤثرة فيهما، وأهم وسائل تحسين أداء العملية التسويقية.

أهمية البحث وأهدافه:

تختلف العمليات التي تؤدي على السلعة الزراعية تبعاً لنوع السلعة وحجمها وشكلها ومكان إنتاجها واستهلاكها والشكل الذي تستهلك فيه وفقاً للعوامل السابقة وغيرها تختلف الهوامش التسويقية الزراعية والكفاءة التسويقية المرتبطة بالسلعة (عبد العزيز ، مقداد ، سلام - 2004) . و بينت العديد من الدراسات انخفاض الكفاءة التسويقية لمنتجي زيت الزيتون وللمعاصر في المنطقة الساحلية ، وأن الشركات المسوقة لزيت الزيتون شغلت المرتبة الأولى ، محققة أعلى مستوى ربح ، تلتها فئة التجار وفي المرتبة الأخيرة فئة المعاصر والمنتجين (شلق 2008) وهذا يدل على ضعف الكفاءة التي تؤدي بها العمليات التسويقية الأمر الذي يدل على ارتفاع تكاليف العمليات التسويقية والإنتاجية وانخفاض الكفاءة التسويقية للمنتجين والمعاصر وارتفاع الهامش التسويقي للهيئات الأخرى المسوقة لزيت الزيتون ، مما يؤدي إلى ارتفاع الأسعار المدفوعة من قبل المستهلك دون إن يرافق ذلك ارتفاع في قيمة أرباح المزارع . لذلك هدف هذا البحث إلى الآتي :

- 1- دراسة تكاليف الإنتاج و التسويق للمنتجين .
- 2 - قياس الهامش التسويقي للمنتجين.
- 3- قياس الكفاءة التسويقية لتسويق زيت الزيتون .
- 4- تحديد أهم العوامل المؤثرة على ارتفاع الهامش التسويقي وانخفاض الكفاءة التسويقية .

طرائق البحث ومواده:

تم اعتماد نوعين من البيانات في بحثنا هذا على بيانات ثانوية صادرة عن جامعات ومنظمات وهيئات ووزارات ومركز أبحاث ومديريات رسمية ، بيانات أولية من خلال تصميم استمارات استبيان وجهت لعينة من المنتجين الذين قاموا بتسويق زيت الزيتون للموسمين الزراعيين 2006 - 2007 (موسم الإنتاج الجيد) ، 2007-2008 (موسم معاومة) . نفذ هذا البحث في محافظة طرطوس عام 2008، و تم استخدام أسلوب التحليل الوصفي بالاعتماد على الجداول التكرارية والنسب المئوية وحللت البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي Excel .

أما بالنسبة لطريقة اختيار عينة المنتجين فقد اعتمد أسلوب العينة العنقودية على ثلاث مراحل في اختيار المزارعين المسوقين لإنتاجهم . في المرحلة الأولى : تم اعتماد نسبة 10% من عدد الوحدات الإرشادية في محافظة طرطوس المزروعة قراها بالزيتون وتم الاختيار بصورة عشوائية إذ بلغ عدد الوحدات الإرشادية في محافظة طرطوس / 99 وحدة إرشادية وفق ما هو مسجل لدى مديرية الزراعة في محافظة طرطوس فكان عدد الوحدات الإرشادية المختارة / 10 / .

في المرحلة الثانية تم اختيار القرى بشكل عشوائي بنسبة 20% من إجمالي عدد القرى التابعة للوحدة الإرشادية المختارة حيث بلغ عدد القرى التي تم اختيارها في محافظة طرطوس / 10 /

في المرحلة الثالثة تم اعتماد نسبة 5% من إجمالي مزارعي الزيتون في القرى التي تم اختيارها، فبلغ عدد مزارعي الزيتون الذين تم اختيارهم في محافظة طرطوس مائة وسبعة مزارعين .

النتائج والمناقشة:

- 1- الإطار النظري للتحليل الاقتصادي الوصفي .

يتضمن تعريف الهوامش التسويقية ، و الوظائف التسويقية، والكفاءة التسويقية .

1-1 الهوامش التسويقية Marketing Margin :

يعرف تومسون الهامش التسويقي بأنه فرق قيمة كمية من السلعة عند مختلف مستويات مسلك ما من المنتج إلى المستهلك وبعبارة أخرى يمكن القول إن الهامش التسويقي هو الفرق بين سعر الشراء المدفوع وسعر البيع المقبوض للوحدة من السلعة في بداية ونهاية مرحلة تسويقية معينة ويحسب كما يأتي.

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 . (ياسين و عبد العزيز، 1999).

2-1 الوظائف التسويقية Marketing Functions :

تعرف الوظائف التسويقية بأنها جميع المهمات التي تؤدي أثناء نقل الحاصلات الزراعية إلى المستهلكين وتقسم الوظائف التسويقية إلى :

- أ- مجموعة الوظائف التبادلية : وتشمل تلك الأنشطة التي تتعلق بنقل ملكية الحاصلات الزراعية النباتية والتي تتفاعل مع بعضها لتحديد أسعار هذه المنتجات . وتضم هذه المجموعة وظيفتي الشراء والبيع
- ب- مجموعة الوظائف الفيزيائية : وتضم هذه المجموعة جميع الجهود التسويقية التي تهدف لخلق المنافع الزمانية والمكانية والشكلية وتضم وظائف 1- النقل 2- التخزين 3- التجهيز
- ت- مجموعة الوظائف التيسيرية : ويقصد بالوظائف التيسيرية أو التسهيلية تلك المهمات والوظائف التسويقية التي تسهل تنفيذ الوظائف التبادلية والتسويقية ويوجد العديد من الوظائف التيسيرية أهمها :1- التدرج 2- التمويل 3 - تحمل المجازفة 4- الاستعلامات التسويقية . (ياسين و عبد العزيز ، 1999) .

3-1 الكفاءة التسويقية Marketing efficiency:

الكفاءة التسويقية هي النسبة بين مخرجات النشاط التسويقي المتمثل في إشباع رغبات المستهلك الزراعية الزمانية والمكانية و التملكية ، ومدخلاته في إجمالي الموارد اللازمة لأداء الوظائف التسويقية ، وتقاس الكفاءة التسويقية من خلال المعادلات الرياضية التي تعطي مؤشراً تقريبياً عن الكفاءة السعرية .

المؤشر (1) الكفاءة التسويقية = $100 - \left[\frac{\text{تكاليف التسويق} + \text{تكاليف الإنتاج}}{\text{تكاليف الإنتاج}} \right] * 100$

المؤشر (2) الكفاءة التسويقية = $100 - \left[\frac{\text{تكاليف التسويق} + \text{تكاليف الإنتاج}}{\text{القيمة الكلية للمنتج}} \right] * 100$. (رشوان والفيل 1979) .

2 - الكميات المسوقة من زيت الزيتون Marketing mounts :

سوق منتج محافظة طرطوس إنتاجهم من زيت الزيتون بمختلف أنواعه البكر ممتاز ، وبكر الجيد، و بكر شبه الجيد (يصنف زيت الزيتون حسب قرينة الحموضة إلى أربعة أصناف بكر ممتاز لا تزيد نسبة الحموضة عن 1 % ، بكر جيد لا نسبة الحموضة عن 1.5 % ، بكر شبه الجيد لا تزيد درجة الحموضة عن 3.3 % ، بكر وقاد غير صالح للاستخدام البشري تزيد نسبة الحموضة عن 3.3 % -المجلس الدولي لزيت الزيتون IOOC-2003)، فشغل زيت الزيتون الجيد المرتبة الأولى بين الكميات المسوقة بنسبة بلغت 48.28% وجاء زيت الزيتون الشبه الجيد في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 35.62 % في حين شغل زيت الزيتون الممتاز المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 16.1 % في الموسم الزراعي 2006-2007 واستخدم المنتجون عبوات بلاستيكية سعة 20 لتر لتسويق الزيت الممتاز بنسبة 100

% ، أما زيت الزيت الجيد فاستخدم المنتجون عبوات من البلاستيك سعة 20 لتر لتعبئة 77% منه ، وعبوات من الصفيح سعة 17 كغ بنسبة 23 % ، و بالنسبة للزيت شبه الجيد فكانت فاستخدمت عبوات بلاستيكية سعة 20 لتر لتعبئة 63 % من الإنتاج، و عبوات صفيح لعبة 37 % من الإنتاج الشبه الجيد ، وحسب متوسط سعر عبوة البلاستيك 85 ل.س ومتوسط سعر عبوة الصفيح 50 ل.س ، ويستخدمون لتخزين إنتاجهم عبوات كبيرة من الحديد (براميل سعة 200 لتر) ، أو عبوات بلاستيكية كبيرة سعة 100 لتر . يضعون داخل هذه العبوات أكياس من النايلون الشفاف في مخازن داخل منازلهم أو خاصة لتخزين الزيت بعضها قد يكون مستأجراً إذ قدرت التكلفة الشهرية للتخزين بمبلغ 3000 ل.س شهرياً.

ودلت النتائج أن منتجو محافظة طرطوس سوقوا خلال الأشهر الثلاث الأولى من الإنتاج (الربع الأول من الموسم) 50 % من إنتاجهم الممتاز ، 35 % من إنتاجهم الجيد ، 30 % من إنتاجهم شبه الجيد ، وفي الثلاث أشهر الآتية (الربع الثاني من الموسم) 50 % من إنتاجهم الممتاز ، 30% من إنتاجهم الجيد ، 32 % من إنتاجهم شبه الجيد ، والمتبقي من الإنتاج 35 % جيد ، 38 % شبه جيد يتم تسويقه خلال الأشهر الستة المتبقية من الموسم الزراعي (النصف الأخير من الموسم).

أما في الموسم الزراعي 2007-2008 فقد شغل زيت الزيتون الجيد المرتبة الأولى بين الكميات المسوقة بنسبة بلغت 40.73 %، وجاء زيت الزيتون الشبه الجيد في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 36.77 % ، في حين شغل زيت الزيتون الممتاز المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 22.5 % واستخدم المنتجون عبوات بلاستيكية سعة 20 لتر لتسويق الزيت الممتاز بنسبة 100 % ، أما زيت الزيت الجيد فاستخدم المنتجون عبوات من البلاستيك سعة 20 لتر لتسويق 80 % من الإنتاج وعبوات من الصفيح سعة 17 كغ لتسويق 20 % من الإنتاج ، و بالنسبة للزيت شبه الجيد فكانت نسبة الإنتاج المسوق بعبوات بلاستيكية سعة 20 لتر 67.5 % ، ونسبة الإنتاج المسوق بعبوات صفيح 32.5 % ، وبلغ متوسط سعر عبوة البلاستيك 90 ل.س وعبوة الصفيح 55 ل.س . ، ويستخدمون لتخزين إنتاجهم عبوات كبيرة من الحديد (براميل سعة 200 لتر) ، أو عبوات بلاستيكية كبيرة سعة 100 لتر . يضعون داخل هذه العبوات أكياس من النايلون الشفاف في مخازن داخل منازلهم أو خاصة لتخزين الزيت بعضها قد يكون مستأجر حيث قدرت التكلفة الشهرية للتخزين بمبلغ 1500 ل.س شهرياً.

ودلت النتائج أن منتجو محافظة طرطوس سوقوا خلال الأشهر الثلاث الأولى من الإنتاج (الربع الأول من الموسم) 40 % من إنتاجهم الممتاز ، 30 % من إنتاجهم الجيد ، 40 % من إنتاجهم شبه الجيد ، وفي الثلاث أشهر التالية (الربع الثاني من الموسم) 60 % من إنتاجهم الممتاز ، 42 % من إنتاجهم الجيد ، 38 % من إنتاجهم شبه الجيد ، والمتبقي من الإنتاج 28 % جيد ، 22 % شبه جيد يتم تسويقه خلال الأشهر الستة المتبقية من الموسم الزراعي (النصف الأخير من الموسم). (نتائج الدراسة الميدانية للباحث)

ملاحظة : كل 1 ليت زيت زيتون = 0.910 كغ (نتائج الدراسة الميدانية للباحث)

3- الحلقات التسويقية لزيت الزيتون Marketing circle :

درست الحلقة التسويقية لزيت الزيتون ودرجة ارتباط الحلقات الأخرى بها من خلال قياس نسبة كمية زيت الزيتون المسوقة من الحلقة المدروسة إلى الحلقات التي ارتبطت بها . ارتبطت الحلقة التسويقية لمنتجات زيت الزيتون في محافظة طرطوس أربع حلقات تسويقية هي حلقة الاستهلاك الأسري ، وحلقة مستهلكون محليون ، وحلقة المعاصر . وحلقة تجار الجملة .

فبلغت نسبة الزيت المسوق لكل حلقة في موسم الإنتاج الجيد (2006-2007) 24.81% استهلاك الأسري، 21.09% مستهلكون محليون، 8% معاصر ، 46.1% تجار جملة وفي موسم المعاومة (2007-2008) 10.52% استهلاك الأسري ، 15.4% مستهلكون محليون ، 8% معاصر، 66.08% تجار جملة.

أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة الزيت المستخرج 22.27% سنة الإنتاج الجيد ، 23.72% سنة المعاومة وان نسبة الزيت المأخوذة كأجور عصر عينية 8% من الزيت الناتج (7% أجور عصر ، 0.5% أجور نقل ثمار الزيتون إلى المعصرة ، 0.5% الزيت الناتج من المعصرة إلى المخزن) في موسمي الإنتاج الجيد والمعاومة (نتائج الدراسة الميدانية للباحث) .

4 - تحليل تكاليف إنتاج زيت زيتون Analysis Olive oil Production costs:

لتحليل تكاليف إنتاج زيت الزيتون تم الاعتماد على المعادلات التالية:

كمية الزيتون اللازمة لإنتاج 1 كغ زيت = (100/نسبة استخراج الزيت) .

تكلفة ثمار الزيتون اللازمة لإنتاج 1 كغ زيت = [(100/نسبة استخراج الزيت) * تكلفة إنتاج 1 كغ زيتون]

تكلفة عصر ثمار الزيتون اللازم لإنتاج 1 كغ زيت = (النسبة المأخوذة كأجور عصر * سعر 1 كغ زيت الزيتون)

تكلفة نقل ثمار الزيتون اللازم لإنتاج 1 كغ زيت = (النسبة المأخوذة كأجور نقل * سعر 1 كغ زيت الزيتون)

(نتائج الدراسة الميدانية للباحث) .

دلت الدراسات الميدانية أن تكلفة إنتاج ثمار الزيتون في موسم 2006-2007 سجلت (21.23، 19.39، 19.79) ل.س ، للممتاز والجيد و شبه الجيد على التوالي ، وفي موسم 2007-2008 حسب تكلفة إنتاج ثمار الزيتون (32.94 ، 32.46 ، 32.55) ل.س للممتاز والجيد وشبه الجيد على التوالي . وكانت كمية ثمار الزيتون اللازمة لإنتاج 1 كغ زيت 4.49 كغ موسم 2006-2007 ، 4.21 كغ موسم 2007-2008 (نتائج الدراسة الميدانية للباحث) .

مثال: وفق النسب الواردة في الفقرة الثانية من البحث ينتج لدينا :

في موسم 2006-2007 كمية ثمار الزيتون اللازمة لإنتاج 1 كغ زيت = $22.27/100 = 4.49$ كغ

تكلفة ثمار الزيتون اللازمة لإنتاج 1 كغ زيت ممتاز = $21.22 * 4.49 = 95.32$ ل.س .

تكلفة عصر الزيتون اللازم لإنتاج 1 كغ زيت ممتاز = $163.5 * 0.07 = 11.445$ ل.س .

تكلفة النقل الزيتون اللازم لإنتاج 1 كغ زيت زيتون = $163.5 * 0.005 = 0.82$ ل.س .

وهكذا لجميع الأصناف الأخرى من زيت الزيتون في الموسمين المدروسين .

الجدول (1) تكاليف إنتاج 1 كغ من زيت الزيتون للموسمين الزراعيين 2006-2007 ، 2007-2008 في محافظة طرطوس

2006-2005		2007-2006		عناصر التكاليف الإنتاجية	
%	ل.س	%	ل.س		
90.03	138.68	88.52	95.32	ممتاز	ثمار الزيتون
	136.66		87.06	جيد	اللازمة
	137.04		88.86	شبه جيد	إنتاج 1 كغ
	137.46		90.41	المتوسط	
0.66	1.06	0.77	0.82	ممتاز	نقل ثمار
	1.01		0.79	جيد	الزيتون إلى
	0.98		0.74	شبه جيد	المعصرة
	1.01		0.78	المتوسط	
9.31	14.80	10.71	11.45	ممتاز	عصر
	14.15		10.99	جيد	الزيتون اللازم
	13.69		10.40	شبه جيد	إنتاج 1 كغ
	14.21		10.94	المتوسط	
100.00	154.53	100.00	107.59	ممتاز	تكلفة إنتاج
	151.81		98.84	جيد	1 كغ من
	151.70		99.99	شبه جيد	الزيت
	152.68		102.14	المتوسط	

المصدر : حسب من واقع الاستقصاء الميداني

يشير الجدول (1) إلى أن تكاليف إنتاج زيت الزيتون لمنتجي محافظة طرطوس بلغت في موسم الإنتاج 102.14 ل.س / كغ ، في حين ازدادت تكلفة الإنتاج في موسم المعاملة لتصبح 152.68 ل.س / كغ ، كما ازدادت تكلفة إنتاج زيت الزيتون الممتاز وزيت الزيتون الجيد وزيت الزيتون الشبه الجيد في موسم المعاملة بالمقارنة مع موسم الإنتاج إذ كانت للزيت الممتاز والجيد وشبه الجيد في موسم الإنتاج 107.59 ل.س / كغ ، 98.84 ل.س / كغ و 99.99 ل.س / كغ على التوالي، في حين بلغت في موسم المعاملة للزيت الممتاز 154.53 ل.س / كغ والزيت الجيد 151.81 ل.س / كغ وحسبت للزيت الشبه الجيد 152.68 ل.س / كغ ، كما نلاحظ أن زيت الزيتون الممتاز وقع في المركز الأول من حيث التكلفة في الموسمين مقارنة بالأصناف الأخرى، تلاه في المرتبة الثانية الزيت شبه الجيد في الموسمين أيضا، وأخيرا زيت الزيتون الجيد، كما نلاحظ من الجدول السابق إن تكلفة ثمار الزيتون قد شكلت أعلى نسبة في عناصر التكاليف في موسم الإنتاج و المعاملة 88.52% و 90.03% على التوالي، وتلتها تكلفة العصر بنسبة حسبت في موسم الإنتاج و المعاملة 10.71% و 9.31% على التوالي، تلتها تكلفة نقل ثمار الزيتون إلى المعصرة فسجلت 0.77% و 0.66% على التوالي .

5 - تحليل تكاليف التسويق لزيت الزيتون Analysis Olive oil Marketing costs :

تحليل تكاليف تسويق زيت الزيتون تم استخدام المعادلات الآتية :
 تكلفة عبوات التعبئة = (نسبة الزيت المعبأ في العبوات المستخدمة * سعر العبوة المستخدمة) / سعة العبوة
 تكلفة نقل و 1 كغ من زيت الزيتون = (سعر 1 كغ زيت * النسبة المأخوذة أجور نقل) / (1 - نسبة الكمية
 المسوقة في المعصرة)
 تكلفة خزن زيت الزيتون = مجموع [تكاليف التخزين الشهرية * (كمية الزيت المخزنة حسب الصنف خلال
 شهر / إجمالي الكمية المخزنة)] / إجمالي كمية المخزنة من الصنف .

مثال :

في موسم 2006 - 2007 وفق النسب الواردة والأسعار الواردة في الفقرة / 2 / من البحث نستنتج:

$$\left. \begin{array}{l} \text{تكلفة العبوات المستخدمة لتعبئة الزيت الممتاز} = 18/85 = 4.72 \text{ ل.س} \\ \text{تكلفة العبوات المستخدمة لتعبئة 1 كغ الزيت الجيد :} \\ \text{بلاستيكية} = (0.77 * 85) / 18 = 3.63 \text{ ل.س} \\ \text{صفيح} = (0.23 * 50) / 17 = 0.68 \text{ ل.س} \\ \text{تكلفة العبوات المستخدمة لتعبئة 1 كغ شبه الجيد :} \\ \text{بلاستيكية} = (0.63 * 85) / 18 = 2.97 \text{ ل.س} \\ \text{صفيح} = (0.37 * 50) / 17 = 1.09 \text{ ل.س} \end{array} \right\} \begin{array}{l} \text{تكلفة العبوات} = 0.68 + 3.63 = 4.31 \text{ ل.س} \\ \text{تكلفة العبوات} = 1.09 + 2.97 = 4.31 \text{ ل.س} \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{تكلفة نقل وعتل 1 كغ زيت ممتاز} = (0.08 - 1) / (0.005 * 163.5) = 0.88 \text{ ل.س} \\ \text{تكلفة نقل وعتل 1 كغ زيت جيد} = (0.08 - 1) / (0.005 * 157) = 0.84 \text{ ل.س} \\ \text{تكلفة نقل وعتل 1 كغ زيت شبه جيد} = (0.08 - 1) / (0.005 * 148.5) = 0.8 \text{ ل.س} \end{array}$$

الجدول (2) تكاليف تسويق 1 كغ من زيت الزيتون للموسمين الزراعيين 2006-2007. 2007-2008 في محافظة طرطوس

الموسم الزراعي 2006-2005		الموسم الزراعي 2007-2006		عناصر تكاليف التسويق	
%	ل.س / كغ	%	ل.س / كغ		
18.37	5.00	18.31	4.72	ممتاز	عبوات التعبئة
	4.65		4.31	جيد	
	4.43		4.06	شبه الجيد	
	4.69		4.37	المتوسط	
4.29	1.14	3.54	0.88	ممتاز	نقل وتحميل وتنزيل عبوات التعبئة
	1.09		0.85	جيد	
	1.06		0.80	شبه الجيد	
	1.10		0.84	المتوسط	
77.34	14.93	78.15	9.31	ممتاز	خزن زيت الزيتون
	23.99		22.57	جيد	
	20.34		24.01	شبه الجيد	

	19.75		18.63	المتوسط	
	21.07		14.92	ممتاز	مجموع تكاليف التسويق
	29.73		27.73	جيد	
	25.82		28.88	شبه الجيد	
100.00	25.54	100.00	23.84	المتوسط	

المصدر : حسب من واقع الاستقصاء الميداني

يبين الجدول (2) أن تكاليف التسويق في الموسمين الزراعيين اقتصرت على تكاليف الوظائف التسويقية الفيزيائية فقط ، و كانت أعلى في سنة المعاومة مقارنة بسنة الإنتاج فسجلت 23.84 ل.س / كغ في سنة الإنتاج و 25.54 ل.س / كغ في سنة المعاومة، وحققت تكلفة التخزين أعلى نسبة في بنود التكاليف في موسم الإنتاج وفي موسم المعاومة 78.15 % و 77.34 % على التوالي ، تلتها تكلفة عبوات التعبئة حسبت في موسم الإنتاج 18.31 % وفي موسم المعاومة 18.37 % وأخيرا تكلفة نقل وعتل عبوات التعبئة فسجلت في موسم الإنتاج 3.54 % وفي موسم المعاومة 4.29 %، ونلاحظ ارتفاع تكلفة تسويق زيت الزيتون شبه الجيد مقارنة الأصناف الأخرى في موسم الإنتاج فسجلت 28.88 ل.س/ كغ ، و المرتبة الثانية زيت الزيتون الجيد 27.73 ل.س/ كغ وفي المرتبة الثالثة زيت الزيتون الممتاز 14.92 ل.س / كغ زيتون . في موسم المعاومة بلغت تكلفة تسويق الزيت الجيد 29.73 ل.س / كغ وفي المرتبة الثانية الزيت شبه الجيد بتكلفة مقدارها 25.82 ل.س/ كغ واخيراً الزيت الممتاز 21.07 ل.س/ كغ.

6- حساب متوسط أسعار الزيت المسوق من المنتجين إلى أصحاب المعاصر في محافظة طرطوس

للموسمين الزراعيين 2006 - 2007 ، 2007 - 2008

إن الكميات المسوقة (المباعه) من المنتجين لأصحاب المعاصر هي الكميات المأخوذة كأجور عصر، فتم عدّ أسعار البيع تكلفة شراء أصحاب المعاصر لزيت الزيتون ، لذلك تم التعامل مع أصحاب المعاصر بوصفهم مسوقين يقومون بشراء ثمار الزيتون بسعر التكلفة، وعصره في منشأته بشكل مستقل ، معتمدين على المفهوم المحاسبي القائل باستقلال الوحدة الاقتصادية " الشخصية المعنوية " ويعني أن الوحدة الاقتصادية شخصية معنوية مستقلة عن شخصية أصحاب المشروع لها ذمة مالية مستقلة عن الذمة المالي لأصحابها (فخر، خلاص) . لحساب تكلفة شراء المعاصر من زيت الزيتون لابد من حساب نسبة أجور العصر العينية وقيمة الأجور العينية للعصر وتكلفة ثمار الزيتون المعدة للعصر .

الأجور العينية للعصر = نسبة استخراج الزيت * نسبة أجور العصر

قيمة الأجور العينية للعصر = الأجور العينية للعصر * سعر 1 كغ زيت حسب الصنف

تكلفة ثمار الزيتون ارض المعصرة = تكلفة إنتاج ثمار الزيتون + تكلفة نقل ثمار الزيتون

فتكون تكلفة شراء 1 كغ زيت زيتون المدفوع من أصحاب المعاصر :

= (قيمة الأجور العينية للعصر + تكلفة ثمار الزيتون) / نسبة الزيت المستخرج

الجدول (3) حساب متوسط أسعار الزيت المسوق من المنتجين إلى أصحاب المعاصر في محافظة طرطوس للموسمين الزراعيين 2006

2007 - 2008 ، 2007 - 2008

نسبة استخراج الزيت و قيمة الأجور العينية المدفوعة من منتجين لمعاصر محافظة طرطوس للموسمين الزراعيين 2006 - 2007 ، 2007 - 2008			
2008-2007	2007-2006	البيان	مسلسل
23.72	22.27	نسبة كمية الزيت المستخرج من الزيتون المعصور %	1
7.00	7.00	نسبة الزيت المأخوذة كأجور عصر عينية%	2
1.66	1.56	الأجور العينية لعصر 100 كغ زيتون (1كغ زيت / 100كغ زيتون)	2*1=3
أسعار زيت الزيتون المسوق من منتجي محافظة طرطوس للموسمين الزراعيين 2006-2007، 2007-2008			
2008-2007	2007-2006	نوعية الزيت	
ل.س / كغ	ل.س / كغ		
211.37	163.50	ممتاز	4
202.10	157.00	جيد	5
195.52	148.50	شبه جيد	6
203.00	156.33	متوسط أسعار زيت الزيتون	7
قيمة الأجور العينية لعصر ثمار الزيتون في معاصر محافظة طرطوس للموسمين 2006-2007 ، 2007-2008			
2008-2007	2007-2006	نوع الزيت	
ل.س / 100 كغ	ل.س / كغ		
350.96	254.88	ممتاز	4*3=8
335.57	244.75	جيد	5*3=9
324.64	231.50	شبه جيد	6*3=10
337.06	243.71	متوسط قيمة الأجور العينية لعصر 100 كغ من ثمار الزيتون	11
تكلفة 100 كغ ثمار زيتون في ارض معاصر محافظة طرطوس للموسمين 2006-2007 ، 2007-2008			
2008-2007	2007-2006	نوع الزيت	
ل.س	ل.س		
3400.00	2205.00	ممتاز	12
3347.00	2018.00	جيد	13
3353.00	2053.00	شبه جيد	14
3366.67	2092.00	متوسط تكلفة 100 كغ من ثمار الزيتون	15
تكلفة شراء زيت الزيتون من قبل أصحاب المعاصر في الموسمين 2006-2007 ، 2007-2008			
2008-2007	2007-2006	نوع الزيت	
ل.س / كغ	ل.س / كغ		
158.13	110.46	ممتاز	1/(12+8)=16
155.25	101.61	جيد	1/(13+9)=17
155.04	102.58	شبه جيد	1/(14+10)=18
156.14	104.88	تكلفة شراء 1كغ من زيت الزيتون في المعاصر	متوسط التكلفة

المصدر : حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني

من الجدول (3) نجد أن نسبة استخراج زيت بلغت 22.27 % والنسبة المأخوذة كأجور عصر 7 % في موسم الإنتاج 2006 - 2007 وازدادت لتصل إلى 23.72 % والنسبة المأخوذة أجور عصر 7 % في موسم

المعاومة 2007-2008 كما يبين الجدول أن الأجور العينية لعصر 100 كغ من الزيتون بلغت 1.5589 كغ زيت ، 1.6604 كغ زيت للموسمين الزراعيين المدروسين .

وبالنسبة لمتوسط أسعار زيت الزيتون المسوق من منتجي محافظة طرطوس سجلت 156.33، 203 ل.س/ كغ في المتوسط في موسمي الإنتاج والمعاومة على الترتيب ، كما تبين ازدياد أسعار زيت الزيتون الممتاز بالمقارنة مع زيت الزيتون الجيد والشبه جيد مسجلة 163.5، 211.37 ل.س/ كغ لموسمي الإنتاج والمعاومة على التوالي أما زيت الزيتون الجيد فحقق ما قيمته 157 ، 202.1 ل.س/ كغ في موسمي الإنتاج والمعاومة على الترتيب وأخيرا زيت الزيتون شبه جيد فكانت أسعاره 148.5، 195.52 ل.س/ كغ في موسمي الإنتاج والمعاومة على الترتيب .

وفيما يتعلق بتكلفة ثمار الزيتون في ارض المعصرة = (تكلفة إنتاج ثمار الزيتون + تكاليف نقل ثمار الزيتون) سجلت في موسم 2006-2007 (2205 ، 2018,2053) ل.س لكل 100 كغ زيتون ممتاز وجيد وشبه جيد على الترتيب ، في موسم 2008-2007 فكانت التكلفة (3347 ، 3400 ، 3353) ل.س لكل 100 كغ زيتون ممتاز وجيد وشبه جيد على الترتيب .

نلاحظ أن قيمة الأجور العينية لعصر 100 كغ من زيت الزيتون قد ازدادت في موسم المعاومة بصورة واضحة عنه في موسم الإنتاج فكانت 243.71 ل.س / 100 كغ في موسم الإنتاج ، 337.06 ل.س / 100 كغ في موسم المعاومة بالمتوسط والملاحظة نفسها للزيت الممتاز والجيد والشبه جيد .حيث سجلت 254.88، 344.75، 231.5 ل.س / 100 كغ في موسم الإنتاج ، و 350.96، 335.57، 324.64 ل.س / 100 كغ في موسم المعاومة فكانت تكلفة شراء 1 كغ من زيت من قبل أصحاب المعاصر في موسم الإنتاج 104.88 ل.س وازدادت لتصبح في موسم المعاومة 156.14 ل.س وبلغت تكلفة الشراء لزيت الزيتون الممتاز 110.46، 158.13 ل.س في موسمي الإنتاج والمعاومة على الترتيب وزيت الزيتون الجيد فحقق ما قيمته 101.61 ل.س في موسم الإنتاج ، 155.25 ل.س في موسم المعاومة وحسبت لزيت الزيتون الشبه جيد فسجلت 102.58 ل.س في موسم الإنتاج ، 155.04 ل.س في موسم المعاومة .

7- حساب الهوامش التسويقية Marketing margin measuring

تحسب الهوامش التسويقية - حسب تعريف تومسون - للوسطاء التسويقيين فقط ، لكننا قمنا بحساب الهوامش التسويقية لمنتجي زيت الزيتون لبيان مقدار الفوارق السعرية بين عملائهم ، وذلك بفرض أن سعر الشراء هو تكلفة الإنتاج .

1-7 هوامش الحلقات التسويقية لمنتجي زيت الزيتون (الممتاز - الجيد - شبه الجيد) للموسم 2006-2007

الجدول (4) هوامش الحلقات التسويقية لمنتجي زيت الزيتون (الممتاز - الجيد - شبه الجيد) للموسم 2006-2007

هوامش الحلقات التسويقية لمنتجي زيت الزيتون للموسم الزراعي في محافظة طرطوس 2006-2007					
أنواع العملاء	سعر البيع للعملاء ل .س/كغ	تكاليف الإنتاج ل.س/كغ	الهامش المطلق ل.س / كغ	الهامش النسبي %	معدل الزيادة السعرية %

34.19	25.48	34.93	102.14	137.07	تجار جملة
2.69	2.62	2.74	102.14	104.88	معاصر
71.99	41.86	73.53	102.14	175.67	مستهلكون محليون
هوامش الحلقات التسويقية زيت الزيتون الممتاز في محافظة طرطوس للموسم الزراعي 2006-2007					
معدل الزيادة السعرية %	الهامش النسبي %	الهامش المطلق ل.س / كغ	تكاليف الإنتاج ل.س/كغ	سعر البيع للعملاء ل . س /كغ	أنواع العملاء
32.91	24.76	35.41	107.59	143.00	تجار جملة
2.67	2.60	2.87	107.59	110.46	معاصر
71.02	41.53	76.41	107.59	184.00	مستهلكون محليون
هوامش الحلقات التسويقية لمنتجي زيت الزيتون الجيد في محافظة طرطوس للموسم الزراعي 2006-2007					
معدل الزيادة السعرية %	الهامش النسبي %	الهامش المطلق ل.س / كغ	تكاليف الإنتاج ل.س/كغ	سعر البيع للعملاء ل . س /كغ	أنواع العملاء
39.62	28.38	39.16	98.84	138.00	تجار جملة
2.80	2.73	2.77	98.84	101.61	معاصر
78.07	43.84	77.16	98.84	176.00	مستهلكون محليون
هوامش الحلقات التسويقية لمنتجي زيت الزيتون شبه الجيد في محافظة طرطوس للموسم الزراعي 2006-2007					
معدل الزيادة السعرية %	الهامش النسبي %	الهامش المطلق ل.س / كغ	تكاليف الإنتاج ل.س/كغ	سعر البيع للعملاء ل . س /كغ	أنواع العملاء
30.21	23.20	30.21	99.99	130.20	تجار جملة
2.59	2.52	2.59	99.99	102.58	معاصر
67.02	40.13	67.01	99.99	167.00	مستهلكون محليون

المصدر : حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني

من الجدول (4) وفيما يتعلق بزيت الزيتون نرى أن القناة التسويقية بين المنتجين والمستهلكين بلغت أعلى هامش ربح مطلق، ونسبي، ومعدل زيادة سعرية، حيث بلغ هامش الربح المطلق 73.53 ل.س / كغ ، والهامش النسبي 41.86 % ، ومعدل زيادة سعرية 71.99 % ، ويعود ذلك في حال البيع المباشر من المنتج إلى المستهلك إلى ارتفاع سعر البيع المدفوع من قبل المستهلكين المحليين مقارنة بالأسعار المدفوعة من الحلقات التسويقية الأخرى ، تلتها حلقة تجار الجملة بهامش ربح مطلق 34.93 ل.س / كغ وهامش نسبي 25.48 % ومعدل زيادة سعرية 34.19 % وأخيرا حلقة المعاصر بهامش ربح مطلق 2.74 ل.س / كغ وهامش نسبي 2.62 % ومعدل زيادة سعرية 2.69 % .

بالنسبة لزيت الزيتون الممتاز، إن القناة التسويقية بين المنتجين والمستهلكين حققت أعلى هامش ربح مطلق ونسبي ومعدل زيادة سعرية، إذ حسب هامش الربح المطلق 76.41 ل.س / كغ ، والهامش النسبي 41.53 % ، ومعدل زيادة سعرية 71.02 % تلتها حلقة تجار الجملة بهامش ربح مطلق 35.41 ل.س / كغ وهامش نسبي 24.76 % ومعدل زيادة سعرية 32.91 % وأخيرا حلقة المعاصر بهامش ربح مطلق 2.87 ل.س / كغ وهامش نسبي 2.6 % ومعدل زيادة سعرية 2.67 % .

يتبين بالنسبة لزيت الزيتون الجيد إن القناة التسويقية بين المنتجين والمستهلكين حققت المرتبة الأولى بهامش ربح مطلق 77.16 ل.س / كغ ، وهامش نسبي 43.84 % ، ومعدل زيادة سعره 78.07 % تلتها حلقة تجار الجملة بهامش ربح مطلق 39.16 ل.س / كغ ، وهامش نسبي 28.38 % ، ومعدل زيادة سعره 39.62 % ، وأخيرا حلقة المعاصر بهامش ربح مطلق 2.77 ل.س / كغ وهامش نسبي 2.73 % ومعدل زيادة سعره 2.8 % . بالنسبة لزيت الزيتون الشبه الجيد إن القناة التسويقية بين المنتجين والمستهلكين قد حققت المرتبة الأولى بهامش ربح مطلق بلغ 67.01 ل.س / كغ ، و هامش نسبي 40.13 % ، ومعدل زيادة سعره 67.02 % تلتها في المرتبة الثانية حلقة تجار الجملة بهامش ربح مطلق 30.21 ل.س / كغ وهامش نسبي 23.2 % ومعدل زيادة سعره 30.21 % وأخيرا حلقة المعاصر بهامش ربح مطلق 2.59 ل.س / كغ وهامش نسبي 2.52 % ومعدل زيادة سعره 2.59 % .

7-2 هوامش الحلقات التسويقية لمنتجي زيت الزيتون للموسم 2007-2008

الجدول (5) هوامش الحلقات التسويقية لمنتجي زيت الزيتون (الممتاز - الجيد - شبه الجيد) للموسم 2007-2008

هوامش الحلقات التسويقية لمنتجي زيت الزيتون للموسم الزراعي في محافظة طرطوس 2007-2008					
أنواع العملاء	سعر البيع للعملاء ل.س/كغ	تكاليف الإنتاج ل.س/كغ	الهامش المطلق ل.س / كغ	الهامش النسبي %	معدل الزيادة السعرية %
تجار جملة	188.33	152.68	35.65	18.93	23.35
معاصر	155.64	152.68	2.96	1.90	1.94
مستهلكون محليون	218.28	152.68	65.60	30.05	42.97
هوامش الحلقات التسويقية لمنتجي زيت الزيتون الممتاز في محافظة طرطوس للموسم الزراعي 2007-2008					
أنواع العملاء	سعر البيع للعملاء ل.س/كغ	تكاليف الإنتاج ل.س/كغ	الهامش المطلق ل.س / كغ	الهامش النسبي %	معدل الزيادة السعرية %
تجار جملة	195.30	154.53	40.77	20.88	26.38
معاصر	157.71	154.53	3.18	2.02	2.06
مستهلكون محليون	227.43	154.53	72.90	32.05	47.18
هوامش الحلقات التسويقية لمنتجي زيت الزيتون الجيد في محافظة طرطوس للموسم الزراعي 2007-2008					
أنواع العملاء	سعر البيع للعملاء ل.س/كغ	تكاليف الإنتاج ل.س/كغ	الهامش المطلق ل.س / كغ	الهامش النسبي %	معدل الزيادة السعرية %
تجار جملة	188.40	151.81	36.59	19.42	24.10
معاصر	154.71	151.81	2.90	1.87	1.91
مستهلكون محليون	217.69	151.81	65.88	30.26	43.40
هوامش الحلقات التسويقية لمنتجي زيت الزيتون شبه الجيد في محافظة طرطوس للموسم الزراعي 2007-2008					
أنواع العملاء	سعر البيع للعملاء ل.س/كغ	تكاليف الإنتاج ل.س/كغ	الهامش المطلق ل.س / كغ	الهامش النسبي %	معدل الزيادة السعرية %

		ل.س / كغ		.س/كغ	
19.51	16.33	29.60	151.70	181.30	تجار جملة
1.85	1.82	2.81	151.70	154.51	معاصر
38.25	27.67	58.03	151.70	209.73	مستهلكون محليون

المصدر : حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني

من الجدول (5) بالنسبة لزيت الزيتون إن القناة التسويقية بين المنتجين والمستهلكين بلغت أعلى هامش ربح مطلق ونسبي ومعدل زيادة سعرية إذ بلغ هامش الربح المطلق 65.6 ل.س / كغ والهامش النسبي 30.05% ومعدل الزيادة سعرية 42.97% تلتها حلقة تجار الجملة بهامش ربح مطلق 35.65 ل.س / كغ وهامش نسبي 18.93% ومعدل زيادة سعرية 23.35% وأخيرا حلقة المعاصر بهامش ربح مطلق 2.96 ل.س / كغ وهامش نسبي 1.9% ومعدل زيادة سعرية 1.94%

بالنسبة لزيت الزيتون الممتاز ، إن القناة التسويقية بين المنتجين والمستهلكين حققت أعلى هامش ربح مطلق ونسبي ومعدل زيادة سعرية حيث بلغ هامش الربح المطلق 72.9 ل.س / كغ ، والهامش النسبي 32.05% ، ومعدل زيادة سعرية 47.18% ، تلتها حلقة تجار الجملة بهامش ربح مطلق 40.77 ل.س / كغ ، وهامش نسبي 20.88% ، ومعدل زيادة سعرية 26.38% ، وأخيرا حلقة المعاصر بهامش ربح مطلق 3.18 ل.س / كغ ، وهامش نسبي 2.02% ، ومعدل زيادة سعرية 2.06% .

بالنسبة لزيت الزيتون الجيد ، إن القناة التسويقية بين المنتجين والمستهلكين قد حققت المرتبة الأولى بهامش ربح مطلق بلغ 65.88 ل.س / كغ و هامش نسبي 30.26% ومعدل زيادة سعرية 43.4% تلتها في المرتبة الثانية حلقة تجار الجملة بهامش ربح مطلق 36.59 ل.س / كغ وهامش نسبي 19.42% ومعدل زيادة سعرية 24.1% وأخيرا حلقة المعاصر بهامش ربح مطلق 2.9 ل.س / كغ وهامش نسبي 1.87% ومعدل زيادة سعرية 1.91% .
بالنسبة لزيت الزيتون شبه الجيد ، إن القناة التسويقية بين المنتجين والمستهلكين حققت المرتبة الأولى بهامش ربح مطلق 58.03 ل.س / كغ ، وهامش النسبي 27.67% ، ومعدل زيادة سعرية 38.25% ، تلتها حلقة تجار الجملة بهامش ربح مطلق 29.6 ل.س / كغ ، وهامش نسبي 16.33% ، ومعدل زيادة سعرية 19.51% ، وأخيرا حلقة المعاصر بهامش ربح مطلق 2.81 ل.س / كغ ، وهامش نسبي 1.82% ، ومعدل زيادة سعرية 1.85% .

ويتبين من الجدولين (4 ، 5) أن الهامش المطلق لقناة تجار الجملة في موسم المعاومة هو اكبر من الهامش المطلق في موسم الإنتاج الجيد بينما الهامش النسبي ومعدل الزيادة السعرية في موسم الإنتاج الجيد هي اكبر من موسم المعاومة ، أما قناة المعاصر فإن الهامش المطلق ، والهامش النسبي ، و معدل الزيادة السعرية في موسم المعاومة موسم اكبر من الإنتاج الجيد وبالنسبة للقناة التسويقية مستهلكون محليون فإن الهامش المطلق والنسبي ومعدل الزيادة السعرية في موسم الإنتاج سجل قيمة أعلى منه في موسم المعاومة.

8 - قياس الكفاءة التسويقية لمنتجي زيت الزيتون Marketing efficiency measuring :

تم قياس كفاءة النظام التسويقي (المتبع من منتجي زيت الزيتون وأنواعه باعتبار المنتجين يؤدون عدة وظائف تسويقية لتسويق إنتاجهم ويتحملون مقابل ذلك تكلفة كما ورد في الفقرة (5) من البحث). باستخدام مؤشرين، الأول من خلال قياس مقارنات تعكس النسبة بين مجمل تكاليف التسويق والتكاليف الكلية (الإنتاجية والتسويقية) لزيت الزيتون، والثاني من خلال قياس مقارنات تعكس النسبة بين مجمل التكاليف الكلية والقيمة الكلية لزيت الزيتون المسوق

الجدول (6) الكفاءة التسويقية لمنتجي زيت الزيتون للموسم الزراعي 2006-2007، 2007-2008

2008-2007		2007-2006	البيان	
157.71		107.59	ممتاز	تكاليف الإنتاج ل.س / كغ
154.71		98.84	جيد	
154.51		99.99	شبه جيد	
155.64		102.14		متوسط التكاليف الإنتاجية
21.07		14.92	ممتاز	تكاليف التسويق ل.س / كغ
29.33		27.73	جيد	
25.83		28.88	شبه جيد	
25.41		23.84		متوسط التكاليف التسويقية ل.س / كغ
178.78		122.51	ممتاز	التكاليف الكلية ل.س / كغ
184.04		126.57	جيد	
180.34		128.87	شبه جيد	
181.05		125.98		متوسط التكاليف الكلية ل.س / كغ
193.48		145.72	ممتاز	القيمة الكلية للمنتج المسوق ل.س / كغ
186.93		138.44	جيد	
181.85		132.53	شبه جيد	
88.21		87.82	ممتاز	الكفاءة التسويقية وفق المؤشر 1 %
84.06		78.09	جيد	
85.68		77.59	شبه جيد	
85.98		81.17		الكفاءة التسويقية لزيت الزيتون وفق المؤشر 1 %
7.60		15.93	ممتاز	الكفاءة التسويقية وفق المؤشر 2 %
1.55		8.57	جيد	
0.83		2.76	شبه جيد	
3.32		9.09		الكفاءة التسويقية لزيت الزيتون وفق المؤشر 2 %

المصدر : حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني

من الجدول (6) ازدادت الكفاءة التسويقية وفق المؤشر الأول في موسم المعاومة عنه في موسم الإنتاج الجيد في المتوسط مسجلة 85.68 % لموسم المعاومة، 77.59 % لموسم الإنتاج الجيد، وكذلك الأمر فيما يتعلق بجميع أنواع الزيوت فقد ازدادت الكفاءة التسويقية لزيت الزيتون الممتاز والجيد وشبه الجيد في موسم المعاومة بالمقارنة مع موسم الإنتاج فكانت في موسم المعاومة 88.21 % للممتاز، 84.06 % للجيد، 85.68 % لشبه الجيد أما في موسم الإنتاج فكانت 87.82 % للممتاز، 78.09 % للجيد، 77.59 % للشبه الجيد. أما الكفاءة

التسويقية وفق المؤشر الثاني فقد أظهرت ارتفاع الكفاءة التسويقية لزيت الزيتون في موسم الإنتاج عنه في موسم المعاومة في المتوسط مسجلة 9.09% ، 3.32 % لموسمي الإنتاج والمعاومة على الترتيب، ونلاحظ أيضا إن الكفاءة التسويقية لجميع أنواع الزيوت - الممتاز ، الجيد، شبه الجيد - كانت في موسم الإنتاج اعلي من موسم المعاومة ف سجلت في موسم الإنتاج 15.93 % للممتاز، 8.57% للجيد 2.76 % لشبه الجيد ، أما في موسم المعاومة ف سجلت 7.6 % للممتاز ، 1.55 % للجيد، 0.83 % لشبه الجيد.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات :

أ- انخفاض نسبة زيت الزيتون الممتاز في الموسمين المدروسين مقارنة بالأصناف الأخرى من الزيوت إذ بلغ نسبة الزيت الممتاز (16.1 % ، 22.5 %) في موسمي الإنتاج والمعاومة على الترتيب .

ب-ارتفاع تكاليف إنتاج كيلوغرام الواحد من زيت الزيتون (102.14 ، 152.68 ل.س) بسبب ارتفاع تكاليف ثمار الزيتون الأخضر بشكل أساسي (90.41 ، 137.46 ل.س) بنسبة (88.52 ، 90.09 %) من إجمالي التكلفة في موسمي الإنتاج والمعاومة على الترتيب

ت-ارتفاع تكاليف تسويق زيت الزيتون للمنتجين (23.84 ، 25.84 ل.س) بسبب ارتفاع تكاليف التخزين بالدرجة الأولى (18.63 ، 19.75) بنسبة (78.15 ، 77.34 %) من التكلفة الكلية للتسويق .

ث-ارتفاع الهامش التسويقي المطلق والنسبي ومعدل الزيادة السعرية في حال البيع المباشر من المنتجين إلى المستهلكين المحليين (73.53 ل.س ، 25.48 % ، 34.19 %) في موسم الإنتاج، (65.6 ل.س ، 30.05% ، 42.97 %) في موسم المعاومة، وذلك بسبب ارتفاع سعر البيع (75.67 ، 188.33 ل.س) مقارنة مع أسعار البيع للحلقات التسويقية الأخرى

ج-ارتفاع الكفاءة التسويقية للمنتجين وفق المؤشر الأول (81.17 ، 85.98 %) وانخفاضها وفق المؤشر الثاني (9.09 ، 3.32 %) وذلك بسبب ارتفاع قيمة التكاليف الكلية للمنتج بالمتوسط (125.98 ، 181.05 ل.س) في موسمي الإنتاج والمعاومة على الترتيب .

التوصيات :

أ- تحسين جودة الزيت: من خلال 1 - إقامة برامج إرشادية وندوات لتوعية المنتجين بضرورة استخدام الأساليب الحديثة في إنتاج الزيتون عالي الجودة (في أثناء مراحل ما قبل القطف والقطف - العصر).
2 - الاهتمام بعمليات التخزين من خلال إنشاء خزانات من الستانلس ستيل بدلاً من استخدام عبوات الصفيح أو البلاستيك.

ب- رفع الكفاءة التسويقية للمنتجين بتخفيض التكاليف الكلية لمنتج زيت الزيتون عن طريق : 1- تخفيض تكاليف إنتاج زيت الزيتون من خلال تخفيض تكاليف إنتاج ثمار الزيتون بإتباع الأساليب الحديثة واستخدام المكننة في العمليات الزراعية و قيام الدولة بتقديم الدعم لمنتجي زيت الزيتون و زيادة عدد معاصر الطرد المركزي العاملة وذلك لزيادة نسبة استخراج الزيت في مثل هذا النوع من المعاصر وانخفاض تكاليف الإنتاج فيها .
2 - تخفيض تكاليف التسويق وخاصة تكاليف التخزين من خلال قيام الدولة بمساعدة المنتجين على تسويق إنتاجهم عن طريق اتفاقيات دولية تساعد على فتح أسواق جديدة لتصدير الفائض ، وتشجيع المستثمرين على إنشاء معامل تصفية وتلميع الزيت

ت- (إنشاء مجلس زيت الزيتون السوري) مهمته الإشراف على إنتاج وتسويق زيت الزيتون وتقديم الدعم الفني والمادي للمنتجين، ووضع مواصفات قياسية لزيت الزيتون السوري .

المراجع:

1. اللوزي سالم. تطوير إنتاج وتصنيع وتسويق الزيتون في الوطن العربي ، المنظمة العربية للتنمية الزراعية ، الخرطوم السودان 2003 ، 246.
2. المجموعة الإحصائية السنوية السورية، مكتب الإحصاء المركزي ، سوريا 2006 .
3. اليوسف حسام . دراسة حول قطاع زيت الزيتون في سورية ، مركز التجارة الخارجية ، وزارة الاقتصاد والتجارة ، دمشق سورية 2006.
4. خيزران مفيد . دراسة تحليلية عن إنتاج وتصنيع الزيتون وزيت الزيتون في سوريا . إدارة بحوث البستنة ، الهيئة العامة للبحوث العلمية الزراعية ، وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي سوريا ، 2001
5. رشوان مصطفى ؛ الفيل احمد . مبادئ التسويق الزراعي ، دار مطبوعات القاهرة، 1979 ، 254
6. شلق بشار . تسويق زيت الزيتون في الجمهورية العربية السورية، أطروحة أعدت لنيل درجة الدكتوراه في الهندسة الزراعية – جامعة حلب 2008 ، 299 .
7. عبد العزيز ، مقداد ، سلام . دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية للتفاح ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية . المجلد 20 ، العدد الثاني 2004 ، 345 ، 359 .
8. فخر ؛ خلاص . المدخل إلى المحاسبة ، منشورات جامعة تشرين ، كلية الاقتصاد ، جامعة تشرين ، اللاذقية سوريا 1993 ، 432 .
9. محمد علي . لمحة عن تجارة زيت الزيتون ، ملخص سلعي رقم 9 ،المركز الوطني للسياسات الزراعية ، سوريا ، كانون الثاني، 2006
10. ياسين محمود محمد ؛ عبد العزيز علي محمود . تسويق المنتجات الزراعية ، منشورات جامعة دمشق ، الطبعة الثانية كلية الزراعة ، جامعة دمشق ، سوريا ، 1999 ، 216
11. يعقوب ، محمود ، اسماعيل . واقع التسويق الزراعي في الساحل السوري وآفاق تطويره ، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد (27)، العدد (3)، 2005 ، 127-150
- 12- IVAN, M . *Final Report on Olive and Olive Oil Sub-Sector*. Damascus – Syria, August 1999.
- 13 – IOOC (International Olive Oil council) , *trade standard applying to Olive Oil and olive – pomace oils* ,2003, 4-5