

دراسة الهوامش والتكاليف وكفاءة الاداء التسويقي لمحاصيل الخضر والفواكه في سوق محافظة السليمانية

ارسلان منوچر سان احمد*

المستخلص

تم جمع البيانات من 84 بائعاً بالتجزئة لمحاصيل الخضر و الفواكه في سوق محافظة السليمانية ، اذ شملت 26 محصولاً متداولاً في السوق و بواقع أربعة محاصيل لكل بائع و بمكررات بلغت 316 مكرراً .

عند دراسة المستوى التعليمي لبائعي التجزئة و مكونات التكاليف التسويقية تبين ان فئتي الامية مع الابتدائية تشكلان حوالي 52 % من حيث المستوى التعليمي لبائعي التجزئة في السليمانية ، في حين أن فقرتي الضائعات و التكاليف المتنوعة ساهمت بنسبة 37.42 % و 30 % على التوالي من مجمل التكاليف التسويقية الكلية ، و أن نصيب المزارع كان حوالي 65 % و يشير مؤشر الكفاءة التسويقية الى نسبة 101 % ، اذ أن هذه المؤشرات مجتمعة تشير الى انخفاض كفاءة الأداء التسويقي للجهاز التسويقي في هذه المحافظة و لمحاصيل الخضر و الفواكه.

أظهرت دراسة الهوامش التسويقية ظهرت أنها بلغت حوالي 34 % و 59 % بسعر البيع و الشراء على التوالي سواءً على مستوى وحدات البيع أو المحاصيل المباعة ، مما تدعوا الى اتباع استراتيجية محددة مفادها الوصول الى مستويات معقولة من الهوامش التسويقية مع الاخذ بعين الاعتبار الاهمية النسبية لكل فقرة من هذه الفقرات و لمثل هذه المحاصيل .

Abstract

Data was collected from 84 vegetable and fruit retailers in Sulaimani Governorate in the summer of 2004. As a result the retail prices of 26

various types of vegetables and fruits were studied. Moreover, the study also looked into the retailers' education level and concluded that 52% of the retailers were either illiterate or had only received primary education, being a contributing factor to market efficiency. The paper also touched upon other additional expenses, such as miscellaneous losses, as well as the daily dining costs of the retailer and elastic bag usage that amounted to 37.42% and 30% of the marketing costs, respectively. Furthermore, the research also showed that the farmers' share from the cash unit reached only 65% of the consumers purchasing price, with the marketing efficiency totaling to 101%. The results achieved from this study vividly reflect the low efficiency of the marketing processes for fruit and vegetable retail in the local markets of Sulaimani Governorate. The study also found out that the marketing markup estimations reach 34% and 59% in respect to both the selling and purchasing criteria, respectively. In conclusion, and as a result of the figures mentioned above the study recommends that a robust strategic policy be embraced at both the governorate and national level that will subsequently lead to an increase in marketing efficiency.

المقدمة

تزايدت أهمية الدراسات التسويقية الزراعية بتقديم الانتاج الزراعي و تطور البنيان الاقتصادي ، لأن التسويق الزراعي يعد جزءاً من البنيان الاقتصادي و متمماً لعملية الانتاج الزراعي ، و نظراً للسمات التي تتميز بها محاصيل الخضر و الفواكه الذي تقتضي ايصالها الى المستهلك النهائي دون التأثير على قيمتها الغذائية ، و تعمل التطورات الاقتصادية و الاجتماعية تعمل على تعاضد الدور الذي يلعبه التسويق من حيث اثارها الايجابية على كل من المنتج و المستهلك ، ألا أن هذه الوظائف تترتب عليها تكاليف و تدعى بالهوامش التسويقية التي تتألف من تكاليف الخدمات و العمليات التسويقية كتكاليف الفرز و التدريج و التعبئة و التجميع و النقل و التخزين و البيع مضافاً اليها الاجور التي يتقاضاها الدالون و الوسطاء في المسلك التسويقي . و للدراسات التي تجرى في هذا المجال أهمية كبيرة للتعرف على عدد من المؤشرات الاقتصادية المهمة مثل نصيب المزارع و نسبة الهوامش التسويقية سواءً بسعر البيع أو بسعر الشراء و الفروق السعرية و الانتشار السعري و نسبة الضائعات ، اضافة الى تكاليف العمليات التسويقية و أهميتها النسبية.

ان تطور العمليات التسويقية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتطور الاقتصادي والاجتماعي في البلد ، و كلما ازدادت درجة التحضر زاد معها نطاق سوق السلع الزراعية ، كما يشهدها العراق بشكل عام و محافظة السليمانية على وجه الخصوص مما تدفع في النهاية الى الانتقال من الزراعة التقليدية و لغرض الاستهلاك العائلي و الذاتي الى التوسع نحو الزراعة التجارية و الحصول على دخول نقدية و الترقى بالمستوى المعيشي للمنتجين الزراعيين ، و يتطلب مثل هذا التوسع الى ظهور مؤسسات تسويقية كفوءة للقيام بمهام تداول السلع الزراعية و اصالها من منتجها الأولي الى مستهلكيها النهائيين بشكل يضمن الاستمرارية في تصريف الانتاج و تقليل نسبة الضائعات التي قد تصاحب الوظائف التسويقية في مستوياتها الدنيا قدر الامكان .

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في عدم معرفة (بشكل دقيق) المؤشرات التي تخص عملية تسويق منتجات القطاع الزراعي من التكاليف و الهوامش التسويقية و كفاءة الأداء التسويقي و نصيب المزارعو الخ ، و كذلك عدم معرفة ما تشكل كل فقرة من الفقرات المكونة للتكاليف التسويقية منها تكاليف النقل و عمولة البيع و الضرائب و غيرها . وهذا يعنى أن هناك ضرورة لإجراء دراسة حول هذه المؤشرات خصوصاً على مستوى السليمانية .

و من جانب اخر هناك شعور بانخفاض كفاءة الأداء التسويقي لمنتجات الخضر و الفواكه في محافظة السليمانية برز من خلال عدد من الندوات و اللقاءات العلمية في القنوات الإعلامية حول أزمة ارتفاع الأسعار بشكل عام من بينها أسعار السلع الزراعية و لكنها كانت تقتصر إلى الأرقام و المؤشرات الدقيقة التي تخدم هذا الجانب و تبين ما لهذا الانخفاض من الآثار السلبية على حال كل من المنتج و المستهلك و ثم تأثيرها على العجلة الاقتصادية في البلد ككل .

فرضية البحث:

يعتمد البحث على عدد من الفرضيات اهمها :

- 1- ارتفاع كل من التكاليف التسويقية للكيلوغرام الواحد و نسبة الضائعات من محاصيل الخضر و الفواكه المسوقة في سوق محافظة السليمانية بالمقارنة مع باقي مناطق البلد .
- 2- كنتيجة مترتبة على الفرضية الاولى ظهر ارتفاع الهوامش التسويقية سواءً بسعر البيع أو سعر الشراء .

3- انخفاض نصيب المزارع من وحدة النقد التي يدفعها المستهلك لقاء حصوله على منتجات الخضر و الفواكه في سوق هذه المحافظة ، و بالتالي انخفاض كفاءة الاداء التسويقي سواء من وجهة نظر المستهلك أو المنتج .

هدف البحث

انطلاقاً من المشاكل و الفرضيات السابقة فإن البحث يهدف الى الوقوف و بشكل دقيق على المؤشرات الاقتصادية ذات العلاقة بالجانب التسويقي لمحاصيل الخضر و الفواكه في محافظة السليمانية ، محاولة لاعطاء صورة واضحة و دقيقة لهذه المؤشرات التي تكاد تكون معدومة في هذه المحافظة و بالتالي الخروج بنتائج و توصيات تخدم اصحاب القرارات في اتخاذ ما يلزم من تدابير و القرارات المناسبة لمواجهة موجة ارتفاع الهوامش التسويقية و التكاليف التسويقية أو التخفيف من حدتها و من ثم اعتماد هذه الدراسة و أمثالها دليلاً لحل الازمات التسويقية لباقي السلع و الامكنة الاخرى سواء كان على مستوى اقليم كردستان العراق أو على مستوى البلد ككل ، و بالتالي العمل على رفع كفاءة الجهاز التسويقي لرعاية مصلحة كل من المنتج و المستهلك على حد سواء .

مصادر البيانات

يعتمد البحث على نوعين من البيانات هما :

1- بيانات استمارة الاستبيان

تم اعداد استمارة الاستبيان لهذا الغرض و تم توزيعها على بائعي التجزئة في سوق محافظة السليمانية و حرصنا على التوزيع العشوائي و أخذ أكبر عدد ممكن من المشاهدات و كذلك شموليتها على جميع اجزاء هذه المحافظة ، حيث تم جمع البيانات من 54 بائعاً بالتجزئة داخل مركز المدينة و 30 بائعاً في قضاء حلبجة الشهيدي لتمثيل الاقضية و النواحي تابعة لها ، و بهذا تكون حجم العينة 84 مشاهدة لهذه الدراسة ، و كان معدل عدد المحاصيل المباعة لكل بائع حوالي 4 محاصيل ، مما يعني أنه كان هناك حوالي 316 مفردة أو مكرراً للمحاصيل المباعة ، و عدد محاصيل الخضر و الفواكه التي تم جمع البيانات حوله هو 26 محصولاً مختلفاً ،

2- البيانات الواردة في الكتب و المجلات العلمية و الدوائر الرسمية التي تم الاعتماد عليها في التحليل و تم الاستشهاد بها في متن البحث .

الاطار النظري أولاً : الهوامش التسويقية و اسباب ارتفاع الهوامش التسويقية

1- مفهوم الهامش التسويقي

ان الهامش التسويقي Markup عبارة عن الفرق بين كلفة السلعة و سعر بيعها⁽¹⁾. و يسمى ايضا بالهامش الاضافي (Mark-on) و يرتبط بمفهوم الهامش الاجمالي (Gross Margin) الذي يعادل المبيعات الصافية مطروحا منه قيمة شراء السلعة ، و هذا يعنى ان الهامش الاجمالي يتألف من المصروفات التسويقية مضافاً اليه الربح التسويقي . و المشكلة الحقيقية التي تكمن في هذا المجال هي كيفية تحديد نسبة الهامش⁽²⁾.

تعتبر الهوامش التسويقية العامل الرئيسي التي تحدد نصيب المزارع من السعر الذي يدفعه المستهلك لقاء حصوله على السلعة ، و بمعنى اخر ان الهامش التسويقي يمكن تعريفه بأنه عبارة عن الفرق بين السعر الذي يستلمه المنتج و السعر الذي يدفعه المستهلك ، و ان الهوامش التسويقية تدعى بالفوارق التسويقية او السعريّة (Margins) ايضا ، و هناك عدة انواع من الفروق السعريّة⁽³⁾ منها:

1- الفروق السعريّة المطلقة Absolut Margins

و هي تمثل الفرق بين سعري البيع و الشراء للسلعة مقوما بالوحدات النقدية .

2- الفروق السعريّة النسبية Relative Margins

و قد تمثل النسبة المئوية لفرق المطلق من سعر البيع و الشراء للسلعة ، و ان الفروق السعريّة او الهامش التسويقي يستخدم كثيرا لقياس درجة كفاءة الاداء للجهاز التسويقي و بيان نقاط الضعف و الخلل في القنوات التسويقية ، و خاصة اذا سلمنا بان تتبع العمليات التسويقية و دراستها امر ضروري لمعرفة اي من هذه العمليات يؤدي مهامها بشكل كفوء و اي منها يحتاج الى الصيانة⁽⁴⁾.

هناك مصطلح آخر يرتبط بعض الشيء بهذا المفهوم الا و هو الانتشار السعري (Price Spread) اذ يشير هذا المفهوم الى مجموع الفروق السعريّة المطلقة لعدد من الوسطاء المتتاليين الذين مر السلعة بهم ، كالانتشار السعري بين المزرعة و تاجر الجملة يعادل الفرق بين السعر الذي يدفعه تاجر الجملة و السعر الذي يستلمه المزارع ، و هو في هذه الحالة يضم

الفروق السعرية الخاصة بجميع المراحل التسويقية بين كل من المزرعة و سوق الجملة مثل التجميع و النقل و غيرها من المراحل التي تمر بها السلعة ، لكن على الصعيد التطبيقي فإن تتبع هذه المراحل التسويقية ليس بالامر السهل خصوصا في ظل الظروف الراهنة التي تفتقر الى البيانات الدقيقة و الموثوقة لكل مرحلة من هذه المراحل. و عليه فإن الانتشار السعري بين المزارع و المستهلك النهائي يعادل الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك و السعر الذي يتقاضاه المزارع للكمية نفسها من السلعة ، لذلك فإن هذا الانتشار يضم جميع الفروق السعرية الخاصة بالمراحل التسويقية كافة التي تمر بها السلعة خلال رحلتها التسويقية⁽⁵⁾.

3- التعلية السعرية Markup

و هي عبارة عن الفرق السعري المطلق منسوبا الى سعر الشراء⁽⁶⁾ ، و صيغتها هي :

الفرق المطلق

$$\text{التعلية السعرية} = \frac{100 * \text{سعر الشراء}}{\text{سعر الشراء}}$$

ب- اسباب ارتفاع الفروق او الهوامش التسويقية للسلع الزراعية

بسبب ما تتميز بها السلع الزراعية من الخصائص المميزة عن غيرها من السلع ، ومن بين هذه المميزات ارتفاع الهوامش التسويقية لهذه السلع ، و لعل اهم العوامل المسؤولة عن هذه الحالة تتمثل في⁽⁷⁾:-

- 1- زيادة الخدمات التسويقية التي يتطلبها المستهلك من السلع الزراعية.
- 2- وجود عدد كبير من الوسطاء في السلك التسويقي و محاولتهم الحصول على ارباح مرتفعة نسبيا .
- 3- بعد المسافة التي تفصل بين مراكز الانتاج الزراعي في القرى و الارياف و مراكز الاستهلاك أو تصريف تلك المنتوجات في اسواق المدن .
- 4- كلما كان درجة معرفة المستهلك لنوعية و صنف السلعة قليلة ارتفع الهامش التسويقي.
- 5- يتميز اغلب السلع الزراعية بسبب خصوصيتها البيولوجية بأنها سريعة التلف ، و هذا يعنى زيادة درجة المخاطرة Risk في هذه السلع و بالتالي ارتفاع الهامش التسويقي .

6- نتيجة لكبر حجم اغلب السلع الزراعية ترتفع التكاليف التسويقية مثل تكاليف النقل و الخزن و يؤدي الى ارتفاع الهوامش التسويقية مثل اغلب محاصيل الخضر و الفواكه و القطن الزهر و غيرها .

7- حجم الكمية المباعة (الارسائية) ، اذ كلما كانت الكمية المباعة او القطعة الواحدة كبيرة الحجم ، كانت تكاليف النقل و التخزين قليلة بالنسبة للوحدة في حين أن الوحدات صغيرة الحجم ترتفع تكاليف تسويق الوحدة منها ، فضلا على انه كلما صغر حجم الوحدة تعذر استبدال الايدي العاملة البشرية بالآلات و المكنان و منها تكاليف التعبئة و التغليف و غيرها .

8- درجة التجانس و التماثل : وقد تشير الى انه كلما كان هناك التصنيف و التدرج للسلع كانت التكاليف التسويقية قليلة لان ذلك يوفر المصاريف الناتجة عن المعاينة و الفحص من قبل البائعين و كذلك توفير تكاليف النقل و اضعاف فرصة انتشار الامراض بين المنتجات ، و يعد هذا السبب من ابرز المشكلات التي يعاني البلد منها و خصوصا سوق السلع الزراعية في محافظة السليمانية .

9- جهة البيع : عندما يكون البيع لتجار التجزئة فإن عملية التسويق تحتاج الى وسطاء اكثر و الى جهود اكبر و من ثم ترتفع المصروفات التسويقية ، اما في حالة بيع المحصول لمصانع مباشرة فإن المزارع لا يحتاج الى تجار التجزئة لان المحصول يباع بكميات كبيرة لذا تقل التكاليف التسويقية و بدوره تنخفض الهوامش التسويقية.

10- الحاجة الى الخدمات الميكانيكية: تزداد الفروق التسويقية في بعض المحاصيل الزراعية مثل الحبوب و البقوليات لكونها تحتاج الى مكنة عمليات التعقيم و التصنيف و الحفظ و غيرها .

ثانيا : مفهوم التكاليف التسويقية و أنواعها

أ - مفهوم التكاليف التسويقية

تعرف التكاليف التسويقية بانها مجموع تكاليف الانشطة التسويقية التي تبدأ قبل الانتاج و تنتهي حال وصول السلعة الى المستهلك النهائي ، و تظهر تكاليف هذه الانشطة في كل المنشآت ذات النشاط الاقتصادي و بنسب مختلفة ، و تتمثل بتكاليف البيع و التوزيع و السلع الجاهزة للبيع و المتمثلة بمصاريف البيع و الاعلان و التعبئة و التغليف و مصاريف الائتمان و التحصيل و بحوث التسويق و الادارة العامة للتسويق وغيرها⁽⁸⁾ ، و هذا دليل على ان هذه التكاليف عبارة عن جميع ما يتحملة المستهلكون لقاء الخدمات المختلفة التي تقدمها المنشآت التسويقية لهم ، و ان

التسويقية الكلية ستكون بمثابة الفرق بين التكلفة الكلية للإنتاج مضافاً إليها كلف التسويق التي يدفعها المستهلكون من أجل حصولهم على السلعة في فترة زمنية معينة ، و ان مثل هذه التكاليف تمثل كافة المصروفات المرتبطة بالانشطة و العمليات التي تعقب عملية الإنتاج التي من شأنها ان توصل المحصول الى المستهلك وحتى اعادة العبوات بعد استعمالها ان امكن ذلك و بربحية تساعد المنشأة على الاستمرار في نشاطها التسويقي.

تعد التكاليف التسويقية من اهم مجالات الدراسات التسويقية التي من خلالها بإمكاننا تحديد نصيب المزارع و بيان مدى كفاءة الاجهزة التسويقية بشكل عام و كشف نقاط الضعف و الخلل في اي حلقة من المسلك التسويقي للسلع ، و كلما كانت هذه الفروق كبيرة دلت على انخفاض كفاءة الجهاز التسويقي و العكس صحيح . و تؤكد اغلب الدراسات ارتفاع التكاليف التسويقية لاغلب السلع الزراعية و ان نصيب المزارع من السعر الذي يدفعه المستهلك لايزيد عن 50 % ، لذا فإن وجهة الكثير من المنتجين هي أن مثل هذه التكاليف تشكل عبئاً ثقیلاً على منتجاتهم ، و لكن من جانب اخر فإن العمليات التسويقية ضرورة ملحة و مكتملة لعملية الإنتاج من الناحية الاقتصادية ، لذا يتطلب الامر ايجاد نوع من التوازن بين هذين العمليتين بغية الوصول الى الحالة المرغوبة ⁽⁹⁾

اثبتت الدراسات العديدة في الدول المتقدمة من العالم بأن نسبة التكاليف التسويقية الى قيمة السلعة تصل في حدود 50 % او اكثر، و يلاحظ في هذا الامر ايضاً وجود اتجاه في الارتفاع لهذه التكاليف كنتيجة طبيعية لارتفاع تكاليف اداء الانشطة التسويقية و تعددها ، و ان هذا المفهوم له دلالات واسعة و تختلف باختلاف وجهة النظر اليها سواءً من قبل الفرد او المجتمع أو على اساس المدى القصير أو المدى الطويل وفقاً للاسس و المبادئ الاقتصادية السائدة في المجتمع ، و ان هذه التكاليف بمثابة كلف و قتيبة نسبياً تتحملها المنشأة لتستردّها في الفترة اللاحقة و من اجل الحصول على منفعة حاضرة أو مستقبلية ، و نظراً لضخامة الدور الذي تلعبه هذه التكاليف التسويقية و اهميتها يتطلب الخوض في دراسات وافية و كافية من اجل الوصول الى وسيلة كفيلة لتخفيض هذه التكاليف قدر الامكان دون المساس بكفاءة اداء الخدمات التسويقية نفسها ، و بطبيعة الحال فإن التخفيض ينعكس ايجاباً على حال كل من المستهلك و المنتج أو كليهما و يؤثر فيما بعد على مستوى الرفاهية الاقتصادية في البلد و في الاجل الطويل. من جانب اخر و من خلال المقارنة بين التكاليف الفعلية و المخططة (القياسية) و معرفة فيما اذا كانت الانحرافات ملائمة أي اذا كانت التكاليف الفعلية أقل من التكاليف المخططة القياسية فتكون لصالح المنشأة و بعكسه تكون في الفرق الموجب ، و من بين الصعوبات التي تواجه الباحثين في عملية تحليل هذه التكاليف تحديد القدرة التسويقية للمنشأة و حجم مشاركتها في السوق و صعوبة متابعة و اشراف عمال البيع و

صعوبة التعبير الكلي للعوامل الاجتماعية و النفسية في هذه العملية و تأثير المتغيرات الخارجياً الاخرى على السياسة السعريّة للمنشأة مثل تغير الدخل القومي و القوة الشرائية للفرد و التضخم (مثل ما يمر به العراق حالياً) و غيره ، مما يصعب استخدام البيانات الرقمية للتحليل و التنبؤ المستقبلي و صعوبة فرز التكلفة التي تتحملها كل نشاط على حده و تعذر اعتماد الوحدات القياسية كأساس لاحتساب و تحليل هذه التكاليف (10). و عادة تعتمد هذه التكاليف التسويقيّة كأساس في عملية التسعير سواء من قبل الدولة او من قبل المنشأة بعد اضافة نسبة معينة مر الربح بناء على اسس مختلفة منها الوضع الاقتصادي العام أو المنافسة أو حسب سياسات تسويقيّة محددة ، لذا الامام التفصيلي حول عناصر مثل هذه التكاليف تساعد في التحقيق و ايجا الحلول المناسبة للكثير من المشاكل المتعلقة بجانب تحديد الاسعار و حتى بعض القوانين الضريبي و قرارات التصنيع و غيرها ، و التي تكون مثل هذه المعلومات تكاد تكون معدومة و خصوص على مستوى محافظة السليمانية. ان مفهوم التكاليف التسويقيّة تختلف عن اصطلاح الفروق الهوامش التسويقيّة لان التكاليف التسويقيّة تدخل كجزء من الفروق التسويقيّة. (11) اي :

$$\text{الفروق التسويقيّة} = \text{التكاليف التسويقيّة} + \text{الارباح}$$

و عليه فإن

$$\text{التكاليف التسويقيّة} = \text{الفروق التسويقيّة} - \text{الارباح}$$

ب- انواع التكاليف التسويقيّة

بشكل عام يتم تقسيم التكاليف التسويقيّة الى تكاليف البيع و تشمل تكاليف الاعلان و البيع بحوث التسويق و الائتمان و تكاليف التوزيع و النقل و التخزين و التعبئة و حتى خدمات ما ب البيع (12)، لذا يتم تصنيف هذه التكاليف بناءً على اسس مختلفة اهمها (13):

1- تصنيفها حسب الهدف

وفق هذا المعيار يتم تصنيفها الى:

أ - نفقات البيع ، التي تشمل المصاريف الادارية و عمولة الوكلاء و رواتب عمال البيع مصاريف التأمين و الضرائب و غيرها.

ب- نفقات التوزيع ، مثل تكاليف الخزن و رواتب العاملين فيها و اندثارات الالات و المنشأة الثابتة بالاضافة الى مصاريف الشحن و اجور الماء و الكهرباء.

2- تقسيم

تنقسم الى

أ- التكاليف

المناطق التي

مباشرة بمدى

ب- التكاليف

عن تكاليف

مصاريف ا

التصنيف

أذ يتم تصد

استعمالاً في

تشكل التكال

عدد الوظائف

العمل المسد

3- وفي ت

أ - التكاليف

و هي عبار

بكمية السل

ب - التكال

ان هذا النم

للأموال الم

ج - التكال

تعتبر هذا

تقدير لها

للحصول

..و الخ ،، لذا من الصعب تجزئة هذه التكاليف على أساس كل سلعة ، و كذلك عزل التكلفة المنفقه لكل مرحلة من مراحل التسويقية لدى المنشأة .

5. تباين التكاليف التسويقية بين المنشآت و ذلك تبعاً للسياسة التسويقية التي تتبعها كل منشأة .

هـ- طرق قياس التكاليف التسويقية

هناك ثلاث طرق شائعة لقياس التكاليف التسويقية ⁽¹⁶⁾ هي :

1- السلة التسويقية Marketing Basket

بموجب هذه الطريقة يتم اختيار مجموعة من السلع الزراعية الغذائية تكون ممثلة لما تستهلكه الاسرة و بعدها يتم حساب قيمة هذه المجموعة من السلع على مستوى بيع بالتجزئة ، و تحسب أيضا قيمة معادلة لهذه المجموعة من السلع على مستوى المزرعة و الفرق بين القيمتين يكون هو التكاليف التسويقية لهذه السلع .

و على هذا الأساس بإمكاننا حساب نسبة نصيب المزارع من خلال الصيغة الآتية:

$$\text{نسبة نصيب المزارع} = \frac{\text{قيمة الكمية المعادلة عند مستوى المزرعة} * 100}{\text{قيمة السلع عند مستوى التجزئة}}$$

على الرغم من شيوع استخدام هذه الطريقة إلا أنها لا تخلو من بعض المميزات و المشاكل ⁽¹⁷⁾

2- المصروفات التسويقية الاجمالية Marketing Bill

تتلخص هذه الطريقة في تقدير القيمة الاجمالية للمنتجات الغذائية على مستوى كل من المزرعة و التجزئة ، و المصروفات التسويقية عبارة عن الفرق بين القيمتين . و تتميز هذه الطريقة بأنها تعكس الأثر الكلي للمواد الغذائية المتداولة و أثر التغيير في هذه المصروفات ، و تعطي تصوراً واضحاً حول التغيرات في الخدمات التسويقية ، و تأخذ في الاعتبار المنتجات الغذائية المستهلكة في الاماكن العامة كالفنادق و المطاعم ، و لكنها تهمل تفاصيل الامور فيصعب حساب نصيب المزارع بشكل دقيق و تحتاج الى التجديد بين آونة و أخرى .

3- القيمة المضافة Value Added

تعتمد هذه الطريقة على حساب القيمة التي تضيفها العملية الانتاجية عامة بطرح الموارد من قيمة منتجات هذه العملية ، و تعد هذه الطريقة من أحسن الطرق لقياس توزيع و حدة النقد المنفقة على المراحل التسويقية المختلفة، و هذه القيمة المضافة هي قيمة العائد الاجمالي لرأس المال و العمل المستخدم باقتطاع قيمة الموارد المستخدمة في الخدمات التسويقية العامة في المسلك التسويقي ، و هذا ما نود استخدامه لقياس القيمة المضافة التسويقية في محافظة السليمانية .

ثالثاً : الكفاءة التسويقية للسلع الزراعية

تعد مسألة رفع كفاءة الاداء التسويقي بشكل عام و الزراعي منها على وجه الخصوص من الامور ذات الاهمية الكبيرة و خصوصاً في ظل الظروف السائدة لما لها من مساس مباشر بحياة كل من المزارع و المستهلك ، و لكن شرائح المجتمع لها ردود فعل متباينة تجاه هذه القضية كل حسب وجهة نظره أو مصلحته ، و في الوقت الذي يرى فيه المنتج الزراعي معيار الكفاءة التسويقية هو الايرادات الى التكاليف و كلما ارتفعت ايراداته مقابل تكاليفه ارتفعت الكفاءة التسويقية و الانتاجية في حين من وجهة نظر المستهلك فان قياس الكفاءة الانتاجية التسويقية ليس بالامر السهل و ذلك نظراً لصعوبة تقييم المنافع التي يحصل عليها المستهلك و هذا تترتب عليه صعوبة معرفة وقت ارتفاع هذه الكفاءة و انخفاضه، و عليه تستخدم النقود التي يدفعها المستهلك لقاء السلع و الخدمات كمقياس للكفاءة التسويقية الانتاجية ، و كلما ازدادت هذه النقود دلت على المستوى المتدني من الكفاءة التسويقية و ترتفع كلما انخفضت تكاليف السلعة المباعة مع بقاء منفعتها على حالها أو زيادة المنفعة التي يحصل عليها دون زيادة سعر السلعة أو من خلال زيادة التكاليف و لكن بنسبة أقل من زيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك ، وان كفاءة النشاط التسويقي يمكن ان تقاس بعاملين أساسيين هما (18):

- أ- مدى قدرة المؤسسات التسويقية على تقليل الضائعات (التلف و الفقدان) التي تصاحب عملية انسياب المنتجات من مراكز الانتاج الى المستهلك النهائي.
- ب- تقليص الهوامش التسويقية الى أقل قدر ممكن.

لا بد هنا ان نشير الى ان المنافسة الكاملة تلعب دوراً أساسياً و كبيراً في رفع الكفاءة التسويقية ، و خاصة اذا علمنا أن المشاريع التسويقية تنافس فيما بينها من أجل تخفيض التكاليف التسويقية

و زيادة الكفاءة الانتاجية و العمل على اضافة المنافع على سلعها المباعة من أجل كسب رضا المستهلك و الحصول على حصة اوفر من السوق⁽¹⁹⁾. و تستخدم الصيغة الآتية لقياس الكفاءة التسويقية و هي⁽²⁰⁾ :

$$\text{الكفاءة التسويقية} = \frac{\text{القيمة المضافة بالتسويق}}{\text{تكاليف الخدمات التسويقية}} \times 100$$

اذ ان:

القيمة المضافة التسويقية = قيمة مجموعة من السلع عند المستهلك - قيمة نفس المجموعة على مستوى المزرعة .

تغيير التكاليف و الهوامش التسويقية و تأثيراتها على كل من المنتج و المستهلك :

أن التغيرات التي تحدث في التكاليف و الهوامش التسويقية تنعكس أثرها أيضا على كل من المزارع و المستهلك ، و في هذا الصدد توصلت بعض الدراسات الى عدد من القواعد الثابتة في هذا المجال يمكن ايجازها فيما يأتي⁽²¹⁾:

1- في حالة زيادة التكاليف التسويقية

حيث يواجه كل من المزارع و المستهلك حالات متباينة و فقا لخصائص منحنى العرض و الطلب و تبعا للحالات الآتية:

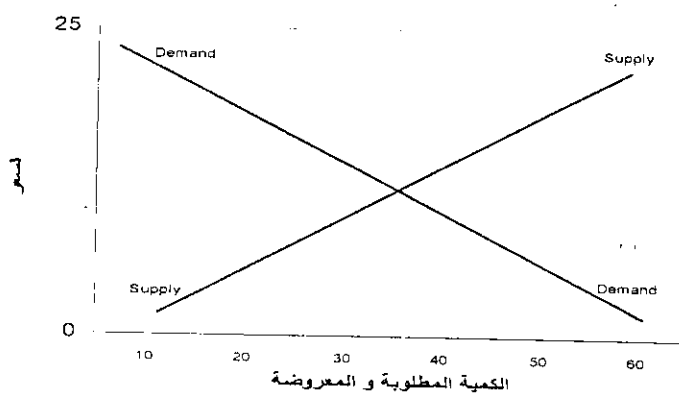
أ- اذا تساوى ميل كل من منحنى العرض و الطلب وزع العبء التسويقي مناصفة بين المنتج و المستهلك ، كما في الشكل (1) أي:

$$dQd/dP = dQs/dP$$

$$dQ_d/dP = dQ_s/dP$$

الشكل (1)

منحنى العرض والطلب

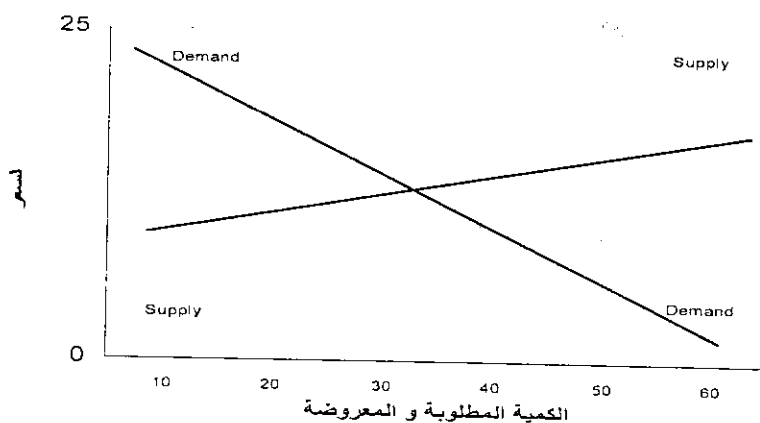


ب - إذا كان ميل منحنى العرض أكبر من ميل منحنى الطلب سوف يتحمل المستهلك عبئاً أكبر مما يتحمله المنتج (الشكل (2))، أي :

$$dQ_d/dP < dQ_s/dP$$

الشكل (2)

منحنى العرض والطلب

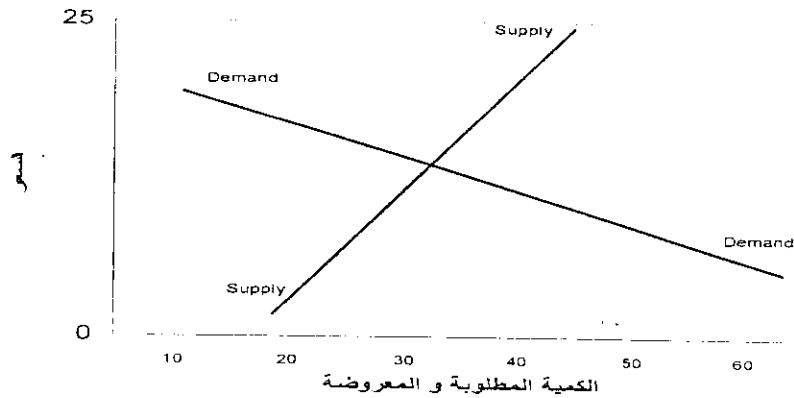


(47)

ج - إذا كان ميل منحنى العرض أصغر من ميل منحنى الطلب يتحمل المستهلك عبئاً أقل مما يتحمله المنتج (الشكل 3) ، أي:
 $dQd/dP > dQs/dP$

الشكل (3)

منحنى العرض و الطلب



2- في حالة انخفاض التكاليف التسويقية

تواجه كل من المنتج و المستهلك أيضاً حالات مختلفة و هي:

- أ- إذا تساوى ميل كل من منحنى العرض و الطلب ، وزعت المنفعة مناصفةً بين الجانبين .
- ب - إذا كان ميل منحنى العرض أكبر من ميل منحنى الطلب ، يصبح نصيب المستهلك من المنفعة أكبر من نصيب المزارع .
- ج - إذا كان ميل منحنى العرض أصغر من ميل منحنى الطلب ، يصبح نصيب المستهلك من المنفعة أقل من نصيب المزارع .

النتائج و التحليل

بالاعتماد على الطرق و الأساليب التي ذكرناها في الاطار النظري ، تم اشتقاق النتائج و التحليلات لهذه الدراسة و كالآتي:

أولاً : بعض الخصائص و المؤشرات الاقتصادية و الاجتماعية لبائعي التجزئة و لمحاصيل الخضر و الفواكه في محافظة السلیمانية

تم دراسة عدد من الخصائص و المؤشرات الاقتصادية و الاجتماعية لعينة البحث و كانت النتائج كالآتي:

1- الخصائص و المؤشرات الاقتصادية و الاجتماعية لعينة البحث

ان الخصائص الاقتصادية و الاجتماعية لعينة البحث كما هو موضح في الجدول (1) و هي:

الجدول (1)

الخصائص الاقتصادية و الاجتماعية لعينة البحث للموسم الصيفي 2003-2004

الخصائص الاقتصادية والاجتماعية												ت	المخصصات
الفئات												1	المستوى التعليمي
امي		الابتدائي		المتوسطة		الاعدادية		الدراسات العليا					
العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %				
17	20	27	32	32	37	8	10	1	1				
4-1		9-5		14-10		19-15		20 فأكثر		2	عدد سنوات الخبرة لمدير و حدة البيع		
العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %				
13	16	39	46	20	24	6	7	6	7				
لا توجد		قليلة		كثيرة		الحرية الكاملة							
العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	3	درجة حرية المستهلك (المشتري) في اختيار المحصول المشتراة بالتجزئة		
42	50	6	7	3	4	34	40						
لا توجد		قليلة		كثيرة		الحرية الكاملة							
42	50	6	7	3	4	34	40						
4-1		8-5		12-9		16-13		17 فأكثر		4	عدد المحاصيل المباعة في وحدة البيع		
العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %				
63	75	11	13	4	5	4	5	2	2				
أعزب		متزوج											
العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	5	الحالة الزوجية		
19	23	65	77										
أعزب		متزوج											

- المصدر : احتسب بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان المستوى التعليمي لعينة البحث تهيمن عليه فئة مستوى المتوسطة اذ بلغ حوالي 37 % و تليه كل من الابتدائية و الامية ب 32 % و 20 % على التوالي ، و الملاحظ هنا ان فئة الامية لاتزال مرتفعة بين هؤلاء الى الوقت الحاضر. في حين ان فئة (5-9) سنوات ضمن صفة عدد سنوات الخبرة لمدرء و حدة البيع⁽²²⁾ في عمل البقالية كانت حوالي 46 % و ان نسبة 38 % من البائعين لديهم خبرة اكثر من 10 سنوات ، و هذه النسب المرتفعة تدل على التأقلم الكبير لهؤلاء مع احوال السوق .

عند دراسة درجة حرية المستهلك (المشتري) عند شرائه للمحصول من بائعي التجزئة ظهر ان نصف هؤلاء ليس لديهم ادنى درجة من الحرية و يقوم بائع التجزئة بنفسه باختيار المحصول المشتراة لهم ، و هذا في رايانا احد الجوانب السلبية التي تمتاز بها هذه الاسواق و خصوصاً في محافظة السليمانية ، حيث لا يترك المجال للمستهلك اختيار ما يناسب مع ذوقه و درجة تفضيله ، و في جانب اخر ظهر عند دراسة عدد المحاصيل المباعة لدى كل بائع ان فئة البائعين الذين يبيعون (1-4) محاصيل تشكل حوالي (75 %) ، و هذا يدل على ان نمط وحدات البيع الصغيرة تهيمن على هؤلاء البائعين اذ تعد احد عوامل ارتفاع كل من التكاليف التسويقية و الهوامش التسويقية و في نفس الوقت تنخفض الكفاءة التسويقية في كثير من الاحيان دون الاستفادة من ميزة الانتاج الكبير التي تمثل احدى الاستراتيجيات المتبعة في الكثير من الدول⁽²³⁾، و ظهرت ايضاً ان الحالة الزوجية لمدرء و حدة البيع كانت 77 % و 23 % للمتزوجين و الاعازب على التوالي .

و من جانب اخر ظهر ان نسبة 14 % فقط من بائعي عينة البحث يقومون بعملية الفرز و التدريج لمحاصيلهم المباعة ، و على الرغم من المكانة التي تحتلها هذه الوظيفة التسويقية في علم التسويق الزراعي و تأثيرها الكبير على رفع الكفاءة التسويقية و خصوصاً من وجهة نظر المستهلك النهائي و تأثيرها الطويل الامد على النشاط الاقتصادي ككل و قد تتدخل في كثير من الاحيان الجهات الرسمية لمراعاة هذه الوظيفة⁽²⁴⁾.

2- المتوسطات و الحدود الدنيا والاعلى لعدد من المؤشرات الاقتصادية لعينة البحث:

بغية اعطاء صورة واضحة على سير العملية التسويقية لمنتجات الخضر و الفواكه ، تمت دراسة عدد من المؤشرات الاقتصادية لعينة البحث كما هو موضح في الجدول (2) الآتي:

الجدول (2)

المتوسطات و الحدود الدنيا و العليا لعدد من المؤشرات الاقتصادية لعينة البحث للموسم

الصيفي 2003-2004

ت	المؤشرات	المعدل Mean	الحد الأدنى Minimum	الحد الأعلى Maximum
1	سعر الجملة للمحاصيل المشتراة من قبل بائع التجزئة (دينار / كغم)	375	75	2500
2	مجموع قيمة المحاصيل المشتراة بالجملة من قبل بائعي التجزئة (دينار)	37000	1200	1485000
3	سعر بيع المحصول بالجملة (دينار/كغم)	575	150	3000
4	كمية الضائعات لكل محصول مباع على مستوى التجزئة (كغم)	10	0.00	385

- المصدر ، احتسب بالاعتماد على بياناته استمارة الاستبيان

نلاحظ من الجدول اعلاه ان سعر الشراء بالجملة بلغ بالمعدل 375 ديناراً/كغم ، و أن سعر البيع بالتجزئة هو 575 ديناراً /كغم في حين ان كمية الضائعات بلغت في المعدل 10كغم لكل محصول.

ثانياً : بنود التكاليف التسويقية لمحاصيل الخضر و الفواكه و أهميتها النسبية للموسم الصيفي 2003-2004 في محافظة السليمانية.

تمت دراسة التكاليف التسويقية لمحاصيل الخضر و الفواكه ، و بعد جمع البيانات و تصنيفها و تبويبها و جدولتها ، تم التوصل الى معدلات لبنود التكاليف التي تؤلف التكاليف التسويقية الكلية ، و قد تم توزيع هذه البنود على عدد من الفقرات ، بغية الوقوف على مكونات هذه التكاليف و أهميتها النسبية، لأن مثل هذه التفاصيل تساعد كثيرا اصحاب القرارات عند رسمهم للسياسات التسويقية الناجحة و الاخذ بنظر الاعتبار الاهمية النسبية لكل بند من هذه البنود ، الجدول (3) يوضح هذه التفاصيل.

الجدول (3)

بنود التكاليف التسويقية و أهميتها النسبية لمحاصيل الخضر و الفواكه في محافظة
السليمانية للموسم الصيفي 2003-2004⁽²⁵⁾

ت	اسم الفقرة	مجموع القيم المبالغ المدفوعة (دينار) *	الاهمية النسبية %
1	تكاليف النقل	259400	9.83
2	اجار المحل	195600	7.41
3	اجور الماء و الكهرباء	7925	0.30
4	اجور التحميل و التفريغ	64000	2.42
5	اجور الهاتف	23575	0.89
6	اجور عمال البيع و الحراسة	200775	7.61
7	عمولة البيع بالجملة في العلوة	388525	14.72
8	غرامات البلدية	3450	0.13
9	اجور التنظيف	2825	0.11
10	اجور التنقل	125250	4.75
11	قيمة الضائعات (التلف + الفقد)	987622	37.42
12	تكاليف الاخرى متنوعة (غذاء ، اكياس و غيرها)	380525	14.42
	مجموع التكاليف التسويقية	2639472	100.00

- المصدر : احتسب بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبيان

* جميع الفقرات احتسبت على اساس اليوم الواحد أو الوجبة الواحدة .

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان فقرة الضائعات (التلف و الفقد الناجم عن التبخر و العوامل الاخرى) تشكل حوالي 37.42 % من مجموع التكاليف التسويقية ، و أنها نسبة مرتفعة جدا إذا ما قورنت ببند التكاليف الاخرى ، و أن مثل هذه التكاليف يتحملها بائع التجزئة ، مما تدفع بطبيعة الحال هؤلاء التجار بطبيعة الحال الى تحميل المستهلك النهائي لمثل هذه التكاليف، و بدوره يقوم برفع الهوامش التسويقية الى مستوياتها الاعلى ، و تدعو هذه الظاهرة الى الابتعاد و العمل على تخفيضها بدرجة ان هذه الفقرة بحد ذاتها جديرة أن تكون مجالاً للدراسة و البحث فيه من اجل الوصول الى استنتاجات و توصيات تسهم في تقليل كاهل هذه التكاليف و آثارها و بالتالي رفع كفاءة الوظائف التسويقية ، و خصوصاً الوظائف المتمثلة بالفرز و التدرج و التعبئة و التغليف المناسبة و الملائمة مع خصوصيات كل محصول ، و كذلك توفير و سائط النقل الكفوءة . و الاهم من كل هذه العوامل هو العمل على سلك الارشاد الزراعي لارشاد المنتجين الزراعيين

لتوعيتهم بالطرق العلمية الحديثة في الفرز و التدرج و التعبئة ، بالإضافة الى توفير وسائل الخزن الملائمة سواءً على مستوى المزرعة او بائعي الجملة و المفرد و خصوصاً المخازن المبردة لحفظ المنتجات مدة حيازتها لديهم ، و لاتزال عمليات الخزن بدائية في هذه المنطقة و ان الخزن المبرد لحد الان نادر (معدوم) سواءً على مستوى البلد أو على مستوى محافظة السليمانية و يظهر ان تكاليف عمولة البيع بالجملة في علوة السليمانية و التكاليف المتنوعة الاخرى (مثل الاتفاق على الغذاء او الاطعام و الاكياس او عبوات التعبئة للبيع للمستهلك تشكل حوالى 15 % و 14 % على التوالي و ان هذه النسبة لا يستهان بها و يتطلب اخذها بعين الاعتبار عند رسم اية استراتيجية لخفض التكاليف التسويقية و بالتالي الهوامش التسويقية . و هذا يعني ان الفقرات الثلاث المذكورة سابقا تشكل حوالى 67 % من اجمالي التكاليف التسويقية و الباقي الفقرات الاخرى تشكل 30 % فقط ، و عليه فان اية سياسة تسويقية تهدف الى تخفيض الهوامش التسويقية و بالتالي رفع كفاءة الاداء التسويقي لابد ان تنطلق من هذه المفاهيم الثلاث و حسب الاهمية النسبية لكل منها .

ثالثاً : الهوامش التسويقية المطلقة و النسبية لباعة التجزئة لمحاصيل الخضر و الفواكه في سوق محافظة السليمانية للموسم الصيفي 2003 - 2004

تمت دراسة الهوامش التسويقية و الفروق التسويقية المطلقة و النسبية سواءً كانت هذه الهوامش على اساس سعر البيع أو على اساس سعر الشراء ، بالإضافة الى عدد من المؤشرات الاقتصادية الاخرى ، و من أجل اعطاء صورة واضحة عملنا على دراسة هذه المؤشرات على مستويين مختلفين هما مستوى بائعي التجزئة مستوى المحاصيل المباعه ، و كالآتي:

- أ- دراسة الهوامش التسويقية و المؤشرات الاقتصادية الأخرى على مستوى بائعي التجزئة لعينة البحث
- من خلال دراسة المؤشرات الاقتصادية على مستوى بائعي التجزئة و البالغ عددهم (84) بائعاً (و حدة البيع) ، حيث تفاصيل هذه المؤشرات كما هو في الجدول(4)

الجدول (4)

الهوامش التسويقية و عدد من المؤشرات الاقتصادية لمنتجات الخضر و الفواكه لبائعي
التجزئة لعينة البحث في المحافظة السليمانية للموسم الصيفي 2003-2004

ت	المؤشرات الاقتصادية	للمعدلات المطلقة أو النسبية
1	نصيب المزارع ⁽²⁶⁾	65.08 %
2	القيمة المضافة (دينار)	22450
3	الكفاءة التسويقية	101.1 %
4	الربح التسويقي (دينار)	160347
5	الفروق التسويقية المطلقة	191770
6	الهامش التسويقي بسعر البيع	32.07 %
7	الهامش التسويقي بسعر الشراء	55.68 %
8	متوسط الكلفة التسويقية (دينار/كغم)	119.24

- المصدر : احتسب بالاعتماد على بيانات استمارة الامتبيان

يظهر من الجدول أعلاه أن معدل نصيب المزارع و البالغ 65 % ، و هذه نسبة منخفضة لو تمت مقارنتها مع باقي المناطق الأخرى في البلد ، إذ وصلت هذه النسبة في بعض الحالات الى حوالي 83 % ⁽²⁷⁾، لذا لابد من العمل على رفع هذه النسبة و خاصة إذا علمنا ان المشكلة تكمن في ارتفاع التكاليف التسويقية التي مر ذكرها ، و هذه تفسر بأن وحدة النقد التي يدفعها المستهلك سوف يستلم المزارع منها 65 % فقط و الباقي 35 % يذهب الى الوسطاء المنخرطين في السلك التسويقي.

بلغ معدل القيمة المضافة الاجمالية لكل بائع حوالي 2245 ديناراً و أن الكفاءة التسويقية هي 101% تدل ايضاً على انخفاض الكفاءة التسويقية (خصوصاً من وجهة النظر المستهلك) في حين بلغ الفروق التسويقية لكل بائع كمعدل حوالي 191770 ديناراً و أن الهوامش التسويقية بسعر البيع و سعر الشراء كانت 32 % و 56 % على التوالي ، و توضح ايضاً ارتفاع هذه النسبة بالمقارنة مع باقي المناطق الأخرى داخل البلد ، إذ بعض الدراسات تشير الى نسبة 23 % كمعدل بسعر البيع ⁽²⁸⁾ . و ان متوسط التكاليف التسويقية الكلية يشير الى أن كل كيلوغرام

من منتجات الخضر و الفواكه يتحمل عليها 120 ديناراً لايصال السلعة من منتجها الاولي الى يد المستهلك النهائي ، و هذا المبلغ كبير جداً و خصوصاً عند النظر الى الكمية على مستوياتها الكلية سواءً كان على مستوى المحافظة أو على مستوى الاقليم و البلد ككل .

ب - الهوامش التسويقية و المؤشرات الاقتصادية على مستوى المحاصيل المباعه لبائعي التجزئة للخضر و الفواكه في محافظة السليمانية للموسم الصيفي

2004-2003

تمت دراسة الهوامش التسويقية و المؤشرات الاقتصادية التي مرت ذكرها في الفقرة (أ) و ذلك على مستوى المحاصيل المباعه و المشمولة بالدراسة و البالغ (26) محصولاً و بمكررات قدرها (316) مشاهدة ، و كانت النتائج كما هو موضح في الجدول (5) كالآتي:

الجدول(5)

الهوامش التسويقية و عدد من المؤشرات الاقتصادية على مستوى المحاصيل المتداولة في

محافظة السليمانية للموسم الصيفي 2004-2003

ت	اسم المحصول	عدد المكررات	سعر المنتج (دينار)	سعر الشراء بالجملة (دينار)	سعر البيع بالتجزئة	الفروق السعرية المطلقة	الهامش التسويقي بسعر البيع %	الهامش التسويقي بسعر الشراء %	نسبة الضائعات %
1	اجاص	5	371.02	386.48	620.00	233.52	35.87	60.12	22.15
2	يانجان	18	213.96	222.87	334.03	111.16	33.43	55.76	10.71
3	بامية	15	525.39	547.28	786.67	239.39	29.97	50.78	9.39
4	برتقال	1	2400.00	2500.00	3000	500.00	16.67	20.00	0.00
5	بصل	23	213.27	222.16	336.41	114.25	33.14	53.84	11.48
6	بطاطا	17	249.06	259.43	379.41	119.98	31.50	51.04	8.27
7	بطيخ	5	177.60	185.00	300.00	115.00	39.33	66.67	6.06
8	تعروزي	1	288.00	300.00	375	75.00	20.00	25.00	4.00
9	تفاح	3	1184.00	1233.33	1500.00	266.67	17.78	21.67	13.12
10	تمر	4	624.00	650.00	1112.50	462.50	41.38	70.95	17.50
11	تين	11	379.64	395.45	677.27	281.82	41.43	76.42	29.93
12	خضروات المائدة	9	36.80	38.33	77.78	39.44	49.81	118.52	8.74
13	خوخ	12	704.00	733.33	1116.67	383.33	34.22	62.17	20.80
14	خيار	27	245.82	256.06	392.59	136.53	34.09	61.24	10.93
15	رفي	16	228.81	238.34	355.51	117.17	32.13	57.84	9.08
16	رمان	8	439.50	457.81	700.00	242.19	34.14	55.09	10.29

17	سلق	3	88.00	91.67	158.33	66.67	46.67	105.56	0.00
18	شجر	19	235.91	245.74	350.00	104.26	29.82	44.53	7.36
19	طماطة	39	261.40	272.29	394.87	122.58	29.01	45.32	10.68
20	عرموط	12	428.02	445.86	750.00	304.15	40.27	71.26	15.50
21	عنب	20	394.03	410.45	712.50	302.05	40.23	73.75	16.83
22	فاصولياء	11	502.75	523.70	854.55	330.84	39.13	69.45	15.50
23	فلفل	15	281.36	293.08	480.00	186.92	37.76	63.96	11.14
24	لوبياء	13	438.52	456.79	773.08	316.28	41.13	74.81	11.97
25	ليمون حامض	1	2400.00	2500.00	3000	500.00	16.67	20.00	6.25
26	موز	8	362	377	570	192	34	59	12
	المعدل العام	316	526	546	773	226	34	59	12

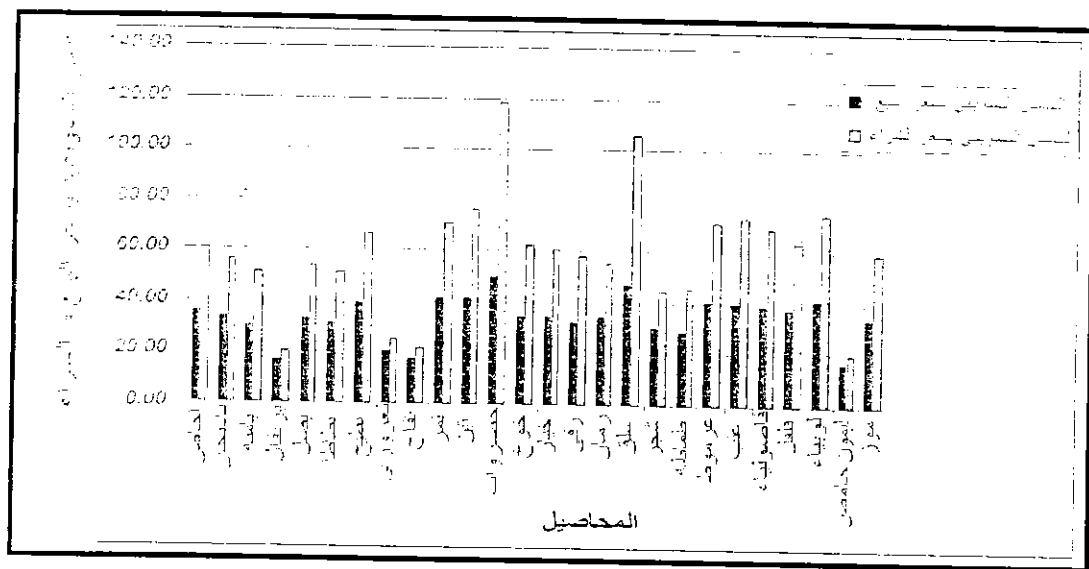
- المصدر : احتسبه بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبيان

يلاحظ من الجدول أن سعر المنتج بلغ في المعدل حوالي 526 ديناراً/كغم وأن سعر الشراء بالجملة كان 546 ديناراً / كغم، في حين أن سعر التجزئة كانت 773 ديناراً/كغم ، وبذلك أدى الى تكوين فروقا تسويقية مطلقة قدرها 226 دينار /كغم كمعدل ، مما يدل على المقدار الكبير أيضاً لهذه الفروق للمحاصيل المتداولة في السوق ، من جانب آخر يتبين أن محاصيل الحمضيات سجلت أكبر مقدار من الفروق التسويقية و بلغت حوالي 500 ديناراً /كغم ، و هذه النتيجة متوقعة و التي يحاول البائع فيها امتصاص أكبر قدر من فائض المستهلك قدر المستطاع في مثل هذه السلع ، في حين أن خضروات المائدة سجلت أدنى مستوى لها حيث بلغت 40 ديناراً /كغم⁽²⁹⁾.

فيما يتعلق بالهامش التسويقي بلغ هذا الهامش كمعدل 34 % بسعر البيع ، و هذه النتيجة متطابقة الى حد كبير مع النتائج التي تم التوصل اليها على مستوى البائعين في الفقرة الاولى و التي كانت 32 % ، مما يوحي أيضاً بمستوى من الهامش المرتفع إذا قارناها بالمناطق الاخرى ، كذلك نفس الحال بالنسبة للهامش التسويقي بسعر الشراء و البالغ 59 % و الذي ينسجم أيضاً الى حد بعيد مع ما توصلنا اليها لهذا الهامش على مستوى بائعي عينة البحث الذي كان 56 % ، و عليه فإن التحليلين الاول و الثاني سواءاً كانا على مستوى البائعين لعينة البحث أو على مستوى المحاصيل المتداولة تتطابق و يمكن اعتباره أساساً نظرياً لمثل هذه الدراسات و اعتماد احدهما يتيح الفرصة للتحقيق من صحة النتائج التي تم التوصل اليها بالطريقة الاخرى ، الشكل (1) يوضح كل من الهامشين بسعر البيع و سعر الشراء.

الشكل (1)

الهوامش التسويقية بسعر البيع و سعر الشراء لمحاصيل الخضر والفواكه في سوق السليمانية
للموسم الصيفي 2003-2004



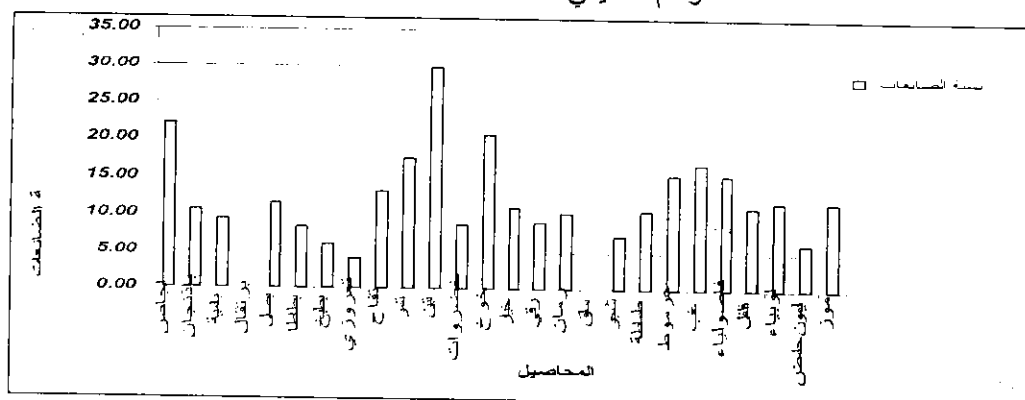
- تم رسم الشكل بالاعتماد على الجدول (5)

يتبين أيضاً من الجدول أن مؤشر الضائعات (التلف و الفقد) يشير الى أن نسبة 12 % كمعدل من كمية المحاصيل المتداولة تضيع بين المنتج و المستهلك في القنوات التسويقية ، مما يعني ان المستهلك النهائي و المجتمع يتحملان مثل هذه النسبة كنتيجة منطقية ، و من جانب اخر نلاحظ أن محصول التين يحتل المركز الأول من حيث أعلى نسبة الضائعات له لدى باعة التجزئة بحوالى 30 % ، كما هو موضح في الشكل (2)

الشكل (2)

نسبة الضائعات من المحاصيل الخضر و الفواكه في سوق محافظة السليمانية لدى باعة التجزئة

للموسم الصيفي 2003-2004



- تم رسم الشكل بالاعتماد على الجدول (5)

الاستنتاجات

نتيجة لما تقدم من خلال هذه الدراسة تم الخروج بالاستنتاجات و التوصيات الآتية:

1- لازال هناك غموضاً يكتنف استخدام المصطلحات المستخدمة فيما يتعلق بالهوامش التسويقية و مرادفاتها كالتعليية السعرية و الفروق السعرية و الهامش الاجمالي و الهامش بسعر البيع و الشراء ، و عدم التركيز عليها من قبل الدراسات السابقة ، هذا ما حاولنا وضع الخطوط العامة لكل منها ، بالاضافة الى الدعوة الى اجراء المزيد من الدراسات في هذا المجال و حسم الامور المتعلقة بها و خصوصاً من النواحي الاصطلاحية و صيغها الرياضية .

2- ظهر ان المستوى التعليمي بين بائعي الخضر و الفواكه تسيطر عليه فئتي الأمية و الابتدائية بحوالي 52 % ، مما يكون لهذا المؤشر من الأثر الكبير على كفاءة الاداء التسويقي ، لذا فأنه من الضروري العمل على رفع المستوى الثقافي لهؤلاء لانهم في موقع الاحتكاك المباشر مع المستهلك و بالتالي تحسين الوظائف التسويقية المؤدية من قبلهم بشكل يخدم الجميع ، خصوصاً و قد رأينا أن هناك قيوداً كبيرة على تفضيلات المستهلكين بحيث أن حوالي 50 % من البائعين لا يتركون أي خيار للمستهلك عند شرائه للسلعة ، و أن نسبة 14 % من البائعين فقط يقومون بعملية الفرز و التدرج ، لذا نطالب بضرورة الاشراف على هذه السوق و فسخ المجال أمام تجار الجملة و التجزئة في تقديم أفضل الخدمات التسويقية للعمليات التسويقية من التدرج و الخزن و غيرها ، و تقوية الروح التنافسية كثيراً في هذا المجال .

- 3- شكلت الضائعات حوالي 37.42 % من مجموع التكاليف التسويقية ، فتكون لهذه النسبة الأثر السلبي الكبير على كل الهوامش التسويقية و اسعار هذه السلع دون الحصول على أية منافع و في النهاية يتحملها المستهلك و فيؤدي الى انخفاض كفاءة الاداء التسويقي سواءً من وجهة نظر المنتج أم المنتج ، مما يدعو الى العمل من أجل تخفيض هذه النسبة من توفير وسائط النقل الكفاءة و عبوات التعبئة الملائمة و توفير وسائل الخزن الجيدة بالإضافة الى التركيز على الجانب الارشادي و تفعيل دوره لكل من المنتج و البائع و حتى المستهلك من أجل انجاز الوظائف التسويقية على أفضل الوجه الممكن ، و كذلك اجراء المزيد من الدراسات في مجال الضائعات بغية تشخيص و تحديد ملامحها و العوامل المسؤولة عنها و بالتالي التحكم بها.
- 4- ان فقرتي عمولة البيع في سوق الجملة (علوة) في هذه المحافظة و تكاليف اخرى متنوعة متمثلة بتكاليف الاطعام و الاكياس للتعبئة عند بيعها الى المستهلك تشكلان حوالي 30 % من التكاليف التسويقية ، و قد تدل على أن هتين الفقرتين تشكلان بحد ذاتهما استراتيجية اضافية من أجل تخفيض التكاليف التسويقية و بالتالي رفع الكفاءة التسويقية.
- 5 - أن نصيب المزارع كان حوالي 65 % و ان هذه النسبة منخفضة بالمقارنة مع المناطق الاخرى في البلد ، و أن مؤشر الكفاءة التسويقية كان 101 % حيث يدل أيضاً على انخفاض كفاءة الاداء التسويقي خصوصاً من وجهة نظر المستهلك . يتطلب هذا الامر أيضاً رسم سياسات تسويقية كفوءة لمواجهة هذه الحالة و الحفاظ على التوازن بين طرفي المعادلة وهما المنتج و المستهلك ، و خصوصاً اذا علمنا أن 75 % من البائعين بالتجزئة في هذه المحافظة يبيعون (1 - 4) محاصيل و هذا يدل على سيطرة اتماط وحدات البيع الصغيرة في هذا السوق و تؤدي الى تعدد الوسطاء العاملين بين المنتج و المستهلك و عدم الاستفادة من مزايا الانتاج الكبير ، و يتطلب الامر التفكير بوسائل اخرى من خلال دمج و توحيد وحدات البيع أو من خلال انشاء الجمعيات التعاونية أو حتى تدخل الدولة بانشاء اسواق حكومية في هذا المجال و لكن مع مراعات المعايير الاقتصادية دون الوقوع في اخطاء الحكومات السابقة في هذا المجال و هدر الاموال العامة .
- 6- عند دراسة الهوامش التسويقية بسعر البيع و بسعر الشراء ظهرت بأنها حوالي 34 % و 59 % على التوالي ، و وجد ان النتيجة عند دراسة هذين المؤشرين على مستويين و هما مستوى وحدات البيع و مستوى المحاصيل المباعة متجانسة الى حد كبير ، و عليه نستنتج بأن هذه الدراسة يمكن الاعتماد عليها كأساس نظري لإجراء الدراسات الاخرى المماثلة و لمختلف السلع و الخدمات الاخرى لتقييم النتائج التي تم التوصل اليها باحد الاسلوبين من خلال نتائج الاسلوب الآخر.

7- ظهر أن نسبة الضائعات بالنسبة لكل محصول من المحاصيل المتداولة بلغت في المعدل حوالي 12 % ، و أن محصول التين له اكبر نسبة من الضائعات حيث تصل الى حوالي 30 % ، و هذه النتائج أيضاً تدل على النسبة المرتفعة ، و تقتضي مواجهتها كما ذكرناها في الفقرة الثالثة آنفاً . خصوصاً العمل الجاد على سلك الارشاد الزراعي .

المصادر البحثية

- 1- McGraw-Hill, Inc , The McGraw-Hill Dictionary of Modern Economics, A handbook Of Terms and Organizations, 2nd Edition, 1973, p:362 .
- 2- William J. Stanton , fundamental of Marketion , 4th Edition , McGraw-Hill Inc., 1975, p:729.
- 3- اسماعيل علي الشكر ، د. عزيز شاهو اسماعيل ، التسويق الزراعي ، جامعة صلاح الدين . أربيل ، 1989 ، ص ص: 136-137.
- 4- Peter J. McGoldrick, Retail Marketing, McGraw-Hill Publishing Company, 1990, pp: 146-149.
- 5- د. مراد زكي ، د. عامر المقري ، مبادئ التسويق الزراعي ، إدارة المطبوعات و النشر ، جامعة الفاتح ، 1998 ، ص: 188.
- 6- (للمزيد انظر : اسماعيل علي الشكر ، د. عزيز شاهو اسماعيل ، التسويق الزراعي ، مصدر السابق ، ص: 138)
- 7- د. مراد زكي ، د. عامر المقري ، مبادئ التسويق الزراعي ، مصدر السابق ، ص: 185.
- 8- د. التمي و الشهاب ، امكانية استخدام نظام ABC في تخصيص التكاليف التسويقية ، مجلة تنمية الراقدين العدد (73) المجلد (25) ، سنة 1999 ، ص: 143.
- 9- اسماعيل علي الشكر ، د. عزيز شاهو اسماعيل ، التسويق الزراعي ، مصدر السابق ، ص : 138.
- 10- د. ثامر ياسر البكري ، ادارة التسويق ، الدار الجامعية للطباعة و النشر و الترجمة / فرع الموصل ، 2002 ، ص: 378.
- 11- د. مراد زكي ، د. عامر المقري ، مبادئ التسويق الزراعي ، مصدر السابق ، ص: 184.
- 12- د. التمي و الشهاب ، امكانية استخدام نظام ABC في تخصيص التكاليف التسويقية ، مصدر السابق ، ص: 144.

- 13- د. ثامر ياسر البكري ، إدارة التسويق ، مصدر السابق 02 ، ص ص: 373- 374 .
- 14- د. مراد زكي ، د. عامر المقري ، مبادئ التسويق الزراعي ، مصدر السابق ، ص ص: 184 - 185 .
- 15- اسماعيل علي الشكر ، د. عزيز شاهو اسماعيل ، التسويق الزراعي ، مصدر السابق ، ص ص: 136-137 .
- 16- د. مراد زكي ، د. عامر المقري ، مبادئ التسويق الزراعي ، مصدر السابق ، ص: 188-190 .
- 17- للمزيد انظر : د. مراد زكي ، د. عامر المقري ، مبادئ التسويق الزراعي ، مصدر السابق ، ص ص: 185- 188 .
- 18- د. سالم توفيق النجفي ، اسماعيل عبيد الحمادي ، الاقتصاد الزراعي ، جامعة الموصل ، دار الحكمة للطباعة و النشر ، 1990 ، ص: 130 .
- 19- J.W.Baker, Agricultural Marketing Oxford University Press , New york , 1981, Pp: 21-22 .
- 20- د. مراد زكي ، د. عامر المقري ، مبادئ التسويق الزراعي ، مصدر السابق ، ص: 190 .
- 21- د. مراد زكي ، د. عامر المقري ، مبادئ التسويق الزراعي ، مصدر السابق ، ص ص: 195 - 196 .
- 22- لمعرفة مدير وحدة البيع و تحديده تم الاعتماد على المقابلة المباشرة ، اما في حالة اشتراك عدد من البائعين تم الاعتماد على عدد من المؤشرات و الصفات الشخصية التي تمتاز بها القيادات الادارية ، للمزيد انظر : د. عبدالله احمد السامرائي ، د. عدنان حسين الجادري ، علم الارشاد الزراعي ، مطابع التعليم العلي في الموصل ، 1990 ، ص ص: 153-167 .
- 23- Marcel Fafchamps and Others , Increasing Returns And Marketing Efficiency in Agricultural Trade, MTID Discussion Paper No.60 , International Food Policy Research Institute , Washington,D.C 20006 USA, April, 2003 , PP:50-52.
- 24- د. سالم توفيق النجفي ، اسماعيل عبيد الحمادي ، الاقتصاد الزراعي ، مصدر السابق ، ص: 126 .
- 25- لا تتضمن هذه التكاليف اجور الدعاية و الاعلان لعدم قيام اي واحد منهم بهذه العملية و كذلك لا تشمل على فقرة تكاليف الفرص البديلة ، و ذلك نظراً لما تنطوي عليه هذه الفقرة من المشاكل الحسابية مثل عدم وجود معيار موحد لحسابه هذه من ناحية ، و من ناحية اخرى و في

- ظل السوق المنافسة التامة و الاجل الطويل فان المشاريع تهدف الى تحقيق عائد مناسب لموارده المستخدمة و منها تكاليف الفرص البديلة ، للمزيد أنظر: د.هاشم علوان السامرائي ، النظرية الاقتصادية ، الجزء الاول ، الطبعة الثانية ، مطبعة الشفيق ، بغداد ، 1972، ص: 112-21
- 26- تم الوصول الى سعر المنتج و ذلك بافتراض طرح نسبة 4 % من سعر البيع بالجملة و تمثل عمولة البيع بالجملة في علوة السليمانية من سعر البيع الى بائعي التجزئة ، أفضل حل ممكن ، نتيجة لتعذر الوصول الى سعر المنتج بسبب عدم توفر البيانات الكافية بهذا الخصوص و خاصة في ظل غياب الاجهزة الاحصائية الكفوءة لجمع مثل هذه البيانات للمزيد انظر:
- د. نبيل سعد الدين النعيمي ، د. حسين محمد عبدالله ، دراسة تحليلية على الهوامش التسويقية لأهم محاصيل الخضر في محافظة دهوك للفترتين 1989/11/28-489/17 و الفترة 90/4/17 - 1990/11/28 مجلة تنمية رافدين ، العدد 36 ، 1992 ، ص: 140.
- د. عبد الرزاق عبد الحميد شريف و آخرون ، دراسة تحليلية للهوامش التسويقية لمحاصيل الخضر في محافظة نينوى للفترتين من 1/1 - 1987/5/31 و من 6/1 - 1987/12/31 ، مجلة تنمية رافدين ، العدد 33 - 34 (1991) ، ص: 128-129 .
- 27- د. عبد الرزاق عبد الحميد شريف و آخرون ، مصدر السابق ، ص: 128-130.
- 28- د. عبد الرزاق عبد الحميد شريف و آخرون ، مصدر السابق ، ص: 130 .
- 29- ففي هذا المجال لابد الاشارة الى أن الخضروات المائدة تم التداول بها على أساس الرزمة و ليست اوزاناً ، و لتحويل هذه الرزم الى الالوزان فقد عملنا و بعد التجريب و لعدة الاماكن على وزناً تقديرياً بحيث أن كل كغم واحد يعادل (10) رزمات (1 كلغم = 10 رزمات) .

المصادر

أولاً: المصادر العربية:

- 1- اسماعيل علي الشكر ، د. عزيز شاهو اسماعيل ، التسويق الزراعي ، جامعة صلاح الدين ، أربيل ، 1989.
- 2- د.التمى و الشهاب ، إمكانية استخدام نظام ABC في تخصيص التكاليف التسويقية ، مجلة تنمية الرافدين العدد (73) المجلد (25) ، سنة 1999 .
- 3- د. ثامر ياسر البكري ، ادارة التسويق ، الدار الجامعية للطباعة و النشر و الترجمة / فرع الموصل ، 2002 .

- 4- د. سالم توفيق النجفي ، اسماعيل عبيد الحمادي ، الاقتصاد الزراعي ، جامعة الموصل ، دار الحكمة للطباعة و النشر ، 1990 .
- 5- د. عبد الرزاق عبد الحميد شريف و آخرون ، دراسة تحليلية للهوامش التسويقية لمحاصيل الخضر في محافظة نينوى للفترتين من 1/1 - 31/5/1987 و من 1/6 - 31/12/1987 ، مجلة تنمية رافدين ، العدد 33 - 34 (1991) .
- 6- د. عبدالله احمد السامرائي ، د. عدنان حسين الجادري ، علم الارشاد الزراعي ، مطابع التعليم العلي في الموصل ، 1990.
- 7- د. مراد زكي ، د. عامر المقري ، مبادئ التسويق الزراعي ، إدارة المطبوعات و النشر ، جامعة الفاتح ، 1998 .
- 8- د. نبيل سعد الدين النعيمي ، د. حسين محمد عبدالله ، دراسة تحليلية على الهوامش التسويقية لأهم محاصيل الخضر في محافظة دهوك للفترتين 17/489-1989/11/28 و الفترة 17/4/90 - 28/11/1990 مجلة تنمية رافدين ، العدد 36 ، 1992.
- 9- د. هاشم علوان السامرائي ، النظرية الاقتصادية ، الجزء الاول ، الطبعة الثانية ، مطبعة الشفيق ، بغداد ، 1972 .

ثانياً : المصادر الاجنبية :

- 1- J.W.Baker, Agricultural Marketing Oxford University Press , New york , 1981.
- 2- Marcel Fafchamps and Others , Increasing Returns And Marketing Efficiency in Agricultural Trade, MTID Discussion Paper No.60 , International Food Policy Research Institute , Washington,D.C 20006 USA, April, 2003.
- 3- McGraw-Hill, Inc, The McGraw-Hill Dictionary of Modern Economics, A handbook Of Terms and Organizations, 2nd Edition, 1973 .
- 4- - William J. Stanton , fundamental of Marketion , 4th Edition , McGraw-Hill Inc., 1975.