

الكفاءة الاقتصادية لتسويق محصول الزيتون في منطقة (السلمية)

أحمد كلثوم* نواف الفريجات** فادي مقدسي***

(الإيداع: 10 نيسان 2019 ، القبول: 30 آيار 2019)

الملخص:

هدف هذا البحث إلى تحليل الكفاءة الاقتصادية لتسويق محصول الزيتون على مستوى المزارعين والتجار في منطقة (السلمية) والقرى التابعة لها، بغرض تحديد الأداء التسويقي والمشكلات التسويقية التي تواجه المزارعين والتجار لهذا المحصول، وذلك بالاعتماد على عينة طبقية منتظمة مكونة من (331) مزارعاً و(10) تجار تجزئة و(5) تجار جملة و(2) تاجر تصدير أخذت من منطقة الدراسة. كما تم التعرف من خلال نتائج الدراسة على المسالك التسويقية لمحصول الزيتون والتكاليف التسويقية في تلك المسالك، فقد بلغت التكاليف التسويقية على مستوى المزارع (66.7) ل.س / كغ، وعلى مستوى تاجر الجملة (49.3) ل.س / كغ، وعلى مستوى تاجر التجزئة (29.2) ل.س / كغ، ولوحظ أن تجار التجزئة كانوا الأقل في تكاليفهم التسويقية نتيجة لقلة الخدمات التسويقية مثل غياب تكلفة العمولة.

أعلى هامش تسويقي لزيت الزيتون حققه تاجر التصدير ثم تاجر التجزئة ثم تاجر الجملة (300,210,200) ل.س / كغ وذلك على الترتيب، وقد بينت نتائج التحليل وجود فروق معنوية بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة بالنسبة لإجمالي التكاليف التسويقية لمحصول الزيتون عند مستوى دلالة (0.01)، كذلك وجود فروق معنوية بين مختلف المسالك التسويقية بالنسبة لإجمالي التكاليف التسويقية لزيت الزيتون عند مستوى دلالة (0.01)، أما بالنسبة للكفاءة التسويقية فتبعاً للمؤشر الأول يلاحظ ارتفاع الكفاءة التسويقية لتاجر التجزئة (96.1)% مقارنة مع تاجر الجملة (92.2)% وتاجر التصدير (92.03)%، كذلك بالنسبة للمؤشر الثاني يلاحظ ارتفاع الكفاءة التسويقية لتاجر التجزئة (9.7)% مقارنة مع بقية الأنماط.

تبين أن المنتجين حصلوا على أعلى نصيب من تاجر الجملة الذي بلغ حوالي (87.3) % من ليرة تاجر الجملة للزيت و(85.3) % للزيتون، بينما بلغ (86.02) % من سعر تاجر التجزئة للزيت و (82.05) % للزيتون، وأدناها نصيب المنتج من تاجر التصدير فقد بلغ نحو (72.72) % من ليرة تاجر التصدير لزيت الزيتون. وأهم المشكلات التسويقية تمثلت في ارتفاع تكاليف النقل، حيث أن (86.6) % من المزارعين يواجهون هذه المشكلة نتيجة لارتفاع أسعار الوقود وصيانة وسائط النقل.

الكلمات المفتاحية: التكاليف التسويقية، هامش تسويقي، الكفاءة التسويقية.

* طالب دراسات عليا (ماجستير).

** أستاذ مساعد، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة دمشق، سورية

*** مدرس، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة دمشق، سورية.

Economic Efficiency of Marketing Olive Crop in Region of (Al Salamia)

Ahmad Kholthom* Noaf Al-Frejat ** Fade Makdese ***

(Received: 10 April 2019, Accepted: 30 May 2019)

Abstract:

The aim of this study is to analyze the economic efficiency of marketing the Olive crop at the level of farmers and traders in the region of (Al Salamia) and its villages, in order to determine the marketing performance and marketing problems facing farmers and traders of this crop, depending on a regular stratified sample consisting of(331) farmers and (10) retailers and (5) wholesalers and (2) export traders taken from the study area. It was also identified through the results of the study on the marketing pathways of the Olive crop and the marketing costs in those tracts. The marketing costs were at the level of farms (66.7) SP / kg, at the level of the wholesaler (49.3) SP / kg, and at the level of the retailer (29.2) SP / kg, where it is noted that retailers were the least in their marketing costs due to lack of marketing services such as the absence of commission cost.

The highest marketing margin for olive oil was achieved by the export trader then the retailer and then the wholesaler (300,210,200) SP / kg, respectively. The results of the analysis showed significant differences between the wholesaler and the retailer for the total marketing costs of the Olive crop at a level of significance (0.01). As well as the existence of significant differences between different marketing routes for the total marketing costs of Olive oil at the level of significance (0.01). As for marketing efficiency, according to the first indicator, the marketing efficiency of the retailer (96.1%) was higher compared with the wholesaler (92.2%) and the export trader (92.03%). As for the second indicator, the marketing efficiency of the retailer (9.7%) was Compared with the rest of the patterns. It was found that the producers obtained the highest share of the wholesaler, which amounted to about (87.3%) of the wholesaler of oil and (85.3)% of Olive, while (86.02)% of the price of the retailer For oil and (82.05)% for Olives, And the lowest share of the product is from the export trader, where it reached about (72.72)% of the lira export dealer for Olive oil. The most important marketing problems were the high cost of transport, as 86.6% of farmers face this problem due to high fuel prices and maintenance of transportation.

Keyword : Marketing costs , Marketing margin , Marketing efficienc.

*Master Student,

**Prof. Dr. Dept. Agric– Economic, Fac . Agric, Univ. Damascus, Syria

***Prof. Dr. Dept. Agric– Economic, Fac . Agric, Univ. Damascus, Syria.

1- المقدمة:

يعد محصول الزيتون أحد أهم المحاصيل المزروعة في سورية و من أكثر السلع رواجاً وشعبيةً واستخداماً، كما يعد من النباتات ذات الشهرة الواسعة على الصعيد العالمي، وتتركز زراعة الزيتون في جنوب أوروبا وشمال أفريقيا والشرق الأدنى حيث يتم زراعة (95) % من أشجار الزيتون في العالم في منطقة البحر الأبيض المتوسط، وقد بلغ الإنتاج العالمي من الزيتون عام 2015 حوالي (19,795,659) طناً (الفاو ،2015)، شغلت إسبانيا المرتبة الأولى عالمياً من حيث الإنتاج والمساحة، أما عربياً فتأتي تونس المرتبة الأولى ثم المغرب وسوريا والجزائر وليبيا (المنظمة العربية للتنمية الزراعية، 2015).

تشغل سورية مكانة مرموقة في مجال زراعة الزيتون وتصنيع الزيت على الصعيد العربي والدولي، بلغت المساحة المزروعة بأشجار الزيتون في سورية حوالي (600498) هكتار، والإنتاج (668441) طن وعدد الأشجار (104754) ألف شجرة منها (84152) ألف شجرة مثمر (وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، 2016). وبلغت الكميات المصدرة من محصول الزيتون عام 2012 حوالي (2900) طن في حين بلغت الكميات المتاحة من هذا المحصول (1046900) طن (وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، 2014)، وقد شغلت الموقع الثالث عربياً والسادس عالمياً من حيث الإنتاج من الزيتون والمرتبة الخامسة عالمياً بالنسبة لإنتاج الزيت (عابدين و آخرون، 2007)، وبلغت نسبة مساهمة الصادرات السورية من زيت الزيتون (5.2)% خلال الفترة (2004 - 2006) من إجمالي قيمة الصادرات السورية (المركز الوطني للسياسات الزراعية، 2009). وبالحقيقة فإن سورية تمتلك عوامل المنافسة في إنتاج الزيتون من خلال نوعية الزيتون وانخفاض كلفة الإنتاج، ومن ناحية السوق العالمية فإن ما يحفز سورية على إنتاج الزيتون ليس فقط الطلب المتزايد بل أيضاً نوعية الزيتون من جهة وملاءمة البيئة السورية لهذا الإنتاج من جهة أخرى. من المشكلات الرئيسية المهمة التي تعاني منها زراعة الزيتون هو التذبذب في الأسعار ووجود عدد كبير من الوسطاء عبر القنوات التسويقية، لذلك لا بد من تمكين مزارعي الزيتون من التغلب على الخسائر التي يتعرضون لها والتأثيرات السلبية في الربح الناتجة عن الأسعار غير الملائمة التي لا يمكن التحكم بها وضعف عملية التسويق وغيرها.

أما المبررات التي استوجبت القيام بهذا البحث فتتمثل في معاناة السوق المحلية من تدفق الزيتون المنتج محلياً إليها خلال فترة محدودة مما قد يسبب انخفاض الأسعار بشكل ملحوظ، ولا تزال عملية التسويق تتم عبر العديد من الوسطاء وعبر مسالك تسويقية متعددة، مما يؤدي لزيادة الفجوة بين السعر الذي يحصل عليه المنتج والسعر الذي يدفعه المستهلك، حيث أن زراعة محصول الزيتون ما زالت تعاني من صعوبات كثيرة في مجال التسويق لعدم وضوح آلية التسويق خاصة على مستوى المزارعين، وعدم إيجاد سياسة تسويقية وتسعيرية ثابتة وواضحة لمحصول الزيتون، فضلاً عن غياب الأنظمة الفعالة للمعلومات التسويقية للمزارعين، ولا سيما أن الأكثرية الساحقة من مزارعي الزيتون هم من صغار المزارعين الذين يزرعون أنواعاً وأصنافاً مختلفة من الزيتون، حيث يقع هؤلاء المزارعون في مشكلة تسويق الإنتاج وتصريفه.

وتبعاً لما سبق تزداد الحاجة إلى تحسين كفاءة العملية التسويقية لمحصول الزيتون خاصة على مستوى المزارعين، إذ يفيد تحليل الكفاءة التسويقية للمزارعين في تحديد وفهم العوامل التي تؤثر على كفاءة التسويق، والاستفادة منها في تحليل أي سياسة زراعية مرغوب فيها وصياغتها.

2- أهداف البحث:

- دراسة واقع التسويق والمسالك التسويقية لمحصول الزيتون.
- دراسة التكاليف التسويقية وتوضيح أهم المعوقات التي تواجه عمليات التسويق لهذا المحصول.
- دراسة الكفاءة التسويقية والهوامش التسويقية لمحصول الزيتون.

3- المواد وطرائق البحث:

مصادر البيانات

البيانات الأولية: حُصل عليها من خلال البحث الميداني من خلال المقابلات الشخصية للمزارعين وللتجار في عينة الدراسة، وملئ الاستمارات التي تم إعدادها لهذه الغاية في المنطقة المدروسة.

البيانات الثانوية: جُمعت من المجموعات الإحصائية الزراعية السنوية الصادرة عن وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، ومن المجموعات الإحصائية السنوية الصادرة عن المنظمة العربية للتنمية الزراعية، ومن المجموعات الإحصائية السنوية الصادرة عن منظمة الأمم المتحدة للأغذية والزراعة، والدراسات المنفذة من قبل المركز الوطني للسياسات الزراعية، ومن الإرشادية الزراعية في مدينة (السلمية) ومن مكتب الإحصاء في دائرة الزراعة في مدينة (السلمية)، ومن الدراسات الأكاديمية المنشورة عبر الإنترنت،

مجتمع وعينة البحث:

اختيرت محافظة حماة لتنفيذ هذا البحث وبالتحديد مدينة (السلمية) كون محصول الزيتون يتحمل ظروف الجفاف والأراضي الصخرية كما يؤدي إلى زراعة مستديمة تؤمن مدخول جيد وتحافظ على التربة. بلغ متوسط المساحة المزروعة بالزيتون في سورية للفترة /2007 - 2014 / بمساحة إجمالية حوالي (654049.8) هكتار، وبلغت المساحة المزروعة بالزيتون في محافظة حماة بالمتوسط لنفس الفترة حوالي (61091.6) هكتار (وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، 2014) ولنفس الفترة بلغ متوسط المساحة المزروعة بالزيتون في منطقة (السلمية) والقرى التابعة لها حوالي (15973.9) هكتار، كما بلغ متوسط الإنتاج لتلك الفترة في منطقة (السلمية) والقرى التابعة لها حوالي (6926.1) طن. (دائرة زراعة مدينة السلمية، 2016 م).

تم تحديد حجم عينة الدراسة باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة وتطبيق قانون مورغان (krejcie and Morgan)، ووفقاً لعدد مزارعي الزيتون في منطقة (السلمية) والقرى التابعة لها، والبالغ (2399) مزارعاً، فإن حجم العينة المطلوب يكون (331) مزارعاً.

$$S = x^2 N p(1-p) / \{d^2 (n-1)+x^2 p(1-p)\}$$

$$S = \text{حجم العينة} \quad X^2 = \text{قيمة ثابتة} \quad N = \text{حجم المجتمع} \quad P = \text{نسبة المجتمع} \quad D = \text{درجة الدقة}$$

الأسلوب البحثي

تم جمع البيانات التي اعتمدها البحث من خلال استمارات الاستبيان المعدة من قبل الباحث (استمارة خاصة للمزارع واستمارة خاصة للتاجر)، وكان محتواها يتلاءم وطبيعة المعلومات التي تخدم البحث، وبعد اختبار ثبات الاستمارة بتوزيعها

على خمس مزارعين من غير المشاركين في البحث تم توزيع (331) استمارة على المزارعين و(10) استمارة على تجار التجزئة و(5) استمارة على تجار الجملة و(2) استمارة على تجار التصدير في المنطقة المدروسة، وتم الحصول على البيانات المقطعية التي تمثل هيكل التكاليف التسويقية بأنواعها وبنودها، وبالتالي إمكانية تقدير التكاليف التسويقية التي يتم إنفاقها على مستوى المزارع وتاجر التجزئة وتاجر الجملة وتاجر التصدير، ثم تم ترميز تلك البيانات ومن ثم تم استخدام البرنامج الإحصائي (Spss) وبرنامج (Excel) في تحليل تلك البيانات بالشكل الوصفي والشكل الكمي وذلك للوصول إلى النتائج التي تحقق الغرض من الدراسة.

4- النتائج والمناقشة:

أولاً: دراسة تحليلية لواقع تسويق محصول الزيتون

يرتبط إنتاج المحاصيل الزراعية بنفقات إنتاج وتسويق هذه المحاصيل، والتكلفة التسويقية هي التكلفة التي تحدث نتيجة القيام بعدة أنشطة تسويقية في نقل السلعة من المنتج إلى المستهلك، وتكلفة التسويق تتضمن التحميل والتغليف وفك التغليف والتجزيل وتكاليف التوصيل وخسارة المنتج وتكلفة التخزين والتصنيع وتكلفة رأس المال ورسوم السوق والعمولات والدفعات غير الرسمية.

أهمية قياس التكاليف التسويقية:

- تقدير التكاليف التسويقية ومقارنتها بالتكاليف الإنتاجية.
 - توزيع التكاليف بين القائمين بعملية التسويق وبين العمليات التسويقية.
 - تحسين طرائق إجراء العمليات التسويقية.
 - التعرف على كيفية تحسين الأداء التسويقي بأقل تكاليف ممكنة.
 - مقارنة النفقات التسويقية للمحاصيل الزراعية بتكاليفها الإنتاجية.
- الهامش التسويقي: يعرف الهامش التسويقي الإجمالي لسلعة محددة بأنه الفرق بين ما يدفعه المستهلك لقاء السلعة بصورتها النهائية وبين قيمة ما يتلقاه المنتج، وغالباً ما تقدر الهوامش في السلسلة التسويقية للمستوردة المختلفة كتجار الجملة والتجزئة وغيرها (Pelletier, 2006) ، ويتسم السوق بالكفاءة عندما تكون نسبة قيمة الناتج الإجمالي لعمليات التسويق إلى قيمة التكاليف التسويقية من خلال النظام التسويقي أعلى قيمة (Cramer and Jensen,1982).

أنواع الهوامش التسويقية:

- توجد أنواع مختلفة من الهوامش التسويقية، فقد يكون الهامش التسويقي مطلقاً أو نسبياً، والهوامش المطلقة يعبر عنها بالوحدات النقدية، أما الهامش النسبي المئوي كنسبة مئوية.
- الهامش المطلق = سعر المبيع - سعر الشراء
 - الهامش التسويقي النسبي البيعي = (الهامش المطلق / سعر المبيع) * 100
 - الهامش التسويقي النسبي الشرائي (معدل الزيادة) = (الهامش المطلق / سعر الشراء) * 100
 - الامتداد سعري : هو عبارة عن حاصل جمع كل الهوامش التسويقية لعدد من الوسطاء التي تمر بهم السلعة من حين وجودها بيد المنتج حتى وصولها إلى يد المستهلك. بمعنى آخر الفرق بين سعر المزرعة لسلعة زراعية معينة لكمية معينة منها وسعر التجزئة لهذه السلعة لنفس الكمية (عابدة، 2000).

الكفاءة التسويقية

تشتمل كفاءة التسويق أساساً على الكفاءة التشغيلية (التكنولوجية) وكفاءة التسعير، حيث تزداد الكفاءة التشغيلية عندما تتخفف تكاليف التسويق في الوقت نفسه الذي تتضاعف فيه المنتجات أو تحافظ على إنتاجها، بينما تتركز كفاءة التسعير على التخصيص الكفء للموارد داخل أنظمة التسويق، وترتبط دائماً وأبداً مع الأسواق المنافسة، وتقاس الكفاءة التسويقية من خلال المعادلات الرياضية باستخدام المؤشرين الآتيين: (عبد العزيز وياسين، 2003)

• المؤشر الأول: يقوم على أساس النسبة بين مجمل تكاليف التسويق ومجمل التكاليف الكلية (تكاليف الإنتاج وتكاليف التسويق)، ويحسب وفق المعادلة الآتية:

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \frac{[\text{التكاليف التسويقية} / (\text{التكاليف الإنتاجية} + \text{التكاليف التسويقية})] \times 100}{100}$$

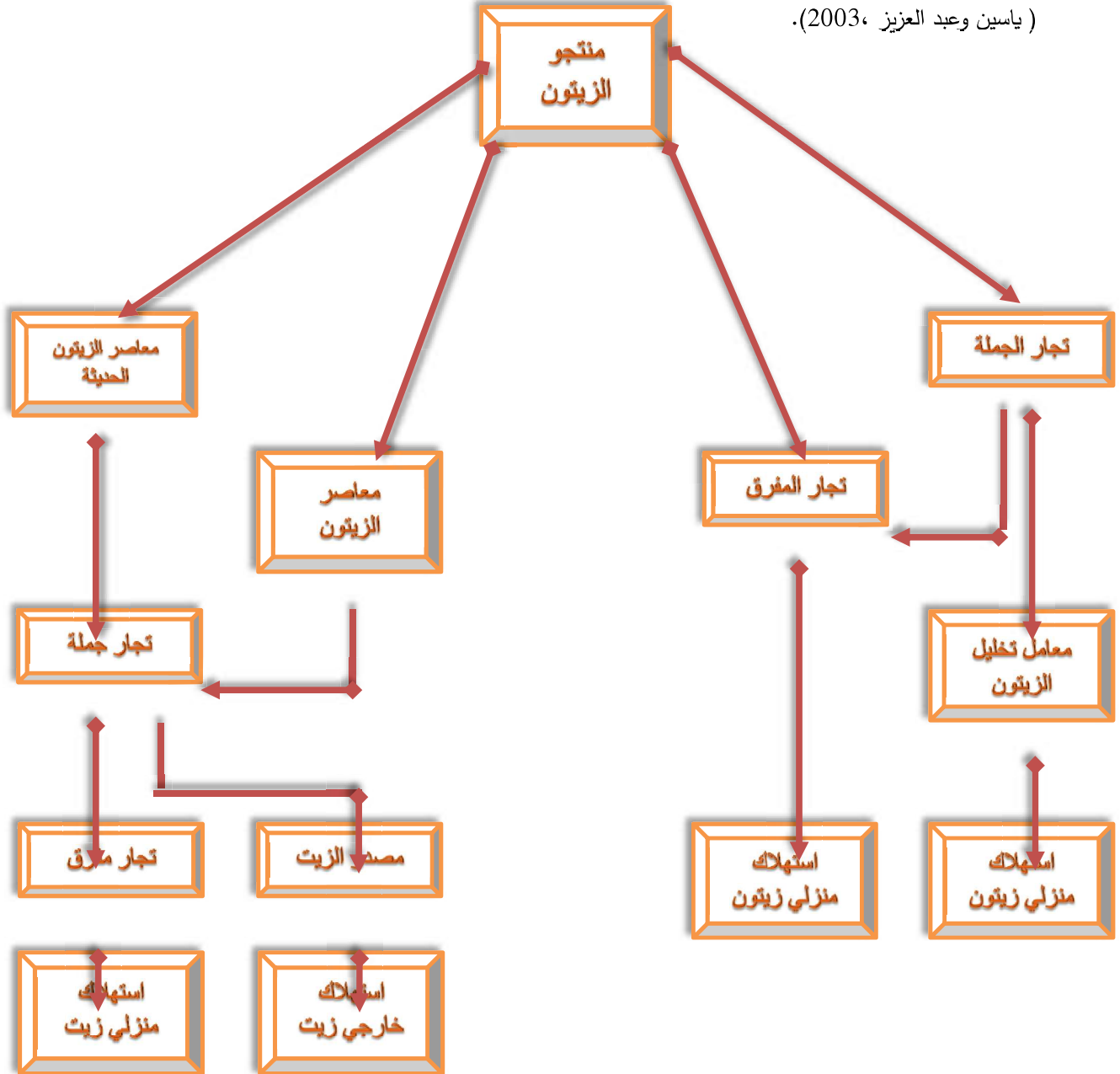
• المؤشر الثاني: يقوم على أساس النسبة بين مجمل التكاليف الكلية والقيمة الإجمالية للمحصول المباع ويحسب وفق المعادلة الآتية:

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \frac{[\text{التكاليف التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية}] / \text{قيمة المبيعات} \times 100}{100}$$

القنوات التسويقية: هي مجموعة المكونات المترابطة التي تبدأ من أصل المنتج إلى أن تصل إلى المستهلك، التي يكون الهدف منها إيصال المنتج إلى الجهة الاستهلاكية النهائية حيث تخلق هذه القنوات فائدة الزمان والمكان والملكية والشكل التي لا يمكن التمتع بها دون دفع تكلفتها (Kotler and Armstrong, 2003)

ثانياً: القنوات التسويقية لمحصول الزيتون:

تعرف المسالك التسويقية بأنها عبارة عن القنوات التي تسلكها السلع الزراعية من المنتج إلى المستهلك، وذلك من خلال الأجهزة المختصة في التوزيع، وتختلف هذه المسالك التسويقية باختلاف طبيعة السلعة، و العمليات المتبادلة والتمويلية التي تتعرض لها أثناء انتقالها عبر المسلك التسويقي حتى تصل للمستهلك النهائي بالموصفات المطلوبة وتتصف معظم المسالك التسويقية للمنتجات الزراعية في سورية كما هو الحال في معظم البلدان النامية بأنها مسالك تسويقية طويلة ومتشعبة تحتوي على العديد من الحلقات التسويقية غير الضرورية، مما يؤدي إلى انخفاض كفاءة النظام التسويقي (ياسين وعبد العزيز، 2003).



الشكل رقم (1): القنوات التسويقية المختلفة لمحصول الزيتون في منطقة الدراسة للموسم الزراعي (2016 - 2017).

المصدر: بيانات العينة

ومن خلال الدراسة الميدانية تبين أن محصول الزيتون يسوق من خلال المسالك التسويقية الآتية:

- المسلك الأول: يقوم المزارع بتجميع المحصول وتعبئته وبيعه مباشرة إلى تاجر الجملة.
- المسلك الثاني: يقوم المزارع ببيع إنتاجه أو جزء منه عن طريق تاجر التجزئة مباشرة.
- المسلك الثالث: يقوم المزارع بعصر إنتاجه أو جزء منه ومن ثم بيع الزيت الناتج إلى تاجر جملة الزيت.

ثالثاً: التكاليف التسويقية لمحصول الزيتون

1- التكاليف التسويقية لمزارعي المنطقة المدروسة

بينت نتائج الاستبيان كما هو موضح في الجدول (1) أن التكاليف التسويقية للمزارع في حال البيع مباشرة دون العصر قد بلغت (66.7) ل.س/كغ، وتكلفة العمولة للوسطاء (32) ل.س/كغ من قيمة الفاتورة التي شكلت النسبة الأكبر (47.9) % من تكاليف التسويق، أما تكاليف التسويق في حال البيع بعد عصر الزيتون فتشتمل على كل بنود تكاليف التسويق المذكورة في حال البيع مباشرة مضافاً إليها تكاليف العصر والزيادة في أجور النقل وثمان العبوات.

الجدول رقم (1): إجمالي التكاليف التسويقية للكغ من محصول الزيتون للموسم (2016-2017)

المنتج بعد العصر (كغ زيتون)		المنتج (دون عصر)		البند
%	ل.س / كغ	%	ل.س / كغ	
0.84	1.3	1.9	1.3	تكاليف التعبئة والفرز
13.9	21.5	9.4	6.315	ثمان العبوات
6.68	10.3	10.1	6.77	أجور التحميل والتنزيل
10.8	16.7	19.8	13.25	أجور النقل
9.7	15	-	-	تكاليف العصر
41.5	64	10.6	7.1	الفاقد
16.3	25.2	47.9	32	العمولة
-	-	-	-	تكاليف أخرى
100	154	100	66.735	إجمالي التكاليف التسويقية

المصدر: بيانات العينة

حيث احتسبت عمولة الوسطاء للزيتون دون عصر في سوق البيع على أساس وسطي (10) % من قيمة مبيع الكغ من المحصول، بينما احتسبت عمولة الوسطاء للزيتون المخصص للعصر على أساس (7) %.

2- مؤشرات الربحية والكفاءة التسويقية لمحصول الزيتون البعلي والمروي على مستوى مزارعي المنطقة المدروسة

نتيجة لتأثير التكاليف الإنتاجية للمزارعين على مستوى الكفاءة التسويقية فقد تم احتساب هذه التكاليف من واقع الدراسة الميدانية، ولكل نوع على حدا كما هو موضح في الجدول (2)، مع الإشارة إلى احتساب التكاليف الإنتاجية بالاعتماد على هيكل تكاليف إنتاج الزيتون، وذلك بعد خصم تكاليف الفرز والتعبئة، وتكاليف التحميل والنقل والتزليل، وتكاليف العبوات من التكاليف الكلية، ومن ثم قسمة الناتج على المردود، ووفقاً لذلك تبين ارتفاع التكاليف الكلية للزيتون المروي بعد العصر مقدرة بمتوسط (350.57) ل.س / كغ والبعلي (334.19) ل.س / كغ، مقارنة مع الزيتون المروي دون عصر مقدرة بمتوسط (269.31) ل.س / كغ والبعلي (256.93) ل.س / كغ . فتبعاً للمؤشر الأول الذي يقوم على أساس نسبة التكاليف التسويقية إلى التكاليف الكلية بلغت الكفاءة التسويقية للزيتون المروي دون عصر (75.2) % والبعلي (74.02) %، بينما بلغت الكفاءة التسويقية للزيتون المروي بعد العصر (57.02) % والبعلي (54.9) %، أما بالنسبة للمؤشر الثاني فكانت الكفاءة التسويقية للزيتون البعلي بعد العصر هي الأعلى (21.59) %.

الجدول رقم (2): مؤشرات الكفاءة التسويقية لمحصول الزيتون المسوق من قبل المزارع في عينة الدراسة للموسم الزراعي (2016 – 2017)

الكفاءة التسويقية %		الربح الصافي ل.س / كغ	قيمة المبيع ل.س / كغ	التكلفة الكلية ل.س / كغ	التكلفة ل.س / كغ		البيان	
المؤشر الثاني	المؤشر الأول				التسويق	الإنتاج		
15.83	75.2	50.68	320	269.31	66.7	202.5	دون عصر	زيتون مروي
20.14	57.02	82.421	439	356.57	154	202.5	بعد العصر	
19.7	74.02	63.06	320	256.93	66.73 5	190.1	دون عصر	زيتون بعلي
21.59	54.9	94.8	439	344.19	154	190.1	بعد العصر	

المصدر: بيانات العينة

3- التكاليف التسويقية لمحصول الزيتون لدى التجار

بينت نتائج تحليل استمارات تجار الجملة والتجزئة والتصدير أن التكاليف التسويقية لمحصول الزيتون شملت كل من ثمن العبوات وأكياس التعبئة والفاقد وتكاليف النقل وعمولة البيع وبعض التكاليف الأخرى لاسيما أجرة المحل و أجرة العمال وبندل خدمات الجهات العامة (كهرياء - ماء - هاتف - رسوم وضرائب ومصاريف أخرى)، بالإضافة إلى رسوم التخليص الجمركي بالنسبة لتاجر التصدير .

3-1. التكاليف التسويقية لمحصول الزيتون وزيت الزيتون لدى تاجر الجملة:

بلغت التكاليف التسويقية لتاجر الجملة بالنسبة للزيتون (49.3) ل.س/كغ ممثلة بكل من ثمن العبوات والأكياس وعمولة البيع (التي تتضمن تكلفة تنزيل وتحميل البضاعة وتندرج ضمن تكلفة العملاء والوسطاء) بالإضافة إلى الفاقد الذي يعود إلى عدم توفر الأيدي العاملة المدربة والمتخصصة في جمع المحصول وبالتالي زيادة نسبة الفقد، أما بالنسبة لباقي التكاليف التسويقية فهي تتضمن أجره المحل، أجره العمال وبديل خدمات الجهات العامة (كهرباء - ماء - هاتف - رسوم وضرائب ومصاريف أخرى). وبالنسبة لتاجر جملة الزيت فقد بلغت التكاليف التسويقية له (135.3) ل.س/كغ ممثلة بكل من عمولة البيع والتكاليف الأخرى. كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (3): التكاليف التسويقية لتاجر الجملة للموسم (2016-2017)

زيت زيتون		زيتون		عناصر التكاليف التسويقية
%	ل.س/كغ	%	ل.س/كغ	
-	-	9.12	4.5	ثمن العبوة
-	-	-	-	ثمن أكياس
-	-	7.09	3.5	الفاقد
-	-	-	-	تكاليف النقل
93.13	126	64.9	32	عمولة البيع
6.87	9.3	18.86	9.3	تكاليف أخرى
100	135.3	100	49.3	إجمالي التكاليف التسويقية

المصدر: بيانات العينة

3-2. التكاليف التسويقية لمحصول الزيتون وزيت الزيتون لدى تاجر التجزئة

بلغت التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة بالنسبة للزيتون (29.2) ل.س/كغ ممثلة بكل من ثمن الأكياس، بالإضافة إلى الفاقد الذي يعود إلى عدم توفر الأيدي العاملة المدربة والمتخصصة في جمع المحصول وبالتالي زيادة نسبة الفقد، أما بالنسبة لباقي التكاليف التسويقية فهي تتضمن أجره المحل وأجره العمال وبديل خدمات الجهات العامة (كهرباء - ماء - هاتف - رسوم وضرائب ومصاريف أخرى)، وبالنسبة لتاجر تجزئة الزيت فقد بلغت التكاليف التسويقية له (54.1) ل.س/كغ ممثلة بكل من ثمن العبوات و ثمن الأكياس والفاقد والتكاليف الأخرى، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4): التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة للموسم (2016- 2017)

زيت زيتون		زيتون		عناصر التكاليف التسويقية
%	ل.س/كغ	%	ل.س/كغ	
16.64	9	-	-	ثمن العبوة
7.39	4	13.7	4	ثمن أكياس
37.34	20.2	24.66	7.2	الفاقد
22.55	12.2	31.85	9.3	تكاليف النقل
-	-	-	-	عمولة البيع
16.08	8.7	29.79	8.7	تكاليف أخرى
100	54.1	100	29.2	إجمالي التكاليف التسويقية

المصدر : بيانات العينة

3-3. التكاليف التسويقية لزيت الزيتون لدى تاجر التصدير

بلغت التكاليف التسويقية لتاجر التصدير بالنسبة لزيت الزيتون (164.5) ل.س/كغ ممثلة بكل من ثمن العبوات وتكاليف النقل بالإضافة إلى التكاليف التسويقية الأخرى المتمثلة في تكلفة التخليص الجمركي، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (5): التكاليف التسويقية لتاجر التصدير للموسم (2016- 2017)

زيت زيتون		عناصر التكاليف التسويقية
%	ل.س/كغ	
30.4	50	ثمن العبوة
-	-	ثمن أكياس
-	-	الفاقد
30.7	50.5	تكاليف النقل
-	-	عمولة البيع
38.3	63	تكاليف أخرى
100	164.5	إجمالي التكاليف التسويقية

المصدر: بيانات العينة

رابعاً: الهوامش التسويقية لمحصول الزيتون

يعرف الهامش التسويقي الإجمالي لسلعة محددة بأنه الفرق بين ما يدفعه المستهلك لقاء السلعة بصورتها النهائية وبين قيمة ما يتلقاه المنتج، وغالباً ما تقدر الهوامش في السلسلة التسويقية للمستوردين المختلفة كتجار الجملة والتجزئة وغيرها (Pelletier, 2006) ، ويتسم السوق بالكفاءة عندما تكون نسبة قيمة الناتج الإجمالي لعمليات التسويق إلى قيمة التكاليف

التسويقية من خلال النظام التسويقي أعلى قيمة (Cramer and Jensen,1982) ، وله نوعان الهامش المطلق و الهامش النسبي.

ويبين الجدول (6) الهوامش التسويقية المطلقة والنسبية وفقاً للمسالك التسويقية المختلفة لمحصول الزيتون وزيت الزيتون على مستوى عينة الدراسة، حيث يتضح أعلى هامش تسويقي للزيتون حققه تاجر التجزئة الذي بلغ نحو (60) ل.س / كغ بمعدل زيادة (18.2)% نتيجة لارتفاع أسعار بيع الزيتون في أسواق الإنتاج مقارنة مع أسعار الشراء، بينما أعلى هامش تسويقي لزيت الزيتون حققه تاجر التصدير الذي بلغ نحو (300) ل.س / كغ بمعدل زيادة بلغ (15.78) % .

الجدول رقم (6): الهوامش التسويقية النسبية والمطلقة بالليرة لكغ الزيتون وزيت الزيتون وفقاً للمسالك التسويقية المختلفة في عينة الدراسة للموسم (2016 – 2017)

معدل الزيادة %		الهامش التسويقي النسبي %		الهامش التسويقي المطلق ل.س / كغ		المسلك التسويقي
زيتون	زيت	زيتون	زيت	زيتون	زيت	
17.18	12.5	14.7	11.2	55	200	تاجر الجملة
18.2	12.7	15.4	11.4	60	210	تاجر التجزئة
-	15.7	-	13.63	-	300	تاجر التصدير

المصدر : بيانات العينة

وقد بينت نتائج التحليل وجود فروق معنوية بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة بالنسبة لإجمالي التكاليف التسويقية لمحصول الزيتون وذلك عند مستوى دلالة (0.01)، كذلك وجود فروق معنوية بين مختلف المسالك التسويقية بالنسبة لإجمالي التكاليف التسويقية لزيت الزيتون عند مستوى دلالة (0.01)، ولوحظ عدم وجود فروق معنوية بين تاجر الجملة والتجزئة بالنسبة لأسعار البيع والشراء لمحصول الزيتون، بينما لوحظ وجود فروق معنوية بين مختلف المسالك التسويقية بالنسبة لأسعار البيع والشراء لزيت الزيتون عند مستوى دلالة (0.05) لأسعار الشراء و (0.01) لأسعار المبيع.

خامساً: الكفاءة التسويقية لمحصول الزيتون:

يبين الجدول (7) الكفاءة التسويقية لمحصول الزيتون على مستوى المسالك التسويقية المختلفة من واقع الدراسة الميدانية، فتبعاً للمؤشر الأول يلاحظ ارتفاع الكفاءة التسويقية لتاجر التجزئة (91.7)% مقارنة مع تاجر الجملة (85.02)%، وذلك نتيجة لانخفاض تكاليف التسويق لديهم، كذلك بالنسبة للمؤشر الثاني يلاحظ أن الكفاءة التسويقية لتاجر التجزئة كانت أعلى منها لتاجر الجملة.

الجدول رقم (7): الكفاءة التسويقية لمحصول الزيتون من خلال المسالك التسويقية المختلفة للموسم (2016 - 2017)

تاجر التجزئة	تاجر الجملة	البند (ل.س / كغ)	
29.2	49.3	التكاليف التسويقية	
330	320	سعر الشراء	
359.2	329.3	التكاليف الكلية(التكاليف التسويقية + سعر الشراء	
390	375	سعر مبيع الكغ	
30.8	45.7	الربح الصافي	
91.7	85.02	المؤشر الأول	الكفاءة التسويقية %
9.3	12.7	المؤشر الثاني	

المصدر: بيانات العينة

يلاحظ من الجدول (8) يلاحظ ارتفاع الكفاءة التسويقية لتاجر التجزئة (96.1) % مقارنة مع تاجر الجملة (92.2) % وتاجر التصدير (92.03) %، كذلك بالنسبة للمؤشر الثاني يلاحظ ارتفاع الكفاءة التسويقية لتاجر التجزئة (9.7) % مقارنة مع بقية الأنماط.

الجدول رقم (8): الكفاءة التسويقية لزيت الزيتون من خلال المسالك التسويقية المختلفة للموسم (2016 - 2017)

تاجر التصدير	تاجر التجزئة	تاجر الجملة	البند (ل.س / كغ)	
164.5	54.1	135.3	التكاليف التسويقية	
1900	1650	1600	سعر الشراء	
2064.5	1704.1	1735.5	التكاليف الكلية(التكاليف التسويقية + سعر الشراء)	
2200	1860	1800	سعر مبيع الكغ	
135.5	155.9	64.5	الربح الصافي	
92.03	96.1	92.2	المؤشر الأول	الكفاءة التسويقية %
7.4	9.7	4.3	المؤشر الثاني	

المصدر : بيانات العينة

سادساً: الربح الإجمالي لمحصول الزيتون وزيت الزيتون

تم حساب الربح الإجمالي من خلال العلاقة الآتية: الربح الإجمالي = قيمة المبيعات – التكاليف التسويقية يتبين من خلال الجدول (9) أن الربح الإجمالي للكم المسوق من الزيت لدى تاجر التصدير كان عالياً وبلغ (2035.5) ل.س / كغ بالتوازي مع ارتفاع التكاليف التسويقية عبر هذا المسلك، يليها الربح عبر تاجر التجزئة حيث قدر الربح الإجمالي للكم المسوق بحوالي (1830.8) ل.س / كغ، وكان أدناها الربح المحقق من قبل تاجر الجملة، أما الربح الإجمالي للكم المسوق من محصول الزيتون فقد كان لدى تاجر التجزئة عالياً حيث بلغ (360.8) ل.س / كغ بالتوازي مع انخفاض التكاليف التسويقية عبر هذا المسلك مقارنة مع تاجر الجملة الذي حقق ربحاً إجمالياً قدره (325.5) ل.س / كغ.

الجدول رقم (9): الربح الإجمالي للكم المسوق من محصول الزيتون وزيت الزيتون من خلال المسالك التسويقية

المختلفة خلال الموسم الزراعي (2016 – 2017)

الربح الإجمالي ل.س / كغ		قيمة المبيع ل.س / كغ		التكاليف التسويقية ل.س / كغ		المسلك التسويقي
				زيت	زيتون	
زيت	زيتون	زيت	زيتون	زيت	زيتون	تاجر الجملة
1664.5	325.5	1800	375	135.5	49.5	
1830.8	360.8	1860	390	54.1	29.2	تاجر التجزئة
2035.5	-	2200	-	164.5	-	تاجر التصدير

المصدر : بيانات العينة

سابعاً: المشكلات التسويقية التي تواجه محصول الزيتون في منطقة الدراسة

يبين الجدول (10) تصنيفاً للمشكلات التسويقية في منطقة الدراسة من وجهة نظر المزارعين الذين شملهم الاستبيان، مع الإشارة إلى أن المزارع قد يواجه عدة مشكلات وليس مشكلة واحدة.

الجدول رقم (10): تصنيف المشكلات التسويقية في منطقة الدراسة للموسم الزراعي (2016 – 2017)

النسبة المئوية %	التكرار	البيان
61.4	203	1- تحكم السماسرة والوسطاء
73.7	243	2- أسعار المحصول
31.5	104	3- عدم كفاية وسائل النقل
42.7	141	4- يتحمل المنتج مخاطرة بسبب تباين الأسعار من يوم لآخر
38.5	127	5- قلة الأسواق وصعوبة تصريف الإنتاج
86.6	286	6- ارتفاع تكاليف النقل
53.4	176	7- ارتفاع عمولة التسويق
64.7	214	8- قلة المعلومات التسويقية
30.4	100	9- غياب الرقابة الدورية على الأسواق
34.7	114	10- عدم كفاية المعاصر

المصدر: بيانات العينة

يلاحظ من الجدول أعلاه أن ارتفاع تكاليف النقل شكلت أعلى نسبة ضمن المشكلات التسويقية، حيث يواجه (86.6) % من المزارعين هذه المشكلة نتيجة لارتفاع أسعار الوقود وصيانة وسائل النقل.

5- الاستنتاجات:

1. بينت نتائج حسابات التكاليف التسويقية لمحصول الزيتون للموسم الزراعي (2016-2017) أن متوسط التكاليف التسويقية للكغ من محصول الزيتون بلغت (49.3) ل.س/كغ لدى تاجر الجملة و (29.2) ل.س/كغ لدى تاجر التجزئة.

2. ارتفاع الكفاءة التسويقية لتجار التجزئة (91.7) % مقارنةً مع تجار الجملة (85.02) %، وذلك نتيجة لانخفاض تكاليف التسويق لديهم، مع إمكانية تحسين مستوى هذه الكفاءة من خلال تخفيض تكاليف التسويق ورفع مستوى الخدمات التسويقية بما يساهم في تحسين أسعار البيع وزيادة الأرباح.

3. تم تحقيق أعلى هامش تسويقي لمحصول الزيتون لدى تاجر التجزئة الذي بلغ نحو (60) ل.س/كغ نتيجة ارتفاع أسعار بيع محصول الزيتون في أسواق الإنتاج مقارنةً بأسعار الشراء.

4. ارتفاع تكاليف تسويق الكغ من زيت الزيتون لدى تاجر التصدير، بينما كان تاجر التجزئة الأقل في تكاليفه التسويقية نتيجة لقلّة الخدمات التسويقية مثل غياب تكلفة العمولة.

5. ارتفاع الهامش التسويقي للمصدر عن باقي مسوقي زيت الزيتون نظراً لارتفاع سعر مبيع الكغ بسبب تغير سعر صرف الليرة السورية.

6- التوصيات :

1. تشجيع إقامة جمعيات تعاونية لمنتجي ومسوقي محصول الزيتون بما يساهم في الحد من احتكار الوسطاء والتجار ويساعد المنتجين في الحصول على عوائد أفضل.

2. زيادة الصادرات من محصول الزيتون وزيت الزيتون من خلال تحسين البنية التحتية للتصدير، والتوسع في زراعة الأصناف الزيتية والمختلطة، وتشجيع إقامة شركات متخصصة في التسويق الزراعي والمشاركة في المعارض المحلية والخارجية المتخصصة بمحصول الزيتون وصناعاته.

3. العمل على توفير المعلومات اللازمة عن الأسعار والكميات المتاحة من محصول الزيتون وزيت الزيتون وحاجة الأسواق الخارجية والمواعيد المناسبة للتصدير.

7- المراجع :

A. عابدين، مالك (1997). واقع إنتاج وتسويق الزيتون وزيت الزيتون في الجمهورية العربية السورية، قسم الزيتون، إدارة بحوث البستنة، الهيئة العامة للبحوث العلمية الزراعية.

B. عابدة، إمام (2000). التسويق الزراعي. دار النشر الخرطوم، السودان، ص 35.

C. عبد العزيز، علي و ياسين، محمود (2003). أساس التسويق الزراعي والغذائي، كلية الزراعة، جامعة دمشق، صفحة 183.

D. دائرة الإحصاء، 2016 م، بيانات غير منشورة موجودة في السجلات الإحصائية لدى دائرة الزراعة في مدينة (السلمية)، وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي.

- E. المركز الوطني للسياسات الزراعية(2009). الميزات النسبية لزيت الزيتون، وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، ورقة عمل رقم (19).
- F. منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (الفاو)، 2015 م، الكتاب السنوي الزراعي الإحصائي لعام 2015 م.
- G. المنظمة العربية للتنمية الزراعية (2015). الكتاب السنوي الإحصائي الزراعي لعام 2015.
- H. وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي(أعوام مختلفة). المجموعة الإحصائية الزراعية السنوية، مديرية التخطيط والإحصاء، دمشق، سورية.
- I. Cramer, G. L. and Jensen, W., (1982), (Agricultural Economics and Agribusiness), 2nd Edition. McGraw Hill Book Company, USA, Pages 287–297
- J. Kotler P., (2003). Marketing Management. 11th edition. Pearson Education Inc, USA. 54 (3): 138–140
- K. Pelletier, D. (2006). Asset pricing; Supply and Demand. North Carolina state University, USA.