

دراسة التغيرات السعرية لمحصول البندورة في أسواق الجملة والمفرق في محافظة اللاذقية خلال الفترة (٢٠٢٣-٢٠١٤)

* غسان يعقوب

** غسان بدور

*** ياسمين غندور

المخلص

هدف البحث إلى التعرف على تغيرات أسعار الجملة والمفرق لمحصول البندورة في محافظة اللاذقية خلال الفترة (٢٠٢٣-٢٠١٤)، و قياس الهوامش والأنصبة التسويقية، ولتحقيق الأهداف السابقة اعتمدت الدراسة على البيانات الثانوية الصادرة عن وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي في سورية خلال الفترة المدروسة، والصادرة عن مديرية التجارة الداخلية وحماية المستهلك في محافظة اللاذقية للفترة ذاتها، حيث استخدم المنهج الوصفي التحليلي بهدف عرض البيانات وتنظيمها وتحليلها، إضافة إلى استخدام المعادلات الرياضية، وطريقة الانتشار السعري ، والأرقام القياسية لأسعار وتكاليف الإنتاج بهدف معرفة التغيرات في التكاليف والأسعار.

أظهرت نتائج البحث ازدياد تكاليف إنتاج محصول البندورة من ١٨ ل.س عام ٢٠١٤ إلى ٩٥٠ ل.س في عام ٢٠٢٣ نتيجة لارتفاع تكاليف مستلزمات الإنتاج من أسمدة ومبيدات ومواد مكافحة، إضافة إلى ارتفاع أجور العمليات الزراعية، كما بينت النتائج ارتفاع الهامش التسويقي لكافة المسالك التسويقية، وذلك يعكس وجود تكاليف إضافية أو تغيرات في السوق تؤثر على الأسعار في كل مرحلة من مراحل التسويق، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة السعر الذي يدفعه المستهلك، كما ارتفع نصيب المنتج من ليرة المستهلك من ٣٥,٧% عام ٢٠١٤ إلى ٤٨,٥% عام ٢٠٢٣، وعلى العكس فقد انخفض نصيب تاجر الجملة والتجزئة خلال الأعوام ذاتها وهذا يعني أنّ المنتجين يحصلون على نسبة أكبر من السعر النهائي الذي يدفعه المستهلك عند شراء السلعة، و يستفيدون أكثر من المراحل التسويقية مقارنة بما كانوا يحصلون عليه سابقاً، أما تاجر الجملة والتجزئة يحصلون على نسبة أقل من السعر النهائي وقد يكون نتيجة تحسينات في سلسلة التوريد أو تغيرات في ديناميكية السوق لصالح المنتجين أو المستهلكين، كما أوضحت نتائج البحث ارتفاع الكفاءة التسويقية لمحصول البندورة من نحو ٢٢% في عام ٢٠١٤ إلى نحو ٣٤% في عام ٢٠٢٣ وهذا يعني تحسن أداء النظام التسويقي وزيادة فعاليته في إيصال المنتج من المزارع (المنتج) إلى المستهلك مع تقليل الفاقد في التكاليف والموارد.

الكلمات المفتاحية: محصول البندورة، الهامش التسويقي، نصيب المنتج، تكاليف الإنتاج، سعر المنتج.

* أستاذ في قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة تشرين، سورية.

** مدرس في قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة تشرين، سورية.

*** طالبة دراسات عليا (دكتوراه) ، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة تشرين، سورية.

(yasminaghandour777@gmail.com)

A study of price changes for the tomato crop in wholesale and retail market in Lattakia Governorate during the period (2014_2023)

Dr. Ghassan Yacoub*
Dr. Ghassan Baddor**
En. Yasmin Gandour***

The research aimed to identify the price changes of wholsale and retail prices for the tomato crop in Lattakia Governorate during the period from 2014 to 2023 and to measure the marketing margins and shares. To achieve these objectives, the study relied on secondary data issued by the Ministry of Agriculture and Agrarian Reform in Syria during the recorded period. And it was issued by the Directorate of Internal Trade and Consumer Protection in Lattakia Governorate for the same period, where the descriptive-analytical method was used to present, organize, and analyze the data, in addition to using mathematical equations, price transmission methods, and price and production cost indices in order to understand the changes in costs and prices.

The research results showed an increase in the cost of producing the tomato crop, from eighteen Syrian pounds in 2014 to fifty-nine Syrian pounds in 2023, due to rising costs of production inputs such as fertilizers, pesticides, and control materials, in addition to the increased wages for agricultural operations. The results also indicated a rise in the marketing margin for all marketing channels, reflecting additional costs or market changes that affect prices at each stage of marketing. This ultimately leads to an increase in the price paid by the consumer, as the producer's share of the consumer's pound increased from thirty-five point seven percent in 2014 to forty-eight point five percent in 2023. Conversely, the share of wholesale and retail traders decreased during the same years. This means that producers are receiving a larger portion of the final price paid by the consumer when purchasing the product, benefiting more from the marketing stages compared to what they previously received. On the other hand, wholesale and retail traders are receiving a smaller share of the final price, which could be the result of challenges in the supply chain or market dynamics shifting in favor of producers or consumers. The research also highlighted that the marketing efficiency of the tomato crop increased from twenty-two percent in 2014 to around thirty-four percent in 2023, indicating an improvement in the performance of the marketing system and greater effectiveness in delivering the product from the farm while reducing waste in costs and resources.

Keywords : Tomato crop, marketing margin, product share, production costs, price policy.

** Prof, Dep. Agricultural Economics., Fac. Agric., Tishreen Univ., Lattakia, Syria

*** Teacher, Dep. Agricultural Economics., Fac. Agric., Tishreen Univ., Lattakia, Syria

*Ph. D, student, Dep. Agricultural Economics., Fac. Agric., Tishreen Univ., Lattakia, Syria.(yasminaghandour777@gmail.com)

المقدمة:

يعدّ محصول البندورة في سورية من المحاصيل الهامة والمتمتعة بميزة نسبية، وذلك بسبب مجموعة من العوامل أهمها: الإنتاجية العالية، توفر هذا المحصول على مدار العام، السعر المنافس على باب المزرعة، الظروف المناخية الملائمة، وجود فائض في الإنتاج، إضافة إلى النوعية الجيدة للبندورة (منصور، ٢٠٠٧)، كما يخضع قطاع البندورة لحماية بسيطة من حيث الدعم المقدم لتقنيات الري، والمياه، وحماية المنتج المحلي بوضع تعريف جمركية عالية على الكميات المحدد استيرادها (عطية، ٢٠٠٦).

إنّ النظام التسويقي الناجح يسعى إلى تحقيق مصالح جميع الأطراف المشتركة في العملية التسويقية، فالمنتج يُريد نظاماً تسويقياً لبيع مُنتجاته بأفضل الأسعار، والمُستهلك يريد نظاماً يُوفّر له الخضراوات بالكمية والنوعية بأقل الأسعار (khan، ٢٠٢٢)، كما أنّ قنوات التسويق ينبغي أن تُحدّد خلال العملية التسويقية على أساس تقليل عدد الوسطاء وتقليل الفجوة بين دخل المزارع وسعر السوق (Mengesh، ٢٠١٦).

تتميز البنية التسويقية للمنتجات الزراعية في سورية بأنها ضعيفة، وتغلب عليها العشوائية، وسيطرة الاحتكار في ظل ضعف آلية عمل سوق المنافسة التامة (NAPC, 2012)، حيث تعاني الأسواق الزراعية من انخفاض جودة الخدمات المتعلقة بتوفير البنية التحتية كالنقل والطرق وضعف استخدام وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات التي تربط هذه الأسواق فيما بينها من جهة، وبين المتعاملين في السوق الواحد من جهة أخرى أيضاً (وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، ٢٠٢١)، إضافة إلى ارتفاع المخاطر التسويقية الناتجة عن التقلبات في الأسعار، وضعف المعلومات التسويقية لكميات الإنتاج وأنواعها ومواصفاتها (حبيب، ٢٠١١)، كما أنّ عدم وجود خدمات تسويقية جيّدة، وعدم توافر المعلومات التسويقية الدقيقة هي أحد أهم العوامل المُسببة لارتفاع التكاليف (عبّاد، ٢٠٠٧)، وبالتالي فإنّ لدراسة الهوامش التسويقية أهمية كبيرة، وذلك لقدرتها على فهم المشاكل التسويقية (رجب وآخرون، ٢٠١٧).

تشهد أسعار محصول البندورة في محافظة اللاذقية تقلبات ملحوظة على مدار العام نتيجة لعوامل متعددة من أهمها الظروف الجوية التي تؤثر بشكل مباشر على الإنتاجية والجودة، كما تلعب تكاليف النقل والتوزيع دوراً في تحديد السعر النهائي لا سيما في ظل ارتفاع أسعار الوقود بالإضافة إلى ذلك تتأثر الأسعار بالعرض والطلب في السوق المحلي، حيث تميل الأسعار إلى الارتفاع خلال فترات انخفاض الإنتاج والعكس صحيح، وفي الآونة الأخيرة شهدت محافظة اللاذقية ارتفاعاً في أسعار البندورة مما أثر على المستهلكين.

المشكلة البحثية:

بالرغم ممّا تحقّقه محاصيل الخُضار من زيادة في الإنتاج ، إلا أنّ دخول المُنتجين لم تتحسن بالدرجة الأولى إلى آليّة التسويق التي لم تشهد تحسناً بمعدلات تتساوى مع مُعدلات نمو الإنتاج، ويُعزى ذلك يُذكر، بل على العكس كانت مُتخلّفة قياساً إلى الدول الأخرى التي طوّرت تقانات تسويق محاصيل الخُضار في الفترة الأخيرة، إضافة إلى تميّز أسعار

الخضار، والفواكه بالتذبذب وعدم الاستقرار، و يعزى ذلك لعدة عوامل منها العرض والطلب على هذه السلع، كما أنّ تكاليف العمليات التسويقية، وأرباح القائمين بالوظائف التسويقية تشكل نسبة عالية مما يدفعه المستهلك لقاء حصوله على السلع الزراعية.

أهمية البحث وأهدافه:

تأتي أهمية البحث من خلال إعطاء فكرة واضحة عن تغيرات أسعار الجملة والمفرق لمحصول البندورة خلال الفترة المدروسة، إضافة إلى معرفة الهوامش التسويقية خلال المراحل والمسالك التسويقية المختلفة، والتي يمكن من خلالها قياس نصيب المزارع من مصروفات المستهلكين، وكذلك تاجر الجملة والتجزئة، وبناءً على ما سبق يهدف البحث إلى دراسة الآتي:

١- تغيرات أسعار محصول البندورة في محافظة اللاذقية خلال الفترة (٢٠٢٣-٢٠١٤).

٢- قياس الهامش التسويقي المطلق والنسبي، ونصيب كل من المنتج، وتاجر الجملة، والتجزئة، والكفاءة التسويقية.

مواد البحث، وطرائقه:

منهجية البحث:

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

١- **طريقة الانتشار السعري:** لحساب الهوامش التسويقية الزراعية ويقصد به مجموعة الفروق السعرية لمجموعة مراحل تسويقية فالانتشار السعري بين المزارع والمستهلك يمثل الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك والسعر الذي يتقاضاه المزارع لكمية معادلة من المنتجات الزراعية، كما يعرف الهامش التسويقي بأنه: الجزء من نفقات المستهلك الذي يذهب إلى المؤسسات التسويقية الزراعية، وهو الفرق بين ما يدفعه مستهلكو المنتجات الزراعية، وما يستلمه منتجوها، وبمعنى آخر فإن الهامش التسويقي هو عبارة عن تكلفة الوظائف التسويقية التي تؤديها المؤسسات التسويقية الزراعية، وكذلك أرباح هذه المؤسسات كما يعرف على أنه الفرق بين سعر التجزئة للوحدة وقيمة الكمية المعادلة لها من السلعة على مستوى المزرعة (رجب وأخرون، ٢٠١٧).

والهامش التسويقي تكون في صورتين هما (العبد الله وأخرون، ٢٠١٨):

الهامش التسويقي السعري المطلق : وهو الفرق بين سعري الشراء والبيع مقدراً بالوحدة

النقدية - أ

الهامش السعري المطلق: سعر البيع - سعر الشراء.

ب- الهامش التسويقي النسبي: هو عبارة عن الفرق المطلق بين سعر المستهلك

وسعر المنتج مقسوماً على سعر البيع أو الشراء مضروباً في ١٠٠.

الكفاءة التسويقية = ١٠٠ - (الانتشار السعري / الانتشار السعري + التكاليف الإنتاجية) ×

١٠٠

مصادر البيانات

اعتمد البحث على البيانات الصادرة عن المجموعة الإحصائية الزراعية السنوية والمكتب المركزي للإحصاء، إضافة إلى البيانات اليومية الخاصة بسعر محصول البندورة في أسواق الجملة والمفرق، والتي يتم الحصول عليها من مديرية التجارة الداخلية وحماية المستهلك في محافظة اللاذقية خلال الفترة (٢٠١٤-٢٠٢٣).

النتائج والمناقشة:

دراسة المسالك التسويقية لمحصول البندورة في محافظة اللاذقية:

المسلك التسويقي الأول:

مزارع ← تاجر جُملة في سوق الهال ← تاجر تجزئة ← مُستهلك نهائي.

في هذا المسار نجد أنّ المزارع يقوم بعملية فرز الثمار وتدرجها وتجميعها بشكل أولي مُبسّط (عملية الفرز هنا تتضمن استبعاد الثمار التالفة والمُصابة)، وثمّ يقوم بتعبئتها بعبوات من الفلين، بعدها يقوم بنقل المحصول إلى سوق الهال، وهنا إمّا أن يقوم ببيعه إلى تاجر مُحدّد يتعامل معه سابقاً أو يقوم بمُفاضلة الأسعار بين مجموعة من التّجار، واختيار التّاجر الذي يدفع السّعر الأعلى، وثمّ يقوم ببيع محصوله بأعلى سعر مُمكن، ويتقاضى التاجر عُمولة (كمسيون) ٧% من قيمة المحصول. بعدها يقوم تاجر الجُملة ببيع المحصول إلى تاجر التجزئة الموجودين في السوق، مُقابل ربح يتملّ في الفرق بين سعر الشّراء من المزارع وسعر البيع لتاجر التجزئة.

المسلك التسويقي الثاني :

مزارع ← تاجر وسيط ← معاملة الكونسروة ← تاجر الجُملة (رب البندورة) ← تاجر التجزئة ← مُستهلك نهائي.

في هذا المسار يقوم المزارع ببيع محصوله في أرض المزرعة لتاجر وسيط يعمل بين المزارع ومعمل الكونسروة، حيثُ يقوم التاجر الوسيط بتعبئة المحصول بعبوات بلاستيكية سعة العبوة (٢٥ كغ) تعود ملكيتها له، وثمّ يقوم التاجر الوسيط بنقل المحصول إلى معمل الكونسروة، حيث يقوم المعمل بشراء المحصول منه، وتحويله إلى مسحوق وتعبئته بعبوات من الزجاج أو التّك أو البلاستيك بسعات مُختلفة، وثمّ يبيعه إلى تاجر جُملة، يقوم بدوره بتخزين المحصول وبيعه إلى تاجر التجزئة الذي يقوم ببيعه إلى المُستهلك النهائي.

إنّ انخفاض كمّية الإنتاج المُسوق في هذا المسلك التسويقي مقارنة مع المسلك الأول يُعزى إلى ارتفاع مُستوى الربح المُحقّق في المسلك الأول مقارنة مع المسلك الثاني.

المسلك التسويقي الثالث:

مزارع ← تاجر وسيط ← معاملة الفرز والتوضيب ← تصدير خارجي.

في هذا المسار يقوم المزارع ببيع محصوله إلى تاجر وسيط بين المزارع ومعمل الفرز والتوضيب، حيثُ يقوم التاجر الوسيط بعملية فرز للمحصول وتدرجه، ومن ثمّ تعبئته بعبوات بلاستيكية سعة العبوة (٢٥ كغ)، تعود ملكيتها له، وثمّ يقوم هذا التاجر الوسيط بنقل الإنتاج إلى معمل الفرز والتوضيب، حيثُ يقوم المعمل بإعادة فرز الثمار وتدرجها بحسب اللون، والحجم، ودرجة النضج، وثمّ تعبئتها بعبوات كرتونية أو بلاستيكية مُختلفة الأحجام بحسب الطلب، وثمّ نقلها بواسطة شاحنات مُبرّدة وتصديرها إلى الدول المُستوردة، و يعزى انخفاض كمّية الإنتاج المُسوق في هذا المسلك التسويقي إلى تعدُّر عملية التصدير الخارجي بسبب الظروف السياسيّة الراهنة (عطية، ٢٠٠٦).

التحديات العامة للمسالك التسويقية (محمد، ٢٠٠٧):

- ١- تعدد الوسطاء: يؤدي وجود عدة وسطاء بين المزارع والمستهلك إلى زيادة التكاليف النهائية على المستهلكين، وتقليل العوائد على المزارعين.
- ٢- نقص البنية التحتية: تعاني سلاسل التوريد من ضعف في بنية النقل والتخزين، مما يؤدي إلى تلف جزء من المحصول قبل وصوله إلى السوق.
- ٣- تقلبات الأسعار: تؤثر التغيرات الموسمية سواء في الطقس أو كمية الإنتاج بشكل كبير على الأسعار.
- ٤- التصدير: في بعض الأحيان قد تتأثر المسالك التسويقية بمحاولات تصدير البندورة إلى خارج سورية مما يؤدي إلى تقليل الكميات المتاحة في الأسواق المحلية ورفع الأسعار.

دراسة تكاليف إنتاج الكغ بندورة خلال الفترة ٢٠٢٣-٢٠١٤:

إن حساب التكاليف يمثل ضرورة حيوية ، لأنَّ أغلب المنتجين يقومون باتخاذ قراراتهم الإنتاجية في ضوء تكاليف الإنتاج والأسعار التي يبيع بها المحصول (مظهر وهاشم، ٢٠١٢). ولقد تم دراسة تكاليف إنتاج الكغ بندورة خلال الفترة الممتدة من ٢٠١٤ حتى ٢٠٢٣، واعتبار سنة ٢٠١٩ سنة أساس بسبب استقرار الأسعار، والجدول (١) يوضح ذلك:

الجدول(١). تكاليف إنتاج الكغ بندورة، والرقم القياسي لتغير التكاليف خلال الفترة ٢٠٢٣-٢٠١٤

العام	تكلفة الكغ
٢٠١٤	18
٢٠١٥	31
٢٠١٦	35
٢٠١٧	40
٢٠١٨	60
٢٠١٩	75
٢٠٢٠	210
٢٠٢١	315
٢٠٢٢	630
2023	950

المصدر: وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي في سورية، المجموعة الإحصائية الزراعية ٢٠٢٣.

تبيّن من الجدول (١) ارتفاع تكاليف الإنتاج من ١٨ ل.س/كغ في عام ٢٠١٤ إلى ٢١٠ ل.س/كغ في العام ٢٠٢٠ وذلك بنسبة ارتفاع تقدر بنحو ٩٦٦ % ثم ارتفعت بشكل أكبر إلى نحو ٩٥٠ ل.س/كغ في العام ٢٠٢٣، وهذا الارتفاع ناتج عن ارتفاع تكاليف مستلزمات الإنتاج من أسمدة ومبيدات ومواد مكافحة، إضافة إلى ارتفاع أجور العمليات الزراعية.

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

يرتبط تحديد الأسعار ارتباطاً كبيراً بتكاليف الإنتاج، لذلك فإن ارتفاع التكاليف لا بد أن يرافقه رفع سعر المحصول لكي يحقق هامش ربح معين، والجدول (٢) يوضح تغيرات الأسعار في أسواق الجملة و المفرق في محافظة اللاذقية .

الجدول(٢). تغيرات أسعار الكغ بندورة في أسواق الجملة والمفرق في محافظة اللاذقية خلال الفترة ٢٠٢٣-٢٠١٤.

العام	سعر المنتج	سعر الجملة	سعر التجزئة
٢٠١٤	٣٥	74	98
٢٠١٥	٦٧	117	155
٢٠١٦	٧٥	144	187
٢٠١٧	٨٥	164	205
٢٠١٨	١٠٠	175	226
٢٠١٩	125	210	260
٢٠٢٠	300	447	521
٢٠٢١	480	875	1079
٢٠٢٢	١٠٠٠	1650	2017
2023	1700	2600	3500

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

تبيّن من الجدول(٢) ارتفاع سعر المنتج، والجملة، والتجزئة على الترتيب من ٣٥-٧٤-٩٨ ل.س عام ٢٠١٤ إلى ٢٦٠٠-٣٥٠٠ ل.س عام ٢٠٢٣، وبالرغم من هذا الارتفاع في الأسعار إلا أنّ المزارع لم يحقق الربح المطلوب نتيجة الارتفاع الكبير في تكاليف الإنتاج وأيضاً ارتفاع تكاليف نقل المحصول إلى الأسواق، وتحكم الوسطاء بالأسعار.

دراسة الهامش التسويقي بين مختلف المسالك التسويقية:

دراسة الهامش التسويقي المطلق خلال الفترة ٢٠١٤-٢٠٢٣:

يعطي الهامش التسويقي مؤشراً إحصائياً مهماً لبيان توزيع نفقات المستهلكين بين أطراف العملية التسويقية، ويمكن أن يشكل مدخلاً مهماً لعمل تحليلي في مجال تسويق المنتجات الزراعية (محمد وآخرون، ٢٠١٢)، تم دراسة الهامش التسويقي بين مختلف المسالك التسويقية خلال الفترة ٢٠١٤-٢٠٢٢، والجدول (٤) يوضح ذلك:

الجدول(٤). الهامش التسويقي المطلق بين مختلف المسالك التسويقية خلال الفترة ٢٠١٤-٢٠٢٣.

العام	منتج وجملة	جملة وتجزئة	منتج وتجزئة
٢٠١٤	39	24	63
٢٠١٥	50	38	88
٢٠١٦	69	43	112
٢٠١٧	79	41	120
٢٠١٨	75	51	126
٢٠١٩	85	50	135
٢٠٢٠	147	74	221

599	204	395	٢٠٢١
1017	367	650	٢٠٢٢
1800	900	900	2023

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

تبيين من خلال الجدول رقم (٤) ما يلي:

-ارتفاع الهامش التسويقي المطلق للمسلك منتج وتاجر جملة من ٣٩ ل.س في العام ٢٠١٤ إلى ٩٠٠ ل.س في العام ٢٠٢٣، وهذا يعني أنّ الفارق بين السعر الذي يبيعه المنتج وتكلفة البيع لتاجر الجملة يكون أكبر وهذا يعني أن تاجر الجملة يحقق ربحاً أكبر أو أنّ هناك تكاليف إضافية مرتبطة بعملية النقل أو التخزين تزيد من السعر.

-ارتفاع الهامش التسويقي المطلق للمسلك جملة، وتجزئة من ٢٤ ل.س في العام ٢٠١٤ إلى ٩٠٠ ل.س في العام ٢٠٢٣ وهذا يعني أنّ الفارق بين سعر البيع من تاجر الجملة وسعر البيع لدى تاجر التجزئة قد زاد وعادة ما يكون هذا الارتفاع نتيجة تكاليف تشغيلية إضافية، أو أنّ تاجر التجزئة يرفع السعر لتحقيق هامش ربح أكبر.

-ارتفاع الهامش التسويقي المطلق خلال المسلك منتج وتجزئة من ٦٣ ل.س في العام ٢٠١٤ إلى ١٨٠٠ ل.س في العام ٢٠٢٣ وهذا يعني أنّ الفارق بين السعر الذي يبيعه المنتج مباشرة لتاجر التجزئة والسعر الذي يبيعه تاجر التجزئة للمستهلك قد زاد وهذا يمكن أن يشير إلى زيادة تكاليف التوزيع أو رغبة تاجر التجزئة في تحقيق أرباح كبيرة.

وبالتالي ارتفاع الهامش التسويقي بشكل عام يعكس وجود تكاليف إضافية أو تغيرات في السوق تؤثر على الأسعار في كل مرحلة من مراحل التسويق، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة السعر الذي يدفعه المستهلك.

دراسة الهامش التسويقي النسبي خلال الفترة ٢٠١٤-٢٠٢٣:

تمّ دراسة الهامش التسويقي النسبي بين مختلف المسالك التسويقية خلال الفترة ٢٠١٤-٢٠٢٣، والجدول

(٥) يوضح ذلك:

الجدول(٥). الهامش التسويقي النسبي بين مختلف المسالك التسويقية خلال الفترة ٢٠١٤-٢٠٢٣.

العام	منتج وجملة	جملة وتجزئة	منتج وتجزئة
٢٠١٤	52.7	24.5	64.3
٢٠١٥	42.7	24.1	56.7
٢٠١٦	47.9	22.9	59.9
٢٠١٧	48.1	20	58.5
٢٠١٨	42.8	22.6	55.8
٢٠١٩	40.5	19.2	51.9
٢٠٢٠	32.9	14.2	42.4
٢٠٢١	45.1	18.9	55.5
٢٠٢٢	39.4	18.1	50.4
2023	34.6	25.7	51.4

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

تبيين من خلال الجدول رقم (٥) ما يلي:

تذبذب الهامش التسويقي النسبي ما بين ارتفاع وانخفاض خلال المسالك التسويقية المختلفة فلقد بلغ لمنتج وجملة نحو ٥٢,٧% في العام ٢٠١٤ لينخفض بعدها إلى ٤٠,٥% في العام ٢٠١٩ ثم يعود وينخفض إلى نحو ٣٤,٦% في العام ٢٠٢٣، أما بالنسبة للمسلك جملة وتجزئة فلقد بلغ نحو ٢٤,٥% في العام ٢٠١٤ ليرتفع بشكل بسيط إلى نحو ٢٥,٧% في العام ٢٠٢٣، والمسلك منتج وتجزئة فلقد بلغ الهامش التسويقي النسبي نحو ٦٤,٣% في العام ٢٠١٤ لينخفض بعدها في العام ٢٠٢٣ حيث بلغت نحو ٥١,٤%.

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

تم دراسة نصيب كل من المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة خلال الفترة من ٢٠١٤ حتى ٢٠٢٣ والجدول رقم (٦) يوضح ذلك:

الجدول (٦). نصيب المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة من ليرة المستهلك لمحصول البندورة خلال الفترة ٢٠١٤-٢٠٢٣.

العام	نصيب المنتج	نصيب تاجر الجملة	نصيب تاجر التجزئة
٢٠١٤	35.7	39.7	64.3
٢٠١٥	43.2	32.2	56.8
٢٠١٦	40.1	36.8	59.9
٢٠١٧	41.4	38.5	58.5
٢٠١٨	44.2	33.1	55.7
٢٠١٩	48.1	32.6	51.9
٢٠٢٠	57.5	28.2	42.4
٢٠٢١	44.4	36.0	55.5
٢٠٢٢	49.6	32.2	50.4
2023	48.5	25.7	51.4

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

تبين من خلال الجدول رقم (٦) أن نصيب المنتج من ليرة المستهلك في العام ٢٠١٤ بلغ نحو ٣٥,٧% ليرتفع بعدها على نحو ٤٨,٥% في العام ٢٠٢٣، وهذا يعني أن المنتج يحصل على نسبة أكبر من السعر النهائي الذي يدفعه المستهلك عند شراء السلعة، وأن المنتجين يستفيدون أكثر من المراحل التسويقية مقارنة بما كانوا يحصلون عليه سابقاً، وقد يكون ذلك لعدة أسباب منها زيادة الطلب على المنتج، وانخفاض تكاليف التسويق أو التوزيع أي الوسطاء وتجار الجملة يأخذون نسبة أقل من المنتج، إضافة إلى تحسن الإنتاجية وتغيير سياسة التسعير من قبل الوسطاء بحيث يتم إعادة توزيع الأرباح لصالح المنتج.

أما نصيب تاجر الجملة فلقد بلغ نحو ٣٩,٧% في العام ٢٠١٤ لينخفض بعدها إلى نحو ٢٥,٧% في العام ٢٠٢٣، أما بالنسبة لنصيب تاجر التجزئة فقد بلغ نحو ٦٤,٣% في العام ٢٠١٤ لينخفض بعدها إلى نحو ٥١,٤% في العام ٢٠٢٣، وهذا الانخفاض يعني أن هؤلاء التجار يحصلون على نسبة أقل من السعر النهائي وقد يكون نتيجة تحسينات في سلسلة التوريد أو تغيرات في ديناميكية السوق لصالح المنتجين أو المستهلكين.

دراسة الكفاءة التسويقية لمحصول البندورة خلال الفترة ٢٠١٤-٢٠٢٣:

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

تم دراسة الانتشار السعري وتقدير الكفاءة التسويقية خلال الفترة المدروسة (٢٠١٨). كما هو موضح في الجدول رقم (٧).

الجدول (٧). الكفاءة التسويقية لمحصول البندورة خلال الفترة ٢٠١٤-٢٠٢٣.

العام	الانتشار السعري	الانتشار السعري + التكاليف الإنتاجية	الكفاءة التسويقية
٢٠١٤	63	81	22.2
٢٠١٥	88	119	26.1
٢٠١٦	112	147	35.6
٢٠١٧	120	160	25.0
٢٠١٨	126	186	32.3
٢٠١٩	135	210	35.7
٢٠٢٠	221	431	48.7
٢٠٢١	599	914	34.5
٢٠٢٢	1017	1647	38.3
2023	1800	2750	34.6

المصدر: أعد الجدول بناءً على بيانات الجدولين ١ و ٢.

تبين من الجدول رقم (٧) ارتفاع الكفاءة التسويقية لمحصول البندورة من نحو ٢٢% في عام ٢٠١٤ إلى ٣٤% في عام ٢٠٢٣ وهذا يعني تحسن أداء النظام التسويقي وزيادة فعاليته في إيصال المنتج من المزارع (المنتج) إلى المستهلك مع تقليل الفاقد في التكاليف والموارد وارتفاع الكفاءة التسويقية يشير إلى عدة أمور إيجابية وهي تحسن عمليات التوزيع والتسويق وتقليل الفاقد، كما أنه مع ارتفاع الكفاءة التسويقية يمكن أن يحصل المنتجون أو التجار على ربح أكبر من العوائد مقابل التكاليف مما يؤدي إلى زيادة الربحية.

الاستنتاجات:

١- ازدياد تكاليف إنتاج محصول البندورة من ١٨ ل.س عام ٢٠١٤ إلى ٩٥٠ ل.س في عام ٢٠٢٣ وهذا الارتفاع ناتج عن ارتفاع تكاليف مستلزمات الإنتاج من أسمدة ومبيدات ومواد مكافحة، إضافة إلى ارتفاع أجور العمليات الزراعية.

٢- ارتفاع الهامش التسويقي لكافة المسالك التسويقية، وذلك يعكس وجود تكاليف إضافية أو تغيرات في السوق تؤثر على الأسعار في كل مرحلة من مراحل التسويق، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة السعر الذي يدفعه المستهلك.

٣- ارتفاع نصيب المنتج من ليرة المستهلك من عام ٢٠١٤ إلى عام ٢٠٢٣، وعلى العكس فقد انخفض نصيب تاجر الجملة والتجزئة خلال الأعوام ذاتها وهذا يعني أنّ المنتجين يحصل على نسبة أكبر من السعر النهائي الذي يدفعه المستهلك عند شراء السلعة، ويستفيدون أكثر من المراحل التسويقية مقارنة بما كانوا يحصلون عليه سابقاً، أما الانخفاض يعني أنّ هؤلاء التجار يحصلون على نسبة أقل من السعر النهائي وقد يكون نتيجة تحسينات في سلسلة التوريد أو تغيرات في ديناميكية السوق لصالح المنتجين أو المستهلكين.

٤- ارتفاع الكفاءة التسويقية لمحصول البندورة من نحو ٢٢% في عام ٢٠١٤ إلى ٣٤ % في عام ٢٠٢٣ وهذا يعني تحسن أداء النظام التسويقي وزيادة فعاليته في إيصال المنتج من المزارع (المنتج) إلى المستهلك مع تقليل الفاقد في التكاليف والموارد.

المقترحات:

- ١- تعزيز دور المنتجين في السوق من خلال تشجيع إنشاء تعاونيات زراعية تمكن المنتجين من الوصول إلى الأسواق بشكل مباشر مما يزيد من حصتهم في سعر المستهلك، ويقلل من الاعتماد على الوسطاء.
- ٢- التسويق المباشر وذلك من خلال تفعيل منصات التسويق الإلكتروني التي تسمح للمنتجين ببيع منتجاتهم مباشرة للمستهلكين، مما يقلل عدد الوسطاء ويزيد من أرباح المنتجين.
- ٣- تحسين سلاسل التوريد والتوزيع من خلال الاستثمار في البنية التحتية للنقل والتخزين خاصة في المناطق الريفية لزيادة الكفاءة وتقليل التكاليف التي يتحملها تجار الجملة والتجزئة، ودعم تقنيات حديثة في التخزين والتبريد لتقليل الفاقد، مما يؤدي إلى تحسين الكفاءة التسويقية، ويقلل من التكاليف التشغيلية.
- ٤- وضع سياسات تنظيمية تضمن تحديد هوامش ربح عادلة لكل مرحلة من مراحل التسويق (من المنتج إلى تاجر التجزئة) مما يساعد في تحقيق التوازن بين جميع الأطراف، وزيادة وعي المستهلكين حول آليات التسعير وكيفية تأثير الكفاءة التسويقية على السعر النهائي للمنتج، مما يعزز الثقة بين المنتجين والمستهلكين.
- ٥- مراقبة السوق وتنظيمه من خلال إنشاء آليات فعالة لمراقبة الأسعار والتكاليف وضمان عدم وجود احتكار أو تضخم غير مبرر في الأسعار، وتعزيز المنافسة بين تجار الجملة والتجزئة لضمان أسعار عادلة وتحسين الخدمات المقدمة للمستهلكين.

المراجع:

- ١- حبيب، وائل (٢٠١١). الكفاءة التسويقية لإنتاج وتسويق الحمضيات في الجمهورية العربية السورية، رسالة دكتوراه، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة دمشق، سورية.
- ٢- العبد الله، مايا؛ أبو عساف، صفوان ؛ صعب ، رمال؛ العشعوش، سمر (٢٠١٨)، " المعالم الاقتصادية الرئيسية لإنتاج محصولي التفاح والعب المزروعين بعلأ في سورية"، المجلة السورية للبحوث الزراعية، وزارة الزراعة، دمشق، سورية، ٥(٢): ٩٥-٨٢.
- ٣- عطية، باسمة (٢٠٠٦). الميزة النسبية للبندورة، المركز الوطني للسياسات الزراعية، دمشق، سورية.
- ٤- محمد، فراس؛ العطوان، سمعان ؛ الحمصي، أيهم (٢٠١٢)، " دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية لمحصول البندورة في محافظة القنيطرة في الجمهورية العربية السورية"، المجلة العربية للبيئات الجافة، المركز الوطني لدراسات المناطق الجافة والأراضي القاحلة، سورية ٥(١)، ص ١٠٢-١١٢.
- ٥- منصور، فايز(٢٠٠٧). "المنظور السلعي للحمضيات في سورية"، المركز الوطني للسياسات الزراعية، دمشق، سورية.
- ٦- وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، مديرية الزراعة والإصلاح الزراعي (٢٠٢١)، دمشق، سورية
- ٧- المركز الوطني للسياسات الزراعية السورية (٢٠١٢)، دمشق، سورية.
- ٨- مديرية التجارة الداخلية وحماية المستهلك (٢٠١٤ - ٢٠٢٢)، اللاذقية، سورية.
- ٩- Khan, M. I. (2022). Market Integration and Price Transmission Mechanism in Major Potato Markets of Punjab, Pakistan. *Asian Journal of Sociological Research*, 6(1)
- ١٠- Mengesha Yayo Negasi (2016). Marketing System Analysis of Vegetables and Fruits in Amhara Regional State: Survey Evidence from Raya Kobo and Harbu Woredas. *Ethiopian Journal of Economics Vol. XXIV No 2, October 2015.*