

قياس الكفاءة التسويقية لمحصول التفاح في شعبية* الجبل الأخضر في ليبيا

عدلي سعادوي طلبية
جامعة الفيوم - كلية الزراعة
قسم الاقتصاد الزراعي

غسان هاشم ثامر
جامعة عمر المختار - كلية الزراعة
قسم الاقتصاد الزراعي

زهرة صالح أحميدة
قسم الاقتصاد الزراعي

المقدمة

تعتبر أشجار التفاح من أنواع الفاكهة المزروعة في ليبيا حيث تم البدء في زراعتها منذ منتصف السبعينات في صورة مزارع تجريبية بمنطقة الجبل الأخضر، والتي تتصف باعتدال المناخ مع الميل للبرودة مما جعل منها منطقة هامة لزراعة التفاحيات بليبيا، وقد أولت إدارة الزراعة في هذه المنطقة رعاية خاصة للتفاح، إذ تم جلب أصناف عديدة من أشاتل التفاح، من العديد من الدول ومنها فرنسا، بلغاريا، تركيا، اليونان، المغرب، ويوغسلافيا^(١) ويعتبر التفاح من المحاصيل الرئيسية بشعبية الجبل الأخضر حيث تنتشر زراعته في مختلف مؤتمراته** ويزرع في هذه الشعبية نحو عشرة أصناف من التفاح وهي من الأصناف الجيدة الملائمة للمناخ الموجود بمنطقة الجبل الأخضر وتشمل الأصناف جولدن ديليشص Golden delicious، ستارك ديليشص Stark delicious، إيدي ريد Ida red، جوناثان Jonathan، لوركا Lorka، جرسی ماك Gersey mac، عين شامير Ein shimmer، أنا Anna gold، جوناقولد Jona gold، وبلغت كمية الإنتاج من التفاح بشعبية الجبل الأخضر أقصاها خلال الموسم الزراعي ٢٠٠٠ حيث قدرت بنحو ٤٥ ألف طن، بينما بلغت أداها خلال الموسم ٢٠٠٣ قدرت بنحو ١٧.٥٠٠ ألف طن^(٢) وقد تراجعت الأهمية النسبية لإنتاج التفاح من نحو ٣٢% عام ٢٠٠٠ إلى نحو ١٥% عام ٢٠٠٣ من إجمالي إنتاج الفاكهة في شعبية الجبل الأخضر، ومن الأسباب المهمة لأنخفاض هذه الأهمية النسبية لإنتاج التفاح هو انخفاض إيرادات المزارعين بسبب المشاكل المتعلقة بتذبذب الأسعار والمشاكل التسويقية التي تواجههم وأنخفاض الكفاءة التسويقية للتفاح المنتج والمسوق محلياً.

مشكلة البحث:

يمكن تحديد مشكلة البحث في انخفاض إيرادات المزارعين لمحصول التفاح في شعبية الجبل الأخضر وذلك بسبب تذبذب وأنخفاض الأسعار على مستوى المزرعة والناتج من ارتفاع التكاليف التسويقية والتي تؤدي إلى انخفاض في الكفاءة التسويقية والتي تطلب دراستها وتحديد أسبابها.

هدف البحث :

١- يهدف البحث إلى تقدير وقياس الكفاءة التسويقية لمحصول التفاح المنتج محلياً في شعبية الجبل الأخضر.

٢- تقدير وحساب نصيب المزارع من ما يدفعه المستهلك .

مصادر البيانات والطريقة البحثية:

اعتمد الدراسة على البيانات الأولية والتي تم جمعها من إستمارة الاستبيان التي أعدت للدراسة (للموسم الزراعي ٢٠٠٥-٢٠٠٦) سواء منها على مستوى المنتجين والتجار الموجودين في منطقة الدراسة، حيث تم استيفاء بياناتها بالمقابلة الشخصية مع المنتجين والتجار الموجودين بشعبية الجبل الأخضر خلال الموسم الزراعي ٢٠٠٥-٢٠٠٦ م، وتم استخدام أساليب التحليل الإحصائي الوصفية والكمية للوصول إلى النتائج التي تخدم أهداف الدراسة.

وصف مجتمع الدراسة وأختيار العينة

تقع منطقة الدراسة في الشمال الشرقي من ليبيا، وهي جزء من منطقة الجبل الأخضر (شعبية أو محافظة) وتعتبر هذه المنطقة من المناطق الطبيعية المناسبة في ليبيا لاكثر زراعة أشجار

(١) صلاح منصور بن عيسي، دراسة لمرض التفاح على أشجار التفاح في منطقة الجبل الأخضر، رسالة ماجستير، قسم الوقاية، كلية الزراعة، جامعة عمر المختار، البيضاء، ليبيا، ٢٠٠٢، ص ١.

(٢) أمانة اللجنة الشعبية للزراعة، قسم البستنة، شعبية الجبل الأخضر (البيضاء)، بيانات غير منشورة، ٢٠٠٥-٢٠٠٦ .

* الشعبية هي ضمن التقسيمات الإدارية في ليبيا ويقابلها (المحافظة) في الدول العربية الأخرى.

** المؤتمر هو من الناحية الإدارية يعادل المركز في مصر والقضاء في العراق.

الفاكهة متساقطة الأوراق بصفة عامة ومنها التفاح، وذلك لتوافر الظروف الملائمة سواء في درجات الحرارة شتاءً وصيفاً أو جودة التربة وتباين كمية الامطار التي تسقط إلى غير ذلك من العوامل الطبيعية التي تؤثر على نجاح إنتاج الفاكهة، إلى جانب العوامل الاقتصادية والاجتماعية المتاحة بالمنطقة علماً أن الحيازات الزراعية في المنطقة تختلف من مزارع لآخر ولهذا تختلف المساحات المزروعة بالتفاح من مزرعة إلى أخرى.

تبلغ المساحة المزروعة بالتفاح في شعبية الجبل الأخضر حوالي 1461.3 هكتار موزعة على المؤتمرات الممثلة للشعبية، حيث تتضمن شعبية الجبل الأخضر ٢٣ مؤتمراً. واستناداً للأهمية النسبية للمساحات المزروعة بالتفاح في الشعبية فقد تم اختيار (٦) مؤتمرات لتكون ممثلة للشعبية في عينة الدراسة وهي مؤتمر شحات، قرناة، البيضاء، ماسه، الوسيطة، الفاندية، والتي تمثل المساحات المزروعة بالتفاح فيها نحو ٢٢%، ٢١%، ١٣%، ١٢.٨%، ٨.٦٧%، ٧.٦٨% على الترتيب من إجمالي المساحة المزروعة بالتفاح على مستوى الشعبية كما في الجدول رقم (١)، بالإضافة إلى أن المساحة المزروعة بالتفاح لهذه المؤتمرات مجتمعة تمثل حوالي ٨٦% من إجمالي المساحة المزروعة بالتفاح بشعبية الجبل الأخضر، أما باقي مؤتمرات الشعبية الذي لم تشملها الدراسة بلغت مساحتها الإجمالية ٢١١.٢٦ هكتار بالإضافة إلى أن المساحة المزروعة بالتفاح لهذه المؤتمرات مجتمعة تمثل حوالي ١٤% من إجمالي المساحة المزروعة بالتفاح بشعبية الجبل الأخضر.

وذلك لغرض حساب التكاليف الإنتاجية لمحصول التفاح للحيازات المختلفة تم تقسيم منتجي التفاح في الشعبية إلى أربعة فئات حيازية من خلال تطبيق أسلوب المعاينة العشوائية الطبقيّة المنتظمة وهذه الفئات هي:-

- ١- الفئة الأولى هي المزارع التي مساحتها (أقل من ١ هكتار).
- ٢- الفئة الثانية هي المزارع التي مساحتها من (١ هكتار إلى أقل من ٣ هكتار).
- ٣- الفئة الثالثة والتي ضمت المزارع التي مساحتها من (٣ هكتار إلى أقل من ٦ هكتار).
- ٤- الفئة الرابعة من (٦ هكتار فأكثر).

وتبين من خلال الجدول رقم (٢) والذي يوضح توزيع عدد مزارع مجتمع الدراسة على أساس المساحة أن مؤتمر شحات يمثل نحو ٣٨% من إجمالي عدد مزارع مؤتمر شحات في الفئة الأولى (أقل من ١ هكتار) أما في الفئة الثانية (من ١ هكتار إلى أقل من ٣ هكتار) تمثل حوالي ٢٩% من إجمالي عدد مزارع مؤتمر شحات، وفي الفئة الثالثة (من ٣ هكتار إلى أقل من ٦ هكتار) تمثل نحو ٢٥% من إجمالي عدد مزارع مؤتمر شحات وتمثل حوالي ٩% من إجمالي عدد مزارع شحات بالفئة الرابعة (٦ هكتار فأكثر) وبالنسبة لبقية المؤتمرات موزعة كما هو موضح بالجدول.

جدول رقم (١): الأهمية النسبية للمساحة المزروعة بالتفاح في المؤتمرات التابعة لشعبية الجبل الأخضر خلال عام ٢٠٠٦

الترتيب	الأهمية النسبية %	المساحة بالهكتار	المؤتمر
---------	-------------------	------------------	---------

١	٢٢.٢٩	٣٢٥.٨٦	شحات
٢	٢١.٠١	٣٠٦.٩٠	قرنادة
٣	١٣.٠٢	١٩٠.١٩	البيضاء
٤	١٢.٨٨	١٨٨.١٥	ماسه
٥	٨.٦٧	١٢٦.٧٢	الوسيطه
٦	٧.٦٨	١١٢.٢٢	الفاندية
٧	٣.٥٤	٥١.٧٨	اقفطه
٨	٢.٢٩	٣٣.٥١	قصر ليبيا
٩	١.٦٤	٢٤.٠٢	اسلنطه
١٠	١.٤٠	٢٠.٥٠	الجهاد
١١	١.٣١	١٩.١٤	عمر المختار
١٢	١.٢٢	١٧.٧٦	بالحديد
١٣	١.٠٤	١٥.٢٥	وردامه
١٤	٠.٨٠	١١.٧٤	سيدي عبد الواحد
١٥	٠.٦٧	٩.٧٧	مراوه
١٦	٠.١٥	٢.٢٣	جرديس
١٧	٠.١٣	١.٨٥	زاوية العرقوب
١٨	٠.١٢	١.٧٢	الحمامه
١٩	٠.٠٩	١.٣٨	قندولة
٢٠	٠.٠٢	٠.٣٥	سوسة
٢١	٠.٠٢	٠.٢٦	الحنية
	١٠٠	١٤٦٢.٥٧	الإجمالي

المصدر: أمانة اللجنة الشعبية للزراعة والثروة الحيوانية، شعبية الجبل الأخضر (البيضاء)، قسم الحيازة، بيانات غير منشورة، ٢٠٠٦.

جدول رقم (٢) يبين عدد مزارع مجتمع الدراسة موزعة على أساس المساحة

المساحة	شحات		البيضاء		قرناده		ماسه		الوسيطه		الفاندية	
	عدد المزارع	%										
أقل من ١ هكتار	٤٨	٣٨	٤٦	٤٣	١٩	١٩	١٦	٢٤	٧	١٢	٢٣	٥١
من ١ إلى أقل من ٣ هكتار	٣٦	٢٩	٣١	٢٩	٣٠	٣٠	٢٩	٤٣	٩	١٦	١٦	٣٦
من ٣ إلى أقل من ٦ هكتار	٣١	٢٥	٢٤	٢٣	٤٤	٤٤	٢١	٣١	٢٧	٤٧	٦	١٣
من ٦ هكتار فأكثر	١١	٩	٥	٥	٦	٦	١	٢	١٥	٢٥	-	-
المجموع	١٢٦		١٠٦		٩٩		٦٧		٥٨		٤٥	

المصدر: أمانة اللجنة الشعبية للزراعة والثروة الحيوانية، شعبية الجبل الأخضر (البيضاء)، قسم الحيازة، بيانات غير منشورة، ٢٠٠٦.

وتم اختيار العينة بنسبة ٢٠% بطريقة عشوائية

$$\text{حجم العينة} = \text{حجم المجتمع} * ٠.٢٠$$

$$= ١٠٠ * ٠.٢٠ = ٢٠ \text{ مزرعة}$$

و ذلك لحساب التكاليف الإنتاجية التي يتم استخدامها في قياس الكفاءة التسويقية. وكما هو موضح بالجدول رقم (٣) أما عينة تجار الجملة وتجار التجزئة الذين يعملون في تسويق التفاح في المنطقة وفي الأحياء المختلفة من منطقة الدراسة فقد تم أخذ عينة منهم بطريقة عشوائية أيضاً.

جدول رقم (٣) توزيع عدد المزارع حسب المساحة لكل مؤتمر شعبي

(١) سعاد صالح ميكائيل، دراسة تحليلية للأثار الاقتصادية للفاقد في مرحلة ما بعد الحصاد لأهم محاصيل الخضر والفاكهة في ليبيا، (دراسة حالة لمنطقة الجبل الأخضر)، رسالة ماجستير، قسم الإقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة عمر المختار، البيضاء، ليبيا، ص ٧٧.

العدد الكلي لمفردات العينة	الفاندية	الوسيط	ماسه	قرنادة	البيضاء	شحات	المنطقة المساحة
٣٢	٥	١	٣	٤	٩	١٠	أقل من ١ هكتار
٢٩	٣	٢	٥	٦	٦	٧	من ١ إلى أقل من ٣ هكتار
٣١	١	٦	٤	٩	٥	٦	من ٣ إلى أقل من ٦ هكتار
٨	-	٣	١	١	١	٢	من ٦ هكتار فأكثر
١٠٠	٩	١٢	١٣	٢٠	٢١	٢٥	المجموع

المصدر: جمعت وحسبت من الجدول رقم (٢)

النتائج والمناقشة:

قياس الكفاءة التسويقية لمحصول التفاح في شعبية الجبل الأخضر:

يعتبر قياس الكفاءة التسويقية بطريقة شمولية من الأمور الصعبة حيث تنطوي الكفاءة التسويقية على الكفاءة الوظيفية والكفاءة السعرية ويعد قياس الكفاءة التسويقية خطوة أولى نحو العمل على تحسينها، وبذلك يتحتم إيجاد مقاييس أو مؤشرات يمكن الحكم من خلالها على كفاءة النظام التسويقي لأنها في النهاية ما هي إلا تقييم لأداء السوق، وعلى الرغم من بعض أوجه القصور في استخدام الإنتشار السوقي ونصيب المزارع مما يدفعه المستهلك في قياس الكفاءة التسويقية إلا أنه يمكن اعتباره مقياس مناسب للكفاءة، وإذا كان الهدف هو زيادة نصيب المزارع مما يدفعه المستهلك فلا بد من تخفيض الهوامش التسويقية مع الحفاظ على نفس الخدمات المؤداة على السلعة، ويكون ذلك من خلال تقليل الأرباح التسويقية وكذلك بتقليل التكاليف التسويقية بزيادة كفاءة أداء مختلف الخدمات ومنع الإزدواج والإستغناء عن الخدمات غير المطلوبة، وقد اعتمدت الدراسة على بيانات الإستبيان مع المزارعين وتجار الجملة وتجار التجزئة لقياس الكفاءة التسويقية لمحصول التفاح بشعبية الجبل الأخضر، وتقدير نصيب المزارع من سعر المستهلك وكذلك التكاليف التسويقية من سعر المستهلك.

- طرق تقييم الكفاءة التسويقية:

هناك عدة طرق ممكن من خلالها قياس الكفاءة التسويقية ومن هذه الطرق هي:

١ - استخدام معادلات رياضية لقياس الكفاءة التسويقية^(١):

تحاول بعض الدراسات قياس كفاءة النظام التسويقي من خلال مقارنات تعكس النسبة بين جملة التكاليف التسويقية، والتكاليف الكلية (الإنتاجية والتسويقية) للمحصول المسوق باستخدام المقياس التالي:

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \left(\frac{\text{التكاليف التسويقية} + \text{التكاليف}}{100} \right)$$

وتشير نتائج تطبيق هذا المقياس على تسويق التفاح في عينة الدراسة تفاوتت الكفاءة التسويقية من فئة لأخرى واتجاهه إلى التزايد في الفئة الأولى بنحو ٧١%، وتبين أنها تمثل ٥٦% في الفئة الثانية، وتعد في كل من الفئة الثالثة والفئة الرابعة ضئيلة حيث بلغت نحو ٤٩%، ٣٧% على التوالي، وقُدرت لإجمالي العينة بنحو ٥٢% وهي تعد مرتفعة نسبياً كما هو موضح في الجدول رقم (٤). كما تحاول دراسات أخرى تطبيق مقياس آخر قريب من هذا المقياس وهو^(١):

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \left(\frac{\text{الهوامش التسويقية}}{\text{الهوامش التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية}} \right) \times 100$$

(١) صبحي محمد اسماعيل، الكفاءة التسويقية لبعض الزروع الخضرية الهامة في جمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه،

قسم الإقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة القاهرة، ج.م.ع، ١٩٧٩، ص ٧٢.

(١) أحمد أبو اليزيد وآخرون، دراسة تحليلية للاتجاهات والعلاقات التسويقية والسعرية لمحصول الطماطم في مصر، مجلة الإسكندرية للبحوث الزراعية، المجلد ٤٧، العدد الأول، ج.م.ع، إبريل ٢٠٠٢، ص ٢٢.

وبحساب الكفاءة التسويقية لمحصول التفاح على مستوى عينة الدراسة بطريقة الهوامش التسويقية تبين أنها تمثل نحو ٣٦%، ٣٢%، ٢٢%، ١١%، ٢٢% بالنسبة للفئة الأولى والثانية والثالثة والرابعة وإجمالي العينة على الترتيب وهي تعد نسب ضئيلة مقارنة بالمقياس السابق كما هو موضح بالجدول رقم (٤).

وبتطبيق المعادلة الرياضية لحساب الكفاءة التسويقية تبين أن:

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \left(\frac{\text{التكاليف التسويقية والإنتاجية}}{\text{القيمة الكلية للسلعة المسوقة}} \right) \times 100$$

تبين من حساب الكفاءة من خلال المعادلة السابقة الذكر أنها تمثل نحو ٤١%، ٤٩%، النسبة للفئة الأولى والثانية على الترتيب وهي تعد ضئيلة أما بالنسبة لكل من الفئة الثالثة والرابعة وإجمالي العينة فإنها تمثل نحو ٦٢%، ٨٠%، ٦٣% على الترتيب وهي تعد نسب ذات درجة كفاءة أعلى بصفة عامة عن المقاييس الأخرى.

ومن خلال المقاييس السابقة الذكر يمكن استنتاج أن الكفاءة التسويقية التي تم قياسها بمقياس التكاليف التسويقية والإنتاجية إلى القيمة الكلية للسلعة المسوقة يعتبر هو المقياس الأفضل لقياس الكفاءة التسويقية، ومن المعتمد في قياس الكفاءة التسويقية بالطريقة السابقة أنه إذا كانت ناتج المعادلات السابقة أقل من ٥٠% هذا يعني أن الكفاءة التسويقية منخفضة، وإذا كانت أكثر من ذلك فهو مؤشر أرباح كفاءة تسويق السلعة المدروسة.

٢- قياس الكفاءة التسويقية عن طريق نصيب المزارع:

ومن الطرق المستخدمة في قياس الكفاءة التسويقية هو قياس الكفاءة التسويقية عن طريق نصيب المزارع مما يدفعه المستهلك، ومن خلال البيانات والمعلومات التي تم جمعها وكما هو موضح في جدول رقم (٤) أن نصيب المزارع من بيع طن التفاح بلغ نحو ٤٢٠ دينار/طن وهو يمثل نحو ٢٤% من دينار المستهلك بالنسبة للفئة الأولى وتمثل التكاليف التسويقية من دينار المستهلك نسبة ١٧% وهذا يدل على أن نصيب المزارع يتأثر بالتكاليف التسويقية للسلعة المسوقة، أما نصيب المزارع للفئة الثانية بلغ حوالي ٦٩٥ دينار/طن يمثل نحو ٣٩% من دينار المستهلك وتمثل التكاليف التسويقية نحو ٢٣% من دينار المستهلك، وبلغ نصيب المزارع في الفئة الثالثة نحو ٦٣٠ دينار/طن والفئة الرابعة نحو ٦٥٦ دينار/طن حيث تمثل ٣٥%، ٣٧% من دينار المستهلك على الترتيب وتمثل التكاليف التسويقية نحو ١٩%، ١٣% من دينار المستهلك على الترتيب، وبالنسبة لإجمالي العينة فإن نصيب المزارع يمثل حوالي ٥٤١ دينار/طن ويمثل نسبة ٣٠% من دينار المستهلك، وتمثل التكاليف التسويقية نحو ١٨% من دينار المستهلك، ويستدل مما سبق أن نصيب المزارع يختلف من فئة لأخرى ويتأثر بالتكاليف التسويقية فنلاحظ في الفئة الرابعة أن نصيب المزارع من دينار المستهلك متزايد حيث يمثل نحو ٣٧% ويرجع ذلك إلى ما تتمتع به الفئة الرابعة من انخفاض في تكاليف الإنتاج للطن وما يعكس على ذلك من انخفاض نسبة التكاليف التسويقية من دينار المستهلك النهائي حيث بلغ ١٣%.

٣- قياس كفاءة أداء الوظائف التسويقية لمحصول التفاح في شعبية الجبل الأخضر بأسلوب الدرجات:

لاشك أن الكفاءة التسويقية تتأثر بمستوى أداء الخدمة التسويقية وتكاليف أداء تلك الخدمة، وقد اقتصرنا الدراسات التسويقية في هذا المجال على قياس الكفاءة التسويقية بمعايير قياس نسبة التكاليف التسويقية إلى إجمالي التكاليف التسويقية والإنتاجية أو نصيب المزارع دون الإهتمام بتقييم مستوى أداء الخدمات التسويقية، لذا فقد تناول هذا الجزء محاولة تقييم تلك المراحل التسويقية، وبذلك يكون نتيجة تقييم جميع الخدمات التسويقية ملخصة في رقم يمثل مجموع الأرقام العددية التي توضح مستويات مقابلة الخدمات التسويقية للمعايير المختلفة^(١).

من خلال تطبيق تقييم الخدمات التسويقية عن طريق الدرجات في شعبية الجبل الأخضر تبين وكما هو موضح في الجدول رقم (٥) أن عملية قطف الثمار تتم بمستوى منخفض حيث تبين من

(١) فاروق محمد فتح الله، الكفاءة الإنتاجية والتسويقية للفاكهة بمحافظة البحيرة، رسالة ماجستير، قسم الإقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة المنصورة، ج.م.ع، ١٩٩٠، ص ١٣٩.

نتيجة الاستبيان أن ١٠٠% من أفراد العينة لا يستخدمون المقصات والمتطلبات الأخرى لعملية القطف، وتشير بيانات نفس الجدول أن عملية الفرز تتم بمستوى متوسط حيث تبين أن مزارعي العينة يستبعدون ٢٥% من الثمار ذات العيوب سألقة الذكر أى يقوم حوالي ٦٣% من مزارعي العينة بعملية الفرز بعد الجني مباشرة و٣٧% بعد انقضاء بعض الوقت بعد الفرز، وتشير نفس بيانات الجدول رقم (٥) أن عملية التدرج تتم بمستوى جيد جداً حيث أن ٧٧% من المزارعين يقوموا بعملية التدرج على مستوى المزرعة وأن ٧٤% من تجار التجزئة يقومون بعملية التدرج بطريقة جيدة، وكما تشير بيانات نفس الجدول أن عملية التعبئة تتم بمستوى منخفض حيث تبين أن مزارعي العينة يستخدمون عبوات بلاستيكية (قوابي) في التعبئة وهي عبوات غير مناسبة، وتشير بيانات الجدول أن عملية التخزين تتم بمستوى متوسط حيث تبين أن حوالي ٣٩% من مزارعي العينة يعملون على تخزين الثمار في المخازن المبردة، أما بالنسبة للنقل فيتم بمستوى متوسط ويعزى ذلك إلى ارتفاع تكاليف النقل، ويُستدل من تلك البيانات أن مجموع الدرجات لتلك الوظائف بلغت نحو ١٢ درجة من مجموع الدرجات الكلية التي تبلغ ٣٠ درجة أى أن درجة أداء الخدمات التسويقية لمحصول التفاح بشعبية الجبل الأخضر ٤٠%.

جدول رقم (٤): حساب الكفاءة التسويقية بالمقاييس التي تربط بين التكاليف الإنتاجية والتسويقية وقيمة السلعة المسوقة وتوزيع دينار المستهلك على المزارع

الفئات	تكاليف الإنتاج للطن	السعر المزرعي للطن	سعر المستهلك للطن	الهامش التسويقي الإجمالي	التكاليف التسويقية والإنتاجية	الكفاءة التسويقية * (%)	الكفاءة التسويقية ** (%)	الكفاءة التسويقية *** (%)	نصيب المزارع من سعر المستهلك	التكاليف التسويقية من سعر المستهلك
الفئة الأولى	٧٤٩.٧٧	٤١٩.٨٩	١٧٨.٠	١٣٦٠.١١	٣٠٦.٦٥	٩٥٦.٤	٧١.٠	٣٦.٠	٢٤.٠	١٧.٠
الفئة الثانية	٥١٣.١٧	٦٩٥.١٩	١٧٨.٠	١٠٨٤.٨١	٤٠٣.٤١	٩١٦.٥٨	٥٦.٠	٣٢.٠	٣٩.٠	٢٣.٠
الفئة الثالثة	٣٢٨.٣٦	٦٢٩.٦٦	١٧٨.٠	١١٥٠.٣٤	٣٤٦.٥	٦٧٤.٨٦	٤٩.٠	٢٢.٠	٣٥.٠	١٩.٠
الفئة الرابعة	١٣٣.٧٢	٦٥٦.٢٥	١٧٨.٠	١١٢٣.٧٥	٢٢٧.٤١	٣٦١.١٣	٣٧.٠	١١.٠	٣٧.٠	١٣.٠
إجمالي العينة	٣٣٩.٨٢	٥٤٠.٧٩	١٧٨.٠	١٢٣٩.٢١	٣١٤.٣٣	٦٥٤.١٥	٥٢.٠	٢٢.٠	٣٠.٠	١٨.٠

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان

$$* \text{ الكفاءة التسويقية} = ١٠٠ - \left(\frac{\text{التكاليف التسويقية}}{\text{التكاليف التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية}} \right) \times ١٠٠$$

$$** \text{ الكفاءة التسويقية} = ١٠٠ - \left(\frac{\text{الهوامش التسويقية}}{\text{الهوامش التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية}} \right) \times ١٠٠$$

$$*** \text{ الكفاءة التسويقية} = ١٠٠ - \left(\frac{\text{التكاليف التسويقية والإنتاجية}}{\text{القيمة الكلية للسلعة المسوقة}} \right) \times ١٠٠$$

$$\text{الكفاءة التسويقية بالدرجات} = \frac{١٢}{٣٠} \times ١٠٠ = ٤٠\%$$

جدول رقم (٥) تقييم الخدمات التسويقية لمحصول التفاح في شعبية الجبل الأخضر بالدرجات

الدرجات النهائية	الدرجة*	المستوى	درجة مطابقة إجراء العملية للمواصفات	الخدمة التسويقية
٥	١	منخفض	أقل من ٢٥%	القطف (الجمع)
٥	٢	متوسط	٢٥%	الفرز
٥	٤	جيد جداً	٧٥%	التدرج
٥	١	منخفض	أقل من ٢٥%	التعبئة

التخزين	٢٥%	متوسط	٢	٥
النقل	٢٥%	متوسط	٢	٥
الإجمالي			١٢	٣٠

المصدر: حسبت من بيانات استمارة الاستبيان.
* أوزان نسبية تم تقديرها بمعرفة الباحث.

الملخص والتوصيات

استهدفت الدراسة قياس الكفاءة التسويقية لمحصول التفاح على مستوى المراحل التسويقية المختلفة من المنتج إلى المستهلك، وقد اعتمدت الدراسة على البيانات الأولية التي تم جمعها من استمارة الاستبيان التي أعدت لهذا الغرض، وقد تم اختيار خمس طرق لقياس الكفاءة التسويقية وهي طريقة التكاليف التسويقية إلى إجمالي التكاليف التسويقية والإنتاجية، وأشارت نتائج تطبيق هذا المقياس إلى أن الكفاءة التسويقية بلغت نحو ٧١%، ٥٦%، ٤٩%، ٣٧%، ٥٢% لكل من الفئات الأربعة ولإجمالي عينة الدراسة، وبحساب الكفاءة التسويقية بطريقة الهوامش التسويقية إلى إجمالي الهوامش التسويقية والتكاليف الإنتاجية تبين أنها مثلت نسبة ٣٦%، ٣٢%، ٢٢%، ١١%، ٢٢% بالنسبة للفئات الأربعة ولإجمالي عينة الدراسة، وبتطبيق مقياس إجمالي التكاليف التسويقية والتكاليف الإنتاجية إلى القيمة الكلية للسلعة المسوقة تبين أنها شكلت نحو ٤١%، ٤٩%، ٦٢%، ٨٠%، ٦٣% لكل من الفئات الأربعة ولإجمالي عينة الدراسة، وقياس الكفاءة التسويقية عن طريق نصيب المزارع تبين أن نصيب المزارع يختلف من فئة لأخرى وتأثر بالتكاليف التسويقية وبذلك أثر على الكفاءة التسويقية، وقد قدرت كفاءة أداء الوظائف التسويقية لمحصول التفاح في شعبية الجبل الأخضر بأسلوب الدرجات، حيث بلغت نحو ٤٠%.

وقد توصلت الدراسة من خلال النتائج السابقة إلى بعض التوصيات لعلاج المشاكل التسويقية للتفاح في شعبية الجبل الأخضر للإرتقاء بالكفاءة التسويقية لتسويقه في الشعبية وهي:

- ١ - السعي إلى تخفيض التكاليف الإنتاجية والتسويقية لما له من تأثير على الكفاءة التسويقية دون أن يكون ذلك على حساب الجودة أو الخدمات المقدمة للمستهلك عن طريق مساعدة الدولة للمزارعين وذلك بتوفير مستلزمات الإنتاج بأسعار تناسب مقدرة المزارعين وحيمايته من استغلال التجار وكذلك تسهيل وتوفير الخدمات التسويقية من مخازن مبردة وكذلك وسائل نقل مبردة .
- ٢- على الجهات ذات العلاقة العمل على إنشاء قاعدة بيانات تتضمن معلومات عن الإنتاج والإستهلاك والتصدير والإستيراد من حيث كمياتها وأسعارها مما يساعد على وضع خارطة تسويقية لكل مُنتج على مدار العام وإيصال المعلومة التسويقية لأصحاب القرار بأقصى سرعة وفي الوقت المناسب.
- ٣- تشجيع المزارعين وحثهم على الإهتمام بالخدمات التسويقية من فرز وتدرج وتعبئة التي تعمل على تحسين مواصفات المنتج النهائي وذلك للحصول على أسعار تتناسب مع ارتفاع تكاليف الإنتاج والعمل على استقرار دخول المنتجين لمحصول التفاح وتحسين الكفاءة التسويقية.
- ٤- الإهتمام بدور الإرشاد التسويقي وذلك من خلال وسائل الأعلام المسموعة والمرئية لتزويد المنتجين والتجار بالمعلومات التسويقية مثل أسعار الجملة والتجزئة وأسعار المزرعة.
- ٥- تشجيع المراكز البحثية والجامعات من خلال الدعم المالي لغرض إجراء دراسات تسويقية لاحقة تتناول دراسة سلوك وذوق المستهلك المحلي والخارجي فيما يتعلق بمواصفات الجودة المطلوبة والأشكال المختلفة للمنتجات الصناعية القائمة على محصول التفاح وذلك حتى يمكن الوصول إلى صناعة تصديرية أو معنى آخر الإنتاج من أجل التصدير.
- ٦- على المسؤولين إيجاد قنوات تسويقية للأصناف الرديئة لضمان حصول المزارع على أسعار مناسبة لإنتاجه بكافة درجاته المختلفة.

المراجع:

- ١- أحمد أبو اليزيد وآخرون، دراسة تحليلية للاتجاهات والعلاقات التسويقية والسعرية لمحصول الطماطم في مصر، مجلة الإسكندرية للبحوث الزراعية، المجلد ٤٧، العدد الأول، ج.م.ع، إبريل ٢٠٠٢.
- ٢- سعاد صالح ميكائيل، دراسة تحليلية للأثار الاقتصادية للفاقد في مرحلة ما بعد الحصاد لأهم محاصيل الخضر والفاكهة في ليبيا، (دراسة حالة لمنطقة الجبل الأخضر)، رسالة ماجستير، قسم الإقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة عمر المختار، ليبيا.

- ٣- صباحى محمد اسماعيل، الكفاءة التسويقية لبعض الزروع الخضرية الهامة فى جمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه، قسم الإقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة القاهرة، ج.م.ع، ١٩٧٩.
- ٤- صلاح منصور بن عيسى، دراسة لمرض التقرح على أشجار التفاح فى منطقة الجبل الأخضر، رسالة ماجستير، قسم الوقاية، كلية الزراعة، جامعة عمر المختار، البيضاء، ليبيا، ٢٠٠٢.
- ٥- فاروق محمد فتح الله، الكفاءة الإنتاجية والتسويقية للفاكهة بمحافظة البحيرة، رسالة ماجستير، قسم الإقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة المنصورة، ج.م.ع، ١٩٩٠.
- ٦- أمانة اللجنة الشعبية للزراعة، قسم البستنة، شعبية الجبل الأخضر (البيضاء)، بيانات غير منشورة، ٢٠٠٥-٢٠٠٦.

MEASUREMENT OF MARKTING EFFICIENCY OF THE APPLE CROP IN ALJABAL ALAKHDAR MUNICIPALITY

ABSTRACT

The study aimed to measure the marketing efficiency of the apple harvest at various stages of marketing the product to the consumer, The study has adopted on the preliminary data had been collected from the survey form prepared for this purpose, the results of the study has indicated the marketing efficiency of the apple crop in the study sample was collected in five ways. The first one of measuring the marketing efficiency is marketing cost to the total marketing and production cost, and the results indicated by using this measurement that the marketing efficiency amounted to about 71%, 56%, 49%, 37%, 52% for each of the four categories and the total study sample and by using the second method of measuring the marketing efficiency which is the marketing margins to the total marketing margins and production cost, the results were found to be approximately of 36%, 32%, 22%, 11%, 22% for the four categories and for the total sample of the study.

And by application the measurement of the total cost of marketing and production cost to the total coverall value of the marketed product commodity were found to be accounted for about 41%, 49%, 62%, 80%, 63% for each of the four categories and for the total sample of the study. The measurement of efficiency based on the market farmer share, the study showed that the share of the farmers varied from one category to another, and it was affected by marketing cost, and that had an impact on the marketing, efficiency. The marketing functions performing of the apple harvest in the popularity of the AL JABAL AL AKHDAR based on the grading manner was amounted to some of 40%.