

دراسة لتقدير الهوامش والتكاليف التسويقية لمحصول التفاح في شعبية الجبل الأخضر (في ليبيا)

عدلي سعداوي طالبة* غسان هاشم ثامر** و زهرة صالح أحميدة**
 *قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة الفيوم - مصر
 ** قسم الاقتصاد الزراعي- كلية الزراعة - جامعة عمر المختار - ليبيا

المخلص:

استهدف البحث تقدير الهوامش التسويقية على مستوى المنتج والجملة والتجزئة لمحصول التفاح في شعبية الجبل الأخضر في ليبيا، وقد توصلت الدراسة أن المسالك التسويقية التي يمر به محصول التفاح من المنتج إلى المستهلك من خلال تاجرين ومنتجين حيث تنتقل من المنتج إلى تاجر الجملة ثم تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك. واعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان لتقدير التكاليف التسويقية للموسم الزراعي ٢٠٠٥-٢٠٠٦ بعد تقسيم مجتمع الدراسة إلى أربع فئات حيازية لمحصول التفاح. وقد قدرت التكاليف التسويقية للفئة الأولى والثانية والثالثة والرابعة وإجمالي العينة بنحو ٢٠٥، ٢٩٣، ٢٣٦، ١١٧، ٢٠٤ دينار على التوالي. أما بالنسبة للتكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة قد وجدت صعوبة في تقدير هذه التكاليف، أما متوسط التكاليف التسويقية للتفاح التي يتحملها تاجر التجزئة، فُدرت بنحو ١١٠.٣٣ دينار للطن، وتعتبر دراسة الفروق التسويقية على درجة كبيرة من الأهمية وذلك لمعرفة مدى تحقيق الكفاءة التسويقية ومقارنتها بالتكاليف الإنتاجية أو الأسعار التي يمكن الحصول عليها، وبدراسة هذه الفروق بين تاجر الجملة والمزارع تبين أنها بلغت ٠.٢٠ دينار/كيلوجرام لإجمالي العينة، وبين تاجر التجزئة والمزارع بلغت الفروق نحو ١.٢٤ دينار للكيلوجرام لإجمالي العينة، أما الفروق التسويقية بين تاجر التجزئة وتاجر الجملة فقد بلغت لإجمالي العينة نحو ٠.٩٧ دينار للكيلوجرام، كما بلغ نصيب كل من المزارع وتاجر الجملة وتاجر التجزئة نحو ٣٠%، ١٢%، ٥٨% من متوسط إجمالي العينة.

المقدمة:

تنتشر زراعة التفاح في شعبية الجبل الأخضر بشكل كبير مقارنة بالمناطق الأخرى في ليبيا وذلك لملائمة الظروف الجوية والتربة للزراعة وتزرع في هذه المنطقة أصناف مختلفة منه وهي من الأصناف الجيدة والملائمة للمناخ الموجود في المنطقة وبسبب هذا الانتشار في زراعة التفاح فإن هناك كثير من المزارعين وعوائلهم يعملون في هذه الزراعة لكن الملاحظ أن الإيرادات المنخفضة للمزارعين من إنتاج التفاح لا تتناسب مع تكاليف الإنتاج ومع الجهود المبذولة في زراعته، مع العلم أن أسعار التفاح على مستوى المستهلك هي أسعار مرتفعة وذلك بسبب ارتفاع الهوامش التسويقية سواء منها ما يتعلق بتكاليف العمليات التسويقية أو ما يتعلق بالأرباح التي يجنيها القائمون على هذه العمليات.

المشكلة البحثية:

تحدد المشكلة البحثية في انخفاض نصيب المزارعين من بيع محصول التفاح بالرغم من التكاليف العالية والجهود المبذولة في إنتاجه، وذلك بسبب ارتفاع مكونات الهوامش التسويقية من تكاليف العمليات التسويقية وأرباح القائمين على هذه العمليات مما أدى إلى الأهتمام بهذه المشكلة ودراستها.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى:

- ١- تقدير الهوامش والفروق التسويقية المطلقة والنسبية على مستوى المنتج والجملة والتجزئة.
- ٢- قياس التغيرات السعرية الموسمية لمحصول التفاح في شعبية الجبل الأخضر.

مصادر البيانات والطريقة البحثية:

اعتمدت الدراسة على البيانات الأولية والتي تم الحصول عليها من استمارة الاستبيان التي تم تصميمها لعينة الدراسة، حيث تم استيفاء بياناتها بالمقابلة الشخصية مع المزارع والتجار الموجودون بشعبية الجبل الأخضر خلال الموسم الزراعي ٢٠٠٥-٢٠٠٦ م، وتم استخدام الأساليب والمقاييس المستخدمة لتقدير الهوامش والتكاليف التسويقية للوصول إلى النتائج التي تخدم أهداف الدراسة.
 وصف مجتمع الدراسة واختيار العينة:

^١ الشعبية هي ضمن التقسيمات الإدارية في ليبيا ويقابلها (المحافظة) في الدول العربية الأخرى.

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	اقفظة
٨	٢.٢٩	٣٣.٥١	قصر ليبيا
٩	١.٦٤	٢٤.٠٢	اسلطة
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	جرس
١٧	٠.١٣	١.٨٥	زاوية العرقوب
١٨	٠.١٢	١.٧٢	الحمامة
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.

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 لاكتثار وزراعة أشجار الفاكهة متنساقطة الأوراق بصفة عامة ومنها التفاح، وذلك لتوافر الظروف الملائمة سواء في درجات الحرارة شتاءً وصيفاً أو جودة التربة وتباين كمية الأمطار 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 لأخر ولهذا تختلف المساحات المزروعة بالتفاح من مزرعة إلى أخرى.

وتبلغ المساحة المزروعة بالتفاح في شعبية الجبل الأخضر حوالي ١٤٦١.٣ 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، قرنادة، البيضاء، ماسه، الوسيطه، 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 وهي تمثل حوالي ١٤% من إجمالي المساحة المزروعة بالتفاح بشعبية الجبل الأخضر.

ولغرض تحقيق الدراسة لأهدافها 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).

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

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 المزارع 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 المزارع، وفي الفئة الثالثة (من ٣ هكتار إلى أقل من ٦ هكتار) تمثل نحو ٢٥% من إجمالي عدد المزارع وتمثل حوالي ٩% من إجمالي عدد مزارع مؤتمر شحات بالفئة الرابعة (٦ هكتار فأكثر) وبالنسبة لبقية المؤتمرات موزعة كما هو موضح بالجدول.

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

المؤتمر	شحات		البيضاء		قرناده		ماسه		الوسيطه		الفانديه	
	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 عينة المنتجين بطريقة عشوائية بنسبة ٢٠% (١)

حجم العينة = حجم المجتمع * ٠.٢٠

= ١٠٠ مزرعة = ٠.٢٠ * ٥٠١

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

العند الكلي لمفردات العينة	المنطقة						
	الفانديه	الوسيطه	ماسه	قرناده	البيضاء	شحات	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).

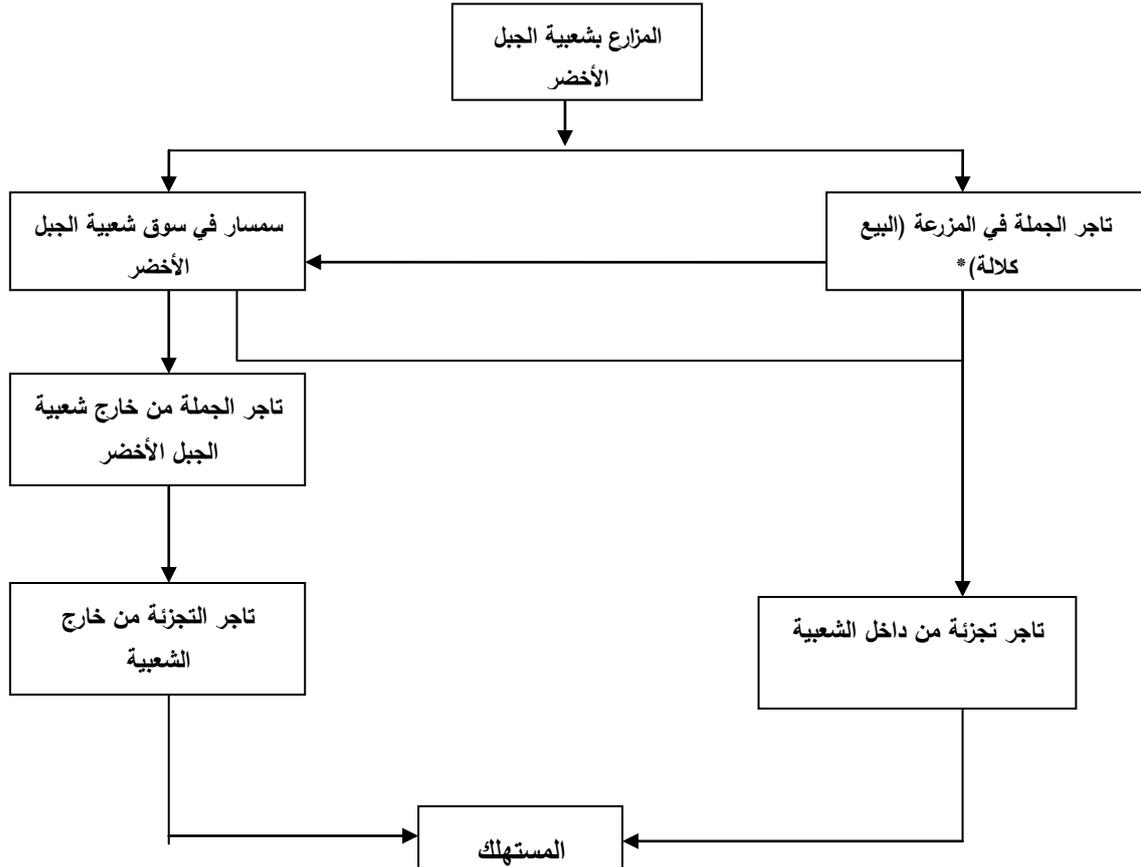
المسالك التسويقية لمحصول التفاح بمنطقة الدراسة

لغرض حساب الهوامش والتكاليف التسويقية يجب توضيح المسالك التسويقية للتفاح في منطقة الدراسة ويقصد بالمسالك التسويقية المسارات التي تسلكها السلع في انسيابها من المنتج إلى المستهلك وذلك من خلال عدد من الأجهزة التي تقوم بتوزيع السلع، ويتكون المسلك التسويقي لسلعة ما من عدد من الوسطاء يقومون بتداول السلعة أثناء مسارها في طريقها من المنتج إلى المستهلك النهائي، يمر محصول التفاح بمسالك تسويقية مختلفه بين المنتج والمستهلك والمسلك التسويقي المنتشر حالياً في

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 الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة عمر المختار، البيضاء، ليبيا، 2007، ص ٧٧.

منطقة الدراسة هو استخدام وسيطين، حيث تمر السلعة من المنتج إلى المستهلك عبر تاجر الجملة الذي يقوم بعد ذلك ببيعها إلى المستهلك مباشرة أو إلى تاجر التجزئة ومنه إلى المستهلك، ومن خلال الأسئلة التي تم طرحها على تجار التجزئة وجد أن هناك قناة تسويقية ثانية تمر فيه السلعة ولكن هذا المسلك لا يتبعه سوى القليل من المنتجين وهذا المسلك هو أن تمر السلعة من المنتج إلى تاجر التجزئة مباشرة دون المرور على تاجر الجملة ويوضح شكل رقم (١) المسالك التسويقية للتفاح في شعبية الجبل الأخضر.

شكل رقم (١) المسالك التسويقية للتفاح بشعبية الجبل الأخضر



المصدر: تم تصميم الشكل من خلال تحليل بيانات المزارعين.

* يقصد بعبارة البيع كلاله أو أسلوب البيع كلاله هو الأسلوب الذي يتم به بيع ثمار المزرعة من المزارع لأحد التجار بعد الإتفاق على قيمة المزرعة، وقد يتم البيع قبل اكتمال نضج ثمار المزرعة ببعض الوقت أو بعد اكتمال نضج الثمار ويتوقف ذلك على المقدرة المالية للمزارع.

التغيرات أو التقلبات الموسمية في أسعار التفاح في شعبية الجبل الأخضر:

التغيرات الموسمية في الأسعار هي تلك الناتجة عن تفاعلات الطلب والعرض بين الشهور المختلفة في الموسم، فبعض السلع ذات العرض الثابت أو المستقر تنسم بتغيرات موسمية في الأسعار، نتيجة انتقال الطلب عليها بين أشهر السنة، وقد تنتج التغيرات الموسمية في الأسعار نتيجة تغيير كل من الطلب والعرض على مدار السنة^(١)، وقد تم استخدام الطريقة البسيطة لقياس التغيرات الموسمية لمحصول التفاح بشعبية الجبل الأخضر ومن البيانات الموجودة في الجدول رقم (٤) للتقلبات الموسمية الشهرية للتفاح بسوق الجملة في شعبية الجبل الأخضر

(١) أحمد أحمد جويلي، مبادئ التسويق الزراعي، الطبعة الثانية، ج.م.ع، ١٩٧٢، ص ١٥٦.

(البضياء) خلال الفترة ٢٠٠٠ - ٢٠٠٥ نجد أن متوسط سعر الكيلوجرام من التفاح بلغ نحو ٢.٣٨ دينار/الكيلوجرام وتذبذب هذا المتوسط بين الإرتفاع والإنخفاض حيث بلغ أقصاه خلال الربع الثاني بمتوسط بلغ نحو ٣ دينار/الكيلوجرام بدليل موسمي بلغ نحو ١٣٠% وكان أدنى سعر خلال الربع الثالث بمتوسط بلغ نحو ١.٧٦ دينار/الكيلوجرام بدليل موسمي بلغ نحو ٧٤%. أما بالنسبة لأسعار التفاح خلال أشهر السنة نجد أن أسعار التفاح في الربع الأول من السنة أي في أشهر يناير، فبراير، مارس تزيد فيها الأسعار عن المتوسط العام بنحو ١٣%، وكذلك الحال في الربع الثاني من السنة أي في أشهر إبريل، مايو، يونيو تزيد فيها الأسعار كذلك عن المتوسط العام بنسبة بلغت نحو ٣٠% وذلك نتيجة أثر الموسم أي أن الكميات المعروضة تقل وخاصة في الشهور الأولى من السنة، أما في الربع الثالث من السنة (مايو، أغسطس، سبتمبر) كانت الأسعار أقل من المتوسط العام أي بلغت النسبة حوالي -٢٦%، وكذلك الربع الرابع من السنة أي في أشهر أكتوبر، نوفمبر، ديسمبر تكون فيها الأسعار منخفضة بنسبة ١٦% عن المتوسط العام ويتضح ذلك من خلال الجدول رقم (٤).

جدول رقم (٤): أثر التقلبات الموسمية في أسعار التجزئة للتفاح خلال الفترة ٢٠٠٠ - ٢٠٠٥.

الأسعار : بالدينار للكيلوجرام

السنة	الربع الأول	الربع الثاني	الربع الثالث	الربع الرابع	المجموع	المتوسط
٢٠٠٠	٢.٩٢	٢.٦٣	١.٧٥	٢.٠٤	٩.٣٤	٢.٣٤
٢٠٠١	١.٨٣	٣.٢٥	١.٦٧	٢.٢٥	٩.٠٠	٢.٢٥
٢٠٠٢	١.٩٢	٣.١٢	١.٥٥	١.٧١	٨.٣	٢.٠٨
٢٠٠٣	٢.٧٥	٢.٣٦	١.٨٢	٢.١٧	٩.١٠	٢.٢٨
٢٠٠٤	٣.٤٢	٣.٥٤	١.٨٨	١.٨٩	١٠.٧٣	٢.٦٨
٢٠٠٥	٣.٣٣	٣.٦٥	١.٨٨	١.٨٩	١٠.٧٥	٢.٦٨
المجموع	١٦.١٧	١٨.٥٥	١٠.٥٥	١١.٩٥	٥٧.٢٢	١٤.٣١
المتوسط	٢.٧٠	٣.٠٩	١.٧٦	١.٩٩		٢.٣٨
التقلبات الموسمية *	٠.٣١	٠.٧١	-٠.٦٣	-٠.٣٩		
الرقم الموسمي **	١١٣	١٣٠	٧٤	٨٤		٤٠٠

المصدر: جمعت وحسبت من قبل الباحثه

تقدير التكاليف التسويقية لمحصول التفاح بشعبية الجبل الأخضر:

بدراسة العمليات التسويقية للتفاح المنتج بشعبية الجبل الأخضر تبين أنها تتمثل في عمليات تتم على مستوى المزرعة وتشمل الجمع (القطف) والفرز والتدريج والتعبئة ثم النقل من المزرعة إلى السوق، وتشمل أيضاً عمولة تاجر الجملة ورسوم الدخول للسوق، ويوضح جدول رقم (٥) متوسط التكاليف التسويقية لمحصول التفاح بالنسبة للفئة الأولى والفئة الثانية والفئة الثالثة والفئة الرابعة ولإجمالي العينة. حيث تبين أن متوسط التكاليف التسويقية التي يتحملها المزارع في الفئة الأولى قدرت بنحو ٢٠٥.٤٦ دينار للطن، أما الفئة الثانية فإن متوسط التكاليف التسويقية قدر بنحو ٢٩٣.٠٨ دينار للطن وبالنسبة للفئة الثالثة فقد قدر إجمالي متوسط التكاليف التسويقية بنحو ٢٣٦.١٧ دينار للطن

* تم حساب التقلبات الموسمية (بالطريقة البسيطة) من خلال المعادلة التالية :

التقلبات الموسمية = متوسط كل ربع - متوسط المتوسطات

** تم حساب الرقم الموسمي (الدليل الموسمي) من المعادلة:

الرقم الموسمي = متوسط كل ربع / متوسط المتوسطات

وُقدّر متوسط التكاليف للفئة الرابعة بحوالي ١١٧.٠٨ دينار للطن وبالنسبة لإجمالي العينة فُدر متوسط إجمالي التكاليف التسويقية بنحو ٢٠٤ دينار للطن، أما بالنسبة للتكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة وقد كانت هناك صعوبة في تقدير هذه التكاليف، أما متوسط التكاليف التسويقية للتفاح التي يتحملها تاجر التجزئة، فُدرت بنحو ١١٠.٣٣ دينار للطن كما في الجدول رقم (٦).

جدول رقم (٦) متوسط التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر التجزئة لمحصول التفاح

(دينار/الطن)

البيان	التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة				متوسط سعر شراء الطن من تاجر الجملة	إجمالي التكاليف التسويقية	متوسط سعر الطن عند تاجر التجزئة بالدينار	متوسط سعر بيع الطن للمستهلك بالدينار	العائد الصافي
	الفرز والتدريج والتعبئة	التخزين	النقل	قيمة الإيجار					

٧٥٨.٧٦	١٧٨٠	١٠.٢١.٢٤	١١٠.٣٣	٩١٠.٩١	٣٦.٥٩	١٨.٦٣	١٦.٠٨	٣٩.٠٣	محصول التفاح
-	-	--	١٠٠	-	٣٣.١٦	١٦.٨٨	١٤.٥٧	٣٥.٣٨	(%) من إجمالي التكاليف

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان

تقدير الفروق التسويقية وتوزيع دينار المستهلك لمحصول التفاح:

تعتبر دراسة الفروق التسويقية على درجة كبيرة من الأهمية، وذلك لمعرفة مدى تحقيق الكفاءة التسويقية ومقارنتها بالتكاليف الإنتاجية أو الأسعار التي يمكن الحصول عليها، والحصول على المعلومات التي يمكن عن طريقها تقليل التكاليف التسويقية وتحسين طرق إجراء العمليات التسويقية وتحديد نصيب المنتج من سعر المستهلك^(١)، ودراسة هذه الفروق بين تاجر الجملة والمزارع تبين أنها بلغت ٠.٢١، ٠.٢٩، ٠.٢٤، ٠.١٢، ٠.٢٠ دينار/كيلوجرام لكل من الفئة الأولى والثانية والثالثة والرابعة وإجمالي العينة على الترتيب، وبين تاجر التجزئة والمزارع بلغت الفروق نحو ١.٣٧ دينار للكيلوجرام للفئة الأولى، و١.٠٩ دينار للكيلوجرام للفئة الثانية و١.١٥ دينار للكيلوجرام للفئة الثالثة، وحوالي ١.١٣ دينار للفئة الرابعة، و١.٢٤ دينار للكيلوجرام لإجمالي العينة، أما الفروق التسويقية بين تاجر التجزئة وتاجر الجملة فقد بلغت ١.١٦ دينار للكيلوجرام في الفئة الأولى، ٠.٧٩ دينار للكيلوجرام للفئة الثانية، و٠.٩١ دينار للكيلوجرام بالنسبة للفئة الثالثة، أما الفئة الرابعة فقد بلغت واحد

جدول رقم (٧) الفروق التسويقية وتوزيع دينار المستهلك لمحصول التفاح

(دينار/الكيلوجرام)

الفئات	المستويات السعرية (دينار/ كيلوجرام)			الفروق التسويقية (دينار/ كيلوجرام)			الأنصبة من دينار المستهلك (%)		
	السعر المزرعي	سعر الجملة	سعر التجزئة	جملة - مزارع	تجزئة - مزارع	تجزئة - جملة	نصيب المزارع	نصيب تاجر الجملة	نصيب تاجر التجزئة
الفئة الأولى	٠.٤١٠	٠.٦١٦	١.٧٨٠	٠.٢٠٦	١.٣٧٠	١.١٦٤	٢٣	١٢	٦٥
الفئة الثانية	٠.٦٩٥	٠.٩٨٨	١.٧٨٠	٠.٢٩٣	١.٠٨٥	٠.٧٩٢	٣٩	١٦	٤٥
الفئة الثالثة	٠.٦٣٠	٠.٨٦٦	١.٧٨٠	٠.٢٣٦	١.١٥٠	٠.٩١٤	٣٥	١٣	٥٢
الفئة الرابعة	٠.٦٥٦	٠.٧٧٣	١.٧٨٠	٠.١١٧	١.١٢٤	١.٠٠٧	٣٧	٧	٥٦
إجمالي العينة	٠.٥٤١	٠.٧٤٥	١.٧٨٠	٠.٢٠٤	١.٢٣٩	١.٠٣٥	٣٠	١٢	٥٨

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان

دينار للكيلوجرام، وإجمالي العينة بلغت ٠.٩٧ دينار للكيلوجرام، كما بلغ نصيب كل من المزارع وتاجر الجملة وتاجر التجزئة ٢٣%، ١٢%، ٦٥% من دينار المستهلك للفئة الأولى، ونحو ٣٩%، ١٦%، ٤٥% من دينار المستهلك للفئة الثانية، ونحو ٣٥%، ١٣%، ٥٢% في الفئة الثالثة وحوالي ٣٧%، ٧%، ٥٦% بالنسبة للفئة الرابعة، أما لمتوسط إجمالي العينة فإن نصيب كل من المزارع وتاجر الجملة وتاجر التجزئة بلغ نحو ٣٠%، ١٢%، ٥٨% على التوالي كما هو موضح في الجدول رقم (٧).

التوصيات:

- الإهتمام بترشيد التكاليف الإنتاجية والتسويقية لما لها من أهمية في دراسة الفروق التسويقية.
- تشجيع المنتجين للحصول على المعلومات التسويقية التي يمكن عن طريقها تقليل التكاليف التسويقية وتحسين طرق إجراء العمليات التسويقية وتحديد نصيب المنتج من سعر المستهلك.

المراجع:

- أحمد أحمد جويلي (١٩٧٢)، مبادئ التسويق الزراعي، دار النهضة، الطبعة الثانية، ج.م.ع.

(١) يوسف محمد يوسف، دراسة الكفاءة الاقتصادية لتسويق الموالح في محافظة الدقهلية، رسالة ماجستير، قسم الإقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الأزهر، ج.م.ع، ١٩٨٩، ص٧٤.

- ٢- سعاد صالح مكنيل (٢٠٠٧)، دراسة تحليلية للأثار الاقتصادية للفاقد في مرحلة ما بعد الحصاد لأهم محاصيل الخضر والفاكهة في ليبيا (دراسة حالة لمنطقة الجبل الأخضر)، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة عمر المختار، البيضاء، ليبيا، ٢٠٠٧.
- ٣- يوسف محمد يوسف (١٩٨٩)، دراسة الكفاءة الإنتاجية لتسويق الموالح في محافظة الدقهلية، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الأزهر، ج.م.ع.
- ٤- أمانة اللجنة الشعبية للزراعة والثروة الحيوانية، شعبية الجبل الأخضر (البيضاء)، قسم الحيازة، بيانات غير منشورة، ٢٠٠٦.

ESTIMATION OF MARKETING MARGINS AND COST OF APPLE CROP IN AL JABAL ALKHDAR

ABSTRACT

The study aimed to estimate marketing margins at the level of the producer and the wholesale and retail of the apple harvest in the popularity of the AL JABAL AL AKHDAR in Libya, the study found that the marketing routes. of the apple crop from the producer to the consumer through the merchant and producers of the commodity (the product is passed on to the wholesaler and retailer, then consumer). The study adopted on the questionnaire form to estimate the cost of apple marketing during the agricultural season 2005-2006, after the division of the sample society into four study groups (possession). The marketing cost have been estimated in the first category, second, third and fourth and the total study sample of about 205, 293, 236, 117, 204, dinar respectively, while for marketing cost incurred by the wholesaler was difficult to estimate.

The average cost of marketing apples by the retailer, was estimated at 110.33 dinar per ton and was paid by him. The marketing differences between wholesaler and farmers were found to be at 0.200 dinars/kg in the total study sample, and between the retailer and farmer of about 1.24 dinar/kg in the total study sample, and the marketing differences between the retail dealer and wholesaler has reached in the total study sample of about 0.97 dinar per kilogram, while the share of each the farmer and the wholesaler and retailer were about 30%, 20%, 58% from the average total sample .