

تقديرات الهوامش التسويقية لأهم محاصيل الخضار والفواكه في الجمهورية اليمنية للمدة (1990-2004)

د/ أحمد علي الاكوع

جامعة ذمار، كلية الزراعة والطب البيطري - القسم الزراعي

Akwa_2003@yahoo.com

الملخص:

تعتبر دراسة الهوامش التسويقية من الأهمية بمكان ،
لدورها الأساسي في فهم طبيعة المشاكل التسويقية من ناحية
،ومعرفة مستوى التطور والأداء الذي بلغته أي دولة في
نظامها التسويقي من ناحية أخرى. من هذا المنطق، أجريت
هذه الدراسة، بهدف تقدير الهوامش التسويقية لأهم محاصيل
الخضار والفاكهة في الجمهورية اليمنية خلال المدة
(1990-2004) والكشف من خلالها عن واقع التسويق في
اليمن بما في ذلك معرفة الخدمات التسويقية المقدمة للسلع
المبحوثة وانعكاسات ذلك على أسعارها الزراعية بين سوقي
الجملة والتجزئة. خلصت الدراسة إلى أن متوسط الهامش
التسويقي للخضار بلغ 25% والفاكهة 10% من متوسط
أسعارهما في أسواق التجزئة على مستوى الجمهورية . وبقدر
ما تعكس هذه النتيجة مستوى منخفضاً للتكاليف التسويقية
للمحاصيل المدروسة بين أسواق الجملة والتجزئة ، إلا أنها
تشير من ناحيةٍ أخرى إلى ضعف الأجهزة التسويقية ومحدودية
الخدمات والوظائف التسويقية المؤداة على تسويق هذه السلع
في اليمن ، مما يستدعي تقوية وتطوير هذه الأجهزة التسويقية،
كإحدى توصيات هذه الدراسة ، والعمل على زيادة
الاستثمارات في هذا المجال وتشجيع الدولة على قيام المزيد
من التعاونيات الزراعية ذات الطابع التسويقي.

المقدمة والدراسات المرجعية :

يقصد بالهامش التسويقي بأنه ذلك الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك والسعر الذي يتقاضاه المنتج (KOHIS,1972) ويعرف بأنه الفرق ما بين سعر الشراء وسعر البيع للوحدة المعادلة من السلعة عند مراحل مختلفة من المسلك التسويقي (الزنجي 2006) كما يشار للهامش التسويقي بالفرق بين الأسعار عند مستويات مختلفة من النظام التسويقي (DAHI and HARNMOND). ويشمل الهامش التسويقي كل التكاليف المترتبة على حركة المنتجات الزراعية من نقطة الإنتاج إلى نقطة الاستهلاك بما في ذلك تكاليف مختلف العمليات والوظائف التسويقية التي تضيف على السلعة المنتجة منافع اقتصادية متنوعة تجعلها مرغوبة أكثر لدى المستهلك النهائي (صحي والقنيط 1995) كما يمكن القول أن الهامش التسويقي لأي سلعة هو عبارة عن التكاليف المرتبطة بنقل هذه السلع من مواقع الإنتاج إلى مواقع الاستهلاك عبر مراحل تسويقية مختلفة ومنها - أجور النقل والتعبئة والتخزين والتصنيع والتحميل والتفريغ .. الخ وهذه تمثل تكاليف الوظائف التسويقية المتنوعة المؤداة على السلعة لزيادة منافعها الاقتصادية لتصل إلى المستهلك النهائي في الشكل والمكان والزمان المناسب وبالنوعية والكيفية التي تحظى بقبوله ورضاه . كما تتضمن نفقات الهيئات التسويقية أو ما يعرف بالوسطاء مقابل الوظيفة أو الخدمة التسويقية الذين يقومون بها مضافاً إليها أرباحهم . وتعد دراسة الهوامش التسويقية من الأهمية بمكان لدورها الأساسي في فهم المشاكل التسويقية من ناحية ، واستخدامها كمقياس للأداء الاقتصادي لأي نظام تسويقي في أي بلد من ناحية أخرى .

كما يمكن الاستفادة من تقديرات الهامش التسويقي في تحسين الكفاءة التسويقية من خلال الحصول على معلومات تساعد في تخفيض تكاليف الخدمات التسويقية وتحسين أساليب أدائها . كما توضح الكيفية التي يتم بواسطتها توزيع التكاليف التسويقية بين مختلف الوسطاء والهيئات التسويقية بهدف توصيلها إلى المستهلك النهائي(الفيل 1970).

مشكلة البحث:

على الرغم من أهمية المعلومات التسويقية البالغة الأهمية والجهود الكبيرة التي تبذل في الإصدارات والتقارير السنوية لوزارة الزراعة والري ممثلة بالإدارة العامة للتسويق الزراعي، إلا أن الجانب المتعلق بالدراسات التسويقية في هذه التقارير المذكورة والمخصصة لتقديرات الهوامش التسويقية ما زالت محدودة ومقتصرة على أسواق أمانة العاصمة وبعض الأسواق في المدن الرئيسية ولا تعطى تقديرات عن متوسط الهوامش التسويقية لأهم محاصيل الخضار والفاكهة على مستوى الجمهورية. كما انه لا يوجد دراسات وبحوث مستقلة تعالج هذا الخلل، مما جعلني أقدم على هذه الخطوة والقيام بهذا البحث الأولي الذي يهدف بالدرجة الأساسية إلى تقدير متوسط الهوامش التسويقية لأهم محاصيل الخضار والفاكهة في الجمهورية والتعرف من خلالها على واقع التسويق الزراعي الراهن في بلادنا كما يهدف البحث الى معرفة طبيعة الخدمات التسويقية التي تؤدي على هذه السلع الزراعية المبحوثة وما لها من تأثير على تركيب الهوامش التسويقية .

مواد وطرق البحث :

تم اختيار أهم سبعة أنواع من محاصيل الخضار والفاكهة كعينه يراد بها تمثيل المجموعة السلعية لهذه المحاصيل فضلاً عن اختيار محصول الزبيب كفاكهة مجففه كشاهد في البحث لغرض المقارنة فقط .

تم احتساب الهوامش التسويقية لهذه المحاصيل محل الدراسة بين مرحلتي الجملة والتجزئة من خلال جمع بيانات عن أسعار الجملة والتجزئة في المدن الرئيسية للجمهورية وأخذ متوسطاتها للمدة (1990 - 2004) . وقد تم الاعتماد بدرجة أساسيه على الكتب الإحصائية للجهاز المركزي للإحصاء لأخذ هذه البيانات فضلاً عن البيانات السعرية والتسويقية التي أمكن الحصول عليها من التقارير السنوية للمعلومات التسويقية الصادرة عن وزارة الزراعة والري - الإدارة العامة للتسويق الزراعي.

وقد استخدمت الأساليب الإحصائية والقياسية في التحليل ، فقد استخدمت الأرقام القياسية لقياس التغيرات السنوية لأسعار المحاصيل محل الدراسة خلال المدة الدراسية معززتاً بالأشكال البيانية كنماذج لبعض منها لمعرفة حركة التغيرات السنوية لأسعارها جملة-وتجزئة كما تم التحليل وفق معادلة الانحدار الخطي البسيط لمعرفة معدلات النمو السنوية والتطور الذي طرأ على الأسعار والهوامش خلال المدة الدراسية للبحث ثم تحليل المتوسطات والهوامش التسويقية المتوية المقدرة واستخراج معامل الارتباط لتبيان العلاقة بين أسعار التجزئة والهوامش التسويقية خلال المدة المدروسة .

مبرر اختيار المحاصيل محل الدراسة :

وقع الاختيار على هذه المحاصيل لتمثيل مجموعة الخضار والفاكهة في اليمن للأسباب الآتية :

- 1- تشكل هذه المحاصيل النمط الاستهلاكي الغالب لغذاء السكان في اليمن بعد الحبوب والمواد الأساسية الأخرى..
- 2- لأهميتها النسبية على مستوى الإنتاج والمساحة وبواقع 76% ، 67% من إجمالي إنتاج ومساحة الخضار والفاكهة في الجمهورية على التوالي.
- 3- لأهميتها النسبية فيما يتم تصديره منها إلى الخارج من إجمالي صادرات الخضار والفاكهة وبنسبة 63% (كتاب الإحصاء السنوي 2004) .
- 4- ثم لتوفر البيانات عن أسعار التجزئة والجملة لهذه المحاصيل في الكتب الإحصائية السنوية وعلى مستوى الجمهورية خلافاً لبقية المحاصيل الأخرى.
- 5- تشترك هذه المحاصيل في أسلوب تسويقها وتقديمها للمستهلك وذلك بصورة طازجة ومباشره دون أي تغير يذكر في شكلها الأولي .

التحليل والمناقشة :

أولاً: الأرقام القياسية :

أوضح من خلال بيانات الجدول (1) أن أدنى متوسط سعر البطاط كان في عام 1993 بواقع 16 ريال وبرقم قياسي مقداره (178) باعتبار عام 1990 كسنه أساس . وأعتبر عام 1991 الأدنى بالنسبة لمتوسطات أسعار الطماطم والبصل والبايما حيث بلغت (15،10،18) ريال لكل منهم على التوالي وبأرقام قياسية بلغت(167) للطماطم (111) للبصل و(129) للبايما . وبلغت أسعار هذه المحاصيل أقصاها عامي(1999 - 2004) بالنسبة لخصول البطاط والبايما بواقع (74) و(97)ريال وبأرقام قياسية بلغت لكل منها(822)،(1077) على التوالي . وبالنسبة لمتوسط أسعار الطماطم والبصل فقد بلغت أقصاها في عام 1998 أي (73)،(92)ريال لكل منها وبأرقام قياسية قدرة بنحو (811)،(1022) على التوالي .

ويتبين كذلك من خلال البيانات السعرية في الجدول نفسه أن أسعار سلع الخضار ارتفعت بشكل دراماتيكي خلال الفترتين الثانية والثالثة لمدة الدراسة ماين (1995-1999) و(2000-2004)مقارنة بما كانت عليه في الفترة الأولى(1990-1999) على الرغم من أنها أي هذه الأسعار السلعية للمحاصيل الخضرية محل الدراسة أتسمت هي الأخرى بالتذبذب الشديد شأنها في ذلك شأن الأسعار في الفترة الأولى. ويرجع هذا التذبذب سعري الملحوظ إلى ما يعرف بالعوامل التقليدية المتعلقة بخصوصية الطلب والعرض على المحاصيل الزراعية وارتباط ذلك بالمواسم الزراعية وأوقات الذروة حيث تتكدس سلع الخضار في أسواق معدودة بعدد أصابع اليد على مستوى الجمهورية مما يدفع بأسعارها إلى أدنى مستوياتها في أوقات الذروة ثم تستعيد عافيتها كلما ابتعدنا عن أوقات المواسم تدريجيا وتتكرر هذه الحالة في كل سنه ويتوقع لها أن تستمر في المستقبل مادامت الأجهزة التسويقية الحالية تتسم بالضعف الشديد و خصوصا ما يتعلق منها بقاء الأسواق الراهنة على حالها عدداً وتجهيزاً دون تطور يذكر في

السعه والبنية التسويقية وعدم بناء المزيد منها في كافة الضواحي والمدن تكون قادرة على استيعاب معظم المنتجات الزراعية وتقديم خدمات تسويقية متنوعة ومتكاملة ومن أهمها الفرز والتدريج والتعبئة والتخزين وحتى التجهيز والتصنيع بما يساعد على انسياب السلع بسهولة ويسر في كافة أنحاء الجمهورية ويسمح بالتحكم بعملية العرض والطلب

جدول (1) - الرقم القياسي لمتوسط أسعار التجزئة لمحاصيل الخضار على مستوى الجمهورية خلال المدة (1990 - 2004) سنة الأساس 100=1990

الباميا		البصل الابيض		الطماطم		البطاطا		البيان السنة
الرقم القياسي	السعر ريال/كجم	الرقم القياسي	السعر ريال/كجم	الرقم القياسي	السعر ريال/كجم	الرقم القياسي	السعر ريال/كجم	
100	14	100	9	100	9	100	9	1990
129	18	111	10	111	15	189	17	1991
164	23	200	18	200	16	189	17	1992
150	21	189	17	189	20	178	16	1993
271	38	289	26	289	35	289	26	1994
414	58	433	39	433	44	289	53	1995
643	90	589	53	589	52	600	54	1996
586	82	500	45	500	51	533	48	1997
700	98	1022	92	811	73	744	67	1998
729	102	722	65	722	56	822	74	1999
800	112	577	52	577	57	600	54	2000
843	118	666	60	666	64	700	63	2001
893	125	655	59	655	54	667	60	2002
964	135	611	55	611	62	722	65	2003
979	137	756	68	756	70	1077	97	2004

المصدر: تم حساب متوسطات الأسعار والأرقام القياسية من قبل الباحث استناداً إلى الكتب الإحصائية السنوية للأعوام (1990 - 2004).

واستقرار الأسعار. كما أن هناك عوامل أخرى ساهمت في الارتفاع الملحوظ للأسعار، علاوة على ما تقدم خلال الفترة (1995-2004) من مده الدراسة، أهمها يرجع إلى التغيرات الاقتصادية والجيوسياسية الكبيرة التي حدثت في اليمن بعد تحقيق الوحدة اليمنية وتركت آثار واضحة على كثير من المتغيرات الاقتصادية أهمها في هذا البحث الأسعار الزراعية والهوامش التسويقية ومن أهمها :

1) تطبيق برنامج الإصلاحات المالية والإدارية الذي دخل حيز التنفيذ بداية عام 1995 والذي تضمنت أهم بنوده الرفع التدريجي لكافة أشكال الدعم المالي والسعري ، التي كانت تقدم لجميع أنواع المدخلات الزراعية ، بهدف إزالة التشوهات السعرية، وكان لارتفاع أسعار المحروقات بشكل خاص أثره الواضح على ارتفاع أسعار السلع الزراعية كإفاه على النحو الملحوظ في الجدول السابق.

2) اتساع النطاق الجغرافي للتسويق الزراعي بعد تحقيق الوحدة أدى إلى ارتفاع تكاليف نقل المنتجات الزراعية بين أرجاء الوطن الواحد انعكست آثارها في ارتفاع أسعار التجزئة لكافة المحاصيل الخضرية والفاكهية .

3) تزايد الطلب على سلع الخضروات والفواكه ، بسبب زيادة السكان وزيادة الدخل النقدية وارتفاع الوعي الثقافي لدى شرائح واسعة من السكان بالأهمية الغذائية والصحية للخضروات والفواكه أدى إلى ارتفاع أسعارها .

4) قابلية معظم هذه المحاصيل للتلف الشديد في ظل انعدام الأجهزة التسويقية المتطورة من مخازن تبريد ونقل مكيف دفع بتجار التجزئة إلى رفع أسعار هذه السلع والتعويض عن الخسائر الناتجة عن مخاطر التلف . وبالنظر إلى بيانات الجدول رقم (2) يتضح أن أدنى سعر للعنب كان في عام 1991 وبواقع 25 ريال للكيلو وبرقم قياسي (109) . وبالنسبة للبرتقال والموز فكان أدنا سعر لهما في عام 1992 بنحو 15 ، 33 ريال وبأرقام قياسية تراجعيه قدرة بنحو (94) و(97) على التوالي عن ما كانت عليه في عام 1990 كسنة أساس . وبلغت أسعار محاصيل الفاكهة أقصاها في عام 2004 بنحو 158 ريال

للعب وبرقم قياسي بلغ(687) وحوالي 88 ريال للموز وبرقم قياسي (550) . أما البرتقال فقد وصل أقصى سعر له في نفس العام 150 ريال وبرقم قياسي (141) .

جدول (2) - الرقم القياسي لمتوسط أسعار التجزئة لمحاصيل الفاكهة والزبيب على مستوى الجمهورية خلال المدة (1990 - 2004) .

البيان السنة	العنب		الموز		البرتقال		الزبيب	
	الرقم القياسي	السعر ريال/كجم	الرقم القياسي	السعر ريال/كجم	الرقم القياسي	السعر ريال/كجم	الرقم القياسي	السعر ريال/كجم
1990	100	32	100	16	100	34	100	57
1991	109	25	100	16	115	39	118	67
1992	130	30	94	15	97	33	225	128
1993	152	35	119	19	126	42	265	151
1994	192	52	188	30	174	59	390	222
1995	339	78	244	39	212	72	611	348
1996	456	114	319	51	356	124	698	398
1997	517	119	319	51	324	110	719	410
1998	496	114	313	50	294	100	790	450
1999	470	108	319	51	285	97	772	440
2000	443	102	313	50	265	90	830	473
2001	513	118	331	53	288	98	902	514
2002	548	126	356	57	312	106	988	563
2003	661	152	450	72	388	132	965	550
2004	687	158	550	88	441	150	1231	702

المصدر: تم حساب متوسطات الأسعار والأرقام القياسية من قبل الباحث استناداً إلى الكتب الإحصائية السنوية للأعوام (1990 - 2004).

ثانياً: التحليل باستخدام معادلة الانحدار البسيط :

تم توفيق معادله اتجاه زمني عام من الدرجة الأولى لمتوسطات أسعار التجزئة والموامش التسويقية لمخاصيل الخضار والفاكهة خلال المدة المدروسة وتشير نتائج التحليل في الجدول (3) إلى وجود علاقة معنوية إحصائياً ومستوى معنوية 1% لمتوسطات الأسعار خلال المدة الزمنية للدراسة حيث تبين أن أسعار كل من البطاط والبطاطم والبصل تزايد بمعدل معنوي إحصائي بلغ نحو 4 ريال سنوياً وبمعدل نمو سنوي قدر بحوالي 8% و9% لكل من البطاط والبطاطم على التوالي. وبلغ معدل النمو السنوي لخصول البصل 10% تقريباً وقد تأكدت معنوية التغير بدلالة معامل التحديد حيث يشير إلى أن حوالي 83% من التغيرات الحادثة لمتوسطات أسعار كل من البطاطا والبطاطم يعزى لعنصر الزمن. كما بلغ معامل التحديد حوالي 56% بالنسبة للبصل الأبيض . وبالنسبة لخصول الباميا فقد اتضح من خلال معادلة الاتجاه الزمني العام الموضحة في نفس الجدول أن متوسط سعر الباميا يتزايد بمعدل معنوي إحصائي بلغ نحو (10) ريال سنوياً بمعدل نمو سنوي 14% تقريباً من متوسط أسعار الباميا خلال المدة المدروسة البالغ 78 ريال . كما تم استخراج معادلات الاتجاه الزمني العام لمخاصيل الفاكهة محل الدراسة والزبيب كذلك ، حيث ثبتت معنوية التغير إحصائياً كما تشير إلى ذلك نتائج التحليل في نفس الجدول. فعلى الرغم من التزايد البطيء لمعدلات نمو الأسعار الذي تميزت به كل من محاصيل الخضار والفاكهة مقارنة بخصول الزبيب الذي بلغ معدل التزايد السعري له سنوياً 43 ريال تقريباً وبمعدل نمو سنوي بلغ 12% ، إلا أن نتائج الانحدار البسيط سجل لمخاصيل الفاكهة وجود اتجاه تزايدى ولو بسيط لمتوسط الأسعار بلغت (5، 7، 10) ريال تقريباً للعنب والموز والبرتقال على التوالي، وثبتت معنوية التغير إحصائياً بدلالة معاملات التحديد لكل من العنب والموز التي بلغت 89% لكل منهما وحوالي 78% للبرتقال.

جدول (3) - معادلات الاتجاه الزمني العام لمتوسط أسعار التجزئة لمحاصيل الخضار والفاكهة خلال المدة المدروسة .

معدل النمو السنوي %	المعنى	F	معامل	معادلات الاتجاه	المحاصيل
			التحديد	الزمني العام	
			R ²	Y _t = a + b x	
11	**	64	0.83	Y=48.5+5.13x	البطاط
9	**	49	0.79	Y=45.5+4.24x	الطماطم
10	**	25	0.66	Y=44.5+4.39x	بصل أبيض
14	**	36	0.74	Y=72.3+10.4x	باميا
11	**	104	0.89	Y=90.3+9.7x	عنب
10	**	108	0.89	Y=43.87+4.5x	موز
9	**	46	0.78	Y=85.1+7.5x	برتقال
12	**	254	0.95	Y=364.87+42.9x	زبيب

حيث: Y_t = القيمة التقديرية لمتوسط أسعار التجزئة بالريال للمحاصيل المدروسة.

t = متغير الزمن (السنوات n, 3, 2, 1, t) .

b = معلمه معدل النمو السنوي لأسعار التجزئة (وهو ميل معادله الانحدار

الخطي).

أما بالنسبة للهوامش التسويقية لكل من الخضار والفاكهة فقد بينت نتائج التحليل المين في الجدول (4) لمعادلات الاتجاه الزمني العام حدوث زيادة بطيئة وطفيفة في معدلها السنوية مقارنة بالهامش التسويقي للزبيب الذي تزايد بمعدل 12 ريال تقريباً في السنة وبمعدل نمو سنوي بلغ 82%، حيث ثبتت معنوية التغير إحصائياً بدلاله معامل التحديد المقدر بحوالي 75% . بينما حصل أعلى معدل تزايد سنوي في الهامش التسويقي في إطار مجموعة الخضار لخصول الباميا بنحو 3ريال في السنة بمعدل نمو سنوي

بلغ 17% تقريباً ويشير معامل التحديد إلى أن حوالي 91% من التغيرات الحادثة في الهامش التسويقي للياميا ينسب لعامل الزمن وهو ما يعزز من معنوية التغير إحصائياً لهذا الحصول . وفي إطار المجموعة السلعية للفواكه تم توفيق معادلات الاتجاه الزمني العام أيضاً، حيث بلغ أعلى معدل تزايد سنوي للبرتقال 2 ريال في السنة بمعدل نمو سنوي 18% تقريباً من متوسط الهامش التسويقي للبرتقال البالغ 13 ريال خلال المدة المدروسة . أما بالنسبة لحصول العنب فقد تبين من خلال تحليل نتائج الانحدار البسيط، التباطؤ الشديد لتطور الهامش التسويقي لهذا الحصول خلال المدة المدروسة ، حيث بلغ معدل التزايد السنوي للهامش (0.61)ريال في السنة بمعدل نمو سنوي بلغ 29% من متوسط الهامش التسويقي لهذا الحصول وبمعنوية إحصائية ضعيفة وهو ما ظهر واضحاً لمؤشر معامل التحديد الذي قدر بنحو 15% من التغيرات الحادثة في الهامش التسويقي للعنب ما يمكن أن يعزى لعامل الزمن والباقي لعوامل أخرى يرجع جزء كبير منها للتقلبات التي تطرأ على أسعار التجزئة ، فضلاً عن شيوع ظاهرة تسويق منتجات الفواكه من قبل المنتجين أنفسهم وبيعها للمستهلكين بصورة مباشرة دون المرور بها في أسواق الجملة وهو ما يؤدي إلى ازدياد المعروض منها في أسواق التجزئة مما يتسبب في انخفاضها وتخلفها عن أسعار الجملة .

جدول(4) - معادلات الاتجاه الزمني العام لمتوسطات الهوامش التسويقية المطلقة لمحاصيل الخضار والفواكه خلال المدة المدروسة

معدل النمو السنوي %	المعنوية	F	معامل التحديد R ²	معادلات الاتجاه الزمني العام	المحاصيل
				Yt = a + b x	
10	**	250	0.65	Y=10.5+1.86x	البطاط
5	**	63	0.83	Y=13.87+1.39x	الطماطم
3.2	**	7	0.37	Y=14.20+1.04x	بصل أبيض

معدل النمو السنوي %	المعنوية	F	معامل التحديد R^2	معادلات الاتجاه الزمني العام	المحاصيل
				$Y_t = a + b x$	
17	**	127	0.91	$Y=18.67+3.14x$	باميا
29	**	2.2	0.15	$Y=4.93+0.61x$	عنب
7	**	15	0.54	$Y=6.93+0.88x$	موز
18	**	5.2	0.28	$Y=15.40+2.25x$	برتقال
82	**	37	0.75	$Y=62.13+11.78x$	زبيب

حيث: Y = القيمة التقديرية لمتوسط الهامش التسويقي المطلق للمحاصيل المدروسة.

X = متغير الزمن (السنوات n , $t=1,2,3,\dots,n$).

b = معلمه معدل النمو السنوي لأسعار التجزئة (وهو ميل معادله الانحدار

الخطي).

ثالثاً : تقديرات الهوامش التسويقية :

لقد تم احتساب الهامش التسويقي كنسبة مئوية من أسعار التجزئة التي تم جمعها واحتساب متوسطاتها على مستوى الجمهورية خلال المدة المدروسة ومقارنتها بأسعار الجملة لإعطاء مؤشر بسيط عن طبيعة الهوامش التسويقية في اليمن لأهم منتجات الخضار والفاكهة محل الدراسة على اعتبار أن التكاليف التسويقية بين أسواق الجملة وأسواق التجزئة تدخل ضمن سعر البيع في أسواق التجزئة. وبلغت متوسطات الهوامش التسويقية خلال المدة المدروسة للمحاصيل المبحوثة كالتالي: ((18% ، 31% ، 33% ، 19%)) لمحاصيل الخضار على التوالي كما وردت مرتبه في جدول (5) والفاكهة ((2% ، 13% ، 14%)) على التوالي. وتشمل هذه التكاليف كما سبق الإشارة إليها سابقاً تكاليف النقل والتخزين و الفرز والتدريج..... الخ.

لقد تبين من خلال البيانات في الجدول (5) أن متوسط الهوامش التسويقية لحاصل الخضار محل الدراسة كان مرتفعاً وبمقدار 25% مقارنة بمثيله للفاكهة والذي قدر بنحو 10% . وأن أعلى هامش تسويقي في إطار مجموعة الخضار كان من نصيب البصل الأبيض بمقدار 46% في عام 1995 وبلغ متوسط الهامش التسويقي لنفس المحصول خلال مدة الدراسة حوالي 33% يليه من حيث الأهمية متوسط الهامش التسويقي للطمطم بنحو 31% ثم الباميا 19% وتأتي البطاطا في المرتبة الأخيرة بنحو 18% خلال مدة الدراسة . ويمكن القول أن التفاوت في متوسط الهوامش التسويقية بين الخضار والفاكهة خلال مدة الدراسة يرجع إلى أن نسبة القابلية للتلف لحاصل الخضار أكبر منها للفواكه فضلاً عن أن تدني الهامش التسويقي للفواكه يرجع إلى أن نسبة كبيرة من المنتجين لاسيما من المناطق الإنتاجية القريبة من الأسواق في المدن يقومون بتصريف منتجاتهم مباشرة في أسواق التجزئة دون المرور بها في أسواق الجملة مما يؤدي إلى كثرة المعروض منها في هذه الأسواق وبالتالي إلى تدهور أسعارها وبفارق تراجمي كبير عن أسعارها في أسواق الجملة . وينطبق الشيء نفسه على بقية الأرقام المحصورة بين قوسين في نفس الجدول ، والأشكال (2,1) أدناه هما أنموذجين لبقية المحاصيل لتبيان هذه الفوارق الخاصة بالعلاقة بين أسعار الجملة (ملحق 1) والتجزئة وطبيعة التغيرات السنوية التي طرأت عليها خلال المدة المدروسة . والحقيقة التي يمكن سوقها هنا أن الهوامش التسويقية لبعض محاصيل الخضار فوق ما نسبته 30% كما هو الحال بالنسبة للطمطم في عام 1991 والبصل الأبيض خلال الفترة (1992 - 1990) ، تعتبر عالية في اليمن إذا ماقيست بالخدمات التسويقية المؤداة لها وغياب المنافع الاقتصادية الناتجة عنها . فالمعروف عن هذه المنتجات ومعظم منتجات الخضار والفاكهة عموماً أنها تقدم للمستهلك بشكلها الطازج ودون أي تغير يذكر في شكلها . وأن الارتفاع الملحوظ لهذه الهوامش يرجع ربما إلى خصوصية العرض والطلب لهذين المحصولين والتقلبات السعرية لهما على المدى القصير للزمن .

جدول (5) - متوسط الهامش التسويقي المئوي (%) لمحاصيل الخضار والفاكهة
محل الدراسة للمدة (1990 - 2004) في الجمهورية اليمنية .

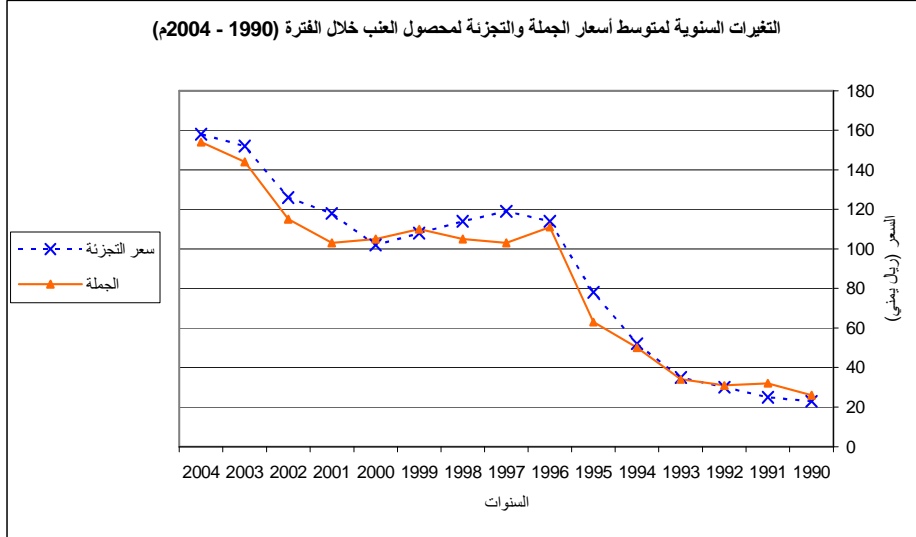
السنوات الحاصلات	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
بطاط	0	41	18	(19)	(27)	17	17	19	28	23	20	25	25	26	36
طماطم	22	47	25	30	26	33	29	22	26	36	32	33	32	31	34
بصل ابيض	22	30	44	41	42	46	28	38	29	45	21	28	28	22	28
باميا	(7)	11	17	13	13	9	18	17	30	31	21	27	30	30	26
عنب	(13)	(28)	(3)	3	4	19	3	13	8	(2)	(3)	13	9	5	3
موز	(6)	(6)	(3)	0	17	23	26	20	22	22	20	23	18	15	7
برتقال	29	21	(39)	(67)	29	38	32	19	18	19	11	10	10	29	29
زبيب	5	8	26	1	10	(5)	14	14	21	15	14	17	23	20	31

المصدر : تم احتساب الهوامش التسويقية من قبل الباحث كنسبه مئوية من سعر التجزئة بعد أخذ الفرق بين سعري الجملة والتجزئة وقسمة ذلك على سعر التجزئة لكل محصول خلال المدة المدروسة.

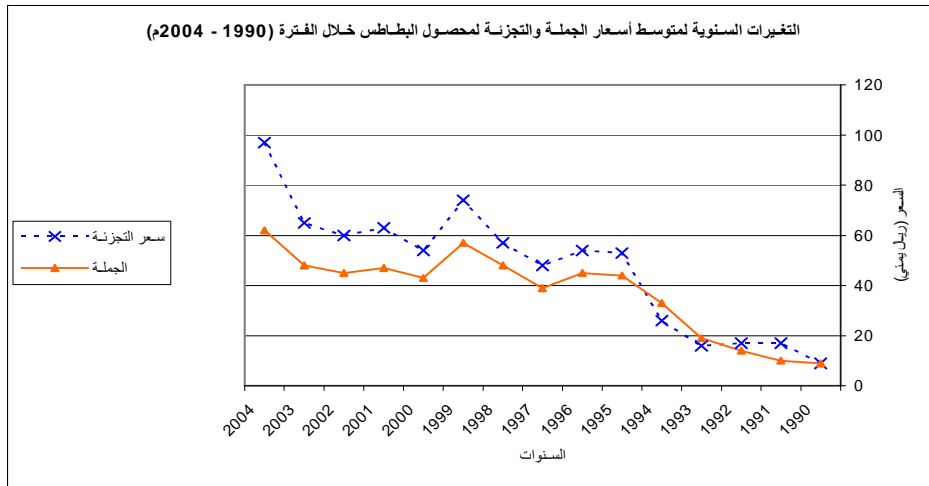
أما بالنسبة لمحاصيل الفاكهة والزبيب ، فتشير البيانات في نفس الجدول بأن هوامشها التسويقية المئوية بشكل عام تميز بالتذبذب الشديد خلال مدة الدراسة وتدني مستوياتها في معظم السنين كما تتميز بكثرة القيم السالبة المحصورة بين الأقواس وهي تعكس تخلف أسعار التجزئة عن أسعار الجملة ولنفس الأسباب التي أوردناها سابقاً وهذا ما يميز نظام التسويق الزراعي في اليمن بقنواته التسويقية قصيرة الدروب والمسالك وقوة تأثير موسمية العرض على الأسعار بسبب أولاً محدودية الأسواق الريفية في ضواحي المدن الرئيسية وقلة الأسواق المركزية الكبيرة في المدن الكبيرة ثانياً، إذ سرعان ما تمتلئ هذه

الأسواق في المواسم الإنتاجية في مختلف المحاصيل مما يوحي للمزارعين بازدياد المعروض منها وبالتالي ازدياد مخاطر تدهور أسعارها ويكون البديل بالنسبة لهم هو تسويقها مباشرة في أسواق التجزئة وكثرة المعرض منها في هذه الأسواق يؤدي إلى نفس النتيجة المتمثلة بانخفاض الأسعار.

شكل (1)



شكل (2)



رابعاً : العلاقة بين أسعار التجزئة والهوامش المطلقة خلال المدة المدروسة :
تمت دراسة العلاقة بين أسعار التجزئة والهوامش التسويقية لمحاصيل الخضار
والفاكهة محل الدراسة وذلك بإيجاد معامل الارتباط . وقد وجد من خلال نتائج التحليل
أن هذه العلاقة معنوية إحصائياً على مستوى معنوية 1% وذلك كما هو موضح في
الجدول الأتي:

**جدول (6) - العلاقة بين أسعار التجزئة والهوامش التسويقية للخضار والفاكهة
خلال المدة المدروسة .**

معامل الارتباط		محاصيل الفاكهة	معامل الارتباط		محاصيل الخضار
المعنوية	R		المعنوية	R	
————	0.488	عنب	**	0.806	بطاط
**	0.737	موز	**	0.953	طماطم
**	0.762	برتقال	**	0.875	بصل أبيض
**	0.855	زبيب	**	0.820	باميا

حيث تبين من خلال الجدول (6) وجود علاقة طردية بين الهوامش التسويقية
وأسعار التجزئة لجميع المحاصيل المدروسة تراوحت بين ارتباط قوي وموجب بالنسبة
لمحاصيل الخضار وخصوصاً محصول الطماطم (**0.953**) وارتباط موجب للموز والبرتقال
في مجموعة الفاكهة الطازجة وقوي بالنسبة للزبيب ومتوسط لمحصول العنب بلغ
(**0.488**).

النتائج والتوصيات:

1) تتأثر الهوامش التسويقية في اليمن لحاصل الخضار والفاكهة بشكل كبير بأسعار التجزئة وأنه لا توجد ارتباط قوي للهوامش بعامل الزمن ويؤكد ذلك أن معامل التحديد (R^2) المقدر للبصل الأبيض من محاصيل الخضار والعنب من محاصيل الفاكهة بلغ (0.37)، (0.15) لكل منها على التوالي .

2) بلغ متوسط الهامش التسويقي المتوي للخضار حوالي 25% والفاكهة 10% وأما تعتبر منخفضة مقارنة بمثيلاتها في مصر على سبيل المثال 45% للخضار و 42% للفاكهة (الحديثي -1993) .

3) أن انخفاض نسبة الهوامش التسويقية لا يعتبر مؤشراً على ارتفاع مستوى الكفاءة المستوى التسويقية والسعرية لحاصل الخضار والفاكهة في اليمن فالملاحظ أن معظم سلع الخضروات والفواكه ومنها الحاصل محل الدراسة تسوق بصورة مباشرة وطازجة للمستهلك دونما أي تغير يذكر في شكلها وأن المنفعة الاقتصادية الوحيدة المضافة خلال العملية التسويقية لهذه الحاصل تكاد تنحصر في المنفعة المكانية في ظل انعدام المنافع الاقتصادية الأخرى .

4) وجود ارتباط قوي وموجب بين أسعار التجزئة والهوامش التسويقية خلال مدة الدراسة .

5) كما تدل هذه النتائج على ضعف الأجهزة التسويقية ومحدودية الأسواق التجميعية والمركزية في الأرياف والمدن اليمينية وافتقارها إلى التجهيزات التسويقية المتطورة القادرة على رفع كفاءة التسويق الزراعي في اليمن. و بعض التوصيات التي من شأنها أن تعمل على تطوير التسويق الزراعي في اليمن كمنظومة متكاملة يجب أن تكون محل اهتمام الدولة والمستثمرين في القطاعين الخاص والمختلط و التعاوني من خلال الآتي :

1) بناء وتجهيز المزيد من الأسواق الريفية والمركزية في المدن الريفية لاستيعاب وتجميع الطاقة الإنتاجية المتزايدة من الخضار والفاكهة وتجهيزها بكافة

- المرافق والخدمات التسويقية المتطورة بشكل يسمح بعرض المحصول بصوره جيدة لأطول مدة ممكنة من دون أن تتعرض لأضرار التلف .
- (2) تشجيع الاستثمار في مجال إنشاء مخازن التبريد في أسواق الجملة بما من شأنه تنظيم عملية العرض والطلب واستقرار الأسعار من خلال حفظ هذه المنتجات حين الاحتياج إليها يكون متزايداً في كافة أسواق الجمهورية.
- (3) تطوير منظومة شبكة المعلومات التسويقية وتعميمها على كافة الأسواق الرئيسة في الجمهورية.
- (4) كما يجب الاهتمام بالإرشاد التسويقي لزيادة وعي المنتجين ومعلمهم على العناية بكافة العمليات التسويقية ابتداءً من عملية جني المحصول وفرز الثمار وتدرجه إلى اختيار العبوات المناسبة لتقليل الفاقد أثناء عملية النقل.
- (5) إجراء المزيد من الدراسات التسويقية وخصوصاً تلك التي تهتم بدراسة التكاليف والهوامش التسويقية وحث وتشجيع الباحثين المختصين على القيام بالدراسات الميدانية لقياس الهوامش التسويقية لمختلف المحاصيل الزراعية النقدية وجميع المراحل التسويقية ابتداءً من باب المزرعة وحتى المستهلك النهائي .
- (6) تشجيع قيام المزيد من الجمعيات التعاونية الزراعية وخصوصاً في مجال التسويق الزراعي ودعم الصادرات الزراعية.
- (7) سن القوانين والتشريعات المنظمة لعملية تبادل السلع الزراعية داخل الأسواق وبما يمنع الغش والتلاعب والأضرار بالمنافسة الشريفة داخل الأسواق المحلية ويحافظ على سمعة المنتجات اليمنية في الأسواق الأجنبية .

المراجع :

1. الزغبى عاكف (2006) مبادئ التسويق الزراعي ،دار الحامد للنشر والتوزيع عمان ، الأردن، الطبعة الأولى، ص 77 .
2. صبحي محمد إسماعيل ومحمد القنييط ،التسويق الزراعي (1995) دار المريخ للنشر ،المملكة العربية السعودية ،ص212 .
3. صداع ثابت الحديشي(1993)تقدير الهامش التسويقي لخاصيل الخضر الرئيسية في العراق دراسة ميدانية مجلة العلوم الزراعية ،بغداد،العدد2،ص(266-275).
4. الفيل أحمد محمد توفيق (1970) القواعد والأساليب التسويقية — دار المطبوعات الجديدة،الإسكندرية ، الطبعة الأولى، ص196.
5. التقرير السنوي للمعلومات التسويقية بأهم الأسواق الرئيسة في اليمن ، الإصدار التاسع (2005) صنعاء مايو 2006،الإدارة العامة للتسويق الزراعي ،وزارة الزراعة والري.
6. كتب الإحصاء السنوية للأعوام من (1990 — 2004) الجمهورية اليمنية،وزارة التخطيط والتعاون الدولي ، الجهاز المركزي للإحصاء ،صنعاء.

- 1) Dahi D.C.and HARNMOND .J.W(1977)Market and price Analysis:
The agricultural Industries ,Mc Graw hill Inc .
- 2) Kohls ,Richardl .L. Marketing of Agricultural products , Op .cit.
p.66.

Estimation of marketing margins for the most important vegetable and fruit crops in republic of Yemen for period(1990 – 2004).

Obstruct: the main objective of this study is to estimate the marketing margins of the most important vegetables and fruits commodities, produced and marketed in Republic of Yemen. Different analytical and statistical tools were applied to analyze the trends and changes associated with retail prices and margins during the period of(1990-2004).the result showed that the average estimated margins for vegetables and fruits are 25%,10% respectively .such margins showed the weakness and limitation of marketing services provided to vegetable and fruit crops. It is recommended that the efforts should be directed by government and capital owners toward increased investment in the area of agricultural marketing, strengthening its tools and equipments and establishment many farm cooperatives specialized in agricultural marketing.

ملحق (1) متوسط أسعار الجملة والتجزئة لحاصل الخضار للمدة (1990 - 2004).
الوحدة (بالريال).

المحاصيل السنوات	بطاطا	طماطم	بصل ابيض	باميا	المحاصيل السنوات	بطاطا	طماطم	بصل ابيض	باميا	المحاصيل السنوات	بطاطا	طماطم	بصل ابيض	باميا	المحاصيل السنوات
1991	10	8	8	16	1996	45	37	38	74	2001	47	43	43	86	
1992	14	10	10	19	1997	39	40	28	68	2002	45	37	42	88	
1993	19	14	14	17	1998	48	54	65	69	2003	48	43	43	43	
1994	33	26	26	33	1999	57	35	36	70	2004	62	46	49	101	
المتوسطات	17	13	13	20	المتوسطات	47	40	38	67	المتوسطات	49	42	44	81	
1990	9	9	9	14	1995	53	49	39	58	2000	54	57	52	112	
1991	17	15	15	18	1996	54	52	53	90	2001	63	64	60	118	

باميا	بصل ابيض	طماطم	بطاطا	الحاصل	باميا	بصل ابيض	طماطم	بطاطا	الحاصل	باميا	بصل ابيض	طماطم	بطاطا	الحاصل
				السنوات					السنوات					السنوات
125	59	54	60	2002	82	45	51	48	1997	23	18	16	17	1992
135	55	62	65	2003	98	92	73	67	1998	21	17	20	16	1993
137	68	70	97	2004	102	65	56	74	1999	38	26	35	26	1994
126	59	61	68	المتوسطات	86	59	56	59	المتوسطات	23	16	19	17	المتوسطات

المصدر: حسب من قبل الباحث استناداً إلى كتب الإحصائيات السنوية للأعوام من (1990 - 2004).

الوحده (بالريال).

ملحق (2) متوسط أسعار الجملة والتجزئة لخاصيل الفاكهة والزبيب للمدة (1990 - 2004).

الخصيل	الخصيل	الخصيل	الخصيل	الخصيل		الخصيل	الخصيل	الخصيل	الخصيل		الخصيل	الخصيل	الخصيل	الخصيل	الخصيل
				الخصيل	الخصيل				الخصيل	الخصيل					
408	80	40	105	2000	365	45	30	63	1995	54	24	17	26	1990	أسعار الجملة
425	88	41	103	2001	342	84	38	111	1996	62	31	17	32	1991	
431	95	47	115	2002	351	89	41	103	1997	95	46	17	31	1992	
442	94	61	114	2003	355	82	39	105	1998	150	70	19	34	1993	
485	106	82	154	2004	375	79	40	110	1999	201	42	25	50	1994	
438	93	54	124	المتوسطات	358	76	38	98	المتوسطات	112	43	19	35	المتوسطات	
473	90	50	102	2000	348	72	39	78	1995	57	34	16	23	1990	أسعار التجزئة
514	98	53	118	2001	398	124	51	114	1996	67	39	16	25	1991	

الوحده (بالريال).

المحاصيل السنوات	عنب	موز	برتقال	زيتون	المحاصيل السنوات		عنب	موز	برتقال	زيتون	عنب	موز	برتقال	زيتون
					المحاصيل السنوات	المحاصيل السنوات								
1992	30	15	33	128	1997	119	51	110	410	2002	126	57	106	563
1993	35	19	42	151	1998	114	50	100	450	2003	152	72	132	550
1994	52	30	59	222	1999	108	51	97	440	2004	158	88	150	702
المتوسطات	33	19	41	125	المتوسطات	107	48	101	409	المتوسطات	131	64	115	560

194

المصدر: حسب من قبل الباحث استناداً إلى كتب الإحصائيات السنوية للأعوام من (1990 - 2004).