

قياس الكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الخضر في ليبيا دراسة حالة (بلدية البيضاء) للموسم الزراعي 2019-2020

* د. سالم هلال محمد الشريف * د. ناصر محمد علي المسلاتي ** د. سميرة عثمان عبدالرازق *** سناء صالح رجب

المستخلص: استهدف البحث قياس الكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الخضر ببلدية البيضاء (الطماطم والخيار والباذنجان والبصل الجاف) على مستوى المراحل التسويقية المختلفة من المزارع إلى المستهلك، وقد اعتمد البحث على البيانات الأولية التي تم جمعها من استمارة الاستبيان التي أعدت لهذا الغرض، وقد توصل البحث إلى أن المسالك التسويقية التي تمر بها محاصيل الخضر من المزارع إلى المستهلك من خلال تاجرين والمزارعين، حيث تنتقل من المزارعين إلى تاجر الجملة ثم إلى تاجر التجزئة ومنه إلى المستهلك، وتبين من قياس الكفاءة التسويقية بطريقة التكاليف التسويقية إلى إجمالي التكاليف التسويقية والإنتاجية إلى أن نتائج هذا المقياس بلغت نحو 40% لمحصول الطماطم، 59% لمحصول الخيار، 54% لمحصول الباذنجان، وأخيرا 46% لمحصول البصل الجاف، وبقياس الكفاءة التسويقية عن طريق نصيب المزارع تبين أن نصيب المزارع اختلف من محصول لآخر وتأثر بالتكاليف التسويقية وبذلك أثر على الكفاءة التسويقية.

الكلمات المفتاحية: الكفاءة التسويقية - التكاليف الإنتاجية - المواصلات التسويقية - محاصيل الخضر - سعر المستهلك - نصيب المزارع - المشاكل التسويقية.

المقدمة:

تعد محاصيل الخضر فرع من فروع البستنة الرئيسية ولها أهمية كبيرة من حيث قيمتها الغذائية فهي غنية بالمعادن والأملاح وتحتوي على كميات مناسبة من الفيتامينات والبروتينات وغيرها فضلا عن كونها تشكل جزء كبير من كمية المواد الغذائية المستهلكة يوميا، وتلعب محاصيل الخضر دورا مهما في تلبية احتياجات الأفراد من البروتين النباتي في ليبيا إذ بلغ متوسط نصيب الفرد الليبي من مختلف محاصيل الخضر حوالي 159.52 كجم في عام 2000 وزاد إلى حوالي 175.29 كجم عام 2010، وتمتاز محاصيل الخضر بدورها الإنتاجية بالقصيرة نسبيا والتي تمكن المزارع من تحقيق إيراد سريع نسبيا، ولقد بلغ إنتاج الخضر في ليبيا نحو 712 ألف طن كمتوسط فترة (2001-2005)، وزاد إلى حوالي 972 ألف طن كمتوسط فترة (2008-2012) وبنسبة زيادة مثلت حوالي 27%، وتمثل محاصيل الخضر عينة الدراسة (الطماطم والخيار والباذنجان والبصل الجاف) أهمية كبيرة ضمن محاصيل الخضر في الاقتصاد الليبي، إذ بلغ مجموع الإنتاج من محاصيل عينة الدراسة خلال العام 2014 حوالي 452.24 ألف طن تمثل حوالي ما نسبته 58% من إجمالي إنتاج محاصيل الخضر في ليبيا، مما يؤكد أهمية هذه السلع وان هناك طلب متزايد مما يجعل عملية إيصالها للمستهلك بأسعار مناسبة من العوامل الضرورية، وتنتشر زراعة الخضر بشكل كبير في منطقة الجبل الأخضر إلا أن

الاستهلاك تزايد مما ترتب عليه زيادة الواردات من الدول المجاورة وقد وصلت واردات محاصيل الخضر إلى حوالي 4.85 ألف طن عام 2014 والتي بلغت قيمتها حوالي 1.69 مليار دولار .

مشكلة البحث:

يعد نظام التسويق الراهن الذي تتسم به أسواق محاصيل الخضر في ليبيا احد الأسباب الهامة التي تؤدي إلى ارتفاع الأسعار السوقية لمحاصيل الخضر إلى الأسعار الراهنة إذ تتم عمليات البيع والشراء دون معايير أو أسس محددة للأغراض الإنتاجية المختلفة، ومن ثم يكون للمساومة السعرية بين مختلف المسالك التسويقية الدور الرئيسي في تحديد الأسعار مما يضيف على هذه الأسواق درجة عالية من الغموض والالتباس والمغالاة في الأسعار ، كما لا توجد أي مؤسسات او جهات تنظم وتدير التعامل بهذه الأسواق مما ترتب عليه انعدام المعلومات السوقية والتي توافرها يقلل من شأن المساومة السعرية ويزيل مثل هذا الغموض ويضيف نوعا من الاستقرار على تلك الأسواق، فضلا على أن توافر البيانات والمعلومات التسويقية يعد أمرا ضروريا لتخطيط سياسة الدولة في مجال الإنتاج النباتي، ومن ثم تنحصر مشكلة البحث فيما تواجهه محاصيل الخضر والمتمثلة في كل من (الطماطم والخيار والباذنجان والبصل الحاف) من ضعف الكفاءة التسويقية التي تؤدي بها العمليات التسويقية مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليف العمليات التسويقية وارتفاع أرباح الهيئات التسويقية ومن ثم ارتفاع قيمة الهامش التسويقي وانخفاض الكفاءة التسويقية وارتفاع الأسعار المدفوعة من قبل المستهلك من دون أن يرافقه ذلك ارتفاع في قيمة الأسعار المزرعية التي يتسلمها المزارعين .

أهداف البحث:

تعتبر دراسة الهوامش التسويقية لمحاصيل الخضر من الأهمية بمكان لما لها من دور كبير في تحقيق الكفاءة التسويقية والتوصل إلى أوجه القصور في العملية التسويقية والتي تؤثر على الكفاءة التسويقية وتؤدي إلى عدم حصول المزارع على سعر عادل يشجعه على الاستمرار في الإنتاج، وفي نفس الوقت عدم حصول المستهلك على السلعة المطلوبة بسعر عادل، ومن ثم وجب الاهتمام بدراسة الكفاءة التسويقية والعمل على تحسينها لكي يستفيد منها كل من المزارع والمستهلك وكذلك الأجهزة التسويقية، ولذلك يهدف البحث إلى :

1- تقدير وقياس الكفاءة التسويقية لمحاصيل الخضر بمنطقة البحث.

2- التعرف على المسلك التسويقي لمحاصيل الخضر بمنطقة البحث.

3- تقدير وحساب نصيب المزارع والتكاليف التسويقية مما يدفعه المستهلك.

مصادر البيانات والطريقة البحثية:

استند هذا البحث على مصدرين من البيانات أولهما البيانات الأولية والتي تم جمعها من استمارة الاستبيان التي أعدت للبحث سواء منها على مستوى المزرعة أو التجار الموجودون في منطقة البحث، وحيث تم استيفاء بياناتها من المزارعين والتجار خلال الموسم الزراعي (2019-2020)، وثانيهما البيانات الثانوية التي تم الحصول عليها من البيانات المنشورة وغير المنشورة والصادرة من مختلف الهيئات والمنظمات مثل هيئة الزراعة والثروة الحيوانية والنباتية ووزارة الاقتصاد والمنظمة العربية للتنمية الزراعية والتابعة لجامعة الدول العربية .

أهمية البحث:

تأتي أهميته من أهمية القطاع الزراعي لما يوفره من سلع ضرورية للمجتمع وكذلك مصدر مهم من مصادر الدخل وتعتبر محاصيل الخضر من السلع الأساسية لما لها من فوائد لجسم الإنسان لذا تبرز أهمية البحث في الدور الذي تلعبه في إلقاء الضوء على تسويق الخضر والاستفادة من النتائج التي تم الوصول إليها خصوصا فيما يتعلق بتحسين الكفاءة التسويقية للسلع لتحقيق التوزيع العادل بين أركان النظام التسويقي، والمساهمة في وضع قاعدة بيانات تسويقية تسهم في رسم السياسات التسويقية الزراعية.

الدراسات السابقة:

ناقشت دراسة (مهران عيطه، السيد عبدالعال 1991) العوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية لبعض المحاصيل الخضرية في (ج.م.ع)، وتوصلت الدراسة على إن هناك عوامل إنتاجية خاصة بمستلزمات الإنتاج وتشمل الأسمدة، والمبيدات، والتقاوي، وأتضح أن تلك العوامل تعتبر من أكثر العوامل تمثيلا في التكاليف الإنتاجية، ومن ثم تأثيرا على الكفاءة التسويقية لكبر حجم ما تمثله تلك العوامل مجتمعة من إجمالي التكاليف الإنتاجية. فتقدر قيمة مستلزمات الإنتاج المستخدمة في إنتاج محصول البطاطس بحوالي 908 جنيها للفدان بنسبة بلغت نحو 72% من إجمالي التكاليف الإنتاجية للبطاطس. وبالنسبة لعوامل مستلزمات الإنتاج المستخدمة لمحصول الطماطم فإنها تمثل نحو 43.4% من إجمالي التكاليف الإنتاجية حيث بلغت قيمتها حوالي 520 جنيها للفدان وتمثل قيمة المبيدات أعلاها بالنسبة لباقي عوامل مستلزمات الإنتاج

حيث قدرت بحوالي 170 جنيها للفدان بنسبة بلغت نحو 14.2% من إجمالي التكاليف الإنتاجية، في حين كانت الأسمدة البلدية أقلها تمثيلاً بالنسبة لإجمالي التكاليف الإنتاجية حيث قدرت بحوالي 90 جنيها للفدان أي ما يوازي 7.5% من إجمالي التكاليف الإنتاجية، وتعتبر الكوسة أقل محاصيل الخضر في استخدامها لمستلزمات الإنتاج الرئيسية حيث بلغت جملة قيمتها حوالي 180 جنيها للفدان بنسبة بلغت نحو 31.6% من إجمالي التكاليف الإنتاجية، ويعزى ذلك لقصر المدة التي يمكنها الحصول في الأرض بالإضافة لعدم احتياجها الضروري لكميات إضافية من الأسمدة والمبيدات، ويعتبر كل من الري وتجهيز الأرض أقل العوامل تمثيلاً في التكاليف الإنتاجية لمحاصيل الخضر التي شملتها الدراسة حيث تراوحت قيمة كل منها بين 30 جنيها، 35 جنيها للفدان بنسبة تراوحت بين حد أدنى بلغ 2.4%، 6.1% لكل من البطاطس والكوسة على الترتيب. وأوضحت الدراسة على إن أكثر العوامل الخاصة بالنواحي التسويقية تأثيراً على الكفاءة التسويقية يتمثل في إرتفاع قيمة ما يحصل عليه تجار الجملة من عمولات نتيجة قيامهم ببعض العمليات التسويقية والتي بلغت أقصى قيمة لها محصول الطماطم فبلغت نحو 180 جنيها للفدان أي ما يوازي نحو 44% من إجمالي التكاليف التسويقية، كما قدرت قيمة تلك العمولات بنحو 160 جنيها للفدان لمحصول البطاطس أي ما يعادل نحو 55% من إجمالي التكاليف التسويقية. وقد احتلت قيمة المنفق على هذا العامل أعلى قيمة بين باقي بنود العوامل التسويقية الأخرى فبلغت نحو 108 جنيها، 106 جنيها، 101 جنيها، 78 جنيها للفدان من الفاصوليا والكوسة والبصل والبصل على الترتيب تمثل نحو 48%، 37%، 44%، 36% من إجمالي التكاليف التسويقية لكل منها على التوالي. ويأتي بند النقل في المرتبة الثانية حيث بلغت نسبة المنفق على هذا البند أقصاها محصول البصل بنحو 33% من إجمالي التكاليف التسويقية، وبالنسبة لمحصول البطاطس والطماطم والبصل والفاصوليا فقد بلغت نسبة المنفق على بند النقل نحو (20%، 12%، 13%، 14%) من إجمالي التكاليف التسويقية لكل منهما على الترتيب، ويتناوب كل من بندي التعبئة وإيجار العبوات المركزين الثالث والرابع من حيث المنفق على كل منهما لمحاصيل الخضر المذكورة، واحتل بند التعبئة المرتبة الخامسة ثم بند الفرز المرتبة السادسة، وتأتي قيمة المنفق على بند التحميل في مؤخرة العوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية، وتقدير معامل الكفاءة التسويقية للزروع

الخضرية محل الدراسة يتضح انخفاض ذلك المعامل بالنسبة لمحصول الكوسة حيث بلغ نحو 40.3% في حين تقارب ذلك المعامل لكل من الطماطم والفاصوليا والبسله فقدر بحوالي 46.9%، 48.5%، 47.2% لكل منهم على الترتيب. وإن أقصى معامل للكفاءة التسويقية قد تحقق لكل من البصل والبطاطس فبلغ ذلك المعامل نحو 57.7%، 55% لكل منهما على التوالي.

وقد أشار كل من (العباسي وآخرون، 2007) في دراستهم حول الكفاءة التسويقية لمحاصيل الخضر والفاكهة في الجمهورية اليمنية حيث هدفت إلى تحليل الحقائق المتعلقة بالنظام التسويقي لمحصولي الطماطم والعنب وتصنيف بعض المؤشرات لقياس الكفاءة التسويقية وهدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة القائمة بين مختلف أجزاء النظام التسويقي من حيث الأسس التي يمكن من خلالها تحسين هذه الكفاءة، تتعدد أنواع محاصيل الخضر والفاكهة في الجمهورية اليمنية ومنها الطماطم والعنب ويعتبر هذان المحصولان من محاصيل التي زادت مساحتهما الزراعية وزادت كميات الإنتاج لذلك حظيت محاصيل الخضر والفاكهة بأهمية كبيرة في الاقتصاد الزراعي اليمني حيث تمثل نحو 40% من قيمة الإنتاج الزراعي والطماطم والعنب يمثلان حوالي 4.6%، 6.6% من قيمة الإنتاج الزراعي و11.4%، 16.4% من قيمة إنتاج المحاصيل البستانية لذلك زادت أهمية التسويق بالنسبة لمحاصيل الخضر والفاكهة بصفة خاصة وذلك لطبيعتها التي تتسم بسرعة التلف والعطب وحاجتها لخدمات تسويقية خاصة ومتميزة وتوصلت الدراسة إلى أن النظام التسويقي لهذين المحصولين بوضعهما الراهن يعاني العديد من المشاكل التسويقية والتي من أهمها الكفاءة التسويقية المنخفضة بسبب ارتفاع نسبة الهوامش التسويقية والتي يعود السبب فيها إلى ارتفاع الأرباح التي يحصل عليها الوسطاء وقلّة التكاليف التسويقية وأوصت الدراسة بمعالجة هذه المشاكل للوصول بالتسويق الزراعي للمحاصيل الزراعية بصفة عامة ولهذين المحصولين بصفة خاصة إلى المستوى المطلوب لكي تتحقق الكفاءة التسويقية ويمكن المنتجون من تطوير وزيادة الإنتاج وفقا للمعايير الاقتصادية الداخلية والخارجية.

تناولت دراسة (محمد وآخرون، 2011)، الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية لمحصول البندورة، من خلال دراسة الأسعار المزرعية والوظائف التسويقية لهذا المحصول خلال المسلك التسويقي، لما لهذه المواضيع من أهمية كبيرة في العملية التسويقية لأي منتج زراعي، إذ يعد كل من الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية

من أهم مؤشرات أداء العملية التسويقية ، حيث اعتمدت الدراسة على جولات دورية على أسواق البندورة في منطقة الدراسة للحصول على البيانات اللازمة ومن خلال بيانات الاستبيان التي أجريت على نحو 60 مزارعا ، فيها تم حساب كل من الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية بالاعتماد على المؤشرات المتبعة التي تتناسب مع طبيعة البحث، وقد بينت الدراسة ارتفاع قيمة الهامش التسويقي وانخفاض الكفاءة التسويقية ، كذلك بينت أهم الأسباب التي أدت إلى ذلك، وخرجت بأهم التوصيات التي تسهم في تحسين أهم الوظائف التسويقية، ومن ثم تحسين الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية .

بينما استهدفت دراسة (داوود وآخرون، 2017)، الكفاءة التسويقية لمحصول البرتقال بمحافظة الشرقية ومن خلال تقدير بعض مؤشرات الكفاءة التسويقية للبرتقال وفقاً للقنوات التسويقية المختلفة، واعتمدت الدراسة على بيانات أولية من عينة ميدانية للمزارعين والتجار والوسطاء في محافظة الشرقية وذلك في مركزي منياً للقمح وأبو حماد، حيث يتركز بهما زراعة البرتقال وتجارته واشتملت العينة إنتاج الموسم الزراعي (2015/2014) واعتمدت الدراسة في تحقيق أهدافها على أسلوب التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة واستخدام بعض الأساليب الرياضية والإحصائية مثل المتوسطات الحسابية والنسب المئوية وتطبيق بعض مؤشرات الكفاءة التسويقية منها الهوامش التسويقية والربحية وانتشار جنيته المستهلك هذا بالإضافة إلى الكفاءة العملية والكفاءة السعرية ، وبينت النتائج أن الهوامش التسويقية تختلف حسب القنوات التسويقية ويلاحظ أن الهامش التسويقي للمزارع وصل أقصى قيمة 761.145 جنيّة / طن عند البيع للمستهلك مباشرة بينما وصل إلى أدنى قيمة 311.25 جنيّة / طن عند البيع بطريقة الكلاله، ووصل هامش ربح تاجر الجملة إلى أقصى قيمة 255 جنيّها / طن عند شراء البرتقال بطريقة الكلاله وأقل قيمة 37.58 جنيّها/طن عند شراء البرتقال من المزارع بطريقة العمولة ، ووصل هامش ربح تاجر التجزئة أقصى قيمة 286 جنيّة /طن عند شراء البرتقال من المزارع مباشرة بطريقة البيع بالوزن على باب المزرعة وأن المنتج حقق ما قيمته 100% من جنيته المستهلك عند البيع للمستهلك مباشرة ، وانخفض نصيب المنتج من جنيته المستهلك إلى 54.8% من جنيته المستهلك عند البيع للمستهلك بطريقة الكلاله ، بينما وصل نصيب تاجر الجملة من جنيته المستهلك إلى أقصى قيمة 26.9% عند شراء البرتقال من المزارع

بطريقة الكلاله ووصل إلى أقل قيمة 4.3% من جنيهه المستهلك عند شراء البرتقال في الوكالة من المستهلك مقابل عمولة يتم الاتفاق عليها ، وبلغ نصيب تاجر التجزئة أقصى قيمة 24.9% بينما تساوى نصيب تاجر التجزئة من جنيهه المستهلك 18.3% في طريقة البيع كلاله لتاجر الجملة وطريقة البيع بالوزن لتاجر الجملة ، ووصلت الكفاءة التسويقية أقصى قيمة لها 89.2% في طريقة البيع بالوزن للمستهلك وذلك بسبب انخفاض التكاليف التسويقية وصلت الكفاءة التسويقية أدنى قيمة وفقا لهذا في حالة البيع في الوكالة بنظام العمولة ووصلت الكفاءة التسويقية وفقا للمعيار السعري أقصى قيمة 63.18% في طريقة البيع بالوزن للمستهلك إلا أن هذه الطريقة من طرق البيع لا تتم إلا في المساحات الصغيرة جداً القريبة من الأسواق ووصلت الكفاءة التسويقية وفقاً للمعيار السعري إلى أدنى قيمة 46.9% في حالة البيع في الوكالة بنظام العمولة ، ويرجع انخفاض الكفاءة السعرية في جميع طرق البيع المتبعة في تسويق البرتقال في محافظة الشرقية إلى زيادة التكاليف الإنتاجية والتسويقية مقارنة بسعر البيع للمستهلك ولا بد من تحسين هذه الكفاءة عن طريق خفض التكاليف الإنتاجية وتحسين الخدمات التسويقية بما يسهم في تحسين أسعار البيع وزيادة الأرباح وارتفاع مستوى الكفاءة التسويقية .

النتائج البحثية والمناقشة:

أولاً: وصف مجتمع الدراسة واختيار العينة:

يشمل مجتمع الدراسة القطاع الخاص لمزارعي محاصيل الخضر ببلدية البيضاء، والتي تقع في الشمال الشرقي من ليبيا وتمتد من المنطقة الواقعة بين بلدية شحات شرقاً إلى بلدية الساحل غرباً، وهي إحدى مناطق الجبل الأخضر وقبل بداية توزيع الاستثمارات قمنا بزيارات ميدانية إلى بعض مزارعي البلدية ولاحظنا أن المزارعين الذين يقومون بزراعة محاصيل الطماطم والخيار والباذنجان معاً يزرعون محاصيل خضر أخرى مثل الفلفل والكوسة ولكن لا يزرعون محصول البصل الجاف مع هذه المحاصيل ولكن لوحظ أن المزارعين الذين يزرعون محصول البصل الجاف يكتفون بهذا المحصول دون غيره من المحاصيل، لذلك تم القيام بتقسيم المحاصيل إلى عينتين، عينة تخص محاصيل الطماطم والخيار والباذنجان وعينة تخص مزارعي البصل الجاف، وقد تم تسجيل قائمة بجميع مزارعي إنتاج محصول الطماطم والخيار والباذنجان ببلدية البيضاء من واقع كشوف من قبل الهيئة العامة للزراعة والثروة الحيوانية والمالية بالبلدية وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة عددها

52 مزرعة تمثل حوالي 20% من إجمالي عدد مزارع إنتاج الطماطم والخيار والباذنجان في البلدية البالغ عددها 264 مزرعة كما هو موضح بالجدول رقم (1) ، ويُعزى أخذ عينة تمثل 20% إلى الدراسات السابقة، وقد تم كذلك تسجيل قائمة بجميع مزارعي إنتاج البصل الجاف بالبلدية وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة عددها 20 مزرعة تمثل حوالي 20% من إجمالي عدد مزارع إنتاج محصول البصل الجاف في بلدية البيضاء والبالغ عددها 98 مزرعة كما هو موضح بالجدول رقم (2)

جدول رقم (1): الأهمية النسبية لعدد مزارعي محاصيل (الطماطم، الخيار، الباذنجان) بالبلدية خلال الموسم الزراعي (2019-2020)

المنطقة	عدد المزارع	الأهمية النسبية %	حجم العينة بكل منطقة*
مراوة	102	38.6	20
الوسيطه	90	34.1	18
قندولة	30	11.4	6
مسه	23	8.7	5
عمر المختار	12	4.5	2
اسلنطة	7	2.7	1
المجموع	264	100	52

المصدر : الهيئة العامة للزراعة والثروة الحيوانية، البيضاء، قسم وقاية النبات، 2014
*تم الحصول على عدد العينة بكل منطقة بضرب الأهمية النسبية لكل منطقة في (52) على سبيل المثال عدد مزارع عينة منطقة الوسيطه يساوي $52 * 0.341 = 17.7$ الى 18 مزرعة

جدول رقم (2) : الأهمية النسبية لعدد مزارعي محصول البصل الجاف بالبلدية خلال الموسم الزراعي (2019-2020)

المنطقة	عدد المزارع	الأهمية النسبية %	حجم العينة بكل منطقة
قندولة	50	51	10
مراوة	25	26	5
الوسيطه	23	23	5
المجموع	98	100	20

المصدر: الهيئة العامة للزراعة والثروة الحيوانية، البيضاء، قسم وقاية النبات، 2014

بيانات الجدول رقم (1) يتضح أن عدد مزارع محصول الطماطم والخيار والباذنجان في منطقة مراوه بلغت حوالي 102 مزرعة تمثل حوالي 38.6% من إجمالي عدد المزارعين وحوالي 90 مزارع في منطقة الوسيطه تمثل حوالي 34.1% من إجمالي عدد المزارعين، وبلغ عدد المزارعين في منطقة قندولة 30 مزرعة تشكل حوالي 11.4% من إجمالي عدد المزارعين، وبلغ عدد المزارعين في منطقة مسه 23 مزرعة تمثل حوالي 8.7% من إجمالي عدد المزارعين في حين بلغ عدد المزارعين في منطقة عمر المختار 12 مزرعة تمثل حوالي 4.5% من إجمالي عدد المزارعين، وبلغ عدد

المزارعين في منطقة اسلنطة 7 مزارع تمثل حوالي 2.7% من إجمالي عدد المزارعين، وقد تم توزيع عدد المزارع التي تم اختيارها كعينة للدراسة 52 مزرعة على مناطق البلدية بنسبة 20% من إجمالي عدد مزارع الشاملة وفقا للأهمية النسبية لعدد المزارع بها، حيث تم أخذ أكبر عدد لمزارع العينة من مرواه وقدرت بعشرين مزرعة ثم يليها الوسيطة بثمانية عشر مزرعة وهكذا، واتضح من بيانات الجدول رقم (2) أن عدد مزارعي محصول البصل الجاف في منطقة قندولة بلغ حوالي 50 مزرعة تمثل حوالي 51% من إجمالي عدد المزارعين بالبلدية، أما منطقتي مرواه والوسيطة فقد مثلت أعداد المزارع نحو (26% ، 23%) من إجمالي عدد المزارع بالبلدية على الترتيب، وقد تم توزيع عدد المزارع التي تم اختيارها كعينة للدراسة 20 مزرعة على مناطق البلدية بنسبة 20% من إجمالي عدد المزارع الشاملة وفقا للأهمية النسبية لعدد المزارع بها، حيث تم أخذ أكبر عدد مزارع العينة من قندولة وقدرت بعشرة مزارع ثم يليها مرواه والوسيطة بخمسة مزارع لكل منها.

أما عينة تجار الجملة والذين بلغ عددهم (14) تاجر خلال فترة الدراسة فقد تم اختيارهم عشوائيا من العدد الإجمالي لتجار الجملة والبالغ (70) تاجر على مستوى البلدية، أما فيما يتعلق بتجار التجزئة والذين بلغ عددهم (236) تاجر خلال فترة البحث بالمنطقة وقد تم سحب عينة عشوائية مثلت حوالي (20%) من عددهم الكلي وبلغت نحو 47 تاجر ولكن كان أغلبهم من مدينة البيضاء والتي تعتبر السوق الرئيسي لتجار التجزئة.

ثانيا: المسالك التسويقية التي تمر بها محاصيل البحث من المنتج إلى المستهلك

تمر محاصيل البحث بمسالك تسويقية بين المزارع والمستهلك، ولعدم وجود دراسات سابقة للكفاءة التسويقية لمحاصيل الخضر بالمنطقة تبين لنا من الدراسة الميدانية إن محاصيل الخضر بالبلدية تمر بالمسلك التسويقي التالي:

استخدام وسيطين: حيث تسلك السلعة في طريقها من المزارع إلى المستهلك من خلال تاجرين وسيطين، وهذا المسلك شائع في تسويق محاصيل الخضر بالبلدية، حيث تنتقل السلعة من المزارع إلى تاجر الجملة ثم إلى تاجر التجزئة ومنه إلى المستهلك النهائي.

ثالثا: قياس الكفاءة التسويقية لمحاصيل الخضر بمنطقة البحث

ولغرض قياس الكفاءة التسويقية تم حساب التكاليف الإنتاجية لمحاصيل الخضر والتي تم استخدامها في قياس الكفاءة كما هو موضح بالجدول رقم (3) والذي يبين إجمالي التكاليف المتغيرة ومتوسطها للطن لمحاصيل البحث

بالبلدية خلال الموسم الزراعي (2019-2020) بالدينار، ومن الجدول تشير النتائج إن متوسط تكلفة إنتاج الطن من الطماطم قد بلغ حوالي 443.6 دينار على مستوى عينة الدراسة، كما بلغت حوالي 938.1، 752.5، 537.2 دينار لكل من محاصيل الخيار والباذنجان والبصل الجاف على الترتيب، ويتضح أن أعلى تكلفة إنتاج للطن كانت لمحصول الخيار وإن أقل تكلفة إنتاج للطن كانت لمحصول الطماطم

جدول رقم (3): إجمالي التكاليف المتغيرة ومتوسطها للطن لمحاصيل البحث على مستوى العينة خلال الموسم الزراعي (2019-2020) بالدينار

المحصول	الطن	الخيار	الباذنجان	البصل الجاف
إجمالي التكاليف المتغيرة بالدينار	3656761	4671860	1457944	3263157
إجمالي الإنتاج بالطن	8242.91	4980.07	1937.35	6074
متوسط تكلفة الطن بالدينار*	443.6	938.1	752.5	537.2

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية
*متوسط تكلفة الطن = إجمالي التكاليف / إجمالي كمية الإنتاج بالطن

إن قياس الكفاءة التسويقية بطريقة شمولية تعتبر من الأمور الصعبة حيث تنطوي الكفاءة التسويقية على الكفاءة الوظيفية والتي تهتم بتحسين الوسائل والطرق الفنية لخفض التكاليف التسويقية دون الإقلال بمستوى الخدمات التسويقية والكفاءة السعرية التي تهتم بتحسين تداول السلعة وتحديد الأسعار وبعد 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 ماهي الا تقييم لأداء السوق. وقد اعتمد البحث على بيانات الاستبيان مع المزارعين وتجار الجملة وتجار التجزئة لقياس الكفاءة التسويقية لمحاصيل الخضار ببلدية البيضاء، وكذلك تقدير نصيب المزارع من سعر المستهلك، وكذلك التكاليف التسويقية من سعر المستهلك، ومن خلال طرق قياس الكفاءة التسويقية لقياس كفاءة النظام التسويقي تم استخدام مقياس النسبة بين جملة التكاليف التسويقية والتكاليف الكلية (الإنتاجية + التسويقية) للمنتج المسوق كالتالي:

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

وتشير نتائج الجدول رقم (4) إن تطبيق هذا المقياس على تسويق محاصيل الخضار بالعينة وجود اختلاف في الكفاءة التسويقية من محصول إلى آخر، حيث يشير مقياس الكفاءة لمحصول الطماطم إلى حوالي 40%، وحوالي 46% لمحصول البصل الجاف، وتدل نتائج المحصولين على ان الكفاءة منخفضة لأنها أقل من 50% والسبب يرجع إلى ارتفاع

التكاليف التسويقية وارتفاع أرباح الوسطاء بالإضافة للفاقد التسويقي، أما فيما يتعلق بمحصولي الخيار والبادنجان فتشير نتائج نفس المقياس على أن الكفاءة بلغت حوالي 59% لمحصول الخيار، وحوالي 54% لمحصول البادنجان وتدل النتائج على إن كفاءة المحصولين التسويقية مرتفعة لأنها أكبر من 50% والسبب راجع إلى انخفاض التكاليف التسويقية عن الإنتاجية وانخفاض أرباح الوسطاء.

جدول رقم (4) حساب الكفاءة التسويقية لمحاصيل الخضر ببلدية البيضاء خلال الموسم الزراعي (2019-2020)

المحصول	تكاليف الإنتاج للطن بالدينار	السعر المزرعي للطن بالدينار	سعر المستهلك للطن بالدينار	الهامش التسويقي المطلق*	إجمالي تكاليف التسويق للطن بالدينار	التكاليف التسويقية والإنتاجية للطن بالدينار	الكفاءة التسويقية** (%)	نصيب المزارع من سعر المستهلك %	نصيب التكاليف التسويقية من سعر المستهلك %
الطماطم	443.6	1145.27	2000	854.73	665.12	1108.72	40	57	33
الخيار	938.1	1860.56	3000	1139.44	662.67	1600.77	59	62	22
البادنجان	752.5	2261.94	3000	738.06	646.31	1398.81	54	75	22.5
البصل الجاف	537.2	1236.7	2000	763.3	629.37	1166.57	46	62	31

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة
*الهامش التسويقي المطلق = سعر المستهلك - السعر المزرعي
**الكفاءة التسويقية = $100 - \left(\frac{\text{التكاليف التسويقية}}{\text{التكاليف الإنتاجية}} \right) \times 100$

من الطرق المستخدمة في قياس الكفاءة التسويقية هو القياس عن طريق نصيب المزارع مما يدفعه المستهلك ونصيب التكاليف التسويقية مما يدفعه المستهلك، ومن خلال البيانات والمعلومات التي تم جمعها وكما هو موضح بالجدول رقم (4) تبين أن المزارع نصيبه من سعر المستهلك قد بلغ نحو (57%، 62%، 75%، 62%) لمحاصيل الطماطم والخيار والبادنجان والبصل الجاف على الترتيب، أما نصيب التكاليف التسويقية من سعر المستهلك فقد بلغت نحو (33%، 22.5%، 22%، 31%) لنفس المحاصيل على الترتيب، ويستدل مما سبق أن نصيب المزارع يختلف من محصول لآخر ويتأثر بالتكاليف التسويقية، فيلاحظ إن محصولي الطماطم والبصل الجاف نصيب تكاليفهما التسويقية من سعر المستهلك أعلى من نصيب التكاليف التسويقية من سعر المستهلك لمحصولي الخيار والبادنجان. حيث تمثل محصول الطماطم حوالي 33%، ومحصول البصل الجاف حوالي 31%، ويرجع ذلك إلى ما يتمتع به محصولي الطماطم والبصل الجاف من انخفاض في تكاليف الإنتاج للطن عن تكاليف التسويق للطن، بعكس محصولي الخيار والبادنجان اللذان تكاليفهما الإنتاجية للطن أعلى من تكاليف تسويقهما للطن.

النتائج:

من خلال التحليل والقياس والتقدير للبيانات التي تم جمعها من خلال استمارة الاستبيان النتائج تم التوصل إلى

النتائج التالية:

- 1- أفادت النتائج إن متوسط تكلفة الطن من محصولي الطماطم بلغ حوالي 443.6 دينار للطن، وبلغ نحو 938.1 و 752.5 و 537.2 دينار للطن لكل من محصول الخيار والباذنجان والبصل الجاف
- 2- أفادت النتائج إن قياس الكفاءة التسويقية بطريقة التكاليف التسويقية إلى إجمالي التكاليف التسويقية والإنتاجية مثلت ما نسبته حوالي 40%، و 46% ل محصول الطماطم والبصل الجاف على الترتيب ، وتدلل النتائج على أن الكفاءة التسويقية منخفضة بسبب ارتفاع التكاليف التسويقية عن التكاليف الإنتاجية وارتفاع أرباح الوسطاء والفاقد التسويقي ، كما تشير النتائج لنفس المقياس ل محصولي الخيار والباذنجان ما نسبته 59% و 54% على الترتيب وهو ما يدل على ارتفاعها لأنها أكبر من 50% ويرجع ذلك إلى انخفاض التكاليف التسويقية وأرباح الوسطاء.

التوصيات:

- من خلال النتائج تم الوصول إليها فانه يمكن للبحث أن يقترح بعض التوصيات التي من شأنها أن تقلل من تكاليف الإنتاج والتسويق والارتقاء بالكفاءة التسويقية والمساهمة في زيادة الإنتاج والمحافظة على استقرار الأسعار وهي كالتالي:
- 1- تشجيع المزارعين وحثهم على الاهتمام بالخدمات التسويقية من فرز وتدرج وتعبئة والتي تعمل على تحسين مواصفات المنتج النهائي، وذلك للحصول على أسعار تتناسب مع ارتفاع تكاليف الإنتاج، والعمل على استقرار دخول المزارعين لمحاصيل الخضر وتحسين الكفاءة التسويقية.
 - 2- السعي إلى تخفيض التكاليف الإنتاجية والتسويقية، لما له من تأثير على الكفاءة التسويقية دون أن يكون على حساب الجودة أو الخدمات المقدمة للمستهلك عن طريق مساعدة الدولة للمزارعين وذلك بتوفير مستلزمات الإنتاج بأسعار تناسب مقدرة المزارعين وحمایته من استغلال التجار.
 - 3- حماية المنتج المحلي من محاصيل الخضر من إغراق السوق بالمنتجات المستوردة المنافسة أثناء موسم الإنتاج.

4- 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 حتى يمكن الوصول إلي صناعات تصديرية.

5- على الجهات ذات العلاقة العمل على إنشاء قاعدة بيانات تتضمن معلومات عن الإنتاج والاستهلاك والتصدير والاستيراد من حيث الكمية والأسعار مما يساعد على وضع خريطة تسويقية لكل محصول على مدار العام وإيصال المعلومات التسويقية لأصحاب القرار بأقصى سرعة وفي الوقت المناسب.

Measuring the marketing efficiency of some vegetable crops in Libya

Case study (Al-Bayda municipality) for the season of 2019-2020

Abstract: The research aimed to measure the marketing efficiency of some vegetable crops in Al-Bayda municipality (tomatoes, cucumbers, eggplant, and dry onions) at the level of different marketing stages from farms to consumers. The research was based on the primary data collected from the questionnaire prepared for this purpose.

The research found that the marketing pathways of vegetable crops pass from farmers to wholesaler, then to retailer and after that to consumers, and it turns out that the marketing efficiency is measured by the method of marketing costs to the total marketing and production costs. The study found that the marketing efficiency was 40% for tomato crop, 59% for cucumber, 54% for eggplant crop, and finally for 46% for dry onion crop. By measuring the marketing efficiency through the farmer's share, it was found that the farmer's share differed from one crop to another and was affected by the marketing costs. Which impact on marketing efficiency

Key words: marketing efficiency - production costs - marketing margins - vegetable crops - consumer price - farmer's share - marketing problems

المراجع:

- 1- بلدية البيضاء - مكتب الحرس البلدي- بيانات غير منشورة- ليبيا- 2012.
- 2- العباسي ، وآخرون ، الكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الخضر والفاكهة في الجمهورية اليمنية ، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي ، المجلد السابع عشر . العدد الأول ، مارس 2007 ، ص ص 117 - 141 .

- 3- صبحي محمد السيد، (1979)، الكفاءة التسويقية لبعض الزروع الخضرية الهامة في جمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة القاهرة.
- 4- عيطه وعبد العالي ، (1991)، دراسة اقتصادية للعوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية لبعض الحاصلات الخضرية في ج.م.ع المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي ، المجلد الأول ، الدور الثاني سبتمبر ، ص ص 635 – 652.
- 5- فراس محمد ، سمعان العطوان ، أيهم الحمصي ، دراسة الهامش التسويقي لمحصول البندورة في محافظة القنيطرة ، المجلة العربية للبيئات الجافة ، مجلد رقم 5 ، العدد الأول ، الجمهورية العربية السورية . 2011.
- 6- محمد ماضي داوود، طاهر محمد حسنين، محمد جابر عامر، احمد فوزي حامد، الكفاءة التسويقية لمحصول البرتقال بمحافظة الشرقية، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الزقازيق، مصر، 2017.
- 7- المنظمة العربية للتنمية الزراعية ، الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية ، الخرطوم السودان ، المجلد 36 .
- 8- المنظمة العربية للتنمية الزراعية ، الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية ، الخرطوم السودان ، أعداد متفرقة.
- 9- هاجر حسين محمد، دراسة اقتصادية تحليلية لإنتاج واستهلاك بعض أهم السلع الزراعية الاستراتيجية في الدول العربية وأثرها على تحقيق الأمن الغذائي (رسالة غير منشورة) ، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة عمر المختار، البيضاء، ليبيا، 2014-2015.
- 10- الهيئة العامة للزراعة والثروة الحيوانية، البيضاء، قسم وقاية النبات، 2014.