

ESTIMATION OF MARKETING MARGINS FOR THE MOST IMPORTANT VEGETABLE AND FRUIT CROPS IN REPUBLIC OF YEMEN

Al-Akwa A. A.

Thamar University, Agric. College, Agric. Section

Akwa_2003@yahoo.com

دراسة تحليلية للهوامش التسويقية لأهم محاصيل الخضار والفاكهة في الجمهورية اليمنية

أحمد علي الأكوع

قسم الزراعة، كلية الزراعة والطب البيطري - جامعة نمار - الجمهورية اليمنية

بريد الإلكتروني: 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 المنطلق، أجريت هذه الدراسة، بهدف تقدير الهوامش التسويقية لأهم محاصيل الخضار والفاكهة في الجمهورية اليمنية خلال الفترة (١٩٩٠-٢٠٠٤). خلصت الدراسة إلى أن متوسط الهوامش التسويقية للخضار بلغ ٢٨% والفاكهة ١٧% من متوسط أسعارهما في أسواق التجزئة على مستوى الجمهورية . ويقدّر ما تعكس هذه النتيجة مستوى منخفضاً للتكاليف التسويقية للمحاصيل المدروسة بين أسواق الجملة والتجزئة ، إلا أنها تشير من ناحية 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 السابقة

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 (الزغبى ٢٠٠٦) كما يشار للهوامش التسويقية بالفرق بين الأسعار عند مستويات مختلفة من النظام التسويقي (DAHI and HARMOND, 1977). ويشمل الهامش التسويقي كل التكاليف المترتبة على حركه 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 (صبيح والقنيط ١٩٩٥) كما يمكن القول أن الهامش التسويقي لأي سلعة هو عباره عن التكاليف المرتبطة بنقل هذه السلع من مواقع الإنتاج إلى مواقع الاستهلاك عبر مراحل تسويقية مختلفة ومنها - اجور النقل والتعبئة والتخزين والتصنيع والتحميل والتفريغ ..الخ وهذه تمثل تكاليف الوظائف التسويقية المتنوعة المؤداة على السلعة لزيادته منافعتها الاقتصادية لتصل إلى المستهلك النهائي في الشكل والمكان والزمان المناسب وبالنوع 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 (الأكوع ٢٠٠٤).

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 (النيل ١٩٧٠).

وعلى الرغم من أهمية المعلومات التسويقية البالغة الأهمية والجهود الكبيرة التي تبذل في الإصدارات والتقارير السنوية لوزارة الزراعة والتي ممثلة بالأدلة العامة للتسويق الزراعي، إلا أن الجانب المتعلق بالدراسات التسويقية في هذه التقارير المذكورة والمخصصة لتقديرات الهوامش التسويقية ما زالت محصورة على أسواق أمانة العاصمة وبعض الأسواق في المدن الرئيسية ولا تعطي تقديرات عن متوسط الهوامش التسويقية لأهم محاصيل الخضر والفاكهة في اليمن مما جعلني أقدم على هذه الخطوة والقيام بهذا البحث الأولي الذي يهدف بالدرجة الأساسية إلى تقدير متوسط الهوامش التسويقية لأهم محاصيل الخضر والفاكهة في الجمهورية والتعرف من خلالها على واقع التسويق الزراعي الراهن في بلادنا وهل هذه التقديرات تعكس حقيقة ما يؤدي من خدمات تسويقية على هذه السلع إذا ما قارناها بالمنافع الاقتصادية المرتبطة بها .

مواد وطرق البحث :

تم اختيار أهم سبعة أنواع من محاصيل الخضر والفاكهة كعينه يراد بها تمثيل المجموعه السلعيه لهذه المحاصيل فضلا عن اختيار محصول الزبيب كفاكهه مجففه كشاهد في البحث لغرض المقارنه فقط . تم احتساب الهوامش التسويقية لهذه المحاصيل محل الدراسة بين مرحلتين الجمله والتجزئه من خلال جمع بيانات عن أسعار الجمله والتجزئه في المدن الرئيسية للجمهوريه وأخذ متوسطاتها للمده (١٩٩٠ - ٢٠٠٤) . وقد تم الاعتماد بدرجة أساسيه على الكتب الإحصائيه للجهاز المركزي للأحصاء لأخذ هذه البيانات فضلا عن البيانات السعريه والتسويقية التي أمكن الحصول عليها من التقارير السنويه للمعلومات التسويقية الصادره عن وزارة الزراعة والتي — الإدارة العامة للتسويق الزراعي. وقد استخدمت الأساليب الإحصائية والقياسية في التحليل ، فقد استخدمت الأرقام القياسية لقياس التغيرات السنوية لأسعار المحاصيل محل الدراسة خلال المده الدراسيه معززة بالاشكال البيانيه كنماذج لبعض منها لمعرفة حركة التغيرات السنويه لأسعارها جملته — تجزئه كما تم التحليل وفق معادلة الانحدار الخطي البسيط لمعرفة معدلات النمو السنويه والتطور الذي طرأ على الأسعار. والهوامش خلال المده الدراسيه للبحث ثم تحليل المتوسطات والهوامش التسويقية المئوية المقدرة وإستخراج معامل الارتباط لتبيان العلاقة بين أسعار التجزئه والهوامش التسويقية خلال المده المدروسة .

مبدا اختيار المحاصيل محل الدراسة :

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

- ١- تشكل هذه المحاصيل النمط الاستهلاكي الغالب لغذاء السكان في اليمن بعد الحبوب والمواد الأساسية الأخرى.
- ٢- لأهميتها النسبية على مستوى الإنتاج والمساحة وبواقع ٧٦% ، ٦٧% من إجمالي إنتاج ومساحة الخضر والفاكهة في الجمهوريه على التوالي.
- ٣- لأهميتها النسبية فيما يتم تصديره منها إلى الخارج من إجمالي الصادرات الزراعيه لليمن (كتاب الإحصاء السنوي ٢٠٠٤)
- ٤- ثم لتوفر البيانات عن أسعار التجزئه والجمله لهذه المحاصيل في الكتب الإحصائية السنويه وعلى مستوى الجمهوريه خلافا لبقية المحاصيل الأخرى.
- ٥- تشترك هذه المحاصيل في أسلوب تسويقها وتقديمها للمستهلك وذلك بصورة طازجه ومباشرة دون أي تغير يذكر في شكلها الأولي .

التحليل والمناقشه

أولاً: متوسط أسعار التجزئه والرقم القياسي للمحاصيل محل الدراسة:

أوضح من خلال بيانات الجدول (١) أن أدنى متوسط سعر البطاط كان في عام ١٩٩٣ بواقع ١٦ ريال ويرقم قياسي مقداره (١٧٨%) باعتبار عام ١٩٩٠ كسنة أساس . وأعتبر عام ١٩٩١ الأدنى بالنسبة لمتوسطات أسعار الطماطم والبصل والياميا حيث بلغت (18,10,15) ريال لكل منهم على التوالي وبارقام قياسييه بلغت (111) للطماطم (١١١) للبصل و(١٢٩) للياميا . وبلغت أسعار هذه المحاصيل أقصاها عامي (١٩٩٩) — (٢٠٠٤) بالنسبة لمحصول البطاط بواقع (٧٤) و(٩٧) ريال وبارقام قياسييه بلغت لكل منها (٨٢٢)، (١٠٧٧) على التوالي . وبالنسبة لمتوسط أسعار الطماطم والبصل فقد بلغت أقصاها في عام ١٩٩٨ أي (٧٣)، (٩٢) ريال لكل منها وبارقام قياسييه قدره بنحو (٨١١)، (١٠٢٢) على التوالي . ويتبين كذلك من خلال البيانات السعريه في الجدول نفسه أن أسعار سلع الخضر ارتفعت بشكل دراماتيكي خلال

الفترتين الثاني والثالث لمدة الدراسة مابين (١٩٩٥-١٩٩٩) و (٢٠٠٠-٢٠٠٤) مقارنة بما كانت عليه في الفترة الأولى (١٩٩٠-١٩٩٩) على الرغم من أنها أي هذه الاسعار السليمة للمحاصيل الخضريه محل الدراسة اتسمت هي الاخرى بالتذبذب الشديد شأنها في ذلك شأن الاسعار في الفترة الاولى. ويرجع هذا التذبذب السعري الملحوظ الى ما يعرف بالعوامل التقليدية المتعلقة بخصوصية الطلب والعرض على المحاصيل الزراعيه وأرتباط ذلك بالمواسم الزراعيه وأوقات الذروه حيث تنكس سلع الخضر في أسواق معدوده بعدد أصابع اليد على مستوى الجمهوريه مما يدفع بأسعارها الى أدنى مستوياتها في أوقات الذروه ثم تستعيد عافيتها كلما ابتعدنا عن اوقات المواسم تدريجيا وتكرر هذه الحاله في كل سنه ويتوقع لها أن تستمر في المستقبل مادامت الاجهزه التسويقيه الحاليه تنسم بالضعف الشديد و خصوصا ما يتعلق منها بقاء الاسواق الزايله على حالها عداً وعتاداً دون تطور يذكر في السعه والبنية التسويقيه وعدم بناء المزيد منها في كافة الضواحي والمدن تكون قادرة على استيعاب معظم المنتجات الزراعيه وتقدم خدمات تسويقيه متنوعه ومتكامله ومن أهمها الفرز والتدريج والتعبئه والتخزين وحتى التجهيز والتصنيع بما يساعد على انسياب السلع بسهولة ويسر في كافة أنحاء الجمهوريه ويسمح بالتحكم بعملية العرض والطلب

جدول (١): الرقم القياسي لمقوسط اسعار التجزئة والرقم القياسي لمحاصيل الخضر في الجمهوريه اليمنيه خلال الفترة (١٩٩٠ - ٢٠٠٤) بالاسعار الجارية - ريال لكل كيلوجرام (سنة الاساس ١٩٩٠ = ١٠٠%).

السنة	البطاطا		الطماطم		البصل الابيض		الباميا	
	الرقم القياسي %	السعر ريال/كجم	الرقم القياسي %	السعر ريال/كجم	الرقم القياسي %	السعر ريال/كجم	الرقم القياسي %	السعر ريال/كجم
١٩٩٠	٩	١٠٠	٩	١٠٠	٩	١٠٠	١٤	١٠٠
١٩٩١	١٧	١٨٩	١٥	١١١	١٠	١١١	١٨	١٢٩
١٩٩٢	١٧	١٨٩	١٦	٢٠٠	١٨	٢٠٠	٢٣	١٦٤
١٩٩٣	١٦	١٧٨	٢٠	١٨٩	١٧	١٨٩	٢١	١٥٠
١٩٩٤	٢٦	٢٨٩	٣٥	٢٨٩	٢٦	٢٨٩	٣٨	٢٧١
١٩٩٥	٥٣	٢٨٩	٤٤	٤٣٣	٣٩	٤٣٣	٥٨	٤١٤
١٩٩٦	٥٤	٦٠٠	٥٢	٥٨٩	٥٣	٥٨٩	٩٠	٦٤٣
١٩٩٧	٤٨	٥٣٣	٥١	٥٠٠	٤٥	٥٠٠	٨٢	٥٨٦
١٩٩٨	٦٧	٧٤٤	٧٣	٨١١	٩٢	١٠٢٢	٩٨	٧٠٠
١٩٩٩	٧٤	٨٢٢	٥٦	٧٢٢	٦٥	٧٢٢	١٠٢	٧٢٩
٢٠٠٠	٥٤	٦٠٠	٥٧	٥٧٧	٥٢	٥٧٧	١١٢	٨٠٠
٢٠٠١	٦٣	٧٠٠	٦٤	٦٦٦	٦٠	٦٦٦	١١٨	٨٤٣
٢٠٠٢	٦٠	٦٦٧	٥٤	٦٥٥	٥٩	٦٥٥	١٢٥	٨٩٣
٢٠٠٣	٦٥	٧٢٢	٦٢	٦١١	٥٥	٦١١	١٣٥	٩٦٤
٢٠٠٤	٩٧	١٠٧٧	٧٠	٧٥٦	٦٨	٧٥٦	١٣٧	٩٧٩

المصدر: تم حساب مقوسطات الاسعار والارقام القياسية من قبل الباحث استناداً الى الكتب الأحصائية السنوية خلال الفترة (١٩٩٠ - ٢٠٠٤).

وأستقرار الاسعار، وهذا ما يشاهد ويلاحظ في الأسواق الزراعيه في البلدان المتقدمه والتي قطعت أشواط كبيره في تطوير اجهزتها التسويقيه وفي سن التشريعات القانونيه ذات العلاقه . كما أن هناك عوامل أخرى ساهمت في الارتفاع الملحوظ للأسعار، علاوة على ما تقدم خلال الفترة (١٩٩٥-٢٠٠٤)، أهمها يرجع إلى التغيرات الاقتصادية والجيوسياسيه الكبيره التي حدثت في اليمن بعد تحقيق الوحدة اليمنيه وتركت آثار واضحه على كثير من المتغيرات الاقتصادية أهمها في هذا البحث الاسعار الزراعيه والهوامش التسويقيه الناشئة عن تبادل المنتجات بين أجزاء الوطن الواحد ومن أهمها :

(١) تطبيق برنامج الإصلاحات الماليه والاداريه الذي دخل حيز التنفيذ بداية عام ١٩٩٥ والذي تضمنت أهم بنوده الرفع التدريجي لكافة أشكال الدعم المالي والسعري ، التي كانت تقدم لجميع أنواع المدخلات الزراعيه ، بهدف إزالة التشوهات السعريه ، وكان لارتفاع أسعار المحروقات بشكل خاص أثره الواضح على ارتفاع أسعار السلع الزراعيه كافه على النحو الملحوظ في الجدول السابق.

(٢) اتساع النطاق الجغرافي للتسويق الزراعي بعد تحقيق الوحدة أدى الى ارتفاع تكاليف نقل المنتوجات الزراعيه بين أرجاء الوطن الواحد انعكست أثارها في ارتفاع أسعار التجزئه لكافة المحاصيل الخضريه والفاكهيه .

(٣) تزايد الطلب على سلع الخضروات والفواكه ، بسبب زيادة السكان وزيادة الدخل النقدي وارتفاع الوعي الثقافي لدى شرائح واسعة من السكان بالأهميه الغذائيه والصحيه للخضروات والفواكه أدى الى ارتفاع أسعارها .

(٤) قابلية معظم هذه المحاصيل للتلف الشديد في ظل انعدام الأجهزة التسويقيه المتطوره من مخازن تبريد ونقل مكيف دفع بتجار التجزئه الى رفع أسعار هذه السلع والتحويض عن الخسائر الناتجه عن مخاطر التلف . وبالنظر الى بيانات الجدول رقم (٢) يتضح أن أدنى سعر للعنب كان في عام ١٩٩١ وبواقع ٢٥ ريال للكيلو و برقم قياسي (١٠٩) . وبالنسبة للبرتقال والموز فكان أدنى سعر لهما في عام ١٩٩٢ بنحو ٣٣ ، ١٥ ريال على الترتيب وبالرقم قياسي تراجعي قدره بنحو (٩٧) و(٩٤) على التوالي عن ماكانت عليه في عام ١٩٩٠ كمسنة أساس . وبلغت أسعار محاصيل الفاكهة أقصاها في عام ٢٠٠٤ بنحو ١٥٨ ريال للعنب و برقم قياسي بلغ (٦٨٧) وحوالي ٨٨ ريال للموز و برقم قياسي (٥٥٠) . أما البرتقال فقد وصل أقصى سعر له في نفس العام ١٥٠ ريال و برقم قياسي (٤٤١) %.

جدول (٢) : متوسط أسعار التجزئه والرقم القياسي لمحاصيل الفاكهة والزبيب في الجمهوريه اليمنيّه خلال الفتره (١٩٩٠ - ٢٠٠٤) بالأسعار الجارية ريال لكل كيلوجرام. (سنة الأساس ١٩٩٠ = ١٠٠%) .

السنة	العنب		الموز		البرتقال		الزبيب	
	السعر ريال/كجم	الرقم القياسي %	السعر ريال/كجم	الرقم القياسي %	السعر ريال/كجم	الرقم القياسي %	السعر ريال/كجم	الرقم القياسي %
١٩٩٠	٣٢	١٠٠	١٦	١٠٠	٣٤	١٠٠	٥٧	١٠٠
١٩٩١	٢٥	١٠٩	١٦	١٠٠	٣٩	١١٥	٦٧	١١٨
١٩٩٢	٣٠	١٣٠	١٥	٩٤	٣٣	٩٧	١٢٨	٢٢٥
١٩٩٣	٣٥	١٥٢	١٩	١١٩	٤٢	١٢٦	١٥١	٢٦٥
١٩٩٤	٥٢	١٩٢	٣٠	١٨٨	٥٩	١٧٤	٢٢٢	٣٩٠
١٩٩٥	٧٨	٣٣٩	٣٩	٢٤٤	٧٢	٢١٢	٣٤٨	٦١١
١٩٩٦	١١٤	٤٥٦	٥١	٣١٩	١٢٤	٣٥٦	٣٩٨	٦٩٨
١٩٩٧	١١٩	٥١٧	٥١	٣١٩	١١٠	٣٢٤	٤١٠	٧١٩
١٩٩٨	١١٤	٤٩٦	٥٠	٣١٣	١٠٠	٢٩٤	٤٥٠	٧٩٠
١٩٩٩	١٠٨	٤٧٠	٥١	٣١٩	٩٧	٢٨٥	٤٤٠	٧٧٢
٢٠٠٠	١٠٢	٤٤٣	٥٠	٣١٣	٩٠	٢٦٥	٤٧٣	٨٣٠
٢٠٠١	١١٨	٥١٣	٥٣	٣٣١	٩٨	٢٨٨	٥١٤	٩٠٢
٢٠٠٢	١٢٦	٥٤٨	٥٧	٣٥٦	١٠٦	٣١٢	٥٦٣	٩٨٨
٢٠٠٣	١٥٢	٦٦١	٧٢	٤٥٠	١٣٢	٣٨٨	٥٥٠	٩٦٥
٢٠٠٤	١٥٨	٦٨٧	٨٨	٥٥٠	١٥٠	٤٤١	٧٠٢	١٢٣١

المصدر: تم حساب متوسطات الأسعار والارقام القياسية من قبل الباحث استناداً الى الكتب الإحصائية السنوية للأعوام (١٩٩٠ - ٢٠٠٤).

ثانياً: تقدير الاتجاهات الزمنية العامة لمتوسط أسعار التجزئه والهوامش التسويقيه:

تم توفير معادله اتجاه زمني عام من الدرجة الأولى لمتوسطات أسعار التجزئه والهوامش التسويقيه لمحاصيل الخضروات والفاكهة خلال المده المدروسة وتشير نتائج التحليل في الجدول (٣) الى وجود علاقته معنويه احصائياً ولمستوى معنويه ١% لمتوسطات الأسعار خلال المده الزمنية للدراسة حيث تبين أن أسعار كل من البطاطا والطماطم والبصل تزايد بمقدار معنوي احصائي بلغ نحو ٥,١٣,٤٠,٤٤,٤٠,٣٩ ريال سنوياً وبمعدل نمو سنوي قدر بحوالي ٨% و ٩% لكل من البطاطا والطماطم و ١٠% تقريبا لمحصول البصل وقد تأكدت معنوية التغير بدلالة معامل التحديد حيث يشير الى أن حوالي ٨٣% و ٧٩% من التغيرات الحادثه لمتوسطات أسعار كل من البطاطا والطماطم يعزى لعنصر الزمن. كما بلغ معامل التحديد حوالي ٦٦% بالنسبه للبصل الابيض . وبالنسبه لمحصول الباميا فقد اتضح من خلال معادله الاتجاه الزمني العام

الموضحه في نفس الجدول أن متوسط سعر الباميا يتزايد بمقدار معنوي إحصائي بلغ نحو (٤ و ١٠) ريال سنوياً بمعدل نمو سنوي ١٣% تقريباً من متوسط أسعار الباميا خلال المدة المدروسة البالغ ٧٨ ريال . كما تم تقدير معادلات الاتجاه الزمني العام لمحاصيل الفاكهة محل الدراسة والزبيب كذلك ، حيث ثبتت معنوية التغير إحصائياً كما تشير الي ذلك نتائج التحليل في نفس الجدول. فعلى الرغم من التزايد البطيء لمعدلات نمو الاسعار الذي تميزت به كل من محاصيل الخضر والفاكهة مقارنة بحصول الزبيب الذي بلغ مقدار التزايد السعري له سنوياً ٤٣ ريال تقريباً وبمعدل نمو سنوي بلغ ٧٠% ، إلا أن نتائج الانحدار البسيط سجل لمحاصيل الفاكهة وجود اتجاه تزايدى ولو بسيط لمتوسط الاسعار بلغت (١٠، ٥، ٧٠) ريال تقريباً للعنب والموز والبرتقال على التوالي، وثبتت معنوية التغير إحصائياً بدلالة معاملات التحديد لكل من العنب والموز التي بلغت ٨٩% لكل منهما وحوالي ٧٨% للبرتقال.

جدول (٣) : معادلات الاتجاه الزمني العام لمتوسط أسعار التجزئة لمحاصيل الخضر والفاكهة خلال الفترة (١٩٩٠-٢٠٠٤).

المحاصيل	معادلات الاتجاه الزمني العام	معامل التحديد	F	المعنوية	معدل النمو السنوي %
	$Y_t = a + b x$	R^2			
البطاط	$Y_t = 48.5 + 5.13x$	0.83	64	**	8
الطماطم	$Y_t = 45.5 + 4.24x$	0.79	49	**	9
بصل أبيض	$Y_t = 44.5 + 4.39x$	0.66	25	**	10
باميا	$Y_t = 72.3 + 10.4x$	0.74	36	**	13
عنب	$Y_t = 90.3 + 9.7x$	٠.٨٩	104	**	11
موز	$Y_t = 43.87 + 4.5x$	٠.٨٩	108	**	10
برتقال	$Y_t = 85.1 + 7.5x$	٠.٧٨	46	**	8
زبيب	$Y_t = 364.87 + 42.9x$	0.95	254	**	٧٠

* Y_t = القيمة التقديرية لمتوسط أسعار التجزئة بالريال للمحصول المدروسة. t = الزمن ١، ٢، ٣ ١٥

أما بالنسبة للهوامش التسويقيه لكل من الخضر والفاكهة فقد بينت نتائج التحليل المبين في الجدول (٤) لمعادلات الاتجاه الزمني العام حدوث زيادة بطيئة وطفيفة في معدلاتها السنوية مقارنة بالهامش التسويقي للزبيب الذي تزايد بمقدار ١٢ ريال تقريباً في السنة وبمعدل نمو سنوي بلغ ١٩%، حيث ثبتت معنوية التغير إحصائياً بدلالة معامل التحديد المقدّر بحوالي ٠.٠٧٥ . بينما حصل أعلى مقدار تزايد سنوي في الهامش التسويقي في إطار مجموعة الخضار لمحصول الباميا بنحو ٣ ريال في السنة بمعدل نمو سنوي بلغ ١٧% تقريباً ويشير معامل التحديد الي أن حوالي ٩١% من التغيرات الحادثة في الهامش التسويقي للباميا ينسب لعامل الزمن وهو ما يعزى من معنوية التغير إحصائياً لهذا المحصول . وفي إطار المجموعة السليمية للفاكهة تم توفيق معادلات الاتجاه الزمني العام أيضاً ، حيث بلغ أعلى تزايد سنوي للبرتقال ٢ ريال في السنة بمعدل نمو سنوي ١٣% تقريباً من متوسط الهامش التسويقي للبرتقال البالغ ١٥ ريال خلال المدة المدروسة . أما بالنسبة لمحصول العنب فقد تبين من خلال تحليل نتائج الانحدار البسيط ، التباطؤ الشديد لتطور الهامش التسويقي لهذا المحصول خلال المدة المدروسة ، حيث بلغ مقدار التزايد السنوي للهامش (٠.٦١) ريال في السنة بمعدل نمو سنوي بلغ ١٢% من متوسط الهامش التسويقي لهذا المحصول وبمعنوية إحصائية ضعيفة وهو ما يظهر وأضحاً لمؤشر معامل التحديد الذي قدر بنحو ١٥% 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 الي أزيد المعروض منها في أسواق التجزئة مما يتسبب في انخفاضها وتخلفها عن أسعار الجملة .

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 لاعطاء مؤشر بسيط عن طبيعة الهوامش التسويقية في اليمن لأهم منتجات الخضر والفاكهة محل الدراسة على اعتبار أن التكاليف التسويقية بين أسواق الجملة وأسواق التجزئة تدخل ضمن سعر البيع في أسواق التجزئة.

وتشمل هذه التكاليف كما سبق الإشارة إليها سابقاً تكاليف النقل والتخزين والفرز والتدريج

..... الخ

جدول (٤): معادلات الاتجاه الزمني العام لمتوسطات الهوامش التسويقية المطلقة لمحاصيل الخضر والفاكهة خلال الفترة (١٩٩٠-٢٠٠٤).

المحصول	معادلات الاتجاه الزمني العام	معامل التحديد	F	لمعنوية	معدل النمو السنوي %
	$Y_t = a + b x$	R^2			
البطاط	$Y = 10.5 + 1.86x$	0.65	250	**	١٢
الطماطم	$Y = 13.87 + 1.39x$	0.83	63	**	١١
بصل أبيض	$Y = 14.20 + 1.04x$	٠,٣٧	7	**	٧
باميا	$Y = 18.67 + 3.14x$	٠,٩١	127	**	١٧
عنب	$Y = 4.93 + 0.61x$	٠,١٥	2.2	-	١٢
موز	$Y = 6.93 + 0.88x$	٠,٥٤	15	*	١٣
برتقال	$Y = 15.40 + 2.25x$	٠,٢٨	5.2	-	١٥
زبيب	$Y = 62.13 + 11.78x$	٠,٧٥	37	**	١٩

* Y_t = القيمة التقديرية لمتوسط اسعار التجزئة بالريال للمحصول المدروسة. t = الزمن ١، ٢، ٣، ١٥.

وأهم العوامل المؤثرة في التكاليف التسويقية على الرغم من اختلافها من محصول لآخر هي :

- ١- تعرض الفواكه والخضروات الى نسبة عالية من التلف مما يزيد من التكاليف التسويقية أثناء تداولها مقارنة بكلفة غيرها من المنتجات الزراعية .
- ٢ - تعدد الوظائف والخدمات التسويقية للمواد على هذه المحاصيل كتي تلائم ذوق المستهلك وتلائم اوضاعه الاقتصادية والثقافية التي تأخذ في التحسن باستمرار .
- ٣- تعدد الوسطاء الذين يقومون بتأدية الخدمات التسويقية واستحواذهم على أكبر فرق ممكن من ميسرته المنتجين ويدفعه المستهلكين.
- ٤ - بعد مراكز الانتاج عن مراكز الاستهلاك وما يترتب على ذلك من ارتفاع لتكاليف النقل والخدمات الأخرى . لقد تبين من خلال البيانات في الجدول (٥) أن متوسط الهوامش التسويقية لمحاصيل الخضر محل الدراسة كان مرتفعاً وبمقدار ٢٨% مقارنة بمثيله للفاكهة والذي قدر بنحو ١٧% . ولأن أعلى هامش تسويقي في إطار مجموعة الخضار كان من نصيب البصل الأبيض بمقدار ٤٦% في عام ١٩٩٥ وبلغ متوسط الهامش التسويقي لنفس المحصول خلال مدة الدراسة حوالي ٣٣% يليه من حيث الأهمية متوسط الهامش التسويقي للطماطم بنحو ٣١% ثم البطاط ٢٥% وتأتي الباميا في المرتبة الأخيرة بنحو ٢١% خلال مدة الدراسة . ويمكن القول أن التفاوت في متوسط الهوامش التسويقية بين الخضار والفاكهة خلال مدة الدراسة يرجع الى أن نسبة القابلية للتلف لمحاصيل الخضار أكبر منها للفواكه فضلاً عن أن تنني الهامش التسويقي للفواكه يرجع الى أن نسبة كبيرة من المنتجين لاسيما من المناطق الإنتاجية القريبة من الاسواق في المدن يقومون بتصريف منتجاتهم مباشرة في أسواق التجزئة دون المرور بها في أسواق الجملة مما يؤدي الى كثرة المعروض منها في هذه الأسواق وبالتالي الى تدهور أسعارها وبفارق تراجمي كبير عن أسعارها في أسواق الجملة . وينطبق الشيء نفسه على بقية الأرقام المحصورة بين قوسين في نفس الجدول ، والاشكال (٢، ١) أدناه مما أنموذجين لبقية المحاصيل لتبين هذه المفارقات الخاصة بالعلاقة بين أسعار الجملة والتجزئة وطبيعة التغيرات السنوية التي طرأت عليها خلال المدة المدروسة . والحقيقة التي يمكن سوقها هنا أن الهوامش التسويقية لبعض محاصيل الخضار فوق ما نسبته ٣٠% كما هو الحال بالنسبة للطماطم في عام ١٩٩١ والبصل الأبيض خلال الفترة (١٩٩٢ - ١٩٩٠) ، تعتبر عالية في اليمن إذا ماقيست بالخدمات التسويقية للمواد لها وغياب المنافع الاقتصادية الناتجة عنها . فالمعروف عن هذه المنتجات ومعظم منتجات الخضار والفاكهة عموماً أنها تقدم للمستهلك بشكلها الطازج ودون أي تغيير يذكر في شكلها .

وأن الهوامش التسويقية وتباينها بين منتجات الخضار والفاكهة محل الدراسة يرجع الى تكاليف النقل بدرجة أساسيه بحسب القرب والبعد بين مواقع الإنتاج ومواقع الاستهلاك وبقية عناصر التكلفة التسويقية يمكن توزيعها بين عمولة الوسطاء ورسوم السوق ، و بنسبة ١٠:٤٠:٥٠ للنقل والعمولة والرسوم.

جدول (٥): متوسط الهامش التسويقي المنوي (%) لمحاصيل الخضار والفاكهة محل الدراسة خلال الفترة (١٩٩٠ - ٢٠٠٤) في الجمهورية اليمنية.

المحاصيل	١٩٩٠	١٩٩١	١٩٩٢	١٩٩٣	١٩٩٤	١٩٩٥	١٩٩٦	١٩٩٧	١٩٩٨	١٩٩٩	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣	٢٠٠٤
بطاط	٠	٤١	١٨	(١٩)	(٢٧)	١٧	١٧	١٩	٢٨	٢٣	٢٠	٢٥	٢٦	٣٦	
طماطم	٢٧	٤٧	٢٥	٣٠	٢٦	٣٣	٢٦	٢٢	٢٦	٣٦	٣٢	٣٣	٣١	٢٤	
بصل أبيض	٢٢	٣٠	٤٤	٤١	٤٢	٤٦	٢٨	٣٨	٢٩	٤٥	٢١	٢٨	٢٨	٢٢	٢٨
باميا	(٧)	١١	١٧	١٣	١٣	٩	١٨	١٧	٣٠	٣١	٢١	٢٧	٣٠	٢٦	
عنب	(١٣)	(٢٨)	(٣)	٣	٤	١٩	٣	١٣	٨	(٧)	(٣)	١٣	٩	٥	٣
موز	(٦)	(٦)	(٣)	٠	١٧	٢٣	٢٦	٢٠	٢٢	٢٢	٢٠	٢٣	١٨	١٥	٧
برتقال	٢٩	٢١	(٣٩)	(٦٧)	٢٩	٣٨	٣٧	١٩	١٨	١٩	١١	١٠	١٠	٢٩	٢٩
زبيب	٥	٨	٢٦	١	١٠	(٥)	١٤	١٤	٢١	١٥	١٤	١٧	٢٣	٢٠	٣١

المصدر: تم احتساب الهامش التسويقي من قبل الباحث كنسبة مئوية من سعر التجزئة.

أما بالنسبة لمحاصيل الفاكهة والزبيب، فتشير البيانات في نفس الجدول بأن هامشها التسويقي المنوي بشكل عام تميز بالتذبذب الشديد خلال مدة الدراسة وتكثرت مستوياتها في معظم السنين كما تتميز بكثرة القيم السالبة المحصورة بين الأقواس وهي تعكس تخلف أسعار التجزئة عن أسعار الجملة ولبنفس 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، أذا سرعان ما تمتلئ هذه الأسواق في المواسم الانتاجية في مختلف المحاصيل مما يوحى للمزارعين بزيادة المعروض منها وبالتالي أزيد مخاطر تدهور أسعارها ويكون البديل بالنسبة لهم هو تسويقها مباشرة في أسواق التجزئة وكثرة المعروض منها في هذه الأسواق يؤدي الي نفس النتيجة المتمثلة بأنخفاض الأسعار.

رابعاً: العلاقة بين أسعار التجزئة والهامش المطلق خلال المدة المدروسة:

تمت دراسة العلاقة بين أسعار التجزئة والهامش التسويقي المطلقة لمحاصيل الخضار والفاكهة محل الدراسة وذلك بإيجاد معامل الارتباط. وقد وجد من خلال نتائج التحليل أن هذه العلاقة معنوية أحصائياً على مستوى معنوية ١% وذلك كما هو موضح في الجدول الآتي:

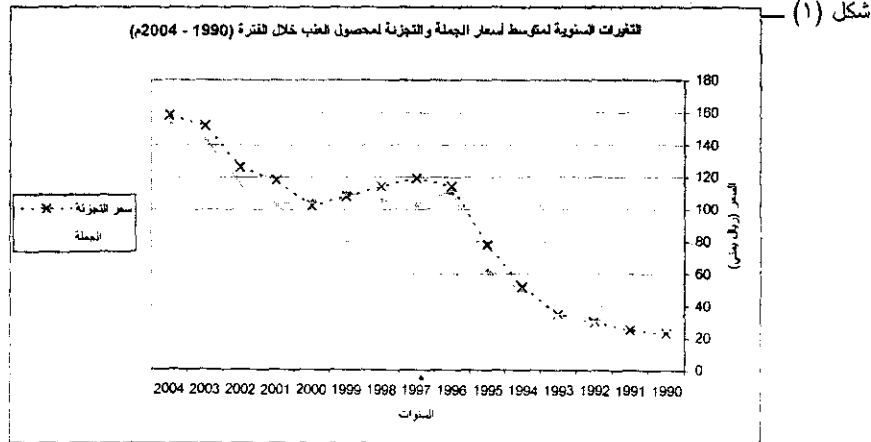
جدول (٦): العلاقة بين أسعار التجزئة والهامش التسويقي للخضار والفاكهة خلال المدة المدروسة.

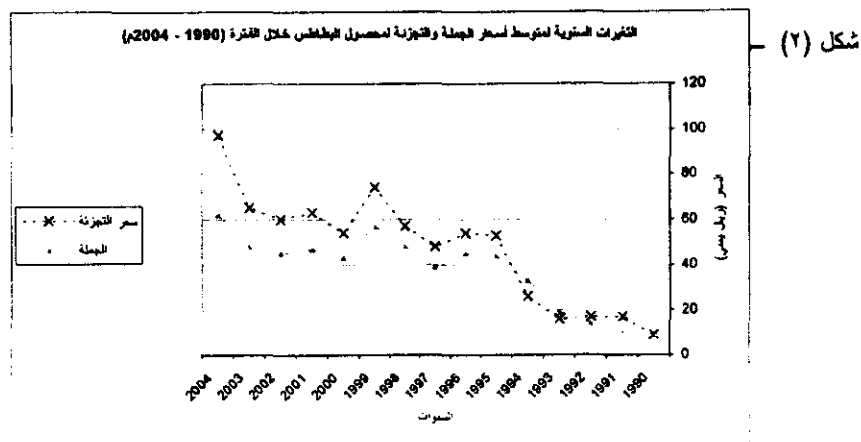
محاصيل الخضار	معامل الارتباط		محاصيل الفاكهة	معامل الارتباط	
	R	المعنوية		R	المعنوية
بطاط	٠,٨٠٦	**	عنب	٠,٤٨٨	-
طماطم	٠,٩٥٣	**	موز	٠,٧٣٧	**
بصل أبيض	٠,٨٧٥	**	برتقال	٠,٧٦٢	**
باميا	٠,٨٢٠	**	زبيب	٠,٨٥٥	**

حيث تبين من خلال الجدول (٦) وجود علاقة طردية بين الهامش التسويقي وأسعار التجزئة لجميع المحاصيل المدروسة تراوحت بين ارتباط قوي وموجب بالنسبة لمحاصيل الخضار وخصوصاً محصول الطماطم (٠,٩٥٣) وارتباط موجب للموز والبرتقال في مجموعة الفاكهة الطازجة وقوي بالنسبة للزبيب ومتوسط لمحصول العنب بلغ (٠,٤٨٨).

النتائج والتوصيات

- (١) تتأثر الهوامش التسويقية في اليمن لمحاصيل الخضر 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 الخضر والعنب من محاصيل الفاكهة بلغ (٠,٣٧)، (٠,١٥) لكل منها على التوالي .
- (٢) بلغ متوسط الهامش التسويقي السنوي للخضار حوالي ٢٨% والفاكهة ١٧% وأنها تعتبر منخفضة مقارنة بمثيلاتها في مصر على سبيل المثال ٤٥% وأمريكا ٥٠% .
- (٣) أن انخفاض نسبة الهوامش التسويقية المطلقة لا يعتبر مؤشراً على ارتفاع مستوى الكفاءة المستوى التسويقية والسعرية لمحاصيل الخضار والفاكهة في اليمن فالملاحظ أن معظم سلع الخضروات والفواكه ومنها المحاصيل محل الدراسة تسوق بصورة مباشرة وطازجة للمستهلك دونما أي تغيير يذكر في شكلها وأن المنفعة الاقتصادية الوحيدة المضافة خلال العملية التسويقية لهذه المحاصيل هي المنفعة المكانية في ظل انعدام المنافع الاقتصادية الأخرى .
- (٤) وجود ارتباط قوي وموجب بين أسعار التجزئة والهوامش التسويقية خلال مدة الدراسة . كما يمكن أن نقدم بعض التوصيات التي من شأنها أن تعمل على تطوير التسويق الزراعي في اليمن كنظومه متكاملة يجب أن تكون محل اهتمام الدولة والمستثمرين في القطاعين الخاص والمختلط والتعاوني من خلال الآتي :
 - (١) 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 بصورة جيدة لأطول مدة ممكنة من دون أن تتعرض لأضرار التلف .
 - (٢) تشجيع الاستثمار في مجال إنشاء مخازن التبريد في أسواق الجملة بما من شأنه تنظيم عملية العرض والطلب وإستقرار الأسعار من خلال حفظ هذه المنتجات لحين الاحتياج إليها يكون متزايداً في كافة أسواق الجمهورية.
 - (٣) تطوير منظومة شبكة المعلومات التسويقية وتعميمها على كافة الأسواق الرئيسية في الجمهورية.
 - (٤) كما يجب الاهتمام بالارشاد التسويقي لزيادة وعي المنتجين وحملهم على العناية بكافة العمليات التسويقية ابتداءً من عملية جني المحصول وفرز الثمار وتدرجيه الي اختبار العيوب المناسبة لتقليل الفاقد أثناء عملية النقل .
 - (٥) إجراء المزيد من الدراسات التسويقية وخصوصاً تلك التي تهتم بدراسة التكاليف والهوامش التسويقية .
 - (٦) تشجيع قيام المزيد من الجمعيات التعاونية الزراعية وخصوصاً في مجال التسويق الزراعي ودعم الصادرات الزراعية.
 - (٧) سن القوانين والتشريعات المنظمة لعملية تبادل السلع الزراعية داخل الأسواق وبما يمنع الغش والتلاعب والأضرار بالمنافسة لشريفه داخل الاسواق المحلية ويحافظ على سمعة المنتجات اليمنية في الاسواق الاجنبية.





المراجع

١. الزغبى عاكف مبادئ التسويق الزراعي، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، الاردن، الطبعة الاولى، ٢٠٠٦.
 ٢. صبحي محمد اسماعيل ومحمد القنيط، التسويق الزراعي دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، ١٩٩٥.
 ٣. الاكوع أحمد على تسويق الأعشاب في الجمهورية اليمنية، دراسة اقتصادية تحليلية (أطروحة) مقدمة الى مجلس كلية الزراعة في جامعة بغداد وهي جزء من متطلبات درجة دكتوراه فلسفه في الاقتصاد الزراعي ٢٠٠٤.
 ٤. الفيل أحمد محمد توفيق القواعد والأساليب التسويقية — دار المطبوعات الجديدة، الإسكندرية، الطبعة الأولى، ١٩٧٠.
 ٥. التقرير السنوي للمعلومات التسويقية بأهم الأسواق الرئيسة في اليمن، الأصدار التاسع (٢٠٠٥) صنعاء مايو ٢٠٠٦، الإدارة العامة للتسويق الزراعي، وزارة الزراعة والري.
 ٦. كتب الإحصاء السنوية للأعوام من (١٩٩٠ — ٢٠٠٤) 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, Richard 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

Al-Akwa A. A.

Thamar university – agricultural college – agri. Section

Akwa_2003@yahoo.com

ABSTRACT

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 28%, 17% 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.