

تحليل سلسلة القيمة وتوزيعها بين الأطراف التسويقية للمنتجات الزراعية (حالة الألبان والحمضيات)

إعداد

د. وائل حبيب

باحث في الاقتصاد الزراعي/اقتصاديات إنتاج وتسويق
الهيئة العامة للبحوث العلمية والزراعية/مركز بحوث اللاذقية



مفهوم القيمة المضافة

✦ عرف ستيوارت القيمة المضافة بأنها مقياس للإنجاز المالي وتعتبر أقرب من أي مقياس آخر لتقدير **الربح الحقيقي** حيث أن هذا المقياس مرتبط بتعظيم ثروة المساهمين. وعرف ذلك بشكل رياضي على أن:

١. القيمة المضافة = قيمة الإنتاج - الاستهلاك الوسيط.

٢. القيمة المضافة = صافي الربح + (رأس المال × كلفة رأس المال)

القيمة المضافة للزراعة

يشير مصطلح القيمة المضافة للزراعة إلى زيادة القيمة الاقتصادية للسلعة من خلال عمليات إنتاج خاصة (المنتجات العضوية مثلاً) أو من خلال تنافسية المنتجات التي تحمل علامة تجارية إقليمية.

يعني مصطلح القيمة المضافة **بالنسبة للمزارعين** الحصول على حصة أكبر من الأموال من مستهلك المواد الغذائية. وتتضمن الأمثلة التسويق المباشر، وامتلاك الفلاح لمرافق المعالجة، وإنتاج منتجات زراعية ذات قيمة جوهرية أعلى (مثل الحبوب المحفوظة، والمنتجات العضوية، ولحم البقر الخالي من الهرمونات، والدجاج المنطلق في المراعي إلخ.)، وإنتاج المحاصيل غير التقليدية، حيث يكون المشترون على استعداد لدفع أسعار أعلى مقارنة بالسلع التقليدية.

وتساهم منتجات القيمة المضافة في خلق وظائف جديدة في بعض المناطق الريفية، من خلال **تطوير السياحة الزراعية** والوقود الحيوي.

إن أي استخدام للموارد الزراعية بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة قيمتها الاقتصادية مقارنةً مع قيمتها في حالة الاستخدامات التقليدية سوف يخلق قيمة مضافة لها.

القيمة المضافة التسويقية

هي القيمة التي يضيفها التسويق على أي سلعة بحيث يصبح سعر هذه السلعة أعلى بكثير من مكوناتها المادية

تقاس القيمة المضافة التسويقية بالفرق بين الأسعار التي يتسلمها المنتج الأولي والأسعار التي يدفعها المستهلك النهائي، أو بالهامش السعري الذي يغطي العمليات المرافقة لتسويق المنتج بشكله النهائي بين الأطراف التسويقية المختلفة.

تمتد مساهمة التسويق في خلق القيمة المضافة على المستوى الوطني أيضاً، فمثلاً **يشكل أسلوب تصدير المواد الخام (بيع القطن الخام) خسارة كبيرة على المستوى الوطني** كونه يكرس التبعية للاقتصاد العالمي، نتيجة للبقاء تحت رحمة تقلبات أسعار المواد الخام في الأسواق الدولية، وحرمان المجتمع من الفائدة المحققة من القيمة المضافة، التي يمكن **تحقيقها من خلال تصنيع هذه المواد** ومن ثم بيعها بصيغة تنافسية في السوق الدولية.

القيمة المضافة الناتجة عن العملية التسويقية على مستوى المزارعين

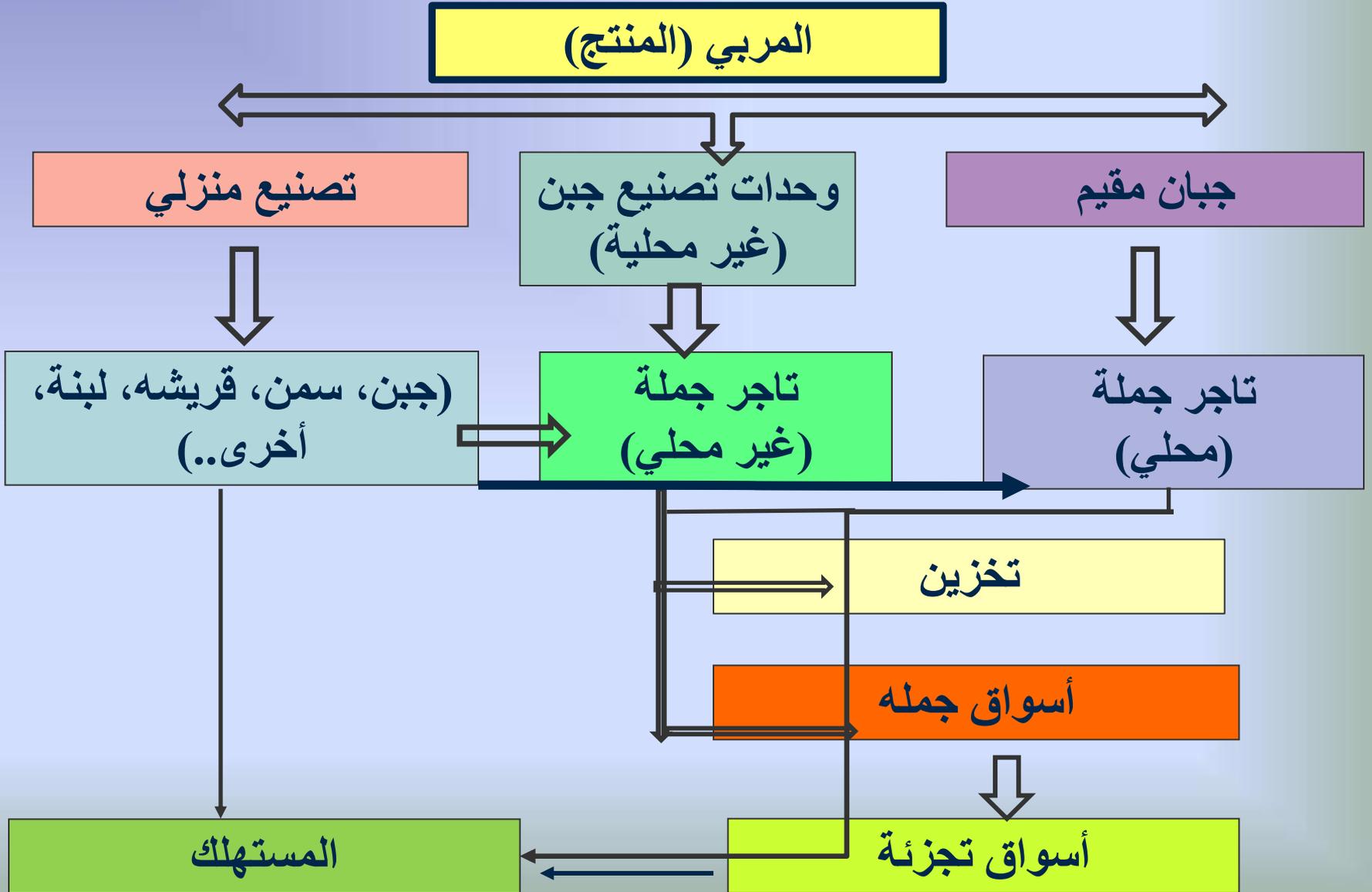
أولاً- سلسلة القيمة المضافة لحليب الأغنام

د. حبيب وآخرون، ٢٠١٥- إدارة الدراسات الاقتصادية والاجتماعية، هيئة البحوث الزراعية

اعتمدت هذه الدراسة على بيانات أولية تم جمعها في عام ٢٠٠٨ لغرض دراسة السلسلة التسويقية للحليب ومشتقاته في بادية حماه،

استهدفت عينة عشوائية من مربي الأغنام في تجمعي أبو الفشافيش والشيخ هلال بلغت ٧١ مربياً ، إضافةً إلى عينات عشوائية من الأطراف التسويقية العاملة في منطقة البحث متضمنة (٥) وحدات معاينة من كل من وحدات التصنيع التقليدية (الجان)، وتجار الجملة والتجزئة،

المتعاملين وتدفقات المنتج



تدفقات سلسلة القيمة للحليب ومشتقاته

المخرجات من خارج السلسلة

المؤشر (ل.س)	المرين	وحدات التصنيع التقليدية (الجان)	تجار الجملة للحليب ومشتقاته	تجار المفرق للحليب ومشتقاته
المخرجات من خارج السلسلة (ل.س) (هي المخرجات الثانوية التي يتم انتاجها من قبل العملاء في العملية الإنتاجية)				
				الحليب
	786650			الحملان
	226049			الاستبدال
	13194			السماذ العضوي
				السمن والزبدة
				الجبين
				لبن رائب
				اللبنه، أخرى
	1025893			إجمالي المخرجات من خارج السلسلة

المخرجات من داخل السلسلة

المؤشر ل.س	المربين	وحدات التصنيع التقليدية (الجبان)	تجار الجملة للحليب ومشتقاته	تجار المفرق للحليب ومشتقاته
الحليب	120816		٩٧٥٤	1224450
السمن والزبدة	106483		13965	
الجبن	13562	10028000	2227750	2171880
لبن رائب	29530			
اللبننة، أخرى	91557			
إجمالي المخرجات من داخل السلسلة	361948	10028000	2241715	3396330

الاستهلاك الوسيط (Consumption)

المؤشر (ل.س)	المربين	وحدات التصنيع التقليدية	تجار الجملة للألبان	تجار المفرق للألبان
الاستهلاك الوسيط (Consumption)	مجموع السلع (مخرجات من داخل العملية الإنتاجية) التي يتم استهلاكها ذاتياً			
الحليب	88400			
السمن والزبدة	3751			
الجبن	11751	56500		
لبن رائب	2260			
اللبن، أخرى	4521			
إجمالي الاستهلاك	110684	56500		
إجمالي المخرجات من خارج السلسلة	1025893			3396330
إجمالي المخرجات من داخل السلسلة	361948	10028000	2241715	
إجمالي المخرجات	1498528	10084500	2241715	3396330

المدخلات الوسيطة من خارج السلسلة

المؤشر (ل.س)	المربين	وحدات التصنيع التقليدية	تجار الجملة للألبان	تجار المفرق للألبان
المدخلات الوسيطة من خارج السلسلة				
مجموع السلع والخدمات (مدخلات من خارج العملية الإنتاجية) التي تدخل عملية الإنتاج، والتي يتم استهلاكها جميعاً خلال هذه العملية،				
أعلاف	408636			
نفقات بيطرية	11751			
وقود - ماء - كهرباء	2822	8000		
صيانة	3575	1000		
سلع مدخله		1950		
تغليف		4000		
خدمات			4370	4320
نقل		1000	7315	8550
أخرى	8818	300	1615	1710
إجمالي المدخلات من خارج السلسلة	435601	17250	13395	14580

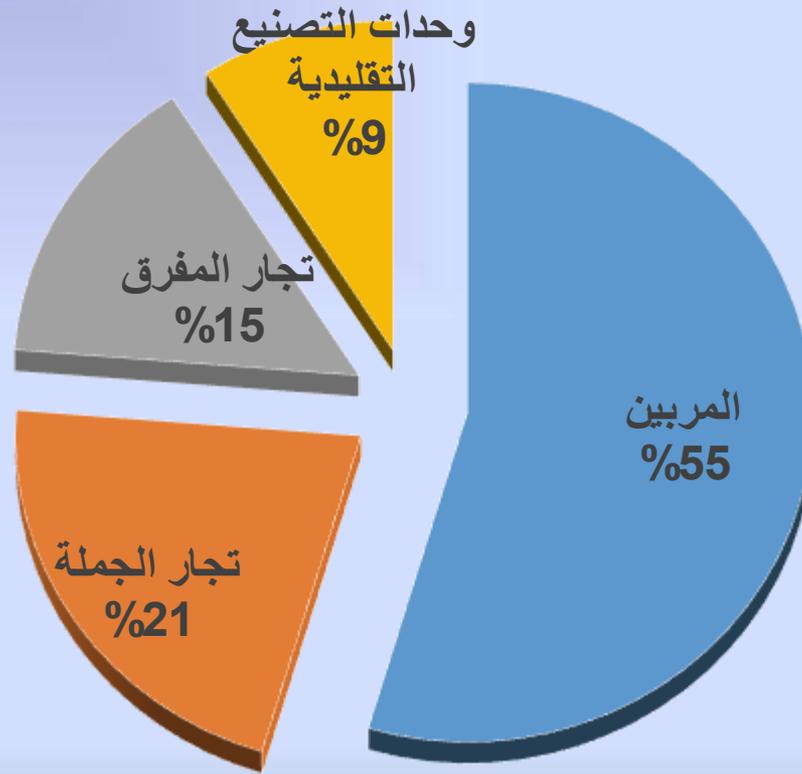
المدخلات الوسيطة من داخل السلسلة

المؤشر ل.س	المريين	وحدات التصنيع التقليدية	تجار الجملة للألبان	تجار المفرق للألبان
المدخلات الوسيطة من داخل السلسلة				
مجموع السلع (مدخلات من داخل العملية الإنتاجية) التي تدخل عملية الإنتاج، والتي يتم استهلاكها جميعاً خلال هذه العملية،				
الحليب	58712	919075	٩٧٥٤	1107864
فاقد	1326	2470		0
الاستبدال	218514	0		0
السمن والزبدة	0	0	12758.5	0
الجبن	0	0	1905339	2063250
لبن رائب	0	0	0	0
اللبننة، أخرى	0	0	0	0
إجمالي المدخلات من داخل السلسلة	278553	921550	1918145	3171150
إجمالي المدخلات	714154	928800	1931540	3185730

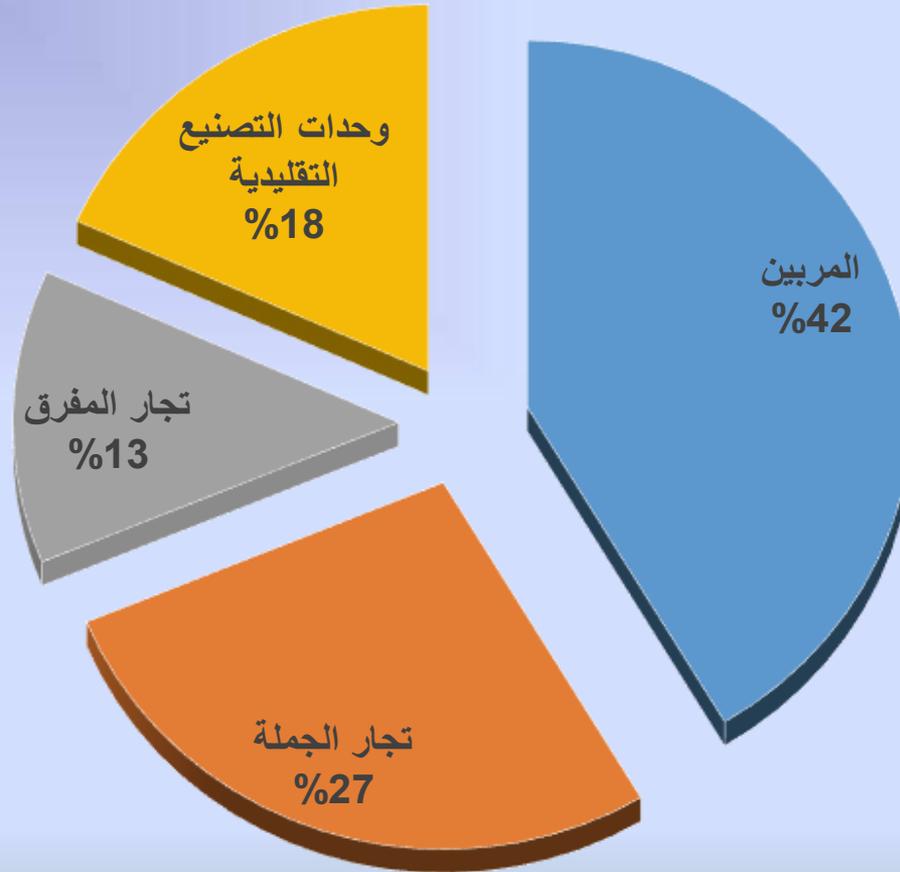
حساب القيمة المضافة للعملاء في السلسلة التسويقية

المؤشر (ل.س)	المربين	وحدات التصنيع التقليدية	تجار الجملة	تجار المفرق	الإجمالي
إجمالي المخرجات	1498528	1059300	2241715	3396330	8195873
إجمالي المدخلات	714154	928800	1931540	3185730	6760224
القيمة المضافة الإجمالية	784374	130500	310175	210600	1435649
متوسط القيمة المضافة (على مستوى العميل)	156875	26100	62035	42120	287130

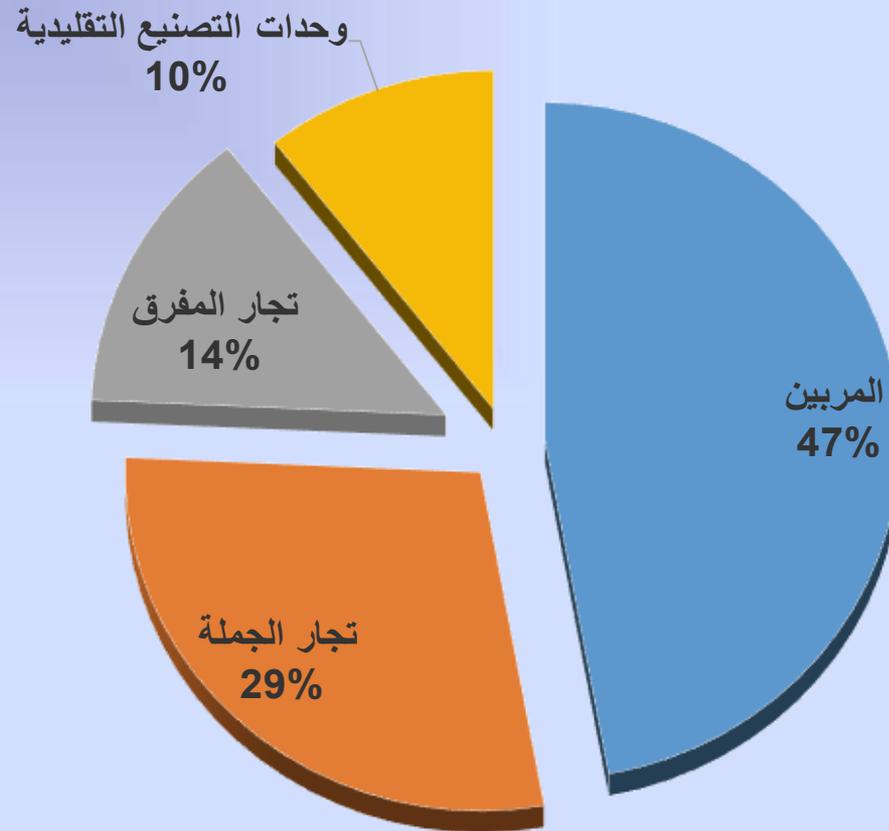
مساهمة المتعاملين في سلسلة تسويق حليب الأغنام في إجمالي القيمة المضافة



مساهمة المتعاملين في سلسلة تسويق حليب الأغنام في إجمالي العوائد



مساهمة المتعاملين في سلسلة تسويق حليب الأغنام في إجمالي التكاليف



استنتاجات سلسلة تسويق حليب الأغنام

- أن السلسلة تعمل بكفاءة مرتفعة مقارنةً بسعر الفائدة الرسمي، إذ بلغت نسبة التكاليف إلى العوائد (Cost/Benefit Ratio) نحو **(47.7%)**، حيث تحقق هذه السلسلة ربحاً صافياً مقداره **52.3%**.
- إن توزيع العوائد في السلسلة يتصف تقريباً بالعدالة، حيث تنسجم نسبة العوائد المحققة مع نسبة التكاليف المستثمرة في كل من الإنتاج والتسويق.

ثانياً- سلسلة القيمة المضافة للحمضيات

د. حبيب، ٢٠١١-إدارة الدراسات الاقتصادية والاجتماعية، هيئة البحوث الزراعية

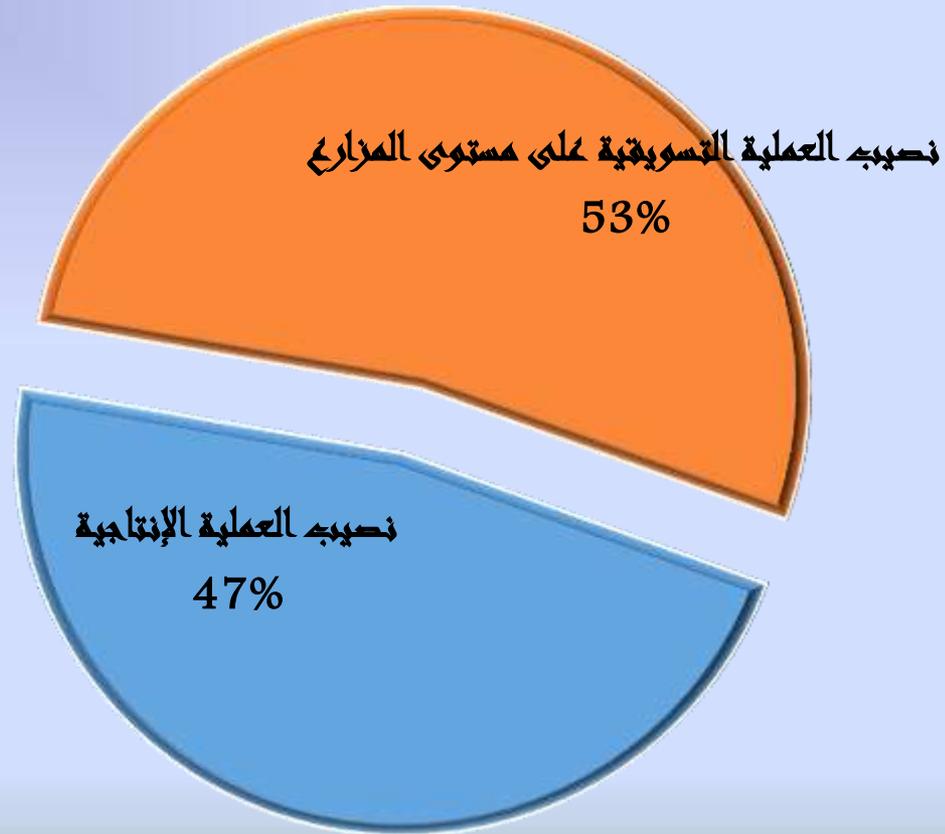
- اعتمدت هذه الدراسة على بيانات أولية تم جمعها في عام ٢٠١٠ لغرض دراسة الكفاءة التسويقية للحمضيات على مستوى سورية، والتي استهدفت عينة عشوائية من مزارعي الحمضيات في محافظتي اللاذقية وطرطوس بلغت ٣٦٨ مزارعاً. إضافةً إلى عينات عشوائية من الأطراف التسويقية العاملة في مجال تسويق الحمضيات منطقة البحث متضمنة تجار الضمان والشحن وتجار الجملة والتجزئة

٢-١ - القيمة المضافة لزراعة وتسويق الحمضيات على مستو المزارعين

البيان	المنتج بسعر باب المزرعة (ل.س/كغ)	المنتج بسعر السوق (ل.س/كغ) (تسويق مباشر)
الفوائد	0.2	0.3
الأجور	1.64	3.75
الضرائب (ضريبة الري)	0.11	0.11
الإهلاك (إهلاك شبكة الري)	0.20	0.20
هامش الربح	0.71	1.7
القيمة المضافة	2.9	6.1
التكاليف الكلية	7.9 (هي تكاليف إنتاجية فقط أي تخصم منها تكاليف التسويق)	9.9 (تكاليف إنتاج وتسويق)
نسبة القيمة المضافة إلى التكاليف %	36.02	61.21

القيمة المضافة الناتجة عن التسويق = $2.9 - 6.1 = 3.2$ ل.س/كغ

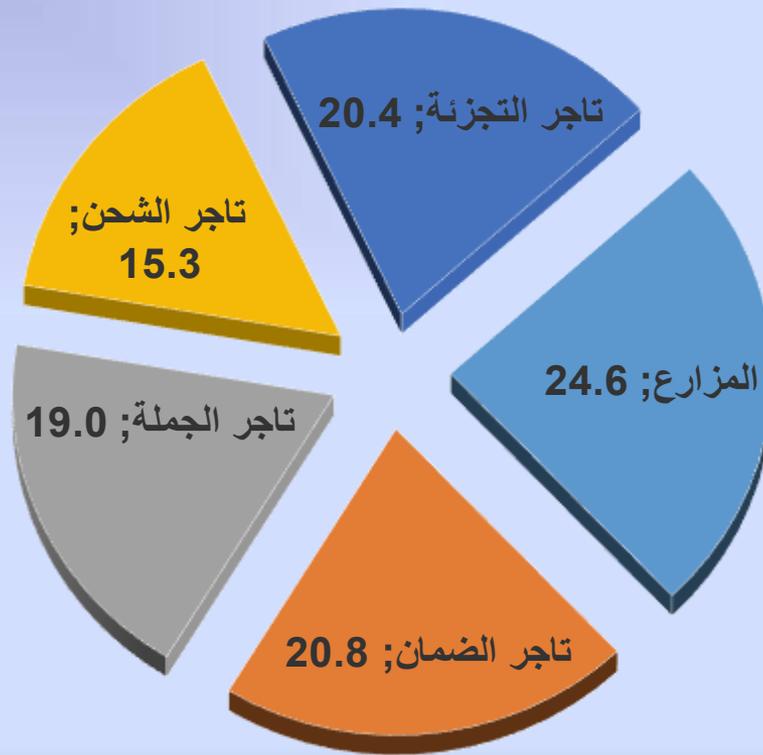
القيمة المضافة الإجمالية لإنتاج الحمضيات على مستوى المزارع



٢-٢- القيمة المضافة للعملاء التسويقيين في سلسلة تسويق الحمضيات

البيان	تاجر الضمان	تاجر الجملة	تاجر الشحن	تاجر المفرق
الفوائد	0.98	1.52	1.44	1.91
الأجور	3.11	0.57	2.08	1.58
الضرائب والرسوم	-	0.05	0.02	0.11
الإهلاك	-	-	-	-
الربح الصافي	1.03	2.53	0.23	1.42
القيمة المضافة	5.1	4.7	3.8	5.0

توزع القيمة المضافة الإجمالية بين مختلف العملاء التسويقيين للحمضيات



تقييم الكفاءة الجزئية والإجمالية لسلسلة تسويق الحمضيات وفق مؤشر القيمة المضافة

القيمة المضافة	نسبة التكلفة إلى الإيرادات	التكلفة الإجمالية	العوائد الإجمالية	العميل
6.06	84.6	9.9	11.7	المزارع
5.12	93.7	14.8	15.8	تاجر الضمان
4.67	83.6	13.8	16.5	تاجر الجملة
3.77	98.6	14.6	14.8	تاجر الشحن
5.02	93.9	21.4	22.8	تاجر التجزئة
24.6	91.3	74.5	81.6	الإجمالي

استنتاجات سلسلة تسويق الحمضيات

➤ أن السلسلة تعمل **بكفاءة منخفضة** مقارنة بسعر الفائدة الرسمي، حيث بلغت نسبة التكاليف إلى العوائد (Cost/Benefit Ratio) نحو (٩١%) أي أن هناك دخل صاف على مستوى السلسلة مقداره ٩%، وهو أقل تقريباً من معدل الفائدة الرسمي، مما يشير إلى وجود **خلل** في هذه السلسلة، يسبب ضياع في الطاقات والموارد مقارنةً بالفرص البديلة.

➤ إن العملية الإنتاجية هي أكثر كفاءة من العملية التسويقية، وربما يعود السبب الرئيس في ذلك إلى تعدد الأطراف التسويقية، الأمر الذي يترتب عليه زيادة في التكاليف والهوامش التسويقية.

الاستنتاجات على مستوى السلسلتين (المقارنة)

➤ إن سلسلة تسويق حليب الأغنام تعمل **بكفاءة أعلى** من سلسلة تسويق الحمضيات، ويسهم في ذلك تعدد منتوجاتها الأمر الذي يخلق قيمه مضافة للمنتج الرئيس وهو الحليب.

➤ في حين تركز سلسلة تسويق الحمضيات على منتج وحيد وهو ثمار الحمضيات الطازجة، دون وجود أية منتجات ثانوية أخرى،

➤ مما يستدعي تفعيل تصنيع الحمضيات وتعزيز قيمتها المضافة من خلال تطوير استخدام المنتج الرئيس وخلق منتجات ثانوية وزيادة أشكال استخدامها، كصناعة العصائر والتخزين والاستخدامات الطبية.... الخ.



التوصيات

١. ضرورة إنشاء قاعدة بيانات خاصة بالمتعاملين على مستوى الإنتاج والتسويق.
٢. تشجيع السياسات الموجهة نحو التصنيع والتصدير
٣. تشجيع قيام الجمعيات التعاونية لصغار المنتجين مما يساعد في عمليات الإنتاج والتسويق
٤. تطبيق نظم تحليل السلاسل السلعية والتوازن الجزئي لتقييم أثر التنظيمات التسويقية المختلفة وتدخلات الدولة على المتعاملين في السلاسل التسويقية .

شكراً لإصغائكم

