

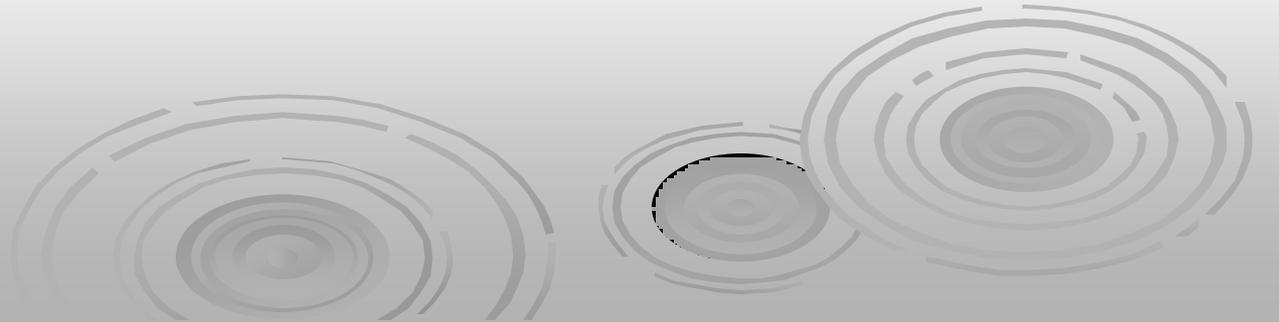
**تقييم الأداء التسويقي للنحالين في
محافظة اللاذقية**

المهندس محمد غوش

**طالب دكتوراه في كلية الهندسة الزراعية
قسم الاقتصاد الزراعي - جامعة تشرين**

المقدمة Introduction

➤ تعد تربية نحل العسل إحدى أكثر النشاطات الزراعية انتشاراً، وممارسةً في جميع أنحاء العالم (FAO, 2004)، فهي مكون هام من مكونات برامج التطوير الريفي والزراعي في العديد من البلدان، وتسهم في تحسين دخل السكان في المجتمعات الريفية (Delaplane, 1993)، نظراً لانخفاض متطلباتها من العمل ورأس المال مقارنةً مع مشاريع الإنتاج الحيواني الأخرى (Sebrae, 2006).

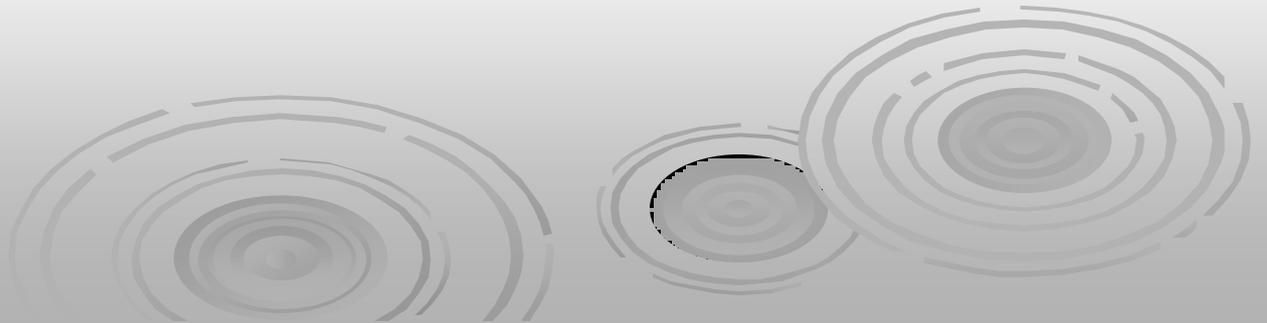


➤ يُسهم نحل العسل بشكل كبير في توفير سبل العيش المستدام، ليس فقط من خلال إنتاج وتسويق العسل ومنتجات النحل الأخرى، وإنما من خلال الحفاظ على التنوع البيولوجي، وزيادة إنتاج المحاصيل عن طريق خدمات التلقيح، ومن حيث الفائدة الغذائية والاقتصادية، فإن دور النحل في تلقيح المحاصيل كقيمة مضافة أكثر أهمية من دوره كمنتج للعسل وغيره من المنتجات، فهو يلعب دوراً هاماً للاقتصاد الزراعي ككل (Belie, 2009)، إذ قُدرت الخسارة في الخضروات ومحاصيل الأشجار في حال غياب نحل العسل كملقح بنحو ٢٦ %، و٤٦ % على التوالي (Buchmann and Nabham, 1995).

➤ تماشياً مع التطور السريع للاقتصاد العالمي، وزيادة كمية العسل المنتج، فإن التجارة الدولية للعسل قد ازدادت بشكل كبير، إذ ارتفعت نسبة العسل المتداول إلى إجمالي الإنتاج العالمي منه، من ١١ % في عام ١٩٦١ إلى ٣١.٧ % في عام ٢٠٠٢ (FAO). ومن حيث الأهمية النسبية لمنتجات نحل العسل يسيطر العسل على سوق منتجات النحل في العالم، سواءً السوق الاستهلاكية أو السوق الصناعية. وبشكلٍ عام تأخذ صناعة المواد الغذائية النصيب الأكبر من العسل المسوّق، فهو عنصر مهم في العديد من أنواع الأغذية كالحلويات، والخبز، والبسكويت، وحتى كوجبات خفيفة على الإفطار، بالإضافة إلى استخداماته المتعددة في المجال الطبي (Wah and Baharun, 2009).

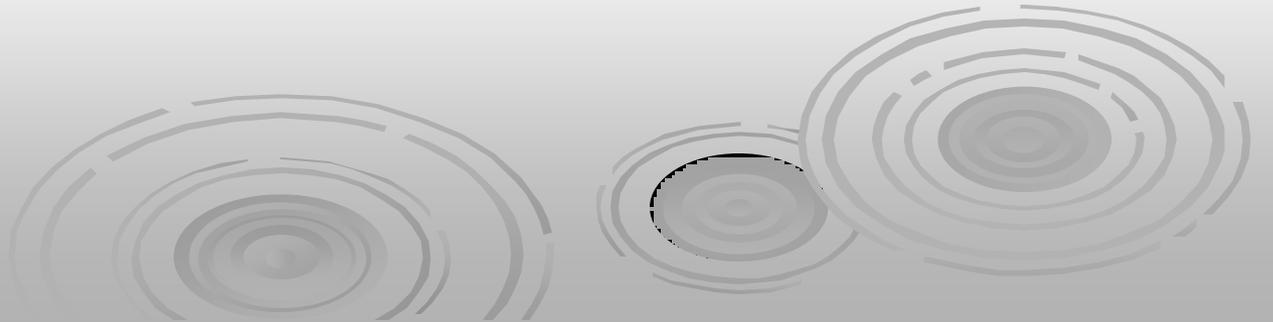
الهدف من البحث

➤ سنحاول في هذا العرض الموجز حساب أهم مؤشرات تقييم الأداء التسويقي للتحالين المنتجين بهدف معرفة مقدار الربح التسويقي للتحال، وكفاءته التسويقية.



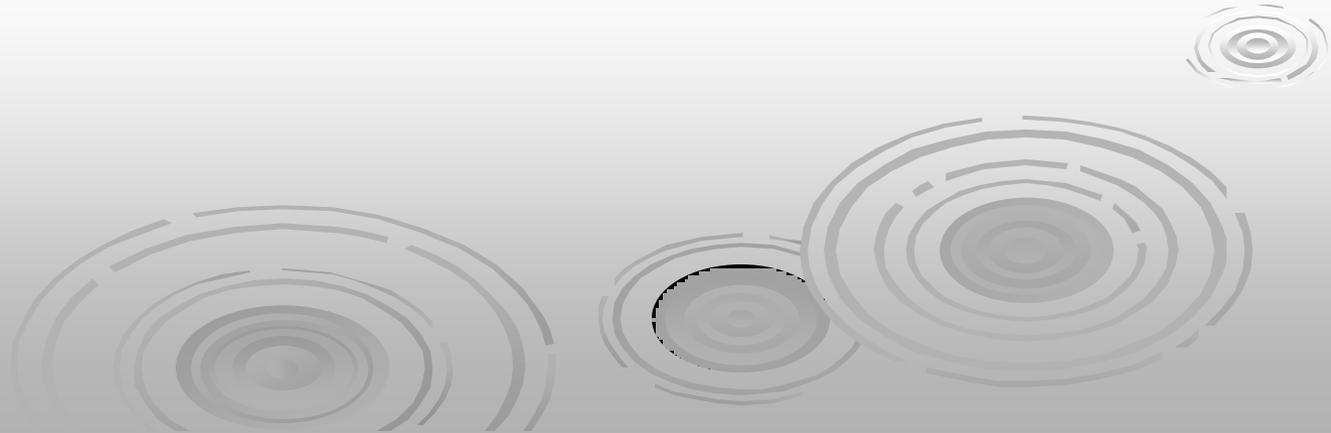
مواد وطرائق البحث

- عينة البحث = ٢٤٧ نحالاً (١٠ % من إجمالي عدد النحالين المسجلين في مديرية الزراعة في محافظة اللاذقية).
- جُمعت بيانات الدراسة من خلال استمارة خاصة رصدت الواقع الميداني عن طريق المقابلة الشخصية المباشرة للنحالين المستهدفين في محافظة اللاذقية.
- استُخدم في هذه الدراسة أسلوب التحليل الاقتصادي الوصفي.



حجم العينة	إجمالي عدد النحاليين	المنطقة المدروسة	محافظة اللاذقية
٨٧	٨٧٢	اللاذقية	
٧٧	٧٦٨	جبله	
٥١	٥١٢	الحفة	
٣٢	٣٢٤	القرداحة	
٢٤٧	٢٤٧٦	المجموع	

النتائج والمناقشة



العائدات الإنتاجية

الجدول (٣). متوسط الناتج الإجمالي للخلية المنتجة في محافظة اللاذقية

الأهمية النسبية لكل عائد (%)	الإيرادات السنوية (ل.س)			المنتجات
	السعر الإجمالي (ل.س/خلية)	السعر الإفرادي (ل.س/كغ)	الكمية (وحدة/خلية)	
٧٨.٧٦	٢٠٤٠٠	١٢٠٠	١٧ كغ	عسل
٣.٨٦	١٠٠٠	١٠٠٠	١ كغ	شمع
١١.٥٨	٣٠٠٠	١٥٠٠	٢ طرد	طرود
5.79	١٥٠٠	١٥٠٠	١	ملكات
١٠٠.٠٠	٢٥٩٠٠	-	-	الناتج الإجمالي (TR)

التكاليف الإنتاجية

الجدول (1). متوسط التكاليف السنوية لإنتاج العسل في محافظة اللاذقية

الأهمية النسبية (%)	الكلفة (ل.س/سنة)		البيان
	لكيلو الواحد	للخلية المنتجة	
٧١.٦١	571.9	9722.2	التكاليف المادية (Mf)
١٦.٢٦	129.8	2207.٨	أجور العمليات (Wf)
٥.١٦	٤١.٢	٧٠٠	ريع الأرض (Rf)
٦.٩٨	55.7	٩٤٧	الفائدة على رأس المال (If)
١٠٠.٠٠	798.6	١٣٥٧٧	التكاليف الإنتاجية الإجمالية (C.Pf)

التكاليف التسويقية

➤ بلغت نسبة التكاليف التسويقية للعسل من إجمالي التكاليف الكلية ١٧.٥٤ % جاءت على النحو الآتي:

الأهمية النسبية (%)	التكلفة (ل.س/كغ)	البيان
٥٨.٩٠	٩٠	عبوات زجاجية
١٥.٣٨	٢٣.٥	عبوات معدنية
٦.٥٤	١٠	أجور تعبئة
٦.٥٤	10	أجور نقل
٧.٨٥	١٢	ملصقات تجارية
٤.٧٨	٧.٣	نفقات نشرية
١٠٠.٠٠	١٥٢.٨	المجموع

الهامش التسويقي للنحال عن العسل المسوّق

➤ الهامش التسويقي الإجمالي = سعر البيع للمستهلك - تكلفة الإنتاج

$$= 1200 - 658.6 = 541.4 \text{ ل.س/كغ}$$

➤ الهامش التسويقي الإجمالي النسبي = (الهامش التسويقي الإجمالي للمنتج ÷

$$\text{سعر البيع}) \times 100 = 100 \times (1200 \div 541.4) = 45.12\%$$

ويعزى ارتفاع الهامش التسويقي إلى أن العسل من المنتجات التي لا تحتاج إلى خدمات تسويقية كثيرة بالتالي يتميز بانخفاض تكاليفه التسويقية.

الربحية الإنتاجية والتسويقية

➤ صافي الربح = سعر البيع – التكاليف الكلية

$$= 1200 - 798.6 = 401.4 \text{ ل.س/كغ}$$

➤ صافي الهامش التسويقي (الربح التسويقي) = الهامش التسويقي الإجمالي –

$$\text{التكاليف التسويقية} = 541.4 - 152.8 = 388.6 \text{ ل.س/كغ}$$

➤ معدل الربح التسويقي | سعر المستهلك = (الربح التسويقي ÷ سعر المستهلك)

$$\% 32.38 = 100 \times (1200 \div 388.6) = 100 \times$$

➤ معدل الربح | التكاليف التسويقية = (الربح التسويقي ÷ التكاليف التسويقية) ×

$$\% 254.32 = 100 \times (152.8 \div 388.6) = 100 \times$$

الكفاءة التسويقية

$$ME = 100 - \frac{TC + MC}{P} \times 100 = 100 - \frac{798.6}{1200} \times 100 = 33.45\%$$

أي أن النحال الذي يسوّق العسل المنتج من منحلّه وفق المسلك المباشر يحقق ربحاً صافياً نسبته ٣٣.٤٥% من إجمالي السعر الذي يدفعه المستهلك وهذا يعد مؤشراً جيداً.

الاستنتاجات

- يُستنتج من البحث أنّ النحال في محافظة اللاذقية يسوّق العسل المنتج بكفاءة عالية وفق المسلك المباشر، خاصةً وأنّ تسويق هذا المنتج لا يتطلب خدمات تسويقية كثيرة.
- إنّ مؤشرات الأسعار تغطي التكاليف الإنتاجية وتضمن هامش من الأرباح يتمكن من خلاله المستثمرون من البقاء في النشاط التجاري.
- إنّ هامش الربح التسويقي الصافي أكبر من الحد الأدنى لسعر الفائدة السائد في منطقة الدراسة مما يشير إلى كفاءة النحال في العملية التسويقية.

شكراً لحسن إصغائكم