

MARKETING EFFICIENCY FOR SOME IMPORTANT VEGETABLE CROPS IN EGYPT

Dawoud, Seham Z. D

Department of Agric., Economics, Faculty of Agric., Mansoura Univ., (Damietta Branch).

الكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الخضر الهامة في مصر

سهام داود زكى داود

قسم الاقتصاد الزراعى ، كلية الزراعة ، جامعة المنصورة (فرع دمياط)

المخلص

تعتبر محاصيل الخضر من المحاصيل الهامة التى يتحقق من خلالها الأمن الغذائى باعتبارها عنصرا أساسيا فى الإحتياجات الغذائية اليومية للإنسان .ويعتبر تسويق المحاصيل الزراعية بصفة عامة والخضرية بصفة خاصة من العوامل المؤثرة على دخول المنتجين الزراعيين وكفاءة استثمار الموارد الزراعية المتاحة وانطلاقا من هذا فقد اهتمت الدراسة بقياس الكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الخضر الهامة (الطماطم ، البطاطس ، والبصل) وذلك لأهمية هذه المحاصيل الانتاجية والغذائية والتصديرية فى مصر .

وتهدف الدراسة بصفة رئيسية لتقدير الكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الخضر الهامة فى مصر (الطماطم ، البطاطس ، والبصل) وتقدير الهوامش التسويقية ونصيب كل من المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة من توزيع جنيه المستهلك لتقييم كفاءة أداء المنظومة التسويقية لهذه المحاصيل . واعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل الوصفى والكمى للبيانات الثانوية المتاحة التى تصدرها الجهات الرسمية مثل الجهاز المركزى للتعينة العامة والإحصاء ووزارة الزراعة وإستصلاح الأراضى خلال الفترة (١٩٩١ - ٢٠٠٦) . وأوضحت نتائج الدراسة فيما يتعلق بمؤشرات الانتاجية وجود زيادة معنوية فى المساحة والانتاجية والانتاج الكئى لمحصول الطماطم بينما كانت هناك زيادة غير معنوية فى مساحة البطاطس ومعنوية لكل من الانتاجية والانتاج الكئى من البطاطس . أما بالنسبة لمحصول البصل أوضحت النتائج وجود انخفاض غير معنوى فى المساحة وزيادة معنوية فى الانتاجية والانتاج الكئى من البصل .

ومن نتائج تقييم كفاءة أداء المنظومة التسويقية لمحصول الطماطم خلال فترة الدراسة (١٩٩١ - ٢٠٠٦) تبين أن نصيب المنتج من جنيه المستهلك بلغ فقط ٤٤,٣% (أقل من نصف سعر المستهلك) ، بينما بلغ نصيب كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة فى المتوسط ٢٤,١% ، ٣١,٦% من جنيه المستهلك على الترتيب أى أن متوسط جملة الوسطاء بلغ نحو ٥٥,٧% من جنيه المستهلك . أما بالنسبة لمحصول البطاطس جاءت الفروق التسويقية النسبية كالتالى : نصيب المنتج نحو ٤٨,٩% ، ونصيب كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة فى المتوسط نحو ٢٤,٤% ، ٢٦,٧% من توزيع جنيه المستهلك على الترتيب وبذلك فإن متوسط جملة الوسطاء بلغ نحو ٥١,١% من جنيه المستهلك خلال الفترة المدروسة . أما ما يخص محصول البصل جاء توزيع جنيه المستهلك على النحو التالى ٣٣,٤% ، ٣٢% ، ٣٤,٦% لكل من متوسط نصيب المنتج ، تاجر الجملة ، وتاجر التجزئة على الترتيب ، أى أن متوسط نصيب الفئات التسويقية بلغ نحو ٦٦,٦% من سعر التجزئة خلال الفترة المذكورة . ومن هذا العرض يتبين ارتفاع الهوامش التسويقية التى يحصل عليها الوسطاء التسويقيين مقارنة بما يحصل عليه المنتج وهذا ما انعكس على انخفاض الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم والبصل حيث بلغت حوالى ٢٣,١% ، ٢٤,٦١% على الترتيب ، أما بالنسبة لمحصول البطاطس فقد بينت النتائج أن الكفاءة التسويقية كانت منخفضة نسبيا حيث بلغت حوالى ٤٠,٢% كمتوسط فترة الدراسة . وقد يرجع السبب فى انخفاض الكفاءة التسويقية ارتفاع الهوامش التسويقية التى يحصل عليها الوسطاء خلال المراحل التسويقية مقارنة بالخدمات التسويقية التى يقومون بتقديمها .

وتوصى الدراسة بضرورة العمل على تحسين أداء الخدمات التسويقية التى تؤدى على محاصيل الخضر موضوع الدراسة أثناء تداولها عبر المراحل التسويقية المختلفة والعمل على تندية الهوامش التسويقية التى يحصل عليها الوسطاء من خلال تطوير النظام الداخلى للتسويق وتشجيع تبنى التصنيع الزراعى مما قد يؤدى إلى تحسين مستوى الكفاءة التسويقية .

المقدمة

يعتبر تسويق السلع الغذائية في مصر من أهم القضايا التي تمس بشكل مباشر حياة السكان ومستوى معيشتهم ، وفي ظل المتغيرات الاقتصادية الدولية والمحلية التي يمر بها المجتمع المصري والتي تعتمد على آليات السوق فإن هذا يتطلب ضرورة العمل على رفع كفاءة نظم تسويق الحاصلات الزراعية بما يتواءم مع المناخ التسويقي الجديد الذي يحكمه من الداخل والخارج التقدم التكنولوجي والميزة النسبية وقواعد المنافسة. وتعتبر محاصيل الخضر من المحاصيل الهامة التي يتحقق من خلالها الأمن الغذائي باعتبارها عنصرا أساسيا في الإحتياجات اليومية للإنسان . وقد تزايد الاهتمام بدراسة تسويق محاصيل الخضر لعدد من العوامل منها التوسع في الإنتاج للسوق فقد بلغت مساحة الخضر نحو ١٥٦٩ ألف فدان يمثل نحو ١٠.٥٢% من متوسط المساحة المحصولية وذلك خلال العام الزراعي ٢٠٠٥/٢٠٠٦ . كما بلغت القيمة النقدية لمحاصيل الخضر نحو ١١,٥٣ مليون جنيه تمثل نحو ١٦% من قيمة الإنتاج النباتي خلال نفس العام.

وتتسم محاصيل الخضر ببعض الخصائص منها سرعة العطب والتلف وما يترتب على ذلك من ارتفاع نسبة الفاقد وارتفاع خلال المراحل التسويقية المختلفة ، بالإضافة إلى شدة تأثرها بالعوامل البيولوجية والطبيعية وما يترتب عليها من تقلبات إنتاجية وسعرية. وتعتبر كفاءة أداء الخدمات التسويقية عبر المراحل والمسالك التسويقية من العوامل المؤثرة على الإستقرار والتوسع الزراعي في منطقة معينة ، وأى إجراء يؤدي إلى رفع الكفاءة يعتبر مساهمة حقيقية في رفع مستوى المعيشة. فالهوامش التسويقية للمحاصيل الخضرية مرتفعة نسبيا حيث تمتص من كل جنيه يدفعه المستهلك أكثر من نصفه ، ولذلك فإن نصيب المزارع من السعر الذي يدفعه المستهلك لا يزيد في أغلب الأحوال عن نصف سعر المستهلك ، ويعتبر هذا الارتفاع في الهوامش التسويقية للمحاصيل الخضرية من أهم المشاكل التي تواجه تسويق هذه المنتجات . وتعد محاصيل الطماطم ، البطاطس ، والبصل من محاصيل الخضر الهامة التي يتم زراعتها على مدار العام ، كما تشكل جزءا أساسيا من غذاء الإنسان في جمهورية مصر العربية. ونظرا لأهمية هذه المحاصيل الإنتاجية والغذائية والتصديرية فقد تم اختيار محاصيل الطماطم ، البطاطس ، والبصل كمحاصيل موضوع للدراسة

مشكلة البحث

يعتبر تسويق محاصيل الخضر موضوع الدراسة ذات أهمية إقتصادية كبيرة بالنسبة للمنتجين نظرا كونها سلع سريعة التلف وارتفاع الفاقد أثناء المراحل التسويقية خاصة في ظل انعدام الأجهزة التسويقية المتطورة من مخازن تبريد ونقل . لذلك تتعرض محاصيل الطماطم ، البطاطس ، والبصل دائما لتقلبات سعرية على مستوى المنتج والمستهلك ، مما يؤثر بصورة سلبية على السياسات الإنتاجية والتسويقية والتصديرية لهذه المحاصيل الخضرية ، وهو ما يؤثر أيضا على الأنصبة السوقية للوسطاء . فتعد الوسطاء في النظام التسويقي للخضر في مصر أدى إلى انخفاض نصيب المنتج من سعر المستهلك وارتفاع الهامش التسويقي للوسطاء ، وارتفاع الأسعار من وجهة نظر المستهلكين. لذلك تعتبر دراسة الهوامش التسويقية لمحاصيل الخضر موضوع الدراسة من الأهمية بمكان لدورها الأساسي في تحقيق الكفاءة التسويقية والتوصل إلى أوجه القصور في العملية التسويقية والتي تؤثر على الكفاءة التسويقية وتؤدي إلى عدم حصول المنتج على سعر مجزى يشجعه على الإستمرار في الإنتاج حيث لا يزيد في أغلب الأحوال عن نصف سعر المستهلك أو أقل ، وفي نفس الوقت عدم حصول المستهلك على السلعة المطلوبة بسعر عادل . لذا وجب الاهتمام بقياس الكفاءة التسويقية لمحاصيل الخضر موضوع الدراسة كخطوة أولى نحو العمل على تحسينها. أهداف الدراسة

تهدف الدراسة بصفة أساسية إلى تقييم كفاءة أداء النظام التسويقي لبعض محاصيل الخضر في جمهورية مصر العربية خلال الفترة (١٩٩١ - ٢٠٠٦) ذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية :

- دراسة معدلات النمو السنوي لمؤشرات الإنتاجية والعوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية لمحاصيل الخضر المختارة : الطماطم ، البطاطس ، والبصل
- تقدير الهوامش التسويقية وتقدير نصيب المنتج والوسطاء للتسويقين من سعر المستهلك للمحاصيل موضوع الدراسة المسوقة محليا
- قياس الكفاءة التسويقية للمحاصيل موضوع الدراسة خلال فترة الدراسة

الطريقة البحثية

تعرف الكفاءة التسويقية بأنها معظمة النسبة بين كل من ناتج النشاط التسويقي الذي يتمثل في اشباع المستهلك من السلع والخدمات الذي يعبر عنه بالأثمان السوقية التي يدفعها المستهلك مقابل هذا الاشباع وبين إجمالي تكاليف عناصر الانتاج المستخدمة في العمليات التسويقية والتي تتمثل في الأرض والعمل ورأس المال والإدارة (Kohls, R., 1990). وكلما زادت هذه النسبة كلما ارتفعت الكفاءة التسويقية. ووصولاً إلى الكفاءة التسويقية سوف يتم دراسة الهوامش التسويقية وتوزيع جنيه المستهلك

وتعتبر الهوامش التسويقية أحد المعايير الهامة لقياس كفاءة أداء النشاط التسويقي. ويقصد بالهوامش التسويقية الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي والسعر الذي يحصل عليه المنتج حيث تتضمن كافة التكاليف التسويقية وأرباح الوسيط بالإضافة إلى قيمة الفقد والتلف الذين يحدثان للسلعة أثناء انتقالها من المنتج إلى المستهلك

كما يعتبر توزيع جنيه المستهلك أحد الأساليب والطرق التحليلية للتعرف على الكفاءة التسويقية وخاصة فيما يتعلق بالكفاءة السعريّة (الاقتصادية) ، ويقصد بتوزيع جنيه المستهلك هو توزيع ما قيمته جنيه واحد يدفعها المستهلك بين المنتج والهيئات التسويقية المختلفة ويعبر عنه بالفرق السعري المطلق للمستوى التسويقي أو الهيئته التسويقية مقسوماً على سعر التجزئة للسلعة

وقد تم استخدام المعادلة الرياضية التالية في قياس كفاءة النظام التسويقي للمحاصيل موضوع الدراسة (Shepherd, G. S., 1962)

$$ME = 100 - \frac{PS}{PS + MM} \times 100$$

حيث: ME = الكفاءة التسويقية ، PS = تكاليف الإنتاج للوحدة ، MM = الهوامش التسويقية بين التجزئة والمنتج

واعتمدت الدراسة في تحقيق أهدافها على أساليب التحليل الوصفي والكمي للبيانات الإحصائية المتاحة عن متوسط أسعار المنتج والجملة والتجزئة السنوية والتكاليف الانتاجية لمحاصيل الخضر موضوع الدراسة. وذلك باستخدام متوسطات الأسعار المزرعية والتكاليف الانتاجية للبروات الثلاث الصيفي والشتوي والنبلي لمحصول الطماطم ومتوسط العروتين الصيفي والنبلي للبطاطس ، أما بالنسبة لمحصول البصل فقد تم استخدام بيانات العروة الشتوي فقط وذلك في ضوء ما هو متاح من بيانات منشورة على مستوى الجمهورية.

مصادر البيانات

استندت الدراسة بصفة أساسية على البيانات الثانوية المنشورة : بيانات النشرات الشهرية والربع سنوية والسنوية لأسعار المواد الغذائية للجملة والتجزئة والتي تصدر عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء CAPMAS وبيانات نشرات الإحصاءات الزراعية ونشرات الأسعار للمحاصيل الزراعية والتي تصدر عن الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي بوزارة الزراعة وإستصلاح الأراضي MALR وذلك لأعداد متفرقة خلال الفترة (١٩٩١ - ٢٠٠٦) بالإضافة إلى بعض النشرات الدورية والمراجع الاقتصادية العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة .

نتائج الدراسة ومناقشتها

أولاً : معدلات النمو السنوي لمؤشرات الانتاجية والعوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية يتناول الجزء التالي من الدراسة نتائج تقدير معدلات النمو لكل من مؤشرات الانتاجية (المساحة ، الانتاجية . والانتاج الكلي) والعوامل الرئيسية المؤثرة في الكفاءة التسويقية والتي تتمثل في كل من السعر المزرعي ، سعر الجملة ، سعر التجزئة ، وتكلفة الوحدة المنتجة وذلك للمحاصيل موضوع الدراسة.

الاتجاه الزمني العام للمساحة والانتاجية والانتاج الكلي للمحاصيل موضوع الدراسة بدراسة معدلات النمو السنوي لمؤشرات الانتاجية لمحاصيل الدراسة المختارة: الطماطم ، البطاطس ، والبصل في جمهورية مصر العربية خلال الفترة (١٩٩١ - ٢٠٠٦) تشير نتائج تقديرات الاتجاه الزمني العام بالجدول رقم (١) أن كل من المساحة والانتاجية والانتاج الكلي لمحصول الطماطم يتجه للنمو بمعدل معنوي

احصائيا يبلغ نحو ٢,٧٣ % ، ١,٨٥ % ، ٤,٥٦ % من المتوسط السنوي لكل منهما على التوالي والبسلف نحو ٤٢٢,٨١ ألف فدان ، ١٤,٥٧ طن ، ٦٢٢٧,١٨ ألف طن خلال الفترة (١٩٩١ - ٢٠٠٦).

وبالنسبة لمحصول البطاطس توضح نتائج تقديرات الاتجاه الزمني العام بالجدول رقم (١) أن كل من المساحة والانتاج الكلي يتسم بالثبات النسبي طوال فترة الدراسة حيث لم تثبت معنوية الزيادة احصائيا ، فـ حين أخذ كل من الانتاجية والانتاج الكلي إتجاها عاما متزايدا بنسبة زيادة سنوية بلغت نحو ١,٨٠ % ، ٣,١٦ % من المتوسط السنوي لكل منهما على التوالي والبالغ حوالي ٩,٤٢ طن للفدان ، ٢٠١٦,٨٢ ألف طن وذلك خلال الفترة (١٩٩١ - ٢٠٠٦).

ما بالنسبة لمحصول البصل تشير نتائج تقديرات الاتجاه الزمني العام بالجدول رقم (١) أن إجمالي مساحة البصل تتناقص سنويا ولم تثبت معنوية هذا التناقص مما يشير إلى ثباته النسبي حول متوسطه السنوي خلال فترة الدراسة. بينما أخذت الانتاجية والانتاج الكلي إتجاها عاما متزايدا بزيادة سنوية بلغت نحو ٥,٢٢ % ، ٥,٩٠ % من المتوسط السنوي لكل منهما على التوالي والبالغ نحو ٩,٣٩ طن للفدان ، ١٢٧٢,٩٢ ألف طن خلال الفترة (١٩٩١ - ٢٠٠٦).

ومن الملاحظ تفوق معدل التغير السنوي في المساحة المنزرعة على نظيره للغة الفدانية لمحصول البطاطس مما يعني أن المنتج يعتمد على التوسع الأفقي في الانتاج ، بينما تشير النتائج إلى تفوق معدل التغير السنوي للغة الفدانية على نظيره لمساحة المنزرعة لمحصولي البطاطس والبصل مما يعني أن المنتج يعتمد على التوسع الرأسي في زيادة الانتاج . وينعكس ذلك بأثار سلبية على تكلفة انتاج الوحدة لمحصول البطاطس وموجبة لمحصولي البطاطس والبصل وبالتالي الكفاءة التسويقية.

جدول رقم (١) : النماذج الخطية للاتجاه الزمني العام لمؤشرات انتاجية محاصيل الخضر موضوع الدراسة خلال الفترة (١٩٩١ - ٢٠٠٦)

المحصول	المؤشر	الثابت	b	R ²	F	معدل التغير السنوي %
الطماض	المساحة (ألف فدان)	٣٢٤,٥٦	١١,٥٦	٠,٨٨	١٠٧,٦٤**	٢,٧٣
	الانتاجية (طن)	١٢,٢٨	٠,٢٧	٠,٧٥	٤٢,٥٣**	١,٨٥
	الانتاج الكلي (ألف طن)	٣٨١١,٠٣	٢٨٤,٢٥	٠,٩٤	٢٠٥,٦٨**	٤,٥٦
البطاطس	المساحة (ألف فدان)	١٨٨,١٩	٢,٩٠	٠,٠٧	١,١٢	١,٣٦
	الانتاجية (طن)	٧,٩٥	٠,١٧	٠,٨٥	٨٠,٦٣**	١,٨٠
	الانتاج الكلي (ألف طن)	١٤٧٤,٨	٦٣,٧٥	٠,٣٢	٦,٦٠*	٦,٦٠
البصل	المساحة (ألف فدان)	١٣٨,٦٩	(٠,٣٤)	٠,٠١	٠,٢١	(٠,٢٥)
	الانتاجية (طن)	٥,١٥	٠,٤٩	٠,٩٢	١٥٤,٢١**	٥,٢٢
	الانتاج الكلي (ألف طن)	٧٢٢,٠٦	٦٤,٨٠	٠,٧٧	٤٧,١٣**	٥,٩٠

(**) معنوية عند (٠,٠١) (*) معنوية عند (٠,٠٥) (F) تشير إلى معنوية النموذج القيمة بين القوسين سلبية المصدر: جمعت وحسبت من بيانات وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي ، الإدارة المركزية للإحصاء الزراعي ، نشرة الإحصاءات الزراعية . أعدت متفرقة.

الاتجاه الزمني العام للأسعار وتكاليف الانتاج للمحاصيل موضوع الدراسة

بدراسة معدلات النمو السنوي للمستويات السعريه وتكلفة الوحدة المنتجة لمحاصيل الدراسة المختارة: البطاطس ، البطاطس ، والبصل في جمهورية مصر العربية خلال الفترة (١٩٩١ - ٢٠٠٦) تشير نتائج تقديرات الاتجاه الزمني العام بالجدول رقم (٢) أن كل من السعر المزرعي وسعر الجملة وسعر التجزئة وتكاليف إنتاج الوحدة يتجه للنمو بمعدل معنوي احصائيا يبلغ نحو ٢,٨١ % ، ٢,٢٨ % ، ٣,٢١ % ، و٢,٧٨ % من المتوسط السنوي لكل منهما على التوالي والبالغ نحو ٢٥٠,٢ جنيه/طن ، ٦٥٦,٧ جنيه/طن ، ٩٥٩,٩ جنيه/طن ، ١٥٨,٨ جنيه/طن خلال الفترة (١٩٩١ - ٢٠٠٦).

وبالنسبة لمحصول البطاطس توضح نتائج تقديرات الاتجاه الزمني العام بالجدول (٢) أن كل من السعر المزرعي وسعر الجملة وسعر التجزئة وتكاليف الانتاج للوحدة يتجه للنمو بمعدل معنوي احصائيا يبلغ نحو ٣,٨٨ % ، ٣,٥٧ % ، ٣,٧٨ % ، ٣,٨٧ % من المتوسط السنوي لكل منهما على التوالي والبالغ نحو ٥٣٦,١ جنيه/طن ، ٨٠٣,٣ جنيه/طن ، ١٠٩٦,٣ جنيه/طن ، ٣٧٦,٨ جنيه/طن خلال الفترة (١٩٩١ - ٢٠٠٦).

أما بالنسبة لمحصول البصل تشير نتائج تقديرات الاتجاه الزمني العام والموضحة بالجدول رقم (٢) أن السعر المزرعي لمحصول البصل يتزايد سنويا ولم تثبت معنوية هذا التزايد مما يشير إلى ثباته النسبي حول متوسطه السنوي خلال فترة الدراسة. بينما أخذت كل من أسعار الجملة والتجزئة وتكاليف الانتاج للوحدة إتجاهها عاما متزايدا بزيادة سنوية بلغت نحو ٦,٢٤% ، ٦,٣٥% من المتوسط السنوي لكل منهما على التوالي والبالغ نحو ٤٩٢,٥٢ جنيه/طن ، ٧٧٤,٤ جنيه/طن خلال الفترة (١٩٩١ - ٢٠٠٦).

ويتضح مما سبق أن الأسعار المزرعية لمحصولي الطماطم والبطاطس تتجه إلى الارتفاع بينما يتسم السعر المزرعي لمحصول البصل بالثبات النسبي . كما تتجه كل من أسعار الجملة والتجزئة بصفة عامة للتزايد بمعدلات نمو متقاربة وتتزايد أسعار التجزئة بمعدل سنوي أكبر من الذي ترتفع به أسعار الجملة مما يعني توقع استمرار ارتفاع أسعار التجزئة بمعدلات أكبر وبالتالي تزايد الهامش التسويقي لهذه المرحلة.

جدول رقم (٢): النماذج الخطية للاتجاه الزمني العام لسعر المزرعة وسعر الجملة وسعر التجزئة وتكلفة الوحدة المنتجة لمحاصيل الخضار موضوع الدراسة خلال الفترة (١٩٩١-٢٠٠٦)

المحصول	المؤشر (جنيه/طن)	الثابت	b	R ²	F	معدل التغير السنوي %
الطماطم	سعر المزرعة	٣٢٣,٦٨	١١,٩٤	٠,٤٥	**١١,٢٤	٢,٨١
	سعر الجملة	٥٢٨,٩٣	١٥,٠٣	٠,٢٥	*٤,٧٦	٢,٢٨
	سعر التجزئة	٦٩٧,٨٧	٣٠,٨٢	٠,٥٣	**١٥,٩٨	٣,٢١
	تكاليف الانتاج	١٢١,٢٤	٤,٤٢	٠,٨٨	**١٠,٣٤	٢,٧٨
البطاطس	سعر المزرعة	٤٠٤,٦٦	١٥,٤٥	٠,٣٦	** ٨,٠٧	٢,٨٨
	سعر الجملة	٥٥٩,١	٢٨,٧٣	٠,٤٥	**١١,٤٩	٣,٥٧
	سعر التجزئة	٧٤٣,٨٠	٤١,٤٦	٠,٤٩	**١٢,١٣	٣,٧٨
	تكاليف الانتاج	٢٥٢,٥٨	١٤,٦٢	٠,٨٥	**٧٩,٣٢	٣,٨٧
البصل	سعر المزرعة	١٤٩,٥٦	٧,٧٧	٠,٢١	٣,٩٠	٢,٩٨
	سعر الجملة	٢٣١,٢٦	٣٠,٧٤	٠,٤٧	**١٢,٧١	٦,٢٤
	سعر التجزئة	٣٥٥,٧٥	٤٩,٢٥	٠,٥٢	**١٥,٦٢	٦,٣٥
	تكاليف الانتاج	١١١,٧١	٦,٧٩	٠,٨٤	**٧٥,٤٦	٤,٠٠

(F) تشير إلى معنوية النموذج

(*) معنوية عند (٠,٠٥)

(**) معنوية عند (٠,٠١)

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الجدول رقم (٥,٤٠٣)

ثانياً : التحليل الإقتصادي للمصرفات التسويقية

يعتبر قياس المصرفات التسويقية من الأهمية بمكان في مجال الدراسات التسويقية بصفة عامة وفي مجال الحاصلات البستانية بصفة خاصة حيث يتعلق الأمر بتحديد أنصبة المنتجين وأنصبة الوسطاء التسويقيين من تجار جملة وتجزئة من الوحدة النقدية التي يدفعها المستهلك النهائي . ولما كان ارتفاع أو انخفاض المصرفات التسويقية يؤثر تأثيرا كبيرا على الكفاءة التسويقية ، فإن نتائج القياس لتلك المصرفات يمكن أن تكون مؤشرا فعالا للكفاءة التسويقية قد يفيد واضعي السياسات التسويقية للحاصلات البستانية.

١- الهوامش التسويقية وتوزيع جنيه المستهلك للمحاصيل موضوع الدراسة

يتناول الجزء التالي نتائج تقدير الهوامش التسويقية وتوزيع جنيه المستهلك للمحاصيل موضوع الدراسة خلال الانسياب التسويقي من المنتجين إلى المستهلكين عن طريق حساب الفروق التسويقية بين أسعار التجزئة والأسعار التي يتقاضاها المنتجون وتقدير نصيب المنتج من مدفوعات المستهلكين بالإضافة إلى أنصبة الوسطاء .

أ- محصول الطماطم

توضح بيانات الجدول رقم (٣) المستويات السعريّة والفروق التسويقية المطلقة والنسبية لمحصول الطماطم بالإضافة إلى توزيع جنيه المستهلك بين كل من المزارع والوسطاء خلال الفترة (١٩٩١ - ٢٠٠٦) حيث تبين أن الفرق التسويقي بين تاجر الجملة والمنتج لمحصول الطماطم قد بلغ في المتوسط نحو ٢٣١,٥ جنيه للطن تمثل حوالي ٣١,٦% من سعر الجملة وقد تذبذب هذا الفرق التسويقي بين حد أدنى بلغ نحو ٤٦,٩ جنيه للطن عام ١٩٩٦ تمثل نحو ٩% من سعر الجملة وحد أقصى نحو ٣٩٨,٥ جنيه للطن

عام ١٩٩٨ يمثل نحو ٢٥,٨ % من سعر الجملة ، في حين يشير نفس الجدول إلى ان الفرق التسويقي بين تاجر الجملة والتجزئة قد تزايد من حوالي ١٦٧,٥ جنيه للطن عام ١٩٩٣ تمثل حوالي ٢٤,٤ % من سعر تجزئة إلى حوالي ٥٢٩ جنيه للطن عام ٢٠٠٦ تمثل نحو ٤٠,٧ % من سعر التجزئة ، وقد بلغ متوسط الهامش التسويقي لهذه المرحلة نحو ٣٠٣,٢ جنيه للطن تمثل حوالي ٣١,٦ % من سعر التجزئة خلال الفترة المدروسة.

وتشير نتائج توزيع جنيه المستهلك بين كل من المنتج والوسطاء والواردة بنفس الجدول أن متوسط نصيب المنتج قد بلغ نحو ٤٤,٣ % من سعر التجزئة وقد تذبذب هذا المتوسط بين حد أدنى ٣٦,٣ % عام ١٩٩٨ وحد أقصى نحو ٥٨,١ % عام ١٩٩٦. بينما بلغ متوسط نصيب تاجر الجملة نحو ٢٤,١ % من سعر التجزئة وقد تراوح أيضا هذا المتوسط بين حد أدنى بلغ نحو ٥,٨ % عام ١٩٩٦ وحد أقصى بلغ حوالي ٤٠,٩ % عام ١٩٩٤. في حين بلغ نصيب تاجر التجزئة في المتوسط نحو ٣١,٦ % من سعر تجزئة وتذبذب بين حد أدنى بلغ حوالي ١٨ % عام ١٩٩٤ وحد أقصى بلغ نحو ٤١,٢ % عام ١٩٩٢. وبذلك فإن متوسط نصيب الوسطاء قد بلغ حوالي ٥٥,٢ % من سعر التجزئة بحد أدنى بلغ قرابة ٤١,٩ % عام ١٩٩٦ بينما بلغ الحد الأقصى نحو ٦٣,٧ % من سعر التجزئة عام ١٩٩٨ وبذلك يتضح ارتفاع نصيب وسطاء وانخفاض نصيب المنتج دون نصف ما يدفعه المستهلك للحصول على محصول الطماطم.

ب - محصول البطاطس

وبالنسبة لمحصول البطاطس تشير بيانات الجدول رقم (٤) أن الفرق التسويقي بين تاجر الجملة والمنتج لمحصول البطاطس قد تراوح بين حد أدنى بلغ حوالي ٩٠ جنيه للطن عام ١٩٩٩ تمثل حوالي ١٤,٠ % من سعر الجملة وبين حد أقصى بلغ نحو ٥٥١ جنيه للطن عام ٢٠٠٤ تمثل حوالي ٤٨ % من سعر الجملة بمتوسط بلغ حوالي ٢٦٧,٣ جنيه للطن تمثل حوالي ٣٣,٣ % من سعر الجملة كمتوسط للفترة (١٩٩١-٢٠٠٦) ، بينما تذبذب الفرق التسويقي لمرحلة تاجر التجزئة والجملة بين حد أدنى بلغ نحو ٤٨ جنيه للطن عام ١٩٩٢ يمثل حوالي ٧,٧ % من سعر التجزئة وحد أقصى بلغ حوالي ٥٠٤ جنيه للطن عام ٢٠٠٦ يمثل نحو ٢٩,٤ % من سعر التجزئة وقد بلغ متوسط الهامش التسويقي لهذه المرحلة نحو ٢٣٩ جنيه لطن تمثل حوالي ٢٦,٧ % من سعر التجزئة خلال الفترة المدروسة.

ويوضح الجدول رقم (٤) أن نصيب المنتج من سعر التجزئة كمتوسط للفترة (١٩٩١-٢٠٠٦) قد بلغ نحو ٤٨,٩ % من سعر التجزئة حيث تراوح بين حد أدنى بلغ نحو ٣٦,٥ % في عام ١٩٩٢ وحد أقصى بلغ نحو ٦٤,٧ % في عام ١٩٩٣. بينما بلغ متوسط نصيب تاجر الجملة ٢٤,٤ % من سعر التجزئة وقد تراوح بين حد أدنى وحد أقصى يمثل حوالي ٩,٣ % ، ٥٥,٢ % عامي ١٩٩٦ ، ١٩٩٢ على التوالي. في حين بلغ نصيب تاجر التجزئة في المتوسط ٢٦,٧ % من سعر التجزئة وقد تراوح هذا المتوسط بين حد أقصى بلغ نحو ٤٣,٦ % عام ١٩٩٥ وحد أدنى بلغ حوالي ٧,٧ % عام ١٩٩٢. وبذلك فقد حقق الوسطاء خلال المراحل التسويقية المختلفة نصيبا قدره ٥١,١ كمتوسط للفترة المذكورة حيث تراوح بين حد أدنى بلغ ٤٠,٤ % عام ١٩٩٩ وحد أقصى ٦٣,٥ % من سعر التجزئة عام ١٩٩٢ وبذلك يتضح ارتفاع نصيب الوسطاء وانخفاض نصيب المنتج لمحصول البطاطس.

ج - محصول البصل

يشير جدول (٥) إلى أن الهوامش التسويقية بين تاجر الجملة والمنتج لمحصول البصل قد تزايدت من نحو ٤٠,٧ جنيه للطن عام ١٩٩٦ تمثل حوالي ١٤,٦ % من سعر الجملة إلى نحو ٥١٥ جنيه للطن تمثل حوالي ٥١,٨ % من سعر الجملة عام ٢٠٠٦ بمتوسط ٢٤٩,٣ جنيه للطن يمثل حوالي ٤٨,٩ % من سعر الجملة خلال فترة الدراسة (١٩٩١ - ٢٠٠٦). في حين بلغ الفرق التسويقي بين تاجر التجزئة والجملة كمتوسط للفترة المدروسة نحو ٢٦٩,٩ جنيه للطن يمثل نحو ٣٤,٦ % من سعر التجزئة وقد تزايد هذا الهامش التسويقي خلال هذه المرحلة من نحو ٩٠ جنيه للطن عام ١٩٩٣ يمثل نحو ٣٢ % من سعر التجزئة إلى نحو ٦٣٢ جنيه للطن عام ٢٠٠٦ يمثل نحو ٣٨,٨ % من سعر التجزئة خلال الفترة المدروسة.

جدول (٣): المستويات السعرية وتوزيع جنيته المستهلك والهوامش التسويقية والكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم خلال الفترة (١٩٩١-٢٠٠٦)

السنة	المستويات السعرية (جنيه / طن)											توزيع جنيته المستهلك (%)				الهوامش التسويقية (جنيه/طن)				تكلفة الوحدة المنتجة	الكفاءة التسويقية
	سعر المنتج	سعر الجملة	سعر التجزئة	نصيب المنتج	نصيب تاجر الجملة	نصيب تاجر التجزئة	جملة - منتج		تجزئة - جملة		جملة الوضاء		جنيه/طن	%							
							مطلق	نسبي	مطلق	نسبي	مطلق	نسبي			مطلق	نسبي					
١٩٩١	٢٣٨,٨	٥١٧,٣	٣	٤٢,٦	٢٢,٤	٣٥,٠	١٧٨,٥	٣٥,٠	٢٧٨,٥	٣٥,٠	٤٥٧,٠	٥٧,٤	١٢٥,٧	٢١,٦							
١٩٩٢	٣١٩,٤	٣٧٧,٤	٦٤٨,٦	٤٩,٢	٨,٩	٤١,٨	٥٨,٠	٤١,٨	٢٧١,٢	٤١,٨	٣٢٩,٢	٥٠,٨	١٢٠,٩	٢٦,٩							
١٩٩٣	٣٢٧,٤	٥١٨,٢	٦٨٥,٧	٤٩,٢	٢٦,٤	٢٤,٤	١٨٠,٨	٢٤,٤	١٦٧,٥	٢٤,٤	٣٤٨,٣	٥٠,٨	١٣٥,٣	٢٨,٠							
١٩٩٤	٤١٢,٠	٨٢١,٠	١٠٠١,٠	٤١,٢	٤٠,٩	١٨,٠	٤٠٩,٠	١٨,٠	١٨٠,٠	١٨,٠	٥٨٩,٠	٥٨,٨	١٣١,٤	٢٠,٥							
١٩٩٥	٥٠٠,١	٧٦٩,٠	١٠٥٤,٠	٤٧,٤	٢٥,٥	٢٧,٠	٢٦٨,٩	٢٧,٠	٢٨٥,٠	٢٧,٠	٥٥٣,٩	٥٢,٦	١٤٢,٤	٢٠,٥							
١٩٩٦	٤٧٢,٣	٥١٩,٢	٨١٣,٠	٥٨,١	٥,٨	٣٦,١	٤٦,٩	٣٦,١	٢٩٣,٨	٣٦,١	٣٤٠,٧	٤١,٩	١٤٨,٣	٣٠,٣							
١٩٩٧	٣٧٩,٤	٦٨٤,٠	٩٣٨,٠	٤٠,٤	٣٢,٥	٢٧,١	٣٠٤,٦	٢٧,١	٢٥٤,٠	٢٧,١	٥٥٨,٦	٥٩,٦	١٤٩,٠	٢١,١							
١٩٩٨	٣٨٧,٥	٧٨٦,٠	١٠٦٨,٠	٣٦,٣	٣٧,٣	٢٦,٤	٣٩٨,٥	٢٦,٤	٢٨٢,٠	٢٦,٤	٦٨٠,٥	٦٣,٧	١٧٨,٨	٢٠,٨							
١٩٩٩	٣٨٩,٢	٦٩٣,٠	٩٢٤,٠	٤٢,١	٣٢,٩	٢٥,٠	٣٠٣,٨	٢٥,٠	٢٣١,٠	٢٥,٠	٥٣٤,٨	٥٧,٩	١٧٣,٧	٢٤,٥							
٢٠٠٠	٣٨٧,٩	٤٤٩,٠	٧٣٧,٠	٥٢,٦	٨,٣	٣٩,١	٦١,١	٣٩,١	٢٨٨,٠	٣٩,١	٣٤٩,١	٤٧,٤	١٦٨,١	٣٢,٥							
٢٠٠١	٣٧١,٨	٦٢٣,٠	٩١٩,٠	٤٠,٥	٢٧,٣	٣٢,٢	٢٥١,٢	٣٢,٢	٢٩٦,٠	٣٢,٢	٥٤٧,٢	٥٩,٥	١٦٩,٠	٢٣,٦							
٢٠٠٢	٣٨٢,١	٦٣٨,٠	٨٦٥,٠	٤٤,٢	٢٩,٦	٢٦,٢	٢٥٥,٩	٢٦,٢	٢٢٧,٠	٢٦,٢	٤٨٢,٩	٥٥,٨	١٧٠,٨	٢٦,١							
٢٠٠٣	٤٤٩,٠	٨٣٨,٠	١١٢٩,٠	٣٩,٨	٣٤,٥	٢٥,٨	٣٨٩,٠	٢٥,٨	٣٨٩,٠	٢٥,٨	٦٨٠,٠	٦٠,٢	١٧٤,٤	٢٠,٤							
٢٠٠٤	٥١٤,٠	٧٣٦,٠	١٢٣٩,٠	٤١,٥	١٧,٩	٤٠,٦	٢٢٢,٠	٤٠,٦	٥٠٣,٠	٤٠,٦	٧٢٥,٠	٥٨,٥	١٧٩,٧	١٩,٩							
٢٠٠٥	٥٢٣,٠	٧٦٨,٠	١٢٤٢,٠	٤٢,١	١٩,٧	٣٨,٢	٤٥٥,٠	٣٨,٢	٤٧٤,٠	٣٨,٢	٦١٩,٠	٥٧,٩	١٨٤,٧	٢٠,٤							
٢٠٠٦	٦٣٨,٦	٧٧٠,٠	١٢٩٩,٠	٤٩,٢	١٠,١	٤٠,٧	١٣١,٤	٤٠,٧	٥٢٩,٠	٤٠,٧	٦٦٠,٤	٥٠,٨	١٨٨,٨	٢٢,٢							
متوسط	٤٢٥,٢	٦٥٦,٧	٩٥٩,٩	٤٤,٣	٢٤,١	٣١,٦	٢٣١,٥	٣١,٦	٢٣١,٥	٣١,٦	٥٣٤,٧	٥٥,٧	١٥٨,٨	٢٣,١							

حيث: نصيب المنتج (٤) = $100 \times (3) = (1)$ ، نصيب تاجر الجملة (٥) = $100 \times (3) \div ((1) - (2)) = (5)$ ، نصيب تاجر التجزئة (٦) = $100 \times (3) \div ((2) - (3)) = (6)$ الهوامش التسويقية:

- جملة - منتج (مطلق) = (سعر الجملة - سعر المنتج) ، جملة - منتج (نسبي) = $(\text{سعر الجملة} - \text{سعر المنتج}) \div \text{سعر الجملة} \times 100$.
- تجزئة - جملة (مطلق) = (سعر التجزئة - سعر الجملة) ، تجزئة - جملة (نسبي) = $(\text{سعر التجزئة} - \text{سعر الجملة}) \div \text{سعر التجزئة} \times 100$.
- تجزئة - منتج (مطلق) = (سعر التجزئة - سعر المنتج) ، تجزئة - منتج (نسبي) = $(\text{سعر التجزئة} - \text{سعر المنتج}) \div \text{سعر التجزئة} \times 100$.

المصدر: جمعت وحسبت من:

- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء: النشرة الشهرية لمتوسطات أسعار المواد الغذائية (سعر المستهلك) ، النشرة الربع سنوية لأسعار المواد الغذائية (سعر المنتج - الجملة) ، والنشرة السنوية لأسعار المواد الغذائية (منتج - جملة - تجزئة) ، أعداد منفردة
- وزارة الزراعة وإستصلاح الأراضي ، الإدارة المركزية للإقتصاد الزراعي: نشرة الإحصاءات الزراعية ، نشرة الأسعار الزراعية ، أعداد منفردة

جدول (٤): المستويات السعرية وتوزيع جنيته المستهلك والهوامش التسويقية والكفاءة التسويقية لمحصول البطاطس خلال الفترة (١٩٩١-٢٠٠٦)

المتة	المستويات السعرية (جنيه / طن)			توزيع جنيته المستهلك (%)			الهوامش التسويقية (جنيه / طن)			كفاءة التسويقية				
	سعر المنتج	سعر الجملة	سعر التجزئة	نسب المنتج	نسب تاجر الجملة	نسب تاجر التجزئة	جملة - منتج	تجزئة - جملة	جملة الوسطاء					
	١	٢	٣	٤	٥	٦	مطلق	نسبي	مطلق		نسبي			
١٩٩١	٣٢٩,٩	٦٣٣	٧٧٣	٤٢,٧	٣٩,٢	١٨,١	٤٧,٩	٣٠,٣	١٤٠,٠	١٨,١	٤٤٣,١	٥٧,٣	٢٤١,١	٣٥,٢
١٩٩٢	٢٢٧,٨	٥٧٦	٦٢٤	٣٦,٥	٥٥,٨	٧,٧	٣٤٨,٢	٦٠,٥	٤٨,٠	٧,٧	٣٩٦,٢	٦٣,٥	٢٦٤,٨	٤٠,١
١٩٩٣	٤٨٧,٣	٥٩٢	٧٥٣	٦٤,٧	١٣,٩	٢١,٤	١٠٤,٧	١٧,٧	١٦١,٠	٢١,٤	٢٦٥,٧	٣٥,٣	٢٢٠,٨	٥٤,٧
١٩٩٤	٦٩٢,٠	٨٨٨	١٢٢٦	٥٦,٤	١٦,٠	٢٧,٦	١٩٦,٠	٢٢,١	٣٣٨,٠	٢٧,٦	٥٣٤,٠	٤٣,٦	٣١٥,٩	٣٧,٢
١٩٩٥	٦٠٨,٤	٧٣١	١٢٩٦	٤٦,٩	٩,٥	٤٣,٦	١٢٢,٦	١٦,٨	٥٦٥,٠	٤٣,٦	٦٨٧,٦	٥٣,١	٣٥٤,٣	٣٤,٠
١٩٩٦	٥٣١,٨	٦٢٣	٩٧٦	٥٤,٥	٩,٣	٣٦,٢	٩١,٢	١٤,٦	٣٥٣,٠	٣٦,٢	٤٤٤,٢	٤٥,٥	٣٨١,٩	٤٦,٢
١٩٩٧	٥٤٦,٤	٨٨٢	١١٢١	٤٨,٧	٢٩,٩	٢١,٣	٣٣٥,٦	٣٨,٠	٢٣٩,٠	٢١,٣	٥٧٤,٦	٥١,٣	٣٤٧,١	٣٧,٧
١٩٩٨	٥٣٢,٨	٩٢٤	١١٥١	٤٦,٣	٣٤,٠	١٩,٧	٣٩١,٢	٤٢,٣	٢٢٧,٤	١٩,٧	٦١٨,٦	٥٣,٧	٣٩٤,٨	٣٩,٠
١٩٩٩	٥٢١,٤	٦١٢	٨٧٥	٥٩,٦	١٠,٤	٣٠,١	٩٠,٦	١٤,٨	٢٦٣,٠	٣٠,١	٣٥٣,٦	٤٠,٤	٣٨٠,٢	٥١,٨
٢٠٠٠	٥٢٦,٧	٦٤٨	٨٨٣	٥٩,٦	١٣,٧	٢٦,٦	١٢١,٣	١٨,٧	٢٣٥,٠	٢٦,٦	٢٦٦,٦	٤٠,٤	٣٧٥,١	٥١,٣
٢٠٠١	٥٢٧,٨	٧٣٥	١١١٩	٤٧,٢	١٨,٥	٣٤,٣	٢٠٧,٢	٢٨,٢	٣٨٤,٠	٣٤,٣	٥٩١,٢	٥٢,٨	٣٧٣,٢	٣٨,٧
٢٠٠٢	٥٣٩,٥	٧٢٤	٩٩٣	٥٤,٣	١٨,٦	٢٧,١	١٨٤,٥	٢٥,٥	٢٦٩,٠	٢٧,١	٤٥٣,٥	٤٥,٧	٣٩٧,٣	٤٦,٧
٢٠٠٣	٥٧٠,٥	١٠٧٥	١٣٨٩	٤١,١	٣٦,٣	٢٢,٦	٥٠٤,٥	٤٦,٩	٣١٤,٠	٢٢,٦	٨١٨,٥	٥٨,٩	٤٠٢,٦	٣٣,٠
٢٠٠٤	٥٩٧,٠	١١٤٨	١٥٠٢	٣٩,٧	٣٦,٧	٢٣,٦	٥٥١,٠	٤٨,٠	٣٥٤,٠	٢٣,٦	٩٠٥,٠	٦٠,٣	٤٥٢,٠	٣٣,٣
٢٠٠٥	٥٩١,٠	٨٥٣	١١٤٦	٥١,٦	٢٢,٩	٢٥,٦	٢٦٢,٠	٣٠,٧	٢٩٣,٠	٢٥,٦	٥٥٥,٠	٤٨,٤	٤٨٦,٩	٤٦,٧
٢٠٠٦	٧٤٦,٥	١٢٠٩	١٧١٣	٤٣,٦	٢٧,٠	٢٩,٤	٤٦٢,٥	٣٨,٣	٥٠٤,٠	٢٩,٤	٩٦٦,٥	٥٦,٤	٥٤١,٢	٣٥,٩
متوسط	٥٣٦,١	٨٠٣,٣	١٠٩٦,٣	٤٨,٩	٢٤,٤	٢٦,٧	٢٦٧,٣	٣٣,٣	٢٩٣,٠	٢٦,٧	٥٦٠,٢	٥١,١	٣٧٦,٨	٤٠,٢

المصدر: جمعت وحسبت من:

١. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء: النشرة الشهرية لمتوسطات أسعار المواد الغذائية (سعر المستهلك)، النشرة الربع سنوية لأسعار المواد الغذائية (سعر المنتج - الجملة)، والنشرة السنوية لأسعار المواد الغذائية (منتج - جملة - تجزئة)، أعداد متفرقة
٢. وزارة الزراعة وإستصلاح الأراضي، الإدارة المركزية للإقتصاد الزراعي: نشرة الإحصاءات الزراعية، نشرة الأسعار الزراعية، أعداد متفرقة

جدول (٥): المستويات السعرية وتوزيع جنيته المستهلك والهوامش التسويقية لمحصول البصل خلال الفترة (١٩٩١-٢٠٠٦)

السنة	المستويات السعرية (جنيه / طن)			توزيع جنيته المستهلك (%)			الهوامش التسويقية (جنيه/طن)			تكلفة الوحدة المنتجة	الكفاءة التسويقية			
	سرر المنتج	سرر الجملة	سرر التجزئة	نصيب المنتج	نصيب تاجر الجملة	نصيب تاجر التجزئة	جملة - منتج		تجزئة - جملة					
							مطلق	نسبي	مطلق			نسبي		
١٩٩١	١٩٨,٩	٣٣١,٠	٤٧٥,٠	٤١,٩	٢٧,٨	٣٠,٣	١٣٢,١	٣٩,٩	١٤٤,٠	٣٠,٣	٢٧٦,١	٥٨,١	١٠٦,٥	٢٧,٨
١٩٩٢	٢١٢,٠	٣١٠,٠	٤٨٣,٥	٤٣,٨	٢٠,٣	٣٥,٩	٩٨,٠	٣١,٦	١٧٣,٥	٣٥,٩	٢٧١,٥	٥٦,٢	١١١,٣	٢٩,١
١٩٩٣	١٥٩,٠	١٩١,٧	٢٨١,٨	٥٦,٤	١١,٦	٣٢,٠	٣٢,٧	١٧,١	٩٠,١	٣٢,٠	١٢٢,٨	٤٣,٦	١٢٤,٦	٥٠,٤
١٩٩٤	٣٩١,٦	٤٦٥,٣	٧١٧,٠	٥٤,٦	١٠,٣	٣٥,١	٧٣,٧	١٥,٨	٢٥١,٧	٣٥,١	٣٢٥,٤	٤٥,٤	١٣٦,٥	٢٩,٥
١٩٩٥	٢٣٤,٢	٤٣٩,٠	٦٩٠,١	٤٣,٩	٢٩,٧	٣٦,٤	٢٠٤,٨	١٤,٧	٢٥١,١	٣٦,٤	٤٥٥,٩	٦٦,١	١٥٢,٨	٢٥,١
١٩٩٦	٣٣٨,٥	٢٧٩,٢	٤٩٧,٤	٤٧,٩	٨,٢	٤٣,٩	٤٠,٧	١٤,٦	٢١٨,٢	٤٣,٩	٢٥٨,٩	٥٢,١	١٦٧,٧	٣٩,٣
١٩٩٧	٢٥٦,٩	٥٠٢,٥	٧٨٦,٠	٣٢,٧	٣١,٢	٣٦,١	٢٤٥,٦	٤٨,٩	٢٨٣,٥	٣٦,١	٥٢٩,١	٦٧,٣	١٤٩,٤	٢٢,٠
١٩٩٨	٢٦٩,٢	٥٨٨,٠	٩٣٤,٠	٢٨,٨	٣٤,١	٣٧,٠	٣١٨,٨	٥٤,٢	٣٤٦,٠	٣٧,٠	٦٦٤,٨	٧١,٢	١٩٧,٦	٢٢,٩
١٩٩٩	٢٢٠,٢	٤٥٤,٠	٦٦٧,٠	٣٣,٠	٣٥,١	٣١,٩	٢٣٣,٨	٥١,٥	٢١٣,٠	٣١,٩	٤٤٦,٨	٦٧,٠	١٩٥,٥	٣٠,٤
٢٠٠٠	٢١٦,٥	٤٥٥,٠	٩٥٤,٠	٢٢,٧	٢٥,٠	٥٢,٣	٢٣٨,٥	٥٢,٤	٤٩٩,٠	٥٢,٣	٧٣٧,٥	٧٧,٠	١٩٠,٢	٢٠,٥
٢٠٠١	٢٢٣,٤	٥٣١,٠	٨٢٨,٠	٢٧,٠	٣٧,١	٣٥,٩	٣٠٧,٦	٥٧,٩	٢٩٧,٠	٣٥,٩	٦٠٤,٦	٧٣,٠	١٨٤,٠	٢٣,٣
٢٠٠٢	٢٢٨,٤	٤٨٨,٠	٦٥٨,٠	٣٤,٧	٣٩,٥	٢٥,٨	٢٥٩,٦	٥٣,٢	١٧٠,٠	٥٣,٢	٤٢٩,٦	٦٥,٣	١٨٥,٤	٣٠,١
٢٠٠٣	٢٣٠,٠	٥٦٩,٠	٨٤٨,٠	٢٧,١	٤٠,٠	٣٢,٩	٣٣٩,٠	٥٩,٦	٢٧٩,٠	٣٢,٩	٦١٨,٠	٧٢,٩	١٨٨,١	٢٣,٣
٢٠٠٤	٣١٥,٠	٩٢٤,٠	١٢٥٨,٠	٢٥,٠	٤٨,٤	٢٦,٦	٦٠٩,٠	٦٠,٩	٣٣٤,٠	٦٠,٩	٩٤٣,٠	٧٥,٠	١٨٩,٨	١٦,٨
٢٠٠٥	٢٩٦,٠	٦٣٦,٠	٧٧٢,٠	٣٨,٣	٤٤,٠	١٧,٦	٣٤٠,٠	٥٣,٥	١٣٦,٠	١٧,٦	٤٧٦,٠	١٧,٧	٢١٥,٤	٣١,١
٢٠٠٦	٤٨٠,٠	٩٩٥,٠	١٦٢٧,٠	٢٩,٥	٣١,٧	٣٨,٨	٥١٥,٠	٥١,٨	٦٣٢,٠	٣٨,٨	١١٤٧,٠	٧٠,٥	٢١٧,٠	١٥,٩
متوسط	٢٦٠,٦	٥٠٩,٩	٧٧٩,٨	٣٣,٤	٣٢,٠	٣٤,٦	٢٤٩,٣	٤٨,٩	٢٦٩,٩	٣٤,٦	٥١٩,٢	٦٦,٦	١٦٩,٥	٢٤,٦

المصدر: جمعت وحسبت من:

١. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء: النشرة الشهرية لمتوسطات أسعار المواد الغذائية (سعر المستهلك)، النشرة الربع سنوية لأسعار المواد الغذائية (سعر المنتج - الجملة)، والنشرة السنوية لأسعار المواد الغذائية (منتج - جملة - تجزئة)، أعداد متفرقة
٢. وزارة الزراعة وإستصلاح الأراضى، الإدارة المركزية للإقتصاد الزراعى * نشرة الإحصاءات الزراعية، أعداد متفرقة

كما تبين من النتائج أن متوسط نصيب المنتج قد بلغ نحو ٢٢,٣ % من سعر التجزئة كمتوسط للفترة المدروسة وتراوح هذا المتوسط بين حد أدنى بلغ ٢٢,٧% عام ٢٠٠٠ وحد أقصى بلغ نحو ٥٦,٤ % عام ١٩٩٣. بينما بلغ متوسط نصيب تاجر الجملة ٣٢ % من سعر التجزئة وتذبذبت هذه النسبة بين حد أدنى بلغ حوالي ٨,٢ % عام ١٩٩٦ وحد أقصى بلغ نحو ٤٨,٤ % من سعر التجزئة عام ٢٠٠٤ ، بينما بلغ متوسط نصيب تاجر التجزئة نحو ٣٤,٦ % من سعر التجزئة وتذبذبت هذه النسبة بين حد أدنى بلغ نحو ١٧,٦% عام ٢٠٠٥ ، وحد أقصى بلغ نحو ٥٢,٣ % عام ٢٠٠١ وعلى ذلك فقد بلغ متوسط جملة نصيب الوسطاء نحو ٦٦,٦ % من سعر التجزئة بحد أدنى بلغ قرابة ٤٣,٦ % عام ١٩٩٣ وحد أقصى بلغ ٧٧,٣ % عام ٢٠٠٠ وبذلك فإن نصيب المنتج لمحصول البصل متدنى جدا يبلغ حوالي الثلث ما يدفعه المستهلك بينما يقارب نصيب الوسطاء ثلثي ما يدفعه مستهلك البصل مما يعنى ارتفاع الهوامش التسويقية.

ويتضح مما سبق أن الفروق التسويقية التي حققها الوسطاء في مرحلة التجزئة تفوق نظيرتها في مرحلة الجملة ويفسر ذلك بتزايد نسبة التالف من المحاصيل موضوع الدراسة في هذه المرحلة لبقائها فترة طويلة في حوزة تاجر التجزئة مما يعرضها للتلف مما يؤدي إلى تمويض هذا الفقد من جانب الوسطاء عن طريق زيادة أرباحهم في هذه المرحلة.

٢- قياس الكفاءة التسويقية للمحاصيل موضوع الدراسة

تم قياس الكفاءة التسويقية لمحاصيل الطماطم والبطاطس والبصل في جمهورية مصر العربية . وتصل الكفاءة التسويقية إلى ٥٠ % عندما تتساوى التكاليف التسويقية مع التكاليف الانتاجية ، في حين تقل عن ذلك إذا زادت التكاليف التسويقية عن التكاليف الانتاجية فإن الكفاءة للتسويقية تزيد عن ٥٠ % . ويتناول الجزء التالي نتائج تقدير الكفاءة التسويقية لمحاصيل الخضار موضوع الدراسة.

أ- محصول الطماطم

باستعراض نتائج الجدول رقم (٣) يتضح انخفاض الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم خلال الفترة (١٩٩١- ٢٠٠٦) حيث بلغت في المتوسط نحو ٢٣ % وقد تراوحت هذه النسبة بين حد أدنى بلغ نحو ١٩,٨٦% في عام ٢٠٠٤ وحد أقصى بلغ نحو ٣٢,٥ % في عام ٢٠٠٠ ، في حين كان نصيب الوسطاء خلال تلك الفترة مرتفعا مقارنة بانخفاض هذه الكفاءة حيث بلغ نصيب الوسطاء نحو ٥٥,٢ % من جنيته المستهلك كمتوسط لفترة الدراسة . وذلك لأن هوالء الوسطاء يحصلون على هوامش تسويقية كبيرة نظرا لطبيعة السلعة الطمبية إلى جانب أوضاعهم الاحتكارية بالنسبة لكل من المنتج والمستهلك. وقد يرجع انخفاض الكفاءة التسويقية إلى ارتفاع أسعار التجزئة بالدرجة الأولى من ناحية ، وإنخفاض السعر الذي يحصل عليه منتجي الطماطم وأيضا إنخفاض تكلفة الوحدة المنتجة من ناحية أخرى . أى زيادة الهوامش التسويقية التي يحققها الوسطاء خلال المراحل التسويقية بدون أى مقابل لتحسين الخدمات التسويقية حيث لا يتمشى حجم هذه الهوامش مع مستوى أداء الخدمات التسويقية ومن ثم تخفض الكفاءة التسويقية.

ب - محصول البطاطس

يوضح الجدول رقم (٤) الكفاءة التسويقية للبطاطس المسوقة محليا خلال الفترة (١٩٩١- ٢٠٠٦) وقد بلغ متوسط الكفاءة التسويقية خلال الفترة المدروسة نحو ٤٠,٢ % وقد تراوحت هذه النسبة بين حد أدنى بلغ نحو ٣٣ % عام ٢٠٠٣ وحد أقصى بلغ نحو أقصى ٥٤,٧ % عام ١٩٩٣ ، وقد تذبذبت هذه النسبة خلال فترة الدراسة نتيجة لزيادة نصيب الوسطاء من جنيته المستهلك دون تادية خدمات تسويقية تقابل الهوامش التسويقية وهي نحو ٥١ % من جنيته المستهلك. وبذلك يتضح انخفاض الكفاءة التسويقية لمحصول البطاطس وهذا يتطلب ضرورة تدنية الهوامش التسويقية التي يحصل عليها الوسطاء من خلال تطوير النظام الداخلي للتسويق وتشجيع تبني التصنيع الزراعي التي قد تؤدي إلى تحسين مستوى الكفاءة التسويقية.

ج- محصول البصل

يوضح الجدول رقم (٥) تدنى الكفاءة التسويقية لمحصول البصل خلال فترة الدراسة حيث بلغت الكفاءة التسويقية نحو ٢٤,٦١ % كمتوسط للفترة (١٩٩١- ٢٠٠٦) وقد تذبذبت هذا المتوسط بين حد أدنى بلغ نحو ١٥,٩١ % عام ٢٠٠٦ وبلغ الحد الأقصى للكفاءة التسويقية للبصل نحو ٥٠,٤ % عام ١٩٩٣. وقد تذبذبت هذه النسبة خلال فترة الدراسة نتيجة لتذبذب نصيب الوسطاء من جنيته المستهلك دون تادية خدمات تسويقية مقابل الهوامش التسويقية.

التوصيات

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها في هذا البحث توصى الدراسة بالآتي :

- الإهتمام بتكوين شركات تهتم بشراء إنتاج محاصيل الخضر من المنتجين في مناطق إبتاعهم وتقوم بتسويقه في الأسواق المختلفة والحد من تعدد الوسطاء.
- الإهتمام بالعمليات التسويقية المختلفة خاصة أثناء تداول المحصول عبر المراحل التسويقية المختلفة وتوعية المنتج والهيئات التسويقية بالتقنيات الحديثة وذلك لتقليل حجم الفاقد .
- تعدد المنافذ التسويقية للحد من تحكم التجار في الأسعار ومن ثم زيادة العائد الذي يحصل عليه المزارع.
- التنسيق بين الأطراف المتعاملة في إنتاج وتسويق المحاصيل الخضرية على المستويات الثلاث الرئيسية وهي المنتجين والوسطاء وتجار التجزئة للحد من المشاكل التي تواجه كل فئة.
- ولتحسين الكفاءة التسويقية يجب العمل على تحسين أداء الخدمات التسويقية التي تؤدي على محاصيل الخضر خلال المسلك التسويقي مع الاحتفاظ بمستوى الهوامش التسويقية ثابتة دون زيادة أو العمل على تدنية الهوامش التسويقية مع الحفاظ على مستوى أداء هذه الخدمات التسويقية.

المراجع

1. أجهاز المركزي للتعينة العامة والإحصاء : النشرة الشهرية لمتوسطات أسعار المواد الغذائية (سعر المستهلك) ، النشرة الربع سنوية لأسعار المواد الغذائية (سعر المنتج - الجملة) ، والنشرة السنوية لأسعار المواد الغذائية (منتج- جملة- تجزئة) ، أعداد متفرقة.
2. جزيلى ، أحمد أحمد ، مبادئ التسويق الزراعى ، الطبعة الثانية ، دار الهنا ، القاهرة ، ١٩٧٢
3. جشى ، نبيل توفيق ، نحو تطوير النظام التسويقي لمحاصيل الخضر في جمهورية مصر العربية ، ندوة السياسات السعرية والتسويقية الزراعية في جمهورية مصر العربية . الجزء الثانى ، السياسات التسويقية ، وزارة الزراعة ، ١٩٨٧
4. شحاتة ، محمد سيد وآخرون ، دراسة اقتصادية لتسويق الطماطم في مصر ، المجلة المصرية للإقتصاد الزراعى ، المجلد السادس عشر ، العدد الثالث ، سبتمبر ، ٢٠٠٦ ، ص ص ٨٢٧ - ٨٤٠
5. وزارة الزراعة وإستصلاح الأراضى ، الإدارة المركزية للإقتصاد الزراعى : نشرة الإحصاءات الزراعية، نشرة الأسعار الزراعية أعداد متفرقة

- [6] Gujarati, D. N.: Basic Econometrics, Third Edition, McGraw-Hill. Inc., (1995)
- [7] Kohls, R. L. and Joseph N. Uhl, Marketing of Agricultural Products, Seventh Edition, • Macmillan, New York, U.S.A., 1990
- [8] Richard L. & David Downey "Marketing of Agricultural Products" 4th ed., the Macmillan CO., New York, 1972
- [9] Shepherd, G. S., Marketing Farm Products: Economics Analysis. 4th ed., low State University Press Ames, low, U.S.A.,

MARKETING EFFICIENCY FOR SOME IMPORTANT VEGETABLE CROPS IN EGYPT

Dawoud, Seham Z. D

Department of Agric., Economics, Faculty of Agric., Mansoura Un., (Damietta Branch).

ABSTRACT

Vegetables are high value perishable horticultural crops that farmers are enhanced to grow. Area cultivated with vegetables reached 10.52 % of the total cropped area in Egypt. The increase in population, as well as social, and economic aspects are the main reasons for amending the prevailing marketing systems, especially in case of vegetable crops. Marketing systems of agricultural products are one of determining factors of farmer income and investment in agriculture. Marketing and marketing efficiency of vegetables are, therefore important issues in Egypt.

This study aims to analyze the marketing margins and distribution of the consumer pound among the different dealers of some important vegetable crops and measuring their marketing efficiency. The study depends mainly on a descriptive and an econometric analysis of the secondary data concuted by the Central Agency for Public Mobilisation and Statistics (CAPMAS) and Ministry of Agriculture and Land Reclamation (MALR).

Results showed that the producer share during 1991-2006 was about 44.3 % for tomatoes, and 48.9 % and 33.4 % for potatoes and onion, respectively. The marketing organization share was 55.7 %, 51.1 %, and 66.6 % for tomatoes, potatoes, and onion, respectively.

Also, marketing efficiency of tomatoes was about 23.1 %. This might be attributed to its high marketing costs. Also, the marketing efficiency of potatoes was about 40.1% due to the high profitability of traders and middle agents in addition to its high marketing costs. Finally, the marketing efficiency of onion was found to be also low, about 24.6 %.

In order to improve the marketing efficiency of vegetable crops, the marketing systems of such crops should be investigated, and marketing costs should be minimized in order to raise the producer's share in consumer price so as to achieve agricultural economic development goals. The producers, middle agents, and consumers should be made aware of the modern technology to be used in handling and transport so as to minimize the losses and stabilize local market prices.