

الكفاءة الاقتصادية والتسويقية لبعض المحاصيل الزراعية غير التقليدية في جمهورية مصر العربية

حماده عثمان عبد الرحيم**، طلعت حافظ إسماعيل*

* قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة أسيوط.

** اخصائى زراعى بمركز البحوث الزراعية، معهد بحوث الاقتصاد الزراعى بسوهاج.

تستهدف هذه الدراسة التعرف على الكفاءة الاقتصادية لأربعة من أهم المحاصيل الزراعية غير التقليدية وهي الفاصوليا الخضراء والعنب والكمون والكزبرة خلال الفترة ١٩٩٠-٢٠٠٧، كما تستهدف أيضاً إلقاء الضوء على الكفاءة التسويقية لتلك المحاصيل، وذلك للحكم على كفاءة الأداء التي يتم بها النشاط الإنتاجي والتسويقي للمحاصيل موضع الدراسة.

وقد اعتمدت الدراسة على البيانات المنشورة وغير المنشورة التي تصدر عن الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، ووزارة الزراعة واستصلاح الأراضي بالقاهرة، واعتمدت الدراسة في تحليل البيانات على بعض أساليب التحليل الاقتصادي الوصفي والكمي التي تساعد في تحقيق أهداف الدراسة.

وقد انتهت الدراسة إلى العديد من النتائج الهامة نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر وجود فروق معنوية مؤكدة إحصائياً في صافي العائد القداني بين المحاصيل موضع الدراسة، والاتجاه المستمر للهوامش التسويقية نحو الارتفاع لجميع المحاصيل التي تمت دراستها، وانخفاض كفاءتها التسويقية، واتجاه نصيب المنتج الزراعي من جنيته المستهلك إلى التناقص في كل منها.

مقدمة

من الجدير بالذكر أن دراسة الكفاءة الاقتصادية لاستخدام الموارد الإنتاجية الزراعية في إنتاج محصول معين تعتبر من الدراسات الهامة التي يمكن عن طريقها الحكم على مدى ما تحققه الوحدة المزرعية من عائد للعمل على زيادتها عن طريق ترشيد استخدام عناصر الإنتاج حتى يتم الحصول على أقصى إنتاج ممكن بأقل قدر من التكاليف الإنتاجية، تماماً فإن دراسة الكفاءة التسويقية والتي يتم بمقتضاها تحقيق الأهداف الرئيسية للتسويق وبأقل تكاليف تسويقية ممكنة تحل أيضاً مكانة هامة بين الدراسات الاقتصادية، حيث أن درجة الكفاءة أي الجدارة، التي يتم بها النشاط التسويقي تؤثر تأثيراً مباشراً على نصيب المنتج الزراعي من سعر المستهلك وبالتالي على دخل هذا المنتج، كما أنها تؤثر على مستوى معيشة المستهلكين.

ولإجراء هذه الدراسة تم اختيار أربعة من أهم المحاصيل الزراعية غير التقليدية وهي الفاصوليا الخضراء من مجموعة محاصيل الخضرا، والعنب من مجموعة محاصيل الفاكهة، ومحصولي الكمون والكزبرة من مجموعة النباتات الطبية والعطرية، حيث تحظى هذه المحاصيل بطلب متزايد عليها في السوق المحلي وفي الأسواق العالمية خاصة في دول الاتحاد الأوربي، فضلاً عن أهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه في زيادة صادرات هذه المنتجات في علاج العجز الراهن في الميزان التجاري الزراعي المصري.

مشكلة الدراسة وأهدافها :

مما لا شك فيه أن الاتجاهات الواضحة في الوقت الحالي هي تشجيع ممارسة أنشطة الإنتاج والتسويق في أن واحد، ومن ثم فإن العلاقة بين الكفاءة الاقتصادية والتسويقية لأي محصول تعد خطوة أولى نحو العمل على تحسينها، ومن هنا يتضح مدى الحاجة إلى دراسة مقاييس أو مؤشرات يمكن من خلالها الحكم على كفاءة النشاط الإنتاجي والتسويقي وبما يخدم في النهاية مصلحة المنتج والمستهلك على حد سواء، وأنه نظراً لوجود انخفاض في كفاءة إنتاج وتسويق تلك المحاصيل والذي انعكس في تذبذب المساحات المزروعة منها فإن الدراسة تهدف إلى تحقيق هدفين أساسيين وهما:

١- التعرف على الكفاءة الاقتصادية للمحاصيل موضع الدراسة.

٢- إلقاء الضوء على الهوامش والكفاءة التسويقية للمحاصيل موضع الدراسة.

مصادر البيانات :

اعتمدت الدراسة في سبيل تحقيقها لأهدافها في الحصول على البيانات اللازمة لها على العديد من المصادر التي من أهمها نشرات الاقتصاد الزراعي والتي تصدرها الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي التابعة لوزارة الزراعة واستصلاح الأراضي بالقاهرة، والكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية الذي تصدره المنظمة العربية للتنمية الزراعية بالخرطوم والتابعة لجامعة الدول العربية ، والكتاب السنوي والنشرات الشهرية والسنوية لأسعار السلع والخدمات والصادرة من الجهاز المركزي للتعبيث العامة والإحصاء بالقاهرة، بالإضافة إلى بعض البحوث والرسائل والمجلات العلمية التي ترتبط بموضوع الدراسة وذلك خلال الفترة (١٩٩٠-٢٠٠٧).

أسلوب الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة في تحليل بياناتها على كل من التحليل الوصفي والتحليل الكمي، حيث تم استخدام أسلوب تحليل التباين وتحليل الانحدار، كما استخدمت الدراسة بعض الطرق المستخدمة في قياس وتقدير الفروق التسويقية للمحاصيل موضع الدراسة، وكذلك المعادلات الرياضية لقياس الكفاءة التسويقية للمحاصيل موضع الدراسة.

نتائج الدراسة

أولاً : الكفاءة الاقتصادية لإنتاج المحاصيل موضع الدراسة :

مما لا شك فيه أن المزارع يهدف إلى تعظيم صافي دخله المزرعي من المحاصيل التي يقوم بإنتاجها عن طريق استخدامه لعناصر الإنتاج بطريقة رشيدة تمكنه من الحصول على أقصى إنتاج بأقل قدر من التكاليف الإنتاجية، لذا يعتبر العائد المتحصل من الإنتاج معياراً للمفاضلة بين محصول وآخر عند اختياره للمحاصيل التي يقوم بزراعتها.

ويعتبر كل من صافي العائد الفدائي والعائد على الجنيه المستثمر من أهم المعايير المستخدمة في قياس الكفاءة الاقتصادية لإنتاج أي محصول ، وللتعرف على الكفاءة الاقتصادية للمحاصيل موضع الدراسة تم استخدام اختبار تحليل التباين لتحديد مدى وجود فروق معنوية في صافي عائد الفدان وصافي عائد الفدان / شهر بين المحاصيل موضع الدراسة ، وكذلك تحديد مدى وجود هذه الفروق في العائد على الجنيه المستثمر ، والعائد على الجنيه المستثمر / شهر، وأمكن الحصول على النتائج التالية:

١ - صافي العائد الفدانى :

أوضحت نتائج تحليل التباين لصافي عائد الفدان بين المحاصيل موضع الدراسة وجود فروق معنوية مؤكدة إحصائياً عند مستوى ٠,٠٥ ، وتشير البيانات المدونة في الجدولين (١) و(٢) إلى أن محصول العنب قد شغل المرتبة الأولى بين المحاصيل موضع الدراسة من حيث صافي العائد الفدانى المزرعى بمتوسط بلغ خلال فترة الدراسة حوالي ٣٩٨٤,٦٥ جنيهاً، يليه محصول الكمون بمتوسط بلغ حوالي ٢٨٨٢,٥١ جنيهاً، ثم محصول الكزبرة بمتوسط بلغ حوالي ١٩٥٥,٨٩ جنيهاً، ويسأتي محصول الفاصوليا الخضراء في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط بلغ حوالي ١٦٢٥,٢٦ جنيهاً.

ونظراً لاختلاف المحاصيل من حيث مدة بقائها في الأرض ، فقد تم تقدير صافي العائد الفدانى / شهر للمحاصيل موضع الدراسة جدول (١)، حيث أوضحت نتائج اختبار أقل فرق معنوي والمدونة في الجدول (٢) إلى إمكانية تقسيم المحاصيل موضع الدراسة وفقاً لصافي العائد الفدانى / شهر إلى رتبتين فقط ، حيث اشترك محصولي العنب والكمون في المرتبة الأولى بمتوسط بلغ حوالي ٥٩٦,٣٧ و ٤١١,٨٤ جنيهاً / شهر على التوالي ، واشترك محصولي الكزبرة والفاصوليا في المرتبة الثانية بمتوسط بلغ حوالي ٢٧٩,٤١ و ٢٤٣,٤٨ جنيهاً / شهر على التوالي .

ويتقدير نماذج الاتجاه الزمني العام خلال الفترة ١٩٩٠-٢٠٠٧ لتطور صافي العائد الفدانى للمحاصيل موضع الدراسة كما هو وارد في الجدول (٣) تبين أنه أخذ اتجاهها عاماً متزايداً بقيمة سنوية بلغت حوالي ٢٦٠,٩٢ و ٨٣,٠٩ و ٧٢,٥٨ جنيهاً/ فدان وبنسبة زيادة سنوية قدرت بحوالي ٦,٢٥% و ٢,٨٨% و ٣,٧١% من المتوسط والبالغ حوالي ٤١٧٤,٥٧ و ٢٨٨٢,٨٣ و ١٩٥٥,٨٨ جنيهاً لمحاصيل كل من العنب والكمون والكزبرة على التوالي، ومن هذا يتضح أن مقدار الزيادة في صافي العائد الفدانى لمحصول العنب كان أكبر من نظيره لجميع المحاصيل موضع الدراسة ، جدول (٣)، كما تأكدت إحصائياً معنوية الزيادة لجميع المحاصيل موضع الدراسة فيما عدا محصول الفاصوليا الخضراء .

جدول (١) : مؤشرات الكفاءة الاقتصادية للمحاصيل موضع الدراسة خلال الفترة (١٩٩٠ - ٢٠٠٧) .

البيان	المحصول	العنب	الفاصوليا	الكزبرة	الكمون
الإيراد الكلي للفدان بالجنيه	٨٢٣٨,١٨	٢٧٩٣,٦١	٣١٣٣,٩٨	٤٣٧٠,١٤	
التكاليف الكلية للفدان بالجنيه	٤٢٥٣,٥٣	١١٦٨,٣٥	١١٧٨,٠٩	١٤٨٧,٦٣	
صافي العائد الفدانى بالجنيه	٣٩٨٤,٦٥	١٦٢٥,٢٦	١٩٥٥,٨٩	٢٨٨٢,٥١	
صافي العائد الفدانى بالجنيه فى الشهر	٣٣٢,٠٥	١٣٥,٤٤	١٦٣,٠٠	٢٤٠,٢٤	
عائد الجنيه المستثمر	٠,٩٤	١,٣٩	١,٦٦	١,٩٤	
تكلفة الوحدة بالجنيه	٥٤٣,١٦	٢٩٩,٢٧	١٠٤٦	٢٤٠,٦	
السعر المزرعى بالجنيه للطن	١٠٧٤,٦١	٤٩٥,٣٨	٣٥٠٤,٢٧	٨٩٠٧,٩٤	
% تكلفة الوحدة من السعر المزرعى	٥٠,٥٤	٦٠,٤١	٢٩,٨٥	٢٧,٠١	

المصدر : جمعت وحسبت من :

١- وزارة الزراعة ، الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعى ، نشرة الاقتصاد الزراعى، القاهرة، أعداد مختلفة.

٢- وزارة الزراعة ، الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعى ، الإدارة العامة للإحصاءات الزراعية ، إدارة التكاليف والأسعار والعمالة ، قسم التكاليف ، بيانات غير منشورة ، القاهرة ، ٢٠٠٨ .

٢ - العائد على الجنيه المستثمر :

فيما يختص بمؤشر العائد على الجنيه المنفق في العملية الإنتاجية، فقد أوضحت النتائج المدونة في الجدولين (٢)، (٣) إمكانية تقسيم المحاصيل موضع الدراسة وفقاً لهذا المؤشر إلى ثلاث رتب، حيث شغل محصول الكمون المرتبة الأولى من حيث العائد على الجنيه المستثمر والذي بلغ حوالي ١,٩٤ جنيهاً، في حين شغل محصولي الفاصوليا والكزبرة المرتبة الثانية تقريباً، بينما شغل محصول العنب المرتبة الثالثة والأخيرة من حيث العائد على الجنيه المستثمر وذلك بمتوسط بلغ حوالي ٠,٩٤ جنيهاً.

وباستعراض النتائج المدونة في الجدول (٣) خلال الفترة ١٩٩٠ - ٢٠٠٧ والخاصة بتقدير نموذج الاتجاه الزمني العام لتطور العائد على الجنيه المستثمر في إنتاج المحاصيل موضع الدراسة يلاحظ أنه أخذ اتجاهاً عاماً متناقصاً بمقدار سنوي معنوي إحصائياً بلغ حوالي ٠,١٩ و ٠,٦٠ جنيهاً لمحصولي الكمون والكزبرة على التوالي وبنسبة تتناقص سنوية قدرت بحوالي ٩,٤٩% ، ٣٦,٤١% من المتوسط، بينما لم يتأكد إحصائياً معنوية الزيادة في العائد على الجنيه المستثمر لمحصولي العنب والفاصوليا.

جدول (٢) : نتائج اختبار أقل فرق معنوي لترتيب المحاصيل موضع الدراسة وفقاً لصافي العائد الفداني وصافي العائد الفداني / شهر والعائد على الجنيه والعائد على الجنيه / شهر خلال الفترة (١٩٩٠ - ٢٠٠٧) .

الفاصوليا	الكزبرة	الكمون	العنب	المحصول	الظاهرة
١٦٢٥,٢٦	١٩٥٥,٨٩	٢٨٨٢,٥١	٣٩٨٤,٦٥	متوسط صافي العائد الفداني بالجنيه	١
٤	٣	٢	١	الترتيب	
٢٤٣,٤٨	٢٧٩,٤١	٤١١,٨٤	٩٥٦,٣٧	متوسط صافي العائد الفداني بالجنيه / شهر	١
٣	٤	٢	١	الترتيب	
١,٣٩	١,٦٦	١,٩٤	٠,٩٤	العائد على الجنيه المستثمر	٣
٢	٢	١	٣	الترتيب	

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات:

١- وزارة الزراعة ، الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي ، نشرة الاقتصاد الزراعي ، أعداد مختلفة.

٢- الإدارة العامة للإحصاءات الزراعية ، إدارة التكاليف والأسعار والعمالة ، قسم التكاليف ، بيانات غير منشورة ، القاهرة ، ٢٠٠٨ .

وعند تقدير النسبة المئوية لتكلفة الطن من السعر المزرعي للمحاصيل موضع الدراسة يلاحظ كما هو وارد بالجدول (١) انخفاض هذه النسبة لمحصولي الكمون والكزبرة والتي بلغت حوالي ٢٧,٠١% ، ٢٩,٨٥% على التوالي بالمقارنة بمحصولي العنب والفاصوليا الخضراء والتي بلغت ٥٠,٥٤% و ٦٠,٤١% على التوالي .

جدول (٣) : معادلات الاتجاه الزمني العام لتطور صافي العائد الفدائي والعائد على الجنيه المستثمر للمحاصيل موضع الدراسة خلال الفترة (١٩٩٠ - ٢٠٠٧).

البيانات	المحصول	نموذج الاتجاه العام	ف	ر	مقدار التغير السنوي بالجنيه	متوسط الظاهرة بالجنيه	% من المتوسط
صافي العائد الفدائي	الفاصوليا	ص ^ا ه = ٧١٠٠ + ٧٥٥ = ٧٨٥٥ من هـ (٢٠٠٧)	٤,٢٨١	٠,٢١١	-	١٤٦٠,٨١	-
	العنب	ص ^ا ه = ١٧١٣,٥٨ + ٢٦٠,٩٢ من هـ ** (٣,٢٧٥)	**١,٠٧٢	٠,٤٠١	٢٦٠,٩٢	٤١٧٤,٥٧	٦,٢٥
	الكمون	ص ^ا ه = ٢٠٩٣,٥٥ + ٨٣,٠٩ من هـ * (٢,٤٥)	*٦,٠٢	٠,٢٧٣	٨٣,٠٩	٢٨٨٢,٨٣	٢,٨٨
	الكرزيرة	ص ^ا ه = ١٢٦٦,٤٦ + ٧٢,٥٨ من هـ ** (٤,١٠٠)	**١٦,٨١	٠,٥١٢	٧٢,٥٨	١٩٥٥,٨٨	٣,٧١
العائد على الجنيه المستثمر	الفاصوليا	ص ^ا ه = ١,٠٤ + ٤,١٧ من هـ (١,٥٥)	٠,٠٢٤	٠,٠٠١	-	١,٢٥	-
	العنب	ص ^ا ه = ٠,٨٨٤ + ٩,٥١ من هـ (٠,٥٣٥)	٠,٢٨٦	٠,٠١٨	-	٠,٩٨	-
	الكمون	ص ^ا ه = ٤,١٩٥ - ٠,١٨٧ من هـ ** (٣,٦٨١-)	**١٣,٥٥	٠,٤٥٩	٠,١٩-	١,٩٧	٩,٤٩-
	الكرزيرة	ص ^ا ه = ٢,٣٥ - ٠,٦ من هـ ** (٣,٧٣٨-)	**١٣,٩٧	٠,٤٦٦	٠,٦-	١,٦٦	٣٦,٤١-

* معنوية عند مستوى ٥% ** معنوية عند مستوى ١% .

حيث : (ص^اه) القيمة التقدير للمتغير التابع في السنة هـ .

(س هـ) ترتيب متغير الزمن حيث هـ = ١ ، ٢ ، ٣ ، ١٨ .

الأرقام بين الأقواس أسفل معاملات الانحدار تشير إلى قيمة (ت) المحسوبة .

المصدر : حسب من بيانات : الجدولين (١) ، (٢) .

ثانياً : الكفاءة التسويقية للمحاصيل موضع الدراسة :

تجدر الإشارة إلى أن هناك من يرى أن ارتفاع الأسعار يكون عادة في صالح الوسطاء ولا يستفيد المنتج الزراعي منه إلا القليل ، بل أن النصيب النسبي للمنتج قد ينخفض بتأثير ارتفاع الأسعار، وأن المستهلك بصفة عامة، هو الذي يتحمل أعباء زيادة أسعار السلع الزراعية ، وهناك رأي آخر يعتقد أن التكاليف التسويقية تمثل سبباً تكاد تكون ثابتة بالمقارنة بأسعار المنتج أو الجملة أو التجزئة وأن الزيادة التي تحدث فيها هي نتيجة طبيعية لما يحدث في المجتمع من زيادات في المستوى العام للأسعار بمعنى أنها مرتبطة بالنشاط الاقتصادي العام وتتأثر به. (٦: ٢٠٠٢)

ويتناول هذا الجزء دراسة الاتجاهات الزمنية العامة لتطور كل من أسعار المزرعة والجملة والتجزئة والهوامش والكفاءة التسويقية وتوزيع جنيه المستهلك للمحاصيل موضع الدراسة وذلك على النحو التالي:

١- الاتجاهات العامة لتطور الأسعار المزرعية والجملة والتجزئة للمحاصيل موضع الدراسة :

من المعروف أن للسلعة الواحدة أسعار متعددة طوال مراحلها التسويقية ، ومن الطبيعي أن ترتبط المستويات السعرية للسلعة بعلاقات واضحة خلال تلك المراحل التسويقية، لذا فإن دراسة المستويات السعرية على المستوى المزرعي ومستويات تجارة الجملة والتجزئة أمر ذو أهمية خاصة في تفهم وتحليل العلاقات القائمة بين تلك الأسعار على مختلف مستوياتها ، بما قد يفيد واضعي السياسات على المستوى المحلي أو القومي .

ويدرس نتائج تقدير نماذج الاتجاه الزمني العام لتطور الأسعار الجارية على مستوى المنتج وتجارة الجملة والتجزئة، يلاحظ كما هو وارد بالجدول (٤) تزايد مقدار التغيير السنوي المطلق لجميع المحاصيل موضع الدراسة وللمستويات السعرية الثلاثة وبمعدلات سنوية معنوية إحصائياً، فيما عدا سعر المنتج لمحصول العنب ، حيث بلغت مقدار الزيادة السنوية في أسعار المنتج حوالي ٢٤,٣٦٢ و ٢٧٧,٢٧٥ و ١٦٠,٠٤٦ جنيهاً لمحاصيل الفاصوليا الخضراء والكمون والكزبرة على التوالي ، في حين بلغ مقدار الزيادة في أسعار الجملة لمحاصيل الفاصوليا الخضراء والعنب والكمون والكزبرة حوالي ٦٣,٠٧٦ و ٨٤,٤٣٣ و ٦٤٢,٨٣٢ و ٣٢٠,٤٣٨ جنيهاً سنوياً على التوالي ، بينما بلغ مقدار الزيادة في أسعار التجزئة حوالي ٨٥,٩٨ و ٩٧,٣١٦ و ٧٠١,٩٤٨ و ٢١١,٥٤١ جنيهاً سنوياً للمحاصيل المذكورة على التوالي ، ومن هذا يتضح أن مقدار الزيادة الحادث في أسعار التجزئة كان أكبر من نظيره على مستوى كل من المزرعة والجملة لجميع المحاصيل موضع الدراسة.

٢ - الهوامش التسويقية للمحاصيل موضع الدراسة :

تعتبر دراسة الهوامش أي الفروق التسويقية والعوامل المؤثرة عليها أساسية لفهم المشاكل التسويقية والحكم على كفاءة العمليات المختلفة في المسلك التسويقي للسلعة، ويعرف الهامش التسويقي بأنه الفرق بين قيمة كميات فيزيقية متساوية من سلعة معينة عند مختلف مستويات المسلك التسويقي الذي تقطعه هذه السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي، وهو بذلك يمثل الفرق بين السعر الذي تدفعه هيئة تسويقية معينة وذلك السعر الذي تحصل عليه لنفس القدر من السلعة ، كما قد يعمم هذا التعريف ليشمل المسلك التسويقي بأكمله وفي هذه الحالة فإن الهامش التسويقي يمثل الفرق بين السعر الذي يتقاضاه المنتج والسعر الذي يدفعه المستهلك ويظهر الهامش التسويقي في صورة مطلقة

جدول (٤) : معادلات الاتجاه الزمني العام لتطور أسعار المنتج والجملة والتجزئة للمحاصيل موضع الدراسة خلال الفترة ١٩٩٠ - ٢٠٠٧ .

المحصول	البيان	نموذج الاتجاه العام	ف	ر	مقدار التغير السنوي بالجنيه	متوسط السعر بالجنيه	% من المتوسط
الفاصوليا الخضراء العنب الكمون الكزبرة	سعر زمن	ص ^ا هـ = ٢٦٥,٩٤٨ + ٢٤,٣٦٢ س هـ ** (٤,٨٧٥)	**٢٣,٧٦١	٠,٥٩٨	٢٤,٣٦٢	٤٩٥	٤,٩٢
		ص ^ا هـ = ٧٢٢,٥٣٦ + ٢٦٤,٦١٢ س هـ (٢,٠١٠)	٤,٠٤١	٠,٢٠٢	-	١٠٧٥	-
		ص ^ا هـ = ١٢٧٣,٨٣٧ + ٢٧٧,٢٧٥ س هـ ** (٨,١٦٠)	**٦٦,٥٨٠	٠,٨٠٦	٢٧٧,٢٧٥	٨٩٠.٨	٣,١١
		ص ^ا هـ = ١٩٨٣,٧٢٥ + ١٦٠,٠٤٦ س هـ ** (٩,٦٤٩)	**٩٣,١١٠	٠,٨٥٣	١٦٠,٠٤٦	٣٥٠.٤	٤,٥٧
الفاصوليا الخضراء العنب الكمون الكزبرة	سعر زمن	ص ^ا هـ = ٤٣٢,٩٤ + ٣٠,٧٦٦ س هـ ** (٨,٦٦٦)	**٧٥,٠٩٥	٠,٨٢٤	٣٠,٧٦٦	١٠٣٢	٦,١١
		ص ^ا هـ = ٦٣٤,٩٩٣ + ٨٤,٤٣٣ س هـ ** (٩,٣٠٩)	**٨٦,٦٥٤	٠,٨٤٤	٨٤,٤٣٣	١٤٣٢	٥,٩٠
		ص ^ا هـ = ٥٩٩٥,٠٩٨ + ٦٤٢,٨٣٢ س هـ ** (١٨,٧١٠)	**٣٥,٠٠٥	٠,٩٥٦	٦٤٢,٨٣٢	١٢١٠.٣	٥,٣١
		ص ^ا هـ = ١٥٢٨,٧٣٢ + ٣٢٠,٤٣٨ س هـ ** (١٦,٤٩٥)	**٧٧٢,٠٨	٠,٩٤٤	٣٢٠,٤٣٨	٤٥١٧	٧,٠٩
الفاصوليا الخضراء العنب الكمون الكزبرة	سعر زمن	ص ^ا هـ = ١٦٠٠,١٧٦ + ٨٥,٩٨١ س هـ ** (١٠,٤٧٦)	**١٠٩,٧٣٨	٠,٨٧٣	٨٥,٩٨١	١١٤٢	٦,٠٩
		ص ^ا هـ = ٨٨٥,٠٢٠ + ٩٧,٣٦٦ س هـ ** (٧,٨٣٨)	٦١,٤٣٠	٠,٣٩٣	٩٧,٣٦٦	١٨١٠	٥,٣٨
		ص ^ا هـ = ٧٥٠٦,٧١٢ + ٧٠١,٩٤٨ س هـ ** (١٥,٦٢٨)	**٢٤٤,٢٣٩	٠,٩٣٩	٧٠١,٩٤٨	١٤١٧٦	٤,٩٥
		ص ^ا هـ = ٢٣٨٢ + ٢١١,٥٤١ س هـ ** (١٧,٢٥٢)	**٢٩٦,٦١٨	٠,٩٤٩	٢١١,٥٤١	٥٤٤٣	٣,٨٩

** معنوية عند مستوى ١% .

حيث (ص^اهـ) القيمة التقديرية للمتغير التابع في السنة هـ .

(س هـ) ترتيب متغير الزمن حيث هـ = ١, ٢, ٣, ١٨ .

الأرقام بين الأقواس أسفل معاملات الانحدار تشير إلى قيمة (ت) المحسوبة .

المصدر : حسبت من بيانات : ١- وزارة الزراعة، الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي، سجلات قسم الإحصاء ، بيانات غير منشورة، القاهرة .

٢- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ، النشرة السنوية والنصف سنوية لأسعار المنتجات والخدمات ، أعداد مختلفة .

أو في صورة نسبية ، حيث تعبر الصورة الأولى عن الهوامش التسويقية بوحدات نقدية معينة، في حين تعبر الصورة الثانية عن الهامش التسويقي المطلق منسوبا إلى سعر البيع.

وعند دراسة الهوامش التسويقية المطلقة الكلية بين سعر المنتج وسعر التجزئة لمحصول الفاصوليا الخضراء خلال الفترة (١٩٩٠-٢٠٠٧)، يلاحظ كما هو وارد بالجدول (٥) أنها قد تراوحت بين حد أدنى بلغ حوالي ١٩٠ جنيها للطن تمثل حوالي ٣٢,٧٥% من سعر التجزئة وذلك في عام ١٩٩٠، وحد أعلى بلغ حوالي ١٥٢٦ جنيها للطن تمثل حوالي ٥٩,٨٤% من سعر التجزئة وذلك في عام ٢٠٠٧، وقد بلغت هذه الفروق حوالي ٩١٧,١١ جنيها للطن وذلك كمتوسط للفترة ١٩٩٠-٢٠٠٧، وهي تمثل حوالي ٦٢,٩٠% من متوسط سعر التجزئة. وبالنسبة لمحصول العنب فإن الهوامش التسويقية المطلقة الكلية بين سعر المنتج وسعر التجزئة خلال الفترة ١٩٩٠-٢٠٠٧ قد تراوحت بين حد أدنى بلغ حوالي ٢٤٠ جنيها للطن تمثل حوالي ٣٨,٠٩% من سعر التجزئة وذلك في عام ١٩٩٠، وحد أعلى بلغ حوالي ١٥٣٠ جنيها للطن تمثل حوالي ٥٩,٣٠% من سعر التجزئة وذلك في عام ٢٠٠٤، وقد بلغت هذه الفروق حوالي ٧٣٥,٣٩ جنيها للطن ، وذلك كمتوسط للفترة ١٩٩٠ - ٢٠٠٧ ، وهي تمثل حوالي ٣٩,٣٩% من متوسط سعر التجزئة (جدول ٦)، أما بالنسبة لمحصول الكزبرة فإن الهوامش التسويقية المطلقة الكلية بين سعر المنتج وسعر التجزئة خلال الفترة ١٩٩٠-٢٠٠٧ قد تراوحت بين حد أدنى بلغ حوالي ٢٩٥ جنيها للطن تمثل حوالي ١٢,٦٣% من سعر التجزئة وذلك في عام ١٩٩٠، وحد أعلى بلغ حوالي ٣٦٠٠ جنيها للطن تمثل حوالي ٤٧,٣٧% من سعر التجزئة وذلك في عام ٢٠٠٤، وقد بلغت هذه الفروق حوالي ١٩٣٩ جنيها للطن وذلك كمتوسط للفترة ١٩٩٠ - ٢٠٠٧ ، وهي تمثل حوالي ٣٣,٣٠% من متوسط سعر التجزئة (جدول ٧)، وكذلك الحال بالنسبة لمحصول الكمون فإن الهوامش التسويقية المطلقة الكلية بين سعر المنتج وسعر التجزئة خلال الفترة ١٩٩٠-٢٠٠٧ قد تراوحت بين حد أدنى بلغ حوالي ٥٦٧ جنيها للطن تمثل حوالي ٨,٣٨% من سعر التجزئة وذلك في عام ١٩٩٠، وحد أعلى بلغ حوالي ١٠٠٢٢ جنيها للطن تمثل حوالي ٥١,٢٦% من سعر التجزئة وذلك في عام ٢٠٠٥، وقد بلغت هذه الفروق حوالي ٥٢٦٧ جنيها للطن وذلك كمتوسط للفترة ١٩٩٠ - ٢٠٠٧ ، وهي تمثل حوالي ٣٦,١٧% من سعر التجزئة (جدول ٨) ومن ثم يتبين لنا ارتفاع الفروق التسويقية المطلقة الكلية أو النسبية لجميع المحاصيل موضع الدراسة ، وقد تأكد ذلك من خلال تقدير نموذج الاتجاه الزمني العام لتطور الهوامش التسويقية المطلقة الكلية لتلك المحاصيل ، حيث بلغ مقدار الزيادة السنوية لمحاصيل الفاصوليا الخضراء والعنب والكمون والكزبرة حوالي ٦٢,٩٦٠ و ٥٩,٠٧ و ٤٢٤,٦٧ و ١٧٤,٣٦٢ جنيها للطن على التوالي جدول رقم (١٠) وقد تأكدت معنوية الزيادة في قيمتها إحصائياً لجميع المحاصيل موضع الدراسة ، الأمر الذي يعني انخفاض وضعف كفاءة الخدمات التسويقية نتيجة للانتقال إلى منظمات تسويقية أو متطورة ، بالإضافة إلى زيادة الخدمات التي يتطلبها المستهلك .

٣- الكفاءة التسويقية للمحاصيل موضع الدراسة :

تعبر الكفاءة التسويقية بصفة عامة عن العلاقة بين مخرجات ومدخلات الخدمات التسويقية، وتتحقق عند أداء نفس الخدمات التسويقية الحالية بتكلفة أقل أو زيادة هذه الخدمات إن أمكن مع عدم زيادة التكاليف التسويقية أو زيادتها بنسبة أقل من معدل الزيادة في الخدمات التسويقية.

ويعد قياس الكفاءة التسويقية خطوة أولى نحو العمل على تحسينها ، ولذلك يتحتم إيجاد مقاييس أو مؤشرات يمكن الحكم من خلالها على كفاءة النظام التسويقي . ويتأثر حساب

جدول (٥) : المستويات السعرية والهوامش التسويقية والكفاءة التسويقية وتوزيع جنيبه المستهلك لمحصول الفاصوليا الخضراء خلال الفترة ١٩٩٠-٢٠٠٧ .

البيان السنوات	متوسط تكلفة الإنتاج	سعر المنتج *	سعر الجملة **	سعر التجزئة *	الفروق أو الهوامش التسويقية						توزيع جنيبه المستهلك %				
					جملة نسبة	جملة مطلقة	تجزئة نسبة	منتج مطلقة	تجزئة نسبة	الكفاءة التسويقية	نصيب المنتج	نصيب تاجر الجملة	نصيب تاجر التجزئة	جملة نصيب الوسطاء	
															منتج مطلقة
١٩٩٠	١٤٥	٣٩٠	٤٧٨	٥٨٠	٨٨	١٨,٤١	١٠٢	١٧,٥٨	١٩٠	٣٢,٧٥	٤٣,٢٨	٦٧,٢٥	١٥,١٧	١٧,٥٨	٣٢,٧٥
١٩٩١	١٦١	٤٧١	٦٠١	٧١٤	١٣٠	٢١,٦٣	١١٣	١٨,٨٠	٢٤٣	٣٤,٠٣	٣٩,٨٥	٦٥,٩٨	١٨,٢٠	١٥,٨٢	٣٤,٠٣
١٩٩٢	١٨٤	٣٠٦	٧٧١	٨٨٦,٥	٤٦٥	٦٠,٣١	١١٥,٥	١٣,٠٢	٥٨٠,٨	٦٥,٤٨	٢٤,٠٦	٣٤,٥٣	٥٢,٤٥	١٣,٠٢	٦٥,٤٨
١٩٩٣	٢٤٢	٣٣١	٧٠١	٨١٩	٣٧٠	٥٢,٧٨	١١٨	١٤,٤٠	٤٨٨	٥٩,٥٨	٣٣,١٥	٤٠,٤٣	٤٥,١٧	١٤,٤٠	٥٩,٥٧
١٩٩٤	٢٤٣	٣٦٢	٧٦٤	١٠٠٤	٤٠٢	٥٢,٦٢	٢٤٠	٢٣,٩٠	٦٤٢	٦٣,٩٤	٢٧,٤٦	٣٦,٠٧	٤٠,٠٣	٢٣,٩٠	٦٣,٩٣
١٩٩٥	٢٩١	٣٩٣,٤	٨٥٠	١١٥٣	٤٥٦,٤	٥٣,٧١	٣٠٣	٢٦,٢٧	٧٥٩,٦	٦٥,٨٨	٢٧,٧٠	٣٤,١٥	٣٩,٥٨	٢٩,٢٧	٦٥,٨٥
١٩٩٦	٢٩١	٣٧٧,٨	٩٩٧	١١٨٢	٦١٩,٢	٦٢,١٠	١٨٥	١٥,٦٥	٨٠٤,٢	٦٨,٠٣	٢٦,٥٧	٣١,٩٧	٥٢,٣٨	١٥,٦٥	٦٨,٠٣
١٩٩٧	٢٥١	٤٣٠	١٠٠٦	١٥٦٠	٥٧٦	٥٧,٢٥	٥٥٤	٣٥,٥١	١١٣٠	٧٢,٤٣	١٨,١٧	٢٧,٥٧	٣٦,٩٢	٣٥,٥١	٧٢,٤٣
١٩٩٨	٢٢٩	٥٠٤	٩٥٦,٦٧	١٥٩٠	٤٥٢,٦٧	٤٧,٣١	٦٣٣,٣٣	٣٩,٨٣	١٠٨٦	٦٨,٣٠	١٩,٨٥	٣١,٧٢	٢٨,٤٦	٣٩,٨٣	٦٨,٢٩
١٩٩٩	٢٩٨	٤٩٠	٩٢١	١٦٠٠	٤٣١	٤٦,٤٩	٦٧٩	٤٢,٤٣	١١١٠	٦٩,٣٧	٢١,١٦	٣٠,٦٤	٢٦,١٢	٤٢,٤٣	٦٩,٣٦
٢٠٠٠	٣٤٥	٤٩٨,٩	٧٧٨	١٦٢٠	٢٧٩,١	٣٥,٨٧	٨٤٢	٥١,٩٧	١١٢١,١	٦٩,٢٠	٢٣,٥٣	٣٠,٨٩	١٧,٢٢	٥١,٩٧	٦٩,١٩
٢٠٠١	٣٥٠	٤٩٧	٩٨٤	١٤٩٢	٤٨٧	٤٩,٤٩	٥٠٨	٣٤,٠٤	٩٩٥	٦٦,٦٨	٢٦,٠٢	٣٣,٣٢	٣٢,٦٤	٣٤,٠٤	٦٦,٦٨
٢٠٠٢	٣٣٣	٥٠٢,٦	١١١٣	١٦٠٠	٦١٠,٤	٥٤,٨٤	٤٨٧	٣٠,٤٣	١٠٩٧,٤	٦٨,٥٨	٢٣,٢٨	٣١,٤٢	٣٨,١٥	٣٠,٤٣	٦٨,٥٨
٢٠٠٣	٣٣١	٥١٣,٣	١٤٩٠	١٦٣٠	٩٧٦,٧	٦٥,٥٥	٤٤٠	٢٥,٥٨	١١١٦,٧	٦٨,٥٠	٢٢,٨٦	٣١,٥٩	٥٩,٩٢	٨,٥٨	٦٨,٥٠
٢٠٠٤	٣٣٤	٥٣٢	١٢٤٠	١٧٢٠	٧٠٨	٥٧,١٠	٤٨٠	٢٧,٩١	١١٨٨	٦٩,٠٧	٢١,٩٤	٣٠,٩٣	٤١,١٦	٢٧,٩١	٦٩,٠٧
٢٠٠٥	٣٨٠	٥٦٧	١٤٦٩	١٦٦٠	٩٠٢	٦١,٤٠	١٩١	١١,٥١	١٠٩٣	٦٥,٨٤	٢٥,٨٠	٣٤,١٦	٥٤,٣٣	١١,٥١	٦٥,٨٤
٢٠٠٦	٣٩٤	٧٢٧	١٥٦٧	٢٠٦٠	٨٤٠	٥٣,٦١	٤٩٣	٢٣,٩٣	١٣٣٣	٦٤,٧١	٢٢,٨١	٣٥,٢٩	٤٠,٧٨	٢٣,٩٣	٦٤,٧١
٢٠٠٧	٥٤٥	١٠٢٤	١٨٩٢	٢٥٥٠	٨٦٨	٤٠,٨٨	٦٥٨	٢٥,٨٨	١٥٢٦	٥٩,٨٤	٢٦,٣٢	٤٠,١٦	٣٤,٠٤	٢٥,٨٠	٥٩,٨٤
المتوسط	٢٩٩,٢٧	٤٩٥,٣٩	١٠٣٢,١٥	١٤١٢,٢٥	٥٣٦,٤٧	٤٩,٧٩	٣٨٠,١٠	٢٥,٦٥	٩١٧,١١	٦٢,٩٠	٢٦,٣٢	٣٧,١١	٣٧,٤٢	٢٥,٤٧	٦٢,٨٩

المصدر : صيبت من بيانات :

- ١- وزارة الزراعة ، الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي ، سجلات قسم الإحصاء ، بيانات غير منشورة ، القاهرة ٢٠٠٨ .
- ٢- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ، النشرة السنوية والنصف سنوية لأسعار المنتجات ، أعداد مختلفة .

جدول (٦) : المستويات السعرية والهوامش التسويقية والكفاءة التسويقية وتوزيع جنيته المستهلك لمحصول العنب خلال الفترة ١٩٩٠-٢٠٠٧ .

البيان السنوات	متوسط تكلفة الإنتاج	سعر المنتج *	سعر الجملة **	سعر التجزئة *	الفروق أو الهوامش التسويقية						توزيع جنيته المستهلك %				
					منتج مطلقة	جملة نسبة	جملة مطلقة	تجزئة نسبة	منتج مطلقة	تجزئة نسبة	الكفاءة التسويقية	نصيب المنتج	نصيب تاجر الجملة	نصيب تاجر التجزئة	جملة نصيب الوسطاء
١٩٩٠	٢١١	٣٩٠	٤٥٠	٦٣٠	٦٠	١٣,٣٣	١٨٠	٢٨,٥٧	٢٤٠	٣٨,٠٩	٤٦,٧٨	٦١,٩١	٩,٥٢	٢٨,٥٧	٢٨,٠٩
١٩٩١	٢٨٠	٤١٠	٥٠٠	٦٨٠	٩٠	١٨	١٨٠	٢٦,٤٧	٢٧٠	٣٩,٧٠	٥٠,٩١	٦٠,٢٩	١٣,٢٤	٢٦,٤٧	٣٩,٧١
١٩٩٢	٣٧١	٤٤٣	٥٦٠	٨٦٠	١١٩	١٣,٨٣	٣١٠	٢٦,٤٩	٤٢٩	٣٦,٦٧	٤٦,٣٧	٦٣,٣٣	١٠,١٧	٢٦,٥٠	٣٦,٦٧
١٩٩٣	٤٤٣	٤٤٣	٥٦٠	٩٣٠	٤٠	٤,٣٠	٢٩٠	٢٣,٧٧	٣٣٠	٢٧,٠٥	٥٧,٣١	٧٢,٩٥	٣,٢٨	٢٣,٧٧	٢٧,٠٥
١٩٩٤	٦٢٢	٤٤٣	٥٦٠	١٢٦٣	٢٣٣	١٨,٤٥	٤٤٧	٢٦,١٤	٦٨٠	٣٩,٧٧	٤٧,٧٧	٦٠,٢٣	١٣,٦٣	٢٦,١٤	٣٩,٧٧
١٩٩٥	٦١٢	٤٤٣	٥٦٠	١٢٧٣	٩٣	٧,٣١	٢٧٧	١٧,٨٧	٣٧٠	٢٣,٨٧	٦٢,٣٢	٧٦,١٣	٦,٠٠	١٧,٨٧	٢٣,٨٧
١٩٩٦	٤٩٦	٤٤٣	٥٦٠	١٤٧٠	٣٧٠	٢٥,١٧	١٩٠	١١,٤٥	٥٦٠	٣٣,٧٣	٤٦,٩٧	٦٦,٢٧	٢٢,٢٨	١١,٤٥	٣٣,٧٣
١٩٩٧	٥٨٤	٤٤٣	٥٦٠	١٧٠٠	٢٤٠	١٤,١٢	٣٦٠	١٧,٤٨	٦٠٠	٢٩,١٢	٤٩,٣٢	٧٠,٨٧	١١,٦٥	١٧,٤٨	٢٩,١٢
١٩٩٨	٥٧٧	٤٤٣	٥٦٠	١٥٦٧	٦٧	٤,٢٨	٤٩٣	٢٣,٩٣	٥٦٠	٢٧,١٨	٥٠,٧٥	٧٢,٨٢	٣,٢٥	٢٣,٩٣	٢٧,١٨
١٩٩٩	٥٩١	٤٤٣	٥٦٠	١٦٣٣	٨٣	٥,٠٨	٥٠٧	٢٣,٦٩	٥٩٠	٢٧,٥٧	٥٠,٠٤	٧٢,٤٣	٣,٨٨	٢٣,٦٩	٢٧,٥٧
٢٠٠٠	٧٠٤	٤٤٣	٥٦٠	١٣٦٠	٤٤٥	٣٢,٧٢	٤٧٠	٢٥,٦٨	٩١٥	٥٠,٠٠	٤٣,٤٨	٥٠,٠٠	٢٤,٣٢	٢٥,٦٨	٥٠,٠٠
٢٠٠١	٦٥٤	٤٤٣	٥٦٠	١٦٨٠	٦٤٩	٣٨,٦٣	٣٨٣	١٨,٥٦	١٠٣٢	٥٠,٠٢	٣٨,٧٩	٤٩,٩٨	٣١,٤٦	١٨,٥٦	٥٠,٠٢
٢٠٠٢	٦٢١	٤٤٣	٥٦٠	١٦٣٠	٦٢٥	٣٨,٣٤	٣٨٠	١٨,٩٠	١٠٠٥	٥٠,٠٠	٣٨,١٩	٥٠,٠٠	٣١,٠٩	١٨,٩١	٥٠,٠٠
٢٠٠٣	٤٧٢	٤٤٣	٥٦٠	١٧٠٠	٦٠٠	٣٥,٢٩	٥٧٧	٢٥,٣٤	١١٧٧	٥١,٦٩	٢٨,٦٢	٤٨,٣١	٢٦,٣٥	٢٥,٣٤	٥١,٦٩
٢٠٠٤	٥٦٣	٤٤٣	٥٦٠	١٦٨٣	٦٣٣	٣٧,٦١	٨٩٧	٣٤,٧٧	١٥٣٠	٥٩,٣٠	٢٦,٩٠	٤٠,٧٠	٢٤,٥٣	٣٤,٧٧	٥٩,٣٠
٢٠٠٥	٥٣٢	٤٤٣	٥٦٠	١٧٨٣	٥٦٣	٣٥,٢١	١١٧	٦,١٦	٦٨٠	٣٥,٧٩	٤٣,٨٩	٦٤,٢٢	٢٩,٦٣	٦,١٥	٣٥,٧٨
٢٠٠٦	٦٥٥	٤٤٣	٥٦٠	٢٠٠٣	٦٦٣	٣٣,١٠	١٢,٩١	١٢,٩١	٩٦٠	٤١,٧٤	٤٠,٥٦	٥٨,٢٦	٢٨,٨٣	١٢,٩١	٤١,٧٤
٢٠٠٧	٧٨٩	٤٤٣	٥٦٠	٢٢٨٣	٨٥٢	٣٧,٣٢	٤٥٧	١٦,٦٨	١٣٠٩	٤٧,٧٧	٣٧,٦٠	٥٢,٢٣	٣١,٠٩	١٦,٦٨	٤٧,٧٧
المتوسط	٥٤٣,١٦	٤٤٣	٥٦٠	١٠٧٤,٦١	٣٥٦,٩٥	٢٢,٨٩	٣٧٨,٤٥	٢١,٣٨	٧٣٥,٣٩	٣٩,٣٩	٤٤,٨١	٦٠,٦١	١٨,٠١	٢١,٣٨	٣٩,٣٩

المصدر : حسب من بيانات :

- ١- وزارة الزراعة ، الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي ، سجلات قسم الإحصاء ، بيانات غير منشورة ، القاهرة ٢٠٠٨ .
- ٢- الجهاز المركزي للتعينة العامة والإحصاء ، النشرة السنوية والنصف سنوية لأسعار المنتجات ، أعداد مختلفة .

جدول (٧) : المستويات السعرية والهوامش التسويقية والكفاءة التسويقية وتوزيع جنيه المستهلك لمحصول الكزبرة خلال الفترة ١٩٩٠-٢٠٠٧ .

البيان السنوات	متوسط تكلفة الإنتاج	سعر المنتج *	سعر الجملة **	سعر التجزئة *	الفروق أو الهوامش التسويقية						توزيع جنيه المستهلك %				
					جملة مطلقة	جملة نسبة	منتج مطلقة	منتج نسبة	كفاءة التسويقية	نصيب المنتج	نصيب تاجر الجملة	نصيب تاجر التجزئة	جملة نصيب الوسطاء		
														تجزئة نسبة	تجزئة مطلقة
١٩٩٠	٦٢٥	٢٠٤٠	٢١٨٠	٢٢٣٥	١٤٠	٦,٤٢	١٥٥	٦,٦٤	٢٩٥	١٢,٦٣	٦٧,٩٣	٨٧,٣٦	٦,٠٠	٦,٦٤	١٢,٦٤
١٩٩١	٧٠٠	٢٣٥٠	٢٨٤٠	٣٠٢٨	٤٩٠	١٧,٢٥	١٨٨	٦,٢١	٦٧٨	٢٢,٣٩	٥٠,٨٠	٧٧,٦١	١٦,١٨	٦,٢١	٢٢,٣٩
١٩٩٢	٧٤٦	٢٢٥٠	٢٦٥٠	٣٥٧٣	٤٠٠	١٥,٠٩	٩٢٣	٢٥,٨٣	١٣٢٣	٣٧,٠٣	٣٦,٠٦	٦٢,٩٧	١١,٢٠	٢٥,٨٣	٣٧,٠٣
١٩٩٣	٨٢٦	٢٧٥٠	٣٠٨٠	٣٤٥٨	٣٣٠	١٠,٧١	٣٧٨	١٠,٩٣	٧٠٨	٢٠,٤٧	٥٣,٨٥	٧٩,٥٣	٩,٥٤	١٠,٩٣	٢٠,٤٧
١٩٩٤	٨٠٩	٢٩٠٠	٣١٠٠	٤١١١	٢٠٠	٦,٤٥	١٠١١	٢٤,٥٩	١٢١١	٢٩,٤٦	٤٠,٠٥	٧٠,٥٤	٤,٨٦	٢٤,٦٠	٢٩,٤٦
١٩٩٥	٥٣٦	٣١٣٠	٣٢٠٠	٤٧٢٨	٧٠	٢,١٨	١٥٢٨	٣٢,٣٢	١٥٩٨	٣٣,٨٠	٢٥,١١	٦٦,٢٠	١,٤٨	٣٢,٣٢	٣٣,٨٠
١٩٩٦	٩٣٢	٣١٠٠	٣٢٨٠	٤٤٢٨	١٨٠	٥,٤٩	١١٤٨	٢٥,٩٣	١٣٢٨	٢٩,٩٩	٤١,٢٤	٧٠,٠٠	٤,٠٧	٢٥,٩٣	٣٠,٠٠
١٩٩٧	١٠٣٥	٣٧٠٠	٣٧٨٢	٤٦٧٦	٨٢	٢,١٧	٨٩٤	١٩,١٢	٩٧٦	٢٠,٨٧	٥١,٤٧	٧٩,١٣	١,٧٥	١٩,١١	٢٠,٨٧
١٩٩٨	١٤٥٩	٣٥٠٠	٤٢٥٤	٥٦٠٤	٧٥٤	١٧,٧٢	١٣٥٠	٢٤,٠٩	٢١٠٤	٣٧,٥٤	٤٠,٩٥	٦٢,٤٦	١٣,٤٥	٢٤,٠٩	٣٧,٥٤
١٩٩٩	١٥٧٩	٣٥٠٠	٤٤١٣	٥٤٨٣	٩١٣	٢٠,٦٩	١٠٧٠	١٩,٥١	١٩٨٣	٣٦,١٦	٤٤,٣٣	٦٣,٨٣	١٦,٦٥	١٩,٥٢	٣٦,١٧
٢٠٠٠	١٥١٥	٣٧٠٠	٤٦٤٦	٦١٢٢	٩٤٦	٢٠,٣٦	١٤٧٦	٢٤,١١	٢٤٢٢	٣٩,٥٦	٣٨,٤٩	٦٠,٤٤	١٥,٤٥	٢٤,١١	٣٩,٥٦
٢٠٠١	١٤٠٠	٣٨٠٠	٤٥٦٨	٥٣٦٨	٧٦٨	١٦,٨١	٨٠٠	١٤,٩٠	١٥٦٨	٢٩,٢١	٤٧,١٧	٧٠,٧٩	١٤,٣١	١٤,٩٠	٢٩,٢١
٢٠٠٢	١٦٩٠	٣٨٠٠	٤٨٣٢	٦٩٦٨	١٠٣٢	٢١,٣٦	٢١٣٦	٣٠,٦١	٣١٦٨	٤٥,٤٦	٣٤,٧٩	٥٤,٥٤	١٤,٨١	٣٠,٦٥	٤٥,٤٦
٢٠٠٣	١٦٩١	٣٩٠٠	٥٨٧٠	٦٤٩٤	١٩٧٠	٢٣,٥٦	٦٢٤	٩,٦١	٢٥٩٤	٣٩,٩٤	٣٩,٤٦	٦٠,٠٦	٣٠,٣٤	٩,٦٠	٣٩,٩٤
٢٠٠٤	٧٨٢	٤٠٠٠	٦٥٧٩	٧٦٠٠	٢٥٧٩	٣٩,٢٠	١٠٢١	١٣,٤٣	٣٦٠٠	٤٧,٣٧	١٧,٨٥	٥٢,٦٣	٣٣,٩٤	١٣,٤٣	٤٧,٣٧
٢٠٠٥	٧٧٦	٤٢٥٢	٦٦٧٥	٧٠٠٠	٢٤٢٣	٣٦,٣٠	٣٢٥	٤,٦٤	٢٧٤٨	٣٩,٢٦	٢٢,٠٢	٦٠,٧٤	٣٤,٦٢	٤,٦٤	٣٩,٢٦
٢٠٠٦	٨٣٩	٤٤٠١	٧١٨٣	٨٠٠٠	٢٧٨٢	٣٨,٧٣	٨١٧	١٠,٢١	٣٥٩٩	٤٤,٩٩	١٨,٩٠	٥٥,٠١	٣٤,٧٨	١٠,٢١	٤٤,٩٨
٢٠٠٧	٨٩١	٦٠٠١	٨١٨٠	٩٠٠٠	٢١٧٨	٢٦,٦٣	٨٢٠	٩,١١	٢٩٩٨	٣٣,٣١	٢٢,٩١	٦٦,٦٩	٢٤,٢٠	٩,١١	٣٣,٣١
المتوسط	١٠٤٦	٣٥٠٤	٤٥١٧	٥٤٤٣	١٠١٣	١٩,٤٤	٩٢٦	٩,٥٤	١٩٣٩	٣٣,٣٠	٣٨,٥٢	٦٦,٧٠	١٥,٩٨	١٧,٣٢	٣٣,٣٠

المصدر : حسب من بيانات :

- ١- وزارة الزراعة ، الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي ، سجلات قسم الإحصاء ، بيانات غير منشورة ، القاهرة ٢٠٠٨ .
- ٢- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ، النشرة السنوية والنصف سنوية لأحوال المنتجات : أعداد مختلفة .

جدول (٨) : المستويات السعرية والهوامش التسويقية والكفاءة التسويقية وتوزيع جنيته المستهلك لمحصول الكمون خلال الفترة ١٩٩٠-٢٠٠٧ .

البيان المنوات	متوسط تكلفة الإنتاج	سعر المنتج *	سعر الجملة **	سعر التجزئة *	الفروق أو الهوامش التسويقية						توزيع جنيته المستهلك %				
					منتج مطلقة	جملة نسبة	تجزئة نسبة	منتج مطلقة	جملة نسبة	تجزئة نسبة	الكفاءة التسويقية	نصيب المنتج	نصيب تاجر الجملة	نصيب تاجر التجزئة	جملة نصيب الوسطاء
١٩٩٠	٨٥٤	٦٢٠٠	٦٤٥٠	٦٧٦٧	٢٥٠	٣١٧	٤,٦٨	٥٦٧	٨,٣٨	٩١,٦٢	٣,٧٠	٤,٦٨	٨,٣٨		
١٩٩١	١١٨١	٦٢٥٠	٧١٣٠	٨١٤٥	٨٨٠	١٢,٣٤	١٠,١٥	١٢,٤٦	٢٣,٢٧	٧٦,٧٣	١٠,٨١	١٢,٤٦	٢٣,٢٧		
١٩٩٢	١٦٧٦	٦٥٠٠	٨٣٨٠	١٠٧٨٥	١١٨٠	٢٢,٤٣	٢٤٠٥	٢٢,٣٠	٣٩,٧٣	٢٨,١٢	٦٠,٢٧	٢٢,٣٠	٣٩,٧٣		
١٩٩٣	١٦٨٠	٧٠٠٠	٩٤٣٠	١١٨١٤	٢٤٣٠	٢٥,٧٧	٢٣٨٤	٢٠,١٨	٤٨١٤	٢٥,٨٧	٥٩,٢٥	٢٠,١٨	٤٠,٧٥		
١٩٩٤	٢٣٥٩	٧٥٠٠	١٠٠٤٠	١٢٠٦٥	٢٥٤٠	٢٥,٣٠	٢٠٢٥	١٦,٧٨	٣٧,٨٤	٣٤,٠٧	٦٢,١٦	١٦,٧٨	٣٧,٨٤		
١٩٩٥	١٣٤٠	٨٥٠٠	١٠١٥٠	١١٠٣٣	١٦٥٠	١٦,٢٦	٨٨٣	٨,٠٠	٢٥٣٣	٣٤,٦٠	٧٧,٠٤	٨,٠١	٢٢,٩٦		
١٩٩٦	١٦٩٢	٩١٠٠	١٠١٧٠	١٢٣٠٦	١٠٧٠	١٠,٥٢	٢١٣٦	١٧,٣٦	٣٢٠٦	٣٤,٥٤	٧٣,٩٥	١٧,٣٦	٢٦,٠٥		
١٩٩٧	٣٥٠٢	٩٢٣٠	١٠٦٣١	١٣١٥٧	١٤٠١	١٣,١٨	٢٥٢٦	١٩,٢٠	٣٩٢٧	٤٧,١٤	٧٠,١٥	١٩,٢٠	٢٩,٨٥		
١٩٩٨	٤٣٣٣	٩٢٢٠	١١٢٤٨	١٤٢٦٤	٢٠٢٨	١٨,٠٢	٣٠١٦	٢١,١٤	٥٠٤٤	٣٥,٣٦	٦٤,٦٤	٢١,١٤	٣٥,٣٦		
١٩٩٩	٣٩٧٨	٩٥٠٠	١١٨١٥	١٤٥٣٣	٢٣١٥	١٩,٥٩	٢٧١٨	١٨,٧٠	٥٠٣٣	٣٤,٦٣	٦٥,٣٧	١٨,٧٠	٣٤,٦٣		
٢٠٠٠	٤٠٨٣	٩٥٠٠	١١٧٩٠	١٤١٤٣	٢٢٩٠	١٩,٤٢	٢٣٥٣	١٦,٦٤	٤٦٤٣	٣٢,٨٣	٦٧,١٧	١٦,٦٣	٣٢,٨٣		
٢٠٠١	٤٠٢٠	٩٩٠٠	١٢٤٣٩	١٤٤٣٩	٢٥٣٩	٢٠,٤١	١٩٥٦	١٣,٥٩	٤٤٩٥	٣١,٢٣	٦٨,٧٧	١٣,٥٩	٣١,٢٣		
٢٠٠٢	٣٧١٤	١٠١٠٠	١٤٨٥٤	١٦١٠٩	٤٧٥٤	٢٢,٠١	١٢٥٥	٧,٧٩	٦٠٠٩	٣٧,٣٠	٦٢,٧٠	٧,٧٩	٣٧,٣٠		
٢٠٠٣	٣٧٦٦	١٠٨٠٠	١٥٩١٧	١٨٥٨٨	٥١١٧	٣٢,١٥	٢٦٧١	١٤,٣٧	٧٧٨٨	٤١,٩٠	٥٨,١٠	١٤,٣٧	٤١,٩٠		
٢٠٠٤	١٢٦٣	٩٥٠٠	١٦٢٥٠	١٩٠٠٠	٦٧٥٠	٤١,٥٤	٢٧٥٠	١٤,٤٧	٩٥٠٠	٥٠	١١,٧٧	١٤,٤٧	٥٠		
٢٠٠٥	١٢٣٥	٩٥٢٨	١٦٢٥٠	١٩٥٥٠	٦٧٢٢	٤١,٣٧	٣٣٠٠	١٦,٨٨	١٠٠٢٢	٥١,٢٦	٣٤,٣٨	١٦,٨٨	٥١,٢٦		
٢٠٠٦	١٢٨٥	٩٦٤٠	١٦٢٥٠	١٩٠٠٠	٦٦١٠	٤٠,٦٨	٢٧٥٠	١٤,٤٧	٩٣٦٠	٥٩,٢٦	٥٠,٧٤	١٤,٤٧	٥٩,٢٦		
٢٠٠٧	١٣٤٧	١٢٣٧٥	١٨٦٥٢	١٩٥٠٠	٦٢٧٧	٣٣,٦٥	٨٤٨	٤,٣٥	٧١,٢٥	٣٦,٥٤	٦٣,٤٦	٤,٣٥	٣٦,٥٤		
المتوسط	٢٤٠٦	٨٩٠٧,٩٤	١٢١٠٢,٧٧	١٤١٧٥,٩٩	٣١٩٥	٢٣,٨٠	٢٠٧٣	١٤,٦٢	٥٢٦٧	٣٦,١٧	٦٥,٠٥	١٤,٦٣	٣٦,١٧		

المصدر : حسب من بيانات :

- ١- وزارة الزراعة ، الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي ، سجلات قسم الإحصاء ، بيانات غير منشورة ، القاهرة ٢٠٠٨ .
- ٢- الجهاز المركزي للتعينة العامة والإحصاء ، النشرة السنوية والتصف سنوية لأسعار المنتجات ، أعداد مختلفة .

الكفاءة التسويقية بسعرى المنتج والمستهلك أي بالانتشار السعري بين سعر المنتج وسعر المستهلك لسلعة معينة والتكاليف الإنتاجية. وهناك عدة طرق لقياس الكفاءة التسويقية وإن كان جميعها يعبر عن النسبة بين المخرجات والمدخلات للخدمات التسويقية المختلفة وللسلع المختلفة ، وقد تم استخدام المعادلة التالية لقياس الكفاءة التسويقية .

الكفاءة التسويقية =

$$\left[\frac{\text{الفروق التسويقية المطلقة الكلية}}{100} \times 100 \right]$$

الفروق التسويقية المطلقة الكلية

$$\left[\frac{\text{الفروق التسويقية المطلقة الكلية} + \text{التكاليف الإنتاجية للوحدة}}{100} \times 100 \right]$$

وعندما تتساوى الفروق التسويقية مع التكاليف الإنتاجية، فإن الكفاءة التسويقية تساوي ٥٠%، أما إذا زادت الفروق التسويقية عن التكاليف الإنتاجية فإن الكفاءة التسويقية تقل عن ٥٠%، في حين تزيد الكفاءة التسويقية عن ذلك إذا ما كانت الفروق التسويقية أقل من التكاليف الإنتاجية ، وكلما زاد نصيب المنتج من السعر الذي يدفعه المستهلك لشراء السلعة كلما كانت الكفاءة التسويقية أعلى. (٦: ٢٠٠٢)

وتشير نتائج تقدير الكفاءة التسويقية لكل من الفاصوليا الخضراء والعنب والكمون والكزبرة خلال الفترة ١٩٩٠-٢٠٠٧ إلى أن محصول العنب يأتي في المقدمة حيث بلغت الكفاءة التسويقية له حوالي ٤٤,٨١% وذلك كمتوسط للفترة المذكورة ، يليه الكزبرة والكمون والفاصوليا الخضراء حيث بلغ متوسط الكفاءة التسويقية لهذه المحاصيل حوالي ٣٨,٥٢ و ٣٣,٧٧ و ٢٦,٣٢ على التوالي . مما يعكس عدم الوصول إلى الكفاءة التسويقية النصى لهذه المحاصيل حيث لم تصل نسبتها إلى ٥٠% لأي من المحاصيل موضع الدراسة ، الأمر الذي يمكن أن يعزى إلى الارتفاع المستمر في الهوامش التسويقية في صورتها المطلقة لتلك المحاصيل، كما أظهرت النتائج المدونة في الجدول (٩) والخاص بتقدير نماذج الاتجاه العام لتطور الكفاءة التسويقية أنه قد تأكدت إحصائياً معنوية التغير في الكفاءة التسويقية لجميع المحاصيل موضع الدراسة .

٤ - توزيع جنيه المستهلك للمحاصيل موضع الدراسة :

يقصد بتوزيع جنيه المستهلك توزيع ما قيمته جنيه واحد دفعه المستهلك بين الزارع المنتج والجهات أو الهيئات التسويقية المختلفة المعنية بتسويق السلعة ، ويعبر عنه بالفرق السعري المطلق للهيئة التسويقية المعنية مقسوماً على سعر التجزئة.

وتشير نتائج الدراسة لتوزيع جنيه المستهلك بين كل من المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة الواردة بالجدول رقم (١٠) إلى أن نصيب المنتج من جنيه المستهلك انخفض خلال الفترة (١٩٩٠-٢٠٠٧) لمحصول الفاصوليا الخضراء مقارنة بباقي المحاصيل موضع الدراسة، حيث بلغ حوالي ٣٧,١١% ، في حين بلغ حوالي ٦٠,٦١% و ٦٦,٧٠% و ٦٥,٠٥% لكل من محصول العنب والكزبرة والكمون على التوالي ، وهذا يشير من ناحية أخرى إلى زيادة نصيب الهيئات التسويقية متمثلة في كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة لمحصول الفاصوليا الخضراء بالمقارنة بباقي المحاصيل موضع الدراسة ، حيث بلغ حوالي ٣٩,٣٩% لمحصول العنب وبلغ حوالي ٣٣,٣٠% لمحصول الكزبرة وبلغ حوالي ٣٤,٩٥% لمحصول الكمون .

وباستعراض النتائج المدونة في الجدول (١٠) والخاصة بتقدير نموذج الاتجاه الزمني العام لتطور نصيب المنتج من جنيه المستهلك اتضح أنه تأكد إحصائياً معنوية الانخفاض

جدول (٩) : معادلات الاتجاه الزمني العام للكفاءة التسويقية للمحاصيل موضع الدراسة خلال الفترة (١٩٩٠ - ٢٠٠٧) .

المحصول	نموذج الاتجاه العام	ف	ر	مقدار التغير السنوي بالجنيه	متوسط السعر بالجنيه	% من المتوسط
الفاصوليا الخضراء	ص ^٨ هـ = ٣٣,٢٠٨ - ٧,٢٥ س هـ **(-٢,٩٣)	**٨,٠٢٤	٠,٣٥٣	٧,٢٥ -	٢٦,٣٢	٢٧,٥٥
العنب	ص ^٨ هـ = ٥٥,٣٨٢ - ١,١١٣ س هـ **(-٣,٦٦)	**١٣,٠٠٢	٠,٤٤٨	١,١١٣ -	٤٤,٨١	
الكمون	ص ^٨ هـ = ٤٨,٠٥٥ - ١,٤٩٩ س هـ *(-٢,٧٣٤)	٧,٤٧٦	٠,٣١٨	١,٤٩٩ -	٣٣,٧٧	٤,٤٤
الكزبرة	ص ^٨ هـ = ٥٥,٨١٧ - ١,٨١٨ س هـ **(-٤,١٧٣)	**١٧,٤١٠	٠,٥٢١	١,٨١٨ -	٣٨,٥٢	٤,٧٢

* معنوية عند مستوى ٥% ** معنوية عند مستوى ١%.

حيث: (ص^٨هـ) القيمة التقديرية للمتغير التابع في السنة هـ.

(س هـ) ترتيب متغير الزمن حيث هـ = ١، ٢، ٣، ١٨.

الأرقام بين الأقواس أسفل معاملات الانحدار تشير إلى قيمة (ت) المحسوبة.

المصدر : حسب من: بيانات الجداول أرقام (٥، ٦، ٧، ٨).

جدول (١٠) : معادلات الاتجاه الزمني العام للهوامش التسويقية المطلقة الكلية ونصيب المنتج وجملة نصيب الوطاء من جنيه المستهلك للمحاصيل الزراعية موضع الدراسة خلال الفترة (١٩٩٠ - ٢٠٠٧) .

البيان	المحصول	نموذج الاتجاه العام	ف	ر	مقدار التغير السنوي	متوسط السعر بالجنيه	% من المتوسط
الهوامش التسويقية المطلقة الكلية	الفاصوليا	ص ^ا ه = ٣١٨,٧٥٠ + ٦٢,٩٦٠ س هـ	**٨٧,٢٧٣	٠,٨٤٥	٦٢,٩٦٠	٩١٧	٦,٨٧
	الخضراء	ص ^ا ه = ١٧٤,٢٢٢ + ٥٩,٠٧٠ س هـ	**٤٠,٤٠٤	٠,٧١٦	٥٩,٠٧٠	٧٣٥	٨,٠٤
	العنب	ص ^ا ه = ١٢٣٢,٨٧ + ٤٢٤,٦٧٤ س هـ	**٤٦,٦١	٠,٧٤٤	٤٢٤,٦٧	٥٢٦٧	٨,٠٦
	الكومون	ص ^ا ه = ٢٨٢,٥٠٣ + ١٧٤,٣٦٢ س هـ	**٧٧,٦٥٨	٠,٨٢٩	١٧٤,٣٦٢	١٩٣٩	٨,٩٩
نصيب المنتج من جنيه المستهلك	الفاصوليا	ص ^ا ه = ٤٧,٦٤٤ - ١,١٠٨ س هـ	*٦,١٩٢	٠,٢٧٩	١,١٠٨ -	٣٧,١١	٢,٩٩ -
	الخضراء	ص ^ا ه = ٧٠,١٥٠ - ١,٠٠٥ س هـ	*٥,٩٥٦	٠,٢٧١	١,٠٠٥ -	٦٠,٦١	١,٦٦ -
	العنب	ص ^ا ه = ٧٧,٧١٥ - ١,٣٣٣ س هـ	**١٢,٨٨٥	٠,٤٤٦	١,٣٣٣ -	٦٥,٠٥	٢,٠٥ -
	الكومون	ص ^ا ه = ٧٨,٨٧٥ - ١,٢٨٢ س هـ	**١٦,٩١٨	٠,٥١٤	١,٢٨٢ -	٦٦,٧٠	١,٩٢ -
جملة نصيب الوطاء	الفاصوليا	ص ^ا ه = ٥٢,٣٥٧ + ١,١٠٩ س هـ	*٦,١٩٨	٠,٢٧٩	١,١٠٩	٦٢,٩٠	١,٧٦
	الخضراء	ص ^ا ه = ٢٩,٨٥٦ + ١,٠٠٤ س هـ	*٥,٩٤	٠,٢٧١	١,٠٠٤	٣٩,٣٩	٢,٥٥
	العنب	ص ^ا ه = ٢٢,٢٩٣ + ١,٣٣٣ س هـ	**١٢,٨٨٧	٠,٤٤٦	١,٣٣٣	٣٤,٩٥	٣,٨١
	الكومون	ص ^ا ه = ٢١,١٢٩ + ١,٢٨٢ س هـ	**١٦,٩٠٧	٠,٥١٤	١,٢٨٢	٣٣,٣٠	٣,٨٥

* معنوية عند مستوى ٥% ** معنوية عند مستوى ١%

حيث: (ص^اه) القيمة التقديرية للمتغير التابع في السنة هـ
 (س هـ) ترتيب متغير الزمن حيث هـ = ١, ٢, ٣, ١٨
 الأرقام بين الأقواس أسفل معاملات الانحدار تشير إلى قيمة (ت) المحسوبة
 المصدر: حسب من: بيانات الجداول أرقام (٥, ٦, ٧, ٨).

في نصيب المنتج من جنيه المستهلك لجميع المحاصيل موضع الدراسة بمقدار بلغ حوالي ١,١٠٨% و ١,٠٠٥% و ١,٣٣٣% و ١,٢٨٢% لمحاصيل الفاصوليا الخضراء والعنب والكمون والكزبرة على التوالي .

وفي ضوء ما تقدم يمكن القول أن الزيادات السعرية على مستوى المزرعة تعتبر زيادات غير حقيقية تنتقل إلى الوسطاء من تجار الجملة والتجزئة ، أي أن الهبئات التسويقية هي المستفيدة من هذه الزيادات وهو ما يشير إلى وجود خلل في النظام التسويقي للمحاصيل موضع الدراسة وإلى عدم كفاءة هذا النظام.

مما سبق يتضح أن الدراسة أسفرت عن النتائج الرئيسية التالية :-

- ١- وجود فروق معنوية مؤكدة إحصائياً بين صافي العائد الفداني للمحاصيل موضع الدراسة .
- ٢- حقق محصول العنب أعلى صافي عائد للفدان بلغ حوالي ٣٩٨٤,٦٥ جنيهها ، يليه محاصيل الكمون والكزبرة والفاصوليا الخضراء بمتوسط بلغ حوالي ٢٨٨٢,٥١ و ١٩٥٥,٨٩ و ١٦٢٥,٢٦ جنيهها على التوالي .
- ٣- تأكدت إحصائياً معنوية الزيادة في قيمة صافي العائد الفداني لجميع المحاصيل موضع الدراسة باستثناء محصول الفاصوليا الخضراء .
- ٤- وجود فروق معنوية مؤكدة إحصائياً بين صافي العائد الفداني / شهر للمحاصيل موضع الدراسة .
- ٥- حقق محصولا العنب والكمون أعلى صافي عائد للفدان / شهر حيث بلغ حوالي ٣٣٢,٠٥ و ٢٤٠,٢٤ جنيهه / شهر على التوالي ، يليهما في ذلك محصولي الكزبرة والفاصوليا الخضراء بمتوسط حوالي ١٦٣ و ١٣٥,٤٤ جنيهه / شهر .
- ٦- وجود فروق معنوية مؤكدة إحصائياً بين العائد على الجنيه المستثمر للمحاصيل موضع الدراسة .
- ٧- جاء محصول الكمون في المرتبة الأولى من حيث العائد على الجنيه المستثمر والذي بلغ حوالي ١,٩٤ جنيهه ، يليه في ذلك محاصيل كل من الفاصوليا الخضراء والكزبرة والعنب على التوالي .
- ٨- تأكد إحصائياً معنوية الانخفاض في قيمة العائد على الجنيه المستثمر لمحصولي الكمون والكزبرة ، في حين لم يتأكد إحصائياً معنوية الانخفاض في قيمة العائد على الجنيه المستثمر لمحصولي العنب والفاصوليا الخضراء .
- ٩- وجود فروق معنوية مؤكدة إحصائياً بين العائد على الجنيه المستثمر / شهر للمحاصيل موضع الدراسة .
- ١٠- زيادة مقدار التغير السنوي المطلق للأسعار الجارية على مستوى المنتج والجملة والتجزئة لجميع المحاصيل موضع الدراسة وبمعدلات معنوية إحصائياً فيما عدا سعر المنتج لمحصول العنب .

١١- الاتجاه المستمر للهوامش التسويقية نحو الارتفاع لجميع المحاصيل موضع الدراسة، وقد تأكد إحصائياً معنوية الزيادة في قيمتها والذي يمكن أن يعزى إلى الافتقار إلى وجود منظمات تسويقية متطورة، بالإضافة إلى زيادة الخدمات التي يطلبها المستهلك .

١٢- عدم وصول الكفاءة التسويقية للمحاصيل موضع الدراسة إلى أقصاها حيث لم تصل نسبتها إلى ٥٠% لأي منها خلال فترة الدراسة .

١٣- اتجاه نصيب المنتج الزراعي من جنيه المستهلك للتناقص ، بما يعني زيادة نصيب الهيئات التسويقية منه بالنسبة لمحصول الفاصوليا الخضراء حيث بلغ حوالي ٣٧,١١% ، الأمر الذي يشير إلى وجود خلل في النظام التسويقي لهذا المحصول وعدم كفاءة هذا النظام ، يليه في ذلك محاصيل العنب والكمون والكزبرة على التوالي .

وبناء على ما تقدم، وفي ضوء النتائج سالفه الذكر توصى الدراسة بما يلي:

١- ضرورة التوسع في زراعة المحاصيل موضع الدراسة ، خصوصاً في غير مناطق إنتاجها التقليدية حيث لا توجد موانع تحول دون امتداد زراعتها جنوباً وبعض المناطق التي لا يكون زراعتها فيها على حساب المحاصيل الأخرى ، كما يقتضي الأمر أيضاً إنتاج أصناف محسنة تتميز بإنتاجية عالية مع استخدام أساليب فنية وتكنولوجية وتوفير الأجهزة الفنية والإرشادية التي تمكن الزراع من استيعاب وتبني كل مستحدث يخدم هدف زيادة إنتاج هذه المحاصيل .

٢- ضرورة الاهتمام بتحسين الكفاءة التسويقية للمحاصيل موضع الدراسة عن طريق تخفيض المدسروفات التسويقية وتقليل تدخل الوسطاء في العملية التسويقية .

٣- ضرورة العمل على تكوين شركات تسويق متخصصة لديها المهارة والخبرة والإمكانات المناسبة لتوفير كافة الخدمات التسويقية اللازمة لمختلف مراحل تسويق المحاصيل موضع الدراسة بما في ذلك شبكة المعلومات الضرورية بالأسواق العالمية والمكاتب المنتشرة في مختلف البورصات .

المراجع

(١) إبراهيم احمد غانم (دكتور) ، الكفاءة التسويقية السعريه لأهم المحاصيل الاستراتيجية بالزراعة المصرية في ظل تحرير التجارة الداخلية والدولية ، مجلة المنوفية للبحوث الزراعية ، المجلد (٢١) ، العدد (٢) ، أبريل ١٩٩٦ .

(٢) أحمد شاكر العسكري (دكتور) ، التسويق مدخل استراتيجي ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠ .

(٣) زهير مبرك (دكتور) ، محمود العضيبي (دكتور) ، إدارة التسويق الزراعي والغذائي والعالمي ، سلسلة كتب التسويق والأعمال الزراعية ، المكتسب الإقليمي للشرق الأدنى ، منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة ، الجزء الأول ، والثاني ، والثالث ، القاهرة ، ٢٠٠١ .

(٤) طلعت حافظ إسماعيل (دكتور) ، مشكلات في تسويق الأرز المصري ، رسالة دكتوراه ، قسم الاقتصاد الزراعي ، كلية الزراعة ، جامعة أسيوط ، ١٩٩٢ .

- (٥) _____ ، الاتجاهات الحديثة في الأساليب التحليلية الاقتصادية في مجال المعلومات التسويقية الزراعية ، ورقة مرجعية مقدمة إلى اللجنة العلمية الدائمة للاقتصاد الزراعي والإرشاد والمجتمع الريفي ، ٢٠٠٣ .
- (٦) _____ ، الكفاءة الاقتصادية والتسويقية لأهم المحاصيل الغذائية في مصر ، مجلة أسبوط للعلوم الزراعية ، كلية الزراعة ، جامعة أسبوط ، المجلد (٣٣) ، العدد (٤) ، ٢٠٠٢ .
- (٧) فوزي طه قطب (دكتور) ، النباتات الطبية زراعتها ومكوناتها ، الدار العربية للكتاب ، القاهرة ١٩٧٩ .
- (٨) محمد حسام السعدني (دكتور) ، وآخرون ، دراسة الميزة النسبية لمصر في إنتاج وتصدير الأنجة الرئيسية (الحاصلات البستانية) في إطار سياسة التحرر الاقتصادي ، كلية الزراعة ، جامعة عين شمس بالاشتراك مع أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا ، مجلس بحوث الغذاء والزراعة ، شعبة الاقتصاد وتنمية المجتمع ، يوليو ١٩٩٧ .
- (٩) محمد كامل ربحان (دكتور) ، نحو تطوير النظام التسويقي لمحاصيل الفاكهة في جمهورية مصر العربية ، الندوة القومية للسياسات السعرية والتسويقية الزراعية ، وزارة الزراعة ومنظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة ، القاهرة ١١ - ١٦ أبريل ، ١٩٨٧ ، ص ٥ .

ECONOMIC AND MARKETING EFFICIENCY OF UNTRADITIONAL AGRICULTURAL CROPS IN A. R. E.

Hamada Osman AbdalRahim** , Talat H. Esmail**

* Department of Agricultural Economics – Faculty of Agriculture – Assiut
University

** Agricultural Economics Research Institute - Agricultural Research Center

Summary

This study aims mainly to determine the economic efficiency of green beans, grapes, coriander and cumin as the most important fundamental and untraditional crops cultivated in Egypt during the period 1990-2007. on the other hand, the study sheds lights on the marketing margins as well as marketing efficiency so that judging performance efficiency of production and marketing activity of investigated crops. The essential data used in the study were published and un-published data collected from Central Agency for Public Mobilization and Statistics (CAPMAS), Ministry of Agriculture and Soil Reclamation. The methodology adopted in the study was condensed in some qualitative and quantitative economic analytic methods.

Many important outcomes resulted from the present study as follows;

There are significant statistical differences in the net revenue per feddan of investigated crops. Moreover, there is a continuous for marketing margins to be increased for all crops but the marketing efficiency is going to be decreased at the same time, meanwhile the agricultural producer share from the consumer pound tends to decrease.

The present study recommends :

- 1- Increase the productive efficiency, improving the quality of the varieties, increase the cultivated area from untraditional crops in Egypt.
- 2- Increase the marketing efficiency by interesting in the operation of post harvest.