

THE MARKETING OPPORTUNITY FOR SOME ORGANIC PRODUCTS IN SIWA OASSIS

Refaat, A. A.

Desert Research Center

الإمكانيات التسويقية لبعض المنتجات العضوية بواحة سيوة

عمرو عبد الحميد رفعت

قسم الاقتصاد الزراعي - شعبة الدراسات الاقتصادية والاجتماعية - مركز بحوث الصحراء

المخلص

يرتبط نجاح عملية التوسع في إنتاج الزراعة العضوية في الأراضي الصحراوية بصفة خاصة بوجود نظام تسويقي جيد ، حيث يعتبر التسويق من المحددات الهامة أمام المزارعين والمنتجين لاختيار حاصلاتهم وكيفية تصريف منتجاتهم، فوجود الأسواق المنظمة وتوافر وسائل النقل الجيدة والرخيصة وكفاءة عمليات التخزين والتجهيز وتوافر العيوات الجيدة وإجراء العمليات التسويقية الأخرى مثل الفرز والتدريج وتوافر المعلومات الفنية عن مختلف المحاصيل والفرص التسويقية المتاحة تساعد على تقليل الفاقد وإضافة المنافع الشكلية والزمنية والمكانية والتي تؤدي بدورها إلى زيادة الربح وزيادة العائد الإنتاجي للمزارعين، ومن ثم تشجيع المزارعين على زيادة إنتاجهم في المستقبل والمساهمة الفعلية في التنمية الزراعية المستدامة، ولضمان نجاح العملية التسويقية يجب استخدام أفضل الأساليب التسويقية، وأداء العمليات التسويقية بأساليب تكنولوجية ملائمة، بالإضافة إلى ضرورة توفير شبكة كاملة من المعلومات التسويقية لمساعدة المنتجين في اتخاذ قرارات تسويقية سليمة .

وقد استهدفت الدراسة التعرف على اهم الخدمات التسويقية للمنتجات العضوية موضع الدراسة بواحة سيوة و هي على الترتيب محصول البطاطس العضوية، و محصول الطماطم العضوية ، و محصول الكركدية العضوية، و محصول الريحان العضوي وكذلك المسالك التسويقية، ونصيب المزارع من سعر التجزئة ، وتوزيع جنية المستهلك ، والتعرف على الكفاءة التسويقية لتلك الحاصلات، واخيرا التعرف على المشاكل التسويقية التي تواجه تسويق الحاصلات العضوية المختارة للدراسة.

واعتمدت الدراسة على البيانات الأولية التي تم جمعها من مزارعي و منتجي الحاصلات العضوية و قوامهم ١٦ مزارعا بالنسبة للبطاطس الشتوية العضوية، و ١٦ مزارعا بالنسبة للطماطم الشتوية العضوية، و ١٣ مزارعا بالنسبة لمحصول الكركديه العضوي، و ١٣ مزارعا بالنسبة للريحان العضوي بواحة سيوة خلال الموسم الزراعي (٢٠٠٧/٢٠٠٨)، وكذلك مقابلة عدد من تجار التجزئة وعدد من الفنادق والمطاعم والسوبر ماركت والراعية باستخدام المنتجات العضوية في سيوة ومرسى مطروح والإسكندرية والقاهرة (باستهداف ٥ مهتمين من كل منهم) وتوصلت الدراسة الى ان اهم الخدمات التسويقية هي الفرز و التدريج والتعبئة ووضع العلامة التجارية المميزة (الاستيكرز) للزراعة العضوية والنقل.

كما اوضحت الدراسة المسالك التسويقية لكل محصول من الحاصلات موضع الدراسة ، وتشير نتائج الدراسة الى ان التكاليف التسويقية للطن لكل من البطاطس العضوية والطماطم العضوية و الكركدية العضوية و الريحان العضوي قد بلغت نحو ١٢٥٠ جنيها، و ١٢٧٥ جنيها، و ٤٧٥ جنيها، و ٣٥٠ جنيها على الترتيب. كما اوضحت الدراسة الهامش التسويقي المطلق و النسبي لكل من المسالك التسويقية المتبعة للحاصلات الزراعية موضع الدراسة . كما وتشير نتائج الدراسة الى ان الكفاءة التسويقية للحاصلات العضوية موضع الدراسة قد بلغت حوالي ٣٥,٣% ، ٢٤,٨% ، ٩٥% ، ٨٥,١% على الترتيب لكل من البطاطس العضوية، واطماطم العضوية ، الكركدية العضوية ، و الريحان العضوي على الترتيب في الموسم الزراعي ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨ بواحة سيوة.

وقد اوضحت الدراسة اهم المشاكل التسويقية التي تواجه تسويق المنتجات العضوية بواحة سيوة وهي : مشكلة نقص المعلومات التسويقية للمنتجات العضوية، و مشكلة عدم وجود اسواق محلية متخصصة للمنتجات العضوية ، و مشكلة ارتفاع التكاليف التسويقية ، و مشكلة عدم توافر وسائل نقل جيدة مع ارتفاع أسعار النقل، و مشكلة ضعف الإمكانيات المادية لدى المنتجين وصعوبة التمويل، و مشكلة عدم قدرة المنتج

العضوى على منافسة اسعار المنتج التقليدى ،واخيرا مشكلة عدم وعى وقدرة المستهلك المحلى بالفرق بين المنتج العضوى والتقليدى واستهلاكه .

المقدمة

تساهم الزراعة العضوية في التنمية المستدامة للاقتصاد الزراعي من خلال توليد الدخل، وخلق الوظائف بأسلوب يحافظ على استدامة استخدام الموارد الطبيعية ويعزز جودتها، فهي تعيد تخطيط المناطق الريفية عن طريق فتح فرص جديدة للتنمية الزراعية التي تملك روابط نمو متعددة داخل وخارج قطاع الزراعة العضوية ، والزراعة العضوية يمكن أن تكون مهمة في تعزيز وتحسين صورة المنطقة بصفة عامة وزيادة الطلب على السلع والمنتجات البيئية النظيفة و تشجيع السياحة البيئية بالإضافة إلى:-

زيادة خصوبة التربة، خفض الكميات المستخدمة من مياه الري والمحافظة على الثروة المائية، تقليل تلوث المياه، والحفاظ على التنوع البيولوجي، عدم استعمال المواد المعدلة وراثيا (أو جينيا)، تقليل الخطر على صحة الإنسان ، خفض تكاليف الطاقة، زيادة دعم الأنشطة والمشروعات الزراعية الصغيرة مقابل الزراعة المشتركة، زيادة القيمة المضافة للمنتجات النموذجية، والعالية الجودة .

ومن الصعب التوسع في الزراعة العضوية في الأراضى الصحراوية بصفة خاصة، إلا من خلال وجود نظام تسويقي جيد حيث يعتبر التسويق من المحددات الهامة أمام المزارعين والمنتجين لاختيار حاصلاتهم وكيفية تصريف منتجاتهم، فوجود الأسواق المنظمة وتوافر وسائل النقل الجيدة والرخيصة وكفاءة عمليات التخزين والتجهيز وتوافر العبوات الجيدة وإجراء العمليات التسويقية الأخرى مثل الفرز والتدريج وتوافر المعلومات الفنية عن مختلف المحاصيل والفرص التسويقية المتاحة تساعد على تقليل الفاقد وإضافة المنافع الشكلية والزمنية والمكانية والتي تؤدي بدورها إلى زيادة الربح وزيادة العائد الإنتاجي للمزارعين، ومن ثم تشجيع المزارعين على زيادة إنتاجهم في المستقبل والمساهمة الفعلية في التنمية الزراعية المستدامة، ولضمان نجاح العملية التسويقية يجب استخدام أفضل الأساليب التسويقية، وأداء العمليات التسويقية بأساليب تكنولوجية ملائمة، بالإضافة إلى ضرورة توفير شبكة كاملة من المعلومات التسويقية لمساعدة المنتجين فسي اتخاذ قرارات تسويقية سليمة (1) .

وقد بلغت اجمالى المساحة العضوية المنزرعة في جمهورية مصر العربية خلال عام ٢٠٠٧ حوالي ٥٢ ألف فدان منها حوالي ٦١ % مساحات حقلية ونحو ٣٩% مساحات بستانية من اجمالى المساحة العضوية. وتبلغ المساحة المنزرعة عضويا بواحة سيوه حوالي ١٣٤ فدان تمثل حوالي ١,٢ % من اجمالى المساحة المنزرعة في الواحة وبالبلغة نحو ١٢ ألف فدان (٢) .

المشكلة البحثية:-

يعد تسويق المنتجات الزراعية من أهم مقومات الإنتاج الزراعي بصفة عامة والعضوى منه بصفة خاصة ، حيث تواجه الزراعة العضوية العديد من المشاكل نتيجة بعدها عن الأسواق وارتفاع تكاليف أداء الخدمات التسويقية وانخفاض نصيب المزارع وارتفاع نصيب الوسطاء من سعر التجزئة، الأمر الذى يترتب عليه انخفاض الأسعار المزرعية التي يحصل عليها المنتجون مع الارتفاع في أسعار التجزئة التي يدفعها المستهلكين الأمر الذى ينعكس أثره على الكفاءة التسويقية للحاصلات العضوية المنزرعة بالواحة وانخفاض المساحات المخصصة للزراعة العضوية .

الهدف من الدراسة:-

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الهيكل التسويقي للمنتجات العضوية بواحة سيوه، والتعرف على أهم نظم التسويق المحلى والمسالك والهوامش التسويقية لبعض المنتجات العضوية بواحة سيوه، والتعرف على أهم الوظائف التسويقية وتكاليف أداء تلك الوظائف، وكذلك تقدير نصيب كل من المزارع وتاجر الجملة وتاجر التجزئة من جنية المستهلك، وكذلك التعرف على الكفاءة التسويقية لبعض الحاصلات العضوية موضع الدراسة وكذا التعرف على أهم المشاكل التسويقية للمنتجات العضوية بواحة سيوه.

أسلوب البحث و مصادر البيانات :-

اعتمدت الدراسة على البيانات الميدانية التي تم جمعها من مزارعي ومنتجي الحاصلات العضوية بواحة سيوه، عن طريق المقابلات الشخصية لمزارعي حاصلات البطاطس الشتوية العضوية وعددهم ١٦

1 - Peter M. Chisnall. Marketing Research. Analysis and Measurement. Second Edition, Mc Graw-Hill. Book Company (MK) limited.

٢- المركز المصري للزراعة العضوية والجمعية المصرية للزراعة البيو ديناميكية، السجلات الزراعية غير المنشورة ٢٠٠٩.

مزارعا والطماطم الشتوية العضوية وعددهم ١٦ مزارعا والكرنكديه العضوي وعددهم ١٣ مزارعا والريحان العضوي وعددهم ١٣ مزارعا خلال الموسم الزراعي (٢٠٠٧/٢٠٠٨)، وكذلك مقابلة عدد من تجار التجزئة وعدد من الفنادق والمطاعم والسوبر ماركت الراحية في استخدام المنتجات العضوية في سيوة ومرسى مطروح والإسكندرية والقاهرة (بإستهداف ٥ مهتمين من كل منهم)، واعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل الإحصائي الوصفي والكمي لتحقيق أهدافها .

النظام التسويقي للمنتجات الزراعية العضوية المختارة بعينة الدراسة في واحة سيوة:-

١ : أساليب التصرف التسويقي للحاصلات الزراعية العضوية المختارة في واحة سيوة :-

تناول هذا الجزء من البحث توصيفا للمسالك التسويقية لكل من محاصيل البطاطس العضوية والطماطم العضوية والكرنكديه العضوي والريحان العضوي المنتج بالواحة ، ويعرف المسلك التسويقي لسلعة ما بأنه الطريق الذي تسلكه تلك السلعة وهي في طريقها من المنتج وحتى وصولها إلى المستهلك النهائي.

أولاً التصرف التسويقي لكل من محصولي البطاطس العضوية والطماطم العضوية:

وضح الشكل رقم (١) أسلوب التصرف التسويقي لمحصولي البطاطس العضوية والطماطم العضوية في منطقة الدراسة من واقع مجتمع الدراسة حيث تبين تعدد المسالك التسويقية على النحو التالي .

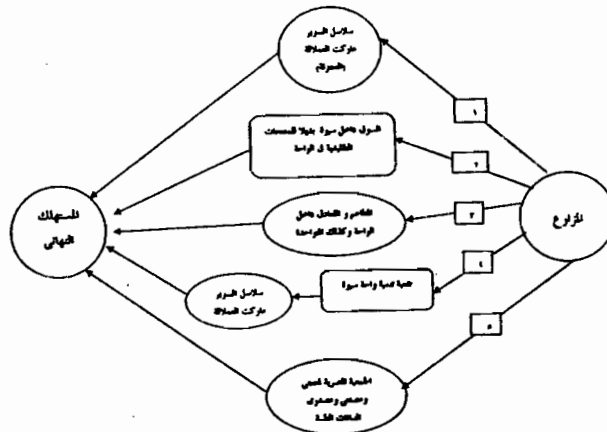
١- تسويق محصول البطاطس العضوية ومحصول الطماطم العضوية بالبيع لتجار التجزئة (سلاسل السوبر ماركت العملاقة) :-

عد اسواق التجزئة والمتمثلة في (كارفور - هايبر ١ - مترو - فتح الله) المرحلة الاخيرة من مراحل التسويق والتي تنتهي بوصول السلعة الى المستهلك النهائي ويحصل التجار في هذه الاسواق على محصول البطاطس العضوية ومحصول الطماطم العضوية في واحة سيوة عن طريق التعاقد الاجل او عن طريق الشراء من المنتجين الزراعيين مباشرة ، وقد اظهرت نتائج الدراسة ان حوالي ٤٠% من اجمالي الكمية المنتجة وخاصة (الفرزة الاولى) تباع من خلال هذا المسلك كما هو موضح بالشكل ١ المسلك التسويقي الاول .

٢- تسويق محصول البطاطس العضوية ومحصول الطماطم العضوية بالبيع لتجار التجزئة داخل الواحة (كبديل للبطاطس التقليدية ومحصول الطماطم التقليدية والموردة من خارج الواحة) :-

يحصل التجار في هذه الاسواق على محصول البطاطس العضوية في واحة سيوة عن طريق الشراء من المنتجين الزراعيين مباشرة، وقد اظهرت نتائج الدراسة الى ان حوالي ١٥% من اجمالي الكمية المنتجة وخاصة (الفرزة الثانية) تباع من خلال هذا المسلك. كما هو موضح بالشكل ١ المسلك التسويقي الثاني .

٣- تسويق محصول البطاطس العضوية ومحصول الطماطم العضوية بالبيع للمطاعم و الفنادق داخل الواحة وكذلك المتواجدة بمحافظة مطروح وخاصة الفنادق السياحية حيث ان سيوة واحة يتدفق عليها السياح وبصفة خاصة في فصل الشتاء وقد اظهرت نتائج الدراسة الى ان حوالي ١٠% من اجمالي الكمية المنتجة تباع من خلال هذا المسلك. كما هو موضح المسلك التسويقي الثالث بالشكل رقم (١).



شكل رقم (١): يوضح المسلك التسويقي المختلفة للحاصلات موضع الدراسة واحة سيوة

٤- تسويق محصول البطاطس العضوية، ومحصول الطماطم العضوية بالبيع لجمعية تنمية واحه مسبووه، وتقوم هذه الجمعية في هذه الحالة بدور تاجر الجملة حيث تقوم بشراء المحصول من المنتجين وتقوم باجراء العمليات التسويقية المختلفة من فرز وتدرج وتعبئة وتقوم بنقلها من الواحة الى (سلاسل السوبر ماركت العملاقة) والمتمثلة في اسواق التجزئة (كارفور - هايبر ١ - مترو - فتح الله)، وقد اظهرت نتائج الدراسة ان حوالى ٣٥ % من اجمالى الكمية المنتجة وخاصة (الفرزة الاولى) التي تباع من خلال هذا المسلك كما هو موضح فى المسلك التسويقى الرابع بالشكل السابق.

ثانيا التصرف التسويقى لمحصول الكركدية العضوي:

بدراسة أسلوب التصرف التسويقى لمحصول الكركدية العضوي فى منطقة الدراسة من واقع العينة المدروسة، تبين أنه تعدد المسالك التسويقية كما هو موضح بالشكل رقم (١)

١- تسويق محصول الكركدية العضوي بالبيع لتجار التجزئة داخل الواحة (كبيد للكركية المنتج بالطريقة التقليدية فى الواحة) ويحصل التجار فى هذه الاسواق على محصول الكركدية العضوي عن طريق الشراء من المنتجين الزراعيين مباشرة، وقد اظهرت نتائج الدراسة ان حوالى ٦٥ % من اجمالى الكمية المنتجة من محصول الكركدية العضوي تباع من خلال هذا المسلك كما هو موضح بالشكل (١) المسلك التسويقى الثانى.

٢- تسويق محصول الكركدية العضوي بالبيع للجمعية المصرية لمنتجى ومصنعى ومصدرى النباتات الطبية وتحصل الجمعية المصرية لمنتجى ومصنعى ومصدرى النباتات الطبية على الكركدية العضوي من المنتجين بالواحة اما عن طريق التعاقد المستقبلى او عن طريق الشراء المباشر من المزارعين، وقد اظهرت نتائج الدراسة ان حوالى ٣٥ % من اجمالى الكمية المنتجة من محصول الكركدية العضوي تباع من خلال هذا المسلك كما هو موضح بالشكل (١) المسلك التسويقى الخامس.

ثالثا التصرف التسويقى لمحصول الريحان العضوي :

بدراسة أسلوب التصرف التسويقى لمحصول الريحان العضوي فى منطقة الدراسة من واقع مجتمع الدراسة تبين أنه تعدد المسالك التسويقية كما هو موضح بالشكل رقم (١)

١- تسويق محصول الريحان العضوي بالبيع للجمعية المصرية لمنتجى ومصنعى ومصدرى النباتات الطبية والتي تحصل على الريحان العضوي من المنتجين بالواحة اما عن طريق التعاقد المستقبلى او عن طريق الشراء المباشر من المزارعين، وقد اظهرت نتائج الدراسة الى ان حوالى ١٠٠ % من اجمالى الكمية المنتجة من محصول الريحان العضوي تباع من خلال هذا المسلك كما هو موضح بالشكل ١ المسلك التسويقى الخامس.

٢ -الهوامش التسويقية وتوزيع جنيه المستهلك للحاصلات الزراعية موضع الدراسة :

تعتبر دراسة الهوامش (الفروق) التسويقية من أهم الموضوعات فى دراسة التسويق الزراعى وذلك لانه من أهمية بالنسبة لكل من المنتجين أو المستهلكين أو الوسطاء.

وتعرف الهوامش التسويقية (الفروق) التسويقية بأنها الفرق بين السعر الذى يدفعه المستهلك النهائى وذلك السعر الذى يحصل عليه المزارع كمية فيزيقية معادلة من السلعة.^(١)

كما يمكن أن يعرف الهامش التسويقى عند مستويات مختلفة فى المسلك التسويقى بأنه الفرق بين الأسعار المنفوعة والمستلمة بواسطة أى هيئة تسويقية.^(٢)

وتم الحصول على بيانات الأسعار على مستوى المزرعة للمحاصيل المختارة للدراسة من المنتج وكذلك الحصول على الأسعار لنفس السلع بعد تتبع مسلكها التسويقى إلى المستهلك. وفيما يلى الهوامش التسويقية ونصيب الهيئات التسويقية تبعاً للمسلك التسويقى المتبع للحاصلات الزراعية العضوية موضع الدراسة

اولا - بالنسبة لمحصول البطاطس العضوية فقد اهتمت الدراسة بكل من المسلك التسويقى الاول والثانى و الرابع وذلك لان هذه المسالك مجتمعة تمثل حوالى ٩٠% من اجمالى الكمية المنتجة و المسوقة من محصول البطاطس العضوية

المسلك التسويقى الاول (المزارع-سلاسل السوبر ماركت العملاقة-البيع للمستهلك) ولهذا المسلك طريقتان لتدفق البطاطس العضوية من المنتج الى المستهلك

(١) لا يتحمل المزارع اى من التكاليف التسويقية ولا يقوم المزارع باجراء اى من العمليات التسويقية بعد الجمع وفيه تقوم سلاسل السوبر ماركت العملاقة (تاجر الجملة) بشراء المحصول من المزارع وتقوم

باجراء كافة العمليات التسويقية المختلفة من فرز وتدرج و تعبئة وتغليف ونقل وتشير بيانات الجدول رقم (١) إلى أن الهوامش التسويقية لمحصول البطاطس العضوية بلغت حوالي ٦ الاف جنيه للطن تمثل حوالي ٨٠ % من سعر التجزئة والذي بلغ حوالي ٧,٥ الف جنيه للطن. وتعتبر هذه النسبة مرتفعة جدا وذلك نظير ما يقدم من خدمات تسويقية . كما تبين أن نصيب المزارع والذي بلغ حوالي ١٥٠٠ جنيه من سعر التجزئة بلغ حوالي ٢٠ %، كما تبين أن نصيب كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة يمثلان حوالي ٢٣,٣ % ، ٥٦,٧ % على التوالي من جنيه المستهلك في الموسم الزراعي ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨م.

(ب) وفيه يقوم المزارع باجراء جميع العمليات التسويقية وتحمل كافة التكاليف ويقوم بتوصيل السلعة الى تاجر الجملة (سلاسل السوبر ماركت العملاقة) وكما يتبين من بيانات الجدول رقم (١) أن الهوامش التسويقية لمحصول البطاطس العضوية بلغت حوالي ٤,٤٥٠ الاف جنيه للطن تمثل حوالي ٥٩,٣ % من سعر التجزئة والذي بلغ حوالي ٧,٥ الاف جنيه للطن. وتعتبر هذه النسبة مرتفعة جدا وذلك مقارنة بما يقدم من خدمات تسويقية . كما تبين أن نصيب المزارع من سعر التجزئة بلغ حوالي ٤٠,٧ %، كما تبين أن نصيب كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة يمثلان حوالي ٥,٣ % ، ٥٤ % على التوالي من جنيه المستهلك في الموسم الزراعي ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨م.

المسلك التسويقي الثاني (كيدول للمنتجات التقليدية داخل سووة)

يتبين من بيانات الجدول رقم (١) أن الهوامش التسويقية لمحصول البطاطس العضوية في هذا المسلك قد بلغت حوالي ٨٤٠ جنيه للطن تمثل حوالي ٤٨ % من سعر التجزئة والذي بلغ حوالي ١٧٥٠ جنيه للطن. كما تبين أن نصيب المزارع من سعر التجزئة بلغ حوالي ٥٢ %، كما تبين أن نصيب كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة يمثلان حوالي ١٣,١ % ، ٣٤,٩ % على التوالي من جنيه المستهلك في الموسم الزراعي ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨م.

المسلك التسويقي الرابع (المزارع - جمعية تنمية واحة مسووة- سلاسل السوبر ماركت العملاقة - المستهلك)

يتبين من بيانات نفس الجدول أن الهوامش التسويقية لمحصول البطاطس العضوية في هذا المسلك قد بلغت حوالي ٦,١٥٠ الاف جنيه للطن تمثل حوالي ٨٢ % من سعر التجزئة والذي بلغ حوالي ٧,٥٠٠ الاف جنيه للطن. كما تبين أن نصيب المزارع من سعر التجزئة بلغ حوالي ١٨ %، كما تبين أن نصيب كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة يمثلان حوالي ١٣,١ % ، ٣٤,٩ % على التوالي من جنيه المستهلك في الموسم الزراعي ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨م.

ثانيا - بالنسبة لمحصول الطماطم العضوية فقد اهتمت الدراسة بكل من المسلك التسويقي الاول والثاني والرابع وذلك لان هذه المسالك مجتمعة تمثل حوالي ٩٠ % من اجمالي الكمية المنتجة و المسوقة من محصول الطماطم العضوية

المسلك التسويقي الاول (المزارع-سلاسل السوبرماركت العملاقة-البيع للمستهلك) ولهذا المسلك طريقتان لتتفق الطماطم العضوية من المنتج الى المستهلك

(١) لا يتحمل المزارع اى من التكاليف التسويقية ولا يقوم المزارع باجراء اى من العمليات التسويقية بعد الجمع وفيه تقوم سلاسل السوبر ماركت العملاقة (تاجر الجملة) بشراء المحصول من المزارع وتقوم باجراء كافة العمليات التسويقية المختلفة من فرز وتدرج و تعبئة وتغليف ونقل وتشير بيانات الجدول رقم (٢) إلى أن الهوامش التسويقية لمحصول الطماطم العضوية بلغت حوالي ٦,٧٠٠ الاف جنيه للطن تمثل حوالي ٨٧ % من سعر التجزئة والذي بلغ حوالي ٧,٧٠٠ الف جنيه للطن. وتعتبر هذه النسبة مرتفعة جدا وذلك مقارنة بما يقدم من خدمات تسويقية . كما تبين أن نصيب المزارع من سعر التجزئة بلغ حوالي ١٣ %، كما تبين أن نصيب كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة يمثلان حوالي ٢٧,٣ % ، ٥٩,٧ % على التوالي من جنيه المستهلك في الموسم الزراعي ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨م.

(ب) وفيه يقوم المزارع باجراء جميع العمليات التسويقية وتحمل كافة التكاليف ويقوم بتوصيل السلعة الى تاجر الجملة (سلاسل السوبر ماركت العملاقة) وكما يتبين من بيانات الجدول رقم (٢) أن الهوامش التسويقية لمحصول الطماطم العضوية بلغت حوالي ٤,٩٥٠ الاف جنيه للطن تمثل حوالي ٦٤,٣ % من سعر التجزئة والذي بلغ حوالي ٧,٧٠٠ الاف جنيه للطن. كما تبين أن نصيب المزارع من سعر التجزئة بلغ حوالي ٣٥ %، كما تبين أن نصيب كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة يمثلان حوالي ٥,٨ %، ٥٩,٢ % على التوالي من جنيه المستهلك في الموسم الزراعي ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨م.

جدول رقم (1): الفروق التسويقية وتوزيع جنيته المستهلك لمحصول البطاطس العضوية في واحة سيوة موسم ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨

توزيع جنيته المستهلك %		الفروق التسويقية			الأسعار الجارية			البيان
نصيب تاجر التجزئة %	نصيب تاجر الجملة %	نصيب المزارع من سعر التجزئة	تجزئة جملة سعر التجزئة - سعر الجملة	جملة مزارع سعر الجملة - سعر المزارع	سعر التجزئة جنيه/ طن	سعر الجملة جنيه/ طن	سعر المزارع جنيه / طن	
								البطاطس العضوية (بالطن)
								المسلك التسويقي الاول (المزارع-سلاسل السوبر ماركت العملاقة-البيع للمستهلك) (١) بدون تحمل تكاليف نقل او تغليف او العبوات او التعبئة (٢) مع تحمل تكاليف النقل و التغليف والعبوات و التعبئة
٥٦,٧	٢٣,٣	٢٠	٤٢٥٠	١٧٥٠	٧٥٠٠	٣٢٥٠	١٥٠٠	
٥٤	٥,٣	٤٠,٧	٤٠٥٠	٤٠٠	٧٥٠٠	٣٤٥٠	٣٠٥٠	
								المسلك التسويقي الثاني (كبديل للمنتجات التقليدية داخل سيوة)
٣٤,٩	١٣,١	٥٢	٦١٠	٢٣٠	١٧٥٠	١١٤٠	٩١٠	
								المسلك التسويقي الرابع (المزارع-جمعية تنمية واحة سيوة-سلاسل السوبر ماركت-المستهلك)
٥٥,٣	٢٦,٧	١٨	٤١٥٠	٢٠٠٠	٧٥٠٠	٣٣٥٠	١٣٥٠	

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات الاستبيان مجتمع الدراسة في الموسم الزراعي ٢٠٠٧-٢٠٠٨ بواحة سيوة.

جدول رقم (٢): الفروق التسويقية وتوزيع جنيته المستهلك لمحصول الطماطم العضوية في واحة سيوة موسم ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨
(السعر بالجنية للطن)

توزيع جنيته المستهلك %			الفروق التسويقية		الأسعار الجارية			البيان
نصيب تاجر التجزئة %	نصيب تاجر الجملة %	نصيب المزارع من سعر التجزئة	تجزئة جملة سعر التجزئة - سعر الجملة	جملة مزارع سعر الجملة - سعر المزارع	سعر التجزئة جنيه/ طن	سعر الجملة جنيه/ طن	سعر المزارع جنيه / طن	
								البطاطس العضوية (بالطن)
								المسلك التسويقي الأول (المزارع-سلاسل السوبر ماركت العملاقة-البيع للمستهلك) بدون تحمل تكاليف نقل او تغليف او العبوات او التعبئة مع تحمل تكاليف النقل و التغليف والعبوات و التعبئة
٥٩,٧	٢٧,٣	١٣	٤٦٠٠	٢١٠٠	٧٧٠٠	٣١٠٠	١٠٠٠	
٥٩,٢	٥٠,٨	٣٥	٤٥٠٠	٤٥٠	٧٧٠٠	٣٢٠٠	٢٧٥٠	
								المسلك التسويقي الثاني (كبديل للمنتجات التقليدية داخل سيوة)
١٩	٦	٧٥	١٩٠	٦٠	١٠٠٠	٨١٠	٧٥٠	
								المسلك التسويقي الرابع (المزارع-جمعية تنمية واحة سيوة-سلاسل السوبر ماركت- المستهلك)
٥٨,٣	٣٠	١١,٧	٤٥٠٠	٢٣٠٠	٧٧٠٠	٣٢٠٠	٩٠٠	

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الاستبيان لعنة الدراسة في الموسم الزراعي ٢٠٠٧-٢٠٠٨ بواحة سيوة

المسلك التسويقي الثاني (كبديل للمنتجات التقليدية داخل سيوة)

تبين من بيانات الجدول رقم (٢) أن الهوامش التسويقية لمحصول الطماطم العضوية في هذا المسلك قد بلغت حوالي ٢٥٠ جنيها للطن تمثل حوالي ٢٥% من سعر التجزئة والذي بلغ حوالي ١٠٠٠ جنيها للطن. كما تبين أن نصيب المزارع من سعر التجزئة بلغ حوالي ٧٥%، كما تبين أن نصيب كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة يمثلان حوالي ٦% ، ١٩% على التوالي من جنيه المستهلك فى الموسم الزراعى ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨م.

المسلك التسويقي الرابع (المزارع - جمعية تنمية واحة سيوة- سلاسل السوبر ماركت العملاقة - المستهلك)

يتبين من بيانات نفس الجدول أن الهوامش التسويقية لمحصول الطماطم العضوية في هذا المسلك قد بلغت حوالي ٦,٨٠٠ الاف جنيها للطن تمثل حوالي ٨٨,٣% من سعر التجزئة والذي بلغ حوالي ٧,٧٠٠ الاف جنيها للطن. كما تبين أن نصيب المزارع من سعر التجزئة بلغ حوالي ١١,٧%، كما تبين أن نصيب كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة يمثلان حوالي ٣٠% ، ٥٨,٣% على التوالي من جنيه المستهلك فى الموسم الزراعى ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨م.

ثالثا - بالنسبة لمحصول الكركدية العضوي

المسلك التسويقي الاول (كبديل للمنتجات التقليدية داخل سيوة) وتشير بيانات الجدول رقم (٣) إلى أن الهوامش التسويقية لمحصول الكركدية العضوي بلغت حوالي ١٣ الف جنيه للطن تمثل حوالي ٤٦,٤% من سعر التجزئة والذي بلغ حوالي ٢٨ الف جنيه للطن كما تبين أن نصيب المزارع من سعر التجزئة بلغ حوالي ٥٣,٦%، كما تبين أن نصيب كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة يمثلان حوالي ١٤,٣% ، ٣٢,١% على التوالي من جنيه المستهلك فى الموسم الزراعى ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨م.

المسلك التسويقي الثاني (المزارع-الجمعية المصرية لمنتجى و مصنعى ومصدرى النباتات الطبية)

وتشير بيانات نفس الجدول رقم (٣) إلى أن الهوامش التسويقية لمحصول الكركدية العضوي في هذا المسلك قد بلغت حوالي ١٧ الف جنيه للطن تمثل حوالي ٤٦,٤% من سعر التجزئة والذي بلغ حوالي ٢٨ الف جنيه للطن كما تبين أن نصيب المزارع من سعر التجزئة بلغ حوالي ٥٣,٦%، كما تبين أن نصيب كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة يمثلان حوالي ١٤,٣% ، ٣٢,١% على التوالي من جنيه المستهلك فى الموسم الزراعى ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨م.

رابعا - بالنسبة لمحصول الريحان العضوي

المسلك التسويقي (المزارع-الجمعية المصرية لمنتجى و مصنعى ومصدرى النباتات الطبية) وتشير بيانات نفس الجدول رقم (٣) إلى أن الهوامش التسويقية لمحصول الريحان العضوي في هذا المسلك قد بلغت حوالي ١,٥ الف جنيه للطن تمثل حوالي ٣٣,٣% من سعر التجزئة والذي بلغ حوالي ٤,٥ الف جنيه للطن كما تبين أن نصيب المزارع من سعر التجزئة بلغ حوالي ٦٦,٧%، كما تبين أن نصيب كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة يمثلان حوالي ٢٢,٢% ، ١١,١% على التوالي من جنيه المستهلك فى الموسم الزراعى ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨م.

ومن خلال اتباع سياسات إنتاجية وتسويقية ناجحة يمكن رفع كل من الكفاءة الإنتاجية والتسويقية وعن طريق تقليل الفاقد وتحسين معاملات مابعد الحصاد يمكن زيادة نصيب المنتج من جنيه المستهلك وكذلك خفض الأسعار التي يدفعها المستهلك.

٣ : التكاليف التسويقية للحاصلات الزراعية موضع الدراسة :

بالنسبة لمحصول البطاطس العضوية يوضح الجدول رقم(٤) أن اجمالى التكاليف التسويقية لمحصول البطاطس بلغت حوالي ١٢٥٠ جنيها للطن. وقد احتلت تكاليف النقل المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية من اجمالى التكاليف التسويقية حيث بلغ قيمة المنفق على هذه العملية حوالي ٦٠٠ جنيها للطن تمثل حوالي ٤٨% من اجمالى التكاليف التسويقية. يلي تكلفة النقل تكلفة التعبئة والعوات ، تكلفة (العلامة التجارية المميزة) الاستيكرز، تكلفة الفرز والتدريج بقيم بلغت حوالي ٣٥٠ جنيها للطن ، ١٥٠ جنيها للطن ، ٥٠ جنيها للطن على الترتيب تمثل حوالي ٢٨% ، ١٢% ، ٤% على الترتيب من اجمالى التكاليف التسويقية لمحصول البطاطس العضوية.

جدول رقم (٣): الفروق التسويقية وتوزيع جنيته المستهلك لمحصولي الكركدية العضوي والريحان العضوي في واحة سيوة موسم ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨ (السعر بالجنية للكيلو جرام)

توزيع جنيته المستهلك %			الفروق التسويقية		الأسعار الجارية			البيان
نصيب	نصيب	نصيب	تجزئة	جملة	سعر	سعر	سعر	
تاجر التجزئة	تاجر الجملة	المزارع	جملة	مزارع	التجزئة	الجملة	المزارع	المحصول
٣٢,١	١٤,٣	٥٣,٦	٩	٤	٢٨	١٩	١٥	اولاً الكركدية العضوي
٣٤,٣	١٤,٢	٤٧,٥	١٢	٥	٣٥	٢٣	١٨	المسلك التسويقي الاول (كبديل للمنتجات التقليدية داخل سيوة
								المسلك التسويقي الثاني (المزارع-الجمعية المصرية لمنتجاتى و مصنعى
								و صدى النباتات الطبية)
١١,١	٢٢,٢	٦٦,٧	٠,٥	١	٤,٥	٤	٣	ثانياً الريحان العضوي

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الاستبيان مجتمع الدراسة في الموسم الزراعى ٢٠٠٧ - ٢٠٠٨ بواحة سيوة

جدول رقم (٤): الأهمية النسبية لتكاليف الخدمات التسويقية من الحاصلات الزراعية موضع الدراسة موسم ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨

المحصول	البيان	الوحدة	تكاليف الفرز والتدريج		تكاليف التعبئة والعبوات		تكاليف الاستيكرز		تكاليف النقل		تكاليف التجفيف		تكاليف أخرى		اجمالي التكاليف التسويقية بالجنيه للوحدة
			مطلق	%	مطلق	%	مطلق	%	مطلق	%	مطلق	%	مطلق	%	
			جنيه	%	جنيه	%	جنيه	%	جنيه	%	جنيه	%	جنيه	%	
البطاطس العضوية	(طن)	٥٠	٤	٣٥٠	٢٨	١٥٠	١٢	١٥٠	٦٠٠	٤٨	---	---	١٠٠	٨	١٢٥٠
الطماطم العضوية	(طن)	٧٥	٥٠٨	٣٥٠	٢٧٠٥	١٥٠	١١٠٨	٦٠٠	٤٧	---	---	١٠٠	٧٠٨	١٢٧٥	
الكرنبية العضوى	(طن)	---	---	١٥٠	٣١٠٦	---	---	٢٠٠	٤٢٠١	١٠٠	٢١	٢٥	٥٠٣	٤٧٥	
الريحان العضوى	(طن)	---	---	١٠٠	٢٨٠٦	---	---	١٥٠	٤٢٠٩	٧٥	٢١٠٥	٢٥	٧	٣٥٠	

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات الاستبيان مجتمع الدراسة في الموسم الزراعي ٢٠٠٧-٢٠٠٨ بوحدة سيوة .
 * تكاليف أخرى : تشمل التحميل و الإكمامات والحراسة.

أما بالنسبة لمحصول الطماطم العضوية فتبين من نفس الجدول أن اجمالي التكاليف التسويقية لمحصول الطماطم العضوية بلغت حوالي ١٢٧٥ جنيهاً للطن. وقد احتلت تكاليف النقل المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية من اجمالي التكاليف التسويقية حيث بلغ قيمة المنفق على هذه العملية حوالي ٦٠٠ جنيهاً للطن تمثل حوالي ٤٧% من اجمالي التكاليف التسويقية. يلي تكلفة النقل تكلفة التعبئة والعبوات ، تكلفة الاستيكرز، تكلفة الفرز والتدريج بقيم بلغت حوالي ٣٥٠ جنيهاً للطن ، ١٥٠ جنيهاً للطن ، ٧٥ جنيهاً للطن على الترتيب تمثل حوالي ٢٧% ، ١١،٨% ، ٥،٨% على الترتيب من اجمالي التكاليف التسويقية لمحصول الطماطم العضوية.

أما بالنسبة لمحصول الكركدية العضوية فتبين من نفس الجدول أن اجمالي التكاليف التسويقية لمحصول الكركدية العضوية بلغت حوالي ٤٧٥ جنيهاً للطن. وقد احتلت تكاليف النقل المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية من اجمالي التكاليف التسويقية حيث بلغ قيمة المنفق على هذه العملية حوالي ٢٠٠ جنيهاً للطن تمثل حوالي ٤٢،١% من اجمالي التكاليف التسويقية. يلي تكلفة النقل تكلفة التعبئة والعبوات ، تكلفة التجفيف بقيم بلغت حوالي ٣٥٠ جنيهاً للطن ، ١٥٠ جنيهاً للطن ، ١٠٠ جنيهاً للطن على الترتيب تمثل حوالي ٣١،٦% ، ٢١% على الترتيب من اجمالي التكاليف التسويقية لمحصول الكركدية العضوية.

أما بالنسبة لمحصول الريحان العضوية فتبين من نفس الجدول أن اجمالي التكاليف التسويقية لمحصول الريحان العضوية بلغت حوالي ٣٥٠ جنيهاً للطن. وقد احتلت تكاليف النقل المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية من اجمالي التكاليف التسويقية حيث بلغ قيمة المنفق على هذه العملية حوالي ١٥٠ جنيهاً للطن تمثل حوالي ٤٢،٩% من اجمالي التكاليف التسويقية. يلي تكلفة النقل تكلفة التعبئة والعبوات ، تكلفة التجفيف بقيم بلغت حوالي ١٠٠ جنيهاً للطن، ٧٥ جنيهاً للطن على الترتيب تمثل حوالي ٢٨،٦% ، ٢١،٥% على الترتيب من اجمالي التكاليف التسويقية لمحصول الريحان العضوية.

٤: الكفاءة التسويقية للحاصلات العضوية موضع الدراسة بواحة سيوة موسم ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨

تعبر الكفاءة التسويقية marketing efficiency عن النسبة بين المدخلات والمخرجات في العملية التسويقية وتمثل المخرجات في مدى الإشباع الذي يتحصل عليه المستهلك من السلع والخدمات، أما المدخلات فهي تتمثل في مختلف الموارد الاقتصادية التي تستخدم في القنوات التسويقية . و تم قياس الكفاءة التسويقية باستخدام المعادلة التالية:

التكاليف التسويقية

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \left(\frac{\text{التكاليف التسويقية} + \text{التكاليف الانتاجية}}{100} \times 100 \right)$$

ويلاحظ انه عندما تتساوى الفروق التسويقية مع التكاليف الانتاجية فان الكفاءة التسويقية تتساوى ٥٠% وتقل عن ذلك اذا كانت الفروق التسويقية اكبر من التكاليف الانتاجية. واذا زادت الكفاءة التسويقية عن ٥٠% فان ذلك يعني ان التكاليف التسويقية اقل من التكاليف الانتاجية. وتشير النتائج المدونة بجدول رقم (٥) الى ان الكفاءة التسويقية للحاصلات العضوية موضع الدراسة قد بلغت حوالي ٣٥،٣% ، ٢٤،٨% ، ٩٥% ، ٨٥،١% على الترتيب لكل من البطاطس العضوية، واطماطم العضوية ، الكركدية العضوية ، و الريحان العضوي على الترتيب في الموسم الزراعي ٢٠٠٨ / ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨ بواحة سيوة.

جدول رقم (٥): الكفاءة التسويقية للحاصلات الزراعية موضع الدراسة موسم ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨ بواحة سيوة

المحصول	البيان	الوحدة	التكاليف التسويقية المطلقة (١)	التكاليف الانتاجية بالجنيه للوحدة (٢)	اجمالي التكاليف الانتاجية والتسويقية بالجنيه للوحدة (٢+١)	الكفاءة التسويقية %
البطاطس العضوية	(طن)	١٢٥٠	٦٨٠	١٩٣٠	٣٥،٣	
الطماطم العضوية	(طن)	١٢٧٥	٤٢٠	١٦٩٥	٢٤،٨	
الكركدية العضوية	(طن)	٤٧٥	٩٠٠	٩٤٧٥	٩٥	
الريحان العضوي	(طن)	٣٥٠	٢٠٠	٢٣٥٠	٨٥،١	

المصدر: جمعت وصنفت من استمار (طن) الاستبيان لعينة للدراسة في الموسم الزراعي ٢٠٠٧-٢٠٠٨ بواحة سيوة.

وتشير النتائج وخاصة لحاصلات الخضار موضع الدراسة الى ان الفروق التسويقية لكل من البطاطس العضوية و الطماطم العضوية بواحة سيوة تفوق تكاليف انتاجها مما يشير الى ان ما يحصل عليه الوسطاء من الفروق التسويقية خلال المراحل التسويقية المختلفة لا تتناسب و الخدمات المقدمة، ولذلك يتطلب الامر العمل على زيادة تلك الكفاءة من خلال تحسين اداء تلك الخدمات التسويقية او العمل على تخفيض الفروق والهوامش التسويقية مع الاحتفاظ بمستوى اداء تلك الخدمات وذلك من خلال تخفيض الارباح التي يحصل عليها الوسطاء او عن طريق التسويق التعاوني (من خلال انشاء جمعيات تسويقية اهلية) لتقليل تكاليف النقل من ناحية وتقليل المخاطر التسويقية من ناحية اخرى .

أهم المشاكل والمعوقات التسويقية التي تقابل منتجي المحاصيل العضوية في واحة سيوة :

يواجه تسويق المنتجات الزراعية العضوية في واحة سيوة العديد من المشكلات التي تعيق العملية الإنتاجية والتوسع في الانتاج العضوي بالواحة، ومن أهم هذه المشكلات والمعوقات والتي تم التعرف عليها من خلال المقابلات لمنتجي الحاصلات الزراعية العضوية ، ويوضح الجدول رقم (٦) المشاكل التسويقية، وتأتي مشكلة نقص المعلومات التسويقية للمنتجات العضوية في المرتبة الاولى بنسبة ٢١,٩% يليها مشكلة عدم وجود اسواق محلية متخصصة للمنتجات العضوية بنحو ١٨,٨% ، وتمثل مشكلة ارتفاع التكاليف التسويقية الاهمية الثالثة بنحو ١٥,٢% يليها مشكلة عدم توافر وسائل نقل جيدة مع ارتفاع أسعار النقل وذلك لبعيد الاسواق عن مراكز الانتاج بنحو ١٣,٧%، وتمثل مشكلة ضعف الإمكانيات المادية لدى المنتجين وصعوبة التمويل بنسبة ١١,٨% يليها مشكلة عدم قدرة المنتج العضوي على منافسة اسعار المنتج التقليدي بنحو ١٠,٧%، واخيرا مشكلة عدم وعى المستهلك المحلي بالفروق بين المنتج العضوي والتقليدي بنسبة ٧,٩%.

جدول رقم(٦): اهم المعوقات و المشاكل التسويقية في الزراعة العضوية التي واجهت المزارعين في واحة سيوة للموسم الزراعي ٢٠٠٧-٢٠٠٨

م	المعوقات التسويقية	الاهمية النسبية
١	نقص المعلومات التسويقية للمنتجات العضوية	٢١,٩
٢	عدم وجود اسواق محلية متخصصة	١٨,٨
٣	ارتفاع التكاليف التسويقية	١٥,٢
٤	عدم توافر وسائل نقل جيدة مع ارتفاع أسعار النقل وذلك لبعيد الاسواق عن مراكز الانتاج	١٣,٧
٥	ضعف الإمكانيات المادية لدى المنتجين وصعوبة التمويل	١١,٨
٦	عدم قدرة المنتج العضوي على منافسة اسعار المنتج التقليدي	١٠,٧
٧	عدم وعى المستهلك المحلي بالفروق بين المنتج العضوي والتقليدي	٧,٩

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان مجتمع الدراسة في الموسم الزراعي ٢٠٠٧-٢٠٠٨ بواحة سيوة.

التوصيات

- توفير المعلومات اللازمة عن الاسواق المحلية والاسواق الخارجية وكذلك عن الشركات التسويقية و المتخصصة في مجال تسويق وتصدير المنتجات العضوية.
- توعية المواطنين بالقيمة الغذائية للمنتجات العضوية.
- تدريب المزارعين وتوعيتهم باهمية التوسع في الزراعة العضوية وكذلك على القيام بمعاملات ما بعد الحصاد وذلك للاستفادة من ارتفاع القيمة المضافة.
- التركيز على زراعة المنتجات ذات القيمة العالية والمبكرة أو المتأخرة في مواعيد حصادها مما يجعل انتاجها ذو ميزة نسبية ، ومن شأن ذلك ان يجعل نسبة تكاليف النقل إلى تكلفة الإنتاج أقل ما يمكن.
- توفير عقود طويلة الأجل بين المنتجين والمتعاملين مع المنتجات العضوية كسلاسل السوبر ماركت العملاقة والمصدرين والفنادق الكبرى .
- وضع استراتيجية تسويقية تشمل السوق المحلي واسواق التصدير الواعدة يمكن أن تسهم في زيادة الإنتاج الزراعي والاستثمارات الزراعية بواحة سيوة.

المراجع

- 1 – Peter M. Chisnall. Marketing Research. Analysis and Measurement. Second Edition, Mc Graw-Hill. Book Company (MK) limited.
- ٢- المركز المصري للزراعة العضوية والجمعية المصرية للزراعة البيوديناميكية، السجلات الزراعية غير المنشورة ٢٠٠٩.

THE MARKETING OPPORTUNITY FOR SOME ORGANIC PRODUCTS IN SIWA OASSIS

Refaat, A. A.

Desert Research Center

ABSTRACT

The process of expansion in the production of organic agriculture in the desert lands, in particular, only through a system where good marketing is marketing important determinants for farmers and producers to choose how to conduct Haslathm and their products, the existence of organized markets and the availability of good transport links and cheap and efficient storage and processing and the availability of good packaging and perform other marketing such as sorting and grading and the availability of technical information on various crops and the marketing opportunities available to help reduce waste and add the benefits formal and temporal and spatial, which in turn lead to increased profit and increased revenue production for farmers, and then encourage farmers to increase production in the future, thus contributing to the actual sustainable agricultural development, and to ensure the success of the marketing process must use the best practices in marketing, marketing operations and performance of appropriate technological methods, in addition to the need to provide a full range of marketing information to assist producers in making sound marketing decisions.

The study aimed to identify the most important marketing services for organic products under study and is the oasis of Siwa, respectively, potatoes, organic crops and organic tomatoes, organic hibiscus and yield, and harvest organic herbs as well as marketing courses, farms and the share of the retail price, the distribution of pounds of consumers, and to identify on the marketing efficiency of those crops, and finally to identify the marketing problems facing the marketing of organic crops selected for the study. The study relied on primary data collected from farmers and producers of organic crops and silhouette, 16 farmers for potatoes winter ended, and 16 farmers for organic tomatoes, winter, and 13 farmers for crop hibiscus, organic, and 13 farmers for organic basil Siwa Oasis during the growing season (2007 / 2008), as well as meet a number of retailers and a number of hotels, restaurants, supermarkets and wishing to use organic products in the Siwa Oasis and Marsa Matrouh and Alexandria and Cairo (5 interested in targeting

Refaat, A. A.

of both of them), the study found that the most important marketing services is the sorting and grading, packaging and develop distinctive agricultural Alasticrz Membership and transportation. The study also showed urinary marketing of each crop of selected crops under study, study findings indicate that marketing costs for each ton of organic potatoes and organic tomatoes and basil and hibiscus organic organic has reached almost 1250 pounds and 1275 pwe'ounds and 475 pounds, 350 pounds, respectively . The study also showed the margin-Market absolute and relative each of the courses used for marketing agricultural crops under study. The results of the study indicate that the efficiency of marketing organic crops under study amounted to about 35.3%, 24.8%, 95%, 85.1%, respectively, for potato, organic and Atamatm membership, organic hibiscus, organic basil and respectively in the agricultural season 2008 2007 / 2008 oasis of Siwa.

The study has shown the most important problems facing the marketing and marketing of organic produce, a desert oasis of Siwa: the problem of lack of marketing information for organic products, and the problem of the lack of specialized local markets for organic products, and the problem of rising marketing costs, and the problem of the lack of good transportation, with high transport costs, and the problem of lack of material for producers and financing difficulties, and the problem of non-organic product's ability to compete with the traditional product prices, and finally the problem of lack of consumer awareness of the difference between local organic produce and traditional.

كلية الزراعة - جامعة المنصورة
مركز بحوث الصحراء

قام بتحكيم البحث
أ.د. / عبد المنعم مرسى محمد
أ.د. / جرجس معوض مينا