

مجلة الإقتصاد الزراعي والعلوم الإجتماعية

موقع المجلة: www.jaess.mans.edu.eg
 متاح على: www.jaess.journals.ekb.eg



التسويق المحلي لبيض المائدة المنتج من المزارع في مصر

كمال إبراهيم أحمد على^{1*}، منال إبراهيم محمد¹، محمد منير فاضل المعداوى²

¹ معهد بحوث الإقتصاد الزراعي - مركز البحوث الزراعية
² قسم الإقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة الأزهر بالقاهرة

المخلص

تبين من النتائج أن الخدمات والوظائف التسويقية لبيض المائدة تمثلت في، جمع البيض، الفرز، التعبئة، النقل والتوزيع، التخزين. وقد تبين ارتفاع النسبة التي يزداد بها السعر المزرعي والتي بلغت نحو 9,67% من المتوسط لفترة الدراسة مقارنة بزيادة سعري الجملة والتجزئة. وتبين أيضاً تزايد نصيب المنتج مما يدفعه المستهلك بما يوازي نحو 0,61% من المتوسط لفترة الدراسة مع ثبات نصيب تاجر الجملة وانخفاض نصيب تاجر التجزئة بما يوازي 0,34%. وكذلك ارتفاع نسبة الهامش المطلق في مرحلة جملة المنتج والتي تقدر بنحو 6,95% من المتوسط لفترة الدراسة يليه مرحلة تجزئة منتج بنسبة 6,65% ثم مرحلة تجزئة جملة بنسبة 6,44% لكل منهم على الترتيب. وتبين من النتائج ارتفاع الكفاءة التسويقية لتجارة بيض المائدة نتيجة ارتفاع ما يحصل عليه المنتج من جنيه المستهلك البالغ نحو 83,42% كمتوسط لفترة الدراسة. وفي النهاية نرى أن البحث قد أجاب على أسباب ارتفاع الأسعار في بعض الأوقات، حيث أرجع ذلك إلى ارتفاع التكاليف التسويقية مقابل زيادة في قيمة الوحدة المسوقة نتيجة زيادة طلب المستهلك على بعض الخدمات التسويقية الإضافية لتلك السلعة في الوقت الراهن واستعداده لدفع سعر أعلى للوحدة من السلعة، بالإضافة إلى زيادة الطلب على هذه السلعة في أوقات زمنية محددة كعروض المواسم والأعياد.

الكلمات الدالة: التسويق، أسعار بيض المائدة، الهوامش التسويقية، الكفاءة التسويقية، جنيه المستهلك، المسلك التسويقي.



المقدمة

يُعرف التسويق بأنه عبارة عن مجموعة الأنشطة التي تؤدي إلى انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك⁽⁵⁾. ويُعرف التسويق الزراعي بأنه إنجاز للأنشطة التجارية التي تتضمن تدفق السلع والخدمات من نقطة ظهور المحاصيل والمنتجات حتى وصولها بأي شكل إلى المستهلك الأخير، ومن ثم فإن التسويق الزراعي لا يختلف في مفاهيمه عن المفهوم العام للتسويق إلا أن التعامل مع المحاصيل والمنتجات الزراعية يتسم بخصوصية معينة من حيث سرعة التلف والتوزيع المحدود والموسمية في الإنتاج⁽¹⁾، ويبدأ التسويق الزراعي عند شحن المنتجات الزراعية من باب المزرعة وينتهي عندما تصل هذه المنتجات إلى المستهلك⁽²⁾.

يمثل الإنتاج الحيواني أهمية خاصة في خطط التنمية الزراعية باعتبار منتجاته من المكونات الأساسية في الغذاء، ويساهم الإنتاج الحيواني بحوالي 8,178 مليار جنيه خلال عام 2018⁽⁸⁾ تمثل نحو 37,5% من قيمة الدخل الزراعي خلال نفس العام والبالغ حوالي 500,4 مليار جنيه، وتعد الدواجن أحد أهم منتجات الإنتاج الحيواني لزيادة الطلب على بيض المائدة ولحوم الدواجن باعتبارهما من مصادر البروتين الحيواني الرئيسية ومن البدائل للحوم الحمراء.

يُعتبر تسويق منتجات الدواجن من الأساليب الهامة، لما تتميز به من ارتفاع قيمتها الغذائية إذا ما قورنت بالمنتجات الروتينية الأخرى. ونظر للمكانة الغذائية لبيض المائدة بالإضافة لاستعمالاته المتعددة، حيث يعد البروتين الناتج منه من أجود أنواع البروتينات، لذا فإن للعاملات التسويقية لبيض المائدة دوراً هاماً في وصول البيض إلى المستهلكين بصورة جيدة وبأسعار مناسبة، حيث يُعتبر تسويق بيض المائدة من المراحل الهامة، نظراً لتباين وتنوع المسالك التسويقية له مما يؤثر على التكاليف التسويقية وسعر المستهلك وجودة المنتج وكمية الفاقد منه، مما يتطلب دراسة عملية التسويق المحلي بكفاءة جوانبه لبيض المائدة المنتج بالمزارع.

أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من أهمية بيض المائدة باعتباره مادة غذائية أساسية مهمة للفرد وأن استهلاكه يتم من قبل كافة فئات المجتمع وبالتالي فإن الدراسات المتعلقة بالجانب التسويقي أو الانتاجي ذات أهمية كبيرة للمستهلك والمجتمع والدولة.

مشكلة البحث

تتصدر مشكلة البحث في عدم استقرار بل والارتفاع الغير مبرر في بعض الأوقات لأسعار بيض المائدة على الرغم من وجود وفرة في الإنتاج، حيث بلغت الكمية المنتجة من بيض المائدة المنتج في المزارع خلال عام 2018 حوالي (6,1) مليار بيضة تمثل نحو 72,6% من إجمالي بيض المائدة المنتج خلال نفس العام مما يؤدي إلى التساؤل عن الأسباب التي تساعد على رفع تلك الأسعار.

هدف البحث

يهدف هذا البحث إلى التعرف على الجوانب الأساسية في عملية التسويق المحلي لبيض المائدة المنتج في المزارع والتي قد تكون سبباً يؤدي إلى ارتفاع أسعاره، ويتطلب تحقيق ذلك دراسة الأهداف التالية:

- 1- المسلك التسويقي لبيض المائدة المنتج من المزارع.
- 2- التعرف على الخدمات والوظائف التسويقية لبيض المائدة.
- 3- تطور أسعار بيض المائدة.
- 4- دراسة الهوامش التسويقية.
- 5- توزيع الأرباح التسويقية من جنيه المستهلك.
- 6- تقدير الكفاءة التسويقية.

الطريقة البحثية ومصادر البيانات

اعتمد البحث على استخدام الأسلوب الوصفي لشرح وتوصيف بعض الجوانب النظرية بالإضافة لاستخدام الأسلوب الكمي وبعض الأساليب الإحصائية التي تتواءم مع موضوع البحث لتحليل بعض المتغيرات، وقد تم الحصول على البيانات والمعلومات من خلال النشرات الخاصة بالدواجن والدخل التي تصدرها وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي ممثلة في قطاع الشؤون الاقتصادية فضلاً عن بعض المراجع المرتبطة بموضوع البحث.

النتائج والمناقشات

تتكون العملية الإنتاجية لأي منتج من عدة حلقات متشابكة ويؤدي الإهمال في حلقة أو مرحلة إلى تندي جودة المنتج وتقليل هامش الربح، ويمثل التسويق أحد مراحل العملية الإنتاجية التي تحظى باهتمام خاص لما لها من تأثير على جودة المنتج وتزداد أهمية هذه المرحلة في إنتاج بيض المائدة فقد تحدث خسائر كبيرة إذا حدث تأخير في تسويق المنتج أو إذا كان المنتج رديئاً أو إذا تم التسويق بطريقة غير سليمة وأمانة من شأنها إحداث ثلوث بالمنتج النهائي والحاق بعض الأمراض التي تنتقل بدورها إلى المستهلكين، حيث أن تسويق بيض المائدة يحتاج لعناية خاصة تتطلب الالتزام ببعض شروط النقل والتوزيع التي تتيح تسويق آمن للمستهلك ومرح للقائمين على الإنتاج.

المسلك التسويقي لبيض المائدة

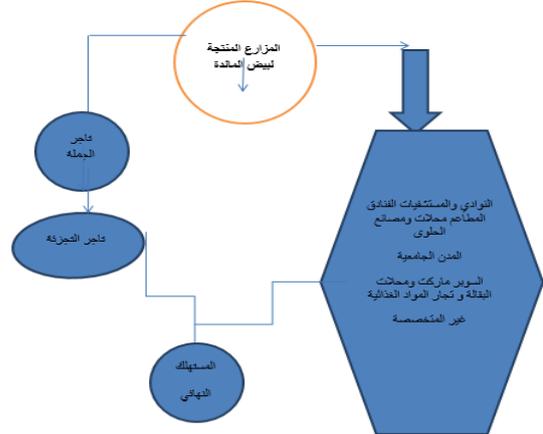
يتم بيع البيض عن طريق التعاقد مع المزارع المنتجة للبيض، وذلك بالنسبة للمستشفيات والنوادي والفنادق والمطاعم ومحلات ومصنع الحلوى والمدن الجمالية وتجار المواد الغذائية الغير متخصصة والبقالين والسوبر ماركت، حيث يتم الاتفاق على توريد حصة معينة يومياً أو أسبوعياً بمواصفات خاصة من حيث الحجم والوزن وسعر البيض، وتاريخ التوريد ونوع الصواني وسعر البيض المشروخ أو المحتمل كسره ويتحمل المنتج تكاليف مواد التعبئة، بينما يتحمل التاجر تكاليف النقل وبقي تكاليف التحميل.

يتعامل تجار الجملة في الكميات الكبيرة من البيض ويقومون ببيع هذه الكميات إلى تجار التجزئة بأنواعهم المختلفة مقابل هامش ربحي معين، ويقومون بتحديد هذه الكمية المشتراة من المنتجين طبقاً لاتفاقهم مع تجار التجزئة مسبقاً، بالإضافة إلى معرفتهم للأسعار المزرعية في مناطق الإنتاج، ويقوم تاجر الجملة بنقل الإنتاج إلى تجار التجزئة، ويتحدد هامش الجملة على أساس الموسم والمسافة، وقد يأتي تجار التجزئة (خاصة الذين ليس لديهم مكان ثابت للبيع ويتعاملون في كميات صغيرة) إلى تجار الجملة ويحصلون على احتياجاتهم نظير جزء من

* الباحث المسنون عن التواصل

البريد الإلكتروني: kmalebrahem46@yahoo.com
 DOI: 10.21608/jaess.2021.219398

هامش الجملة يوازي تكاليف النقل. ومن ثم يُعرف تجار التجزئة على أنهم أفراد تنتقل إليهم ملكية السلعة، ثم يقومون بإعادة بيعها بغرض الحصول على صافي ربح ويتعاملون مع المستهلك النهائي مباشرةً.



شكل 1. المسلك التسويقي لبيض المائدة المنتج بالمزارع تعاقف المصدر: تصميم الباحثون.

تبين مما سبق أن بيض المائدة يقتصر تسويقه في مصر على بيعه في الصورة الطازجة، وأنه لا يباع من المنتج إلى المستهلك مباشرةً، بل في الغالب الأعم يمر من المنتج إلى تاجر الجملة ثم تاجر التجزئة حتى يصل في النهاية إلى المستهلك النهائي.

الخصائص التسويقية لبيض (3)

يتصف البيض كمنتج زراعي ببعض الخصائص الهامة التي تؤثر على تداوله وتصريفه وتخزينه والتعرض للكثير من المخاطر ومن أهم تلك الخصائص (أ) القابلية للكسر أو الشرخ خلال مراحل التداول المختلفة (ب) إن طبيعة التركيب الكيميائي لمكونات البيض تجعله سريع التعرض لمسببات التلف (ج) يتصف الإنتاج من البيض بالاستمرارية والتدفق خلال اليوم والأسبوع والشهر (د) يعتبر البيض من السلع الاستقرائية أي السلع التي يجب أن تكون في متناول يد المستهلك النهائي والقربية منه. كل هذه الخصائص وغيرها تتطلب من إدارة المشروع المنتج للبيض سياسة تسويقية كفوة تتمتع بالحركة والسرعة والجرأة في اتخاذ القرار.

الخدمات والوظائف التسويقية لبيض المائدة (3)

1) جمع البيض والعناية به (التنظيف)

يتم جمع البيض 3-4 مرات يومياً في فصل الشتاء أو 5-6 مرات يومياً في فصل الصيف. ويراعى تنظيف البيض المتسخ باستعمال قطعة صوف خشنة أو صنفرة ناعمة

2) النقل داخل المزرعة للفرز والتعبئة

ينقل البيض داخل المزرعة إلى حيث يتم فرزهِ وتعبئته، وأولى خطوات إعداد البيض للتسويق هي عملية الفرز ويليه التبريد والغسيل في بعض الحالات والتعبئة، ويمكن أن تتم عملية أو أكثر من هذه العمليات في وقت واحد، أو أن تتم بشكل متتابع ففي الفرز يتم استبعاد البيض المكسور أو المشروخ أو المتسخ أو الشاذ في شكله ذي القشرة الغير طبيعية فيكون مظهره غير جذاب وكذا البيض الطويل أو القصير عن اللازم.

تعبئة البيض

لا يسوق البيض نون أن يكون معبأً فالتعبئة تسهل عمليات التداول وتحافظ على المنتج سليماً. ويغبأ البيض في (كراتين البيض الخاصة) والتي هي عبارة عن أطباق ذات عيون مصنوعة من الكرتون المطبوع المضغوط وعلبة ما تتسع الكرتون لثلاثين بيضة وهذا هو الشائع بحيث تكون القمة العريضة للبيضة لأعلى حتى يتم الحفاظ على مكونات البيضة، وعادة يكون للعبوات الصغيرة غطاء أو ثلث بورق السوليفان أوفي أكياس من النايلون (البولي إيثيلين) بشرط تخزينها وقد تستبدل بدلاً من الأطباق الكرتون بأطباق الفوم أو البلاستيك الخفيف وهذه أكثر تكلفة من الأخرى، وهناك قلة من المزارع تستنرى كراتين البيض المستخدمة لتعبئتها بهدف خفض التكلفة.

3) النقل التوزيع

يجب أن يتم توزيع البيض أي انتقاله من المنتج إلى تاجر الجملة في عربات نقل ثلاجة لتوفير درجة حرارة مناسبة مع ضرورة الحرص على عدم تعرض البيض المنقول بسيارات صغيرة لأشعة الشمس المباشرة لفترة طويلة أو الأثرية أو أي ملوثات أخرى مما يساعد على انخفاض نسب الفاقد والتالف أثناء عملية النقل ويجب مراعاة الأمان الحيوي في التسويق وتداول ونقل البيض مع مراعاة نظافة المنتج ونظافة وتطهير المكان واستبعاد المصاب والمشوه من البيض وعزله مع مراعاة التسويق في ظروف بيئية خالية من مسببات الأمراض لضمان جودة المنتج أيضاً كما ونوعاً للحفاظ على صحة المستهلك ومنع انتشار الأمراض المشتركة، وبالتالي فإن التسويق الناجح هو المسلة الأخيرة لضمان منتج آمن على صحة المستهلك.

4) التخزين

يُخزن البيض على درجة حرارة 10-15 درجة مئوية ورطوبة نسبية 75-80%، لأن التخزين هنا هو الاحتفاظ بالمنتج لفترات متباعدة لحين تسويقه، ومن ثم يجب عدم تخزين أي مواد ذات رائحة غير مقبولة مع البيض، كما يراعى عند إخراج البيض من الثلاجة لتجهيزه للتداول في الجو العادي أن ينقل إلى حجرات مجاورة للثلاجة تهوى بالماروح أو عن طريق النوافذ وتستغرق عملية التهوية من 3-6 ساعات فقط. ويتم تسويق البيض مرتين أسبوعياً أو أكثر وذلك لتقصير الفترة بين الإنتاج والاستهلاك، حيث أن جودة البيض تقل بتقدم فترة الحفظ والتسويق المنكر سيقال من الفقد في النوعية ويعمل على أن تكون الرتبة مرتفعة مع تحسين جودة البيض الناتج باستمرار وتقليل الفاقد والتالف والمكسور مع تحسين المنتج من البيض كما ونوعاً (4).

أولاً: تطور أسعار بيض المائدة

تطور السعر المزرعي

يتضح من بيانات جدول (1) أن السعر المزرعي لبيض المائدة قد بلغ حوالي 5.49 جنيه/الطنق 30 بيضة كمتوسط للفترة (2000-2003)، وقد تراوح ما بين حد ادني بلغ حوالي 5.25 جنيه/الطنق خلال عام 2001، وحد أقصى بلغ حوالي 5.93 جنيه/الطنق خلال عام 2018 بزيادة قدرت بحوالي 29.14 جنيه/الطنق تعادل نحو 219.9% من المتوسط السنوي ثم بلغ المتوسط للفترة الثانية (2004-2006) 8.4 جنيه للطنق، في حين بلغ المتوسط للطنق 12.6 جنيه للفترة الثالثة (2007-2009)، بينما بلغت قيمة الطنق للفترة الرابعة (2010-2012) حوالي 15.2 جنيه. ثم بلغ متوسط الفترة الخامس (2013-2015) حوالي 18.85 جنيه للطنق، بينما قدر متوسط الفترة السادسة (2016-2018) حوالي 29.2 جنيه للطنق، ويتبين من معادلة الاتجاه الزمني العام لتطور السعر المزرعي لبيض المائدة خلال الفترة (2000-2018) جدول (2) معادلة (1) أنها أخذت اتجاهًا تصاعدياً بزيادة سنوية معنوية إحصائياً بلغت حوالي 1.39 جنيه/الطنق تمثل نحو 9.67% من المتوسط السنوي خلال فترة الدراسة وقد بلغ معامل التحديد 0.85 مما يوضح أن نحو 85% من التغيرات في السعر المزرعي لبيض المائدة إنما ترجع لتأثير عامل الزمن والنسبة الباقية ترجع لعوامل أخرى غير مدروسة بالمعادلة كما توضح قيمة ف معنوية النموذج المستخدم.

جدول 1. السعر المزرعي و الجملة و التجزئة لبيض المائدة خلال الفترة (2000-2018).

| البيان | السعر المزرعي (أ) | سعر الجملة (ب) | سعر التجزئة (ج) |
|---------|-------------------|----------------|-----------------|
| 2000 | 5.24 | 5.34 | 5.93 |
| 2001 | 5.25 | 5.43 | 6.25 |
| 2002 | 5.65 | 6.23 | 6.95 |
| 2003 | 5.8 | 6.53 | 7.9 |
| المتوسط | 5.49 | 5.88 | 6.76 |
| 2004 | 5.55 | 8.4 | 9.43 |
| 2005 | 7.8 | 8.58 | 9.94 |
| 2006 | 11.85 | 12.08 | 13.62 |
| المتوسط | 8.4 | 9.69 | 11.00 |
| 2007 | 11.05 | 11.77 | 13.09 |
| 2008 | 14.3 | 14.87 | 16.72 |
| 2009 | 12.56 | 13.49 | 15.4 |
| المتوسط | 12.64 | 13.38 | 15.07 |
| 2010 | 14.19 | 15.03 | 15.92 |
| 2011 | 15.37 | 16.05 | 16.75 |
| 2012 | 15.89 | 17 | 18.4 |
| المتوسط | 15.15 | 16.03 | 17.02 |
| 2013 | 17.7 | 18.96 | 20.66 |
| 2014 | 19.12 | 20.28 | 21.64 |
| 2015 | 19.74 | 21.15 | 22.93 |
| المتوسط | 18.85 | 20.13 | 21.74 |
| 2016 | 20.27 | 21.94 | 24.09 |
| 2017 | 32.81 | 34.98 | 37.56 |
| 2018 | 34.39 | 36.43 | 40.29 |
| المتوسط | 29.16 | 31.12 | 33.98 |

المصدر / وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، قطاع لشئون الإحصائية، دراسة مؤشرات الأسعار الزراعية الجزء الأول، نشرة أسعار المنتجات الثروة الحيوانية والداجنة والأسمك، جزء أول وثاني، أعداد متتالية.

تطور سعر الجملة

باستقراء بيانات جدول (1) اتضح أن متوسط سعر الجملة لبيض المائدة بلغ حوالي 5.88 جنيه/الطنق 30 بيضة كمتوسط للفترة (2000-2003)، وقد تراوح ما بين حد ادني بلغ حوالي 5.24 جنيه /الطنق خلال عام 2000، وحد أقصى بلغ حوالي 6.25 جنيه/الطنق خلال عام 2018 بزيادة قدرت بحوالي 31.2 جنيه/الطنق تعادل نحو 194.6% من المتوسط السنوي ثم بلغ المتوسط للفترة الثانية (2004-2006) 9.69 جنيه للطنق في حين بلغ المتوسط للطنق 13.38 جنيه للفترة الثالثة (2007-2009)، بينما بلغت قيمة الطنق للفترة الرابعة (2010-2012) حوالي 16.03 جنيه. ثم بلغ متوسط الفترة الخامس (2013-2015) حوالي 20.13 جنيه للطنق، بينما قدر متوسط الفترة السادسة (2016-2018) حوالي 29.2 جنيه للطنق. وبحسب معادلة الاتجاه الزمني العام لتطور سعر الجملة لبيض المائدة جدول (2)

يوضح أن نحو 32% من العوامل المؤثرة في هامش تاجر الجملة لبيض المائدة ترجع لعامل الزمن والنسبة الباقية ترجع لعوامل غير مدروسة بالمعادلة، كما توضح قيمة ف معنوية النموذج المستخدم.

تطور الهامش التسويقي في مرحلة (تجزئة - جملة)

اتضح من جدول (3) أن الهامش التسويقي المطلق بين سعري التجزئة والجملة تراوح بين حد ادني بلغ حوالي 0,59 جنيه / طبق عام 2000، وحد أقصى بلغ حوالي 3,86 جنيه / طبق عام 2018 بزيادة بلغت حوالي 3,27 جنيه / طبق تمثل نحو 114.3 % عن المتوسط لفترة الدراسة والبالغ حوالي 1,52 جنيه / طبق. وبحساب معادلة الاتجاه الزمني العام للهامش التسويقي المطلق بين سعري التجزئة والجملة جدول (4) معادلة (3) تبين أنها أخذت اتجاهًا تصاعدياً بزيادة قدرت بنحو 6,44 % من المتوسط ، وقد ثبتت المعنوية الإحصائية لمعامل الانحدار عند المستوي الاحتمالي 0,01 ، وقد بلغ معامل التحديد 0,52، مما يوضح أن نحو 52 % من العوامل المؤثرة في هامش تاجر التجزئة لبيض المائدة ترجع لعامل الزمن والنسبة الباقية ترجع لعوامل غير مدروسة بالمعادلة، في حين تبين قيمة ف معنوية النموذج المستخدم إحصائياً.

تطور الهامش التسويقي في مرحلة (تجزئة - منتج)

تبين من جدول (3) إن الهامش التسويقي المطلق بين سعري التجزئة والمنتج قد بلغ حوالي 2,58 جنيه / طبق كمتوسط خلال الفترة (2000 - 2018)، وقد بلغ حده الأدنى حوالي 0,69 جنيه/طبق عام 2000 وبلغ حده الأعلى حوالي 5,90 جنيه / طبق عام 2018 بزيادة بلغت حوالي 5,21 جنيه / طبق تمثل نحو 201,94 % عن المتوسط خلال الفترة المدروسة. وبحساب معادلة الاتجاه الزمني العام للهامش التسويقي المطلق بين سعري التجزئة والمنتج جدول (4) معادلة (5) أنها أخذت اتجاهًا تصاعدياً بزيادة بلغت نحو 6,65 % من المتوسط وقد ثبتت المعنوية الإحصائية لمعامل الانحدار عند مستوي احتمالي 0,01 ، وقد بلغ معامل التحديد 0,54، مما يوضح أن نحو 54 % من العوامل المؤثرة في الهامش التسويقي المطلق بين سعر التجزئة والمنتج لبيض المائدة ترجع لعامل الزمن والنسبة الباقية ترجع لعوامل أخرى غير مدروسة بالمعادلة، ويتقيد قيمة ف تبين معنوية النموذج المستخدم عند كافة المستويات الاحتمالية.

جدول 3. الهوامش التسويقية لتاجر الجملة والتجزئة خلال الفترة (2000-2018)

| البيان | جملة - منتج | | تجزئة - جملة | | تجزئة - منتج | |
|---------|-------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|
| | مطلق | نسبي % | مطلق | نسبي % | مطلق | نسبي % |
| 2000 | 0.1 | 1.87 | 0.59 | 9.95 | 0.69 | 11.64 |
| 2001 | 0.18 | 3.31 | 0.82 | 13.12 | 1 | 16.00 |
| 2002 | 0.58 | 9.31 | 0.72 | 10.36 | 1.3 | 18.71 |
| 2003 | 0.73 | 11.18 | 1.37 | 17.34 | 2.1 | 26.58 |
| 2004 | 2.85 | 33.93 | 1.03 | 10.92 | 3.88 | 41.15 |
| 2005 | 0.78 | 9.09 | 1.36 | 13.68 | 2.14 | 21.53 |
| 2006 | 0.23 | 1.90 | 1.54 | 11.31 | 1.77 | 13.00 |
| 2007 | 0.72 | 6.12 | 1.32 | 10.08 | 2.04 | 15.58 |
| 2008 | 0.57 | 3.83 | 1.85 | 11.06 | 2.42 | 14.47 |
| 2009 | 0.93 | 6.89 | 1.91 | 12.40 | 2.84 | 18.44 |
| 2010 | 0.84 | 5.59 | 0.89 | 5.59 | 1.73 | 10.87 |
| 2011 | 0.68 | 4.24 | 0.7 | 4.18 | 1.38 | 8.24 |
| 2012 | 1.11 | 6.53 | 1.4 | 7.61 | 2.51 | 13.64 |
| 2013 | 1.26 | 6.65 | 1.7 | 8.23 | 2.96 | 14.33 |
| 2014 | 1.16 | 5.72 | 1.36 | 6.28 | 2.52 | 11.65 |
| 2015 | 1.41 | 6.67 | 1.78 | 7.76 | 3.19 | 13.91 |
| 2016 | 1.67 | 7.61 | 2.15 | 8.92 | 3.82 | 15.86 |
| 2017 | 2.17 | 6.20 | 2.58 | 6.87 | 4.75 | 12.65 |
| 2018 | 2.04 | 5.60 | 3.86 | 9.58 | 5.9 | 14.64 |
| المتوسط | 1.05 | 7.49 | 1.52 | 9.75 | 2.58 | 16.47 |

1=ب، 2=ب-ا، 3=ب/ا، 100*1=ب، 3=ج-ب، 4=ج-ب/ج، 100*5=ج-ب، 6=ج-ا/ج، 100*1=مصدر / جمعت وحسبت من جدول رقم (1) .

ب (الهوامش التسويقية النسبية

تطور الهامش التسويقي في مرحلة (جملة - منتج)

باستقراء بيانات جدول (3) تبين أن الهامش التسويقي النسبي جملة - منتج قد بلغ نحو 7,49% كمتوسط للفترة (2000 - 2018) ، وتراوح بين حد ادني بلغ نحو 1,87% عام 2000 ، وحد أقصى بلغ نحو 33,93 % عام 2004 بزيادة بلغت نحو 32,06 تمثل نحو 495,5 % عن المتوسط . وبدراسة معادلة الاتجاه الزمني العام للهامش التسويقي النسبي لسعري الجملة والمنتج جدول (4) معادلة (2) تبين أنها أخذت اتجاهًا تنازلياً ولم تثبت المعنوية الإحصائية لمعامل الانحدار عند أي من المستويات الاحتمالية المختلفة وهذا يوضح أن القيم تنور حول متوسطها .

تطور الهامش التسويقي في مرحلة (تجزئة - جملة)

تشير بيانات جدول (3) أن الهامش التسويقي النسبي (تجزئة - جملة) قد بلغ نحو 9,75 % كمتوسط للفترة (2000 - 2018) ، وتراوح بين حد ادني بلغ نحو 4,18 % عام 2011 ، وحد أقصى بلغ نحو 17,34 % عام 2003 بزيادة بلغت نحو 13,16 % تمثل نحو 155,5 % عن المتوسط . وبحساب معادلة الاتجاه الزمني العام للهامش التسويقي النسبي (تجزئة - جملة) جدول (4)

معادلة (2) أنها أخذت اتجاهًا تصاعدياً بزيادة سنوية معنوية إحصائياً بلغت حوالي 1.47 جنيه/الطبق تمثل نحو 9.49% من المتوسط السنوي خلال فترة الدراسة وقد بلغ معامل التحديد 0,86، مما يوضح أن نحو 86 % من التغيرات في سعر الجملة لبيض المائدة إنما ترجع لتأثير عامل الزمن والنسبة الباقية ترجع لعوامل أخرى غير مدروسة بالمعادلة ، كما توضح قيمة ف معنوية النموذج المستخدم .

جدول 2. نتائج قياس معادلات الاتجاه الزمني العام لتطور أسعار بيض المائدة خلال الفترة (2000-2018) .

| رقم المعادلة | اسم المعادلة | الصيغة الرياضية بالمعادلة | معامل التحديد (R ²) | معامل المتوسط | معامل التغير % |
|--------------|--------------|--|---------------------------------|---------------|----------------|
| 1 | السعر المرعي | $\hat{ص} = 1,398 + 0,468س$ *(10,12) | 0,857 | 14,45 | 102,5 |
| 2 | سعر الجملة | $\hat{ص} = 1,471 + 0,795س$ *(10,36) | 0,863 | 15,5 | 107,5 |
| 3 | سعر التجزئة | $\hat{ص} = 1,569 + 1,328س$ *(9,91) | 0,852 | 17,02 | 98,3 |

حيث تتسوي: ص إلى القيمة التقديرية لاسعار (المنتج، الجملة، التجزئة) من العوامل المرتبطة بالفترة الزمنية، ه = السنوات 1، 3، 19. الأرقام بين القوسين أسفل معامل الانحدار تعبر عن قيمة (ت) المعنوية، R² معامل التحديد. ** معنوية عند 0,01 المصدر / حسبت من جدول (1) .

تطور سعر التجزئة

يتضح من بيانات جدول (1) أن سعر التجزئة لبيض المائدة قد بلغ حوالي 6.76 جنيه/الطبق 30 بيضة كمتوسط للفترة (2000 - 2003)، وقد تراوح ما بين حد ادني بلغ حوالي 5.93 جنيه / الطبق خلال عام 2000، وحد أقصى بلغ حوالي 40.3 جنيه / طبق خلال عام 2018 بزيادة قدرت بحوالي 34.4 جنيه/الطبق تعادل نحو 194.5 % من المتوسط السنوي ثم بلغ المتوسط للفترة الثانية (2004-2006) 11 جنيه للطبق في حين بلغ المتوسط للطبق 15.07 جنيه للفترة الثالثة (2007-2009)، بينما بلغت قيمة الطبق للفترة الرابعة (2010-2012) حوالي 17.02 جنيه. ثم بلغ متوسط الفترة الخامسة (2013-2015) حوالي 21.74 جنيه للطبق، بينما قدر متوسط الفترة السادسة (2016-2018) حوالي 33.98 جنيه للطبق. وبحساب معادلة الاتجاه الزمني العام لتطور سعر التجزئة لبيض المائدة جدول (2) معادلة (3) أنها أخذت اتجاهًا تصاعدياً بزيادة سنوية معنوية إحصائياً بلغت حوالي 1,56 جنيه/الطبق تمثل نحو 9,21% من المتوسط السنوي خلال فترة الدراسة وقد بلغ معامل التحديد 0,85، مما يوضح أن نحو 85 % من التغيرات في سعر التجزئة لبيض المائدة إنما ترجع لتأثير عامل الزمن والنسبة الباقية ترجع لعوامل أخرى غير مدروسة بالمعادلة ، كما توضح قيمة ف معنوية النموذج المستخدم .

ثانياً : الهوامش التسويقية

يقصد بالهوامش التسويقية لبيض المائدة هوامش الربح المتحققة في مراحل التسويق المختلفة، أي ذلك الفرق بين سعر المنتج (علي باب المزرعة) وسعر المستهلك (سعر تاجر التجزئة). وتوجد مرحلتين لتسويق بيض المائدة، ففي المرحلة الأولى يتمثل الهامش الأول في هامش الريح الذي يحققه تاجر الجملة ويساوي الفرق بين سعري المنتج والجملة، وفي المرحلة الثانية يتمثل الهامش التسويقي الثاني فيما يحققه تاجر التجزئة من هامش الريح ويساوي الفرق بين سعري الجملة والمستهلك بخلاف الهامش التسويقي الذي يحققه المنتج نفسه ومن ثم يُعرف الهامش التسويقي أو الانتشار السعري بأنه الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي والسعر الذي يحصل عليه المنتج وبالتالي فهو يتضمن كافة التكاليف التسويقية وأرباح الوسطاء. ويمثل الهامش التسويقي أحد الأدوات التي يتم من خلالها الوقوف علي كفاءة النشاط التسويقي لقطاع إنتاج بيض المائدة. وترجع أهمية دراسة الهامش التسويقي إلى انه يمكن من خلالها تحديد نصيب كل من المنتج والوسطاء من السعر الذي يدفعه المستهلك. ويتوقف حجم الهامش التسويقي علي عدة عوامل أهمها :

- مدي تعدد المراحل التي يسلكها الإنتاج حتى يصل إلي المستهلك النهائي.
- تكاليف العملية التسويقية وتشمل نفقات التخزين والتبريد والحفظ والنقل.
- التفاوت في مستويات الأسعار باختلاف المناطق الجغرافية (أي التفاوت في المستويات المعيشية من منطقة لأخرى) لما لذلك من اثر علي تحديد هامش الريح في كل مرحلة تسويقية وخاصة بالنسبة لهامش الريح الذي يحققه تاجر التجزئة .

تطور الهوامش التسويقية لبيض المائدة المنتج في المزارع

أ (الهوامش التسويقية المطلقة

تطور الهامش التسويقي في مرحلة (جملة - منتج)

باستعراض البيانات الواردة بجدول (3) تبين أن الهامش التسويقي المطلق من سعري الجملة والمنتج تراوح بين حد ادني بلغ حوالي 0,1 جنيه / طبق عام 2000، وحد أقصى بلغ حوالي 2,85 جنيه / طبق عام 2004 بزيادة بلغت حوالي 2,75 جنيه / للطبق تمثل نحو 140.3 % عن المتوسط البالغ حوالي 1,05 جنيه / طبق خلال الفترة (2000 - 2018) . ويتقيد معادلة الاتجاه الزمني العام للهامش التسويقي المطلق بين سعري الجملة والمنتج، جدول (4) معادلة (1) تبين أنها أخذت اتجاهًا عاماً تصاعدياً ومعنوياً إحصائياً عند المستوي الاحتمالي 0.01 وبمعدل زيادة بلغت نحو 6,95% من المتوسط، وقد بلغ معامل التحديد 0,32، مما

في سعر التجزئة لبيض المائدة ترجع لعامل الزمن والنسبة الباقية ترجع لعوامل غير مدروسة بالمعادلة، كما توضح قيمة ف معنوية النموذج المستخدم إحصائياً.

معادلة (4) تبين أنها أخذت اتجاهًا تنازلياً بانخفاض بلغ نحو 3,49% من المتوسط، وقد ثبتت المعنوية الإحصائية لمعامل الانحدار عند مستوي احتمالي 0,01، وقد بلغ معامل التحديد 0,37، ويوضح أن نحو 37% من العوامل المؤثرة

جدول 4. نتائج قياس معادلات الاتجاه الزمني العام لتطور الهوامش التسويقية من جنبه المستهلك خلال الفترة (2000 – 2018).

| رقم المعادلة | اسم المعادلة | الصيغة الرياضية بالمعادلة | معدل التحديد (R ²) | المتوسط | ف | معدل التغير % |
|--------------|--------------|-----------------------------------|--------------------------------|---------|--------|---------------|
| 1 | مطلق | ص [^] = 144,83 + 0,073س | 0,323 | 1,05 | **8.1 | 6,95 |
| 2 | نسبي | ص [^] = -9,612 - 0,213س | 0,03 | 7,48 | 0,54 | — |
| 3 | مطلق | ص [^] = 0,533 + 0,098س | 0,516 | 1,52 | **18.2 | 6,44 |
| 4 | نسبي | ص [^] = 13,157 - 0,341س | 0,372 | 9,75 | **10.1 | 3,49 |
| 5 | مطلق | ص [^] = 0,861 + 0,171س | 0,544 | 2,57 | **20.3 | 6,65 |
| 6 | نسبي | ص [^] = -21,528 - 0,506س | 0,154 | 16,47 | 3.1 | — |

حيث تشير: ص[^] إلى القيمة التقديرية للهوامش التسويقية. س العوامل المرتبطة بالفترة الزمنية، ه = السنوات 1، 2، 3، .. 19. الأرقام بين القوسين أسفل معامل الانحدار تعبر عن قيمة (ت) المحسوبة، رمعامل التحديد. **معنوية عند 0,01، * معنوية عند 0,05. المصدر: حسب من جدول (3).

تطور الهوامش التسويقي في مرحلة (تجزئة - منتج)

2004 بزيادة بلغت نحو 28% تمثل نحو 419,16% عن المتوسط السنوي خلال فترة الدراسة والبالغ نحو 6,68%. وبحساب معادلة الاتجاه الزمني العام لتطور ما يحصل عليه تاجر الجملة من جنبه المستهلك جدول (6) معادلة (2) تبين أنها أخذت اتجاهًا تنازلياً ولم تثبت المعنوية الإحصائية لمعامل الانحدار عند أي من المستويات الاحتمالية المختلفة وهذا يوضح أن القيم تدور حول متوسطها.

تبين من بيانات جدول (3) أن الهامش التسويقي النسبي (تجزئة - منتج) قد بلغ نحو 16,47% كمتوسط للفترة (2000 – 2018)، وتراوح بين حد ادني بلغ نحو 8,24% عام 2011، وحد أقصى بلغ نحو 41,15% عام 2004 بزيادة بلغت نحو 32,91% تمثل نحو 228.8% عن المتوسط وبحساب معادلة الاتجاه الزمني العام للهوامش التسويقي النسبي بين سعري (التجزئة - المنتج) جدول (4) معادلة (6) تبين أنها أخذت اتجاهًا تنازلياً ولم تثبت المعنوية الإحصائية لمعامل الانحدار عند أي من المستويات الاحتمالية المختلفة وهذا يوضح أن القيم تدور حول متوسطها.

جدول 5. الأنصبة التسويقية من جنبه المستهلك لبيض المائدة خلال الفترة (2000 – 2018).

| البيان | نصيب المنتج الجملة (7) | نصيب تاجر الجملة (8) | نصيب تاجر التجزئة (9) | نصيب الوسيط (10) |
|---------|------------------------|----------------------|-----------------------|------------------|
| 2000 | 88 | 2 | 10 | 12 |
| 2001 | 84 | 3 | 13 | 16 |
| 2002 | 81 | 8 | 11 | 19 |
| 2003 | 73 | 9 | 18 | 27 |
| 2004 | 59 | 30 | 11 | 41 |
| 2005 | 78 | 8 | 14 | 22 |
| 2006 | 87 | 2 | 11 | 13 |
| 2007 | 84 | 6 | 10 | 16 |
| 2008 | 86 | 3 | 11 | 14 |
| 2009 | 82 | 6 | 12 | 18 |
| 2010 | 89 | 5 | 6 | 11 |
| 2011 | 92 | 4 | 4 | 8 |
| 2012 | 86 | 6 | 8 | 14 |
| 2013 | 86 | 6 | 8 | 14 |
| 2014 | 88 | 5 | 7 | 12 |
| 2015 | 86 | 6 | 8 | 14 |
| 2016 | 84 | 7 | 9 | 16 |
| 2017 | 87 | 6 | 7 | 13 |
| 2018 | 85 | 5 | 10 | 15 |
| المتوسط | 83,42 | 6,68 | 9,89 | 16,57 |

1= ج * 100، 8= ب - ا / ج * 100، 9= ج - ب / ج * 100، 10= 8 + 9
المصدر / جمعت وحسبت من بيانات الجدول رقم (1).

ثالثاً: توزيع الأنصبة التسويقية من جنبه المستهلك

يهتم كل من المنتج والوسطاء والمستهلك بدراسة الهوامش التسويقية، حيث أنها تؤثر على السعر الذي يدفعه المستهلك، كما تحدد نصيب المنتج من هذا السعر، وكذلك تحدد أرباح الوسيط. ويعتبر تقدير الهوامش التسويقية ونصيب كل من المنتج وتاجر التجزئة من أهم العوامل لقياس الكفاءة التسويقية، وتعتبر هذه المقاييس هي أكثر الطرق انتشاراً لتقييم أداء السوق والكفاءة التسويقية.

تطور نصيب المنتج من جنبه المستهلك

تبين من بيانات جدول (5) أن نصيب المنتج بلغ نحو 83,42% من جنبه المستهلك كمتوسط للفترة (2000 – 2018)، وقد تراوح ما بين حد ادني بلغ نحو 59% عام 2004، وحد أقصى بلغ نحو 92% خلال عام 2011 بزيادة بلغت نحو 33% تمثل نحو 39,56% عن المتوسط لفترة الدراسة. وبحساب معادلة الاتجاه الزمني العام لتطور نصيب المنتج من جنبه المستهلك جدول (6) معادلة (1) تبين أنها أخذت اتجاهًا تصاعدياً بنسبة بلغت نحو 0,61% من المتوسط وقد ثبتت المعنوية الإحصائية لمعامل الانحدار عند المستوي الاحتمالي 0,09، وقد بلغ معامل التحديد 0,15، ويوضح أن نحو 15% من العوامل المؤثرة مما يحصل عليه المنتج من جنبه المستهلك لبيض المائدة ترجع لعامل الزمن والنسبة الباقية ترجع لعوامل غير مدروسة بالمعادلة، كما توضح قيمة ف معنوية النموذج المستخدم إحصائياً.

تطور نصيب تاجر الجملة من جنبه المستهلك

باستعراض بيانات جدول (5) تبين أن نصيب تاجر الجملة تراوح ما بين حد ادني بلغ نحو 2% خلال عامي 2006، 2000، وبحد أقصى بلغ نحو 30% خلال عام

جدول 6. معادلات الاتجاه الزمني العام لتطور الأنصبة السوقية من جنبه المستهلك خلال الفترة (2000 – 2018).

| رقم المعادلة | اسم المعادلة | الصيغة الرياضية بالمعادلة | معدل التحديد (R ²) | المتوسط | ف | معدل التغير % |
|--------------|-------------------|-----------------------------------|--------------------------------|---------|--------|---------------|
| 1 | نصيب المنتج | ص [^] = 78,351 + 0,507س | 0,155 | 83,42 | *3,12 | 0,61 |
| 2 | نصيب تاجر الجملة | ص [^] = -8,385 - 0,1702س | 0,02 | 6,68 | 0,44 | — |
| 3 | نصيب تاجر التجزئة | ص [^] = 13,263 - 0,336س | 0,359 | 9,89 | **9,55 | 3,39 |
| 4 | نصيب الوسيط | ص [^] = -21,649 - 0,507س | 0,155 | 16,57 | *3,12 | 3,06 |

حيث تشير: ص[^] إلى القيمة التقديرية للأنصبة السوقية (المنتج، تاجر الجملة، تاجر التجزئة، الوسيط). س العوامل المرتبطة بالفترة الزمنية، ه = السنوات 1، 2، 3، 19. الأرقام بين القوسين أسفل معامل الانحدار تعبر عن قيمة (ت) المحسوبة. ر² معامل التحديد. ** معنوية عند 0,01 المصدر: حسب من جدول (5).

تطور نصيب تاجر التجزئة من جنبه المستهلك

باستعراض بيانات جدول (5) اتضح أن نصيب تاجر التجزئة قد بلغ نحو 89,9% كمتوسط للفترة (2000 – 2018)، وقد تراوح بين حد ادني بلغ نحو 4% عام 2011، وحد أقصى بلغ نحو 17% خلال عام 2003 بزيادة بلغت نحو 13% تمثل نحو 131,45% عن المتوسط خلال فترة الدراسة. وبحساب معادلة الاتجاه الزمني العام لتطور نصيب تاجر التجزئة من جنبه المستهلك جدول (6) معادلة (3) تبين أنها أخذت اتجاهًا تنازلياً بانخفاض سنوي بلغ حوالي 0,34%، قدرت بنحو 3,39% من المتوسط السنوي، وقد ثبتت المعنوية الإحصائية لمعامل الانحدار عند مستوي احتمالي 0,01، وقد بلغ معامل التحديد حوالي 0,36، مما يوضح أن نحو 36% من العوامل المؤثرة في سعر التجزئة لبيض المائدة ترجع لعامل الزمن والنسبة الباقية ترجع لعوامل غير مدروسة بالمعادلة، وتوضح قيمة ف معنوية النموذج المستخدم إحصائياً.

تطور نصيب الوسيط من جنبه المستهلك

تبين من بيانات جدول (5) اتضح أن نصيب الوسيط بلغ نحو 16,58% كمتوسط للفترة (2000 – 2018)، وتراوح بين حد ادني بلغ نحو 8% خلال عام 2011، وحد أقصى بلغ نحو 41% عام 2004، بزيادة بلغت نحو 33% تمثل نحو 199,03% عن المتوسط خلال فترة الدراسة. وبدراسة معادلة الاتجاه الزمني العام لتطور نصيب الوسيط من جنبه المستهلك جدول (6) معادلة (4) تبين أنها أخذت اتجاهًا تنازلياً بانخفاض سنوي بلغ حوالي 0,51%، قدرت بنحو 3,06% من المتوسط السنوي، وقد ثبتت المعنوية الإحصائية لمعامل الانحدار عند 0,05، وقد بلغ معامل التحديد حوالي 0,15، مما يوضح أن نحو 15% من العوامل المؤثرة في نصيب الوسيط من جنبه المستهلك لبيض المائدة ترجع لعامل الزمن والنسبة الباقية ترجع لعوامل غير مدروسة بالمعادلة، وتوضح قيمة ف معنوية النموذج المستخدم إحصائياً.

جدول 8. نتائج قياس معدلات الاتجاه الزمني العام لتطور للانتشار السعري والكفاءة التسويقية خلال الفترة (2000 – 2018) .

| رقم المعادلة | اسم المعادلة | الصيغة الرياضية بالمعادلة | التحديد المتوسط (2) | معدل التغيير % |
|--------------|-------------------|------------------------------------|---------------------|----------------|
| 1 | الكفاءة التسويقية | $ص = 0.507 + 78.351 \times (1,77)$ | 0.155 | 3,12 |

حيث تشير: ص إلى القيمة التقديرية للكفاءة التسويقية. س العوامل المرتبطة بالفترة الزمنية، ه = السنوات 1، 2، 3، .. 19. الأرقام بين القوسين أسفل معامل الانحدار تعبر عن قيمة (ت) المحسوبة. R^2 معامل التحديد. *مغوية عند 0,01، *مغوية عند 0,05. المصدر: حسب من جدول (7) .

ويوصي البحث بالاتي: (1) العمل على إيجاد نظام يحدد سعر يدفع للمنتج طوال العام للتغلب على التقلبات السعريّة. (2) القضاء على الهوامش التسويقية للوسطاء وذلك بتسويق البيض إلى المستهلك مباشرة. (3) إجراء تكامل رأسي لتلك الصناعة في المراحل المختلفة بنظام تعاقدي لتحقيق الاستقرار لها. (4) محاولة التغلب على مشكلة الفائض من البيض وخاصة في فصل الصيف والعمل على تقليل الخسائر للمنتجين عملية التسوق.

المراجع

- أبو سعيد النبوي (دكتور)، دوخي عبد الرحيم الحنيطي (دكتور)، التسويق الزراعي (المفاهيم والأسس)، 2002. .
- أحمد احمد جويلي (دكتور)، مبادئ التسويق الزراعي، دار الهناء، القاهرة، الطبعة الأولى، 1971.
- أحمد محمود سالم، تكنولوجيا تسويق الإنتاج الزراعي الحيواني، سلسلة اخترنا للفلاح، مجلس الأعلام الريفي، وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، العدد (182)، مارس 2005.
- مجدي سيد حسن سيد (دكتور)، محمد نبيل على أحمد (دكتور)، تربية ورعاية وتغذية الدجاج البيضاء، معهد بحوث الإنتاج الحيواني، مركز البحوث الزراعية، نشرة فنية رقم (5)، 2015، الإدارة العامة للثقافة الزراعية.
- محي الدين الازهرى (دكتور) وآخرون، مبادئ التسويق، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2001.
- وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، قطاع الشؤون الاقتصادية، دراسة مؤشرات الأسعار الزراعية الجزء الأول، نشرة أسعار منتجات الثروة الحيوانية والداجنة والأسماك، جزء أول وثاني، أعداد متتالية.
- وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، قطاع الشؤون الاقتصادية، نشرة إحصاءات الثروة الداجنة، أعداد متتالية.
- وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، قطاع الشؤون الاقتصادية، نشرة تقديرات الدخل الزراعي، عام، 2018.

مما سبق تبين ارتفاع نصيب المنتج من جنيه المستهلك، وهذا يُعد أحد مؤشرات ارتفاع الكفاءة التسويقية للسلع الزراعية المسوقة، وحيث أن بيض المائدة لا يباع من المنتج إلى المستهلك مباشرة، كما تبين من المسلك التسويقي مما يؤكد ارتفاع الكفاءة التسويقية بسبب ارتفاع نصيب المنتج مما يدفعه المستهلك ومن ثم فإن ارتفاع نصيب المنتج من جنيه المستهلك يعد مؤشر جيد يشير إلى جدوى الاستثمار في مجال نشاط إنتاج بيض المائدة.

كما تبين ارتفاع نصيب المنتج مما دفعه المستهلك، وهذا يؤكد ارتفاع الكفاءة التسويقية ومن ثم فإن ارتفاع نصيب المنتج من جنيه المستهلك يعد مؤشر جيد يشير إلى جدوى الاستثمار في مجال نشاط إنتاج بيض المائدة.

الكفاءة التسويقية

يعتمد حساب الكفاءة التسويقية على كلاً من تكاليف التسويق وتكاليف الإنتاج على أسس أن تنبيه التكاليف التسويقية تؤدي إلى معظم الكفاءة، كما تقلس الكفاءة التسويقية باستخدام عدة معيار من أهمها، الهوامش التسويقية لكل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة خلال المراحل المختلفة للسوق، ومعايير توزيع جنيه المستهلك.

تطور الكفاءة التسويقية

تبين من بيانات الجدول رقم (7) أن الكفاءة التسويقية لبيض المائدة قد بلغت نحو 83.42% كمتوسط للفترة (2000 – 2018)، وقد تراوحت ما بين حد انفي بلغ بنحو 59% عام 2004، وحد أقصى بلغ نحو 92% عام 2011 بزيادة بلغت 33% تمثل نحو 39,76% عن المتوسط للفترة المدروسة وبحساب معادلة الاتجاه الزمني العام جدول (8) معادلة رقم (1) للكفاءة التسويقية تبين أنها أخذت اتجاهًا متزايداً وقد ثبتت المعنوية الإحصائية لمعامل الانحدار عند المستوي الاحتمالي 0,09 وبمعدل زيادة بلغ نحو 0,61% من المتوسط وقد بلغ معامل التحديد 0,15 مما يوضح أن نحو 15% من العوامل المؤثرة في سعر التجزئة لبيض المائدة ترجع لعامل الزمن والنسبة الباقية ترجع لعوامل غير مدروسة بالمعادلة، وتوضح قيمة ف معنوية النموذج المستخدم إحصائياً.

جدول 7. الكفاءة التسويقية لبيض المائدة المنتج بالمزارع خلال الفترة (2000 – 2018) .

| السنوات | الكفاءة التسويقية (11) | السنوات | الكفاءة التسويقية (12) |
|---------|------------------------|---------|------------------------|
| 2000 | 88 | 2010 | 89 |
| 2001 | 84 | 2011 | 92 |
| 2002 | 81 | 2012 | 86 |
| 2003 | 73 | 2013 | 86 |
| 2004 | 59 | 2014 | 88 |
| 2005 | 78 | 2015 | 86 |
| 2006 | 87 | 2016 | 84 |
| 2007 | 84 | 2017 | 87 |
| 2008 | 86 | 2018 | 85 |
| 2009 | 82 | المتوسط | 83,42 |

المصدر: جمعت وحسبت من جولي (1)، (3).

Local Marketing of Table Eggs Produced from Farms in Egypt

Ali, K. I. A.¹; Manal I. Muhammad¹ and M. M. F. El-Maadawy²

¹ Agricultural Economics Research Institute

² Faculty of Agricultural-Azhar University

ABSTRACT

The results show that the marketing services and functions of table eggs consisted of egg collection, sorting and packaging, transportation and distribution, and storage. It was found that the percentage of the farmed price increases, which amounted to about 9.67% percent of the average for the study period, increased compared to the increase in the wholesale and retail prices. It also showed an increase in the share of the producer, which the consumer pays, equivalent to about 0.61% of the average during the study period, with the share of the wholesaler remaining stable and the share of the retailer decreasing by the equivalent of 0.34%. As well as the high percentage of the absolute margin in the product wholesale stage, which is estimated at 6.95% of the average for the study period, followed by the product segmentation stage by 6.65% and the wholesale segmentation stage by 6.44% for each of them, respectively. The results showed an increase in the marketing efficiency of the table egg trade as a result of the increase in what the producer gets from the consumer's pound, which amounted to about 83.42% as an average for the study period. In the end, we see that the study has answered the reasons for the rise in prices at times, as this is due to the rise in marketing costs in exchange for an increase in the value of the marketed unit as a result of the increased consumer demand for some additional marketing services for that commodity at the present time and his willingness to pay a higher price per unit than the commodity. In addition to the increased demand for this commodity at specific times of time, such as some seasons and holidays. The research recommends the following: 1-Working to find a system that sets a price that pays the product throughout the year to overcome price fluctuations. 2-Eliminate the marketing margins of intermediaries by marketing eggs directly to the consumer. 3-Vertical integration of this industry in the different stages with a contractual system to achieve stability. 4-Trying to overcome the problem of the surplus of eggs, especially in the summer, and work to reduce losses for producers in the shopping process