

## مجلة الاقتصاد الزراعي والعلوم الاجتماعية

موقع المجلة & متاح على: [www.jaess.journals.ekb.eg](http://www.jaess.journals.ekb.eg)

Cross Mark

## أثر قرار وقف التصدير على التسويق المحلي لمحصول البصل في محافظة الغربية

إيمان رمزي الفحل\* و ياسمين موسى أبو اليزيد

قسم الدراسات الإقليمية - معهد بحوث الاقتصاد الزراعي-مركز البحوث الزراعية

## المخلص

تتمثل مشكلة البحث في ارتفاع أسعار محصول البصل لمستويات عالية نتيجة لانخفاض الكمية المعروضة منه في السوق المحلي وارتفاع تكاليف مستلزمات الإنتاج وزيادة حجم الصادرات واتجاه التجار لتخزين المحصول، مما دفع الدولة لإصدار قرار بوقف التصدير لمدة ستة أشهر، وهدف البحث لدراسة الآثار الاقتصادية لقرار وقف التصدير على كلٍ من المنتجين وتجار الجملة وتجار التجزئة والمستهلكين لمحصول البصل، وقد أشارت نتائج تحليل التباين لمتوسط سعر الكيلو جرام خلال فترات الدراسة ما قبل صدور القرار (مايو- سبتمبر 2023)، وأثناء صدور القرار (أكتوبر 2023- مارس 2024)، وما بعد صدور القرار (إبريل 2024- يونيو 2024) إلى وجود فروق معنوية فيما بينها عند مستوى معنوية 0.01، كما تُشير نتائج تطبيق اختبار أقل فرق معنوي (L.S.D) إلى وجود فروق معنوية بين متوسط السعر في الفترة الأولى والثانية، ومتوسط السعر في الفترة الثانية والثالثة، بينما لا توجد فروق معنوية واضحة فيما بين متوسط السعر في الفترتين الأولى والثالثة، وبدراسة أثر التغيرات السعرية على الكفاءة التسويقية للتاجر خلال المسالك التسويقية للمحصول تبين ارتفاع الكفاءة التسويقية للمحصول بعد تطبيق قرار وقف التصدير مقارنة بفترة ما قبل وأثناء تطبيق القرار، وبدراسة توزيع جنيه المستهلك لفئات الدراسة الثالث من المزارعين خلال الموسم الزراعي (2023-2024) اتضح أن نصيب المنتج من السعر الذي يدفعه المستهلك أقل أو يصل للنصف، بينما يستأثر الوسطاء بنحو 79.86%، 83.78%، 76.48% من سعر البيع للمستهلك لكل من الفئة الأولى والثانية والثالثة على الترتيب مما يؤدي لانخفاض الكفاءة التسويقية، وقد تبين أن أهم المشكلات من وجهة نظر المبحوثين هي عدم فاعلية المبيدات الموجودة في الأسواق بأهمية نسبية بلغت نحو 96.36%، يليها مشكلة ارتفاع أسعار مستلزمات الإنتاج وخاصة الأسمدة والمبيدات بنسبة بلغت نحو 94.55% من إجمالي عينة الدراسة.

الكلمات الدالة: الكفاءة التسويقية، التسويق المحلي، محصول البصل، محافظة الغربية



## المقدمة

4. تقدير الكفاءة التسويقية لمحصول البصل لفئات عينة الدراسة الميدانية بمحافظة الغربية خلال الموسم الزراعي.  
5. دراسة أهم المشاكل في إنتاج وتسويق محصول البصل ومقترحات الحلول من وجهة نظر المبحوثين بعينة الدراسة.

## الطريقة البحثية ومصادر البيانات

اعتمد البحث في تحقيق أهدافه على الأسلوبين الوصفي والكمي في تفسير ووصف المتغيرات الاقتصادية موضوع الدراسة، وذلك باستخدام بعض معايير الكفاءة التسويقية مثل متوسط الهامش التسويقي، وصافي الربح، متوسط نسبة نصيب المنتج من سعر المستهلك، متوسط نسبة نصيب الوسطاء من سعر المستهلك، النسبة المئوية للكفاءة التسويقية في إنتاج محصول البصل خلال الموسم الزراعي (2023، 2024)، كما تم استخدام الأسلوب الكمي متمثلاً في تحليل التباين في اتجاه واحد، واختبار أقل فرق معنوي L.S.D، وذلك لبيان أثر قرار وقف التصدير على التغير في متوسط سعر محصول البصل خلال الفترة (مايو 2023- يونيو 2024)، كما تم دراسة أثر هذه التغيرات واختلاف المسالك التسويقية على الكفاءة التسويقية لتاجر الجملة وتاجر التجزئة، وتم الاعتماد على مصدرين من البيانات: المصدر الأول يتضمن بيانات ثانوية منشورة وغير منشورة صادرة من قطاع الشؤون الاقتصادية بوزارة الزراعة، الهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات، المجلس التصديري للحاصلات الزراعية، مديرية الزراعة بالغربية والإدارات الزراعية التابعة لها بمرکز المحافظة، هذا بالإضافة إلى الأبحاث والرسائل العلمية والمراجع المتخصصة ذات الصلة بموضوع الدراسة، المصدر الثاني بيانات أولية لعينة من مزارعي البصل وتجار الجملة وتجار التجزئة بمحافظة الغربية خلال الموسم الزراعي (2023/2024).

## توصيف عينة الدراسة:

تم اختيار محافظة الغربية لإجراء هذه الدراسة حيث أنها من أهم المحافظات المنتجة لمحصول البصل على مستوى الوجه البحري وعلى مستوى الجمهورية، حيث بلغ إجمالي المساحة المزروعة من هذا المحصول في هذه المحافظة عام 2022 حوالي 51.6 ألف فدان يمثل نحو 22.38% من إجمالي المساحة المزروعة منه على مستوى الجمهورية والبالغ حوالي 230.62 ألف فدان (1)، كما بلغ إجمالي إنتاج محصول البصل بمحافظة الغربية حوالي 918.84 ألف طن يمثل نحو 26.72% من إجمالي إنتاج المحصول على مستوى الجمهورية والبالغ نحو 3.44 مليون طن في نفس العام، بالإضافة إلى أن محافظة الغربية هي محل عمل الباحثين ومعاونيهم، مما أدى لسهولة الحصول على البيانات اللازمة للدراسة وزيادة درجة الثقة بها.

يعد محصول البصل من أهم محاصيل الخضرة الرئيسية التي تزرع في مصر بهدف الإستهلاك المحلي والتصدير وتتم زراعته في ثلاث عروات، وقد فُدر إنتاج مصر من البصل بحوالي 3.44 مليون طن عام 2022<sup>(13)</sup> تم تصدير 430 ألف طن من جملة الإنتاج والباقي تم استهلاكه محلياً<sup>(11)</sup>، وتعد مصر من أهم الدول المصدرة للبصل وخاصة إلى الدول العربية والإتحاد الأوروبي، وقد ضاعفت مصر حجم صادراتها من البصل خلال الموسم التصديري 2023 إلى 600 ألف طن<sup>(10)</sup>، محتلاً بذلك المرتبة الثالثة بعد الموالح والبطاطس في قائمة الصادرات الزراعية المصرية، مما أدى لقلّة المعروض منه وارتفاع أسعاره بشكل كبير ودفع الحكومة لإصدار قرار بوقف تصدير البصل اعتباراً من 1 أكتوبر وحتى 31 ديسمبر 2023 ثم تم مد الفترة إلى 30 مارس 2024 لتصل المدة بذلك إلى ستة أشهر، وذلك في محاولة من الدولة للعمل على زيادة المعروض في الأسواق وخفض الأسعار لتصل إلى مستوياتها الطبيعية.

## مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في ارتفاع أسعار محصول البصل لمستويات غير مسبوقة حيث بلغ متوسط سعر الكجم منه عام 2023 نحو 35.5 جنيه للكيلو جرام مقارنة بنحو 4.5 جنيه للكيلوجرام في العام السابق 2022<sup>(13)</sup>، وذلك نتيجة لانخفاض الكمية المعروضة منه في السوق المحلي وزيادة حجم الصادرات إلى نحو 600 ألف طن عام 2023 واتجاه التجار لتخزين المحصول استعداداً لتصديره، مما دفع الدولة لإصدار قرار بوقف التصدير لمدة ستة أشهر، ونظراً للأهمية الاقتصادية لهذا المحصول فقد دعت الضرورة لقياس أثر هذا القرار على التسويق المحلي لمحصول البصل في خلال الموسم الزراعي (2024/2023) بمحافظة الغربية.

## هدف البحث:

يهدف البحث لدراسة الآثار الاقتصادية لقرار وقف التصدير على كلٍ من المنتجين وتجار الجملة وتجار التجزئة والمستهلكين لمحصول البصل وذلك من خلال عدة أهداف فرعية:

1. دراسة الآثار الاقتصادية لقرار وقف التصدير على السعر المحلي لمحصول البصل خلال الفترة (مايو 2023- إبريل 2024).
2. تحليل التباين في سعر محصول البصل في ظل قرار وقف التصدير خلال الموسم الزراعي (2023-2024)
3. دراسة أثر قرار وقف التصدير على توزيع جنيه المستهلك لمحصول البصل خلال الموسم الزراعي (2023/2024).

\*الباحث المسنون عن التواصل

البريد الإلكتروني: [dr.emanramzy@yahoo.com](mailto:dr.emanramzy@yahoo.com)  
DOI: 10.21608/jaess.2024.297376.1302

جدول 1. الأهمية النسبية للمساحة المزروعة بمحصول البصل بمرکز محافظة الغربية في الموسم الزراعي (2024/2023).

المركز	المساحة بالفدان	%	الإنتاج بالطن	%	متوسط الإنتاجية بالطن
طنطا	15517	33.90	198840	40.01	15
قطور	9221	20.15	111762	22.49	18
السنطة	2098	4.58	12429	2.50	9
زفي	1135	2.48	9000	1.81	12
كفر الزيات	3455	7.55	21901	4.41	11
بسيون	6900	15.08	74489	14.99	17
المحلة الكبرى	6956	15.20	64320	12.94	15
سمنود	486	1.06	4284	0.86	18
الإجمالي	45768	100	497025	100	15

المصدر: مديرية الزراعة بالغربية، سجلات إدارة الإحصاء، بيانات غير منشورة.

2- اختيار مراكز وقرى عينة الدراسة من المزارعين:

ويتضح من بيانات الجدول رقم (2) كيفية تقدير عدد الحائزين المختارين من مزارعي محصول البصل بمركز زفي وقرى الدراسة بمحافظة الغربية، حيث بلغ عدد الحائزين المختارين من كل من مركزي طنطا وقطور نحو 60، 50 حائزاً على الترتيب.

وتم اختيار قرينين من كل مركز من مركزي الدراسة من مزارعي محصول البصل تبعاً للأهمية النسبية للمساحة المزروعة من هذا المحصول بكل قرية وهما محلة منوف، شوبر بمركز طنطا وقد بلغت جملة المساحة المزروعة بهما نحو 2774 فدان تمثل نحو 17.88 من إجمالي المساحة المزروعة بهذا المحصول في مركز طنطا والبالغة نحو 15.517 ألف فدان في الموسم الزراعي (2024/2023). كما تم اختيار قرينتي إيشواي، بوريح بمركز قطور، حيث يتبين أن جملة المساحة المزروعة بهما بلغت نحو 1632 فدان تمثل نحو 17.69 من إجمالي المساحة المزروعة بهذا المحصول في مركز قطور والبالغة نحو 9221 فدان.

جدول 2. توزيع عينة الدراسة من مزارعي محصول البصل على الفئات الحيازية بقرى العينة المختارة من مركزي طنطا وقطور بمحافظة الغربية في الموسم الزراعي (2024/2023).

المركز	القرى	الفئات الحيازية	المساحة المنزرعة		عدد الحائزين	الوسط الهندسي	الوسط الهندسي المعدل	عدد الحائزين المختارين
			فدان	% (1)				
طنطا	محلة منوف	أقل من فدان	236	17	67	26.07	27.23	13
		من 1-3 فدان	415	30	53	30.75	32.12	9
		من 3 فدان فأكثر	734	53	48	38.91	40.65	7
طنطا	شوبر	إجمالي	1385	100	168	95.73	100.0	29
		أقل من فدان	246	18	56	27.62	29.08	12
		من 1-3 فدان	494	36	45	35.09	36.94	10
طنطا	بوريح	من 3 فدان فأكثر	649	47	29	32.28	33.99	9
		إجمالي	1389	100	130	94.99	100.0	31
		إجمالي المركز	2774		298			60
قطور	إيشواي	أقل من فدان	193	21	68	30.47	32.28	9
		من 1-3 فدان	272	30	57	33.12	35.09	7
		من 3 فدان فأكثر	447	49	30	30.80	32.63	6
قطور	بوريح	إجمالي	912	100	155	94.39	100.0	22
		أقل من فدان	195	27	67	33.47	33.97	12
		من 1-3 فدان	246	34	54	33.75	34.25	9
قطور	بوريح	من 3 فدان فأكثر	279	39	41	31.32	31.78	7
		إجمالي	720	100	162	98.53	100.0	28
		إجمالي المركز	1632		317			50
إجمالي العينة			4406	0	615		110	

حيث: (1) نسبة المساحة المزروعة بالبصل في كل فئة حيازية بالقرية المختارة إلى إجمالي المساحة المزروعة بمحصول البصل في نفس القرية.  
(2) نسبة عدد الحائزين للمساحة المزروعة بمحصول البصل في كل فئة حيازية بالقرية المختارة إلى إجمالي عدد الحائزين للمساحات المزروعة بمحصول البصل في نفس القرية.  
(3) الوسط الهندسي لكل قرية = الجذر التربيعي لحاصل ضرب نسبة المساحة المزروعة بمحصول البصل بالقرية × نسبة الحائزين لهذه المساحة بالقرية.  
(4) الوسط الهندسي المعدل لكل فئة بالقرية = الوسط الهندسي للفئة / إجمالي الوسط الهندسي للفئات بالقرية × 100  
(5) عدد الحائزين المختارين من كل فئة بالقرية = الوسط الهندسي المعدل للفئة × حجم العينة المختارة بالقرية / 100  
المصدر: - بيانات عينة الدراسة الميدانية.

3- اختيار عينة دراسة المسالك التسويقية للتاجر:

لدراسة المسالك التسويقية لمحصول البصل تم الاعتماد بصورة أساسية على استمارة استبيان (2) تم جمعها عن طريق الإتصال الشخصي بعينة عشوائية طبقية متعددة المراحل بلغ عدد مفرداتها 60 مفردة تتمثل في (25، 14، 12، 9) لكل من المنتج، تاجر الجملة، تاجر التجزئة، المستهلك على الترتيب، وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (3)

1- اختيار مراكز العينة وتقدير عدد الحائزين المختارين من مزارعي محصول البصل بهذه المراكز:

تم اختيار مركزي طنطا وقطور وفقاً للأهمية النسبية لكل من المساحة المزروعة بمحصول البصل والكمية المنتجة منه حيث يتضح من بيانات الجدول رقم (1) أن مركز طنطا يمثل المرتبة الأولى من حيث المساحة المزروعة على مستوى المحافظة، حيث بلغت نحو 15.517 ألف فدان تمثل نسبة 33.9% من إجمالي المساحة المزروعة بمحصول البصل بمرکز محافظة الغربية والبالغ حوالي 45.768 ألف فدان<sup>(2)</sup> خلال الموسم (2024/2023)، بينما يمثل مركز قطور المرتبة الثانية من حيث المساحة المزروعة بمحصول البصل على مستوى المحافظة، حيث بلغت المساحة المزروعة بمركز قطور نحو 9.22 ألف فدان تمثل 20.15% من إجمالي المساحة المزروعة بمحصول البصل بمرکز المحافظة، كما يتضح من بيانات الجدول رقم (1) أن إنتاج مركز طنطا من محصول البصل بلغ حوالي 198.84 ألف طن بما يعادل حوالي 40.01% من إجمالي إنتاج المحافظة البالغ نحو 497.03 ألف طن. كما بلغ إنتاج مركز قطور حوالي 111.76 ألف طن يمثل نحو 22.49% من إجمالي إنتاج محصول بمرکز المحافظة. ويتم حساب حجم العينة من القانون التالي<sup>(1)</sup>:

$$c.v = \frac{s}{\sqrt{n}} \div \bar{x}$$

حيث:

$C.V$  = معامل الاختلاف وهو نسبة افتراضية (1.0 - 0.01) ونختار قيمته هنا بـ 0.05 فرضاً

$S$  = الانحراف المعياري للمجتمع = 0.635 (من الدراسات السابقة).

$\bar{x}$  = المتوسط الحسابي = المساحة المزروعة/ عدد الحائزين = 20325 ÷ 24738 = 1.21

وبالتعويض في القانون عن قيم  $\bar{x}$ ،  $S$ ،  $C.V$ ،  $n$  =

∴ n=110 : حجم العينة المختارة = 110 مزارعاً

بينها عند مستوى معنوية 0,01، كما تُشير نتائج تطبيق إختبار أقل فرق معنوي (L.S.D) إلى وجود فروق معنوية بين متوسط السعر في الفترة الأولى والثانية، ومتوسط السعر في الفترة الثانية والثالثة، بينما لا توجد فروق معنوية واضحة فيما بين متوسط السعر في الفترتين الأولى والثالثة.

جدول 4. تطور الأسعار الشهرية لمحصول البصل بمحافظة الغربية خلال الفترة (مايو 2023- إبريل 2024).

البيان الزمن	متوسط السعر المزرعي جنيهه /	متوسط سعر الجملة جنيهه /	متوسط سعر التجزئة جنيهه /	البيان الزمن
كجم	كجم	كجم	كجم	
مايو 2023	5.5	9	11.5	قبل
يونيو 2023	5.5	7	21	صدر
يوليو 2023	7.5	12	15	القرار
أغسطس 2023	10	15	18	
سبتمبر 2023	12	18	22	
متوسط الفترة (1)	8.10	12.30	15.7	
أكتوبر 2023	15	20	25	أثناء
نوفمبر 2023	18	25	30	صدر
ديسمبر 2023	20	28	35	القرار
يناير 2024	25	35	40	
فبراير 2024	25	32	37.5	
مارس 2024	25	30	35	
متوسط الفترة (2)	21.33	28.33	33.75	
إبريل 2024	15	20	22.5	بعد
مايو 2024	7	10	12.5	صدر
يونيو 2024	8	12	15	القرار
متوسط الفترة (3)	10.00	14.00	16.67	
متوسط الفترات الثلاث	13.14	18.11	22.04	
مقدار التغير بين الفترة (2)	13.23	16.33	18.05	(1)
مقدار التغير بين الفترة (3)	1.90	2.00	0.97	(1)
نسبة التغير بين الفترة (2)	163.37	136.11	114.97	(1)
نسبة التغير بين الفترة (3)	23.46	16.67	6.16	(1)

المصدر : 1- جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة .  
2 - سجلات سوق الجملة بمحافظة الغربية ، بيانات غير منشورة .

جدول 5. نتائج تحليل التباين وإختبار أقل فرق معنوي (L.S.D) لمتوسط سعر محصول البصل خلال الفترات الثلاث بعينة الدراسة خلال الموسم الزراعي (2023-2024).

نوع الأسعار	(ف) المحسوبة	م	فترات الدراسة	المتوسط	قيمة (1)S <sub>d</sub>	قيمة T الجبوية عند مستوى معنوية (2)T <sub>(0.05)</sub>	القيمة المحسوبة L.S.D	إختبار أقل فرق معنوي L.S.D
الأسعار	المحسوبة	م	فترات الدراسة	المتوسط	قيمة (1)S <sub>d</sub>	قيمة T الجبوية عند مستوى معنوية (2)T <sub>(0.05)</sub>	القيمة المحسوبة L.S.D	إختبار أقل فرق معنوي L.S.D
الأسعار	a	1	الفترة (1)	8.10	2.86	1.960	5.61 (a+b)	13.23 (a+b)**
المزرعية	b	2	الفترة (2)	21.33	4.32	1.960	8.47 (b+c)	11.33 (b+c)**
	c	3	الفترة (3)	10	4.36	1.960	8.55 (a+c)	--
أسعار الجملة	a	1	الفترة (1)	12	4.62	1.980	9.15 (a+b)	16.33 (a+b)**
	b	2	الفترة (2)	28.33	5.32	1.980	10.53 (b+c)	14.33 (b+c)**
	c	3	الفترة (3)	14	5.29	1.980	4.53 (a+c)	--
أسعار التجزئة	a	1	الفترة (1)	15.7	4.38	1.980	8.67 (a+b)	18.05 (a+b)**
	b	2	الفترة (2)	33.75	5.42	1.980	10.73 (a+c)	--
	c	3	الفترة (3)	16.67	5.20	1.980	10.30 (b+c)	17.08 (b+c)**

(a+c): قيمة فرق السعر بين (قبل وبعد صدور القرار)، (a+b): قيمة فرق السعر بين (قبل وأثناء صدور القرار)،

(b+c): قيمة فرق السعر بين (أثناء وما بعد صدور القرار).

إختبار أقل فرق معنوي L.S.D = S<sub>d</sub> × T<sub>(0.05)</sub> = L.S.D

(1) في حالة تساوي عدد مفردات المجموعات يُحسب بالقانون:  $S_d = \sqrt{(2 \text{ MSE} \div n)}$

(2) في حالة عدم تساوي عدد مفردات المجموعات يُحسب بالقانون:  $S_d = \sqrt{\text{MSE} \{ (I \div n_1) + (I \div n_2) \}}$

حيث أن: MSE: متوسط مجموع مربع الإحرفات، n<sub>1</sub>: عدد مفردات المجموعة الأولى، n<sub>2</sub>: عدد مفردات المجموعة الثانية.

القيمة بين الأقواس غير معنوية عند أي مستوى من مستويات المعنوية وتكون قيمتها أقل من قيمة LSD المحسوبة.

المصدر: بيانات عينة الدراسة الميدانية بمحافظة الغربية.

والمخرجات التسويقية تشمل المنافع الزمنية والمكانية والشكلية والملكية التي تزيد إشباع المستهلك.

2. التكاليف التسويقية: وتشمل تكلفة كل من (الجمع - الفرز والتدريج- التعبئة- عبوات التعبئة - النقل - رسوم ميزان - إيجار مكان التخزين - مياه وكهرباء وهاتف - أجرة عامل الحراسة- مصروفات نثرية)<sup>(7)</sup>

3. الهوامش التسويقية: يمثل الهامش التسويقي الفرق بين السعر الذي يتقاضاه المنتج والسعر الذي يدفعه المستهلك، وقد يظهر الهامش التسويقي في صورة مطلقة Margin Absolute أو في صورة نسبية Percentage Margin حيث تعبر الصورة الأولى عن الهوامش التسويقية بوحدات نقدية معينة، في حين

جدول 3. توزيع مفردات العينة على المسالك التسويقية لمحصول البصل بمحافظة الغربية خلال الموسم الزراعي (2023-2024).

البيان	المنتج	تاجر الجملة	تاجر التجزئة	المستهلك الإجمالي
العدد	25	14	12	9
النسبة المئوية	41.67	23.33	20.00	15.00
المصدر: بيانات العينة الميدانية بمحافظة الغربية.				

## النتائج والمناقشات

أولاً: الآثار الاقتصادية لقرار وقف التصدير على السعر المحلي لمحصول البصل خلال الفترة (مايو 2023- إبريل 2024).

يتناول هذا الجزء من البحث تطور الأسعار الشهرية لمحصول البصل خلال شهرين من قبل وأثناء وبعد صدور قرار وقف التصدير، وذلك حتى يتسنى لنا معرفة أثر هذا القرار على تطور سعر المحصول والكفاءة التسويقية الخاصة به، وذلك من خلال مقارنة التغيرات التي طرأت على الأسعار خلال الفترات الثلاث وذلك باستخدام أسلوب تحليل التباين في اتجاه واحد، وبدراسة أثر قرار وقف التصدير على متوسط الأسعار المزرعية والجملة والتجزئة لمحصول البصل اعتباراً من بداية الموسم الإنتاجي مايو 2023، وذلك بمقارنة فترتي أثناء صدور القرار وما بعد صدور القرار بفترة ما قبل صدور القرار كفترة أساس للدراسة، يتضح من بيانات الجدول رقم (4) أن أسعار محصول البصل بلغت حوالي 8.1، 12، 15.7 جنيهاً للكجم لكل من الأسعار المزرعية والجملة والتجزئة على الترتيب كمتوسط لفترة ما قبل صدور القرار (مايو- سبتمبر 2023)، ثم ارتفعت لتصل إلى نحو 21.33، 28.33، 33.75 جنيهاً للكجم لكل من الأسعار المزرعية والجملة والتجزئة على الترتيب كمتوسط لفترة أثناء صدور القرار (أكتوبر 2023- مارس 2024)، بنسبة زيادة بلغت نحو 163.37%، 136.11%، 149.97% على الترتيب لكل منهما، إلا أنها بلغت نحو 10، 14، 16.67 جنيهاً للكجم لكل من الأسعار المزرعية والجملة والتجزئة على الترتيب كمتوسط لفترة ما بعد صدور القرار (إبريل 2024- يونيو 2024)، بنسبة زيادة بلغت 23.46%، 16.67%، 6.16% على الترتيب لكل منهما، مما يوضح الأثر الإيجابي في ضبط الأسعار وعودتها للزيادة في معدلاتها الطبيعية.

ثانياً: تحليل التباين في سعر محصول البصل في ظل قرار وقف التصدير خلال الموسم الزراعي (2023-2024).

يتضح من بيانات الجدول رقم (5) نتائج تحليل التباين لمتوسط سعر الكيلو جرام من البصل خلال فترات الدراسة ما قبل صدور القرار (مايو- سبتمبر 2023)، وأثناء صدور القرار (أكتوبر 2023- مارس 2024)، وما بعد صدور القرار (إبريل 2024- يونيو 2024)، حيث تبين وجود فروق معنوية فيما

وقد تم دراسة سعر البيع في هذه المسالك التسويقية قبل وأثناء وعقب صدور قرار وقف التصدير.

#### 5. أثر التغيرات السعرية على الكفاءة التسويقية للتاجر خلال المسالك التسويقية المختلفة بعينة الدراسة.

يتناول هذا الجزء من البحث تقدير الهوامش التسويقية والكفاءة التسويقية للقطار من محصول البصل وكذلك صافي الربح والنسبة المئوية للربح من سعر المستهلك، حيث يقوم المزارع بتسويق محصول البصل الخاص به بناءً على عدة مسالك تسويقية وهي:

(أ) المسلك التسويقي الأول: (المنتج – تاجر جملة – تاجر تجزئة – المستهلك) يتضح من بيانات الجدول رقم (6) أن الكفاءة التسويقية في المسلك التسويقي الأول لتاجر الجملة خلال فترات الدراسة الثلاث قد بلغت نحو 60.71%، 56.61%، 61.34% لكل فترة على الترتيب، أي أن الكفاءة التسويقية لتاجر الجملة عقب فترة القرار كانت أعلى من مثيلتها قبل وأثناء القرار. وبالنسبة لتاجر التجزئة فقد تبين أن الكفاءة التسويقية في المسلك التسويقي الأول خلال فترات الدراسة الثلاث قد بلغت نحو 51.63%، 48.64%، 53.52% لكل فترة على الترتيب، أي أن الكفاءة التسويقية لتاجر التجزئة عقب فترة القرار كانت أعلى من مثيلتها قبل وأثناء صدور القرار.

(ب) المسلك التسويقي الثاني: (المنتج – تاجر جملة – المستهلك) يتضح من بيانات الجدول رقم (6) أن الكفاءة التسويقية في المسلك التسويقي الثاني لتاجر الجملة خلال فترات الدراسة الثلاث قد بلغت نحو 61.34%، 58.07%، 62.79% لكل فترة على الترتيب، أي أن الكفاءة التسويقية لتاجر الجملة عقب فترة القرار كانت أعلى من مثيلتها قبل وأثناء صدور القرار.

(ج) المسلك التسويقي الثالث: (المنتج – تاجر تجزئة – المستهلك) يتضح من بيانات الجدول رقم (6) أن الكفاءة التسويقية في المسلك التسويقي الثالث لتاجر التجزئة خلال فترات الدراسة الثلاث قد بلغت نحو 55.54%، 52.56%، 59.48% لكل فترة على الترتيب، أي أن الكفاءة التسويقية لتاجر التجزئة عقب فترة القرار كانت أعلى من مثيلتها قبل وأثناء صدور القرار.

تعبّر الصورة الثانية عن الهامش التسويقي المطلق منسوباً إلى سعر البيع، وتمثل دراسة الهوامش التسويقية أهمية بالغة لتقييم أداء السوق والكفاءة التسويقية، وتستهدف تتبع مصادر زيادة الهوامش التسويقية بحيث يتم الوقوف على مصدر زيادة تلك الهوامش ورفع الكفاءة التسويقية التي تتم بها إحدى العمليات التسويقية من خلال الحصول على المعلومات التي تؤدي إلى تخفيض تكاليف هذه الخدمات التسويقية وتحسين طرق أدائها والمساعدة في رسم السياسة الاقتصادية التسويقية للهيئات المشغلة في مجالات التخزين والنقل والتخزين والتمويل<sup>(8)</sup>.

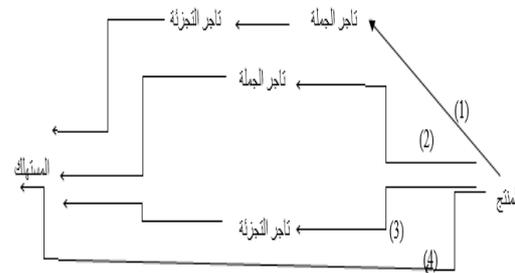
4. المسالك التسويقية في تسويق محصول البصل<sup>(8)</sup> يتضح من الشكل التخطيطي رقم (1) وجود أربع مسالك تسويقية رئيسية لمحصول البصل وهي:-

الأول: ينقل المحصول من المنتج إلى تاجر الجملة ثم تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك.

الثاني: ينقل المحصول من المنتج إلى تاجر الجملة ثم إلى المستهلك.

الثالث: ينقل المحصول من المنتج إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك.

الرابع: يتم بيع المحصول من المنتج للمستهلك مباشرة.



شكل 1. المسالك التسويقية المختلفة في تسويق محصول البصل

#### جدول 6. الكفاءة التسويقية للتاجر في المسالك التسويقية المختلفة بعينة الدراسة بمحافظة الغربية خلال الموسم الزراعي (2024/2023).

المسلك التسويقي	البيان الوسيط التسويقي	سعر شراء القطار من المنتج (1)	متوسط التكاليف التسويقية (2)	متوسط الهامش التسويقي (3)	سعر البيع بسوق التجزئة (4)	صافي الربح		متوسط التكاليف التسويقية	الكفاءة التسويقية للتاجر %
						جنيه / قطنار	% من سعر المستهلك		
الأول	تاجر قبل	600	165	790	190	25	2.29	293.57	60.71
	تاجر أثناء	1650	190	1875	225	35	1.58	293.57	56.61
	تاجر بعد	800	158	985	185	27	2.09	293.57	61.34
الثاني	تاجر قبل	700	245	975	275	30	2.49	293.57	51.63
	تاجر أثناء	1800	265	2110	310	45	1.89	293.57	48.64
	تاجر بعد	850	230	1105	255	25	1.87	293.57	53.52
الثالث	تاجر قبل	680	155	865	185	30	2.55	293.57	61.34
	تاجر أثناء	1700	180	1912	212	32	1.41	293.57	58.07
	تاجر بعد	875	145	1049	174	29	2.13	293.57	62.79
المستهلك	تاجر قبل	760	215	995	235	20	1.58	293.57	55.54
	تاجر أثناء	1710	255	1975	265	10	0.44	293.57	52.56
	تاجر بعد	830	183	1030	200	17	1.29	293.57	59.48
المستهلك	تاجر قبل	750	296	750	311	15	1.25	294.57	48.64
	تاجر أثناء	1650	327	1650	357	30	1.43	295.57	45.29
	تاجر بعد	850	285	850	305	20	1.60	296.57	49.30

حيث: متوسط الهامش التسويقي = (سعر الجملة – سعر شراء القطار من المنتج).

صافي الربح = متوسط الهامش التسويقي – متوسط التكاليف التسويقية.

% من سعر التجزئة = صافي الربح / سعر البيع بسوق التجزئة.

متوسط الهامش أو الفرق التسويقي

الكفاءة التسويقية = 100 - متوسط الهامش أو الفرق التسويقي + متوسط التكاليف الإنتاجية

المصدر:- جمعت وخسبت من بيانات استمارات الاستبيان بعينة الدراسة الميدانية.

#### (د) المسلك التسويقي الرابع: (المنتج – المستهلك)

في هذا المسلك التسويقي لا يوجد وسطاء بين المنتج والمستهلك وبالتالي يتحمل المنتج جميع التكاليف التسويقية مما أدى لانخفاض الكفاءة التسويقية للمنتج، حيث بلغت نحو 48.64%، 45.29%، 49.30% لكل فترة على الترتيب، أي أن الكفاءة التسويقية للمنتج عقب فترة القرار كانت أعلى من مثيلتها قبل وأثناء صدور القرار.

ومما سبق يتضح ارتفاع الكفاءة التسويقية للمحصول بعد تطبيق قرار وقف التصدير مقارنة بفترة ما قبل وأثناء تطبيق القرار، وبذلك يتضح أثر تطبيق القرار في ضبط التوزيع والتحكم في المعروض وتوجيه المحصول إلى الأسواق المحلية، وإجبار التجار على طرح كميات كبيرة في الأسواق خوفاً من

المسألة القانونية، كما تم إحكام الرقابة على مفارش البصل بالأراضي الزراعية بما أدى لتلبية احتياجات المستهلكين وتحسين قدرتهم على شراء المنتج بأسعار متوازنة مع تكلفة الإنتاج.

رابعاً: توزيع جنيته المستهلك وتقدير الكفاءة التسويقية لمحصول البصل لفئات عينة الدراسة الميدانية بمحافظة الغربية خلال الموسم الزراعي (2024/2023).

#### 1- توزيع جنيته المستهلك:

بدراسة توزيع جنيته المستهلك Consumer the of Breakdown وهو توزيع ما قيمته جنيته واحد دفعه المستهلك بين المزارع (المنتج) والهيئات التسويقية المختلفة المعنية بتسويق السلعة<sup>(9)</sup>، ويرتبط بهذا المقياس مفهوم نصيب

حوالي 33.79%، وبلغ متوسط نصيب تاجر التجزئة 49.99%، لتصل بذلك نسبة نصيب الوسطاء من سعر البيع للمستهلك حوالي 83.78% وهي نسبة كبيرة جدا تؤدي لحدوث تشوهات سعرية كبيرة .

وبالنسبة للفتة الثالثة بلغ متوسط السعر المزرعي للقطار من محصول البصل حوالي 695.52 جنيهها، وبلغ متوسط سعر الجملة حوالي 1066.25 جنيه، وبلغ متوسط سعر التجزئة حوالي 1380.74 جنيه، ليبلغ بذلك نصيب المنتج من جنيه المستهلك نحو 50.37%، بينما بلغ متوسط نصيب تاجر الجملة حوالي 26.85%، وبلغ متوسط نصيب تاجر التجزئة 49.63%، لتصل بذلك نسبة نصيب الوسطاء من سعر البيع للمستهلك حوالي 76.48% .

ومما سبق يتضح ارتفاع الهوامش التسويقية لمحصول البصل، حيث أن نصيب المنتج من السعر الذي يدفعه المستهلك أقل أو يصل للنصف من سعر المستهلك وذلك خلال الموسم الزراعي (2023-2024)، بينما يستأثر الوسطاء بنحو 79.86%، 83.78%، 76.48% من سعر البيع للمستهلك لكل من الفتة الأولى والثانية والثالثة من عينة الدراسة على الترتيب ، مما يوضح حصول الوسطاء من العمليات التسويقية على عائد أكبر مما تكلفه هذه العمليات، الأمر الذي يترتب عليه انخفاض الكفاءة التسويقية وارتفاع أسعار البيع للمستهلكين من ناحية وانخفاض الأسعار المزرعية للمنتجين من ناحية أخرى.

#### جدول 7. توزيع جنيه المستهلك للقطار على الوسطاء بعينة الدراسة الميدانية من المزارعين بمحافظة الغربية خلال الموسم الزراعي (2023/2024).

الفتة	متوسط السعر المزرعي (المنتج)/قطار	متوسط سعر البيع بالجملة/جنيه/قطار	متوسط سعر البيع للمستهلك/جنيه/قطار	%نصيب المنتج من جنيه المستهلك	%نصيب تاجر الجملة من جنيه المستهلك	%نصيب تاجر التجزئة من جنيه المستهلك
الأولى	788.67	1256.67	1592.33	49.53	29.39	79.86
الثانية	715.34	1198.70	1430.50	50.01	33.79	83.78
الثالثة	695.52	1066.25	1380.74	50.37	26.85	76.48

المصدر: - جمعت وحُصبت من بيانات استمارات الاستبيان بعينة الدراسة الميدانية.

#### 2- تقدير الكفاءة التسويقية لمحصول البصل بعينة الدراسة خلال الموسم الزراعي (2023-2024).

تتم أهمية دراسة الكفاءة التسويقية السريعة الوقوف على كفاءة أداء الوسطاء خلال المراحل التسويقية المختلفة، وهي تتعلق بنحسين عمليات الشراء والبيع والنواحي السريعة في العملية التسويقية<sup>(4)</sup>، وتوضح بيانات الجدول رقم (8) أن متوسط الهوامش التسويقية للفتة الأولى بلغ حوالي 350.92 جنيه، وقد بلغت الكفاءة التسويقية نحو 59.55%، وبالنسبة للفتة الثانية بلغ متوسط الهوامش

التسويقية للفتة حوالي 291.80 جنيه، وقد بلغت الكفاءة التسويقية نحو 61.22%، وبالنسبة للفتة الثالثة بلغ متوسط الهوامش التسويقية للفتة حوالي 230.32 جنيه، وقد بلغت الكفاءة التسويقية نحو 64.09%، وبذلك يتضح انخفاض الكفاءة التسويقية للفتة الأولى مقارنة بالفتة الثانية والثالثة، مما يعكس الأثر الواضح لتفتت الحيازات الزراعية على انخفاض الكفاءة الإنتاجية والتسويقية لمحصول البصل، أما عن إجمالي العينة خلال الموسم الزراعي (2023-2024) فقد بلغ متوسط الهوامش التسويقية للعينة حوالي 291.01 جنيه، وقد بلغت الكفاءة التسويقية نحو 61.62%.

#### جدول 8. متوسط الكفاءة التسويقية للقطار من محصول البصل بعينة الدراسة الميدانية بمحافظة الغربية خلال الموسم الزراعي (2023/2024).

العينة	عدد المشاهدات	متوسط السعر المزرعي (المنتج)/قطار	متوسط سعر البيع بالجملة/جنيه/قطار	متوسط سعر البيع للمستهلك/جنيه/قطار	%نصيب المزارع من سعر البيع للمستهلك	متوسط التكاليف الإنتاجية/قطار/فدان الإنتاجية للفدان	متوسط تكلفة إنتاج القطار	متوسط الهوامش التسويقية
فتة 1	46	788.67	1256.67	1592.33	79.86	300	867.49	59.55
فتة 2	35	715.34	1198.70	1430.50	83.78	307.5	752.39	61.22
فتة 3	29	695.52	1066.25	1380.74	76.48	315.75	641.42	64.09
إجمالي العينة	110	733.18	1173.87	1467.86	80.04	307.75	753.76	61.62

حيث : متوسط نسبة نصيب المنتج من سعر البيع للمستهلك = متوسط السعر المزرعي / متوسط سعر البيع للمستهلك × 100، متوسط نسبة نصيب الوسطاء من سعر البيع للمستهلك = متوسط الهوامش التسويقية ÷ متوسط سعر البيع للمستهلك × 100

المصدر: - جمعت وحُصبت من بيانات استمارات استبيان العينة.

#### خامساً: أهم المشاكل في إنتاج وتسويق محصول البصل ومقترحات الحلول من وجهة نظر المبحوثين بعينة الدراسة.

##### أ. أهم المشاكل من وجهة نظر المبحوثين بعينة الدراسة:

تتعدد مشاكل ومعوقات إنتاج وتسويق محصول البصل، ويمكن تلخيص أهم هذه المشكلات من وجهة نظر المزارعين بعينة الدراسة في الجدول رقم (9) حيث اتضح أن عدم فاعلية المبيدات الموجودة في الأسواق قد جاءت في المرتبة الأولى من بين المشاكل بأهمية نسبية بلغت نحو 96.36%، يليها مشكلة ارتفاع أسعار مستلزمات الإنتاج وخاصة الأسمدة والمبيدات وقد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 94.55%، ثم تلاها مشكلات عدم التأكد من سلامة

#### جدول 9. مشاكل ومعوقات إنتاج وتسويق محصول البصل بعينة الدراسة خلال الموسم الزراعي (2023/2024).

م	المشكلة	العدد	% من إجمالي العينة
1	عدم فاعلية المبيدات الموجودة في الأسواق.	106	96.36
2	ارتفاع أسعار مستلزمات الإنتاج وخاصة التقاوي والأسمدة وعدم توافرها.	102	94.55
3	عدم التأكد من سلامة الشتلات من الأمراض.	100	93.64
4	ارتفاع تكاليف المقاومة.	103	90.91
5	ارتفاع تكاليف النقل وعدم توافر وسائل النقل المناسبة.	104	89.09
6	اختلاف ظروف العرض والطلب على السلعة وتعرض المزارعين لاستغلال الوسطاء،	95	86.36
7	عدم توافر العمالة البشرية وارتفاع أجورها.	87	79.09
8	الخوف من عدم القدرة على تسويق المحصول بأسعار تتناسب مع تكلفة الإنتاج في ظل عدم وجود تسويق تعاوني.	84	76.36
9	سوء عملية الفرز وعدم وجود عمالة مدربة على ذلك.	82	74.55
10	التغيرات المناخية التي تؤثر على كمية وجودة المحصول.	76	69.09

المصدر: - جمعت وحُصبت من بيانات استمارات الاستبيان بعينة الدراسة.

إمام محمود الجمسي(دكتور)، معهد بحوث الإقتصاد الزراعي، دورة تحليل السياسات الزراعية، أساليب تحديد الأسعار الإجتماعية، 1988.

حسن عبد المجيد عبد المقصود، (دكتور)، حسن نبيه إبراهيم، (دكتور)، " دراسة اقتصادية لتسويق البصل بمحافظة الغربية " ، مجلة المنوفية للبحوث الزراعية، المجلد (27) العدد(4) ، الجزء الثاني، أغسطس 2002.

عزام عبد اللطيف السيد (دكتور) وآخرون، دراسة اقتصادية لتسويق محصول البصل في محافظة الغربية، المجلة العلوم الزراعية والبيئية، المجلد (2)، العدد الثاني، 2021.

فاتن محمد كمال محمود(دكتور)، تحليل إقتصادي لأهم المتغيرات المحلية والعالمية المؤثرة على إنتاج ومستقبل صادرات البصل المصري، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد الخامس والعشرون، العدد الأول، مارس 2015.

محمد عثمان عبد الفتاح (دكتور)، إيمان فريد قانوس(دكتور)، التحليل الاقتصادي لإنتاج وتسويق البصل في مصر، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني، يونيو (ب)، 2016.

مديحة مصطفى علي (دكتور)، الكفاءة الإنتاجية والتسويقية لمحصول البصل الشتوي في محافظة سوهاج، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي ، المجلد الثلاثون ، العدد الرابع ، ديسمبر، 2020.

مديرية الزراعة بالغربية، الإدارة العامة لشئون التعاون الزراعي وجميع الأقسام والإدارات التابعة للمديرية، بيانات غير منشورة.

ممدوح السيد محمود . (دكتور)، دراسة اقتصادية لتكاليف إنتاج محصول البصل الشتوي في محافظة سوهاج، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، العدد الثاني، المجلد التاسع عشر، يونيو 2009.

وزارة الزراعة، الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي، قطاع الشؤون الاقتصادية، نشرة الإحصاءات الزراعية، أعداد متفرقة.

ب-مقترحات حل المشكلات من وجهة نظر المبحوثين بعينة الدراسة.

1-محاربة تجار المبيدات المغشوشة والرقابة المستمرة عليهم  
2-تفعيل دور الرقابة الحكومية على أسعار ونوعية التقاوي والأسمدة والمبيدات.  
3- ضرورة متابعة مهندس الإرشاد الزراعي والتأكد من سلامة الشتلات قبل زراعتها

4-توفير وسائل النقل المناسبة.

5-توفير منافذ تسويقية للحد من استغلال الوسطاء.

6-توفير أصناف مقاومة للتغيرات المناخية الحالية.

التوصيات:

1-ضرورة دعم أسعار مستلزمات الإنتاج وتفعيل الرقابة على محلات بيع المستلزمات في الأسواق.

2-ضرورة تفعيل دور الرقابة الحكومية على أسعار ونوعية التقاوي.

3-تفعيل دور الإرشاد الزراعي وعمل ندوات إرشادية للمزارعين لتدريبهم على العمليات التسويقية.

4-حماية المزارعين من استغلال الوسطاء.

5-الاهتمام بزيادة الكفاءة التسويقية لمحصول البصل وزيادة نصيب المزارع من سعر المستهلك من خلال العمل علي توفير المعلومات التسويقية للمزارعين وخفض التكاليف الإنتاجية والتسويقية .

## المراجع

إبراهيم صديق على (دكتور)، مذكرات في نظرية العينات ، تدرس لطلبة الدراسات العليا، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة المنوفية، 1994.

المجلس التصديري للحاصلات الزراعية، تقرير تقرير 2023  
[/https://www.aegypt.com](https://www.aegypt.com)

الهيئة العامة للرقابة علي الصادرات والواردات، تقرير 2022.

أمال شوقي عبد المحسن، إقتصاديات إنتاج وتسويق محصول البصل في مصر، رسالة ماجستير، قسم الإقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة عين شمس، 2006.

## The Impact of Stopping the Export of Onion crops on Local Marketing (A Case Study in Gharbia Governorate

Eman R. El-Fahl and Yasmeen M. Abo ELYazeed

Agricultural Economic Research Institute.ARC.Egypt.

### ABSTRACT

The research problem is represented by the rise in onion prices to high levels, so this research aim to study the economic effects of the decision of stopping exports on onion producers, wholesalers, retailers, and consumers, The results of the variance analysis indicated the average price per kilogram during the study periods before the issuance of the decision (May - September 2023), and during the issuance of the decision (October 2023 - March 2024), After the issuance of the decision (April 2024 - June 2024), The results of applying the least significant difference (L.S.D) test indicate that there are significant differences between the average price in the first and second periods, and the average price in the second and third periods, By studying the distribution of consumer pounds to the study's three categories of farmers during the agricultural season (2023-2024), it shows that the producer's share of the price paid by the consumer is less or up to half, while the middlemen account for about 79.86%, 83.78%, and 76.48% of the selling price to the consumer for each category respectively, By Studying the most important problems facing the respondents which leads to a decrease in marketing efficiency, It was found that the ineffectiveness of pesticides available in the markets, with a relative importance by about 96.36%, followed by the problem of high prices of production requirements, especially fertilizers and pesticides, with a relative importance by about 94.55% of the total sample.