

ASSESSING OF MARKETING EFFICEINCY OF EGYPTIAN COTTON

Embaby, Zainab A. M.¹; Abla A. Eldehemmy² and S. M. H. Eissa¹

1- Design and Statistical Analysis Res.

2- Agricultural Economic Research Institute ARC

تقييم الكفاءة التسويقية لمحصول القطن المصري

زينب عبد المعز منصور إيمابي¹ ، عبلة عباس الدهيمي² وسعيد محمد حسين عيسى¹

١- المعمل المركزي لبحوث التصميم والتحليل الإحصائي

٢- معهد بحوث الإقتصاد الزراعي

٣- المعمل المركزي لبحوث التصميم والتحليل الإحصائي

الملخص والتوصيات

يعتبر التحدي الأهم التقدير الكمي للكفاءة كرقم أو نسبة ، وفي معظم الأحوال ، يسعى المزارعون إلي تقييم التكاليف التسويقية لأن خصمها يتم من كل وحدة نفود تصل إلي المستهلك النهائي 0 ولقد أكدت الدراسات أن الخصائص الإنتاجية والتسويقية أحد المعوقات الأساسية لما يعانيه مزارعي القطن خاصة من مشكلات إنتاجية وتسويقية ، وذلك من حيث صغر المساحات المزروعة وانحسارها وتبعثرها بما يؤدي إلي ارتفاع التكاليف التسويقية ، وأيضا عدم توافر المعلومات الإحصائية التسويقية عن الكميات المطلوبة والمتداولة بالمناطق المختلفة وإن توافرت تكون للتجار والوسطاء بدرجة أكبر من المنتجين الزراعيين ، ويحول دون بلوغ الإنتاجية المثلي تدهور أساليب الري علي الرغم من الجهود المبذولة ، هذا بالإضافة إلي تعمد الإستيراد في مواسم الجني والحصاد بما يؤدي إلي إنخفاض الأسعار الأمر الذي ينعكس في مرونة العرض والطلب علي التركيب المحصولي في الأعوام القادمة .

١. تبين وجود علاقة طردية مؤكدة إحصائيا بين الكفاءة التسويقية كمتغير تابع و السعر المزرعي كمتغير مستقل ، كما تبين وجود علاقة عكسية مؤكدة إحصائيا بين الكفاءة التسويقية كمتغير تابع وأسعار التصدير كمتغير مستقل .
 ٢. بلغ الوسط الهندسي ٥٧٪ لمؤشر قوة التصدير للقطن المصري عن الفترة (١٩٩٥-٢٠١١) كما بلغ الوسط الهندسي لمؤشر الإعتماد علي التصدير ١٧٪ .
 ٣. بلغ متوسط مؤشر إختراق السوق لكل من الهند ، وألمانيا ، وإيطاليا ، والصين ، وجنوب أفريقيا ، وسويسرا ، والفلبين نحو ١٪ ، ٢٪ ، ٦٪ ، ٢٪ ، ١٪ ، ٥٪ ، ١٪ لوسط الفترة ١٩٩٥-٢٠١١ .
 ٤. وجود إتجاهها متزايدا معنويا إحصائيا في قيمة الواردات بمعدل زيادة نحو ١٤,٧٪ وثابتا نسبيا في قيمة الصادرات وكمية الصادرات وكمية الواردات . كما إتجهت نسبة تغطية الصادرات للواردات وسعر التصدير نحو الثبات حيث لم تثبت المعنوية الإحصائية .
- وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة ، توصي الدراسة بما يلي:
١. دراسة علمية للسياسات المحلية للتجارب الناجحة في إنتاج و تسويق القطن مثل تجربة حكومة الصين من حيث دعم المنتجين ، الحوافز السعرية ، ونظام الحصص في شراء المحصول من المزارعين ، وتقديم قروض للمزارعين بأسعار تفضيلية ، والمبالغ المدفوعة مقدما لمنتجي القطن قبل الزراعة ، مما ينعكس علي زيادة المساحة والإنتاج والإنتاجية .
 ٢. الإهتمام بالإرشاد الزراعي وزيادة عدد الكوادر مع توصيل المعلومة بروح الإهتمام .
 ٣. التواصل بين الأطراف : الإنتاج والبحوث والإرشاد والمعالج والمغازل والتصدير علي أن يكون هناك قرارات تنظيمية تنفيذية مجتمعة ملزمة لكل الأطراف تحت أي ظروف بما يحقق المحافظة علي مكانة المحصول القومية والعالمية في ظل المصلحة القومية .
 ٤. زيادة البحوث العلمية وتطبيقها في قطاع الغزل والحليج كأحد الروافد الهامة لتسويق القطن المصري .

المقدمة

يكمن مفهوم التسويق من منظور المنتجات في أنه نشاطا إقتصاديا يمثل سلسلة من أنشطة تتضمن خدمات وسيطة تصاحب تدفق المنتج بصورة مباشرة أو غير مباشرة تتمثل في وسطاء من محل الإنتاج إلى المستهلك النهائي سواء كان سلعة إستهلاكية ، أو مدخلا إنتاجيا ، أو خدمة . وتهدف كفاءة أداء السوق أو أداء السوق إلى تعظيم كفاءة توزيع السلع مع بلوغ أدنى تكاليف تسويقية لوحدة المنتج ، أو أدنى أسعار وأدنى هوامش تسويقية وما يرتبط بها من تكاليف تسويقية ، مع تحقيق أسس المنافسة الحرة . ومن هذا المنطلق يتبلور معنى الكفاءة التسويقية في معظمة النسبة الإنتاجية المرادوية التسويقية ، كما أنها تعرف بأنها نفس الخدمات التسويقية الحالية بتكاليف أقل أو زيادة التكاليف بنسبة أقل من زيادة الخدمات التسويقية . ويتحقق ذلك بأن تصبح الهوامش التسويقية محصلة أدنى تكاليف تسويقية ممكنة مضافا إليها هامش ربح طبيعي وذلك من خلال أسعار تنافسية في كل المراحل التسويقية .

ومع تذبذب المساحة بين الارتفاع والانخفاض انخفضت مساحة القطن من ٥٧٥ ألف فدان عام ٢٠٠٧ إلى ٣١٣ ألف فدان عام ٢٠٠٨ ثم إلى ٢٨٤ ألف فدان عام ٢٠٠٩ واستمر التذبذب الي أن وصلت ٣٣٣ ألف فدان عام ٢٠١٢ ، كما زادت التكاليف من ٣٤٣٧ ألف جنيه مصري عام ٢٠٠٧ إلى ٤١٢٠ ألف جنيهها مصريا عام ٢٠٠٨ إلى أن وصلت ٥٤٩٠ ألف جنيهها عام ٢٠١٢ . وعلي الجانب الآخر ، أدى إلى انخفاض الإنتاج من ٥٨٤٢ ألف ق.م عام ١٩٩٧ إلى ١٨٦٥ ألف ق.م عام ٢٠١٢^(١) مما يشكل خطورة على الصناعات القائمة عليه وحجم العمالة فضلا عن الصادرات منه .

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في الوقوف علي كفاءة تسويق محصول القطن المصري كأحد أهم المحاصيل الإستراتيجية في جمهورية مصر العربية حتي يمكن النهوض بكفاءته التسويقية لكي يستفيد منها كل من المنتج والمستهلك وكذلك الأجهزة التسويقية ، حيث تعتبر كفاءة أداء الخدمات التسويقية عبر المراحل والمسالك التسويقية المختلفة أهم العوامل المؤثرة علي استقرار الانتاج والتوسع فيه .

الدراسات السابقة:

تنطوي اصلاحات تسويق القطن فيما يتعلق بإنتاجية المزرعة ، كأحد العناصر الأساسية لتخفيف الفقر (Irene Brambilla and Guido (Porto 2005 في ريف زامبيا ، علي إزلة مجلس إدارة تسويق القطن في زامبيا في عام ١٩٩٤ والذي كان منذ ١٩٧٧ ، وفي أعقاب التحرر ، طبق القطاع مشروع *إنماء المزارع* ، والذي بموجبه وفرت الشركات الخدمات الإرشادية للمزارعين وباعت المدخلات بقروض تم سدادها في وقت الحصاد ، وأدى الدخول والخروج من السوق وتطور المشروع إلي زيادة فاعلية أداء منظمة التسويق ، وتميز المشروع بمرحلتين للإصلاحات : الأولى مرحلة إخفاق مشروع *إنماء المزارع* ، ويليهما فترة نجاح المشروع . وتشير النتائج إلي أن الإصلاحات في أداء التسويق عكست آثار فاعلة هامة وقوية في فلاحه القطن . ففي أثناء فترة تعثر المشروع ١٩٩٧ - ١٩٩٨ تراجع المزارعين عن الإستمرار كما أن الإنتاجية إنحدرت . ومع التحسن للمشروع في السنوات الأخيرة ٢٠٠١ - ٢٠٠٢ ، كرس المزارعون الجزء الأكبر من الأرض لزراعة محصول القطن ، كما زادت إنتاجية المزرعة زيادة كبيرة بدرجة ملحوظة . وأكدت الدراسات أن محاولة حل معوقات مزارعي القطن حسن عبدالغفور العباسي (٢٠٠٨) كان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة . وأفصحت دراسة Muhammad Bashir Kham(2008) أن المزارعين أصحاب المصالح يحصلون علي أدنى ربح عبر المسلك التسويقي لمحصول القطن . كما أن محصول القطن يعتبر محصول إقتصادي أكثر لكبار المزارعين عند المقارنة بين منطقتي Bahamalpur و Multam كل بالآخر علي أساس نسبة المنافع والتكاليف . وتشير النتائج أن نسبة التكاليف والعائد مؤشر للتعاند إلي السعة ، وأبرزت النتائج أيضا الحاجة الملحة لسد ندرة الموارد لإنتاج القطن ومن أهمها تعزيز المدخلات ، كما أكدت الدراسة أن نقص الذكاء التسويقي كان أحد العوامل الموجودة التي أثرت في إنقاص قيمة تسويق القطن . وعلي مستوي المحالج توصلت الدراسة أيضا إلي أن من عوامل الجذب التسويقي التسليم عند باب المصنع ، وتيسير بيع الناتج الثانوي ، والطلب العالي علي الناتج الثانوي ، بينما كان من عوامل إنقاص قدر تسويق محصول القطن التأخر في السداد ، خلط الأصناف ، محتوي

الرتوبة العالي، و علي مستوي الغزاليين توصلت الدراسة إلي أن هوامش الربح العالية ، ومتغير تكلفة منخفض ، والطلب العالي للمنتج ، والبيع عند بوابة المصنع كانت كلها عوامل جذب لتسويق محصول القطن علي مستوي الغزاليين ، بينما كانت الجودة المنخفضة للفنلة ، ونسبة هامش تسويق عالي علي الإستثمار ، والتغير اليومي للطلب ، والسداد العاجل للمحالج كانت كلها عوامل إنقاص لقدرة تسويق محصول القطن ، كما أوضحت دراسة هندي إبراهيم (٢٠١٢) و محمد إبراهيم محمد الشهاوي (٢٠١٢) و أحمد محمود إمام رضوان (٢٠١٣) الإجراءات العملية لرفع الكفاءة التسويقية وزيادة دخل المزارع وحل مشكلة عزوف المنتجين عن زراعة القطن لصالح غيره من المحاصيل المنافسة . فأفصحت عن أن هناك عدم إتساق في الدعم المقدم من الحكومة حيث لا يوجه إلي المزارع ولكن إلي كل من التجار وشركات الغزل المحلية بصفة أساسية . وكانت من أهم التوصيات تقديم دعم لمنتجي الأقطان لتحفيزهم علي زيادة الرقعة المزروعة منه مع تطوير البحوث الزراعية لتعظيم عائد المنتجين وتشجيعهم علي زيادة الرقعة المزروعة منه . هذا بالإضافة إلي إمداد المزارعين بمستلزمات الإنتاج من القطاع الخاص بأسعار تقل عن نظيرتها علاوة علي جودتها وفعاليتها في زيادة الإنتاجية . مع ضرورة تفعيل بورصة القطن وربطها بأسواق القطن العالمية لتأمين المزارعين والتجار والغزاليين . وأسفر الإهتمام بدراسة كفاءة أداء العمليات التسويقية للتصدير حسن عبد الغفور العباسي (٢٠٠٩) عن إيجاد جهاز تصديري ومؤسسات تصديرية ذات كفاءة عالية لدراسة الأسواق الخارجية لرفع القدرة التنافسية لصادرات القطن المصري . وتمثل الهدف الرئيسي لدراسة عبد التواب عبد العزيز اليماني (٢٠٠٩) في دراسة آثار وتداعيات الأزمة المالية والاقتصادية علي قطاع التجارة الخارجية الزراعية المصرية وكان محصول القطن من المحاصيل الهامة التي تناولتها الدراسة . حيث كان عدم إستقرار معظم الصادرات الزراعية خلال فترة الأزمة الاقتصادية . وإنتهت الدراسة بتوصيات كان أهمها بضرورة تبني نظام الإنذار المبكر خاصة للقطاع الزراعي منه بحيث يمكن التنبؤ بمثل هذه الأزمات لإتخاذ الإجراءات الوقائية حيالها أو علي الأقل التخفيف من آثارها وتداعياتها . ومن أهم ما توصلت إليه دراسة زينب عبد المعز إمبابي وعبلة عباس الدهيمي وآخرون (٢٠١٣) تفعيل التسويق وبحوث التسويق لمحصول القطن المصري مع توافر المدخلات ذات الجودة بالترتيب وفي التوقيت الزمني المناسب مع دعمها والإهتمام بمشاكل الري والصنف . ولقد تناولت دراسة سمير زين العابدين علي (٢٠١٣) أسباب تراجع إنتاج مصر من الأقطان ومن أهمها عدم إمكانية تصريف الأقطان الزهر، وعدم تقديم الدعم الكافي لمنتجي الأقطان ، ناهيك عن الظروف الحالية التي تمر بها البلاد مما إنعكس علي حدوث إنخفاض كبير جدا في حجم الإرتباطات والتعاقدات الدولية علي القطن المصري . وأشارت الدراسة إلي تجربة الصين في الثمانينات حيث إنتهجت سياسات محلية تتلخص في إستخدام الحوافز السعرية ونظام الحصص في شراء المحصول من المزارعين، وتقديم قروض للمزارعين بأسعار تفضيلية ، والمبالغ المدفوعة مقدما لمنتجي القطن قبل الزراعة ، وأوصت الدراسة بضرورة تدخل الدولة لتنشيط سوق الأقطان، والإستمرار في دعم الأقطان المسلمة للمغازل المحلية ، والعودة إلي نظام العمل بالدورة الزراعية ، وإنشاء صندوق لموازنة الأسعار ، والإستفادة من تجارب الدول المنافسة لنا في الأسواق العالمية . كما أشارت الي أن مصر تحتل المركز ٢١ في ترتيب الدول المصدرة للقطن . وأن الصين تليها الهند ثم الولايات المتحدة في مقدمة الدول المنتجة للقطن .

الهدف من البحث:

يهدف هذا البحث إلي دراسة المراحل التسويقية المختلفة لتسويق القطن المصري ، وكذلك إلقاء الضوء علي إمكانات الإرتقاء بالكفاءة التسويقية وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية :

- ١- التعرف علي المؤشرات الإنتاجية والإقتصادية لمحصول القطن المصري .
- ٢- دراسة تطور الهوامش التسويقية والتكاليف الإنتاجية لتحديد نسبة الكفاءة التسويقية .
- ٣- التعرف علي أهم العوامل المؤثرة علي زيادة الكفاءة التسويقية لتحقيق أهداف كل من المنتج والمستهلك .
- ٤- إلقاء الضوء علي صادرات وورادات القطن المصري .
- ٥- التوصل إلي مجموعة من التوصيات الغرض منها رفع الكفاءة التسويقية للقطن المصري لكي يستفيد كل من المنتج والمستهلك .

الأسلوب البحثي ومصادر البيانات

تحقيقاً لأهداف البحث اعتمدت الدراسة علي إستخدام بعض أساليب التحليل الإحصائي الوصفية والكمية وما يتفق مع المنطق الإقتصادي كالمتوسطات وبعض المعايير الإقتصادية مثل دالة الكفاءة التسويقية والهوامش التسويقية والكفاءة التسويقية ، كما إستخدم أسلوب الإنحدار في الصورة الخطية . كما اعتمد البحث في الحصول علي البيانات المنشورة وغير المنشورة من الجهات الرسمية مثل الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي بوزارة الزراعة واستصلاح الأراضي خلال الفترة من (١٩٩٥ - ٢٠١٢) ، ومنظمة الأغذية والزراعة FAO ، والشركة القابضة للقطن والغزل والنسيج والملابس ، واللجنة العامة لتنظيم تجارة القطن في الداخل ، والهيئة العامة للتحكيم وإختبارات القطن ، وغيرها من الجهات الرسمية المعتمدة لنشر البيانات .

الهوامش التسويقية : Marketing Margins

تعتبر الهوامش التسويقية من أكبر المقاييس إنتشاراً لتقييم أداء السوق والكفاءة التسويقية ، حيث أنها عبارة عن الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي والسعر الذي يحصل عليه المنتج . كما يشير نصيب المنتجين من جنبه المستهلك إلي الكفاءة التسويقية فكلما زاد نصيب المنتج من جنبه المستهلك كلما زادت الكفاءة التسويقية وكلما إنخفض نصيب المنتج كلما إنخفضت الكفاءة التسويقية .

- الكفاءة التسويقية:

تعتبر الكفاءة التسويقية مؤشراً حقيقياً لقياس أداء الخدمات التسويقية ، ويمكن حسابها كالتالي :

اجمالي الفرق التسويقية

$$\text{الكفاءة التسويقية } 100 - (\text{اجمالي الفرق تسويقية} + \text{اجمالي التكاليف الانتاجية}) \times 100$$

- مؤشري قوة التصدير والاعتماد علي التصدير:

يتم حساب مؤشر قوة التصدير من خلال : كمية الصادرات / كمية الانتاج .
ويتم حساب مؤشر الإعتدال علي التصدير من خلال : كمية الصادرات / كمية الصادرات + كمية الانتاج المحلي .

- معدل إختراق السوق : Market Penetration Ratio

يعتبر معدل إختراق الأسواق هو النسبة بين واردات دولة معينة من سلعة ما من دولة أخرى المراد قياس معدل إختراقها للسوق وإستهلاكها الظاهري من تلك السلعة ، وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين الصفر والواحد الصحيح وكلما زادت القيمة الناتجة من هذه المعاملة في سوق معين يدل علي إتساع السوق وسهولة دخوله والعكس صحيح كما يدل علي وجود سوق حقيقي من عدمه . و تم التوصل إلي ذلك من خلال المعادلة التالية

$$\text{MPR}_{jci} = \text{Mci}_{ij} / (\text{Qci} + \text{Mci} - \text{Xci})$$

MPR_{jci} : معدل إختراق السوق للدولة j (مصر) من السلعة i القطن المصري (في الدولة c) أمريكا ، والهند ، والصين ، وتركيا ، وجنوب أفريقيا ، وألمانيا ، وإيطاليا ، سويسرا ، والفلبين ، وكولومبيا) .

Mci_j: واردات الدولة c من السلعة i (القطن المصري) من الدولة j .

Qci : عبارة عن إنتاج الدولة c من السلعة i (القطن المصري) .

Mci : إجمالي واردات الدولة c من السلعة i .

Xci : عبارة عن صادرات الدولة c من السلعة i .

النتائج والمناقشات

تطور المؤشرات الانتاجية والاقتصادية لمحصول القطن المصري

يبدو الإنتاج محصلة المساحة والإنتاجية وباستعراض الجدول رقم (١) تبين أن المساحة تراوحت من ٩٢١ ألف فدان عام ١٩٩٦ كحد أقصى إلي ٢٨٤ ألف فدان عام ٢٠٠٩ كحد أدنى ونسبة إنخفاض ٨ ، ٣٠٪ ، بينما تبين أن الإنتاج أخذ في التذبذب بين الزيادة والنقصان بين حد أقصى حوالي ٥٨٤٢ ألف ق م عام ١٩٩٧ وأحد أدنى ١٧٨٥ الف ق م عام ٢٠٠٩ بنسبة إنخفاض حوالي ٣٠,٥٪ ، في حين تراوحت الإنتاجية

كحد أدنى ١، ٥ ق م / فدان عام ١٩٩٨ وحد أقصى ٧,٨ ق م / فدان عام ٢٠١١، وتشير معادلات الاتجاه الزمني العام بالجدول رقم (٢) أن المساحة متناقصة وثبتت المعنوية الإحصائية، وأن الإنتاج الكلي متناقص وثبتت المعنوية الإحصائية، بينما كانت الإنتاجية ثابتة. ويرجع إنخفاض الإنتاج لإنخفاض المساحة لعزوف المزارع عن زراعة القطن المصري. وبدراسة نفس الجدول رقم (١) تبين تذبذب التكاليف بالأسعار الجارية بين حد أقصى ٥٤٩٠ ألف جنيه/فدان عام ٢٠١٢ وحد أدنى ١٤٥٠ ألف جنيه/فدان عام ١٩٩٥، بينما تراوحت التكاليف بالأسعار الحقيقية بين حد أدنى ١٣٤٤,٦ ألف جنيه/فدان عام ٢٠٠٤ وحد أقصى ١٧٤٩,٥ ألف جنيه عام ٢٠١٢. وبدراسة معادلة الاتجاه الزمني بالجدول رقم (٢) تبين أنها أخذت اتجاهها متزايدا لكل من التكاليف الجارية والحقيقية وثبتت المعنوية الإحصائية بزيادة قدرها ٠,٠٠ ٢٣٣ ألف جنيه / فدان، ١٥,٠٢٤٠ ألف جنيه/فدان على التوالي. كما بلغ معدل الزيادة ٨٪ بالأسعار الجارية و ١٪ بالأسعار الحقيقية مما يشير الي أحد الأسباب الهامة لعزوف المزارع عن زراعته. وتبين من دراسة نفس الجدول رقم (١)

جدول رقم (١): تطور المؤشرات الانتاجية والاقتصادية لمحصول القطن المصري خلال الفترة (١٩٩٥-٢٠١٢)

السنة	المساحة الف فدان	الإنتاج الف ق م	التكاليف الإنتاجية جنيه/فدان		الإيراد الكلي جنيه/فدان		صافي العائد جنيه/فدان		العائد علي الجنيه المستثمر
			حقيقي	جاري	حقيقي	جاري	حقيقي	جاري	
١٩٩٥	٧١٠	٤٠٦٢	١٤٥٠,٠٠	١٤٥٠,٠٠	٣١٧٩,٥٠	٣١٧٩,٥٠	١٧٢٩,٥٠	١,١٩	١,١٩
١٩٩٦	٩٢١	٥٧٦١	١٤٨٨,٣٠	١٤٠٤,١١	٣٢٧٦,٩٠	٣٠٩١,٤٤	١٧٨١,٦٠	١,٢	١,٢
١٩٩٧	٨٥٩	٥٨٤٢	١٦٢٦,١٠	١٤٤٠,٣١	٣٢٩٨,٢٠	٢٩٢١,٣٣	١٦٧٢,١٠	١,٠٣	١,٠٣
١٩٩٨	٧٨٩	٣٩٨٥	١٥٦٥,٨٠	١٣٦٧,٥٠	١٨٤٢,٨٠	١٦٠٩,٤٤	٣٧٧,٠٠	١,١٩	١,١٩
١٩٩٩	٦٤٥	٣٩١٩	١٨٤٣,٧٠	١٥٩٦,٣١	٢١٧٨,٣٠	١٨٨٦,٦٠	٣٣٤,٦٠	١,١٨	١,١٨
٢٠٠٠	٥١٨	٣٥١٧	٢٠٥٢,٩٠	١٧٤٧,١٢	٢٤٣٦,٧٠	٢٠٧٣,٨٠	٣٨٤٣,٨٠	١,١٩	١,١٩
٢٠٠١	٧٣١	٥٢٨٨	٢٠٦٨,٢٠	١٧٤٢,٤٠	٢٥٩٦,٥٠	٢١٨٧,٤٠	٥٢٨,٣٠	١,٠٣	١,٠٣
٢٠٠٢	٧٠٧	٤٨٦١	٢٠٦٣,٠٠	١٦٣٣,٤٠	٢٨٩٢,٠٠	٢٢٨٩,٨٠	٨٢٩,٠٠	١,٠٣	١,٠٣
٢٠٠٣	٥٣٥	٣٧٨٣	٢١١١,٠٠	١٤٦٠,٩٠	٣٨٦٥,٠٠	٢٦٧٤,٧٠	١٧٥٤,٠٠	١,١٨	١,١٨
٢٠٠٤	٧١٥	٤٩٨٥	٢٢٧٥,٠٠	١٣٤٤,٦٠	٤٣٩٣,٠٠	٢٥٩٦,٣٠	٢١١٨,٠٠	١,٠٣	١,٠٣
٢٠٠٥	٦٥٧	٤٠٨٦	٢٢٦٧,٠٠	١٤٦٨,٦٠	٤٦٧٥,٠٠	٢٦٢٣,٥٠	٢٠٥٨,٠٠	١,٠٣	١,٠٣
٢٠٠٦	٣٣٦	٣٨٠٩	٢٩٦٥,٠٠	١٥٥٨,١٠	٥٦٥٤,٠٠	٢٩٧١,١٠	٢٦٨٩,٠٠	١,٠٣	١,٠٣
٢٠٠٧	٥٧٥	٣٩٤٠	٣٤٣٧,٠٠	١٦٥٨,٠٣	٤٧٣٦,٠٠	٢٢٨٤,٦٠	١٢٩٩,٠٠	١,٠٣	١,٠٣
٢٠٠٨	٣١٣	٢٠٢٠	٤١٢٠,٠٠	١٦٤٠,٨٠	٥٣٤٧,٠٠	٢١٢٩,٤٠	١٢٢٧,٠٠	١,٠٣	١,٠٣
٢٠٠٩	٢٨٤	١٧٨٥	٣٩٩٨,٠٠	١٦٨٧,٦٠	٤٤١٤,٠٠	١٨٦٣,٢٠	٤١٦,٠٠	١,٠٣	١,٠٣
٢٠١٠	٣٦٩	٢٣٩٧	٤٥٧١,٠٠	١٧١٢,٠٠	٨٨٥٢,٠٠	٣٣١٥,٤٠	٤٢٨١,٠٠	١,٠٣	١,٠٣
٢٠١١	٥٢٠	٤٠٣٠	٥١٩٣,٠٠	١٦٩٦,٠٠	٨٤٠٨,٠٠	٢٧٤٥,٩٠	٣٢١٥,٠٠	١,٠٣	١,٠٣
٢٠١٢	٣٣٣	١٨٦٥	٥٤٩٠,٠٠	١٧٤٩,٥٠	٦٧١٣,٠٠	٢١٣٩,٣٠	١٢٢٣,٠٠	١,٠٣	١,٠٣
متوسط الفترة	٥٨٤,٣	٣٨٨٥,٣	٢٨٢٩,٧	١٥٧٥,٤	٤٣٧٥,٤٤	٤٤٧٦,٨	١٧٣٧,٦	١,٠٦٤,٦	١,٠٦٤,٦

المصدر: جمعت وحسبت من - وزارة الزراعة - قطاع الشئون الاقتصادية - النشرة الاقتصادية السنوية - اعداد مختلفة
*معدلة بالرقم القياسي لاسعار الجملة ١٩٩٥ = ١٠٠

العائد علي الجنيه المستثمر = صافي العائد بالجنيه / إجمالي تكاليف الفدان بالجنيه
أن الإيراد الكلي بالأسعار الجارية تراوح بين ١٨٤٢,٨٠ ألف جنيه/فدان كحد أدنى عام ١٩٩٨، ٨٨٥٢,٠٠ ألف جنيه/فدان كحد أقصى عام ٢٠١٠، بينما تراوح الإيراد الكلي بالأسعار الحقيقية بين ٤ ١٦٠٩ ألف جنيه عام ١٩٩٨ كحد أدنى و ٣٣١٥,٤ ألف جنيه/فدان كحد أقصى عام ٢٠١٠. وتشير معادلات الاتجاه الزمني بذات الجدول رقم (٢) أن الإيراد الكلي بالأسعار الجارية أخذ اتجاهها متزايدا وثبتت المعنوية الإحصائية بزيادة قدرها ٣١٣,٠ ألف جنيه/فدان ويشير معامل التحديد أن ٦٩ ٪ من العوامل المؤثرة ترجع لعنصر الزمن بينما يرجع ٣١ ٪ لعوامل أخرى معدل الزيادة السنوي ٧٪، كما لم تثبت المعنوية الإحصائية للإيراد الكلي بالأسعار الحقيقية مما يشير أنه أخذ اتجاهها ثابتا خلال فترة الدراسة. وترواح صافي العائد بالأسعار الجارية بين ٢٧٧,٠٠ ألف جنيه / فدان كحد أدنى عام ١٩٩٨ و كحد أقصى ٤٢٨١,٠٠ ألف جنيه / فدان عام ٢٠١٠،

بينما تتراوح بين ١٧٥,٦ ألف جنيه عام ٢٠٠٩ كحد أدنى ١٧٢٩,٥٠ ألف جنيه/فدان عام ١٩٩٥ كحد أقصى بالأسعار الحقيقية ولم تثبت المعنوية الإحصائية • ودراسة معادلات الاتجاه الزمني لكل من صافي العائد بالأسعار الجارية والأسعار الحقيقية بالجدول رقم (٢) تشير أن هناك إتجاها ثابتا خلال فترة الدراسة ١٩٩٥ - ٢٠١٢ • مما سبق تبين إرتفاع التكاليف وثبات صافي العائد مما يؤكد إنصراف المزارع عن زراعة القطن وإلتجاءه إلى زراعة محاصيل أكثر ربحية ، وإنعكس ذلك على المساحة المزروعة قطنًا • كما تتراوح العائد على الجنيه المستثمر كحد أدنى ١٠,١٠٪ عام ٢٠٠٩ وكحد أقصى ١,٢٪ عام ١٩٩٦ بالأسعار الجارية بينما بلغ كحد أقصى ١,٩٪ عام ٢٠٠٠ وكحد أدنى ١٠,١٠٪ عام ٢٠٠٩ بالأسعار الحقيقية ولم تثبت المعنوية الإحصائية ، وتشير معادلات الاتجاه الزمني بالجدول رقم (٢) أن العائد على الجنيه المستثمر أخذ إتجاها ثابتا خلال فترة الدراسة •

جدول (٢): معادلات الاتجاه الزمني لتطور مؤشرات الإنتاجية والإقتصادية لمحصول القطن المصري خلال الفترة ١٩٩٥ - ٢٠١٢

معامل النمو السنوي %	المتوسط	T B	F	R ²	معامل الإحدار b	الثابت a	المتغير التابع Y
٥-	٥٨٤,٣	٥,٥-	٣٠,٧	,٦٦	٢٩,٨-	٨٦٧,٤	المساحة
٤-	٣٨٨٥,٣	٣,٨-	١٤,٦	,٤٨	١٥٩,٩-	٥٤٠٤,٤	الإنتاج الكلي
٤	٨,٣	١,٠٣	١,٠٦	,٠٦٢	,٠٠٣	٨,٣	الإنتاجية
٨	٢٨٢٩,٧	١١,٥	١٣٢,٧	,٠٨٩	٢٣٣,٠	٦١٦,٣	التكاليف (جاري)
١	١٥٧٥,٤	٢,٩	٨,٢	,٠٣٤	١٥,٢٤	١٤٣٠,٦	التكاليف (حقيقي)
٧	٤٣٧٥,٤	٥,٩	٣٥,٢٩	,٦٩	٣١٣,٠	١٤٠١,٩٤	الإيراد الكلي (جاري)
٣-	٢٤٧٦,٨	٠,٢٩-	٠,٠٨	,٠١	٦,٧-	٢٥٤٠,٠٤	الإيراد الكلي (حقيقي)
٣	١٧٣٧,٦	١,٠٤	١,٠٩	,٠٠٦	٥٥,١١٦	١٢١٣,٩٥	صافي العائد (جاري)
٤-	١٠٦٤,٦	١,٢٦-	١,٥٩	,٠٠٩	٤٣,٠٦-	١٤٧٣,٧	صافي العائد (حقيقي)
٤-	٠,٦٨١	١,٦٨-	٢,٨٢	,٠١٥٠	,٠٠٠٣-	١,٠١	العائد على الجنيه المستثمر (حقيقي)
٤-	٠,٥٤٧	١,٣٦٦-	١,٩	,٠١٠	,٠٠٠٢-	٤٦,٥	العائد على الجنيه المستثمر (جاري)

(*) معنوي عند مستوي (٠,٠٥) (**) معنوي عند مستوي (٠,٠١)

F = معنوية النموذج ، R² = معامل التحديد ،

جمعت وحسبت من بيانات جدول رقم ١

النظام التسويقي لمحصول القطن المصري الزهر:

يمر النظام التسويقي للقطن المصري بقنوات ومسالك تسويقية بداية من البحوث حتي وصوله إلى المغازل المحلية أو التصدير للأسواق الخارجية • ويتطلب تحليل الكفاءة التسويقية حساب الهوامش التسويقية marketing margins أو التي يشار إليها بالإنشعارات السعرية price- spreads أو التعلية السعرية mark - ups • وتعني الهوامش التسويقية الفرق سعري بين مرحلتين تسويقيتين وأيضاً تكلفة الخدمات التسويقية التي تتم خلال تدفق السلعة في القناة التسويقية وتتضمن خلالها كافة المنافع التسويقية الزمنية والمكانية والتحويل الشكلي أو الملكية للمنتج •

رسم توضيحي رقم (١)

تبدو القنوات التسويقية للقطن المصري الزهر في الشكل التوضيحي رقم (١) حيث تبدأ بالبحوث في هذا المجال ثم تقوم الإدارة المركزية لإنتاج التقاوي للأصناف المستنبطة أو للأصناف التجارية cottonseed Multiplication propagation فتمثل وحدة الإنتاج التي بدورها تصل إلى المزارع ، ثم تتم عملية البيع من لجنة تنظيم القطن بالداخل وتمثلها شركات تجارة القطن والتجار المسجلين إلى شركات الغزل والنسيج أو إلى إتحاد المصدرين للسوق العالمي . وهناك مسلك ثاني في الواقع العملي ، تقوم الشركة الفايضة للقطن للغزل والنسيج بشراء القطن من المزارع مباشرة حيث لديها الفرز والمعالج ، كما تتم عملية التصدير أيضا بشراء القطن من المزارع مباشرة وهذا الإتجاه تستند عليه هذه الدراسة .

تطور أسعار المنتج والجملة والمغازل والتصدير لمحصول القطن المصري :

يوضح جدول رقم (٢) بالملحق تطور كل من سعر المنتج وتاجر الجملة والمغازل والتصدير لمحصول القطن المصري الخام بالجنية المصري للقطن المترى بالأسعار الجارية والحقيقية، وباستعراض تطور تلك الأسعار تبين ما يلي:

سعر المنتج (المزرعي): تذبذب سعر المنتج بين الزيادة والنقصان فبلغ أدناه نحو ٣٤٦,٧٠ جنية مصري للقطن المترى عام ١٩٩٨ ، ١٩٩٩ ، بينما بلغ أقصاه ١٤١٥,٠٠ جنية مصري للقطن المترى عام ٢٠١٠ وذلك بالأسعار الجارية، كما يتبين من نفس الجدول أن الأسعار الحقيقية تراوحت بين حد أدنى ٣٠٠,٢ جنية/ق.م عام ١٩٩٩ وكحد أقصى ٥٤٥ جنية/ق.م عام ١٩٩٥ . وتشير معادلة الإتجاه الزمني أن الأسعار الجارية ، المعادلة رقم (٦) بالجدول رقم (٣) ، أخذت إتجاها عاما متزايدا بلغ نحو ٤٥,٩٧ جنية/ق.م وتبنت المعنوية الإحصائية . وبلغ معدل التغير ٧٪ . ولم تثبت المعنوية الإحصائية للأسعار الحقيقية مما يشير إلى ثبات نسبي للسعر خلال تلك الفترة . ويوضح أن ارتفاع الأسعار غير حقيقي وبالتالي غير مجزي للمنتج مما كان أحد الأسباب الهامة لعزوف المزارع عن زراعته .

سعر تاجر الجملة : ونفس الجدول رقم (٢) بالملحق بلغ سعر الجملة أدناه بنحو ٤٣٠,٤٥٩ جنية ق.م عام ١٩٩٨ ، بينما بلغ أقصاه ٩١٠,٠٠ جنية/ق.م عام ٢٠١٠ بالأسعار الجارية بينما بلغ كحد أدنى ٦٩٨, ٢٧٢ جنية/ق.م عام ٢٠١١ . وكحد أقصى ٥٠٧,٦٠٠ جنية/ق.م عام ١٩٩٥ بالأسعار الحقيقية ، وبدراسة معادلات الإتجاه الزمني بالجدول رقم (٣) تبين أن أسعار الجملة أخذت إتجاها متزايدا بالأسعار الجارية بزيادة قدرها ٣٠,٠٠ ٪ . بينما أخذت إتجاها متناقصا بالأسعار الحقيقية بلغ ٨,٥٪ ، وقد ثبت المعنوية الإحصائية لكل منهما . وبلغ معدل التغير السنوي ٥٪ ، للأسعار الجارية وبلغ معدل التناقص ٢٪ للأسعار الحقيقية ، مما يوضح أن ارتفاع الأسعار وهما ينتج عنه ضعف الكفاءة التسويقية كما يؤدي إلى ضرورة وجود صندوق دعم القطن .

أسعار المغازل: وبدراسة الجدول رقم (٢) بالملحق تبين أن أسعار المغازل كحد أدنى بلغت ٣١٠,١٢٣ جنية/ق.م عام ٢٠٠٢ ، و٨٥٦,٦٦٧ جنية/ق.م عام ٢٠١٢ كحد أقصى بالأسعار الجارية ، وكحد أدنى ١١٧,٠٤١ جنية/ق.م ، وكحد أقصى ٤٦٣,٧٠٠ جنية/ق.م وذلك بالأسعار الحقيقية . وبدراسة معادلة الإتجاه الزمني للأسعار الجارية والحقيقية تبين أنها أخذت إتجاها متزايدا للأسعار الجارية بلغ ٢٢,٦٥٪ . بينما أخذت إتجاها متناقصا للأسعار الحقيقية بلغ ٨,٥٩٪ وقد ثبتت المعنوية الإحصائية لكل من المعادلتين رقم (٥) ، (٦) بالجدول رقم (٣) ، بمعدل زيادة قدره ٥٪ للأسعار الجارية ، ومعدل تناقص بمقدار ٣٪ للأسعار الحقيقية مما يؤثر على الكفاءة التسويقية .

أسعار التصدير: ويبين الجدول (٢) بالملحق أيضا أن سعر التصدير بلغ أذناه بنحو ١٤٥,١١٢ جنيه/ق.م عام ٢٠١٠ بينما بلغ أقصاه ٩٧٦,٤٠٠ جنيه/اللقنطار عام ٢٠٠٣، كما يتضح من معادلة الاتجاه الزمني رقم (٧) بالجدول رقم (٣) أن سعر التصدير أخذ إتجاهها عاما متزايدا بلغ ١٩,٥٨٪ جنيهه لللقنطار وثبتت المعنوية الإحصائية، وبنسبة زيادة سنوية بلغت نحو ٣٪ من متوسط سعر التصدير البالغ ٦٤٠,٦٢ خلال فترة الدراسة.

جدول رقم (٣): معادلات الاتجاه الزمني العام لأسعار الجملة والمغازل والتصدير لمحصول القطن المصري بالأسعار الجارية والحقيقية خلال الفترة ١٩٩٥-٢٠١٢

المتغير التابع \bar{Y}	م	الثابت A	معامل الانحدار B	R^2	F	T B	المتوسط	معدل التغير ٪
السعر المزرعي جاري	١	٢٢٦,٣٩	٤٥,٩٧	,٦٧	٣٢,٠٠	٥,٦	٦٦٣,١	٧
السعر المزرعي حقيقي	٢	٤٠٢,١٣	٢,٦-	,٠٣	٥٦	٠,٧-	٣٧٧,٥	١-
أسعار الجملة جاري	٣	٣٣٨,٠٠	٣٠,٠٠	,٨١	٦٩,١	٨,٣١٤	٦٢٣,٠	٥
أسعار الجملة حقيقي	٤	٤٥٠,٣٤٢	٨,٤٩-	,٦٢	٢٦,٤	٥,١٤١-	٣٦٩,٧	٢-
أسعار المغازل جاري	٥	٢٨٦,٨	٢٢,٦٥	,٤٩	١٥,٥٠	٣,٩٤	٥٠٢,٠٤	٥
أسعار المغازل حقيقي	٦	٣٨٠,٠٠	٨,٥٩-	,٣٨	٩,٨٨	**٣,١٤٤-	٢٩٨,٣٥	٣-
أسعار التصدير	٧	٤٥٤,٦٢٢	١٩,٥٨	,١٧	٣,٢٧٦	١,٨١	٦٤٠,٦٢	٣

(*) ، (**): تشير إلى مستوى المعنوية عند ٥٪ / ١٪ على الترتيب.
المصدر جمعت وحسبت من جدول رقم (٢) بالملحق

توزيع الأنصبة التسويقية للمنتج وتاجر الجملة والمغازل والتصدير والوسطاء من جنيه المستهلك لمحصول القطن المصري الخام:

يعتبر توزيع جنيه المستهلك أحد الطرق التحليلية للتعرف على الكفاءة التسويقية وعلي نصيب كل مرحلة من المراحل التسويقية من القيمة التي يدفعها المستهلك نظير حصوله على السلعة، ويقصد به توزيع ما قيمته جنيه واحد دفعه المستهلك بين المنتج والهيئات التسويقية المختلفة (تاجر الجملة وتاجر التجزئة) المعنية بتسويق هذا المحصول. وتكمن أهميته في التعبير عن نصيب المسلك التسويقي بأكمله معبرا عنه بالفرق سعري المطلق للمسلك التسويقي أو الهيئة التسويقية مقسوما على سعر التجزئة للسلعة بالإضافة إلى إستفادة كل من المنتج الزراعي والوسطاء والهيئات التسويقية المختلفة من ارتفاع الأسعار خلال الفترات الزمنية المختلفة. ولا يتسم محصول القطن المصري الخام بالتجزئة حيث تعتبر آخر مراحل المغازل والتصدير،

ويوضح جدول رقم (٤) تطور نصيب كل من المنتج وتاجر الجملة والمغازل والتصدير ونصيب الوسطاء من توزيع جنيه المستهلك لمحصول القطن المصري الخام خلال فترة الدراسة ١٩٩٥-٢٠١٢ ما يلي:

نصيب المنتج للمغازل من جنيه المستهلك: تشير معادلة الاتجاه الزمني العام رقم (١) بجدول رقم (٤) أن نصيب المنتج للمغازل من جنيه المستهلك يكاد يكون ثابتا تقريبا حيث لم تثبت المعنوية الإحصائية خلال فترة الدراسة. تطور نصيب المنتج للتصدير من جنيه المستهلك: تشير معادلة الاتجاه الزمني العام رقم (٢) بجدول رقم (٤) أن نصيب المنتج للتصدير من جنيه المستهلك يكاد يكون ثابتا تقريبا حيث لم تثبت المعنوية الإحصائية خلال فترة الدراسة.

نصيب تاجر الجملة مغازل من جنيه المستهلك: تشير معادلة الاتجاه الزمني العام رقم (٣) بالجدول رقم (٤) أن نصيب تاجر الجملة مغازل من جنيه المستهلك قد أخذ إتجاهها متزايدا بلغ ٢٤,٨٠٪ وثبتت المعنوية الإحصائية، ويقدر معدل الزيادة السنوية له بنحو ٥٪ من متوسط نصيب تاجر الجملة من جنيه المستهلك والبالغ نحو ٤٨٥ جنيه خلال فترة الدراسة. كما يستدل من معامل التحديد أن ٧١٪ من التغيرات الحادثة ترجع إلى تأثير عامل الزمن. نصيب تاجر الجملة تصدير من جنيه المستهلك تشير معادلة الاتجاه الزمني رقم ٤ بذات الجدول أن نصيب تاجر الجملة تصدير من جنيه المستهلك أخذ إتجاهها متزايدا بلغ ١٦,٩٨٪ وثبتت المعنوية الإحصائية، ويقدر معدل الزيادة السنوية له بنحو ٥٪ من متوسط نصيب تاجر الجملة من جنيه المستهلك والبالغ نحو ٤٨٠,٢٢ جنيه خلال فترة الدراسة. كما يستدل من معامل التحديد أن ١٩٪ من التغيرات الحادثة في نصيب تاجر

الجملة لمحصول القطن المصري للتصدير يرجع تأثيرها إلى العوامل التي يعكس تأثيرها عامل الزمن.

جدول رقم (٤): معادلات الاتجاه الزمني العام لتوزيع جنيه المستهلك للقطن المصري خلال الفترة (١٩٩٥-٢٠١٢)

المتغير التابع Y	م	الثابت A	معامل الإتحاد b	R ²	F	T B	المتوسط التغير %	معامل التغير %
نصيب المنتج - المغازل من جنيه المستهلك	١	٨٨,٧١	٥,٢٠	,٠٧	٢,٢٠	١,٥	١٣٨,٠٩	٤
نصيب المنتج - تصدير من جنيه المستهلك	٢	١٩,١٤	١٣,٠١	,١١	٢,٠٠	١,٤١	١٤٢,٧٦	٩
نصيب الجملة من جنيه المستهلك - مغازل	٣	٢٤٩,٣٥	٢٤,٨٠	,٧١	** ٣٨,٣٠	** ٦,١٩	٤٨٤,٩٣	٥
نصيب تاجر الجملة من جنيه المستهلك - تصدير	٤	٣١٨,٩٤	١٦,٩٨	,١٩	* ٣,٧٣	* ١,٩٣	٤٨٠,٢٢	٥
نصيب المغازل من جنيه المستهلك	٥	١٦٢,٥٨	٢٢,٥٦	,٣٤	* ٨,٢٤	* ٢,٨٧	٣٧٦,٨٨	٦
نصيب التصدير من جنيه المستهلك	٦	٢٥٢,٩٤	٢٠,٢٩	,٣١	* ٧,٢٦	* ٢,٧٠	٤٤٥,٦٦	٥
نصيب الوسطاء من جنيه المستهلك مغازل	٧	٤١١,٨٦	٤٧,٣٦	,٥٣	** ١٧,٨٧	** ٤,٢٣	٨٦١,٨٠	٥
نصيب الوسطاء من جنيه المستهلك تصدير	٨	٥٧٧,٩٧	٣٦,١٢	,٢٦	* ٥,٥٣	* ٢,٣٥	٩٢١,١٤	٤

جمعت وحسبت من جدول رقم (٥) بالملحق

نصيب المغازل من جنيه المستهلك: تشير معادلة الاتجاه الزمني العام رقم (٥) بالجدول رقم (٤) أن نصيب المغازل من جنيه المستهلك قد أخذ اتجاهًا متزايدًا بلغ ٢٢,٥٦% ويقدر معدل الزيادة السنوية له بنحو ٦% من متوسط نصيب المغازل من جنيه المستهلك والبالغ ٣٧٧ جنيه خلال فترة الدراسة. كما يستدل من معامل التحديد أن ٣٤% من التغيرات الحادثة في نصيب المغازل يرجع تأثيرها إلى العوامل التي يعكس تأثيرها عامل الزمن.

نصيب التصدير من جنيه المستهلك: تشير معادلة الاتجاه الزمني العام رقم (٦) بالجدول رقم (٤) أن نصيب التصدير من جنيه المستهلك قد أخذ اتجاهًا متزايدًا بلغ نحو ٢٠,٢٩% ويقدر معدل الزيادة السنوية له بنحو ٥% من متوسط نصيب التصدير من جنيه المستهلك والبالغ ٤٤٦ جنيه خلال فترة الدراسة. كما يستدل من معامل التحديد أن ٣١% من التغيرات الحادثة في نصيب التصدير يرجع تأثيرها إلى العوامل التي يعكس تأثيرها عامل الزمن.

نصيب الوسطاء مغازل من جنيه المستهلك: تشير معادلة الاتجاه الزمني العام رقم (٧) بالجدول رقم (٤) أن نصيب الوسطاء مغازل من جنيه المستهلك قد أخذ اتجاهًا متزايدًا بلغ ٤٧,٣٦% ويقدر معدل الزيادة السنوية له بنحو ٥% من متوسط نصيب الوسطاء للمغازل من جنيه المستهلك والبالغ ٨٦٢ جنيه خلال فترة الدراسة. كما يستدل من معامل التحديد أن ٥٣% من التغيرات الحادثة في نصيب الوسطاء مغازل يرجع تأثيرها إلى العوامل التي يعكس تأثيرها عامل الزمن. نصيب الوسطاء تصدير من جنيه المستهلك: تشير معادلة الاتجاه الزمني العام رقم (٨) بالجدول رقم (٤) أن نصيب الوسطاء تصدير من جنيه المستهلك قد أخذ اتجاهًا متزايدًا بلغ ٣٦,١٢% ويقدر معدل الزيادة السنوية له بنحو ٤% من متوسط نصيب الوسطاء تصدير من جنيه المستهلك والبالغ ٩٢١ جنيه خلال فترة الدراسة. كما يستدل من معامل التحديد أن ٢٦% من التغيرات الحادثة في نصيب المغازل يرجع تأثيرها إلى العوامل التي يعكس تأثيرها عامل الزمن.

تطور الهوامش التسويقية:

وتوضح بيانات جدول رقم (٣) بالملحق (المسلك الثاني) أن الهامش التسويقي بين تاجر الجملة والمنتج (المزارع) قد بلغ أدناه ٥٠٥,٠٠٠ جنيه/ق.م عام ٢٠١٠، وبلغ أقصاها ٢٢٩,٠٠٠ جنيه/ق.م عام ٢٠١١ وأن الهامش التسويقي بين تاجر الجملة والمغازل بلغ أدناه بنحو ٥٩٧,٥٠٠ جنيهاً للقطار المتري (ق.م) عام ٢٠١٠، وبلغ أقصاه بنحو ١٧١,٨٧٥ جنيهاً للقطار المتري عام ٢٠٠٦. كما تشير بيانات نفس الجدول أيضا أن الهامش التسويقي بين التصدير و الجملة بلغ أدناه بنحو ١٢٨,٤٧٥ جنيه/ق.م عام ٢٠٠٨، بينما بلغ أقصاه ٣٣٤,٧٨

جنيه/ق م عام ٢٠٠٣، ودراسة إجمالي الهامش التسويقي بلغ أدناه ٦, ٣٥٩ عام جنيه/ق م عام ٢٠٠٨ وأقصاه ٣٢٩, ١٧٤ جنيه/ق م عام ٢٠٠٩، كما تبين من الجدول رقم (٤) بالملحق (المسلك الأول) أن الهامش التسويقي بين المغازل والمنتج (المزارع) بلغ أدناه ١١٠٢, ٥٠٠ جنيه/ق م عام ٢٠١٠ ويرجع ذلك إلي الدعم المقدم للمغازل، وبلغ أقصاه ٩, ٨٩٣ جنيه/ق م عام ٢٠٠٣، وقد بلغ الهامش التسويقي أيضا بين التصدير والمنتج أدناه بنحو ٢٩٢, ٧٣٦ جنيه/ق م عام ٢٠١١ وبلغ أقصاه بنحو ٤٤١, ٤٠٠ جنيه/ق م عام ٢٠٠٣. ودراسة إجمالي الهامش التسويقي للمسلك الأول بلغ أدناه ١٣٧٢, ٣٨٨ جنيه/ق م عام ٢٠١٠، وبلغ أقصاه ٤٩١, ٢٩٣ جنيه/ق م عام ٢٠٠٣. ويتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام رقم ١، ٢، ٥، بالجدول رقم (٥) لتطور الهوامش التسويقية، تبين أن هناك ثبات نسبي للهامش التسويقي حيث لم تثبت المعنوية الإحصائية لمعدل التناقص، ويتقدير معادلة الاتجاه الزمني رقم ٣ تبين أن هناك ثبات نسبي للهامش التسويقي بين التصدير وتاجر الجملة لم تثبت المعنوية الإحصائية لمعدل الزيادة ٠. وتبين أيضا من المعادلة رقم ٤ أن هناك تناقص لهامش الربح بين المغازل والمنتج تثبت المعنوية الإحصائية وبلغ معدل التغير ١٥ ٪. ويرجع ذلك إلي الدعم المقدم للمغازل. كما يستدل من معامل التحديد أن ٢٥٪ من التغيرات الحادثة في الهامش التسويقي ترجع لعامل الزمن.

ويتم تقدير الهوامش التسويقية بالصورة النسبية التالية =

$$\frac{\text{سعر المعازل} - \text{السعر للمزرعي}}{\text{سعر المعازل}} \times 100$$

(١)

$$\frac{\text{سعر التصدير} - \text{السعر للمزرعي}}{\text{سعر التصدير}} \times 100$$

(٢)

$$663.1 - 502.04$$

$$\text{الهوامش التسويقية} = 100 \times \frac{502.04}{663.1 - 640.62} = 370\%$$

$$\text{لهوامش التسويقية} = 100 \times \frac{540.6}{663.1} = 81.5\%$$

يتضح من المعادلة (١) أن الهوامش التسويقية في صورتها النسبية قد بلغت ٣٧٠ ٪ من سعر المغازل، ومن المعادلة (٢) يتضح أن الهوامش التسويقية في صورتها النسبية قد بلغت ٥٤٠, ٦ ٪ من أسعار التصدير، مما يشير إلي إستحواذ الوسطاء علي النصيب الأكبر من جنيه المستهلك.

الكفاءة التسويقية :

تم حساب الكفاءة التسويقية بالجدول رقم (٦) من خلال المعادلة التالية:

الفروق التسويقية

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \text{نكاليف الإنتاج} + \text{الفروق التسويقية} \times 100$$

جدول رقم (٥): معادلات الاتجاه الزمني العام لتطور الهوامش التسويقية لمحصول القطن المصري خلال الفترة (١٩٩٥-٢٠١٢)

المتغير التابع Y	م	الثابت A	معامل الإحدار b	R ²	F	T b	المتوسط	معدل التغير ٪
مرحلة تاجر الجملة والمنتج	١	٤٧,٠٢	٩,٤٠-	,١٠	١,٦٨	١,٣٠-	١٥,٧٩-	٦٠
مرحلة المغازل وتاجر الجملة	٢	٢١,١٦-	٧,٦٠-	,٠٦	١,٠٩	١,٠٤-	٩٣,٣٢-	٨,١٤
مرحلة التصدير وتاجر الجملة	٣	٤٤,٧٤	٣,٠٠	,٠١	٢,١٤	,٤٦	٧٣,١٩	٤
مرحلة المغازل والمنتج	٤	٦٧,٩١	٢٤,٠٢-	,٢٥	٥,٣٦	٢,٣٢-	١٦٠,٢٧-	١٥,٠
مرحلة التصدير والمنتج	٥	١٦٠,٦٧	١٣,٥٥-	,١٥	٢,٨٣	١,٦٨-	٣١,٩٥	٤-

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات جدول رقم (٤) (٥) بالملحق (٤) تشير إلي مستوى المعنوية عند ٥ ٪، (٦) تشير إلي مستوى معنوية ١ ٪.

وتشير نتائج جدول رقم (٦) إلى تذبذب الكفاءة التسويقية بين الإرتفاع والنقصان وبلغت نحو ٨٤,٢٪ في عام ٢٠٠٤ كحد أدنى ونحو ١٤٢٪ في عام ٢٠١٠ كحد أقصى وذلك خلال فترة الدراسة. وبلغ متوسط الفترة وسط هندسي ٦١,٣٪ عن المسلك الأول لتسويق القطن المصري الخام. ويوضح الجدول رقم (٧) تذبذب الكفاءة التسويقية عن المسلك الثاني وبلغت كحد أدنى ٨٨,١٪ عام ٢٠٠٣، وكحد أقصى ١٠٩,٦٪ عام ٢٠٠٨. بينما بلغ الوسط الهندسي عن المسلك الثاني ١٠١,٣٪. ويتضح من ذلك زيادة نسبة الكفاءة التسويقية في المسلك الثاني مما ينوه عن أهمية حلقات التسويق وبورصة القطن في كفاءة تسويق القطن المصري.

جدول رقم (٦): يوضح الكفاءة التسويقية من المنتج إلى المغازل والتصدير لمحصول القطن المصري خلال الفترة (١٩٩٥-٢٠١١) - المسلك الأول

السنوات	التكاليف الإنتاجية جيه/فدان (١)	إجمالي الفروق التسويقية مغازل وتصدير- المنتج (٢)	إجمالي الفروق التسويقية والتكاليف (٣)	الكفاءة التسويقية %
١٩٩٥	١٤٥٠,٠٠٠	٩٠,٦٠٦	١٥٤٠,٦٠٦	٩٤,١
١٩٩٦	١٤٨٨,٣٠٠	٦٥,١٧٣-	١٤٢٣,١٢٧	١٠٤,٦
١٩٩٧	١٦٢٦,٠٠٠	١٤١,٥٧٨-	١٤٨٤,٥٢٢	١٠٩,٥
١٩٩٨	١٥٦٥,٨٠٠	٨٤,٥٨٢	١٦٥٠,٣٨٢	٩٤,٩
١٩٩٩	١٨٤٣,٧٠٠	٢,٩٨٤-	١٨٤٠,٧١٦	١٠٠,٢
٢٠٠٠	٢٠٥٢,٠٠٠	٩,٨١٨-	٢٠٤١,٠٨٢	١٠٠,٥
٢٠٠١	٢٠٦٨,٢٠٠	١٩,٤٥٦-	٢٠٤٨,٧٤٤	١٠٠,٨
٢٠٠٢	٢٠٦٣,٠٠٠	٦٢,١٧٧-	٢٠٠٠,٨٢٥	١٠٣,١
٢٠٠٣	٢١١١,٠٠٠	٤٩١,٢٩٣	٢٠٦٢,٢٩٣	٩٩,٢
٢٠٠٤	٢٢٧٥,٠٠٠	٤٢٦,٢٩٨	٢٧٠١,٢٩٨	٨٤,٢
٢٠٠٥	٢٦١٧,٠٠٠	٢,٥٠٨-	٢٦١٤,٤٩٢	١٠٠,٠
٢٠٠٦	٢٩٦٥,٠٠٠	١٣٣,٦٠٣-	٢٨٣١,٣٩٧	١٠٤,٧
٢٠٠٧	٣٤٣٧,٠٠٠	٨,٩١٧	٣٤٤٥,٥٦٧	٩٩,٧
٢٠٠٨	٤١٢٠,٠٠٠	٣٠,٥٥٩٧-	٣٨١٤,٤٠٣	٩٢,١
٢٠٠٩	٣٩٩٨,٠٠٠	١٣٨,٠٥٦	٤١٣٦,٠٥٦	٩٦,٧
٢٠١٠	٤٥٧١,٠٠٠	١٣٧٢,٣٨٨-	٣١٩٨,٦١٢	١٤٢,٩
٢٠١١	٥١٩٣,٠٠٠	٥٣٩,٩٧٠-	٤٦٥٣,٠٣٠	١١١,٦
٢٠١٢	٥٤٩٠,٠٠٠	٥٨٨,٨٢٣-	٤٩٠١,١٧٧	١١٢,٠
الفترة	٦٨٩٣٤,٦٠٠	١٤١٤,٧٦٤-	٤٨٣٨٨,٣٢٩	٦١,٣

جمعت وحسبت من جدول (٥) بالملحق (*) الوسط الهندسي

جدول رقم (٧): يوضح الكفاءة التسويقية المسلك الثاني (من تاجر الجملة إلى كل من المغازل والتصدير) لمحصول القطن المصري خلال الفترة (١٩٩٥ - ٢٠١٢)

السنوات	التكاليف الإنتاجية جيه/فدان	الإنتاجية فدان/ق م المتوسط	إجمالي الفروق التسويقية مغازل وتصدير - المنتج	إجمالي الفروق التسويقية والتكاليف	الكفاءة التسويقية %
١٩٩٥	١٤٥٠,٠٠٠	٥,٧٢	١٢٨,٤٠٦	١٥٧٨,٤٠٦	٩٥,٠
١٩٩٦	١٤٨٨,٣٠٠	٦,٢٦	٦٩,٨٩٢-	١٤١٨,٤٠٨	١٠٤,٩
١٩٩٧	١٦٢٦,٠٠٠	٦,٨	١٤٥,٤٣٣-	١٤٨٠,٥٦٧	١٠٩,٨
١٩٩٨	١٥٦٥,٨٠٠	٥,٠٥	٧١,١٨٦-	١٥٤٨,٦١٤	١٠٤,٦
١٩٩٩	١٨٤٣,٧٠٠	٦,٠٧	٨٩,١٩٩-	١٧٥٤,٥٠١	١٠٥,١
٢٠٠٠	٢٠٥٢,٠٠٠	٦,٧٨	٦٢,٠٣٩-	١٩٨٩,٩٦١	١٠٣,١
٢٠٠١	٢٠٦٨,٢٠٠	٧,٢٣	٦٨,٧١٦-	١٩٩٩,٩٦١	١٠٣,٤
٢٠٠٢	٢٠٦٣,٠٠٠	٦,٨٨	١٤١,٨٠٥-	١٩٢١,١٩٥	١٠٧,٤
٢٠٠٣	٢١١١,٠٠٠	٧,٠٧	٢٨٤,٤٧١	٢٣٩٥,٤٧١	٨٨,١
٢٠٠٤	٢٢٧٥,٠٠٠	٦,٩٧	٢٢٠,٤٣٨-	٢٤٩٥,٤٣٨	١٠٨,٨
٢٠٠٥	٢٦١٧,٠٠٠	٦,٢٢	٣٥,٩٥٥	٢٦٥٢,٩٥٥	٩٨,٦
٢٠٠٦	٢٩٦٥,٠٠٠	٧,١٠	٢١٩,٢٧٢	٣١٨٤,٢٧٢	٩٣,١
٢٠٠٧	٣٤٣٧,٠٠٠	٦,٨٦	٣٣,٨٢٤-	٣٤٠٣,١٧٦	١٠١,٠
٢٠٠٨	٤١٢٠,٠٠٠	٦,٤٦	٣٥٩,٦٠٠-	٣٧٦٠,٤٠٠	١٠٩,٦
٢٠٠٩	٣٩٩٨,٠٠٠	٦,٢٨	١٧٤,٣٢٩	٤١٧٢,٣٢٩	٩٥,٨
٢٠١٠	٤٥٧١,٠٠٠	٦,٨٦	١٤٢,٦١٢	٤٧١٣,٦١٢	٩٧,٠

٢٠١١	٥١٩٣,٠٠٠	٦,٤٩	١٤٧,٠٣٠	٥٣٤٠,٠٣٠	٩٥,٣
٢٠١٢	٥٤٩٠,٠٠٠	٥,٥٩	٢٦٢,٩٢٩-	٥٢٢٧,٠٧١	١٠٥,٠
الفترة	٦٨٩٣٤,٠٠	٦,٤٨	٣٩٢,٩٨٦-	٦٨٥٤١,٠١٤	١٠١,٣

حسبت من جدول (٤) بالملحق- (*) وسط هندسي

دالة الكفاءة التسويقية للتعرف علي أهم العوامل المؤثرة علي الكفاءة التسويقية:

تتعلق الكفاءة السعرية بتحسين عمليات الشراء والنواحي السعرية في العملية التسويقية مسلك المنتج - المغازل ، والمنتج - التصدير ، وتعمل الكفاءة التكنولوجية علي خفض تكاليف المدخلات ، ونظرا لأن انخفاض أو ارتفاع التكاليف التسويقية ليس الدليل الوحيد علي مدي الكفاءة ، وأيضا لتحقيق الهدف من الدراسة ، تم إختيار العوامل الاقتصادية التي يفترض تأثيرها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة علي المتغيرات الاقتصادية المختلفة ، وذلك باستخدام طريقة الإنحدار المتعدد في صورة النموذج الكامل 'Full Model' و يشرح هذا النموذج تأثير المتغيرات المستقلة علي المتغير التابع حيث يتم حذف المتغيرات غير المعنوية والأقل أهمية حتي تتخذ أهم المتغيرات المستقلة ذات التأثير علي المتغير التابع . مما سبق تبين أن أهم العوامل المؤثرة علي الكفاءة التسويقية باستخدام أسلوب (stepwise) والموضحة بالمعادلة التالية:

$$ME(\hat{y}) = a + b_1 X_{1t} - b_2 X_{4t}$$

$$ME = \text{الكفاءة التسويقية}$$

$$X_{1t} = \text{السعر المزرعي بالجنيه المصري}$$

$$X_{4t} = \text{سعر التصدير بالجنيه المصري}$$

و أن أفضل التقديرات التي تم الحصول عليها كانت أهم العوامل المؤثرة علي الكفاءة التسويقية لمحصول القطن وهي السعر المزرعي وسعر التصدير كما يلي:

$$ME = 98.98 + ,003x_1 - ,003x_4$$

$$(31,45)^{**} (8,57)^{**} (-6,14)^{**}$$

$$F = (42,320)^{**} \quad R^2 = ,٨١ \quad \text{القيمة بين الأقواس تعبر عن قيمة t المحسوبة} -$$

$$(*) \text{ تشير الي المعنوية عند } ٠,٠٥, \quad (**) \text{ تشير الي المعنوية عند } ٠,٠١$$

$$\text{معامل المرونة} = \text{معامل الإنحدار } b \cdot \bar{y}/x$$

وهو ما يتفق مع المنطق الإقتصادي من حيث الإشارة والمعنوية . وقد ثبت وجود علاقة طردية مؤكدة إحصائيا بين السعر المزرعي والكفاءة التسويقية ، ويشير معامل المرونة إلي أنه عند زيادة السعر المزرعي بنسبة ١٠٪ فإن الكفاءة التسويقية تزداد بنسبة ١,٧٪ ، كما ثبت وجود علاقة عكسية مؤكدة إحصائيا بين سعر التصدير والكفاءة التسويقية ، ويشير معامل المرونة أنه عند إنخفاض سعر التصدير بنسبة ١٠٪ فإن الكفاءة التسويقية تزداد بنسبة ١,٧٪ . الأمر الذي يوضح أنه عند إنخفاض سعر التصدير يتم فتح أسواق خارجية جديدة أمام تسويق القطن المصري بالخارج . ويشير معامل التحديد أن ٨١٪ من التغيرات في الكفاءة التسويقية لمحصول القطن المصري التسويقية يفسرها كل من السعر المزرعي وسعر التصدير فقط ، بينما ترجع باقي التغيرات لعوامل أخرى لم تشملها دالة الكفاءة . وبالنسبة لمشاكل الارتباط الذاتي توضح قيمة (D.W) ٢,٣ عدم وجود ارتباط ذاتي بين البواقي لمعالم النموذج المقدره كما ثبت معنوية النموذج عند مستوي ٠,٠١٪ .

الصادرات والواردات:

مؤشري قوة التصدير والاعتماد علي التصدير :

نستنتج من الجدول رقم (٨) الآتي :

بلغ مؤشر قوة التصدير للقطن المصري ٥٧٪ كوسط هديسي عن الفترة من (١٩٩٥ - ٢٠١٢) وكانت قيمة هذا المؤشر في حدها الأعلى في عام ٢٠٠٣ حيث بلغت ٩٩٪ ، وكانت في حدها الأدنى عام ١٩٩٦ حيث بلغ ٧٪ ، وأخذ في التذبذب بين الارتفاع والنقصان الي أن وصل الي ٣٤٪ عام ٢٠١١ وهذا يعني أن الصادرات من القطن المصري في إنخفاض مما يوضح ضعف الكفاءة التسويقية .

بلغ مؤشر الإعتدال علي التصدير للقطن المصري ١٧٪ وكانت قيمة هذا المؤشر في حدها الأعلى في عام (٢٠٠٨) حيث بلغت ٤٨٪ ، وكانت في حدها الأدنى عام ١٩٩٦ حيث بلغت ٦٪ ثم بين الارتفاع والإنخفاض إلي أن وصلت الي ٢٥٪ في عام ٢٠١١ نستنتج من ذلك أن صادرات

القطن المصري تنذبذب بين الإرتفاع والنقصان ، مما يشير إلي أن هناك ضرورة لدراسة سياسة التصدير والإنتاج معا.

جدول رقم (٨) : قيمة مؤشر قوة التصدير والإعتماد علي التصدير لصادرات القطن المصري خلال الفترة (٢٠١١-١٩٩٥)

السنة	كمية الصادرات (الف طن)	كمية الإنتاج (الف طن)	قوة التصدير %	الإعتماد علي التصدير %
١٩٩٥	٦٧٤١٥	٢٤١٥٢٥	٢٨	٢٢
١٩٩٦	٢٣٢٩٠	٣٤٥٧٠٧	٧	٦
١٩٩٧	٤١٧٩١	٣٤٢٠٣٠	١٢	١١
١٩٩٨	٦٦٢٥٨	٢٢٩٦٨٥	٢٦	١٣
١٩٩٩	١١١٥٣٥	٢٣٣١٠٥	٤٨	٣٢
٢٠٠٠	٦٣٢٢٢	٢٢٤٠٠٠	٢٨	٢٢
٢٠٠١	٨١٦٠٩	٣٣٠٠٠٠	٢٥	٢٠
٢٠٠٢	١٦١١٢٠	٢٩٠٠٠٠	٥٦	٣٦
٢٠٠٣	١٩٦٨٢٢	١٩٨٠٠٠	٩٩	٥٠
٢٠٠٤	١٨٣٧٢٧	٢٩٢٠٠٠	٦٣	٣٩
٢٠٠٥	٩٦٧٤٩	٢٠٢٠٠٠	٤٨	٣٢
٢٠٠٦	٥٥١٨٩	٢١٠٠٠٠	٢٦	٢١
٢٠٠٧	١٢٨٣٣٥	٢٢٢٠٠٠	٥٨	٣٧
٢٠٠٨	٩٧١٧٢	١٠٥٠٠٠	٩٣	٤٨
٢٠٠٩	١٥٤٤١	٩٥٠٠٠	١٦	١٤
٢٠١٠	٥٤٦٣٨	١٣٧٠٠٠	٤٠	٢٩
٢٠١١	٦١٢١٧	١٨١٠٠٠	٣٤	٢٥
المتوسط	٧٧,٥٠٢,١٨٢	٢٥٠,٩٣٢,٢٧٣	٥٧ %	١٧ %

المصدر : منظمة الأغذية والزراعة Faostat *المتاح من البيانات حتي ٢٠١١ (** وسط هنسي

مؤشر إختراق السوق:

للتوصل إلي تحديد قيمة معدل إختراق السوق للصادرات المصرية من القطن المصري خلال الفترة (٢٠١١-١٩٩٥) ، من أكبر الدول التي تستورد القطن المصري • ويتبين من الجدول رقم (٨) إنخفاض معدل إختراق أسواق أهم الدول المستوردة للقطن المصري خلال الفترة (٢٠١١-١٩٩٥) ، مما يدل علي ضعف إمكانية إختراق القطن المصري للأسواق الخارجية ، كما يعني أن مصر لاتتمتع بميزة تنافسية في هذه الأسواق ، كانت إيطاليا تمثل أعلى نسبة حيث بلغت ٦٠٪ تليها سويسرا حيث بلغت نسبة ٥٠٪ وبلغ مؤشر إختراق السوق علي الترتيب ١٪ ، لا يوجد، لا يوجد، ٢٪ ، ٦٪ ، ٠,٠٠٢٪ ، ١٪ ، ٥٪ ، ١٪ ، لا يوجد ،

جدول (٩): معدل إختراق السوق للقطن المصري خلال الفترة (٢٠١١-١٩٩٥)

الدولة	م. كمية الإنتاج الكلي (الف طن)	م. كمية الواردات (الف طن)	م. كمية الصادرات (الف طن)	م. كمية الواردات من مصر (الف طن)	معدل إختراق الأسواق %
الهند	٣,٠٢١,٢٨١	١٣٤,٢٨٧	٥٤٠,٩٦٧	١٥,٤٧١	١
الصين	٥,٥٤٤,٤٤٦	١,٧٥٦,٤١٠	٨٠,٨١١	٧,٢٩٩	٠,٠٠
أمريكا	٣,٩٠٩,٢٦٦	١١,١٠٠,٧٤٧	٢,٣٥٦,٠٨٦	٤,٢١٢	٠,٠٠٠
ألمانيا	---	١٠١,٩١٧	١٣,٦١٩	١,٦٦٧	٢
إيطاليا	---	٢١٦,٧٥٥	٦,٠٠٩	١٢,٠٠٦	٦
جنوب أفريقيا	٢٢,٣٠٨	٣٦,٠٩٩	١٤,٤٣٠	١٠,٢٩٠	٢
تركيا	٨٥٥,٧٥٨	٥٥٢,٩٥٤	٤٧,٧٢٣	٦,٩٧١	١
سويسرا	٢,٥٥٢,١١٨	١٧,٦٠٠,٢٩٤	٤٣٣,٤٧١	٩١٩,٦٢٥	٥
الفلين	٩٤٨,٠٠٠	٣٣,٦٣٠,٤٣٨	٢١٠,٥٢٩	٢١٧,٧٥٠	١
كولومبيا	٤٠,٤٥٧,١١٨	٤٨,٧٠٨,٦٤٧	١,٠٢١,٤٧١	٢٢٠,٧٥٠	,٠٠

المصدر : منظمة الأغذية والزراعة FAOSTAT

تطور الصادرات والواردات:

وقد أشارت نتائج قياس الاتجاهات الزمنية العامة لتطور الصادرات والواردات للقطن المصري خلال فترة الدراسة ١٩٩٥-٢٠١١ بالجدول رقم (١٠) إلى وجود اتجاهها متزايدا مغنوبا إحصائيا في قيمة الواردات وثابتا نسبيا في قيمة الصادرات وكمية الصادرات وكمية الواردات ، بينما إتجهت نسبة تغطية الصادرات للواردات وسعر التصدير نحو التناقص خلال فترة الدراسة نظرا لفتح باب الإستيراد للقطن الأمر الذي يجب إعادة النظر فيه وأخذ في الإعتبار لزيادة كفاءة التسويق في التجارة الخارجية .

جدول رقم (١٠): التحليل الإحصائي باستخدام معادلات الاتجاه الزمني العام ومعادلات النمو السنوي لبعض المؤشرات الاقتصادية لمحصول القطن المصري خلال الفترة ١٩٩٥-٢٠١١

المستوى	T	قيمة R ²	قيمة F	معدل النمو السنوي %	النموذج	المستوى التابع
199313.1	.460	.01	.212	1.25	$\hat{Y}_{1t} = 176848.2 + 2496.1X_t$	قيمة الصادرات
57293.71	5.46	.66	29.80	14.70	$\hat{Y}_{2t} = -18538.6 + 8425.81X_t$	قيمة الواردات
2887.89	1.32-	.10	1.74	15.32	$\hat{Y}_{3t} = 6869.1 - 442.35X_t$	نسبة تغطية الصادرات للواردات
88560.59	.238	.004	.057	.73	$\hat{Y}_{4t} = 82774.34 + 642.92X_t$	كمية الصادرات
50721.81	1.76	.17	3.09	15.57	$\hat{Y}_{5t} = -20350.4 + 7896.91X_t$	كمية الواردات
2550.00	.87	.05	.762	1.92	$\hat{Y}_{6t} = 2109.24 + 48.97X_t$	سعر التصدير

\hat{Y}_t : تشير إلى القيم التقديرية للمتغير - X_t : تشير إلى الزمن حيث $t = 1, 2, 3, \dots, 17$
 * معنوية عند مستوي ٠.٠٥ * * معنوية عند مستوي ٠.٠١
 جمعت وحسبت من جدول رقم ٦ بالملاحق

مضامين السياسة الرئيسية لتحقيق الكفاءة التسويقية:

أن الكفاءة التسويقية تتطلب: تحفيز المنتج من حيث سعر ضمان مجزي لا يقل عن سعر أي محصول منافس في فترة زراعة القطن ، وأن يكون السعر ملزم لجميع الأطراف تحت أي ظرف محلي أو عالمي، وذلك نظرا لتنافس المحاصيل الزراعية الأخرى ، والسوق الحرة . كما تتطلب الكفاءة أن يلتزم المنتج بنظافة الحقل مما ينعكس على كمية المحصول وصفاته جودته عند تسويق المحصول كما يلتزم بضبط عمليات الري حتى نهاية الموسم . والإهتمام بدور الإرشاد الزراعي في نقل المعلومة بروح الإنتماء . ويعزز تحقيق الكفاءة التسويقية أيضا مزايا نظام التسويق القديم (التعاوني - حلقات التسويق الخاصة بالحكومة لحايدتها) حيث أنه أفضل للمزارع من حيث توفر نظام الفرز وسرعة حساب المزارع عن الأقطان المسلمة داخل الحلقات . كما أن إدخال لوائح تفيد حدود الهوامش التسويقية ، وتدخل الحكومة بدور المراقب في الأسواق لتيسر قوي العرض الحرة في تحديد الأسعار تعتبر من عوامل حماية السعر .
 بالنسبة للمحالج: وضع اسم الحوض ، والصنف ، والرتبة على جوال القطن يمنع فرص الغش والتلاعب .

وبالنسبة لقطاع الغزل والنسيج : المحافظة على الميزة التنافسية وليس الميزة النسبية للغزل . ودعم المغازل وتطويرها لتواكب متطلبات أصناف القطن المصري على المستوي المحلي و العالمي أحد عوامل تحقيق الكفاءة التسويقية .

المراجع

- إبراهيم سليمان (دكتور) ، محمد جابر (دكتور) ، إقتصاديات الزراعة ، والغذاء "نظم التسويق الزراعي " دار الفكر العربي ، القاهرة ، أغسطس ٢٠٠٧ .
 أحمد محمود إمام رضوان (دكتور) ، كمال سلامة عرفات (دكتور) ، إنتاج القطن في مصر في ظل سياسة تحرير تجارته ، المحلة المصرية للاقتصاد الزراعي ، الجمعية المصرية للاقتصاد الزراعي ، المجلد 23، العدد 3، سبتمبر ٢٠١٣ .
 حسن عبد الغفور العباسي (دكتور) ، سمية مصطفى اسماعيل (دكتور) ، تحليل السياسات الزراعية للقطن المصري ، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي ، الجمعية المصرية للاقتصاد الزراعي ، العدد الرابع ، ديسمبر ٢٠٠٨ .

حسن عبد الغفور العباسي(دكتور) ، رياض السيد عمارة(دكتور) ، تحليل اقتصادي لقدرة التنافسية للصادرات المصرية من القطن في الأسواق العالمية ، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي ، المجلد ١٩ ، العدد الأول ، مارس ٢٠٠٩ .

عبد التواب عبد العزيز اليماني (دكتور) ، طارق توفيق الخطيب(دكتور) : الأزمة المالية العالمية وتداعياتها علي قطاع التجارة الخارجية المصرية - جوانب زراعية ، الجمعية المصرية للاقتصاد الزراعي ، المؤتمر السابع عشر للاقتصاديين الزراعيين ، الأزمة المالية والاقتصادية العالمية وتداعياتها علي الزراعة المصرية ١٤- ١٥/ ١٠/ ٢٠٠٩ ، نادي الزراعيين ، الدقي ، القاهرة .

علي عبد المحسن علي عبد السيد(دكتور)، دراسة اقتصادية للسياسات السعرية الزراعية لمحصول القطن في مصر ، المجلة المصري للاقتصاد الزراعي ، المجلد ٢٣ ، العدد الثالث ، سبتمبر ٢٠١٣

وجدي هندي إبراهيم ، اقتصاديات القطن المصري في ظل الأوضاع الراهنة وأثر ذلك علي دخل كل من المنتج والتاجر ، المؤتمر العشرون للاقتصاديين الزراعيين ، الجمعية المصرية للاقتصاد الزراعي ، ٢٠١٢

وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي ، قطاع الشؤون الاقتصادية ، نشرة الاقتصاد الزراعي ، أعداد مختلفة .
مكتبة منظمة الأغذية والزراعة - الدقي

Irene Brambilla and Guido G. Porto (2005) , "Farm Productivity and Market Structure" , Evidence From Cotton Reforms in Zambia, YALE University.

<http://www.econ.yale.edu/egcenter/>

Muhammad Bashir Khan, An economic Analysis of Marketing Problems of Cotton in Pakistan. A case study of Multan and Bahawalpur Region. . Doctor of Philosophy in economics Department of economics Bahaudding Zakaria University Multan, 2008.

<http://www.oanda.com/currency/historical-rate>

الملاحق

جدول رقم (١): تطور سعر المنتج وتاجر الجملة والمغازل والتصدير خلال الفترة (١٩٩٠- ٢٠١٢)

الأسعار الجارية				
السنوات	السعر المزرعي (١)	أسعار الشراء من المنتجين (الجملة) (٢)	أسعار البيع لشركات الغزل المحلية (٣)	أسعار التصدير للخارج (٤)
١٩٩٥	٥٤٥,٤٠٠	٥٠٧,٦٠٠	٤٦٣,٧٠٠	٧١٧,٧٠٦
١٩٩٦	٤٩٨,٧٠٠	٤٤٣,٧٨١	٤٠٣,٧٠٨	٤٦٨,٨٨١
١٩٩٧	٤٧١,٥٠٠	٤٧٥,٣٥٥	٣٣٨,٩٦٩	٤٦٢,٤٥٣
١٩٩٨	٣٤٦,٧٠٠	٤٣٠,٤٥٩	٣٦٢,٠٦٠	٤١٥,٩٢٢
١٩٩٩	٣٤٦,٧٠٠	٤٣٢,٩١٥	٣٢٤,٨٩٣	٣٦٥,٥٢٣
٢٠٠٠	٣٨٦,٥٠٠	٤٣٨,٧٩٠	٣٥٣,٦٩٤	٤٠٩,٤٨٨
٢٠٠١	٣٨٨,١٠٠	٤٣٦,٥٦٨	٣٤٩,٤٠٩	٤٠٧,٣٣٥
٢٠٠٢	٤١٩,٨٠٠	٤٣٩,٩٦٤	٣١٠,١٢٣	٤٠٧,٨٣٦
٢٠٠٣	٥٤٧,٠٠٠	٦٤١,٨٢٢	٥٨٤,٨٩٣	٩٧٦,٤٠٠
٢٠٠٤	٦١٣,٠٠٠	٥٩٧,٨٦٠	٥٠٢,٥٠٠	٩٢٨,٧٩٨
٢٠٠٥	٧٤٥,٨٠٠	٧٠٧,٣٦٧	٦١٢,٧٧٨	٨٧٦,٣١٤
٢٠٠٦	٧٩٦,٠٠٠	٧٤٣,١٢٥	٦١٥,٠٠٠	٨٤٣,٣٩٧
٢٠٠٧	٦٥٨,٠٠٠	٧٠٠,٧١٤	٥٨٤,٥٠٠	٧٤٠,٤١٧
٢٠٠٨	٨١٢,٠٠٠	٨٨٠,٠٠٠	٥٦٦,٨٧٥	٧٥١,٥٢٨
٢٠٠٩	٧١٣,٠٠٠	٧١٧,٥٠٠	٦٧٧,٧٥٠	٨٨٦,٥٧٦
٢٠١٠	١٤١٥,٠٠٠	٩١٠,٠٠٠	٣١٢,٥٠٠	١٤٥,١١٢
٢٠١١	١٠٦٤,٠٠٠	٨٣٥,٠٠٠	٨١٦,٧٦٦	٧٧١,٢٦٤
٢٠١٢	١١٦٩,٠٠٠	٨٧٥,٠٠٠	٨٥٦,٦٦٧	٩٥٦,٢٩٨

المصدر : ١- وزارة الزراعة - الإدارة المركزية للاقتصاد - التشرات الاقتصادية
٢- الشركة القابضة للغزل والنسيج والملابس

ملحق جدول رقم (٢): تطور سعر المنتج وتاجر الجملة والمغازل والتصدير بالأسعار الجارية والحقيقية^(٢) خلال الفترة (١٩٩٥ - ٢٠١٢)

السنة	السعر المزرعي(المنتج)		أسعار الشراء من المنتجين (الجملة)		أسعار البيع لشركات الغزل المحلية(المغازل)		أسعار التصدير
	حقيقي	جاري	حقيقي	جاري	حقيقي	جاري	
١٩٩٥	٥٤٥,٤	٥٤٥,٤٠	٥٠٧,٦٠٠	٥٠٧,٦٠٠	٤٦٣,٧٠٠	٤٦٣,٧٠٠	٧١٧,٧٠٦
١٩٩٦	٤٧٠,٥	٤٩٨,٧٠	٤٤٣,٧٨١	٤٤٣,٧٨١	٤١٨,٦٦١	٤١٨,٦٦١	٤٦٨,٨٨١
١٩٩٧	٤١٧,٦	٤٧١,٥٠	٤٧٥,٣٥٥	٤٧٥,٣٥٥	٤٢١,٠٤١	٤٢١,٠٤١	٤٦٢,٤٥٣
١٩٩٨	٣٠٢,٨	٣٤٦,٧٠	٤٣٠,٤٥٩	٤٣٠,٤٥٩	٣٧٥,٩٤٧	٣٧٥,٩٤٧	٤١٥,٩٢٢
١٩٩٩	٣٠٠,٢	٣٤٦,٧٠	٤٣٢,٩١٥	٤٣٢,٩١٥	٣٧٥,٦٨٤	٣٧٥,٦٨٤	٣٦٥,٥٢٣
٢٠٠٠	٣٢٩,٠٠	٣٨٦,٥٠	٤٣٨,٧٩٠	٤٣٨,٧٩٠	٣٧٣,٤٣٨	٣٧٣,٤٣٨	٤٠٩,٤٨٨
٢٠٠١	٣٢٧,٠٠	٣٨٨,١٠	٤٣٦,٥٦٨	٤٣٦,٥٦٨	٣٦٧,٧٩١	٣٦٧,٧٩١	٤٠٧,٣٣٥
٢٠٠٢	٣٣٢,٤	٤١٩,٨٠	٤٣٩,٩٦٤	٤٣٩,٩٦٤	٣٤٥,٩٧٣	٣٤٥,٩٧٣	٤٠٧,٨٣٦
٢٠٠٣	٣٧٨,٥	٥٤٧,٠٠	٦٤١,٨٢٢	٦٤١,٨٢٢	٤٤٤,١٦٧	٤٤٤,١٦٧	٩٧٦,٤٠٠
٢٠٠٤	٣٦٢,٣	٦١٣,٠٠	٥٩٧,٨٦٠	٥٩٧,٨٦٠	٣٥٣,٣٤٥	٣٥٣,٣٤٥	٩٢٨,٧٩٨
٢٠٠٥	٤١٨,٥	٧٤٥,٨٠	٧٠٧,٣٦٧	٧٠٧,٣٦٧	٦١٢,٧٧٨	٦١٢,٧٧٨	٨٧٦,٣١٤
٢٠٠٦	٤١٨,٣	٧٩٦,٠٠	٧٤٣,١٢٥	٧٤٣,١٢٥	٦١٥,٠٠٠	٦١٥,٠٠٠	٨٤٣,٣٩٧
٢٠٠٧	٣١٧,٤	٦٥٨,٠٠	٧٠٠,٧١٤	٧٠٠,٧١٤	٣٣٨,٠١٩	٣٣٨,٠١٩	٧٤٠,٤١٧
٢٠٠٨	٣٢٣,٥	٨١٢,٠٠	٨٨٠,٠٠٠	٨٨٠,٠٠٠	٣٥٠,٤٥٨	٣٥٠,٤٥٨	٧٥١,٥٢٨
٢٠٠٩	٣٠١,٠	٧١٣,٠٠	٧١٧,٥٠٠	٧١٧,٥٠٠	٣٠٢,٨٧٠	٣٠٢,٨٧٠	٨٨٦,٥٧٦
٢٠١٠	٥٣٠,٠	١٤١٥,٠٠	٩١٠,٠٠٠	٩١٠,٠٠٠	٣١٢,٥٠٠	٣١٢,٥٠٠	١٤٥,١١٢
٢٠١١	٣٤٧,٥	١٠٦٤,٠٠	٨٣٥,٠٠٠	٨٣٥,٠٠٠	٢٧٢,٦٩٨	٢٧٢,٦٩٨	٧٧١,٢٦٤
٢٠١٢	٣٧٢,٥	١١٦٩,٠٠	٨٧٥,٠٠٠	٨٧٥,٠٠٠	٢٧٨,٨٤٠	٢٧٨,٨٤٠	٩٥٦,٢٩٨
المتوسط	٣٧٧,٥	٦٦٣,١	٦٢٣,٠	٦٢٣,٠	٣٦٩,٧	٣٦٩,٧	٢٩٨,٣٥

^(٢) معدل بالأرقام القياسي -

سنة الأساس ١٩٩٥ = ١٠٠

ملحق جدول رقم (٣): يوضح الهوامش التسويقية لمحصول القطن المصري في مرحلة أسعار الجملة من المنتج والمغازل من الجملة والتصدير من الجملة خلال الفترة ١٩٩٥ -

(المسلك الثاني) ٢٠١٢

السنوات	الجملة - المزارع (١-٢)	المغازل - الجملة (٢-٣)	التصدير - الجملة (٣-٤)	إجمالي الهوامش التسويقية
١٩٩٥	٣٧,٨٠٠-	٤٣,٩٠٠-	٢١,٠١٠٦	١٢٨,٤٠٦
١٩٩٦	٥٤,٩١٩-	٤٠,٠٧٣-	٢٥,١٠٠	٦٩,٨٩٢-
١٩٩٧	٣,٨٥٥	١٣٦,٣٨٦-	١٢,٩٠٢-	١٤٥,٤٣٣-
١٩٩٨	٨٣,٧٥٠	٨٦,٣٩٩-	١٤,٥٣٧-	٧١,١٨٦-
١٩٩٩	٨٦,٢١٥	١٠٨,٠٢٢-	٦٧,٣٩٢-	٨٩,١٩٩-
٢٠٠٠	٥٢,٢٩٠	٨٥,٠٩٦-	٢٩,٣٠٢-	٦٢,٠٣٩-
٢٠٠١	٤٨,٤٦٨	٨٧,٩٥١-	٢٩,٢٣٣-	٦٨,٧١٦-
٢٠٠٢	٢,١٦٤	١٢٩,٨٤١-	٣٢,١٢٨-	١٤١,٨٠٥-
٢٠٠٣	١٠٦,٨٢٢	٥٦,٩٢٩-	٣٣,٥٧٨	٢٨٤,٤٧١
٢٠٠٤	١٥,١٤٠-	٩٥,٣٦٠-	٣٣,٩٣٨	٢٢٠,٤٣٨-
٢٠٠٥	٣٨,٤٣٣-	٩٤,٥٥٩-	١٦٨,٩٤٧	٣٥,٩٥٥
٢٠٠٦	٥٢,٨٧٥-	١٧١,٨٧٥	١٠٠,٢٧٢	٢١٩,٢٧٢
٢٠٠٧	٤٢,٧١٤	١١٦,٢٤١-	٣٩,٧٠٣	٣٣,٨٢٤-
٢٠٠٨	٦٨,٠٠٠	٣١٣,١٢٥-	١٢٨,٤٧٥-	٣٥٩,٦٠٠-
٢٠٠٩	٤,٥٠٠	٣٩,٧٥٠-	١٦٩,٠٧٦	١٧٤,٣٢٩
٢٠١٠	٥٠٥,٠٠٠-	٥٩٧,٥٠٠-	٢٣٥,١١٢	١٤٢,٦١٢
٢٠١١	٢٢٩,٠٠٠	١٨,٢٣٤-	٦٣,٧٣٦-	١٤٧,٠٣٠
٢٠١٢	٣٢٥,٨٩٤-	١٨,٣٣٣-	٨١,٢٩٨	٢٦٢,٩٢٩-

حسبت من جدول ١ بالملحق

جدول رقم (٤): يوضح الهوامش التسويقية من المنتج الي كل من المغازل والتصدير لمحصول القطن المصري خلال الفترة (١٩٩٥ - ٢٠١٢) (المسلك الأول)

السنوات	المغزّل - المزارع	التصدير - المزارع	إجمالي الهوامش التسويقية
١٩٩٥	٨١,٧٠٠-	١٧٢,٣٠٦	٩٠,٦٠٦
١٩٩٦	٩٤,٩٩٢-	٢٩٨,١١٩-	٦٥,١٧٣-
١٩٩٧	١٣٢,٥٣١-	٩٠,٤٧-	١٤١,٥٧٨-
١٩٩٨	١٥,٣٦٠	٦٩,٢٢٢	٨٤,٥٨٢
١٩٩٩	٢١,٨٠٧-	١٨,٨٢٣	٢,٩٨٤-
٢٠٠٠	٣٢,٨٠٦-	٢٢,٩٨٨	٩,٨١٨-
٢٠٠١	٣٨,٦٩١-	١٩,٢٣٥	١٩,٤٥٦-
٢٠٠٢	١٠٩,٧٧٧-	١١,٩٦٤-	٦٢,١٧٧-
٢٠٠٣	٤٩,٨٩٣	٤٤١,٤٠٠	٤٩١,٢٩٣
٢٠٠٤	١١٠,٥٠٠-	٣١٥,٧٩٨	٤٢٦,٢٩٨
٢٠٠٥	١٣٣,٠٢٢-	١٣,٥١٤	٢,٥٠٨-
٢٠٠٦	١٨١,٠٠٠-	٤٧,٣٩٧	١٣٣,٦٠٣-
٢٠٠٧	٧٣,٥٠٠-	٨٢,٤١٧	٨,٩١٧
٢٠٠٨	٢٤٥,١٢٥-	٦٠,٤٧٢	٣٠٥,٥٩٧-
٢٠٠٩	٣٥,٥٢٠-	١٧٣,٥٧٦	١٣٨,٠٥٦
٢٠١٠	١١٠,٢٥٠٠-	٢٦٩,٨٨٨-	١٣٧٢,٣٨٨-
٢٠١١	٢٤٧,٢٣٤-	٢٩٢,٧٣٦-	٥٣٩,٩٧٠-
٢٠١٢	٣٤٤,٢٢٧-	٢٤٤,٥٩٦-	٥٨٨,٨٢٣-

جمعت وحسبت من جدول ١ بالملحق

جدول رقم (٥): توزيع جنية المستهلك للقطن المصري خلال الفترة (١٩٩٥ - ٢٠١٢)

السنة	نصيب المنتج ٦٠,٥		نصيب تاجر الجملة ٨,٧		نصيب المغزّل (٩)	نصيب التصدير (١٠)	نصيب الوطاء المغزّل (١١) والتصدير (١٢)	
	نصيب المنتج (٥)	نصيب المنتج (٦)	نصيب تاجر الجملة (٧)	نصيب تاجر الجملة (٨)			المغزّل ١١	التصدير ١٢
١٩٩٥	١١٧,٦	٧٦,٠	٣٩٠,٠	٤٣١,٦	٣٥٤,٢	٦٤٧,٠	٧٤٤,٢	١٠٧٨,٦
١٩٩٦	١٢٣,٥	١٠٦,٤	٣٢٠,٣	٣٣٧,٤	٢٩٣,٨	٣٠٩,١	٦١٤,٠	٦٤٦,٥
١٩٩٧	١٢٩,١	١٠٢,٠	٣٣٦,٣	٣٧٣,٤	١٩٨,٧	٣٥٩,٧	٥٣٥,١	٧٣٣,١
١٩٩٨	٩٥,٨	٨٣,٤	٣٣٤,٧	٣٤٧,١	٢٤٣,٢	٢٥٨,٦	٥٧٧,٩	٦٠٥,٧
١٩٩٩	١٠٦,٧	٩٤,٩	٣٢٦,٢	٣٣٨,١	١٩١,٦	٢٠٦,٥	٥١٧,٨	٥٤٤,٥
٢٠٠٠	١٠٩,٣	٩٤,٤	٣٣٠,٠	٣٤٤,٤	٢٢٩,٦	٢٤٦,٥	٥٥٩,١	٥٩٠,٩
٢٠٠١	١١١,١	٩٥,٣	٣٢٥,٥	٣٤١,٣	٢٢٤,٥	٢٤٢,٢	٥٥٠,٠	٥٨٣,٥
٢٠٠٢	١٣٥,٤	١٠٣,٠	٣٠٤,٦	٣٣٧,٠	١٦٨,٣	٢٠٢,٣	٤٧٢,٩	٥٣٩,٣
٢٠٠٣	٩٣,٣	٥٦,٠	٥٤٨,٣	٥٨٥,٨	٤٧٤,٦	٥١٩,٢	١٠٢٢,٩	١١٠٥,٠
٢٠٠٤	١٢٢,٠	٦٦,٠	٤٧٥,٩	٥٣١,٩	٣٨٣,٥	٤٣٨,١	٨٥٩,٤	٩٧٠,٠
٢٠٠٥	١٢١,٧	٨٥,١	٥٨٥,٧	٦٢٢,٣	٤٩٧,٣	٥٢٢,١	١٠٨٣,٠	١١٥٤,٣
٢٠٠٦	١٢٩,٤	٩٤,٤	٦١٣,٧	٦٤٨,٧	٤٩٤,٢	٥٢٦,٩	١١٠٧,٩	١١٧٥,٦
٢٠٠٧	١١٢,٦	٨٨,٩	٥٨٨,١	٦١١,٩	٤٦٤,٦	٤٨٩,٩	١٠٥٢,٨	١١٠١,٧
٢٠٠٨	١٤٣,٢٤	١٠٨,١	٧٣٦,٨	٧٧٢,٠	٤١١,٦	٤٤٩,٨	١١٤٨,٤	١٢٢١,٧
٢٠٠٩	١٠٥,٢	٨٠,٤	٦١٢,٣	٦٣٧,١	٥٧١,٩	٨٠٥,٧	١١٨٤,٢	١٤٤٢,٧
٢٠١٠	٤٥٢,٨	٩٧٥,١	٤٥٧,٢	٦٥,٩-	٢١,٣	٣١,٤,٦	٤٧٨,٥	١٦٣,٩
٢٠١١	١٣٠,٣	١٣٨,٠	٧٠٤,٧	٦٩٧,٠	٧١٤,٥	٧٠٨,٥	١٤١٩,٣	١٤٠٥,٦
٢٠١٢	١٣٦,٥	١٢٢,٢	٧٣٨,٥	٧٥٢,٨	٨٤٦,٥	٧٦٥,٢	١٥٨٥,٠	١٥١٧,٩
المتوسط	١٣٣,٨٣	١٢٩,٨٣	٤٢٥,١٣	٤٣٤,١٧	٣٣٣,٥٤	٤١٧,٣٢	٧٥٨,٦٨	٨٢٣,٩٦

المنتج (٥) = $100 \times 3 / 1$ ، نصيب المنتج (٦) = $100 \times 4 / 1$ ، تاجر الجملة (٧) للمغزّل = $2 - 3 / 100 \times 3$ ، نصيب تاجر الجملة (٨) للتصدير = $2 - 4 / 100 \times 4$ ، المغزّل (٩) = $3 - 3 / 100 \times 3$ ، التصدير (١٠) = $4 - 4 / 100 \times 4$ ، نصيب الوطاء للمغزّل (١١) = $7 + 8$ ، نصيب الوطاء للتصدير = $9 + 10$ ، حسبت وجمعت من جدول رقم ١ بالملحق

جدول رقم (٦): تطور قيمة الصادرات والواردات للقطن المصري شعر (بالف دولار) ونسبة تغطية الصادرات بالنسبة لمثيلاتها من الواردات خلال ١٩٩٥ - ٢٠١١

السنوات	قيمة الصادرات (الف دولار)	قيمة الواردات (الف دولار)	نسبة تغطية الصادرات للواردات %	كمية الصادرات (الف طن)	كمية الواردات (الف طن)	سعر التصدير بالدولار
١٩٩٥	١٥٢٢١٦	٣٧٦٣٨	٤٠٤,٤٢	٦٧٤١٥	٣٠,٥٥٥	٢٢٥٧
١٩٩٦	٩١٨٣٠	٤٦١٤٥	١٩٩,٠٠	٢٣٢٩٠	٣٦٠٧٦	٣٩٤٢
١٩٩٧	١١٠٢٢٣	٧٢٣٤	١٥٢٣,٦٨	٤١٧٩١	٦٥,٠٠	٢٦٣٧
١٩٩٨	١٥٨١٧٣	٥٥٢	٢٨٦٥٤,٥٣	٦٦٢٥٨	٥٠,٠٠	٢٣٨٧
١٩٩٩	٢٣٨١٦٠	٦٣٥١	٣٧٤٩,٩٦	١١١٥٣٥	٤٨٩٩	٢١٣٥
٢٠٠٠	١٣٢٢٧٢	٨٣٤٨	١٥٨٤,٤٨	٦٣٢٢٢	٨٠,٦٠	٢٠٩٢
٢٠٠١	١٨٦٠٠٣	٢١٨٤٩	٨٥١,٣١	٨١٦٠٩	٢٢٩٩٣	٢٢٧٩
٢٠٠٢	٣٢٩٦٩٨	٤١٥٨	٧٩٢٩,٢٤	١٦١١٢٠	٢٠٧٤	١٢٦٣
٢٠٠٣	٣٦٥٨٦٥	١٥٠٥٣	٢٤٣٠,٥١	١٩٦٨٢٢	٨٣٠٢	١٨٥٩
٢٠٠٤	٤٨٣٠٢٣	٩٣٣٦٠	٥١٧,٣٨	١٨٣٧٢٧	٨٢١٧٨	٢١٢٩
٢٠٠٥	١٨٠٥٤٧	٥١٠٣٢	٣٥٣,٧٩	٩٦٧٤٩	٢١١٢١	١٨٦٦
٢٠٠٦	١٣٢٨٠٠	٧١٣٦٧	١٨٦,٠٨	٥٥١٨٩	٣٩٧٧٦	٢٤٠٦
٢٠٠٧	١٥٢٩٦٩	٦٩٧٧٢	٢١٩,٢٤	١٢٨٣٣٥	٢٢٧٣٩	١١٩٢
٢٠٠٨	١٨٥٣٦٥	١٤٣١٩٥	١٢٩,٤٥	٩٧١٧٢	٧٤١٦٤	١٩٠٨
٢٠٠٩	٨٧٤٩٤	١٣٠٦٠٥	٦٦,٩٩	١٥٤٤١	٤١٣٢٦٣	٥٦٦٦
٢٠١٠	١٣٧٣٥٣	١٢٠٥٧٤	١١٣,٩٢	٥٤٦٣٨	٤٥٤٢٢	٢٥١٤
٢٠١١	٢٦٤٣٣٢	١٤٦٧٦٠	١٨٠,١١	٦١٢١٧	٤٣٦٤٩	٤٣١٨
المتوسط	١٨٠١٨٧,٩	٥٧١٠٨,٧٧	٣١٥,٥٢	٧٨٢٧٧,٦٧	٤٦٢٨٠,٥٩	

المصدر: منظمة الأغذية والزراعة

ASSESSING OF MARKETING EFFICEINCY OF EGYPTIAN COTTON

Embaby, Zainab A. M.¹; Abia A. Eldehemmy² and S. M. H. Eissa¹

1- Design and Statistical Analysis Res.

2- Agricultural Economic Research Institute ARC

ABSTRACT

Cotton remains a popular fibre with consumers, although its share of the world's fibre market is decreasing. Data was collected from official sources from (1995-2012). The purpose of this paper is assessing marketing efficiency of Egyptian cotton. The results showed that marketing efficiency of cotton was 61,3% first way and 101,3% on the second one. Marketing Efficiency Function showed that, factors strongly affecting efficiency level of cotton marketing were found to be farm price and export price of Egyptian cotton. It is a necessity to be there a significant role on extension forces in communicating information to producers (farmers), and realizing that an efficient marketing system strongly shares in national and international market.

