

MARKETING EFFICIENCY FOR PRINCIPAL HORTICULTURAL CROPS IN EL- FAYOUM GAVERNORATE

El-Shraif, Laila M. and S. A. Abd Elhmed

* Dept. of Agric. Economic, National Research Center

** Dept. of Agric. Economic, Faculty of Agric., El- Fayoum University, Cairo- Egypt

الكفاءة التسويقية لأهم المحاصيل البستانية بمحافظة الفيوم

ليلى مصطفى الشريف* و سيد عبد التواب عبد الحميد**

* قسم الاقتصاد الزراعي، المركز القومي للبحوث

** قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الفيوم

الملخص

تعتبر دراسة النظم التسويقية للمحاصيل البستانية بمحافظة الفيوم من الأهمية بمكان، نظراً لتعدد الوسطاء في المراحل التسويقية المختلفة، مما قد يؤثر على نصيب منتج تلك المحاصيل من جنيبه المستهلك. ولذا فقد استهدف البحث التعرف على النظم التسويقية السائدة بالمحافظة، وكذلك التعرف على امكانية مشاركة الزراع في اجراء العمليات التسويقية لمنتجاتهم لزيادة العائد الصافي المتحقق لهم. وقد أوضحت النتائج أن اجراء المزارعين للعمليات التسويقية قد يحقق زيادة في سعر منتجاتهم، ومن ثم زيادة صافي عائد المنتج، حيث تتراوح الزيادة في صافي عائد الطن من المحاصيل البستانية المدروسة في حالة اجراء العمليات التسويقية والبيع في أسواق التجزئة عن البيع كلاله بدون اجراء أى عمليات تسويقية بنسبة تراوحت بين 233% كحد أعلى لمحصول الكنتالوب و 114% كحد أدنى لمحصول العنب. وتشير النتائج السابقة إلى امكانية مشاركة المزارعين في عملية تسويق منتجاتهم البستانية بصفة عامة لزيادة العائد المتحقق لهم، كما تبين أن المنتج يحصل على مايقرب من نصف جنيبه المستهلك، بينما يحصل الوسطاء على النصف الآخر. وتتمثل أهم المشكلات التسويقية التي تواجه المنتجين في استغلال تجار الجملة وتحكمهم في أسعار المنتجات سريعة العطب، وعدم توفر العمالة المدربة والمتخصصة في جمع المحصول وارتفاع أسعارها، وعدم توفر رأس المال اللازم لإجراء العمليات التسويقية. وارتفاع تكلفة النقل لبعدها عن مناطق الإنتاج. ولذا يوصى البحث بأهمية إنشاء محطات لتجميع وفرز وتعبئة المحاصيل البستانية بمناطق الإنتاج، وتوفير وسائل نقل مناسبة لنقل المنتجات الزراعية وتزويدها بالتلاجات، واقامة منافذ بيع بالمحافظة والمدن وربطها بمناطق الإنتاج، بالإضافة إلى اقامة مصانع لتصنيع المنتجات الزراعية بمناطق الإنتاج، وخاصة المنتجات سريعة التلف مثل الطماطم والعنب.

المقدمة

تمثل عملية تطوير نظم التسويق المحلي للمحاصيل البستانية أهم الدعائم التي يعتمد عليها لتحسين كفاءة إنتاج تلك الحاصلات وزيادة حجم الصادرات المصرية منها. وتحظى دراسات تسويق المحاصيل البستانية بأهمية بالغة نظراً لقابلية تلك المحاصيل للعطب والتلف أكثر من غيرها. ولذا فإن رفع كفاءة الخدمات التسويقية لتلك الحاصلات قد يساهم إلى حد كبير في اطالة فترة صلاحية تلك الحاصلات للاستهلاك، فضلاً عن زيادة السعر المزرعي ومن ثم صافي العائد الذي يحصل عليه المزارعين، الأمر الذي قد يؤدي إلى تشجيع الزراع لإنتاج تلك الحاصلات والتغلب على مشكلة زيادة تكاليف الإنتاج. ويتسم القطاع الزراعي بالقصور الشديد في المعلومات التسويقية الأساسية، وضعف كفاءة النظام التسويقي المتبع وقيام بعض المزارعين باداء العمليات التسويقية بشكل عشوائي وغير واضح. وتمثل المساحة المزروعة بمحافظة الفيوم نحو 5,2% من جملة المساحة المزروعة على مستوى الجمهورية والبالغة نحو 8,385 مليون فدان عام 2004/2005. هذا وتمثل مساحة محاصيل الطماطم النيلي والبصل الشتوي والكنتالوب والمانجو والعنب نحو 2,14%، 1,67%، 0,11%، 0,66%، 0,19% من جملة المساحة المحصولية بمحافظة الفيوم والبالغة نحو 782,7 ألف فدان لنفس العام. (وزارة الزراعة).

مشكلة البحث : تعتبر عملية التسويق من أهم المشكلات التي تواجه زراع المحاصيل البستانية بمحافظة الفيوم ، خاصة وأن معظم الزراع لا يتوفر لديهم رأس المال الكافي للقيام بعملية التسويق ، مما يعرضهم لإستغلال التجار لهم والحصول على منتجاتهم بأسعار منخفضة وخاصة المنتجات الزراعية سريعة العطب. ويعرضهم ذلك فى كثير من الاحيان للخسارة ، الأمر الذى يؤثر بدوره على مقدرتهم الانتاجية ، وقدرتهم على تحسين إنتاجهم .

هدف البحث: يهدف البحث الى محاولة التعرف على النظم التسويقية السائدة بمحافظة الفيوم ، وكذلك التعرف على امكانية مشاركة المزارعين فى اجراء العمليات التسويقية بكفاءة تؤدي الى زيادة العائد من نشاطهم الانتاجي ، وذلك عن طريق قياس الكفاءة التسويقية لتلك المحاصيل ومستوى الاداء التسويقي لها ، بالإضافة الى دراسة المشاكل التسويقية التي يتعرض لها الزراع بمناطق الدراسة.

الطريقة البحثية ومصادر البيانات

اعتمد البحث بصفة أساسية على البيانات الميدانية من خلال استمارة استبيان تم تصميمها لتحقيق هدف البحث وتم جمعها من منتجي المحاصيل البستانية بمركزى طامية وبوسف صديق بمحافظة الفيوم خلال الموسم الزراعى ٢٠٠٥/٢٠٠٦ (٨٠مشاهدة)، بالإضافة الى البيانات الخاصة بمرحلتى الجملة والتجزئة من خلال المقابلة الشخصية لعدد من تجار الجملة (١٤ مشاهدات) وتجار التجزئة (٢٢ مشاهدة) لنفس الموسم. وقد تم استخدام الاساليب الاحصائية الوصفية والكمية اللازمة كل حسب طبيعة البيان والهدف من التحليل. هذا بالإضافة الى تقدير مؤشر صافي العائد (الربحية) للمنتجين طبقا لنمط البيع والوسطاء. وكذلك تم تقدير الكفاءة التسويقية من المعادلة التالية :

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \frac{\text{التكاليف التسويقية}}{100 \times \text{التكاليف التسويقية} + \text{تكاليف الانتاج}}$$

النتائج البحثية

الاهمية النسبية للعمليات التسويقية: يتضح من الدراسة الميدانية التي تم إجرائها بمركزى طامية وبوسف صديق بمحافظة الفيوم والتي بلغ عددها ٨٠ مزارعاً (موزعة بالتساوى على مركزى الدراسة) أن المزارعين الذين يقومون بعملية الجمع تصل نسبتهم حوالى ٦٦% من إجمالي حجم العينة، بينما المزارعين الذين يقومون بعمليات الفرز والتدريج، التعبئة، والنقل يمثلون نحو ٣٠%، ٤٤%، ٢٨% من اجمالى حجم العينة على الترتيب، وذلك كمتوسط للمحاصيل المدروسة والموضحة بالجدول رقم (١). واذا ما درست كل عملية على حده فانه يلاحظ ارتفاع الأهمية النسبية لزراع الطماطم النيلي من حيث إجرائهم لكافة العمليات التسويقية فيما عدا عملية النقل ، بينما تنخفض تلك الأهمية النسبية لكافة العمليات التسويقية لمحصول المانجو. هذا وتتراوح الأهمية النسبية للزراع الذين يقومون بعملية الجمع ما بين ٧٦,٧% لمحصول الطماطم النيلي كحد أعلى، و٥٠% لمحصول المانجو. بينما تتراوح تلك الأهمية النسبية لعملية الفرز والتدريج بين ٤٠% لمحصول الطماطم النيلي و١٦,٧% لمحصول المانجو. أما المزارعون الذين يقومون بعملية التعبئة فقد تراوحت نسبتهم بين ٥٣,٣% لمحصول الطماطم النيلي و٢٧,٨% لمحصول المانجو. أما بالنسبة لعملية النقل فان نسبة المزارعين الذين يقومون بها تتراوح بين ٣٦,٨% لمحصول الكنتالوب كحد أعلى و١٦,٧% لمحصول المانجو كحد أدنى . هذا وتشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع نسبة الزراع الذين لا يقومون بإجراء أى عمليات تسويقية والقيام ببيع محصولهم كلاله، وقد يرجع ذلك إلى ضعف القدرة المادية لديهم.

جدول رقم(1): العمليات التسويقية التي يقوم بها زراع المحاصيل البستانية بعينة الدراسة موسم ٢٠٠٦/٢٠٠٥.

المحصول	حجم العينة	الجمع		الفرز والتدريج		التعبئة		نقل	
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
طماطم	٣٠	٧٦,٧	٢٣	٤٠	١٢	٥٣,٣	١٦	١٠	٣٣,٣
بصل	٢١	٦٧,٧	١٤	٣٨,١	٨	٤٧,٦	١٠	٥	٢٣,٨
كنتالوب	١٩	٦٨,٤	١٣	٢١,١	٤	٤٢,١	٨	٧	٣٦,٨
مانجو	١٨	٥٠	٩	١٦,٧	٣	٢٧,٨	٥	٣	١٦,٧
عنب	١٢	٥٨,٣	٧	٢٥	٣	٤١,٧	٥	٣	٢٥
المجموع	١٠٠	٦٦	٦٦	٣٠	٣٠	٤٤	٤٤	٢٨	٢٨

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات العينة الميدانية لزراع المحاصيل البستانية بعينة الدراسة بمحافظة الفيوم موسم ٢٠٠٦/٢٠٠٥.

هيكل التكاليف التسويقية: يتبين من الجدول رقم (٢-أ) أن متوسط التكاليف التسويقية لجميع العمليات التسويقية التي يقوم بها المزارع قد بلغ حوالي ٢٠٤ جنيها للطن كمتوسط للمحاصيل البستانية المدروسة. وقد تراوحت التكاليف التسويقية الكلية ما بين حد أقصى ٢٣١ جنيها للطن لمحصول المانجو، وحد أدنى ١٦٧ جنيها للطن لمحصول البصل. كما يتبين من الجدول رقم (٢-ب) أن عملية الجمع تراوحت نسبة تكاليفها من إجمالي التكاليف التسويقية ما بين ٣٣,٣% كحد أقصى لمحصول الطماطم و ٢٢,٧% كحد أدنى لمحصول العنب. كما تتراوح تكاليف عملية الفرز والتدريج ما بين ١٣,٤% إلى ٩,٨% على الترتيب من إجمالي التكاليف التسويقية لمحصولي الكنتالوب والطماطم. وبالنسبة لتكاليف عملية التعبئة فإنها تراوحت ما بين ١٣,٢% إلى ٥,٧% من إجمالي التكاليف التسويقية لمحصولي البصل والعنب على الترتيب. أما بالنسبة لما تمثله تكاليف العبوات من إجمالي التكاليف التسويقية فقد تراوحت بين ٣١,٨% لمحصول العنب كحد أقصى، و ١٧,٤% لمحصول البصل كحد أدنى. هذا وقد تراوحت نسبة تكاليف عملية النقل بين ٢١,٣% لمحصول العنب كحد أقصى، و ١٧,٨% لمحصول الكماطم كحد أدنى. وتشير النتائج السابقة إلى أن عمليتي الجمع والعبوات يمثلان على الترتيب أعلى المستويات بالنسبة لتكلفة العمليات التسويقية كمتوسط للمحاصيل المدروسة، بينما تعتبر تكلفة التعبئة أقل مستويات التكلفة التسويقية.

جدول رقم (٢-أ): بنود تكاليف العمليات التسويقية التي يقوم بها المزارع بعينة الدراسة. (جنيه / طن)

البيان	الجمع	الفرز والتدريج	التعبئة	العبوات	النقل	تكاليف اخرى	ج تكلفة التسويق
طماطم	٧٥	٢٢	٢٥	٤٨	٤٠	١٥	٢٢٥
بصل	٥٢	٢٠	٢٢	٢٩	٣٤	١٠	١٦٧
كنتالوب	٤٥	٢٥	١٢	٥٥	٣٩	١٠	١٨٦
مانجو	٥٥	٣٠	١٤	٧١	٤٧	١٤	٢٣١
عنب	٤٨	٢٨	١٢	٦٧	٤٥	١١	٢١١
المتوسط	٥٥	٢٥	١٧	٥٤	٤١	١٢	٢٠٤

جدول رقم(٢-ب): الأهمية النسبية لبنود تكاليف العمليات التسويقية التي يقوم بها المزارع بعينة الدراسة. (جنيه / طن)

البيان	الجمع	الفرز والتدريج	التعبئة	العبوات	النقل	تكاليف اخرى	ج تكلفة التسويق
طماطم	٣٣,٣	٩,٨	١١,١	٢١,٣	١٧,٨	٦,٧	١٠٠
بصل	٣١,١	١١,٩	١٣,٢	١٧,٤	٢٠,٤	٦,٠	١٠٠
كنتالوب	٢٤,٢	١٣,٤	٦,٤	٢٩,٦	٢١,٠	٥,٤	١٠٠
مانجو	٢٣,٨	١٣,٠	٦,١	٣٠,٧	٢٠,٣	٦,١	١٠٠
عنب	٢٢,٧	١٣,٣	٥,٧	٣١,٨	٢١,٣	٥,٢	١٠٠

المتوسط	٢٧,٠	١٢,٢	٨,٣	٢٦,٥	٢٠,١	٥,٩	١٠٠
---------	------	------	-----	------	------	-----	-----

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات العينة الميدانية لزراع المحاصيل البستانية بعينة الدراسة بمحافظة الفيوم موسم ٢٠٠٦/٢٠٠٥.

الكفاءة التسويقية لمنتجى المحاصيل البستانية: يقصد بالكفاءة التسويقية معظمه النسبة بين كل من ناتج النشاط التسويقي والذى يتمثل فى إشباع رغبات المستهلك من السلع والخدمات وإجمالى عناصر الإنتاج المستخدمة فى العمليات التسويقية. ويمكن معظمه الكفاءة التسويقية إما بأداء نفس الخدمات التسويقية ولكن بتكلفة أقل أو زيادة مستوى الخدمات التسويقية بنفس التكاليف. ويمكن بواسطتها الحكم على مدى كفاءة النظام التسويقي لأى منتج زراعى. ويعتبر ارتفاع التكاليف التسويقية إحدى المشاكل الرئيسية لتسويق المحاصيل البستانية فى مصر بصفة عامة ومحافظات الصعيد بصفة خاصة نظراً لبعدها المسافة بينها وبين الأسواق الرئيسية. وتقدير الكفاءة التسويقية وفقاً للمعادلة السابق ذكرها يتضح من الجدول رقم (٣) أن الكفاءة التسويقية للمحاصيل البستانية المدروسة قد تراوحت بين ٥٤,٦% لمحصول الطماطم وبين ٧٠,٢% لمحصول العنب، بما يشير إلى وجود فرصة لتحسين كفاءة النظام التسويقي للمحاصيل البستانية المدروسة بمحافظة الفيوم.

جدول رقم (٣) : الكفاءة التسويقية لمنتجى المحاصيل البستانية بعينة الدراسة بمحافظة الفيوم موسم ٢٠٠٦/٢٠٠٥.

البيان	تكاليف الإنتاج	تكلفة التسويق	إجمالى التكاليف	الكفاءة التسويقية
طماطم	٢٧١	٢٢٥	٤٩٦	٥٤,٦
بصل	٢٤٢	١٦٧	٤٠٩	٥٩,٢
كنتالوب	٣٦٦	١٨٦	٥٥٢	٦٦,٣
مانجو	٥٠٧	٢٣١	٧٣٨	٦٨,٧
عنب	٤٩٧	٢١١	٧٠٨	٧٠,٢
متوسط عام	٣٧٧	٢٠٤	٥٨١	٦٤,٩

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات العينة الميدانية لزراع المحاصيل البستانية بعينة الدراسة بمحافظة الفيوم موسم ٢٠٠٦/٢٠٠٥.

أنماط بيع الزراع لإنتاجهم من المحاصيل البستانية : تشير بيانات الجدول رقم (٤) إلى أن أهم أنماط بيع الزراع بمنطقة الدراسة بمحافظة الفيوم لإنتاجهم من المحاصيل البستانية المدروسة تتمثل فى أربعة أنماط (١) البيع كلاله: ويقصد به قيام المزارع بعرض ثمار حقله للبيع أثناء مرحلة الإثمار وقيل مرحلة الجمع على أن يبرم بين المزارع والتاجر تعاقداً بكافة الشروط. ويلجأ المزارع لهذا النمط فى حالة ضعف قدرته المالية وحاجته إلى المال، بالإضافة إلى عدم خبرته بالتسويق. ويتحمل المزارع فى هذا النمط كافة تكاليف العمليات الزراعية ويتحمل التاجر كافة التكاليف التسويقية. (٢) البيع بالوزن على باب المزرعة، وفى هذا النمط يقوم المزارع بعملية جمع المحصول ويتسلم التاجر المحصول وزناً على باب المزرعة، وبذلك يتحمل المزارع تكلفة العمليات الزراعية وعملية الجمع. (٣) البيع بالوزن فى أسواق الجملة، وفى هذا النمط يقوم المزارع بجمع المحصول وتعبئته ونقله إلى أسواق الجملة مع تحميله لكافة تكاليف العمليات التسويقية السابقة. (٤) البيع بالوزن فى أسواق التجزئة، وفى هذا النمط يقوم المزارع بجمع المحصول وفرزه وتعبئته ونقله إلى أسواق التجزئة القريبة من المنطقة.

أسعار بيع المحاصيل البستانية وفقاً لإجراء العمليات التسويقية المختلفة : تشير بيانات الجدول رقم (٤) أن أسعار بيع المحاصيل البستانية المدروسة تتجه نحو الزيادة بشكل عام وفقاً للخدمات التسويقية التى يجرها المزارع على المحصول. وهذا وتبلغ أقصى زيادة فى السعر بعد إجراء عمليات الجمع والتعبئة والنقل إلى أسواق التجزئة (النمط ٤) عن السعر الذى يباع به المحصول دون إجراء أى عملية تسويقية نحو ١١٥%، ١٠٣% لمحصولي الطماطم النئلي والبصل على الترتيب، وبمتوسط زيادة يقدر بنحو ٩١% للمحاصيل البستانية المدروسة بشكل عام. بينما تقدر أدنى زيادة فى السعر بعد إجراء عملية الجمع والبيع على بوابة المزرعة بنحو ١٦% عن سعر البيع كلاله لكل من محصولي الفاكهة المانجو والعنب، وبمتوسط زيادة يقدر بنحو ٢٥% لكافة المحاصيل البستانية المدروسة. وتشير النتائج السابقة إلى أن أعلى المستويات السعرية قد تحقق بأداء عمليات الجمع والتعبئة والنقل إلى أسواق التجزئة القريبة من المنطقة حيث تضاعف سعر البيع تقريباً عن سعر البيع كلاله بمعظم المحاصيل المدروسة.

صافى عائد المنتج وفقاً للعمليات التسويقية: بدراسة صافى العائد المتحصل عليه المزارع لكل من المحاصيل البستانية المدروسة وفقاً للعمليات التسويقية التى أجراها، فقد يتضح من الجدول رقم (٤) أن صافى العائد الذى يحصل عليه المزارع المنتج للمحاصيل البستانية يصل إلى أقصاه عند إجرائه لكافة العمليات

التسويقية- الجمع، الفرز والتدريج، التعبئة، والنقل- وبيع المحصول بأسواق التجزئة المنتشرة بمحافظة الفيوم. وقد تراوحت الزيادة في صافي العائد بين ٢٣٣% لمحصول الكنتالوب وبين ١١٤% لمحصول العنب عن صافي العائد المتحقق عند البيع بدون اجراء أى عمليات تسويقية- البيع كلاله- وبمتوسط زيادة قدر بنحو ٦٢% على مستوى المحاصيل البستانية المدروسة . هذا وقد تقارب صافي العائد المتحصل عليه المزارع في حالتى اجراء عمليات الجمع والبيع بالوزن على بوابة المزرعة، واجراء عمليات الجمع والتعبئة والنقل والبيع بسوق الجملة حيث بلغ متوسط الزيادة في صافي العائد على مستوى المحاصيل البستانية المدروسة نحو ٤٦%، ٥٣% للحالتين السابقتين على الترتيب عن البيع بدون اجراء أى عمليات تسويقية. كما يلاحظ تدنى صافي العائد الذى يحصل عليه المزارع نتيجة بيع محصوله كلاله نظراً لإستغلال التجار لضعف قدرته المادية وعدم مقدرته على شراء مستلزمات الإنتاج واللجوء إليهم للحصول على سلف نظير بيع المحصول لهم. هذا وتشير نتائج دراسة المستويات السعرية وصافي العائد المتحقق للمزارع نتيجة أداء العمليات التسويقية الى تفوق نسب الزيادة في صافي العائد المتحقق مقارنة بنسب الزيادة في الاسعار، بما يشير الى أن أداء العمليات التسويقية تضيف الى عائد المزارع أكثر مما تضيفه الى التكاليف، كما يشير الى أن اجراء المزارع أى من العمليات التسويقية يزيد من عائد نشاطه الانتاجى مما يحفزها على تحسين انتاجيته من تلك المحاصيل .

جدول رقم (٤): الإنتاجية الفدانية وأسعار البيع وصافي العائد المتحقق لمنتجى المحاصيل البستانية وفقاً لإجرائهم للعمليات التسويقية بعينة الدراسة بمحافظة الفيوم موسم ٢٠٠٦/٢٠٠٥ .

البيان	سعر بيع المنتج وفقاً للعمليات التسويقية				صافي عائد المنتج وفقاً للعمليات التسويقية				
	(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(١)	(٢)	(٣)	(٤)	
طماطم	١٤,٨	٣٥٠	٥٣٠	٦٤٥	٧٥٣	٧٩	١٨٤	١٧١	٢٥٧
بصل	١٠,٦	٤٠٠	٥٤٠	٦٣٤	٨١٢	١٥٨	٢٤٦	٢٤٥	٤٠٣
كنتالوب	١١,٦	٤٧٥	٦١٤	٧٢١	٩١٥	١٠٩	٢٠٣	١٩٤	٣٦٣
مانجو	٣,٨	٨٦٠	١٠٠٠	١٢٥٠	١٦٨٠	٣٥٣	٤٣٨	٥٤٢	٩٤٢
عنب	٨,٢	٧٨٥	٩١٠	١٠٤٠	١٣٢٥	٢٨٨	٣٦٥	٣٦٠	٦١٧
متوسط عام	٩,٨	٥٧٤	٧١٩	٨٥٨	١٠٩٧	١٩٧	٢٨٧	٣٠٢	٥١٦

(١) البيع كلاله (٢) البيع بعد اجراء عملية الجمع (٣) البيع بعد اجراء عمليات الجمع والتعبئة والنقل الى اسواق الجملة (٤) البيع بعد اجراء عمليات الجمع والفرز والتعبئة والنقل الى اسواق التجزئة المصدر: جمعت وحسبت من بيانات العينة الميدانية لزراع المحاصيل البستانية بعينة الدراسة بمحافظة الفيوم موسم ٢٠٠٦/٢٠٠٥ .

صافي عائد المنتج والهينات التسويقية: يوضح الجدول رقم (٥) صافي العائد المتحصل عليه كل من المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة لكل المحاصيل البستانية المدروسة، ومنه يتبين تفوق المنتج على كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة من حيث صافي العائد المتحقق لكافة المحاصيل المدروسة، حيث تقدر نسب الزيادة بنحو ٦٨,٨%، ١٤٢% لمحصول الطماطم، وحوالى ١٠٠%، ٧٨,٣% لمحصول البصل، ونحو ٦٧,٨%، ٨٨,٠% لمحصول الكنتالوب، وحوالى ٤٤,٦%، ١٤,٧% لمحصول المانجو، ونحو ١٠٠,٥%، ٤٩,٦% لمحصول العنب على الترتيب. وبمتوسط عام لكافة المحاصيل البستانية المدروسة يقدر بنحو ٧٠,٨، ٥١,١% على الترتيب.

جدول رقم (٥): تكاليف الانتاج وتكلفة تاجر الجملة والتجزئة وأسعار المزرعة والجملة والتجزئة ونصيب كل من المزارع وتاجر الجملة و تاجر التجزئة ونسبة السعر المزرعى من سعر المستهلك.

المحصول	البند	التكاليف الانتاجية *	تكاليف تاجر الجملة	تكاليف تاجر التجزئة	سعر المزرعة	سعر الجملة	سعر التجزئة (المستهلك)	صافي عائد المزارع	صافي عائد تجر لجملة	صافي عائد تجزئة	نصيب المزارع من جنيه المستهلك
طماطم	٣٤٦	١٢١	٩٤	٧٦٠	٥٣٠	٧٦٠	٩٣٠	١٨٤	١٠٩	٧٦	٥٧,٠
بصل	٢٩٤	١٠٢	٨٧	٧٦٥	٥٤٠	٧٦٥	٩٩٠	٢٤٦	١٢٣	١٣٨	٥٤,٥
كنتالوب	٤١١	١٤٥	١١٢	٨٨٠	٦١٤	٨٨٠	١١٠٠	٢٠٣	١٢١	١٠٨	٥٥,٨
مانجو	٥٦٢	١٩٧	١٦٨	١٥٠٠	١٠٠٠	١٥٠٠	٢٠٥٠	٤٣٨	٣٠٣	٣٨٢	٤٨,٨
عنب	٤٤٥	١٥٨	١٠٦	١٢٥٠	٩١٠	١٢٥٠	١٦٠٠	٣٦٥	١٨٢	٢٤٤	٥٦,٩
المتوسط	٤٣٢	١٤٥	١١٣	٧١٩	١٠٣١	٧١٩	١٣٣٤	٢٨٧	١٦٨	١٩٠	٥٣,٩

* تشمل التكاليف الانتاجية على تكاليف عملية الجمع . المصدر: جمعت وحسبت من بيانات العينة الميدانية لزراع المحاصيل البستانية بمحافظة الفيوم موسم ٢٠٠٦/٢٠٠٥ .

توزيع جنيه المستهلك على المنتج والوسطاء للمحاصيل البستانية : يقصد به توزيع ما قيمته جنيه واحد دفعه المستهلك على المنتج والهيئات التسويقية. وتشير بيانات الجدول رقم (٥) أن نصيب المنتج (المزارع) من جنيه المستهلك يصل أقصاه نحو ٥٧% لمحصول الطماطم، وأدناه حوالي ٤٨,٨% لمحصول المانجو، ومتوسط يقدر بنحو ٥٣,٩% على مستوى المحاصيل البستانية المدروسة. وبما يشير إلى أن المنتج يحصل على ما يقرب من نصف جنيه المستهلك، بينما يحصل الوسطاء على النصف الآخر، وهذا التوزيع يعتبر غير عادل بالنسبة للمزارع نظراً لطول الفترة الزمنية التي يحتاجها إنتاج المحصول وارتفاع تكاليف الإنتاج.

المشكلات التسويقية التي تواجه منتجي المحاصيل البستانية والهيئات التسويقية بمحافظة الفيوم: يهدف هذا الجزء من الدراسة التعرف على المشكلات التسويقية التي تعوق تسويق المنتجات الزراعية وخاصة البستانية بمحافظة الفيوم من وجهة نظر المنتجين والوسطاء التي شملتهم عينة الدراسة. ويتضح من الجدول رقم (٦) أن أهم المشكلات التسويقية التي تواجه المنتجين تتمثل فيما يلي: (١) استغلال تجار الجملة وتحكمهم في أسعار المنتجات سريعة العطب، وقد أشار إليها نحو ٧٤% من منتجي المحاصيل البستانية. (٢) عدم توفر العمالة المدربة والمتخصصة في جمع المحصول وارتفاع أسعارها، وقد أشار إليها حوالي ٦٤% من المنتجين. (٣) عدم توفر رأس المال اللازم لإجراء العمليات التسويقية، وقد أشار إليها نحو ٦٢% من المنتجين. (٤) ارتفاع تكلفة النقل لبعدها عن مناطق الإنتاج، وقد عانى منها ما يقرب من ٦٠% من منتجي المحاصيل البستانية بالعينة. بالإضافة إلى مشكلات صعوبة الحصول على قروض تسويقية من بنوك التنمية والائتمان الزراعي وارتفاع أسعار الفائدة عليها، وعدم توفر مصانع لتصنيع منتجات المحاصيل البستانية بمناطق الإنتاج، وعدم توفر المعلومات التسويقية لكافة المحاصيل الزراعية، وتذبذب أسعار المحاصيل البستانية وخاصة محصول الطماطم، وقلة الخبرة في مجال التسويق والخوف من المخاطرة.

جدول رقم (٦) : الأهمية النسبية للمشكلات التسويقية التي تواجه المنتجين والهيئات التسويقية بعينة الدراسة بمحافظة الفيوم موسم ٢٠٠٥/٢٠٠٦.

المشكلات التسويقية		التكرار	%
أولاً: المشكلات التي تواجه المنتجين			
١-	استغلال تجار الجملة وتحكمهم في أسعار المنتجات سريعة العطب.	٧٤	٧٤
٢-	عدم توفر العمالة المدربة والمتخصصة في جمع المحصول وارتفاع أسعارها.	٦٤	٦٤
٣-	عدم توفر رأس المال اللازم لإجراء العمليات التسويقية.	٦٢	٦٢
٤-	ارتفاع تكلفة النقل لبعدها عن مناطق الإنتاج.	٦٠	٦٠
٥-	صعوبة الحصول على قروض تسويقية من بنوك التنمية والائتمان الزراعي وارتفاع أسعار الفائدة عليها.	٥٤	٥٤
٦-	عدم توفر مصانع لتصنيع منتجات المحاصيل البستانية بمناطق الإنتاج.	٥٠	٥٠
٧-	عدم توفر المعلومات التسويقية لكافة المحاصيل الزراعية.	٤٦	٤٦
٨-	تذبذب أسعار المحاصيل البستانية وخاصة محصول الطماطم.	٤٤	٤٤
٩-	قلة الخبرة في مجال التسويق والخوف من المخاطرة.	٤٢	٤٢
الجملة		ن= ١٠٠	
ثانياً: المشكلات التي تواجه الهيئات التسويقية			
١-	عدم توفر العبوات المناسبة وارتفاع أسعارها.	٢٦	٧٢
٢-	ارتفاع إيجار المحلات بأسواق الجملة والتجزئة.	٢٣	٦٤
٣-	ارتفاع تكاليف النقل لبعدها عن مناطق الإنتاج.	٢٢	٦١
٤-	ارتفاع نسبة الفاقد في المحاصيل البستانية.	٢٠	٥٦
٥-	عدم توفر محطات لإجراء عملية الجمع والفرز والتدريج والتعبئة للمحاصيل البستانية.	١٨	٥٠
٦-	عدم توفر أماكن مبردة للتخزين وارتفاع أسعارها.	١٦	٤٤
الجملة		ن= ٣٦	

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات العينة الميدانية بمحافظة الفيوم موسم ٢٠٠٥/٢٠٠٦.

كما يتضح من الجدول السابق أن أهم المشكلات التي تواجه الهيئات التسويقية تتمثل في: (١) عدم توفر العبوات المناسبة وارتفاع أسعارها، وقد أشار إليها نحو ٧٢% من تجار الجملة والتجزئة بعينة الدراسة. (٢) ارتفاع إيجار المحلات بأسواق الجملة والتجزئة، وقد عانى منها نحو ٦٤% من الهيئات التسويقية. (٣) ارتفاع تكاليف النقل لبعدها عن مناطق الإنتاج، وقد أشار إليها حوالي ٦١% من تجار

الجملة والتجزئة بعينة الدراسة. بالإضافة إلى مشكلات ارتفاع نسبة الفاقد في المحاصيل البستانية، وعدم توفر محطات لإجراء عملية الجمع والفرز والتدريج والتعبئة للمحاصيل البستانية، وعدم توفر أماكن مبردة للتخزين وارتفاع أسعارها.

الحلول المقترحة لرفع كفاءة العملية التسويقية بمحافظة الفيوم : بطرح بعض المقترحات على المنتجين والهيئات التسويقية بعينة الدراسة للتعرف على الأهمية النسبية لتلك المقترحات في حل المشاكل التسويقية السابق ذكرها، ورفع كفاءة العملية التسويقية بالمحافظة، أمكن استخلاص أهم المقترحات التي يرى المنتجين والهيئات التسويقية أهمية كبيرة في تنفيذها. ويتضح من الجدول (٧) أن أهم مقترحات المنتجين تتمثل فيما يلي: (١) إنشاء محطات لتجميع وفرز وتعبئة المحاصيل البستانية بمناطق الإنتاج، وقد أقرتها نحو ٧٥% من المنتجين. (٢) توفير وسائل نقل مناسبة لنقل المنتجات الزراعية وتزويدها بالثلاجات، وقد أقرتها حوالي ٧٠% من المنتجين بعينة الدراسة. (٣) إقامة منافذ بيع بالمحافظة والمدن وربطها بمناطق الإنتاج، وقد أشار إليها نحو ٦٥% من منتجي المحاصيل البستانية. بالإضافة إلى مقترحات توفير عبوات مناسبة تعمل على تقليل الفاقد وبتكلفة مناسبة، وتوفير المعلومات التسويقية للمنتجات الزراعية وخاصة البستانية، وتوفير قروض بأسعار فائدة ميسرة للقيام بالعمليات التسويقية، وإقامة مصانع لتصنيع المنتجات الزراعية بمناطق الإنتاج، وخاصة المنتجات سريعة التلف مثل الطماطم والعنب.

وتتمثل أهم مقترحات الهيئات التسويقية فيما يلي: (١) إقامة أسواق جملة بالقرب من مناطق الإنتاج، وقد أقرتها نحو ٧٨% من المبحوثين. (٢) توفير وسائل تعبئة حديثة لتقليل نسبة الفاقد من المحاصيل البستانية، وقد أشار إليها حوالي ٧٢% من تجار الجملة والتجزئة بالعينة. (٣) توفير المعلومات التسويقية الكافية سواء بالأسواق المحلية أو التصديرية، وقد أقرتها نحو ٦٧% من المبحوثين من الهيئات التسويقية. هذا بالإضافة إلى مقترحات توفير منافذ بيع بإيجار مناسب بالمناطق المزدهمة بالسكان، وتوفير أماكن تخزين مبردة ومجهزة للمحاصيل البستانية، وتوفير وسائل نقل حديثة لتقليل تكاليف النقل.

جدول رقم (٧): الأهمية النسبية للمقترحات التسويقية التي أقرتها المنتجين والهيئات التسويقية بعينة الدراسة بمحافظة الفيوم موسم ٢٠٠٦/٢٠٠٥.

التكرار %	مقترحات الحلول
٧٥	٧٥
٧٠	٧٠
٦٥	٦٥
٦٤	٦٤
٥٥	٥٥
٤٨	٤٨
٤٧	٤٧
١٠٠ =	ن
أولاً: مقترحات المنتجين	
٧٥	١- إنشاء محطات لتجميع وفرز وتعبئة المحاصيل البستانية بمناطق الإنتاج.
٧٠	٢- توفير وسائل نقل مناسبة لنقل المنتجات الزراعية وتزويدها بالثلاجات.
٦٥	٣- إقامة منافذ بيع بالمحافظة والمدن وربطها بمناطق الإنتاج.
٦٤	٤- توفير عبوات مناسبة تعمل على تقليل الفاقد وبتكلفة مناسبة.
٥٥	٥- توفير المعلومات التسويقية للمنتجات الزراعية وخاصة البستانية.
٤٨	٦- توفير قروض بأسعار فائدة ميسرة للقيام بالعمليات التسويقية.
٤٧	٧- إقامة مصانع لتصنيع المنتجات لزراعة مناطق الإنتاج، وخاصة المتجلى سريعة التلف مثل الطماطم والعنب.
الجملة	
١٠٠ =	ن
ثانياً: مقترحات الهيئات التسويقية	
٧٨	١- إقامة أسواق جملة بالقرب من مناطق الإنتاج.
٧٢	٢- توفير وسائل تعبئة حديثة لتقليل نسبة الفاقد من المحاصيل البستانية.
٦٧	٣- توفير المعلومات التسويقية الكافية سواء بالأسواق المحلية أو التصديرية.
٥٨	٤- توفير منافذ بيع بإيجار مناسب بالمناطق المزدهمة بالسكان.
٥٦	٥- توفير أماكن تخزين مبردة ومجهزة للمحاصيل البستانية.
٥٠	٦- توفير وسائل نقل حديثة لتقليل تكاليف النقل.
٣٦ =	ن

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات العينة الميدانية بمحافظة الفيوم موسم ٢٠٠٦/٢٠٠٥.

الخلاصة

يشير التحسن في نتائج معيار صافي العائد نتيجة إجراء العمليات التسويقية الى جدوى مشاركة منتجي المحاصيل البستانية بمحافظة الفيوم في العمليات التسويقية بصفة عامة. الامر الذي يستلزم معه توفير رأس المال اللازم للعمليات التسويقية بأسعار فائدة مخفضة لصغار المزارعين لامكانية مشاركتهم في العملية التسويقية وتحسين عاندهم من النشاط الانتاجي، مما يحفزهم على تحسين انتاجيتهم من تلك المحاصيل كما ونوعاً. كما اوضحت نتائج البحث استغلال تجار الجملة لمنتجي المحاصيل البستانية بالمحافظة، ولذا يوصى

البحث بضرورة توفير وسائل نقل مناسبة تربط مناطق الانتاج بمنافذ البيع وأسواق التجزئة بمدن المحافظة والقاهرة الكبرى،بالإضافة الى أهمية انشاء مصانع لتصنيع منتجات المحاصيل البستانية بمناطق الانتاج بالمحافظة للتغلب على سرعة تلف تلك المحاصيل وتقليل نسبة الفاقد من ناحية وزيادة العائد الاقتصادى للمزارع والدولة معاً من ناحية أخرى .

المراجع

- أمين اسماعيل عبده (دكتور)، وآخرون: "المشاكل التسويقية لشباب الخريجين بمنطقة النوبارية" التقرير النهائى،مجلس بحوث الغذاء والزراعة والرى،أكاديمية البحث العلمى والتكنولوجيا ، يناير ١٩٩٥ .
- جميل عبد الحميد جاب الله (دكتور) : "التسويق الزراعى" ، قسم الاقتصاد الزراعى ،كلية الزراعة ،جامعة المنصورة ، ١٩٩٢ .
- خيرى حامد العشماوى : "دراسة اقتصادية لتسويق الحاصلات البستانية فى الاراضى الجديدة" التقرير السنوى لمشروع تنمية وادارة الاراضى المستصلحة حديثا ، الشعبة الزراعية ، المركز القومى للبحوث ، ١٩٩٤/٩٣ .
- محمد أمين مصيلحى(دكتور): دراسة تحليلية للأسعار والهوامش التسويقية لبعض الخضر والفاكهة بمحافظة الشرقية ، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعى ، المجلد الخامس، العدد الثانى، سبتمبر ١٩٩٥ .
- وزارة الزراعة واستصلاح الاراضى ، قطاع الشؤون الاقتصادية ، نشرة الاحصاءات الزراعية ، ٢٠٠٦ .

MARKETING EFFICIENCY FOR PRINCIPAL HORTICULTURAL CROPS IN EL-FAYOUM GOVERNORATE

El-Shraif, Laila M. and S. A. Abd Elhmed

* Dept. of Agric. Economic, National Research Center

** Dept. of Agric. Economic, Faculty of Agric., El-Fayoum University, Cairo- Egypt

ABSTRACT

Investigating the marketing systems for horticultural crops in EL-Fayoum governorate is considered very essential. Where a lot of marketing cycles are taking place on the horticultural crops. So, that affect negatively the rate of grower from the fruit consumer price. Because of that, this investigation aimed to recognize the marketing cycles in EL-Fayoum governorate. Also it aimed to investigate the possibility of engaged the grower into marketing stages, in order to, increase their net income.

The results revealed that, grower participating in marketing cycles of their crops yield may result in increasing their crops prices and then, increasing their benefits. The increases rate reached about 114% as minimum increasing rate in case of grape, and about 233% as maximum increasing rate in case of cantaloupe crop in comparison with selling their crop as mass or in whole market. The results proved that participating of grower in their crop marketing is possible to increase their net income. The results showed that, the grower get only 50% of the consumer price, while the rest 50% goes to seller working in different marketing cycle. The most important problems of crop marketing was the controlling of prices by wholesale market seller specially in the rapidly decayed crops, lack of labour trained coworker for picking and their high wages, also lack of liquid money required for marketing. Moreover, the high cost of transporting to the far markets also play role as one of the grower problem.

It is recommended to establish a gathering station for collecting, sorting and packing of horticultural fruits in growing area. Also the investigation lead to the importance of releasing a transporting vehicle suitable for Agricultural crops supported by cooling system. Further more initiating a marketing windows in the near cities linked with producing area and establish of packing factories for drying and canning the horticultural fruits in the producing region, specially those rapidly decayed fruit such as tomatoes and grape may also overcome the producer problem.