



## اقتصاديات تسويق بعض الزروع البستانية بالأراضي الجديدة

فوزي محمد الدناصوري<sup>١</sup>، خيرى حامد العشماوي<sup>١</sup> وماهر محمود عبد الكريم محمد<sup>١</sup>

<sup>١</sup>قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة جامعة كفرالشيخ

<sup>١</sup>قسم الاقتصاد الزراعي المركز القومي للبحوث، مصر

تعتبر دراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة في القطاع الزراعي لها أهمية خاصة في جمهورية مصر العربية وذلك حني يمكن للنظام الاقتصادي الزراعي المصري أن يعمل في ظل آليات جديدة تقوم على المنافسة بين المنظمات والهيئات التسويقية للحصول على أسواق جديدة بمختلف دول العالم. (البنساي، عادة، ٢٠٠٤). تعتبر منطقة النوبارية من أهم مناطق التوسع الأفقي الزراعي إلا أنها تتسم بالقصور الشديد ونقص في المعلومات التسويقية الأساسية وضعف كفاءة النظام التسويقي المتبع في تلك المناطق وقيام بعض المزارعين بأداء العمليات التسويقية بشكل عشوائي وغير واضح. لذلك تعتبر عملية التسويق من أهم المشكلات التي تواجه جميع الفئات الاجتماعية التي تقوم بإنتاج الحاصلات البستانية بمنطقة النوبارية وخاصة منطقة البستان. لذلك يهدف البحث الحالي محاولة التعرف على النظم التسويقية السائدة بمنطقة الانطلاق وكذلك التعرف على الكفاءة الاقتصادية والتسويقية لأنواع الحائزين المنتجين للحاصلات البستانية بالمنطقة، كما ينطوي البحث على دراسة التكاليف التسويقية وصافي عائد المنتج والوسطاء من تسويق تلك الحاصلات، هذا بالإضافة إلى دراسة المشاكل التسويقية التي يتعرض لها المزارعون بتلك المنطقة والحلول المقترحة لها. وقد أظهرت النتائج أن صافي عائد كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة يفوق صافي عائد المنتج بمحصولي البرتقال واليوسفي على الرغم من تحمل المنتج تكاليف الإنتاج والعمل طوال العام، بالإضافة إلى تدنى نسبة السعر المزرعي من سعر المستهلك بكفاءة المحاصيل المدروسة إذ تقدر بنحو ٢٨,٥٪، ٣٨,١٪، ٢٨,٩٪ لمحاصيل التفاح والبرتقال واليوسفي وبما يشير إلى أستغلال التجار لمنجى الحاصلات البستانية. كما أشارت التقديرات إلى انخفاض الكفاءة التسويقية لمحاصيل الدراسة إذ تقدر بحوالي ٥٧,٩٢٪، ٦٥,٣٪، ٦٣,٤٣٪ لمحاصيل الدراسة (التفاح والبرتقال واليوسفي) على التوالي. وقد أوصت الدراسة بضرورة توفير وسائل نقل مناسبة تربط المنطقة بمنافذ البيع الثابتة بالمناطق الحضرية وأسواق التجزئة بالمدن الكثيفة السكان، أهمية إنشاء مصانع بالمنطقة لتصنيع منتجات الخضار والفاكهة وخاصة سريعة التلف منها، وتفعيل دور الإرشاد الزراعي بتعريف الزراع أهم المسالك التسويقية وأرباحها.

**الكلمات المفتاحية:** الزروع البستانية، التسويق، الأراضي الجديدة، الكفاءة التسويقية، الهوامش التسويقية، توزيع جنيه المستهلك، الكفاءة السعرية.

### المقدمة

تتصف به هذه المحاصيل من عدم قابليتها للتخزين لفترات طويلة وسرعة تلفها كما تتأثر تلك المحاصيل بالعوامل الجوية وما يليها من تقلبات إنتاجية، وما يصاحبها من تقلبات سعرية، كما أنها تخضع للتسويق الحر ومن ثم يقوم القطاع الخاص بمعظم الخدمات والوظائف التسويقية لهذه المحاصيل. (مصطفى وآخرون، ٢٠٠٩).

### مشكلة البحث:

تعتبر مشكله لتسويق من أهم المشكلات التي تواجه جميع الفئات الاجتماعية التي تقوم بإنتاج الحاصلات البستانية بمنطقة النوبارية وخاصة منطقة البستان (المرحلة الثالثة من مراقبة الانطلاق)، كما أن معظم أفراد تلك الفئات لا يتوافر لديهم رأس المال الكافي للقيام بعملية التسويق بالإضافة إلى بعدهم عن أسواق الجملة، مما ينتج عن ذلك استغلال تجار الجملة لهم والحصول على منتجاتهم بأسعار مخفضة وخاصة المنتجات الزراعية سريعة التلف ويعرضهم ذلك في كثير من الأحيان للخسارة. كما تمثل مشكلة الدراسة في تذبذب الأسعار خلال أشهر العام، بالإضافة إلى تعدد الوسطاء التسويقيين الذين يتداولون السلعة من المنتجين إلى المستهلكين، وكذلك اتباع الأساليب التقليدية في التسويق مما

تحتل دراسات تسويق الزروع البستانية السابقة بالأراضي الجديدة بأهمية بالغة نظراً لقابلية تلك الزروع للعطب والتلف أكثر من غيرها من ناحية وبعد هذه المناطق عن تركز السكان والأسواق الرئيسية من ناحية أخرى. (العشماوي، ١٩٩٤) ولذا فإن رفع كفاءة الخدمات التسويقية بتلك الأراضي قد يساهم إلى حد كبير في إطالة فترة صلاحية تلك الزروع للاستهلاك فضلاً عن زيادة السعر المزرعي ومن ثم صافي العائد الذي يحصل عليه المزارعون بما يتضمنه هذا الأمر من تشجيع الاستغلال الزراعي في المناطق الجديدة كأهم سبل تنمية الإنتاج الزراعي. (السعدى، القبلاوى، ٢٠٠٢) وعلى الرغم من أن منطقة النوبارية تعتبر من أهم مناطق التوسع الأفقي الزراعي إلا أنها تتسم بالقصور الشديد ونقص في المعلومات التسويقية الأساسية وضعف أداء النظام التسويقي المتبع في تلك المناطق وقيام بعض المزارعين بأداء العمليات التسويقية بشكل عشوائي وغير واضح. (الصالح وآخرون، ٢٠١٤) وتزداد أهمية التسويق بالنسبة للإنتاج النباتي بصفة عامة وإنتاج الخضار والفاكهة بصفة خاصة وذلك لما

\*Corresponding author E-mail: mahernrc76@gmail.com

DOI: 10.21608/JSAS.2021.102885.1317

Received: 26 October 2021; Accepted: 31 January 2022

©2022 National Information and Documentation Center (NIDOC)

المركز الأول (من بين جميع مناطق ومحافظات الجمهورية) من حيث اجمالي الزمام المزروع بها والذي يقدر بنحو ١٠٦٦ ألف فدان تمثل نحو ٣١,٢٪ من اجمالي الاراضي الجديدة والمستصلحة على مستوى الجمهورية. وتتميز اراضي النوبارية بدخولها مراحل الإنتاج الوفير منذ فترة طويلة نسبياً بغرض التسويق الداخلي والخارجي، تنوع التراكيب المحصولية بها لتشمل معظم الزروع الحقلية والخضر والفاكهة، بالإضافة إلى ظهور المشاكل التسويقية المختلفة أمام الإنتاج الوفير والتنوع وهذا ما لا يتوافر في كثير من الاراضي الزراعية الجديدة الأخرى، مع وجودها في موقع متوسط بالنسبة لعدد من الأسواق مثل سوق الحضرة بالإسكندرية وسوق العبور. هذا وقد تم اختيار النوبارية كمنطقة رئيسية لاختيار عينة الدراسة وذلك للتعرف على الأنشطة التسويقية المختلفة المتواجدة في هذه المنطقة والمشاكل التسويقية لدى المنتجين بفئاتهم المختلفة ويضم إقليم النوبارية بمحافظة البحيرة ستة مناطق لتنمية المجتمعات الريفية الجديدة والتابعة لجهاز التوطين وتنمية الخريجين بوزارة الزراعة واستصلاح الأراضي. وقد تم اختيار أربع قرى طبقاً لمعيارى عدد الحائزين والمساحة الاجمالية لكل قرية بمنطقة الانطلاق والتي تضم ١٤ قرية كما يتضح من الجدول (١) والذي يتبين منه أن قريتي الامام مالك والطبراني هما أكبر قريتين لفئة المنتفعين من حيث عدد الحائزين والمساحة الاجمالية إذ تمثل المساحة المنزرعة بهما نحو ١٤,٥٪، ١١,٦٪ من اجمالي المساحة الاجمالية لمنطقة الانطلاق، بينما تبين أن قريتي الشهداء والأسراء والمعراج هما أكبر قريتين لفئة الخريجين من حيث عدد الحائزين والمساحة الاجمالية إذ تمثل المساحة المنزرعة بهما نحو ١٠,٨٪، ٩,١٪ من اجمالي المساحة الاجمالية لمنطقة الانطلاق. كما يشير الجدول السابق أن حجم العينة المختارة بلغ نحو ١٢٨ مشاهدة تم توزيعها بين القرى الأربعة المختارة (الامام مالك، الطبراني، الشهداء، الأسراء والمعراج) كالتالي: ٤٠، ٣٢، ٣٠، ٢٦ مشاهدة على الترتيب وذلك بطريقة عشوائية.

يؤدي إلى ارتفاع نسبة التالف وارتفاع التكاليف التسويقية مما يحول دون تحقيق الكفاءة التسويقية وانخفاض نصيب المنتج من جنيته المستهلك، وهو الأمر الذي يؤثر على مقدرتهم الإنتاجية أو قدرتهم على تحسين إنتاجهم.

### أهمية الدراسة:

تزايد في الأونة الأخيرة الاهتمام بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية الحديثة على الزروع البستانية بصفة عامة، وحاصلات الخضر والفاكهة بصفة خاصة لما للغذاء أهمية إستراتيجية خاصة في ظل أزمة الغذاء العالمية الراهنة، الأمر الذي يؤدي إلى ضرورة زيادة الإنتاج من الخضر والفاكهة، بالإضافة إلى نشر الوعي الارشادي بين المزارعين لأداء الوظائف التسويقية على السلع لرفع نصيب المنتج من جنيته المستهلك كذلك الاهتمام بإنشاء أسواق لتجارة الخضر والفاكهة وتوفير وسائل النقل الملائمة لنقل السلع من مناطق التجميع إلى السوق في القرى التي تعاني عجزاً منها.

### هدف البحث:

يهدف البحث إلى محاولة التعرف على النظم التسويقية السائدة بمنطقة الانطلاق وكذلك التعرف على الكفاءة الاقتصادية والتسويقية لأنواع الحائزين المنتجين للحاصلات البستانية بالمنطقة، وهيكلة التكاليف التسويقية وصافي عائد المنتج والوساطة من تسويق تلك الحاصلات، هذا بالإضافة إلى دراسة المشاكل التسويقية التي يتعرض لها الزراع بتلك المنطقة والحلول المقترحة لها

### اختيار عينة الدراسة:

تشير الإحصاءات أن اجمالي الزمام المزروع في الاراضي الجديدة والمستصلحة يقدر بنحو ٣٤١٧ ألف فدان للموسم الزراعي ٢٠١٩/٢٠١٨ موزعة على جميع مناطق الجمهورية، وقد احتلت النوبارية بمحافظة البحيرة

### جدول (١). توصيف عينة الدراسة

م	اسم القرية	عدد الحائزين	المساحة	عدد أفراد العينة	فئة الانتفاع	% مساحة
١	الإمام مالك	١٧٠٣	٤٦٨٤	٤٠	منتفعين	١٤,٥
٢	الطبراني	١٥١٢	٣٨٥٣	٣٢	منتفعين	١١,٦
٣	الشهداء	٨٥٢	٣٦٠٦	٣٠	خريجين	١٠,٨
٤	الإسراء والمعراج	٥٨٨	٣٠٢٣	٢٦	خريجين	٩,١
	المجموع	٤٦٥٥	١٥١٦٦	١٢٨		٤٥,٥
	المتوسط	١١٦٣,٧٥	٣٧٩١,٥	٣٢		١١,٤

المصدر: وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، مديرية الزراعة بالنوبارية، بيانات غير منشورة.

### النتائج البحثية ومناقشتها

(٢٠٢٠/٢٠١٩) ومنه يتبين تزايد التكاليف الكلية لكافة محاصيل الفاكهة المدروسة لفئة المنتفعين عن نظيرتها بفئة الخريجين بنسبة قدرت بنحو ١١٪، ٤٪، ١٠٪ للمحاصيل التفاح والبرتقال واليوسفي على الترتيب، وترجع تلك الزيادة إلى زيادة التكاليف المتغيرة بفئة المنتفعين عن نظيرتها بفئة الخريجين نتيجة زيادة كل من تكاليف العمليات الزراعية ومستلزمات الإنتاج بفئة المنتفعين. كما تشير التقديرات بالجدول السابق إلى أن التكاليف الكلية لمحاصيل التفاح والبرتقال واليوسفي تقدر بنحو ٢٠٢٣٧، ١٦١٧٥، ١٧٢٩٥ جنيهاً للفدان كمتوسط لعينة الدراسة بمنطقة النوبارية.

١- هيكل التكاليف الإنتاجية للفئات الحيازبية المختلفة لأهم محاصيل الفاكهة بعينة الدراسة: يتضمن هيكل التكاليف الإنتاجية الكلية Total Cost كلاً من التكاليف الثابتة Fixed Cost والتكاليف المتغيرة Variable Cost وتشمل التكاليف المتغيرة على إجمالي تكاليف مستلزمات الإنتاج وتكاليف العمليات الزراعية. يوضح الجدول رقم (٢) هيكل التكاليف المتغيرة والثابتة والكلية لأهم محاصيل الفاكهة بعينة الدراسة للموسم الزراعي

### جدول (٢). التكاليف الكلية لأهم محاصيل الفاكهة بعينة الدراسة موسم ٢٠٢٠/٢٠١٩

المحصول	الفئة	العمليات الزراعية		اجمالي تكاليف مستلزمات الإنتاج	التكاليف المتغيرة	التكاليف الثابتة	التكاليف الكلية
		قيمة العمل الألى	قيمة العمل البشرى				
التفاح	المنتفعين	١٦٠٠	٢٤٢٠	٩٦٢٠	١٣٦٤٠	٧٦٣٠	٢١٢٧٠
	الخريجين	١٣٠١	٢٤٠٤	٨١٠٠	١١٨٠٥	٧٤٠٠	١٩٢٠٥
	المتوسط	١٤٥٠	٢٤١٢	٨٨٦٠	١٢٧٢٢	٧٥١٥	٢٠٢٣٧
	(%)	١٢٣	١٠١	١١٩	١١٦	١٠٣	١١١

١٦٤٨٦	٧٨٨٠	+٨٦٠٦	٥٥٢١	٢٠٨٤	١٠٠٢	المنتفعين	
١٥٨٦٤	٧٧٥٠	٨١١٤	٥١٤٣	١٩٩٢	٩٧٩	الخريجين	البرتقال
١٦١٧٥	٧٨١٥	٨٣٦٠	٥٣٣٢	٢٠٣٨	٩٩٠	المتوسط	
١٠٤	١٠٢	١٠٦	١٠٧	١٠٥	١٠٢	(%)	
١٨١٠٥	٧٧٧٠	١٠٣٣٥	٧٨٦٣	١٩٩٢	٤٨٠	المنتفعين	
١٦٤٨٤	٧١١٠	٩٣٧٤	٧١٢٩	١٨٠١	٤٤٤	الخريجين	
١٧٢٩٥	٧٤٤٠	٩٨٥٥	٧٤٩٦	١٨٩٧	٤٦٢	المتوسط	اليوسفي
١١٠	١٠٩	١١٠	١١٠	١١١	١٠٨	(%)	

مقدار التغير = المنتفعون - الخريجون.

معدل التغير (%) = (مقدار التغير ÷ الخريجون) × 100.

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان.

### الطريقة البحثية ومصادر البيانات

محاصيل الفاكهة المدروسة بفئة المنتفعين عن نظرائهم الخريجين بنسبه زيادة قدرت بنحو ١٨٪، ٤٪، ٧٪ لمحاصيل التفاح والبرتقال واليوسفي على الترتيب وبمتوسط إنتاجية قدر بنحو ١٠،٥٥، ٤٣، ١٠،٦ طناً للفدان للمحاصيل السابقة على الترتيب. أما بالنسبة للسعر المزروع فيقدر بنحو ٣٠٠٠، ١٨٧٤، ٢٠٨٨ جنيهاً للطن لمحاصيل التفاح والبرتقال واليوسفي على الترتيب كمتوسط لعينة الدراسة بمنطقة النوبارية. أما بالنسبة لصادف العائد الفدائي فقد تفوق فئة المنتفعين على نظرائهم الخريجين في إنتاج التفاح بينما تفوق فئة الخريجين على نظرائهم المنتفعين في إنتاج البرتقال واليوسفي وقد قدر صافي العائد الفدائي بنحو ١١٤١٣، ٣٣٦٥، ٤٨١٤ جنيهاً كمتوسط لعينة الدراسة بالنوبارية على الترتيب. وبالنسبة لمؤشر نسبة الإيرادات إلى التكاليف فقد قدر بنحو ١،٥٦، ١،٢٣، ١،٢٨ لمحاصيل الدراسة على الترتيب، مع تفوق المنتفعين عن نظرائهم في محصول التفاح والعكس صحيح في محصولي البرتقال واليوسفي. وهذا وقدرت أرباحية الجنيه المستثمر في إنتاج التفاح والبرتقال واليوسفي بنحو ٠،٥٦، ٠،٢١، ٠،٢٨ على الترتيب كمتوسط عام لعينة الدراسة بالنوبارية. وبدراسة تكلفة الوحدة المنتجة من المحاصيل السابقة بنحو ١٩٢٣، ١٥٥١، ١٦٣٢ جنيهاً للطن على الترتيب.

اعتمدت الدراسة على البيانات الأولية من خلال المقابلات الشخصية من خلال استمارة استبيان تم إجرائها وتنفيذها مع منتجي محاصيل الخضر والفاكهة بقرى منطقة الأنطلاق بالنوبارية خلال الموسم الزراعي ٢٠٢٠/٢٠١٩ (١٢٨ مشاهدة) بالإضافة إلى البيانات الخاصة بمرحلتي الجملة والتجزئة من خلال المقابلة الشخصية لعدد من تجار الجملة والتجزئة لنفس الموسم.

وقد اعتمدت الدراسة في تحليلها الاقتصادي على أساليب التحليل الوصفي وكذلك طرق التحليل الإحصائية الكمية بالإضافة إلى استخدام بعض المؤشرات الإحصائية البسيطة مثل النسب المئوية والمتوسطات، وكذلك تم تقدير الكفاءة التسويقية. هذا بالإضافة إلى تقدير صافي العائد (الربحية) للمنتجين، وكذلك تقدير معدل العائد إلى التكاليف والذي يفيد المزارع الصغير حيث يعطي وزناً أكبر للتكاليف وذلك بهدف التعرف على جدوى إجراء المنتج لبعض العمليات التسويقية على المحصول.

### ثانياً: مؤشرات الكفاءة الإنتاجية والاقتصادية لحاصلات الدراسة

يوضح الجدول رقم (٣) مؤشرات الكفاءة الإنتاجية والاقتصادية لمنتجي أهم محاصيل الفاكهة بعينة الدراسة، ومنه يتضح تفوق الإنتاجية الفدائية لكافة

جدول (٣). الكفاءة الاقتصادية لأنواع الحانزين في مزارع العينة خلال موسم (٢٠٢٠/٢٠١٩)

المحصول	الفئة	إنتاج الفدان (طن)	السعر المزرعي (جنيه/طن)	التكاليف الكلية	الإيراد الكلي	صافي العائد الفدائي	نسبة الإيراد إلى التكاليف الكلية	أرباحية الجنية المستثمر	متوسط تكلفة الوحدة المنتجة
	المنتفعين	١١،٤	٣٠٠٠	٢١٢٧٠	٣٤٢٠٠	١٢٩٣٠	١،٦١	٠،٦١	١٨٦٦
التفاح	الخريجين	٩،٧	٣٠٠٠	١٩٢٠٥	٢٩١٠٠	٩٨٩٦	١،٥٢	٠،٥٢	١٩٨٠
	المتوسط	١٠،٦	٣٠٠٠	٢٠٢٣٧	٣١٦٥٠	١١٤١٣	١،٦	٠،٥٦	١٩٢٣
	(%)	١١٨	١٠٠	١١١	١١٨	١٣١	١،٦	١١٨	٩٤
	المنتفعين	١٠،٦	١٨٣٨	١٦٤٨٦	١٩٥٤٠	٣٠٥٤	١،١٩	٠،١٩	١٥٥١
البرتقال	الخريجين	١٠،٢	١٩١٠	١٥٨٦٤	١٩٥٣٩	٣٦٧٥	١،٢٣	٠،٢٣	١٥٥١
	المتوسط	١٠،٤	١٨٧٤	١٦١٧٥	١٩٥٤٠	٣٣٦٥	١،٢	٠،٢١	١٥٥١
	(%)	١٠٤	٩٦	١٠٤	١٠٠	٨٣	٩٦	٠،٨٠	١٠٠
	المنتفعين	١١،٠	٢٠٥٠	١٨١٠٥	٢٢٤٦٨	٤٣٦٣	١،٢٤	٠،٢٤	١٦٥٢
اليوسفي	الخريجين	١٠،٢	٢١٢٦	١٦٤٨٤	٢١٧٤٩	٥٢٦٥	١،٣٢	٠،٣٢	١٦١١
	المتوسط	١٠،٦	٢٠٨٨	١٧٢٩٥	٢٢١٠٨	٤٨١٤	١،٣	٠،٢٨	١٦٣٢
	(%)	١٠٧	٩٦	١١٠	١٠٣	٨٣	٩٤	٧٥	١٠٣

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان للموسم الزراعي ٢٠٢٠/٢٠١٩

ويوضح الجدول رقم (٤) الأهمية النسبية لتكاليف الخدمات التسويقية لمحصول التفاح في مزارع العينة خلال الموسم (٢٠٢٠/٢٠١٩) ، حيث تمثل تكلفة العبوات المرتبة الأولى بالنسبة لكافة المحاصيل المدروسة إذ قدرت بنحو ٦٠٠، ٤٥٠، ٥٠٠ جنيهاً للطن بنسبة تصل إلى نحو ٤٣,٣٪، ٣٨,٣٪، ٣٨,٨٪ من جملة التكاليف التسويقية لمحاصيل التفاح والبرتقال واليوسفي والبالغة نحو ١٣٨٥، ١١٧٥، ١٢٩٠ جنيهاً للطن على الترتيب . بينما جاءت تكلفة النقل في المرتبة الثانية بأهمية نسبية تقدر بنحو ٢٠,٢٪، ٢٣,٣٪، ٢٣,٣٪ على الترتيب. ثم تأتي تكلفة الجمع في المرتبة الثالثة بأهمية نسبية تقدر بنحو ١٥,٢٪، ١٥,٣٪، ١٥,٥٪ على الترتيب. وتشير النتائج السابقة إلى أن تحرير سعر الصرف وزيادة أسعار الطاقة المتتالية قد أدى إلى زيادة تكاليف الإنتاج والتكاليف التسويقية وخاصة بندي العبوات والنقل والتي تزايدت قيمته بنسبة كبيرة نتيجة زيادة رسوم الكارتات الموجودة على الطرق وزيادة أسعار الطاقة.

### ثالثاً: الأهمية النسبية لتكاليف الخدمات التسويقية للفدان لمحاصيل الدراسة بمزارع العينة

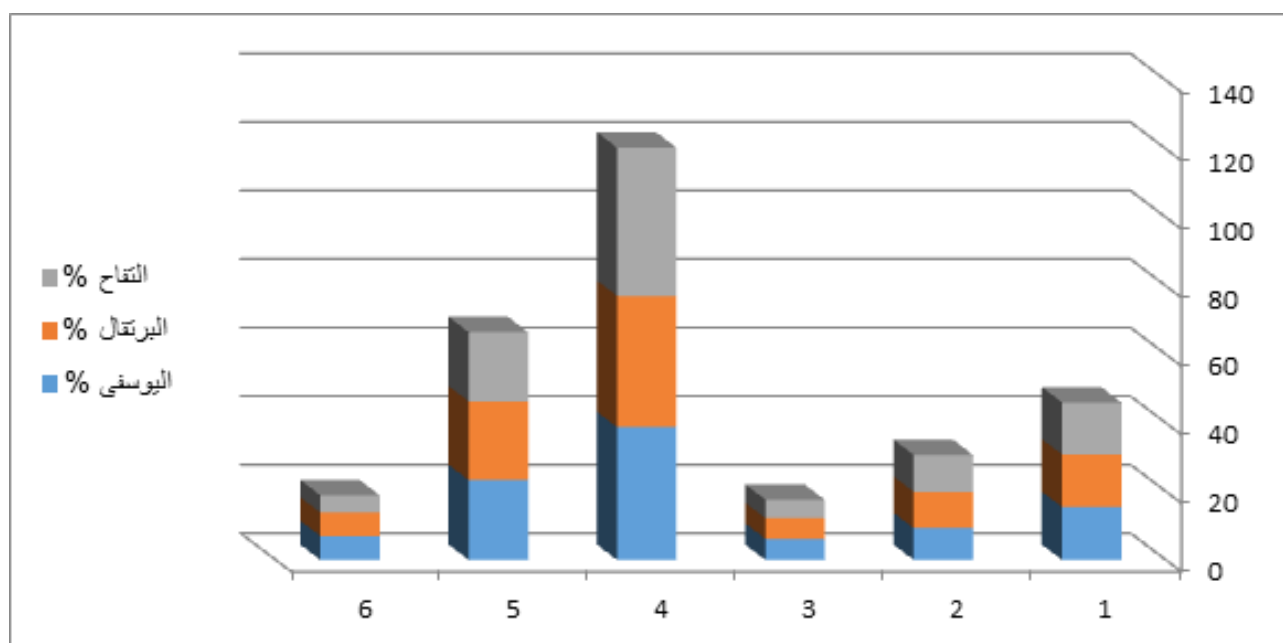
تعتبر الوظائف والخدمات التسويقية التي تجري على المحاصيل بصفة عامة خدمات لا يمكن الإستغناء عنها لما يترتب على إجرائها خلق بعض المنافع الاقتصادية، وترجع أهمية دراسة الوظائف والخدمات التسويقية لهذه المحاصيل إلى أن تقديرات الكفاءة التسويقية تعتمد على درجة أداء تلك الوظائف والخدمات. فعدم إجراء هذه الوظائف أو بعضها سيؤدي إلى انخفاض الكفاءة التسويقية لهذه المحاصيل، كما أن إجراء أية تغييرات بهدف تخفيض تكاليف إحدى الوظائف التسويقية دون أن يصاحب ذلك انخفاض الإشباع الذي يحصل عليه المستهلك سيؤدي إلى ارتفاع الكفاءة التسويقية لهذا المحصول.

جدول (٤). الأهمية النسبية لبنود التكاليف التسويقية لأهم محاصيل الفاكهة بعينة الدراسة موسم (٢٠٢٠/٢٠١٩)

البيان	التفاح		البرتقال		اليوسفي	
	قيمة	%	قيمة	%	قيمة	%
الجمع	٢١٠	١٥,٢	١٨٠	١٥,٣	٢٠٠	١٥,٥
الفرز	١٥٠	١٠,٨	١٢٥	١٠,٦	١٢٠	٩,٣
التعبئة	٧٥	٥,٤	٧٠	٦,٠	٨٠	٦,٢
العبوات	٦٠٠	٤٣,٣	٤٥٠	٣٨,٣	٥٠٠	٣٨,٨
النقل	٢٨٠	٢٠,٢	٢٧٠	٢٣,٠	٣٠٠	٢٣,٣
أخرى	٧٠	٥,١	٨٠	٦,٨	٩٠	٧,٠
إجمالي	١٣٨٥	١٠٠	١١٧٥	١٠٠	١٢٩٠	١٠٠

المصدر: جمعت وحسبت من: أستمارات الاستبيان التي تم تجميعها موسم ٢٠٢٠/٢٠١٩.

شكل (١). الأهمية النسبية لبنود التكاليف التسويقية لأهم محاصيل الفاكهة بعينة الدراسة.



المصدر: بيانات الجدول رقم (٤).

#### رابعاً: صافى عائد المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة:

كما تشير تقديرات الجدول السابق إلى أن السعر المزرعي يمثل نحو ٢٨,٥٪ ، ٣٨,١٪ ، ٢٨,٩٪ من سعر المستهلك لكل من محاصيل التفاح والبرتقال واليوسفي على الترتيب ، وتشير تلك النتائج أن انخفاض نسبة السعر المزرعي إلى سعر المستهلك يؤدي إلى انخفاض ما يتحصل عليه منتج محاصيل الفاكهة المدروسة من صافى عائد على الرغم من تحمله تكاليف الإنتاج وبذله مجهود خلال فترة زمنية طويلة لا تقل عن ٩ أشهر خلال العام.

يوضح الجدول رقم (٥) صافى العائد التي يحصل عليه كل من منتج محاصيل الفاكهة موضوع الدراسة وتاجر الجملة وتاجر التجزئة المتعاملين فيها. ومنه يتبين تفوق كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة على المنتج من حيث صافى العائد المتحقق لمحصولي البرتقال واليوسفي حيث قدرت نسب الزيادة بنحو ١٨٢٪ ، ٢٨٩٪ لمحصول البرتقال، وحوالي ١٠٥٪ ، ١٢٩٪ لمحصول اليوسفي على الترتيب. في نفس الوقت الذبحق المنتج تفوقا على كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة من حيث صافى العائد المتحقق بمحصول التفاح حيث قدرت نسب الزيادة بنحو ٩,٩٪ ، ٢٥,٨٠٪ .

جدول (5): تكاليف الإنتاج وتكلفة تاجر الجملة والتجزئة وأسعار المزرعة والجملة والتجزئة ونصيب كل من المزارع وتاجر الجملة وتاجر التجزئة ونسبة السعر المزرعي من سعر المستهلك (جنية/طن)

المحصول	التكاليف الإنتاجية	تكاليف تاجر الجملة	تكاليف تاجر التجزئة	السعر المزرعي	سعر الجملة	سعر التجزئة (المستهلك)	صافي عائد المزارع	صافي عائد تاجر الجملة	صافي عائد تاجر التجزئة	%السعر المزرعي من سعر المستهلك
التفاح	١٩٢٣	٧٢٠	٥٤٤	٣٠٠٠	٤٧٠٠	٦١٠٠	١٠٧٧	٩٨٠	٨٥٦	٢٨,٥
البرتقال	١٥٥١	٥١٤	٣٩٤	١٨٧٤	٣٣٠٠	٤٩٥٠	٣٢٣	٩١٢	١٢٥٦	٣٨,١
اليوسفي	١٦٣٢	٥٨٧	٤٤٥	٢٠٨٨	٣٦١٠	٥١٠٠	٤٥٦	٩٣٥	١٠٤٥	٢٨,٩

- صافي عائد المزارع = السعر المزرعي - التكاليف الإنتاجية.
  - صافي عائد تاجر الجملة = سعر الجملة - السعر المزرعي - تكاليف تاجر الجملة.
  - صافي عائد تاجر التجزئة = سعر التجزئة - سعر الجملة - تكاليف التجزئة.
  - تشمل التكاليف الإنتاجية على تكاليف عملية الجمع.
- المصدر: جمعت وحسبت من بيانات العينة الميدانية لزراع العينة بمنطقة وادي النطرون النوبارية موسم ٢٠٢٠/٢٠١٩.

#### خامساً: الكفاءة التسويقية والسعرية والعملية لحاصلات الدراسة بمزارع عينة الدراسة:

التسويقية التي تجرى على تلك المنتجات ومن ثم يجب العمل على تطوير تلك العمليات التسويقية لرفع الكفاءة التسويقية لها. هذا وبتقدير الكفاءة العملية لمنتجات الفاكهة المدروسة تبين أنها تزيد عن نظيرتها التسويقية حيث تبلغ نحو ٧٢,٧٪ ، ٧٤,٣٪ ، ٧٤,٤٪ لمحاصيل التفاح والبرتقال واليوسفي على الترتيب. كما تقدر الكفاءة السعرية بنحو ٦٨,٥٪ ، ٦٨,٧٪ ، ٦٨٪ للمحاصيل السابقة على الترتيب.

يوضح الجدول رقم (٦) الكفاءة التسويقية والعملية والسعرية لمحاصيل الفاكهة المدروسة بعينة الدراسة خلال الموسم (٢٠٢٠/٢٠١٩)، ومنه يتبين أن التكاليف التسويقية قدرت بنحو ٥٧,٩٢٪ ، ٦٥,٣٪ ، ٦٣,٤٪ لمنتجات التفاح والبرتقال واليوسفي على الترتيب وبما يشير إلى انخفاض كفاءة أداء العمليات

جدول (٦). الكفاءة التسويقية والسعرية للفدان لمحاصيل الدراسة في مزارع العينة خلال موسم (٢٠٢٠/ ٢٠١٩)

المحصول	التكاليف الإنتاجية	تكاليف تسويقية	الكفاءة التسويقية %	الكفاءة العملية %	الكفاءة السعرية %
التفاح	١٩٢٣	١٣٩٧	٥٧,٩٢	٧٢,٧	٦٨,٥
البرتقال	١٥٥١	١١٥٢	٦٥,٣٠	٧٤,٣	٦٨,٧
اليوسفي	١٦٣٢	١٢١٤	٦٣,٤٣	٧٤,٤	٦٨

- الكفاءة التسويقية = ١٠٠ - [التكاليف التسويقية / (التكاليف التسويقية + التكاليف الإنتاجية)]
  - الكفاءة العملية = (التكاليف التسويقية/التكاليف الكلية) × ١٠٠
  - الكفاءة السعرية = ١٠٠ - (التكاليف الكلية/سعر البيع للمستهلك) × ١٠٠
- المصدر: جمعت وحسبت من بيانات العينة الميدانية لزراع العينة بمنطقة وادي النطرون النوبارية موسم ٢٠٢٠/٢٠١٩.

## الأهمية النسبية للمشاكل التسويقية بمنطقة الانطلاق بالنوبارية:

بدراسة المشاكل التسويقية التي يتعرض لها منتجوا المحاصيل الفاكهة بمنطقة الانطلاق من وجهة نظر عينة الدراسة من المنتجين ، فقد اوضحت النتائج أن أهم المشاكل التسويقية بالمنطقة تتمثل فيما يلي: (١) عدم توفر وسائل نقل مباشرة من المزرعة الى الأسواق مع ارتفاع أسعارها نتيجة الزيادات المتتالية في أسعار الطاقة وتحرير سعر الصرف من ناحية وزيادة رسوم الكارتات على الطرق الزراعية من ناحية أخرى، وقد بلغت الأهمية النسبية لمن يعانون منها نحو ٧٨٪ من إجمالي العينة. (٢) عدم تفعيل قانون الزراعة التعاقدية وأستغلال التجار للمنتجين وخاصة صغار الزراع ، وقد أشار إليها نحو ٧١٪ من المزارعين. (٣) زيادة الفاقد نتيجة عدم توفر وسائل نقل مجهزة وبعد مناطق الإنتاج عن مناطق التسويق ، وقد عانى منها ما يقرب من ٦٢٪ من المزارعين. (٤) ضعف القدرة المالية للمنتجين وعدم توفر رأس المال اللازم لإتمام العملية التسويقية ، وقد شكوا منها نحو ٥٥٪ من المزارعين. (٥) عدم توفر مكونات عملية التعبئة من أقفاص وعبوات بلاستيك بالمنطقة ، الامر الذي يؤدي الى ارتفاع تكلفة التعبئة ، وقد شكوا منها نحو ٤٤٪ من مزارعي العينة.

### الحلول المقترحة لرفع كفاءة العملية التسويقية بمنطقة النوبارية:

يطرح بعض المقترحات على مزارعي العينة المدروسة للتعرف على الأهمية النسبية لتلك المقترحات في حل المشاكل التسويقية السابق ذكرها، ورفع كفاءة العملية التسويقية بمنطقة النوبارية، أمكن استخلاص أهم المقترحات التي يمكن أن تفيد متخذ القرار في مساعدة المنتجين الزراعيين على حل مشكلاتهم التسويقية والتي تمثلت فيما يلي: (١) توفير وسائل نقل مناسبة لنقل المنتجات الزراعية ويفضل أن تكون مزودة بالثلاجات. (٢) تفعيل قانون الزراعة التعاقدية مع تنفيذ إقامة منافذ بيع بالمناطق المزدهمة بالسكان وربطها بمناطق الإنتاج بالأراضي الجديدة. (٣) إقامة مراكز لتجميع منتجات الزراع بالمنطقة مع إقامة مصانع لتصنيع المنتجات الزراعية بالمنطقة وخاصة المنتجات سريعة التلف مثل محاصيل الفاكهة موضوع الدراسة. (٤) توفير قروض بأسعار فائدة ميسرة للقيام بالعمليات التسويقية.

### توصيات الدراسة:

- ١- توفير وسائل نقل مناسبة تربط المنطقة بمنافذ البيع وأسواق التجزئة بالمدن الكثيفة السكان.
- ٢- إنشاء مصانع بالمنطقة لتصنيع منتجات الخضر والفاكهة وخاصة سريعة التلف منها.
- ٣- تفعيل دور الإرشاد الزراعي بتعريف الزراع أهم المسالك التسويقية وأرباحها.
- ٤- إنشاء الروابط والاتحاديات الإنتاجية والتسويقية للمزارعين لتسهيل العمليات التسويقية وذلك للقضاء على احتكار التجار والوسطاء وخفض التكاليف التسويقية.
- ٥- التوسع في المنافذ التسويقية بالمنطقة.

### المراجع:

العشماوى، خيرى حامد (١٩٩٤): دراسة اقتصادية لتسويق بعض حاصلات الاراضى الجديدة، التقرير السنوي لمشروع تنميه وإدارة الاراضى المستصلحة حديثاً ، الشعبة الزراعية ، المركز القومى للبحوث.

السعدى ، أحمد بدير، القبلاوى ،مصطفى عديرية محمد (٢٠٠٢): دراسة تحليلية للكفاءة التسويقية لأهم محاصيل الخضر فى محافظة كفر الشيخ، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد (١٧)، العدد (٢) ص٦٧٣-٦٨٨

الضالع ،أشرف محمد على وآخرون (٢٠١٤): أثر التقلبات فى التكاليف الانتاجية والتسويقية على الكفاءة التسويقية لأهم محاصيل الخضر بسوق النزهة بمحافظة الاسكندرية ،المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد(٢٤)،العدد(٣) ص: ٩٠٣-٩٢٠

إسماعيل، صبحي محمد (١٩٧٩): الكفاءة التسويقية لبعض الزروع الخضرية الهامة في ج.ع.م، رسالة دكتوراه، قسم الإقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة القاهرة.

مصطفى، عادل محمد ، وآخرون (٢٠٠٩): تحليل التركيب السوقى بسوقى العبور ٦ أكتوبر والتغيرات الشهرية للكميات الواردة إليها والأسعار من الخضر والفاكهة، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد (١٩)، العدد (٢) ص: ٣٥٤-٣٣٥

البنسلاوى ،غادة عبدالصمد عبدالطلب(٢٠٠٤): دراسة اقتصادية لتسويق الزروع الخضرية والفاكهة لمشروع مبارك لشباب الخريجين بالاراضى الجديدة بمحافظة كفر الشيخ، رسالة ماجستير، قسم الإقتصاد الزراعي، كلية الزراعة بكفر الشيخ، جامعة طنطا.

سويدان، نظام مرسى ، حداد،شفيق إبراهيم (٢٠٠٣): مفاهيم معاصرة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع.

العشماوى ، خيرى ، ليلي مصطفى الشريف (٢٠٠١) : دراسة اقتصادية للنشاط التسويقى للمنتجين بالاراضى الجديدة ، قسم الإقتصاد الزراعي ، المركز القومى للبحوث، مجله العلوم الزراعية ،المجلد (٢٦) ، العدد(١) ص ٣٠٢-٣٠٦.

السبع علاء، عبد الفتاح محمد(٢٠١٤) : موسمية الطلب على بعض الخضر المصرية بسوق العبور بالقاهرة ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للعلوم الزراعية ، المجلد (٢٢) ، العدد(٢) ص ٣٢٩-٣٤٤.

صالح حسن ، غادة (٢٠١٤) دراسة اقتصادية للكفاءة التسويقية لمحصول الثوم بسوق الجملة للخضر والفاكهة بالنزهة بمحافظة الإسكندرية، مجلة البحوث الزراعية ، جامعة كفر الشيخ ، المجلد (٤٠) ، العدد (٢) ص ٢٧٥-٢٨٨.

موسى مراد ذكى ، فتحية رضوان سالم ، السيد محمد عطا الله ، منى محمد توفيق (٢٠١٨) دراسة اقتصادية لأثر التوسع في البيوت المحمية علي إنتاج الفلفل الأخضر مجلة العلوم الزراعية المستدامة ، جامعة كفر الشيخ ، المجلد (٤٤) ، العدد (٣) ص ١٢٧-١٣٥

وزارة الزراعة واستصلاح الاراضى، مديرية الزراعة بالنوبارية، بيانات غير منشورة، ٢٠١٩/٢٠٢٠.



## The Economics of Marketing some Horticultural Crops in New Lands

**T**HE NUBARIYA area is considered one of the most important areas of horizontal agricultural expansion, but it is characterized by severe shortcomings, lack of basic marketing information, poor efficiency of the marketing system used in those areas, and some farmers performing marketing operations randomly and vaguely. Therefore, the marketing process is considered one of the most important problems facing all social groups that produce horticultural crops in the Nubaria region, especially in Al-Bustan region. Therefore, the research aims to try to identify the prevailing marketing systems in the launch monitoring, as well as to identify the economic and marketing efficiency of the types of holders who produce horticultural crops in the region, the structure of marketing costs and the net return of the product and intermediaries from marketing those crops, in addition to studying the marketing problems faced by farmers in that area and the solutions proposed to solve it. The results showed that the net return of the wholesaler and retailer exceeds the net product return of the orange and tangerine crops, despite the product bearing the costs of production and work throughout the year, in addition to the low ratio of the farm price to the consumer price in all studied crops, estimated at 28.50%, 38.1%, 28.9% for apple, orange and tangerine crops, which indicates the exploitation of horticultural producers by traders. The estimates also indicated the low marketing efficiency of the study crops, estimated at 57.92%, 65.3%, and 63.43% for the study's crops.

**Key words:** Horticulture, Marketing, Market efficiency, New land, price efficiency, Market margins, Distribution of consumer pound.