



ISSN 2357-0725

<https://jsasj.journals.ekb.eg>

JSAS 2021; 6(2):101 -110

Received: 27-12-2021

Accepted: 16-01-2022

Elsayed M Abuzaid
Mohamed A Elsaman
Mohamed A Abd-Elhady

Agricultural Economy
 Department
 Faculty of Agriculture
 Sohag University
 Sohag
 Egypt
 82524

Corresponding author:
Mohamed A Abd-Elhady
adlm84855@gmail.com

Marketing routes for the banana crop in Sohag Governorate

Elsayed M Abuzaid, Mohamed A Elsaman, and Mohamed A Abd-Elhady

Abstract

The process of marketing horticultural products in general and the banana crop in particular is one of the most important processes on which agricultural decisions are based, given the economic, natural and marketing characteristics of this crop that differ from other agricultural crops. Based on the aforementioned research problem, this study aims to identify the marketing systems and study the different marketing margins for the banana crop in Sohag Governorate. In achieving its objectives, the study relied on measuring the marketing margins, the intermediaries' share of the consumer's price, and the marketing efficiency of the banana crop in Sohag Governorate. The study also relied on preliminary data that was completed through the questionnaire form in Sohag Governorate, as well as books and scientific references, research and scientific studies related to the subject of research and study. It was found through the results of this study and from the study of the marketing paths of the banana crop in Sohag Governorate in 2021 according to the marketing systems (from producer to consumer, from producer to wholesaler, from wholesaler to retailer, from retailer to consumer) it was found that the marketing margin Each of these four systems was estimated at 1432,8, 505, 485, and 2173, respectively. By examining the differences between the average profits between the different marketing paths under study, it was found that there are significant differences between them, as the marketing path from the retailer to the consumer came directly in the first order with an average of 1969 pounds, and then followed in the second order by the rest of the marketing paths under study in the second order and on Equally important, with an average of about 453,285,453 pounds, respectively.

In light of the results that have been reached, the study recommends the following:

- 1- Providing data and information on prices and the nature of competition within each market, in addition to conducting studies on available markets and knowing their needs.
- 2- Attention to improving the marketing efficiency of the banana crop by reducing marketing costs and reducing the role of intermediaries in the marketing process
- 3- Forming companies or associations to market agricultural products that are specialized and have the experience, skill and appropriate capabilities to provide various marketing services that add a high value to the banana crop.
- 4- Studying the needs of local markets of bananas and the time of demand for them, which indicates the importance of its presence in the right time, place and price throughout the year, which facilitates the better conduct of the marketing process.
- 5- Providing high-efficiency shipping and transportation means to reduce the loss of the banana crop during transportation, with the need to reduce losses after carrying out the marketing operations of sorting, grading and unloading.

Keywords:

Marketing, Banana, Sohag.

المقدمة

تعتبر السياسة التسويقية الزراعية من المبادئ الهامة في التأثير على الكفاءة الاقتصادية والاجتماعية للقطاع الزراعي والمقتصد القومي بصفة عامة. وعلى الرغم من أن الظروف الطبيعية السائدة في مصر بصفة عامة وفي محافظة سوهاج كبلد زراعي بصفة خاصة قد تجعل منها بلدا زراعيا إذا تم استغلال هذه الظروف (في ظل باقي الموارد المتاحة) الاستغلال الأمثل، كما أن السياسات التي شهدتها البلاد في التسعينيات من إنتهاج سياسة التحرر الاقتصادي في القطاع الزراعي قد فتحت المجال أمام المزارعين بالتحول من الزراعات التقليدية إلى الزراعات الحديثة والمتطورة واختيار أنواع الزروع دون التقيد بنظام الدورة الزراعية قد ساعد كثيرا على السعي وراء تحقيق أعلى صافي عائد ممكن. ومع ذلك فلقد واجه القطاع الزراعي العديد من المشاكل سواء الإنتاجية و التسويقية و التمويلية التي يعاني منها زراع محافظة سوهاج بصفة عامة والتي قد تعوق سير العملية التسويقية وتعظيم الأرباح ووصول السلع إلى المستهلك بأفضل صورة ممكنة وفي الوقت والمكان المناسب. ولما كانت العمليات التسويقية لأي منتج بصفة عامة والقطاع الزراعي (لا سيما المحاصيل البستانية منها) تعتبر من أهم المبادئ الاقتصادية في معظم بلدان العالم، لما يلعبه التسويق الزراعي من دور هام في اتخاذ القرارات الإنتاجية خلال مراحلها المختلفة منذ بداية زراعة المحصول حتي مرحلة القطف وجمع المحصول ومن ثم تسويق المنتج. ويعتبر التسويق الزراعي هو المجال الذي يقع على عاتقه تلبية احتياجات المستهلكين من السلع والخدمات بالشكل المناسب وفي الوقت المناسب وبالسعر الذي يتلائم مع دخل المستهلك، بالإضافة إلى ضرورة حصول كل من المنتج والوسطاء على العائد المناسب.

مشكلة الدراسة

ومما سبق يمكن القول أن عملية تسويق المنتجات البستانية بصفة عامة ومحصول الموز بصفة خاصة تعتبر بمكان من أهم العمليات التي يبني عليها اتخاذ القرارات المزرعية، نظرا لما يتميز به هذا المحصول من خصائص اقتصادية وطبيعية وتسويقية تختلف عن غيره من باقي المحاصيل الزراعية، حيث يتميز هذا المحصول بسرعة التلف إذا لم يتم حفظه بالطرق العلمية، مما يترتب على ذلك زيادة كمية الفاقد منه خلال مختلف المراحل التسويقية، بالإضافة إلى سرعة تأثره بالعوامل الجوية والتي تؤثر على الكميات المنتجة منه وما يتبعها من تقلبات سعرية. ولما كانت محافظة سوهاج من أهم المحافظات المنتجة لمثل هذا المحصول، إلا أن النظام التسويقي يواجه بالعديد من المشكلات التي تحول دون وصول هذه المنتجات إلى الحد الذي يساهم في تعظيم ربح المزارع وبالتالي الاهتمام والتوسع في زراعته من الأمور التي يجب ان تؤخذ في الاعتبار.

هدف الدراسة

واستنادا إلى المشكلة البحثية سالفة الذكر فإن هذه الدراسة تهدف إلى التعرف ودراسة النظم التسويقية والهوامش التسويقية المختلفة لمحصول الموز بمحافظة سوهاج.

الطريقة البحثية ومصادر البيانات

اعتمدت الدراسة في تحقيق أهدافها على قياس كل من الهوامش التسويقية ونصيب الوسطاء من سعر المستهلك، والكفاءة التسويقية لمحصول الموز في محافظة سوهاج. كما اعتمدت الدراسة على البيانات الأولية التي تم استيفائها من خلال استمارة الاستبيان الخاصة بمحافظة سوهاج، فضلا عن الكتب والمراجع العلمية والأبحاث والدراسات العلمية ذات الصلة بموضوع البحث والدراسة.

النتائج

أولا: اختيار عينة الدراسة محصول الموز في محافظة سوهاج

ولدراسة النظام التسويقي لمحصول الموز في محافظة سوهاج تم الاعتماد بصورة أساسية على الدراسة الميدانية لمجتمع الدراسة التي تم اختيارها وفقا لأهميتها النسبية من حيث المساحة المزروعة بمحصول الموز من خلال استمارة استبيان تم جمعها (عن طريق الإتصال الشخصي) من عينة عشوائية طبقية متعددة المراحل لعدد 200 مزرعة لمحصول الموز بمراكز (مركز دار السلام- مركز البلينا- مركز سوهاج- مركز ساقلته)، وتم اختيار المزارع بطريقة عشوائية داخل كل قرية وفقا لحجم الحيازة، وتمثل حجم العينة البحثية (131 مزرعة إنتاجية، وعدد 20 تاجر جملة، وعدد 40 تاجر تجزئة، وعدد 60 مستهلكا).

ثانيا: الخدمات والهوامش التسويقية وتوزيع جنيه المستهلك والكفاءة التسويقية للمسالك التسويقية لمحصول الموز بمحافظة سوهاج

وفي هذا الصدد تم تقدير كل من الهوامش التسويقية، والكفاءة التسويقية للطن من محصول الموز وكذلك توزيع جنيه المستهلك على كافة أطراف العملية التسويقية خلال الموسم الزراعي 2021، حيث يقوم المزارع بتسويق محصول الموز الخاص به بناءً على عدة مسالك تسويقية، إلا أنه يظهر في محافظة سوهاج اثنين من المسالك سوف يتم إلقاء الضوء عليها كالتالي:

المسالك التسويقية لمحصول الموز في محافظة سوهاج

1- المسلك التسويقي: من المنتج إلى المستهلك مباشرة

تشير بيانات الجدول (1) إلى أن التكاليف التسويقية لطن من محصول الموز بلغت حوالي 962,5 جنيهاً، تمثل حوالي 11,8% من جنيته المستهلك، ونسبة بلغت حوالي 67,2% من إجمالي الهوامش التسويقية. كما بلغت الأرباح التسويقية للطن حوالي 670,3 جنيهاً، بنسبة بلغت حوالي 5,7% من جنيته المستهلك. ونسبة بلغت حوالي 32,8% من إجمالي الهوامش التسويقية. حيث بلغ إجمالي الهوامش التسويقية للطن حوالي 1432,8 جنيهاً. في حين تشير بيانات الجدول (2) إلى أن نصيب الوسطاء من سعر المستهلك بلغ حوالي 15% وبلغ نصيب الوسطاء من سعر المنتج حوالي 17,20%، بينما بلغ نصيب المنتج من سعر المستهلك حوالي 85,00% ومعدل الزيادة في السعر بلغ حوالي 16,54%، والكفاءة التسويقية للمنتج بلغت حوالي 82,8%.

جدول (1): الخدمات والهوامش التسويقية وتوزيع جنيته المستهلك للطن من محصول الموز للمسلك التسويقي من المنتج إلى المستهلك مباشرة بعينة الدراسة بمحافظة سوهاج عام 2021.

الخدمات والهوامش التسويقية	جنيه/ طن	من إجمالي الهوامش التسويقية %	توزيع جنيته المستهلك
نصيب المزارع *	6756,5	472,2	82,5
التكاليف التسويقية			
الجمع	367,3	25,6	4,5
الفرز والتدريج	297,1	20,7	3,6
التحميل والتفريغ	196,3	13,7	2,4
سيارات النقل	149,3	10,4	1,8
رسوم البيع	102,1	7,12	1,2
إجمالي التكاليف التسويقية **	962,5	67,2	11,8
الأرباح التسويقية ***	470,3	32,8	5,7
الهوامش التسويقية ****	1432,8	100	17,5
سعر المستهلك	8189,3	571,6	100

* نصيب المزارع = سعر باب المزرعة، ** التكاليف التسويقية = التكاليف التسويقية للمنتج، لأن المزارع هو القائم بالتسويق، *** الأرباح التسويقية = سعر المستهلك - (التكاليف التسويقية + نصيب المزارع) = الهوامش التسويقية - التكاليف التسويقية، **** الهوامش التسويقية = التكاليف التسويقية + الأرباح التسويقية.

المصدر: جمعت وحسبت من: استمارة الاستبيان بعينة البحث.

جدول (2): الفروق التسويقية والفائد التسويقي والكفاءة التسويقية للطن من محصول الموز للمسلك التسويقي من المنتج إلى المستهلك مباشرة بمحافظة سوهاج عام 2021.

القيمة	الفروق التسويقية والكفاءة التسويقية
5597	تكاليف الإنتاج للطن بالجنيه
6756.5	نصيب المنتج (جنيه/طن) (1)
8189,3	سعر المستهلك (جنيه/طن) (2)
40,00	كمية الفاقد للطن 4% (3)
1,04	معامل التحويل للطن (4) = 1000 / الكمية بعد الفاقد
7026,80	سعر المنتج بعد تحويله (جنيه/طن) (5) = (1) (4)
1162,5	الفرق التسويقي المطلق (جنيه) (6) = (5) - (2)
17,20	نصيب الوسطاء من سعر المنتج % (7) = $100 \times (1/6)$
15,00	نصيب الوسطاء من سعر المستهلك % (8) = $100 \times (2/6)$
85,00	نصيب المنتج من سعر المستهلك % (9) = $100 \times (2/5) = (8 - 100)$
16,54	معدل زيادة السعر (التعليبة السعرية) % (10) = $100 \times (5/6)$
82,8	الكفاءة التسويقية % (11) = $100 - (6/6) \times (100 \times \text{تكلفة إنتاج الطن})$

المصدر: حسب من: استمارة الاستبيان وبيانات الجدول (1).

2- المسلك التسويقي: من المنتج إلى تاجر الجملة:

يقوم المزارع في هذا المسلك التسويقي بكل المراحل التسويقية حيث أنه يقوم ببيع المحصول لتاجر الجملة ومن ثم يقوم تاجر الجملة بتسويق المحصول وبيعه لتجار التجزئة وفي النهاية يقوم تاجر التجزئة بتوصيل المحصول إلى المستهلك ويتم ذلك كالآتي:

أ- من المنتج إلى تاجر الجملة:

تشير بيانات الجدول (3) إلى أن التكاليف التسويقية لتاجر الجملة للطن من محصول الموز بلغت حوالي 217,5 جنيها/طن، حيث أنها تمثل حوالي 2,5% من جنيته المستهلك، ونسبة بلغت حوالي 43,5% من إجمالي الهوامش التسويقية، كما بلغت الأرباح التسويقية حوالي 285 جنيها/طن بنسبة بلغت حوالي 3,30% من جنيته المستهلك. ونسبة بلغت حوالي 56,4% من إجمالي الهوامش التسويقية. حيث بلغ إجمالي الهوامش التسويقية للطن حوالي 505 جنيهاً. في حين تشير بيانات الجدول (4) إلى أن نصيب الوسطاء من سعر تاجر الجملة بلغ حوالي 3,03%، ومعدل الزيادة في السعر للمنتج بلغ حوالي 3,13%، وبلغت الكفاءة التسويقية للمنتج حوالي 97,4%. وجاء نصيب المنتج من سعر تاجر الجملة حوالي 96,97%.

ب- من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة:

من بيانات الجدول (5) يتبين أن التكاليف التسويقية للطن من محصول الموز بلغت حوالي 136 جنيها/طن، تمثل حوالي 1,48% من جنيته المستهلك، ونسبة بلغت حوالي 28% من إجمالي الهوامش التسويقية. بينما بلغت الأرباح التسويقية حوالي 349 جنيها/طن بنسبة بلغت حوالي 3,8% من جنيته المستهلك. ونسبة بلغت حوالي 71,9% من إجمالي الهوامش التسويقية. علماً بأن بلغ إجمالي الهوامش التسويقية حوالي 485 جنيها/طن. في حين تشير بيانات الجدول (6) إلى أن نصيب الوسطاء من سعر تاجر التجزئة بلغ حوالي 2,48%، ونصيب تاجر الجملة من تاجر التجزئة بلغ حوالي 97,52%، بينما بلغ معدل الزيادة في السعر حوالي 2,55%، والكفاءة التسويقية لتاجر الجملة بلغت حوالي 97,4%.

جدول (3): الخدمات والهوامش التسويقية وتوزيع جنيته المستهلك للطن من محصول الموز للمسلك التسويقي من المنتج إلى تاجر الجملة بعينة الدراسة بمحافظة سوهاج عام 2021.

توزيع جنيته	من إجمالي الهوامش	جنيته/طن	الخدمات والهوامش التسويقية
94,1	1607,9	8120	نصيب المزارع*
التكاليف التسويقية لتاجر الجملة:			
1,45	24,8	125,25	النقل الى سوق الجملة
0,27	4,7	23,75	رسوم دخول السوق
0,31	5,3	26,75	رسوم ميزان
0,28	4,9	25	ايجار المخزن
0,2	3,4	17,25	المياه والكهرباء
2,5	43,5	220	جملة التكاليف التسويقية لتاجر الجملة
3,30	56,4	285	الأرباح التسويقية**
5,9	100	505	الهوامش التسويقية***
100	1707,9	8625	سعر تاجر الجملة

*نصيب المزارع= سعر باب المزرعة، ** الأرباح التسويقية = سعر تاجر الجملة- (التكاليف التسويقية سعر المزرعة)= الهوامش التسويقية – التكاليف التسويقية.

المصدر: جمعت وحسبت من: إستمارة الاستبيان بعينة البحث.

جدول (4): الفروق التسويقية والفاقد التسويقي والكفاءة التسويقية للطن من محصول الموز للمسلك التسويقي من المنتج إلى تاجر الجملة بعينة الدراسة بمحافظة سوهاج عام 2021.

القيمة	الفروق التسويقية والكفاءة التسويقية
8340	تكاليف الإنتاج
8120	نصيب المنتج (جنيه/طن) (1)
8625	سعر تاجر الجملة (جنيه/طن) (2)
30,00	كمية الفاقد -30كجم/طن (3)
1,03	معامل التحويل للطن (4) = 1000 / الكمية بعد الفاقد
8363,6	سعر المنتج بعد تحويله (جنيه/طن) (5) = (1) (4)
261,4	الفرق التسويقي المطلق (جنيه) (6) = (5-2)
3,22	نصيب الوسطاء من سعر المنتج % (7) = $100 \times (1/6)$
3,03	نصيب الوسطاء من سعر تاجر الجملة % (8) = $100 \times (2/6)$
96,97	نصيب المنتج من سعر تاجر الجملة % (9) = $100 \times (2/5) = (8-100)$
3,13	معدل زيادة السعر (التعليق السعرية) % (10) = $100 \times (5/6)$
97,4	الكفاءة التسويقية % (11) = $100 \times (6/6) - 100$ (تكلفة إنتاج الطن)

المصدر: حسب من: استمارة الاستبيان وبيانات الجدول (3).

جدول (5): الخدمات والهوامش التسويقية وتوزيع جنيه المستهلك للطن من محصول الموز للمسلك التسويقي من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة بعينة الدراسة بمحافظة سوهاج عام 2021.

الخدمات والهوامش التسويقية	جنيه/طن	من إجمالي الهوامش التسويقية %	توزيع جنيه المستهلك
سعر تاجر الجملة	8625	5,3	94,7
التكاليف التسويقية لتاجر الجملة			
رسوم دخول السوق	24,25	5	0,26
رسوم ميزان	16,63	3,4	0,18
التحميل والتفريغ	48,5	10	0,53
سيارات النقل	47,13	9,7	0,51
التكاليف التسويقية	136	28	1,48
الأرباح التسويقية *	349	71,9	3,8
الهوامش التسويقية **	485	100	5,3
سعر تاجر التجزئة	9110	1878,4	100

*: الأرباح التسويقية = سعر تاجر التجزئة - (سعر تاجر الجملة + التكاليف التسويقية) = الهوامش التسويقية - التكاليف التسويقية، **: المصدر: جمعت وحسبت من: استمارة الاستبيان بعينة البحث.

جدول (6): الفروق التسويقية والفاقد التسويقي والكفاءة التسويقية للطن من محصول الموز للمسلك التسويقي من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة بعينة الدراسة بمحافظة سوهاج عام 2021.

القيمة	الفروق التسويقية والكفاءة التسويقية
8761	تكاليف الإنتاج للطن
8625	سعر تاجر الجملة (جنيه/طن) (1)
9110	سعر تاجر التجزئة (جنيه/طن) (2)
30	كمية الفاقد كجم/طن (3)
1,03	معامل التحويل للطن (4) = 1000 / الكمية بعد الفاقد
8883,7	سعر المنتج بعد تحويله (جنيه /طن) (5) = (1) (4)
226,3	الفرق التسويقي المطلق (جنيه) (6) = (2) - (5)
2,48	نصيب الوسطاء من سعر تاجر التجزئة % (7) = $100 \times (2/6)$
97,52	نصيب المنتج من سعر تاجر التجزئة % (8) = $100 \times (2/5) - (7) - 100$
2,55	معدل زيادة السعر (التعليق السعرية) % (9) = $100(5/6)$
97,4	الكفاءة التسويقية % (10) = $100 - (6/6) + (6) - 100 \times$ (تكلفة إنتاج الطن)

المصدر: حسب من: استمارة الاستبيان وبيانات الجدول (5).

ج- من تاجر التجزئة إلى المستهلك:

من بيانات الجدول (7) يتبين أن التكاليف التسويقية للطن من محصول الموز بلغت حوالي 204 جنيه/طن، حيث أنها تمثل حوالي 1,8% من جنيه المستهلك، ونسبة بلغت حوالي 9,38% من إجمالي الهوامش التسويقية. كما بلغت الأرباح التسويقية حوالي 1969 جنيه/طن بنسبة بلغت حوالي 17,5% من جنيه المستهلك، ونسبة بلغت حوالي 90,2% من إجمالي الهوامش التسويقية. علماً بأن بلغ إجمالي الهوامش التسويقية حوالي 2173 جنيه/طن. في حين تشير بيانات الجدول (8) إلى أن نصيب الوسطاء من سعر المستهلك بلغ حوالي 15,28%، كما بلغ نصيب تاجر التجزئة من سعر المستهلك حوالي 84,72%، بينما بلغ معدل الزيادة في السعر حوالي 17,95%، والكفاءة التسويقية لتاجر التجزئة بلغت حوالي 84,4%.

جدول (7): الخدمات والهوامش التسويقية وتوزيع جنيه المستهلك للطن من محصول الموز للمسلك التسويقي من تاجر التجزئة إلى المستهلك بعينة الدراسة بمحافظة سوهاج عام 2021.

الخدمات والهوامش التسويقية	جنيه/ للطن	من إجمالي الهوامش التسويقية %	توزيع جنيه المستهلك
سعر تاجر التجزئة	9110	419,2	80,7
التكاليف التسويقية:			
الفرز	20	0,92	0,17
التحميل والتفريغ	29	1,3	0,26
النقل	48	2,19	0,42
التوزيع على المستهلكين	67	3,07	0,59
اكياس بلاستيكية	42	1,93	0,37
جملة التكاليف التسويقية	204	9,38	1,8
الأرباح التسويقية*	1969	90,2	17,5
الهوامش التسويقية**	2173	100	19,3
سعر المستهلك	11283	519,2	100

* الأرباح التسويقية = سعر المستهلك - (التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة + سعر تاجر التجزئة)، ** الهوامش التسويقية = التكاليف التسويقية + الأرباح التسويقية.

المصدر: جمعت وحسبت من: استمارة الاستبيان بعينة البحث.

جدول (8): الفروق التسويقية والفاقد التسويقي والكفاءة التسويقية للطن من محصول الموز للمسلك التسويقي من تاجر التجزئة إلى المستهلك بعينة الدراسة بمحافظة سوهاج عام 2021.

القيمة	الفروق التسويقية والكفاءة التسويقية
9314	تكاليف الإنتاج للطن
9110	سعر تاجر التجزئة (جنيه/طن) (1)
11283	سعر المستهلك (جنيه/طن) (2)
50,0	كمية الفاقد كجم/طن (3)
1,05	معامل التحويل للطن (4) = 1000 / الكمية بعد الفاقد
9565,5	سعر المنتج بعد تحويله (جنيه /طن) (5) = (1) (4)
1717,5	الفرق التسويقي المطلق (جنيه) (6) = (5) - (2)
15,28	نصيب الوسطاء من سعر المستهلك % (7) = $100 \times (2/6)$
84,72	نصيب تاجر التجزئة من سعر المستهلك % (8) = $100 \times (2/5) - (7) - 100$
17,95	معدل زيادة السعر (التعليق السعرية) % (9) = $100(5/6)$
84,4	الكفاءة التسويقية % (10) = $100 - (6/6) - (6) - 100 \times$

المصدر: حسب من: استمارة الاستبيان وبيانات الجدول (7).

ثالثاً: التحليل المقارن بين الأرباح التسويقية للمسالك التسويقية بعينة البحث

من خلال إجراء التحليل المقارن ودراسة الفروق بين متوسطات الأرباح التسويقية للمسالك التسويقية المختلفة بعينة البحث بمحافظة سوهاج عام 2021، للوقوف على مدى وجود اختلافات (فروق معنوية) من عدمه بين هذه المتوسطات بين المسالك التسويقية المختلفة موضع الدراسة بعينة البحث، تم استخدام أسلوب تحليل التباين (اختبار "ف")، ومن خلال البيانات المدونة بالجدول (9) يتضح أن قيمة "ف" المحسوبة بلغت حوالي 111.80 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، مما يدل على أن الفروق بين هذه المتوسطات كانت فروقا معنوية. ولمعرفة مصدر تلك الفروق تم حساب قيمة أقل فرق معنوي (L.S.D) كما في الجدول (10)، حيث تبين أن هناك فروقا معنوية بين متوسطات الأرباح بين المسالك التسويقية المختلفة موضع الدراسة، وجاء المسلك التسويقي من تاجر التجزئة إلى المستهلك مباشرة في الترتيب الأول، ثم يليه في الترتيب الثاني باقي المسالك التسويقية موضع الدراسة في الترتيب الثاني وعلى نفس القدر من الأهمية. ومن هذا العرض يتبين أن أعلى المسالك التسويقية في الحصول على الأرباح هو من تاجر التجزئة إلى المستهلك وذلك بسبب خفض النفقات من ناحية وتحكم التاجر في سعر المنتج في بعض المناطق من ناحية أخرى.

جدول (9): تحليل التباين بين الأرباح التسويقية للمسالك التسويقية المختلفة بعينة البحث عام 2021.

مصدر الاختلاف	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحرافات	متوسط مجموع مربعات الانحرافات	قيمة "ف"
بين المسالك التسويقية	3	111155035	37051679	**111.80
داخل المسالك التسويقية	247	81905647	331602	
المجموع	250	193060682		

** معنوي عند مستوى معنوية 1 %.

المصدر: حسب من: قوائم استبيان العينة البحثية.

جدول (10): نتائج تحليل التباين بين الأرباح التسويقية للمسالك التسويقية المختلفة بعينة البحث عام 2021.

المسلك	ترتيب متوسطات الأرباح تصاعديا			
	2	3	1	4
	285	349	453	1969
2	-	64 (315)	171 (276)	1684 (297)*
3		-	107 (208)	1620 (235)*
1			-	1516 (179)*
4				-

حيث: "1" تشير إلى المسلك التسويقي من المنتج إلى المستهلك، "2" تشير إلى من المنتج إلى تاجر الجملة، "3" تشير إلى المسلك من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة، "4" تشير إلى المسلك من تاجر التجزئة إلى المستهلك.
المصدر: حسب من: قوائم استبيان العينة البحثية والجدول (9).

التوصيات

- 1- توفير البيانات والمعلومات الخاصة بالأسعار وطبيعية التنافس داخل كل سوق بالإضافة إلى عمل الدراسات الخاصة بالأسواق المتاحة ومعرفة إحتياجاتها.
- 2- الاهتمام بتحسين الكفاءة التسويقية لمحصول الموز عن طريق تخفيض التكاليف التسويقية والحد من دور الوسطاء في العملية التسويقية.
- 3- تكوين شركات أو جمعيات لتسويق المنتجات الزراعية تكون متخصصة ولديها الخبرة والمهارة والامكانيات المناسبة لتوفير الخدمات التسويقية المختلفة التي تضيف قيمه مرتفعة لمحصول الموز.
- 4- دراسة إحتياجات الأسواق المحلية من الموز ووقت الطلب عليه الامر الذي يشير إلى أهمية تواجده في الزمان والمكان والسعر المناسب طوال العام مما يسهل سير العملية التسويقية بصورة أفضل.
- 5- توفير وسائل شحن ونقل ذات كفاءة عالية لتقليل الفاقد من محصول الموز أثناء النقل مع ضرورة تقليل الفاقد بعد إجراء العمليات التسويقية من الفرز والتدريج والتفريغ.

المراجع

- (1) أحمد صلاح عبد القادر (دكتور)، على عبد العال (دكتور)، سهرة خليل عطا (دكتور)، " الكفاءة التسويقية للبطاطس والموز والفاصوليا الخضراء في جمهورية مصر العربية "، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد 25، العدد 1، مارس 2015.
- (2) ثناء إبراهيم خليفة (دكتور)، " اقتصاديات إنتاج الموز في الأراضي الجديدة مقارنة بالإراضى القديمة، دراسة تحليلية بمحافظة أسيوط " المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد 13، العدد 3، سبتمبر، 2003.
- (3) دعاء عبد الحميد بحر،النظم التسويقية للمحاصيل البستانية في محافظة سوهاج، رسالة دكتوراه، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة سوهاج، 2019 .
- (4) ريهان محمد عطية أحمد، "دراسة إقتصادية لتسويق الموز والصلصة"، رسالة ماجستير، قسم الإقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية، 2001.
- (5) شعبان عبد المجيد عبد المؤمن (دكتور)، " دراسة إقتصادية لإنتاج وتسويق أهم محاصيل الخضر في ج.م.ع "، المؤتمر الثاني عشر للاقتصاديين الزراعيين، الجمعية المصرية للاقتصاد الزراعي، سبتمبر 2004.
- (6) صالح فاروق نصر (دكتور)، "اقتصاديات إنتاج وتصنيع الموز في مصر "، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة عين شمس، 2008.
- (7) عيد نعيمى فيصل، " دراسة تحليلية للمسالك التسويقية لمحصول الليمون والزيتون بمحافظة الفيوم"، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الفيوم 2018.
- (8) محمد سليمان وديعة الله (دكتور)، صلاح على صالح فضل الله (دكتور)، عبد المجيد أبو المجد (دكتور)، على عبد الجليل (دكتور)، "الكفاءة الإقتصادية والتسويقية لمحصول الموز على المستوى القومى وفى محافظة قنا"، مجلة أسيوط للعلوم الزراعية، المجلد 39، العدد 2، 2008
- (9) محمد سيد شحاتة (دكتور)، شوقي غنيم (دكتور)، أحمد أبو رواش (دكتور)، ناصر محمد عوض (دكتور)، "دراسة إقتصادية لتسويق الموز في مصر "، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد 16، العدد 3، سبتمبر، 2006 .

المسالك التسويقية لمحصول الموز بمحافظة سوهاج

السيد محمد ابوزيد، محمد عبد الحفيظ محمد، محمد عادل عبد الهادي

قسم الإقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة سوهاج، سوهاج، 82524

تعتبر السياسة التسويقية الزراعية من المبادئ الهامة في التأثير على الكفاءة الاقتصادية والاجتماعية للقطاع الزراعي والمقتصد القومي بصفة عامة. وعلى الرغم من أن الظروف الطبيعية السائدة في مصر بصفة عامة وفي محافظة سوهاج كبلد زراعي بصفة خاصة قد تجعل منها بلدا زراعيا إذا تم استغلال هذه الظروف (في ظل باقي الموارد المتاحة) الاستغلال الأمثل، كما أن السياسات التي شهدتها البلاد في التسعينيات من إنتهاج سياسة التحرر الاقتصادي في القطاع الزراعي قد أوسعت المجال أمام المزارعين بالتحول من الزراعات التقليدية إلى الزراعات الحديثة والمتطورة واختيار أنواع الزروع دون التقيد بنظام الدورة الزراعية قد ساعد كثيرا على السعي وراء تحقيق أعلى صافي عائد ممكن. ومع ذلك فلقد واجه القطاع الزراعي العديد من المشاكل سواء الإنتاجية و/أو التسويقية و التمويلية التي يعاني منها زراع محافظة سوهاج بصفة عامة والتي قد تعوق سير العملية التسويقية وتعظيم الأرباح ووصول السلع إلى المستهلك بأفضل صورة ممكنة وفي الوقت والمكان المناسب. ولما كانت العمليات التسويقية لأي منتج بصفة عامة والقطاع الزراعي (لا سيما المحاصيل البستانية منها) تعتبر من أهم العمليات الاقتصادية في معظم بلدان العالم، لما يلعبه التسويق الزراعي من دور هام في اتخاذ القرارات الإنتاجية خلال مراحلها المختلفة منذ بداية زراعة المحصول حتي مرحلة القطف وجمع المحصول ومن ثم تسويق المنتج. ويعتبر التسويق الزراعي هو المجال الذي يقع على عاتقه تلبية احتياجات المستهلكين من السلع والخدمات بالشكل المناسب وفي الوقت المناسب وبالسعر الذي يتلاءم مع دخل المستهلك، بالإضافة إلى ضرورة حصول كل من المنتج والوسطاء على العائد المناسب.

وتكمن المشكلة البحثية، ومما سبق يمكن القول أن عملية تسويق المنتجات البستانية بصفة عامة ومحصول الموز بصفة خاصة تعتبر بمكان من أهم العمليات التي يبني عليها اتخاذ القرارات المزرعية، نظرا لما يتميز به هذه المحصول من خصائص اقتصادية وطبيعية وتسويقية تختلف عن غيره من باقي المحاصيل الزراعية، حيث يتميز هذا المحصول بسرعة التلف إذا لم يتم حفظه بالطرق العلمية، مما يترتب على ذلك زيادة كمية الفاقد منه خلال المراحل التسويقية، بالإضافة إلى سرعة تأثره بالعوامل الجوية والتي تؤثر على الكميات المنتجة منه وما يتبعها من تقلبات سعرية. ولما كانت محافظة سوهاج من أهم المحافظات المنتجة لمثل هذا المحصول، إلا أن النظام التسويقي يواجه بالعديد من المشكلات التي تحول دون وصول هذه المنتجات إلى الحد الذي يساهم في تعظيم ربح المزارع وبالتالي الاهتمام والتوسع في زراعته. واستنادا إلى المشكلة البحثية سألنا الذكر فإن هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على النظم التسويقية ودراسة الهوامش التسويقية المختلفة لمحصول الموز بمحافظة سوهاج. واعتمدت الدراسة في تحقيق أهدافها على قياس كل من الهوامش التسويقية ونصيب الوسطاء من سعر المستهلك، والكفاءة التسويقية لمحصول الموز في محافظة سوهاج. كما اعتمدت الدراسة على البيانات الأولية التي تم إستيفائها من خلال استمارة الاستبيان الخاصة بمحافظة سوهاج، فضلا عن الكتب والمراجع العلمية والأبحاث والدراسات العلمية ذات الصلة بموضوع البحث والدراسة. ولقد تبين من خلال نتائجه هذه الدراسة ومن دراسة المسالك التسويقية لمحصول الموز في محافظة سوهاج عام 2021 وفقا للنظم التسويقية (من المنتج إلى المستهلك، من المنتج إلى تاجر الجملة، من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة، من تاجر التجزئة إلى المستهلك) تبين أن الهوامش التسويقية لكل نظام من هذه الأنظمة الأربعة قدر بحوالي 1432,8،505،485،2173 حنيها على الترتيب. وبدراسة الفروق بين متوسطات الأرباح بين المسالك التسويقية المختلفة موضع الدراسة، تبين أن هناك فروقا معنوية بينها، حيث جاء المسلك التسويقي من تاجر التجزئة إلى المستهلك مباشرة في الترتيب الأول بمتوسط 1969 حنيها، ثم يليه في الترتيب الثاني باقي المسالك التسويقية موضع الدراسة في الترتيب الثاني وعلى نفس القدر من الأهمية بمتوسط قدر بحوالي 453،285،453 حنيها على الترتيب. ومن خلال إجراء التحليل المقارن ودراسة الفروق بين متوسطات الأرباح التسويقية للمسالك التسويقية المختلفة بعينة البحث، تبين أن هناك فروقا معنوية بين متوسطات الأرباح بين المسالك التسويقية المختلفة موضع الدراسة، وجاء المسلك التسويقي من تاجر التجزئة إلى المستهلك مباشرة في الترتيب الأول، ثم يليه في الترتيب الثاني باقي المسالك التسويقية موضع الدراسة في الترتيب الثاني وعلى نفس القدر من الأهمية.