


An economic study of the different marketing activities for grape growers in Egypt

Sahra K. Atta¹, Yahia H. Elasraag¹, Khairy H. El Eshmawiy^{2*}  and Dalia M.N. El Batran²



Address:

¹ Agricultural Economy Department, Faculty of Agriculture, Cairo University, Giza, Egypt

² Agricultural Economy Department, National Research Center, Giza, Egypt

*Corresponding author, **Khairy H. El Eshmawiy**: kheleshmawiy@yahoo.com

Received: 16-12-2021; Accepted: 31-01-2022; Published: 04-03-2022

doi: [10.21608/ejar.2022.111519.1185](https://doi.org/10.21608/ejar.2022.111519.1185)

ABSTRACT

This research aimed to identify the prevailing marketing systems for grape crops in the Nubaria region, as well as to identify the results of farmers' participation in conducting marketing operations for the grape crop that would be reflected in a higher return from their productive activities, at an estimated rate of 243%. It was found that there is a direct relationship between the rate of return to costs and the conduct of more marketing operations. Whereas the rate was about 1.6 in the case of collecting and selling at the farm gate, it rose to about 1.72 in the case of collecting, packaging, and transporting to wholesale markets, with an increase of about 52.5%, while the rate of return to costs reached a maximum of about 2.11 after carrying out collection, packaging, and transportation operations to the retail markets, and the rate of increase was about 31.2%. The previous results reflect the feasibility of farmers' participation in the process of marketing their products in general, although the relative decrease in the rate of return to costs indicates a rise in marketing costs, which with it entails the importance of providing the necessary capital for the marketing process for small farmers because of the possibility of their participation in the marketing process and the improvement of the return on their activity. The research also recommends the importance of activating the contractual agriculture law with the implementation of fixed outlets in densely populated urban areas and retail markets in cities, in addition to encouraging the establishment of collection, sorting, and packaging stations, and establishing factories for the manufacture of grapes and horticultural crops.

Keywords: Marketing Activities, Marketing indicators, selling without conducting any marketing operations

دراسة اقتصادية للأنشطة التسويقية المختلفة لمزارعي محصول العنب في مصر

سهرة خليل عطا¹ و يحيى حامد الأسرج¹ و خيرى حامد العشماوى²* و داليا محمود البطران²

1- أستاذ ورئيس قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة القاهرة، جيزه، مصر

2- قسم الاقتصاد الزراعي، المركز القومي للبحوث، جيزه، مصر

* بريد المؤلف المراسل: kheleshmawiy@yahoo.com

مقدمة:

يعتبر محصول العنب من محاصيل الفاكهة الغنية بالفيتامينات خاصة فيتامين B6. C. A، وغيرها من العناصر الغذائية التي تقي الجسم من كثير من الأمراض، وهو محصول الفاكهة الثاني بعد الموالح في مصر، إذ تقدر مساحته المنزرعة بنحو 174.7 ألف فدان، بما يمثل نحو 10.74% من إجمالي مساحة الفاكهة عام 2019، كما يقدر إنتاج العنب بنحو 1.59 مليون طن بما يمثل نحو 13.6% من إجمالي إنتاج الفاكهة لنفس العام. ويعد العنب من المحاصيل الهامة لكونه أحد المحاصيل التصديرية التي يتزايد عليها الطلب في الأسواق التصديرية، وبالتالي يساعد في حصيلة الدولة من العملات الأجنبية اللازمة لتمويل مشروعات التنمية الاقتصادية. ومما لاشك فيه أن تطوير النظم التسويقية للحاصلات الزراعية المصرية أحد المحاور الرئيسية التي تستخدم في إستراتيجية تنمية الإنتاج الزراعي. وتتمثل أهمية تطوير النظم التسويقية في تقليل الفاقد التسويقي، وتقليل الهوامش التسويقية، بما يضمن تحقيق عدالة في توزيع جنيه المستهلك بين كل من المنتج، تاجر الجملة، وتاجر التجزئة، ويضمن وصول المنتج للمستهلك بالجودة المطلوبة وبالسعر المناسب.

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة الدراسة في إنخفاض نسبة ما يحصل عليه المنتج من جنيه المستهلك، بما يشير إلى عدم تحقيق العدالة في توزيع أنصبة الفئات المشتركة في عملية إنتاج وتسويق العنب، كذلك إنخفاض الكفاءة التسويقية، بالإضافة إلى زيادة نسبة فاقد ما بعد الحصاد لمحصول العنب، مما يشير إلى ضعف الأساليب التسويقية وضعف الكفاءة التسويقية التي من شأنها زيادة نسبة الفاقد، وذلك لكونه من المحاصيل سريعة التلف.

هدف البحث:

تهدف الدراسة إلى التعرف على المسالك التسويقية المختلفة لمحصول العنب، كذلك تقييم تلك المسالك وتحديد أي من هذه المسالك يمكنه تقليل الفاقد ما بعد الحصاد وزيادة الكفاءة التسويقية، أيضاً التعرف على الأنشطة التسويقية التي يمكن للمزارع القيام بها والتي من شأنها زيادة صافي العائد له.

الطريقة البحثية ومصادر البيانات:

إعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي والكمي والتحليلي للبيانات بإستخدام بعض المقاييس الإحصائية المختلفة مثل معادلات الاتجاه الزمني العام، وبعض مؤشرات الكفاءة الاقتصادية والتسويقية. كما إعتمدت الدراسة على البيانات الثانوية المنشورة وغير المنشورة من وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، قطاع الشؤون الاقتصادية ومديرية الزراعة بالنوبارية والجهاز المركزي للتعبئة والاحصاء. بالإضافة إلى البيانات الميدانية التي تجميعها من منطقة النوبارية لمنتج العنب.

النتائج البحثية:

أولاً: الأهمية النسبية لمساحة وإنتاج العنب بالنسبة لإجمالي مساحة وإنتاج الفاكهة في مصر
يتبين من الجدول (1) أن الأهمية النسبية لمساحة العنب بالنسبة لإجمالي مساحة الفاكهة في مصر قد بلغت أذناها نحو 10.16% عام 2014، في حين بلغت أقصاها نحو 14.53% عام 2005، بمتوسط بلغ نحو 12.61% من متوسط إجمالي مساحة الفاكهة والبالغ نحو 1276 ألف فدان خلال فترة الدراسة. كما يتبين من الجدول أن الأهمية النسبية لإنتاج العنب بالنسبة لإجمالي إنتاج الفاكهة بلغت أذناها نحو 12.92% عام 2012، في حين بلغت أقصاها نحو 16.2% من إجمالي إنتاج الفاكهة عام 2005، بمتوسط بلغ نحو 14.63% من متوسط إنتاج الفاكهة والبالغ نحو 9.84 مليون طن خلال فترة الدراسة.

المؤشرات الانتاجية لمحصول العنب في مصر:

أ. المساحة المنزرعة

يوضح الجدول (1) أن المساحة المنزرعة بالعنب بلغت أذناها نحو 130.7 ألف فدان عام 2001، بينما بلغت أقصاها نحو 185.5 ألف فدان عام 2017. وتشير نتائج تقدير معادلة الاتجاه الزمني العام (1) الواردة بالجدول (2) أن المساحة المنزرعة بالعنب أخذت اتجاهاً عاماً متزايداً معنوي إحصائياً، بلغ حوالي 2.96 ألف فدان، وبنسبة زيادة سنوية بلغت نحو 1.88% من متوسط المساحة المزروعة بالعنب والبالغ نحو 157.26 ألف فداناً خلال فترة الدراسة.

ب. الإنتاجية الفدانية

يوضح الجدول (1) أن إنتاجية العنب بلغت أذناها نحو 8.02 طن/ فدان عام 2002، بينما بلغت أقصاها نحو 9.95 طن/ فدان عام 2008. وتشير نتائج تقدير معادلة الاتجاه الزمني العام رقم (2) الواردة بالجدول (2) عدم ثبوت المعنوية الإحصائية لإنتاجية محصول العنب بما يشير إلى ثباتها النسبي حول متوسطها الحسابي البالغ نحو 9.1 طن/فدان خلال فترة الدراسة.

Table 1. Relative importance of Grape area and production relation to Fruits area and production in Egypt During the period (2001-2019).

year	Total fruits area (1000 Fed.)	Total Grapes Area (1000 Fed.)	%	Total fruites production (Million Ton)	Total Graps production (Million Ton)	% Graps production/Fruits production	Graps yeild (Ton/Fed.)
2001	1014.8	130.7	12.88	7.38	1.08	14.64	8.26
2002	946.8	133.9	14.14	7.75	1.07	13.81	8.02
2003	963.4	136.2	14.14	7.80	1.21	15.51	8.79
2004	991.6	138.5	13.97	8.27	1.28	15.47	9.21
2005	995.5	144.6	14.53	8.58	1.39	16.20	9.62
2006	1186.8	147.3	12.41	9.27	1.43	15.42	9.72
2007	1226.1	149.4	12.18	9.40	1.49	15.85	9.94
2008	1086.3	154	14.18	9.62	1.53	15.90	9.95
2009	1106	152.3	13.77	10.32	1.37	13.28	8.99
2010	1142.1	152.5	13.35	9.60	1.36	14.17	8.92
2011	1174.7	154.4	13.14	9.94	1.32	13.28	8.55
2012	1212.2	157.8	13.02	10.68	1.38	12.92	8.74
2013	1228.4	164.3	13.38	10.90	1.44	13.21	8.73
2014	1692.6	171.9	10.16	10.53	1.61	15.29	9.28
2015	1674.35	178.3	10.65	11.15	1.69	15.15	9.46
2016	1668.7	184.2	11.04	11.13	1.69	15.18	9.18
2017	1654.65	185.5	11.21	11.10	1.7	15.31	9.19
2018	1652.24	177.45	10.74	11.95	1.64	13.73	9.25
2019	1620.31	174.72	10.78	11.67	1.59	13.62	9.13
Aver.	1275.66	157.26	12.61	9.84	1.44	14.63	9.10

Source: it was estimated and calculated from the publications of the Ministry of Agriculture and Land Reclamation, Economic Affairs Sector, separate issues.

ج. إنتاج العنب في مصر:

يوضح الجدول (1) أن إنتاج العنب بلغ أذناه نحو 1.07 مليون طن عام 2002، بينما بلغ أقصاه نحو 1.7 مليون طن عام 2017. وتشير نتائج تقدير معادلة الاتجاه الزمني العام رقم (3) الواردة بالجدول (2) أن إنتاج العنب أخذ اتجاهاً عاماً متزايداً معنوى إحصائياً بلغ حوالي 0.03 مليون طن، وبنسبة زيادة سنوية بلغت نحو 2.05% من متوسط إنتاج العنب والبالغ نحو 1.44 مليون طن خلال فترة الدراسة.

Table 2. Time series regression of the area, yield, and the total production of Grape Crop in Egypt during the period (2001-2019).

Eq.	Description	constant amount (a)	regression coefficient B	R2	Annual change rate (%)	Average	F
1	Area (1000 fed.)	127.7 **(55.52)	2.96 **(14.66)	0.93	1.88	157.26	**214.77
2	Yeild (Ton/Fed.)	8.9 **(35.63)	0.02 -(0.9)	0.05	0.22	9.1	-0.81
3	Total Prouducion (million ton)	1.14 **(23.34)	0.03 **(6.86)	0.73	2.05	1.44	**46.99

Where: the numbers below the regression coefficients refer to the calculated (t) value.

(**): statistical significance at 0.01 (-): indicates statistical insignificance.

Source: It was estimated and calculated from the data in Table No. (1).

ثانياً: المؤشرات التسويقية لمحصول العنب:

1- السعر المزرعي

يتبين من الجدول (3) أن السعر المزرعي لمحصول العنب بلغ أذناه نحو 1210.8 جنيه/طن عام 2002، بينما بلغ أقصاه نحو 3789 جنيه/طن عام 2019. وتشير نتائج تقدير معادلة الاتجاه الزمني العام رقم (1) الواردة بالجدول (4) أن السعر

المزرى لمحصول العنب أخذ اتجاهها عاماً متزايداً معنوى إحصائياً، بلغ حوالي 149 جنيه/طن، وبنسبة زيادة سنوية بلغت نحو 6.04% من متوسط السعر المزرى للعنب والبالغ نحو 2385 جنيه/طن خلال فترة الدراسة.

2- سعر الجملة

يتبين من الجدول (3) أن سعر الجملة لمحصول العنب بلغ أدناه نحو 1517 جنيه/طن عام 2002، بينما بلغ أقصاه نحو 12236.14 جنيه/طن عام 2019. وتشير نتائج تقدير معادلة الاتجاه الزمني العام رقم (2) الواردة بالجدول (4) أن سعر الجملة لمحصول العنب أخذ اتجاهها عاماً متزايداً معنوى إحصائياً، بلغ حوالي 520 جنيه/طن، وبنسبة زيادة سنوية بلغت نحو 10.28% من متوسط سعر الجملة للعنب والبالغ نحو 4868 جنيه/طن خلال فترة الدراسة.

Table 3. Farm price, Walesales price, and Retail price of Grape crop during the Period (2001- 2019).

Year	Farm price (pound/ton)	Walesales price (Pound/ ton)	Retail price (pound/ton)
2001	1355.4	1680	2063
2002	1210.8	1517	2010
2003	1456.3	1637	2277
2004	1499.6	1683	2333
2005	1543.2	1883	2667
2006	1668.7	2003	3037
2007	1897.6	2282	3750
2008	1672	2975	4565
2009	1869	4540	5310
2010	2167	5560	6380
2011	3011	5310	6650
2012	3003	5460	6760
2013	3066	5530	6850
2014	3148	3967	5173
2015	2864	6371	7572
2016	3114	7320	8931
2017	3364	8873	10131
2018	3614	11671	12872
2019	3789	12236.14	15613
Aver.	2385	4868	6050

Source: it was estimated and calculated from the publications of the Ministry of Agriculture and Land Reclamation, Economic Affairs Sector, separate issues.

3- سعر التجزئة

يتبين من الجدول (3) أن سعر التجزئة لمحصول العنب بلغ أدناه نحو 2010 جنيه/طن عام 2002، بينما بلغ أقصاه نحو 15613 جنيه/طن عام 2019. وتشير نتائج تقدير معادلة الاتجاه الزمني العام رقم (3) الواردة بالجدول (4) أن سعر التجزئة لمحصول العنب أخذ اتجاهها عاماً متزايداً معنوى إحصائياً، بلغ حوالي 561 جنيه/طن، وبنسبة زيادة سنوية بلغت نحو 9.15% من متوسط سعر التجزئة للعنب والبالغ نحو 6050 جنيه/طن خلال فترة الدراسة.

Table 4. Time series regression of Farm price, Walesale price, and Retail price of Grape crop during the Period (2001- 2019).

Eq	Description	constant amount (a)	regression coefficient B	R ²	Annual change rate (%)	Average	F
1	Farm price (pound/ton)	901 **(8.15)	149 **(16.14)	0.94	6.04	2385	**260.64
2	Walesale price (pound/ton)	403- (0.69)	520 **(10.7)	0.86	10.28	4868	**114.51
3	Retail price (pound/ton)	242 (0.46)	561 **(12.73)	0.90	9.15	6050	**162.04

Where: the numbers below the regression coefficients refer to the calculated (t) value.

(**): statistical significance at 0.01

(-): indicates statistical insignificance

Source: It was estimated and calculated from the data in Table No. (1).

تحديد منطقة الدراسة وحجم العينة

تحتل النوبارية المركز الأول من حيث مساحة وإنتاج العنب في مصر، إذ تقدر مساحة العنب بها بنحو 102.9 ألف فدان، بما يمثل نحو 54% من إجمالي مساحة العنب في مصر والبالغة نحو 190.5 ألف فدان، كما بلغ الإنتاج الكلى من العنب

بالنوبارية نحو 0.97 مليون طن، بما يمثل نحو 60.7% من إجمالي إنتاج العنب في مصر والبالغ نحو 1.6 مليون طن ولك عام 2019. هذا وقد تم إختيار منطقة غرب النوبارية حيث بلغت مساحة العنب بها نحو 42.5 ألف فدان بما يمثل نحو 42.3% من إجمالي مساحة العنب بالنوبارية. كما بلغ إنتاج العنب نحو 465.3 ألف طن، بما يمثل نحو 48% من إجمالي إنتاج العنب بالنوبارية. وقد تم إختيار قرى نوباسيد، رواد السلام، والهدى حيث بلغت المساحة المنزرعة بالعنب بكل منها على الترتيب نحو 9998، 4701، 3025 فدان تمثل نحو 23.51%، 11.05%، 7.11% من إجمالي مساحة العنب بالمنطقة لكل منهم على الترتيب

تحديد حجم العينة

تم تحديد حجم العينة وفقاً للأهمية النسبية لعدد الحائزين والمساحة المنزرعة بالعنب بقرى منطقة غرب النوبارية، وبناء على معيارى الاختيار تم إختيار قرى نوباسيد ورواد السلام والهدى بغرب النوبارية. هذا وقد بلغ أجمالى حجم العينة حوالى 60 حائزاً (مزارعاً) يمثلوا حجم المجتمع الكلى لعدد الحائزين بمنطقة غرب النوبارية والبالغ عددهم نحو 3858 حائزاً، كما هو موضح بالجدول (5).

Table 5. Relative importance cultivated area and number of holders of sample Villages in Nubaria.

District	Village	Village area	%Village area to Sample area	Holder Number	%Holders Number to sample number	Geometric Mean	Sample Size
West Nubaria District	Nopacid	9998	56.41	2340	60.65	58.49	35
	Rowad El Salam	4701	26.52	778	20.17	23.32	14
	El Houda	3025	17.07	740	19.18	18.19	11
Total Samlpe area		17724	100	3858	100	100	60

Source: it was estimated and calculated from the Directorate of Agriculture for the new lands in Nubaria, statistics records, Statistics Department (2019/2020).

أهم الأنشطة التسويقية التي يقوم بها المزارع

(1) الجمع

تعتبر هذه العملية ضمن المراحل التسويقية وأول مرحلة منها، وتتم هذه المرحلة في المساحات الصغيرة بواسطة المزارع نفسه وأفراد عائلته، أما في المساحات الكبيرة نوعاً فيستعين المزارع أو المنتج بعمال لجمع المحصول، قد تكون عمالة مدربة، أو غير مدربة مما يؤدي إلى وجود فاقد في المحصول وهو عبارة عن العنب الفرط.

(2) الفرز والتدريج

تتم عملية الفرز والتدريج في المزرعة بواسطة عمال متخصصون ومدربون لطبيعة المحصول، حيث يتم استبعاد عنقيد العنب التالفة أو المصابة، كما يتم استبعاد العنب الفرط حيث يتم بيعها لشركات تصنيع الزبيب أو في أسواق القرية، أما عملية التدريج فتكون على أساس درجة اللون للعنب وحجم العنقود كذلك حجم الحبات، وتتم هذه العملية أيضاً داخل المزرعة عن طريق عمالة مدربة.

(3) التعبئة

تتم تعبئة المحصول داخل أقفاص خشبية أو بلاستيكية وهذه الأقفاص هي الشائعة الاستخدام، ثم ترص الأقفاص فوق بعضها في شكل طبقات ليتم نقلها إلى الأسواق أو المصانع أو شركات التصدير.

(4) النقل

يعتبر النقل من أهم العمليات التسويقية والأكثر تكلفة بعد تكاليف شراء العبوات (البرانيك)، وذلك لبعدها مراكز الانتاج عن الأسواق سواء أسواق الجملة المركزية أو مناطق التصنيع.

(5) التخزين

وتحدث هذه العملية في الأسواق وتكون مدتها صغيرة جداً لاتتعدى يومين على الأكثر وذلك لطبيعة المحصول كونه سريع التلف وفي هذه الحالة ينخفض سعر البيع لحدوث انكماش في حبات العنب ووجود فاقد كبير متمثل في العنب الفرط. أو قد يحدث التخزين في شركات التصنيع أو التصدير.

أنماط بيع الزراع لانتاجهم من العنب بعينة الدراسة

1- البيع كلاله

ويقصد به قيام المزارع بعرض المحصول للبيع أثناء مرحلة النضج والاثمار وقبل مرحلة الجمع على أن ييرم بين المزارع والتاجر تعاقد بكافة الشروط. ويلجأ المزارع لهذا النمط في حالة ضعف قدرته المادية وحاجته للمال. ويتبين من الجدول رقم (6) أن نحو 25% من أفراد العينة يتبعون هذا النمط في بيع المحصول.

2- البيع بالوزن على باب المزرعة مع إجراء عملية الجمع

وفي هذا النمط يقوم المزارع بعملية جمع المحصول ويتسلم التاجر المحصول وزنا على باب المزرعة، وبذلك يتحمل المزارع تكلفة العمليات الزراعية وعملية الجمع. ويتضح من الجدول أن نحو 16.7% من المنتجين يتبعون هذا النمط.

3- البيع بالوزن على باب المزرعة مع اجراء عمليتي الجمع والفرز والتدريج
وفي هذا النمط يقوم المزارع بعملية جمع المحصول ويتسلم التاجر المحصول وزنا على باب المزرعة، وبذلك يتحمل المزارع تكلفة العمليات الزراعية وعملياتي الجمع والفرز والتدريج. ويتبين من الجدول أن نحو 8.3% من منتجي العينة قد اتبعوا هذا النمط في بيع المحصول.

4- البيع بالوزن على باب المزرعة مع اجراء عمليات الجمع والفرز والتدريج والتعبئة
يتبين من الجدول أن نحو 13.3% من مزارعي العينة قد اتبعوا هذا النمط.

5- البيع بالوزن في أسواق الجملة
وفي هذا النمط يقوم المزارع بجمع المحصول وتعبئته ونقله الى أسواق الجملة مع تحمله لكافة تكاليف العمليات التسويقية السابقة. ويتضح من الجدول أن نحو 21.7% من منتجي العينة يتبعون هذا النمط.

6- البيع بأسواق التجزئة مباشرة
حيث يقوم المزارع بنقل المحصول وبيعه في أسواق التجزئة داخل القرية أو في أسواق القرى القريبة أو الأسواق المركزية. ويتم نقل المحصول في هذه الحالة على مراحل، ويمثل هذا النمط نسبة صغيرة تمثل نحو 15% من منتجي العينة، حيث يفضل المزارع لبيعه لتاجر الجملة حتى لا يتحمل مخاطر حدوث تلف للمحصول نتيجة التداول أو الحرارة العالية.

Table 6. Distribution of Sample items between the different Sales patterns of the grap crop in the Study Sample.

Selling method	Sample Items	No.	%	Selling without conducting any marketing operations	Selling at the farm with Collection prosses	Selling at the farm with Collection, sorting and grading prosses	Selling at the farm with Collection, sorting and grading, and packing prosses	Selling in Wolesale Markets	Selling in Retail Markets		
				15	10	5	8	13	9	25	16.7

Source: Calculated and estimated from the field study sample for the agricultural season (2019/2020).

بنود تكاليف الأنشطة التسويقية لمحصول العنب بعينة الدراسة

يوضح الجدول رقم (7) الأهمية النسبية لبنود تكاليف الأنشطة التسويقية، حيث يتبين أن تكاليف شراء العبوات احتلت المرتبة الأولى حيث بلغت قيمتها نحو 520 جنيه للطن، بما يمثل نحو 34.9% من إجمالي التكاليف التسويقية، وجاء في المرتبة الثانية تكاليف النقل إلى الأسواق وبلغت قيمتها نحو 440 جنيه للطن، بما يمثل نحو 29.6% من إجمالي التكاليف التسويقية، أما عملية الجمع فاحتلت المرتبة الثالثة حيث بلغت قيمتها نحو 270 جنيه للطن، بما يمثل نحو 18.2%، يليها تكلفة عمال التعبئة وبلغت قيمتها 145 جنيه للطن، بما يمثل نحو 9.7%، وجاء في المرتبة الأخيرة تكلفة عمال الفرز والتدريج حيث بلغت قيمتها نحو 113 جنيه/طن، بما يمثل نحو 7.6% من إجمالي التكاليف التسويقية والتي بلغت نحو 1488 جنيه للطن.

Table 7. The most important cost items for marketing Activities for Grape crop study sample.

Item	Value (pound/ton)	%
Collection	270	18.2
Sort and grading	113	7.6
Packing workers	145	9.7
Packages	520	34.9
Transport to markets	440	29.6
Total Marketing Cost	1488	100

Source: Calculated and estimated from the field study sample for the agricultural season (2019/2020).

المردود الاقتصادي للأنشطة التسويقية المختلفة التي يقوم بها منتج العنب بعينة الدراسة:

يوضح الجدول رقم (8) المؤشرات الاقتصادية للأنشطة التسويقية التي يقوم بها منتج العنب بعينة الدراسة الميدانية، حيث بلغ متوسط التكاليف الانتاجية الكلية بعينة الدراسة نحو 1944 جنيه للطن، وبلغ متوسط التكاليف الثابتة نحو 484 جنيه للطن، كما بلغ متوسط الانتاجية نحو 10.1 طن/فدان. هذا وقد تم تقسيم الأنشطة التسويقية تبعاً لنمط البيع.

1- أسعار بيع محصول العنب وفقاً لأنماط البيع المختلفة:

يتضح من الجدول (8) أن أسعار بيع محصول العنب تتجه نحو الزيادة بشكل عام وفقاً للخدمات التسويقية التي يجريها المزارع على المحصول. هذا وقد بلغت أقصى زيادة في السعر بعد إجراء عمليات الجمع والتعبئة والنقل إلى أسواق التجزئة (النمط 6) عن السعر الذي يباع به المحصول دون إجراء أي عملية تسويقية بنسبة زيادة تصل إلى نحو 137%. وتشير

النتائج السابقة الى أن أعلى المستويات السعرية قد تحقق بأداء عمليات الجمع والتعبئة والنقل الى اسواق التجزئة القريبة من المنطقة حيث تضاعف سعر البيع تقريبا عن سعر البيع كلاله.

2- صافي العائد المزرعي:

يتبين من الجدول (8) أن صافي العائد المزرعي بلغ أقصاه نحو 3798 جنيهاً للطن في حالة إجراء جميع الأنشطة التسويقية والبيع في أسواق التجزئة وبنسبة زيادة تقدر بنحو 243% عن نظيرة للبيع كلاله، بينما بلغ نحو 2458 جنيهاً للطن في حالة إجراء جميع الأنشطة التسويقية والبيع في أسواق الجملة، في حين بلغ نحو 2266 جنيهاً للطن في حالة إجراء عمليات الجمع والفرز والتدريج والتعبئة والبيع على باب المزرعة، أما في حالة إجراء عمليتي الجمع والفرز والتدريج والبيع على باب المزرعة فقد بلغ صافي العائد نحو 1660 جنيهاً للطن، ونحو 1328 جنيهاً للطن في حالة إجراء عملية الجمع فقط، بينما بلغ أدناه نحو 1106 جنيهاً للطن في حالة البيع كلاله.

Table 8. An Economic Indicators for different Marketing activities of Grap Crop in the Study sample.

Marketing Activity	Total cost (pound/ton)	Farm price (pound/ton)	Net return	revenue/costs	the rate of return to costs
Selling without conducting any marketing operations	1944	3050	1106	1.57	1
Selling at the farm gate with Collection prosses	2214	3542	1328	1.6	1.07
Selling at the farm gate with Collection, sorting and grading prosses	2327	3986	1660	1.71	1.16
Selling at the farm gate with Collection, sorting and grading, and packing prosses	2992	4738	2266	1.58	1.32
Selling in Wolesale Markets	3432	5890	2458	1.72	1.3
Selling in Retail Markets	3432	7230	3798	2.11	1.59

Source: Calculated and estimated from the field study sample for the agricultural season (2019/2020).

3- اليراد/التكاليف:

يتضح من الجدول رقم (8) أن نسبة اليراد الكلي للتكاليف الكلية بلغت أقصاها نحو 2.11 في حالة إجراء جميع العمليات التسويقية والبيع بأسواق التجزئة، بينما بلغت أدناها نحو 1.57 في حالة البيع كلاله بدون إجراء أى عمليات تسويقية.

4- معدل العائد للتكاليف: تم حساب معدل العائد للتكاليف من المعادلة الآتية:

متوسط سعر البيع الفعلي

= معدل العائد الى التكاليف

متوسط سعر البيع كلاله + تكلفة الخدمة التسويقية المضافه للوحدة من الناتج

ويتبين من نتائج الجدول السابق تفوق معدل العائد إلى التكاليف في حالة إجراء العمليات التسويقية عن نظيره في حالة عدم إجراء أى عمليات تسويقية. وتشير نتائج تقدير معدل العائد إلى التكاليف إلى أن إرتفاع قيمته في حالة إجراء جميع العمليات التسويقية لمحصول العنب والبيع بأسواق التجزئة إذ قدر بنحو 1.59 في مقابل 1.0 في حالة البيع كلاله، كما يلاحظ تزايد قيمة معدل العائد للتكاليف بإضافة أو زيادة أى عمليات تسويقية للمنتج.

المشاكل التسويقية التي تواجه المنتجين

أوضحت الدراسة أن أهم المشاكل التسويقية التي تواجه منتجي محصول العنب تتمثل في مشكلة إرتفاع التكاليف نتيجة بُعد الأسواق عن مناطق الانتاج حيث أشار نحو 91.67% من المزارعين إلى هذه المشكلة، وقد تبين أن نحو 85% من المزارعين يواجهوا مشكلة إرتفاع تكاليف شراء العبوات (البرانيك)، كذلك أشار نحو 83.33% من أفراد العينة من استغلال تجار الجملة وتحكمهم في أسعار المحصول خاصة أنه سريع التلف، كما يتبين من الجدول أن نحو 71.76% يعاني من مشكلة عدم توافر المعلومات الكافية عن الأسعار بالإضافة إلى المعلومات التسويقية، وأشار نحو 75% إلى مشكلة إرتفاع التكاليف الانتاجية وانخفاض سعر المنتج، ونحو 66.67% من أفراد العينة أشاروا إلى عدم توفر رأس المال اللازم لإجراء العمليات التسويقية. في حين أشار نحو 63.33% إلى إرتفاع العمولة في الوكالة. أيضاً أشار نحو 36.67% من العينة إلى مشكلة قلة الخبرة في مجال التسويق مع الخوف من المخاطرة.

Table 9. Relative importance of marketing problems which facing farmers and marketing agencies of the study sample in the agricultural season (2019/2020).

N	marketing problems	Repetition	%
1	Long distance between production area and markets with high transportation costs	55	91.67
2	High prices of packages.	51	85
3	Exploitation of wholesalers and their control the prices of the Crop, especially as it is perishable.	50	83.33
4	High production costs and low product price.	45	75
5	Lack of full awareness of prices, as well as lack of marketing information for the crop	43	71.67
6	Lack of capital to conduct marketing operations.	40	66.67
7	High commission at the agency.	38	63.33
8	Lack of experience in the field of marketing with fear of risk.	22	36.67

Source: Calculated and estimated from the field study sample for the agricultural season (2019/2020).

أهم الحلول المقترحة لرفع كفاءة العملية التسويقية

بطرح بعض المقترحات على مزارعي العينة المدروسة للتعرف على الأهمية النسبية لتلك المقترحات لحل المشاكل التسويقية السابق ذكرها، ورفع كفاءة العمليات التسويقية للمحصول، أمكن استخلاص أهم المقترحات التي يرى المنتجين أهمية كبيرة في تنفيذ الحكومة لها، ممثلة في وزارات الزراعة، والتجارة والتموين، والصناعة والتجارة الخارجية. وقد تمثلت مقترحات الحلول فيما هو موضح بالجدول رقم (10) وهم كالاتي

- 1- إنشاء محطات تجميع وفرز وتعبئة المحاصيل البستانية بمناطق الإنتاج، وقد إقترحه نحو 80% من المنتجين.
- 2- إقترح نحو 75% من مزارعي العينة توفير وسائل نقل مناسبة لنقل المنتجات الزراعية وتزويدها بالثلاجات.
- 3- أوضح نحو 68.33% من المنتجين أهمية توفير عبوات مناسبة تعمل على تقليل الفاقد وبتكلفة مناسبة.
- 4- كما اقترح نحو 63.33% من مزارعي العينة توفير منافذ بيع بالمحافظات والمدن وربطها بمناطق الإنتاج.
- 5- اتفق نحو 45% من المنتجين ضرورة توفير قروض بأسعار فائدة ميسرة للقيام بالعمليات التسويقية دون اللجوء للبيع كلاله واستغلال التجار.
- 6- إقترح نحو 36.67% من المزارعين إقامة مصانع لتصنيع المنتجات الزراعية بمناطق الإنتاج وخاصةً المنتجات البستانية سريعة التلف.

Table 10. The most important proposed solutions to raise the performance of marketing operations for the grap crop in the study sample

N	Suggested solutions	Repetition	(%)
1	Establishing stations for collecting, sorting and packing horticultural crops in production areas.	48	80
2	Providing suitable means of transportation for transporting agricultural products and providing them with refrigerators	45	75
4	Providing suitable packages that reduce damage at an appropriate cost.	41	68.3
3	Establishing sales outlets in governorates and cities and linking them to Production areas.	38	63.3
5	Providing loans at easy interest rates to carry out marketing operations.	27	45
6	Establishing factories to manufacture agricultural products in production areas, especially perishable horticultural products.	22	36.7

Source: Calculated and estimated from the field study sample for the agricultural season (2019/2020).

الملخص :

يستهدف البحث التعرف على النظم التسويقية السائدة بمنطقة النوبارية، وكذلك التعرف على إمكانية مشاركة الزراع في إجراء عمليات تسويقية لمحصول العنب توفر لهم عائداً أعلى من نشاطهم الانتاجي. وقد أوضحت النتائج أن إجراء المزارعين للعمليات التسويقية قد حقق زيادة في سعر بيع العنب أدت إلى زيادة صافي عائد الطن عن (البيع كلاله) بدون إجراء أي عمليات تسويقية بنسبة قدرت بنحو 243%. هذا وقد تبين وجود علاقة طردية بين معدل العائد للتكاليف وإجراء المزيد من العمليات التسويقية حيث بلغ المعدل نحو 1.6 في حالة إجراء عملية الجمع والبيع على باب المزرعة، إرتفعت إلى نحو 1.72 في حالة إجراء عمليات الجمع والتعبئة والنقل إلى أسواق الجملة بنسبة زيادة بلغت حوالى 52.5%، في حين بلغ معدل العائد للتكاليف أقصاه نحو 2.11 بعد إجراء عمليات الجمع والتعبئة والنقل إلى أسواق التجزئة وبلغت نسبة الزيادة نحو 31.2%. هذا وتعكس النتائج السابقة جدوى مشاركة المزارعين في عملية تسويق منتجاتهم بصفة عامة، وإن كان الانخفاض النسبي في معدل العائد إلى التكاليف يشير إلى إرتفاع التكاليف التسويقية، الأمر الذى يستلزم معه أهمية توفير رأس المال اللازم للعملية التسويقية لصغار الزراع لإمكانية مشاركتهم في العملية التسويقية وتحسن عائد نشاطهم الانتاجي. كما يوصى البحث بأهمية تفعيل قانون الزراعة التعاقدية مع التوسع في تنفيذ منافذ ثابتة بالمناطق الحضرية كثيفة السكان والبيع بأسواق التجزئة بالمدن، بالإضافة إلى تشجيع إقامة محطات تجميع وفرز وتعبئة، بالإضافة إلى إقامة مصانع لتصنيع العنب والحاصلات البستانية.

التوصيات:

ضرورة التأكد من العلاقات التكاملية المشتركة للمتغيرات الاقتصادية والاعتماد على تقدير المرونات في الأجل القصير والأجل الطويل للمساهمة في وضع برامج التنمية وإحداث التغيرات الاقتصادية المطلوبة يحتاج الاقتصاد المصري تدريجياً بالإضافة إلى الاستراتيجيات القائمة على الاستثمار إلى إستراتيجيات قائمة على تشجيع الابتكارات الرائدة المحلية التي تصبح أمراً ضرورياً لزيادة معدلات النمو الاقتصادي. فلا يزال على المقتصد المصري الكثير للعمل على وضع استراتيجيات للنمو الاقتصادي بشكل مستدام إمكانية تطبيق أسلوب ARDL في كثير من التطبيقات الزراعية التي تعتمد على تأثير فترات زمنية سابقة لها لما له من مميزات خاصة مثل قدرته على التمييز بين المتغيرات، النتائج المقدره بهذه الطريقة تكون غير متحيزة ، تقدير المرونات طويلة الاجل والقصيرة الاجل.

المراجع

- أحمد فؤاد عبد الحكيم، على عاصم زكي (دكاترة)، ليماء حسنى حسنين (2018)، دراسة التسويق والتجارة الخارجية لمحصول العنب في مصر- المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي- المجلد الثامن والعشرون- العدد الأول- مارس.
- الشاروني، ناجي فوزي غبريال (2006)، دراسة اقتصادية لتقدير فاقد ما بعد الحصاد لبعض محاصيل الخضر والفاكهة في مصر باستخدام أسلوب المعاينة، رسالة دكتوراة، جامعة الفيوم، جامعة القاهرة، كلية الزراعة، قسم الاقتصاد الزراعي.
- الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء، نشرات أسعار المنتجات الغذائية والمواد الخام، أعداد متفرقة.
- العشماوى، خيرى حامد، وليلى مصطفى الشريف (2001)، دراسة اقتصادية للنشاط التسويقي للمنتجين بالأراضي الجديدة، مجلة المنصورة للعلوم الزراعية، المجلد (26)، العدد الأول، يناير.
- بيومي، تهانى صالح محمد، سليمان، إيمان رجب حسن (2017)، دراسة اقتصادية للفاقد في إنتاج وتسويق بعض محاصيل الخضر والفاكهة بمحافظة الشرقية- المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي- المجلد السابع والعشرون- العدد الثالث - سبتمبر.
- جعفر، أحمد أحمد محمد إبراهيم (2021)، الكفاءة التسويقية لأهم محاصيل الخضر في مصر- رسالة دكتوراة- كلية الزراعة- جامعة القاهرة.
- رجب حسن أحمد (2001)، دراسة لإقتصادية لإمكانية تطوير نظم التسويق المحلى لتصدير بعض الحاصلات البستانية -رسالة دكتوراة- قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة عين شمس.
- عاصم كريم عبد الكريم (دكتور) (2004)، دراسة اقتصادية لواقع إنتاج وتسويق أهم محاصيل الفاكهة في جمهورية مصر العربية-المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي-المجلد الرابع عشر-العدد الثالث -سبتمبر.
- مديرية الزراعة للأراضي الجديدة بالنوبارية، سجلات الاحصاء، إدارة الإحصاء.
- وزارة الزراعة وإستصلاح الأراضى- قطاع الشئون الإقتصادية- نشرات الإقتصاد الزراعي- أعداد متفرقة.
- Ashimogo. G. (1994). Peasant grain storage and marketing in Tanzania: A Case Study of Maize in Sumbawanga District. Thesis for Award of PhD at University of Berlin. Berlin. Germany. 208pp.
- Madnani G.M.K. "Introduction Econometrics. Principles and Applications" Oxford & I B H Pu blushing co. 1986.
- Dukp.Praveen. and T. Zarenthug E zung " Analysis of vegetables marketing Efficiency in Phek Distric. Nagaland" Economic Affairs. Vol. 65. No.3. PP.427-432. Sep 2020.



Copyright: © 2022 by the authors. Licensee EJAR, EKB, Egypt. EJAR offers immediate open access to its material on the grounds that making research accessible freely to the public facilitates a more global knowledge exchange. Users can read, download, copy, distribute, print or share a link to the complete text of the application under [Creative Commons BY-NC-SA 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



دراسة اقتصادية للأنشطة التسويقية المختلفة لمزارعي محصول العنب في مصر

سهرة خليل عطا¹ و يحيى حامد الأسرج¹ و خيرى حامد العشماوى^{2*} و داليا محمود البطران²

¹ أستاذ و رئيس قسم الاقتصاد الزراعى, كلية الزراعة, جامعة القاهرة , جيزه , مصر

² قسم الاقتصاد الزراعى, المركز القومي للبحوث , جيزه , مصر

* بريد المؤلف المراسل kheleshmawiy@yahoo.com

يشير التحسن في نتائج معيارى صافي العائد ومعدل العائد إلى التكاليف نتيجة إجراء العمليات التسويقية إلى جدوى مشاركة منتجي العنب بمنطقة النوبارية في العمليات التسويقية بصفة عامة. هذا ويؤكد الإنخفاض النسبي في معدل العائد الى التكاليف إرتفاع التكاليف التسويقية لمحصول العنب، الأمر الذى يستلزم معه توفير رأس المال اللازم للعملية التسويقية بأسعار فائدة مخفضة لصغار المزارعين لإمكانية مشاركتهم في العملية التسويقية وتحسين عائدهم من النشاط الانتاجي، مما يحفزهم على تحسين إنتاجيتهم من العنب كما ونوعا. كما اوضحت نتائج البحث ارتفاع التكاليف الإنتاجية والتسويقية بالاضافة الى استغلال تجار الجملة لمنتجى العنب بمنطقة النوبارية، ولذا يوصى البحث بضرورة توفير وسائل نقل مناسبة تربط المنطقة بمنافذ البيع وأسواق التجزئة بالمدن كثيفة السكان مع تفعيل قانون الزراعة التعاقدية للحد من احتكار التجار وأستغلالهم للمنتجين وخاصة بالمناطق الصحراوية، بالاضافة إلى التوسع في عمليات التصنيع الزراعى وخاصة الغذائى بمناطق الإنتاج.

الكلمات الدالة: الأنشطة التسويقية, المؤشرات التسويقية, البيع كلاله, معدل العائد للتكاليف