



الكفاءة التسويقية لمحصول البرتقال بمحافظة الشرقية

محمد ماضى داؤد* - طاهر محمد حسائين - محمد جابر عامر - أحمد فوزى حامد

قسم الاقتصاد الزراعى - كلية الزراعة - جامعة الزقازيق - مصر

Received: 14/11/2016 ; Accepted: 04/12/2016

المخلص: استهدف البحث قياس كفاءة التسويق المحلى للبرتقال في محافظة الشرقية وذلك من خلال تقدير بعض مؤشرات الكفاءة التسويقية للبرتقال وفقا للقنوات التسويقية المختلفة، واعتمدت الدراسة على بيانات أولية من عينة ميدانية للمزارعين وللتجار والوسطاء في محافظة الشرقية وذلك في مركزى منيا القمح وأبو حماد حيث يتركز بهما زراعة البرتقال وتجارته وشملت العينة إنتاج الموسم الزراعي 2014/2015 واعتمدت الدراسة في تحقيق أهدافها على أسلوب التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة واستخدام بعض الأساليب الرياضية والإحصائية مثل المتوسطات الحسابية والنسب المئوية وتطبيق بعض مؤشرات الكفاءة التسويقية منها الهوامش التسويقية والربحية وانتشار جنيبه المستهلك هذا بالإضافة إلى الكفاءة العملية والكفاءة السعرية، وبينت النتائج أن الهوامش التسويقية تختلف حسب القنوات التسويقية فنجد أن الهامش التسويقي للمزارع وصل أقصى قيمة 761.145 جنيها /طن عند البيع للمستهلك مباشرة بينما وصل إلى أدنى قيمة 311.25 جنيها /طن عند البيع بطريقة الكلاله، ووصل هامش ربح تاجر الجملة إلى أقصى قيمة 255 جنيها /طن عند شراء البرتقال من المزارع بطريقة الكلاله وأقل قيمة 37.58 جنيها /طن عند شراء البرتقال من المزارع بطريقة العمولة، ووصل هامش ربح تاجر التجزئة أقصى قيمة 286 جنيها /طن عند شراء البرتقال من المزارع مباشرة بطريقة البيع بالوزن على باب المزرعة، وأن المنتج حقق ما قيمته 100% من جنيبه المستهلك عند البيع للمستهلك مباشرة، وانخفض نصيب المنتج من جنيبه المستهلك إلى 54.8% من جنيبه المستهلك عند البيع بطريقة الكلاله، بينما وصل نصيب تاجر الجملة من جنيبه المستهلك إلى أقصى قيمة 26.9% عند شراء البرتقال من المزارع بطريقة الكلاله ووصل إلى أقل قيمة 4.3% من جنيبه المستهلك عند شراء البرتقال في الوكالة من المستهلك مقابل عمولة يتم الاتفاق عليها ، وبلغ نصيب تاجر التجزئة أقصى قيمة 24.9% بينما تساوى نصيب تاجر التجزئة من جنيبه المستهلك 18.3% في طريقة البيع كلاله لتاجر الجملة وطريقة البيع بالوزن لتاجر الجملة، ووصلت الكفاءة التسويقية أقصى قيمة لها 89.2% في طريقة البيع بالوزن للمستهلك وذلك بسبب انخفاض التكاليف التسويقية، ووصلت الكفاءة التسويقية أدنى قيمة وفقا لهذا المؤشر في حالة البيع في الوكالة بنظام العمولة. ووصلت الكفاءة التسويقية وفقا للمعيار السعري أقصى قيمة 63.18% في طريقة البيع بالوزن للمستهلك إلا أن هذه الطريقة من طرق البيع لا تتم إلا في المساحات الصغيرة جدا القريبة من الاسواق ووصلت الكفاءة التسويقية وفقا للمعيار السعري إلى أدنى قيمة 46.9% في حالة البيع في الوكالة بنظام العمولة، ويرجع انخفاض الكفاءة السعرية في جميع طرق البيع المتبعة في تسويق البرتقال في محافظة الشرقية إلى زيادة التكاليف الانتاجية والتسويقية مقارنة بسعر البيع للمستهلك ولا بد من تحسين هذه الكفاءة عن طريق خفض التكاليف الإنتاجية وتحسين الخدمات التسويقية بما يسهم في تحسين أسعار البيع وزيادة الارباح وارتفاع مستوى الكفاءة التسويقية.

الكلمات الاسترشادية: الكفاءة التسويقية، البرتقال ، محافظة الشرقية.

المقدمة والمشكلة البحثية

يعطى ثمارها قيمة طبية عالية في علاج كثير من الأمراض، ويستخدم البرتقال في كثير من الصناعات الغذائية وكذلك تستخدم الأوراق الحديثة له والأزهار وقشر الثمار في صناعة العطور ومواد التجميل، لاحتوائها على كمية كبيرة من الزيوت الطيارة، وبلغت المساحة الكلية المزروعة ببرتقال في جمهورية مصر العربية حوالي 370 الف فدان تمثل 70% من إجمالي المساحة الكلية المزروعة

يعتبر البرتقال أهم أنواع الفاكهة المصرية، من حيث الأهمية الاقتصادية والغذائية والقيمة التصديرية، وترجع القيمة الغذائية العالية لثمار البرتقال إلى ارتفاع محتوى عصيرها من الفيتامينات خاصة فيتامين أ، ب1 وب2 وكذلك احتواء ثمارها على حامض الستريك مما

* Corresponding author: Tel. : +01018102676

E-mail address: mohamedmadi31@yahoo.com

جدول 2 عدد 13 تاجر جملة و 39 تاجر تجزئة و 7 وكلاء عمولة و 5 سماسرة وقمسيونجية وشملت العينة إنتاج الموسم الزراعي 2015/2014.

واعتمدت الدراسة في تحقيق أهدافها على أسلوب التحليل الوصفي والكمي للبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة واستخدام بعض الأساليب الرياضية والإحصائية مثل المتوسطات الحسابية والنسب المئوية وتطبيق بعض مؤشرات الكفاءة التسويقية منها الهوامش التسويقية والربحية وانتشار جنيه المستهلك هذا بالإضافة إلى جانب الكفاءة العملية والكفاءة السعرية كمعيارين للكفاءة التسويقية.

النتائج والمناقشة

القنوات التسويقية للبرتقال في محافظة الشرقية

يوضح جدول 3 أن كمية البرتقال المسوقة من قبل المزارعين في عينة الدراسة بلغت حوالي 141.27 ألف طن تم بيع 51% منها إلى محطات التصدير والباقي للسوق المحلي ويمر البرتقال في طريقة من المنتج إلى المستهلك المحلي بمجموعة من القنوات التسويقية تختلف هذه القنوات طبقا لطريقة البيع المستخدمة من قبل المزارع وأهم هذه القنوات من ناحية الأهمية النسبية لعدد المزارعين هي مزارع - تاجر جملة - تاجر تجزئة- مستهلك) وفيها يقوم المزارع ببيع البرتقال لتاجر الجملة بطريقة البيع كلاله وهذه الطريقة تمثل 29% من عدد المزارعين بالعينه أو بطريقة البيع بالوزن لتاجر الجملة على أن يقوم تاجر الجملة بجميع العمليات التسويقية وهي تمثل 10% من عدد المزارعين أي أن 39% من المزارعين في العينة يتبعون هذه القناة التسويقية، ثم يلي ذلك القناة التسويقية (مزارع - سماسر - تاجر جملة - تاجر تجزئة - مستهلك) وتمثل هذه القناة 7% من عدد المزارعين في العينة وتعتبر هذه القناة التسويقية عن طريقة البيع في الوكالة نظير عمولة يتفق عليها وهي عادة من 5-8% من سعر البيع (استمارة الاستبيان)، أما القناة التسويقية الثالثة (مزارع - تاجر تجزئة - مستهلك) فتمثل هذه القناة التسويقية طريقة البيع بالوزن لتاجر التجزئة وهي تمثل 1% من عدد المزارعين في العينة أما القناة التسويقية الرابعة (مزارع- مستهلك) وهي أبسط القنوات التسويقية حيث يقوم المزارع ببيع المحصول بنفسه للمستهلك سواء في سوق القرية أو سوق المدينة أو على الطريق العام أو على باب المزرعة وتمثل 2% من عدد المزارعين في العينة.

التكاليف التسويقية

تختلف التكاليف التسويقية باختلاف القناة التسويقية للسلة وكذلك حسب طريقة البيع المستخدمة.

موالح في مصر و22% من إجمالي المساحة الكلية المزروعة فاكهة في مصر في عام 2014 (مديرية الزراعة بالشرقية، 2015) وبلغت المساحة الكلية المزروعة برتقال بمحافظة الشرقية حوالي 40.48 ألف فدان تمثل 63% من إجمالي المساحة الكلية المزروعة موالح في محافظة الشرقية، و35% من إجمالي المساحة الكلية المزروعة فاكهة في محافظة الشرقية عام 2014 وحوالي 10.9% من المساحة الكلية المزروعة برتقال في مصر، وقدرت الكمية المصدرة من البرتقال في عام 2014 بحوالي 1.3 مليون طن تمثل حوالي 36% من كمية إنتاج البرتقال في مصر لذات العام والتي بلغت حوالي 3.13 مليون طن وبلغت قيمة الصادرات من البرتقال حوالي 441.35 الف دولار تمثل حوالي 9% من قيمة الصادرات الزراعية لذات العام (الجهاز المركزي للتعبة العامة والإحصاء، 2015).

مشكلة البحث

تمثلت مشكلة البحث في كثرة شكاوى مزارعي البرتقال في محافظة الشرقية من انخفاض نصيبهم من جنيه المستهلك، وخاصة مع انخفاض سعر البيع (سعر بيع باب المزرعة) مقارنة بالتكاليف الإنتاجية والتسويقية، وأيضا معاناة صغار المنتجين من عدم القدرة على تصريف منتجاتهم في الأسواق المحلية أو لمحطات التصدير إلا من خلال الوسطاء سواء كانوا تجار أو وسطاء بالعمولة.

الهدف من الدراسة

تهدف الدراسة قياس كفاءة النظام التسويقي لمحصول البرتقال وذلك من خلال تقدير بعض مؤشرات الكفاءة التسويقية لمحصول البرتقال بمحافظة الشرقية وفقا للقنوات التسويقية المختلفة.

مصادر البيانات والطريقة البحثية

اعتمدت الدراسة على بيانات أولية من خلال عينة ميدانية عن طريق استمارات الاستبيان للمزارعين وللتجار والوسطاء في محافظة الشرقية وذلك بمركزى منيا القمح وأبو حماد حيث يتركز بهم زراعة البرتقال وتجارته حيث تبلغ مساحة البرتقال بهما حوالي 23.3 الف فدان تمثل حوالي 51% من مساحة البرتقال بمحافظة الشرقية كما يوضحها جدول 1 وقد اعتمد أسلوب العينة الطبقية العشوائية في اختيار مفردات عينة المزارعين وأسلوب العينة العمدية في اختيار عينة الوسطاء وبلغ عدد مزارعي البرتقال في محافظة الشرقية 11520 (مديرية الزراعة بالشرقية، 2015) وبلغ حجم عينة المزارعين 100 مزارع مناصفة بين المركزين لتسهيل الدراسة والمقارنة بين بينهما، وبلغ حجم عينة الوسطاء والتجار كما يوضحها

جدول 1. تركيز مساحات البرتقال في مناطق وقرى العينة

م	المركز	المساحة (فدان)	(%) للمحافظة	القرية	المساحة (فدان)	(%) للمركز
1	منيا القمح	8680.55	19.16	العزيبية الولجة	990	11.40
2	أبو حماد	14620	32	العباسة الجعفرية	3114 3412	21.29 23.33

المصدر: مديرية الزراعة بالشرقية، إدارة الاحصاء، قسم البساتين، سجلات الحيازة الزراعية للموسم الزراعي 2014/2015.

جدول 2. الأهمية النسبية لأنواع الوسطاء بعينة الدراسة الميدانية

أنواع الوسطاء	المركز		مركز منيا القمح		مركز أبو حماد		إجمالي العينة
	العدد	(%)	العدد	(%)	العدد	(%)	(%)
وسطاء التجار	4	16.7	9	22.5	13	20.3	20.3
تجار تجزئة	14	58.3	25	62.5	39	60.9	60.9
وكلاء عمولة	4	16.7	3	7.5	7	10.93	10.93
الوسطاء الوكلاء	2	8.3	3	7.5	5	7.81	7.81
الإجمالي	24	100	40	100	64	100	100

المصدر: جمعت وحسبت من عينة الدراسة الميدانية للموسم الزراعي 2014/2015

جدول 3. طرق البيع و القنوات التسويقية للبرتقال بمحافظة الشرقية للموسم الزراعي 2014/2015

المركز	البيع		البيع للأسواق المحلية			الإجمالي
	بغرض التصدير	الكالاة	البيع بنظام البيع بنظام			
			العمولة	تاجر جملة تاجر تجزئة المستهلك		
الكمية بالطن	1056	1563	155	155	2	3269
(%) للكمية	33	50	5	5	0	100
مركز منيا القمح	21	14	7	5	1	50
عدد المزارعين	42	28	14	10	2	100
(%) لعدد المزارعين	112253	25511	56	56	0	138151
الكمية	81	18.47	0.04	0.04	0	100
(%) للكمية	30	15	3	2	0	50
مركز أبو حماد	60	30	4	6	0	100
(%) لعدد المزارعين	113314	27074	211	211	2	141271
الكمية	80.21	19.16	0.15	0.15	0.001	100
(%) للكمية	51	29	7	10	1	100
إجمالي العينة	51	29	7	10	1	100
(%) لعدد المزارعين	51	29	7	10	1	100

المصدر: جمعت وحسبت من عينة الدراسة الميدانية للموسم الزراعي 2014/2015

المؤسسات التسويقية الزراعية كالجمع والنقل والفرز والتدريج والتخزين (مصيلحي وحسن، 2006).

يوضح جدولي 9 و 10 أن الهامش التسويقي يختلف حسب القنوات التسويقية ف نجد ان الهامش التسويقي للمزارع وصل أقصى قيمة 761.145 جنيها/طن عند البيع للمستهلك مباشرة بينما وصل إلى أدنى قيمة 311.25 جنيها/طن عند البيع بطريقة الكلاله. بينما وصل هامش ربح تاجر الجملة إلى أقصى قيمة 255 جنيها/طن عند شراء البرتقال من المزارع بطريقة الكلاله وأقل قيمة 37.58 جنيها /طن عند شراء البرتقال من المزارع بطريقة العمولة. ووصل هامش ربح تاجر التجزئة أقصى قيمة 286 جنيها /طن عند شراء البرتقال من المزارع مباشرة بطريقة البيع بالوزن على باب المزرعة بينما تساوى تقريبا هامش ربح تاجر التجزئة عند شراء البرتقال من تاجر الجملة في طريقة البيع بالكلالة أو بالوزن لتاجر الجملة 187، 186 جنيها /طن.

نموذج انتشار (توزيع) جنيه المستهلك

من مقاييس الكفاءة التسويقية الاقتصادية الهامة تحليل هيكل انتشار جنيه المستهلك أي توزيعه النسبي عبر مراحل السوق لنظم التسويق لان الطلب في مرحلة المستهلك هو المحرك الرئيسي للطلب في المراحل السابقة له في ظل الاقتصاد الحر ووفقا لنظرية الطلب المشتق (سليمان وجابر، 2008).

يوضح جدول 11 أن المنتج حقق ما قيمته 100% من جنيه المستهلك عند البيع للمستهلك مباشرة بينما انخفض نصيب المنتج من جنيه المستهلك إلى 54.8% من جنيه المستهلك عند البيع بطريقة الكلاله، أما عند قيام المنتج بالبيع بطريقة الوزن لتاجر التجزئة أو البيع بالعمولة أو البيع بالوزن لتاجر الجملة فقد بلغ نصيبه حوالي 75.1%، 71.3%، 67.9% على الترتيب من جنيه المستهلك. بينما وصل نصيب تاجر الجملة من جنيه المستهلك إلى أقصى قيمة 26.9% عند شراء البرتقال من المزارع بطريقة الكلاله ووصل إلى أقل قيمة 4.3% من جنيه المستهلك عند شراء البرتقال في الوكالة من المستهلك مقابل عمولة يتم الاتفاق عليها أما تاجر التجزئة فبلغ نصيبه أقصى قيمة 24.9% بينما تساوى نصيب تاجر التجزئة من جنيه المستهلك 18.3% في طريقة البيع كلاله لتاجر الجملة وطريقة البيع بطريقة الوزن لتاجر الجملة.

الكفاءة التسويقية

تعنى القيام بالوظائف التسويقية على الوجه الأكمل وفي الوقت المناسب وبأقل تكاليف تسويقية (Thomsen, 1997).

الكفاءة العملية

وهي تشير إلى العلاقة بين المخرجات والمدخلات التي تتضمنها مهمة إنتاج المنافع من خلال النظام التسويقي

التكاليف التسويقية للمزارع

يقصد بها مقدار ما يدفعه المزارع نظير القيام ببعض العمليات والخدمات التسويقية للبرتقال عند قيام المزارع بتسويق البرتقال بنفسه سواء عند باب المزرعة أو نقله إلى إحدى الوكالات ليتم بيعه مقابل عمولة يتم الاتفاق عليها مسبقاً، ويوضح جدول 4 أن التكاليف التسويقية للمزارع وصلت أقصى قيمة لها عند قيام المزارع ببيع البرتقال في الوكالة (البيع بالعمولة) حيث بلغت حوالي 198.38 جنيها /طن ووصلت التكاليف التسويقية أقل قيمة عند البيع لتاجر التجزئة على باب المزرعة بالوزن حيث بلغت 55 جنيها/طن.

التكاليف التسويقية لتاجر الجملة

يقصد بها إجمالي المصروفات التي يتحملها تاجر الجملة نظير القيام ببعض العمليات والخدمات التسويقية للبرتقال عند تسويقه. يوضح جدولي 6 و 7 أن التكاليف التسويقية لتاجر الجملة وصلت أقصى قيمة 112.7 جنيها/طن عند شراء تاجر الجملة البرتقال من المزارع بطريقة الوزن أو طريقة الكلاله في المزرعة حيث يتحمل تاجر الجملة جميع العمليات التسويقية من جمع وفرز ونقل وتعبئة ووصلت أقل قيمة للتكاليف التسويقية لتاجر الجملة 22.015 جنيها/طن عند قيام المزارع ببيع البرتقال لتاجر الجملة في الوكالة نظير عمولة يتم الاتفاق عليها.

التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة

يقصد بها إجمالي المصروفات التي يتحملها تاجر التجزئة نظير القيام ببعض العمليات والخدمات التسويقية للبرتقال عند تسويقه. يوضح جدول 8 إن التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة وصلت إلى 60.6 جنيها /طن تمثل تكاليف التعبئة وثمان العبوات حوالي 46% من التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة في العينة وان التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة وصلت أقصى قيمة عند البيع في محلات الفاكهة حيث وصلت إلى 69 جنيها /طن ووصلت التكاليف التسويقية أقل قيمة 49 جنيها /طن عند البيع في سوق القرية في مركز ابو حماد ويرجع ذلك الى انخفاض تكلفة النقل لقرب المزارع من سوق القرية وكذلك انخفاض تكلفة العبوات حيث يتم استخدام اكياس من البلاستيك الرديئة عند البيع.

مقاييس الكفاءة التسويقية وفقا لطرق البيع والقنوات التسويقية للبرتقال في عينة الدراسة

الهوامش التسويقية

الهامش التسويقي هو الجزء من نفقات المستهلك الذي يذهب إلى المؤسسات التسويقية الزراعية (مزارع- تاجر جملة- تاجر تجزئة) وهو الفرق بين السعر المدفوع من المستهلكين وسعر استلام المنتجين لنفس السلعة أو هو سعر جميع الخدمات والوظائف التسويقية التي تؤديها

جدول 4. أهم التكاليف التسويقية (جنيه/طن) التي يتحملها المزارع عند تسويق البرتقال بعينة الدراسة للموسم 2014/2015 الوحدة (جنيه/طن)

التكاليف	مركز أبو حماد		مركز منيا القمح		إجمالي العينة	
	البيع في الوكالة	البيع بالوزن على باب المزرعة	البيع في الوكالة	البيع بالوزن على باب المزرعة	البيع في الوكالة	البيع بالوزن على باب المزرعة
	تاجر تجزئة		تاجر تجزئة		تاجر تجزئة	
	(%)	جنيه/طن (%)	(%)	جنيه/طن (%)	(%)	جنيه/طن (%)
الجمع	60.0	33	60	100	28	55
التعبئة والفرز	37.5	20	0	45	21	0
النقل	50.0	27	0	57.5	27	0
عمولة البيع	37.0	20	0	59.75	24	0
الإجمالي	184.5	100	60	212.25	100	55

المصدر: جمعت وحسبت من عينة الدراسة الميدانية للموسم الزراعي 2015/2014

جدول 5. أهم التكاليف التسويقية للمزارع بطريقة الوزن للمستهلك حسب مكان البيع في محافظة الشرقية في الموسم الزراعي 2015/2014 الوحدة (جنيه/طن)

التكاليف	أبو حماد			منيا القمح			إجمالي العينة		
	على باب المزرعة	سوق المدينة	سوق القرية	على باب المزرعة	سوق المدينة	سوق القرية	على باب المزرعة	سوق المدينة	سوق القرية
	التكاليف	التكاليف	التكاليف	التكاليف	التكاليف	التكاليف	التكاليف	التكاليف	التكاليف
	(جنيه/طن)	(جنيه/طن)	(جنيه/طن)	(جنيه/طن)	(جنيه/طن)	(جنيه/طن)	(جنيه/طن)	(جنيه/طن)	(جنيه/طن)
التعبئة وإهلاك عيوات	35	30	19.71	34	31	23.14	34	31	23.14
النقل	0	15	15.71	8.5	14	21.425	8.5	14	21.425
أرضية ورسوم السوق	0	13	7.14	0	13.5	9.64	0	13.5	9.64
مصروفات أخرى	5	2	6.43	5	2.375	3.215	5	2.375	3.215
الإجمالي	40	60	48.99	47.5	60.78	57.42	47.5	60.78	57.42

المصدر: جمعت وحسبت من عينة الدراسة الميدانية للموسم الزراعي 2015/2014

جدول 6. أهم التكاليف التسويقية لتاجر الجملة عند بيع المزارع البرتقال بالعمولة الوحدة (جنيه/طن)

إجمالي العينة	منيا القمح		أبو حماد		البيان	
	التكاليف (%) من إجمالي التكاليف	التكاليف (جنية/طن)	التكاليف (%) من إجمالي التكاليف	التكاليف (جنية/طن)		
41	9	37	8	44	10	أجرة عمالة
6	1.365	5	1.17	7	1.56	إنارة وكهرباء
3	0.69	3	0.69	3	0.69	رسوم تفتيش رخص
48	10.5	51	11	44	10	إيجار محل
2	0.55	3	0.60	2	0.5	ضرائب وتأمينات
100	22.105	100	21.46	100	22.75	إجمالي التكاليف

المصدر : جمعت وحسبت من عينة الدراسة الميدانية للموسم الانتاجي 2015/2014

جدول 7. أهم التكاليف التسويقية لتاجر الجملة عند بيع المزارع البرتقال بالوزن أو كلاله الوحدة (جنيه/طن)

إجمالي العينة	منيا القمح		أبو حماد		البيان	
	التكاليف (%) من إجمالي التكاليف	التكاليف (جنية)	التكاليف (%) من إجمالي التكاليف	التكاليف (جنية)		
38	42.5	27	45	39	40	تكاليف الجمع
20	22.3	20.2	20	17	24.63	الفرز والتدريج والتعبئة
22	24.3	21	25.56	22	23.13	النقل
9	10.0	8	10	9	10	اجرة عمالة
1	1.4	1	1	1	1.56	انارة وكهرباء
1	0.7	1	0.69	0.6	0.69	رسوم تفتيش رخص
9	10.5	16	11	10	10	ايجار محل
1	1.0	1	1	0.9	1	ضرائب وتأمينات
100	112.7	100	114.42	%100	111.01	إجمالي التكاليف

المصدر : جمعت وحسبت من عينة الدراسة الميدانية للموسم الانتاجي 2015/2014

جدول 8. أهم التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة حسب مكان البيع بمحافظة الشرقية للموسم الزراعي 2015/2014 الوحدة (جنيه/طن)

التكاليف	أبو حماد			منيا القمح				إجمالي العينة					
	محل فاكهة	سوق المدينة	سوق القرية	المتوسط	سوق القرية	سوق المدينة	محل فاكهة	سوق المدينة	سوق القرية	المتوسط			
	التكاليف (جنيه/طن)	التكاليف (جنيه/طن)	التكاليف (جنيه/طن)	التكاليف (جنيه/طن)	التكاليف (جنيه/طن)	التكاليف (جنيه/طن)	التكاليف (جنيه/طن)	التكاليف (جنيه/طن)	التكاليف (جنيه/طن)	التكاليف (جنيه/طن)			
التعبئة وإهلاك عبوات النقل	35	30	19.71	28.24	33	32	26.57	30.5	34	31	23.2	27.8	46
انارة وكهرباء	1	0	0	0.33	1.25	0	0	0.4	1.65	0	0	0.4	1
رسوم تفتيش رخص	1	0	0	0.33	0.86	0	0	0.3	0.93	0	0	0.3	0
ايجار محل	11	0	0	3.67	10	0	0	3.3	10.59	0	0	3.5	6
ضرائب وتأمينات	1	0	0	0.33	1	0	0	0.3	1	0	0	0.3	0
أرضية ورسوم السوق	0	13	7.14	6.7	0	14	12.14	13.1	0	13.5	9.6	7.7	13
مصروفات اخرى	5	2	6.43	4.48	5	2.75	-	2.6	5	2.38	3.2	3.5	6
الإجمالي	69	60	49	59	68	62	66	65	69	61	57	60.6	100

المصدر: جمعت وحسبت من عينة الدراسة الميدانية للموسم الانتاجي 2015/2014.

جدول 9. الهوامش التسويقية والربحية والكفاءة التسويقية عند قيام المزارع بالبيع للوكالة أو لتاجر التجزئة أو للمستهلك الوحدة (جنيه/طن)

البيــــــــــــــــان	طريقة البيع بالعمولة				طريقة البيع بالوزن لتاجر التجزئة				طريقة البيع بالوزن للمستهلك						
	العينة		ابو حماد		العينة		ابو حماد		العينة		ابو حماد				
	منيا القمح	الولجة	العباسة	الجعفرية	منيا القمح	الولجة	العباسة	الجعفرية	منيا القمح	الولجة	العباسة	الجعفرية			
العائد الكلي للطن	1200	1190	800	790	1047.5	1260	1250	845	835	995	1275	1550	1500	1050	1000
تكاليف الانتاج	557	552	433	371	458.58	433	478.3	552	371	478.3	458.58	433	478.3	552	371
التكاليف التسويقية لمرحلة الانتاج	219.5	205	186	183	0	0	0	0	0	198.375	55.28	66.8	55	47.32	0
هامش ربح المنتج	423.5	433	181	236	588.93	827	771.7	293	464	318.325	761.145	1050.2	966.7	446	581.68
تكاليف تسويق مرحلة الجملة	20	22.92	23.5	22	0	0	0	0	0	22.12	0	0	0	0	0
عمولة بيع تاجر الجملة	72	71.4	48	47.4	0	0	0	0	0	59.7	0	0	0	0	0
هامش ربح تاجر الجملة	52	48.48	24.5	25.4	0	0	0	0	0	37.58	0	0	0	0	0
تكاليف تسويق مرحلة التجزئة	80	65	70	58	62	66	64	63	55	68.75	0	0	0	0	62
سعر البيع للمستهلك	1650	1632	1160	1140	1395.5	1647	1635	1154	1146	1395.5	1275	1550	1500	1050	1000
هامش ربح تاجر التجزئة	370	377	290	292	286	321	321	246	256	331.75	0	0	0	0	286
مجموع الهوامش التسويقية	845.5	858.48	495.5	553.4	874.93	1148	1092.7	539	720	687.655	761.145	1050.2	966.7	446	581.68
التكاليف التسويقية	319.5	292.92	279.5	263	62	66	64	63	55	289.245	55.28	66.8	55	47.32	62
التكاليف الكلية	876.5	844.92	712.5	634	520.57	499	542.3	615	426	767.545	513.85	499.8	533.3	604	418.32
الكفاءة التسويقية(1)	63.5	65.3	60.8	58.5	88.0	86.8	88.2	89.8	87.1	62.3	89.2	86.6	89.7	91.4	88.7
الكفاءة العملية (2)	36.5	34.7	39.2	41.5	11.99	13.2	11.8	10.2	12.9	37.7	10.8	13.4	10.3	8.6	11.3
الكفاءة السعرية(3)	46.9	48.2	38.6	44.4	61.5	69.7	66.8	46.7	62.8	45.0	63.18	69.65	67.38	47.66	63.50

المصدر: جمعت وحسبت من عينة الدراسة الميدانية للموسم الانتاجي 2015/2014

(1) الكفاءة التسويقية = 100 - (التكاليف التسويقية/التكاليف الكلية) × 100 (2) الكفاءة العملية = (التكاليف التسويقية/التكاليف الكلية) × 100

(3) الكفاءة السعرية = 100 - (التكاليف الكلية /سعر البيع للمستهلك) × 100

جدول 10. الكفاءة التسويقية والربحية حالة بيع المزارع البرتقال على الشجر لتاجر الجملة في عينة الدراسة

البيــــــــــــــــان		طريقة البيع بالوزن لتاجر الجملة				طريقة البيع الكلاله				
العينة	منيا القمح		ابو حماد		العينة	منيا القمح		ابو حماد		
	العريزية	الولجة	العباسة	الجعفرية		العريزية	الولجة	العباسة	الجعفرية	
947.75	1190	1176	715	710	764.5	902	1000	600	556	العائد الكلى (جنيه/طن)
458.575	433	478.3	552	371	453.25	457	552	433	371	تكاليف الانتاج
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	التكاليف التسويقية لمرحلة الانتاج
489.175	757	697.7	163	339	311.25	445	448	167	185	هامش ربح المنتج
112.715	113.84	115	110	112.02	120.75	120	123	125	115	تكاليف تسويق مرحلة الجملة
1140.3	1400	1386	900	875	1140.3	1400	1386	900	875	عمولة بيع تاجر الجملة
79.835	96.16	95	75	52.98	255	378	263	175	204	هامش ربح تاجر الجملة
68.75	80	65	70	58	68.75	80	65	70	58	تكاليف تسويق مرحلة التجزئة
1395.5	1650	1632	1160	1140	1395.5	1650	1632	1160	1140	سعر البيع للمستهلك
186	170	181	190	207	187	170	181	190	207	هامش ربح تاجر التجزئة
755	1023	974	428	599	678	693	892	532	596	مجموع الهوامش التسويقية
181	194	180	180	170	190	200	188	195	173	التكاليف التسويقية
640	627	658	732	541	718	657	740	628	544	التكاليف الكلية
72	69	73	75	69	73.54	69.5	74.59	68.94	68.19	الكفاءة العملية
54	62	60	37	53	48.5	60.18	54.65	45.86	52.28	الكفاءة السعرية

المصدر: جمعت وحسبت من عينة الدراسة الميدانية للموسم الإنتاجي 2015/2014

جدول 11. انتشار جنيه المستهلك وفقا للفتوات التسويقية للبرتقال في عينة الدراسة

طريقة البيع	المركز	القرية	سعر المنتج	سعر تاجر الجملة	سعر تاجر التجزئة	توزيع جنيه المستهلك		
						نسيب المنتج (%)	نسيب تاجر الجملة (%)	نسيب تاجر التجزئة (%)
البيع بالعمولة	منيا القمح	الجعفرية	790	837.4	1140	69.3	4.2	26.5
		العباسة	800	848	1160	69.0	4.1	26.9
		الولجة	1190	1261.4	1632	72.9	4.4	22.7
	العينة	العريزية	1200	1272	1650	72.7	4.4	22.9
		ابو حماد	995	1054.7	1395.5	71.3	4.3	24.4
		ابو حماد	835	0	1146	72.9	0.0	27.1
البيع بالوزن لتاجر التجزئة	منيا القمح	الجعفرية	845	0	1154	73.2	0.0	26.8
		العباسة	1250	0	1635	76.5	0.0	23.5
		الولجة	1260	0	1647	76.5	0.0	23.5
	العينة	العريزية	1047.5	0	1395.5	75.1	0.0	24.9
		ابو حماد	1000	0	1000	100	0.0	0
		ابو حماد	1050	0	1000	100	0.0	0
البيع بالوزن للمستهلك	منيا القمح	الولجة	1500	0	1000	100	0.0	0
		العريزية	1550	0	1000	100	0.0	0
		العينة	1275	0	1000	0	0.0	0
	ابو حماد	الجعفرية	556	875	1140	48.8	28.0	23.2
		العباسة	600	900	1160	51.7	25.9	22.4
		الولجة	1000	1386	1632	61.3	23.7	15.1
طريقة البيع بالكلالة	منيا القمح	العريزية	902	1400	1650	54.7	30.2	15.2
		العينة	764.5	1140.3	1395.5	54.8	26.9	18.3
		ابو حماد	710	875	1140	62.3	14.5	23.2
	العينة	العباسة	715	900	1160	61.6	15.9	22.4
		الولجة	1176	1386	1632	72.1	12.9	15.1
		العريزية	1190	1400	1650	72.1	12.7	15.2
العينة	947.75	1140.3	1395.5	67.9	13.8	18.3		

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان لعينة المزارعين والوسطاء بمحافظة الشرقية للموسم الزراعي 2015 /2014

- نصيب المنتج (%) = (سعر المزرعة / سعر التجزئة).
- نصيب تاجر الجملة = (سعر تاجر الجملة - سعر المزرعة) / سعر تاجر التجزئة.
- نصيب تاجر التجزئة = (سعر تاجر الجملة - سعر تاجر التجزئة) / سعر تاجر التجزئة.

التكاليف التسويقية مقارنة بالتكاليف الإنتاجية وذلك بسبب ضعف الخدمات التسويقية التي تجرى على سلعة البرتقال في السوق المحلي من قبل الهيئات التسويقية سواء مزارع أو تاجر جملة أو تاجر تجزئة، كما يتضح أيضاً وجود علاقة عكسية بين الكفاءة العملية والكفاءة السعرية لان استخدام وسيلة تكنولوجية ما في مجال التسويق يؤدي إلى زيادة الطلب على السلعة المعاملة بتلك الوسيلة (مستهلك ذو طابع خاص) فيؤدي ذلك إلى ارتفاع سعرها فتتخفف الكفاءة السعرية لها.

المراجع

- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (2015). نشرة حركة الإنتاج والتجارة والمتاح للاستهلاك الزراعي، القاهرة.
- سليمان، ابراهيم ومحمد جابر (2008). نظم التسويق الزراعي، اقتصاديات الزراعة والغذاء، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، مصر.
- مديرية الزراعة بالشرقية (2015). الإدارة العامة للشئون الزراعية، إدارة الإحصاء، قسم البساتين، سجلات رسمية، بيانات ثانوية غير منشورة.
- مصيلحي، محمد أمين وعادل عيد حسن (2006). مبادئ التسويق، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الزقازيق
- وزارة الزراعة وإستصلاح الأراضي (2015). قطاع الشئون الاقتصادية، نشرة الإحصاءات الزراعية، أعداد متفرقة.

Thomsen, F. (1997). Agricultural, Marketing, Mcgraw-Hill Bookcompany, New York US.

وتتحصر تلك الكفاءة في تقليل تكاليف أداء العمليات التسويقية وتحسن الكفاءة التسويقية عند اكتشاف أساليب تقلل من التكاليف الإنتاجية.

يوضح جدولي 9 و 10 أن الكفاءة التسويقية وصلت أقصى قيمة 89.2% في طريقة البيع بالوزن للمستهلك وذلك بسبب انخفاض التكاليف التسويقية والتي تقتصر على ثمن العبوات وهي اكياس بلاستيك رخيصة الثمن وبلغت الكفاءة التسويقية أدنى قيمة وفقا لهذا المؤشر في حالة البيع في الوكالة بنظام العمولة وذلك بسبب ارتفاع التكاليف التسويقية التي يتحملها المزارع من جمع وفرز وتعبئة وإهلاك عبوات وعمولة البيع التي تصل أحيانا 6% من سعر البيع.

الكفاءة السعرية

(عدالة الاسعار السائدة في السوق) تهتم الكفاءة السعرية بتحسين فاعلية النواحي الشرائية والبيعية والتسعيرية للعملية التسويقية حتى تظل مرآة تعكس رغبات المستهلكين وتعتمد الكفاءة السعرية على النسبة بين التكاليف الكلية والقيمة النهائية للسلعة.

يوضح جدولي 9 و 10 أن الكفاءة التسويقية وصلت أقصى قيمة 63.18% في طريقة البيع بالوزن للمستهلك إلا أن هذه الطريقة من طرق البيع لا تتم إلا في المساحات الصغيرة جدا القريبة من الأسواق. ووصلت الكفاءة التسويقية وفقا لهذا المؤشر إلى أدنى قيمة 46.9% في حالة البيع في الوكالة بنظام العمولة. ويرجع انخفاض الكفاءة السعرية في جميع طرق البيع المتبعة في تسويق البرتقال في محافظة الشرقية إلى زيادة التكاليف الإنتاجية والتسويقية مقارنة بسعر البيع للمستهلك ولا بد من تحسين هذه الكفاءة عن طريق خفض التكاليف الإنتاجية وتحسين الخدمات التسويقية بما يسهم في تحسين أسعار البيع وزيادة الأرباح وارتفاع مستوى الكفاءة التسويقية. وأن الكفاءة العملية (التكنولوجية) تتخفف في جميع طرق البيع والقنوات التسويقية الموجودة ويرجع ذلك إلى انخفاض

THE MARKETING EFFICIENCY OF ORANGE IN SHARKIA GOVERNORATE

Mohammed M. Daoud, T.M. Hassanein, M.G. Amer and A.F. Hamid

Agric. Econ. Dept., Fac. Agric., Zagazig Univ., Egypt

ABSTRACT: This research aimed to measure the efficiency domestic marketing of orange in Sharkia Governorate, by estimating some marketing efficiency indicators according to the different marketing channels. The study relied on preliminary data from a field sample of farmers and traders and brokers in Sharkia Governorate, in districts of Minya Alkmh and Abu Hammad, where orange cultivation, and trade concentrated. The sample covered the agricultural season 2014—2015. The Analytical methodology includes some mathematical statistical methods such as arithmetic averages, percentages and apply some marketing efficiency including marketing margins and profitability, the spread of consumer pound practical efficiency and price efficiency. The results indicate that marketing margins vary according to marketing channels. The marketing margin for the farmer reached a maximum value of 761.145 pounds / ton when selling to consumers directly, while reaching the lowest value of 311.25 pounds / ton when selling by kalalah method. The wholesaler reached to a maximum value of 255 pounds / ton when buying oranges from farm by kalalah method and less the value of 37.58 pounds / ton when buying oranges from farms by commission. The profit margin for retailer reached a maximum value of 286 pounds / ton when buying oranges directly at the farm gate. While the margin retailer in kalalah method was 186 pounds/ton and in weight method it was 187 pounds/ton. The producer got 100% of the consumer pound when selling to consumers directly, while the producer share at the consumer pound dropped to 54.8% when selling by kalalah method. While the share of wholesaler got the maximum value of 26.9% from the consumer pound when buying by kalalah method from farmer and got less than 4.3% from the consumer pound when buying oranges by commission. The retailer got maximum 24.9 from the consumer pound, when buying directly from the farm and got 18.3% in kalalah method and weight method. The marketing efficiency reached a maximum value 89.2% in sales by weight method to the consumer due to lower marketing costs. The marketing efficiency reached lowest value in case of a sale in the agency commission due to higher marketing costs. The marketing efficiency, according to the standard price reached a maximum value of 63.18% in sales by weight method to the consumer however, this method of selling is used only in very small spaces close to the markets. The marketing efficiency, according to the index reached its lowest value of 46.9% in case of sale in agency commission basis. Low price efficiency in all sale methods used in the orange market in Sharkia Governorate was due to increase production and marketing costs compared to the selling price to the consumer. It is very important to improve this efficiency by reducing production costs and improving marketing services so as to contribute to the improvement of selling prices and increase profits and the high level of marketing efficiency.

Key words: Marketing efficiency, orange, Sharkia Governorate.

المحكمون:

1- أ.د. محمد سعيد أمين الشيشتاوي
2- أ.د. سامية محمود عبدالعظيم الديب

أستاذ الاقتصاد الزراعي – كلية الزراعة بمشتهر – جامعة بنها.
أستاذ الاقتصاد الزراعي – كلية الزراعة – جامعة الزقازيق.