

مجلة الإقتصاد الزراعي والعلوم الإجتماعية

موقع المجلة: www.jaess.mans.edu.egمتاح على: www.jaess.journals.ekb.eg

Cross Mark

المسالك التسويقية لمحصول البصل الشتوي بمركز المراغة وطهطا

أحمد ابوالمجد هاشم بخيت*

قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة سوهاج

المخلص

إن العمليات التسويقية لأي منتج وخصوصا القطاع الزراعي (لا سيما المحاصيل البستانية منها) تعتبر من أهم العمليات الاقتصادية في معظم بلدان العالم، لما يلعبه التسويق من دور هام في اتخاذ القرارات الإنتاجية خلال مراحلها المختلفة منذ بداية زراعة المحصول حتى مرحلة القطف وجمع المحصول ومن ثم تسويق المنتج. إن عملية تسويق المنتجات البستانية بصفة عامة ومحصول البصل الشتوي بصفة خاصة تعتبر بمكان من أهم العمليات التي يبني عليها اتخاذ القرارات المزرعية، نظراً لما يتميز به هذه المحصول من خصائص اقتصادية تختلف عن غيره من باقي المحاصيل الزراعية. إن محافظة سوهاج من أهم المحافظات المنتجة للمحصول، إلا أن النظام التسويقي يواجه بالعديد من المشكلات التي تحول دون وصول هذه المنتجات إلى حد تعظيم ربح المزارع وبالتالي التوسع في زراعته. وتهدف الدراسة إلى التعرف على النظم ودراسة الهوامش التسويقية، حيث اعتمدت في تحقيق أهدافها على قياس كل من الهوامش التسويقية ونصيب الوسيط من سعر المستهلك، والكفاءة التسويقية أيضاً. توصيات الدراسة: 1- توفير البيانات والمعلومات الخاصة بالأسعار وطبيعية التساقط داخل كل الاسواق المتاحة. 2- الاهتمام بتحسين الكفاءة التسويقية لمحصول البصل الشتوي عن طريق تخفيض التكاليف التسويقية والحد من دور الوسيط في العملية التسويقية. 3- تكوين شركات أو جمعيات لتسويق المنتجات الزراعية تكون متخصصة ولديها الخبرة والمهارة والامكانيات المناسبة لتوفير الخدمات التسويقية المختلفة التي تضفي قيمة مرتفعة لمحصول البصل. 4- دراسة احتياجات الاسواق المحلية من البصل ووقت الطلب عليه. 5- توفير اسماك تخزين قياسية ووسائل شحن ونقل ذات كفاءة عالية لتقليل الفاقد من محصول البصل الشتوي.

الكلمات الدالة: المسالك التسويقية - البصل الشتوي



مقدمة

مما لا شك فيه أن السياسة التسويقية الزراعية تعتبر من العناصر الهامة في التأثير على الكفاءة الاقتصادية للقطاع الزراعي والمقصد القومي بصفة عامة. وعلى الرغم من أن الظروف الطبيعية السائدة في مصر بصفة عامة وفي محافظة سوهاج كبلد زراعي بصفة خاصة قد تجعل منها بلداً زراعياً إذا تم استغلال هذه الظروف (في ظل باقي الموارد المتاحة) الاستغلال الأمثل، كما أن السياسات التي شهدتها البلاد في التسعينيات من اتباع سياسة التحرر الاقتصادي في القطاع الزراعي قد أوسعت المجال أمام المزارعين بالتحول من الزراعات التقليدية إلى الزراعات الحديثة والمتطورة واختيار أنواع الزروع دون التقييد بنظام الدورة الزراعية قد ساعد كثيراً على السعي وراء تحقيق أعلى صافي عائد ممكن. ومع ذلك فقد واجه القطاع الزراعي العديد من المشاكل سواء الإنتاجية أو التسويقية والتمويلية مثل ارتفاع تكاليف العمالة وعدم ثبات الأسعار من موسم الي اخر والتي 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 من دور هام في اتخاذ القرارات الإنتاجية خلال مراحلها المختلفة منذ بداية زراعة المحصول حتى مرحلة القطف وجمع المحصول ومن ثم تسويق المنتج. ويعتبر التسويق هو المجال الذي يقع على عاتقه تلبية إحتياجات المستهلكين من السلع والخدمات بالشكل المناسب وفي الوقت المناسب وبالسعر الذي يتلائم مع دخل المستهلك، بالإضافة إلى ضرورة حصول كل من المنتج والوسيط على العائد المناسب.

ومما سبق يمكن القول أن عملية تسويق المنتجات البستانية بصفة عامة ومحصول البصل الشتوي بصفة خاصة تعتبر بمكان من أهم العمليات التي يبني عليها اتخاذ القرارات المزرعية، نظراً 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 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.

هدف الدراسة:

واستناداً إلى المشكلة البحثية سألنا في هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على النظم التسويقية ودراسة الهوامش التسويقية لمحصول البصل الشتوي وذلك للوصول الي افضل تلك النظم التسويقية التي تحقق اعلي كفاءة تسويقية لمحصول البصل الشتوي لمحافظة سوهاج.

الطريقة البحثية

اعتمدت الدراسة في تحقيق أهدافها على قياس كل من الهوامش التسويقية ونصيب الوسيط من سعر المستهلك، والكفاءة التسويقية لمحصول البصل الشتوي في محافظة سوهاج. كما اعتمدت الدراسة على البيانات الأولية التي تم إستيفائها من خلال إستمارة الإستبيان الخاصة بمحافظة سوهاج، فضلاً عن الكتب والمراجع العلمية والأبحاث والدراسات العلمية ذات الصلة بموضوع البحث والدراسة.

النتائج والمناقشات

أولاً: اختيار عينة الدراسة محصول البصل الشتوي في محافظة سوهاج: ولدراسة النظام التسويقي لمحصول البصل الشتوي في محافظة سوهاج تم الاعتماد بصورة أساسية على الدراسة الميدانية لمجتمع الدراسة التي تم اختيارها وفقاً لأهميتها النسبية من حيث المساحة المزروعة بمحصول البصل الشتوي من خلال إستمارة استبيان تم جمعها (عن طريق الإتصال الشخصي) من عينة عشوائية طبقية متعددة المراحل لعدد 100 مزرعة لمحصول البصل الشتوي بمركز طهطا والمراغة، عبارة عن (23، 25، 25، 27) مفردة لكل من المنتج، تاجر الجملة، تاجر التجزئة، المستهلك على الترتيب.

*الباحث المسنون عن التواصل

البريد الإلكتروني: bekeetahmed@gmail.com

DOI: 10.21608/jaess.2019.71156

ثانياً: الخدمات والهوامش التسويقية وتوزيع جنيته المستهلك والكفاءة التسويقية للمسالك التسويقية لمحصول البصل الشتوي بمحافظة سوهاج:

وفي هذا الصدد تم تقدير كل من الهوامش التسويقية والكفاءة التسويقية للطن من محصول البصل الشتوي وكذلك توزيع جنيته المستهلك على كافة أطراف العملية التسويقية خلال الموسم الزراعي 2019/2018. حيث يقوم المزارع بتسويق محصول البصل الشتوي الخاص به بناءً على عدة مسالك تسويقية، إلا أنه يظهر في محافظة سوهاج اثنين من المسالك بوضوح وهما:

1- المسلك التسويقي: من المنتج إلى المستهلك مباشرة:

تشير بيانات الجدول رقم (1) إلى أن التكاليف التسويقية لطن محصول البصل الشتوي بلغت حوالي 1962 جنيهاً، تمثل حوالي 28.99% من جنيته المستهلك، ونسبة بلغت حوالي 71.55% من إجمالي الهوامش التسويقية. كما بلغت الأرباح التسويقية للطن حوالي 780 جنيهاً، بنسبة بلغت حوالي 11.52% من جنيته المستهلك. ونسبة بلغت حوالي 28.45% من إجمالي الهوامش التسويقية. حيث بلغ إجمالي الهوامش التسويقية للطن حوالي 2742 جنيهاً.

في حين تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى أن نصيب الوسطاء من سعر المستهلك بلغ حوالي 38.13%، بينما بلغ نصيب المنتج من سعر المستهلك حوالي 61.87% ومعدل الزيادة في السعر بلغ حوالي 61.64%، والكفاءة التسويقية بلغت حوالي 46.02%.

جدول 1. الخدمات والهوامش التسويقية وتوزيع جنيته المستهلك للطن من محصول البصل الشتوي للمسلك التسويقي من المنتج إلى المستهلك مباشرة بعينة الدراسة بمحافظة سوهاج عام 2019.

الخدمات والهوامش التسويقية	جنيته / طن	من إجمالي الهوامش التسويقية %	توزيع جنيته المستهلك
نصيب المزارع * التكاليف التسويقية:	4026	0	59.49
1- الجمع	280	10.21	4.14
2- الفرز والتدريج	246	8.97	3.63
3- التعبئة	256	9.34	3.78
4- عبوات التعبئة	242	8.83	3.58
5- التحميل والتفريغ	188	6.86	2.78
6- سيارات النقل	320	11.67	4.73
7- التوزيع على المستهلكين	256	9.34	3.78
8- أكياس بلاستيكية	174	6.35	2.57
إجمالي التكاليف التسويقية**	1962	71.55	28.99
الأرباح التسويقية***	780	28.45	11.52
الهوامش التسويقية****	2742	100.00	40.51
سعر المستهلك	6768	0	100.00

*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 إستمارة الإستهيبان بعينة البحث.

جدول 2. الفروق التسويقية والفاقد التسويقي والكفاءة التسويقية للطن من محصول البصل الشتوي للمسلك التسويقي من المنتج إلى المستهلك مباشرة بمحافظة سوهاج عام 2019.

الفروق التسويقية والكفاءة التسويقية	القيمة
تكاليف الإنتاج	2200.00
نصيب المنتج (جنيته/طن) (1)	4026.00
سعر المستهلك (جنيته/طن) (2)	6768.00
كمية الفاقد كجم/طن (3)	40.00
معامل التحويل للطن (4) = 1000 / الكمية بعد الفاقد	1.04
سعر المنتج بعد تحويله (جنيته/طن) (5) = (1) (4)	4187.04
الفرق التسويقي المطلق (جنيته) (6) = (2) - (5)	2580.96
نصيب الوسطاء من سعر المنتج % (7) = (1/6) × 100	64.11
نصيب الوسطاء من سعر المستهلك % (8) = (2/6) × 100	38.13
نصيب المنتج من سعر المستهلك % (9) = (8-100) = (2/5) × 100	61.87
معدل زيادة السعر (التعليق السعرية) % (10) = (5/6) × 100	61.64
الكفاءة التسويقية % (11) = 100 - (6/6) + (6) = (100 - (6/6) + (6)) × 100	46.02

المصدر: جمعت وحسبت من : إستمارة الإستهيبان بعينة البحث.

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 لتاجر التجزئة وفي النهاية يقوم تاجر التجزئة بتوصيل المحصول إلى المستهلك ويتم ذلك كالآتي:

أمن المنتج إلى تاجر الجملة:

تشير بيانات الجدول (3) إلى أن التكاليف التسويقية لتاجر الجملة للطن من محصول البصل الشتوي بلغت حوالي 1050 جنيهاً/طن، حيث أنها تمثل حوالي 20.61% من جنيته المستهلك، ونسبة بلغت حوالي 85.02% من إجمالي الهوامش التسويقية، كما بلغت الأرباح التسويقية حوالي 185.00 جنيهاً/طن بنسبة بلغت حوالي 3.63% من جنيته المستهلك. ونسبة بلغت حوالي 14.98% من إجمالي الهوامش التسويقية.

جدول 3. الخدمات والهوامش التسويقية وتوزيع جنيته المستهلك للطن من محصول البصل الشتوي للمسلك التسويقي من المنتج إلى تاجر الجملة بعينة الدراسة بمحافظة سوهاج عام 2019.

الخدمات والهوامش التسويقية	جنيته / طن	من إجمالي الهوامش التسويقية %	توزيع جنيته المستهلك
نصيب المزارع* التكاليف التسويقية لتاجر الجملة:	3860	0.00	75.76
الجمع	262	21.21	5.14
الفرز والتدريج	165	13.36	3.24
التعبئة	153	12.39	3.00
عبوات التعبئة	125	10.12	2.45
النقل إلى سوق الجملة	170	13.77	3.34
رسوم ميزان	20	1.62	0.39
رسوم طريق	30	2.43	0.59
رسوم دخول سوق الجملة	15	1.21	0.29
إيجار المحل	40	3.24	0.79
المياه والكهرباء والهاتف	30	2.43	0.59
(غذاء حراسة أخرى)	40	3.24	0.79
جملة التكاليف التسويقية لتاجر الجملة	1050	85.02	20.61
ربح تاجر الجملة**	185	14.98	3.63
الهوامش التسويقية	1235	100.00	24.24
سعر تاجر الجملة	5095	-	100.00

*نصيب المزارع = سعر باب المزرعة.
** ربح تاجر الجملة = سعر تاجر الجملة - (التكاليف التسويقية لتاجر الجملة + سعر تاجر الجملة) = الهوامش التسويقية - التكاليف التسويقية.
المصدر: جمعت وحسبت من إستمارة الإستهيبان بعينة البحث.

في حين تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى أن نصيب الوسطاء من سعر تاجر الجملة بلغ حوالي 0.21%، ومعدل الزيادة في السعر لتاجر الجملة بلغ حوالي 26.92%، وبلغت الكفاءة التسويقية لتاجر الجملة حوالي 65.26%. وجاء نصيب المنتج من سعر تاجر الجملة حوالي 78.79%.

جدول 4. الفروق التسويقية والفاقد التسويقي والكفاءة التسويقية للطن من محصول البصل الشتوي للمسلك التسويقي من المنتج إلى تاجر الجملة بعينة الدراسة بمحافظة سوهاج عام 2019.

الفروق التسويقية والكفاءة التسويقية	القيمة
تكاليف الإنتاج	2330.00
نصيب المنتج (جنيته/طن) (1)	3860.00
سعر تاجر الجملة (جنيته/طن) (2)	5095.00
كمية الفاقد كجم/طن (3)	40.00
معامل التحويل للطن (4) = 1000 / الكمية بعد الفاقد	1.04
سعر المنتج بعد تحويله (جنيته/طن) (5) = (1) (4)	4014.40
الفرق التسويقي المطلق (جنيته) (6) = (2) - (5)	1080.60
نصيب الوسطاء من سعر المنتج % (7) = (1/6) × 100	0.28
نصيب الوسطاء من سعر تاجر الجملة % (8) = (2/6) × 100	0.21
نصيب المنتج من سعر تاجر الجملة % (9) = (8-100) = (2/5) × 100	78.79
معدل زيادة السعر (التعليق السعرية) % (10) = (5/6) × 100	26.92
الكفاءة التسويقية % (11) = 100 - (6/6) + (6) = (100 - (6/6) + (6)) × 100	65.26

المصدر: جمعت وحسبت من إستمارة الإستهيبان بعينة البحث.

ب- من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة:

من بيانات الجدول (5) يتبين أن التكاليف التسويقية للطن من محصول البصل الشتوي بلغت حوالي 967 جنيهاً/طن، تمثل حوالي 15.61% من جنيته المستهلك، ونسبة بلغت حوالي 86.34% من إجمالي الهوامش التسويقية. بينما بلغت الأرباح التسويقية حوالي 133

جدول 7. الخدمات والهوامش التسويقية وتوزيع جنيته المستهلك للطن من محصول البصل الشتوي للمسلك التسويقي من تاجر التجزئة إلى المستهلك بعينة الدراسة بمحافظة سوهاج عام 2019.

الخدمات والهوامش التسويقية	جنيته / للطن	من إجمالي الهوامش التسويقية %	توزيع جنيته المستهلك
سر تاجر التجزئة	6195	0	83.55
التكاليف التسويقية:	--	-	-
الجمع	110	9.02	1.48
الفرز والتدريج	112	9.18	1.51
التعبئة	70	5.74	0.94
عبوات التعبئة	211	17.30	2.85
التحميل والتفريغ	115	9.43	1.55
سيارات النقل	21	1.72	0.28
التوزيع على المستهلكين	245	20.08	3.30
أكياس بلاستيكية	80	6.56	1.08
جملة التكاليف التسويقية	964	79.02	13.00
الأرباح التسويقية*	256	20.98	3.45
الهوامش التسويقية**	1220	100.00	16.45
سر المستهلك	7415	-	100.00

* الأرباح التسويقية = سعر المستهلك - (التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة + نصيب المزارع)
** الهوامش التسويقية = التكاليف التسويقية + الأرباح التسويقية.
المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الإستهتبان بعينة البحث.

جدول 8. الفروق التسويقية والفاقد التسويقي والكفاءة التسويقية للطن من محصول البصل الشتوي للمسلك التسويقي من تاجر التجزئة إلى المستهلك بعينة الدراسة بمحافظة سوهاج عام 2019.

الفروق التسويقية والكفاءة التسويقية	القيمة
سر تاجر التجزئة (جنيه/طن) (1)	6195.00
سر المستهلك (جنيه/طن) (2)	7415.00
كمية الفاقد كجم/طن (3)	40.00
معامل التحويل للطن (4) = 1000 / الكمية بعد الفاقد	1.04
سر المنتج بعد تحويلة (جنيه /طن) (5) = (1) (4)	6442.80
الفرق التسويقي المطلق (جنيه) (6) = (5) - (2)	972.20
نصيب الوسطاء من سعر المستهلك % (7) = (2/6) × 100	13.11
نصيب المنتج من سعر المستهلك % (8) = (7 - 100) × (2/5) × 100	86.89
معدل زيادة السعر (التعليق السعرية) % (9) = (5/6) × 100	15.09
الكفاءة التسويقية % (10) = 100 - (6/6) × (6) × 100	67.62

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الإستهتبان بعينة البحث.

التحليل المقارن بين الأرباح التسويقية للمسلك التسويقي بعينة البحث :

من خلال إجراء التحليل المقارن ودراسة الفروق بين متوسطات الأرباح التسويقية للمسلك التسويقي المختلفة بعين البحث بمحافظة سوهاج عام 2019، للوقوف على مدى وجود اختلافات (فروق معنوية) من عدمه بين هذه المسالك التسويقية المختلفة موضع الدراسة بعينة البحث، تم استخدام أسلوب تحليل التباين (اختبار "ف")، ومن خلال البيانات المدونة بالجدول رقم (9) يتضح أن قيمة "ف" المحسوبة أكبر من الجدولية، مما يدل على أن الفروق بين هذه المتوسطات كانت فروقاً معنوية. ولمعرفة مصدر تلك الفروق تم حساب قيمة أقل فرق معنوي (L.S.D) كما في الجدول رقم (10)، حيث تبين وجود فروقاً معنوية بين متوسطات الأرباح بين المسالك التسويقية المختلفة موضع الدراسة، وجاء المسلك التسويقي من المنتج إلى المستهلك مباشرة في الترتيب الأول، ثم يليه في الترتيب الثاني المسلك التسويقي من تاجر التجزئة إلى المستهلك، ثم في الترتيب الثالث المسلك التسويقي من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة، وأخير المسلك التسويقي من المنتج إلى تاجر الجملة

جدول 9. تحليل التباين بين الأرباح التسويقي للمسلك التسويقية المختلفة بعينة البحث عام 2019 .

مصدر الاختلاف	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحرافات	متوسط مجموع مربعات الانحرافات	قيمة "ف"
بين المسالك التسويقية	3	7055843	2351948	
داخل المسالك التسويقية	96	70811.36	737.62	**3188.57
المجموع	99	7126655.36	-	

** معنوي عند مستوى معنوية 1 % .
المصدر: حسب من قوائم استهتبان العينة البحثية.

جنيهاً/طن بنسبة بلغت حوالي 2.15% من جنيته المستهلك. وبنسبة بلغت حوالي 12.09% من إجمالي الهوامش التسويقية. علماً بأن بلغ إجمالي الهوامش التسويقية حوالي 1100 جنيهاً/طن.

في حين تشير بيانات الجدول رقم (6) إلى أن نصيب الوسطاء من سعر تاجر التجزئة بلغ حوالي 14.47%، ونصيب المنتج من تاجر التجزئة بلغ حوالي 85.53%، بينما بلغ معدل الزيادة في السعر حوالي 16.91%، والكفاءة التسويقية بلغت حوالي 87.77%.

جدول 5. الخدمات والهوامش التسويقية وتوزيع جنيته المستهلك للطن من محصول البصل الشتوي للمسلك التسويقي من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة بعينة الدراسة بمحافظة سوهاج عام 2019.

الخدمات والهوامش التسويقية	جنيته /طن	من إجمالي الهوامش التسويقية %	توزيع جنيته المستهلك
سر تاجر الجملة	5095	0.00	82.24
التكاليف التسويقية لتاجر الجملة:	-	-	-
رسوم دخول السوق	12	1.07	0.19
رسوم الطريق	15	1.34	0.24
التحميل والتفريغ	115	10.27	1.86
سيارات النقل	113	10.09	1.82
التوزيع على المستهلكين	200	17.86	3.23
أكياس بلاستيكية	90	8.04	1.45
مصرفات أخرى	32	2.86	0.52
التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة	390	34.82	6.30
التكاليف التسويقية**	967	86.34	15.61
الأرباح التسويقية***	133	12.09	2.15
الهوامش التسويقية****	1100	100.00	17.76
سر تاجر التجزئة	6195	0.00	100.00

* ربح تاجر التجزئة = سعر تاجر الجملة - (التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة + سعر تاجر التجزئة)

** التكاليف التسويقية = التكاليف التسويقية لتاجر الجملة + التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة.
*** الأرباح التسويقية = ربح تاجر الجملة + ربح تاجر التجزئة = الهوامش التسويقية - التكاليف التسويقية

**** الهوامش التسويقية = التكاليف التسويقية + الأرباح التسويقية.
المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الإستهتبان بعينة البحث.

جدول 6. الفروق التسويقية والفاقد التسويقي والكفاءة التسويقية للطن من محصول البصل الشتوي للمسلك التسويقي من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة بعينة الدراسة بمحافظة سوهاج عام 2019.

الفروق التسويقية والكفاءة التسويقية	القيمة
تكاليف الإنتاج للطن	2030
سر تاجر الجملة (جنيه/طن) (1)	5095
سر تاجر التجزئة (جنيه/طن) (2)	6195
كمية الفاقد كجم/طن (3)	40
معامل التحويل للطن (4) = 1000 / الكمية بعد الفاقد	1.04
سر المنتج بعد تحويلة (جنيه /طن) (5) = (1) (4)	5298.80
الفرق التسويقي المطلق (جنيه) (6) = (5) - (2)	896.20
نصيب الوسطاء من سعر تاجر التجزئة % (7) = (2/6) × 100	14.47
نصيب المنتج من سعر تاجر التجزئة % (8) = (7 - 100) × (2/5) × 100	85.53
معدل زيادة السعر (التعليق السعرية) % (9) = (5/6) × 100	16.91
الكفاءة التسويقية % (10) = 100 - (6/6) × (6) × 100	69.37

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الإستهتبان بعينة البحث.

ج- من تاجر التجزئة إلى المستهلك:

من بيانات الجدول (7) يتبين أن التكاليف التسويقية للطن من محصول البصل الشتوي بلغت حوالي 964 جنيهاً/طن، حيث أنها تمثل حوالي 13% من جنيته المستهلك، وبنسبة بلغت حوالي 79.02% من إجمالي الهوامش التسويقية. كما بلغت الأرباح التسويقية حوالي 256 جنيهاً/طن بنسبة بلغت حوالي 3.45% من جنيته المستهلك، وبنسبة بلغت حوالي 20.98% من إجمالي الهوامش التسويقية. علماً بأن بلغ إجمالي الهوامش التسويقية حوالي 1220 جنيهاً/طن.

في حين تشير بيانات الجدول رقم (8) إلى أن نصيب الوسطاء من سعر المستهلك بلغ حوالي 13.11%، كما بلغ نصيب المنتج من سعر المستهلك حوالي 86.89%، بينما بلغ معدل الزيادة في السعر حوالي 15.09%، والكفاءة التسويقية بلغت حوالي 67.62%.

جدول 10. نتائج تحليل التباين بين الأرباح التسويقية للمسالك التسويقية المختلفة بعينة البحث عام 2019 .

المسلك	ترتيب متوسطات الأرباح			
	1	2	3	4
1	133	185	256	780
2	-	52	123	647
3	-	-	71	595
4	-	-	-	524
				780

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

ومن هذا العرض يتبين أن أعلى المسالك التسويقية في الحصول على الأرباح هو من المنتج إلى المستهلك وذلك بسبب خفض النفقات من ناحية وعدم تحكم الوسطاء في سعر المنتج من ناحية أخرى، بينما جاء المسلك التسويقي من المنتج إلى تاجر الجملة أقل الأرباح التسويقية وهذا طبيعي لأن تاجر الجملة يقوم بتوزيع كميات كبيرة من المنتج وبالتالي يحصل علي هامش ربح بسيط.

المراجع

أحمد صلاح عبد القادر (دكتور)، علي عبد العال (دكتور)، سهرة خليل عطا (دكتور)، " الكفاءة التسويقية للبطاطس والبصل الشتوي والفاصوليا الخضراء في جمهورية مصر العربية "، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد 25، العدد 1، مارس 2015.
ثناء إبراهيم خليفة (دكتور)، " اقتصاديات إنتاج البصل الشتوي في الأراضي الجديدة مقارنة بالإراضى القديمة، دراسة تحليلية بمحافظة أسيوط " المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد 13، العدد 3، سبتمبر، 2003.

دعاء عبد الحميد بحر /انظم التسويقية للمحاصيل البستانية في محافظة سوهاج ، رسالة دكتوراه ، قسم الاقتصاد الزراعي ، كلية الزراعة ، جامعة سوهاج ، 2019 .

ريهان محمد عطية أحمد، "دراسة اقتصادية لتسويق البصل الشتوي والصلصة"، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية، 2001.

شعبان عبد المجيد عبد المؤمن (دكتور)، "دراسة اقتصادية لإنتاج وتسويق أهم محاصيل الخضر في ج.م.ع"، المؤتمر الثاني عشر للاقتصاديين الزراعيين، الجمعية المصرية للاقتصاد الزراعي، سبتمبر 2004.

صالح فاروق نصر (دكتور)، "اقتصاديات إنتاج وتصنيع البصل الشتوي في مصر"، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة عين شمس، 2008.

عبد نعيمى فيصل، "دراسة تحليلية للمسالك التسويقية لمحصول الليمون والزيتون بمحافظة الفيوم"، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الفيوم، 2018.

محمد سليمان وديعة الله (دكتور)، صلاح على صالح فضل الله (دكتور)، عبد المجيد أبو المجد (دكتور)، علي عبد الجليل (دكتور)، "الكفاءة الاقتصادية والتسويقية لمحصول البصل الشتوي على المستوى القومي وفي محافظة قنا"، مجلة أسيوط للعلوم الزراعية، المجلد 39، العدد 2، 2008.

محمد سيد شحاتة (دكتور)، شوقي غنيم (دكتور)، أحمد أبو رواش (دكتور)، ناصر محمد عوض (دكتور)، "دراسة اقتصادية لتسويق البصل الشتوي في مصر"، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد 16، العدد 3، سبتمبر، 2006.

Marketing tracts for winter onion crop in Maragha and Tahta cities

Bekeet, A. A. H.

Agriculture Economic Dept., Faculty of Agriculture, Sohag University, Sohag, Egypt.

ABSTRACT

Since the marketing operations of any product especially the agricultural sector (i.e. horticultural crops) is considered one of the most important economic operations in the world, because agricultural marketing plays an important role in making productive decisions during various stages from the beginning of the crop. Hence, the process of marketing horticultural products in general and winter onion crop in particular is important processes on making agricultural decisions, because of its distinctive marketing characteristics. Since Sohag is one of the most important producing this crop, the marketing system is facing many problems that prevent these products to reach the extent that maximize the profit of farms and expansion in cultivation. This study aims to identify the marketing systems and study the marketing margins. The study also relied on the preliminary data that was collected through the questionnaire form of Sohag. The recommendations: 1- Providing data on prices and the nature of competition within all available markets. 2- Improving the marketing efficiency of the winter onion crop by reducing marketing costs and reducing the role of intermediaries in the marketing process. 3- The formation of companies or associations to market agricultural products that are specialized and have the appropriate expertise, skill and capabilities to provide different marketing services that add high value to the crop. 4- Study the needs of the local market for onions and the time of demand for it. 5- Providing standard storage places and high-efficiency means of transportation and transportation to reduce the loss of winter onion.

Keywords: marketing – winter onion