

## الكفاءة التسويقية لمحصول القمح فى مصر "دراسة ميدانية بمحافظة الشرقية"

هند نبيل محمد يوسف

معهد بحوث الاقتصاد الزراعى - مركز البحوث الزراعية

### المستخلص

يعد محصول القمح من أهم المحاصيل الاستراتيجية الزراعية فى مصر لأهميته فى تحقيق الأمن الغذائى القومى باعتباره المصدر الرئيسى للغذاء والطاقة للسكان ، كما ترجع الأهمية الاقتصادية لمحصول القمح لأهميته فى هيكل الزراعة المصرية حيث تبلغ مساحة<sup>1</sup> محصول القمح نحو 3 مليون فدان موسم 2011/2010 تمثل نحو 44.8% من إجمالى مساحة الحاصلات الشتوية، فى حين بلغ إنتاجه نحو 7.2 مليون طن يسهم بنحو 10% من إجمالى قيمة الانتاج النباتى<sup>2</sup> عام 2010 ، كما بلغ معدل الاكتفاء الذاتى منه<sup>3</sup> نحو 56.9% كمتوسط للفترة (1996-2010) ، بالإضافة الى ان محصول القمح من أهم المحاصيل الاستراتيجية فى فاتورة الواردات الزراعية المصرية حيث تمثل الأهمية النسبية لقيمة واردات القمح نحو 35.1% من اجمالى قيمة الواردات الزراعية وبالغته نحو 13 مليار جنيه عام 2010. كما تحتل مصر المركز الثالث بين اهم دول العالم المستورده للقمح حيث بلغ متوسط قيمة وارداتها نحو 8.7 مليار دولار كمتوسط للفترة (2008-2011)<sup>4</sup> ، اى ما يمثل حوالى 7.1% من متوسط إجمالى قيمة واردات العالم من القمح والبالغ نحو 123 مليار دولار كمتوسط للفترة . و احتلت روسيا الاتحادية المرتبة الاولى فى الدول التى تستورد منها مصر القمح من حيث كمية الواردات خلال الفترة (2008-2011)<sup>5</sup> تلتها الولايات المتحدة الأمريكية ، فرنسا ، استراليا ثم اوكرانيا بأهمية نسبية بلغت نحو 34.3% ، 21.5% ، 18.1% ، 6.4% ، 5% على الترتيب.

### مشكلة الدراسة

تناولت العديد من الدراسات محصول القمح فى مصر من جوانب مختلفة الا أن الجانب التسويقى له كانت الدراسات فيه محدوده على الرغم من انه يواجه الكثير من المشاكل التسويقية التى

<sup>1</sup> : وزارة الزراعة واستصلاح الاراضى ، قطاع الشؤون الاقتصادية ، الادارة العامه للاحصاءات الزراعية ، نشرة المحاصيل الشتوية 2010.

<sup>2</sup> : وزارة الزراعة واستصلاح الاراضى ، قطاع الشؤون الاقتصادية ، الادارة العامه للموارد الزراعية ، نشرة الدخل الزراعى القومى 2010.

<sup>3</sup> : وزارة الزراعة واستصلاح الاراضى ، قطاع الشؤون الاقتصادية ، الادارة العامه للموارد الزراعية ، نشرة الميزان الغذائى 2010.

<sup>4</sup> : جمعت وحسبت من قاعدة بيانات مركز التجارة العالمى ، [www.intracen.org](http://www.intracen.org)

<sup>5</sup> : جمعت وحسبت من قاعدة بيانات مركز التجارة العالمى ، [www.intracen.org](http://www.intracen.org)

تؤثر على الكفاءة التسويقية للمحصول ، وتتحصر مشكلة الدراسة في التعرف على ما هي الاساليب الفنية والتكنولوجية المستخدمة من قبل مزارعي القمح بعينة الدراسة بمحافظة الشرقية خلال مرحلة الحصاد وحتى تمام بيع المحصول من قبل المزارع و مدى تأثير هذه العمليات على الكفاءة التسويقية لمحصول القمح.

### هدف الدراسة

تهدف الدراسة الى التعرف على المتغيرات التي تؤثر على الكفاءة التسويقية الاقتصادية والتكنولوجية لمزارعي القمح بعينة الدراسة ، وتحديد المسالك التسويقية المختلفة لمحصول القمح التي يتبعها مزارعي العينة، و قياس الكفاءة التسويقية للمحصول خلال تلك المرحلة والتعرف على اسباب زيادة او انخفاض الكفاءة التسويقية للمحصول ، كما تهدف الدراسة الى التعرف على العائد الصافي والعائد على الجنيه المستثمر للمسالك التسويقية المختلفة ، وتقدير دالة الكفاءة التسويقية لمحصول القمح لمعرفة اكثر العوامل تأثيرا على كفاءة تسويق محصول القمح ، واخيرا التعرف على مشاكل مزارعي محصول القمح بعينة الدراسة ومقترحاتهم لحل تلك المشاكل.

### الطريقة البحثية ومصادر البيانات:

اعتمدت الدراسة على التحليل الوصفي والكمي للبيانات والتي تم الحصول عليها من المصادر الثانوية للبيانات بالاضافة لبيانات الدراسة الميدانية التي أجريت بمحافظة الشرقية موسم 2011/2010 ، الى جانب دراسة المسالك التسويقية المختلفة للمحصول وكفاءة كل منها عن طريق حساب العائد على الجنيه المستثمر هذا كما اقتصرت الدراسة على حساب الكفاءة التسويقية للقمح اثناء مرحلة ما بعد الحصاد وحتى بيع المحصول والتي يتحملها المزارع وقد تم استخدام بعض المؤشرات والمعايير الاقتصادية والاحصائية. كما تم اختبار العوامل التي تؤثر على الكفاءة التسويقية من خلال معادلة انحدار متعدد.

### معايير الكفاءة التسويقية:

هناك عدة طرق لقياس الكفاءة التسويقية حيث تعتمد المعايير الشائعة الاستخدام على المقارنة ما بين تكاليف المرحلة التسويقية وتكاليف المرحلة الانتاجية على أساس أن تدنيه التكاليف ( التسويقية ) من مقتضيات معظم الكفاءة :

التكاليف التسويقية

$$(1) \text{ الكفاءة التسويقية} = 100 - 100 \times \frac{\text{التكاليف الانتاجية}}{\text{التكاليف التسويقية}}$$

التكاليف الانتاجية

التكاليف التسويقية

$$(2) \text{ الكفاءة التسويقية} = 100 - 100 \times \frac{\text{التكاليف الانتاجية} + \text{التكاليف التسويقية}}{\text{التكاليف التسويقية}}$$

التكاليف الانتاجية + التكاليف التسويقية

ولا تختلف الفكرة الأساسية للمعيارين (1)، (2) والتي تعتمد على علاقة عكسية مفترضة بين مستوى الكفاءة التسويقية للسلعة والنسبة ما بين التكلفة التسويقية والتكلفة الإنتاجية، أو نصيب التكاليف التسويقية من جملة تكاليف السلعة من بداية إنتاجها حتى وصولها إلى المستهلك النهائي . ويعتمد هذان المعياران على التكاليف دون القيمة النهائية للسلعة، فيستخدم فقط في مقارنة الكفاءة التسويقية ما بين الوحدات المتجانسة لسلعه محده يتم التصرف فيها بذات السعر . ومن جهة أخرى، لا تعبر في تقديراتها عن كفاءة عملية التسويق بصورة مطلقة، وإلا فقد تبدو أكثر السلع كفاءة تسويقية هي التي تحتاج إلى خدمات تسويقية محدودة مثل الخضر والفاكهة الطازجة المباعه للمستهلك في سوق القرية . هذا بينما تبدو الأقل كفاءة تلك التي تحتاج إلى تجهيز أو تصنيع أو نقل إلى مسافات بعيدة أو تخزين لفترات طويلة نسبياً، مثل الكثير من السلع التصديرية. وعلى ذلك تقتصر فعالية المعيارين المذكورين على المقارنة ما بين السلعة ومثيلتها المتماثلة معها تماماً.

الا ان المعيار (3) و الذي يأخذ في الاعتبار قيمة السلعه وكذلك تكاليف الانتاج وتكاليف التسويق اظهر نتائج افضل حيث اشار الى ان زيادة تكاليف الانتاج او التسويق اذا صاحبها زيادة اكبر في قيمة السلعه فإن ذلك يعد معيارا لزيادة الكفاءة التسويقية ولذلك تم استخدام هذا المعيار وذلك بالرغم من ان القياس الاستاتيكي لا يأخذ الزمن في الاعتبار الا ان المقياس يوضح الكفاءة في فترة زمنية معينة للوحده من السلعه.

التكاليف الإنتاجية + التكاليف التسويقية

$$(3) \text{ الكفاءة التسويقية} = 100 - \frac{100 \times \text{قيمة السلعة}}{100}$$

قيمة السلعة

**تطور اهم المتغيرات الاقتصادية للقمح في مصر:**

يوضح الجدول رقم (1) تطور أهم المتغيرات الاقتصادية المؤثرة على محصول القمح في مصر وتطور الأهمية النسبية لحجم الفجوة ومعدل الاكتفاء الذاتي بالإضافة لمتوسط نصيب الفرد من الدقيق في السنة وذلك خلال الفتره من (1996-2010) وبدراسة تطور المساحة المزروعة بالقمح تبين انها تراوحت بين حد ادنى بلغ نحو 2.34 مليون فدان عام 2001 ، وحد اقصى بلغ حوالى 3.06 مليون فدان عام 2006 ، بمتوسط بلغ نحو 2.7 مليون فدان ، كما اشارت نتائج الجدول رقم (2) الى ان مساحة القمح اخذت اتجاها عاما متزايدا ثبتت معنويته احصائيا بلغ نحو 55 الف فدان سنويا ، يمثل نحو 1.9 % من المتوسط السنوى خلال الفتره.

جدول رقم (1). مساحة وإنتاج واستهلاك ونسبة الاكتفاء الذاتي من القمح في مصر  
خلال الفترة (1996-2010).

البيان السنوات	المساحة مليون فدان	الإنتاجية طن/فدان	الإنتاج مليون طن (1)	الواردات مليون طن (2)	معدل الاكتفاء الذاتي $100*(2+1)/1=$	الفجوة الغذائية مليون طن	الأهمية النسبية للفجوة $100*(1+2)/2=$	الاستهلاك مليون طن	متوسط* نصيب الفرد من الدقيق كجم/سنة
1996	2.42	2.37	5.74	5	53.4	4.5	46.6	10.2	135.1
1997	2.49	2.35	5.85	4.8	54.9	4.0	45.1	9.8	132.7
1998	2.42	2.52	6.1	5.4	53.0	4.5	47.0	10.6	141.2
1999	2.37	2.67	6.35	4.1	60.8	2.8	39.2	9.1	114.4
2000	2.39	2.8	6.68	4.3	60.8	3.8	39.2	10.5	129.7
2001	2.34	2.81	6.26	2.8	69.1	2.9	30.9	9.2	130.6
2002	2.45	2.82	6.62	4.5	59.5	4.4	40.5	11	130.5
2003	2.51	2.82	7.07	4.1	63.3	3.2	36.7	10.3	121.4
2004	2.61	2.76	7.1	4.4	61.7	4.0	38.3	11.1	127.3
2005	2.99	2.71	8.1	5.8	58.3	3.9	41.7	12	135
2006	3.06	2.7	8.3	5.8	58.9	4.4	41.1	12.7	141.2
2007	2.72	2.72	7.4	5.9	55.6	4.8	44.4	12.2	132.9
2008	2.92	2.73	8.0	7.4	51.9	4.8	48.1	12.8	136.6
2009	3.15	2.71	8.5	6.9	55.3	4.3	44.7	12.8	135.4
2010	3.00	2.39	7.2	7.9	47.6	5.7	52.4	12.9	133.9
متوسط الفترة	2.7	2.66	7.0	5.3	56.9	4.1	43.1	11.1	131.9

المصدر:- وزارة الزراعة واستصلاح الاراضى - قطاع الشؤون الاقتصادية - الادارة العامة للإحصاء - نشرة الاقتصاد

الزراعى - اعداد متفرقه

-وزارة الزراعة واستصلاح الاراضى -قطاع الشؤون الاقتصادية - الادارة العامة للموارد الزراعية -نشرة الميزان الغذائى -

اعداد متفرقه.

\*: معامل استخراج الدقيق من القمح 80.02% طبقا لبيانات نشرات الميزان الغذائى.

وبدراسة تطور الانتاجية الفدانية لمحصول القمح وجد انها تراوحت بين حد ادنى بلغ حوالى 2.35 طن/فدان عام 1997 ، وحد اقصى بلغ حوالى 2.82 طن /فدان فى عامى (2002، 2003) ، بمتوسط بلغ نحو 2.66 طن/فدان خلال فترة الدراسة ، و اشارت النتائج الى تزايد الانتاجية الفدانية الا انه لم تثبت معنوية هذه الزيادة احصائيا .

وقد تزايد الانتاج المحلى من القمح ما بين حد أدنى بلغ نحو 5.74 مليون طن عام 1996 ، وحد اقصى بلغ نحو 8.5 مليون طن عام 2009 ، بمتوسط بلغ حوالى 7.0 مليون طن خلال الفتره ، بمعدل تزايد سنوى بلغ نحو 200 الف طن وقد ثبتت معنوية هذه الزيادة احصائيا ، وقد تراوح الاستهلاك القومى من القمح بين حد ادنى بلغ نحو 9.1 مليون طن عام 1999 ، وحد اقصى بلغ نحو 12.9 مليون طن عام 2010 ، بمتوسط يبلغ نحو 11.1 مليون طن خلال نفس الفتره ، بمعدل زيادة سنوى بلغ نحو 300 الف طن وقد ثبتت معنوية هذه الزيادة احصائيا ، كما تراوحت واردات القمح ودقيقه بين حد ادنى بلغ نحو 2.8 مليون طن عام 2001 ، وحد اقصى بلغ حوالى 7.9 مليون طن عام 2010 ، بمتوسط بلغ نحو 5.3 مليون طن خلال الفتره (1996-2010) ، بزيادة معنوية بلغت نحو 200 الف طن سنويا .

كما اشارت بيانات الجدول رقم (1) الى تراوح معدل الاكتفاء الذاتى من القمح فى مصر بين حد ادنى بلغ نحو 47.8% عام 2010 ، وحد اقصى بلغ حوالى 66.1% عام 1999 بمتوسط بلغ نحو 57.9% ، فى حين بلغ نصيب الفرد من القمح فى مصر ما بين حد ادنى بلغ نحو 114.4 كجم/سنه عام 1999 ، وحد اقصى بلغ نحو 141.2 كجم/سنه عامى (1998، 2006) بمتوسط بلغ نحو 131.9 كجم/سنه خلال نفس الفتره .

#### جدول رقم (2) . معادلات الاتجاه الزمنى العام لتطور بعض المتغيرات الاقتصادية لمحصول القمح فى مصر خلال الفتره (1996-2011)

م	المتغير	المعادله	قيمة (ت)	ر 2	المتوسط	الاهمية النسبيه لمتوسط الفتره (%)
1	مساحة القمح (مليون فدان)	ص <sup>ا</sup> = 2.20 + 0.05 س <sup>د</sup>	(5.8)**	0.72	2.7	1.9
2	إنتاجية القمح(طن/فدان)	ص <sup>ا</sup> = 2.6 + 0.01 س <sup>د</sup>	(1.07)	0.08	2.66	-
3	إنتاج القمح (مليون طن)	ص <sup>ا</sup> = 5.6 + 0.2 س <sup>د</sup>	(6.2)**	0.75	7.0	2.9
4	المتاح للاستهلاك (مليون طن)	ص <sup>ا</sup> = 9.2 + 0.4 س <sup>د</sup>	(7.1)**	0.79	12.2	3.3
5	الاستهلاك المحلى (مليون طن)	ص <sup>ا</sup> = 9.1 + 0.3 س <sup>د</sup>	(6.3)**	0.75	11.1	2.7
6	الفجوه (مليون طن)	ص <sup>ا</sup> = 3.4 + 0.1 س <sup>د</sup>	(2.1)**	0.25	4.1	2.4
7	نسبة الاكتفاء الذاتى	ص <sup>ا</sup> = 60.3 - 0.3 س <sup>د</sup>	(1.02-)	0.07	57.9	-
8	واردات القمح (بالالف طن)	ص <sup>ا</sup> = 3.5 + 0.2 س <sup>د</sup>	(3.6)**	0.5	5.3	3.8
9	م نصيب الفرد كجم/سنه	ص <sup>ا</sup> = 129 + 0.4 س <sup>د</sup>	(0.8)	0.05	131.9	-

المصدر : حسب من جدول رقم (1) .

حيث ان: ص<sup>ا</sup> تشير الى القيمة التقديرية للمتغير التابع فى السنه هـ

س هـ : تشير الى عنصر الزمن ، هـ = 1 ، 2 ، 3 ، ..... ، 15

\* \* معنويه عند مستوى 5% ، القيم بين الاقواس تشير الى (ت) المعنويه .

**عينة الدراسة الميدانية بمحافظة الشرقية موسم 2011/2010**

قد تم اختيار محافظة الشرقية لإجراء الدراسة الميدانية بها لكونها تحتل المركز الاول على محافظات الجمهورية من حيث الاهمية النسبية لمساحة القمح عام 2010 باهمية نسبية 13.3% من مساحة الجمهورية، كما تم اختيار مركز الزقازيق من مراكز محافظة الشرقية البالغ عددها 22 مركز حيث يحتل المركز الثالث بين مراكز محافظة الشرقية من حيث اجمالى مساحة القمح بالمحافظة باهمية نسبية قدرت بنحو 8.4% بالاضافة لتنوع الفئات الحيازية و التباين فى المسالك التسويقية المختلفة بهذا المركز حتى يمكن التعرف على المسالك التسويقية المختلفة وحساب الكفاءة التسويقية لكل مسلك ، وبالنسبة لاختيار قرى العينة فقد تم اختيار قرىتين وفقا للاهميه النسبية للمساحة المزروعة بالمحصول كما هو موضح بالجدول رقم ( 3 ) وهما قريتي غزاله وكفر اباطة حيث احتلتا المركزين الاول والثانى على مستوى قرى مركز الزقازيق باهمية نسبية قدرت بنحو 7.7% ، 7.5% على الترتيب من اجمالى مساحة القمح بمركز الزقازيق ، وقد بلغ حجم عينة الدراسة 80 مزارع وزعت بين القريتين وقد تم اختيار المزارعين عشوائيا من خلال جداول الحيازات بالجمعية الزراعية بالقرية.

**جدول رقم (3) . توزيع عينة الدراسة بين قرى مركز الزقازيق بمحافظة الشرقية وفقا لمساحة**

**محصول القمح بكل قرية موسم 2011/2010**

الاهمية النسبية (%)	مساحة محصول القمح	قرى مركز الزقازيق / محافظة الشرقية
5.7	778	هرية رزنة
6.7	920	بنى عامر
5.6	765	كفر موسى عمران
5.7	780	الشبانات
7.7	1050	غزالة
5.5	750	الشويك
7.5	1025	كفر اباطة
4.3	591	بوردين
7.4	1017	انشاص البصل
6.6	910	طحنة بوردين
6.2	848	العصلوجي
6.5	886	طاروط
6.2	853	الزنكلون
3.7	514	مشتول القاضى
5.2	720	بيشة قايد
5.2	713	النحاس
4.4	605	ام الزين
100.0	13725	جملة المحافظة

المصدر: مديرية الزراعة بمحافظة الشرقية - بيانات غير منشورة.

**تكاليف انتاج الفدان من القمح بعينة الدراسة:**

تتطلب دراسة الكفاءة التسويقية حساب تكاليف الانتاج وتكاليف التسويق لذلك تم جمع البيانات الخاصة بتكاليف الانتاج والتسويق لافراد العينة وتشير بيانات الجدول رقم (4) ان التكاليف المتغيره لانتاج فدان من القمح بعينة الدراسة بلغت نحو 1900 جنيه موزعة على العمليات الانتاجية المختلفة حيث بلغت تكاليف عملية التسميد الكيماوى المرتبة الاولى من حيث الاهمية النسبية للعمليات الانتاجية بنحو 25.6% تليها عملية الزراعة ، الحصاد ، الحرث والتزحيف والتخطيط ، الري باهمية نسبية 19.5% ، 16.2% ، 15.5% ، 11% على الترتيب ، الامر الذى يؤكد شكوى عدد كبير من المزارعين من ارتفاع اسعار مستلزمات الانتاج واحتكار التجار لها ، بينما بلغت الهميه النسبية لاجمالي التكاليف المتغيره نحو 56.9% من اجمالى التكاليف الكلية والبالغه نحو 3340 جنيهه للفدان وذلك بعد اضافة قيمة الايجار لمدته 6 شهور وهى فترة مكث المحصول بالارض وقد بلغت الهميه النسبية لقيمة الايجار نحو 43.1% من اجمالى قيمة تكاليف انتاج المحصول.

#### جدول رقم (4) . تكاليف انتاج القمح بعينة الدراسة بمحافظة الشرقية (2010/2011).

جنيه/فدان

الاهمية النسبية من اجمالى التكاليف بالايجار(%)	الاهمية النسبية من اجمالى التكاليف المتغيرة (%)	جملة تكاليف عمليات	مستلزمات الانتاج	عمل ألى	عمل يدوى	العمليات الزراعية
8.8	15.5	293.8	-	236.6	57.2	حرث وتزحيف وتخطيط
11.1	19.5	371	319.9	-	51.1	الزراعة
6.3	11.0	209.5	-	87.4	122.1	الري
4.6	8.0	152.4	111.2	41.2	-	مقاومة الحشائش
14.6	25.6	486.8	429.4	-	57.4	تسميد كيماوى
9.2	16.2	308	-	193.2	114.8	الحصاد
0.6	1.1	20	-	20	-	الدراس
1.8	3.1	58.5	-	-	58.5	اخرى
56.9	100	1900	860.5	578.4	461.1	اجمالي تكاليف الانتاج المتغيره
43.1		1440				الايجار لمدة 6 شهور
100		3340				اجمالي تكاليف الانتاج بالايجار

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان.

**أثر بعض عمليات التداول على الفاقد والانتاجية الفدانبة بعينة الدراسة<sup>1</sup>:**

يتناول هذا الجزء من الدراسة العمليات التسويقية والتكنولوجية وربطها بالكفاءة التسويقية للمحصول فمثلا موعد الحصاد وأثره على الانتاجية وكذلك الفاقد وطرق التعبئة وعلاقتها بالفاقد ونوع العبوات المستخدمه كلها عوامل مؤثرة على الكفاءة التسويقية التكنولوجية ومن ثم على الكفاءة الاقتصادية للمحصول.

**1- أثر الحصاد المبكر على الفاقد والانتاجية الفدانبة بعينة الدراسة:**

يشير الجدول رقم (5) الى ان 93% من افراد العينة لا يحصدون محصولهم مبكرا اى ان مدة مكث المحصول فى الارض تكون 180 يوم فاكثرا بينما كان نحو 7% فقط من المزارعين يحصدون المحصول مبكرا اى قبل 180 يوم من الزراعة ، كما اجمع افراد العينة على ان الحصاد المبكر يؤدي الى خفض الانتاجية الفدانبة. وهوما يتضح من بيانات الجدول حيث انخفضت الانتاجية الفدانبة لافراد العينة الذين حصدوا محصولهم مبكرا الى نحو 14 اردب/فدان بمعدل انخفاض يبلغ نحو 12% عن متوسط الانتاجية الفدانبة للعينة والبالغة نحو 15.9 اردب للفدان ، بينما الفئة الاكبر من العينة والتي أتمت الحصاد فى موعده وهو 180 قد حققت اعلى انتاجية فدانبة بلغت 16.2 اردب للفدان ، وجاءت الفئتين الاخيرتين 20% من حجم العينة والذين حصدوا القمح بعد 195 يوم و 210 يوم محققين انتاجية فدانبة متساوية بلغت 15.1 اردب/فدان اى تقل عن موعد الحصاد المناسب بنحو 7% ، الامر الذى يؤكد ان الحصاد المبكر والمتأخر لهم أثر سلبي على الانتاجية الفدانبة للمحصول وقد اتضح ان 73.3% من المزارعين قاموا بحصاد محصولهم فى الوقت المناسب.

**جدول (5) . اثر الحصاد المبكر على الانتاجية الفدانبة بعينة الدراسة بمحافظة الشرقية (2011/2010)**

العملية الزراعية	مدة مكث المحصول فى الارض باليوم	عدد المزارعين	% من جملة المزارعين بالعينة	الانتاجية الفدانبة اردب/فدان
حصاد مبكر	165-150	5	6.25	14.0
الحصاد فى الموعد المناسب	180	59	73.75	16.2
حصاد متأخر	195	11	13.75	15.1
حصاد متأخر جدا	210	5	6.25	15.1
اجمالي العينة		80	100	15.9

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان.

<sup>1</sup> : المقارنة بين الاختلافات فى الانتاجية الفدانبة راجع فقط للعامل المتغير وهو اثر الحصاد المبكر حيث ان المساحات المزروعة متجاورة وتستخدم نفس كمية وعناصر الانتاج اى ان جميع العوامل الاخرى يمكن اعتبارها ثابتة.



## 2- أثر طول الفترة الزمنية بين الحصاد والدراس على الفاقد<sup>1</sup>:

تشير بيانات الجدول رقم (6) الى انه كلما زادت الفترة بين الحصاد والدراس زاد الفاقد اثناء عملية الدراس حيث تراوح حجم الفاقد بين حد ادنى بلغ 51 كجم عند التأخير لفترة 3 ايام وحد اقصى بلغ 65 كجم عند التأخير لفترة 6-7 يوم يمثلنا نحو 2.1% ، 2.64% على الترتيب من متوسط الانتاجية الفدانبة لعينة الدراسة ، ويرجع ذلك الى ان طول الفترة بين عمليتي الحصاد والدراس تؤدي الى زيادة فرط السنابل وبالتالي يزيد الفاقد من المحصول ، ومن الملاحظ انه على الرغم من ارتفاع حجم الفاقد بسبب طول الفتره بين الحصاد والدراس الا ان معظم المزارعين لا يتموا عمليه الدراس قبل 4 و 5 ايام بنسبة 41.25% ، 36.25% على الترتيب من حجم العينة الامر الذي يشير الى ضرورة الاهتمام بالارشاد الزراعى للمزارعين لتعريفهم باهمية التكبير باجراء عملية الدراس لتقليل حجم الفاقد.

جدول (6) . اثر الفترة الزمنية بين الحصاد و الدراس على الفاقد من محصول القمح بعينة الدراسة بمحافظة الشرقية (2010/2011)

الاهمية النسبية لحجم الفاقد من الانتاجية الفدانبة للعينة (%)	حجم الفاقد نتيجة طول الفترة بين الحصاد و الدراس كجم/فدان	الأهمية النسبية من جملة المزارعين بالعينة (%)	عدد المزارعين	الفترة بين الحصاد والدراس باليوم
2.1	51	11.25	9	3 ايام
2.2	54	41.25	33	4 ايام
2.6	64	36.25	29	5 ايام
2.64	65	11.25	9	6-7 يوم
-	-	متوسط الانتاجية الفدانبة لعينة الدراسة 15.9 (اردب/فدان)		

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان.

## 3- الفاقد لمحصول القمح اثناء عملية التعبئة بعينة الدراسة:

يتبين من الجدول رقم (7) ان 88.75% من افراد العينة يستخدمون اسلوب التعبئة اليدوى ، ويتقدير نسبة الفاقد نتيجة اسلوب التعبئة وجد ان الفاقد يصل لنحو 2.5% من الانتاجية الفدانبة عند التعبئة اليدوى يقل لنحو 1.7% عند استخدام اسلوب التعبئة الالى بمعدل خفض بلغ 68%. ويتضح

<sup>1</sup> : : تم تقدير الاهمية النسبية للزيادة فى حجم الفاقد عن طريق حساب الفرق بين الفاقد اثناء عملية الدراس لاجمالى عينة الدراسة والبالغ 40 كجم للفدان وزيادة الفاقد عن هذا المتوسط عند فترات الحصاد المختلفة.

مما سبق ان التعبئة اليدوى هى الاسلوب السائد مما يؤدى الى زيادة حجم الفاقد اثناء عملية التعبئة عن نظيرتها فى حال التعبئة الألى.

**جدول (7) . الفاقد اثناء عملية التعبئة وفقا لطريقة اجراء العملية بعينة الدراسة بمحافظة الشرقية موسم (2011/2010)**

البيان	طريقة اجراء العملية	عدد المزارعين	من اجمالى المزارعين بالعينة (%)	الفاقد كجم/فدان	الفاقد من الانتاجية الفدانىة (%)
التعبئة	الى	9	11.25	41	1.7
	يدوى	71	88.75	60	2.5
	جملة	80	100		

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان.

**4- اسباب اختيار نوع العبوة المستخدمة فى تعبئة المحصول :**

يشير الجدول رقم (8) الى انواع العبوات المستخدمة وتبين ان غالبية المزارعين بالعينه استخدموا العبوات البلاستيك باهمية نسبية 96.25% فى حين ان 3.75% فقط يستخدمون الأجلة الخيش فى التعبئة ، كما يشير الجدول الى ان متوسط اسعار العبوات تراوحت بين 1.3 جنيه للعبوة البلاستيك و 2.3 جنيه للعبوة الخيش بسعة متقاربة نحو 85 كجم تقريبا واتضح ان سبب استخدام المزارعين للعبوات الخيش هو البيع للمطحن حيث يشترط المطحن التعبئة فى العبوات الخيش أو التخزين المنزلى للحفاظ على الحبوب من التلف.

**جدول (8) . انواع العبوات المستخدمة فى تعبئة القمح بعينة الدراسة بمحافظة الشرقية موسم (2011/2010)**

نوع العبوة	التكرار للمزارعين	%	متوسط سعر العبوة جنيه	السعة كجم
بلاستيك	77	96.25	1.3	84.7
خيش	3	3.75	2.3	83.3
اجمالى عدد المزارعين	80	100		

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان.

## 5 - أثر استخدام وسيلة النقل على الفاقد التسويقي:

تشير بيانات الجدول رقم (9) الى الفاقد التسويقي الناتج عن استخدام وسيلة نقل محصول القمح بعينة الدراسة حيث تبين ان نحو 62.5% من مزارعى العينة يستخدمون الجرار فى نقل المحصول ، وان نحو 31.25% من المزارعين يستخدمون سيارات النقل ، بينما كان 6.25% فقط من المزارعين يستخدمون العربة الكارو .

واشار المزارعون الى ان الفاقد عند استخدام الجرار والسيارة النقل قدر بنحو 4.1 ، 2.1 كجم للفدان على الترتيب بينما يزيد فى حال استخدام العربة الكارو ليصل لنحو 7.2 كجم للفدان.

جدول (9) . أثر استخدام وسيلة النقل على الفاقد التسويقي لمحصول القمح بعينة الدراسة

بمحافظة الشرقية موسم (2010/2011)

وسيلة النقل	عدد المزارعين	% من اجمالى عدد المزارعين	كمية الفاقد اثناء النقل كجم /فدان	% لحجم النقص فى الانتاجية باختلاف وسيلة النقل
جرار	50	62.5	4.1	0.17
سيارة نقل	25	31.25	2.1	0.09
كارو	5	6.25	7.2	0.3
جملة	80	100		

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان وجدول رقم (2) .

## أوجه التصرف فى الانتاج :

تشير البيانات الواردة بالجدول رقم (10) الى اوجه تصرف مزارعى العينة فى المحصول وقد بلغت الكمية المسوقة نحو 83.3% من اجمالى الانتاج ، وان الاستهلاك العائلى قدر بنحو 13.5% بينما كانت نسبة ما يوجه لغذاء الحيوان نحو 3.2% فقط ، كما اشارت النتائج ان الكمية المسوقة من المحصول الثانوى بلغ نحو 67.3% من جملة الانتاج الثانوى ، وان نحو 32.7% منه يستهلك كغذاء للحيوان ، ويتضح من ذلك أهمية الاستهلاك العائلى لمحصول القمح والبالغ نحو 14% من حجم الانتاج ويتضح من الجدول ان الكمية المسوقة تعد كمية كبيرة بالمقارنة بما تم توريده للحكومة والبالغ 779 اردب<sup>1</sup> اى ما يمثل نحو 34.3% من حجم الكمية المسوقة لافراد العينة الامر الذى يشير الى امكانية توريد كميات اكبر للحكومة لو وضعت الاسعار المجزية للمزارعين وتحسن نظام التوريد للتغلب على المشاكل التى تجعل المزارعين عاكفين عن توريد المحصول للحكومة خاصة وأن المزارعين يعتمدون على الافران فى القرى والمركز للحصول على جزء كبير من احتياجاتهم من الخبز واستطاعت الحكومة الحصول على قدر اكبر من الكميات المسوقة لدى المزارعين مما يكون له أثر كبير على زيادة نسبة الاكتفاء الذاتى من القمح.

<sup>1</sup> : انظر جدول رقم (11).

جدول (10) . أوجه التصرف في الانتاج لمحصول القمح بعينة الدراسة بمحافظة الشرقية موسم (2011/2010)

البيان	الانتاج الكلى بالعينه اردب	متوسط الانتاجية الفدان	التصرف في الانتاج							
			الاستهلاك العائلي		التقاوى		غذاء الحيوان		الفائض التسويقي	
			الكميه %	الكميه %	الكميه %	الكميه %	الكميه %	الكميه %		
الانتاج الرئيسى اردب	2725	15.9	368	13.5	-	-	86	3.2	2271	83.3
الانتاج الثانوى حمل	1980	11.6	-	-	-	-	647	32.7	1333	67.3

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان.

#### المسالك التسويقية التي يتبعها مزارعى عينة الدراسة:

تشير بيانات الجدول رقم (11) الى المسلك التسويقي للفائض عن الاستهلاك العائلي من محصول القمح ان كمية الفائض التسويقي تمثل نحو 83.3% من اجمالى الانتاج بالعينة كما سبق القول باهمية نسبية 44.1% لتاجر الجملة ، يليها بنك التنمية والمطاحن ثم الاهالى باهمية نسبية 34.3% ، 19.2% ، 2.4% على الترتيب . كما اشارت النتائج الى الاختلاف فى الاسعار بين المسالك التسويقية المختلفة حيث يمثل سعر البنك سعر الضمان المعلن من الحكومة والبالغ 360 جنيهه للاردب عام 2011/2010 بينما كان المطحن هو الاعلى سعرا بنحو 369 جنيهه للاردب بزيادة قدرها 2.5% عن سعر الضمان ، كما زاد سعر الاهالى عن سعر الضمان بنحو 0.3% وهى زيادة غير جوهرية ، وجاء سعر تاجر الجملة كأقل سعر تسويقي بنحو 351 جنيهه للاردب يقل عن سعر الضمان بنحو 2.5% الامر الذى يفسر شكوى مزارعى العينة من احتكار تجار القرية لتجارة القمح حيث انهم يحصلون على المحصول بسعر اقل من المسالك الاخرى واقل من سعر الضمان ولو ان هذه التغيرات طفيفة وتتغير بتغير الزمن على مدار الموسم ، كما يتضح انه لو استطاع المزارعين تجميع محصولهم والبيع للمطحن مباشرة لحققوا عائدا أعلى مما يحصلون عليه من التجار بنحو 18 جنيهه للاردب تمثل 5% من سعر الضمان والبالغ 360 جنيهه للاردب ، و تبين النتائج ان الكميات المسوقة من التبن بلغت 1333 حمل باهمية نسبية 67.3% من اجمالى الانتاج وقد تم تسويقها جميعا لتاجر القرية بنسبة 100% بمتوسط سعر 32 جنيهه للحمل ، فى حين غذاء الحيوان كان يمثل 32.7% من اجمالى كمية التبن.

**جدول (11) . المسلك التسويقي للفائض عن الاستهلاك العائلي موسم (2010/2011) بعينة الدراسة بمحافظة الشرقية**

المسالك التسويقية								اجمالي الفائض التسويقي بالعينة اردب	البيان
الاهالي		المطحن		البنك		تاجر الجملة			
الرقم القياسي	الكميه	الرقم القياسي	الكميه	الرقم القياسي	الكميه	الرقم القياسي	الكميه		
2.4	55	19.2	436	34.3	779	44.1	1001	2271	كمية الانتاج الرئيسي اردب
100.3	361	102.5	369	100	360	97.5	351		سعر البيع جنيه/اردب
-	-	-	-	-	-	100	1333	1333	كمية الناتج الثانوي حمل
-	-	-	-	-	-	100	32		سعر البيع جنيه/حمل

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان.

\* : الاهمية النسبية لاسعار البيع حسبت على اساس ما تمثله من سعر ضمان المحصول وهو سعر بنك التنمية ويساوى 360 جنيه للاردب.

**التكاليف التسويقية التي يتحملها مزارعي عينة الدراسة:**

تشير بيانات الجدول رقم (12) الى التكاليف التسويقية المختلفة التي يتحملها مزارعي العينة وفقا للمسالك التسويقية المختلفة ، وقد تبين اختلاف الاهمية النسبية للعمليات التسويقية التي يتحملها المزارع باختلاف المسلك التسويقي له حيث تبين ان في حالة البيع لتاجر الجملة تكون عملية الميزان هي اهم العمليات التسويقية باهمية نسبية بلغت نحو 32.8% تليها التعبئة ثم قيمة العبوات بنحو 22.7% ، 19.3% على الترتيب ، وفي حالة التوريد للبنك احتلت عملية الميزان المرتبة الاولى من حيث الاهمية النسبية من اجمالى تكاليف التسويق بنحو 26.2% تليها قيمة العبوات ثم عملية النقل بنحو 25.2% ، 24.3% على الترتيب ، وفي حالة البيع للمطحن وجد ان عملية النقل احتلت المرتبة الاولى باهمية نسبية قدرت بنحو 32.7% تليها عملية الميزان ثم قيمة العبوات بنحو 27.3% ، 16.4% على الترتيب ، اما في حالة البيع للاهالي فلم يتحمل المزارع الا تكاليف عملية التعبئة فقط اما باقى العمليات مثل التحميل والنقل والتدوير والميزان وكذلك العبوات يتحملها المشتري .

**جدول (12) . التكاليف التسويقية لمحصول القمح خلال المسالك التسويقية المختلفة بعينة الدراسة بمحافظة الشرقية موسم (2010/2011) (جنيه/اردم)**

المسالك التسويقية								العملية
الاهالى		المطحن		البنك		تاجر الجملة		
%	التكلفة	%	التكلفة	%	التكلفة	%	التكلفة	
100	1	10.3	1.7	13.1	1.4	22.7	2.7	التعبئة
-	-	16.4	2.7	25.2	2.7	19.3	2.3	العبوات
-	-	7.3	1.2	11.2	1.2	11.8	1.4	التحميل
-	-	32.7	5.4	24.3	2.6	13.4	1.6	النقل
-	-	6.1	1	0.0	-	0.0	-	التدوير
-	-	27.3	4.5	26.2	2.8	32.8	3.9	الميزان
100	1	100	16.5	100	10.7	100	11.9	اجمالي التكاليف التسويقية

المصدر : جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان.

**صافى العائد الفدانى والعائد على الجنية المستثمر فى المسالك التسويقية المختلفة بعينة الدراسة:**  
تشير بيانات الجدول رقم (13) الى ان صافى العائد الفدانى بلغ فى حال البيع للاهالى نحو 2755 جنيه للاردم يليها المطحن و بنك التنمية والائتمان الزراعى ثم تاجر الجملة بنحو 2636 ، 2585 ، 2423 جنيه للاردم على الترتيب ، كما اشارت النتائج الى ان صافى العائد على الجنيه المستثمر بلغ نحو 1.82 جنيه فى حال البيع للاهالى يليها بنك التنمية والائتمان الزراعى و المطحن ثم تاجر الجملة بنحو 1.74 ، 1.73 ، 1.69 على الترتيب.

وقد يرجع ذلك لانخفاض التكاليف التسويقية فى حالة البيع للاهالى حيث لا يتحمل المزارع الا تكلفة التعبئة فقط لان الاهالى يشترون من المزارع اثناء إجراء عملية الدراس ويتحمل المشتري تكاليف التعبئة والنقل ، بينما كان البيع لتاجر الجملة هو الاقل فى صافى العائد الفدانى والعائد على الجنيه المستثمر وذلك يؤكد ما يراه المزارعون من استغلال التجار لهم بالقرية الا أنه يلاحظ أن البيع للاهالى لا يمثل سوى 2.5% من الكميات المسوقة وبالتالي فإن البيع للبنك أو المطحن هما أفضل المسالك التسويقية المتاحة.

جدول (13) . متوسط صافى العائد الفدانى لمحصول القمح خلال المسالك التسويقية المختلفة  
بعينة الدراسة بمحافظة الشرقية موسم (2010/2011)

المسلك التسويقي				البيان
البيع للاهالى	البيع للمطحن	البيع للبنك	البيع لتاجر جملة	
15.9	15.9	15.9	15.9	الانتاجية للرئيسى ( اردب/فدان )
11.6	11.6	11.6	11.6	الانتاجية للثانوى (حمل/فدان)
1900	1900	1900	1900	تكاليف الانتاج (جنيه/فدان)
1	16.5	10.7	11.9	تكاليف التسويق (جنيه/أردب)
16	262	170	189	تكاليف التسويق (جنيه/فدان)
1440	1440	1440	1440	الايجار لفترة 6 شهور (جنيه/فدان)
3356	3602	3510	3529	اجمالى تكاليف الانتاج والتسويق (جنيه/فدان)
361	369	360	351	متوسط سعر البيع (جنيه/اردب)
5739.9	5867.1	5724	5580.9	قيمة الناتج النهائى (جنيه/فدان)
32	32	32	32	متوسط سعر المحصول الثانوى (جنيه/حمل)
371.2	371.2	371.2	371.2	قيمة الانتاج الثانوى (جنيه/فدان)
6111.1	6238.3	6095.2	5952.1	قيمة الايراد الكلى (جنيه/فدان)
2755	2636	2585	2423	صافى عائد الفدان (جنيه/فدان)
1.82	1.73	1.74	1.69	صافى العائد على الجنية المستثمر

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان و بيانات الجداول (12.4).

أثر استخدام الاسلوب المطور فى الانتاج والتسويق لمحصول القمح على صافى العائد الفدانى وفقا  
للمسالك التسويقية المختلفة :

يقصد بالاسلوب المطور في الانتاج والتسويق اتباع المزارعون لاسلوب الحصاد والدراس والتعبئة الألى باستخدام الكومبين الى جانب اتباع المعاملات الفنية المناسبة كالحصاد المبكر وتقليل الفترة بين الحصاد والدراس ثم اجراء عملية النقل فى سيارات النقل .

ومن خلال تقسيم العينة الى فئتين الاولى تستخدم الاسلوب المطور والثانية تستخدم الاسلوب التقليدى تبين ان هناك فروق فى الانتاجية الفدانى وصافى العائد الفدانى لكل منهم على اختلاف المسالك التسويقية المتبعة ويتضح من الجدول رقم (14) ان عدد المزارعين الذين استخدموا الاسلوب المطور بلغ 12 مزارع باهمية نسبية قدرت بنحو 15% من حجم العينة البالغه نحو 80 مزارع بينما كانت الاهمية النسبية للمزارعين فى الاسلوب التقليدى حوالى 85% من إجمالى عدد المزارعين كما قدر متوسط الانتاجية الفدانى للفئة الاولى بنحو 16.2 اردب للفدان بزيادة قدرها 2.5% عن الفئة الثانية والتي بلغت متوسط الانتاجية الفدانى لها 15.8 اردب للفدان .

وقد تبين تساوى ترتيب الاهمية النسبية للمسالك التسويقية المختلفة بالنسبة لافراد العينة فى كلا الاسلوبين المطور والتقليدى حيث جاء فى المرتبة الاولى البيع لتاجر الجملة يليه بنك التنمية ثم المطحن ثم الاهالى باهمية نسبية 50.2% ، 44.2% ، 3.7% ، 1.8% على الترتيب من اجمالى الكمية المسوقة والبالغة نحو 217 اردب للمزارعين الذين استخدموا الأسلوب المطور ، وباهمية نسبية بلغت نحو 43.4% ، 33.3% ، 20.8% ، 2.5% على الترتيب من اجمالى الكمية المسوقة والبالغة نحو 2054 اردب فى حال المزارعين الذين استخدموا الأسلوب التقليدى .

كما اشارت بيانات نفس الجدول الى ارتفاع سعر المطحن عن المسالك التسويقية الاخرى فى الفئتين رغم انخفاض الكميات الموردة اليه مقارنة بالمسالك التسويقية الاخرى وقد بلغ المتوسط المرجح لسعر بيع الاردب بالنسبة للاسلوب المطور نحو 358.1 جنيه للاردب بينما بلغ فى الاسلوب التقليدى نحو 355.9 جنيه للاردب بمعدل زيادة بلغت نحو 0.6% ، وبحساب اجمالى التكاليف الانتاجية وجد ان تكاليف الانتاج المتغيرة بلغت نحو 1747 جنيه للفدان فى الاسلوب المطور مقابل نحو 1767 جنيه للفدان فى الاسلوب التقليدى ، وباعتبار ان محصول القمح يستمر مدة مكوثه فى الارض نحو 6 اشهر فيكون نصيب الفدان من الايجار 1440 جنيه للفدان وهى ثابتة فى الاسلوبين المطور والتقليدى ، وقد بلغ المتوسط المرجح للتكاليف التسويقية لانتاج الفدان من القمح بالاسلوب المطور نحو 184 جنيه للفدان مقابل 193 جنيه للفدان فى الاسلوب التقليدى بنسبة نقص قدرت بنحو 4.7%. وقد تبين انخفاض اجمالى تكاليف انتاج الفدان بالنسبة للاسلوب المطور حيث بلغت 3203 جنيه للفدان مقابل 3400 جنيه للفدان للأسلوب التقليدى بمعدل نقص قدر بنحو 5.8% ، وبدراسة اجمالى العائد الفدانى للمزارعين الذين اتبعوا الاسلوب المطور فى الانتاج والتسويق تبين انها قدرت بنحو 6172 جنيه للفدان تزيد عن مزارعى العينة الذين اتبعوا الاسلوب التقليدى بنحو 3% ، كما تبين ان صافى العائد الفدانى فى الاسلوب المطور بلغ نحو 2801 جنيه للفدان مقابل 2594 جنيه للفدان للأسلوب التقليدى بمعدل زيادة بلغ نحو 8% ، ومما سبق يتضح ان العائد الفدانى يزيد فى حالة الاسلوب المطور عن الاسلوب التقليدى نتيجة لارتفاع الانتاجية الفدانى نتيجة انخفاض الفاقد والراجع لتحسن المعاملات الفنية فى الاسلوب المطور .



كما تشير نتائج الجدول رقم (14) الى ارتفاع العائد على الجنيه المستثمر لكل مسلك تسويقي في حال اتباع الاسلوب المطور عما هو عليه بالنسبة لمزارعي العينة الذين اتبعوا الاسلوب التقليدي حيث بلغ العائد على الجنيه المستثمر لكل من تاجر الجملة ، بنك التنمية ، المطحن ، الاهالى نحو 1.79، 1.85، 1.84، 1.99 جنيه على الترتيب للاسلوب المطور مقابل نحو 1.74، 1.79، 1.79، 1.88 جنيه على الترتيب للاسلوب التقليدي .

ويرجع التقارب في قيمة العائد على الجنيه المستثمر في المسالك التسويقية المختلفة للقمح الى اتباع الحكومة لسياسة سعر الضمان لمحصول القمح مما يجعل سوق القمح محدودا ويكون الاختلاف في الاسعار بين المسالك التسويقية المختلفة ضئيلا ، وقد حقق المسلك التسويقي " البيع للاهالى " افضل صافى عائد للجنيه المستثمر نتيجة لانخفاض قيمة ما يتحملة المزارع من تكاليف تسويقية .

#### الكفاءة التسويقية لمزارعي القمح بعينة الدراسة موسم 2011/2010:

بدراسة الكفاءة التسويقية لمحصول القمح بعينة الدراسة بمحافظة الشرقية موسم 2011/2010 من خلال المعايير<sup>1</sup> السابقة اشارت نتائج الجدول رقم (15) إلي أنه وفقا للمعيارين الاول والثانى والتي تعتمد فكرتهما على وجود علاقته عكسية مفترضة بين مستوى الكفاءة التسويقية للسلعة والنسبة ما بين التكلفة التسويقية والتكلفة الانتاجية ويفيدان في مقارنة الكفاءة التسويقية بين الوحدات المتجانسة لسلعه محدده تسوق بنفس السعر ووجد انه ووفقا للمعيار الاول جاء المسلك التسويقي الخاص بالبيع للاهالى هو افضل المسالك التسويقية حيث قدرت الكفاءة التسويقية له بنحو 99.2% ثم جاء بنك التنمية و تاجر الجملة ثم المطحن بكفاءة تسويقية قدرت بنحو 91.1% ، 90.1% ، 86.2% على الترتيب وبمتوسط قدر بنحو 91.6%.

وبقياس الكفاءة التسويقية لمزارعي العينة وفقا للمعيار الثانى كان البيع للاهالى أيضاً هو افضل المسالك التسويقية حيث قدرت الكفاءة التسويقية له بنحو 99.2% ثم جاء بنك التنمية و تاجر الجملة ثم المطحن بكفاءة تسويقية قدرت بنحو 91.8% ، 91% ، 87.9% على الترتيب وبمتوسط قدر بنحو 92.4%.

اما المعيار الثالث والذي تعتمد فكرته على ان مستوى الكفاءة التسويقية للسلعة يقاس بالنسبة ما بين التكلفة التسويقية والتكلفة الانتاجية للسلعه مقارنة بقيمة السلعة المسوقة ويفيد في حال السلع التي تصيف لها عمليات التسويق والتجهيز قيمة مضافة ، ووفقا لهذا المعيار جاء المسلك التسويقي الخاص بالبيع للاهالى هو افضل المسالك التسويقية حيث قدرت الكفاءة التسويقية له بنحو 66.6% ثم جاء بنك التنمية و تاجر الجملة ثم البيع للمطحن باهمية نسبية بلغت نحو 63.8% ، 63.2% ، 62.6% على الترتيب وبمتوسط بلغ نحو 64%.

جدول رقم (14) . أثر استخدام الاسلوب المطور في الانتاج و التسويق لمحصول القمح على صافى العائد الفدانى طبقا للمسالك التسويقية المختلفة بعينة الدراسة بمحافظة

#### الشرقية 2011/2010

البيان	الاسلوب المطور	الاسلوب التقليدى
--------	----------------	------------------

<sup>1</sup> : سبق الاشارة للمعايير المستخدمة في قياس الكفاءة التسويقية ودلالاتها في الجزء الخاص بالطريقة البحثية.

المسلك التسويقي					المسلك التسويقي					
الاجمالي او المتوسط المرجح	أهالى	مطحن	بنك	تاجر جملة	الاجمالي او المتوسط المرجح	أهالى	مطحن	بنك	تاجر جملة	
67	1	12	23	31	12	1	1	4	6	عدد المزارعين
100	1.5	17.9	34.3	46.3	100	8.3	8.3	33.4	50	% من اجمالى المزارعين
2054	51	428	683	892	217	4	8	96	109	اجمالي الكمية المسوقة فى المسلك (ارديب)
100	2.5	20.8	33.3	43.4	100	1.8	3.7	44.2	50.2	% من اجمالى الكمية المسوقة
15.8	15.8	15.8	15.8	15.8	16.2	16.2	16.2	16.2	16.2	الانتاجية الفدان (ارديب/فدان)
355.9	360	369.2	359.9	351.3	358.1	370	370	360	350.8	متوسط سعر البيع (جنيه/ارديب)
5623	5688	5833	5686	5551	5801	5994	5994	5832	5683	قيمة الانتاج الرئيسى (جنيه/فدان)
371	371	371	371	371	371	371	371	371	371	قيمة الناتج الثانوى (جنيه/فدان)
5994	6059	6204	6057	5922	6172	6365	6365	6203	6054	جملة الايراد (جنيه/فدان)
1767	1767	1767	1767	1767	1747	1747	1747	1747	1747	متوسط تكلفة انتاج الفدان
1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	الاجار عن 6 اشهر (جنيه/فدان)
12.2	1	16.5	10.7	11.9	11.3	1	16.5	10.7	11.9	تكاليف التسويق (جنيه/ارديب)
193	16	261	169	188	184	16	267	173	193	تكاليف التسويق (جنيه/فدان)
3400	3223	3468	3376	3395	3371	3203	3454	3360	3380	اجمالي التكاليف انتاج وتسويق
2594	2836	2736	2681	2527	2801	3162	2911	2843	2674	صافي العائد
1.76	1.88	1.79	1.79	1.74	1.83	1.99	1.84	1.85	1.79	العائد على الجنيه المستثمر

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان و جدول ( 1 ، 2 ، 13 ، 14 ).

\* مجموع المزارعين فى الاسلوبين 79 مزارع حيث ان احد المزارعين استهلك محصوله كليا ولم يتم بعمليات تسويقية.

\* تم حساب عدد المزارعين فى كل اسلوب وفقا للعناصر المحدده لشروط الاسلوب المطور والوارد ذكرها بصد 16.

### جدول رقم (15) . معايير الكفاءة التسويقية لمحصول القمح بعينة الدراسة موسم 2010/2011

(%)

جملة العينة	المسالك التسويقية				معايير الكفاءة التسويقية
	الاهالي	المطحن	بنك التنمية	تاجر الجملة	
91.6	99.2	86.2	91.1	90.1	المعيار الأول
92.4	99.2	87.9	91.8	91.0	المعيار الثاني
64.0	66.6	63.2	63.8	62.6	المعيار الثالث

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة بمحافظة الشرقية موسم 2010/2011 .

#### تقدير دالة الكفاءة التسويقية لمحصول القمح بعينة الدراسة :

يهدف إجراء التحليل الاحصائي لبيان العلاقة بين الكفاءة التسويقية لمحصول القمح كمتغير تابع وكل من تكلفة انتاج الأردب ، الكميات المسوقة ، وقيمة بيع الأردب وتكلفة تسويق الأردب وتم اختيار انسب صور المعادلات الرياضية التي تعطى مؤشرات منطقيه من الناحية الاقتصادية :

$$ص^{\wedge} = 60 - 0.28 س_1 + 0.001 س_2 + 0.11 س_3 - 0.28 س_4$$

$$**(-404.9) \quad (1.05) \quad **(-57.3) \quad **(-70.6)$$

$$ر^{-2} = 0.9996 \quad ف = 46140.8 **$$

حيث ان ص<sup>^</sup> = الكفاءة التسويقية ، س<sub>1</sub> = تكلفة انتاج الأردب

س<sub>2</sub> = الكميات المسوقة س<sub>3</sub> = سعر بيع الأردب س<sub>4</sub> = تكلفة تسويق الأردب  
\*\* معنوى 1 % القيم بين الاقواس تشير الى (ت) المحسوبه

يتضح من تحليل الانحدار المتعدد للمتغيرات التفسيرية السابقه ان اكثر العوامل تأثيرا على كفاءة تسويق محصول القمح هي كلا من متغيرات قيمة بيع الاردب وتكلفة انتاجه وتكلفة تسويق الاردب ، وقد تأكد معنوية النموذج ككل ومعنوية المتغيرات التفسيرية عند المستوى الاحتمالى 1 % بينما كان تأثير الكميات المسوقة غير معنوى على الكفاءة التسويقية للمحصول ، وتشير النتائج ان معامل س<sub>1</sub> قدر بنحو (-0.28) اى ان انخفاض تكلفة انتاج الاردب بمقدار 10% يؤدي لزيادة الكفاءة التسويقية بنحو 2.8% ، كما اشارت النتائج ان معامل س<sub>3</sub> قدر بنحو 0.11 أى ان زيادة سعر البيع للاردب بنحو 10% يؤدي لزيادة الكفاءة التسويقية بنحو 1.1% ، بينما قدر معامل س<sub>4</sub> بنحو (-0.28) اى ان الانخفاض فى تكاليف تسويق الاردب بنحو 10% يؤدي لزيادة الكفاءة التسويقية بنحو 2.8% .

#### مشاكل تسويق محصول القمح من وجهة نظر المزارعين بعينة الدراسة:

تشير بيانات الجدول رقم (16) الى المشاكل التسويقية التى واجهت مزارعى القمح بعينة الدراسة والتي تركزت فى تاخر البنك فى دفع مستحقات المزارعين باهمية نسبية 42.5%، ثم ضعف دور بنك التنمية نتيجة لعدم قيامه باى دور فى توفير مستلزمات الانتاج للمزارعين ، الى جانب انخفاض الكميات التى يقوم بالحصول عليها من المزارعين نتيجة لتعقيد الاجراءات وانخفاض فترة التوريد وذلك باهمية نسبية 23.8% ، وقد ذكر البعض مشكلة الغش فى الميزان و احتكار تجار القرية باهمية نسبية 20% ، 12.5% على الترتيب وهما مشكلتين مكملتين لبعضهما حيث مشاكل الغش فى الميزان يؤدي لعزوف المزارعين عن التوريد للبنك نتيجة لما يعاونه اثناء توريد المحصول مما يسهل

احتكار التجار للمحصول حيث يضطر المزارعون لبيع المحصول بأسعار أقل من سعر الضمان للهروب من مشاكل توريد المحصول للبنك .

**جدول (16) . المشاكل التسويقية التي واجهت مزارعى القمح بعينة الدراسة بمحافظة الشرقية موسم(2011/2010)**

المشكلة	عدد المزارعين	% من اجمالى عدد المزارعين
ضعف دور البنك	19	23.8
عدم الرضا عن تقدير الرتبة وتقدير مستحقات المزارع من قبل بنك التنمية	6	7.5
العش فى الميزان	16	20
محدودية الكميات التى ياخذها البنك	12	15
كبر عمولة التاجر	2	2.5
طلب البنك لحيازة المزارع عند التسليم	2	2.5
العراقيل الروتينية عند التوريد	4	5
ثمن البنك يقل عن ثمن التاجر	2	2.5
تاخر البنك فى دفع مستحقات المزارع	34	42.5
سرعة الوزن فى المطاحن والعبث فى درجة نقاوة القمح	7	8.8
عدم توافر ميزان بالمنطقه	2	2.5
تاخر المستحقات لدى المطحن لاكثر من اسبوع	4	5
خصم 10% من السعر عند استلام المحصول	6	7.5
الاکراميات لدى الموظفين عند استلام القمح	2	2.5
احتكار تجار القرية	10	12.5
اعطاء قيمة اقل من قبل المطاحن	1	1.3
خصم 3 كجم من كل طن	2	2.5
وجود زحام بسبب ان المطاحن يتنقل بدرى	4	5
انخفاض اسعار الضمان	5	6.3
ارتفاع اسعار العبوات الخيش وعدم توافرها	3	3.8
عدم كفاية المعلومات التسويقية	4	5
وجود اكثر من سعر	1	1.3
عدم قيام الجمعية الزراعية بأى دور فى عملية التسويق	1	1.3
تسوس الحبوب وانتشار الأفات عند تخزين القمح ولو لفترة بسيطة	1	1.3
عدد مزارعى عينة الدراسة	80	-

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان.

**حلول المشاكل التسويقية من وجهة نظر مزارعى القمح بعينة الدراسة:**

تشير بيانات الجدول رقم (17) الى حلول المشاكل التسويقية التي واجهت مزارعى القمح بعينة الدراسة والتي تركزت فى سرعة سداد البنك لمستحقات المزارعين بنسبة 31% من اجمالى المزارعين و تقوية دور البنك فى العملية التسويقية بالعودة لدوره فى توفير مستلزمات الانتاج حتى لا يخضع المزارعين لجشع التجار بنسبة 20% من المزارعين و ان يظل البنك مفتوح للتوريد طوال الموسم ولا يقتصر على فترة محدوده بنسبة 11.3% واقامة حلقات تجميع للقمح قرب القرى لتوفير النقل والمشقة بنسبة 7.5% ، كما يجب ان تقوم الجمعية التعاونية بدور فى تسويق المحصول باهمية نسبيه 7.5% من اجمالى عدد المزارعين بالعينة.

**جدول (17) . حلول المشاكل التسويقية طبقا لأراء مزارعى القمح بعينة الدراسة بمحافظة الشرقية موسم (2011/2010)**

الحلول	عدد المزارعين	% من اجمالى عدد المزارعين
تقوية دور البنك	16	20
نزول البنك للمزارعين كمشتري ليحميهم من تجار القرية	2	2.5
البنك يظل مفتوح للتوريد طوال الموسم	9	11.3
يقوم البنك بتجميع المحصول من المزارعين بالاراضى	1	1.3
اقامة حلقات تجميع للقمح قرب القرى لتوفير النقل والمشقة	6	7.5
الجمعيات التعاونية تقوم بتسويق المحصول	6	7.5
سرعة سداد مستحقات المزارعين	25	31.3
فتح اكثر من منفذ للمطاحن لاستلام المحصول	1	1.3
عدم خصم اى مبالغ لدرجة النقاوة	2	2.5
تقوم الهيئة منفصلة عن المطحن باستلام المحصول وتحديد السعر والدرجة	3	3.8
المطاحن تفتح مدة طويلة	4	5
جهة من التموين تكون مسئولة عن الوزن وتحديد الدرجة	2	2.5
تنظيم التوريد للمطاحن بحيث يكون لكل قرية يوم	1	1.3
زيادة عدد الموازين بالمطاحن	4	5
تشجيع المزارعين بزيادة رتبة القمح وعدم بخس سعره	1	1.3
وضع سعر ضمان عادل للمزارع	1	1.3
توفير عبوات مناسبة	1	1.3
نشر المعلومات التسويقية	1	1.3
تعريف المزارع بوسائل التخزين الجيدة	1	1.3
عدد مزارعى عينة الدراسة	80	-

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان.

### المخلص

- (1) تشغل مساحة القمح حوالي 3 مليون فدان موسم 2011/2010 تمثل نحو 44.8% من اجمالى مساحة الحاصلات الشتوية ، وتنتج نحو 7.2 مليون طن تسهم بنحو 10% من اجمالى قيمة الانتاج النباتى عام 2010 ، محققا نسبة اكتفاء ذاتى قدرت بنحو 57.1% كمتوسط للفترة (1996-2010)، و تمثل الاهمية النسبية لقيمة وارداته نحو 35.1% من اجمالى قيمة الواردات الزراعية المصرية عام 2010 ، وتحتل مصر المركز الثالث بين دول العالم المستوردة للقمح بقيمة واردات بلغت نحو 8.7 مليار دولار كمتوسط للفترة (2008-2011).
- (2) اظهرت نتائج دراسة تطور اهم المتغيرات الاقتصادية المؤثرة على محصول القمح ان مساحة القمح تزايدت معنويا بنحو 55 الف فدان سنويا خلال فترة الدراسة (1996-2010) ، وقد تزايد الانتاج بمعدل سنوى بلغ نحو 200 الف طن وقد ثبتت معنوية هذه الزيادة احصائيا ، كما تزايد الاستهلاك والواردات بمعدل سنوى بلغ نحو 300، 200 الف طن سنوى على الترتيب وقد ثبتت معنوية هذه الزيادة احصائيا، كما اشارت النتائج الى ان معدل الاكتفاء الذاتى بلغ نحو 57.9% كمتوسط لفترة الدراسة.
- (3) اشارت نتائج الدراسة الميدانية والتي أجريت بمحافظة الشرقية موسم 2011/2010 أن 11.25% من أفراد العينة يقومون بالحصاد الالى وبلغت نسبة الفاقد لديهم حوالي 1.7% فقط فى حين ان 88.75% من افراد العينة يتبعون الحصاد اليدوي وبلغت نسبة الفاقد لديهم حوالي 2.5% ، وقد انخفضت التكاليف المتغيرة لعينه الدراسة باستخدام الحصاد الآلى بحوالى 0.9% عن الحصاد اليدوى ، ووجد انه كلما طالت الفتره الزمنية بين الحصاد والدراس كلما زاد حجم الفاقد . و اشارت النتائج ان نسبة الفاقد فى حالة التعبئه الالى واليدوى تصل لنحو 1.7% ، 2.5% على الترتيب من متوسط الانتاجية الفدانیه للعينه. وقد أتضح أن 96% من المزارعين يستخدمون العبوات البلاستيك.
- (4) قدر الفائض التسويقي بنحو 83% من إجمالي الإنتاج. وبالتعرف على المسالك التسويقية لفائض التسويقي. أتضح أن تاجر الجملة وبنك التنمية والائتمان الزراعى يحصلان على نسبة حوالى 78% وذلك من الكمية المسوقه ، ولم تختلف التكاليف التسويقية كثيراً من مسلك لآخر حيث تراوحت بين 30,2 جنيه للإردب عند التسليم للبنك وبين 36,5 جنيه للإردب عن التسليم لمطحن فى حين أن التكلفة التسويقية عند البيع المحصول أو جزء منه للاهالى فيبلغ 21,7 جنيه فقط للإردب لعدم إجراء أي عمليات تسويقية سوى الدارس والتعبئة .
- (5) اشارت النتائج ان حصول المزارعين على ثمن المحصول نقداً وفى الحال من أهم أسباب اختيار المزارع لتاجر الجملة بأهمية نسبية بلغت نحو 46% من إجمالي عينه الدراسة، بينما اتجه باقى مزارعي العينة لبيع محصولهم للمسالك التسويقية الأخرى كبنك التنمية والمطحن أو الاهالى وفقاً لحصولهم على السعر الأعلى وذلك بأهمية نسبية بلغت 34%، 16%، 9% لكلاً منهم على الترتيب.

- (6) أوضحت النتائج أن صافي العائد الفداني بأخذ تكاليف الإنتاج وتكاليف التسويق في الاعتبار كان الأعلى عند البيع للاهالي يليه البيع للمطحن بمقدار 2446، 2337 جنيهاً على الترتيب، وقد انعكس ذلك على صافي العائد على الجنيه المستثمر حيث يبلغ 0.67، 0.60 للمسلكين على الترتيب .
- (7) بلغت الكفاءة التسويقية لجملة العينه وفقاً للمعيار الأول وهو علاقه بين تكاليف التسويق وتكاليف الإنتاج حوالي 91.6% في حين بلغت حوالي 99.2% عند البيع للاهالي وهي أعلى كفاءه بالنسبه لبقية المسالك التسويقية في حين بلغت أدناها بنحو 86.2% عند البيع للمطحن - أما بالنسبه لقياس الكفاءة التسويقية وفقاً للمعيار الثاني والذي يأخذ في الاعتبار تكاليف التسويق بالنسبة لكل من تكاليف التسويق والإنتاج فقد بلغت الكفاءة التسويقية لاجمالي العينه حوالي 92.4% وكانت أقصاها بالنسبه للبيع للاهالي أيضاً بنسبه 99.2% وأدناها في حالة البيع للمطحن بنحو 87.9% . أما المعيار الثالث الذي يقيس العلاقة بين تكاليف الإنتاج والتسويق وعلاقته بقيمة السلعه فقد بلغت الكفاءة التسويقية لجملة العينه نحو 64% حيث بلغت أقصاها في حالة البيع للاهالي بنحو 66.6% بينما بلغت أدناها في حالة البيع للمطحن بنحو 63.2% .
- (8) اشارت النتائج الى ان اهم العوامل المؤثرة على ارتفاع الكفاءة التسويقية لمحصول القمح هي ارتفاع سعر بيع الارب و انخفاض تكاليف الإنتاج او انخفاض تكاليف التسويق واطهرت النتائج ان ارتفاع سعر البيع بنحو 10% يؤدي لزيادة الكفاءة التسويقية بنحو 1.1% ، بينما كان انخفاض تكاليف الإنتاج او تكاليف التسويق بنحو 10% يؤدي الى زيادة الكفاءة التسويقية بنحو 2.8% وكانت النتائج معنوية.
- (9) تعد مشكلة تأخر بنك التنمية والائتمان عن دفع مستحقات المزارع أهم المشاكل التي تواجه المزارعين باهمية نسبية بلغت نحو 42.5% تلتها مشكلة ضعف دور البنك من حيث توفير مستلزمات الإنتاج للمزارعين باهمية نسبية 23.8%.
- (10) واطهرت النتائج ان من اهم الحلول التي يقترحها المزارعون لحل مشاكل تسويق القمح سرعة سداد البنك لمستحقاتهم وعودة دور البنك في توفير مستلزمات الإنتاج باهمية نسبية بلغت 31%، 20% على الترتيب.

### التوصيات

- 1- يعد الاهتمام بعودة دور الارشاد الزراعي لتوعية المزارعين بمعاملات الخدمة والحصاد من الالهية بمكان حيث اظهرت النتائج ان انخفاض الانتاجية الفدانية راجع لسوء المعاملات الزراعية ( معاملات ما بعد الحصاد ) مثل الحصاد المبكر أو المتأخر للمحصول أو زيادة طول الفتره بين الحصاد والدراس أو اسلوب الجمع والتعبئة ونوعية العبوات وغيرها من العمليات التي تؤثر على الانتاجية الفدانية للمحصول أو نوعية المحصول.
- 2- العمل على نشر ثقافة التسويق الجماعي وتوضيح مزاياه للمزارعين حيث يؤدي الى خفض تكاليف النقل والحصول على سعر افضل خاصة في حال البيع للمطحن .

- 4- دعم الدور الذى يقوم به بنك التنمية والائتمان الزراعى فى توفير مستلزمات الانتاج لمنع الغش والاحتكار بالاضافة الى ضرورة أن يظل البنك مفتوحا للتوريد طول الموسم مع تسهيل الاجراءات وسرعه سداد مستحقات المزارعين.
- 5- اقامة حلقات تجميع للمحصول قرب القرى لتوفير نفقات النقل ولتشجيع المزارعين على توريد المحصول بدلا من خضوعهم لاحتكار التجار.
- 6- يفضل استخدام معيار الكفاءة التسويقية الذى يقيس العلاقة بين تكاليف الانتاج مضافا اليها تكاليف التسويق بالنسبة لقيمة السلعة على اساس ان زيادة التكاليف اذا تبعها زيادة فى قيمة السلعة بدرجة اكبر اشار ذلك لارتفاع الكفاءة التسويقية.

### المراجع

#### مراجع باللغة العربية :

1. نبيل توفيق حبشى و آخرون - دراسة الكفاءة التسويقية التكنولوجية والاقتصادية لبعض المحاصيل الحقلية والبستانية - معهد بحوث الاقتصاد الزراعى - 2012.
2. أمين إسماعيل عبده - تطوير معايير الكفاءة التسويقية للمقارنة فى ظل المنافسة غير الكاملة وفى اختلاف السلع - المجلة المصرية للاقتصاد الزراعى - المجلد الرابع عشر - العدد الرابع - ديسمبر 2004.
3. فاطمة أحمد شفيق - دراسة اقتصادية لتسويق بعض حاصلات الاراضى الجديدة - رسالة دكتوراه - كلية الزراعة بمشنتهر - جامعة الزقازيق - 1998.
4. معهد التخطيط القومى - السياسات التسويقية لبعض السلع الزراعية واثارها الاقتصادية - قضايا التخطيط والتنمية فى مصر (40) - يوليه - 1988.
5. منظمة الاغذية والزراعة (FAO) - تطوير نظم تسويق السلع الزراعية الغذائية ومستلزمات الانتاج الزراعى فى مصر - فى اطار الخطط القومية للتنمية الامم المتحدة للجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب اسيا - بغداد - ديسمبر - 1988.
6. نبيل توفيق حبشى - العملية التسويقية وأهميتها بالنسبة للإنتاج الزراعى - معهد بحوث الاقتصاد الزراعى - مركز البحوث الزراعية - 1987.
7. محمد كامل هندى ، محمد رجائى الامير (دكاتره) - نحو تطور النظام التسويقي للحبوب فى جمهورية مصر العربية - ورقة بحثية مقدمة الى الندوة القومية للسياسات السعرية والتسويقية الزراعية - وزارة الزراعة واستصلاح الاراضى بالتعاون مع منظمة الاغذية والزراعة (FAO) - القاهرة - 1987.
8. مصطفى فكرى - المعارف الرئيسية فى التسويق الزراعى - دار المعارف - 1966.
9. وزارة الزراعة واستصلاح الاراضى ، قطاع الشئون الاقتصادية ، الادارة العامه للاحصاءات الزراعية ، نشرة المحاصيل الشتوية ، اعداد مختلفه.



10. وزارة الزراعة واستصلاح الاراضى , قطاع الشؤون الاقتصادية , الادارة العامه للموارد الزراعية , نشرة الدخل الزراعى القومى ، 2010.
11. وزارة الزراعة واستصلاح الاراضى , قطاع الشؤون الاقتصادية , الادارة العامه للموارد الزراعية , نشرة الميزان الغذائى ، 2010.

مراجع باللغة الانجليزية :

1. Agricultural Marketing – THOMSEN – Mc Graw ill Book Company, Inc.
2. Survey of Agricultural Economics Literature Volume 1, University of Minnesota – Editor.
3. Marketing of Agricultural Products - Richard Kohls, Joseph Uhl – Aug.2001.
4. Economics of Agricultural Marketing – Ronald Schrimper – Aug. 2001.

## MARKETING EFFICIENCY OF WHEAT CROP IN EGYPT "A FIELD STUDY IN SHARKIA"

HEND NABIL MOHAMED YOUSEF

*Agricultural Economics Research Institute, ARC*

(Manuscript received 9 September 2012)

---

### **Abstract**

What is considered the main food stuff for Egyptian people. Some problems encounter wheat marketing, consequently marketing efficiency. Bad handling operations are technological problems affecting economics aspects. The paper is mainly relied on primary data (questionnaire) from sharkia governorate (80 farmers). Marketing efficiency has been estimated at different channels by different methods Variables affecting marketing efficiency are investigated through multiple regressions. Family and animal consumption of wheat is estimated to 17% (13.5% for family and 3.5% for animal). However a significant part of government bread is devoted to animals. Wheat disposable to the market is about 83%. Net return and return for invested pound are calculated in different marketing channels. Efficiency measures equations are estimated according to homogeneity of the commodity or, according to value added, however the measure that took into consideration both costs of production and marketing cost and value of the produce seems more logical. The cost measure ranged between 62.6%-66.6% according to the marketing channel. Marketing efficiency as a dependant variable is affected significantly and has correct sign for cost of production, marketing costs and price per unit. The more important recommendation to overcome marketing problems is availing stores to receive farmers produce all the season and not at a limited period. The bank should establish collecting centers near the village (wheat farms). Providing farmers with inputs is a must to overcome black market through Principal Bank of Agricultural Development and Credit (PBDAC).