

الكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الخضر في مصر

عصمت عبد المهيم شلبي ، محمود محمد عبد الفتاح

وزارة الزراعة - مركز البحوث الزراعية - معهد بحوث الاقتصاد الزراعي

الملخص والتوصيات

الخضر من الحاصلات البستانية سريعة التلف مرتفعة القيمة الاقتصادية لذا يقبل الزراع على زراعتها والتوسع فيها وبناءا عليه زادت المساحة المزروعة من الخضر خلال الفترة (١٩٩١-١٩٩٨) حيث بلغت نسبة مساحة الخضر في مصر نحو ١١,٢٪ من إجمالي المساحة المحصولية في عام ١٩٩٨ . يعتبر التطور السريع في الجوانب السكانية والاجتماعية والاقتصادية أحد أهم الماور والأسباب لتطوير وتعديل النظم التسويقية (خصوصا في محاصيل الخضر) وذلك لجابهة العديد من المشكلات التي تنطوي عليها هذه النظم والتي تزيد من التكاليف التسويقية، وهذا يساهم في تحسين دخول المزارعين ومن هنا تصبغ قضايا التسويق والكفاءة التسويقية للخضر في مصر من أهم القضايا في الفترة الحالية ولقد تعددت محاولات الدولة لإحداث التطوير والتحسين في المسالك والمرافق التسويقية والأوضاع التسويقية وبما يخدم الاقتصاد القومي في هذا المجال . وقد نتج عن ذلك تطوير في أسواق الجملة في محافظتي القاهرة والجيزة وبعض المحافظات بالإضافة الى أسواق الجملة (مثل سوق العبور والإسكندرية والمنصورة وأسيوط) مما ساهم في تنظيم تسويق الخضر والفاكهة في الفترة الحالية بدرجة مقبولة.

وتهدف هذه الدراسة الى إلقاء الضوء على نظام تسويق الخضر الحالي في مصر وقياس كفاءة النظم التسويقية المتبعة في تسويق الخضر والمسالك التسويقية لها مع التركيز على التسويق الداخلي والخدمات التسويقية التي تقدم في هذا المجال ودراسة أشكال الأسواق والمرافق التسويقية المرتبطة بها والمستويات السعرية للخضر والتغيرات المكانية للأسعار المزرعية والتغيرات الزمنية للأسعار المتداولة للخضر والتعرف على الكفاءة التسويقية لبعض أنواع الخضر بهدف وضع التوصيات المناسبة والتي تفيد متخذي القرار في مجال تسويق الخضر في مصر .

أوضحت الدراسة ان الخضر تمر بعدة مسالك تسويقية حتى تصل من المنتج الى المستهلك او الى التصدير تنحصر في الحصول على السلعة من مناطق الإنتاج عن طريق عدة أساليب إما من خلال متعامل محلي او ما يسمى بالجلاب وقد يحصل تاجر الجملة على السلعة من الخقل مباشرة وذلك عن طريق الاتفاق مع الزراع وقد يقوم تاجر الجملة ببيع السلعة لحساب الزراع نظير عمولة تتراوح ما بين ٥٪ و ٨٪ وقد يقوم الجلاب بالعمل لحساب تاجر الجملة وفي بعض الأحيان يقوم تجار التجزئة المحليين بالمنطقة بالحصول على احتياجاتهم من المنتج مباشرة وذلك لبيعها في أسواق المراكز او المحافظة وفي أحيانا أخرى يقوم المستهلك بالحصول على احتياجاته مباشرة من المنتج.

ويعتبر التسويق المحلي للخضر والحاصلات البستانية المجال الرئيسي للقطاع الخاص وبعض الهيئات التسويقية ويقوم هؤلاء المتعاملون بجميع الوظائف التسويقية للخضر مثل التخزين والنقل والتمويل وتحمل المخاطرة . ويظهر في أسواق الجملة بعض المتعاملين نظير عمولة ولو أن هناك بعضهم يعملون لحسابهم

الخاص وتتراوح العمولة الرسمية بين ٥% و ٨% لغالبية محاصيل الخضار ، ومن المعلوم أن عدد قليل من تجار الجملة يتحكمون في كميات كبيرة من الخضار والتي يتم التعامل فيها في تلك الأسواق في حين يتعامل عدد كبير من هؤلاء التجار في كميات قليلة . وتتسم أسواق الجملة في القاهرة والإسكندرية بالاحتكار القلة وتتسم أسواق التجزئة بالمنافسة حيث يوجد عدد كبير من تجار التجزئة . وتتعدد أشكال الأسواق إلا أنها يمكن أن تنحصر في سوق المزرعة وسوق القرية وسوق المركز وسوق الطرق الزراعية وسوق المحافظة وأسواق مختلفة وأخيرا أسواق التجزئة .

ويعتبر مفهوم التكاليف التسويقية والانتشار السعري للخضار من أهم المفاهيم في مجال الدراسات التسويقية حيث يعبر عن الفروق السعرية المطلقة التي يحصل عليها مختلف المتعاملين في القناة التسويقية من المنتج الى المستهلك ، وتعتبر المعلومات التسويقية من أهم الوظائف التسويقية اللازمة في مجال إنتاج وتسويق محاصيل الخضار وتزداد أهمية المعلومات التسويقية في ظل سياسة التحرر الاقتصادي لما لها من دور في تمكين المنتج الزراعى من التنبؤ بمستقبل الأسعار ، وكذلك يرسم الوسطاء سياساتهم المالية والتجارية وبما يتمشى مع الظروف التي يقدر وجودها في السوق مستقبلا ، وتتعدد أساليب وطرق توفير المعلومات التسويقية للخضار في مصر مثل مشروع المعلومات التسويقية وكذلك الإعلان ونشر الأسعار للمحاصيل الزراعية ، وإذاعة المعلومات التسويقية في بعض برامج الإذاعة والتليفزيون وذلك بهدف التعرف على حالة العرض والطلب للمحاصيل الزراعية وخصوصا الخضار .

والكفاءة التسويقية لحاصلات الخضار من الأهمية بمكان في الدراسات التسويقية حيث أنها تهدف الى رفع وتحسين الكفاءة الاقتصادية للحاصلات الزراعية عن طرق معظمة النسبة بين كل ناتج النشاط التسويقي والذي يتمثل في إشباع رغبات المستهلك من السلع والخدمات وأجمالي عناصر الإنتاج المستخدمة في العمليات التسويقية . ويمكن تعظيم هذه الكفاءة عندما تتحرك السلع من المنتجين الى المستهلكين بأقل تكاليف ممكنة تتناسب مع مستوى الخدمات التي يرغبها كل من المنتج والمستهلك .

وبدراسة التغيرات المكانية والموسمية للأسعار المزرعية لمحاصيل الخضار في الدراسة (الكوسة والطماطم والبسلة والكرنب) تبين أن هناك اختلاف بين الأسعار المزرعية في المحافظات المختلفة (التغيرات المكانية) وأيضا اختلاف بين الأسعار في المواسم (التغيرات الزمنية) .

وبدراسة التغيرات الموسمية للأسعار المتداولة لبعض محاصيل الخضار تبين أن الأسعار المتداولة لتلك المحاصيل متذبذبة خلال شهور السنة إلا أن الأسعار المتداولة للكوسة في الدورة الشتوية أعلى منها في باقى العروات ، ولقد تبين أن أدنى الأسعار المتداولة للبسلة الخضراء كانت في شهور فبراير ومارس وديسمبر، وأن أقصى سعر متداول للطماطم في شهر أكتوبر وأدنى سعر متداول في شهر أغسطس ، أما بالنسبة للكرنب فإن السعر المتداول بلغ أثناءه في شهر ديسمبر وأقصاه في شهرى سبتمبر وأكتوبر .

وأوضحت من الدراسة أن الكفاءة التسويقية للطماطم خلال العروات الثلاثة تقل عن ٥٠% وهو ما يعنى انخفاض الكفاءة التسويقية الناتج عن ارتفاع التكاليف التسويقية لهذا المحصول ، كذلك انخفاض الكفاءة التسويقية لحصول الكوسة الشتوي والصيفي نظرا لانخفاضها عن ٥٠% ويرجع ذلك الى زيادة أرباحية التجار والوسطاء فضلا عن ارتفاع التكاليف التسويقية لهذا المحصول .

أما بالنسبة للكفاءة التسويقية لحصول الكرب فلقد تبين من الدراسة انخفاضها أيضا وذلك يرجع الى انخفاض الأسعار المزرعية له وتبين من الدراسة انخفاض تصيب المنتج من الوحدة النقدية التي ينفقها المستهلك (الجنية) حيث بلغ حوالي ١٢,١ ٪ ، كما أوضحت الدراسة انخفاض الكفاءة التسويقية للبصلة الخضراء حيث بلغت التكاليف التسويقية حوالي ٣٤٪ من سعر المستهلك .

مقدمة

الخضر من الحاصلات البيستانية سريعة التلف مرتفعة القيمة الاقتصادية لذا يقبل الزراع على زراعتها والتوسع فيها وبناءا عليه زادت المساحة المزروعة من الخضر خلال الفترة (١٩٩١-١٩٩٨) حيث بلغت نسبة مساحة الخضر في مصر نحو ١١,٢٪ من إجمالي المساحة المصولة في عام ١٩٩٨ .

يعتبر التطور السريع في الجوانب السكانية والاجتماعية والاقتصادية أحد أهم المحاور والأسباب لتطوير وتعديل النظم التسويقية (خصوصا في محاصيل الخضر) وذلك لمجابهة العديد من المشكلات التي تنطوى عليها هذه النظم والتي تزيد من التكاليف التسويقية، وهذا يساهم في تحسين دخول المزارعين ومن هنا تصبح قضايا التسويق والكفاءة التسويقية للخضر في مصر من أهم القضايا في الفترة الحالية ولقد تعددت محاولات الدولة لإحداث التطوير والتحسين في المسالك والمرافق التسويقية والأوضاع التسويقية وبما يخدم الاقتصاد القومي في هذا المجال . وقد نتج عن ذلك تطوير في أسواق الجملة في محافظتي القاهرة والجيزة وبعض المحافظات بالإضافة الى أسواق الجملة (مثل سوق العبور والإسكندرية والمنصورة وأسيوط) مما ساهم في تنظيم تسويق الخضر والفاكهة في الفترة الحالية بدرجة مقبولة (خالد أبو إسماعيل، سمير النجار، مارس ١٩٩٧) .

هدف الدراسة

- وتهدف هذه الدراسة الى إلقاء الضوء على نظام تسويق الخضر الحالي في مصر وقياس كفاءة النظم التسويقية المتبعة في تسويق الخضر والمسالك التسويقية لها مع التركيز على التسويق الداخلي والخدمات التسويقية التي تقدم في هذا المجال ودراسة أشكال الأسواق والمرافق التسويقية المرتبطة بها والمستويات السعرية للخضر والتغيرات المكانية للأسعار المزرعية والتغيرات الزمنية للأسعار المتداولة للخضر والتعرف على الكفاءة التسويقية لبعض أنواع الخضر بهدف وضع التوصيات المناسبة والتي تفيد متخذي القرار في مجال تسويق الخضر في مصر .

البيانات والأسلوب البحثي :

اعتمدت الدراسة على البيانات والمعلومات الثانوية المنشورة في الجهات الرسمية مثل قطاع الشؤون الاقتصادية بوزارة الزراعة واستصلاح الأراضى والجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء ، فضلا عن البيانات والمعلومات المتاحة بالدراسات ذات العلاقة . كما اعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل الوصفي والكمي فى شرح وتفسير نتائج الدراسة .

مناقشة النتائج

المسالك التسويقية للخضار في مصر:

تمر الخضار بعدة مسالك تسويقية حتى تصل من المنتج الى المستهلك المحلي أو الى التصدير ويتم الحصول على السلعة من مناطق الإنتاج عن طريق عدة أساليب إما من خلال متعامل محلي أو ما يسمى بالجلاب وقد يحصل تاجر الجملة على السلعة من الحقل مباشرة وذلك عن طريق الاتفاق مع الزراع وفي تلك الحالة يقوم المزارع بنقلها الى أسواق الجملة الرئيسية دون نقل ملكية السلعة ويقوم تاجر الجملة ببيع السلعة لحساب المزارع نظير عمولة تتراوح بين 5% و 8% وكما يقوم الجلاب بالعمل لحساب تاجر الجملة وفي تلك الحالة لا تنتقل ملكية السلعة ويقم ببيعها في أسواق الجملة .

وفي بعض الأحيان يقوم تجار التجزئة المحليين بالمنطقة بالحصول على احتياجاتهم من المنتج مباشرة وذلك لبيعها في أسواق المراكز أو المحافظة وفي أحيان أخرى يقوم المستهلك بالحصول على احتياجاته مباشرة من المنتج إلا أن ذلك يتم في نطاق محدود في بعض المناطق .

كما تحصل شركات التصنيع الغذائي على احتياجاتها من الخضار والفاكهة إما عن طريق الحقل مباشرة أو عن طريق عمل مناقصات لتجار الجملة لتوريد احتياجاتهم ويتم بيع السلعة بأكثر من طريقة منها :

البيع كلاله ، في المزرعة ، البيع في أسواق القرية ، في سوق المحافظة ، في سوق العبور بالقاهرة ، في سوق النزهة بالإسكندرية ، في سوق ٦ أكتوبر الجيزة ، البيع للتصدير والتصنيع .

ويقصد بالبيع "كلالة" هو بيع المحصول من الخضار دون إجراء أى عمليات تسويقية له من جانب المنتج حيث يقوم الوسيط بعمليات الجمع ويمارس هذا الأسلوب في بعض مناطق الجمهورية مثل محافظات الشرقية والفيوم والبحيرة في الطماطم .

ويقوم تاجر الجملة بالبيع الى تاجر التجزئة أو الى القماط وهو وسيط بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة . ويتم تسويق الخضار في القرية عن طريق انتقالها مباشرة من المنتج الى تاجر التجزئة الى المستهلك أو من المنتج الى المستهلك مباشرة . أما بالنسبة للمركز فتنتقل السلعة من المركز الى ما يسمى بالوكالة (تجار الجملة) إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك في أحيانا أخرى من المنتج إلى المستهلك . ويوضح الشكل (١) المسالك التسويقية للخضار بصفة عامة في مصر .

المؤسسات التسويقية للخضار في مصر:

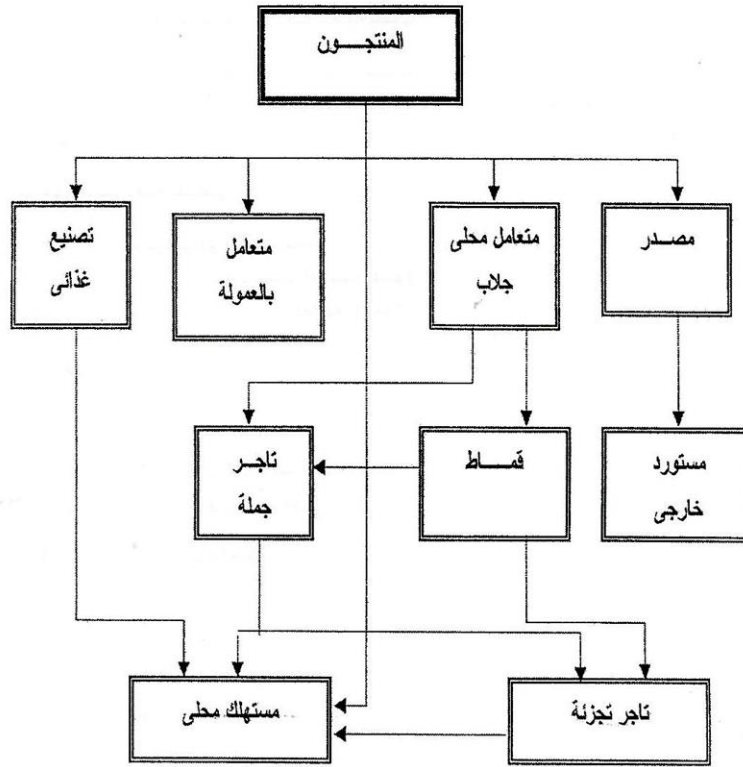
يعتبر التسويق المحلي للخضار والحاصلات البستانية المجال الرئيسي للقطاع الخاص وبعض الهيئات التسويقية ويقوم هؤلاء المتعاملون بجميع الوظائف التسويقية للخضار مثل التخزين والنقل والتمويل وتحمل المخاطرة .

ويظهر في أسواق الجملة بعض المتعاملين نظير عمولة ولو أن هناك بعضهم يعملون لحسابهم

الخاص وتتراوح العمولة الرسمية بين ٥% و ٨% لغالبية محاصيل الخضار . وتوجد أسواق الجملة الرئيسية للخضار والفاكهة في محافظتي القاهرة والإسكندرية حيث يتواجد بهاتين المحافظتين نحو ثلث سكان الجمهورية .

شكل رقم (١)

المسالك التسويقية للخضار في جمهورية مصر العربية



ومن المعلوم أن عدداً قليلاً من تجار الجملة يتحكمون في كميات كبيرة من الخضار والتي يتم التعامل فيها في تلك الأسواق في حين يتعامل عدد كبير من هؤلاء التجار في كميات قليلة أو بمعنى آخر تتسم أسواق الجملة بما يعرف في الفكر الاقتصادي باحتكار القلة كما يوجد حوالي ١٦ جمعية تعاونية لتسويق الخضار والفاكهة في جميع أنحاء الجمهورية .

وتقوم تلك الجمعيات ببيع المدخلات وإمداد المنتجين بالقروض وبعضها يعمل بتجارة الجملة على المستوى المحلى وللتصدير وذلك نظير عمولة . وكثير من المنتجين يحجمون عن الدخول في تلك الجمعيات نظرا لصغر حجم القروض التي تقوم بإمدادهم بها بسبب بعض المعوقات الإدارية ودخول تجار الجملة الذين يقومون بالسيطرة على الإدارة فيها .

وفي حين تتسم أسواق الجملة في القاهرة والإسكندرية باحتكار القلة تتسم أسواق التجزئة بالمنافسة حيث يوجد عدد كبير من تجار التجزئة يتعاملون في كميات قليلة نسبيا من السلعة وعدد كبير من المشترين ولا توجد قوى سوقية معنية يمكنها أن تؤثر على الأسعار .

ويقع على القطاع الخاص عبء عمليات التخزين بالتبريد (وذلك بالنسبة للبساطس) وكذلك بامتلاك وتأجير وسائل نقل الخضر والفاكهة من مناطق الإنتاج الى مناطق الاستهلاك حيث يتم غالبا نقل ١٠٠٪ من تلك الحاصلات (محمود منصور، ١٩٩٨) .

المرافق التسويقية للخضر:

يعتبر نقص المرافق التسويقية أحد الأسباب الرئيسية في انخفاض الكفاءة التسويقية التكنولوجية خاصة بالنسبة للخضر الموجهة للسوق المحلية وبصفة عامة فإن المرافق التسويقية المتاحة غالبا ما تستخدم في الخضر والفاكهة الموجهة للتصدير .

ويمكن عرض المرافق التسويقية للخضر فيما يلي :

مراكز التجميع:

مكان فضاء يحتوى على بعض الأماكن المظلمة بالعروق الخشبية ويتم فيه تجميع الخضر الموجهة للتصدير من مناطق إنتاج القرية ويتم في هذه المراكز عملية الفرز والتدريج.

محطات الفرز والتدريج والتعبئة:

وتوجد تلك لدى شركات قطاع الأعمال العام بصفة أساسية والجمعية التعاونية لمنتجى البساطس واتحاد مصدري الخضر والفاكهة وهي تعمل ألياً ويمتلك بعض الأفراد محطات ذات طاقات محدودة وتقوم هذه المحطات أساساً بالعمل في السلع المصدرة .

المخازن:

يمتلك أفراد من القطاع الخاص والقطاع العام المخازن وذلك لتخزين بعض الخضر (البصل - الثوم) في حين تستخدم المراكز الحكومية في التسويق التعاوني ومن المعلوم أن سعة مراكز التجميع غير كافية لاستيعاب الكميات المراد تخزينها مما سبب تكسب السلع ويزيد بل ويعقد المشاكل المترتبة على ذلك .

النوالات والثلاجات:

تستخدم الأولى في تخزين البطاطس أو تقاويها بغرض زراعتها في العروة النيلي وتعتبر النوالات إحدى وسائل التخزين البدائية والتي يتسبب عنها ارتفاع نسبة الفاقد التسويقي وتستخدم الثلاجات في تخزين أنواع الخضر بالقطاع الخاص وتتوفر الآن الثلاجات في الجمعيات الاستهلاكية وفي بعض أسواق الجملة مثل سوق العبور - وسوق ٦ أكتوبر وسوق النزهة .

التكاليف التسويقية والانتشار السعري للخضر:

يعبر الانتشار السعري عن الفروق السعرية المطلقة التي يحصل عليها مختلف المتعاملين في القناة التسويقية من المنتج إلى المستهلك وبذلك فإن الانتشار السعري بين سعر المزارع وسعر التجزئة يشير إلى الفرق بين سعر التجزئة والأسعار التي يحصل عليها المزارعون لكميات معادلة من الخضر وتضم الفروق السعرية كل من التكاليف التسويقية والأرباح التسويقية إذا وجدت وتضم التكاليف التسويقية المصاريف الفعلية التي يتحملها المزارع أو الوسطاء وبذلك فهي تمثل كل التكاليف الثابتة والمتغيرة ، ويعتبر نصيب المزارع مما يدفعه المستهلك أحد المؤشرات الهامة عن مدى عدالة توزيع الهامش التسويقي ، كما أن نصيب الوسطاء في سعر التجزئة من الأهمية بمكان لمعرفة مدى ما يحققه هؤلاء الوسطاء بالنسبة للخدمات التسويقية التي يقومون بها ، ويختلف نصيب المزارع في سعر التجزئة باختلاف المسلك التسويقي الذي يوجه المزارع السلعة إليه فالبيع في المزرعة يختلف عن سوق القرية أو المحافظة أو للتصنيع أو للتصدير .

وتختلف التكاليف التسويقية التي يتحملها كل من المزارع وتاجر الجملة وتاجر التجزئة وبصفة عامة فإن أهم أنواع التكاليف التسويقية للخضر التي يتحملها المزارع هي تكاليف عملية الجمع والفرز والتعبئة والعبوات ، يتحمل تاجر الجملة في كثير من الأحيان أثمان العبوات نظير رهن يحصل عليه من المزارع وقد يتحمل المزارع النقل إذا قام ببيع محصوله نظير عمولة في أسواق الجملة أما التكاليف التسويقية لتاجر الجملة فتقتصر على عملية تفريغ المحصول وإيجار المحل .

أما بالنسبة لتاجر التجزئة فيقوم بتحمل تكاليف نقل السلعة من أسواق الجملة أو مناطق الإنتاج أحيانا إلى سوق التجزئة كما يقوم بعمليات فرز وأحيانا عملية التدرج ويختلف ذلك باختلاف المستوى الداخلي لمنطقة الاستهلاك .

المعلومات التسويقية للخضر:

تعتبر المعلومات التسويقية من أهم الوظائف التسويقية اللازمة في مجال إنتاج وتسويق محاصيل الخضر وتزداد المعلومات التسويقية في ظل تغيرات السياسة الزراعية والتحرر الاقتصادي فمن الأمور المرغوب فيها دائما وجود الوسائل التي تمكن المنتج الزراعي من التنبؤ بمستقبل الأسعار التي يمكن أن يبيع بها المحاصيل ، فالإنتاج يجري في الحاضر لإشباع رغبات في

المستقبل فيبنى المنتجون سياساتهم الإنتاجية على أساس ما ينتظر أن يسود الأسواق في الوقت الذى تصل فيه محاصيلهم إليها ويسود هذا الفكر الوسطاء فهم يرسمون سياساتهم المالية والتجارية بما يتمشى مع الظروف التى يقدرُون وجودها في السوق مستقبلا .

ويتوقف اتجاه تصرفهم على معرفة العوامل التى تؤثر في مستقبل العرض والطلب على الزروع الخضرية التى يتعاملون فيها مما يستلزم توفير هذه المعلومات والحصول عليها في الوقت المناسب وإلا لن تتحقق الفائدة العملية التى ترجى منها .

أساليب وطرق توفير المعلومات التسويقية:

تشمل المحاور التى تقوم عليها سياسة وزارة الزراعة في مجال توفير المعلومات التسويقية في الفترة الحالية العديد من المجالات من أهمها :

- مشروع المعلومات التسويقية الذى تموله المنظمة الدولية لتنمية التعاون الزراعى والذى يستهدف إصدار نشرة تقييم البيانات الخاصة بأسعار الحاصلات الزراعية في أربعة أسواق جملة رئيسية بالجمهورية وهى أسواق العبور بالقاهرة ، والنزهة بالإسكندرية ، وطنطا بالغربية ، والمنصورة بالمنصورة .

- الإعلان ونشر الأسعار للمحاصيل الزراعية المختلفة بالصحف والجرائد اليومية لتكون متاحة لدى الجميع للاسترشاد بها عند تسويق محاصيلهم .

- إذاعة المعلومات التسويقية وخاصة الأسعار ببعض البرامج الإذاعية والتلفزيونية .

وتزداد أهمية الحصول على المعلومات التسويقية للاستفادة بها والتعرف على جانب العرض من محاصيل الخضر وتعريف المنتجين لمحاصيل الخضر بظروف الأسواق والأسعار المتداولة بها مما قد ينعكس أثره في زيادة مساحات بعض الخضر عند ارتفاع الأسعار وزيادة إنتاجها والعكس صحيح .

التغيرات المكانية والموسمية للأسعار المزرعية للخضر:

يوضح الجدول (١) الأسعار المزرعية لبعض محاصيل الخضر في مصر خلال الفترة (١٩٩٦-١٩٩٨) ويعكس ذلك الجدول التغيرات المكانية والموسمية للأسعار المزرعية لكل من الكوسة بعرواتها وكذلك الطماطم بعرواتها والبسلة الخضراء والكرنب وفيما يلى عرض مختصر للتغيرات المكانية والموسمية للأسعار المزرعية في محافظات الجمهورية .

التغيرات المكانية والموسمية للأسعار المزرعية للكوسة:

يعرض الجدول رقم (١) متوسط الأسعار المزرعية للكوسة في العراوت الثلاث (الشتوية - الصيفية - النيلية) في محافظات الجمهورية خلال الفترة (١٩٩٦-١٩٩٨) ومنه يتضح أن هناك تباين في السعر المزرعي بين المحافظات وبين العراوت أيضا ويلاحظ أن متوسط السعر المزرعي في

محافظات الوجه البحرى للكوسة الشتوي والصيفي والنيلى بلغ ٤٨٣,٢ ، ٤٤٢,٧ ، ٤٧٣,٣ جنيه / طن على التوالي ويتبين من ذلك ارتفاع متوسط السعر المزرعي للطن من الكوسة الشتوى عن السعر المزرعي للعروتين وقد تراوح السعر المزرعي للطن من الكوسة الشتوى في محافظات الوجه البحرى بين حد أدنى بلغ نحو ١٥٢ جنيه / طن في محافظة القاهرة ، نحو ٥١٢,٧ جنيه / طن في محافظة الإسماعيلية كحد أعلى .

أما بالنسبة لمتوسط السعر المزرعي للكوسة الصيفى على مستوى محافظات الوجه البحرى فقد بلغ حده الأدنى نحو ٣٠٠,٣ جنيه / طن في محافظة دمياط ونحو ٤٥٥ جنيه / طن حد أعلى في محافظة السويس . هذا وقد بلغ متوسط السعر المزرعي للطن من الكوسة النيلى أعلى حد له في محافظة السويس حيث بلغ نحو ٤٧٦,٧ جنيه / طن في حين بلغ أدنى متوسط سعر مزرعي في محافظة الغربية نحو ٣٢٦ جنيه / طن .

وفي محافظات مصر الوسطى بلغ متوسط السعر المزرعي للكوسة الشتوى والصيفي والنيلى نحو ٤٥٢,٨ ، ٤٣٩,٤ ، ٤٧٣,٧ جنيه / طن على التوالي وذلك يوضح ارتفاع متوسط السعر المزرعي للكوسة النيلى عن الأسعار المزرعية في العروات الأخرى .

ويتضح من الجدول أن متوسط السعر المزرعي للكوسة الشتوى بلغ أدناه في محافظة المنيا بحوالى ١٥٢,٧ جنيه للطن في حين أن محافظة الفيوم سجل متوسط السعر المزرعي حده الأعلى عند ٤٥٥,٧ جنيه للطن .

أما بالنسبة للكوسة الصيفي فإن محافظة المنيا سجلت أدنى حد لمتوسط السعر المزرعي بحوالى ٤٠٦ جنيه للطن في حين بلغ أقصى حد للمتوسط سعري نحو ٤٥٠ جنيه للطن في محافظة بنى سويف . وفي العروة النيلية لوحظ أن متوسط السعر المزرعي للطن بلغ حده الأعلى في محافظة المنيا حيث بلغ نحو ٤٨٢,٣ جنيه للطن وسجلت محافظة الجيزة أدنى سعر مزرعي للطن حيث بلغ نحو ٤٧١ جنيه للطن .

وفي محافظات مصر العليا بلغ متوسط السعر المزرعي للكوسة الشتوى والصيفي والنيلى نحو ٣٠٩,٩ ، ٤٠٩,٦ ، ٤٨١,١ جنيه للطن على التوالي وتعكس هذه الأرقام ارتفاع السعر المزرعي للطن من الكوسة النيلى عن الأسعار المزرعية لباقي العروات . وبدراسة التغيرات المكانية أى الأسعار على مستوى المحافظات في العروة الواحدة تبين أن أدنى متوسط سعري في العروة الشتوية بلغ نحو ١٥٢,٣ جنيه للطن في منطقة الأقصر وأعلى متوسط سعري في محافظة سوهاج حيث بلغ نحو ٤٦٢,٣ جنيه للطن . وفي العروة النيلية حدث عكس ما كانت عليه الأسعار المزرعية حيث سجلت محافظة سوهاج أعلى متوسط سعر مزرعي للطن بنحو ٤٨٢,٣ جنيه للطن في حين بلغ أدنى متوسط سعري نحو ٤٨٠,٣ جنيه للطن في محافظة أسوان . هذا وبلغ متوسط السعر المزرعي للطن من الكوسة في العروات الشتوية والصيفية والنيلية على مستوى جميع المحافظات داخل الوادي بنحو ٤٦٨,٧ ، ٤٤٢,١ ، ٤٧٣,٧ جنيه للطن مما يشير الى ارتفاع السعر المزرعي للطن من الكوسة النيلى . في حين بلغ متوسط السعر المزرعي للطن من الكوسة على مستوى جميع محافظات

الجمهورية داخل وخارج الوادئ في العروات الثلاثة نحو ٤٦٨,٨ ، ٤٣٩,٨ ، ٤٧٣,٨ جنية / طن عل التوالى مما يشير الى ارتفاع متوسط السعر المزرعي للكوسة النيلي عن باقى الأسعار المزرعية في العروات الأخرى .

التغيرات المكانية والموسمية للأسعار المزرعية للطماطم :

يتضح من بيانات الجدول (١) أن السعر المزرعي للطماطم الشتوى والصيفي والنيلي على مستوى منطقة الوجه البحرى بلغ نحو ٣٩٨,١ ، ٤٧٢,٧ ، ٣٩٣,٢ جنية للطن على التوالى مما يشير الى ارتفاع السعر المزرعي للطماطم الصيفي عن باقى العروات في محافظات الوجه البحرى أما بالنسبة للتغيرات السعرية المزرعية المكانية للطماطم الشتوى على مستوى تلك المنطقة فيتضح من الجدول أن متوسط السعر المزرعي بلغ حده الأدنى بنحو ٢٩٧,٣ جنية للطن في محافظة القاهرة وحدة الأعلى بنحو ٤٤٢ جنية للطن في محافظة المنوفية .

وبالنسبة للطماطم الصيفي فإن الحد الأدنى لمتوسط السعر المزرعي بلغ حوالى ٤٤٥ جنية للطن في محافظة كفر الشيخ بينما وصل أعلى متوسط سعر للطن من الطماطم في محافظة الغربية الى نحو ٥١٠,٧ جنية للطن . وبدراسة التغيرات المكانية للأسعار المزرعية للطماطم النيلي يتضح أن أعلى متوسط سعري لها كان في محافظة المنوفية حيث بلغ نحو ٤٢٩,٣ جنية للطن في حين أن أدنى سعر للطماطم النيلي كان في محافظة الإسكندرية حيث بلغ نحو ٣٩٠ جنية للطن وذلك خلال الفترة (١٩٩٦-١٩٩٨).

أما بالنسبة لمنطقة مصر الوسطى فإن متوسط السعر المزرعي للطماطم في العروات الشتوية والصيفية والنيلية بلغ نحو ٤٧١,١ ، ٣٧٩ ، ٣٧٧,٩ جنية للطن على التوالى - مما يشير الى ارتفاع متوسط السعر المزرعي للطماطم الصيفي عن مثيلاتها في العروات الأخرى وذلك يتطابق مع محافظات الوجه البحرى أيضا وبدراسة التغيرات المكانية للأسعار المزرعية على مستوى محافظات منطقة مصر الوسطى يتضح أنه بالنسبة للطماطم الشتوى بلغ متوسط السعر المزرعي أدناه في محافظة الجيزة حيث بلغ نحو ٣٧٩ جنية طن في حين بلغ أعلى سعر مزرعي للطماطم الشتوى نحو ٣٩٨ جنية للطن في محافظة بنى سويف . وفي العروة الصيفية كان متوسط السعر المزرعي للطماطم في محافظة الفيوم أعلى من المحافظات الأخرى حيث بلغ نحو ٤٧٦ جنية للطن في حين كانت محافظة الجيزة أقل المحافظات حيث بلغ متوسط السعر المزرعي للطن نحو ٤٧٠ جنية . أما بالنسبة للعروة النيلية فيلاحظ أن أدنى متوسط سعري للطماطم كان في محافظة الفيوم حيث بلغ نحو ٣٧٢,٧ جنية للطن ، وسجلت محافظة المنيا أعلى الأسعار المزرعية على مستوى منطقة مصر الوسطى حيث بلغ السعر المزرعي فيها نحو ٣٩٠ جنية للطن .

وفي منطقة مصر العليا يلاحظ من الجدول السالف ذكره أن متوسط السعر المزرعي للطماطم الشتوى والصيفي والنيلي بلغ نحو ٣٦٩,٣ ، ٤٧٨,٥ ، ٣٨٠,٩ جنية للطن على التوالى ، وذلك بعكس ارتفاع متوسط السعر المزرعي للطماطم الصيفي على مستوى منطقة مصر الوسطى عن نظائره في العروات الأخرى . وبدراسة التغيرات المكانية للأسعار المزرعية للطماطم الشتوى على مستوى

محافظات مصر العليا يتضح أن متوسط السعر المزرعي سجل حده الأعلى في محافظة أسيوط حيث بلغ نحو ٢٨٦,٧ جنية للطن في حين بلغ متوسط السعر المزرعي حده الأدنى في منطقة الأقصر حيث بلغ نحو ٢٦٥,٧ جنية للطن .

أما بالنسبة للعروة الصيفي فيلاحظ أن أدنى متوسط سعر للطماطم كان في محافظة أسوان ومنطقة الأقصر حيث بلغ ٤٧١ جنية للطن في كل منهما ، في حين تبين أن الحد الأعلى لمتوسط السعر المزرعي للطماطم الصيفي كان في محافظة قنا حيث بلغ نحو ٤٨٤,٤ جنية للطن . وفي العروة الشتوية فإن محافظة أسوان سجلت أعلى متوسط سعر لها حيث بلغ نحو ٤٠٢,٣ جنية للطن في حين كان متوسط الأسعار في محافظة قنا أدنى ما يمكن على مستوى منطقة مصر العليا حيث بلغ نحو ٣٧٩ جنية للطن .

التغيرات الموسمية للأسعار المزرعية للطماطم :

من دراسة التغيرات الموسمية للأسعار المزرعية للطماطم يتضح أن متوسط السعر المزرعي للطماطم الصيفي أعلى من نظائره لبقاى العروات الشتوية والشتوية حيث بلغ نحو ٢٨٢,٩ ، ٤٧٢,٨ ، ٣٨١,٨ جنية للطن في هذه العروات على التوالي وذلك على مستوى داخل الوادى ، وعلى مستوى خارج الوادى يلاحظ أن متوسط السعر المزرعي للطماطم الصيفي والشتوي والشتوي بلغ نحو ٤٨٤,٨ ، ٣٨٧,١ ، ٣٦٧ جنية للطن وذلك خلال الفترة (١٩٩٦-١٩٩٨) مما يشير الى ارتفاع السعر المزرعي في العروة الصيفية عن العروات الأخرى .

وبالنسبة للتغيرات الموسمية للأسعار المزرعية للطماطم على مستوى الجمهورية يلاحظ أن متوسط السعر المزرعي للطماطم الصيفي والشتوي والشتوي بلغ نحو ٤٧٧,١ ، ٢٨٢,٤ ، ٣٧٧,٩ جنية للطن على التوالي مما يوضح ارتفاع السعر المزرعي للطماطم الصيفي عن العروات الأخرى .

التغيرات المكانية للأسعار المزرعية للبسلة الخضراء :

يوضح الجدول (١) التغيرات المكانية للسعر المزرعي للبسلة الخضراء حيث يلاحظ ان متوسط السعر المزرعي بلغ نحو ٥٤٥,٤ ، ٥٤٧,٧ ، ٥٨٤,٣ ، ٥٤٥,٩ ، ٥٤٦,٦ جنيها / طن لكل من مناطق الوجه البحرى ، مصر الوسطى ، مصر العليا ، داخل الوادى ، خارج الوادى ، وعلى مستوى الجمهورية على التوالي وذلك يعكس ارتفاع السعر المزرعي للبسلة الخضراء على مستوى منطقة مصر العليا عن باقى مناطق الجمهورية ، وفي منطقة الوجه البحرى يلاحظ أن أعلى متوسط سعر مزرعي للبسلة الخضراء كان في محافظة كفر الشيخ حيث بلغ نحو ٥٩١,٧ جنية / طن في حين أن محافظة دمياط سجل متوسط السعر المزرعي فيها حده الأدنى بنحو ٢٠٢ جنية / طن .

وفي منطقة مصر الوسطى يلاحظ أن أدنى متوسط سعر مزرعي للبسلة الخضراء بلغ نحو ٢٠٢,٣ جنية / طن في محافظة بنى سويف وأعلى متوسط سعر مزرعي للبسلة الخضراء بلغ نحو ٥٨٥ جنية / طن في محافظة الفيوم . أما في منطقة مصر العليا فإن السعر المزرعي بلغ حدة الأدنى

بنحو ٢٠٠ جنية / طن في محافظة سوهاج ويبلغ السعر المزرعي حده الأعلى بنحو ٥٨٥,٣ جنية/طن في محافظة أسيوط .

التغيرات المكانية للأسعار المزرعية للكرنب :

بلغ متوسط الأسعار المزرعية للكرنب في منطقة الوجه البحري ، مصر الوسطى ، مصر العليا ، داخل الوادي ، وخارج الوادي ، الجمهورية نحو ٢٣٨,٨ ، ٢٣٧,٩ ، ٢٤٢,٧ ، ٢٣٨,٦ ، ٢٤٣ ، ٢٣٨,٦ جنية / طن على التوالي وذلك يشير الى ارتفاع متوسط السعر المزرعي للطن من الكرنب على مستوى منطقة مصر العليا عن باقي المناطق داخل الوادي خلال الفترة (١٩٩٦-١٩٩٨).

وبداسة التغيرات المكانية على مستوى منطقة الوجه البحري يلاحظ أن متوسط السعر المزرعي للكرنب بلغ حده الأقصى نحو ٢٤٧,٧ جنية للطن في محافظة دمياط في حين بلغ متوسط السعر المزرعي أدنى حد له في محافظة القليوبية بنحو ٢٢٧ جنية / طن .

أما بالنسبة للتغيرات المكانية لمتوسط السعر المزرعي للكرنب على مستوى منطقة مصر الوسطى فيلاحظ أن متوسط السعر المزرعي بلغ حده الأدنى بنحو ٢٢٧ جنية / طن في محافظة الجيزة ، وبلغ حده الأقصى بنحو ٢٤٤,٣ جنية / طن في محافظة المنيا . وعلى مستوى منطقة مصر العليا يلاحظ أن متوسط السعر المزرعي بلغ حده الأقصى في محافظة قنا بنحو ٢٤٥,٣ جنية / طن في حين بلغ حده الأدنى في محافظتي أسيوط وسوهاج بنحو ٢٤٢ جنية / طن .

التغيرات الموسمية للأسعار المتداولة لبعض محاصيل الخضار :

يوضح الجدول (٢) متوسط الأسعار المتداولة لمحاصيل الكوسة والبسلة والطماطم و الكرنب وذلك خلال الفترة (١٩٩٦-١٩٩٨) والرقم القياسي للأسعار المتداولة وفقا للشهور وفيما يلي عرض موجزا لهذه التغيرات :

التغيرات الشهرية للأسعار المتداولة للكوسة:

يتضح الجدول السابق ذكره أن المتوسط السنوي للسعر المتداول للكوسة يقدر بحوالي ١١٣,٧ قرش/كيلو جرام ويلاحظ أن متوسط السعر المتداول في شهر سبتمبر بلغ نحو ١٧١,٧ قرش/كيلو جرام وهو أقصى متوسط سعري على مستوى شهور السنة حيث بلغ الرقم القياسي له ١٥١ وهو أكبر من المتوسط السنوي للسعر المتداول بنحو ٥١٪ ، أما أدنى الأسعار المتداولة للكوسة فقد بلغ نحو ٨٣,٣ قرش/كيلو جرام وهو ينخفض عن متوسط السعر السنوي بنحو ٢٦,٧٪ باعتبار أن متوسط السعر السنوي يمثل الأساس . وباعتبار أن فترة الشتاء هي المدة من يناير الى أبريل وفترة الصيف من مايو الى أغسطس في حين أن الفترة من سبتمبر الى ديسمبر تمثل العروة النيلية فإن متوسط الأسعار المتداولة تبلغ نحو ١٠٩,٩ ، ١٠١,٩ ، ١٢٧,٣ قرش/كيلو جرام في العروة الشتوي والصيفي والنيلي على التوالي مما يعكس ارتفاع متوسط السعر المتداول في فترة العروة النيلية على باقي الأسعار المتداولة للكوسة في الفترات الأخرى.

جدول (١). متوسط الأسعار المزرعية لأهم الخضري في محافظات الجمهورية للكوسة والطماطم وبقا
للحروات؛ والبسلة الخضراء والكرنب خلال الفترة (١٩٩٦-١٩٩٨).
(السعر بالجنية/طن)

الكرنب	البسلة الخضراء	الطماطم			الكوسة			المحصول و الحروات
		نيلى	صيفي	شتوى	نيلى	صيفي	شتوى	
٢٣٧,٣	٥٤٣,٣	٣٩٠,٠	٤٩١,٧	٤٢٩,٣	٤٧٥,٧	٤٤٣,٣	٤٥٧,٧	الإسكندرية
٢٣٥,٣	٤٥٥,٧	٣٩٢,٠	٤٩١,٧	٤٢٦,٣	٤٦٩,٣	٤٤٣,٣	٤٦٠,٣	البحيرة
٢٤٢,٣	٥٥١,٧	٣٩٦,٧	٥١٠,٧	٤٣٤,٣	٣٢٦,٠	٤٤٨,٧	٤٦٤,٠	الغربية
٢٤٥,٧	٥٩١,٧	٤٠١,٣	٤٤٥,٠	٤٢٧,٠	-	٤١٨,٣	٣٠٨,٠	كفر الشيخ
٢٤٤,٣	٥٤٣,٣	٣٩٦,٠	٤٤٦,٠	٤٢١,٣	-	٤٢٣,٣	-	الدقهلية
٢٤٧,٧	٢٠٢,٠	٤٠٢,٣	٤٥٣,٣	٤٣٣,٠	-	٣٠٠,٣	١٥٦,٣	دمياط
٢٤٠,٠	٥٤٩,٠	٣٩٧,٧	٤٥٦,٧	٣٨٩,٠	٤٧٥,٣	٤٤٠,٠	٥٠٩,٠	الشرقية
٢٤٦,٣	٣٦٧,٠	٣٩٦,٧	٤٥٥,٣	٣٨٤,٣	٤٧٥,٧	٤٥٠,٣	٥١٢,٧	الإسماعيلية
٢٤٦,٧	-	٤٠٢,٣	٤٥٣,٧	٤٢٩,٣	٤٧٦,٧	٤٥٥,٠	٤٦٦,٧	السويس
٢٤٥,٠	٥٥٧,٣	٤٢٩,٣	٤٦٧,٣	٤٤٢,٠	-	٤٤٤,٧	١٥٧,٣	المنوفية
٢٣٧,٠	٥٤٥,٣	٤١٧,٣	٤٥٤,٧	٤٣٩,٠	٤٧٥,٧	٤٤٤,٧	٤٥٧,٣	القليوبية
٢٤٧,٠	-	٤٢٧,٧	٤٥٨,٣	٢٩٧,٣	-	٤٤٢,٧	١٥٢,٠	القاهرة
٢٣٨,٨	٥٤٥,٤	٣٩٣,٢	٤٧٢,٧	٣٩٨,١	٤٧٣,٣	٤٤٢,٧	٤٨٣,٢	الوجه البحري
٢٣٧,٠	٥٤٦,٣	٣٨٣,٢	٤٧٠,٠	٣٧٩,٠	٤٧١,٠	٤٤٩,٠	٤٤٦,٧	الجيزة
٢٤٢,٠	٢٠٢,٣	٣٨١,٧	٤٧٣,٠	٣٩٨,٠	-	٤٥٠,٠	-	بنى سويف
٢٣٨,٧	٥٨٥,٠	٣٧٢,٧	٤٧٦,٠	٣٨٩,٠	٤٨٠,٠	٤٢٨,٣	٤٥٥,٧	الفيوم
٢٤٤,٣	٥٤٠,٧	٣٩٠,٠	٤٧١,٣	٣٨٦,٧	٤٨٢,٣	٤٠٦,٠	١٥٢,٧	المنيا
٢٣٧,٩	٥٤٧,٧	٣٧٧,٩	٤٧١,٧	٣٧٩,٠	٤٧٣,٧	٤٣٩,٤	٤٥٢,٨	مصر الوسطى
٢٤٢,٠	٥٨٥,٣	-	٤٧٨,٣	٣٨٦,٧	-	-	٣٠٤,٤	أسيوط
٢٤٢,٠	٢٠٠,٠	٤٠١,٧	٤٧٩,٧	٣٧٩,٠	٤٨٢,٣	٤٠٨,٣	٤٦٢,٣	سوهاج
٢٤٥,٣	-	٣٧٩,٠	٤٨٤,٤	٣٦٠,٠	-	-	٣٠٨,٣	قنا
٢٤٥,٠	٢٠٢,٠	٤٠٢,٣	٤٧١,٠	٣٩٠,٠	٤٨٠,٣	٤١٣,٣	٣١٠,٧	أسوان
٨٧,٣	-	٤٠٢,٠	٤٧١,٠	٣٦٥,٧	-	-	١٥٢,٣	الأقصر
٢٤٢,٧	٥٨٤,٣	٣٨٠,٩	٤٧٨,٥	٣٦٩,٣	٤٨١,١	٤٠٩,٦	٣٠٩,٩	مصر العليا
٢٣٨,٦	٥٤٥,٩	٣٨١,٨	٤٧٢,٨	٣٨٢,٩	٤٧٣,٧	٤٤٢,١	٤٦٨,٧	متوسط داخل الوادى
-	٣٩٨,٣	٤٢٥,٠	٤٨٧,٠	٤١٤,٣	-	١٣٨,٧	١٥٩,٩	الوادى الجديد
-	٣٧٦,٧	٢٨٦,٧	٤٨١,٧	٤٠٩,٧	٣٢٤,٠	٤٤٨,٠	-	مطروح
-	-	٣٩٣,٣	٤٥٥,٠	٣٩٤,٧	١٦٣,٣	٤٥٠,٧	١٥٤,٠	شمال سيناء
٢٤٣,٠	١٩٢,٣	٣٦٥,٠	٤٨٥,٧	٣٨٢,٧	١٦٠,٠	٤٣٧,٠	٤٣,٠	النوبارية والأراضى الجديدة
٢٤٣,٠	٣٧٤,٧	٣٦٧,٠	٤٨٤,٨	٣٨٧,١	٤٣٢,٣	٤٣٤,٤	٤٣١,٣	متوسط خارج الوادى
٢٣٨,٦	٥٤٦,٦	٣٧٧,٩	٤٧٧,١	٣٨٣,٤	٤٧٣,٨	٤٣٩,٤	٤٦٨,٥	متوسط الجمهورية

المصدر: جمعت وحسبت من وزارة الزراعة واستصلاح الأراضى - الإدارة المركزية للإقتصاد الزراعى
- الإدارة العامة للإحصاءات الزراعية .

التغيرات الشهرية للأسعار المتداولة للبطيخ:

يتضح من الجدول (٢) اختلاف الأسعار المتداولة للبطيخ على مستوى شهور السنة وذلك خلال الفترة (١٩٩٦-١٩٩٨) وهذا يعنى تذبذبها حيث بلغ متوسط السعر المتداول أدنى حد له في شهور فبراير ومارس وديسمبر نحو ١٥٦,٧ قرش / كيلو جرام . ويقدر المتوسط السنوى للسعر المتداول للبطيخ بنحو ١٩٠,٧ قرش / كيلو جرام . ويتضح من الرقم القياسى للأسعار المتداولة أن الرقم القياسى بلغ أقصاه في شهر أكتوبر بنحو ١٦٤,٢٪ من المتوسط السنوى للأسعار المتداولة باعتبار أن السعر السنوى للبطيخ هو الأساس .

التغيرات الشهرية للأسعار المتداولة للطماطم:

بدارسة التغيرات الشهرية للأسعار المتداولة للطماطم خلال الفترة (١٩٩٦-١٩٩٨) يتضح أن هناك تذبذبات شهرية في الأسعار المتداولة حيث بلغ متوسط السعر المتداول السنوى نحو ٩٩,٧ قرش/كيلو جرام في حين أن أدنى متوسط سعر متداول للطماطم بلغ نحو ٦٦,٧ قرش/كيلو جرام سجل في شهر أغسطس . وأن أعلى متوسط سعر متداول بلغ نحو ١٦٠ قرش/كيلو جرام سجل في شهر أكتوبر ، ويقدر مدى التغير في الأسعار الشهرية بنحو ٩٣,٢ قرش/كيلو جرام ، وباعتبار أن الفترة من يناير الى إبريل تمثل شهور الشتاء ، والفترة من مايو إلى أغسطس تمثل شهور الصيف في حين تمثل الفترة من سبتمبر إلى ديسمبر شهور الفترة النيلية . وأن الأسعار المتداولة في هذه الفترات تبلغ نحو ٨٧ ، ٩١,٧ ، ١٢٠,٨ ، ٩١,٧ قرش/كيلو جرام في العروة الشتوية ، الصيفية ، والنيلية على التوالى فإن هذه الأسعار تعكس زيادة السعر المتداول في العروة النيلية عن باقى العروات الأخرى .

ويتضح من الأرقام القياسية للأسعار المتداولة الشهرية للطماطم (على اعتبار أن المتوسط السنوى للسعر يمثل الأساس) أن أقصى رقم قياسى للسعر المتداول للطماطم قد سجل في شهر أكتوبر في حين أن أدنى رقم قياسى للسعر المتداول كان في شهر أغسطس .

التغيرات الشهرية للأسعار المتداولة للكرنب:

تتباين الأسعار المتداولة للكرنب خلال شهور السنة ، حيث بلغ متوسط السعر المتداول أدنى حد له في شهر ديسمبر بنحو ١٤٥ قرش / كيلو جرام ، بينما بلغ متوسط السعر المتداول أقصاه في شهرى سبتمبر وأكتوبر بنحو ٢٢٢,٢ قرش / كيلو جرام . ويقدر المتوسط السنوى للسعر المتداول للكرنب ١٧٨,٧ قرش / كيلو جرام . ويتضح من الأرقام القياسية للأسعار المتداولة الشهرية أن أقصى رقم قياسى سجل في شهرى سبتمبر ، وأكتوبر بنحو ١٢٤,٩ وأدنى رقم قياسى سجل في شهر ديسمبر بنحو ٨١,١ باعتبار ان المتوسط هو الأساس .

مما سبق يتضح أن التغيرات المكانية والموسمية للأسعار المزرعية للخضر قد ترجع الى اختلاف تركيز الإنتاج للخضر من محافظة الى أخرى وأيضاً قرب أو بعد المناطق الحضرية المستهلكة

للخضر وحالة الإنتاج من الخضر، أما بالنسبة للتغيرات الزمنية للأسعار فقد ترجع الى اختلاف المساحات المزروعة بالخضر من عروة الى أخرى لنفس محصول الخضر فضلاً عن التغيرات فى الإنتاجية الفدانية من سنة إلى أخرى ومن موسم زراعى إلى موسم آخر قد تؤثر على الإنتاج الكلى للمحصول وبالتالي على حالة العرض من المحصول.

الكفاءة التسويقية:

تزايدت في الفترة الأخيرة أهمية الدراسات التسويقية الزراعية ، وذلك بعد ما تحولت الزراعة من الإنتاج للاكتفاء الذاتى الى مرحلة الإنتاج للسوق . وتؤكد أهمية تلك الدراسات بعد ارتفاع تكاليف السوق بحيث تصل تقريبا لما يعادل التكاليف الإنتاجية بل تزيد عنها في بعض الأحيان لغالبية المحاصيل الزراعية وبصفة خاصة الحاصلات الخضرية . هذا وينحصر الغرض من تلك الدراسات التسويقية في العمل على رفع الكفاءة الاقتصادية للحاصلات الزراعية. وذلك عن طريق دراسة الجوانب التسويقية المتبعة حاليا ، وإظهار ما بها من عيوب حتى يمكن التوصل إلى الوسائل الكفيلة للتغلب عليها وتحقيق الكفاءة التسويقية لها وفي هذا الجزء من الدراسة سوف يتم حساب الكفاءة التسويقية لبعض الحاصلات الخضرية الرئيسية المدروسة واقتراح بعض التوصيات لتحسينها (Branson R.E and Norvell D.G,1983).

جدول (٢). متوسط السعر المتداول لأهم الخضر خلال شهور السنة فى الفترة (١٩٩٦ - ١٩٩٨) والرقم القياسى للأسعار المتداولة فى مصر.

(السعر بالقرش / كيلو جرام)

المحصول الشهور	الكوسة		البسلة الخضراء		الطماطم		الكرنب	
	السعر	الرقم القياسى	السعر	الرقم القياسى	السعر	الرقم القياسى	السعر	الرقم القياسى
يناير	١٠١,٧	٨٩,٤	١٩١,٧	١٠٠,٥	٨٨,٠	٨٨,٣	١٧٠,٠	٩٥,١
فبراير	١٢٦,٧	١١١,٤	١٥٦,٧	٨٢,٢	٧٠,٧	٧٠,٩	١٧٠,٠	٩٥,١
مارس	١٠١,٠	٨٨,٨	١٥٦,٧	٧٨,٢	٨١,٠	٨١,٠	١٥٩,٣	٨٩,١
أبريل	١٠٦,٧	٩٣,٨	١٦٣,٣	٨٥,٦	١٠٨,٣	١٠٨,٣	١٥٨,٣	٨٨,٦
مايو	٩٦,٧	٨٥,٠	١٧٥,٠	٩١,٨	١٣٥,٠	١٣٥,٤	١٥٨,٣	٨٨,٦
يونية	٩٦,٧	٨٥,٠	٨٥,٣	٨٥,٣
يوليو	٩٤,٠	٨٢,٧	٨٠,٢	٨٠,٢
أغسطس	١٢٠,٠	١٠٥,٥	٦٦,٧	٦٦,٩
سبتمبر	١٧١,٧	١٥١,٠	١٤٦,٧	١٤٧,١	٢٢٣,٣	١٢٤,٩
أكتوبر	١٥٠,٠	١٣١,٩	٣١٣,٣	..	١٦٠,٠	١٦٠,٥	٢٢٣,٣	١٢٤,٩
نوفمبر	١٠٤,٣	٩١,٧	٢١١,٧	١١١,٠	٩٦,٧	٩٧,٠	٢٠٠,٠	١١١,٩
ديسمبر	٨٣,٣	٧٣,٣	١٥٦,٧	٨٢,٢	٨٠,٠	٨٠,٢	١٤٥,٠	٨١,١
المتوسط السنوى	١١٣,٧	١٠٠,٠	١٩٠,٧	١٠٠,٠	٩٩,٧	١٠٠,٠	١٧٨,٧	١٠٠,٠

المصدر : جمعت وحسبت من وزارة الزراعة واستصلاح الأراضى الإدارة العامة للإحصاءات الزراعية.

مفهوم الكفاءة التسويقية :

تعرف الكفاءة التسويقية على أنها معظمة النسبة بين كل من ناتج النشاط التسويقي والذي تمثل في إشباع رغبات المستهلك من السلع والخدمات وإجمالي عناصر الإنتاج المستخدمة في العمليات التسويقية والتي تتمثل في الأرض والعمل ورأس المال والإدارة . ومن ثم فإنه يمكن التعرف على الكفاءة التسويقية من خلال المقارنة بين مستوى الأداء للخدمة التسويقية وتكاليف أدائها تلك الخدمة . أو بمعنى آخر فإن الكفاءة التسويقية تتحقق عند أداء نفس الخدمات التسويقية الحالية بتكاليف أقل أو بزيادة قيمة ما تحققه تلك الخدمات التسويقية عند نفس مستوى تكاليف أدائها . هذا ويمكن تعظيم هذه الكفاءة عندما تتحرك السلع من المنتجين الى المستهلكين بأقل تكاليف ممكنة تتناسب مع الخدمات التي يرغبها كل من المنتج والمستهلك (عصمت شلبي، مارس ١٩٩٧).

طرق تقييم الكفاءة التسويقية:

تم استخدام كلمة تقييم وليس تقدير أو قياس لأن الكفاءة التسويقية ما هي إلا تقييما لأداء السوق ، والتقييم لا يتضمن فقط التعرف على درجة عدم الكفاءة ، بل أيضا يتطرق إلى كيفية التطوير . وهناك عدة طرق شائعة للتقييم (عصمت شلبي، مايو ٢٠٠٠)، نذكر منها ما يلي :

١- نموذج المنافسة الحرة : وتقتض هذه الطريقة وجود المنافسة الكاملة (البعض يسمونها الكافية وذلك لعدم إمكان توفر شروط المنافسة الكاملة بصورة نموذجية) وهي المعيار لوجود كفاءة تسويقية واقتصادية قصوى . وتهتم هذه الطريقة بتقييم المؤشرات الدالة على توافر شروط المنافسة الكاملة من خلال عدد من المنشآت في كل مرحلة تسويقية وحجم التداول لبعض المنشآت الكبيرة في كل مرحلة وأرباحية المنشآت بالنسبة لرأس المال المستثمر ونظرا لعدم توفر بيانات ميدانية عن المنشآت فلن يتم استخدام هذه الطريقة .

٢- تقييم الهوامش التسويقية : وتعتبر هذه الطريقة من أوسع الطرق انتشاراً لتقييم أداء السوق والكفاءة التسويقية . وتعرف الهوامش التسويقية بأنها الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي والسعر الذي يحصل عليه المنتج وذلك لكميات فيزيقية معادلة . وتستهدف هذه الطريقة تتبع مصادر الهوامش التسويقية . وفي هذا المنهج يحدد هل مصدر الزيادة هو تكاليف العمليات التسويقية وإن كان كذلك فهل هو نتيجة ارتفاع الأجور والأسعار ، أم هو نتيجة انخفاض في الكفاءة الفنية ، أم أن زيادة الهوامش راجعة لارتفاع مفاجئ في أرباح القائمين على تلك العملية التسويقية دون العمليات الأخرى . وهذا يقتضى تتبع تلك الهوامش خلال فترة زمنية معينة كما تشمل هذه الطريقة تتبع أسعار المنتجات في كل مرحلة أيضا ، وتوجد هذه الطريقة علاقات نسبية بين الهوامش والأسعار فيما يعرف بالانتشار السعري والذي يهتم بنصيب المنتج من جنيته المستهلك.

٣- **تقييم الأسعار** : وفي هذه الطريقة يتم عمل تحليل الأسعار على جميع مستوياتها (مزرعية، جملة، تجزئة، تصدير) عبر الزمن ومقارنتها ببعضها البعض ،مع الأخذ في الاعتبار أنه في النظام التسويقي التام التناسق تكون تحركات الأسعار في كافة المراحل متوازنة مع وجود القدر المناسب من الإبطاء الزمني الخاص بتلك السلعة بين سعر وآخر في مرحلة أخرى وعدم وجود هذا الحراك السعري المتناسق يعنى وجود نوعا من نقص الكفاءة يتطلب الفحص والدراسة .

٤- **النماذج الاقتصادية القياسية** : النماذج الاقتصادية عبارة عن مجموعة متكاملة من المعادلات الرياضية ، يختلف عددها من نموذج لآخر وفقا لمدى تعقيد المشكلة وأهدافها والتي تعبر عن العلاقة بين المتغيرات الاقتصادية بهدف التعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرات وقياس أثرها المتبادل . ويفيد النموذج بالإضافة الى ما سبق في أغراض التوقع بقيمة المتغيرات الداخلية لسنوات قادمة بدلالة المتغيرات الأخرى أو التعرف على القيمة التي يأخذها متغير خارجي لتحقيق قيمة معينة لمتغير داخلي ، الأمر الذي يفيد كثيرا عند وضع السياسات الاقتصادية المختلفة .

٥- **النماذج الرياضية للحلول المثلى** : كاتباع أسلوب البرامج الخطية لتقدير الحل الأمثل لحجم منشأه أو التوزيع الأمثل للصادرات ، كما يستخدم النموذج الملائم لتكامل السوق رأسيا أو أفقيا .

٦- **مؤشرات أخرى**: ومنها ما يلي :

أ- **الإنتاجية المتوسطة** : وتعتبر من أهم معايير الكفاءة الإنتاجية الزراعية والتي يمكن بها قياس متوسط الناتج للوحدة من العنصر الإنتاجي . ويقدر الناتج المتوسط لكل مورد اقتصادي بقسمة كمية الناتج المزرعي على كمية المورد . ويعاب على هذا المقياس طبيعته الإجمالية ، حيث يعتبر الناتج المتوسط في الحقيقة عائدا لجميع المدخلات الإنتاجية وإن كان يقاس بالنسبة لمورد واحد .

ب- **الكفاءة التصديرية**: وتحسب بقسمة قيمة الصادرات بالأسعار الجارية على قيمة الإنتاج بالأسعار الجارية . ويستخدم هذا المعيار في تقييم تداول المحاصيل الزراعية على المستوى العالمي ومنها نستنتج الخطوط العامة لتقييم السياسة السعرية المحلية .

ج- **الكفاءة التسويقية الزراعية** : ويمكن تقديرها باستخدام المعادلة الآتية:

جملة التكاليف التسويقية

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

(التكاليف الإنتاجية + التكاليف التسويقية)

وتكون الكفاءة التسويقية منخفضة إذا ما كان ناتج المعادلة السابقة أقل من ٥٠٪ ويلاحظ أن

قياس الكفاءة التسويقية التامة يكون ١٠٠٪ حسب المعادلة المستخدمة .

مشاكل تقييم الكفاءة التسويقية:

هناك العديد من العوامل المؤدية الى صعوبة تقييم الكفاءة التسويقية للنظام التسويقي من أهمها تغير الطلب مع الدورات الاقتصادية بين الكساد والرواج حيث يؤدي ذلك الى انتقال الطلب بالزيادة والنقصان بين منتجات الغذاء الأعلى تكلفة والأقل تكلفة والتغير في رغبات المستهلكين نحو منتجات أخرى جديدة مما يؤدي الى كساد تسويق المنتجات السابقة . والتطور التكنولوجي الذي يجعل أسلوبا معيناً غير صالح تماماً في مرحلة معينة . وتعدد المنشآت التي تنتج ناتجاً أو أكثر فتظهر مشكلة في قياس الناتج التجميعي للنواتج المتعددة وصعوبة قياس المدخلات المصاحبة للمخرجات في فترة معينة وهذا يرجع إلى أن بعض المدخلات تنتج تياراً من الخدمات المتميزة لعدة فترات إنتاجية متتالية ، بينما تستهلك بعض المدخلات الأخرى في لحظة زمنية ما ، وصعوبة تغيرات الكفاءة لأن إمكانية استبدال رأس المال بالعمل البشري دائماً قائمة علاوة على وجود صعوبة في قياس إشباع رغبات المستهلك كما أن هناك علاقة تشابكية بين نظام تسويق معين ومجموع الأسعار المنبثقة منه . بينما تقوم الأسعار بمنطقة الموارد (المدخلات) والسلع (المخرجات) في السوق . لذلك يجب أن تعطى درجة الاهتمام لكل من الكفاءة التسويقية والكفاءة الإنتاجية . وبالرغم من تعدد الآراء حول الصعوبات التي تكتنف تقييم الكفاءة التسويقية إلا أنها تعتبر مدخلا لا يمكن تجنبه للتحليل في مجال التسويق الزراعي (منير فودة، عصمت شلبي، ديسمبر ١٩٩٩).

الكفاءة التسويقية للحاصلات الخضرية:

وفيما يلي عرضاً موجزاً لحساب الكفاءة التسويقية للحاصلات الخضرية المختارة من خلال المعادلة السابق الإشارة إليها .

الكفاءة التسويقية لحصول الطماطم :

تم حساب الكفاءة التسويقية لحصول الطماطم في العروات الثلاث الشتوية والصيفية والنيلية خلال الفترة (١٩٩٦-١٩٩٨) ومن خلال الجدول رقم (٣) بالدراسة؛ وباستعراض البيانات الواردة بالجدول السابق الإشارة إليه والتي أمكن من خلالها قياس الكفاءة التسويقية لحصول الطماطم على مستوى الجمهورية باستخدام المقياس سالف الذكر أتضح أن هذه الكفاءة قد بلغت حوالي ١٦٪ لحصول الطماطم الشتوي وعلى اعتبار الهامش التسويقي المسبوق قد تضمن أرباحية تاجر الجملة وتاجر التجزئة . ونظراً لعدم وجود بيانات ميدانية تفصيلية عن التكاليف التسويقية وأرباحية تاجرت الجملة والتجزئة فقد تم افتراض أن أرباحية تاجر الجملة والتجزئة للطن تبلغ نحو ٥٠٪ من قيمة الهامش التسويقي ، ثم أعيد تقدير الكفاءة التسويقية مرة أخرى وقد بلغت حوالي ٢٨٪ للطماطم الشتوي وهو ما يعنى ضالة نصيب المنتج الزراعي للطماطم الشتوي من السعر

الذى يدفعه المستهلك النهائى للطماطم الشتوى حيث بلغ هذا النصيب حوالى ٣٢٪ عند مقارنة السعر المزرعي للمحصول بسعر المستهلك النهائى .

أما فيما يتعلق بمحصول الطماطم الصيفي فقد بلغت الكفاءة التسويقية في الحالة الأولى حوالى ٢٧,١٪ ثم تزايدت الى نحو ٤٢,٦٪ في الحالة الثانية وهو ما يعنى أن هناك تحسن نسبى في الكفاءة التسويقية للطماطم الصيفي وأن كانت ما زالت منخفضة نسبيا ، كما بلغ نصيب المنتج الزراعى للطماطم الصيفي حوالى ٥١,٦٪ من السعر الذى يدفعه المستهلك النهائى للطماطم الصيفية وهو يعتبر إلى حد ما مقبول بالمقارنة بالطماطم الشتوى .

وقد يختص بمحصول الطماطم النيلي فقد تبين أن الكفاءة التسويقية لهذا المحصول قد بلغت حوالى ١٧٪ في الحالة الأولى ثم تزايدت الى نحو ٢٩٪ في الحالة الثانية وهو الأمر الذى يعنى أن هناك انخفاض في الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم النيلي ، كما بلغ نصيب المنتج الزراعى لمحصول الطماطم النيلي حوالى ٣١,٢٪ من السعر الذى يدفعه المستهلك النهائى لهذه السلعة وهو ما يشير أيضا الى ضالة نصيب المنتج الزراعى .

ومما سبق يتضح أن الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم خلال العروات الثلاثة تقل عن ٥٠٪ وهو ما يعنى انخفاض الكفاءة التسويقية وهو الأمر الذى يشير الى ان التكاليف التسويقية لهذا المحصول تعتبر مرتفعة وهى التى تتضمن عمليات التعبئة والنقل والتداول والعمالة البشرية والتخزين وغيرها من العمليات التسويقية الأخرى لما بعد الحصاد والجمع حتى المستهلك النهائى.

الكفاءة التسويقية لمحصول الكوسة:

تم تقدير الكفاءة التسويقية لمحصول الكوسة الشتوى والصيفي والمتاح لها بيانات منشورة لتكاليف الإنتاج وقد تبين من خلال الجدول السابق الإشارة اليه أن الكفاءة التسويقية لمحصول الكوسة الشتوية قد بلغت حوالى ٢٥,٤٪ في الحالة الأولى ثم تزايدت الى نحو ٤٠,٥٪ في الحالة الثانية وهو ما يعنى بصفة عامة انخفاض الكفاءة التسويقية لهذا المحصول وأن هناك ارتفاع في التكاليف التسويقية لهذا المحصول حيث تحتل نحو ٢٨,١٪ من سعر المستهلك النهائى لهذه السلعة ويعتبر هذا النصيب مقبول إلى حد ما نسبيا.

أما فيما يتعلق بمحصول الكوسة الصيفي فقد بلغت الكفاءة التسويقية لهذا المحصول حوالى ٢٥,٢٪ في الحالة الأولى ثم تزايدت الى نحو ٤٠,٣٪ في الحالة الثانية وهو ما يعنى انخفاض الكفاءة التسويقية لهذا المحصول حيث نقل النسبة عن ٥٠٪ ويرجع ذلك الى ارتفاع أرباحية التجار والوسطاء وأيضا التكاليف التسويقية التى بلغت حوالى ٢٨,٥٪ من سعر المستهلك النهائى لهذه السلعة كما بلغ نصيب المنتج الزراعى من جنيه المستهلك حوالى ٤٢٪ ويعتبر مقبول نسبيا .

ومما سبق يتضح أن هناك انخفاض نسبى في الكفاءة التسويقية لمحصول الكوسة الشتوى

والصيفي نظرا لانخفاضها عن ٥٠٪ وقد يرجع ذلك الى زيادة أرباحية التجار والوسطاء فضلا عن ارتفاع التكاليف التسويقية لهذا المحصول.

الكفاءة التسويقية لمحصول الكرنب:

بتقدير الكفاءة التسويقية لمحصول الكرنب وفق المعادلة السابق الإشارة إليها تبين أنها قد بلغت حوالى ٧,٥٪ في الحالة الأولى ثم تزايدت الى ١٤٪ في الحالة الثانية وهو ما يعنى انخفاضها بصورة كبيرة نظرا لارتفاع التكاليف التسويقية لهذا المحصول والتي تبلغ حوالى ٤٢٪ من سعر المستهلك وخاصة عمليات النقل والتداول . كذلك تبين انخفاض نصيب الزراع من جنية المستهلك حيث بلغ هذا النصيب حوالى ١٥٪ وقد يرجع ذلك الى انخفاض الأسعار المزرعية لهذا المحصول . كذلك تبين فيما يتعلق بمحصول الكرنب النيلي أن الكفاءة التسويقية لهذا المحصول قد بلغت حوالى ٧٪ في الحالة الأولى ثم تزايدت الى نحو ١٢,١٪ في الحالة الثانية وهو الأمر الذى يشير الى انخفاضها أيضا كما سبق الإشارة إليه في محصول الكرنب الشتوى ، كذلك بلغت التكاليف التسويقية حوالى ٤٤٪ من جنية المستهلك . هذا وقد تبين أيضا ضالة نصيب المنتج الزراعى من جنية المستهلك حيث بلغ حوالى ١٢,١٪ وقد يرجع ذلك كما سبق الإشارة إليه الى انخفاض الأسعار المزرعية لهذا المحصول .

الكفاءة التسويقية لمحصول البسلة الخضراء:

بحساب الكفاءة التسويقية لمحصول البسلة الخضراء الشتوية من خلال الجدول السابق الإشارة إليه تبين إنها بلغت حوالى ٢٠,٢٪ في الحالة الأولى ثم تزايدت الى ٣٣,٦٪ في الحالة الثانية وهو ما يعنى انخفاض الكفاءة التسويقية لهذا المحصول نظرا لارتفاع التكاليف التسويقية وأرباحية تاجرى الجملة والتجزئة حيث بلغت هذه التكاليف التسويقية حوالى ٣٤٪ من سعر المستهلك النهائى لهذه السلعة . كما يتبين أن نصيب المنتج الزراعى من جنية المستهلك قد بلغ حوالى ٣٢,٤٪ ويعتبر مقبول الى حد ما نسبيا .

ومما سبق يتضح بصفة عامة أن هناك انخفاض في الكفاءة التسويقية للحاصلات الخضرية المدروسة وهى الطماطم في مختلف العروات والكوسة والكرنب والبسلة الخضراء حيث تبين من تقدير الكفاءة التسويقية أنها تقل عن ٥٠٪ لكافة الحاصلات السابق الإشارة إليها . وتقررب من هذه النسبة حاصلات الطماطم الصيفي والكوسة الشتوية والصيفية ثم البسلة الخضراء ثم الطماطم النيلية والشتوية ، بينما هناك انخفاض كبير نسبيا في الكفاءة التسويقية لمحصول الكرنب الشتوى والنيلي . وعلى ذلك فإن مقتضيات رفع الكفاءة التسويقية لهذه الحاصلات بصفة خاصة تتطلب دراسة النظام التسويقي لهذه الحاصلات للتعرف على نواحي القصور التى يمكن من خلالها العمل على خفض التكاليف التسويقية من ناحية وزيادة نصيب الزراع من الأسعار التى يدفعها المستهلك النهائى لهذه السلع من ناحية أخرى الأمر الذى من شأنه ازدياد دخول الزراع ومن ثم

تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية الزراعية في زيادة الدخل الزراعي الفردي والقومي كما تقترح الدراسة وضع التشريعات الاقتصادية الخاصة بنظام العرض والسياسة الزراعية العامة وغيرها من التشريعات المتعلقة بالمقصد المصري والتي تساعد على تطوير الكفاءة التسويقية لهذه الحاصلات الزراعية الهامة .

المراجع

- ١- خالد أبو إسماعيل، ١٩٩٧، "صادرات البطاطس المصرية" تقرير مقدم الى المؤتمر الخامس للاقتصاديين الزراعيين " تنمية الصادرات الزراعية المصرية"، القاهرة .
- ٢- سمير النجار، ١٩٩٧، "صادراتنا البستانية الى أين" تقرير مقدم الى المؤتمر الخامس للاقتصاديين الزراعيين " تنمية الصادرات الزراعية المصرية"، القاهرة .
- ٣- عصمت شلبي، ١٩٩٧، مستقبل صادرات العنب فى ضوء المشاركة المصرية الأوروبية " بحث منشور بالمؤتمر الخامس للاقتصاديين الزراعيين " تنمية الصادرات الزراعية المصرية"، القاهرة..
- ٤- عصمت شلبي، مايو ٢٠٠٠، " مستقبل صادرات البطاطس المصرية فى ضوء المتغيرات المحلية والعالمية " بحث منشور بالمؤتمر الدولى الخامس والعشرون للإحصاء وعلوم الحاسب والسكان ندوة مستقبل الصادرات الزراعية المصرية فى ضوء ظواهر العولة والاتفاقيات التجارية الإقليمية - مايو ٢٠٠٠ .
- ٥- محمود منصور، ١٩٩٨، التسويق المحلى والخارجى للبطاطس المصرية " بحث منشور فى ندوة إنتاج وتصدير البطاطس ومشاكلها المرضية فى مصر - جامعة المنوفية بالاشتراك مع جمعية أمراض النبات المصرية - كلية الزراعة - جامعة المنوفية.
- ٦- منير فودة، عصمت شلبي، ١٩٩٩، "دراسة حول التغيرات فى سياسة التجارة الخارجية وأثرها على قطاع البطاطس" دراسة مقدمة الى المشروع القومى للتهوض بالبطاطس - وزارة الزراعة واستصلاح الأراضى .
- ٧- الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء - نشرات التجارة الخارجية - أعداد مختلفة .
- ٨- وزارة التجارة والتموين - مركز تنمية الصادرات المصرية - بيانات غير منشورة .
- ٩- وزارة الزراعة واستصلاح الأراضى - قطاع الشئون الاقتصادية - سجلات ادارة التجارة الخارجية سنوات مختلفة .
10. Branson, R.E. and D.G. Norvell. 1983. "Introduction to Agricultural Marketing" Mc Grow. Hill Book Company New York.

MARKETING EFFICIENCY OF SOME VEGETABLE CROPS IN EGYPT

Abstract

Vegetables are high value perishable horticultural crops that farmers are enhanced to grow. Therefore, area cultivated with vegetables has been increasing during the period 1991-1998. It reached 11.2% of the total cropped area during the year 1998.

The fast increase in population, as well as social, and economic aspects are the main pivots and reasons for amending the prevailing marketing systems, especially in case of vegetable crops.

Marketing and marketing efficiency of vegetables are therefore important issues in Egypt. The Government of Egypt has been trying to improve the marketing channels through developing the existing wholesale markets and establishing new ones in different governorates.

This study aims at throwing more light on the current marketing systems in Egypt and measuring their efficiency. It also aims at studying the different market forms, marketing utilities, price levels, and changes in farmgate prices according to time and place in order to lay the appropriate recommendations for policy makers to formulate the right policies for marketing vegetable crops in Egypt.

The study revealed that the process of vegetable marketing passes by various marketing channels until it reaches the final consumer or export. Local marketing of vegetables and horticultural crops is the main field of private sector and some marketing institutions. Such dealers take care of all marketing aspects such as storage, transport, finance, and risk taking. The study also revealed that some middle agents exist in wholesale markets who work against commission that ranges between 5-8%. It is well known that wholesale markets are oligopoly markets, while retail markets are competitive.

The concept of marketing costs and price spread is well known in marketing studies. It expresses the absolute price differences gained by all dealers in a marketing channel. Marketing information is considered one of the most important marketing functions that is necessary in the production and marketing of vegetable crops under the prevailing economic liberalization policy.

Moreover, marketing efficiency is another important factor since it aims at raising and improving the economic efficiency of agricultural crops through maximizing both the outcome that satisfies the consumer utilities and inputs used.

The studied farmgate prices of some vegetable crops as squash, tomato, peas, and cabbage indicated different price levels in different governorates and seasons, while the current prices levels showed fluctuations over the year.

As regards the marketing efficiency of tomato, it was lower than 50% during the three cropping seasons; winter, summer and nili. This might be attributed to its high marketing costs. Also, the marketing efficiency of squash was lower than 50% due to the high profitability of traders and middle agents in addition to its high marketing costs.

For cabbage, the marketing efficiency was found to be low due to

its low farmgate price. The study indicated that producer's share in invested monetary unit (Egyptian Pound) is as low as 12.10%. Finally, the marketing efficiency of green peas was found to be also low, where the marketing costs reached about 34% of the consumer price.

In order to improve the marketing efficiency of vegetable crops, the marketing systems of such crops should be investigated, the export opportunities should be identified, and marketing costs should be lowered in order to raise the producer's share in consumer price so as to achieve agricultural economic development goals. The study also recommends issuing some economic legislation concerning the supply, general agricultural policy, and other agricultural legislation in Egypt's economy that help developing the marketing efficiency of such agricultural crops, besides establishing a strong, comprehensive marketing information system that can be used in forecasting supply and demand of agricultural crops. The producers, middle agents, and consumers should be made aware of this information system as well as modern technology to be used in processing the surplus, and in handling and transport so as to minimize the losses and stabilize local market prices.