

## An Economic Study for the Production and Marketing of Figs in Matruh Governorate Sanaa G. Gaber Desert Research Center - Division of Economic and Social Studies

### دراسة اقتصادية لإنتاج وتسويق محصول التين بمحافظة مطروح

سناء جمال الدين جابر

شعبة الدراسات الاقتصادية والاجتماعية - مركز بحوث الصحراء

#### المخلص

استهدفت الدراسة: دراسة وتحليل الوظائف والخدمات الإنتاجية والمسالك التسويقية لمحصول التين، وتقدير الكفاءة التسويقية لمنتجي التين لعينة من مزارعي محصول التين لأهم مركز بمحافظة مطروح، بالإضافة إلى دراسة المشاكل التسويقية التي تواجه المنتجين ومقترحات حلها حتى يمكن تقييم الأداء التسويقي بما يحقق الكفاءة التسويقية لهذا المحصول بتلك المحافظة. توصلت الدراسة إلى أن بلغ صافي العائد من زراعة محصول التين نحو 4385 جنيه/فدان، كما بلغ أرباحه الجنيه المستثمر نحو 46.3%، كما توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: (1) تحتل محافظة مطروح المركز الأول من حيث المساحة المزروعة بمحصول التين بين محافظات الجمهورية بنسبة بلغت نحو 93.1% من إجمالي مساحة التين في مصر والبالغة نحو 65.4 ألف فدان عام 2015. (2) يتم تسويق التين وفقاً لنظام: البيع باب المزرعة، والثاني أسواق غير رسمية (بمدينة مرسى مطروح). (3) معظم الخدمات التسويقية الفيزيقية لمحصول التين لا زالت تتم بشكل بدائي. (4) الخدمات التسويقية التيسيرية غير متوافرة بالقدر المناسب. (5) ارتفاع التكاليف الإنتاجية عن التكاليف التسويقية مما يشر إلى كفاءة العمليات التسويقية مقارنة بالإنتاجية. وقد بلغت الكفاءة التسويقية نحو 77.5% ومن ثم ضرورة تحسين كفاءة النظام الإنتاجي لهذا المحصول. (6) أفضل المسالك التسويقية هو المسلك التسويقي الخاص ببيع محصول التين لمندوب تاجر الجملة حيث أنه يحقق أعلى أرباح تسويقية.

#### المقدمة

حيث تسعى الدراسة لتحقيق العديد من الأهداف تتمثل في توصيف الوضع الراهن لإنتاج وتسويق محصول التين على مستوى المحافظة، مع التعرف على التوزيع الجغرافي والنوعي للمساحات المنزرعة بهذا المحصول الرئيسي وفقاً للأهمية النسبية للمساحة المنزرعة منه بالمحافظة، ودراسة اقتصاديات إنتاج وتسويق هذا المحصول والكفاءة الاقتصادية والإنتاجية لعينة من مزارعي محصول التين لأهم مركز بمحافظة، كما تهدف الدراسة إلى التعرف على محددات ومعوقات الزراعات التي تواجه مزارعي التين بعينة الدراسة. والتعرف على الوظائف والخدمات والمسالك التسويقية لمحصول التين، وتقدير الكفاءة التسويقية لمنتجي التين بمحافظة مطروح بالإضافة إلى دراسة المشاكل التسويقية التي تواجه المنتجين حتى يمكن تحسين الأداء التسويقي بما يحقق الكفاءة التسويقية لهذا المحصول بتلك المحافظة.

#### الطريقة البحثية

اعتمدت الدراسة على مصدرين من البيانات أولهما البيانات الثانوية المنشورة وغير المنشورة والتي تصدرها وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، والجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، مديرية الزراعة بمطروح، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمحافظة مطروح. أما النوع الثاني من البيانات والتي اعتمد عليها البحث بصفة أساسية هي البيانات الأولية للدراسة والتي تم الحصول عليها من خلال إجراء استبيان ميداني مع عينة من مزارعي التين بمحافظة مطروح موسم إنتاج 2016/2015، واستبيان آخر خاص بالتجار والوسطاء المتعاملين في سوق محصول التين. كما اعتمدت الدراسة على استخدام العديد من الأساليب الإحصائية، فقد اعتمدت الدراسة على الأساليب الإحصائية مثل تحليل الانحدار المتعدد لتقدير دوال التكاليف والإنتاج، بالإضافة إلى المرونة لدوال الإنتاج والتكاليف لبيانات عينة الدراسة الميدانية واستخدم كلا من أسلوب التحليل الوصفي والكمي، حيث استخدمت النسب المئوية والمتوسطات الحسابية اللازمة لتحقيق أهداف البحث.

#### اختيار عينة الدراسة:

تم اختيار محافظة مطروح لإجراء البحث لأنها تحتل المركز الأول من حيث المساحة المزروعة بمحصول التين بين محافظات الجمهورية بنسبة بلغت نحو 91.3% من إجمالي المساحة المنزرعة بمحصول التين في مصر والبالغة نحو 66.8 ألف فدان لعام 2015 (3). وكما يتضح من بيانات جدول (1) فقد تم اختيار مركز مطروح حيث يعد المركز الرئيسي بالمحافظة في زراعة التين فبلغت المساحة المزروعة بالتين بالمركز نحو 27.4 ألف فدان مثلت نحو 45% من إجمالي المساحة المزروعة بالتين في محافظة مطروح والبالغة نحو 61 ألف فدان عام 2015.

كما توضح البيانات بالجدول رقم (2) أنه قد تم اختيار قريتي رأس الحكمة والجرولة بمركز مرسى مطروح حيث كان ترتيبهما الأول والثاني بمساحة بلغت نحو (11613 فدان، 4328 فدان على الترتيب

لايختلف التسويق الزراعي في مفاهيمه عن المفهوم العام للتسويق، إلا أن التعامل مع المحاصيل والمنتجات الزراعية يتسم بخصوصية معينة من حيث سرعة التلف والتنوع المحدود والموسمية في الإنتاج، إذ يمكن أن تتحقق المنافع بأشكال مختلفة في التسويق كما تحققت من خلال الإنتاج، وأن مناهج دراسة التسويق الزراعي هي الأخرى لا تختلف عن المناهج التقليدية المعروفة، مع ملاحظة أهمية دراسة الكفاءة التسويقية من خلال الكفاءة التشغيلية والكفاءة السعرية (1). كما تعتبر المعلومات التسويقية انعكاساً لاحتياجات السوق وأساس لعملية الإنتاج حيث يكون الطلب على السلع الزراعية مؤشراً للمنتج في توجيه موارده الاقتصادية. كما يعد التسويق من المحددات الأساسية والهامة للإنتاج بصفة عامة وفي الأراضي الصحراوية بصفة خاصة والتي تتسم بمحدودية وندرة الموارد الإنتاجية حيث تهدف إلى مد المناطق الأخرى بمنتجاتها عن طريق التسويق الجيد وليس بهدف الإنتاج للاكتفاء الذاتي فقط. فالسويق الجيد يعتبر مرشداً للمزارعين لاختيار ما يمكن زراعته وكيفية تصريف منتجاتهم، حيث يؤدي ربط إنتاج الزروع بإمكانيات تسويقها إلى رفع كفاءة استخدام الموارد الاقتصادية من خلال التكامل الرأسي بين الإنتاج والتسويق، فوجود الأسواق المنظمة وتوافر وسائل النقل الجيدة وكفاءة عمليات التخزين وتوافر العبوات الجيدة وإجراء العمليات التسويقية الأخرى مثل الفرز والتدريج تساعد على تقليل الفاقد وزيادة الإيراد الكلي.

#### مشكلة البحث:

يعد محصول التين أحد أهم محاصيل الفاكهة بمحافظة مطروح لما يمثله من أهمية نسبية من حيث المساحة المنزرعة بهذا المحصول حيث بلغت المساحة المنزرعة نحو 61 ألف فدان مثلت نحو 52.7% من إجمالي المساحة المزروعة بمحاصيل الفاكهة على مستوى المحافظة والبالغة نحو 115.8 ألف فدان (2) عام 2015، بالإضافة إلى كونه أحد الحاصلات البيستانية التي تحقق دخل زراعي للمزارعين بمحافظة مطروح للميزة النسبية التي يتميز بها هذا المحصول حيث تعتمد الغالبية العظمى من المساحات المنزرعة به على مياه الأمطار مما يضيف عليه جودة عالية للمنتج المرؤى مطرباً. وتتمثل المشكلة البحثية في أنه على الرغم من الميزة النسبية لمحصول التين المنتج بمحافظة مطروح تبين عدم وجود نظام تسويقي واضح لمحصول التين لأنها مناطق تتصف ببعدها عن مناطق تركز السكان والأسواق الرئيسية المعروفة للإنتاج الزراعي، مما يؤدي إلى ارتفاع التكاليف التسويقية. بالإضافة إلى أن معظم العمليات التسويقية ما زالت تتم بشكل عشوائي وأنه في غالبية الأحيان يتم اختيار الأسلوب التسويقي بعد ظهور الإنتاج وفقاً للظروف المتاحة والتي قد لا تكون مأخوذة في الاعتبار مسبقاً مما يعرض المزارعين في هذه الأراضي إلى أزمات اقتصادية تعرضهم للخسارة.

#### أهداف البحث:-

<sup>3</sup> حسب من بيانات "نشرة الاقتصاد الزراعي"، عدد 2015. قطاع الشؤون الاقتصادية، وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي.

<sup>1</sup> دوحى عبد الرحيم الحنبلى (دكتور)، سعيد الديوبجى (دكتور)، التسويق الزراعي المفاهيم والأسس، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2003.  
<sup>2</sup> إدارة الإحصاء - مديرية الزراعة - محافظة مطروح ببيانات غير منشورة 2015

أدنى بلغ نحو 38 ألف فدان عام 2000، تمثل حوالى 77.1% من مساحة التين للجمهورية، وحد أقصى بلغ نحو 69.8 ألف فدان عام 2010، تمثل حوالى 93.4% من مساحة التين للجمهورية. كما تشير نتائج تقدير الاتجاه الزمنى العام لمساحة التين بمحافظة مطروح جدول (4) إنها أخذت إتجاهاً عاماً متزايداً ومعنوى إحصائياً بلغ نحو 1.4 ألف فدان، بما يعادل حوالى 2.4 % من متوسط مساحة التين بمحافظة مطروح البالغة 58.7 ألف فدان .

كما تشير قيمة معامل التحديد إلى أن حوالى 56% من التغيرات الحادثة فى المساحة لمحصول التين فى محافظة مطروح يفسرها عامل الزمن، وأن النسبة المتبقية من التغيرات ترجع إلى عوامل أخرى . فى حين تشير نتائج تقدير الاتجاه الزمنى العام لمساحة التين للجمهورية إنها أخذت إتجاهاً عاماً متزايداً ومعنوى إحصائياً بلغ نحو 0.99 ألف فدان، بما يعادل حوالى 1.5% من متوسط مساحة التين البالغة 66.4 ألف فدان، كما تشير قيمة معامل التحديد إلى أن حوالى 42% من التغيرات الحادثة فى المساحة لمحصول التين للجمهورية يفسرها عامل الزمن، وأن النسبة المتبقية من التغيرات ترجع إلى عوامل أخرى .

#### \* الإنتاج

تبين من الجدول (3) تطور إنتاج التين فى محافظة مطروح حيث تراوحت بين حد أدنى بلغ نحو 95 ألف طن عام 2003، تمثل حوالى 70% من إنتاج التين للجمهورية، وحد أقصى بلغ نحو 248.3 ألف طن عام 2009، تمثل حوالى 86.6% من إنتاج التين للجمهورية. كما تشير نتائج تقدير الاتجاه الزمنى العام لإنتاج التين بمحافظة مطروح جدول (4) إنها أخذت إتجاهاً عاماً متزايداً وغير معنوى إحصائياً . كما تشير أيضاً نتائج تقدير الاتجاه الزمنى العام لإنتاج التين للجمهورية إنها أخذت إتجاهاً عاماً متزايداً وغير معنوى إحصائياً، الأمر الذى يوضح أن الإنتاج من هذا المحصول لم تتأثر بالعوامل الذى يعكسها عنصر الزمن .

#### الإنتاجية

توضح من الجدول (3) تطور إنتاجية محصول التين فى محافظة مطروح، حيث تراوحت بين حد أدنى بلغ نحو 1.5 طن/فدان عام 2001، تمثل حوالى 69.1% من إنتاج التين للجمهورية، وحد أقصى بلغ نحو 3.8 طن/فدان عام 2006، تمثل حوالى 95.4% من الإنتاجية الفدانية لمحصول التين للجمهورية. كما تشير نتائج تقدير الاتجاه الزمنى العام لإنتاجية الفدان من محصول التين بمحافظة مطروح جدول (4) إنها أخذت إتجاهاً عاماً متناقصاً وغير معنوى إحصائياً . كما تشير أيضاً نتائج تقدير الاتجاه الزمنى العام لإنتاج التين للجمهورية إنها أخذت إتجاهاً عاماً متناقصاً وغير معنوى إحصائياً .

وتمثل القريتين نحو 15941 فدان وبنسبة تقدر بنحو 58,1% من اجمالى المساحة المنزرعة بمحصول التين بمركز مرسى مطروح، وبأهمية نسبية بلغت نحو 42.3%، 15.8% على الترتيب من اجمالى مساحة التين بالمركز، وتم تحديد حجم العينة المختارة على مستوى القريتين بمساعدة الإدارات الزراعية بمديرية الزراعة بالمحافظة حيث قدر عدد المزارعين بعينة الدراسة بنحو 113 حائز موزعة على قريتي رأس الحكمة والجراولة حيث بلغت نحو 70 مزارع بقريّة رأس الحكمة مثلت نحو 62% من اجمالى حجم العينة و 43 مزارع بقريّة الجراولة مثلت نحو 38% على الترتيب من اجمالى حجم العينة والبالغة نحو 113 مزارع .

#### جدول 1. الأهمية النسبية للمساحة المنزرعة بمحصول التين بمحافظة مطروح عام 2015

بيان	الحمام	العلمين	الضبعة	مطروح	التجيلة	برائى/سيوه	الاجمالي
مساحة	11300	3997	6998	27429	2350	8910	19
% من الاجمالي	18.5	6.6	11.5	45.0	3.9	14.6	0.03
المصدر: إدارة الإحصاء - مديرية الزراعة - محافظة مطروح بيانات غير منشورة 2015							

#### جدول 2. الأهمية النسبية للقري موزعة وفقاً للمساحات المنزرعة لمزارع محصول التين بمركز مرسى مطروح موسم 2014م - 2015

القري	الأهمية النسبية للمساحة	
	فدان	%
رأس الحكمة	11613	42.3
الجراوله	4328	15.8
باقي قري المركز	11488	41,9
إجمالى المركز	27429	100

المصدر: إدارة الإحصاء- مديرية الزراعة- محافظة مطروح بيانات غير منشورة 2015 اجمالى المساحة المنزرعة بقريتي رأس الحكمة والجراولة 58,1% من اجمالى المنزرعة بمركز مرسى مطروح .

#### النتائج والمناقشات

#### تطور الأهمية النسبية لمساحة وإنتاج وإنتاجية محصول التين: \*المساحة

يوضح جدول (3) تطور المساحة المنزرعة بمحصول التين فى محافظة مطروح خلال الفترة (1999-2015) حيث تراوحت بين حد

#### جدول 3. الأهمية النسبية لمساحة وإنتاج وإنتاجية محصول التين بمحافظة مطروح والجمهورية خلال الفترة (1999-2015)

السنة	المساحة بالألف فدان		الإنتاج بالألف طن		الإنتاجية بالطن	
	الجمهورية	مطروح	% من الجمهورية	الجمهورية	مطروح	% من الجمهورية
1999	55.3	43.6	78.8	203.0	152.7	75.2
2000	49.3	38.0	77.1	187.7	133.0	70.9
2001	55.1	44.0	79.9	122.9	67.8	55.2
2002	62.9	51.8	82.4	194.6	137.3	70.6
2003	60.9	51.9	85.2	135.8	95.0	70.0
2004	65.5	56.9	86,9	160.1	119.5	74.6
2005	68.1	60.1	88,3	192.3	146.0	75.9
2006	70.7	65	91,9	280.7	246.2	87.7
2007	72.9	66.9	91,8	242.5	206.1	85.0
2008	78.1	68.7	88	304.1	248.1	81.6
2009	76.1	69.1	90,8	286.7	248.3	86.6
2010	74.7	69.8	93,4	178.9	152.1	85.0
2011	67.8	62.2	91.7	165.5	132.8	80.2
2012	68.4	62.9	92.0	171.1	136.8	80.0
2013	68.1	63.7	93.5	173.5	132.6	76.4
2014	67.9	62.7	92.3	176.1	140.256	79.6
2015	65.4	61.0	93.1	166.0	136.0	82.0
المتوسط	66.4	58.7	88.5	196.6	155.0	78.8

المصدر : وزارة الزراعة واستصلاح الاراضي ، قطاع الشئون الاقتصادية ، الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعى ، نشرة الاقتصاد الزراعى ، أعداد مختلفة .

التين في ظل استخدام النموذج اللوغاريتمى المزودج لقياس أثر كل من عدد الأشجار والعمل البشرى والعمل الآلى وتشمل(عمليات الرى والحرق وتنقية الحشائش ورش المبيدات)، والسماذ البلدى، وكمية المبيدات كمتغيرات مفسرة للنتائج الكلى أن العلاقة طردية ومعنوية إحصائياً بين كمية الإنتاج وكل من عدد الأشجار، كمية العمل البشرى، وكمية العمل الآلى وتشمل( عمليات الرى والحرق وتنقية الحشائش ورش المبيدات)، والاسمدة البلدية وكمية المبيدات حيث أن زيادة المدخلات السابقة بوحدة واحدة، تؤدي إلى زيادة الكميات المنتجة من التين بنحو 0.292، 0.091، 0.057، 0.240، 0.184 من طن على التوالي. وقد بلغت قيمة المرونة الانتاجية الاجمالية للعناصر الداخلة فى الدالة اللوغاريتمية حوالى 0.863 مما يعنى ان زيادة كميات العناصر الانتاجية بالمعادلة بنسبة 1% يؤدى إلى زيادة انتاج فدان التين بنحو 0.863 طن. كما يتضح من قيمة المرونة الانتاجية أن المنتجون لمحصول التين ينتجون فى المرحلة (المرحلة الاقتصادية) من مراحل قانون تناقص الغلة كما تبين معنوية النموذج إحصائياً عند مستوى 0.01 وفقاً لقيمة (ف) المقدره. ويشير قيمة معامل التحديد المعدل أن نحو 85% من التغير فى الإنتاج ترجع إلى التغير فى عوامل الإنتاج الداخلة فى نموذج الدالة.

جدول 4. معادلات الاتجاه الزمنى العام لمساحة وإنتاج وإنتاجية محصول التين لكل من محافظة مطروح و الجمهورية خلال الفترة (1999-2015)

بيان	المتغير التابع (y)	الحد الثابت (a)	معامل الإندحار		معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل التحديد الاختبار F
			B	(t)		
محافظة مطروح	المساحة	45.8	1.4	4.5*	0.56	19.8
	الإنتاج	137.5	1.9	0.73	0.19	0.55
الجمهورية	الإنتاجية	3.3	0.04-	1.2-	0.10	1.6
	المساحة	57.4	0.99	3.8*	0.42	10.9
الجمهورية	الإنتاج	192.1	0.5	0.19	0.04	0.04
	الإنتاجية	3.3	0.04-	1.2-	0.09	1.6

المصدر: حسب من بيانات الجدول رقم (10) (\* معنوى عند مستوى معنوية (5%) (\*\* معنوى عند مستوى معنوية (1%)

(أ) الدوال الإنتاجية لمحصول التين للمزارعين بعينة الدراسة:

توضح البيانات الواردة بالجدول رقم (5) الدالة الانتاجية للمزارعى التين بعينة الدراسة حيث تشير معادلة دالة الإنتاج لمحصول

جدول 5. دوال الإنتاج لمحصول التين بعينة الدراسة لموسم 2014 - 2015

المعادلة	ف	ر	م.اجمالية
لو ص <sup>ه</sup> = 5.744 + 0.292 لو س <sup>ا</sup> + 1 لو س <sup>ب</sup> + 0.091 لو س <sup>ج</sup> + 2 لو س <sup>د</sup> + 0.057 لو س <sup>هـ</sup> + 3 لو س <sup>و</sup> + 0.240 لو س <sup>ز</sup> + 4 لو س <sup>ح</sup> + 0.184 لو س <sup>ط</sup> + 5 لو س <sup>ي</sup>	103.3	0.86	*0,853
			** (5.42) ** (6.14) ** (7.91) ** (6.13)

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان لعينة الدراسة موسم 2014م - 2015م. حيث: ص<sup>ه</sup> = 2 = القيمة التقديرية لإنتاج التين طن للمشاهدة هـ، س<sup>ا</sup>: عدد الأشجار، س<sup>ب</sup>: 2 = كمية العمل البشرى بالرجل / يوم، س<sup>ج</sup>: 3 = كمية العمل الآلى بالساعة، س<sup>د</sup>: 4 = كمية السماذ البلدى بالمترب المكعب، س<sup>هـ</sup>: 5 = كمية المبيدات بالتر.

\*القيم بين الاقواس تمثل قيم "ت" المحسوبة: \* تعنى المعنوية الإحصائية لمعامل الإندحار التقدير الإحصائي لدالة التكاليف الكلية والحدية والمتوسطة لمحاصيل الدراسة:

محصول التين:

بالإجراء التقدير الإحصائي للعلاقة الانحدارية الجدول (6) بين إجمالي التكاليف الفدانبة ومتوسط إنتاج الفدان من محصول التين في صورها المختلفة تبين أن أفضلها لمطابقة إشارتها ونواتجها للظرفية الاقتصادية هي الصورة التربيعية وتؤكد قيمة (ف) المحسوبة المعنوية الإحصائية لدالة التكاليف عند مستويات المعنوية المألوفة (0.01، 0.05). تبين من نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل بلغ نحو 0.87 وهذا يعنى أن حوالي 87% من التغيرات التي تحدث في التكاليف الكلية

جدول 6. نتائج التقدير الإحصائي لدالة التكاليف الكلية والمتوسط والحدية لمحصول التين لعينة الدراسة

F	R	R <sup>2</sup>	الدالة
**12.28	0.921	0.872	Y <sup>هـ</sup> = -7599.993 + 10.606X - 0.001X <sup>2</sup> ** (6.31) ** (-7.05) CO = 10.606 - 7599.993 / X - 0.001X CM = 10.606 - 0.002X

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية لموسم 2014 - 2015. Y<sup>هـ</sup>: القيمة التقديرية لمتوسط التكاليف الكلية جنيه/فدان

CO: التكاليف المتوسطة جنيه/كجم، CM: التكاليف الحدية جنيه/كجم، X: كمية إنتاج الفدان بالكيلوجرام - معايير الكفاءة الاقتصادية للحاصلات البستانية بعينة الدراسة:

جدول 7. متوسط بنود تكاليف إنتاج الفدان من محصول التين بعينة الدراسة لموسم 2014 - 2015

بنود التكاليف	متوسط التكلفة للفدان بالجنيه	النسبة لاجمالي التكاليف %
تجهيز وحرق الأرض	450	4.7
تكلفة التقليم	425	4.5
تكلفة تنقية الحشائش	350	3.7
تكلفة عملية التسميد البلدى	700	7.4
سماذ بلدى	1800	19.0
سماذ كيمواى	0	0.0
مبيدات	350	3.7
ترقيع جور (شتلات)	300	3.2
تكلفة الجمع (الحصاد)	1600	16.9
تكلفة النقل	0	0.0
الايجار	3500	36.9
الجملة	9475	100.0

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان لعينة الدراسة موسم 2014 - 2015

\* الخدمات التسويقية الفيزيائية لمحصول التين: يجرى على محصول التين العديد من العمليات والخدمات التسويقية الفيزيائية والتي تتضمن جمع المحصول، والفرز والتدريج، والتعبئة والنقل.

**1- جمع المحصول:** وتتم بطريقة تقليدية عن طريق قطف الثمار باليد ووضعها في عبوات الجمع ثم تنقل إلى مكان ظليل بالمزرعة وعادة ما يتم جمع المحصول في الصباح الباكر أو بعد الظهيرة للحفاظ عليها من أشعة الشمس، وتتم عملية الجمع على عدة مراحل (قطفات) الأولى وتسمى البشاير وهي تمثل نحو 10% من كمية المحصول، ثم يتم جمع المحصول بمعدل يوم بعد يوم، ويتراوح عددها من 5 إلى 7 جمعات للفدان.

**2- الفرز والتدريج:** تبين أن عملية الفرز للتين تتم بهدف استخراج الثمار النافله، أما عملية التدريج فلا تتم بالصورة المطلوبة بل يتم تعبئة الأحجام المختلفة في القفص الواحد مع الاهتمام بوضع ثمار كبيرة بالجوانب المكشوفة " المرنية من العبوة " وأعلى القفص بما تسمى بعملية التوشيش (وش القفص).

**3- التعبئة:** تبين أن عملية التعبئة تتم في عبوات مختلفة وفقاً لتسويق المحصول والمسلك التسويقي، ويقوم بها أفراد يختلفوا في درجة مهارتهم الفنية مما يؤثر على كفاءة الوظيفة التسويقية، حيث تعبأ في عبوات مصنوعة من الجريد سعة 4 كجم عند تسويق المحصول من المزارع إلى تاجر التجزئة أو المستهلك، وفي حالة البيع لتاجر الجملة يتم التعبئة بعبوات سعة (4 أو 10 أو 20) كيلو جرام.

**4- النقل:** يتم نقل محصول التين من المزارع إلى السوق من خلال عربات كارو في حالة البيع بأسلوب الشلايش، أما في حالة البيع تسليم المزرعة أو مندوب تاجر الجملة يتم نقل المحصول بواسطة سيارات نصف نقل أو 4/3 نقل حاملة 5 طن إلى الاسواق غير الرسمية بمدينة مرسى مطروح أو إلى اسواق الجملة خارج محافظة مطروح.

#### جدول 9. الأساليب المتبعة لتسويق محصول التين بمزارع العينة بمحافظة مطروح للعام الزراعي 2014 - 2015

اسلوب البيع	عدد	% لمكان البيع لاجمالي العينة
مدينة مرسى مطروح	35	50.72
صنعي	1	0.88
شلايش	33	47.84
الجملة	69	100
تاجر جملة	42	95.45
صنعي	2	4.55
الجملة	44	100
إجمالي العينة	113	100

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية.

\* الخدمات التسويقية التيسيرية لمحصول التين: تشمل تلك الوظائف على التمويل وتوفير المعلومات التسويقية وتوفير اقصاى التعبئة. ويعتبر التمويل من أهم العوامل المؤثرة على تسويق محصول التين نظراً لضعف الموارد المالية لغالبية المزارعين وصعوبة حصولهم على السلف التي تغطي تكاليف العمليات الزراعية، ويفضل كثير من المزارعين الحصول على التمويل اللازم من خلال دفعات مقدمة من تجار الجملة عن الاقتراض من البنوك نظراً لارتفاع معدل الفائدة البنكية وعدم توافر الضمانات اللازمة وتعدد إجراءات الحصول على القرض، على أن يقوم المزارع بتسويق محصوله من خلال تجار الجملة بعد خصم الدفعات المقدمة أو نسبة من قيمة المحصول. وقد تبين حصول حوالي 70% من زارع العينة على الدفعات المقدمة من تجار الجملة، حصول حوالي 7% من زارع العينة على ثلثي قيمة المحصول.

أما بالنسبة لتوفير المعلومات التسويقية فقد تبين أن النظام التسويقي في أسواق الجملة بمحافظة مطروح تبين عدم توافر المعلومات والأنباء التسويقية بالقدر المناسب والكيفية الملائمة لدراسة الأسواق، فهناك نقص في إحصاءات الأسعار سواء التجزئة أو الجملة أو المزرعة، الأمر الذي يؤدي إلي عدم كفاءة النظام التسويقي لمحصول التين بمحافظة مطروح.

#### ثانياً: المسالك التسويقية لمحصول التين في مرسى مطروح

تبين من الدراسة الميدانية التي أجريت على نحو 36 تاجراً بالأسواق غير الرسمية بالسوق الرئيسي لمحصول التين في مدينة مرسى مطروح ما بين تاجر جملة ومندوب تاجر جملة وتاجر تجزئة بالإضافة إلى مندوب مصنع تصنيع التين، حيث تبين وجود نظام تسويقي واحد

#### (ب) معيار الإيراد الكلي وصافي العائد لمحصول التين

تشير البيانات الواردة بالجدول رقم (8) معيار الإيراد الكلي وصافي العائد من وحدة المساحة المنزرعة بمحصول التين (فدان) حيث أوضحت البيانات أن متوسط الإيراد الكلي بلغ نحو 13860 جنيه/فدان. كما توضح البيانات أن صافي العائد بلغ نحو 4385 جنيه/فدان. كما أوضحت البيانات أرباحية الجنيه المستثمر حيث بلغت نحو 46.3%.

#### جدول 8. متوسط الإيراد الكلي وصافي العائد لفدان محصول التين بعينة الدراسة

البند	القيمة
عدد الأشجار (شجرة)	60
متوسط إنتاج الشجرة (كجم)	42
الإنتاج الكلي (كجم)	2520
متوسط سعر كجم / جنيه	5.5
الإيراد الكلي (جنيه)	13860
صافي الإيراد (جنيه)	4385
أرباحية الجنيه المستثمر	46.3

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان لعينة الدراسة موسم 2014-2015

#### أولاً: الوظائف والخدمات التسويقية لمحصول التين بمحافظة مطروح

لقد أمكن تقسيم الوظائف والخدمات التسويقية التي تجرى على محصول التين إلى ثلاثة أقسام، القسم الأول ويشمل الخدمات والوظائف التبادلية وتتضمن البيع والشراء. بينما القسم الثاني الخدمات الفيزيائية وتتضمن الفرز والتدريج والتعبئة والنقل. في حين يتضمن القسم الثالث الخدمات والوظائف التيسيرية والتي تتضمن التمويل والمعلومات السوقية.

\* الوظائف التبادلية لمحصول التين: توضح البيانات بجدول رقم (9) أنه يتم تداول محصول التين من المنتج إلى المستهلك عن طريق البيع والشراء، ويختلف الأسلوب الذي يتبعه المزارع لتصريف محصوله في مناطق الإنتاج وفقاً لقدرة المالية ومدى توافر وسائل النقل وخبراته التسويقية، ويمكن حصر الأساليب المتبعة في تسويق محصول التين في محافظة مطروح على النحو التالي:

**1- أسلوب البيع الأسواق غير الرسمية:** وهي أسواق غير حكومية يتم فيها تداول التين عن طريق عمليتي البيع والشراء بين المزارعين والتجار ومندوبي التجار والمستهلكين ويوجد منها نوعان:

أ- سوق مدينة بمدينة مرسى مطروح:

يوجد بمدينة مرسى مطروح بشارع رئيسي يسمى (شارع التهريب)<sup>1</sup> ويوجد به حوالي 55 تاجر ومندوبوا تجار من جميع المحافظات ومندوب مصانع تصنيع التين (تجفيف أو تصنيع المرببات)، ويقوم بإجراء عملية البيع والشراء المزارع أو الدلال الذي يتقاضى نحو 10 جنيه عن كل طن يبيعه من المزارع مقابل (الدلالة) كما يقوم عدد من العمال بإجراء بعض العمليات مثل الفرز والتدريج والتعبئة والتحميل. وقد بلغ عدد المزارعين المتعاملين في هذا السوق بنحو 36 مزارعاً يمثلون نحو 52.2% من الزارع البائعين في الأسواق غير الرسمية، ونحو 31.9% لاجمالي العينة.

ب- الشلايش: وفيها يقوم عدد من المزارعين بإقامة " عشة " على رأس المزرعة وعادة ما يقوم بذلك أصحاب المزارع الواقعة على الطريق الساحلي من اسكندرية حتى مرسى مطروح خلال موسم الإنتاج والذي يتزامن مع رواد الساحل الشمالي من المصطافيين، حيث يقوم المزارع بجمع محصوله وبيعه للمارة "المستهلكين" على الطريق الرئيسي أو يبيع لتجار جملة أو تجزئه. ويقدر عدد المزارعين المتعاملين بهذه الطريقة بنحو 33 مزارعاً يمثلون نحو 47.8% من الزارع البائعين في الأسواق غير الرسمية، ونحو 29.2% لاجمالي العينة.

**2- أسلوب البيع تسليم المزرعة:** وفيه يقوم المزارع ببيع محصوله إلى أحد التجار سواء كان تاجر جملة أو مندوب تاجر جملة أو تاجر تجزئة أو مندوب مصانع تصنيع التين (تجفيف وتصنيع المرببات) على أن يتحمل التاجر تكاليف التسويق، ويتم تسليم المحصول واستلام الثمن في المزرعة ويتحدد السعر وفقاً لأسعار السوق السائدة في ذلك اليوم. وقد بلغ عدد المزارعين الذين يقومون بتسويق محصولهم وفقاً لهذا الأسلوب 44 مزارعاً يمثلوا نحو 38.9% من إجمالي عينة البحث الميداني والبالغة نحو 113 مزارعاً.

<sup>1</sup> الاسم الرسمي في الوقت الحالي لشارع التهريب هو شارع «الشهيد العقيد رضا مفتاح السيد».

على الترتيب من إجمالي التكاليف التسويقية ، كما بلغت التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة نحو 130 جنية/طن تمثل نحو 12.24% من إجمالي التكاليف التسويقية الكلية، في حين بلغ صافي الهامش التسويقي لتاجر الجملة حوالي 386 جنية/طن ، 772 جنية/طن لتاجر التجزئة بنسبة قدرت بنحو 33.3% ، 66.7% على الترتيب وذلك من إجمالي صافي الهامش التسويقي الكلي والذي قدر بنحو 1158 جنية/طن. كما يتضح من الجدول (9) أن توزيع جنية المستهلك بين المزارع والمراحل التسويقية أنه بلغ سعر الشراء (السعر المزرعي) نحو 5500 جنية/طن بنسبة قدرت بنحو 71.2% من جنية المستهلك ، كما بلغ التكاليف التسويقية الكلية، وصافي هامش الربح لتاجر الجملة، وصافي هامش الربح لتاجر التجزئة نحو (1062، 386، 772) جنية/طن على الترتيب بنسبة قدرت بحوالي 13.76% ، 5% ، 10% من جنية المستهلك.

**جدول 10. التكاليف والهوامش التسويقية وتوزيع جنية المستهلك للطن للمسالكة التسويقية المتبعة في تسويق التين المنتج بعينة الدراسة للموسم الزراعي 2015/2014**

البيان	المسلك الأول (البيع بالمزرعة)		المسلك الثاني	
	البيع % من إجمالي التكاليف التسويقية	توزيع جنية المستهلك	البيع % من إجمالي التكاليف التسويقية	توزيع جنية المستهلك
سعر الشراء (نصيب المزارع)	5500	-	5500	-
التكاليف التسويقية لتاجر الجملة	912	81.50	932	87.76
جمع (*)	635	56.75	635	59.79
فرزه	330	29.49	330	31.07
ورق تبطين	20	1.79	20	1.88
ورق تغطية	20	1.79	20	1.88
خيط بلاستيك	25	2.23	25	2.35
فرز وتعبئة	75	6.70	75	7.06
عبوات التعبئة (عدايات)	90	8.04	90	8.47
نقل الوادي	90	8.04	90	8.47
رسوم ميزان	7	0.63	7	0.66
رسوم طريق	5	0.45	5	0.47
رسوم دخول سوق الجملة	0	0.00	0	0.00
عمولة الكميونجي	250	22.34	0	0.00
عمولة مندوب	0	0.00	230	21.66
أجرة سيارة التوزيع	0	0.00	40	3.77
هامش ربح تاجر الجملة	400	35.75	386	36.35
التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة	207	18.50	130	12.24
روش العمال	80	7.15	80	7.53
رسوم الخروج من السوق	7	0.63	0	0.00
نقل خارج السوق	70	6.26	0	0.00
أكياس بلاستيك	50	4.47	50	4.71
هامش ربح تاجر التجزئة	701	62.65	772	72.69
إجمالي التكاليف التسويقية	1119	100.00	1062	100.00
سعر البيع للمستهلك	7720	-	7720	-

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة للموسم الزراعي

2015/2014

(\*) تكاليف الجمع تم اضافتها لتكاليف الإنتاج الكفاءة التسويقية لمنتجي التين بعينة الدراسة:

توضح البيانات بالجدول رقم (11) أن كل من التكاليف الإنتاجية والتسويقية لمحصول التين بلغت نحو (3760، 1090) جنية/طن علي الترتيب، ويشير انخفاض التكاليف التسويقية عن التكاليف الإنتاجية إلي كفاءة العمليات التسويقية، حيث تعد محافظة مطروح المحافظة الرئيسية في إنتاج التين حيث يتوجه التجار إلى محافظة مطروح بصفة خاصة لشراء التين مما يقترن بخدمة تسويقية ملائمة، ومن ثم تقتضي الحاجة ضرورة العمل علي تدنية التكاليف للنظام الإنتاجي. وتشير نتائج تقدير الكفاءة التسويقية لمحصول التين لدي مزارع عينة الدراسة إلى أنها بلغت نحو 77.5% مما يشير إلي وجود كفاءة في النظام التسويقي لهذا

لمحصول التين يتمثل في تسويق المحصول بالمزرعة ويمكن توضيحه علي النحو التالي:

**النظام التسويقي : البيع بالمزرعة ويتبعه ثلاثة مسالك تسويقية علي النحو التالي :**

**المسلك الأول : التسويق إلى المستهلك مباشرة :** يتم تسويق محصول التين إلى المستهلكين مباشرة عن طريق الشلايش (العشش) التي يقمها المزارع علي الطرق الرئيسية، وتبين أن المزارع يحصل علي سعر مرتفع في هذا المسلك مقارنة بما يحصل عليه المزارع خلال المسالك التسويقية الأخرى.

**المسلك الثاني : التسويق إلى تجار الجملة :** يتم تسويق محصول التين إلى تجار الجملة القادمين من المحافظات الأخرى .

**المسلك الثالث: التسويق لتاجر الجملة من المحافظات الأخرى:** وفيه يقوم مندوب تاجر الجملة بالشراء من الأسواق غير الرسمية من مدينة مرسى مطروح أو من المزرعة بإحضار أقفاص تعبئة

**ثالثاً: الكفاءة التسويقية لتسويق محصول التين**

يقصد بالكفاءة التسويقية أداء أفضل الخدمات التسويقية بأقل تكاليف ممكنة أو زيادة المنافع والخدمات علي السلعة بنسبة أعلي من زيادة التكاليف<sup>(1)</sup>. ولقياس الكفاءة التسويقية يلزم دراسة التكاليف والهوامش وانتشار جنية المستهلك، وتحقيقاً لذلك يختص هذا الجزء بتقدير الهوامش أو الفروق التسويقية، والتكاليف التسويقية، وانتشار جنية المستهلك.

**التكاليف والهوامش التسويقية وتوزيع جنية المستهلك لمحصول التين:**

تعتبر دراسة الهوامش (الفروق) التسويقية إحدى الضروريات للحكم علي كفاءة النظام التسويقي، أي الحكم علي كفاءة مختلف العمليات التسويقية للسلعة وتم الحصول علي بيانات الأسعار لمحصول التين علي مستوي كلاً من المزرعة وعلى مستويات التداول التالية بلوغاً للمستهلك النهائي، وفيما يلي عرضاً للتكاليف والهوامش التسويقية وتوزيع جنية المستهلك للطن من التين بعينة الدراسة وفقاً لنظام البيع المتبعة بمنطقة الدراسة:

**\* تسويق محصول التين بمرکز الإنتاج (تسليم المزرعة):**

وينطوي على قيام المشتري بالعمليات التسويقية بدءاً من جمع المحصول وفرزه وتعبئته ونقله إلى الوادي وصولاً إلى تاجر التجزئة ومنه إلى المستهلك النهائي، سواء كان المشتري تاجر جملة، أو مندوب تاجر جملة من الوادي ، ويتم تحديد سعر الشراء عن طريق السعر المزرعي السائد بالمنطقة بالإضافة إلى المواصفات الثمرية للمحصول ويتضمن هذا النظام على مسلكين تسويقيين .

**1- تسويق محصول التين إلى تاجر جملة بالمزرعة :**

يتضح من بيانات جدول (10) أن جملة التكاليف التسويقية لتاجر الجملة قد بلغت نحو 912 جنية تمثل نحو 81.5% من إجمالي التكاليف التسويقية الكلية البالغة نحو 1119 جنية للطن. وقد تبين أن تكاليف الفرز وعمولة الكميونجي أهم بنود التكاليف التسويقية لتاجر الجملة حيث بلغت نحو (330 ، 250) جنية/طن مثلت نحو (29.5% ، 22.3%) على الترتيب من إجمالي التكاليف التسويقية، كما بلغت التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة نحو 701 جنية تمثل نحو 18.5% من إجمالي التكاليف التسويقية الكلية، في حين بلغ صافي الهامش التسويقي لتاجر الجملة نحو 400 جنية/طن ، كما بلغت نحو 701 جنية لتاجر التجزئة بنسبة قدرت بنحو 36.3% ، 36.7% علي الترتيب من إجمالي صافي الهامش التسويقي الكلي والذي قدر بنحو 1101 جنية/طن. ويتضح من الجدول أيضاً أن توزيع جنية المستهلك بين المزارع والمراحل التسويقية أنه بلغ سعر الشراء (السعر المزرعي) نحو 5500 جنية/طن بنسبة قدرت بنحو 71.2% من جنية المستهلك ، كما بلغ التكاليف التسويقية الكلية، وصافي هامش الربح لتاجر الجملة، وصافي هامش الربح لتاجر التجزئة نحو (1119، 400، 701) جنية/طن على الترتيب بنسبة قدرت بنحو 14.5% ، 5.18% ، 9.08% من جنية المستهلك.

**2- تسويق محصول التين إلى مندوب تاجر الجملة بالمزرعة:**

يتضح من بيانات جدول (10) أن جملة التكاليف التسويقية لتاجر الجملة قد بلغت نحو 932 جنية تمثل نحو 87.76% من إجمالي التكاليف التسويقية الكلية البالغة نحو 1062 جنية/طن. وقد تبين أن تكاليف الفرز وعمولة المندوب أهم بنود التكاليف التسويقية لتاجر الجملة حيث بلغت نحو (330، 230) جنية/طن مثلت نحو (31.07% ، 21.66%)

(1) إبراهيم سليمان (دكتور)، محمد جابر (مكتور): " نظم التسويق الزراعي "، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008.

يتضح من العرض السابق أن أفضل المسالك التسويقية هو المسلك التسويقي الخاص ببيع محصول التين لمندوب تاجر الجملة حيث أنه يحقق أرباح تسويقية أعلى .

#### تحليل المشاكل التسويقية لمنتجي التين بعينة الدراسة

يشير جدول (13) إلى الأهمية النسبية لمشاكل تسويق محصول التين لإجمالي عينة الدراسة بمرسى مطروح ، وقد أمكن ترتيب تلك المشكلات تنازلياً وفقاً للأهمية النسبية، حيث تبين أن مشكلة عدم وجود جمعيات تسويقية للتين تأتي في مقدمة المشكلات التي يعاني منها جميع أفراد العينة بمحافظة مطروح، ويأتي في المرتبة الثانية مشكلة ارتفاع تكاليف النقل خارج المحافظة حيث يعاني منها حوالي 97.3% من أفراد عينة، وإن اختلفت هذه النسبة من منطقة لأخرى حيث بلغت نحو 100% بقرية الجراوله ، 95.7% بقرية راس الحكمة ، ثم تأتي مشكلة انخفاض الأسعار والتي يعاني منها نحو 93.8% من أفراد العينة، يلي ذلك في الأهمية النسبية مشكلة قلة الإمكانات المادية للمزارعين فقد بلغت حوالي 92.9% من مزارعي العينة. أما قلة وجود صناعات علي التين وتحكم التجار في السعر حيث يعاني منهما حوالي 92.04% من عينة الدراسة لكل مشكلة ، يليها مشكلة قلة الأسواق بنسبة بلغت نحو 87.6% من إجمالي العينة، ثم عدم وجود محطات للفرز والتدريج والتعبئة حيث بلغت نحو 85% من جملة عينة الدراسة. وأخيراً المشكلة الخاصة بعدم وجود وسائل نقل مجهزة حيث تبين أنها أقل المشاكل التسويقية أهمية بالنسبة لمنتجي التين بعينة الدراسة فقد بلغت نسبتها حوالي 73.5% لإجمالي العينة.

#### جدول 13. الأهمية النسبية للمشاكل التسويقية لمزارعي التين بعينة الدراسة بمطروح خلال للموسم الزراعي 2015/2014

البيان	راس الحكمة		الجراوله		إجمالي العينة	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
عدم وجود جمعيات تسويقية	70	100.00	43	100.00	113	100.00
ارتفاع تكاليف النقل لأسواق الوادي	67	95.71	43	100.00	110	97.35
انخفاض الأسعار (السعر غير مناسب)	66	94.29	40	93.02	106	93.81
قلة الإمكانات المادية للمزارعين	66	94.29	39	90.07	105	92.92
قلة وجود صناعات علي التين	65	92.86	39	90.70	104	92.04
تحكم التجار في السعر	64	91.42	40	93.02	104	92.04
قلة الأسواق	60	85.71	39	90.70	99	87.61
عدم وجود محطات للفرز والتدريج والتعبئة	62	88.57	34	79.07	96	85.00
عدم وجود وسائل نقل مجهزة	54	77.14	29	67.44	83	73.45

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارات الاستبيان لعينة الدراسة الميدانية.

مقترحات مزارعي التين لحل المشكلات التسويقية التي تواجههم: تشير بيانات الجدول رقم (14) إلى الأهمية النسبية لمقترحات مزارعي العينة للتغلب على المشكلات والعقبات التسويقية التي تواجههم وقد أمكن ترتيب هذه المقترحات تنازلياً وفقاً لأهميتها النسبية، ومنه يتبين أن الاقتراح الخاص بضرورة قيام جمعيات لتسويق التين قد جاء في المرتبة الأولى حيث طالب به جميع أفراد العينة بنسبة بلغت نحو 100%، يليه الاقتراح الخاص بضرورة فتح أسواق عالمية لمحصول التين وذلك بنسبة بلغت نحو 89.4% من مزارعي العينة ، ثم الاقتراح الخاص بإنشاء محطات للفرز والتدريج والتعبئة في مراكز إنتاج التين وذلك بنسبة بلغت نحو 88.5% من مزارعي العينة، ثم الاقتراح الخاص بإقامة مصانع لتصنيع التين بنسبة 87.6%، كما طالب نحو 84.96% من مزارعي العينة بضرورة العمل على رفع أسعار ثمار التين. ثم تيسير إجراءات التمويل للمزارعين والعمل على توفير وسائل النقل المناسبة، والعمل على تخفيف موقوفات نقل المحصول إلى الوادي بنسبة بلغت نحو 79.6%، 72.6%، 69.9% على الترتيب.

المحصول، ومن ثم يمكن زيادة كمية الإنتاج منه والإسهام في تحقيق الهدف القومي الذي تسعى الدولة لتحقيقه.

#### جدول 11. الكفاءة التسويقية لطن من محصول التين بعينة الدراسة للموسم الزراعي 2015/2014

متوسط التكاليف الإنتاجية/طن	متوسط التكاليف التسويقية/طن	متوسط التكاليف الإنتاجية والتسويقية/طن	الكفاءة الإنتاجية/طن (*)
3760	1090	4850	77.52

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان.  
(\*) الكفاءة التسويقية=100- (التكاليف التسويقية/ (التكاليف التسويقية + التكاليف الإنتاجية) x100]

#### مؤشرات الكفاءة التسويقية للمسالك التسويقية المختلفة لمحصول التين بعينة الدراسة :

يستهدف هذا الجزء من الدراسة إجراء مقارنة بين مقاييس الكفاءة التسويقية للمسالك التسويقية المتبعة في تسويق التين بمرسى مطروح حتى يمكن الحكم على مدى كفاءة المسلك التسويقي المتبع والتعرف على أفضل المسالك التسويقية التي تحقق للمزارع أعلى سعر لبيع محصوله والذي ينعكس في حصوله على أكبر نصيب من السعر النهائي الذي يدفعه المستهلك.

1- مقياس نصيب المنتج ( المزارع ) من جنية المستهلك: يتضح من بيانات جدول (12) أن تساوى السعر يحصل عليه المزارع عند بيع محصوله من خلال المسلك التسويقي البيع لتاجر الجملة والبيع لمندوب تاجر الجملة بالمزرعة حيث يحصل المنتج على نحو 71.24% من جنية المستهلك.

2- مقياس الفروق التسويقية: يتبين من الجدول جدول (12) أن النمط التسويقي (البيع بالمزرعة) في ظل المسلك التسويقي الأول والثاني قد حقق فروق تسويقية متساوية حيث بلغت نحو 28.76% من جنية المستهلك لكل من المسلك التسويقي الأول والثاني (البيع لتاجر الجملة والبيع لمندوب تاجر الجملة) .

3- مقياس التكاليف التسويقية: يتضح من الجدول (12) أن أدنى تكاليف تسويقية قد تحققت من خلال المسلك التسويقي البيع لمندوب تاجر الجملة علي باب المزرعة حيث مثلت نحو 13.76% من جنية المستهلك ، بينما بلغت أعلى قيمة لها خلال المسلك التسويقي البيع لتاجر الجملة في ظل المسلك التسويقي الأول حيث مثلت نحو 14.49% من جنية المستهلك. ويرجع التفاوت بين التكاليف التسويقية للمسلك التسويقي (البيع لمندوب تاجر الجملة) والبيع لتاجر الجملة لتعدد المراحل التسويقية وعناصر التكاليف لهذه المسارات وبالأخص تكاليف النقل والعمولات كما سبق الإشارة إليه.

#### جدول 12. مؤشرات الكفاءة التسويقية للمسالك التسويقية وفقاً لأنماط البيع لمحصول التين بعينة الدراسة الميدانية في مرسى مطروح للموسم الزراعي 2015/2014

البيان	النمط التسويقي (البيع بالمزرعة)		النمط التسويقي (البيع لتاجر الجملة)	
	المسلك الأول	المسلك الثاني	المسلك الأول	المسلك الثاني
سعر الشراء بالجنيه (نصيب المزارع)	71.24	71.24	5500	5500
سعر البيع للمستهلك بالجنيه	7720	7720	100.00	100.00
الفروق التسويقية	2220	2220	28.76	28.76
التكاليف التسويقية	1119	1119	14.49	14.49
الأرباح التسويقية	1101	1101	14.26	14.26

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات جدول (9).

4- مقياس الأرباح التسويقية ( هامش الربح ): كما تشير البيانات الواردة الجدول (12) أن أعلى هامش ربح قد تحقق خلال المسار التسويقي البيع في المزرعة لمندوب تاجر الجملة حيث مثل نحو 15% من السعر النهائي الذي يدفعه المستهلك ، بينما تحقق أدنى ربح تسويقي خلال المسلك التسويقي البيع لتاجر الجملة حيث بلغت نحو 14.26% من جنية المستهلك.

3- اعداد وصياغة سياسة تسويقية محددة وواضحة لمحصول التين على أن تتضمن فتح أسواق محلية ودولية .

### المراجع

- إبراهيم سليمان (دكتور)، محمد جابر (دكتور): " نظم التسويق الزراعي "، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008.
- أشرف محمد الضائع (دكتور) ، أشرف السيد مصطفى (دكتور) ، أثر التقلبات الإنتاجية والتسويقية على الكفاءة التسويقية لأهم محاصيل اللخضر بسوق الزهة بمحافظة الإسكندرية ، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي ، المجلد 24 ، العدد الثالث ، سبتمبر 2014 .
- أشرف محمد الضائع (دكتور) ، تقدير الكفاءة الإنتاجية والتسويقية لمحصول البرتقال أبو سره بمحافظة البحيرة (دراسة حالة) ، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي ، المجلد 21 ، العدد الثاني ، يونيه 2011 .
- دوخي عبد الرحيم الحنيطي (دكتور) ، سعيد الديبجي (دكتور) ، التسويق الزراعي المفاهيم والأسس ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، 2003 .
- محمد علي عواد أبو النجا، "دراسة اقتصادية لإنتاج وتسويق محصول الزيتون في شمال سيناء" رسالة دكتوراه، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الزقازيق، 2009.
- وليم توميك ، كينز روبينسون ، ترجمة: محمد أمين مصيلحي (دكتور) ، عادل عيد حسن (دكتور) ، مبادئ التسويق ، كلية الزراعة ، جامعة الزقازيق ، 2006 .
- وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، قطاع الشؤون الاقتصادية، "نشرة الاقتصاد الزراعي"، أعداد مختلفة.
- استمارات البحث الميداني.

جدول 14 . الأهمية النسبية لمقترحات منتجي محصول التين بعينة الدراسة للتغلب على المشكلات التسويقية التي تواجههم بمحافظة مطروح للموسم الزراعي 2015/2014

البيان	راس الحكمة		الجراوله		إجمالي العينة	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
ضرورة قيام جمعيات لتسويق الزيتون	70	100.00	43	100.00	113	100.00
العمل على فتح أسواق جديدة	67	83.33	34	88.37	101	89.38
إنشاء محطات للفرز والتدريج والتعبئة	65	95.83	35	93.02	100	88.50
أقامة مصانع لتصنيع التين في مطروح	60	91.67	39	90.70	99	87.61
العمل على رفع أسعار التين	62	83.33	34	81.40	96	84.96
تيسير إجراءات التمويل للمزارعين	55	80.56	35	90.70	90	79.64
توفير وسائل النقل المناسبة	52	75.00	30	76.74	82	72.57
العمل على تخفيف معوقات نقل المحصول إلى الوادي	50	76.39	29	65.12	79	69.91

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية.

ووفقاً للنتائج التي تم التوصل إليها توصي الدراسة بما يلي:

- 1- قيام الجهاز الإرشادي بدوره في تعريف مزارعي التين بأهمية تكوين جمعيات أهلية وروابط إنتاج وتسويق محصول التين.
- 2- اقرار حوافز استثمارية سواء بتوفير التمويل اللازم وإنشاء مناطق صناعية متخصصة لمشروعات التصنيع الزراعي ومنها تصنيع التين بمحافظة مطروح والاستغلال الأمثل للميزة النسبية في إنتاج وتصنيع التين .

## An Economic Study for the Production and Marketing of Figs in Matruh Governorate

Sanaa G. Gaber

Desert Research Center - Division of Economic and Social Studies

### ABSTRACT

The study aimed at: Study and analysis of the functions and production services and marketing methods of fig production, and evaluate the marketing efficiency of fig producers of a sample of fig crops for the most important center in Matruh governorate, In addition to studying the marketing problems faced by producers and proposals to solve them so that the performance of marketing can be evaluated in order to achieve the marketing efficiency of this crop in that province. The study found that the net yield from fig cultivation was about 4385 pounds / fed, and the profitability of the pound was 46.3%. The study also reached several results: (1) The governorate of Matrouh occupies the first place in terms of cultivated area with fig production among the governorates of the Republic with a percentage of about 93.1% of the total fig area in Egypt, amounting to 65.4 thousand feddans in 2015. (2) The figs are marketed according to the system: sale on the farm, and the second informal markets (in Marsa Matruh). (3) Most of the physical marketing services for the fig crop are still done in a primitive manner. (4) Marketing services are not available as appropriate. (5) Higher production costs than marketing costs, which indicates the efficiency of marketing operations compared to productivity. The efficiency of the marketing was about 77.5% and therefore the need to improve the efficiency of the productive system of this crop. (6) The best marketing route is the marketing method of selling the fig crop to the representative of the wholesaler as it achieves higher marketing profits.