

ASSESSING OF MARKETING EFFICEINCY OF EGYPTIAN COTTON

Embaby, Zainab A. M.¹; Abla A. Eldehemmy² and S. M. H. Eissa¹

1- Design and Statistical Analysis Res.

2- Agricultural Economic Research Institute ARC

تقييم الكفاءة التسويقية لمحصول القطن المصري

زينب عبد المعز منصور إمبابي¹، عيلة عباس الدهيمي² وسعيد محمد حسين عيسي¹

1- المعمل المركزي لبحوث التصميم والتحليل الإحصائي

2- معهد بحوث الإقتصاد الزراعي

3- المعمل المركزي لبحوث التصميم والتحليل الإحصائي

الملخص والتوصيات

يعتبر التحدي الأهم التقدير الكمي للكفاءة كرقم أو نسبة ، وفي معظم الأحوال ، يسعى المزارعون إلى تقييم التكاليف التسويقية لأن خصمها يتم من كل وحدة نقود تصل إلى المستهلك النهائي 0 ولقد أكدت الدراسات أن الخصائص الإنتاجية والتسويقية أحد المعوقات الأساسية لما يعانيه مزارعي القطن خاصة من مشكلات إنتاجية وتسويقية ، وذلك من حيث صغر المساحات المزروعة وإنحسارها وتبعثرها بما يؤدي إلى ارتفاع التكاليف التسويقية ، وأيضاً عدم توافر المعلومات الإحصائية التسويقية عن الكميات المطلوبة والمتداولة بالمناطق المختلفة وإن توافرت تكون للتجار والوسطاء بدرجة أكبر من المنتجين الزراعيين ، ويحول دون بلوغ الإنتاجية المثلى تدهور أساليب الري على الرغم من الجهود المبذولة 0 هذا بالإضافة إلى تعمد الإستيراد في مواسم الجني والحصاد مما يؤدي إلى إنخفاض الأسعار الأمر الذي ينعكس في مرونة العرض والطلب على التركيب المحصولي في الأعوام القادمة 0

1. تبين وجود علاقة طردية مؤكدة إحصائياً بين الكفاءة التسويقية كمتغير تابع و السعر المزرعي كمتغير مستقل ، كما تبين وجود علاقة عكسية مؤكدة إحصائياً بين الكفاءة التسويقية كمتغير تابع وأسعار التصدير كمتغير مستقل 0
 2. بلغ الوسط الهندسي 57 % لمؤشر قوة التصدير للقطن المصري عن الفترة (1995-2011) كما بلغ الوسط الهندسي لمؤشر الاعتماد على التصدير 17 % 0
 3. بلغ متوسط مؤشر إختراق السوق لكل من الهند ، وألمانيا ، وإيطاليا ، والصين ، وجنوب أفريقيا ، وسويسرا ، والفلبين نحو 1% ، 2% ، 6% ، 2% ، 1% ، 5% ، 1% لوسط الفترة 1995 - 2011
 4. وجود إتجاهها متزايدا معنوياً إحصائياً في قيمة الواردات بمعدل زيادة نحو 14,7% وثابتاً نسبياً في قيمة الصادرات وكمية الصادرات وكمية الواردات 0 كما إتجهت نسبة تغطية الصادرات للواردات وسعر التصدير نحو الثبات حيث لم تثبت المعنوية الإحصائية 0
- وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة ، توصي الدراسة بما يلي:**
1. دراسة علمية للسياسات المحلية للتجارب الناجحة في إنتاج و تسويق القطن مثل تجربة حكومة الصين من حيث دعم المنتجين ، الحوافز السعرية ، ونظام الحصص في شراء المحصول من المزارعين ، وتقديم قروض للمزارعين بأسعار تفضيلية ، والمبالغ المدفوعة مقدماً لمنتجي القطن قبل الزراعة ، مما ينعكس على زيادة المساحة والإنتاج والإنتاجية 0
 2. الإهتمام بالإرشاد الزراعي وزيادة عدد الكوادر مع توصيل المعلومة بروح الإنتماء 0
 3. التواصل بين الأطراف : الإنتاج والبحوث والإرشاد والمعالج والمغازل والتصدير على أن يكون هناك قرارات تنظيمية تنفيذية مجتمعة ملزمة لكل الأطراف تحت أي ظروف بما يحقق المحافظة على مكانة المحصول القومية والعالمية في ظل المصلحة القومية 0
 4. زيادة البحوث العلمية وتطبيقها في قطاع الغزل والحليج كأحد الروافد الهامة لتسويق القطن المصري 0

المقدمة

يكمّن مفهوم التسويق من منظور المنتجات في أنه نشاطا إقتصاديا يمثل سلسلة من أنشطة تتضمن خدمات وسيطة تصاحب تدفق المنتج بصورة مباشرة أو غير مباشرة تتمثل في وسطاء من محل الإنتاج إلي المستهلك النهائي سواء كان سلعة إستهلاكية ، أو مدخلا إنتاجيا ، أو خدمة 0 وتهدف كفاءة أداء السوق أو أداء السوق إلي تعظيم كفاءة توزيع السلع مع بلوغ أدنى تكاليف تسويقية لوحدة المنتج ، أو أدنى أسعار وأدنى هوامش تسويقية وما يرتبط بها من تكاليف تسويقية ، مع تحقيق أسس المنافسة الحرة 0 ومن هذا المنطلق يتبلور معنى الكفاءة التسويقية في معظمة النسبة الإنتاجية المرادوية التسويقية ، كما أنها تعرف بأنها نفس الخدمات التسويقية الحالية بتكاليف أقل أو زيادة التكاليف بنسبة أقل من زيادة الخدمات التسويقية 0 ويتحقق ذلك بأن تصبح الهوامش التسويقية محصلة أدنى تكاليف تسويقية ممكنة مضافا إليها هامش ربح طبيعي وذلك من خلال أسعار تنافسية في كل المراحل التسويقية 0

ومع تذبذب المساحة بين الإرتفاع والإخفاض إنخفضت مساحة القطن من 575 ألف فدان عام 2007 إلي 313 ألف فدان عام 2008 ثم إلي 284 ألف فدان عام 2009 واستمر التذبذب الي أن وصلت 333 ألف فدان عام 2012 ، كما زادت التكاليف من 3437 ألف جنيه مصري عام 2007 إلي 4120 ألف جنيه مصري عام 2008 إلي أن وصلت 5490 ألف جنيه عام 2012 وعلي الجانب الآخر ، أدي إلي إنخفاض الإنتاج من 5842 ألف ق0م عام 1997 إلي 1865 ألف ق0م عام 2012⁽¹⁾ مما يشكل خطورة علي الصناعات القائمة عليه وحجم العمالة فضلا عن الصادرات منه 0

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في الوقوف علي كفاءة تسويق محصول القطن المصري كأحد أهم المحاصيل الإستراتيجية في جمهورية مصر العربية حتي يمكن النهوض بكفاءته التسويقية لكي يستفيد منها كل من المنتج والمستهلك وكذلك الأجهزة التسويقية ، حيث تعتبر كفاءة أداء الخدمات التسويقية عبر المراحل والمسالك التسويقية المختلفة أهم العوامل المؤثرة علي استقرار الانتاج والتوسع فيه 0

الدراسات السابقة:

تنطوي إصلاحات تسويق القطن فيما يتعلق بإنتاجية المزرعة ، كأحد العناصر الأساسية لتخفيف الفقر (Irene Brambilla and Guido (Porto 2005 في ريف زامبيا ، علي إزالة مجلس إدارة تسويق القطن في زامبيا في عام 1994 والذي كان منذ 1977 ، وفي أعقاب التحرر ، طبق القطاع مشروع إنماء المزارع ، والذي بموجبه وفرت الشركات الخدمات الإرشادية للمزارعين وباعت المدخلات بقروض تم سدادها في وقت الحصاد ، وأدي الدخول والخروج من السوق وتطور المشروع إلي زيادة فاعلية أداء منظمة التسويق 0 وتميز المشروع بمرحلتين للإصلاحات : الأولى مرحلة إخفاق مشروع إنماء المزارع ، ويليه فترة نجاح المشروع 0 وتشير النتائج إلي أن الإصلاحات في أداء التسويق عكست آثار فاعلة هامة و قوية في فلاحه القطن 0 ففي أثناء فترة تعثر المشروع 1997- 1998 تراجع المزارعين عن الإستمرار كما أن الإنتاجية إنحدرت 0 ومع التحسن للمشروع في السنوات الأخيرة 2001- 2002 ، كرس المزارعون الجزء الأكبر من الأرض لزراعة محصول القطن ، كما زادت إنتاجية المزرعة زيادة كبيرة بدرجة ملحوظة 0 وأكدت الدراسات أن محاولة حل معوقات مزارعي القطن حسن عبدالغفور العباسي (2008) كان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة 0 وأفصحت دراسة (Muhammad Bashir Kham 2008) أن المزارعين أصحاب المصالح يحصلون علي أدنى ربح عبر المسلك التسويقي لمحصول القطن 0 كما أن محصول القطن يعتبر محصول إقتصادي أكثر لكبار المزارعين عند المقارنة بين منطقتي Bahamalpur و Multam كل بالأخر علي أساس نسبة المنافع والتكاليف 0 وتشير النتائج أن نسبة التكاليف والعائد مؤشرا للعائد إلي السعة ، وأبرزت النتائج أيضا الحاجة الملحة لسد ندرة الموارد لإنتاج القطن ومن أهمها تعزيز المدخلات ، كما أكدت الدراسة أن نقص الذكاء التسويقي كان أحد العوامل الموجودة التي أثرت في إنقاص قيمة تسويق القطن 0 وعلي مستوي المحالج توصلت الدراسة أيضا إلي أن من عوامل الجذب التسويقي التسليم عند باب المصنع ، وتيسير بيع الناتج الثانوي ، والطلب العالي علي الناتج الثانوي، بينما كان من عوامل إنقاص قدر تسويق محصول القطن التأخر في السداد ، خلط الأصناف

، محتوى الرطوبة العالي، وعلي مستوى الغزاليين توصلت الدراسة إلى أن هوامش الربح العالية، ومتغير تكلفة منخفض، والطلب العالي للمنتج، والبيع عند بوابة المصنع كانت كلها عوامل جذب لتسويق محصول القطن علي مستوى الغزاليين، بينما كانت الجودة المنخفضة للفتلة، ونسبة هامش تسويق عالي علي الإستثمار، والتغير اليومي للطلب، والسداد العاجل للمحالج كانت كلها عوامل إنقاص لقدرة تسويق محصول القطن، كما أوضحت دراسة هندي إبراهيم (2012) و محمد إبراهيم محمد الشهراوي (2012) و أحمد محمود إمام رضوان (2013) الإجراءات العملية لرفع الكفاءة التسويقية وزيادة دخل المزارع وحل مشكلة عزوف المنتجين عن زراعة القطن لصالح غيره من المحاصيل المنافسة فأصبحت عن أن هناك عدم إتساق في الدعم المقدم من الحكومة حيث لا يوجه إلي المزارع ولكن إلي كل من التاجر وشركات الغزل المحلية بصفة أساسية 0 وكانت من أهم التوصيات تقديم دعم لمنتجي الأقطان لتحفيزهم علي زيادة الرقعة المزروعة منه مع تطوير البحوث الزراعية لتعظيم عائد المنتجين وتشجيعهم علي زيادة الرقعة المزروعة منه 0 هذا بالإضافة إلي إمداد المزارعين بمستلزمات الإنتاج من القطاع الخاص بأسعار تقل عن نظيرتها علاوة علي جودتها وفعاليتها في زيادة الإنتاجية 0 مع ضرورة تفعيل بورصة القطن وربطها بأسواق القطن العالمية لتأمين المزارعين والتجار والغزاليين 0 وأسفر الإهتمام بدرجته كفاءة أداء العمليات التسويقية للتصدير حسن عبد الغفور العباسي (2009) عن إيجاد جهاز تصديري ومؤسسات تصديرية ذات كفاءة عالية لدراسة الأسواق الخارجية لرفع القدرة التنافسية لصادرات القطن المصري 0 وتمثل الهدف الرئيسي لدراسة عبد التواب عبد العزيز اليماني (2009) في دراسة آثار وتداعيات الأزمة المالية والاقتصادية علي قطاع التجارة الخارجية الزراعية المصرية وكان محصول القطن من المحاصيل الهامة التي تناولتها الدراسة 0 حيث كان عدم إستقرار معظم الصادرات الزراعية خلال فترة الأزمة الاقتصادية 0 وإنتهت الدراسة بتوصيات كان أهمها بضرورة تبني نظام الإنذار المبكر خاصة للقطاع الزراعي منه بحيث يمكن التنبؤ بمثل هذه الأزمات لإتخاذ الإجراءات الوقائية حيالها أو علي الأقل التخفيف من آثارها وتداعياتها 0 ومن أهم ما توصلت إليه دراسة زينب عبد المعز إمبابي وعلبة عباس الدهيمي وآخرون (2013) تفعيل التسويق وبحوث التسويق لمحصول القطن المصري مع توافر المدخلات ذات الجودة بالترتيب وفي التوقيت الزمني المناسب مع دعمها والإهتمام بمشاكل الري والصنف 0 ولقد تناولت دراسة سمير زين العابدين علي (2013) أسباب تراجع إنتاج مصر من الأقطان ومن أهمها عدم إمكانية تصريف الأقطان الزهر، وعدم تقديم الدعم الكافي لمنتجي الأقطان، ناهيك عن الظروف الحالية التي تمر بها البلاد مما إنعكس علي حدوث إنخفاض كبير جدا في حجم الإرتباطات والتعاقدات الدولية علي القطن المصري 0 وأشارت الدراسة إلي تجربة الصين في الثمانينات حيث إنتهجت سياسات محلية تتلخص في إستخدام الحوافز السعرية ونظام الحصص في شراء المحصول من المزارعين، وتقديم قروض للمزارعين بأسعار تفضيلية، والمبالغ المدفوعة مقدما لمنتجي القطن قبل الزراعة، وأوصت الدراسة بضرورة تدخل الدولة لتنشيط سوق الأقطان، والإستمرار في دعم الأقطان المسلمة للمغازل المحلية، والعودة إلي نظام العمل بالدورة الزراعية، وإنشاء صندوق لموازنة الأسعار، والإستفادة من تجارب الدول المنافسة لنا في الأسواق العالمية 0 كما أشارت الي أن مصر تحتل المركز 21 في ترتيب الدول المصدرة للقطن 0 وأن الصين تليها الهند ثم الولايات المتحدة في مقدمة الدول المنتجة للقطن 0

الهدف من البحث:

يهدف هذا البحث إلي دراسة المراحل التسويقية المختلفة لتسويق القطن المصري، وكذلك إلقاء الضوء علي إمكانات الإرتقاء بالكفاءة التسويقية وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- 1 - التعرف علي المؤشرات الإنتاجية والإقتصادية لمحصول القطن المصري 0
- 2 - دراسة تطور الهوامش التسويقية والتكاليف الإنتاجية لتحديد نسبة الكفاءة التسويقية 0
- 3- التعرف علي أهم العوامل المؤثرة علي زيادة الكفاءة التسويقية لتحقيق أهداف كل من المنتج والمستهلك 0
- 4 - إلقاء الضوء علي صادرات وورادات القطن المصري 0
- 5 - التوصل إلي مجموعة من التوصيات الغرض منها رفع الكفاءة التسويقية للقطن المصري لكي يستفيد كل من المنتج والمستهلك 0

الأسلوب البحثي ومصادر البيانات

تحقيقاً لأهداف البحث اعتمدت الدراسة علي إستخدام بعض أساليب التحليل الإحصائي الوصفية والكمية وما يتفق مع المنطق الإقتصادي كالمتوسطات وبعض المعايير الإقتصادية مثل دالة الكفاءة التسويقية والهوامش التسويقية والكفاءة التسويقية ، كما إستخدم أسلوب الإنحدار في الصورة الخطية⁰ كما إعتد البحث في الحصول علي البيانات المنشورة وغير المنشورة من الجهات الرسمية مثل الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي بوزارة الزراعة واستصلاح الأراضي خلال الفترة من (1995 - 2012) ، ومنظمة الأغذية والزراعة FAO ، والشركة القابضة للقطن والغزل والنسيج والملابس ، واللجنة العامة لتنظيم تجارة القطن في الداخل ، والهيئة العامة للتحكيم وإختبارات القطن ، وغيرها من الجهات الرسمية المعتمدة لنشر البيانات⁰

الهوامش التسويقية : Marketing Margins

تعتبر الهوامش التسويقية من أكبر المقاييس إنتشارا لتقييم أداء السوق والكفاءة التسويقية ، حيث أنها عبارة عن الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي والسعر الذي يحصل عليه المنتج. كما يشير نصيب المنتجين من جنيبه المستهلك إلي الكفاءة التسويقية فكلما زاد نصيب المنتج من جنيبه المستهلك كلما زادت الكفاءة التسويقية وكلما إنخفض نصيب المنتج كلما إنخفضت الكفاءة التسويقية⁰

- الكفاءة التسويقية:

تعتبر الكفاءة التسويقية مؤشرا حقيقيا لقياس أداء الخدمات التسويقية ، ويمكن حسابها كالاتي :

اجمالي الفروق التسويقية

$$\text{الكفاءة التسويقية } 100 - (\text{اجمالي الفروق تسويقية} + \text{اجمالي التكاليف الانتاجية}) \times 100$$

- مؤشري قوة التصدير والاعتماد علي التصدير:

يتم حساب مؤشر قوة التصدير من خلال : كمية الصادرات / كمية الانتاج .
ويتم حساب مؤشر الإعتدال علي التصدير من خلال : كمية الصادرات / كمية الصادرات + كمية الانتاج المحلي⁰

- معدل إختراق السوق: Market Penetration Ratio

يعتبر معدل إختراق الأسواق هو النسبة بين واردات دولة معينة من سلعة ما من دولة أخرى المراد قياس معدل إختراقها للسوق وإستهلاكها الظاهري من تلك السلعة ، وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين الصفر والواحد الصحيح وكلما زادت القيمة الناتجة من هذه المعاملة في سوق معين يدل علي إتساع السوق وسهولة دخوله والعكس صحيح كما يدل علي وجود سوق حقيقي من عدمه⁰ وتم التوصل إلي ذلك من خلال المعادلة التالية

$$MPR_{jci} = M_{cij} / (Q_{ci} + M_{ci} - X_{ci}) \text{ حيث أن :}$$

MPR_{jci} : معدل إختراق السوق للدولة j (مصر) من السلعة i القطن المصري (في الدولة c) أمريكا ، والهند ، والصين ، وتركيا ، وجنوب أفريقيا ، وألمانيا ، وإيطاليا ، سويسرا ، والفلبيين ، وكولومبيا⁰

M_{cij} : واردات الدولة c من السلعة i (القطن المصري) من الدولة j

Q_{ci} : عبارة عن إنتاج الدولة c من السلعة i (القطن المصري)

M_{ci} : إجمالي واردات الدولة c من السلعة i

X_{ci} : عبارة عن صادرات الدولة c من السلعة i

النتائج والمناقشات

تطور المؤشرات الانتاجية والاقتصادية لمحصول القطن المصري

يبدو الإنتاج محصلة المساحة والانتاجية وباستعراض الجدول رقم (1) تبين أن المساحة ترواحت من 921 ألف فدان عام 1996 كحد أقصى إلي 284 ألف فدان عام 2009 كحد أدنى ونسبة إنخفاض 80,3% ، بينما تبين أن الإنتاج أخذ في التذبذب بين الزيادة والنقصان بين حد أقصى حوالي 5842 ألف ق0م عام 1997 وحد أدنى 1785 ألف ق0م عام 2009 بنسبة إنخفاض حوالي 30,5% ، في حين ترواحت

الإنتاجية كحد أدنى 1, 5 ق0م/فدان عام 1998 وحد أقصى 7,8 ق0م/فدان عام 2011 وتشير معادلات الاتجاه الزمني العام بالجدول رقم (2) أن المساحة متناقصة وثبتت المعنوية الإحصائية ، وأن الإنتاج الكلي متناقص وثبتت المعنوية الإحصائية ، بينما كانت الإنتاجية ثابتة 0 ويرجع إنخفاض الإنتاج لإنخفاض المساحة لعزوف المزارع عن زراعة القطن المصري 0 ودراسة نفس الجدول رقم (1) تبين تذبذب التكاليف بالأسعار الجارية بين حد أقصى 5490 ألف جنيه/فدان عام 2012 وحد أدنى 1450 ألف جنيه/فدان عام 1995 ، بينما تراوحت التكاليف بالأسعار الحقيقية بين حد أدنى 1344,6 ألف جنيه/فدان عام 2004 وحد أقصى 5, 1749 ألف جنيه عام 2012 0 ودراسة معادلة الاتجاه الزمني بالجدول رقم (2) تبين أنها أخذت إتجاها متزايدا لكل من التكاليف الجارية والحقيقية وثبتت المعنوية الإحصائية بزيادة قدرها 233, 00 ألف جنيه /فدان ، 15,0240 ألف جنيه/فدان علي التوالي 0 كما بلغ معدل الزيادة 8٪ بالأسعار الجارية و1٪ بالأسعار الحقيقية مما يشير الي أحد الأسباب الهامة لعزوف المزارع عن زراعته 0 وتبين من دراسة نفس الجدول رقم (1)

جدول رقم (1) : تتطور المؤشرات الإنتاجية والاقتصادية لمحصول القطن المصري خلال الفترة (1995-2012)

السنة	المساحة ألف فدان	الإنتاج ألف ق0م	التكاليف الإنتاجية جنيه/فدان		الإيراد الكلي جنيه/فدان		صافي العائد جنيه/فدان		العائد علي الجنيه المستثمر	
			حقيقي	جاري	حقيقي	جاري	حقيقي	جاري	حقيقي %	جاري %
1995	710	4062	1450	1450	3179,50	3179,50	1729,50	1729,50	1,19	1,19
1996	921	5761	1404	1488	3091,4	3276,90	1781,60	1680,8	1,2	1,2
1997	859	5842	1440	1626	2921,3	3298,20	1672,10	1481,0	1,03	1,03
1998	789	3985	1367	1565	1609,4	1842,80	241,9	277,00	1,19	1,18
1999	645	3919	1596	1843	1886,0	2178,30	289,7	334,60	1,26	1,18
2000	518	3517	1747	2052	2073,8	2436,70	3843,80	3271,3	1,19	1,9
2001	731	5288	1742	2068	2187,4	2596,50	445,1	528,30	1,83	1,3
2002	707	4861	1633	2063	2289,8	2892,00	656,4	829,00	1,93	1,4
2003	535	3783	1460	2111	2674,7	3865,00	1754,00	1213,8	1,79	1,8
2004	715	4985	1344	2275	2596,3	4393,00	2118,00	1251,8	1,91	1,9
2005	657	4086	1468	2617	2623,5	4675,00	2058,00	1154,9	1,38	1,8
2006	336	3809	1558	2965	2971,1	5654,00	2689,00	1413,0	1,30	1,9
2007	575	3940	1658	3437	2284,6	4736,00	626,6	1299,00	1,10	1,4
2008	313	2020	1640	4120	2129,4	5347,00	488,6	1227,00	1,30	1,3
2009	284	1785	1687	3998	1863,2	4414,00	175,6	416,00	1,10	1,1
2010	369	2397	1640	4120	3315,4	8852,00	4281,00	1413,4	1,94	1,9

		1603				1712	4571							
	,62	,6	,0	3215,00	2745,9	8408,00	,0	,00	7,75	4030	520	2011		
	,22	,2	389,7	1223,00	2139,3	6713,00	,5	,00	5,59	1865	333	2012		
	,58	,681	,6	1064	1737,6	2476,8	4375,44	,4	1575	2829,7	6,5	3885,3	584,3	متوسط الفترة

المصدر: جمعت وحسبت من- وزارة الزراعة - قطاع الشئون الاقتصادية - النشرة الاقتصادية السنوية - أعداد مختلفة
*معدلة بالرقم القياسي لأسعار الجملة 1995 = 100

العائد علي الجنيه المستثمر = صافي العائد بالجنيه / إجمالي تكاليف الفدان بالجنيه

أن الإيراد الكلي بالأسعار الجارية تراوح بين 1842,80 ألف جنيه/فدان كحد أدني عام 1998، 8852, 00 ألف جنيه/فدان كحد أقصى عام 2010 ، بينما تراوح الإيراد الكلي بالأسعار الحقيقية بين 4 1609, 00 ألف جنيه عام 1998 كحد أدني و 3315,4 ألف جنيه/فدان كحد أقصى عام 2010 و تشير معادلات الاتجاه الزمني بذات الجدول رقم (2) أن الإيراد الكلي بالأسعار الجارية أخذ إتجاها متزايدا وثبت المعنوية الإحصائية بزيادة قدرها 313,0 ألف جنيه/فدان ويشير معامل التحديد أن 69 % من العوامل المؤثرة ترجع لعنصر الزمن بينما يرجع 31% لعوامل أخرى معدل الزيادة السنوي 7 % ، كما لم تثبت المعنوية الإحصائية للإيراد الكلي بالأسعار الحقيقية مما يشير أنه أخذ إتجاها ثابتا خلال فترة الدراسة وترواح صافي العائد بالأسعار الجارية بين 277,00 ألف جنيه /فدان كحد أدني عام 1998 و كحد أقصى 4281,00 ألف جنيه /فدان عام 2010 ، بينما تراوح بين 175,6 ألف جنيه عام 2009 كحد أدني 1729,50 ألف جنيه /فدان عام 1995 كحد أقصى بالأسعار الحقيقية ولم تثبت المعنوية الإحصائية 0 وبدراسة معادلات الاتجاه الزمني لكل من صافي العائد بالأسعار الجارية والأسعار الحقيقية بالجدول رقم (2) تشير أن هناك إتجاها ثابتا خلال فترة الدراسة 1995 - 2012 مما سبق تبين إرتفاع التكاليف وثبات صافي العائد مما يؤكد إنصراف المزارع عن زراعة القطن والإتجاه إلي زراعة محاصيل أكثر ربحية ، وإنعكس ذلك علي المساحة المزروعة قطنًا كما ترواح العائد علي الجنيه المستثمر كحد أدني 0,10 % عام 2009 وكحد أقصى 1,2 % عام 1996 بالأسعار الجارية بينما بلغ كحد أقصى 1,9 % عام 2000 وكحد أدني 1,0 % عام 2009 بالأسعار الحقيقية ولم تثبت المعنوية الإحصائية ، وتشير معادلات الاتجاه الزمني بالجدول رقم (2) أن العائد علي الجنيه المستثمر أخذ إتجاها ثابتا خلال فترة الدراسة 0

جدول (2): معادلات الاتجاه الزمني لتطور مؤشرات الإنتاجية والإقتصادية لمحصول القطن المصري خلال الفترة 1995 - 2012

معدل النمو السنوي %	المتوسط	T	F	R ²	معامل الإحذار b	الثابت a	المتغير التابع Y
5-	584,3	5,5-	30,7	,66	29,8-	867,4	المساحة
4-	3885,3	3,8-	14,6	,48	159,9-	5404,4	الإنتاج الكلي
4	8,3	1,03	1,06	,062	,003	8,3	الإنتاجية
8	2829,7	11,5	132,7	0,89	233,0	616,3	التكاليف (جاري)
1	1575,4	2,9	8,2	0,34	15,24	1430,6	التكاليف (حقيقي)
7	4375,4	5,9	35,29	,69	313,0	1401,94	الإيراد الكلي (جاري)
3-	2476,8	0,29-	0,08	,01	6,7-	2540,04	الإيراد الكلي (حقيقي)
3	1737,6	1,04	1,09	0,06	55,116	1213,95	صافي العائد(جاري)
4-	1064,6	1,26-	1,59	0,09	43,06-	1473,7	صافي العائد(حقيقي)
4-	0,681	1,68-	2,82	0,150	0,003-	1,01	العائد علي الجنيه المستثمر (حقيقي)
4-	0,547	1,366-	1,9	0,10	0,002-	46,5	العائد علي الجنيه المستثمر (جاري)

(*معنوي عند مستوي (0,05) (** معنوي عند مستوي (0,01)

F = معنوية النموذج ، = R² معامل التحديد ،

جمعت وحسبت من بيانات جدول رقم 1

النظام التسويقي لمحصول القطن المصري الزهر:

يمر النظام التسويقي للقطن المصري بقنوات ومسالك تسويقية بداية من البحوث حتي وصوله إلي المغازل المحلية أو التصدير للأسواق الخارجية 0 ويتطلب تحليل الكفاءة التسويقية

حساب الهوامش التسويقية marketing margins أو التي يشار إليها بالانتشارات السعرية price- spreads أو التعلية السعرية 0 mark – ups وتعني الهوامش التسويقية الفرق سعري بين مرحلتين تسويقيتين وأيضا تكلفة الخدمات التسويقية التي تتم خلال تدفق السلعة في القناة التسويقية وتتضمن خلالها كافة المنافع التسويقية الزمنية والمكانية والتحويل الشكلي أو الملكية للمنتج 0

رسم توضيحي رقم (1)

تبدو القنوات التسويقية للقطن المصري الزهر في الشكل التوضيحي رقم (1) حيث تبدأ بالبحوث في هذا المجال ثم تقوم الإدارة المركزية لإنتاج التقاوي للأصناف المستتبطة أو للأصناف التجارية cottonseed Multiplication propagation فتتمثل وحدة الإنتاج التي بدورها تصل إلى المزارع ، ثم تتم عملية البيع من لجنة تنظيم القطن بالداخل وتمثلها شركات تجارة القطن والتجار المسجلين إلى شركات الغزل والنسيج أو إلى إتحاد المصدرين للسوق العالمي 0 وهناك مسلك ثاني في الواقع العملي ، تقوم الشركة الفابضة للقطن للغزل والنسيج بشراء القطن من المزارع مباشرة حيث لديها الفرز والمعالج ، كما تتم عملية التصدير أيضا بشراء القطن من المزارع مباشرة وهذا الإتجاه تستند عليه هذه الدراسة 0

تطور أسعار المنتج والجملة والمغازل والتصدير لمحصول القطن المصري :

يوضح جدول رقم (2) بالملحق تطور كل من سعر المنتج وتاجر الجملة والمغازل والتصدير لمحصول القطن المصري الخام بالجنية المصري للقنطار المترى بالأسعار الجارية والحقيقية، وباستعراض تطور تلك الأسعار تبين ما يلي:

سعر المنتج (المزرعي): تذبذب سعر المنتج بين الزيادة والنقصان فبلغ أدناه نحو 346,70 جنيه مصري للقنطار المترى عام 1998 ، 1999 ، بينما بلغ أقصاه 1415,00 جنيه مصري للقنطار المترى عام 2010 وذلك بالأسعار الجارية، كما يتبين من نفس الجدول أن الأسعار الحقيقية تراوحت بين حد أدنى 2,300 جنيه/ق0م عام 1999 وكحد أقصى 4,545 جنيه/ق0م عام 1995 0 وتشير معادلة الإتجاه الزمني أن الأسعار الجارية ، المعادلة رقم (6) بالجدول رقم (3) ، أخذت إتجاها عاما متزايدا بلغ نحو 45,97 جنيه/ق0م وثبتت المعنوية الإحصائية 0 وبلغ معدل التغير 7% 0 ولم تثبت المعنوية الإحصائية للأسعار الحقيقية مما يشير إلى ثبات نسبي للسعر خلال تلك الفترة 0 ويوضح أن ارتفاع الأسعار غير حقيقي وبالتالي غير مجزي للمنتج مما كان أحد الأسباب الهامة لعزوف المزارع عن زراعته 0

سعر تاجر الجملة : ونفس الجدول رقم (2) بالملحق بلغ سعر الجملة أدناه بنحو 430,459 جنيهه ق0م عام 1998 ، بينما بلغ أقصاه 910,00 جنيه/ق0م عام 2010 بالأسعار الجارية بينما بلغ كحد أدنى 272, 698 جنيه/ق0م عام 2011 0 وكحد أقصى 507,600 جنيه/ق0م عام 1995 بالأسعار الحقيقية ، وبدراسة معادلات الاتجاه الزمني بالجدول رقم (3) تبين أن أسعار الجملة أخذت إتجاها متزايدا بالأسعار الجارية بزيادة قدرها 30, 00 ٪ بينما أخذت إتجاها متناقصا بالأسعار الحقيقية بلغ 8,5٪، وقد ثبتت المعنوية الإحصائية لكل منهما 0 وبلغ معدل التغير السنوي 5٪ ، للأسعار الجارية وبلغ معدل التناقص 2٪ للأسعار الحقيقية ، مما يوضح أن ارتفاع الأسعار وهما ينتج عنه ضعف الكفاءة التسويقية كما يؤدي إلي ضرورة وجود صندوق دعم القطن 0

أسعار المغازل: وبدراسة الجدول رقم (2) بالملحق تبين أن أسعار المغازل كحد أدنى بلغت 310 ,123 جنيه/ق0م عام 2002 ، و 856,667 جنيه/ق0م عام 2012 كحد أقصى بالأسعار الجارية ، وكحد أدنى 117,041 جنيه/ق0م ، و كحد أقصى 463 ,700 جنيه /ق0م وذلك بالأسعار الحقيقية 0 وبدراسة معادلة الاتجاه الزمني للأسعار الجارية والحقيقية تبين أنها أخذت إتجاها متزايدا للأسعار الجارية بلغ 22,65٪ بينما أخذت إتجاها متناقصا للأسعار الحقيقية بلغ 8 ,59 ٪ وقد ثبتت المعنوية الإحصائية لكل من المعادلتين رقم (5) ، (6) ، بالجدول رقم (3) ، بمعدل زيادة قدر 5 ٪ للأسعار الجارية ، ومعدل تناقص بمقدار 3٪ للأسعار الحقيقية مما يؤثر علي الكفاءة التسويقية 0

أسعار التصدير: ويبين الجدول (2) بالملحق أيضا أن سعر التصدير بلغ أدناه بنحو 145,112 جنيه/ق0م عام 2010 بينما بلغ أقصاه 976 ,400 جنيه/للقطار عام 2003 ، كما يتضح من معادلة الاتجاه الزمني رقم (7) بالجدول رقم (3) أن سعر التصدير أخذ إتجاها عاما متزايدا بلغ 19, 58٪ جنيه للقطار و ثبتت المعنوية الإحصائية، وبنسبة زيادة سنوية بلغت نحو 3٪ من متوسط سعر التصدير البالغ 640,62 خلال فترة الدراسة 0

جدول رقم(3): معادلات الاتجاه الزمني العام لأسعار الجملة والمغازل والتصدير لمحصول القطن المصري بالأسعار الجارية والحقيقية خلال الفترة 1995-2012

معدل التغير ٪	المتوسط	T B	F	R ²	معامل الانحدار B	الثابت A	م	المتغير التابع Y
7	663,1	5,6	32,00	,67	45,97	226,39	1	السعر المزرعي جاري
1-	377,5	0,7-	,56	,03	2,6-	402,13	2	السعر المزرعي حقيقي
5	623,0	8,314	69,1	,81	30,00	338,00	3	أسعار الجملة جاري
2-	369,7	5,141-	26,4	,62	8,49-	450,342	4	أسعار الجملة حقيقي
5	502,04	3,94	15,50	,49	22,65	286,8	5	أسعار المغازل جاري
3-	298,35	**3,144-	9,88	,38	8,59-	380,00	6	أسعار المغازل حقيقي
3	640,62	1,81	3,276	,17	19,58	454,622	7	أسعار التصدير

(*) ، (**) تشير إلى مستوى المعنوية عند 5٪، 1٪ علي الترتيب 0 المصدر جمعت وحسبت من جدول رقم(2) بالملحق

توزيع الأنصبة التسويقية للمنتج وتاجر الجملة والمغازل والتصدير والوسطاء من جنيه المستهلك لمحصول القطن المصري الخام:

يعتبر توزيع جنيه المستهلك أحد الطرق التحليلية للتعرف علي الكفاءة التسويقية وعلي نصيب كل مرحلة من المراحل التسويقية من القيمة التي يدفعها المستهلك نظير حصوله علي السلعة ، ويقصد به توزيع ما قيمته جنيه واحد دفعه المستهلك بين المنتج والهيئات التسويقية المختلفة (تاجر الجملة وتاجر التجزئة) المعنية بتسويق هذا المحصول 0 وتكمن أهميته في التعبير عن نصيب المسلك التسويقي بأكمله معبرا عنه بالفرق سعري المطلق للمسلك التسويقي أو الهيئة التسويقية مقسوما علي سعر التجزئة للسلعة بالإضافة إلي إستفادة كل من المنتج الزراعي والوسطاء والهيئات التسويقية المختلفة من إرتفاع الأسعار خلال الفترات الزمنية المختلفة 0 ولا يتسم محصول القطن المصري الخام بالتجزئة حيث تعتبر آخر مراحل المغازل والتصدير ،

ويوضح جدول رقم (4) تطور نصيب كل من المنتج وتاجر الجملة والمغازل والتصدير ونصيب الوسطاء من توزيع جنيته المستهلك لمحصول القطن المصري الخام خلال فترة الدراسة 1995-2012 ما يلي :

نصيب المنتج للمغازل من جنيته المستهلك: تشير معادلة الاتجاه الزمني العام رقم (1) بجدول رقم (4) أن نصيب المنتج للمغازل من جنيته المستهلك يكاد يكون ثابتاً تقريباً حيث لم تثبت المعنوية الإحصائية خلال فترة الدراسة 0 تطور نصيب المنتج للتصدير من جنيته المستهلك: تشير معادلة الاتجاه الزمني العام رقم (2) بجدول رقم (4) أن نصيب المنتج للتصدير من جنيته المستهلك يكاد يكون ثابتاً تقريباً حيث لم تثبت المعنوية الإحصائية خلال فترة الدراسة 0

نصيب تاجر الجملة مغازل من جنيته المستهلك: تشير معادلة الاتجاه الزمني العام رقم (3) بالجدول رقم (4) أن نصيب تاجر الجملة مغازل من جنيته المستهلك قد أخذ إتجاهاً متزايداً بلغ 24,80 وثبتت المعنوية الإحصائية ، ويقدر معدل الزيادة السنوية له بنحو 5٪ من متوسط نصيب تاجر الجملة من جنيته المستهلك والبالغ نحو 485 جنيته خلال فترة الدراسة 0 كما يستدل من معامل التحديد أن 71٪ من التغيرات الحادثة ترجع إلي تأثير عامل الزمن نصيب تاجر الجملة تصدير من جنيته المستهلك تشير معادلة الاتجاه الزمني رقم 4 بذات الجدول أن نصيب تاجر الجملة تصدير من جنيته المستهلك أخذ إتجاهاً متزايداً بلغ 16,98٪ وثبتت المعنوية الإحصائية ، ويقدر معدل الزيادة السنوية له بنحو 5٪ من متوسط نصيب تاجر الجملة من جنيته المستهلك والبالغ نحو 480,22 جنيته خلال فترة الدراسة 0 كما يستدل من معامل التحديد أن 19٪ من التغيرات الحادثة في نصيب تاجر الجملة لمحصول القطن المصري للتصدير يرجع تأثيرها إلي العوامل التي يعكس تأثيرها عامل الزمن 0

جدول رقم (4): معادلات الاتجاه الزمني العام لتوزيع جنيته المستهلك للقطن المصري خلال الفترة (1995 - 2012)

المتغير التابع Y	م	الثابت A	معامل الإحدار b	R ²	F	T B	المتوسط	معامل التغير %
نصيب المنتج - المغازل من جنيته المستهلك	1	88,71	5,20	,07	2,20	1,5	138,09	4
نصيب المنتج - تصدير من جنيته المستهلك	2	19,14	13,01	,11	2,00	1,41	142,76	9
نصيب الجملة من جنيته المستهلك - مغازل	3	249,35	24,80	,71	38,30**	6,19**	484,93	5
نصيب تاجر الجملة من جنيته المستهلك - تصدير	4	318,94	16,98	,19	3,73	1,93	480,22	5
نصيب المغازل من جنيته المستهلك	5	162,58	22,56	,34	8,24	2,87	376,88	6
نصيب التصدير من جنيته المستهلك	6	252,94	20,29	,31	7,26	2,70	445,66	5
نصيب الوسطاء من جنيته المستهلك مغازل	7	411,86	47,36	,53	17,87**	4,23**	861,80	5
نصيب الوسطاء من جنيته المستهلك تصدير	8	577,97	36,12	,26	5,53*	2,35	921,14	4

جمعت وحسبت من جدول رقم (5) بالملحق

نصيب المغازل من جنيته المستهلك: تشير معادلة الاتجاه الزمني العام رقم (5) بالجدول رقم (4) أن نصيب المغازل من جنيته المستهلك قد أخذ إتجاهاً متزايداً بلغ 22,56٪ ويقدر معدل الزيادة السنوية له بنحو 6٪ من متوسط نصيب المغازل من جنيته المستهلك والبالغ 377 جنيته خلال فترة الدراسة 0 كما يستدل من معامل التحديد أن 34٪ من التغيرات الحادثة في نصيب المغازل يرجع تأثيرها إلي العوامل التي يعكس تأثيرها عامل الزمن 0

نصيب التصدير من جنيته المستهلك: تشير معادلة الاتجاه الزمني العام رقم (6) بالجدول رقم (4) أن نصيب التصدير من جنيته المستهلك قد أخذ إتجاهاً متزايداً بلغ نحو 20,29٪ ويقدر معدل الزيادة السنوية له بنحو 5٪ من متوسط نصيب التصدير من جنيته المستهلك والبالغ 446 جنيته خلال فترة الدراسة 0 كما يستدل من معامل التحديد أن 31٪ من التغيرات الحادثة في نصيب التصدير يرجع تأثيرها إلي العوامل التي يعكس تأثيرها عامل الزمن 0

نصيب الوسطاء مغازل من جنيه المستهلك: تشير معادلة الاتجاه الزمني العام رقم (7) بالجدول رقم (4) أن نصيب الوسطاء مغازل من جنيه المستهلك قد أخذ إتجاهاً متزايداً بلغ 47,36% . ويقدر معدل الزيادة السنوية له بنحو 5% من متوسط نصيب الوسطاء للمغازل من جنيه المستهلك والبالغ 862 جنيه خلال فترة الدراسة 0 كما يستدل من معامل التحديد أن 53% من التغيرات الحادثة في نصيب الوسطاء مغازل يرجع تأثيرها إلي العوامل التي يعكس تأثيرها عامل الزمن 0 نصيب الوسطاء تصدير من جنيه المستهلك: تشير معادلة الاتجاه الزمني العام رقم (8) بالجدول رقم (4) أن نصيب الوسطاء تصدير من جنيه المستهلك قد أخذ إتجاهاً متزايداً بلغ 36,12% . ويقدر معدل الزيادة السنوية له بنحو 4% من متوسط نصيب الوسطاء تصدير من جنيه المستهلك والبالغ 139,921 جنيه خلال فترة الدراسة 0 كما يستدل من معامل التحديد أن 26% من التغيرات الحادثة في نصيب المغازل يرجع تأثيرها إلي العوامل التي يعكس تأثيرها عامل الزمن.

تطور الهوامش التسويقية:

وتوضح بيانات جدول رقم (3) بالملحق (المسلك الثاني) أن الهامش التسويقي بين تاجر الجملة والمنتج (المزارع) قد بلغ أدناه 505,000 جنيه/ق0م عام 2010، وبلغ أقصاها 229,000 جنيه/ق0م عام 2011 وأن الهامش التسويقي بين تاجر الجملة والمغازل بلغ أدناه بنحو 597,500 جنيهها للقطار المتري عام 2006 0 كما تشير بيانات نفس الجدول أيضا أن الهامش التسويقي بين التصدير و الجملة بلغ أدناه بنحو 128,475 جنيه/ق0م عام 2008، بينما بلغ أقصاه 334,78 جنيه/ق0م عام 2003، وبدراسة إجمالي الهامش التسويقي بلغ أدناه 359,6 جنيه/ق0م عام 2008 وأقصاه 174,329 جنيه/ق0م عام 2009، كما تبين من الجدول رقم (4) بالملحق (المسلك الأول) أن الهامش التسويقي بين المغازل والمنتج (المزارع) بلغ أدناه 1102,500 جنيه/ق0م عام 2010 ويرجع ذلك إلي الدعم المقدم للمغازل، وبلغ أقصاه 49,893 جنيه/ق0م عام 2003، وقد بلغ الهامش التسويقي أيضا بين التصدير والمنتج أدناه بنحو 292,736 جنيه/ق0م عام 2011 وبلغ أقصاه بنحو 441,400 جنيه/ق0م عام 2003 0 وبدراسة إجمالي الهامش التسويقي للمسلك الأول بلغ أدناه 1372,388 جنيه/ق0م عام 2010، وبلغ أقصاه 491,293 جنيه/ق0م عام 2003 0 وبتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام رقم 1، 2، 5 بالجدول رقم (5) لتطور الهوامش التسويقية، تبين أن هناك ثبات نسبي للهامش التسويقي حيث لم تثبت المعنوية الإحصائية لمعدل التناقص 0 وبتقدير معادلة الاتجاه الزمني رقم 3 تبين أن هناك ثبات نسبي للهامش التسويقي بين التصدير وتاجر الجملة لم تثبت المعنوية الإحصائية لمعدل الزيادة 0 وتبين أيضا من المعادلة رقم 4 أن هناك تناقص لهامش الربح بين المغازل والمنتج تثبت المعنوية الإحصائية وبلغ معدل التغير 15% 0 ويرجع ذلك إلي الدعم المقدم للمغازل 0 كما يستدل من معامل التحديد أن 25% من التغيرات الحادثة في الهامش التسويقي ترجع لعامل الزمن 0

ويتم تقدير الهوامش التسويقية بالصورة النسبية التالية =

$$(1) \quad \frac{\text{سعر المغازل} - \text{السعر المزرعي}}{\text{سعر المغازل}} \times 100$$

$$(2) \quad \frac{\text{سعر التصدير} - \text{السعر المزرعي}}{\text{سعر التصدير}} \times 100$$

$$(1) \quad \frac{663.1 - 502.04}{502.04} \times 100 = 370\% \quad \text{الهوامش التسويقية}$$

$$(2) \quad \frac{663.1 - 640.62}{663.1} \times 100 = 540.6\% \quad \text{لهوامش التسويقية}$$

يتضح من المعادلة (1) أن الهوامش التسويقية في صورتها النسبية قد بلغت 370% من سعر المغازل، ومن المعادلة (2) يتضح أن الهوامش التسويقية في صورتها النسبية قد بلغت 540,6% من أسعار التصدير، مما يشير إلي إستحواذ الوسطاء علي النصيب الأكبر من جنيه المستهلك 0

الكفاءة التسويقية :

تم حساب الكفاءة التسويقية بالجدول رقم (6) من خلال المعادلة التالية:

الفروق التسويقية

$$100 X \text{ الكفاءة التسويقية} = 100 - \text{تكاليف الانتاج} + \text{الفروق التسويقية}$$

جدول رقم (5): معادلات الاتجاه الزمني العام لتطور الهوامش التسويقية لمحصول القطن المصري خلال الفترة (2012-1995)

المتغير التابع Y	م	الثابت A	معامل الإحداد b	R ²	F	T b	المتوسط التغير %	معدل التغير %
مرحلي تاجر الجملة والمنتج	1	47,02	9,40-	,10	1,68	1,30-	15,79-	60
مرحلي المغازل وتاجر الجملة	2	21,16-	7,60-	,06	1,09	1,04-	93,32-	8,14
مرحلي التصدير وتاجر الجملة	3	44,74	3,00	,01	,214	,46	73,19	4
مرحلي المغازل والمنتج	4	67,91	24,02-	,25	5,36	2,32-	160,27-	15,0
مرحلي التصدير والمنتج	5	160,67	13,55-	,15	2,83	1,68-	31,95	4-

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات جدول رقم (4) (5) بالملحق
(*) تشير إلى مستوى المعنوية عند 5% ، (**) تشير إلى مستوى معنوية 1% 0

وتشير نتائج جدول رقم (6) إلى تذبذب الكفاءة التسويقية بين الإرتفاع والنقصان وبلغت نحو 84,2% في عام 2004 كحد أدنى ونحو 142% في عام 2010 كحد أقصى وذلك خلال فترة الدراسة 0 وبلغ متوسط الفترة وسط هندسي 61,3% عن المسلك الأول لتسويق القطن المصري الخام 0 ويوضح الجدول رقم (7) تذبذب الكفاءة التسويقية عن المسلك الثاني وبلغت كحد أدنى 1, 88% عام 2003 ، وكحد أقصى 109,6% عام 2008 0 بينما بلغ الوسط الهندسي عن المسلك الثاني 101,3% 0 ويتضح من ذلك زيادة نسبة الكفاءة التسويقية في المسلك الثاني مما ينوه عن أهمية حلقات التسويق وبورصة القطن في كفاءة تسويق القطن المصري 0

جدول رقم (6) : يوضح الكفاءة التسويقية من المنتج إلى المغازل والتصدير لمحصول القطن المصري خلال الفترة (2011-1995) - المسلك الأول

التكاليف الانتاجية جيه/فدان (1)	إجمالي الفروق التسويقية مغازل وتصدير- المنتج (2)	إجمالي الفروق التسويقية والتكاليف (3)	الكفاءة التسويقية %	الفترة
1450,000	90,606	1540,606	94,1	1995
1488,300	65,173-	1423,127	104,6	1996
1626,000	141,578-	1484,522	109,5	1997
1565,800	84,582	1650,382	94,9	1998
1843,700	2,984-	1840,716	100,2	1999
2052,000	9,818-	2041,082	100,5	2000
2068,200	19,456-	2048,744	100,8	2001
2063,000	62,177-	2000,825	103,1	2002
2111,000	491,293	2062,293	99,2	2003
2275,000	426,298	2701,298	84,2	2004
2617,000	2,508-	2614,492	100,0	2005
2965,000	133,603-	2831,397	104,7	2006
3437,000	8,917	3445,567	99,7	2007
4120,000	305,597-	3814,403	92,1	2008
3998,000	138,056	4136,056	96,7	2009
4571,000	1372,388-	3198,612	142,9	2010
5193,000	539,970-	4653,030	111,6	2011
5490,000	588,823-	4901,177	112,0	2012
68934,600	1414,764-	48388,329	61,3	الفترة

جمعت وحسبت من جدول (5) بالملحق (*) الوسط الهندسي

جدول رقم (7): يوضح الكفاءة التسويقية المسلك الثاني (من تاجر الجملة إلى كل من المغازل والتصدير) لمحصول القطن المصري خلال الفترة (1990 - 2012)

السنوات	التكاليف الإنتاجية جيه/فدان	الإنتاجية فدان/ق0م المتوسط	إجمالي الفروق التسويقية مغازل وتصدير المنتج - المنتج	إجمالي الفروق التسويقية والتكاليف	الكفاءة التسويقية %
1995	1450,000	5,72	128,406	1578,406	95,0
1996	1488,300	6,26	69,892-	1418,408	104,9
1997	1626,000	6,8	145,433-	1480,567	109,8
1998	1565,800	5,05	71,186-	1548,614	104,6
1999	1843,700	6,07	89,199-	1754,501	105,1
2000	2052,000	6,78	62,039-	1989,961	103,1
2001	2068,200	7,23	68,716-	1999,961	103,4
2002	2063,000	6,88	141,805-	1921,195	107,4
2003	2111,000	7,07	284,471	2395,471	88,1
2004	2275,000	6,97	220,438-	2495,438	108,8
2005	2617,000	6,22	35,955	2652,955	98,6
2006	2965,000	7,10	219,272	3184,272	93,1
2007	3437,000	6,86	33,824-	3403,176	101,0
2008	4120,000	6,46	359,600-	3760,400	109,6
2009	3998,000	6,28	174,329	4172,329	95,8
2010	4571,000	6,86	142,612	4713,612	97,0
2011	5193,000	6,49	147,030	5340,030	95,3
2012	5490,000	5,59	262,929-	5227,071	105,0
الفترة	68934,00	6,48	392,986-	68541,014	101,3

حسبت من جدول (4) بالملحق- (*) وسط هندسي

دالة الكفاءة التسويقية للتعرف علي أهم العوامل المؤثرة علي الكفاءة التسويقية:

تتعلق الكفاءة السعرية بتحسين عمليات الشراء والنواحي السعرية في العملية التسويقية مسلك المنتج - المغازل ، والمنتج - التصدير وتعمل الكفاءة التكنولوجية علي خفض تكاليف المدخلات ونظرا لأن إنخفاض أو ارتفاع التكاليف التسويقية ليس الدليل الوحيد علي مدى الكفاءة ، وأيضا لتحقيق الهدف من الدراسة ، تم إختيار العوامل الاقتصادية التي يفترض تأثيرها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة علي المتغيرات الاقتصادية المختلفة ، وذلك باستخدام طريقة الإنحدار المتعدد في صورة النموذج الكامل 'Full Model' و يشرح هذا النموذج تأثير المتغيرات المستقلة علي المتغير التابع حيث يتم حذف المتغيرات غير المعنوية والأقل أهمية حتي تتخذ أهم المتغيرات المستقلة ذات التأثير علي المتغير التابع 0 ماسبق تبين أن أهم العوامل المؤثرة علي الكفاءة التسويقية باستخدام أسلوب (stepwise) والموضحة بالمعادلة التالية:

$$ME(\hat{y}) = a + b_1 X_{1t} - b_2 X_{4t} \text{ حيث أن :}$$

$$ME = \text{الكفاءة التسويقية}$$

$$X_{1t} = \text{السعر المزرعي بالجنيه المصري}$$

$$X_{4t} = \text{سعر التصدير بالجنيه المصري}$$

و أن أفضل التقديرات التي تم الحصول عليها كانت أهم العوامل المؤثرة علي الكفاءة التسويقية لمحصول القطن وهي السعر المزرعي وسعر التصدير كما يلي:

$$ME = 98.98 + ,003x_1 - ,003x_4$$

$$(31,45)^{**} (8,57)^{**} (-6,14)^{**}$$

$$F = (42,320)^{**} \quad R^2 = ,81 \quad \text{القيمة بين الأقواس تعبر عن قيمة t المحسوبة -}$$

$$0,01 \quad (*) \text{ تشير الي المعنوية عند } 0,05 \text{ ، } (**) \text{ تشير الي المعنوية عند } 0,01$$

$$\text{معامل المرونة} = \text{معامل الإنحدار } b \cdot \bar{y}/x$$

وهو ما يتفق مع المنطق الاقتصادي من حيث الإشارة والمعنوية 0 وقد ثبت وجود علاقة طردية مؤكدة إحصائيا بين السعر المزرعي والكفاءة التسويقية ، ويشير معامل المرونة إلي أنه عند زيادة السعر المزرعي بنسبة 10٪ فإن الكفاءة التسويقية تزداد بنسبة 1,7 ٪، كما ثبت وجود علاقة عكسية مؤكدة

إحصائيا بين سعر التصدير والكفاءة التسويقية ، ويشير معامل المرونة أنه عند إنخفاض سعر التصدير بنسبة 10 % فإن الكفاءة التسويقية تزداد بنسبة 1,7% 0 الأمر الذي يوضح أنه عند إنخفاض سعر التصدير يتم فتح أسواق خارجية جديدة أمام تسويق القطن المصري بالخارج 0 ويشير معامل التحديد أن 81% من التغيرات في الكفاءة التسويقية لمحصول القطن المصري التسويقية يفسرها كل من السعر المزرعي وسعر التصدير فقط ، بينما ترجع باقي التغيرات لعوامل أخرى لم تشملها دالة الكفاءة 0 وبالنسبة لمشاكل الارتباط الذاتي توضح قيمة (D.W) 2,3 عدم وجود ارتباط ذاتي بين البواقي لمعالم النموذج المقدره كما ثبت معنوية النموذج عند مستوي 0,01 % 0

الصادرات والواردات:

مؤشري قوة التصدير والاعتماد علي التصدير :

نستنتج من الجدول رقم (8) الاتي :

بلغ مؤشر قوة التصدير للقطن المصري 57% كوسط هدمسي عن الفترة من (1995 - 2012) وكانت قيمة هذا المؤشر في حدها الأعلى في عام 2003 حيث بلغت 99% ، وكانت في حدها الأدنى عام 1996 حيث بلغ 7% ، وأخذ في التذبذب بين الإرتفاع والنقصان الي أن وصل الي 34% عام 2011 وهذا يعني أن الصادرات من القطن المصري في إنخفاض مما يوضح ضعف الكفاءة التسويقية 0

بلغ مؤشر الإعتدال علي التصدير للقطن المصري 17% وكانت قيمة هذا المؤشر في حدها الأعلى في عام (2008) حيث بلغت 48%، وكانت في حدها الأدنى عام 1996 حيث بلغت 6% ثم بين الإرتفاع والإنخفاض إلي أن وصلت الي 25% في عام 2011 نستنتج من ذلك أن صادرات القطن المصري تتذبذب بين الإرتفاع والنقصان ، مما يشير إلي أن هناك ضرورة لدراسة سياسة التصدير والإنتاج معا.

جدول رقم (8) : قيمة مؤشر قوة التصدير والإعتدال علي التصدير لصادرات القطن المصري خلال الفترة (2011-1995)

السنة	كمية الصادرات (الف طن)	كمية الإنتاج (الف طن)	قوة التصدير %	الاعتماد علي التصدير %
1995	67415	241525	28	22
1996	23290	345707	7	6
1997	41791	342030	12	11
1998	66258	229685	26	13
1999	111535	233105	48	32
2000	63222	224000	28	22
2001	81609	330000	25	20
2002	161120	290000	56	36
2003	196822	198000	99	50
2004	183727	292000	63	39
2005	96749	202000	48	32
2006	55189	210000	26	21
2007	128335	222000	58	37
2008	97172	105000	93	48
2009	15441	95000	16	14
2010	54638	137000	40	29
2011	61217	181000	34	25
المتوسط	77,502,182	250,932,273	57 %	17 %

المصدر : منظمة الأغذية والزراعة Faostat المتاح من البيانات حتي 2011 (***) وسط هندسي

مؤشر إختراق السوق:

للتوصل إلي تحديد قيمة معدل إختراق السوق للصادرات المصرية من القطن المصري خلال الفترة (2011-1995) ، من أكبر الدول التي تستورد القطن المصري 0 ويتبين من الجدول رقم (8) إنخفاض معدل إختراق أسواق أهم الدول المستوردة

للظن المصري خلال الفترة (1995-2011)، مما يدل على ضعف إمكانية اختراق الظن المصري للأسواق الخارجية، كما يعني أن مصر لا تتمتع بميزة تنافسية في هذه الأسواق، 0 كانت إيطاليا تمثل أعلى نسبة حيث بلغت 6% تليها سويسرا حيث بلغت نسبة 5% وبلغ مؤشر اختراق السوق على الترتيب 1%، لا يوجد، لا يوجد، 2%، 6%، 0,002%، 1%، 5%، 1%، لا يوجد،

جدول (9): معدل اختراق السوق للظن المصري خلال الفترة (2011-1995)

الدولة	م0كمية الانتاج الكلي (الف طن)	م0كمية الواردات (الف طن)	م0كمية الصادرات (الف طن)	م0كمية الواردات من مصر (الف طن)	معدل اختراق الأسواق (%)
الهند	3,021,281	134,287	540,967	15,471	1
الصين	5,544,446	1,756,410	80,811	7,299	0,00
أمريكا	3,909,266	11,100,747	2,356,086	4,212	0,000
ألمانيا	---	101,917	13,619	1,667	2
إيطاليا	---	216,755	6,009	12,006	6
جنوب أفريقيا	22,308	36,099	14,430	105,290	2
تركيا	855,758	552,954	47,723	6,971	1
سويسرا	2,552,118	17,600,294	433,471	919,625	5
الفايبي	948,000	33,630,438	210,529	217,750	1
كولومبيا	40,457,118	48,708,647	1,021,471	220,750	,00

المصدر: منظمة الأغذية والزراعة FAOSTAT

تطور الصادرات والواردات:

وقد أشارت نتائج قياس الاتجاهات الزمنية العامة لتطور الصادرات والواردات للظن المصري خلال فترة الدراسة 1995-2011 بالجدول رقم (10) إلى وجود اتجاه متزايد معنويًا إحصائيًا في قيمة الواردات وثابتًا نسبيًا في قيمة الصادرات وكمية الصادرات وكمية الواردات، بينما إتجهت نسبة تغطية الصادرات للواردات وسعر التصدير نحو التناقص خلال فترة الدراسة نظرًا لفتح باب الإستيراد للظن الأمر الذي يجب إعادة النظر فيه وأخذ في الإعتبار لزيادة كفاءة التسويق في التجارة الخارجية 0

جدول رقم (10): التحليل الإحصائي باستخدام معدلات الاتجاه الزمني العام ومعدلات النمو السنوي لبعض المؤشرات الاقتصادية لمحصول القطن المصري خلال الفترة 1995-2011

المتغير التابع	النموذج	معدل النمو السنوي %	قيمة F	قيمة R ²	T b	المتوسط
قيمة الصادرات	$\hat{Y}_{1t} = 176848.2 + 2496.1X_t$	1.25	.212	.01	.460	199313.1
قيمة الواردات	$\hat{Y}_{2t} = -18538.6 + 8425.81X_t$	14.70	29.80	.66	5.46	57293.71
نسبة تغطية الصادرات للواردات	$\hat{Y}_{3t} = 6869.1 - 442.35X_t$	15.32	1.74	.10	1.32-	2887.89
كمية الصادرات	$\hat{Y}_{4t} = 82774.34 + 642.92X_t$.73	.057	.004	.238	88560.59
كمية الواردات	$\hat{Y}_{5t} = -20350.4 + 7896.91X_t$	15.57	3.09	.17	1.76	50721.81
سعر التصدير	$\hat{Y}_{6t} = 2109.24 + 48.97X_t$	1.92	.762	.05	.87	2550.00

\hat{Y}_t : تشير إلى القيم التقديرية للمتغير - X_t : تشير إلى الزمن حيث $t = 1, 2, 3, \dots, 17$

* معنوية عند مستوى 0,05 ** معنوية عند مستوى 0,01

جمعت وحسبت من جدول رقم 6 بالملحق

مضامين السياسة الرئيسية لتحقيق الكفاءة التسويقية:

أن الكفاءة التسويقية تتطلب: تحفيز المنتج من حيث سعر ضمان مجزي لا يقل عن سعر أي محصول منافس في فترة زراعة القطن، وأن يكون السعر ملزم لجميع الأطراف تحت أي ظرف محلي أو عالمي، وذلك نظرًا لتنافس المحاصيل الزراعية الاستراتيجية الأخرى، والسوق الحرة 0 كما تتطلب الكفاءة أن يلتزم المنتج بنظافة الحقل مما ينعكس على كمية المحصول وصفاته جودته عند تسويق المحصول كما يلتزم بضبط عمليات الري حتى نهاية الموسم 0 والإهتمام بدور الإرشاد الزراعي في نقل المعلومة بروح الإنتماء 0 ويعزز تحقيق الكفاءة التسويقية أيضًا مزايا نظام التسويق القديم (التعاوني - حلقات التسويق الخاصة بالحكومة لحيايتها) حيث أنه أفضل للمزارع من حيث توفر نظام الفرز وسرعة حساب المزارع عن الأقطان المسلمة داخل الحلقات 0 كما أن

إدخال لوائح تقيد حدود الهوامش التسويقية⁰ وتدخل الحكومة بدور المراقب في الأسواق لتيسر قوي العرض الحرة في تحديد الأسعار تعتبر من عوامل حماية السعر⁰ بالنسبة للمحالج: وضع إسم الحوض ، والصنف ، والرتبة علي جوال القطن يمنع فرص الغش والتلاعب⁰ وبالنسبة لقطاع الغزل والنسيج : المحافظة علي الميزة التنافسية وليس الميزة النسبية للغزل⁰ ودعم المغازل وتطويرها لتواكب متطلبات أصناف القطن المصري علي المستوي المحلي و العالمي أحد عوامل تحقيق الكفاءة التسويقية⁰

المراجع

- إبراهيم سليمان(دكتور) ، محمد جابر (دكتور) ، إقتصاديات الزراعة ، والغذاء "نظم التسويق الزراعي " دار الفكر العربي ، القاهرة ، أغسطس 2007 0
- أحمد محمود إمام رضوان(دكتور) ، كمال سلامة عرفات(دكتور) ، إنتاج القطن في مصر في ظل سياسة تحرير تجارته ، المحلة المصرية للاقتصاد الزراعي ، الجمعية المصرية للاقتصاد الزراعي ، المجلد 23، العدد 3، سبتمبر 2013 0
- حسن عبد الغفور العباسي(دكتور) ، سمية مصطفى اسماعيل (دكتور) ، تحليل السياسات الزراعية للقطن المصري ، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي ، الجمعية المصرية للاقتصاد الزراعي ، العدد الرابع ، ديسمبر 2008 0
- حسن عبد الغفور العباسي(دكتور) ، رياض السيد عمارة(دكتور) ، تحليل اقتصادي للقدرة التنافسية للصادرات المصرية من القطن في الأسواق العالمية ، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي ، المجلد 19 ، العدد الأول ، مارس 2009 0
- عبد التواب عبد العزيز اليماني (دكتور) ، طارق توفيق الخطيب(دكتور) : الأزمة المالية العالمية وتداعياتها علي قطاع التجارة الخارجية المصرية - جوانب زراعية ، الجمعية المصرية للاقتصاد الزراعي ، المؤتمر السابع عشر للاقتصاديين الزراعيين ، الأزمة المالية والاقتصادية العالمية وتداعياتها علي الزراعة المصرية 14- 15 /10/ 2009 ، نادي الزراعيين ، الدقي ، القاهرة⁰
- علي عبد المحسن علي عبد السيد(دكتور)، دراسة اقتصادية للسياسات السعريّة الزراعية لمحصول القطن في مصر ، المجلة المصري للاقتصاد الزراعي ، المجلد 23 ، العدد الثالث ، سبتمبر 2013
- وجدي هندي إبراهيم ، إقتصاديات القطن المصري في ظل الأوضاع الراهنة وأثر ذلك علي دخل كل من المنتج والتاجر ، المؤتمر العشرون للاقتصاديين الزراعيين ، الجمعية المصرية للاقتصاد الزراعي ، 2012
- وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي ، قطاع الشئون الاقتصادية ، نشرة الإقتصاد الزراعي ، أعداد مختلفة⁰ مكتبة منظمة الأغذية والزراعة -الدقي

Irene Brambilla and Guido G. Porto (2005) , "Farm Productivity and Market Structure" , Evidence From Cotton Reforms in Zambia, YALE University.

<http://www.econ.yale.edu/egcenter/>

Muhammad Bashir Khan, An economic Analysis of Marketing Problems of Cotton in Pakistan. A case study of Multan and Bahawalpur Region. . Doctor of Philosophy in economics Department of economics Bahaudding Zakaria University Multan, 2008.

<http://www.oanda.com/currency/historical-rate>

الملاحق

جدول رقم (1): تطور سعر المنتج وتاجر الجملة والمغازل والتصدير خلال الفترة (1990- 2012)

الاسعار الجارية				
السنوات	السعر المزرعي (1)	أسعار الشراء من المنتجين (الجملة) (2)	اسعار البيع لشركات الغزل المحلية (3)	اسعار التصدير للخارج (4)

717,706	463,700	507,600	545,400	1995
468,881	403,708	443,781	498,700	1996
462,453	338,969	475,355	471,500	1997
415,922	362,060	430,459	346,700	1998
365,523	324,893	432,915	346,700	1999
409,488	353,694	438,790	386,500	2000
407,335	349,409	436,568	388,100	2001
407,836	310,123	439,964	419,800	2002
976,400	584,893	641,822	547,000	2003
928,798	502,500	597,860	613,000	2004
876,314	612,778	707,367	745,800	2005
843,397	615,000	743,125	796,000	2006
740,417	584,500	700,714	658,000	2007
751,528	566,875	880,000	812,000	2008
886,576	677,750	717,500	713,000	2009
145,112	312,500	910,000	1415,000	2010
771,264	816,766	835,000	1064,000	2011
956,298	856,667	875,000	1169,000	2012

المصدر : 1- وزارة الزراعة - الإدارة المركزية للاقتصاد - النشرات الاقتصادية
2- الشركة القابضة للغزل والنسيج والملابس
3 - اللجنة العامة للتحكيم واختبارات القطن بالاسكندرية

ملحق جدول رقم (2): تطور سعر المنتج وتاجر الجملة والمغازل والتصدير بالأسعار الجارية والحقيقية^(*) خلال الفترة (1995- 2012)

السنة	السعر المزرعي(المنتج)		أسعار الشراء من المنتجين (الجملة)		أسعار البيع لشركات الغزل المحلية(المغازل)		أسعار التصدير
	حقيقي	جاري	حقيقي	جاري	حقيقي	جاري	
1995	545,4	545,40	507,600	507,600	463,700	463,700	717,706
1996	470,5	498,70	443,781	418,661	403,708	380,857	468,881
1997	417,6	471,50	475,355	421,041	338,969	300,238	462,453
1998	302, 8	346,70	430,459	375,947	362,060	316,210	415,922
1999	300,2	346,70	432,915	375,684	324,893	281,292	365,523
2000	329,00	386,50	438,790	373,438	353,694	301,016	409,488
2001	327,00	388,10	436,568	367,791	349,409	294,363	407,335
2002	332,4	419,80	439,964	345,973	310,123	245,545	407,836
2003	378,5	547,00	641,822	444,167	584,893	404,770	976,400
2004	362,3	613,00	597,860	353,345	502,500	296,986	928,798
2005	418,5	745,80	707,367	396,951	612,778	343,871	876,314
2006	418,3	796,00	743,125	390,502	615,000	323,174	843,397
2007	317,4	658,00	700,714	338,019	584,500	281,959	740,417
2008	323,5	812,00	880,000	350,458	566,875	225,757	751,528
2009	301,0	713,00	717,500	302,870	677,750	253,839	886,576
2010	530,0	1415,00	910,000	340,824	312,500	117,041	145,112
2011	347,5	1064,00	835,000	272,698	816,766	266,743	771,264
2012	372,5	1169,00	875,000	278,840	856,667	272,998	956,298
المتوسط	377,5	663,1	623,0	369,7	502,04	298,35	

^(*) معدل بالأرقام القياسي -

سنة الأساس 1995=100

ملحق جدول رقم (3): يوضح الهوامش التسويقية لمحصول القطن المصري في مرحلة أسعار الجملة من المنتج والمغازل من الجملة والتصدير من الجملة خلال الفترة 1995 - 2012(المسلك الثاني)

السنوات	الجملة - المزارع(1-2)	المغازل - الجملة(2-3)	التصدير - الجملة(4-2)	إجمالي الهوامش التسويقية
1995	37,800-	43,900-	210,106	128,406
1996	54,919-	40,073-	25,100	69,892-

145,433-	12,902-	136,386-	3,855	1997
71,186-	14,537-	86,399-	83,750	1998
89,199-	67,392-	108,022-	86,215	1999
62,039-	29,302-	85,096-	52,290	2000
68,716-	29,233-	87,951-	48,468	2001
141,805-	32,128-	129,841-	20,164	2002
284,471	334,578	56,929-	106,822	2003
220,438-	330,938	95,360-	15,140-	2004
35,955	168,947	94,559-	38,433-	2005
219,272	100,272	171,875	52,875-	2006
33,824-	39,703	116,241-	42,714	2007
359,600-	128,475-	313,125-	68,000	2008
174,329	169,076	39,750-	4,500	2009
142,612	235,112	597,500-	505,000-	2010
147,030	63,736-	18,234-	229,000	2011
262,929-	81,298	18,333-	325,894-	2012

حسبت من جدول 1 بالملحق

جدول رقم (4): يوضح الهوامش التسويقية من المنتج الي كل من المغازل والتصدير لمحصول القطن المصري خلال الفترة (1995 - 2012) (المسلك الأول)

السنوات	المغازل - المزارع	التصدير- المزارع	إجمالي الهوامش التسويقية
1995	81,700-	172,306	90,606
1996	94,992-	29,819-	65,173-
1997	132,531-	9,047-	141,578-
1998	15,360	69,222	84,582
1999	21,807-	18,823	2,984-
2000	32,806-	22,988	9,818-
2001	38,691-	19,235	19,456-
2002	109,777-	11,964-	62,177-
2003	49,893	441,400	491,293
2004	110,500-	315,798	426,298
2005	133,022-	130,514	2,508-
2006	181,000-	47,397	133,603-
2007	73,500-	82,417	8,917
2008	245,125-	60,472-	305,597-
2009	35,520-	173,576	138,056
2010	1102,500-	269,888-	1372,388-
2011	247,234-	292,736-	539,970-
2012	344,227-	244,596-	588,823-

جمعت وحسبت من جدول 1 بالملحق

جدول رقم (5): توزيع جنيته المستهلك للقطن المصري خلال الفترة (1995 - 2012)

السنة	نصيب المنتج 6.5		نصيب تاجر الجملة 7 ، 8		نصيب المغازل (9)	نصيب التصدير (10)	نصيب الوسطاء المغازل (11) والتصدير (12)	
	نصيب المنتج (5) المغازل	نصيب المنتج (6) التصدير	نصيب تاجر الجملة (7) المغازل	نصيب تاجر الجملة (8) التصدير			المغازل 11 (7.8)	التصدير 12 (9.10)
1995	117,6	76,0	390,0	431,6	354,2	647,0	744,2	1078,6
1996	123,5	106,4	320,3	337,4	293,8	309,1	614,0	646,5
1997	139,1	102,0	336,3	373,4	198,7	359,7	535,1	733,1

605,7	577,9	258,6	243,2	347,1	334,7	83,4	95,8	1998
544,5	517,8	206,5	191,6	338,1	326,2	94,9	106,7	1999
590,9	559,1	246,5	229,6	344,4	330,0	94,4	109,3	2000
583,5	550,0	242,2	224,5	341,3	325,5	95,3	111,1	2001
539,3	472,9	202,3	168,3	337,0	304,6	103,0	135,4	2002
1105,0	1022,9	519,2	474,6	585,8	548,3	56,0	93,3	2003
970,0	859,4	438,1	383,5	531,9	475,9	66,0	122,0	2004
1154,3	1083,0	532,1	497,3	622,3	585,7	85,1	121,7	2005
1175,6	1107,9	526,9	494,2	648,7	613,7	94,4	129,4	2006
1101,7	1052,8	489,9	464,6	611,9	588,1	88,9	112,6	2007
1221,7	1148,4	449,8	411,6	772,0	736,8	108,1	143,24	2008
1442,7	1184,2	805,7	571,9	637,1	612,3	80,4	105,2	2009
163,9	478,5	314,6	21,3	65,9-	457,2	975,1	452,8	2010
1405,6	1419,3	708,5	714,5	697,0	704,7	138,0	130,3	2011
1517,9	1585,0	765,2	846,5	752,8	738,5	122,2	136,5	2012
823,96	758,68	417,32	.54 333	434,17	425,13	129,83	133,83	المتوسط

المنتج (5) = $100 \times 3/1$ ، نصيب المنتج (6) = $100 \times 4/1$ ، تاجر الجملة (7) للمغازل = $100 \times 3/1 - 2$ ، نصيب تاجر الجملة (8) للتصدير = $100 \times 4/1 - 2$ ، المغازل (9) = $3 - 100 \times 3/2$ ، التصدير (10) = $100 \times 4/2 - 4$ ، نصيب الوسيط للمغازل (11) = $8+7$ ، نصيب الوسيط للتصدير = $10+9$ ، حسب وجمعت من جدول رقم 1 بالملحق

جدول رقم (6): تطور قيمة الصادرات والواردات للقطن المصري شعر (بالف دولار) ونسبة تغطية الصادرات بالنسبة لمثيلاتها من الواردات خلال 1995 - 2011

السنوات	قيمة الصادرات (الف دولار)	قيمة الواردات (الف دولار)	نسبة تغطية الصادرات للواردات %	كمية الصادرات (الف طن)	كمية الواردات (الف طن)	سعر التصدير بالدولار
1995	152216	37638	404,42	67415	30555	2257
1996	91830	46145	199,00	23290	36076	3942
1997	110223	7234	1523,68	41791	6500	2637
1998	158173	552	28654,53	66258	500	2387
1999	238160	6351	3749,96	111535	4899	2135
2000	132272	8348	1584,48	63222	8060	2092
2001	186003	21849	851,31	81609	22993	2279
2002	329698	4158	7929,24	161120	2074	1263
2003	365865	15053	2430,51	196822	8302	1859
2004	483023	93360	517,38	183727	82178	2629
2005	180547	51032	353,79	96749	21121	1866
2006	132800	71367	186,08	55189	39776	2406
2007	152969	69772	219,24	128335	22739	1192
2008	185365	143195	129,45	97172	74164	1908
2009	87494	130605	66,99	15441	413263	5666
2010	137353	120574	113,92	54638	45422	2514
2011	264332	146760	180,11	61217	43649	4318
المتوسط	180187,9	57108,77	315,52	78277,67	46280,59	

المصدر: منظمة الأغذية والزراعة

ASSESSING OF MARKETING EFFICEINCY OF EGYPTIAN COTTON

Embaby, Zainab A. M.¹; Abla A. Eldehemmy² and S. M. H. Eissa¹

1- Design and Statistical Analysis Res.

2- Agricultural Economic Research Institute ARC

ABSTRACT

Cotton remains a popular fibre with consumers, although its share of the world's fibre market is decreasing. Data was collected from official sources from (1995-2012). The purpose of this paper is assessing marketing efficiency of Egyptian cotton. The results showed that marketing efficiency of cotton was 61,3% first way and 101,3% on the second one. Marketing Efficiency Function showed that, factors strongly affecting efficiency level of cotton marketing were found to be farm price and export price of Egyptian cotton. It is a necessity to be there a significant role on extension forces in communicating information to producers (farmers), and realizing that an efficient marketing system strongly shares in national and international market.

