

دراسة اقتصادية للكفاءة التسويقية لمحصول القمح في محافظة الغربية

شحاته عبد المقصود غنيم ، محمد عبد الستار مبارك ، مفيدة السيد قابيل ، هالة شوقي حربي
مركز البحوث الزراعية - معهد بحوث الأقتصاد الزراعي

Received: Sep. 26 , 2021

Accepted: Oct. 30, 2021

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى محاولة التغلب على المشاكل والمعوقات التي تواجه منتجي القمح في تسويق إنتاجهم، وذلك لتشجيعهم على الإستمرار في زراعة هذا المحصول الإستراتيجي الهام وزيادة المساحة المزروعة منه لزيادة الإنتاج بهدف تقليل الفجوة الغذائية القمحية وبالتالي زيادة نسبة الإكتفاء الذاتي من محصول القمح. ولتحقيق هذا الهدف تم دراسة وتقدير الكفاءة التسويقية لهذا المحصول في مختلف المسالك التسويقية، حيث بلغت الكفاءة التسويقية في المسلك الأول نحو 90.45، 93.72% لكل من المنتج وتاجر الجملة على الترتيب في حين بلغت حوالي 85.3%، 85.3% للمنتج في المسلك الثاني والثالث، أما عن أهم مشاكل ومعوقات تسويق محصول القمح فتضم مجموعتين تتعلق الأولى بسعر المحصول وتتعلم الثانية بالخدمات التسويقية. وللتغلب على هذه المشاكل يجب ان تقوم الحكومة بتحديد سعر مناسب لأردب القمح وحماية المزارعين من تحكم التجار في تحديد سعر الشراء وتسديد ثمن المحصول للمزارعين بسرعة وأخيراً توفير وسائل نقل مناسبة ورخيصة لخدمة المزارعين، والعمل على توفير أماكن في القرى لإستلام المحصول من المزارعين. الكلمات المفتاحية: الكفاءة التسويقية - المسالك التسويقية - التكاليف التسويقية - الهامش التسويقي - المشاكل والمعوقات التسويقية.

المقدمة

كما يعتبر محصول القمح من المحاصيل الإستراتيجية الهامة في مصر لما له من أهمية كبيرة في الأمن الغذائي والتجارة الخارجية، حيث يتم إستيراد كميات كبيرة من الخارج وذلك لسد الفجوة الغذائية القمحية، حيث يمثل القمح الغذاء الأساسي للإنسان في مصر.

وعملية تسويق محصول القمح من العمليات التي تشغل إهتمام مزارعي هذا المحصول كل عام حيث أن معظمهم يزرعونه لغرضين أساسيين هما تلبية إحتياجاتهم الغذائية وتصريف وبيع الباقي من الإنتاج للحصول على دخل يساعدهم في مواجهه متطلبات المعيشة، أي أنه كلما كان سعر بيع المحصول أعلى كلما كان ذلك مشجعاً للمزارعين على الإستمرار في زراعته وزيادة المساحة المزروعة منه، مما يؤدي بالتالي إلى تقليل الفجوة الغذائية القمحية، وكذا تقليل العبء

يعتبر القمح المحصول الغذائي الرئيسي في مصر للسكان في الريف والحضر ولذا يطلق عليه المحصول المعيشي الأول، كما تعتمد صناعات غذائية على القمح ودقيقه، مثل الخبز والمكرونة وغيرها، بالإضافة إلى المنتجات الثانوية للقمح وهي النخالة والتبن اللذان يستخدمان في تغذية الحيوانات. لذا فقد تزايدت المساحة المزروعة بمحصول القمح من 2.34 مليون فداناً عام 2001 إلى نحو 3.14 مليون فداناً عام 2019، مما ترتب عليه زيادة في الإنتاج الكلي من نحو 6.409 مليون طنناً عام 2001 إلى نحو 8.559 مليون طنناً عام 2019 خلال نفس الفترة بإنتاجية بلغت حوالي أكثر من 3 مليون طن للمليون فدان عام 2001 مقابل 2 مليون طن للمليون فدان عام 2019.

تبذلها الدولة متمثلة في التوسع في زراعة محصول القمح والعمل على زيادة الإنتاجية الفدائية له إلا أن المتوسط الهندسي لنسبة الإكتفاء الذاتي من القمح منخفض حيث يمثل نحو 53.57% خلال فترة البحث حيث أن الناتج القومي من محصول القمح يعجز عن الوفاء بحاجة الطلب المتزايد عليه وخاصة في ظل معدلات الزيادة السكانية المرتفعة، مما أدى إلى إتساع حجم الفجوة القمحية من نحو 3.41 مليون طنًا عام 2001 إلى نحو 11.84 مليون طنًا عام 2019، وبالتالي إنخفض معدل الإكتفاء الذاتي من نحو 63.4% عام 2001 إلى نحو 41.96% عام 2019. كما أن السياسة الزراعية في مصر بصفة عامة لا تعطي للجانب التسويقي إهتماماً كافياً، حيث يواجه منتجوا المحاصيل الحقلية بصفة عامة مشاكل تسويقية في تصريف منتجاتهم. ويتعرض النظام التسويقي لتقلبات إنتاجية وسعرية، وهو ما يترتب عليه تقلبات في الهوامش التسويقية مما يؤدي إلى تقلبات في نصيب الوسطاء، وكلما زادت هذه التقلبات كلما إنخفضت الكفاءة التسويقية نتيجة ارتفاع التكاليف التسويقية.

أهداف البحث:

الهدف الرئيسي للبحث هو محاولة الوصول إلى تحقيق الأمن الغذائي المصري لهذا المحصول الإستراتيجي الأول ولتحقيق هذا الهدف لابد من دراسة الأهداف الفرعية التالية:-

- 1-دراسة السياسة التسويقية لمحصول القمح.
- 2-تقدير الكفاءة التسويقية في المسالك التسويقية المختلفة لمحصول القمح.
- 3-مشاكل ومعوقات تسويقه ومقترحات حل هذه المشاكل.

مصادر البيانات

إعتمد البحث على مصدرين للبيانات، المصدر الأول منهما بيانات ثانوية منشورة وغير منشورة صادرة من الإدارة المركزية للإقتصاد الزراعي بوزارة الزراعة، الجهاز

الواقع على الدولة في توفير العملة الصعبة اللازمة لإستيراد القمح من الخارج.

والسياسة الزراعية في مصر بصفة عامة لا تعطي للجانب التسويقي إهتماماً كافياً، حيث يواجه منتجوا المحاصيل الحقلية بصفة عامة مشاكل تسويقية في تصريف منتجاتهم. ويتعرض النظام التسويقي لتقلبات إنتاجية وسعرية، وهو ما يترتب عليه تقلبات في الهوامش التسويقية مما يؤدي إلى تقلبات في نصيب الوسطاء، وكلما زادت هذه التقلبات كلما إنخفضت الكفاءة التسويقية نتيجة ارتفاع التكاليف التسويقية.

أما عن السياسة التسويقية لمحصول القمح فقد تأثرت بالتححرر الكامل في القطاع الزراعي الذي بدأ منذ عام 1992 حيث تم التحول من التخطيط المركزي إلى التخطيط التأسيري، وقامت الدولة ببعض الإجراءات وتمثل أهم تلك الإجراءات في القطاع الزراعي في إلغاء التركيب المحصولي الاجباري والاستعاضه عنه بتركيب محصولي تأسيري وفقاً لرغبات المزارعين واحتياجاتهم سنوياً، وتستند هذه الاحتياجات والرغبات للمزارعين على الربحية النسبية لمختلف المحاصيل المزروعة في كل موقع جغرافي، وبناءً على ذلك تم إلغاء التوريد الاجباري لمحصول القمح، وأيضاً تم تحرير الاسعار المزرعية، وبناءً على ماسبق تم وضع سعر تأسيري إختيارى لمحصول القمح سنوياً، وتقوم وزارة الزراعة بتحديد السعر التأسيري كل سنة على حسب درجة الجودة.

- وسوف يتناول هذا البحث كلاً من 1- السياسة التسويقية لمحصول القمح 2- كيفية تقدير الكفاءة التسويقية في المسالك التسويقية لهذا المحصول 3- مشاكل ومعوقات تسويقه ومقترحات حل هذه المشاكل.

مشكلة البحث

يتناول البحث ما يتعلق بتسويق محصول القمح، لما له من تأثير مباشر على الميزان التجاري المصري، حيث أن القمح محصول إستراتيجي وعلى الرغم من الجهود التي

المحافظة خلال الفترة (2016/2017-2018/2019) حوالي 124.48 ألف فداناً يمثل نحو 4.05% من إجمالي المساحة المزروعة منه على مستوى الجمهورية والبالغ حوالي 3.07 مليون فداناً خلال نفس الفترة، كما بلغ إجمالي إنتاج محصول القمح بمحافظة الغربية حوالي 333.506 ألف طنناً خلال الفترة السابقة يمثل نحو 3.95% من إجمالي إنتاج المحصول على مستوى الجمهورية والبالغ نحو 8.44 مليون طنناً في خلال نفس الفترة. بالإضافة إلى ما سبق فإن محافظة الغربية هي محل عمل وإقامة الباحثين ومعاونيهم القائمين بإعداد الدراسة مما يؤدي إلى سهولة الحصول على البيانات الحقيقية اللازمة للدراسة وزيادة درجة الثقة فيها.

(2) إختيار مراكز العينة وتقدير عدد الحائزين المختارين من مزارعي محصول القمح بهذه المراكز: تم إختيار مركزي طنطا والمحلة الكبرى من بين مراكز المحافظة الثمانية لإجراء هذه الدراسة وذلك وفقاً للأهمية النسبية لكل من المساحة المزروعة بمحصول القمح والكمية المنتجة منه، حيث يتضح من بيانات الجدول رقم (1) أن مركز المحلة الكبرى يمثل المرتبة الأولى من حيث المساحة المزروعة بهذا المحصول على مستوى المحافظة، حيث بلغت المساحة المزروعة قمحاً بمركز المحلة الكبرى نحو 36.8 ألف فداناً تمثل نسبة 25.45% من إجمالي المساحة المزروعة بمحصول القمح بمراكز محافظة الغربية والبالغ حوالي 144.557 ألف فداناً عام 2020/2019، بينما يمثل مركز طنطا المرتبة الثانية من حيث المساحة المزروعة بمحصول القمح على مستوى المحافظة، حيث بلغت المساحة المزروعة قمحاً بمركز طنطا نحو 19.3 ألف فداناً تمثل نسبة 13.34% من إجمالي المساحة المزروعة بمحصول القمح بمراكز المحافظة في نفس العام.

المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، نشرات ومطبوعات معهد بحوث الإقتصاد الزراعي، منظمة الأغذية والزراعة التابعة للأمم المتحدة، النشرات الإقتصادية للبنك المركزي المصري، مديرية الزراعة بالغربية والإدارات الزراعية التابعة لها بمراكز المحافظة، هذا بالإضافة إلى الأبحاث والرسائل العلمية والمراجع المتخصصة في هذا المجال، أما المصدر الثاني للبيانات فهو عبارة عن بيانات أولية لعينة من مزارعي القمح بمحافظة الغربية.

الأسلوب البحثي

استند البحث على إستخدام أسلوب التحليل الوصفي والكمي، وإستخدام أسلوب الإنحدار البسيط والمتعدد للتعرف على تأثير مختلف التغيرات الإقتصادية التي تناولها البحث، كما تم عرض نتائج البحث في صورة أفضل الدوال المقدره من الوجه الإحصائية إستناداً إلى قيمة معامل التحديد ومعنوية الدالة المقدره ومعنوية المتغيرات المستقلة. كما تم تقدير الكفاءة التسويقية في المسالك التسويقية المختلفة لمحصول القمح وفقاً للفئات الحيازية.

تقدير الكفاءة التسويقية لمحصول القمح:

لتقدير الكفاءة التسويقية لمحصول القمح تم إختيار عينة عشوائية من مزارعي هذا المحصول من محافظة الغربية وتم إختيار العينة كما يلي:

إختيار عينة الدراسة الميدانية:

يتضمن إختيار عينة الدراسة الميدانية الخاصة بتسويق محصول القمح عدة مراحل، أولها إختيار المحافظة ثم إختيار المراكز ثم إختيار القرى، وأخيراً توزيع العينة على الفئات الحيازية داخل هذه القرى.

(1) إختيار المحافظة:

تم إختيار محافظة الغربية لإجراء هذه البحث لأنها إحدى المحافظات المنتجة لمحصول القمح، حيث يبلغ إجمالي المساحة المزروعة من هذا المحصول في هذه

$$1.03 = \frac{56073}{43240} =$$

بين 0.01، 0.1 ونختار قيمته هنا بـ 0.05 وبالتعويض في القانون السابق عن قيمة كل من \bar{X} ، S، C.V

حيث تمثل S الإنحراف المعياري C.V معامل الاختلاف

$$0.05 = \frac{0.635}{\sqrt{n}} \div 1.03$$

$$n = 95.43 \sim 95$$

ويتضح من بيانات الجدول رقم (2) كيفية تقدير عدد الحائزين المختارين من مزارعي محصول القمح بمركزي الدراسة الميدانية بمحافظة الغربية وذلك باستخدام طريقة الوسط الهندسي المعدل، حيث بلغ عدد الحائزين المختارين نحو 61، 34 حائزاً من كل من مركزي المحلة الكبرى وطنطا علي الترتيب.

ويتم حساب حجم العينة من القانون التالي: (2)

$$C.V = \frac{s}{\sqrt{n}} \div \bar{x}$$

حيث

= المتوسط الحسابي (\bar{X})

إجمالي المساحة المزروعة بالمركزي المختارين

إجمالي عدد الحائزين لهذه المساحة

جدول رقم (1): الأهمية النسبية للمساحة المزروعة بمحصول القمح بمراكز محافظة الغربية في العام الزراعي 2020/2019.

المركز	طنطا	قطور	السنطة	زفتى	كفر الزيات	بسيون	المحلة الكبرى	سمنود	الإجمالي	البيان	
										المساحة	المزروعة
	19278	17346	17291	17245	12793	14043	36795	9766	144557	بالفدان	
	13.34	12	11.96	11.93	8.85	9.71	25.45	6.76	100	% من إجمالي المحافظة	

المصدر: - مديرية الزراعة بالغربية، سجلات إدارة الإحصاء، بيانات غير منشورة.

جدول رقم (2): تقدير عدد الحائزين المختارين من مزارعي محصول القمح بمركزي الدراسة المختارين من محافظة الغربية في العام الزراعي (2020/2019).

م	البيان	المساحة المزروعة		الحائزين		الوسط الهندسي	الوسط الهندسي المعدل	عدد الحائزين المختارين
		فدان	%	عدد	%			
1	المحلة الكبرى	36795	65.62	27255	63.03	64.31	64.34	61
2	طنطا	19278	34.38	15985	36.97	35.65	35.66	34
	إجمالي المركزيين	56073	100	43240	100	99.96	100	95

حيث:

الوسط الهندسي لكل مركز = الجذر التربيعي لحاصل ضرب النسبة المئوية للمساحة المزروعة قمحاً بالمركز × نسبة عدد الحائزين لهذه المساحة بالمركز

الوسط الهندسي المعدل للمركز = الوسط الهندسي للمركز / إجمالي الوسط الهندسي للمركزيين × 100

عدد الحائزين المختارين من المركز = الوسط الهندسي المعدل للمركز × حجم العينة / 100

سليم وشوني من مركز طنطاحيث تبين أن جملة المساحة المزروعة بمحصول القمح في هاتين القريتين تبلغ نحو 2379 فداناً تمثل نحو 12.34% من إجمالي المساحة المزروعة بهذا المحصول في مركز طنطا والبالغ نحو 19278 فداناً في نفس العام.

ويتضح من بيانات الجدول رقم (4) كيفية تقدير عدد أفراد العينة المختارة من مزارعي محصول القمح في القرى السابق ذكرها وذلك باستخدام طريقة الوسط الهندسي المعدل حيث بلغ عدد الحائزين المختارين من قريتي بشبيش 1 وبشبيش 2 بمركز المحلة الكبرى نحو 30، 31 حائزاً على الترتيب. كما بلغ عدد الحائزين المختارين من قريتي فيشا سليم وشوني بمركز طنطا نحو 17، 17 حائزاً على الترتيب.

(3) إختيار قرى العينة وتقدير عدد الحائزين المختارين منها:

تم إختيار قريتين من كل مركز من مركزي الدراسة المختارين لجمع بيانات عينة الدراسة الميدانية الخاصة بتسويق محصول القمح، وذلك حسب الأهمية النسبية للمساحة المزروعة من هذا المحصول بكل قرية من القريتين في كل مركز، حيث يتضح من بيانات جدول رقم (3) انه تم إختيار قريتي بشبيش 1 وبشبيش 2 من مركز المحلة الكبرى، حيث يتبين أن جملة المساحة المزروعة في هاتين القريتين تبلغ نحو 3455 فداناً تمثل نحو 9.4% من إجمالي المساحة المزروعة بهذا المحصول في مركز المحلة الكبرى والبالغ نحو 36795 فداناً في العام الزراعي 2020/2019، كما تم إختيار قريتي فيشا

جدول رقم (3): الأهمية النسبية للمساحة المزروعة بمحصول القمح بقري عينة الدراسة الميدانية المختارة من محافظة الغربية في العام الزراعي 2020/2019.

المركز	القرية	المساحة المزروعة قمحاً		المركز	القرية	المساحة المزروعة قمحاً	
		بالفدان	% من إجمالي المركز				
المحلة الكبرى	بشبيش 1	1655	4.5	طنطا	فيشا سليم	1188	6.16
		1800	4.9			1191	6.18
		3455	9.4			2379	12.34
إجمالي المركز		36795		إجمالي المركز		19278	

المصدر:- جمعت وحسبت من سجلات قسم الإحصاء- مديرية الزراعة بالغربية- الإدارة الزراعية بكل من مركزي المحلة الكبرى وطنطا - بيانات غير منشورة.

جدول رقم (4): تقدير عدد أفراد العينة المختارة من مزارعي محصول القمح في القرى المختارة من مركزي المحلة الكبرى ، طنطا بمحافظة الغربية في العام الزراعي 2020/2019.

المركز	البيان القرى المختارة	المساحة المزروعة		الحائزين		الوسط الهندسي	الوسط الهندسي المعدل	عدد أفراد العينة
		فدان	% من إجمالي القريتين	عدد	% من إجمالي القريتين			
المحلة الكبرى	بشبيش 1	1655	47.9	1062	49.6	48.74	48.75	30
		1800	52.1	1079	50.4	51.24	51.25	31
		3455	100	2141	100	99.98	100	61
طنطا	فيشا سليم	1188	49.9	711	49.1	49.5	49.5	17
		1191	50.1	737	50.9	50.5	50.5	17
		2379	100	1448	100	100	100	34
إجمالي المركز							95	

حيث:- الوسط الهندسي المعدل للمركز = الوسط الهندسي للمركز / إجمالي الوسط الهندسي للمركزين $100 \times$

عدد أفراد العينة المختارة من القرية = الوسط الهندسي المعدل للقرية \times إجمالي عدد أفراد العينة المختارة من القريتين/100

المصدر:- سجلات قسم الإحصاء بالإدارات الزراعية والجمعيات الزراعية بالقرى المختارة - بيانات غير منشورة.

وباستخدام الوسط الهندسي المعدل لعدد الحائزين والمساحة الحيازية لكل فئة تم تقدير وتوزيع عينة الدراسة على هذه الفئات كما هو واضح في بيانات جدولي رقم (5)، رقم (6) بواقع 41، 34، 20 مزارعاً من كل من الفئات الأولى، الثانية والثالثة تمثل 43.16%، 35.79%، 21.05% على الترتيب من الحجم الكلي للعينة والبالغ 95 مفردة.

توزيع العينة المختارة على الفئات الحيازية داخل قري العينة:

بعد تقدير عدد أفراد العينة المختارة من مزارعي محصول القمح في قري العينة، تم تقسيم الحائزين داخل كل قرية إلى ثلاث فئات حيازية تشمل الفئة الأولى الحائزين لأقل من واحد فدان، والفئة الثانية تشمل الحائزين لمساحة واحد فدان إلى أقل من ثلاثة أفدنة أما الفئة الثالثة فتشمل الحائزين لثلاثة أفدنة فأكثر،

جدول رقم (5): كيفية توزيع أفراد العينة المختارة من مزارعي محصول القمح على الفئات الحيازية بقري عينة الدراسة الميدانية المختارة من مركزي المحلة الكبرى، طنطا بمحافظة الغربية في العام الزراعي 2020/2019.

المركز	القرية المختارة	الفئات الحيازية	المساحة المزروعة		الحائزين		الوسط الهندسي المعدل	عدد الحائزين المختارين
			% فدان (1)	% (2)	عدد	% (2)		
المحلة الكبرى	بشبيش 1	أقل من واحد فدان	16.62	46.33	492	30.39	14	
		من 1-3 أفدنة	34.44	35.88	381	38.50	11	
		من 3 أفدنة فأكثر	48.94	17.80	189	32.31	5	
		إجمالي	100	100	1062	101.2	30	
	بشبيش 2	أقل من واحد فدان	16.67	50.05	540	31.67	15	
		من 1-3 أفدنة	35	33.82	365	37.72	11	
		من 3 أفدنة فأكثر	48.33	16.13	174	30.61	5	
		إجمالي	100	100	1079	100	31	
إجمالي القرى المختارة من المركز			3455	2141			61	
طنطا	فيشا سليم	أقل من واحد فدان	19.78	49.93	355	34.42	6	
		من 1-3 أفدنة	27.36	33.47	238	33.14	6	
		من 3 أفدنة فأكثر	52.86	16.60	118	32.44	5	
		إجمالي	100	100	711	100	17	
	شوني	أقل من واحد فدان	16.8	39.80	367	31.72	6	
		من 1-3 أفدنة	33.3	33.51	247	36.63	6	
		من 3 أفدنة فأكثر	49.9	16.69	123	31.65	5	
		إجمالي	100	100	737	100	17	
إجمالي القرى المختارة من المركز			2379	1448			34	
إجمالي قري العينة			4654	3589			95	

حيث: (1) تعني نسبة المساحة المزروعة قمحاً في كل فئة حيازية بالقرية المختارة إلى إجمالي المساحة المزروعة قمحاً في نفس القرية.

(2) تعني نسبة عدد الحائزين للمساحة المزروعة قمحاً في كل فئة حيازية بالقرية المختارة إلى إجمالي عدد الحائزين للمساحات

المزروعة قمحاً في نفس القرية.

An economic study of the marketing efficiency of wheat crop in Gharbia

المصدر:- سجلات قسم الإحصاء بالإدارات الزراعية والجمعيات الزراعية بالقرى المختارة - بيانات غير منشورة.
جدول رقم (6): عدد مفردات العينة المختارة من كل فئة حيازية والأهمية النسبية له وذلك لمزاعي محصول القمح بقرى
عينة الدراسة الميدانية المختارة من محافظة الغربية في العام الزراعي 2020/2019.

الإجمالي	من 3 أفدنة فأكثر	من 1-3 أفدنة	أقل من واحد فدان	الفئة	
				القرية	
30	5	11	14	بشبيش 1	
31	5	11	15	بشبيش 2	
17	5	6	6	فيشا سليم	
17	5	6	6	شوني	
95	20	34	41	عدد	الإجمالي
100	21.05	35.79	43.16	% من إجمالي العينة	

المصدر:- بيانات الجدول رقم (5).

(1) تقدير الهامش التسويقي لكل من المنتج وتاجر

الجملة في مسالك تسويق محصول القمح

- في المسلك التسويقي الأول (منتج- تاجر الجملة- البنك):- وفي هذا المسلك ينتقل المحصول من المنتج إلى تاجر الجملة ثم إلى البنك ويتضح من بيانات الجدول رقم (7) أن السعر الذي يتقاضاه المنتج يبلغ حوالي 660 جنيهاً للأردب من محصول القمح، وقد بلغ متوسط تكاليف إنتاج الأردب نحو 597 جنيهاً، أي أن متوسط الهامش التسويقي للمنتج حوالي 63 جنيهاً أما السعر الذي يتقاضاه تاجر الجملة فقد بلغ نحو 700 جنيهاً للأردب وبناءً عليه فقد بلغ الهامش التسويقي لتاجر الجملة حوالي 40 جنيهاً.

- في المسلك التسويقي الثاني (المنتج- البنك): ويتم في هذا المسلك إنتقال المحصول من المنتج إلى البنك مباشرة ويتضح من بيانات الجدول رقم (7) أن المنتج يتقاضى سعراً مقداره 700 جنيهاً/أردب، وحيث أن متوسط تكاليف إنتاج الأردب يبلغ نحو 597 جنيهاً، فبناءً على ذلك فإن الهامش التسويقي للمنتج في هذا المسلك يبلغ حوالي 103 جنيهاً.

- في المسلك التسويقي الثالث (المنتج- المستهلك):- يتم إنتقال المحصول من المنتج إلى المستهلك،

تقدير الكفاءة التسويقية في المسالك التسويقية

المختلفة لمحصول القمح بعينة البحث:-

بعد إختيار وتحديد مفردات العينة المختارة من الفئات الحيازية الثلاث لمزاعي محصول القمح بقرى عينة الدراسة تم التعرف على المسالك التسويقية المختلفة التي ينتهجونها في تسويق هذا المحصول وتم دراستها وتقدير الكفاءة التسويقية في هذه المسالك. ولتقدير الكفاءة التسويقية يجب معرفة وتقدير كل من الهامش التسويقي وتكاليف إنتاج المحصول.

وفيما يلي سوف نتناول كيفية تقدير كل من الهامش التسويقي، صافي الربح والكفاءة التسويقية لكل من المنتج (المزارع) وتاجر الجملة في مسالك تسويق محصول القمح.

والهامش التسويقي كما نعلم عبارة عن الفرق بين سعر الشراء وسعر البيع، وتعتبر تكاليف الإنتاج هي عبارة عن سعر الشراء بالنسبة للمنتج، وبناءً عليه فإن الهامش التسويقي للمنتج من بيعه أردب من القمح عبارة عن الفرق بين سعر بيع الأردب وتكاليف إنتاجه.

تقدير كل من الهامش التسويقي، صافي الربح والكفاءة التسويقية لكل من المنتج وتاجر الجملة في مسالك تسويق محصول القمح.

$$\begin{aligned} & \text{الكفاءة التسويقية للمنتج (المزارع) في المسلك الأول} = \\ & 100 \times \frac{63}{597+63} - 100 \\ & = 9.55 - 100 = -90.45\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & \text{الكفاءة التسويقية لتاجر الجملة في المسلك الأول} = \\ & 100 \times \frac{40}{597+40} - 100 \\ & = 6.28 - 100 = -93.72\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & \text{الكفاءة التسويقية للمنتج في المسلك الثاني} = \\ & 100 \times \frac{88}{597+88} - 100 \\ & = 12.85 - 100 = -87.15\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & \text{الكفاءة التسويقية للمنتج في المسلك الثالث} = \\ & 100 \times \frac{103}{597+103} - 100 \\ & = 14.7 - 100 = -85.3\% \end{aligned}$$

تعبر الكفاءة التسويقية عن النسبة بين المنافع (المخرجات) إلى التكاليف (المدخلات). وتشمل المنافع أو المخرجات المنافع الزمنية والمكانية والشكلية والتملكية التي تزيد إشباع المستهلك أو المشتري النهائي للمحصول أي أن كلما زادت الكفاءة التسويقية كلما زادت المنافع التي تعود على المستهلك أو التي تعود على المشتري النهائي للمحصول.

ويتضح من النتائج السابقة أن الكفاءة التسويقية في المسلك الأول قد بلغت نحو 90.45%، 93.72% لكل من المنتج وتاجر الجملة على الترتيب. أي أن المنافع التي تعود على المشتري النهائي (البنك) كبيرة.

ويتضح من بيانات الجدول رقم (7) أن المنتج يتقاضى سعراً مقداره 700 جنيهاً/ أردب، وحيث أن تكاليف إنتاج الأردب يبلغ نحو 597 جنيهاً، فبناءً على ذلك فإن الهامش التسويقي للمنتج في هذا المسلك يبلغ نحو 103 جنيهاً.

(1) تقدير صافي الربح لكل من المنتج وتاجر الجملة في مسالك تسويق محصول القمح:

- في المسلك التسويقي الأول:- يتضح من بيانات الجدول رقم (7) أن صافي الربح لكل من المنتج وتاجر الجملة قد بلغ نحو 49.5، 22.25 جنيهاً/ أردب على الترتيب.

- في المسلك التسويقي الثاني:- يتضح من بيانات الجدول رقم (7) أن صافي الربح للمنتج قد بلغ حوالي 70.25 جنيهاً/أردب.

- في المسلك التسويقي الثالث:- يتضح من بيانات الجدول رقم (7) أن صافي الربح للمنتج يبلغ نحو 89.5 جنيهاً/أردب.

(2) تقدير الكفاءة التسويقية لكل من المنتج وتاجر الجملة في مسالك تسويق محصول القمح:

*- تقدير الكفاءة التسويقية في المسلك التسويقي الأول:-

يتضح من بيانات الجدول رقم (7) أن الكفاءة التسويقية في المسلك التسويقي الأول تبلغ نحو 90.45%، 93.72% لكل من المنتج وتاجر الجملة على الترتيب، أي أن الكفاءة التسويقية لتاجر الجملة أعلى من مثيلتها للمنتج.

- تقدير الكفاءة التسويقية في المسلكين التسويقيين الثاني والثالث.

يتضح من بيانات الجدول رقم (7) أن الكفاءة التسويقية للمنتج في كل من المسلكين التسويقيين الثاني والثالث تبلغ نحو 87.15%، 85.3% على الترتيب.

An economic study of the marketing efficiency of wheat crop in Gharbia

ويتضح من بيانات الجدول رقم (8) أن هذه المشكلة قد أجمع عليها مزارعو العينة جميعهم والبالغ عددهم نحو 95 مزارعاً والذي يمثل 100% من إجمالي عدد مزارعي العينة المختارة.

2- تأخر البنك الزراعي أو الجهة الحكومية المسئولة في تسديد ثمن المحصول للمزارعين : يتضح من بيانات جدول رقم (8) أن مشكلة تأخر البنك الزراعي في تسديد ثمن المحصول للمزارعين قد أجمع عليها مزارعو العينة جميعهم والبالغ عددهم 95 مزارعاً والذي يمثل 100% من إجمالي عدد مفردات العينة المختارة.

3- تأخر بعض التجار في تسديد ثمن المحصول للمزارعين :

يتضح من بيانات جدول رقم (8) أن عدد مزارعي العينة الذين أبدوا رأيهم في تأخر بعض التجار في تسديد ثمن المحصول للمزارعين يبلغ عددهم 57 مزارعاً والذي يمثل 60% من إجمالي عدد مفردات العينة المختارة والبالغ عددهم نحو 95 مفردة.

كما يتضح أن الكفاءة التسويقية للمنتج في المسلك الثاني قد بلغت نحو 87.15%، وكذا الكفاءة التسويقية للمنتج في المسلك الثالث قد بلغت نحو 85.3%. أهم مشاكل ومعوقات تسويق محصول القمح ومقترحات حلها

يتناول هذا الجزء أهم المشاكل والمعوقات المتعلقة بتسويق محصول القمح والتي حددها مزارعو عينة الدراسة الميدانية المختارة من محافظة الغربية في العام الزراعي 2020/2019، كما يتناول مقترحاتهم لحل هذه المشاكل والمعوقات والتغلب عليها.

-أهم المشاكل والمعوقات المتعلقة بتسويق محصول القمح:

يعاني مزارعو محصول القمح أثناء تسويقهم لإنتاجهم من هذا المحصول من عدة مشاكل أهمها ما يلي:

أ- مشاكل تتعلق بسعر و ثمن المحصول:

1-تحكم الحكومة في تحديد سعر شراء المحصول من المزارعين:

جدول رقم (7): تقدير كل من الهامش التسويقي وصافي الربح والكفاءة التسويقية لكل من المنتج وتاجر الجملة في المسالك التسويقية لمحصول القمح وذلك في عينة الدراسة الميدانية المختارة من محافظة الغربية في

الموسم الزراعي 2020/2019.

الكفاءة التسويقية	صافي الربح	متوسط الهامش التسويقي	ثمن بيع الأردب	متوسط التكاليف التسويقية	ثمن شراء الأردب	متوسط التكاليف الإنتاجية للأردب	البيان الوسيط التسويقي	
							المنتج الأول	المنتج الثاني
90.45%	49.5	63	660	13.5	—	597	المنتج الأول	المنتج الأول
93.72%	22.25	40	700	17.75	660	—	تاجر الجملة	المنتج الثاني
87.15%	70.25	103	700	17.75	—	597	المنتج الثالث	المنتج الثالث
85.3%	89.50	103	700	13.50	—	597		

حيث:

صافي الربح = متوسط الهامش التسويقي - متوسط التكاليف التسويقية.

$$100 \times \frac{\text{متوسط الهامش أو الفرق التسويقي}}{\text{متوسط الهامش أو الفرق التسويقي} + \text{متوسط التكاليف الإنتاجية}} - 100 = \text{الكفاءة التسويقية}$$

المصدر: جمعت وحسبت من تفرغ إستمارات إستبيان العينة الميدانية. جدول رقم (8): المشاكل التي تتعلق بسعر وثمان المحصول بعينة الدراسة الميدانية المختارة من محافظة الغربية في العام الزراعي 2020/2019.

م	المشكلة	العدد	% من عدد مفردات العينة
ا	تحكم الحكومة في تحديد سعر شراء المحصول من المزارعين	95	100%
ب	تأخر البنك الزراعي أو الجهة الحكومية المسؤولة في تسديد ثمن المحصول للمزارعين	95	100%
ج	تأخر بعض التجار في تسديد ثمن المحصول للمزارعين	57	60%

المصدر:- جمعت وحسبت من تفرغ بيانات إستمارات إستبيان العينة الميدانية.

اللازمة لتعبئة المحصول بلغ نحو 85 مزارعاً يمثل نحو 90.53% من إجمالي عدد مفردات العينة المختارة البالغ حوالي 95 مفردة.

- أهم المقترحات لحل مشاكل تسويق القمح بعينة الدراسة بمحافظة الغربية:

بمقابلة أفراد العينة من مزارعي محصول القمح وسؤالهم عن مقترحاتهم لحل المشاكل التي تواجههم في تسويق إنتاجهم من محصول القمح، تم التوصل لعدد من المقترحات التي كان أهمها ما يلي:-

1- قيام الحكومة بتحديد سعر مناسب لأردب القمح يزيد عن تكاليف إنتاجه ويتبقى مبلغ يشجع المزارعين على الإستمرار في إنتاج هذا المحصول الإستراتيجي الهام.

2- قيام الحكومة بحماية المزارعين من تحكم التجار في تحديد سعر شرائهم للمحصول.

3- التوصية بعدم تأخر البنك في تسديد ثمن المحصول.

4- توفير وسائل نقل مناسبة ورخيصة لخدمة المزارعين، والعمل على توفير أماكن في القرى لإستلام المحصول من المزارعين.

ب- مشاكل تتعلق بالخدمات التسويقية:

1- عدم وجود وسيلة نقل مناسبة ورخيصة يتضح من بيانات الجدول رقم (9) أن عدد مزارعي العينة الذين نقلوا لنا معاناتهم في عدم وجود وسيلة نقل مناسبة ورخيصة لنقل المحصول إلى أماكن البيع سواً كان البنك أو غيره قد بلغ حوالي 45 مزارعاً يمثل نحو 47.37% من إجمالي عدد مفردات العينة المختارة البالغ حوالي 95 مفردة.

2- بعد المسافة بين المزارع وشونة البنك الزراعي أو جهة التوريد الحكومية يتضح من بيانات الجدول رقم (9) أن عدد مزارعي العينة الذين أبلغونا بأن بعد المسافة بين المزارع وشونة البنك الزراعي يمثل مشكلة تعوقهم في تسويق محصولهم عن طريق البيع للبنك يبلغ حوالي 45 مزارعاً يمثل نحو 47.37% من إجمالي عدد مفردات العينة المختارة البالغ حوالي 95 مفردة.

3- عدم توافر العبوات اللازمة يتضح من بيانات الجدول رقم (9) أن عدد مزارعي العينة الذين أبلغونا بمعاناتهم من عدم توافر العبوات

جدول رقم (9): المشاكل التي تتعلق ببعض الخدمات التسويقية في تسويق محصول القمح بعينة الدراسة الميدانية المختارة من محافظة الغربية في العام الزراعي 2020/2019.

م	المشكلة	العدد	% من عدد مفردات العينة
ا	عدم وجود وسيلة نقل مناسبة ورخيصة	45	47.37%
ب	بعد المسافة بين المزارع وشونة البنك الزراعي أو جهة التوريد الحكومية	45	47.37%
ج	عدم توافر العبوات اللازمة لتعبئة المحصول	85	90.53%

المصدر: جمعت وحسبت من تفريغ بيانات إستمارات إستبيان العينة الميدانية.

ملخص البحث

ولتقدير الكفاءة التسويقية لابد من تقدير الهامش التسويقي، وقد تم تقدير الهامش التسويقي في هذه المسالك لكل من المنتج وتاجر الجملة حيث تبين أن متوسط الهامش التسويقي للمنتج في المسلك التسويقي الأول قد بلغ نحو 63 جنيهاً عند بيعه للأردب الواحد في حين بلغ متوسط الهامش التسويقي لتاجر الجملة حوالي 40 جنيهاً في نفس المسلك. أما في المسلكين الثاني والثالث فقد بلغ متوسط الهامش التسويقي للمنتج نحو 88، 103 جنيهاً في كل من المسلكين على الترتيب. أما صافي الربح للمنتج في المسلك الأول فقد بلغ نحو 49.5 جنيهاً في حين بلغ حوالي 22.25 جنيهاً لتاجر الجملة، أما في المسلكين الثاني والثالث فقد بلغ صافي الربح للمنتج حوالي 70.25، 89.5 جنيهاً في كل من المسلكين على الترتيب. وقد تم تقدير الكفاءة التسويقية في المسالك التسويقية الثلاثة حيث بلغت في المسلك الأول نحو 90.45%، 93.72% لكل من المنتج وتاجر الجملة على الترتيب في حين بلغت نحو 87.15%، 85.3% للمنتج في المسلكين الثاني والثالث على الترتيب.

أما عن أهم مشاكل ومعوقات تسويق محصول القمح فنضم مجموعتين الأولى تتعلق بسعر وثمان المحصول وتشمل تحكم الحكومة في تحديد سعر الشراء، تأخر البنك الزراعي أو جهة التوريد الحكومية في تسديد ثمن

تناول هذا البحث دراسة اقتصادية للمسالك التسويقية لمحصول القمح من خلال إستعراض كل من السياسة التسويقية لمحصول القمح، كيفية تقدير الكفاءة التسويقية في المسالك التسويقية لهذا المحصول وكذا مشاكل ومعوقات تسويقه ومقترحات حل هذه المشاكل. حيث يقوم المنتجون والتجار بتوريد القمح إختيارياً للجهات الحكومية. أما عن التوريد الإختياري للقمح في محافظة الغربية، فقد تبين أنه تم توريد الكميات 145.26، 137.98، 134.23 ألف طن إلى كل من الجهات الثلاثة وهي البنك الزراعي المصري، المطاحن والمصرية القابضة للصوامع وتقاضي المنتجون والتجار ثمن ما يتم توريده للدولة حسب السعر التأشيرى النوعي. وحسب درجة الجودة، وهذا المتبع في محافظة الغربية يتم إتباعه على المستوى القومي.

ولتقدير الكفاءة التسويقية لمحصول القمح تم إختيار عينة عشوائية من نحو 95 مزارعاً من مزارعي هذا المحصول من محافظة الغربية تشمل ثلاث فئات حيازية ويتم تسويق المحصول في ثلاث مسالك تسويقية، في المسلك الأول ينتقل المحصول من المنتج إلى تاجر الجملة ثم إلى البنك، وفي المسلك الثاني ينتقل المحصول من المنتج إلى البنك مباشرة، أما في المسلك الثالث فينتقل المحصول من المنتج إلى المستهلك.

- كافي، حيث يشجع ذلك المزارعين على زراعة هذا المحصول، وبالتالي نقل الكميات المستوردة منه مما يؤدي إلى تقليل العجز في ميزان المدفوعات.
- 4- يجب قيام الحكومة بتحديد سعر مناسب لأردب القمح يزيد عن تكاليف إنتاجه لتشجيع المزارعين على الإستمرار في إنتاجه.
- 5- توفير وسائل النقل المناسبة (السريعة والرخيصة).
- 6- من الأفضل للمنتج بيع المحصول للمستهلك مباشرة ويلي ذلك البيع للبنك.

المراجع:

- 1- ابراهيم صديق على (دكتور). مذكرات في نظرية العينات- قسم الاقتصاد الزراعي- كلية الزراعة- جامعة المنوفية-1994م.
- 2- أحمد حسن عبد المنعم (دكتور)، إنتاج محاصيل، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992.
- 3- إمام محمود الجمسي (دكتور)، دورة تحليل السياسات الزراعية، أساليب تحديد الأسعار الإجتماعية، معهد بحوث الإقتصاد الزراعي، 1988.
- 4- مديرية الزراعة بالغربية- الإدارة العامة لشئون التعاون الزراعي وجميع الأقسام والإدارات التابعة للمديرية - بيانات غير منشورة ، أعداد مختلفة.
- 5- وزارة الزراعة وإستصلاح الأراضي- نشرة الشئون الإقتصادية- نشرة الميزان الغذائي - أعداد مختلفة.
- 6- وزارة الزراعة وإستصلاح الأراضي- نشرة الشئون الإقتصادية- الإدارة المركزية للإقتصاد الزراعي- سجلات الإدارة العامة للإحصاءات الزراعية- بيانات غير منشورة، أعداد مختلفة.

الشراء، وتأخر بعض التجار في تسديد ثمن المحصول أما المجموعة الثانية فتتعلق بالخدمات التسويقية وتشمل عدم وجود وسيلة نقل مناسبة وريخية، بعد المسافة بين المزارع وشونة البنك الزراعي أو جهة التوريد الحكومية وعدم توافر العبوات اللازمة لتعبئة المحصول.

أما عن أهم المقترحات لحل تلك المشاكل من وجهة نظر المزارعين فكانت عبارة عن قيام الحكومة بتحديد سعر مناسب لأردب القمح وكذا حماية المزارعين من تحكم التجار في تحديد سعر الشراء، قيام البنك أو جهة التوريد الحكومية بتسديد ثمن المحصول للمزارعين بسرعة وأخيراً توفير وسائل نقل مناسبة وريخية لخدمة المزارعين، والعمل على توفير أماكن في القرى لإستلام المحصول من المزارعين.

التوصيات

في ضوء ما أسفر عنه البحث من نتائج ولمواجهة الزيادة الكبيرة في عدد السكان التي تزيد نسبتها عن نسبة الزيادة في الإنتاج الكلي من القمح فإنه من الضروري زيادة التنمية الزراعية للعمل على زيادة إنتاج المحاصيل الزراعية بصفة عامة والقمح بصفة خاصة وبناءاً عليه فإن البحث يوصي بما يلي:-

- 1- توفير مستلزمات الإنتاج ودعمها للمزارعين عن طريق التعاونيات.
- 2- إنشاء جمعيات تسويقية على مستوى كل محافظة والإهتمام بالزراعات التعاقدية لمساعدة الزارع على التعرف على كل المعلومات التسويقية.
- 3- يقوم المتخصصون بالسياسة السعريّة الزراعية بتحديد الحد الأدنى من السعر المزرعي بحيث يقارب السعر العالمي وذلك قبل ميعاد زراعة القمح بوقت

AN ECONOMIC STUDY OF THE MARKETING EFFICIENCY OF WHEAT CROP IN GHARBIA GOVERNORATE

Sh. A. Ghoneim, M. A. Mubarak, Mofida E. Kabeel and Hala S. Harby
Agricultural Research Center - Agricultural Economics Research Institute

ABSTRACT: This Research deals with the economics of marketing the wheat crop by reviewing both the marketing policy of the wheat crop, how to estimate the marketing efficiency in the marketing pathways of this crop, as well as it's the marketing problems and obstacles and proposals for solving these problems, Producers and traders supply wheat voluntarily to government agencies. As for the voluntary supply of wheat in the Gharbia governorate, it was found that the quantities of 145.26, 137.99 and 134.24 thousand tons were supplied to each of the three entities, which are the Egyptian Agricultural Bank, the mills and the Egyptian Silos Holding Company, and the producers and traders charge the price of what is supplied to the state according to the specific indicative price. According to the degree of quality, this practice in Gharbia Governorate is followed at the national level.

To assess the marketing efficiency of the wheat crop, a random sample of about 95 farmers of this crop was chosen from the Gharbia governorate, which includes three holding categories. The crop is marketed in three marketing channels, in the first route the crop moves from the producer to the wholesaler then to the bank, and in the second route the crop moves From the producer to the bank directly, as for the third route, the crop is transferred from the producer to the consumer.

In order to estimate the marketing efficiency, the marketing margin must be estimated, and the marketing margin in these routes has been estimated for both the producer and the wholesaler, as it was found that the average marketing margin for the product in the first marketing course was about 63 pounds when it was sold to one ard, while the average marketing margin for the wholesaler was about 40 pounds for the same lane. As for the second and third trends, the average marketing margin for the product reached 88 and 103 pounds in each of the two tracks, respectively. As for the net profit of the producer in the first route, it amounted to about 49.5 pounds, while it amounted to about 22.25 pounds for the wholesaler, and in the second and third ways, the net profit of the product amounted to about 85.3 and 89.5 pounds in each of the two tracks, respectively. The marketing efficiency was estimated in the three marketing channels, as it reached about 90.45 and 93.72% for the producer and wholesaler in the first route, while it reached about 87.15% and 85.3% for the product in the second and third tracks, respectively.

As for the most important problems and obstacles to marketing the wheat crop, it includes two groups. The first is related to the price of the crop and includes government control in determining the purchase price. And cheap, given the distance between the farms and the agricultural bank's stall, and the unavailability of the necessary packaging to fill the crop.

As for the most important proposals to solve these problems from the farmers' point of view, the government set an appropriate price for wheat ard, as well as protecting farmers from merchants' control in determining the purchase price, the bank would pay the price of the crop to farmers quickly and finally provide suitable and cheap transportation to serve farmers, and work to provide places in the villages to receive the crop from the farmers.

Key words: The marketing efficiency, the marketing pathways, the marketing margin, the problems and obstacles.

أسماء السادة المحكمين

أ.د/ أنور على مرسى لبن كلية الزراعة - جامعة الزقازيق، أ.د/ صبحى أحمد أبو النجا كلية الزراعة - جامعة المنوفية