

AN ECONOMIC STUDY FOR MARKETING OF PEACH CROP IN NORTH SINAI GOVERNORATE

Abo El- Naga, M.A.A. and M. S. Abdelghfar

Agric. Economics Dept., Desert Res. Center, El-Matareya, Cairo, Egypt.

دراسة اقتصادية لتسويق محصول الخوخ في محافظة شمال سيناء
محمد على عواد أبو النجا و محمد سالم عبد الغفار
قسم الاقتصاد الزراعي- شعبة الدراسات الاقتصادية والاجتماعية- مركز بحوث الصحراء

الملخص

استهدفت الدراسة: دراسة وتحليل الوظائف والخدمات والمسالك التسويقية لمحصول الخوخ، وتقدير الكفاءة التسويقية لمنتجي الخوخ بمحافظة شمال سيناء بالإضافة إلى دراسة المشاكل التسويقية التي تواجه المنتجين ومقترحات حلها حتى يمكن تحسين الأداء التسويقي بما يحقق الكفاءة التسويقية لهذا المحصول بتلك المحافظة.

ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- (1) تحتل محافظة شمال سيناء المركز الأول من حيث المساحة المزروعة بالخوخ بين محافظات الجمهورية بنسبة بلغت نحو 76.7% من إجمالي مساحة الخوخ في مصر والبالغة نحو 100.6 الف فداناً لعام 2010/2009.
- (2) يتم تسويق الخوخ وفقاً لنظامين: الأول البيع باب المزرعة، الثاني بسوق الجملة (الماسورة) وبيع في أسواق رسمية (العريش، الشيخ زايد) وأسواق غير رسمية (الماسورة، الشلايش).
- (3) معظم الخدمات التسويقية الفيزيائية لمحصول الخوخ لازالت تتم بشكل بدائي.
- (4) الخدمات التسويقية التيسيرية غير متوافرة بالقدر المناسب.
- (5) مساحة الخوخ بعينة الدراسة بلغت حوالي 18.9 الف فداناً، وبلغ متوسط الانتاجية الفداناً نحو 2.7 طناً، وقد بلغت الكمية المنتجة نحو 50.2 الف طناً، بوجة منها للاستهلاك العائلي (الأسري) نحو 5.0%، وبلغت الفرزة غير الصالحة للاستخدام 7.0%، في حين بلغ إجمالي المستقطع للعمالة المؤجرة نحو 3.0% من إجمالي الكمية المنتجة، وبلغت الكمية المسوقة نحو 85.0% من إجمالي الكمية المنتجة على مستوى عينة الدراسة والبالغة نحو 42.7 الف طناً.
- (6) ارتفاع التكاليف التسويقية عن التكاليف الإنتاجية مما يشير إلى انخفاض كفاءة العمليات التسويقية. وقد بلغت الكفاءة التسويقية نحو 47.3% ومن ثم وجود فرص لتحسين كفاءة النظام التسويقي لهذا المحصول.
- (7) أفضل المسالك التسويقية هو المسلك التسويقي الخاص ببيع محصول الخوخ لتجار التجزئة بسوق الماسورة حيث أنه يحقق للمنتج أكبر نصيب من جنية المستهلك، أما المستهلك فيمكنه أن يشتري سلعته بسعر أقل من الأسعار السائدة بالمسارات الأخرى. وأما من وجهة نظر الوسطاء فإن أفضل المسارات التسويقية الذي يحقق لهم أرباح تسويقية أعلى هو البيع لتجار الجملة بالمزرعة.

المقدمة

يعد التسويق الجيد بصفة عامة وفي الأراضي الجديدة والصحراوية بصفة خاصة من المحددات الهامة أمام المزارعين لاختيار ما يمكن أن ينتجوه 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 والاقتصادية وكفاءة عمليات التخزين وتوافر العبوات الجيدة وإجراء العمليات التسويقية الأخرى مثل الفرز والتدريج تساعد على تقليل الفاقد وزيادة الإيراد الكلي، كما تعتبر المعلومات التسويقية أساساً لعملية الإنتاج حيث يكون الطلب على السلع الزراعية مؤشراً ومرشداً للمنتج في توجيه موارده الاقتصادية وانعكاساً لاحتياجات السوق. يضاف إلى ذلك أن التسويق يعتبر الهدف الأساسي للإنتاج بالأراضي الصحراوية حيث أنها مجتمعات جديدة الهدف منها مد المناطق الأخرى بمنتجاتها عن طريق التسويق الجيد وليس الهدف الإنتاج للاكتفاء الذاتي.

مشكلة وهدف البحث: تتلخص مشكلة البحث في عدم وجود نظام تسويقي كفاء للمحاصيل الزراعية بالأراضي الصحراوية بصفة عامة ومحصول الخوخ في شمال سيناء بصفة خاصة لأنها مناطق تنتصف بيدها عن مناطق تركيز السكان والأسواق الرئيسية المعروفة للمنتجات الزراعية 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 وفقا للظروف المتاحة والتي قد لا تكون مأخوذة في الاعتبار مسبقا مما يعرض المزارعين في هذه الأراضي إلى هزات اقتصادية تجعلهم يحجمون أحيانا عن زراعة تلك المحاصيل التي تعرضهم للخسارة. بالإضافة إلى أن الإنتاج في هذه المناطق وفي كثير من الأحيان يواجهه مشاكل تسويقية قد تؤدي إلى ارتفاع نسب التالف وعدم توافر حافز كاف لتحقيق الربح للمنتجين الزراعيين. ومن ثم كان الهدف الرئيسي لهذا البحث هو : دراسة الوظائف والخدمات والمسالك التسويقية لمحصول الخوخ، وتقدير الكفاءة التسويقية لمنتجي الخوخ بمحافظة شمال سيناء بالإضافة إلى دراسة المشاكل التسويقية التي تواجه المنتجين حتى يمكن تحسين الأداء التسويقي بما يحقق الكفاءة التسويقية لهذا المحصول بتلك المحافظة.

مصادر البيانات وطرق التحليل:

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 بالعريش، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمحافظة شمال سيناء. أما النوع الثاني من البيانات والتي اعتمد عليها البحث بصفة أساسية هي البيانات الأولية للدراسة والتي تم الحصول عليها من خلال إجراء استبيان ميداني على منتجي الخوخ بشمال سيناء موسم إنتاج 2010/2009، وآخر خاص بالتجار والمتعاملين في محصول الخوخ. واعتمدت الدراسة على استخدام العديد من الأساليب الإحصائية، لذا فقد استخدم كلا من أسلوب التحليل الوصفي والكمي، حيث استخدمت النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والمعادلات الرياضية وغيرها من الأدوات اللازمة لتحقيق أهدافها.

اختيار عينة الدراسة:

تم اختيار محافظة شمال سيناء لإجراء البحث لأنها تحتل المركز الأول من حيث المساحة المزروعة بالوخوخ بين محافظات الجمهورية بنسبة بلغت نحو 76.74% من إجمالي مساحة الخوخ في مصر والبالغة نحو 100623 فداناً لعام 2009⁽¹⁾. وكما يتضح من بيانات جدول (1) فقد تم اختيار مركزي رفح والشيخ زويد حيث بلغت الأهمية النسبية لهما نحو 98.80% من إجمالي المساحة المزروعة بالوخوخ في شمال سيناء والبالغة نحو 60153 فداناً لعام 2009. كما بلغ عدد الحائزين بهما نحو 3615 حائزاً تمثل نحو 92.13% من جملة عدد الحائزين في شمال سيناء. وتم اختيار قريتي جوز أبو رعد، والرسم بمركز رفح حيث كان ترتيبهما الأول والثاني بأهمية نسبية بلغت نحو 19.4%، 18.67% على الترتيب من إجمالي مساحة الخوخ بالمركز والبالغة نحو 37841 فداناً، ونحو 19.36%، 21.29% من إجمالي عدد الحائزين لمحصول الخوخ بالمركز والبالغ نحو 1009 حائزاً. واختيار قريتي الشيخ زويد والظهير بمركز الشيخ زويد حيث احتلتا المركزين الأول والثاني بأهمية نسبية للقريتين معاً بلغت نحو 32.3%، 38.9% من إجمالي مساحة وعدد الحائزين لمحصول الخوخ بالمركز والبالغة نحو 21589 فداناً، ونحو 1379 حائزاً على الترتيب.

وقد بلغت مساحة قرى العينة مجتمعة نحو 21379 فداناً تمثل نحو 35.54% من إجمالي مساحة الخوخ، وحوالي 23.24% من إجمالي عدد الحائزين بالمحافظة لعام 2009. وعليه أمكن تقدير حجم العينة المطلوب سحبها من مزارع حقل البحث (المركزيين) بشمال سيناء للعام الزراعي 2010/2009 وذلك طبقاً للمعادلة⁽¹⁾ التالية:

$$\text{حجم العينة ن} = \frac{1}{\left[\left(1 - \frac{h^2}{n} \right) + 1 \right]}$$

حيث :

(1) وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، قطاع الشؤون الاقتصادية، نشرة الاقتصاد الزراعي، عدد 2008 .
(1) أحمد عبادة سرحان، **العينة**، معهد الدراسات والبحوث الإحصائية، جامعة القاهرة، 1980.

- ن- = حجم العينة المطلوب تقديرها. ه = الإحداث السيني عند 5%.
 ك = 1 - ق = خطأ التقدير (0.05).
 ق = نسبة عدد الحائزين لمحصول الخوخ بالمراكز المختارة لجملة عدد الحائزين بالمحافظة.
 ن = جملة عدد الحائزين لمحصول الخوخ في محافظة شمال سيناء.
 وقد بلغ حجم العينة 113 مزرعة من مزارع الخوخ، تم رفعها إلى 115 مزرعة.

جدول (1): توزيع الحجم الإجمالي لعينة زراع الخوخ على مستوى المراكز والقرى المختارة في شمال سيناء للعام الزراعي 2010/2009

المركز	القرى	مساحة الخوخ		عدد الحائزين		الوسط الهندسي	حجم العينة
		فداناً	% للمركز	حائزاً	% للمركز		
رفح	جوز أبو رعد	7341	19.40	433	19.36	19.38	34
	الرسم	7065	18.67	476	21.29	21.93	38
	إجمالي القرينتين	14406	38.07	1009	40.65	41.31	72
	جملة المركز	37841	100	2236	100	59.87	72
	المركز للمحافظة %	62.91		56.98		-	-
الشيخ زويد	الشيخ زويد	3692	17.10	314	22.77	19.73	24
	الظهير	3282	15.20	223	16.17	15.68	19
	إجمالي القرينتين	6973	32.30	537	38.94	35.41	43
	جملة المركز	21589	100	1379	100	35.51	43
	المركز للمحافظة %	35.89		35.14		-	-
جملة المركزين للمحافظة %		59430	98.80	3615	92.13	95.39	
قرى العينة للمحافظة %		21379	35.54	1546	39.40	-	115
إجمالي المحافظة		60153	-	3924	-	-	-

• الوسط الهندسي = الجزر التربيعي (% عدد الحائزين × % المساحة)

الوسط الهندسي للمركز أو القرية

$$* \text{ الوسط الهندسي المعدل للمركز أو القرية} = \frac{\text{الوسط الهندسي للمركز أو القرية}}{100} \times \text{جملة الوسط الهندسي للمركز أو القرية المختارة للمحصول}$$

لوسط الهندسي المعدل للمركز أو القرية × العدد المخصص للعينة

$$* \text{ عدد مفردات العينة للمركز أو القرية} = \frac{\text{الوسط الهندسي المعدل للمركز أو القرية}}{100}$$

100

المصدر: جمعت وحسبت من سجلات ، مديرية الزراعة بشمال سيناء، بيانات غير منشورة، 2010 .

ونظراً لاختلاف الأهمية النسبية بالنسبة لعدد الحائزين عن الأهمية النسبية بالنسبة للمساحة، فقد تم حساب الوسط الهندسي، والوسط الهندسي المعدل لأخذ أساس موحد يضم المعيارين⁽¹⁾. ويتضح من جدول (1) توزيع الحجم الإجمالي لمفردات العينة والبالغة 115 مزرعة من مزارع الخوخ على المراكز والقرى المختارة بمحافظة شمال سيناء.

نتائج الدراسة

أولاً: الوظائف والخدمات التسويقية لمحصول الخوخ في شمال سيناء

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

1- الوظائف التبادلية لمحصول الخوخ: يتم تداول محصول الخوخ من المنتج إلى المستهلك عن طريق البيع والشراء، ويختلف الأسلوب الذي يتبعه المزارع لتصرف محصوله في مناطق الإنتاج وفقاً لقدرته المالية

(1) محمد على عواد أبو النجا، "دراسة اقتصادية لإنتاج وتسويق محصول الزيتون في شمال سيناء" رسالة دكتوراه، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الزقازيق، 2009.

ومدى توافر وسائل النقل وخبراته التسويقية، ويمكن حصر الأساليب المتبعة في تسويق محصول الخوخ في محافظة شمال سيناء وكما يتضح من جدول (2) فيما يلي :

أسلوب البيع في أسواق الجملة : وفيه يقوم المزارع بجميع العمليات الزراعية اللازمة لخدمة المحصول كما يتحمل تكاليف قطف الثمار والتعبئة والنقل للأسواق وقد بلغ عدد المتعاملين بهذا الأسلوب نحو 103 مزارعاً يمثلون نحو 89.6 % من إجمالي عدد زراع العينة والبالغين نحو 115 مزارعاً.

ويوجد في محافظة شمال سيناء نوعان من أسواق الجملة، منها ما هو رسمي، وما هو غير رسمي على النحو التالي:

أ- الأسواق الرسمية : وتشمل سوقى العريش والشيخ زايد.

أ-1- سوق العريش : ويقع في ضاحية السلام بمدينة العريش، ويبلغ عدد التجار به نحو 16 تاجراً، ويرد إليه غالبية المحاصيل المنزرعة بالمحافظة، ويقدر نسبة التجار المتعاملين في محصول الخوخ بنحو 50 % من إجمال عدد التجار بالسوق ممن تربطهم علاقات مالية بالمزارعين في صورة سلف نقدية تحرر بها إيصالات أمانة مقابل توريد المحصول إلى التاجر الذي يقوم بخصم عمولته التي تقدر بنحو (8%) من إجمالي قيمة الكمية المباعة من المحصول، ويتم تسوية الالتزامات المالية بينهم في نهاية الموسم. وبلغ عدد المزارعين المتعاملين في هذا السوق نحو 18 مزارعاً يمثلون نحو 35.3% من الزراع البائعين في الأسواق الرسمية، ونحو 15.65% لإجمالي العينة.

أ-2- سوق الشيخ زايد : ويوجد في مدينة الشيخ زايد، ويبلغ عدد التجار به نحو 25 تاجراً. ويتم التعامل فيه كما في سوق العريش. ويقدر عدد المزارعين المتعاملين في هذا السوق بنحو 33 مزارعاً يمثلون نحو 64.7% من الزراع البائعين في الأسواق الرسمية، ونحو 28.7% لإجمالي العينة.

جدول (2): الأساليب المتبعة لتسويق محصول الخوخ بمزارع العينة بمحافظة شمال سيناء للعام الزراعي 2010 / 2009.

البيوع في الاسواق	اسلوب البيوع		
	عدد	% لمكان البيوع	% لاجمالي العينة
البيوع في الاسواق	العريش	18	35.29
	الشيخ زايد	33	64.71
	الجملة	51	100
البيوع في الاسواق	ميدان الماسورة	36	69.23
	شلايش	16	30.77
	الجملة	52	100
كلالة (تسليم المزرعة)			
اجمالي العينة			
		115	100

المصدر : جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية.

ب- الأسواق غير الرسمية : وهي أسواق غير حكومية يتم فيها تداول الخوخ عن طريق عمليتي البيع والشراء بين المزارعين والتجار وماناديب التجار والمصدرين والمستهلكين ويوجد منها نوعان :

ب-1- سوق ميدان الماسورة : يبعد عن مدينة رفح بنحو 3 ك ويوجد به نحو 200 تاجراً و مندوبوا تجار من جميع المحافظات ويقوم بإجراء عملية البيع والشراء المزارع أو الدلال الذي يتقاضى نحو 5 جنيهاً عن كل عملية بيع من المزارع مقابل (الدلالة أو التحريج) ويوجد بالسوق عدداً كبيراً من العمالة الموسمية القادمة من مناطق بنر العبد ومحافظات الوجه البحري والقبلي التي تقوم بإجراء عملية الجمع والفرز والتدريج والتعبئة والتحميل. بالإضافة إلى العديد من الفنيين المهرة في صناعة العبوات " أقفاص من الجريد" اللازمة لتداول محصول الخوخ سواء للمزارعين أو للتجار بالسوق. وقد بلغ عدد المزارعين المتعاملين في هذا السوق بنحو 36 مزارعاً يمثلون نحو 69.23% من الزراع البائعين في الأسواق غير الرسمية، ونحو 31.3% لإجمالي العينة.

ب-2- الشلايش : وفيها يقوم المزارع بإقامة " عشة " على رأس المزرعة وعادة ما يقوم بذلك أصحاب المزارع الواقعة على الطرق الرئيسية أو الفرعية بالمنطقة، حيث يقوم المزارع بجمع محصوله وبيعه للمارة "المستهلكين" على الطريق أو يبيع لتجار جملة أو تجزئه. ويقدر عدد المزارعين المتعاملين بهذه الطريقة بنحو 16 مزارعاً يمثلون نحو 30.77% من الزراع البائعين في الأسواق غير الرسمية، ونحو 13.91% لإجمالي العينة.

أسلوب البيع تسليم المزرعة : وفيه يقوم المزارع ببيع محصوله إلى أحد التجار سواء كان تاجراً جملة أو مندوب تاجر جملة أو تاجر تجزئة، 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 12 مزارعاً يمثلون نحو 10.44% من إجمالي عينة البحث الميداني والبالغة نحو 115 مزارعاً.
- 2- الخدمات التسويقية الفيزيائية لمحصول الخوخ:** يجرى على محصول الخوخ 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 عبات الجمع ثم تنقل إلى مكان ظليل بالمزرعة وعادة ما يتم جمع المحصول في الصباح الباكر أو بعد الظهر للحفاظ على أشعة الشمس، وتتم على عدة مراحل (قطفات) الأولى وتسمى البشائر وهي تمثل نحو 15% من كمية المحصول، ثم يتم جمع المحصول بمعدل يوم ويوم، ويتراوح عددها من 4 إلى 6 جمعات للفدان.
- 2- الفرز والتدريج:** تبين أن عملية الفرز للخوخ تتم بهدف استخراج الثمار الطرية فقط، أما عملية التدريج فلا تتم بالصورة المطلوبة بل يتم تعبئة الأحجام المختلفة في القفص الواحد مع الاهتمام بوضع ثمار كبيرة بالجوانب المكشوفة " المرئية من العبوة " وأعلى القفص "المرايا".
- 3- التعبئة:** تبين أن عملية التعبئة تتم في عبات مختلفة وفقاً لتسويق المحصول والمسلك التسويقي، ويقوم بها أفراد يختلفون في درجة مهارتهم الفنية مما يؤثر على كفاءة الوظيفة التسويقية، حيث تعبأ في عبات مصنوعة من الجريد سعة 3 كجم عند تسويق المحصول من المزارع إلى تاجر الجملة أو التجزئة أو المستهلك. ويقوم التاجر أو مندوب التاجر بتفريغ العبات سعة 3 كجم في عبات أخرى مختلفة الأحجام فقد تكون أقداس سعة 10 أو 20 كجم " عدايات ". وقد تستخدم عبات من شبك بلاستيكية وعادة ما يكون وزن الشباك ثابت أما 10 كجم أو 5 كجم. كما يوجد نوعاً آخر من العبات وهي الكراتين الورقية وهي أما سعة 5 كجم أو 10 كجم وتستخدم عند تسويق النوعية الممتازة من المحصول نمرة 1 (5 - 6 حبات) يمثلوا 1 كجم.
- 4- النقل:** يتم نقل محصول الخوخ من المزارع إلى السوق من خلال عربات كارو أو سيارات نصف نقل أو جرارات زراعية، أما التاجر فينقل محصوله بواسطة السيارات النصف نقل أو 4/3 نقل حمولة 5 طناً إلى الوادي. أما المصدرين فيتم نقل المحصول عن طريق برادات حمولة الواحدة منها 25 طناً.
- 3- الخدمات التسويقية التيسيرية لمحصول الخوخ:** تشمل تلك الوظائف على التمويل وتوفير المعلومات التسويقية. ويعتبر التمويل من أهم العوامل المؤثرة على تسويق محصول الخوخ نظراً لضعف الموارد المالية لغالبية المزارعين وصعوبة حصولهم على السلف التي تكفي تكاليف العمليات الزراعية، ويفضل كثير من المزارعين الحصول على التمويل اللازم من تجار الجملة بالأسواق الرسمية عن الاقتراض من البنوك نظراً لارتفاع معدل الفائدة البنكية وعدم توافر الضمانات اللازمة، علي أن يقوم المزارع بتسويق محصوله من خلالهم وخصم الدين من قيمة المحصول. وقد تبين حصول حوالي 13% من زارع العينة على قروض من تجار الجملة ومعظمهم من مزارعي مركز رفح.
- أما بالنسبة لتوفير المعلومات التسويقية فقد تبين أن النظام التسويقي في أسواق الجملة بمحافظة شمال سيناء يتسم بعدم 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 الخوخ بمحافظة شمال سيناء.
- ثانياً: المسالك التسويقية لمحصول الخوخ في محافظة شمال سيناء**
- تبين من الدراسة الميدانية التي أجريت علي نحو 30 تاجراً يسوق الجملة بقرية الماسورة (السوق الرئيسي للخوخ في شمال سيناء) ما بين تاجر جملة ومندوب تاجر جملة وتاجر تجزئة بالإضافة إلي نحو 5 دلالين بالسوق، وجود نظامين لتسويق محصول الخوخ تمثل الأول منها في تسويق محصول الخوخ بالمزرعة، أما الثاني فتمثل في تسويق محصول الخوخ في سوق الجملة بقرية الماسورة. يتضمن كلا منهما العديد من المسالك التسويقية يمكن توضيحها علي النحو التالي:
- النظام الأول: البيع بالمزرعة ويتبعه ثلاثة مسالك تسويقية علي النحو التالي:**
- المسلك الأول: التسويق إلى المستهلك مباشرة:** يتم تسويق محصول الخوخ إلى المستهلكين مباشرة عن طريق الشلايش (العشش) التي يقيمها المزارع علي الطرق الرئيسية، وتبين أن المزارع يحصل علي سعر مرتفع في هذا المسلك مقارنة بما يحصل عليه المزارع عن طريق المسالك التسويقية الأخرى.
- المسلك الثاني: التسويق إلى تجار الجملة:** يتم تسويق محصول الخوخ إلى تجار الجملة القادمين من الوادي حيث يقومون بإحضار العمالة اللازمة للقيام بكل العمليات التسويقية اللازمة في المزرعة، ويتم تقدير السعر وفقاً لعدد أقداس الجمع المعبأة بالمزرعة (عبوات المزارع سعة 3 كجم تقريباً) ثم تعبأ في أقداس سعة 20 كجم تنقل إلى تاجر الجملة "كمسيونجي بالوادي" الذي يبيعها بالمزاد "القفص الواحد" إلى تجار التجزئة ويقوم بخصم عمولته المتفق عليها مسبقاً مع التاجر في العريش والتي تقدر بنحو 4-5% من إجمالي قيمة الكمية المباعة أو عمولة على كل قفص تقدر بنحو 2 جنية.

المسلك الثالث: التسويق لمندوب تاجرا الجملة من الوادي : وفيه يقوم مندوب تاجرا الجملة بإحضار عمالة من الوادي للقيام بعمليات الجمع، الفرز، التدرج، التعبئة والشحن. ويقوم مندوب تاجرا الجملة بالعريش بإرسال علم بالمصاريف التي تم صرفها على السيارة المرسله إليه ويسمى علم السيارة ويتضمن (تكلفة الجمع - مصاريف العمالة - عمولة مندوب التاجرا وتقدر بنحو 5% من قيمة السيارة - سعر الشراء للخوخ - عدد الأقفاص المشتراة - نولون السيارة - دخان السائق - عدد الأقفاص المرسله إليه وفقاً لسعتها). يتسلمها تاجرا الجملة بالوادي ويقوم بتوزيعها على تجار التجزئة بالمدينة التي يقطنها بها ويفتح حساب (كشف) لكل تاجرا تجزئة به الكمية وسعر القفص اليومي وفي اليوم التالي يقوم بجمع العبوات الفارغة من تاجرا التجزئة وتحصيل باقي الثمن.

النظام الثاني: تسويق الخوخ بسوق الجملة (الماسورة) ويتبعه أربعة مسالك تسويقية كما يلي :

1- البيع لمندوب تاجرا الجملة من الوادي: يقوم مندوب تاجرا الجملة بشراء الكميات اللازمة لتاجرا الجملة بالوادي من سوق الجملة " بالماسورة " حيث يتم تقدير ثمن قفص الخوخ (3 كجم) وبعد الاتفاق على السعر يتسلم المزارع كامل الثمن من مندوب تاجرا الجملة. الذي يقوم بدوره بإجراء عملية الفرز والتعبئة في عبواته الخاصة " عدايات " (20 كجم). وكذلك يقوم بعملية الشحن إلى تاجرا الجملة بالوادي مرفق معها علم مصاريف موضح به عدد الأقفاص، سعر الشراء، مصاريف عمليات الفرز والتدرج والتعبئة والتحميل والتبطين، عمولة المندوب، أجرة السيارة، دخان السائق، رسوم الطريق (الكارتات) والميزان حتى تصل إلى الوادي، ومن ثم يتمكن تاجرا الجملة من حساب تكلفة الطنا من المحصول ويحدد سعر البيع. ثم يقوم بالتوزيع على تجار التجزئة. ويعود في اليوم التالي لجمع العبوات " العدايات سعة 20 كجم " من تجار التجزئة وإرسالها إلى مندوبه في شمال سيناء " سوق الماسورة " لتعبئتها مرة ثانية.

2- البيع لتاجرا جملة من الوادي : يقوم تاجرا الجملة بجمع الكميات اللازمة له من سوق الجملة بالماسورة عن طريق الدالين بالسوق وعادة ما يكون لدى تاجرا الجملة مكاناً "دكاناً" مؤجراً بقرية الماسورة خلال فترة جمع المحصول لتجميع الكميات اللازمة من الخوخ والقيام بعملية الفرز والتدرج والتعبئة، ويقوم المزارع باستلام ثمنه كاملاً عن الكمية المباعة لتاجرا الجملة. ويتم تعبئة المحصول في عبوات أما أقفاص عدايات سعة 20 كجم ومبطنه أو كراتين ورقية سعة 5 - 10 كجم أو شبك بلاستيكية "نايلون" أوزان 5 - 10 كجم . لسهولة النقل ثم يقوم تاجرا الجملة بإرسال الكميات التي تم تعبئتها إلى تاجرا الجملة بالوادي " الكمسيونجي " بالسوق الرسمي يتم من خلاله إجراء عملية البيع والدلالة على الكمية وعادة ما تكون الوحدة المستخدمة في هذا السوق " القفص " وزن 20 كجم ويقوم تاجرا التجزئة بتفريغ أقفاص تاجرا الجملة في عبواته الخاصة ونقلها خارج السوق إلى حيث مكان البيع للمستهلك . بينما يقوم تاجرا الجملة " الكمسيونجي " بتجميع عدايات تاجرا الجملة بالعريش وإرسال علم بيع للكميات التي وردت إليه وإجمالي القيمة التي تم البيع بها مخصوماً منها النسبة المتفق عليها مسبقاً.

3- البيع لتاجرا التجزئة بالمنطقة: ويقوم تاجرا التجزئة بتجميع الكميات اللازمة له من سوق الجملة بالماسورة حيث يقوم بانتقاء أفضل المواصفات الموجودة بالسوق وعليه يتم تحديد السعر الذي سيشتري به وعادة ما يدفع تاجرا التجزئة ثمناً أعلى للمزارع من تاجرا الجملة ومندوب تاجرا الجملة للحصول على المواصفات المطلوبة. ثم يقوم بتفريغ عبوات المزارع في عبواته الخاصة سعة 20 كجم ونقلها إلى مكان البيع للمستهلك، وفي المتوسط يشتري تاجرا التجزئة حوالي 10 أقفاص كل يوم ويوم.

4- تسويق محصول الخوخ إلى مندوب مكاتب التصدير : وفقاً لهذا المسلك التسويقي يقوم مندوب مكاتب التصدير بالحصول على الكميات اللازمة له من سوق الجملة بقرية الماسورة، حيث يقوم بإجراء عمليات الفرز والتدرج والتعبئة في مكان معد مسبقاً لذلك حتي يتمكن من شراء وتجميع الكميات اللازمة له في أقل وقت ممكن نظراً لأنه للحصول على شحنة واحدة (كونتينر سعة 25 طنا) يتطلب ذلك ثلاثة أيام ويحصل المصدر على المواصفات المطلوبة وفقاً للمواصفات الثمرية للمستوردين، أما الفرزة فيقوم المصدر بإعادتها مرة ثانية إلى السوق وبيعهما بسعر منخفض إلى تجار ومندوب تجار الجملة من الوادي. ويتم تعبئة الثمار بغرض التصدير في عبوات خشبية سعة 5 كجم يتم إحضارها من القاهرة، كما تغلف الصناديق من الداخل بأوراق الزبدة مع وضع كويون مطبوع عليه أسم المصدر ووزن العبوة ومصدر الثمار وأسم الدولة داخل الصندوق، وقد تبين أن الكميات المصدرة يتم تصديرها إلى الدول العربية برأياً عن طريق (ميناء نوبيع) وبخاصة سوريا والسعودية ولبنان.

ومما سبق وكما يتضح من بيانات جدول (3) يتبين أن مساحة محصول الخوخ بعينة الدراسة قد بلغت حوالي 18594 فداناً، وبلغ متوسط الانتاجية الفدانية نحو 2.7 طناً، وقد بلغت الكمية المنتجة نحو 50204 طناً، بوجه منها للاستهلاك العائلي (الأسري) نحو 2510 طناً تمثل حوالي 5% من إجمالي الكمية المنتجة، بينما بلغت الفرزة غير الصالحة للاستخدام نحو 3514 طناً تمثل نحو 7% من إجمالي الكمية المنتجة،

في حين بلغ إجمالي المستقطع للعمالة المؤجرة في عمليات الجمع والفرز والتدريج والتعبئة نحو 1506 طنا تمثل نحو 3% من إجمالي الكمية المنتجة، وبلغت الكمية المسوقة نحو 42673 طنا تمثل نحو 85% من إجمالي الكمية المنتجة على مستوى عينة الدراسة، الأمر الذي يشير إلى ارتفاع الفائض التسويقي من محصول الخوخ والموجه إلى السوق.

جدول رقم (3): متوسط الكميات المسوقة بالطنا والمسالك التسويقية لمحصول الخوخ بعينة الدراسة بمحافظة شمال سيناء لموسم إنتاج (2009-2010)

الكمية المسوقة	الكمية غير المسوقة				إجمالي الكمية المنتجة (طنا)	الإنتاجية (الفاوانية (طنا)	المساحة (فدانا)			
	عمالة		فرزة							
%	طنا	%	طنا	%	طنا	%	طنا			
85	42673	7	3514	3	1506	5	2510	50204	2.7	18594

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

ويوضح الشكل (1) المسالك التسويقية لمحصول الخوخ بعينة الدراسة الميدانية في محافظة شمال سيناء للموسم الزراعي 2010/2009 ومنه يتبين ان كمية الخوخ المسوقة وفقاً للنظام الاول قد بلغت نحو 3157.8 طنا تمثل نحو 7.4% من اجمالي الكمية المسوقة موزعة بنسب 9%، 18%، 73% على كلاً من المستهلك، تاجرا الجملة، مناديب تاجرا الجملة على الترتيب. في حين بلغت الكمية المسوقة وفقاً للنظام الثاني نحو 42673 طنا تمثل نحو 92.6% من اجمالي الكمية المسوقة موزعة بنسب 2.3%، 43.6%، 54.1% على كلاً من تاجرا التجزئة بالعريش، تاجرا الجملة من الوادي، مناديب تاجرا الجملة على الترتيب.

ثالثاً: الكفاءة التسويقية لتسويق محصول الخوخ

يقصد بالكفاءة التسويقية أداء أفضل الخدمات التسويقية بأقل تكاليف ممكنة أو زيادة المنافع والخدمات على السلعة بنسبة أعلى من زيادة التكاليف⁽¹⁾.

ولقياس الكفاءة التسويقية يلزم دراسة التكاليف والهوامش وانتشار جنية المستهلك، وتحقیقاً لذلك يختص هذا الجزء بتقدير الهوامش أو الفروق التسويقية، والتكاليف التسويقية، وانتشار جنية المستهلك.

التكاليف والهوامش التسويقية وتوزيع جنية المستهلك لمحصول الخوخ : تعتبر دراسة الهوامش (الفروق) التسويقية إحدى الضروريات للحكم على كفاءة النظام التسويقي، أي الحكم على كفاءة مختلف العمليات التسويقية للسلعة.

تم الحصول على بيانات الأسعار لمحصول الخوخ على مستوى كلاً من المزرعة وعلى مستويات التداول التالية بلوغاً للمستهلك النهائي، وفيما يلي عرضاً للتكاليف والهوامش التسويقية وتوزيع جنية المستهلك للطنا من الخوخ بعينة الدراسة وفقاً لأنظمة البيع المتبعة:

النظام الأول: تسويق محصول الخوخ بمراكز الإنتاج (بالمزرعة):

وينطوي على قيام المشتري بالعمليات التسويقية بدءاً من جمع المحصول وفرزه وتعبئته ونقله إلى الوادي وصولاً إلى تاجرا التجزئة ومنه إلى المستهلك النهائي، سواء كان المشتري تاجرا جملة، أو مندوب تاجرا 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) إبراهيم سليمان (دكتور)، محمد جابر (دكتور): " نظم التسويق الزراعي " ، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008.

1- تسويق محصول الخوخ إلى تاجرا جملة بالمزرعة : يتضح من بيانات جدول (4) أن جملة التكاليف التسويقية لتاجرا الجملة قد بلغت نحو 827 جنية تمثل نحو 85.35% من إجمالي التكاليف التسويقية الكلية البالغة نحو 969 جنية للطن. وقد مثلت تكاليف جمع المحصول وعمولة الكميونجي والفرز والتعبئة ونقله إلى السوق أهم بنود التكاليف التسويقية لتاجرا الجملة بنسبة بلغت نحو 25.8%، 22.7%، 7.74%، 7.22% وذلك من إجمالي التكاليف التسويقية، وقد بلغت التكاليف التسويقية لتاجرا التجزئة نحو 142 جنية تمثل نحو 14.65% من إجمالي التكاليف التسويقية الكلية، في حين بلغ صافي الهامش التسويقي لتاجرا الجملة حوالي 350 جنية، 631 جنية لتاجرا التجزئة بنسبة قدرت بنحو 35.68%، 64.32% على الترتيب وذلك من إجمالي صافي الهامش التسويقي الكلي والذي قدر بنحو 891 جنية / للطن. أما بالنسبة لتوزيع جنية المستهلك بين المزارع والمراحل التسويقية سألقة الذكر فيتضح من الجدول السابق أن سعر الشراء (السعر المزرعي)، التكاليف التسويقية الكلية، وصافي هامش الربح لتاجرا الجملة، وصافي هامش الربح لتاجرا التجزئة قد بلغوا على التوالي نحو 2500، 969، 350، 631 جنيهاً بنسبة قدرت بحوالي 56.18%، 21.78%، 7.87%، 14.18% من جنية المستهلك.

2- تسويق محصول الخوخ إلى مندوب تاجرا الجملة بالمزرعة : يتضح من بيانات جدول (4) أن جملة التكاليف التسويقية لتاجرا الجملة قد بلغت نحو 827 جنية تمثل نحو 90.68% من إجمالي التكاليف التسويقية الكلية البالغة نحو 912 جنية للطن. وقد مثلت تكاليف جمع المحصول وعمولة المندوب والفرز والتعبئة ونقله إلى السوق أهم بنود التكاليف التسويقية لتاجرا الجملة بنسبة بلغت نحو 27.41%، 22.56%، 8.21%، 7.69% وذلك من إجمالي التكاليف التسويقية، وقد بلغت التكاليف التسويقية لتاجرا التجزئة نحو 85 جنية تمثل نحو 9.32% من إجمالي التكاليف التسويقية الكلية، في حين بلغ صافي الهامش التسويقي لتاجرا الجملة حوالي 320 جنية، 718 جنية لتاجرا التجزئة بنسبة قدرت بنحو 30.83%، 69.17% على الترتيب وذلك من إجمالي صافي الهامش التسويقي الكلي والذي قدر بنحو 1038 جنية / للطن. أما بالنسبة لتوزيع جنية المستهلك بين المزارع والمراحل التسويقية سألقة الذكر وكما يتضح من الجدول السابق أن سعر الشراء (السعر المزرعي)، التكاليف التسويقية الكلية، وصافي هامش الربح لتاجرا الجملة، وصافي هامش الربح لتاجرا التجزئة قد بلغوا على التوالي نحو 2500، 912، 320، 718 جنيهاً بنسبة قدرت بحوالي 56.18%، 18.58%، 7.19%، 16.13% من جنية المستهلك.

النظام الثاني : تسويق محصول الخوخ بسوق الجملة بقرية الماسورة : وفقاً لهذا النظام يتم تسويق محصول الخوخ في سوق الماسورة إلى تاجرا الجملة أو مندوبه، أو إلى تاجرا التجزئة بالمنطقة، ويتم تحديد سعر الشراء عن طريق السعر السائد في السوق

1- تسويق محصول الخوخ بسوق الجملة بقرية الماسورة إلى تاجرا الجملة : يتضح من بيانات جدول (4) أن جملة التكاليف التسويقية لتاجرا الجملة قد بلغت نحو 833 جنية تمثل نحو 85.35% من إجمالي التكاليف التسويقية الكلية البالغة نحو 975 جنية للطن. وقد مثلت عمولة الكميونجي والعبوات والنقل إلى الوادي والفرز والتعبئة أهم بنود التكاليف التسويقية لتاجرا الجملة بنسبة بلغت نحو 22.56%، 8.21%، 7.69%، 7.18% وذلك من إجمالي التكاليف التسويقية، وقد بلغت التكاليف التسويقية لتاجرا التجزئة نحو 142 جنية تمثل نحو 14.65% من إجمالي التكاليف التسويقية الكلية، في حين بلغ صافي الهامش التسويقي لتاجرا الجملة حوالي 275 جنية، 450 جنية لتاجرا التجزئة بنسبة قدرت بنحو 37.93%، 62.07% على الترتيب وذلك من إجمالي صافي الهامش التسويقي الكلي والذي قدر بنحو 725 جنية/طن. أما بالنسبة لتوزيع جنية المستهلك بين المزارع والمراحل التسويقية سألقة الذكر وكما يتضح من الجدول السابق أن سعر الشراء (السعر المزرعي)، التكاليف التسويقية الكلية، وصافي هامش الربح لتاجرا الجملة، وصافي هامش الربح لتاجرا التجزئة قد بلغوا على التوالي نحو 2750، 975، 275، 450 جنيهاً بنسبة قدرت بحوالي 56.8%، 21.91%، 6.18%، 10.11% من جنية المستهلك.

2- تسويق محصول الخوخ بسوق الجملة بقرية الماسورة إلى مندوب تاجرا التجزئة : يتضح من بيانات جدول (4) أن جملة التكاليف التسويقية لتاجرا الجملة قد بلغت نحو 827 جنية تمثل نحو 90.68% من إجمالي التكاليف التسويقية الكلية البالغة نحو 912 جنية للطن. وقد مثلت عمولة المندوب والعبوات والنقل إلى الوادي والفرز والتعبئة أهم بنود التكاليف التسويقية لتاجرا الجملة بنسبة بلغت نحو 22.56%، 8.21%، 7.69%، 7.18% وذلك من إجمالي التكاليف التسويقية، وقد بلغت التكاليف التسويقية لتاجرا التجزئة نحو 85 جنية/طن تمثل نحو 9.32% من إجمالي التكاليف التسويقية الكلية، في حين بلغ صافي الهامش التسويقي لتاجرا الجملة حوالي 320 جنية، 718 جنية لتاجرا التجزئة بنسبة قدرت بنحو 30.83%، 69.17% على الترتيب وذلك من إجمالي صافي الهامش التسويقي الكلي والذي قدر بنحو 1038 جنية/طن. أما بالنسبة لتوزيع جنية المستهلك بين المزارع والمراحل التسويقية سألقة الذكر وكما يتضح من الجدول السابق أن سعر الشراء (السعر

المزرعي)، التكاليف التسويقية الكلية، وصافي هامش الربح لتاجرا الجملة، وصافي هامش الربح لتاجرا التجزئة قد بلغوا علي التوالي نحو 2500، 912، 320، 718 جنيهاً بنسبة قدرت بحوالي 61.8%، 20.49%، 6.12%، 12.7% من جنية المستهلك.

٣ - تسويق محصول الخوخ بسوق الجملة بقرية الماسورة إلى تاجرا التجزئة بالمنطقة : أتضح من بيانات جدول (4) أن جملة التكاليف التسويقية قد بلغت نحو 315 جنية للطنا. وقد مثلت تكاليف العبوات البلاستيكية ونقله خارج السوق أهم بنود التكاليف التسويقية لتاجرا التجزئة بنسبية بلغت نحو 84.13%، 15.87% وذلك من إجمالي التكاليف التسويقية، في حين بلغ صافي الهامش التسويقي لتاجرا التجزئة نحو 685 جنيهاً للطنا. أما بالنسبة لتوزيع جنية المستهلك بين المزارع والمراحل التسويقية سالفة الذكر وكما يتضح من الجدول السابق أن سعر الشراء (السعر المزرعي)، التكاليف التسويقية الكلية، وصافي هامش الربح لتاجرا التجزئة قد بلغوا علي التوالي نحو 3000، 315، 685 جنيهاً بنسبة قدرت بحوالي 75%، 7.88%، 17.13% من جنية المستهلك.

جدول (4): التكاليف والهوامش التسويقية وتوزيع جنية المستهلك للمساك التسويقية المتبعة في تسويق الخوخ المنتج بعينة الدراسة في شمل سيناء للموسم الزراعي 2010/2009

البيان	النمط التسويقي الأول (البيع بالمزرعة)		النمط التسويقي الثاني (البيع بسوق الماسورة)	
	المملاك الأول	المملاك الثاني	المملاك الأول	المملاك الثاني
سعر الشراء (نصيب المزارع)	2500	2500	2500	2500
التكاليف التسويقية لتاجرا الجملة	827	18.58	827	18.72
جمع	250	5.62	250	0
فوزه	320	7.19	320	7.19
ورق تطوين	15	0.34	15	0.34
ورق فوصل	15	0.34	15	0.34
خيط بلاستيك	20	0.45	20	0.45
فوز وتعبئة	75	1.69	75	1.69
عبوات التعبئة (عدايت)	80	1.80	80	1.80
نقل للوادي	70	1.57	70	1.57
رسوم ميزان	7	0.16	7	0.16
رسوم طريق	5	0.11	5	0.11
رسوم نخول سوق الجملة	0	0.00	6	0.13
عمولة الكمبوني	220	4.94	220	4.94
عمولة مندوب	0	0.00	0	0.00
أجرة سيارة التوزيع	0	0.00	30	0.67
هامش ربح تاجرا الجملة	350	7.87	320	6.18
التكاليف التسويقية لتاجرا التجزئة	142	3.19	85	3.19
روش العمل	50	1.12	50	1.12
رسوم الخروج من السوق	7	0.16	7	0.16
نقل خارج السوق	50	1.12	50	1.12
لكياس بلاستيك	35	0.79	35	0.79
هامش ربح تاجرا التجزئة	631	14.18	718	10.11
سعر البيع للمستهلك	4450	100	4450	100

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة للموسم الزراعي 2010/2009.

الكفاءة التسويقية لمنتجي الخوخ بعينة الدراسة: تم قياس الكفاءة التسويقية باستخدام المعادلة التالية:-
الكفاءة التسويقية=100- [التكاليف التسويقية/(التكاليف الإنتاجية + التكاليف الإنتاجية) 100x]
يتبين من جدول (5) أن كلا من التكاليف الإنتاجية والتسويقية لمحصول الخوخ قد بلغت حوالي 723.5، 806 جنيهاً للطنا علي الترتيب، ويشير ارتفاع التكاليف التسويقية عن التكاليف الإنتاجية إلي انخفاض كفاءة العمليات التسويقية، وهذه احدي المشاكل الرئيسية التي تواجه تسويق كثير من المحاصيل البستانية في مصر بصفة عامة وفي محافظة شمال سيناء بصفة خاصة لأن هذا لا يقتصر بخدمات تسويقية ملائمة، ومن ثم تقتضي الحاجة ضرورة العمل علي تندية التكاليف للنظام التسويقي. وتشير نتائج تقدير الكفاءة

التسويقية لمحصول الخوخ لدي مزارعي عينة الدراسة إلي أنها بلغت نحو 47.3% مما يشير إلي وج ود فرص لتحسين كفاءة النظام التسويقي لهذا المحصول، ومن ثم يمكن زيادة كمية الصادرات منه والإسهام في تحقيق الهدف القومي الذي تسعى الدولة لتحقيقه.

جدول رقم (5): الكفاءة التسويقية للطننا من محصول الخوخ بعينة الدراسة في شمال سيناء للموسم الزراعي (2010-2009)

الكفاءة التسويقية	التكاليف الإنتاجية والتسويقية جنية/طننا	التكاليف التسويقية جنية/طننا	التكاليف الإنتاجية جنية/طننا
47.30	1529.5	806	723.5

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان.

مؤشرات الكفاءة التسويقية للمساك التسويقية المختلفة لمحصول الخوخ بعينة الدراسة الميدانية في شمال سيناء للموسم الزراعي 2010/2009

يستهدف هذا الجزء من الدراسة إجراء مقارنة بين مقاييس الكفاءة التسويقية للمساك التسويقية المتبعة في تسويق الخوخ في شمال سيناء 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 (6) أن أعلى سعر يحصل عليه المزارع عند بيع محصوله لتاجر تجزئة في سوق الجملة بالماسورة يليه البيع لتاجر جملة و مندوب تاجر الجملة بسوق الماسورة، ثم المسلك التسويقي البيع لتاجر الجملة والبيع لمندوب تاجر الجملة بالمزرعة حيث يحصل المنتج على نحو 75%، 62.5%، 61.8%، 56.2%، 56.2% من جنية المستهلك على الترتيب.

2- مقياس الفروق التسويقية: يتبين من الجدول السابق أن المسالك التسويقية في ظل النظام التسويقي الثاني قد حققت أقل فروق تسويقية عن نظيرتها في ظل النظام التسويقي الأول حيث بلغت نحو 25% للمسلك الثالث (البيع لتاجر التجزئة بالماسورة، ونحو 38.2% للمسلك الثاني والثالث، مقابل نحو 48.7%، 43.8% للمسلكين الأول والثاني للنظام الأول على الترتيب. أي أن أفضل المسارات التسويقية على الإطلاق من وجهة نظر المنتج هو المسار الخاص لبيع محصول الخوخ لتاجر التجزئة بالماسورة حيث حقق أقل فرق تسويقي مقارنة بالمسارات التسويقية الأخرى.

3- مقياس التكاليف التسويقية: يتضح من الجدول السابق أن أعلى تكاليف تسويقية قد تحققت من خلال المسار التسويقي البيع لتاجر الجملة علي باب المزرعة حيث مثلت نحو 19% من جنية المستهلك ، بينما بلغت أدنى قيمة لها خلال المسلك التسويقي البيع لتاجر التجزئة في ظل النظام التسويقي الثاني حيث مثلت نحو 8% من جنية المستهلك. ويرجع التفاوت الكبير بين التكاليف التسويقية للمسلك التسويقي (البيع لتاجر التجزئة) والمسارات التسويقية الأخرى لتعدد المراحل التسويقية وعناصر التكاليف لهذه المسارات وبالأخص تكاليف النقل والرسوم والعمولات كما سبق الإشارة إليه.

4- مقياس الأرباح التسويقية (هامش الربح): كما تشير البيانات الواردة بالجدول سالف الذكر إلي ارتفاع الأرباح التسويقية للمسارين التسويقيين في حالة البيع بالمزرعة عن تلك الخاصة بالمسارات الثلاث الأخرى في حالة البيع بسوق الماسورة ، كما أن أعلى هامش ربح قد تحقق خلال المسار التسويقي البيع في المزرعة لتاجر الجملة حيث مثل حوالي 24.5% من السعر النهائي الذي يدفعه المستهلك ، بينما تحقق أدنى ربح تسويقي خلال المسلك التسويقي البيع لتاجر الجملة بسوق الماسورة بنسبة بلغت نحو 16.3% من جنية المستهلك، وعلي الرغم من أن الأرباح التسويقية للمسار التسويقي البيع لتاجر التجزئة لا تمثل أعلى ربح حيث بلغت قيمتها نحو 685 جنيهاً للطننا إلا أن الأرباح التسويقية للمسارات الأخرى قد شملت أرباح تجار الجملة والتجزئة معاً.

يتضح من العرض السابق أن أفضل المسالك التسويقية هو المسلك التسويقي الخاص ببيع محصول الخوخ لتاجر التجزئة بسوق الماسورة حيث أنه يحقق للمنتج أكبر نصيب من جنية المستهلك، أما المستهلك فيمكنه أن يشتري سلعته بسعر أقل من الأسعار السائدة بالمسارات الأخرى. وأما من وجهة نظر الوسطاء فإن أفضل المسارات التسويقية الذي يحقق لهم أرباح تسويقية أعلى هو البيع لتاجر الجملة بالمزرعة.

جدول (6): مؤشرات الكفاءة التسويقية للمساك التسويقية وفقاً لأنماط البيع لمحصول الخوخ بعينة الدراسة الميدانية في شمل سيناء للموسم الزراعي 2010/2009

البيان	النمط التسويقي الأول (البيع بالمرزعة)				النمط التسويقي الثاني (البيع بسوق الماسورة)			
	المسالك الأول		المسالك الثاني		المسالك الأول		المسالك الثاني	
	البيع لتجار الجملة	البيع لمتدوب تجار الجملة	البيع لتجار الجملة	البيع لمتدوب تجار الجملة	البيع لتجار الجملة	البيع لمتدوب تجار الجملة	البيع لتجار الجملة	البيع لمتدوب تجار الجملة
سعر الشراء بالجنيه (نصيب المزارع)	2500	56.18	2500	56.18	2750	61.80	2750	61.80
سعر البيع للمستهلك بالجنيه	4450	111.25	4450	100.00	4450	100.00	4450	100.00
الفروق التسويقية	1950	48.75	1950	43.82	1700	38.20	1700	38.20
التكاليف التسويقية	969	24.23	912	20.49	975	21.91	859.5	19.32
الأرباح التسويقية	981	24.52	1038	23.33	725	16.29	840	18.88
	75	3000	61.80	2750	61.80	2750	61.80	2750
	100	4000	100.00	4450	100.00	4450	100.00	4450
	25	1000	38.20	1700	38.20	1700	38.20	1700
	7.87	315	19.32	859.5	21.91	975	21.91	975
	17.13	685	18.88	840	16.29	725	16.29	725

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات جدول (4).

تحليل المشاكل التسويقية لمنتجي الخوخ بعينة الدراسة

يشير جدول (7) إلى الأهمية النسبية لمشاكل تسويق محصول الخوخ بمركزي الدراسة بالإضافة لإجمالي العينة، وقد أمكن ترتيب تلك المشكلات تنازلياً وفقاً للأهمية النسبية، حيث تبين أن مشكلة عدم وجود جمعيات تسويقية للخوخ تأتي في مقدمة المشكلات التي يعاني منها جميع أفراد العينة بمحافظة شمال سيناء، ويأتي في المرتبة الثانية مشكلة ارتفاع تكاليف النقل خارج المحافظة حيث يعاني منها حوالي 98.3% من أفراد العينة، وإن اختلفت هذه النسبة من منطقة لأخرى حيث بلغت نحو 100% بمركز رفح، 95.3% بمركز الشيخ زويد، ثم مشكلة عدم وجود صناعات علي الخوخ والتي يعاني منها نحو 97.4% من أفراد العينة، يلي ذلك في الأهمية النسبية مشكلة انخفاض الأسعار حيث يعاني منها حوالي 93% من عينة الدراسة، يليها مشكلة قلة الأسواق فقد بلغت حوالي 91.3% من حائزي العينة، يليها مشكلة تحكم التجار في السعر بنسبة بلغت نحو 90.4% من إجمالي العينة، ثم عدم وجود محطات للفرز والتدريج والتعبئة حيث بلغت نحو 89.6% من جملة عينة الدراسة. أما مشكلة قلة الإمكانيات المادية للمزارعين فقد بلغت حوالي 84.3% من مزارعي العينة. وأخيراً المشكلة الخاصة بعدم وجود وسائل نقل مجهزة حيث تبين أنها أقل المشاكل التسويقية أهمية بالنسبة لمنتجي الخوخ بعينة الدراسة فقد بلغت نسبتها حوالي 74.8% لإجمالي العينة.

جدول رقم (7): الأهمية النسبية للمشاكل التسويقية لمزارعي الخوخ بعينة الدراسة في شمل سيناء خلال الموسم الزراعي (2010-2009)

البيان	مركز رفح		مركز الشيخ زويد		إجمالي العينة	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
عدم وجود جمعيات تسويقية	72	100	43	100	115	100
ارتفاع تكاليف النقل لأسواق الوادي	72	100	41	95.35	113	98.26
عدم وجود صناعات علي الخوخ	70	97.22	42	97.67	112	97.39
انخفاض الأسعار (السعر غير مناسب)	65	90.28	42	97.67	107	93.04
قلة الأسواق	65	90.28	40	93.02	105	91.30
تحكم التجار في السعر	65	90.28	39	90.70	104	90.43
عدم وجود محطات للفرز والتدريج والتعبئة	68	94.44	35	81.40	103	89.57
قلة الإمكانيات المادية للمزارعين	60	83.33	37	86.05	97	84.35
عدم وجود وسائل نقل مجهزة	55	76.39	31	72.09	86	74.78

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

مقترحت مزارعي الخوخ لحل المشكلات التسويقية التي تواجههم:

تشير بيانات الجدول رقم (8) 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 الخوخ قد جاء في المرتبة الأولى حيث طالب به جميع أفراد العينة بنسبة بلغت نحو 100%، ثم الاقتراح الخاص بإنشاء محطات للفرز والتدريج والتعبئة في كل منطقة إنتاجية وذلك بنسبة بلغت نحو 94.8% من مزارعي العينة، ثم الاقتراح الخاص بإقامة مصانع لتصنيع الخوخ

بنسبة 91.3%. كما طالب نحو 85.2% من مزارعي العينة بضرورة العمل على فتح أسواق جديدة لمحصول الخوخ سواء محلية أو عالمية، كما طالب نحو 84.4% بالعمل على رفع أسعار ثمار الخوخ. والعمل على توفير وسائل النقل المناسبة، والعمل على تخفيف معوقات نقل المحصول إلى الوادي بنسبة بلغت نحو 82.6%، 75.7%، 72.2% على الترتيب.

جدول رقم (8): الأهمية النسبية لمقترحت منتجي محصول الخوخ بعينة الدراسة للتغلب على المشكلات التسويقية التي تواجههم بمحافظة شمال سيناء لمتوسط موسمي إنتاج (2009-2010)

البيان	مركز رفح		مركز الشيخ زايد		إجمالي العينة	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
ضرورة قيام جمعيات لتسويق الزيتون	72	100	43	100	115	100
إنشاء محطات للفرز والتدريج والتعبئة	69	95.83	40	93.02	109	94.78
إقامة مصانع لتصنيع الخوخ في شمال سيناء	66	91.67	39	90.70	105	91.30
العمل على فتح أسواق جديدة	60	83.33	38	88.37	98	85.22
تيسير إجراءات التمويل للمزارعين	58	80.56	39	90.70	97	84.35
العمل على رفع أسعار الخوخ السيناوي	60	83.33	35	81.40	95	82.61
توفير وسائل النقل المناسبة	54	75.00	33	76.74	87	75.65
العمل على تخفيف معوقات نقل المحصول إلى الوادي	55	76.39	28	65.12	83	72.17

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية.

ووفقاً للنتائج التي تم التوصل إليها توصي الدراسة بما يلي:

- ١ - تشجيع منتجي الخوخ على تكوين جمعيات أهلية للاهتمام بإنتاج وتسويق انتاجهم.
- ٢ - قيام الجهات المعنية بإنشاء مصنع لتصنيع الخوخ المنتج في شمال سيناء.
- ٣ - العمل على الدعاية والترويج للخوخ السيناوي محلياً وعالمياً لفتح أسواق جديدة.
- ٤ - دعوة المصدرين وتقديم التيسيرات لهم وتشجيعهم لتصدير الخوخ السيناوي.
- ٥ - إقامة محطات متكاملة للقيام بالعمليات التسويقية بالطرق الحديثة.
- ٦ - تيسير إجراءات دخول وخروج وسائل نقل الخوخ من شمال سيناء.

المراجع

- (١) إبراهيم سليمان (دكتور)، محمد جابر (دكتور): "نظم التسويق الزراعي"، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008.
- (٢) أحمد عبادة سرحان، العينات، معهد الدراسات والبحوث الإحصائية، جامعة القاهرة، 1980.
- (٣) محمد على عواد أبو النجا، "دراسة اقتصادية لإنتاج وتسويق محصول الزيتون في شمال سيناء" رسالة دكتوراه، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الزقازيق، 2009.
- (٤) وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، قطاع الشؤون الاقتصادية، "نشرة الاقتصاد الزراعي"، عدد 2008.
- (٥) استمارات البحث الميداني.

AN ECONOMIC STUDY FOR MARKETING OF PEACH CROP IN NORTH SINAI GOVERNORATE

Abo El- Naga, M. A.A. and M. S. Abdelghfar

Agric. Economics Dept. , Desert Res. Center, El-Matareya, Cairo, Egypt.

ABSTRACT

Study aimed to: study and analysis of jobs and services and routes marketing peach crop, and estimate the efficiency of marketing to producers of peach in North Sinai Governorate in addition to study the marketing problems faced producers, and proposals resolved in order to improve the marketing performance to achieve the efficient marketing of the crop in that province.

Major results and conclusions can be summarized as follows:

- (1) North Sinai Governorate occupies first place in terms of area planted peach between the governorates of the Republic by about 76.7% of the total area of peach in Egypt, amounting to about 100,600 acres for the year 2009/2010.
- (2) Peaches are marketed, according to two systems: first, sell the farm gate, the second wholesale market (barrel) and is sold in informal markets (El-Arish, Sheikh Zewaid) and informal markets (Masoura, shaleshes).
- (3) Most of the physical marketing services to peach crop are still in primitive.
- (4) Marketing services, facilitation is available to the extent appropriate.
- (5) Area of peach sample study of nearly 18,900 acres, with an average productivity Hassan added about 2.7 tons, and the quantity produced 50.2 thousand tons, draws them to the consumption of domestic (family) about 5%, and amounted to rabbit is safe for use 7%, while the total allocation for employment leased about 3% of the total quantity produced, marketed and amounted to about 85% of the total quantity produced at the level of the study sample, amounting to about 42 700 tones.
- (6) High marketing costs for production costs, which refers to the low efficiency of marketing operations. The total efficiency of marketing about 47.3% and then opportunities exist to improve the efficiency of the marketing of this crop.
- (7) Marketing is the best tract course catalog on the sale of peach crop for retailer's market pipe, where it serves the largest share of the product of fairy consumer, the consumer that he can buy his goods at a price less than the prevailing prices of other tracks.
- (8) The study has suggested some recommendations to improve peach crop marketing.

قام بتحكيم البحث

كلية الزراعة – جامعة المنصورة
كلية الزراعة – جامعة الزقازيق

أ.د / عبد المنعم مرسي محمد
أ.د / عبد المنعم رجب محمد