

دراسة اقتصادية للهوامش التسويقية لبعض حاصلات الحبوب
والخضر في محافظة المنوفية ومقارنتها بمستوى الجمهورية .

عبد الرحمن محمد تريبل

كلية الزراعة - جامعة المنوفية

قسم الاقتصاد الزراعي

مقدمة: يعتبر التسويق الزراعي من اهم الدراسات الاقتصادية الزراعية حيث يتم دراسة التسويق الزراعي من جميع الانشطة المتعلقة بنقل وتخزين وتوزيع السلع الزراعية من المنتج للمستهلك النهائي بكثافة تسويقية عالية ، ومن الملاحظ ازدياد الطلب علي الخدمات التسويقية للسلع بأرتفاع المستوى المعيشي للمجتمعات . وقد تبين ارتفاع الهوامش التسويقية التي يتقاضاها كل من الوسطاء والهيئات التسويقية المختلفة بدرجة واضحة وفقا للخدمات التي تقدمها والتي اتضح انها ارتفعت لاكثر من ٤٠٪ من سعر السلع النهائية في بعض السلع الزراعية .

ويرجع الثباين في انصة الزراع او المنتجين من سعر التجزئة للسلع الزراعية للعديد من العوامل والتي تعزى اغلبيتها للخواص المتباينة لهذه السلع .

مشكلة البحث: يعتبر النظام التسويقي في الدول النامية من اهم العوامل المحددة للتنمية الاقتصادية، حيث يتصف هذا النظام في هذه الدول ومنها جمهورية مصر العربية بالتخلف ويوضحها ارتفاع التكاليف والمصروفات التسويقية بدرجة مضطربة عن حالة الخدمات التسويقية المقدمة والتي يوضحها ارتفاع الهامش التسويقي الذي تتقاضاه الهيئات التسويقية المختلفة بالإضافة التي ارتفاع نسبة التالف والفاقد من المنتجات الزراعية اثناء تسويقها في المراحل التسويقية المختلفة .

هدف البحث: تعتبر الفروق السعرية او الهوامش التسويقية من اهم العوامل الاساسية والضرورية للحكم علي كفاءة العمليات المختلفة في السلك التسويقي لسلعة معينة، ويعتبر ذلك من الاهمية لفهم المشاكل التسويقية .

ودراسة الفروقات السعرية ذات اهمية خاصة في البلاد النامية مثل جمهورية مصر العربية . ويتناول هذا البحث دراسة الهوامش التسويقية لبعض حاصلات الحبوب والخضر الهامة في محافظة المنوفية اساسا ثم علي مستوى

الجمهورية أعوام ٨٧ ، ١٩٨٨ مقارناً بأعوام ٧٦ ، ١٩٧٧ مع محاولة تفسير هذه الهوامش سواء بالزيادة أو النقصان .

ويتضح أنه من دراسة الهوامش التسويقية يمكن وضع السياسات التسويقية التي تؤدي إلى تقليص الفروق التسويقية المطلقة مع المحافظة على عدم انخفاض الكفاءة التسويقية أي بدون أن يؤدي ذلك إلى تقليل الخدمات التسويقية لهذه السلع كما ونوعاً . ويهدف هذا في النهاية إلى كيفية وصول السلعة للمستهلك النهائي في الصورة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة وسعر مناسب ووقت مناسب وكذا العمل على حصول المنتج على سعر مناسب لمنتجاته بعائد مجزى وكذلك إمكانية حصول الوسطاء والهيئات التسويقية القائمة على نصيب عادل مقابل الخدمات التي تقدمها .

مصادر البيانات :

مصدر هذه البيانات هو الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحماء ، سجلات جمع الأسعار من المحافظات للسلع الزراعية للمراحل المختلفة وهي بيانات غير منشورة . وهذه البيانات شهرية تُجمع عن طريق المكاتب المحلية الموجودة بالمحافظات المختلفة والتابعة لهذا الجهاز .

أسلوب البحث : استخدم في هذا البحث المنهج التنظيمي ، والذي يتعرض لمشاكل التسويق الزراعي عن طريق الوسطاء والهيئات في المسلك التسويقي للسلعة وبيان نصيب كل منهم من أسعار التجزئة . هذا ولقد تم حساب ثلاث أنواع من الهوامش التسويقية لكل سلعة موضع الدراسة هي :

- أ - هامش منتج - تجزئة : والذي يوضح الفروق السعرية بين ما يدفعه المستهلك وما يتقاضاه المنتجين .
- ب - هامش منتج - جملة : وهو الهامش الذي يوضح الفروق السعرية بين ما يدفعه الوسطاء أو التجار الجملة (مرحلة الجملة) وما يتقاضاه المنتجين .
- ج - هامش جملة - تجزئة : وهذا يوضح الفروق السعرية بين ما يدفعه المستهلك النهائي وما يتقاضاه الوسطاء والهيئات التسويقية على مستوى مرحلة الجملة .

استُخدم في هذه الدراسة أسعار السوق الفعلي والتي حددها العوامل الاقتصادية وليست الأسعار الجبرية التي تحددها الدولة . ويمثل السعر عند أي مرحلة تسويقية متوسط بسيط لأسعار الاثني عشر شهراً لأي سنة من سنوات التحليل (السعر عند أي مرحلة يمثل متوسط بسيط الأسعار سنتين متعاقبتين) . هذا ولقد حسب هذا المتوسط بهذه الطريقة لعدم وجود الكميات المباعة شهرياً للأسعار المقارنة حتى يمكن الترجيح بها وبالتالي سهل حساب متوسط مرجح بالأوزان

وهو في هذه الحالة افضل من المتوسط البسيط . وفي هذه الدراسة تم حساب الهوامش التسويقية للسلع موضع الدراسة في السنوات ١٩٧٧،٧٦ و١٩٨٧،٨٦ بحيث يمكن مقارنة هذه الهوامش التسويقية بعضها ببعض ليس للمراحل التسويقية المختلفة داخل الفترة نفسها ولكن ايضا بين فترتين متبايعين .

ولقد تم في هذه الدراسة حساب كل من الهامش التسويقي المطلق بالجنيه لكل وحدة من السلع موضع الدراسة وكذلك الهامش التسويقي النسبي وهو نسبة مئوية من سعر التجزئة لكل مرحلة من المراحل التسويقية .

نتائج البحث:

أولاً: الهوامش التسويقية للحيوب :

توضح البيانات الواردة بكل من الجداول من (١) ، (٢) الهوامش التسويقية للمراحل التسويقية المختلفة لكل من الذرة الشامية والقمح .

ولقد تبين من الجدول رقم (١) ان الهوامش التسويقية عموماً المطلقة او النسبية قد ارتفعت عموماً اعوام ١٩٨٧،٨٦ مقارنة باعوام ١٩٧٧،٧٦ سواءً علي مستوى محافظة المنوفية او المستوى القومي . ويوضح الجدول ايضا ان الهوامش التسويقية في محافظة المنوفية اعلي من مثلتها علي مستوى الجمهورية فانه في خلال الفترة ١٩٧٧-٧٦ قد حدث العكس وزادت الهوامش التسويقية علي مستوى الجمهورية عن مثلتها في محافظة المنوفية . هذا مع ملاحظة ان :

- أ - الهامش التسويقي منتج - جملة يكاد يكون متقارب علي كلا المستويين المنوفية والقومي وايضا في فترتي المقارنة ١٩٧٧-٧٦ ، ١٩٨٧-٨٦ .
- ب - الهامش التسويقي الكلي منتج - تجزئة علي مستوى المحافظة زاد بنسبة طفيفة بينما زاد اكثر من الضعف علي المستوى القومي .
- ويتضح من جدول رقم (١) ان الهامش التسويقي الكلي المطلق قد ازداد بأضطراد علي كل من مستوى المحافظة والمستوى القومي في فترتي الدراسات ٧٦ - ١٩٧٧ ، ٨٦ - ١٩٨٧ . ومقارنة الهوامش التسويقية الكلية لمحافظة المنوفية مع المستوى القومي في الفترة ٧٦ - ١٩٧٧ نلاحظ التقارب النسبي مقارنة بالفترة ٨٦ - ١٩٨٧ حيث بلغ الهامش التسويقي الكلي المطلق في محافظة المنوفية نحو ١٠٤ جنيا للطن مقابل نحو ١٥٤ جنيا للطن علي المستوى القومي ويقارب بقدر بنحو ٥٠ جنيا للطن .

اما بالنسبة للقمح فقد اوضح الجدول رقم (٢) ان الهوامش النسبية لمختلف المراحل التسويقية قد انخفضت في محافظة المنوفية وذلك في فترتي المقارنة ٧٦ - ١٩٧٧ ، ٨٦ - ١٩٨٧ . بينما حدث العكس علي المستوى القومي حيث ارتفعت الهوامش النسبية للمراحل التسويقية جملة - تجزئة ومنتج - تجزئة مع ملاحظة الانخفاض الذي حدث في هامش منتج - جملة في نفس فترة المقارنة .

وعند مقارنة الهوامش التسويقية في محافظة المنوفية علي المستوى القومي تبين ان الهوامش التسويقية المطلقة والنسبية في محافظة المنوفية كانت اكبر من مثيلتها علي المستوى القومي خلال الفترة ٧٦ - ١٩٧٧ في حين اتضح ان الهوامش التسويقية المطلقة والنسبية منتج - تجزئة وجملة - تجزئة في محافظة المنوفية اقل من مثيلتها علي المستوى القومي .

ويمكن تفسير الارتفاع الكبير في الهوامش التسويقية الكلية للذرة الشامية في الفترة الاخيرة ٨٦ - ١٩٨٧ بأنه ناتج عن النقص الواضح في الذرة الصفراء المستوردة مما ادى الي زيادة الطلب علي الذرة الشامية لسد النقص في الاعلاف المطلوبه والذي جعل اهمية لتجارة هذه السلعة في الآونة الاخيرة وارتفاع اسعارها علي المستويات المختلفة بشكل واضح . اما بالنسبة للقمح، فتمثل الهوامش التسويقية الكميات المنتجة محليا . حيث لا يوجد كميات موردة من المزارعين الان وتتدخل الحكومة في دعم وحركة الكميات المستوردة فقط وبالتالي نتيجة سياسة عدم توريد حصص القمح قد تزايدت حرية التجارة بالنسبة للكميات المنتجة محليا وبالتالي الخدمات التسويقية المثلثة اساسا في النقل والتخزين ، حيث يلاحظ ارتفاع تكلفة نقل الوحدة في السنوات الاخيرة بالتسبة للحبوب وغيرها .

ثانيا : الهوامش التسويقية للخضر :

توضح الارقام الواردة في الجداول ارقام ٣ ، ٤ ، ٥ الهوامش التسويقية المحسوبة

جدول رقم (١) الهوامش التسويقية للذرة الشامية في محافظة المنوفية ومقارنتها

بمستوى الجمهورية في متوسط الفترتين ٧٦ - ١٩٧٧ ، ٨٦ - ١٩٨٧ .

| الجمهورية | | المنوفية | | البيان |
|-----------|---------|----------|---------|-------------------|
| ١٩٨٧-٨٦ | ١٩٧٧-٧٦ | ١٩٨٧-٨٦ | ١٩٧٧-٧٦ | |
| ٣٥٦ | ٥٦٤ | ٢٩١ | ٦١ | هامش منتج - جملة |
| ٩٦٤ | ٩٦٢ | ٩٦٤ | ٩٥ | % من سعر التجزئة |
| ١١٨٦٨ | ٥٦٨ | ٧٥٣ | ١٣٦ | هامش جملة - تجزئة |
| ٣١٦٤ | ٩٦٨ | ٢٤٦٤ | ٢١٢ | % من سعر التجزئة |
| ١٥٤٦٤ | ١١٦٢ | ١٠٤٦٤ | ١٩٧ | هامش منتج - تجزئة |
| ٤٠٦٨ | ١٩٠ | ٣٣٨ | ٣٠٧ | % من سعر التجزئة |

ملاحظات عامة : ١ - الهوامش المطلقة بالجنيه/طن لجميع السلع

٢ - الهوامش محسوبة لجميع الجداول من الجدول رقم (١) ، (٢) بالملحق .

جدول رقم (٢) الهوامش التسويقية للقمح في محافظة المنوفية

ومقارنتها بمستوى الجمهورية في متوسط الفترتين ٧٦-١٩٧٧ ،

٨٦ - ١٩٨٧ .

| الجمهورية | | المنوفية | | البيان |
|-----------|---------|----------|---------|-------------------|
| ١٩٨٧-٨٦ | ١٩٧٧-٧٦ | ١٩٨٧-٨٦ | ١٩٧٧-٧٦ | |
| ٨٦٤ | ٤٦٣ | ٢١١ | ٦٩ | هامش منتج جملة |
| ٢٦٨ | ٧٧٧ | ١٠٣ | ١١٢ | % من سعر التجزئة |
| ٨١٦٩ | ٦٩ | ٣٤٦ | ١٥٠ | هامش جملة - تجزئة |
| ٢٧٥ | ١٢٦٤ | ١٧٠ | ٢٤٥ | % من سعر التجزئة |
| ٩٠٣ | ١١٦٢ | ٥٥٧ | ٢١٩ | هامش منتج - تجزئة |
| ٣٠٣ | ٢٠١ | ٢٧٣ | ٣٥٨ | % من سعر التجزئة |

المصدر : حسب من جدول رقم (١) ، (٢) بالملحق .

لبعض سلع الخضر سواً في محافظة المنوفية او علي المستوى القومي في سنوات الدراسة .
 بالنسبة للبطاطس ، اوضح الجدول رقم (٣) ان الهامش التسويقي النسبي
 الكلي انخفض بصورة واضحة علي المستوى القومي ، في حين انه ارتفع في محافظة المنوفية
 في الفترة ٨٦- ١٩٨٢ مقارنا بالفترة ٧٦-١٩٧٧ . ولقد تبين ايضا ان الهامش قـــ
 زادت نسبته بصورة واضحة علي المستوى القومي عن نظيره لمحافظة المنوفية في اعوام ٧٦-١٩٧٧
 في حين تقاربت النسبتان لكلا المستويين في اعوام ٨٦-١٩٨٢ . وعند تقسيم هذا الهامش
 الكلي الي هامش منتج - جملة قد انخفض علي المستوى القومي وايضا لمحافظة المنوفية فـــي
 اعوام ٧٦-١٩٧٧ و٨٦-١٩٨٢ ، في حين ان هامش جملة - تجزئه علي مستوى المحافظة
 قد ارتفع بصورة واضحة واستقر هذا الهامش النسبي علي المستوى القومي بنسبة ٢٥% تقريبا .
 اما بالنسبة للهامش التسويقي الكلي المطلق فلقد تبين انه علي المستوى القومي ضعف نظيره
 علي مستوى المحافظة في الفترة ٧٦-١٩٧٧ بينما لم يكن هناك اختلاف واضح في الفترة ٨٦-
 ١٩٨٢ .

وتبين من الجدول رقم (٤) الموضح للهامش التسويقية للطماطم ان الهامش
 التسويقي النسبي الكلي قد انخفض عموماً في الفترة ٨٦-١٩٨٢ عن مثيله في الفترة
 ٧٦-١٩٧٧ وذلك في محافظة المنوفية وايضا علي المستوى القومي . ويزاد هذا الهامش التسويقي
 علي المستوى القومي عن نظيره في المحافظة وذلك في الفترة ٧٦-١٩٧٧ . بينما حدث العكس
 في الفترة ٨٦-١٩٨٢ حيث ازداد زيادة ضئيلة في المحافظة بالمقارنة بمثيله علي المستوى
 القومي . وعند تجزئة الهامش التسويقي الكلي النسبي اتضح ان هامش منتج - جملة ارتفع
 في المستوى القومي عن مثيله في المحافظة في كلا فترتي المقارنة . ويزاد هامش جملة تجزئه
 عام ٨٦-١٩٨٢ في محافظة المنوفية عن نظيره علي مستوى الجمهورية ، بينما يتساويان
 تقريبا بنسبة ٢٧% من سعر التجزئة في الفترة ٧٦-١٩٧٧ . اما بالنسبة للهامش التسويقي
 الكلي المطلق لمحصول الطماطم في فترات الدراسة ، فلقد تبين ان هذا الهامش يتساوى
 تقريبا في الفترة ٧٦-١٩٧٧ لكل من المحافظة والجمهورية ، ويختلف عن نظيره فـــي
 الفترة ٨٦-١٩٨٢ حيث قدر هامش منتج - تجزئه بنحو ١٥١٠ لطن في محافظة
 المنوفية مقابل نحو ١١٦٠ جنيها لطن للجمهورية ، اي بقارق يقدر بنحو ٣٥٠٠
 جنيها لطن . ويرجع ذلك للزيادة المفاجئة في الهامش التسويقي جملة - تجزئه في محافظة
 منوفية من ٣٤٠ الي ١٥٠٠ جنيها لطن كما يوضحها الجدول رقم (٤) .

جدول رقم (٣) الهوامش التسويقية للبطاطس في محافظة المنوفية

ومقارنتها بمستوى الجمهورية في متوسط الفترتين ١٩٧٦-١٩٧٧، ١٩٨٦-١٩٨٧.

| الجمهورية | | المنوفية | | البيانات |
|-----------|---------|----------|---------|--------------------|
| ١٩٨٧-٨٦ | ١٩٧٧-٧٦ | ١٩٨٧-٨٦ | ١٩٧٧-٧٦ | |
| ٩ر٠ | ١٤ر٠ | ٤ر٠ | ٥ر٠ | هامش منتج - جملة |
| ٣ر٣ | ١٣ر٦ | ١ر٥ | ٥ر٥ | % من سعر التجزئة |
| ٦٨ر٠ | ٦٦ر٠ | ٧١ر٠ | ١٥ر٠ | هامش جملة - تجزئته |
| ٢٥ر١ | ٢٥ر٢ | ٢٦ر٠ | ١٦ر٧ | % من سعر التجزئة |
| ٧٧ر٠ | ٤٠ر٠ | ٧٥ر٠ | ٢٠ر٠ | هامش منتج - تجزئته |
| ٢٨ر٤ | ٣٨ر٨ | ٢٧ر٥ | ٢٢ر٢ | % من سعر التجزئة |

المصدر: حسب من بيانات الجداول رقم (١) ، (٢) بالملحق .

جدول رقم (٤) الهوامش التسويقية للبطاطس في محافظة المنوفية ومقارنتها

بمستوى الجمهورية في متوسط الفترتين ١٩٧٦ - ١٩٧٧ ، ١٩٨٦-١٩٨٧ .

| الجمهورية | | المنوفية | | البيانات |
|-----------|---------|----------|---------|--------------------|
| ١٩٨٧-٨٦ | ١٩٧٧-٧٦ | ١٩٨٧-٨٦ | ١٩٧٧-٧٦ | |
| ٢٤ر٠ | ٣ر٠ | ١ر٠ | ١ر٠ | هامش منتج - جملة |
| ٦ر٤ | ٣ر٣ | ٠ر٢ | ١ر١ | % من سعر التجزئة |
| ٩٢ر٠ | ٣٣ر٠ | ١٥ر٠ | ٣٤ر٠ | هامش جملة - تجزئته |
| ٢٤ر٤ | ٣٧ر٠ | ٣٢ر٤ | ٣٦ر٦ | % من سعر التجزئة |
| ١١٦ر٠ | ٣٦ر٠ | ١٥١ر٠ | ٣٥ر٠ | هامش منتج - تجزئته |
| ٣٠ر٨ | ٤٠ر٥ | ٢٢ر٦ | ٣٧ر٦ | % من سعر التجزئة |

المصدر : حسب من بيانات جداول رقم (١) ، (٢) بالملحق .

وتبين من دراسة الهامش التسويقية للفاصوليا الخضراء وكما هو موضح بالجدول رقم (٥) ان الهامش التسويقي الكلي النسبي قدر بنحو ٤٠٪ من سعر التجزئه في كل من محافظة المنوفية ومستوى الجمهورية في الفترة ١٩٧٦-١٩٧٧، بينما انخفض هذا الهامش الذي نحسب النصف في محافظة المنوفية والي نحو ٣٣٪ علي المستوى القومي في الفترة ١٩٨٦-١٩٨٧. ويرجع الارتفاع الواضح في هذا الهامش التسويقي النسبي الي ارتفاع هامش جملة - تجزئته والذي بلغ نحو ٣٥٪ من سعر التجزئه الفترة ١٩٧٦-١٩٧٧ لكل من المحافظة والجمهورية. ولقد انخفض هامش جملة تجزئه الي ما يقرب النصف الفترة ١٩٨٦-١٩٨٧. ولقد اتضح من جدول رقم (٥) ان الهامش التسويقي الكلي المطلق قدر في الفترة ١٩٧٦-١٩٧٧ بنحو ٢٨٠ جنيها للطن في محافظة المنوفية ونحو ٣٥٠ جنيها للطن علي المستوى القومي. ومقارنة هذا الهامش الكلي المطلق في الفترة ١٩٨٦-١٩٨٧ تبين انه علي المستوى القومي بلغ اكثر من ضعف مثيله علي مستوى المحافظة. ويرجع ذلك الي الزيادة الكبيرة المطلقة التي حدثت في الهامش التسويقي منتج - جملة من ٤٠ جنيها الي ٦٥٠ جنيها للطن علي المستوى القومي.

وقد يرجع انخفاض الهامش التسويقي الكلي بالنسبة للبطاطس علي مستوى

الجمهورية وارتفاعه بنسبة بسيطة علي مستوى المحافظة الي :

١ - ان وجود جمعية منتجي البطاطس في المحافظة يقلل من

تكاليف الوحدة للتخزين حيث ان خدمة التخزين مكلفة لهذه السلعة وبالتالي زيادة الهامش.

٢ - مساهمة الجمعية ايضا في تكلفة النقل للوحدة مما يقلل من

تكاليف النقل.

٣ - وجود التسويق التعاوني علي مستوى الجمهورية حيث يؤدي

ذلك الي نفس النتيجة من تقليل تكلفة تخزين ونقل الوحدة.

اما بالنسبة للبطاطم والفاصوليا فقد يعزى الانخفاض الواضح في

الهامش التسويقية لكل منهم في محافظة المنوفية الي انخفاض تكاليف اجراء العمليات التسويقية

للسلعتين وذلك لوجود جمعية منتجي الخضر والفاكهة والتي تقلل من ارباح الوسطاء كمنافسه

لاجراء العمليات التسويقية مقابل نسبة بسيطة. وللجمعية دور بارز بالنسبة لمحصولي

الفاصوليا، فمثلا :

- ١ - يتم التعاقد مع المنتجين علي المساحات المطلوبه للاسواق .
- ٢ - اعطاء التقاوى للمزارعين بالاجل .
- ٣ - الاشراف علي الزراعة والتوصيات .
- ٤ - يتم النقل عن طريق الجمعية بكميات كبيرة مما يقلل من تكلفة نقل الوحدة .
- ٥ - مساومة الجمعية مع جمعيات سوق الخضرا والفاكهة بالقاهره اكبر من مساومة المزارعين انفسهم .
- ٦ - اشتراك الجمعية في لجان تحديد الاسعار والتي يراعي فيها ان تكون مجزية للمنتجين .

جدول رقم (٥) الهوامش التسويقية للفاصوليا الخضرا في محافظة المنوفية ومقارنتها بمستوى الجمهورية في متوسط الفترتين ١٩٧٦-١٩٧٧، ١٩٨٦-١٩٨٧.

| البيانات | | المنوفية | | الجمهورية | |
|-------------------|------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | ١٩٧٦-١٩٧٧ | ١٩٨٦-١٩٨٧ | ١٩٧٦-١٩٧٧ | ١٩٨٦-١٩٨٧ |
| هامش منتج - جملة | ٤ر٠ | ٣ر٠ | ٤ر٠ | ٦٥ر٠ | ٤ر٠ |
| % من سعر التجزئه | ٥ر٨ | ٠ر٩ | ١٥ر٣ | ٤ر٦ | ١٥ر٣ |
| هامش جملة - تجزئه | ٢٤ر٠ | ٦٢ر٠ | ٢٤ر٠ | ٢١ر٠ | ٢٧ر٠ |
| % من سعر التجزئه | ٣٤ر٨ | ١٩ر١ | ٣٤ر٨ | ٣٥ر٢ | ١٨ر٢ |
| هامش منتج - تجزئه | ٢٨ر٠ | ٦٥ر٠ | ١٤٢ر٠ | ٣٥ر٠ | ١٤٢ر٠ |
| % من سعر التجزئه | ٤٠ر٦ | ٢٠ر٠ | ٢٣ر٥ | ٤٠ر٠ | ٢٣ر٥ |

المصدر: حسب من بيانات الجدول رقم (١)، (٢) بالملحق .

البحر

جدول رقم (١١) المتوسطات السنوية لمرحلة السمر المختلفة لبعض حاصلات الحبوب والخضر في محافظة المنوفية (١١)
(الوحدة = طن ، الاسمار بالجنيه)

| السنوات | ١٩٧٧-٧٦ | ١٩٨٧-٨٦ |
|------------------------|---------|---------|
| السلطة / مرحلة السمر | متنوع | متنوع |
| اولا : محاصيل الحبوب : | | |
| الذرة الشاميه | ٤٤٦ | ٢٠٢٦ |
| القمح | ٣٩٤ | ١٤٨٣ |
| ثانيا : الخضر : | | |
| البطاطس | ٧٠٠ | ١٩٨٠ |
| الطماطم | ٥٨٠ | ٣١٢٠ |
| الفاصوليا الخضراء | ٤١٠ | ٢٦٢٠ |

المصدر: جمعت وحسبت من سجلات جمع الاسمار من المحافظات للامحالات الزراعية لمرحلة السمر المختلفة لمتوسط السنوات ١٩٧٧-٧٦ ، ١٩٨٧-٨٦
١- اخذ متوسط السمر للمراحل المختلفة كتوسط حسابي سنوي بسيط للشهور الاثنى عشر وذلك لعدم توافر كميات للمراحل المختلفة حتى يمكن الترجيح بها وعمل متوسط مرجح بدلا من البسيط .
٢- هذا السمر مقدر كتوسط لاسمار محافظات الوجه البحري وذلك لعدم توافر السمر على مستوى المحافظة لهذه السلعة ولبيده المرحلة .

جدول رقم (٢) المتوسطات السنوية لمراحل السعر المختلفة لبعض حاصلات الحبوب والخضر في جمهورية مصر العربية -
(١١)
الوحدة = طن / الاسعار بالجنيه

| السنويات | ١٩٧٧ - ٧٦ | | ١٩٨٧ - ٨٦ | |
|-----------------------|-----------|------|-----------|------|
| السلة / مرحلة السعر | متنوع | جلمه | متنوع | جلمه |
| اولا: حاصلات الحبوب : | | | | |
| الذرة الشامية | ٤٧٥ | ٥٢٩ | ٢٢٣٦ | ٢٥٩٢ |
| القمح | ٤٤٦ | ٤٨٩ | ٢٠٦٧ | ٢١٥١ |
| ثانيا: الخضر: | | | | |
| البطاطس | ٦٣٠ | ٧٧٠ | ١٠٣٠ | ٢٠٣٠ |
| الطماطم | ٥٢٠ | ٥٦٠ | ٢١١٠ | ٢٨٥٠ |
| الفاصوليا الخضراء | ٥٢٠ | ٥٧٠ | ٢٨٢٠ | ٣٤٧٠ |

المصدر: جمعت وحسبت من سجلات جمع الاسعار من المحافظات للحاصلات الزراعية لمراحل السعر المختلفة لمتوسط السنويات
١٩٧٧-٧٦، ١٩٨٧-٨٦ - الجهاز المركزي للتعينه العامه والاحصاء - قسم الاحصاء .

(١١) اخذ متوسط السعر للمراحل المنتظمة كتوسط حسابي سنوي بسيط للشهور الاثنى عشر وذلك لعدم توافر كميات للمراحل المنتظمة حتى يمكن الترجيح بهما وتعمل متوسط مرجح بدلا من البسيط.

ملخص البحث

يتصف النظم التسويقي في الدول النامية ومنها جمهورية مصر العربية بالتخلف. وتعتبر ارتفاع التكاليف التسويقية بدرجة كبيرة رغبة عن شالة الخدمات التسويقية القديمة اهم دليل علي ذلك ، مما يرفع او يزيد من الهامش التسويقي الذي تنقاه الهيئات التسويقية المختلفة نظير خدماتها بدرجة كبيرة حتى ارتفع في بعض السلع الزراعيــــــــــــــــة الي اكثر من ٤٠% من ثمن السلعة النهائي.

ويتناول هذا البحث دراسة الهوامش التسويقية واهم حاصلات الحبوب والخضر في محافظة المنوفية اساسا وذلك عند مختلف السنوات في القنوات التسويقية ثم علي المستوى القومي للفترة ١٩٧٦-١٩٧٧ ، ١٩٨٦-١٩٨٧ مع محاولة غير اهم اسباب ارتفاع او انخفاض هذه الهوامش ، وحتى يتثنى وضع السياسات التسويقية الزراعية التي تؤدي الي تقليل الفروق التسويقية مع عدم انخفاض الكفاءة التسويقية او تقليل الخدمات التسويقية المطلوبة لهذه السلع كما ونوعا وحصول كل من المنتج والوسطاء والهيئات التسويقية كل علي نصيبه نظير ما يقدمه من خدمات وصول السلعة للمستهلك بسعر مناسب . ولقد تبين من نتائج الدراسة ان الهوامش التسويقية لمختلف المستويات السعرية لمحاصيل الحبوب موضوع الدراسة نوا علي مستوى محافظة المنوفية او علي المستوى القومي قد تزايدت في الفترة ١٩٨٦-١٩٨٧ عن نظيرتها ١٩٧٦-١٩٧٧ ، سواء في صورتها التقديرية او اهميتها النسبية . هذا مع ملاحظة ان الهامش التسويقي الوحيد الذي تناقص في فترات المقارنة هو الهامش التسويقي النحبي للقمح في محافظة المنوفية . وتشير الدراسة ايضا علي العكس من محاصيل الحبوب بالنسبة للخضر فقد تبين ان الهوامش التسويقية للخضروات موضوع الدراسة قد تناقصت في اهميتها النسبية في سنوات المقارنة عدا محصول البطاطس الذي تزايد فيه الهامش التسويقي النحبي في محافظة المنوفية . اما الهوامش التسويقية المطلقة لمحاصيل الخضر فلقد تزايدت بدون استثناء .

ولقد تبين ارتفاع هامش منتج - تجزئه في محافظة المنوفية عن مثيله علي المستوى القومي لمحاصيل الحبوب بصورة واضحة في اعوام ١٩٧٦-١٩٧٧ ، في حين ان هذا الهامش

علي المستوى القومي زاد عن مثيله في محافظة المنوفية اعوام ١٩٨٧-١٩٨٦ . والنسبة
 لحاصل الخضر فلقد اتضح ان هاشم منتج - تجزئه المطلق والنسبي علي المستوى القومي
 تزايد عن مثيله في المحافظة في فترتي المقارنة بأستثناء محصول الطماطم

في السنوات ١٩٨٧-١٩٨٦

المراجع

مراجع باللغة العربية:

- ١ - احمد احمد جويلي (دكتور) ، مبادئ التسويق الزراعي- الطبعة الثانية ١٩٧٢
- ٢- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء ، سجلات جمع الاسعار من المحافظات للحاصلات الزراعية لمراسل السعر المختلفة - السنوات ١٩٨٧،٨٦،٧٧،٧٦ - قسم الاحصاء.
- ٣- زكي محمود شبانه (دكتور) التسويق الزراعي والمعالم الرئيسية في الاقتصاد التسويقي- الزراعي المصري . ١٩٦٦ - دار المعارف .
- ٤- شوقي محمود نعيم (دكتور) - محمد كامل ابراهيم ربحان (دكتور) - ابراهيم محرم (دكتور) - الاقتصاد الزراعي والاجتماعي الريفي - مذكرات استنسل ١٩٧٦ .
- ٥- صبحي احمد ابو النجا ، اقتصاديات انتاج وتسويق اهم الحاصلات الزراعية في محافظة المنوفية - رسالة ماجستير - ١٩٧٦

مراجع باللغة الانجليزية:

- 1- Carmen, James.M&VHL., "Marketing" 1973.
- "Principles and Methods" . Richard D. Irwin, Inc. Georgetown, Ontario, Seventh Edition.
- 2- Gundiff, C.E&Edward.W., 1964 "Basic Marketing " Concepts, Environment and Decisions" W. J. Prentice-Hall
- 3- Leftwich, R.h. 1964 "Price System and Resource Allocation", (rev. ed.) New York, Rinehart and WilsOn .
- 4- Otteson& Panschar& Papperson 1964. "Marketing ", The Macmillan Company, New York, Collies- Macmillan Limited, London
- 5- Sheperd, G.s. 1962. "Marketing Farm Products" The Collagiate Press Inc., Ames, Iowa, USA.
- 6- Tousley sClark. 1962 "Principles of Marketing" The Macmillan Company , New York 3rd , edition.