

اقتصاديات إنتاج وتسويق محصول البلح في محافظة الوادي الجديد

د/ عباس أبو ضيف محمد مطاوع
قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة بالقاهرة
جامعة الأزهر

د/ احمد إبراهيم محمد احمد
قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة بأسسيوط
جامعة الأزهر

مقدمة :

تسويق السلع والمنتجات الغذائية في مصر من أهم النواحي الاقتصادية التي تمس بشكل مباشر السكان ومستوي معيشتهم. ولا تقل كفاءة العملية التسويقية عن كفاءة العملية الإنتاجية في تحديد مدى نجاح النشاط الاقتصادي وقدرته علي مواكبة الظروف والمتغيرات الاقتصادية العالمية.

ويعتبر تسويق السلع والمنتجات الزراعية ومدى كفاءة العملية التسويقية العامل المحدد لنجاح الكثير من الأنشطة الاقتصادية الصغيرة، وخصوصاً في المجتمعات الزراعية الجديدة والواحدة. من ذلك تبرز أهمية تقدير الكفاءة التسويقية ومعرفة المشاكل التي تواجه العملية التسويقية ومدى القدرة علي حلها، كأساس للمفاضلة ما بين الأساليب والمسالك التسويقية المختلفة. وأيضاً ما بين الأنشطة الاقتصادية المختلفة.

وتعتبر أشجار نخيل البلح ومنتجاتها المتمثلة في محصول البلح بأصنافه المختلفة كمنتج رئيس. من أهم الزراعات التي يهتم بزراعتها الكثير من المنتجين الزراعيين في المناطق الجديدة والصحراوية . وخاصة في محافظة الوادي الجديد . بما تمثله منتجات النخيل من فوائد اقتصادية وبيئية لهذه المجتمعات البكر . وقد بلغت المساحة المزروعة بالنخيل في المحافظة حوالي ١٦,٥٧ الف فدان بنسبة ١٨,٢٠% من إجمالي المساحة المزروعة في مصر والتي بلغت حوالي ٩١ الف فدان. في حين بلغ عدد الإناث المثمرة حوالي ١١٩٨ نخلة بنسبة نحو ٩,٧% من إجمالي عدد الإناث المثمرة في مصر والتي بلغت حوالي ١٢٣٨٠ نخله. وقد بلغ الإنتاج الكلي من محصول البلح حوالي ٩١,٤٠ الف طن بنسبة نحو ٦,٨٩% من إجمالي الإنتاج الكلي في مصر والذي بلغ حوالي ١٣٢٧ الف طن كمتوسط للفترة (٢٠١٢/٢٠١٤)^(١).

مشكلة الدراسة:

بالرغم من توفر جميع المقومات الإنتاجية لنخيل البلح في محافظة الوادي الجديد. وذلك من أراضي شاسعة وصالحة لزراعته. حيث تعتبر من الزراعات منخفضة الاستهلاك للمياه والتي تعاني من عدم توفرها بالقدر الكافي هذه المحافظة. إلا أن العائد الاقتصادي للوحدة منها في إنتاج البلح يعد مرتفع . بالإضافة الي توفر الخبرات لدى مزارعين هذه المحافظة في زراعة النخيل. وفضلاً عن الأهمية البيئية لأشجار النخيل في المناطق الصحراوية وذلك للحد من ظاهرة التصحر في هذه المناطق. إلا إن المساحة المزروعة والإنتاج الكلي لمحصول البلح لا يعكس المأمول من هذا الإنتاج مع وفرة هذه المقومات. وقد لوحظ إن ذلك قد يرجع إلي العديد من المشاكل من أهمها المشاكل التسويقية التي تواجه منتجي محصول البلح، مما ينعكس بالتالي علي الكفاءة التسويقية للمحصول. وتحد هذه العوامل بصوره كبيره من زيادة الاهتمام بهذا الإنتاج وزيادة المساحات المزروعه من نخيل البلح . فكان من الأهمية بمكان دراسة الجوانب التسويقية لمحصول البلح ودراسة مدى تحقق الكفاءة التسويقية لهذا المنتج. واهم المعوقات التي تحول دون تحقيقها في تلك المحافظة.

الهدف من الدراسة:

استهدفت الدراسة إلقاء الضوء على الوضع الإنتاجي الراهن لمحصول البلح في مصر ومحافظة الوادي الجديد. ودراسة المسالك والخدمات التسويقية لهذا المحصول. وأيضاً دراسة مستوى الكفاءة التسويقية في عينة الدراسة في المحافظة . والتعرف علي أهم المشاكل والمعوقات التي تواجه العملية التسويقية والتي تحول دون تحقيق الكفاءة التسويقية لمحصول البلح.

الطريقة البحثية ومصادر البيانات :

اعتمدت الدراسة على التحليل الإحصائي الوصفي والكمي للوضع الانتاجي لمحصول البلح في مصر ومحافظة الوادي الجديد. ودراسة المسالك والخدمات والوظائف التسويقية. ودراسة بعض معايير الكفاءة التسويقية. والمشاكل التسويقية في عينة الدراسة بالمحافظة. ولقد اعتمدت هذه الدراسة على البيانات المنشورة من قبل قطاع الشؤون الاقتصادية بوزارة الزراعة. ومركز المعلومات بمديرية الزراعة وديوان عام محافظة الوادي الجديد، وبالإضافة إلى البيانات الأولية التي تم جمعها عن طريق استمارة الاستبيان، وتم اختيار العينة بطريقة عمديه في اختيار مراكز وقرى العينة. وقد وقع الاختيار علي مركزى الخارجة والداخله لكونهما يمثلان المرتبتين الأولى والثانية من حيث المساحة المزروعه. فيمثل مركز الخارجة والداخله نحو ٤٣,٨% ٢٧,٥% (١٠) من إجمالي المساحة المزروعه بالنخيل في المحافظة علي الترتيب. وتم اختيار قريتي من كل مركز عشوائياً وهم قريتي المنيرة وفلسطين في الخارجة. وقريتي غرب الموهوب والعروبة في الداخله. وتم توزيع العينة المكونة من ١٨٠ استمارة علي المزارعين بطريقه عشوائية. في حين تم توزيع الاستمارات علي الفئات الحيازيه بالتساوي. وقد قسمت الفئات الحيازة إلي ثلاث فئات هي أقل من فدان، من فدان إلى أقل من خمسة أفدنه، وخمسة أفدنه فأكثر.

نتائج الدراسة ومناقشتها

تطور مساحة وأنتاج النخيل علي المستوى القومي

١- تطور المساحة المزروعة بالنخيل في مصر:

يوضح الجدول (١) أن المساحة المزروعة بالنخيل في مصر أخذت في التذبذب بين الزيادة والنقصان ، وذلك بحد أعلى بلغ ٩٩,٩١ ألف فدان عام ٢٠١٠، وحد أدنى بلغ ٦٨,٩٨ ألف فدان عام ٢٠٠٠م، وبتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام للمساحة المزروعة، تبين من المعادلة (١) بالجدول (٢) أنها أخذت اتجاهاً عاماً متزايداً ومعنوي إحصائياً وقد بلغ مقدار الزيادة السنوي حوالي ١,٨٧ الف فدان بمعدل زيادة سنوي بلغ نحو ٢,١٩% من متوسط المساحة المزروعة والبالغة حوالي ٨٥,٠٤ الف فدان. ويشير معامل التحديد (٢) إلى أن نحو ٧٤% من التغيرات في المساحة المزروعة تفسرها العوامل التي يعكسها الزمن ، وقد ثبت معنوية النموذج المستخدم عند المستوى الاحتمالي (٠,٠١).

٢- تطور عدد الإناث المثمرة من النخيل في مصر:

تبين إن عدد الإناث المثمره أخذ في التذبذب بين الزيادة والنقصان، وذلك بحد أعلى بلغ ١٢٥٣٤,٨ الف نخلة عام ٢٠١٢، وحد أدنى بلغ ٩٤٦٣,٩ الف نخله عام ٢٠٠٠، وبتقدير معادلة الاتجاه الزمني لعدد الإناث المثمرة توضح المعادلة (٢) أنها أخذت اتجاهاً عاماً متزايداً ومعنوي إحصائياً وقد بلغ مقدار الزيادة السنوي حوالي ١٩٢,٤ الف نخله بمعدل زيادة سنوي بلغ نحو ١,٦٦% من متوسط عدد الإناث المثمرة والبالغ حوالي ١١٥٥٠,٣٥ الف نخلة. ويشير معامل التحديد (٢) إلى أن نحو ٨٢% من التغيرات في عدد الإناث المثمرة تفسرها العوامل التي يعكسها الزمن ، وقد ثبت معنوية النموذج المستخدم عند المستوى الاحتمالي (٠,٠١).

٣- تطور الإنتاجية من النخيل في مصر:

كما أخذت الإنتاجية من محصول البلح في التذبذب بين الزيادة والنقصان، وذلك بحد أعلى بلغ ١١٢,١ كجم /نخله عام ٢٠١١. وحد أدنى بلغ ١٠١,٧ كجم/نخله عام ٢٠٠٥، وبتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام للإنتاجية، تبين إنها أخذت اتجاهاً عاماً متزايداً لم تثبت معنويته إحصائياً .

٤- تطور الإنتاج الكلي من النخيل في مصر:

كما أخذ الإنتاج الكلي لمحصول البلح في التذبذب بين الزيادة والنقصان، وذلك بحد أعلى بلغ ١٤٠٠,١٣ الف طن عام ٢٠١٢، وحد أدنى بلغ ١٠٠٦,٩٥ الف طن عام ٢٠٠٠، وبتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام للإنتاج الكلي . تبين المعادلة (٤) أنها أخذت اتجاهاً عاماً متزايداً ومعنوي إحصائياً وقد بلغ مقدار الزيادة

السنوي حوالي ٢٤,٦٥ ألف طن بمعدل زيادة سنوي بلغ نحو ١,٩٧% من متوسط الإنتاج الكلي والبالغ حوالي ١٢٤٥,٦١ ألف طن. ويشير معامل التحديد (ر) إلى أن نحو ٧٨% من التغيرات في الإنتاج الكلي تفسرها العوامل التي يعكسها الزمن ، وقد ثبت معنوية النموذج المستخدم عند مستوى معنوية (٠,٠١).

جدول (١) : المساحة المزروعة وعدد الإناث المثمرة والإنتاجية والإنتاج الكلي للنبخيل في مصر ومحافظة الوادي الجديد خلال الفترة (٢٠٠٠ - ٢٠١٤)

السنة	محافظة الوادي الجديد				مصر			
	الإنتاج الكلي (الف طن)	الإنتاجية (كجم/نخلة)	عدد الإناث المثمرة (الف نخلة)	المساحة المزروعة (الف فدان)	الإنتاج الكلي (الف طن)	الإنتاجية (كجم/نخلة)	عدد الإناث المثمرة (الف نخلة)	المساحة المزروعة (الف فدان)
٢٠٠٠	٥١,٩٩	٦٩,١٠	٧٥٢,٥٠	١٠,٧٧	١٠٠٦,٩٥	١٠٦,٤٠	٩٤٦٣,٩٠	٦٨,٩٨
٢٠٠١	٥٧,٠١	٧٢,٥٠	٧٨٦,٣٨	١١,٣٦	١١١٢,٩٨	١٠٨,٨٠	١٠٢٢٩,٦٠	٧٠,١٣
٢٠٠٢	٦٥,٧٢	٨٠,٨٥	٨١٢,٩١	١١,٨١	١٠٩٠,٧٥	١٠٥,١٠	١٠٣٧٨,٣٠	٧٠,٥٠
٢٠٠٣	٧٢,٢٢	٧٩,٩٤	٩٠٣,٤٩	١١,٩٢	١١٢١,٨٧	١٠٤,٥٠	١٠٧٣٥,٦٠	٧٨,١٠
٢٠٠٤	٧٠,٣٠	٧٩,٩٥	٨٧٩,٢٨	١٢,٤٦	١١٦٦,٩٠	١٠٤,١٠	١١٢٠٩,٥٠	٨٢,٢٠
٢٠٠٥	٧٢,٤١	٧٩,٧٨	٩٠٧,٧٠	١٢,٧٤	١١٥٩,٦٧	١٠١,٧٠	١١٤٠٢,٩٠	٨٦,١٠
٢٠٠٦	٦٥,٩٥	٧٣,٦١	٨٩٥,٩٣	١٢,٣٤	١٣٢٩,٠٩	١١١,٨٠	١١٨٨٨,١٠	٨٥,٢٠
٢٠٠٧	٤٥,٣٠	٥٠,١٠	٩٠٤,١٣	١٢,٠٥	١٣١٣,٤٩	١٠٩,١٠	١٢٠٣٩,٤٠	٨٦,٧٩
٢٠٠٨	٤٦,٠٤	٤٩,٤٥	٩٣١,٠٢	١٢,٥٨	١٣٢٥,٥٢	١٠٨,٨٠	١٢١٨٣,١٠	٨٧,٦٨
٢٠٠٩	٤٩,٤٠	٥٠,١١	٩٨٥,٨١	١٣,٥٠	١٢٧٠,٢٠	١٠٤,٦٠	١٢١٤٣,٤٠	٨٧,٩١
٢٠١٠	٥١,٦٠	٥٣,٢٠	٩٦٩,٩٢	١٣,٨٩	١٣٥٢,٩٠	١١١,١٠	١٢١٧٧,٤٠	٩٩,٨٧
٢٠١١	٨٥,٧٤	٨١,٩٦	١٠٤٦,١٩	١٤,٣٦	١٣٧٤,٥٢	١١٢,١٠	١٢٢٦١,٦٠	٩٩,١٨
٢٠١٢	٩٤,٨٠	٨١,٧٧	١١٥٩,٣٧	١٦,١١	١٤٠٠,١٣	١١١,٧٠	١٢٥٣٤,٨٠	٩١,٦٧
٢٠١٣	٨٣,٠٩	٧٢,٠٤	١١٥٣,٤٤	١٦,٠٦	١٣٢٨,٤٠	١٠٨,٠٣	١٢٢٩٦,٦٠	٩٠,٢٩
٢٠١٤	٩٦,٢٠	٧٥,١٠	١٢٨٠,٥٢	١٧,٥٤	١٣٣٠,٨٣	١٠٨,١٠	١٢٣١١,١٠	٩١,٠١
المتوسط	٦٧,١٨	٦٩,٩٦	٩٥٧,٩٠	١٣,٦٣	١٢٤٥,٦١	١٠٧,٧٠	١١٥٥٠,٣٥	٨٥,٠٤

المصدر : جمعت وحسبت من : (١) وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي. قطاع الشؤون الاقتصادية ، الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي ، نشرة الاقتصاد الزراعي ، أعداد مختلفة.

(٢) وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، مديرية الزراعة بالوادي الجديد، مركز المعلومات.

جدول (٢) : الاتجاه الزمني العام للمساحة المزروعة وعدد الإناث المثمرة والإنتاجية والإنتاج الكلي للنبخيل في مصر ومحافظة الوادي الجديد خلال الفترة (٢٠٠٠ - ٢٠١٤)

بيان	م	الظاهرة	المعادلة	ر	ف	المتوسط	مقدار التغير	معدل التغير %
مصر	١	المساحة المزروعة	ص ^٨ = ٧٠,٠٥ + ١,٨٧ س - *(٦,٣٩)	٠,٧٤	**٤٠,٩٢	٨٥,٠٤	١,٨٧	٢,١٩
	٢	عدد الإناث المثمرة	ص ^٨ = ١٠٠,١ + ١٩٢,٤ س - *(٨,١٩)	٠,٨٢	**٦٧,٢٠	١١٥٥٠,٣٠	١٩٢,٤	١,٦٦
	٣	الإنتاجية	ص ^٨ = ١٠٥,٠٢ + ٠,٣٣ س - (١,٩-)	٠,١٥	٣,٦	---	---	---
	٤	الإنتاج الكلي	ص ^٨ = ١٠٤٧,٨٠ + ٢٤,٦٥ س - *(٧,٢٠)	٠,٧٨	**٥١,٨٦	١٢٤٥,٦١	٢٤,٦٥	١,٩٧
محافظة الوادي الجديد	٥	المساحة المزروعة	ص ^٨ = ٩,٣٤ + ٠,٤٣ س - *(٩,١٥)	٠,٨٥	**٨٣,٨١	١٣,٦٣	٠,٤٣	٣,١٥
	٦	عدد الإناث المثمرة	ص ^٨ = ٧٠,٩٧ + ٣٠,٩٥ س - *(٩,٩٤)	٠,٨٧	**٩٨,٩	٩٥٧,٩٠	٣٠,٩٥	٣,٢٣
	٧	الإنتاجية	ص ^٨ = ٧٢,٤٦ - ٠,٣٧ س - (٠,٤٩-)	٠,٠٥	٠,٢٤	---	---	---
	٨	الإنتاج الكلي	ص ^٨ = ٥١,١٣ + ١,٩٥ س - (٢,١٤)	٠,٢٠	٤,٥٠	---	---	---

حيث تشير ص^٨ إلى القيمة التقديرية للظاهرة محل الدراسة في السنة هـ ، س تشير إلى عنصر الزمن ، ويشير كل من ر، ف إلى معامل التحديد، وقيمة ف المحسوبة على الترتيب ، وتشير ** إلى المعنوية عند مستوى ٠,٠١ ، وتشير الأرقام داخل الأقواس إلى قيمة ت المحسوبة.

المصدر : حسبت من : بيانات الجدول رقم (١).

تطور مساحة وأنتاج النخيل في محافظة الوادي الجديد

١- تطور المساحة المزروعة بالنخيل في محافظة الوادي الجديد:

يوضح الجدول (١) أن المساحة المزروعة بالنخيل في الوادي الجديد أخذت في التذبذب بين الزيادة والنقصان، وذلك بحد أعلى بلغ ١٧,٥٤ ألف فدان عام ٢٠١٤، وحد أدنى بلغ ١٠,٧٧ ألف فدان عام ٢٠٠٠، وعند تقدير معادلة الاتجاه الزمني العام للمساحة المزروعة، توضح المعادلة (٥) بالجدول (٢) أنها أخذت اتجاهًا عامًا متزايدًا ومعنويًا إحصائيًا وقد بلغ مقدار الزيادة السنوي حوالي ٠,٤٣ ألف فدان بمعدل زيادة سنوي بلغ نحو ٣,١٥% من متوسط المساحة المزروعة والبالغة حوالي ١٣,٦٣ ألف فدان. ويشير معامل التحديد (٢) إلى أن نحو ٨٥% من التغيرات في المساحة المزروعة تفسرها العوامل التي يعكسها الزمن، وقد ثبت معنوية النموذج المستخدم عند مستوى معنوية (٠,٠١).

٢- تطور عدد الإناث المثمرة من النخيل في محافظة الوادي الجديد:

وتبين إن عدد الإناث المثمرة أخذ في التذبذب بين الزيادة والنقصان، وذلك بحد أعلى بلغ ١٢٨٠,٥٢ ألف نخلة عام ٢٠١٤، وحد أدنى بلغ ٧٥٢,٥٠ ألف نخلة عام ٢٠٠٠، وبتقدير معادلة الاتجاه الزمني لعدد الإناث المثمرة. تبين المعادلة (٦) أنها أخذت اتجاهًا عامًا متزايدًا ومعنويًا إحصائيًا وقد بلغ مقدار الزيادة السنوي حوالي ٣٠,٩٥ ألف نخلة بمعدل زيادة سنوي بلغ نحو ٣,٢٣% من متوسط عدد الإناث المثمرة والبالغ حوالي ٩٥٧,٩٠ ألف نخلة. ويشير معامل التحديد (٢) إلى أن نحو ٨٧% من التغيرات في عدد الإناث المثمرة تفسرها العوامل التي يعكسها الزمن، وقد ثبت معنوية النموذج المستخدم عند مستوى معنوية (٠,٠١).

٣- تطور الإنتاجية من النخيل في محافظة الوادي الجديد:

كما أخذت الإنتاجية من محصول البلح في التذبذب بين الزيادة والنقصان، وذلك بحد أعلى بلغ ٨١,٩٦ كجم/نخلة عام ٢٠١١. وحد أدنى بلغ ٥٠,١٠ كجم/نخلة عام ٢٠٠٧،، وبتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام للإنتاجية، تبين إنها أخذت اتجاهًا عامًا متناقصًا لم تثبت معنويته إحصائيًا.

٤- تطور الإنتاج الكلي من النخيل في محافظة الوادي الجديد:

كما أخذ الإنتاج الكلي لمحصول البلح في التذبذب بين الزيادة والنقصان، وذلك بحد أعلى بلغ ٩٦,٢٠ ألف طن عام ٢٠١٤، وحد أدنى بلغ ٤٥,٣٠ ألف طن عام ٢٠٠٧، وبتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام للإنتاج الكلي تبين أنها أخذت اتجاهًا عامًا متزايدًا لم تثبت معنويته إحصائيًا.

التركز الجغرافي والجدارة الانتاجية لأهم محافظات زراعة النخيل في مصر

يوضح الجدول (٣) أن محافظة الوادي الجديد تشغل المرتبة الأولى من حيث المساحة المزروعة بالنخيل حيث بلغت هذه المساحة حوالي ١٦,٥٧ ألف فدان تمثل نحو ١٨,٢٠% من إجمالي المساحة المزروعة بالنخيل في مصر والتي تبلغ حوالي ٩١ ألف فدان، وتليها في المرتبة الثانية والثالثة محافظتي البحيرة، شمال سيناء حيث تمثلت المساحة المزروعة في كل منهما نحو ١٨,١٠%، ١٤,٤٦% من إجمالي المساحة المزروعة بالنخيل كمتوسط للفترة (٢٠١٢-٢٠١٤).

ويتضح من نفس الجدول إن محافظة شمال سيناء تشغل المرتبة الأولى لعدد الإناث المثمرة في المساحة المزروعة بنسبه ٢٨,٢٠%. تليها في المرتبة الثانية والثالثة محافظتي البحيرة والوادي الجديد حيث تمثل كل منهما نحو ١٠%، ٩,٧% من إجمالي عدد الإناث المثمر في مصر كمتوسط لنفس الفترة.

وبترتيب المحافظات وفقاً لإسهامها النسبي في إجمالي الإنتاج الكلي، يبين نفس الجدول أن محافظة البحيرة تشغل المرتبة الأولى، حيث بلغ إنتاجها الكلي حوالي ١٧٤,٥ ألف طن تمثل نحو ١٣,١٥% من إجمالي الإنتاج الكلي من محصول البلح في مصر والبالغ حوالي ١٣٢٧ ألف طن، وتأتي محافظتي البحيرة والإسماعيلية في المرتبة الثانية والثالثة حيث تمثل كل منهما نحو ٨,٧%، ٧,٧٥% من إجمالي الإنتاج الكلي في مصر كمتوسط لنفس الفترة.

أما فيما يخص الجدارة الإنتاجية للنخيل في المحافظات المنتجة ، يتضح من نفس الجدول أن محافظات البحيرة وكفر الشيخ والإسماعيلية والجيزة تفوق الإنتاجية بها عن نظيراتها من باقي المحافظات وقد بلغ متوسط الإنتاجية في مصر حوالي ١٠٩ كجم/نخله كمتوسط لنفس الفترة.

جدول (٣) : التركيز الجغرافي للمساحة المزروعة وعدد الإناث المثمرة والإنتاجية والإنتاج الكلي لأهم محافظات زراعة النخيل في مصر كمتوسط للفترة (٢٠١٢-٢٠١٤)

الإنتاج الكلي			الإنتاجية			عدد الإناث المثمرة			المساحة المزروعة			البيان المحافظة
الترتيب	%	الف طن	الترتيب	الرقم القياسي	كجم	الترتيب	%	الف نخله	الترتيب	%	الف فدان	
١	١٣,١٥	١٧٤,٥٠	٤	١١٤	١٢٣,٩٠	٢	١٠	١٢٣٨	٢	١٨,١٠	١٦,٤٦	البحيرة
٧	٤,٦٦	٦١,٩٠	٢	١٢٥	١٣٦,٤٠	٨	٣,٩٦	٤٩٠	٧	٥,٧٨	٥,٢٦	كفر الشيخ
٣	٧,٧٥	١٠٢,٤٠	١	١٣٩	١٥١,٥٠	٦	٥,٦٧	٧٠٢	٩	١,٧١	١,٥٦	الإسماعيلية
٢	٨,٧٠	١١٥,٥٠	٣	١٢٠	١٣١,١٠	٥	٦,٨٠	٨٣٩	٤	١١,٧١	١٠,٦٦	الجيزة
٦	٥,٢٧	٦٩,٩٠	٦	٩٧	١٠٦	٧	٥,١	٦٥٤	١٠	١,٢٨	١,١٧	الفيوم
٤	٧,٤٢	٩٨,٥٠	٨	٨٣	٩٠,٩٠	٤	٨,٧٦	١٠٨٣	٥	٨,٤٢	٧,٦٦	أسوان
٥	٦,٨٩	٩١,٤٠	٩	٦٥	٧٠,٥٠	٣	٩,٧	١١٩٨	١	١٨,٢٠	١٦,٥٧	الوادي الجديد
٩	٢,٣٧	٣١,٤٥	٧	٨٧	٩٥	١٠	٢,٤٥	٢٩٩	٦	٧,٦٦	٦,٩٧	مطروح
١٠	١,٦٧	٢٢,١٧	١٠	٤٦	٥٠	١	٢٨,٢٠	٣٤٨٦	٣	١٤,٤٦	١٣,١٦	شمال سيناء
٨	٣,٥	٤٠,٤٠	٥	٩٨	١٠٦,٥٠	٩	٣,٢٥	٤٠٠	٨	٥,٧٧	٥,٢٥	النوبارية
-	٣٩,٠٥	٥١٨,٨٨	---	---	---	---	١٦,١	١٩٩١	-	٦,٩	٦,٢٨	أخرى
-	١٠٠	١٣٢٧	-	١٠٠	*١٠٩	-	١٠٠	١٢٣٨٠	-	١٠٠	٩١	الإجمالي

المصدر : جمعت وحسبت من : وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي. قطاع الشؤون الاقتصادية ، الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي ، نشرة الاقتصاد الزراعي ، أعداد مختلفة.

المؤشرات الإنتاجية لمحصول البلح بعينة الدراسة في محافظة الوادي الجديد

يوضح جدول (٤) أن عدد المشاهدات بلغ ١٨٠ مشاهد لإجمالي العينة. وبلغ إجمالي المساحة المزروعة بالعينة حوالي ٥٨٢ فدان. يمثل مركز الخارجة حوالي ٢٨٠ فدان. وإجمالي إنتاج بلغ حوالي ١٧٤٧ طن وقد بلغ متوسط إنتاج الفدان حوالي ٦,٢٤ طن/فدان. كما تبين إن عدد الإناث المثمرة حوالي ٧٩ نخله/فدان وذلك بمتوسط إنتاجه حوالي ٧٩ كجم/نخله. وأن كل من متوسط التكاليف المتغيرة ومتوسط التكاليف الكلية بلغ حوالي ٧٨١٧,٦٥١٧ جنيه/فدان علي الترتيب. وقد بلغ السعر المزرعي حوالي ٦٨١٧ جنيه/طن. في حين بلغ الإيراد الكلي ٤٢,٥٤ ألف جنيه/فدان.

جدول (٤): المؤشرات الإنتاجية لمحصول البلح بعينة الدراسة في محافظة الوادي الجديد للسنة الزراعية ٢٠١٤

إجمالي العينة		الفئة الحيازيه الثالثه		الفئة الحيازيه الثانيه		الفئة الحيازيه الأولي		المتغيرات
الداخله	الخارجة	الداخله	الخارجة	الداخله	الخارجة	الداخله	الخارجة	
٩٠	٩٠	٣٠	٣٠	٣٠	٣٠	٣٠	٣٠	عدد المشاهدات
٣٠٢	٢٨٠	٢٠٤	١٨٩	٧١	٦٦	٢٣	٢٥	إجمالي المساحة المزروعه (فدان)
٨٠	٧٩	٨٢	٧٩	٧٦	٧٧	٨٣	٨٠	عدد الإناث المثمرة /فدان
٨١	٧٩	٨٥	٨٢	٧٨	٧٩	٨٠	٧٧	متوسط الإنتاجية النخله /كجم
٦,٤٨	٦,٢٤	٦,٩٧	٦,٤٨	٥,٩٢	٦,١٠	٦,٦٤	٦,١٦	متوسط إنتاج الفدان (طن)
١٩٥٧	١٧٤٧	١٤٢١,٨٨	١٢٢٤,٧٢	٥٥٣,٨	٤٠٢,٦	١٥٢,٧٢	١٥٤	الإنتاج الكلي (طن)
١١٢٥	١٣٠٠	١٠٧٥	١١٥٠	١١٠٠	١٢٥٠	١٢٠٠	١٥٠٠	متوسط التكاليف الثابته (جنيه/فدان)
٦٦٦٧	٦٥١٧	٦٧٠٠	٦٥٥٠	٦٧٥٠	٦٦٠٠	٦٥٥٠	٦٤٠٠	متوسط التكاليف المتغيرة (جنيه/فدان)
٧٧٩٢	٧٨١٧	٧٧٧٥	٧٧٠٠	٧٨٥٠	٧٨٥٠	٧٧٥٠	٧٩٠٠	متوسط التكاليف الكلية (جنيه/فدان)
١٢٠٢,٤٧	١٢٥٢,٧٢	١١١٥,٤٩	١١٨٨,٢٧	١٣٢٦	١٢٨٦,٨٨	١١٦٧,١٧	١٢٨٢,١٧	متوسط التكلفة الكلية لطن (جنيه)
٦٤٠٠	٦٨١٧	٦٤٠٠	٦٩٥٠	٦٥٠٠	٧٠٠٠	٦٣٠٠	٦٥٠٠	السعر المزرعي (جنيه/طن)
٤١,٤٧	٤٢,٥٤	٤٤,٦١	٤٥	٣٨,٤٨	٤٢,٧٠	٤١,٨٣	٤٠	الإيراد الكلي (الف جنيه/فدان)

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات استمارة الاستبيان بعينة الدراسة.

ويبين نفس الجدول أن المساحة المزروعة في العينة بمركز الداخلة بلغت حوالي ٣٠٢ فدان. وبإجمالي إنتاج بلغ حوالي ١٩٥٧ طن وقد بلغ متوسط إنتاج الفدان حوالي ٦,٤٨ طن/فدان. كما تبين إن عدد الإناث المثمرة ٨٠ نخلة/فدان وذلك بمتوسط إنتاجه حوالي ٨١ كجم/نخله. وأن كل من متوسط التكاليف المتغيرة. ومتوسط التكاليف الكلية بلغ حوالي ٧٧٩٢,٦٦٦٧ جنيه/فدان علي الترتيب. وقد بلغ السعر المز رعي حوالي ٦٤٠٠ جنيه/طن. في حين بلغ الإيراد الكلي ٤١,٤٧ ألف جنيه/فدان.

الخدمات التسويقية والمسلك التسويقي لمحصول البلح بعينة الدراسة في محافظة الوادي الجديد

تتنوع أصناف البلح المنتجة في مصر حسب الصنف من جاف ونصف جاف ورطب. وأوحسب الاسم التجاري من حياني وساماني وزغلول وحلاوي وسيوي والصعيدي والمنتور والبرحي. ومن الجدير بالذكر ان المسالك والخدمات التسويقية تختلف حسب النوع المسوق. وسوف نهتم في هذا الجزء بدراسة الخدمات والمسالك التسويقية للأنواع المنتشرة في عينة الدراسة وهي الصعيدي والمنتور والبرحي. وتعرف الخدمات التسويقية^(٧) بأنها كل العمليات والوظائف التسويقية التي تتم علي السلع المختلفة خلال مراحل تسويقها.

فيما يعرف المسلك التسويقي لسلعة معينة علي انه المسار الذي تتم تدوال السلعة فيه خلال أنتقالها من المزرعة حتي تصل الي المستهلك النهائي بالداخل والخارج. ويرجع اختلاف المسلك التسويقي بين السلع الي:^(٨)

- ١- حجم المبيعات
- ٢- الإمكانيات المالية
- ٣- اتجاهات ورغبات الوسطاء
- ٤- العوامل الاجتماعية
- ٥- العوامل الاقتصادية
- ٦- السيطرة علي الأسواق.

وتبين من خلال بيانات استمارة عينة الدراسة إن أهم الخدمات والمسالك التسويقية لمحصول البلح في محافظة الوادي الجديد هي كالتالي :

أ- الخدمات التسويقية لمحصول البلح بعينة الدراسة:

١- الجمع (قطيع البلح) .

تسبق هذه المرحلة بعض العمليات المهمة كتنظيف التالف من الموسم السابق (تطريه) وتلقيح(تطريح)، ثم تتم عملية الجني أو القطيع، وتتم باستخدام عمال مدربين لركوب النخيل أو باستخدام ونش آلي مجهز لذلك.

٢- الفرز والتدريج

تعتبر من أهم العمليات حيث يقوم المنتج بعملية الفرز والتخلص من تالف عملية الجني وقد تبين من عينة الدراسة أن نسبة التالف تزيد في عملية الفرز للأنواع الرطبة من البلح. ثم يقوم المنتج بتدريج البلح الي درجات. وفي الغالب إلي درجتين او ثلاثة وذلك حسب سلامة الثمرة ونضجها ولونها .

٣- التخزين .

تختلف هذه العملية حسب نوعيه البلح فالنوعيات الجافة تشون في مسطحات مكشوفة معرضه للشمس لفترة حتى تجف تماماً ثم يتم تعبئتها في أجولة خيش وتعفيرها بمانع للتسوس وتخزينها في أماكن جافه. أما الأنواع الرطبة والنصف رطبه فيقوم المنتجين ببيعها بعد تعبئتها في أكياس بلاستيكية معده لذلك للتجار المحليين أو مصانع التعبئة مباشرة . ويقوم البعض الآخر بتخزينها في وحدات تجميع البلح المعدة لذلك من قبل المحافظة.

٤- النقل.

تعتبر عملية النقل من أهم بنود التكاليف التسويقية في عينة البحث وذلك لبعده مراكز ومدن المحافظة عن بعضها البعض لمسافات تتجاوز ١٠٠ كيلو متر. وبعدها عن اقرب محافظة لها وهي محافظة أسبوط مسافة حوالي ٢٣٠ كم^(١١). ويتضح من بيانات عينة البحث أن الغالبية من المنتجين يقومون بتسويق محصولهم

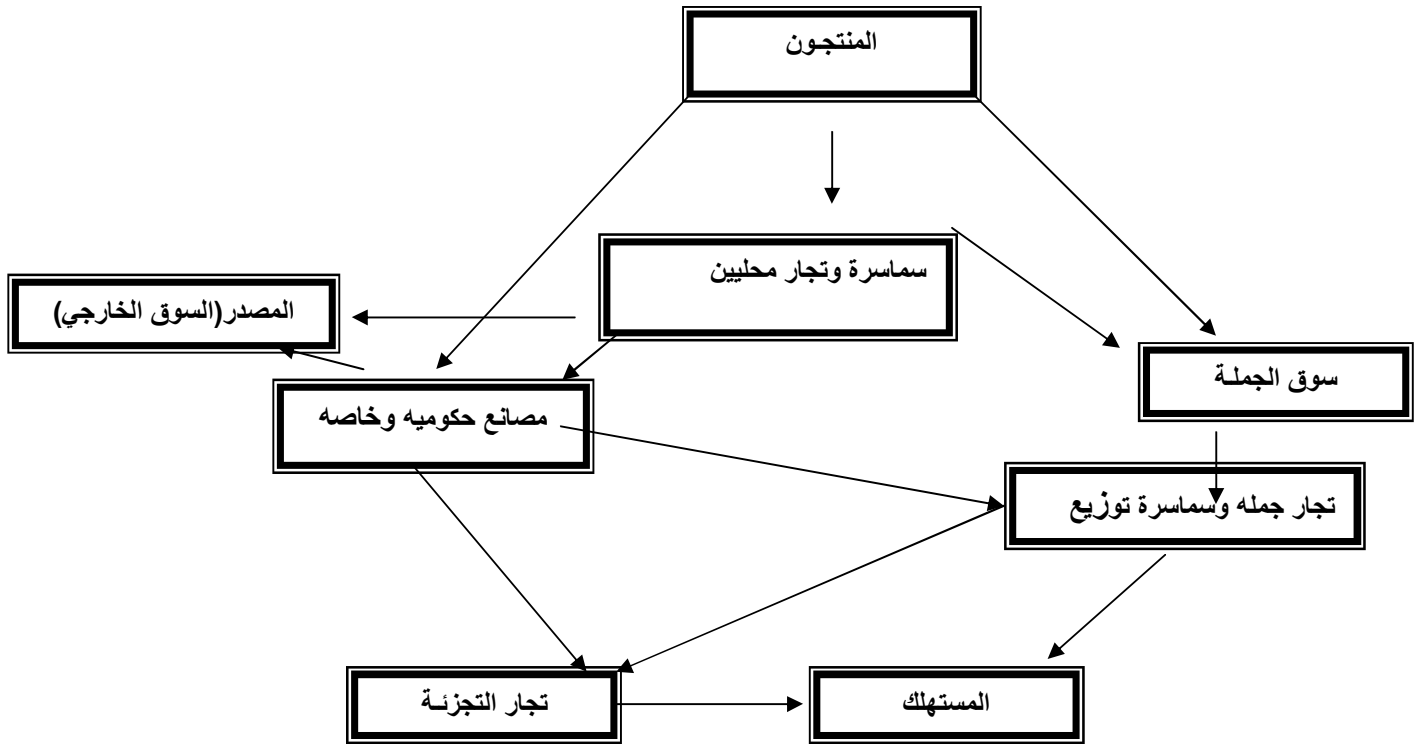
لأقرب منقذ تسويقي لهم وذلك لما يعانونه من عملية النقل. وذلك دون النظر الي المميزات السعريه عند تعدد اماكن التسويق.

ب- المسلك التسويقي لمحصول البلح بعينة الدراسة:

وكما موضح في الشكل التخطيطي التالي يقوم المنتجين في الغالب وخصوصاً في الأماكن البعيدة عن عواصم المدن ببيع البلح إلي التجار المحليين .ويقوم البعض الآخر بالبيع إلي مصانع التعبئة (الحكومية- الخاصة) او أسواق الجملة. وبالنسبة للتجار المحليين أما أن يبيع لمصانع التعبئة او أسواق الجملة داخل المحافظ او خارجها .

ثم بعد ذلك يتم تصنيع وأعداد البلح في هذه المصانع حسب النوعية والجودة وبأشكال مختلفة في عبوات مخصصة لذلك . وتوزيعها علي تجار الجملة وسماصرة توزيع ثم إلي أسواق التجزئة داخل وخارج المحافظة ومن ثم إلي المستهلك النهائي . وأما المصدرين فيعتمدوا علي المصانع الحكوميه والخاصه. والتجار المحليين فيما يحتاجونه للتصدير إلى السوق الخارجي.

شكل تخطيطي للمسلك التسويقي لمحصول البلح بعينة الدراسة



المصدر : (١) بيانات استمارة الاستبيان بعينة الدراسة.

(٢) وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي ، مديرية الزراعة بالوادي الجديد ، مركز المعلومات .

ج -عوامل اختيار المنتجين للجهة التسويقية

توضح نتائج استمارة الإستبيان أن أهم العوامل التي تساهم في اختيار الجهة التسويقية كل من: ارتفاع سعر التسويق - الثقة في الجهة - القدرة المالية للجهة - الحصول علي مقدم مالي نظير البيع - قرب مسافة الجهة التسويقية.

طرق تسويق محصول البلح بعينة الدراسة في محافظة الوادي الجديد

يتضح من جدول (٥) أن طريقة البيع علي رأس المزرعة قد جاءت في المرتبة الأولى للفئة الحيازيه الأولى وأجمالي العينة بنسبة بلغت نحو ٥٨,٣٣%. ٣٠,٥٥% من إجمالي المنتجين. في حين إن البيع للتجار المحليين شغل المرتبة الأولى في الفئة الحيازيه الثانيه بنسبة بلغت نحو ٢٨,٣٣% . وشغل البيع للمصانع الخاصة المرتبة الأولى في الفئة الحيازيه الثالثه بنسبة بلغت ٣٠% من اجمالي عدد المنتجين .

جدول (٥) الأهمية النسبية لعدد المنتجين في كل مسلك تسويقي بعينة الدراسة في محافظة الوادي الجديد
للسنة الزراعية ٢٠١٤

إجمالي العينة	الفئة الحيازية الثالثة		الفئة الحيازية الثانية		الفئة الحيازية الأولى		البيان	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
٣٠,٥٥	٥٥	٨,٣٣	٥	٢٥	١٥	٥٨,٣٣	٣٥	طرق التسويق البيع علي رأس المزرعة
٢٦,١١	٤٧	٢٥	١٥	٢٨,٣٣	١٧	٢٥	١٥	البيع للتجار المحليين
١٩,٤٤	٣٥	٢٥	١٥	٢١,٦٦	١٣	١١,٦٦	٧	البيع للمصانع الحكومية
١٧,٢٢	٣١	٣٠	١٨	١٦,٦٦	١٠	٥	٣	البيع للمصانع الخاصة
٦,٦٧	١٢	١١,٦٦	٧	٨,٣٣	٥	---	---	البيع خارج المحافظة
١٠٠	١٨٠	١٠٠	٦٠	١٠٠	٦٠	١٠٠	٦٠	الإجمالي

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات استمارة الاستبيان بعينة الدراسة.

التكاليف التسويقية لمحصول البلح بعينة الدراسة في محافظة الوادي الجديد

يوضح جدول (٦) أن إجمالي التكاليف التسويقية لمحصول البلح في الفئة الحيازية الأولى قد بلغ حوالي ٣١٥٠ جنيه/طن، وتقدر الأهمية النسبية لكل من العمولة وأرباح الوسطاء. الجمع. الفاقد والتالف بنسبة نحو ٦٣,٨١% ١٥,٥٥% ١٢,٧١% علي الترتيب. في حين بلغ إجمالي التكاليف التسويقية لمحصول البلح في الفئة الحيازية الثانية حوالي ٣٠٢٥ جنيه/طن، وتقدر الأهمية النسبية لكل من العمولة وأرباح الوسطاء. الجمع. الفاقد والتالف بنسبة نحو ٦٥,٤٥% ١٤,٩٠% ١١,٧٣% علي الترتيب. وقد بلغ إجمالي التكاليف التسويقية في الفئة الحيازية الثالثة حوالي ٣٠٣٥ جنيه/طن وتقدر الأهمية النسبية لكل من العمولة وأرباح الوسطاء. الجمع. الفاقد والتالف بنسبة نحو ٦٧,٢٢% ١٤,٣٣% ١٠,٣٨% علي الترتيب.

جدول رقم (٦) : الأهمية النسبية لبنود التكاليف التسويقية لمحصول البلح بعينة الدراسة في محافظة

الوادي الجديد للسنة الزراعية ٢٠١٤ القيمة: جنية/طن

إجمالي العينة	الفئة الحيازية الثالثة		الفئة الحيازية الثانية		الفئة الحيازية الأولى		البيان	
	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%		
١٤,٩٢	٤٥٨	١٤,٣٣	٤٣٥	١٤,٩٠	٤٥٠	١٥,٥٥	٤٩٠	بنود التكاليف الجمع
٢,١٨	٦٧	١,٨١	٥٥	٢,١٥	٦٥	٢,٥٤	٨٠	الفرز والتدريج
٢,٠٥	٦٣	١,٩٧	٦٠	١,٩٨	٦٠	٢,٢٢	٧٠	التعبئة
٣,٧٤	١١٥	٤,٢٨	١٣٠	٣,٨	١١٥	٣,١٧	١٠٠	النقل
١١,٦٣	٣٥٧	١٠,٣٨	٣١٥	١١,٧٣	٣٥٥	١٢,٧١	٤٠٠	الفاقد والتالف
٦٥,٤٨	٢٠١٠	٦٧,٢٢	٢٠٤٠	٦٥,٤٥	١٩٨٠	٦٣,٨١	٢٠١٠	العمولة وأرباح الوسطاء
١٠٠	٣٠٧٠	١٠٠	٣٠٣٥	١٠٠	٣٠٢٥	١٠٠	٣١٥٠	إجمالي التكاليف التسويقية

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات استمارة الاستبيان بعينة الدراسة.

اما بالنسبة لبنود التكاليف التسويقية لإجمالي العينة. فيبلغ إجمالي التكاليف التسويقية لمحصول البلح حوالي ٣٠٧٠ جنيه/طن وتقدر الأهمية النسبية لكل من العمولة وأرباح الوسطاء. الجمع. الفاقد والتالف بنسبة نحو ٦٥,٤٨% ١٤,٩٢% ١١,٦٣% علي الترتيب.

مؤشرات الكفاءة التسويقية لمحصول البلح بعينة الدراسة في محافظة الوادي الجديد

تعبر الكفاءة التسويقية Marketing Efficiency عن النسبة بين المخرجات والمدخلات في العملية التسويقية ، وتتمثل في مدى الإثباع الذي يتحصل عليه المستهلك من السلع والخدمات . اما المدخلات فهي تمثل مختلف الموارد الاقتصادية التي تستخدم في القنوات التسويقية^(٨).

ويلاحظ انه عندما تتساوي التكاليف التسويقية مع التكاليف الإنتاجية فان الكفاءة التسويقية تساوي ٥٠% . وتقل عن هذه النسبة كلما كانت التكاليف التسويقية اكبر من التكاليف الإنتاجية مما يدل علي انخفاض الكفاءة . وكلما كانت التكاليف التسويقية اقل من التكاليف الإنتاجية تزيد عن هذه النسبة . وتدل علي ارتفاع الكفاءة التسويقية.

ويُستدل مما سبق على أن أي تغييرات تؤدي إلى خفض تكاليف إحدى الوظائف التسويقية دون أن يصاحب ذلك انخفاض إشباع المستهلك من شأنه أن يزيد الكفاءة التسويقية .

أما فيما يعرف بالتعليق السعريه فهي تعبر عن معدل الزيادة علي سعر المنتج، أو بعبارة أخرى الفرق السعري المطلق إلي سعر المنتج وترتبط نسبة التعليق السعريه بعلاقه عكسية مع نسبة الكفاءة التسويقية (٢).

أ- الفروق التسويقية ونصيب المنتج والوسطاء من جنية المستهلك لمحصول البلح بعينة الدراسة:

بدراسة الفروق التسويقية ونصيب المنتج من جنية المستهلك لمحصول البلح في عينه الدراسة بمركز الخارجة يبين الجدول (٧) أن كل من السعر المزرعي وسعر الجملة وسعر التجزئة قد بلغ أقصى حد لهما في الفئة الحيازية الثانية بواقع ٧٠٠٠ . ٨٦٠٠٠ . ٩٧٥٠٠ جنية /طن علي الترتيب . وان الفروق التسويقية بلغت أقصاها في الفئة الحيازية الأولى بواقع ٣٠٠٠ جنية /طن . وقد بلغ أعلى حد لنصيب المنتج من جنيته المستهلك في الفئة الحيازية الثالثة حيث بلغت نسبته نحو ٧٢,٤٠% في حين بلغ نصيب تاجر الجملة من جنيته المستهلك نحو ١٥,٦٣% ، كما بلغ نصيب تاجر التجزئة نحو ١١,٩٨% .

جدول (٧) : الفروق التسويقية ونصيب المنتج والوسطاء من جنية المستهلك لمحصول البلح بعينة

الدراسة في محافظة الوادي الجديد للسنة الزراعية ٢٠١٤/٢٠١٥ .

المركز	الفئات الحيازيه	السعر (جنيه)			الفروق التسويقية (جنيه / طن)			% من جنيته المستهلك		
		مزرعة	جملة	تجزئة	تاجر الجملة	تاجر التجزئة	الإجمالي	المنتج	تاجر الجملة	تاجر التجزئة
الخارجة	الأولى	٦٥٠٠	٨٠٥٠	٩٥٠٠	١٥٥٠	١٤٥٠	٣٠٠٠	٦٨,٤٢	١٦,٣٢	١٥,٢٦
	الثانية	٧٠٠٠	٨٦٠٠	٩٧٥٠	١٦٠٠	١١٥٠	٢٧٥٠	٧١,٧٩	١٦,٤٢	١١,٧٩
	الثالثة	٦٩٥٠	٨٤٥٠	٩٦٠٠	١٥٠٠	١١٥٠	٢٦٥٠	٧٢,٤٠	١٥,٦٣	١١,٩٨
	المتوسط	٦٨١٦,٧٠	٨٣٦٦,٧٠	٩٦١٦,٧٠	١٥٥٠	١٢٥٠	٢٨٠٠	٧٠,٨٨	١٦,١٢	١٣
الداخله	الأولى	٦٣٠٠	٨٠٠٠	٩٦٠٠	١٧٠٠	١٦٠٠	٣٣٠٠	٦٥,٦٢	١٧,٧١	١٦,٦٦
	الثانية	٦٥٠٠	٧٩٥٠	٩٧٧٥	١٤٥٠	١٨٥٠	٣٣٠٠	٦٦,٥٠	١٤,٨٣	١٨,٩٢
	الثالثة	٦٤٠٠	٨٠٥٠	٩٨٢٠	١٦٥٠	١٧٧٠	٣٤٢٠	٦٥,١٧	١٦,٨٠	١٨,٠٣
	المتوسط	٦٤٠٠	٨٠٠٠	٩٧٣١,٦٦	١٦٠٠	١٧٤٠	٣٣٤٠	٦٥,٧٦	١٦,٤٤	١٧,٨٨
متوسط إجمالي العينه		٦٦٠٨,٣٥	٨١٨٣,٣٥	٩٦٧٤,١٨	١٥٧٥	١٤٩٥	٣٠٧٠	٦٨,٣٢	١٦,٢٨	١٥,٤٤

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات استمارة الاستبيان بعينة الدراسة.

أما فيما يخص الفروق التسويقية ونصيب المنتج من جنية المستهلك لمحصول البلح في مركز الداخله يوضح نفس الجدول إن كل من السعر المزرعي بلغ أقصاه في الفئة الحيازية الثانية بواقع ٦٥٠٠ جنية/طن. وسعر الجملة وسعر التجزئة قد بلغ أقصى حد لهما في الفئة الحيازية الثالثة بواقع ٨٠٥٠ . ٩٨٢٠ جنية /طن علي الترتيب. وان الفروق التسويقية بلغت أقصاها في الفئة الحيازية الثالثة بواقع ٣٤٢٠ جنية /طن. وقد بلغ أعلى حد لنصيب المنتج من جنيته المستهلك في الفئة الحيازية الثانية حيث بلغت نسبته نحو ٦٦,٥٠% في حين بلغ نصيب تاجر الجملة من جنيته المستهلك نحو ١٤,٨٣% ، كما بلغ نصيب تاجر التجزئة نحو ١٨,٩٢% .

أما بالنسبة لإجمالي عينه الدراسة . يتضح من نفس الجدول إن كل من السعر المزرعي وسعر الجملة وسعر التجزئة قد بلغ حوالي ٦٦٠٨,٣٥ . ٨١٨٣,٣٥ . ٩٦٧٤,١٨ جنية /طن علي الترتيب وان متوسط الفروق التسويقية بلغ حوالي ٣٠٧٠ جنية /طن . وقد بلغ نصيب المنتج من جنيته المستهلك نحو ٦٨,٣٢% في حين بلغ نصيب تاجر الجملة من جنيته المستهلك نحو ١٦,٢٨% ، كما بلغ نصيب تاجر التجزئة نحو ١٥,٤٤% .

ب-: الكفاءة التسويقية والتعليق السعريه لمحصول البلح بعينة الدراسة.

بدراسة الكفاءة التسويقية لمحصول البلح بعينة الدراسة في مركز الخارجة. يوضح الجدول (٨) أن الكفاءة التسويقية لمحصول البلح بلغت نحو ٣٠,٩١%، فيما بلغت الكفاءة التسويقية للفئة الحيازية الأولى

نحو ٢٩,٩٤%، بينما كانت للفئة الثانية والثالثة نحو ٣١,٣٦%، ٣٠,٩٦% في حين بلغ اعلى حد للتعلية السعرية في الفئة الحيازيه الاولي بنسبة بلغت نحو ٤٦,١٥%. وبالنسبة للكفاءة التسويقية لمحصول البلح بعينة الدراسة في مركز الداخلة يوضح نفس الجدول أن الكفاءة التسويقية للبلح بلغت نحو ٢٦,٤٧%، فيما بلغت الكفاءة التسويقية للفئة الحيازية الأولى نحو ٢٦,١٢، بينما كانت للفئة الثانية والثالثة نحو ٢٨,٦٦%، ٢٤,٥٩% في حين بلغ اعلى حد للتعلية السعرية في الفئة الحيازيه الثالثه بنسبة بلغت نحو ٥٣,٤٤%.

جدول (٨) الكفاءة التسويقية والتعلية السعريه لمحصول البلح بعينة الدراسة في محافظة الوادي الجديد للسنة الزراعية ٢٠١٤

المركز الفئات الحيازيه المؤشرات	الداخلة			الخارجه			إجمالي العينه	
	الثالثة	الثانية	الأولى	الثالثة	الثانية	الأولى		
التكاليف الإنتاجية (جنيه/طن)	١١١٥,٤٩	١٣٢٦	١١٦٧,١٧	١٢٥٢,٧٢	١١٨٨,٢٧	١٢٨٦,٨٨	١٢٢٧,٥٩	١٢٨٢,١٧
السعر المزرعي (جنيه)	٦٤٠٠	٦٥٠٠	٦٣٠٠	٦٨١٦,٧٠	٦٩٥٠	٧٠٠٠	٦٦٠٨,٣٥	٦٥٠٠
سعر التجزئة (جنيه)	٩٨٢٠	٩٧٧٥	٩٦٠٠	٩٦١٦,٧	٩٦٠٠	٩٧٥٠	٩٦٧٤,١٨	٩٥٠٠
التكاليف التسويقية (جنيه/طن)	٣٤٢٠	٣٣٠٠	٣٣٠٠	٢٨٠٠	٢٦٥٠	٢٧٥٠	٣٠٧٠	٣٣٤٠
التعلية السعريه (%)	٥٣,٤٤	٥٠,٧٧	٥٢,٣٨	٤١,١٨	٣٨,١٢	٣٩,٢٨	٤٦,٦٨	٤٦,١٥
الكفاءة التسويقية (%)	٢٤,٥٩	٢٨,٦٦	٢٦,١٢	٣٠,٩١	٣٠,٩٦	٣١,٣٦	٢٨,٥٦	٢٩,٩٤

- التكاليف التسويقية = سعر التجزئة (المستهلك) - السعر المزرعي

- التعلية السعريه = التكاليف التسويقية / السعر المزرعي × ١٠٠

الكفاءة التسويقية = ١٠٠ - ($\frac{\text{جملة التكاليف التسويقية}}{\text{التكاليف الكلية (التسويقية والإنتاجية)}} \times ١٠٠$)

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات استمارة الاستبيان بعينة الدراسة .

أما بالنسبة لإجمالي عينه الدراسة . يوضح نفس الجدول أن الكفاءة التسويقية لمحصول البلح بلغت نحو ٢٨,٥٦% . في حين بلغت التعلية السعريه نحو ٤٦,٦٨%.

ومما سبق يتضح إنخفاض الكفاءة التسويقية لمحصول البلح بعينة الدراسة. ويتضح أيضاً أن الكفاءة التسويقية تزيد في الغالب كلما ازدادت السعة المزرعية . وبما يتفق مع المنطق الاقتصادي ، وذلك بتحقيق وفورات السعة كلما زادت المساحة المزروعة .

مشاكل تسويق محصول البلح بعينة الدراسة في محافظة الوادي الجديد

يتبين من الجدول (٩) أن أهم المشاكل التي تواجه منتجي محصول البلح في مركز الخارجة . هي إنخفاض السعر المزرعي حيث تمثل نحو ١٣,١% من أراء المنتجين. وتليها مشكلتي ارتفاع قيمة العمولة وأرباح الوسطاء . وبعد الأسواق عن المزرعة بنسبة تمثل نحو ١٢,٧% . ١٢,١% من أراء المنتجين. في حين مثلت مشكلة إنخفاض سعر البيع أهم المشاكل التي تواجه منتجي محصول البلح في مركز الداخلة بنسبة بلغت نحو ١٢,٧% من أراء المنتجين. وتليها مشكلتي ارتفاع قيمة العمولة وأرباح الوسطاء . وبعد الأسواق عن المزرعة بنسبة تمثل نحو ١٢,٦% . ١٢,٣% من أراء المنتجين.

اما بالنسبة لإجمالي العينه يوضح نفس الجدول أن أهم المشاكل التي تواجه منتجي محصول البلح في وفقاً لأهميتها النسبية هي إنخفاض السعر المزرعي حيث تمثل نحو ١٢,٩% من أراء المنتجين . وتليها

مشكلتي ارتفاع قيمة العمولة وأرباح الوسطاء . وبعد الأسواق عن المزرعة بنسبة تمثل نحو ١٢,٧% من أراء المنتجين .

مما سبق يتضح ان أراء المنتجين قد تمثلت في أن أهم المشاكل التي تواجههم هي إنخفاض السعر المزرعي لإحساسهم بالظلم لما يرونه من الفرق الكبير بين السعر المزرعي وسعر التجزئة (المستهلك). وذلك فيما يعرف بالتعليق السعريه . وتلي ذلك مشكلة ارتفاع قيمة العمولة وأرباح الوسطاء لما يرونه إجحاف لمجهودهم في الزراعة والانتاج. وذهاب الجزء الأكبر من سعر المستهلك (جنية المستهلك) لهؤلاء الفئة التسويقية. ومثلت بعد الأسواق عن المزرعة المشكلة التالية التي تواجه المنتجين. وذلك نظراً لطبيعة محافظة الوادي ومراكزها الإدارية المترامية الأطراف وبعد القرى والمراكز عن عاصمة المحافظة ومراكز تجميع محصول البلح والأسواق الرئيسية بمسافات كبيرة تتراوح ما بين حوالي ٥٠ الي ٢٥٠ كم^٢ .

جدول (٩) أراء المنتجين في أهم مشاكل تسويق محصول البلح بعينة الدراسة في محافظة الوادي الجديد للسنة الزراعية ٢٠١٤

البيان		الخارجة		الداخلة		احمالي العيته	
المشاكل	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
١- انخفاض السعر المزرعي.	٨٠	١٣,١	٨٢	١٢,٧	١٦٢	١٢,٩	١٦٢
٢- ارتفاع قيمة العمولة وأرباح الوسطاء.	٧٨	١٢,٧	٨١	١٢,٦	١٥٩	١٢,٧	١٥٩
٣- بعد الأسواق عن المزرعة.	٧٤	١٢,١	٧٩	١٢,٣	١٥٣	١٢,٢	١٥٣
٤- ارتفاع تكاليف النقل	٧١	١١,٦	٧٩	١٢,٣	١٤١	١١,٩	١٤١
٥- عدم استقرار الأسعار	٦٤	١٠,٥	٦٥	١٠,١	١٢٩	١٠,٣	١٢٩
٦- صعوبة التسويق خارج المحافظة	٥٩	٩,٦	٦٣	٩,٨	١٢٢	٩,٧	١٢٢
٧- نقص العمالة المدربة.	٥٩	٩,٦	٦١	٩,٥	١٢٠	٩,٥	١٢٠
٨- المشاكل الإدارية والروتين الحكومي	٥٧	٩,٣	٥١	٧,٩	١٠٨	٨,٦	١٠٨
٩- عدم توفر المعلومات السوقية	٤٥	٧,٣	٤٩	٧,٦	٩٤	٧,٥	٩٤
١٠- ضعف التمويل الحكومي	٢٥	٤,١	٣٤	٥,٢	٥٩	٤,٦	٥٩
الإجمالي	٦١٢	١٠٠	٦٤٤	١٠٠	١٢٥٦	١٠٠	١٢٥٦

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات استمارة الاستبيان بعينة الدراسة.

الملخص والتوصيات:

أهتم البحث بدراسة تطور المساحة المزروعة والانتاجية والانتاج الكلي للنخيل في مصر ومحافظة الوادي الجديد .وتبين أن المساحة المزروعة أخذت اتجاها عاما متزايداً ومعنوي إحصائياً . في حين أخذت الإنتاجية لمحصول البلح اتجاها عاما متزايداً في مصر ومتناقصاً في محافظة الوادي الجديد ولم تثبت معنوياتهما في كلتا الحالتين.وأخذ الإنتاج الكلي لمحصول البلح في مصر اتجاها عاما متزايداً ومعنوي إحصائياً . في حين اخذ اتجاها عاما متزايداً لم تثبت معنويته في محافظة الوادي الجديد.

وعند دراسة التركز الجغرافي لزراعة النخيل في مصر. تبين أن محافظة الوادي الجديد تشغل المرتبة الأولى من حيث المساحة المزروعة بالنخيل في مصر بنسبة نحو ١٨,٢٠% . تليها كل من محافظتي البحيرة وشمال سيناء بنسبة نحو ١٨,١٠% . و١٤,٤٦% . واتضح أيضاً أن محافظة شمال سيناء تشغل المرتبة الأولى عدد الإناث المثمرة في المساحة المزروعة بنسبة نحو ٢٨,٢٠% . في حين تبين أن محافظة البحيرة تشغل المرتبة الأولى في الإسهام في الإنتاج الكلي في مصر بنسبة نحو ١٣,١٥% من إجمالي الإنتاج الكلي كمتوسط للفترة (٢٠١٢-٢٠١٤). أما فيما يخص الجدارة الإنتاجية فأتضح أن محافظات البحيرة وكفر الشيخ والإسماعيلية والجيزة تفوق الإنتاجية بها عن نظيراتها في باقي المحافظات وذلك كمتوسط لنفس الفترة.

وعند دراسة الخدمات والمسلك التسويقي لمحصول البلح بعينة البحث في محافظة الوادي الجديد. تبين أن أهمها الجمع .والفرز والتدريج . والنقل . وأهم طرق تسويق وتصريف محصول البلح لإجمالي العينة هي

طريقه البيع علي رأس المزرعة بنسبة تمثل نحو ٣٠,٥٥% ويلبها كل من طريقتي البيع للتجار المحليين والبيع للمصانع الحكومية بنسبة نحو ٢٦,١١% ١٩,٤٤% .

وبدراسة الأهمية النسبية لبؤود التكاليف. تبين أن أهمها السمسرة ونصيب الوسطاء .الجمع .الفاقد والتالف بنسبة نحو ٦٥,٤٨% ١٤,٩٢% ١١,٦٣% علي الترتيب.

وعند دراسة الفروق ومستوى الكفاءة التسويقية لمحصول البلح لإجمالي عينة الدراسة .أُتضح أن متوسط الفروق التسويقية بلغ حوالي ٣٠٧٠ جنية/طن .في حين بلغ كل من نصيب المنتج ونصيب تاجر الجملة وتاجر التجزئة من جنيه المستهلك نحو ٦٨,٣٢% ١٦,٢٨% ١٥,٤٤% . وبالنسبة للكفاءة التسويقية فاتضح انه بلغت نحو ٢٨,٥٦% في حين بلغت نسبة التعلية السعريه نحو ٤٦,٦٨% . مما يدل علي انخفاض الكفاءة التسويقية لمحصول البلح بعينة البحث في محافظة الوادي الجديد.

وبدراسة أهم المشاكل التي تواجه منتجي البلح بعينة البحث في المحافظة . أُتضح أن أهم المشاكل إنخفاض السعر المزرعي. ارتفاع قيمة العمولة وأرباح الوسطاء. بعد الأسواق عن المزرعة بنسبة تمثل نحو ١٢,٩% ١٢,٧% ١٢,٢% من أراء المنتجين عل .

التوصيات

١- عمل الحكومه والجهات المعنيه علي إزالة جميع العقبات الانتاجيه لنخيل البلح. وزيادة الكفاءة الانتاجيه لمحصول البلح. ورفع مستوى الخدمات الارشاديه المقدمه لمنتجين. وتنمية المهارات الانتاجيه والتسويقيه لهم.

٢- التوسع في زراعات النخيل وزيادة المساحات المزروعه لتوفر الامكانيات. وزيادة النخيل المثمر . وتعدد انواع اشجار النخيل المزروعه والتركيز علي الانواع المناسبه للظروف الجويه للمحافظة.

٣- العمل علي زيادة وحدات تجميع وتسويق البلح الحكوميه والاهليه. وخاصةً لصنفي البلح الجاف والنصف جاف بالقرب من مناطق الانتاج . وذلك لصعوبة تخزين وتسويق هذين الصنفين عند الغالبية من المنتجين . مما يؤدي الي تقليل الفاقد والتالف من المحصول والاستفاده بالمميزات السعريه في التسويق خارج مناطق الانتاج او خارج المحافظة.

٤- انشاء جمعيات حكوميه او أهليه لا تهدف للربح للمساعدة في تسويق محصول البلح وتوفير الخدمات التسويقيه للمنتجين باسعار مناسبه والعمل علي تقليل نسبة الهوامش والفروق التسويقيه. وذلك بعمل نشرات دوريه باسعار المستهلك داخل وخارج المحافظة وأعلام المنتجين بها. وذلك لزيادة قدرتهم علي تحديد السعر المناسب للمنتج تماشياً مع قوى العرض والطلب. مما لا يضر بأحد أطراف العمليه التسويقيه ولا يبخس حق المنتجين. ولايعرضهم لجشع الاطراف الاخري في العمليه التسويقيه.

المراجع

اولا المراجع العربية:

- ١- أمين إسماعيل عبده (دكتور)، تطوير معايير الكفاءة التسويقية للمقارنة في ظل المنافسة غير الكاملة وفي اختلاف السلع ، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي ، المجلد (١٤) ، العدد (٤) ، ديسمبر ٢٠٠٤ .
- ٢- خيري طه إبراهيم (دكتور) ، محاضرات التسويق الزراعي ، قسم الاقتصاد الزراعي ، كلية الزراعة ، جامعة المنيا ، ١٩٩٧ .
- ٣- شعبان عبد الجيد عبد المؤمن (دكتور)، دراسة اقتصادية لإنتاج وتسويق أهم محاصيل الخضرفي ج ٢٠٠٤ ع ، المؤتمر الثاني عشر للاقتصاديين الزراعيين. الجمعية المصرية للاقتصاد الزراعي سبتمبر ٢٠٠٤ .

- ٤- صبحي محمد إسماعيل (دكتور) ، محمد الحمد القبيط (دكتور)، التسويق الزراعي ، دار المريخ للنشر ، المملكة العربية السعودية ، ٢٠٠١ .
- ٥- طلعت أسعد عبد الحميد (دكتور) ، التسويق الفعال (الأسس والتطبيق) ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، ١٩٩٩ .
- ٦- طلعت حافظ إسماعيل (دكتور) ، الكفاءة الاقتصادية والتسويقية لأهم المحاصيل الغذائية في مصر ، مجلة أسيوط للعلوم الزراعية ، كلية الزراعة ، جامعة أسيوط ، المجلد ٣٣ ، العدد ٤ ، ٢٠٠٢ .
- ٧- محمود صادق بازرة (دكتور) ، محاضرات إدارة التسويق، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ١٩٩٦ .
- ٨- نادية حسن الشيخ (وآخرون). تسويق الكنتالوب في الأراضي الجديدة. المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي .المجلد(١٣).العدد(٣).٢٠٠٣ .
- ٩- وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي. قطاع الشؤون الاقتصادية ، الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي ، نشرة الاقتصاد الزراعي. أعداد مختلفة
- ١٠- وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي ، مديرية الزراعة بالوادي الجديد ، مركز المعلومات. ٢٠١٥ .
- ١١- ديوان عام محافظة الوادي الجديد. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار . ٢٠١٥ .

ثانيا : المراجع الأجنبية:

- 1- Convers Paul.D. and Others. Elements of Marketing . Sixth Edition . London. 1958.
- 2- Thomson. F.L.. Agricultural marketing me Grow-Hill. Book Company New York 1951.

Production Economics and Marketing of Dates Crop in the New Valley Governorate

Dr/ Ahmed Ibrahim Mohamed

Dr/ Abas Abu Daif Mohamed

Summary

The research aimed to studying the current production situation of dates crop in Egypt and in the New Valley Governorate during the period (2000-2014) and to identify the most important Marketing aspects. .and the most important problems facing marketing of dates crop in the New Valley Governorate. during the agricultural year (2014-2015).

The research concluded a set of results:

By studying services and marketing methods of dates crop of the total sample in the New Valley Governorate. it appears that the most important services is gathering. sorting. grading. and transport. and the most important methods of marketing of dates crop is selling at the farm at a rate of 30.55%. followed by selling

to the local traders and selling to governmental factories at a rate of 26.11%. 19.44%. respectively.

By studying the relative importance of marketing cost it has been shown that the most important of these items are commission and share brokers. collection. waste and damaged at a rate of about 65.48%. 14.92%. and 11.63%. respectively.

When examining the margins and the level of marketing efficiency of dates crop of the total sample at the governorate. it turned out that the average marketing margins was about 2800 pounds / ton. while all of the producer share and the share of wholesaler and retailer of consumer pound was about 68.32%. 16.28 % and 15.44%. respectively. and for the coefficient of marketing efficiency was shown that it was about 28.56%. while the ramp-price ratio was about 46.45%. This indicates low marketing efficiency of dates crop in the research sample in the New Valley Governorate.

By studying the most important problems and obstacles facing dates producers of the total sample at the governorate. it turned out that the most important problems was low farm price. high commission ratio and distance of markets from the farm by a percentage of 12.9%. 12.7% and 12.2 % of the views of producers. respectively.