

الكفاءة التسويقية لمحصول القمح بمحافظة سوهاج

حاتم محمود السنوسي و مراد فؤاد جرجس

معهد بحوث الاقتصاد الزراعي

مقدمة:

يتضمن التسويق الزراعي مجموعة الأنشطة التجارية التي تؤدي إلى توصيل منتجات المزرعة أو المنشأة الزراعية إلى المستهلكين في الشكل والزمان والمكان المناسب، ومن ثم فإن الناتج النهائي للأنشطة التسويقية الزراعية هو إشباع رغبات المستهلكين من المنتجات الزراعية المختلفة، وفي سبيل تحقيق الأنشطة التسويقية لأهدافها المذكورة فإنها تستخدم الموارد الإنتاجية من عمل ورأس مال وإدارة.

وتعبر الكفاءة Efficiency بشكل عام عن العلاقة بين المدخلات Inputs والمخرجات Outputs، وتطبق في علاقات كثيرة ومختلفة وفقاً للمشكلة موضع الاعتبار، فقد يكون الاهتمام منصباً على تحديد توليفة المدخلات التي تعطي أقصى قدر من مخرج معين بصرف النظر عن تكلفة المدخلات وذلك إذا كان الهدف هو تحقيق أقصى مخرج من مورد محدود، وفي الإدارة المزرعية تعبر عن أقصى ربح من المزرعة في ضوء أسعار معلومة للمدخلات والمخرجات، كما قد تعني تحقيق أقصى عائد اجتماعي في الاقتصاد ككل في ضوء الموارد المتاحة وهيكل المنفعة من خلال حسن توجيه الموارد بحيث مهما أعيد تنظيمها أو نقلها من استخدام إلى آخر لا يمكن الحصول على نفع أكبر.

مشكلة الدراسة :

يعتبر القمح محصول الغذاء الإستراتيجي وله أهمية إنتاجية وإستهلاكية كبيرة وكذلك يعتبر القمح من أهم المحاصيل الزراعية إنتاجاً حيث يعتمد عليه مختلف طوائف المستهلكين في غذائهم فقد بلغت المساحة المنزرعة بالقمح في المحافظة عام ٢٠١٣/٢٠١٤ حوالي ١٧٧ ألف فدان، تمثل نحو ٥،٧ % من إجمالي المساحة المنزرعة قمح في مصر، أعطت إنتاج حوالي ٤٧٧ ألف طن تمثل حوالي ٥،٠٢ % من إنتاج مصر.

كما أن النظام التسويقي للقمح وكفاءته له أهمية كبيرة بالنسبة للاقتصاد المصري، فإنخفاض الكفاءة التسويقية للنظام التسويقي للقمح يترتب عليها خسارة كبيرة للمنتجين والمستهلكين الأمر الذي يحتم قياس بعض المؤشرات التسويقية لهذا المحصول الهام.

هدف الدراسة:

قياس بعض المؤشرات التسويقية للقمح مثل الهوامش التسويقية المطلقة والنسبية، والإنتشار السعري ونصيب الفلاح المنتج من مدفوعات المستهلك، والكفاءة التسويقية، وهذه المؤشرات هي التي يمكن من خلالها الحكم على كفاءة النظام التسويقي للقمح، كما أن قياسها يعد خطوة لازمة للعمل على تحسينها، في إطار البحث عن سياسات بديلة لمعالجة مشكلات التسويق التي تؤثر سلباً على كافة أطراف العملية التسويقية.

Received on: 4/2/2015

Accepted for publication on: 14/2/2015

Referees: Prof. Atif Abo-Elwafa

Prof. Bahy R. Bakheit

الطريقة البحثية ومصادر البيانات :

إعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل الوصفي للتوصل إلى بعض المؤشرات، وقياس الهوامش التسويقية المطلقة والنسبية، والانتشار السعري ونصيب الفلاح المنتج من مدفوعات المستهلك، والكفاءة التسويقية، ولإستخلاص هذه المؤشرات إعتد الباحث على نوعين من البيانات هما: البيانات المنشورة من المصادر الثانوية التي تصدرها الجهات المعنية، والبيانات الأولية حيث تم إستخدام المسح الميداني لتجار القمح، عن طريق إختيار عينة من بعض القرى بمراكز المحافظة موضع الدراسة.

ونظراً لعدم توفر بيانات مسجلة ودقيقة عن مجتمع تجار القمح على مستوى محافظة سوهاج، مما لا يمكن معه إختيار عينة عشوائية، فقد تم الإعتد على عينة مختارة من التجار يمكن إعتبارها عينة عمدية تم إستخدامها لإجراء الدراسة الميدانية، وتشمل ٣٢ تاجر يمثلون تجارة الجملة والتجزئة والعاملين في تجارة القمح في أربعة مراكز بالمحافظة وهم (مركز سوهاج، مركز المنشأة، مركز ساقلته، مركز المراغة)، ومن كل مركز تم إختيار قرينتين وهذه القرى هي (قرية ادفا، البخايتة، كوم بدار، الزوك الشرقية، الطوايل الغربية، العوامية، شندويل، السمارنة) على نفس ترتيب المراكز، وكل قرية أختير منها أربعة تجار، وتم المسح الميداني على موسم القمح ٢٠١٣ / ٢٠١٤.

وقد تم تصميم إستمارة إستبيان، تتضمن البيانات الأولية المتعلقة بموضوع البحث إلى جانب من البيانات التعريفية عن التاجر، والخصائص العامة لتجار القرية، وكذلك حجم مشتريات التاجر وفقاً لمصادر الشراء، ومكان الشراء من باب المزرعة أو من السوق، وسعر الشراء وسعر البيع وتكاليف النقل وتكاليف التسويق، وفقاً للمسالك التسويقية المختلفة وذلك بسؤال الزراع عن متوسط الفترة الرابعة كما موضح بالجدول ارقام (١، ٢، ٣، ٤).

الدراسات السابقة:

من أهم الدراسات التي أجريت في هذا المجال ولها علاقة بهذه الدراسة ، دراسة لعبد اللطيف وآخرين عام ١٩٩٨ ، ودراسة لخير الله وآخرين عام ٢٠٠٠ ، توصلت إلى أن إجراءات الإصلاح الإقتصادي أدت إلى تشجيع مشاركة تجار القطاع الخاص في نظام التسويق المحلي للقمح ، نتج عنه بيئة تسويقية تنافسية وإستقرار أسعار القمح ، وتحسين أداء العمليات التسويقية للقمح.

و دراسة سامية رياض عام ٢٠٠٧ ، تؤكد على ضرورة تحديد معايير ومواصفات القمح ، ووجود مستويات للسعر مختلفة ، وتخفيض معدل الإستهلاك الذاتي للقمح ، بما يسهم في توفير فائض إنتاجي يسمح بزيادة الفائض التسويقي.

و دراسة لصيام وآخرين عام ٢٠٠٩ ، أوضح فيها أن تحرر سوق القمح في مصر أدى إلى مزيد من التكاليف على المنتج والمستهلك ، كما أثرت حركة أسعار القمح على جانبي الطلب والعرض لمحاصيل البرسيم ، والذرة ، والأرز.

تعرف الكفاءة التسويقية (Marketing Efficiency):

بأنها تعظيم النسبة بين المخرجات والمدخلات، حيث تشير المخرجات إلى دخل التسويق الناتج من رضا المستهلك عن السلع والخدمات، كما تشير المدخلات إلى تكاليف العناصر المختلفة الداخلة في العمليات التسويقية كالعامل ورأس المال والإدارة، وبذلك يتضح أن أهم مكونات الكفاءة التسويقية هي مستوى أداء الخدمات التسويقية ، وتكاليف أداء هذه الخدمات ، فإذا تضمن النظام التسويقي مستوى لانقاً للخدمة ولكنه مكلف، فلا يعني ذلك بالضرورة تحسناً في الكفاءة التسويقية، كما قد لا تتحقق الكفاءة التسويقية أيضاً حينما تكون التكاليف التسويقية منخفضة ولكن مستوى أداء الخدمات التسويقية غير جيد أو غير فعال ، وهذا يعني أن أي تغييرات تؤدي إلى خفض تكاليف إجراء إحدى المهام التسويقية دون أن يصاحب ذلك انخفاض إشباع المستهلك من شأنها أن تزيد الكفاءة التسويقية، ولكن إذا أدت هذه التغييرات إلى خفض التكاليف التسويقية بالإضافة إلى خفض إشباع المستهلك فإن ذلك قد يؤدي

إلى تقليل الكفاءة التسويقية، وعلى ذلك لا يكفي النظر إلى تكاليف إحدى المهام التسويقية وحدها سواء كانت مرتفعة أو منخفضة لمعرفة الكفاءة التي تمت بها هذه المهمة التسويقية. وقد ينظر المستهلك إلى المنتجات الزراعية المجهزة والمصنعة والمعروضة له في أماكن جيدة في الأسواق المركزية (السوبر ماركت) على أن قيمتها في نظره تزيد عن قيمة المنتجات المزرعية الخام مضافا إليها قيمة العمل ورأس المال المستخدم في التجهيز والنقل والتوزيع وغيرها من العمليات التسويقية التي ساهمت في جعل المنتجات الزراعية في صورتها النهائية للمستهلك، وقد يعبر عن القيمة هنا بشكل نقدي أو بمفهوم أوسع مثل الإشباع أو المنفعة المحققة للمستهلك، ومن وجهة النظر هذه فلا يشك أحد في أهمية عمليات التجهيز والتصنيع والنقل والتجارة فيما تضيفه إلى قيمة المنتجات الزراعية.

نتائج الدراسة:

ولقد تناول البحث كما هو موضح بالجدول رقم (1) من بيانات دراسة الوضع الراهن من خلال دراسة التالي :

١- تطور المساحة:

من بيانات الجدول رقم (1) إتضح أن المساحة المنزرعة بالقمح بالمحافظة بلغت نحو ١٢٥ ألف فدان لمتوسط الفترة الأولى (١٩٩٦ - ٢٠٠٠)، وازدادت المساحة لتصل إلى ١٧٧ ألف فدان لمتوسط الفترة الرابعة (٢٠١١ - ٢٠١٤) بزيادة مقدارها ٥٢ ألف فدان، تمثل حوالي ٤١,٦% من المساحة المنزرعة بالقمح لمتوسط الفترة الأولى (١٩٩٦ - ٢٠٠٠).

وبدراسة الإتجاه الزمني العام للمساحة المنزرعة بالقمح على مستوى محافظة سوهاج ، خلال الفترة من (١٩٩٦ - ٢٠١٤)، إتضح كما هو بالجدول رقم (٢) أن هناك زيادة في المساحة المنزرعة قدرت بحوالي ١٥,١ ألف فدان سنوياً، وهي زيادة مؤكدة إحصائياً، وتمثل نسبة ٩,٨٤% من المتوسط العام البالغ نحو ١٥٩,٢٥ ألف فدان خلال هذه الفترة.

٢- تطور الإنتاج الكلي:

إتضح أيضاً أن الإنتاج الكلي للقمح بالمحافظة بلغ نحو ٢٥٠ ألف طن لمتوسط الفترة الأولى (١٩٩٦ - ٢٠٠٠)، وازداد ليصل إلى ٤٧٧ ألف طن لمتوسط الفترة الرابعة (٢٠١١ - ٢٠١٤) بزيادة مقدارها ٢٢٧ ألف طن ، تمثل حوالي ٩٠,٨% من الإنتاج لمتوسط الفترة الأولى (١٩٩٦ - ٢٠٠٠).

جدول رقم (١): إجمالي المساحة والإنتاج والإنتاجية والتكاليف والعائد للفدان المنزرع قمح ، وعائد الإستثمار على الجنيه في محافظة سوهاج خلال الفترات من (١٩٩٦ -

(٢٠١٤)

فترات الدراسة	المساحة ألف فدان	الإنتاج الكلي ألف طن	الإنتاجية الفدانبة طن	السعر المزرعي للطن بالجنيه	قيمة الإنتاج من فدان القمح بالجنيه	قيمة التبن الناتج من الفدان بالجنيه	التكاليف الإنتاجية للفدان بالجنيه	عائد فدان الأرض بالجنيه	التكاليف الكلية للفدان الجنيه	الإيراد الكلي للفدان بالجنيه	صافي العائد الكلي للفدان الجنيه	العائد على الجنيه المستثمر %
متوسط ١٩٩٦ - ٢٠٠٠	١٢٥	٢٥٠	٢	١٧٥٠	٣٥٠٠	٦٠٠	٢٥٥٠	٢٤٠٠	٤٩٥٠	٥١٠٠	١٥٠	٣
متوسط ٢٠٠١ - ٢٠٠٥	١٧٠	٣٦٨	٢,١٦	٢١٠٠	٤٥٣٦	١٠٠٠	٣٣٣٦	٢٨٠٠	٦١٣٦	٦٥٣٦	٤٠٠	٦,٥
متوسط ٢٠٠٦ - ٢٠١٠	١٦٥	٤٥٧	٢,٧	٢٢٤٠	٦٠٤٨	١٥٠٠	٤٥٤٠	٣٦٠٠	٨١٤٠	٨٥٤٨	٤٠٨	٥,١
متوسط ٢٠١١ - ٢٠١٤	١٧٧	٤٧٧	٢,٦	٢٩٥٠	٧٦٧٠	١٨٠٠	٦١٣٥	٣٦٠٠	٩٧٣٥	١٠٤٧٠	٧٣٥	٧,٥

المصدر : وزارة الزراعة وإستصلاح الأراضي ، الإدارة المركزية للإقتصاد الزراعي ، النشرة الإقتصادية ، أعداد متفرقة.

- مديرية الزراعة بسوهاج ، قسم الإحصاء، بيانات غير منشورة - أعوام متفرقة.
- استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة (بيانات للعينه المختارة من التجار في محافظة سوهاج لعام ٢٠١٣) وذلك للفترة الرابعة.

*تم عمل استمارة الاستبيان وذلك للفترة الرابعة فقط وذلك لأن التجار لا يتذكرون البيانات الخاصة بالفترة (١، ٢، ٣) وذلك بسبب أن التجار ليس لديهم سجلات ورغم ذلك تم سؤالهم عنها ولكن تم استبعاد الكثير منها حيث انها لا تطابق الواقع.

وبدراسة الإتجاه الزمني العام للإنتاج الكلي للقمح على مستوى محافظة سوهاج ، خلال الفترة من (١٩٩٦ - ٢٠١٤) ، إتضح كما هو بالجدول رقم (٢) أن هناك زيادة في الإنتاج الكلي للقمح قدرت بحوالي ٧٧ ألف طن سنوياً، وهي زيادة مؤكدة إحصائياً ، وتمثل نسبة ١٩،٨٤ % من المتوسط العام البالغ نحو ٣٨٨ ألف طن خلال نفس الفترة.

جدول رقم (٢): معالم التقدير القياسي للاتجاه الزمني العام لكل من المساحة ، الإنتاج ، والإنتاجية ، والسعر المزرعي والتكاليف الإنتاجية والكلية والإيراد الكلي وصافي العائد والعائد على الجنيه المستثمر لمحصول القمح في محافظة سوهاج خلال الفترات من (١٩٩٦ - ٢٠١٤)

البيان	معادلة الإتجاه العام	ت	ر	المتوسط	f	% التغير
المساحة بالألف فدان	$ص = ١٥٠١ + ١٢١٠٥$ س هـ	٢،١٤	٠،٦٩	١٥٩،٢٥	٤،٥٧	٩،٨٤
الإنتاج الكلي بالألف طن	$ص = ٧٧٠٠ + ١٩٥٠٥$ س هـ	٤،٨٨	٠،٩٢	٣٨٨	٢٣،٨١	١٩،٨٤
الإنتاجية الفدان بالطن	$ص = ٠٠٢٣ + ١٠٧٨$ س هـ	٢،٨١	٠،٧٩	٢،٣٦	٧،٨٩	٩،٧٤
السعر المزرعي بالجنيه	$ص = ٣٧٤ + ١٣٢٥$ س هـ	٤،٧١	٠،٩١	٢٢٦٠	٢٢،٨١	١٦،٥٤
التكاليف الإنتاجية للفدان	$ص = ١١٩٥٠٩ + ١١٥٠٠٥$ س هـ	٩،٣٤	٠،٩٧	٤١٤٠٠،٢٥	٨٧،٢٣	٢٨،٨٧
التكاليف الكلية للفدان	$ص = ١٦٣٥٠٩ + ٣١٥٠$ س هـ	١٥،١١	٠،٩٩	٧٢٤٠٠،٢٥	٢٢٨،٣١	٢٢،٥٩
الإيراد الكلي للفدان	$ص = ١٨١٢ + ٣١٣٣$ س هـ	٢٠،١	٠،٩٩	٧٦٦٣،٥	٤٠٤،٠١	٢٣،٦٤
صافي العائد الكلي للفدان	$ص = ١٧٦٠٣ + ١٧٠٥$ س هـ	٤،٢٤	٠،٩٠	٤٢٣،٢٥	١٧،٩٧	٤١،٦٥
العائد على الجنيه المستثمر	$ص = ١٠٢١ + ٢٠٥$ س هـ	١،٨٩	٠،٦٤	٥،٥٢٥	٣،٥٧	٢١،٩٢

المصدر : حسبت من بيانات جدول رقم (١)
ت معنوية عند مستوى ١ %

٣- تطور الإنتاجية الفدان:

الإنتاجية الفدان بلغت نحو ٢ طن للفدان لمتوسط الفترة الأولى (١٩٩٦-٢٠٠٠)، وزادت لتصل إلى ٢،٦ طن للفدان لمتوسط الفترة الرابعة (٢٠١١ - ٢٠١٤) بزيادة قدرت بحوالي ٠،٦ طن ، تمثل حوالي ٣٠ % من الإنتاج لمتوسط الفترة الأولى (١٩٩٦ - ٢٠٠٠).

وبدراسة الإتجاه الزمني العام للإنتاجية الفدان على مستوى محافظة سوهاج ، خلال الفترة من (١٩٩٦ - ٢٠١٤) ، إتضح كما هو بالجدول رقم (٢) أن هناك زيادة في الإنتاجية الفدان قدرت بحوالي ٠،٢٣ طن سنوياً، وهي زيادة مؤكدة إحصائياً ، وتمثل نسبة ٩،٧٤ % من المتوسط العام البالغ نحو ٢،٣٦ طن خلال نفس الفترة .

٤- تطور السعر المزرعي :

أما السعر المزرعي فكان ١٧٥٠ جنيه / طن لمتوسط الفترة الأولى (١٩٩٦ - ٢٠٠٠)، وزاد ليصل إلى ٢٩٥٠ جنيه / طن لمتوسط الفترة الرابعة (٢٠١١ - ٢٠١٤)، بزيادة قدرت بحوالي ١٢٠٠ جنيه / طن ، تمثل حوالي ٦٨،٥٧ % من السعر المزرعي لمتوسط الفترة الأولى (١٩٩٦ - ٢٠٠٠).

وبدراسة الاتجاه الزمني العام للسعر المزرعي على مستوى محافظة سوهاج، خلال الفترة من (١٩٩٦ - ٢٠١٤)، إتضح كما هو بالجدول رقم (٢) أن هناك زيادة في السعر المزرعي قدرت بحوالي ٣٧٤ جنيهاً سنوياً، وهي زيادة مؤكدة إحصائياً، وتمثل نسبة ١٦،٥٤ % من المتوسط العام البالغ نحو ٢٢٦٠ جنيه لطن خلال نفس الفترة.

٥- تطور التكاليف الإنتاجية للفدان:

بلغت التكاليف الإنتاجية للفدان نحو ٢٥٥٠ جنيه لمتوسط الفترة الأولى (١٩٩٦ - ٢٠٠٠)، وزادت لتصل إلى ٦١٣٥ جنيه لمتوسط الفترة الرابعة (٢٠١١ - ٢٠١٤)، بزيادة قدرت بحوالي ٣٥٨٥ جنيه للفدان، تمثل حوالي ١٤٠,٥٨% من التكاليف الإنتاجية للفدان لمتوسط الفترة الأولى (١٩٩٦ - ٢٠٠٠).

وبدراسة الاتجاه الزمني العام للتكاليف الإنتاجية للفدان المنزرع بالقمح على مستوى محافظة سوهاج، خلال الفترة من (١٩٩٦ - ٢٠١٤)، إتضح كما هو بالجدول رقم (٢) أن هناك زيادة في التكاليف الإنتاجية للفدان قدرت بحوالي ١١٥٩,٩ جنيه سنوياً، وهي زيادة مؤكدة إحصائياً، وتمثل نسبة ٢٨,٨٧% من المتوسط العام البالغ نحو ٤١٤٠,٢٥ جنيه للفدان خلال نفس الفترة.

٦- تطور التكاليف الكلية للفدان:

التكاليف الكلية للفدان المنزرع بالقمح، بلغت نحو ٤٩٥٠ جنيه لمتوسط الفترة الأولى (١٩٩٦ - ٢٠٠٠)، وزادت لتصل إلى ٩٧٣٥ جنيه لمتوسط الفترة الرابعة (٢٠١١ - ٢٠١٤)، بزيادة قدرت بحوالي ٤٧٨٥ جنيه للفدان، تمثل حوالي ٩٦,٦٦% من التكاليف الكلية للفدان لمتوسط الفترة الأولى (١٩٩٦ - ٢٠٠٠).

وبدراسة الاتجاه الزمني العام للتكاليف الكلية للفدان المنزرع بالقمح على مستوى محافظة سوهاج، خلال الفترة من (١٩٩٦ - ٢٠١٤)، إتضح كما هو بالجدول رقم (٢) أن هناك زيادة في التكاليف الكلية للفدان قدرت بحوالي ١٦٣٥,٩ جنيه سنوياً، وهي زيادة مؤكدة إحصائياً، وتمثل نسبة ٢٢,٥٩% من المتوسط العام البالغ نحو ٧٢٤٠,٢٥ جنيه للفدان خلال نفس الفترة.

٧- تطور الإيراد الكلي للفدان:

الإيراد الكلي لفدان من القمح بلغ نحو ٥١٠٠ جنيه لمتوسط الفترة الأولى (١٩٩٦ - ٢٠٠٠)، وزاد الإيراد ليصل إلى ١٠٤٧٠ جنيه لمتوسط الفترة الرابعة (٢٠١١ - ٢٠١٤)، بزيادة قدرت بحوالي ٥٣٧٠ جنيه للفدان، تمثل حوالي ١٠٥,٢٩% من الإيراد الكلي للفدان لمتوسط الفترة الأولى (١٩٩٦ - ٢٠٠٠).

وبدراسة الاتجاه الزمني العام للإيراد الكلي للفدان المنزرع بالقمح على مستوى محافظة سوهاج، خلال الفترة من (١٩٩٦ - ٢٠١٤)، إتضح كما هو بالجدول رقم (٢) أن هناك زيادة في الإيراد الكلي للفدان قدرت بحوالي ١٨١٢ جنيه سنوياً، وهي زيادة مؤكدة إحصائياً، وتمثل نسبة ٢٣,٦٤% من المتوسط العام البالغ نحو ٧٦٦٣,٥ جنيه للفدان خلال نفس الفترة.

٨- تطور صافي العائد الكلي للفدان:

حيث بلغ نحو ١٥٠ جنيه لمتوسط الفترة الأولى (١٩٩٦ - ٢٠٠٠)، وزاد ليصل إلى ٧٣٥ جنيه لمتوسط الفترة الرابعة (٢٠١١ - ٢٠١٤)، بزيادة قدرت بحوالي ٥٨٥ جنيه للفدان، تمثل حوالي ٣٩٠% من صافي العائد الكلي للفدان لمتوسط الفترة الأولى (١٩٩٦ - ٢٠٠٠).

وبدراسة الاتجاه الزمني العام لصافي العائد الكلي لفدان القمح على مستوى محافظة سوهاج، خلال الفترة من (١٩٩٦ - ٢٠١٤)، إتضح كما هو بالجدول رقم (٢) أن هناك زيادة في صافي العائد الكلي للفدان قدرت بحوالي ١٧٦,٣ جنيه سنوياً، وهي زيادة مؤكدة إحصائياً، وتمثل نسبة ٤١,٦٥% من المتوسط العام البالغ نحو ٤٢٣,٢٥ جنيه للفدان خلال نفس الفترة.

٩- العائد على جنيه الاستثمار:

بلغ العائد على جنيه المستثمر ٠,٠٣ جنيه لمتوسط الفترة الأولى (١٩٩٦ - ٢٠٠٠)، وزاد ليصل إلى ٠,٠٧٥ جنيه لمتوسط الفترة الرابعة (٢٠١١ - ٢٠١٤)، بزيادة مقدارها حوالي ٠,٠٤٥ جنيه، تمثل حوالي ١٥٠% من العائد على جنيه المستثمر لمتوسط الفترة الأولى (١٩٩٦ - ٢٠٠٠).

وبدراسة الاتجاه الزمني العام للعائد على جنيه الاستثمار على مستوى محافظة سوهاج، خلال الفترة من (١٩٩٦ - ٢٠١٤)، إتضح كما هو بالجدول رقم (٢) أن هناك زيادة في العائد

على جنيه الإستثمار قدرت بحوالى ١,٢١، اجنيهاً سنوياً، وهى زيادة مؤكدة إحصائياً ، وتمثل نسبة ٢١,٩٢ % من المتوسط العام البالغ نحو ٥,٥٢٥ جنيهاً خلال نفس الفترة.

نتائج الدراسة:

الأسعار والهوامش التسويقية:

يمثل الهامش التسويقي الفرق بين السعر الذى يبيع به الناتج والسعر الذى يدفعه المستهلك وذلك لكميات فيزيقية معادلة، ويعتبر تقييم الهوامش التسويقية من أوسع الطرق إنتشاراً لتقييم أداء السوق والكفاءة ، وتتضمن تكاليف الخدمات اللازمة تبعاً لنوع السلعة وطبيعتها ونقل السلعة من المنتج إلى المستهلك.

ومن جدول رقم (٣) الذى يوضح تطور المتوسط البسيط لأسعار الجملة والتجزئة والسعر المزرعى، وكذلك التكاليف الإنتاجية للطن من القمح خلال فترات الدراسة ، قد تبين أن الأسعار المزرعية إرتفعت فى الفترة ٢٠٠١/٢٠٠٥ بنحو ٢٠ % مقارنة بالأسعار المزرعية فى الفترة ١٩٩٦/٢٠٠٠ ، بينما ارتفعت التكاليف الإنتاجية بمقدار ٢١,١٢ % خلال نفس الفترة ، وأيضاً تزايدت الأسعار المزرعية بنحو ٦,٦ % ، والتكاليف الإنتاجية بنحو ١١,٢٧ % خلال الفترة ٢٠٠٦/٢٠١٠ مقارنة بالفترة ٢٠٠١/٢٠٠٥ ، وتزايدت الأسعار المزرعية بنحو ٣١,٦٩ % ، والتكاليف الإنتاجية بنحو ٣٧,٣٠ % خلال الفترة ٢٠١١/٢٠١٤ بمقارنتها بالفترة ٢٠٠٦/٢٠١٠ ، وكذلك أيضاً تزايدت الأسعار المزرعية بنحو ٦٨,٥٧ % ، والتكاليف الإنتاجية بنحو ٨٥,٠٦ % خلال الفترة ٢٠١١/٢٠١٤ مقارنة بالفترة ٢٠٠١/٢٠٠٥ ، و تزايدت الأسعار المزرعية بنحو ٤٠,٤٧ % ، والتكاليف الإنتاجية بنحو ٥٢,٧٨ % خلال الفترة ٢٠١١/٢٠١٤ مقارنة بالفترة ٢٠٠١/٢٠٠٥.

هذا وينطبق نفس الكلام عن أسعار الجملة والتجزئة فى نفس فترات الدراسة، وقد وجد أن تزايد الأسعار المزرعية والجملة والتجزئة يكاد يكون بنسب زيادة متوازنة فى فترات الدراسة، عدا الفترتين من ٢٠٠١ إلى ٢٠١٠، مما يعكس تناسق النظام التسويقي، وبالنسبة للهوامش التسويقية كما هو موضح بالجدول رقم (٤)، ووفقاً لتلك النتائج تبين أن الهامش التسويقي المطلق لتاجر التجزئة كان أكبر من الهامش المطلق لتاجر الجملة فى معظم فترات الدراسة عدا الفترتين (٣، ٤) كان الهامش المطلق لتاجر الجملة أكبر، أما الهامش النسبى البيعى على مستوى تاجر الجملة فكان مخفضاً مقارنة بمثيله على مستوى تاجر التجزئة وقد يعزى ذلك إلى طبيعة محصول القمح بإعتباره من المحاصيل التى تتحمل عمليات النقل والقابلية للتخزين، مما يعكس إنخفاض الخدمات التسويقية المقدمة من قبل تجار الجملة.

جدول رقم (٣): السعر المزرعى والجملة والمستهلك وإجمالى التكاليف الإنتاجية للقمح بالجنه للطن خلال فترات الدراسة

فترة الدراسة	السعر المزرعى بالجنه/طن	سعر الجملة بالجنه/طن	سعر المستهلك بالجنه/طن	تكاليف إنتاج الطن من القمح بالجنه
الأولى ١٩٩٦ - ٢٠٠٠	١٧٥٠	١٨٢٠	١٩٦٠	١٢٧٥
الثانية ٢٠٠١ - ٢٠٠٥	٢١٠٠	٢١٨٤	٢٣٥٩	١٥٤٤,٤
الثالثة ٢٠٠٦ - ٢٠١٠	٢٢٤٠	٢٣٥٢	٢٦٣٢	١٧١٨,٥
الرابعة ٢٠١١ - ٢٠١٤	٢٩٥٠	٣١١٨	٣٤٦٨	٢٣٥٩,٦
معدل التغير بين الفترتين (٢٠٠٥/٢٠٠١ - ٢٠٠٠/١٩٩٦)	٢٠	٢٠	٢٠,٣٥	٢١,١٢
معدل التغير بين الفترتين (٢٠١٠/٢٠٠٦ - ٢٠٠٥/٢٠٠١)	٦,٦	٧,٦٩	١١,٥٧	١١,٢٧
معدل التغير بين الفترتين (٢٠١٠/٢٠٠٦ - ٢٠١١/٢٠٠٥)	٣١,٦٩	٣٢,٥٦	٣١,٧٦	٣٧,٣٠
معدل التغير بين الفترتين	٦٨,٥٧	٧١,٣١	٧٦,٩٣	٨٥,٠٦

				(٢٠١٤/٢٠١١-٢٠٠٠/١٩٩٦)
٥٢,٧٨	٤٧,٠١	٤٢,٧٦	٤٠,٤٧	معدل التغير بين الفترتين (٢٠١٤/٢٠١١-٢٠٠٥/٢٠٠١)

المصدر: وزارة الزراعة وإستصلاح الأراضي، الإدارة المركزية للإقتصاد الزراعى ، النشرة الإقتصادية، أعداد متفرقة.
- مديرية الزراعة بسوهاج ، قسم الإحصاء، بيانات غير منشورة - أعوام متفرقة.
- استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة (بيانات للعينة المختارة من التجار فى محافظة سوهاج لعام ٢٠١٣) وذلك للفترة الرابعة.

وفيما يتعلق بتقديرات نصيب المزارع من سعر التجزئة للقمح ، فقد تبين أنه شكل نسبة كبيرة من جنيه المستهلك مقارنة بنصيب الوسطاء التسويقيين حيث بلغت حوالى ٨٩,٢٨ % ، ٨٩,٠٢ % ، ٨٥,١١ % ، ٨٥,٦ % لفترات الدراسة على الترتيب ، مقابل ١٠,٩٨ % ، ١١,٢٥ % ، ١٥,٣٩ % ، ١٢,١٩ % ، لأنصبة الوسطاء التسويقيين خلال نفس فترات الدراسة ، مما يعكس تميزاً واضحاً فى نصيب المزارع من جنيه المستهلك مقارنة بأنصبة الوسطاء، إلا أنها كانت بمعدلات متناقصة فى الفترة ما بين (٣ ، ٤)، ومن ذلك يتبين أن السياسات التسعيرية والتسويقية للقمح إنعكست على منتجى القمح من خلال إرجاع النصيب الأوفر من السعر الذى يدفعه المستهلك النهائى لهؤلاء المنتجين مقابل ما يحصل عليه الوسطاء التسويقيين، وما يستتبع ذلك من تحسين كفاءة النظام التسويقي للقمح فى محافظة الدراسة.

جدول رقم (٤): الهوامش والإنتشار السعري ونصيب المزارع من جنيه المستهلك والكفاءة التسويقية للقمح خلال فترات الدراسة.

فترة الدراسة	هامش الجملة		هامش التجزئة		مجموع الفروق المطلقة للطن	مجموع الفروق النسبية للطن	نصيب المزارع من جنيه المستهلك %	الكفاءة التسويقية للطن %
	النسبي البيعى / جنيه/ طن %	المطلق جنيه/ طن	النسبي البيعى / جنيه/ طن %	المطلق جنيه/ طن				
الأولى	٣,٨٤	٧٠	٧,١٤	١٤٠	٢١٠	١٠,٩٨	٨٩,٢٨	٨٥,٨٦
الثانية	٣,٨٤	٨٤	٧,٤١	١٧٥	٢٥٩	١١,٢٥	٨٩,٠٢	٨٥,٦٤
الثالثة	٤,٧٦	١١٢	١٠,٦٣	٢٨٠	٣٩٢	١٥,٣٩	٨٥,١١	٨١,٤٣
الرابعة	٥,٣٨	١٦٨	٦,٨١	٣٥٠	٥١٨	١٢,١٩	٨٥,٠٦	٨٢,٠٠
معدل التغير بين الفترتين (١,٢)	صفر	٢٠	٣,٧	٢٥	٢٣,٣٣	٢,٤٥	٠,٢٩-	٠,٢٢-
معدل التغير بين الفترتين (٢,٣)	٢٣,٩٥	٣٣,٣	٤٣,٤٥	٦٠	٥١,٣٥	٣٦,٨	٤,٣٩-	٤,٢١-
معدل التغير بين الفترتين ١٩٦ (٤, ٣)	١٣,٠٢	٥٠	٣٥,٩-	٢٥	٣٢,١٤	٢٠,٧٣-	٠,٠٦-	٠,٥٧
معدل التغير بين الفترتين (١,٤)	٤٠,١	١٤٠	٤,٦٢-	١٥٠	١٤٦,٦	١١,٠٢	٤,١٢-	٣,٨٦-
معدل التغير بين الفترتين (٢,٤)	٤٠,١	١٠٠	٨,٠٩-	١٠٠	١٠٠	٨,٣٥	١,٠٧-	٣,٦٤-

المصدر : وزارة الزراعة وإستصلاح الأراضي، الإدارة المركزية للإقتصاد الزراعى ، النشرة الإقتصادية، أعداد متفرقة.

- استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة (بيانات للعينة المختارة من التجار فى محافظة سوهاج لعام ٢٠١٣) وذلك للفترة الرابعة.

جمعت وحسبت من جدول رقم (١).

الكفاءة التسويقية لمحصول القمح في محافظة سوهاج:

تقاس الكفاءة التسويقية باستخدام المعادلة التالية:

الكفاءة التسويقية = $100 - [(\text{جملة التكاليف التسويقية} / (\text{جملة التكاليف التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية})] \times 100$

وعندما تتساوى الهوامش التسويقية مع التكاليف الإنتاجية فإن الكفاءة التسويقية تساوى ٥٠ %، وتكون الكفاءة التسويقية منخفضة إذا كان ناتج المعادلة أقل من ٥٠ %.

ومن جدول رقم (٤) تبين أنه بتقدير الكفاءة التسويقية للقمح، جاءت تلك التقديرات متناقصة خلال فترات الدراسة الثلاثة الأولى عدا الفترة الرابعة، حيث تزايدت من ٨٥,٨٦% في الفترة الأولى إلى ٨٥,٦٤%، ٨١,٤٣%، في الفترة الثانية والثالثة على الترتيب، بينما ارتفعت في الفترة الرابعة عن سابقتها، ومن هذه النتائج المقدرة للكفاءة التسويقية تبين أنها مرتفعة وتزيد عن ٥٠ %، وهذا يعني أن التكاليف التسويقية للقمح في المحافظة تقل عن تكاليف إنتاجه خلال فترات الدراسة، وهذا يعكس انخفاض الأرباح التي يحصل عليها الوسطاء خلال المراحل التسويقية المختلفة.

مما سبق يتضح أن نتائج الدراسة كانت كالتالي:

- ١- تجارة القمح بالمحافظة يتحكم فيها عدد قليل من تجار الجملة.
- ٢- الهوامش التسويقية تتأثر بسعر القمح.
- ٣- تزايد الهامش التسويقي المطلق لتاجر الجملة ولتاجر التجزئة زيادة مطردة خلال فترات الدراسة.
- ٤- الأسعار المزرعية تؤثر على الإنتاج من القمح.
- ٥- تزايدت تقديرات الكفاءة التسويقية للقمح خلال فترات الدراسة الثلاثة الأولى عدا الفترة الرابعة، وجميعها منخفضة وتقل عن ٥٠ %، وهذا يعني أن التكاليف التسويقية للقمح في المحافظة تقل عن تكاليف إنتاجه خلال الفترات المذكورة.
- ٦- من معادلات الاتجاه العام تبين تزايد التكاليف الكلية، والإنتاجية، والإيراد الكلي للفدان المنزرع بالقمح وكان معدل التغيير بالنسبة لصادف العائد الكلي للفدان أقل من ٥٠ %، وبالنسبة لعائد الجنيه المستثمر فكان منخفضاً.

التوصيات:

تقترح الدراسة الآتي:

- ١- ضرورة الإعلان عن سعر الضمان قبل زراعة القمح بمدة كافية يسمح للمزارعين باتخاذ قراراتهم الإنتاجية والتسويقية على أساس صحيح.
- ٢- إنشاء صندوق لموازنة أسعار القمح لتحقيق إستقرار دخول المنتجين في مواجهة التقلبات السعرية والظروف الموسمية غير الملائمة، وإحتكار التجار.
- ٣- السماح للجمعيات التعاونية بتجميع الإنتاج من أعضائها لتسويقه.

ملخص الدراسة:

يعتبر القمح محصول الغذاء الإستراتيجي وله أهمية إنتاجية وإستهلاكية، لذا فإن النظام التسويقي للقمح وكفاءته له أهمية كبيرة بالنسبة للإقتصاد المصري، فإنخفاض الكفاءة التسويقية للنظام التسويقي للقمح يترتب عليها خسارة كبيرة للمنتجين والمستهلكين، وقد تم قياس بعض المؤشرات التسويقية للقمح مثل الهوامش التسويقية المطلقة والنسبية، والإنتشار السعري

ونصيب الفلاح المنتج من مدفوعات المستهلك، والكفاءة التسويقية، وابتنت الدراسة إلى أن الهوامش التسويقية تتأثر بأسعار القمح، وأن الأسعار المزرعية تؤثر على الإنتاج من القمح، وأن الهامش التسويقي المطلق لتاجر الجملة ولتاجر التجزئة يزيد زيادة مطردة، وكذلك زيادة تقديرات الكفاءة التسويقية للقمح خلال فترات الدراسة الثلاثة الأولى عدا الفترة الرابعة، وجميعها منخفضة وتقل عن ٥٠ %، وهذا يعنى أن التكاليف التسويقية للقمح فى المحافظة تقل عن تكاليف إنتاجه خلال الفترات المذكورة.

المراجع:

- ١- جمال صيام، وآخرين، تجارة القمح المحلى، "الفائض التسويقي والتوريد الحكومى والأسعار"، دراسة ميدانية، مركز دعم واتخاذ القرار بمجلس الوزراء، ابريل ٢٠٠٩.
- ٢- خير الله، وآخرين، "اصلاح سياسات القمح فى مصر"، تعديل الأسواق المحلية وخيارات الإصلاحات المستقبلية، تقرير بحثى ١١٥، ٢٠٠٠م.
- ٣- رشدى رمزى جرس، إقتصاديات إنتاج وتسويق الفاكهة فى محافظة أسيوط، المجلة المصرية للإقتصاد الزراعى، المجلد السادس، العدد الأول، مارس ١٩٩٦.
- ٤- سامية رياض عطية، تحليل إقتصادى لبعض جوانب التسويق المحلى لمحصول القمح، المجلة المصرية للإقتصاد الزراعى، المجلد ١٧، العدد الأول، مارس ٢٠٠٧.
- ٥- محمود شافعى، وسائل تجسين الكفاءة التسويقية والتصنيعية والتوزيعية للمحاصيل الزراعية، مخطط التقرير الثانى، عرض الأسلوب التحليلى الإحصائى والإقتصادى، تقرير مرفوع لأكاديمية البحث العلمى والتكنولوجيا، عام ٢٠٠٦.
- ٦- عبد اللطيف، وآخرين، إصلاحات سياسات القمح فى مصر: وتأثيرها على الإنتاج والأسعار، وقناة التسويق، ومراجعة سياسة التنمية، المجلد ١٦، العدد ٣، سبتمبر ١٩٩٨.
- ٧- مركز المعلومات ودعم إتخاذ القرار بمحافظة سوهاج.
- ٨- مديرية الزراعة بمحافظة سوهاج.

Marketing Efficiency of the Wheat Crop in Sohag Governorate

Hatem M. El-Sanosal & Morad F.Gerges

Agric. Econ. Res. Inst. - Agric. Res. Center, Dokki, Egypt

Summary of the Study:

Wheat strategic food crop is and has been important productivity and Consumer, so the marketing system for wheat and efficiency is of great importance for the economy of Egypt, Reduced marketing efficiency of the system catalog of wheat result in a great loss for producers and consumers, have been some marketing indicators of wheat such as margins absolute marketing and relative measurement, and spread and price per farmer producer of consumer payments, and efficiency of marketing, the study concluded that marketing margins affected wheat prices, and prices of farm affect the production of wheat, and that margin the absolute marketing for wholesaler and retailer than a steady increase, as well as increased marketing efficiency of wheat estimates during periods The first three study except the fourth period, all low and less than 50%, this means that marketing costs for wheat in the county of less than production costs during the periods mentioned.