

بعض الملامح التسويقية للبلح في محافظة الوادى الجديد

ماهر محمد عبدالحافظ^٢، عبد الوكيل ابراهيم محمد^١، يحيى على حسين^١، عبد المنعم عبد الودود البنّا^٢
قسم الاقتصاد الزراعى - كلية الزراعة - جامعة أسيوط
مركز البحوث الزراعيه

الملخص:

بالرغم من أهميه محصول البلح فى محافظه الوادى الجديد والذى يعتبر المحصول الرئيسى فى المحافظه الا أنه لوحظ أن هذا المحصول تعوقه مجموعه من المشكلات المتعلقةه بالجوانب التسويقيه التى تواجه تجار الجملة والتجزئة. لذلك كان من الواجب التعرف على بعض الملامح التسويقية لمحصول البلح فى محافظة الوادى الجديد بالإضافة الى المشكلات التى تعوق تسويق البلح من وجهة نظر تجار الجملة والتجزئة ومقترحات النهوض بهذا المحصول الهام ، وكذلك التعرف على القنوات التسويقية (المنوال التسويقى) المتبعة فى تسويق البلح بمحافظه الوادى الجديد .

وقد أعتمدت الدراسه فى تحقيق اهدافها على البيانات الاولية التى تم جمعها من خلال استمارتى استبيان احداها لتجار الجملة والأخرى لتجار التجزئة ، وشملت العينة على اختيار ٥٨ تاجر جملة ، ٢٤ تاجر تجزئة ، وقد استخدم الاسلوب الوصفى من خلال تلخيص ووصف مجموعة البيانات والنتائج التى امكن الحصول عليها ، وقد توصلت الدراسة الى العديد من النتائج التى فى ضوءها توصى بضرورة التعرف على صفات الجودة والملاحظات التى يحتاجها المستهلك فى السوق الداخلى والخارجى وضرورة الاهتمام بعمليات تصنيع وتعبئة وتغليف ثمار البلح ، والعمل على تشجيع الاستثمار فى هذا المجال واطلاق حرية خروج البلح والغاء رسوم الخروج من المحافظه .

المقدمه:

يخطئ من يعتقد أن الاهتمام بأمور تسويق المنتجات الزراعيه بغرض أو بهدف تنظيم تداولها من ناحية وللمحافظه على استمرار أسعارها فى متناول المستهلكين من ناحية أخرى ان هي إلا ظاهرة حديثة النشأة ، فقديمًا فى حوالي ٢٨٣٠ ق.م تقريبًا لوحظ مثلاً فى مصر أن ملوك وأمراء الأسرة الخامسة كانوا يقومون بها ، كما يستدل على ذلك من النقوش والرسوم التى وجدت على مقابرهم ببعض المعلومات المرتبطة بتسويق حاصلاتهم ، كقيامهم بتخزين الكثير من المنتجات الزراعيه وذلك بهدف العمل على تنظيم استهلاكها بواسطة السكان .

وفي عام ١٧٠٠ ق.م لوحظ أن سيدنا يوسف (عليه السلام) قد قام ببعض الخطوات التسويقية عندما شرع فى تخزين الحبوب خلال فترة السنوات السبع السمان لتصرفها خلال فترة السنوات السبع العجاف ، وذلك بغية تحقيق ما كان ينشده من إحداث توازن سليم بين الإنتاج من ناحية ، وبين الاستهلاك من ناحية أخرى . كذلك يشير المؤرخون أيضا إلى أن قدماء الصينيين كانوا من أوائل الشعوب التى قامت بمحاولات منظمة لتطبيق مبادئ التسويق ، إذ يقال أنهم قاموا منذ ثلاثة آلاف سنة من الآن ، بتخزين الحبوب والغلال فى محاولة مخططة من جانبهم لتنظيم الأسعار ، وقبل الميلاد بعشرات السنين ظهر أيضا فى كل من أثينا وروما بعض المحاولات أو التجارب المماثلة التى اتجهت نحو التحكم فى كميات وأسعار الحبوب بصفة عامة وكميات وأسعار القمح والذرة بصفة خاصة^(١).

Received on: 8/3/2014

Accepted for publication on: 26/3/2014

Referees: Prof. Talaat H. Ismail

Prof. Mohamed A. Mohamed

^١ - عبد الوكيل ابراهيم محمد ، الجوانب الاقتصادية للنهوض بإنتاج وتسويق البلح فى محافظتى اسوان والوادى الجديد ، المجالس الاقليمية للبحوث والارشاد ، برنامج نقل التكنولوجيا ، مصر الوسطى والعليا ، التقرير النهائى يونيه ١٩٩٧

وبمرور الزمن تطورت الأساليب التي تستخدمها الدول في تسويق حاصلاتها الزراعية من ناحية، وفي تنظيم الأسواق التي تتداول فيها هذه الحاصلات من ناحية أخرى . وبحلول النصف الأخير من القرن التاسع عشر شهد العالم تطورا كبيرا في مجالات النقل والمواصلات ، تماما كما شهد أيضا موجة من الإقبال المتزايد على الأخذ بالنظم الاقتصادية الحرة ، وهذا من شأنه أدى إلى تجدد وتطور الوسائل والأساليب المتعلقة بتسويق الحاصلات الزراعية ، بل والاهتمام أيضا بالمشكلات التي لازمتها ، ليس هذا فحسب ، بل أن تطور المجتمعات الزراعية من مرحلة الاكتفاء الذاتي إلي مرحلة التجارة ، وما تخلله من الأخذ بمبدأ التخصص والتبادل ، أدى بطريقة حتمية الي ظهور المشكلات التسويقية ، وما تتطلبه من دراسة وتحليل ، ونظرا لان التسويق يرتبط ولا شك بمختلف أوجه النشاط الاقتصادي داخل الوحدة الإنتاجية ، لذا فلا غرابة أن نجده وقد احتل مكان الصدارة ، وأصبحت المشكلة التي إمام تلك الوحدات ليست هي فنية أو إنتاجية ، بقدر ما هي مشكلة تسويقية لتصريف الإنتاج من ناحية ، وتحقيق أقصى ما يمكن من عائد من ناحية أخرى ، وعلي ذلك نجد أن أهمية التسويق لا تقتصر فقط علي الوحدات الإنتاجية بل تتعدها لكي تشمل المجتمع أيضا .

مشكلة البحث:

التسويق المحلى للحاصلات البستانية فى جمهورية مصر العربية يتصف بصفة عامة بالتعقيد ، ويرجع ذلك لانتاج هذه الحاصلات فى وحدات مزرعية ضئيلة الحجم ، وعدم تمركز الانتاج فى مناطق معينة ، هذا بالاضافة الى تمركز غالبية المستهلكى هذه الحاصلات فى المناطق الحضرية البعيدة نسبيا عن مناطق الانتاج ، الامر الذى يستدعى وجود وسطاء متخصصين فى تسويق هذه السلع ، وتتعدد المسالك التسويقية للحاصلات البستانية ، ويعتبر المسلك التسويقي من المنتج الى المستهلك مباشرة اقصر وافضل هذه المسالك فى ظل الظروف الراهنة ، ولا يتبع هذا المسلك التسويقي سوى صغار المزارعين ، كما انه من المشاهد انه ليس ذو اهمية كبيرة حاليا . ويتبع المسلك التسويقي من المنتج الى الوسيط ثم الى المستهلك فى حالة ما اذا كانت الكمية المسوقة صغيرة ، كما يتبع المسلك التسويقي من المنتج الى تاجر الجملة ثم الى تاجر التجزئة مباشرة او عن طريق عدد من الوسطاء ثم الى المستهلك وذلك فى حالة ما اذا كانت الكمية المسوقة كبيرة نسبيا . كما اتبع فى الفترة الاخيرة المسلك التسويقي من المنتج الى الجمعية الاستهلاكية ومنها الى مراكزها الرئيسية ثم الى مجتمعاتها للتجزئة ثم الى المستهلك ، وهكذا تتعدد المسالك التسويقية وتتنوع^١

وتجدر الاشارة فى هذا المجال الى ان النشاط التسويقي الزراعى قد اكتسب فى الوقت الراهن اهمية خاصة لمواكبة الازدياد الحالى فى معدلات الزيادة السكانية راسيا وافقيا ، ونتيجة التوسعات العمرانية، والزيادة الداخلية ، والتغيرات التى حدثت فى اذواق المستهلكين ، وما يصاحب ذلك كله من ازدياد الطلب على الخدمات التسويقية .

ولكل ما سبق فان هذا البحث سوف يتناول كيفية النهوض بتسويق محصول البلح فى محافظة الوادى الجديد من خلال التعرف على بعض الملامح التسويقية للبلح فى محافظة الوادى الجديد ، والقاء الضوء على هيكل النظام التسويقي الحالى لهذا المحصول فى المحافظة المشار اليها ، مع دراسة المشكلات التسويقية التى تواجهه بما يخدم فى النهاية من اقتراح السياسات المستقبلية لنظام تسويق هذا المحصول الهام.

الهدف من البحث:

تهدف الدراسة الى التعرف على بعض الملامح التسويقية لمحصول البلح فى محافظة الوادى الجديد من خلال التعرف على العمليات التسويقية التى يقوم بها كل من تاجر الجملة والتجزئة لهذا المحصول مثل :-

^١ - تم الحصول على هذه النتائج من خلال فحص واستقراء استمارات الاستبيان التى قام بجمعها الباحث من منطقة الدراسة بالوادى الجديد .

شراء الثمار وتعبئتها ، نقل الثمار ، تخزين ثمار البلح ، بيع ثمار البلح ، مصادر تمويل شراء البلح) ، بالإضافة الى المشكلات التي تعوق تسويق البلح من وجهة نظر تجار الجملة والتجزئة ومقترحات النهوض بهذا المحصول الهام. وكذلك التعرف على القنوات التسويقية (المنوال التسويقي) المتبعة في تسويق البلح بمحافظة الوادى الجديد.
مصادر البيانات:

نظرا للاهمية القصوى لنوع البيانات اللازمة لدراسة اية مشكلة او اى هدف ، فقد استلزم الامر ضرورة جمع البيانات بحيث تكون ممثلة للواقع وللمجتمع موضع الدراسة . لذلك تم استخدام اسلوب المعاينة العشوائية الطبقية المتعددة المراحل Stratified Multi-Stage random sample، ووفقا لهذا الاسلوب تم اختيار عينة الدراسة بحيث شملت على اربعة مناطق يتركز فيهم انتاج وتسويق وتصنيع البلح ، وهم منطقة الخارجة ، الداخلة ، باريس ، القصر وشملت العينة على اختيار عدد (٥٨) تاجر جملة من جملة عدد تجار الجملة الموجودين بمحافظة الوادى الجديد والبالغ عددهم (٨٨) تاجر جملة، بنسبة ٦٦% واختيار عدد ٢٤ تاجر تجزئة يمثلون معظم تجار التجزئة بالمحافظة المذكورة من منطقتين هما الخارجة والداخلة.
وبعد اختيار التجار (الجملة والتجزئة) فى المناطق المشار اليها بدأت عملية جمع البيانات من خلال المقابلات الشخصية المباشرة مع التجار باستخدام استمارة استبيان صممت لتجار الجملة واخرى صممت لتجار التجزئة.
الاسلوب البحثي:

اعتمدت هذه الدراسة فى تحليلها على اسس ومبادئ الاقتصاد القياسى باستخدام الطريقة الوصفية ، والتي تختص بتلخيص ووصف مجموعة البيانات وايضا باستخدام الاحصاء الاستدلالي الذى يتعلق بالتقرير واختبارات الفروض. ومن خلال استخدام تلك الطرق فى تحليل البيانات التي تم جمعها سواء من تجار الجملة أو من تجار التجزئة .
نتائج الدراسة:

من خلال استخدام طرق تحليل البيانات التي تم جمعها من تجار الجملة والتجزئة بعينة الدراسة فى محافظة الوادى الجديد امكن الحصول على مجموعة من النتائج فيما يتعلق بجوانب العملية التسويقية التي تضمنتها اسئلة الاستبيان ككل ، وفيما يخص المشكلات التسويقية ومقترحات النهوض بالعملية التسويقية والقنوات التسويقية وكانت النتائج كالتالى :
اولا: نتائج تحليل استمارات استبيان عينة تجار الجملة بمحافظة الوادى الجديد :
يتميز تاجر الجملة بكونه من مجموعة الوسطاء الذين يمارسون نشاطهم التسويقي من خلال امتلاكهم السلع موضع النشاط التسويقي ، اما التجار المجمعين يقصد بهم التجار الذين يعملون فى الاسواق التجميعية الاقليمية ويقومون بشراء السلع من المزارعين مباشرة ، او من الاسواق المحلية للمنتجين بعد ان يتجمع لديهم كميات تكفى لحمولات كاملة الى الاسواق المركزية ، وبفحص البيانات الواردة فى استمارات استبيان عينة تجار الجملة للبلح فى محافظة الوادى الجديد امكن الحصول على النتائج التالية :

١- وقت شراء البلح :

اشارت النتائج بالجدول رقم (١) فى مركز الخارجة ان (١٠٠%) من تجار الجملة عينة البحث افادوا بشرايتهم ثمار البلح بعد الاثمار ، وان (٨٨,٨ %) منهم افادوا انه يتم شراء البلح بعد الجمع ، ١١,١% قبل جمع المحصول ، و فى مركز الداخلة افاد (١٠٠%) من تجار الجملة بعينة البحث افادوا بشرايتهم للثمار بعد النضج ، وان (٨٠%) منهم افادوا انه يتم شراء البلح بعد الجمع ، ٢٠% فقط يتعاقدون على الشراء قبل الجمع ، و فى مركز باريس افاد (١٠٠%) من تجار الجملة عينة البحث افادوا بشرايتهم الثمار بعد الاثمار ، وان (١٠٠%) منهم افادوا انه يتم شراء البلح بعد الجمع ، وفى القصر افاد (١٠٠%) من تجار الجملة عينة البحث افادوا بشرايتهم للثمار بعد الاثمار ، وان (٥٠%) فقط منهم افادوا انه يتم شراء البلح قبل

الجمع ، وان (٥٠ %) منهم افادوا انه يتم شراء البلح بعد الجمع . ومن ذلك يتضح ان جميع تجار الجملة يقومون بالشراء بعد الاثمار والنسبة الغالبة منهم يقومون بالشراء بعد الجمع مباشرة ، وقد كانت مبرراتهم فى هذا ما يلى :-

١- الكميات المعروضة تكون كبيرة لحاجة المزارعين للنقود وبالتالي يكون السعر منخفض نسبيا ومناسب للتجار .

٢- عدم توافر مخازن صالحة لتخزين البلح وعدم توافر الخبرات التخزينية لدى المزارعين .

جدول رقم (١): توزيع تجار الجملة فى عينة البحث بمحافظة الوادى الجديد وفقا لوقت شراء ثمار البلح

المنطقة	حجم العينة	الشراء قبل الاثمار		الشراء بعد الاثمار	
		الشراء قبل الجمع		الشراء بعد الجمع	
		نعم	%	نعم	%
الخارجة	٢٧	-	-	٢٤	٨٨,٨
الداخلية	١٥	-	-	١٢	٨٠
باريس	٨	-	-	٨	١٠٠
القصر	٨	-	-	٤	٥٠
الجملة	٥٨	-	-	٤٨	٨٢,٨

المصدر: بيانات جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان لعينة البحث عام ٢٠١٢

٢- طريقة دفع التجار لثمن البلح:

اشارت النتائج الواردة بالجدول رقم (٢) والذي يوضح توزيع تجار الجملة فى عينة البحث بمحافظة الوادى الجديد وفقا لطريقة دفع ثمن شراء البلح انه فى جميع مناطق الدراسة افاد تجار الجملة بعينة البحث بانهم يقومون بدفع ثمن ثمار البلح نقدا ، وكانت مبرراتهم لاتباع هذا الاسلوب للشراء هي :-

١- عدم وجود نظام البيع بالاجل فى مناطق الدراسة وان الاسلوب السائد هو التعامل النقدي فقط.

٢- توافر النقود لدى تجار الجملة واستعدادهم لموسم الشراء .

٣- حاجة المزارعين والبائعين لثمن البلح فورا لمواجهة احتياجاتهم المعيشية.

٤- منافسة المصانع للتجار فى دفع الثمن نقدا للزراع.

جدول رقم (٢): توزيع تجار الجملة فى عينة البحث وفقا لطريقة دفع ثمن شراء البلح بمحافظة الوادى الجديد موسم ٢٠١١/٢٠١٢ .

المنطقة	حجم العينة	الدفع نقدا		الدفع بالتقسيط	
		نعم	%	نعم	%
الخارجة	٢٧	٢٧	١٠٠	-	-
الداخلية	١٥	١٥	١٠٠	-	-
باريس	٨	٨	١٠٠	-	-
القصر	٨	٨	١٠٠	-	-
جملة	٥٨	٥٨	١٠٠	-	-

المصدر: بيانات جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان لعينة البحث عام ٢٠١٢

٣- نوع العبوات المستخدمة فى تعبئة ثمار البلح

اشارت النتائج الواردة بالجدول رقم (٣) ان فى مركز الخارجة حوالى (١٠٠%) من تجار الجملة عينة البحث افادوا بانهم يستخدموا عبوات صناديق البلاستيك ، وفى مركز الداخلية افاد (٨٠%) من عينة البحث افادوا بانهم يستخدموا عبوات صناديق البلاستيك ، وان (٢٠%) منهم يستخدمون اجولة الخيش ، وفى مركز باريس افاد (١٠٠%) من تجار الجملة عينة

البحث افادوا بانهم يستخدموا عبوات صناديق البلاستيك، وفي القصر افاد (١٠٠%) من تجار الجملة عينة البحث افادوا بانهم يستخدموا عبوات صناديق البلاستيك.
جدول رقم (٣): توزيع تجار الجملة فى عينة البحث وفقا لنوع العبوات المستخدمة فى تعبئة ثمار البلح بمحافظة الوادى الجديد موسم ٢٠١٢/٢٠١١

المنطقة	عبوات	حجم العينه	اجولة	%	صناديق بلاستيك	%	اخرى	%
الخارجة	٢٧	-	-	٢٧	-	١٠٠	-	
الداخله	١٥	٣	٢٠	١٢	٨٠	-		
باريس	٨	-	-	٨	١٠٠	-		
القصر	٨	-	-	٨	١٠٠	-		
جملة	٥٨	٣	٥,٥٥	٥٥	٩٤,٤٥	-		

المصدر: بيانات جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان لعينة البحث عام ٢٠١٢

٤-مدى اجراء عملية فرز الثمار والمعايير التى تتم على اساسها:

اشارت النتائج الواردة بالجدول رقم (٤) فى مركز الخارجة ان (١٠٠%) من تجار الجملة بعينة البحث افادوا بانهم يقومون بفرز الثمار على اساس الصنف، كما افاد (٣٣,٣%) من افراد العينة ان اهم المعايير التى يتم على اساسها الفرز طبقا لحجم الثمرة ، وان (٤٤,٤%) من افراد العينة ان اهم المعايير التى يتم على اساسها الفرز طبقا لدرجة الاصابة بالحشرات ، وفى مركز الداخلة افاد (١٠٠%) من تجار الجملة بعينة البحث افادوا بانهم يقومون بفرز الثمار طبقا للصنف ، كما افاد (٤٠%) من افراد العينة ان اهم المعايير التى يتم على اساسها الفرز طبقا لحجم الثمرة ، (٦٠%) من افراد العينة ان اهم المعايير التى يتم على اساسها الفرز طبقا لدرجة الاصابة بالحشرات ، وفى مركز باريس افاد (١٠٠%) من تجار الجملة بعينة البحث افادوا بانهم يقومون بفرز الثمار طبقا للصنف ، (٥٠%) من افراد العينة ان اهم المعايير التى يتم على اساسها الفرز طبقا لحجم الثمرة ، كما افاد (١٠٠%) من افراد العينة يقومون بفرز الثمار طبقا لدرجة الاصابة بالحشرات ، وفى منطقة القصر افاد (١٠٠%) من تجار الجملة عينة البحث افادوا بانهم يقومون بفرز الثمار طبقا للصنف ، (٥٠%) من افراد العينة ان اهم المعايير التى يتم على اساسها الفرز طبقا لحجم الثمرة ، وان (١٠٠%) من افراد العينة ان اهم المعايير التى يتم على اساسها الفرز طبقا لدرجة الاصابة بالحشرات ، و اجماليا وعلى مستوى عينة البحث افاد (١٠٠%) من تجار الجملة بعينة البحث افادوا بانهم يقومون بفرز الثمار طبقا للصنف ، و (٣٨,٨%) من افراد العينة ان اهم المعايير التى يتم على اساسها الفرز طبقا لحجم الثمرة ، و (٦١,١%) من افراد العينة ان اهم المعايير التى يتم على اساسها الفرز طبقا لدرجة الاصابة بالحشرات.

جدول رقم (٤): توزيع تجار الجملة فى عينة البحث وفقا لمدى اجراء عملية الفرز للثمار والمعايير التى تتم على اساسها الشراء فى محافظة الوادى الجديد عام ٢٠١٢/٢٠١١

المنطقة	حجم العينه	نعم			
		الصنف	%	حجم الثمرة	%
الخارجة	٢٧	٢٧	١٠٠	٩	٣٣,٣
الداخله	١٥	١٥	١٠٠	٦	٤٠
باريس	٨	٨	١٠٠	٤	٥٠
القصر	٨	٨	١٠٠	٤	٥٠
جملة	٥٨	٥٨	١٠٠	٢٣	٣٩,٦٥
					٣٧
					٦٣,٧٩

المصدر: بيانات جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان لعينة البحث عام ٢٠١٢

٥- مدى اجراء عمليات التخزين لثمار البلح واماكن تخزينها:

اشارت النتائج بالجدول رقم (٥) في مركز الخارجة ان (٥٥,٥ %) من تجار الجملة عينة البحث افادوا بانهم يقومون بتخزين الثمار ، في حين ان (٤٤,٤ %) افادوا بانهم لا يقومون بالتخزين للثمار، وفي مركز الداخلة افاد ان (٢٠ %) من تجار الجملة عينة البحث افادوا بانهم يقومون بتخزين الثمار، في حين ان (٨٠ %) افادوا بانهم لا يقومون بعملية التخزين للثمار ، وفي مركز باريس اشار (١٠٠ %) من تجار الجملة بانهم لا يقومون بعملية التخزين للثمار، وفي مركز القصر افاد (٥٠ %) من تجار الجملة عينة البحث افادوا بانهم يقومون بتخزين الثمار في حين ان (٥٠ %) افادوا بانهم لا يقومون بعملية التخزين للثمار ، كما اشارت النتائج الواردة بالجدول رقم (٥) ان في مركز الخارجة (٣٣,٣ %) من تجار الجملة عينة البحث افادوا بانهم يقومون بتخزين الثمار في مبردات خاصة، في حين ان (٢٢,٢ %) منهم افادوا بانهم يقومون بالتخزين للثمار في مبردات لدى الغير ، وفي مركز الداخلة ان (٢٠ %) من تجار الجملة عينة البحث افادوا بانهم يقومون بتخزين الثمار في مبردات خاصة ، والباقي يقومون ببيع الثمار مباشرة بعد الشراء ، وفي مركز باريس ان (٥٠ %) من تجار الجملة عينة البحث افادوا بانهم يقومون بتخزين الثمار في مبردات خاصة ، وفي القصر (٥٠ %) من تجار الجملة عينة البحث افادوا بانهم يقومون بتخزين الثمار في مبردات خاصة، واجماليا افاد (٥٥,٥ %) اتهم لايقومون بعملية التخزين ، وان (٤٤,٥ %) يقومون بالتخزين . منهم (٣٣,٣ %) يقومون بالتخزين في مبردات خاصة ، (١١,١ %) يقومون بالتخزين لدى الاهالي.

جدول رقم (٥): توزيع تجار الجملة بعينة البحث وفقا لمدى اجراء عمليات تخزين البلح من عدمة ومكان اجراوة بمحافظة الوادي الجديد موسم ٢٠١١/٢٠١٢

المنطقة	حجم العينة	عرض الثمار للبيع مباشرة		تخزين الثمار قبل البيع			
		نعم	%	مخازن اهالي	%	مخازن خاصة	%
الخارجة	٢٧	١٢	٤٤,٤	٦	٣٣,٣	٩	٢٢,٢
الداخلة	١٥	١٢	٨٠	-	٢٠	٣	-
باريس	٨	٨	١٠٠	-	٥٠	٤	-
القصر	٨	٤	٥٠	-	٥٠	٤	-
جملة	٥٨	٣٦	٦٢,٠٦	٦	٣٤,٤	٢٠	١٠,٣٤

المصدر: بيانات جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان لعينة البحث عام ٢٠١٢

٦- مبررات بيع الثمار من قبل التجار مباشرة:

بينت النتائج الواردة بالجدول رقم (٦) في مركز الخارجة ان (٧٧,٧ %) من حجم العينة اشارت بان مبررات بيع ثمار البلح مباشرة ترجع الى الحاجة الى سيولة نقدية وان (٥٥,٥ %) من تجار الجملة عينة البحث افادوا بانهم يبيعون الثمار مباشرة لعدم وجود عبوات ، وان (٤٤,٤ %) لعدم وجود مخازن مجهزة لديهم ، في حين افاد (٣٣,٣ %) من عينة البحث ان السبب هو الخوف من تقلبات الاسعار ، و في مركز الداخلة (٦٠ %) من تجار الجملة عينة البحث بان السبب هو الحاجة الى سيولة نقدية وان (٦٠ %) من تجار الجملة عينة البحث افادوا بانهم يبيعون الثمار مباشرة لعدم وجود عبوات ، وان (١٠٠ %) لعدم وجود مخازن مجهزة لديهم ، في حين افاد (٨٠ %) من العينة ان السبب هو الخوف من تقلبات الاسعار ، وفي مركز باريس (١٠٠ %) من تجار الجملة عينة البحث افادوا بانهم يبيعون الثمار مباشرة بان السبب هو الحاجة الى سيولة نقدية وان (١٠٠ %) افادوا ايضا بان السبب في بيع ثمار البلح مباشرة يرجع بالاضافة الى السبب السابق هي عدم وجود عبوات، وعدم وجود مخازن مجهزة لديهم ، الخوف من تقلبات الاسعار، وفي القصر اشار (١٠٠ %) من تجار الجملة عينة البحث

بان السبب هو الحاجة الى سيولة نقدية ، عدم وجود عبوات، عدم وجود مخازن مجهزة لديهم ، في حين افاد (٥٠%) من عينة البحث ان السبب هو الخوف من تقلبات الاسعار .

جدول رقم (٦): توزيع تجار الجملة فى عينة البحث بمحافظة الوادى الجديد وفقا لمبررات بيعهم لثمار البلح مباشرة

المنطقة	حجم العينه		١		٢		٣		٤	
	نعم	%	نعم	%	نعم	%	نعم	%	نعم	%
الخارجة	٢١	٧٧,٧	١٥	٥٥,٥	١٢	٤٤,٤	٩	٣٣,٣		
الداخلة	٩	٦٠	٩	٦٠	١٥	١٠٠	١٢	٨٠		
باريس	٨	١٠٠	٨	١٠٠	٨	١٠٠	٨	١٠٠		
القصر	٨	١٠٠	٨	١٠٠	٨	١٠٠	٤	٥٠		
جملة	٤٦	٧٩,٣	٤٠	٦٨,٩	٤٣	٧٤,١	٣٣	٥٦,٨		

المبررات هي:

- ١- عدم توافر السيولة النقدية
- ٢- عدم توافر العبوات
- ٣- عدم وجود مخازن خاص
- ٤- الخوف من تقلبات الاسعار

المصدر: بيانات جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان لعينة البحث عام ٢٠١٢

٧- الهدف من التخزين لثمار البلح:

تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (٧) والخاصة بتوزيع تجار الجملة بعينة البحث وفقا لاجراض او اهداف تخزين ثمار البلح ان التجار فى جميع مناطق الدراسة (١٠٠%) ان الهدف او الغرض تخزين الثمار الحصول على سعر مرتفع لهذة السلعة.

جدول رقم (٧): توزيع تجار الجملة بعينة البحث وفقا لاهداف او اغراض تخزينهم للبلح بمحافظة الوادى الجديد موسم ٢٠١١/٢٠١٢

المنطقة	الهدف	حجم العينه	تحسين صفات الثمار	%	توقع تحسن السعر	%	وجود فائض فى المحصول	%
الخارجة	٢٧	-	٢٧	١٠٠	-			
الداخلة	١٥	-	١٥	١٠٠	-			
باريس	٨	-	٨	١٠٠	-			
القصر	٨	-	٨	١٠٠	-			
جملة	٥٨	-	٥٨	١٠٠	-			

المصدر: بيانات جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان لعينة البحث عام ٢٠١١

٨- مدى وجود مشكلات فى تخزين ثمار البلح ونوعيتها:

تعددت وتنوعت المشكلات التى تواجه تجار البلح عند قيامهم بتخزينه فى محافظة الوادى الجديد ، و اشارت النتائج الواردة فى جدول رقم (٨) فى مركز الخارجة افاد افراد عينة البحث تجار الجملة ان اهم المشكلات التى تواجههم هى -ارتفاع تكاليف التخزين ، عدم توافر المخازن ، زيادة السعر لانتناسب مع تكاليف التخزين ، قلة الخبرة فى عمليات التبخير والتخزين ، تعرض الثمار للتلف وكانت كالتالى: ٦٦,٦% ، ٤٤,٤% ، ٣٣,٣% ، ٢٢,٢% ، ١١,١% ، للمشكلات السابق الاشارة اليها على الترتيب. اما فى مركز الداخلة فقد ذكر تجار الجملة ان اهم المشكلات التى تواجههم هى -ارتفاع تكاليف التخزين ، عدم توافر المخازن ، زيادة السعر لانتناسب مع تكاليف التخزين ، قلة الخبرة فى عمليات التبخير والتخزين ، تعرض الثمار للتلف وكانت كالتالى: ٨٠% ، ٨٠% ، ٤٠% ، ٦٠% ، ٦٠% على الترتيب ، اما فى مركز باريس لوحظ ان اهم المشكلات التى تواجه تجار الجملة فى تخزين ثمار البلح هى ارتفاع

تكاليف التخزين ، عدم توافر المخازن ، زيادة السعر لا تتناسب مع تكاليف التخزين ، قلة الخبرة في عمليات التبخير والتخزين ، تعرض الثمار للتلف وكانت النتائج كالتالى: ١٠٠% ، ١٠٠% ، ١٠٠% ، ٥٠% على الترتيب. و فى القصر ذكر ١٠٠% من افراد عينة البحث تجار الجملة ان اهم المشكلات التى تصادفهم فى تخزين ثمار البلح هى الاربع مشكلات المذكورة وان ٥٠% منهم اشار الى وجود مشكلة تعرض الثمار اثناء تخزينها ، وعلى مستوى العينة ككل فى محافظة الوادى الجديد ذكر تجار الجملة ان اهم المشكلات التى تواجههم هى - ارتفاع تكاليف التخزين، عدم توافر المخازن ، زيادة السعر لا تتناسب مع تكاليف التخزين ، قلة الخبرة فى عمليات التبخير والتخزين، تعرض الثمار للتلف وكانت النسب لهذه المشكلات كالتالى: ٧٧,٧% ، ٦٦,٦% ، ٥٠% ، ٥٠% ، ٣٣,٣% على الترتيب.

جدول رقم (٨): توزيع تجار الجملة فى عينة البحث بمحافظة الوادى الجديد وفقا لمدى وجود مشكلات فى تخزينهم لثمار البلح

المنطقة	حجم العينة	١		٢		٣		٤		٥	
		نعم	%	نعم	%	نعم	%	نعم	%	نعم	%
الخارجة	٢٧	١٨	٦٦,٦	١٢	٤٤,٤	٩	٣٣,٣	٦	٢٢,٢	٣	١١,١
الداخلة	١٥	١٢	٨٠	١٢	٨٠	٦	٤٠	٩	٦٠	٩	٦٠
باريس	٨	٨	١٠٠	٨	١٠٠	٨	١٠٠	٨	١٠٠	٤	٥٠
القصر	٨	٨	١٠٠	٨	١٠٠	٨	١٠٠	٨	١٠٠	٤	٥٠
اجمالي	٥٨	٤٦	٧٩,٣	٤٠	٦٨,٩	٢٧	٥٠	٣١	٥٣,٤	٢٠	٣٤,٥

المشكلات هي: ١- ارتفاع تكاليف التخزين ٢- عدم توافر المخازن ٣- زيادة السعر لا تتناسب مع تكاليف التخزين ٤- قلة الخبرة فى عمليات التبخير والتخزين ٥- تعرض الثمار للتلف المصدر: بيانات جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان لعينة البحث عام ٢٠١٢

٩-العمليات التى تجرى على ثمار البلح قبل التخزين:

احتوت استمارة الاستبيان التى تم اعدادها لتجار الجملة فى محافظة الوادى الجديد ان العمليات التى تجرى على ثمار البلح قبل تخزينها هى فرز الثمار ثم تبخيرها بغاز بروميد الميثيل ، بالإضافة الى عمليات اخرى من خلال اخذ آراء التجار فى تلك العمليات اتضح ان جميع التجار فى مناطق الدراسة (١٠٠%) منهم ذكروا ان العمليات التى تجرى على ثمار البلح قبل تخزينها تنحصر فقط فى تبخير الثمار بغاز بروميد الميثيل ، كما اشارت النتائج الواردة بالجدول رقم (٩) فى مركز الخارجة (٢٢,٢ %) من تجار الجملة عينة البحث افادوا بانهم يقومون باجراء الفرز للثمار ، وفى مركز الداخلة افاد (٤٠ %) من تجار الجملة عينة البحث افادوا بانهم يقومون باجراء الفرز ، وفى مركز باريس افاد (١٠٠ %) من تجار الجملة عينة البحث افادوا بانهم يقومون باجراء الفرز للثمار، وفى منطقة القصر افاد (١٠٠ %) من تجار الجملة عينة البحث افادوا بانهم يقومون باجراء الفرز للثمار.

جدول رقم (٩): توزيع تجار الجملة بعينة البحث وفقا للعمليات التى تجرى لى ثمار البلح قبل التخزين بمحافظة الوادى الجديد موسم ٢٠١١/٢٠١٢

المنطقة	حجم العينة	فرز الثمار	%	غسيل الثمار	%	التبخير بغاز بروميد الميثيل	%	عمليات اخرى	%
الخارجة	٢٧	٦	٢٢,٢	-	-	٢٧	١٠٠	-	-
الداخلة	١٥	٦	٤٠	-	-	١٥	١٠٠	-	-
باريس	٨	٨	١٠٠	-	-	٨	١٠٠	-	-
القصر	٨	٨	١٠٠	-	-	٨	١٠٠	-	-
الجملة	٥٨	٢٨	٤٨,٢٧	-	-	٥٨	١٠٠	-	-

المصدر: بيانات جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان لعينة البحث عام

١٠ - مدى وجود اعباء مالية على التجار ونوعها :

اظهرت النتائج المتحصل عليها من تفريغ استمارة الاستبيان لتجار الجملة لثمار البلح ان الابعاء المالية الملقاة على عاتق التجار هي الضرائب ومصروفات النقل ورسوم خروج البلح من المحافظة وابعاء اخرى حيث يتبين من النتائج الواردة بالجدول رقم (١٠) فى مركز الخارجية افاد ١٠٠% من عينة البحث تجار الجملة بوجود اعباء مالية يتحملها التجار تتمثل فى رسوم خروج البلح من المحافظة ، وان ١٠٠% افادوا بوجود مصروفات النقل ، وان ١٠٠% افادوا بوجود مصروفات اخرى تتمثل فى تكاليف التبخير ، العمالة ، والعبوات ، اما مركز الداخلة افاد ٤٠% من عينة البحث تجار الجملة بوجود اعباء مالية يتحملها التجار تتمثل فى رسوم خروج البلح من المحافظة ، وان ١٠٠% افادوا بوجود مصروفات النقل ، وان ١٠٠% افادوا بوجود مصروفات اخرى تتمثل فى تكاليف التبخير ، العمالة ، والعبوات.

وفى مركز باريس اقتصرت الابعاء على مصروفات النقل (١٠٠%) ، والابعاء الاخرى المتمثلة فى تكاليف التبخير ، العمالة (٥٠%) ، نفس الشئ ينطبق على القصر.

جدول رقم (١٠) توزيع تجار الجملة فى عينة البحث بمحافظة الوادى الجديد وفقا لمدى وجود اعباء مالية يتحملونها ونوع هذه الابعاء

المنطقة	حجم العينة	نعم					
		الضرائب %	مصروفات النقل %	رسوم محلية %	اعباء اخرى %	الضرائب %	مصروفات النقل %
الخارجة	٢٧	٦	٢٢,٢	٢٧	١٠٠	٢٧	١٠٠
الداخلة	١٥	٣	٢٠	١٥	١٠٠	٦	٤٠
باريس	٨	-	-	٨	١٠٠	-	-
القصر	٨	-	-	٨	١٠٠	-	-
جملة	٥٨	٩	١٥,٥	٥٨	١٠٠	٣٣	٥٦,٨

الابعاء الاخرى تتضمن : ١- تكاليف العمالة ٢- تكاليف العبوات ٣- تكاليف المقاومة والتبخير
 المصدر: بيانات جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان لعينة البحث عام ٢٠١٢

١١ - القنوات التسويقية المتبعة فى تسويق ثمار البلح:

اظهرت بيانات الاستبيان على مستوى العينة ككل ان تجار البلح فى محافظة الوادى الجديد يقومون ببيع البلح فى مسلكين اساسيين هما المصانع بنسبة ٢٧,٧% والوسطاء بنسبة ٧٧,٧% وهؤلاء بدورهم يقومون بالبيع الى تجار الجملة او الى المصانع سواء كانت خاصة او حكومية ، اما على مستوى المناطق فقد عكست نتائج الدراسة الواردة بالجدول رقم (١١) فى مركز الخارجية افاد ٢٢,٢% من عينة البحث لتجار الجملة يقومون ببيع البلح لمصانع البلح ، فى حين افاد ٧٧,٧% من عينة البحث لتجار الجملة يقومون ببيع البلح للوسطاء ، كما اظهرت بيانات الجدول رقم (١١) فى مركز الداخلة افاد ٤٠% من عينة البحث تجار الجملة يقومون ببيع البلح لمصانع البلح فى حين افاد ٦٠% من عينة البحث تجار الجملة يقومون ببيع البلح للوسطاء ، وفى مركز باريس افاد ٥٠% من عينة البحث تجار الجملة يقومون ببيع البلح للوسطاء ، وان ٥٠% يقومون ببيع البلح لمصانع. وفى منطقة القصر افاد ١٠٠% من عينة البحث تجار الجملة انهم يقومون ببيع البلح الى الوسطاء.

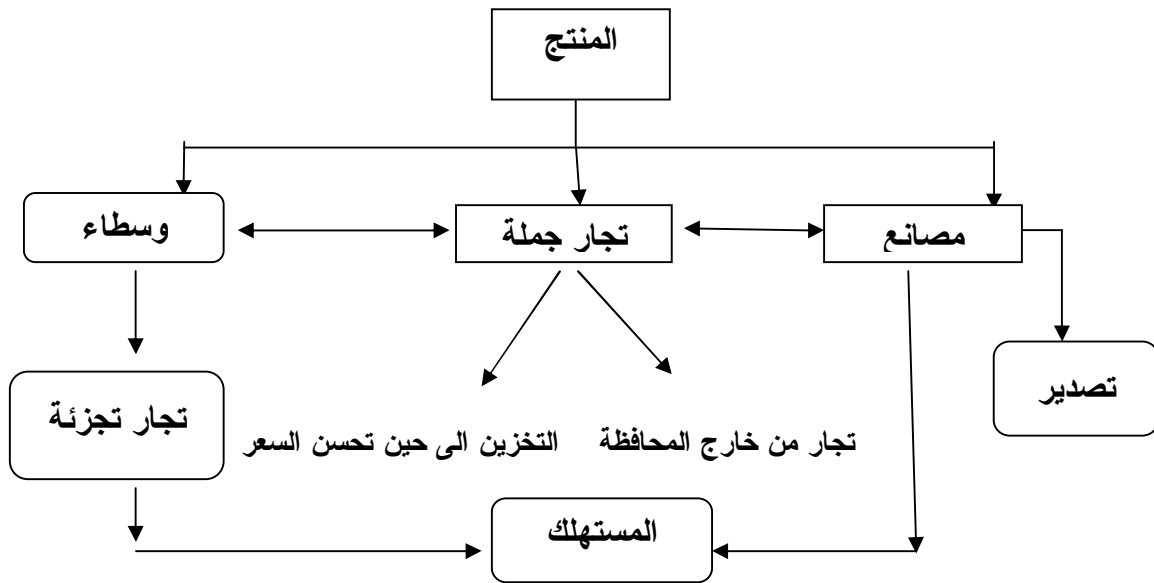
ومما سبق يتضح ان تسويق البلح فى محافظة الوادى الجديد يسلك احد المسالك التالية : المنتج يبيع مباشرة لتاجر الجملة ثم يباع بدوره الى المصانع وهو فى صورته الخام ، او يقوم تاجر الجملة ببيعه لتجار من خارج المحافظة او يقوم بتخزينه الى حين تحسن السعر ، او المنتج يقوم ببيع انتاجه مباشرة للمصانع الخاصة او الحكومية ، او انه يقوم ببيع انتاجه الى وسطاء تقوم بدورها ببيعه لتجار الجملة او الى المصانع كما هو موضح بالشكل التخطيطى (شكل رقم ١)

جدول رقم (١١): توزيع تجار الجملة في عينة البحث بمحافظة الوادى الجديد وفقا للفتوات التسويقية التي يتبعونها في تسويق ثمار البلح

المنطقة	حجم العينه	تجار التجزئة			الوسطاء			المصانع		المستهلك	
		%	بالاجل	%	%	لا	%	%	نعم	%	
الخارجة	٢٧	-	-	-	٧٧,٧	-	٢١	٢٢,٢%	٦	-	
الداخلة	١٥	-	-	-	٦٠	-	٩	٤٠	٦	-	
باريس	٨	-	-	-	٥٠	-	٤	٥٠	٤	-	
القصر	٨	-	-	-	١٠٠	-	٨	-	-	-	
جملة	٥٨	-	-	-	٧٢,٤	-	٤٢	٢٧,٥%	١٦	-	

المصدر: بيانات جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان لعينة البحث عام ٢٠١٢

شكل رقم (١) توصيف المسلك التسويقي للبلح في محافظة الوادى الجديد كالتالى :



١٢- مقترحات النهوض بتسويق البلح:

تعددت وجهات نظر التجار من جهة المقترحات للنهوض بحالة البلح التسويقية .حيث افادت وجهات النظر لهؤلاء التجار في حصر اهم المقترحات للنهوض بتسويق البلح فيما يلى :

- ١- الاهتمام بالجوانب الفنية والانتاجية لنخيل البلح
- ٢- الغاء رسوم خروج البلح من المحافظة
- ٣- الغاء التسعيرة الجبرية وترك السعر يتحدد وفقا لقوى للسوق
- ٤- اطلاق حرية خروج البلح من المحافظة
- ٥ - الاهتمام بالدعاية والاعلان للبلح
- ٦-النوسع فى الاسواق الخارجية لتصدير البلح
- ٧- انشاء جهاز تسويقي يختص بتسويق البلح فى الخارج والداخل
- ٨- ضرورة التعرف على صفات الجودة التى يحتاجها المستهلك فى السوق الداخلى والخارجى
- ٩- اقامة معارض خارج المحافظة فى محافظات اخرى

جدول رقم (١٢) :مقترحات النهوض بتسويق البلح من وجهة نظر تجار الجملة فى عينة البحث بمحافظة الوادى الجديد

المنطقة	حجم العينة	١		٢		٣		٤		٥		٦		٧		٨		٩	
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد
الخارجة	٢٧	١٥	٥٥,٥	٢٧	١٠٠	١٢	٤٤,٤	٢٧	١٠٠	٩	٣٣,٣	٢١	٧٧,٧	٢٤	٨٨,٨	٢٧	١٠٠	٢٧	١٠٠
الداخلة	١٥	١٢	٨٠	١٥	١٠٠	٩	٦٠	١٥	١٠٠	٦	٤٠	٦	٤٠	٦	٤٠	١٢	٨٠	٩	٦٠
باريس	٨	٤	٥٠	٨	١٠٠	٨	١٠٠	٨	١٠٠	٤	٥٠	٤	٥٠	٤	٥٠	٨	١٠٠	٤	٥٠
القصر	٨	٤	٥٠	٨	١٠٠	٤	٥٠	٨	١٠٠	-	-	-	-	٤	٥٠	٤	١٠٠	٤	٥٠
جملة المحافظة	٥٨	٣٥	٦٠,٣	٣٣	١٠٠	٥٦,٨	٥٨	١٠٠	١٩	٣٣,٣	٣٥	٦٠,٣	٤٢	٧٢,٤	٥١	٨٧,٩	٤٤	٧٥,٨	

حيث:

- ١- الاهتمام بالجوانب الفنية والانتاجية لنخيل البلح
- ٢- الغاء رسوم خروج البلح من المحافظة
- ٣- الغاء التسعيرة الجبرية وترك السعر للسوق
- ٤- اطلاق حرية خروج البلح من المحافظة
- ٥- الاهتمام بالدعاية والاعلان للبلح
- ٦- التوسع فى الاسواق الخارجية لتصدير البلح
- ٧- انشاء جهاز تسويقي يختص بتسويق البلح فى الخارج والداخل
- ٨- ضرورة التعرف على الصفات التى يحتاجها المستهلك فى السوق الداخلى والخارجى
- ٩- اقامة معارض خارج المحافظة

المصدر: بيانات جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان لعينة البحث عام ٢٠١٢

حيث اشارت النتائج الواردة بالجدول رقم (١٢) فى مركز الخارجية اقترح حوالى ٥٥,٥ % ، ١٠٠ % ، ٤٤,٤ % ، ١٠٠ % ، ٣٣,٣ % ، ٧٧,٧ % ، ٨٨,٨ % ، ١٠٠ % ، ١٠٠ % ، ١٠٠ % من تجار العينة الى ان المقترحات الخاصة بتسويق البلح فى محافظة الوادى الجديد يجب اتباع الاتى : الاهتمام بالجوانب الفنية والانتاجية لنخيل البلح ، الغاء رسوم خروج البلح من المحافظة ، الغاء التسعيرة الجبرية وترك السعر يتحدد وفقا لقوى العرض والطلب ، اطلاق حرية خروج البلح من المحافظة، الاهتمام بالدعاية والاعلان للبلح ، التوسع فى الاسواق الخارجية لتصدير البلح ، انشاء جهاز تسويقي يختص بتسويق البلح فى الخارج والداخل ، ضرورة التعرف على الصفات التى يحتاجها المستهلك فى السوق الداخلى والخارجى ، اقامة معارض خارج المحافظة ، وفى مركز الداخلة اشارت النتائج بالجدول رقم (١٢) الى اقتراح حوالى ٨٠ % ، ١٠٠ % ، ٦٠ % ، ١٠٠ % ، ٤٠ % ، ٤٠ % ، ٤٠ % ، ٤٠ % ، ٨٠ % ، ٦٠ % من التجار عينة الدراسة بنفس العوامل والاجراءات السابق الاشارة اليها اعلا على الترتيب ، وفى مركز باريس اشارت النتائج بالجدول رقم () الى اقتراح حوالى ٥٠ % ، ١٠٠ % ، ١٠٠ % ، ١٠٠ % ، ٥٠ % ، ٥٠ % ، ٥٠ % ، ١٠٠ % ، ٥٠ % من عينة الدراسة اشارت بالاجراءات السابقة. نفس الشئ يرى تجار الجملة فى عينة البحث بمنطقة القصر انة للنهوض بتسويق هذا المحصول يجب اتباع نفس الاجراءات وكانت النسب كالتالى على الترتيب : ٥٠ % ، ١٠٠ % ، ٥٠ % ، ١٠٠ % ، ١٠٠ % ، ٥٠ % ، ١٠٠ % ، ٥٠ % ، ٥٠ % ، ١٠٠ % من عينة الدراسة ، وعلى مستوى العينة ككل اقترح حوالى ٦٠,٣ % ، ١٠٠ % ، ٥٦,٨ % ، ١٠٠ % ، ٣٣,٣ % ، ٦٠,٣ % ، ٧٢,٤ % ، ٨٧,٩ % ، ٧٥,٨ % من عينة البحث الاجراءات السابقة الاشارة اليها اعلا للنهوض بتسويق محصول البلح فى محافظة الوادى الجديد.

ثانيا : تجار التجزئة:

١- مصدر ووقت ومكان شراء البلح.

من تحليل اجابات افراد عينة البحث فى محافظة الوادى الجديد تبين من النتائج الواردة بالجدول رقم (١٣) ان ١٠٠% منهم يشترون البلح بعد النضج ، وذكر ٥٠% من افراد عينة البحث انهم هم الذين يشترون البلح من المنتجين ، وقد ذكر تجار التجزئة بعينة البحث انهم يفضلون الشراء من المنتجين للاسباب الاتية :

- ١- سعر المنتج عادة يكون اقل من سعر تاجر الجملة او المصنع
 - ٢- تربط التاجر بالمزارعين احيانا صلات قرابة او صداقة علاوة على تعودهم للشراء منهم من فترات طويلة .
 - ٣- سهولة التعامل مع المزارعين فلا توجد مشاكل مادية معهم .
 - ٤- لا توجد مساومة ولاجدال كبير حول الاتفاق على السعر مع المزارع
- هذا وذكر ٥٠% من افراد العينة انهم بجانب شراءهم من المزارعين فانهم يشترون من اصحاب المصانع وهم يفضلون احيانا لعدة اسباب منها :
- ١- توافر الاصناف الممتازة والمطلوبة للسوق لديهم باستمرار .
 - ٢- يقوم تاجر الجملة او صاحب المصنع بتوصيل البلح لتاجر التجزئة حتى محلة مما يوفر عليه تكاليف النقل
 - ٣- يضمن تاجر التجزئة الحصول على البلح بعد فرزهِ وفقا لكل صنف على حدة .
 - ٤- هناك امكانية اختيار المصانع والتجار الذين ثبت اقبال المستهلكين على انتاجهم

جدول رقم (١٣): توزيع تجار التجزئة فى عينة البحث بمحافظة الوادى الجديد وفقا لوقت ومصدر شراء ثمار البلح

المنطقة	حجم العينة	قبل الاثمار		قبل الجمع		بعد الجمع		مصدر ومكان الشراء			
		نعم	%	نعم	%	نعم	%	منتج	مصنع		
الخارجة	١٦	-	-	-	-	١٦	١٠٠	٦	٣٧,٥	١٠	٦٢,٥
الداخلة	٨	-	-	-	-	٨	١٠٠	٦	٧٥	٢	٢٥
جملة المحافظة	٢٤	-	-	-	-	٢٤	١٠٠	١٢	٥٠	١٢	٥٠

المصدر: بيانات جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان لعينة البحث عام ٢٠١٢

٢- العوامل المحدد للكميات المشتراه من البلح .

تبين من اجابات افراد عينة البحث والنتائج الواردة بالجدول رقم (١٤) ان نسبة (٥٠%) من عينة تجار التجزئة فى مركز الخارجة ان العامل الاساسى المحدد لكمية البلح التى يشترونها هى الامكانيات المادية ، وذكر (٣٧,٥%) ان الرغبة فى التخزين للحصول على سعر افضل ، وافاد (٥٠%) ان سعر البلح من العوامل المحددة للسعر ، وفى مركز الداخلة ذكر (٥٠%) من عينة تجار التجزئة فى مركز الخارجة ان العامل الاساسى المحدد لكمية البلح التى يشترونها هى الامكانيات المادية ، وذكر (٥٠%) ان الرغبة فى التخزين للحصول على سعر افضل ، وافاد (٥٠%) ان سعر البلح من العوامل المحددة للكمية ، واجماليا اشارت النتائج الواردة بالجدول () ان (٥٠%) من عينة تجار التجزئة فى مركز الخارجة ان العامل الاساسى المحدد لكمية البلح التى يشترونها هى الامكانيات المادية ، وذكر (٤١,٥%) ان الرغبة فى التخزين للحصول على سعر افضل ، وافاد (٥٠%) ان سعر البلح من العوامل المحددة للكمية.

جدول رقم (١٤): توزيع تجار التجزئة فى عينة البحث بمحافظة الوادى الجديد وفقا للعوامل التى تحدد الكميات المشتراة ثمار البلح

العوامل المنطقة	حجم العينة	سعر البلح	%	الامكانيات المالية	%	الرغبة فى التخزين	%
الخارجة	١٦	٨	٥٠	٨	٥٠	٦	٣٧,٥
الداخلة	٨	٤	٥٠	٤	٥٠	٤	٥٠
الجملة	٢٤	١٢	٥٠	١٢	٥٠	١٠	٤١,٦٦

المصدر: بيانات جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان لعينة البحث عام ٢٠١٢

٣- مدى اجراء عملية تدرج للثمار ومعاييرها.

اشارت البيانات الواردة بالجدول رقم (١٥) ان (١٠٠%) من عينة البحث فى مركز الخارجة يقومون باجراء تدرج للثمار وفقا للصف ، وان (٢٥%) يقومون باجراء التدرج وفقا لحجم الثمرة ، وافاد ٥٠% من تجار التجزئة بالعينة انه يوجد اعتبارات اخرى مثل لون الثمار ونسبة الرطوبة، بينما ذكر (١٠٠%) من عينة البحث بمركز الداخلة يقومون باجراء تدرج للثمار وفقا للصف ، وان (٢٥%) يقومون باجراء التدرج وفقا لحجم الثمرة ، وافاد ٥٠% من تجار التجزئة بالعينة انه يوجد اعتبارات اخرى مثل لون الثمار ونسبة الرطوبة واجمالا وعلى مستوى العينة بالمحافظة افاد (١٠٠%) انهم يقومون باجراء تدرج للثمار وفقا للصف ، وان (٢٥%) يقومون باجراء التدرج وفقا لحجم الثمرة ، وافاد ٥٠% من تجار التجزئة بالعينة انه يوجد اعتبارات اخرى مثل لون الثمار ونسبة الرطوبة

جدول رقم (١٥): توزيع تجار التجزئة فى عينة البحث بمحافظة الوادى الجديد وفقا لمدى اجراء عمليات تدرج لثمار البلح ومعاييرها

العوامل المنطقة	حجم العينة	نعم					
		الصف		الحجم		اعتبارات اخرى	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%
الخارجة	١٦	١٦	١٠٠	٤	٢٥	٨	٥٠
الداخلة	٨	٨	١٠٠	٢	٢٥	٤	٥٠
جملة	٢٤	٢٤	١٠٠	٦	٢٥	٢٢	٥٠

المصدر: بيانات جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان لعينة البحث عام ٢٠١٢

٤- العوامل المحددة لسعر البلح :

تعددت وتنوعت العوامل المحددة لاسعار البلح ففى تبين من البيانات الواردة بالجدول رقم (١٦) ومن خلال اجابات افراد عينة البحث بمركز الخارجة افادوا ان اهم العوامل المحددة لسعر البلح لدى تاجر التجزئة هى حركة البيع والشراء وذكرها ٧٥% منهم ، اما وفرة الانتاج وكمية المعروض فقد ذكرها ٦٢,٥% ، المواسم والاعباد وذكرها ١٠٠% ، سعر الجملة والتكاليف التسويقية ٨٧,٥% ، حجم الطلب على التصدير ٥٠% ، من افراد العينة ، وفى مركز الداخلة افادوا ان اهم العوامل المحددة لسعر البلح لدى تاجر التجزئة هى حركة البيع والشراء وذكرها ١٠٠% ، اما وفرة الانتاج وكمية المعروض فقد ذكرها ٧٥% ، المواسم والاعباد وذكرها ١٠٠% ، سعر الجملة والتكاليف التسويقية ٧٥% ، حجم الطلب على التصدير ٥٠% ، من افراد العينة ، وفى مركز الداخلة افادوا ان اهم العوامل المحددة لسعر البلح هى حركة البيع والشراء وذكرها ٨٣,٣% منهم ، اما وفرة الانتاج وكمية المعروض فقد ذكرها ٦٦,٧% ، المواسم والاعباد وذكرها ١٠٠% ، سعر الجملة والتكاليف التسويقية ٨٣,٣% حجم الطلب على التصدير ٥٠% ، من افراد العينة.

جدول رقم (١٦): توزيع تجار التجزئة فى عينة البحث بالمحافظة وفقا للعوامل المحددة لسعر ثمار البلح

المنطقة	حجم العينة	١		٢		٣		٤		٥	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
الخارجة	١٦	١٢	٧٥	١٠	٦٢,٥	١٦	١٠٠	١٤	٨٧,٥	٨	٥٠
الداخلة	٨	٨	١٠٠	٦	٧٥	٨	١٠٠	٦	٧٥	٤	٥٠
جملة المحافظة	٢٤	٢٠	٨٣,٣	١٦	٦٦,٧	٢٤	١٠٠	٢٠	٨٣,٣	١٢	٥٠

حيث: ١- حركة البيع والشراء ٢- كمية الانتاج ٣- المواسم والاعیاد ٤- سعر الجملة والتكاليف التسويقية ٥- طلبات التصدير

المصدر: بيانات جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان لعينة البحث عام ٢٠١٢

٥- اهم المشكلات التسويقية التى تقابل تجار التجزئة :

تعددت وتنوعت المشكلات التسويقية التى تواجه تجار التجزئة فافاد جميع افراد العينة ان مشاكلهم تتركز فى تعاملهم مع المنتجين ، واصحاب المصانع ، واجهزة الدولة. حيث افاد ٥٠% من افراد عينة البحث انهم يعانون مشكلات مع اجهزة الدولة واهمها:

١- الرسوم وتصاريف خروج البلح من المحافظة والاجراءات الروتينية لاستخراجها.

٢- تكاليف النقل المرتفعة.

٣- تحديد سعر لمحصول البلح وعدم تركة لقوى العرض والطلب.

كما ذكر ١٠٠% منهم الى جانب ذلك توجد مشاكل مع اصحاب المصانع اهمها ارتفاع

اسعار البلح المعباء ، وذكر ٧٥% من العينة ان لهم مشاكل مع المنتجين اهمها عدم الاهتمام بنظافة البلح.

جدول رقم (١٧): توزيع تجار التجزئة فى عينة البحث بمحافظة الوادى الجديد وفقا لنوعية المشاكل التسويقية التى تقابلهم

المنطقة	العوامل	حجم العينة		المنتج		المصانع		اجهزة الدولة	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
الخارجة	١٦	١٢	٧٥	١٢	٧٥	١٢	٧٥	٨	٥٠
الداخلة	٨	٦	٧٥	٦	٧٥	٦	٧٥	٤	٥٠
جملة	٢٤	١٨	٧٥	١٨	٧٥	١٨	٧٥	١٢	٥٠

المصدر: بيانات جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان لعينة البحث عام ٢٠١٢

٦- اهم المقترحات لتحسين الحالة التسويقية للبلح من وجهة نظر تجار التجزئة.

تعددت مقترحات تجار التجزئة لتحسين الحالة التسويقية لتجارة البلح فى مركز الخارجية راى ١٠٠% من افراد عينة البحث ضرورة العمل على الغاء رسوم وتصاريف خروج البلح من المحافظة ، كما ذكر ٧٥% بضرورة الاهتمام بجودة المنتج من قبل المصانع ، وراى ٦٣,٥% الاهتمام بالدعاية والاعلان عن تجارة البلح ، كما ذكر ٧٥% ضرورة العمل على اشراك التجارى المعارض خارج المحافظة ، واوصى ٥٠% بضرورة خفض تكاليف الانتاج والتسويق ، واقترح ٨٧,٥% بالاهتمام بالشكل الخارجى للعبوات، و اشار ٣٧,٥% بضرورة الاهتمام بالتصدير ، وراى ٧٥% انة يجب منع خروج البلح خام من المحافظة ، وفى مركز الداخلة راى ١٠٠% من افراد عينة البحث ضرورة العمل على الغاء رسوم وتصاريف خروج البلح من المحافظة ، كما ذكر ٧٥% بضرورة الاهتمام بجودة المنتج من قبل المصانع ، وراى ٥٠% الاهتمام بالدعاية والاعلان عن تجارة البلح ، كما ذكر ٥٠% ضرورة العمل على اشراك التجارى المعارض خارج المحافظة ، واوصى ٥٠% بضرورة خفض تكاليف الانتاج والتسويق ، واقترح ٧٥% بالاهتمام بالشكل الخارجى للعبوات ، و اشار ٢٥% بضرورة الاهتمام بالتصدير ، وراى ٧٥% انة يجب منع خروج البلح خام من المحافظة.

وإجمالاً وعلى مستوى عينة البحث بالمحافظة افاد ١٠٠% من افراد عينة البحث ضرورة العمل على الغاء رسوم وتصاريف خروج البلح من المحافظة ، كما ذكر ٧٥% بضرورة الاهتمام بجودة المنتج من قبل المصانع ، وراى ٥٨,٣٣% الاهتمام بالدعاية والاعلان عن

تجارة البلح ، كما ذكر ٦٦,٦% ضرورة العمل على اشراك التجار فى المعارض خارج المحافظة ، واوصى ٥٠% بضرورة خفض تكاليف الانتاج والتسويق ، واقترح ٨٣,٣٣% بالاهتمام بالشكل الخارجى للعبوات ، و اشار ٣٣,٣٣% ضرورة الاهتمام بالتصدير ، وراى ٧٥% انة يجب منع خروج البلح خام من المحافظة.

جدول رقم (١٨): مقترحات النهوض بتسويق البلح من وجهة نظر تجار التجزئة فى عينة البحث بمحافظة الوادى الجديد

المنطقة	حجم العينة	١		٢		٣		٤		٥		٦		٧		٨	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
الخارجة	١٦	١٦	١٠٠	١٢	٧٥	١٠	٦٣,٥	١٢	٧٥	٨	٥٠	١٤	٨٧,٥	٦	٣٧,٥	١٢	٧٥
الداخلة	٨	٨	١٠٠	٦	٧٥	٤	٥٠	٤	٥٠	٤	٥٠	٦	٧٥	٢	٢٥	٦	٧٥
باريس	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
القصر	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
جملة المحافظة	٢٤	٢٤	١٠٠	١٨	٧٥	١٤	٥٨,٣٣	١٦	٦٦,٦	١٢	٥٠	٢٠	٨٣,٣٣	٨	٣٣,٣٣	١٨	٧٥

حيث: - ١- الغاء رسوم خروج البلح من المحافظة
 - ٢- الاهتمام بجودة المنتج من قبل المصانع
 - ٣- الاهتمام بالدعاية والاعلان
 - ٤- اشراك التجار فى المعارض خارج المحافظة
 - ٥- خفض تكاليف الانتاج والتسويق
 - ٦- الاهتمام بالشكل الخارجى للعبوات
 - ٧- ضرورة الاهتمام بالتصدير
 - ٨- منع خروج البلح خام
 المصدر: بيانات جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان لعينة البحث عام ٢٠١٢

التوصيات:

- بناء على النتائج المشار اليها سابقا ولتحسين هيكل التسويق لتجارة البلح فى محافظة الوادى الجديد توصى الدراسة بمايلى :
- ١- الاهتمام بالجوانب الفنية والانتاجية لنخيل البلح لتحسين خواص الثمار وزيادة حجم الانتاج وذلك من خلال تكثيف الندوات الارشادية
 - ٢- اطلاق حرية خروج البلح والغاء رسوم الخروج من المحافظة .
 - ٣- الغاء التسعيرة الجبرية وترك السعر للسوق .
 - ٤- التوسع فى الاسواق الخارجية لتصدير البلح .
 - ٥- انشاء جهاز تسويقي يختص بتسويق البلح فى الخارج والداخل .
 - ٦- ضرورة التعرف على صفات الجودة والملاحظات التى يحتاجها المستهلك فى السوق الداخلى والخارجى .
 - ٧- ضرورة الاهتمام بعمليات تصنيع وتعبئة وتغليف ثمار البلح ، والعمل على تشجيع الاستثمار فى هذا المجال.
 - ٨- الاهتمام بالدعاية والاعلان للبلح اشراك التجار فى المعارض خارج المحافظة والجمهوريه.

المراجع:

- ١- عبد الوكيل ابراهيم محمد (دكتور)- مشروع الجوانب الاقتصادية للنهوض بانتاج وتسويق البلح فى محافظتى اسوان والوادى الجديد ،التقرير النهائى ، يونيه ١٩٩٧، المجالس الاقليمية للبحوث والارشاد ،المشروع القومى للابحاث الزراعيه، وزارة الزراعة، مصر ١٩٩٧،
- ٢- محمد عبد الصادق السنتريسى (دكتور) ، نحو دور متطور للتعاونيات فى تسويق التمور ، ندوة النهوض بانتاج نخيل البلح وتسويق تعاونيات ، الجمعية التعاونية لتسويق البلح والفاكهة باسوان بالاشترار مع مؤسسة فريدريش ناومان الالمانية بالاسماعلية ، اسوان ١٢-١٥/١٢/١٩٨٧،
- ٣- أحمد خليفة (دكتور) وآخرون. عرض موجز لحصر المشاكل الإنتاجية والتسويقية لأصناف البلح الجاف فى أسوان وبرامج التغلب عليها، ندوة النهوض بانتاج نخيل البلح وتسويقه تعاونيا، الجمعية التعاونية الزراعية المركزية بمحافظة الوادى الجديد ، بالأشترار مع مؤسسة فريد ريش ناومان الألمانية بالإسماعيلية ،الخارجة ،١٩-٢٢/١٠/١٩٨٨

Some Features of Marketing Date Palm in New Valley Governorate

Elhafez, M. M.² ; A. I. Mohamed¹ ; Y. A. Hussein¹ and A. A. Elbana²

¹Agric. Econ. Dept., Fac. of Agric. , Assiut Univ. , Assiut.

²Date Palm Research Laborator, Agric. Res. Center

Abstract:

Despite the importance of dates crop in the province of New Valley, which is the main crop in the province, but it was noted that this crop is hampered by a set of problems related to aspects of the marketing face wholesalers and retailers. So it was necessary to identify some features of marketing for the dates crop in the New Valley Governorate in addition to the problems that hinder the marketing of dates from the viewpoint of wholesalers and retailers and proposals of the advancement of this important crop, as well as to identify marketing channels (vein marketable) used in marketing dates New Valley Governorate.

The study was based on the achievement of its goals on the preliminary data that have been collected through my application questionnaire, one of the wholesalers and other retailers, and the sample included the selection of 58 wholesaler 24 retailer, has been used descriptive method through summarize and describe the data set and the results that could be obtained , which acknowledged the need to identify the quality attributes and observations needed by the consumer in the domestic market and overseas and need to focus on manufacturing operations and Packaging fruits dates, and work to encourage investment in this area and freeing the out dates and the abolition of exit fees from the province.

The study summarized the results of the following:

Interest in the technical aspects and productivity of date palm fruits to improve the properties and increase the volume of production through intensification of seminars guide way Expansion in foreign markets for exporting to mussels Cancel pricing arrest and leave the price of the market.