

اقتصاديات انتاج وتسويق محصول الخوخ في شمال سيناء

ابراهيم محمد عبدالمقصود الفخراني، ابراهيم يوسف اسماعيل، فكرى سعد
الدسوقي
قسم الاقتصاد والارشاد الزراعي – كلية التكنولوجيا والتنمية – جامعة الزقازيق
الزقازيق – مصر

مقدمة

يُعتبر قطاع الزراعة أحد القطاعات الهامة والمؤثرة في الاقتصاد القومي المصري لمساهمة في تحقيق الأمن الغذائي القومي وقد بلغت نسبة مساهمة هذا القطاع نحو ١٥% من إجمالي الناتج المحلي وبنسبة ٢٠% من جملة الصادرات المصرية وبنحو ٢٥٠ مليار جنيه بالأسعار الجارية عام ٢٠١٢ حيث تواصلت الدولة جهودها في إطار خطة طموحة طويلة المدى لإضافة حوالي ما يقرب من ٣.٥ مليون فدان إلى الرقعة الزراعية^١. ونتيجة ما حدث من تعديلات على الأراضي الزراعية وتزايد عدد السكان المستمر مما أدى إلى تراجع نصيب الفرد من إجمالي هذه المساحة وقد نجح القطاع الزراعي في مواجهة هذه المشكلة وهذا التحدي من خلال جهود التنمية الزراعية الأفقية والرأسية والتي نجحت في وصول المساحة المحصولية إلى ١٧ مليون فدان عام ٢٠١٢ وتزايدت قيمة الصادرات الزراعية في عام ٢٠٢٠ إلى ٩٠٣.١ مليون دولار^٢.

وتتميز محافظة شمال سيناء بتضاريس معظمها سهول وهضاب ومن ثم أصبحت المحافظة تدرج بموارد اقتصادية وطبيعية وزراعية، ومن أهم الموارد المحددة للتنمية الزراعية في محافظة شمال سيناء الموارد المائية حيث تسقط على المحافظة نحو ١٠٠-٣٠٠ مليون لتر مكعب أمطار سنوياً ومن ثم أصبحت هناك زراعات مطرية وأخرى مستديمة.

وقد ساعدت الظروف المناخية الملائمة في محافظات مصر بشكل عام وفي محافظة شمال سيناء بشكل خاص على زيادة المساحات المنزرعة بمحصولي الدراسة، وتسعى الدولة جاهدة في التوسع في زراعة محصول الخوخ لما له من فوائد غذائية كبيرة سواء كان طازج أو استخدامه للتصدير بعد العمليات المناسبة له (سواء مربات أو عصائر للخوخ).

مشكلة البحث:-

تتمثل مشكلة الدراسة في عدم استقرار الانتاج في السنوات الاخيرة (٢٠١٨ – ٢٠٢١) نتيجة تذبذب أو انعدام كل من المساحة المزروعة، وانتاجية الفدان مما يؤدي الى عدم استقرار دخول منتجي هذا المحصول و طول المسلك التسويقي

^١ - وزارة الزراعة واستصلاح الاراضي ، نشرة الشؤون الاقتصادية اعداد متفرقة

^٢ - الشؤون الاقتصادية، وزارة الزراعة.

لمحصول الخوخ بشمال سيناء وتعدد الوسطاء والمتعاملين وارتفاع التكلفة ووجود كثير من المعوقات والعقبات، وحيث تُعتبر هي المحافظة الأولى في مصر في إنتاج كلاً من الزيتون والخوخ وهما يمثلان أهمية اقتصادية للمحافظة حيث الظروف والبيئة الملائمة لزراعة كل منهما.

إلا أن النظام التسويقي لكل منهما يعرضهما لمعوقات سواء لدى المزارعين أو التجار وارتفاع تكلفة كل منهما التسويقية مما يؤثر على العائد والربحية للمحصول ومن ثم على التوسع في زراعة كل منهما.

هدف البحث:-

تهدف الدراسة إلى دراسة:-

- التعرف على الوضع الراهن للإنتاج الكلي والإنتاجية والمساحة المزروعة بهذا المحصول في شمال سيناء .
- دراسة نصيب المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة من جنيه المستهلك لهذا المحصول.
- التعرف على النظام التسويقي السائد في تسويق محصول الخوخ في شمال سيناء .
- الوضع التسويقي لكل منهما بالمحافظة من خلال دراسة الكميات المسوقة وتكلفتها.
- التعرف على أهم العقبات والمشاكل ووضع الحلول لها.
- العمل على اخذ الأساليب والإجراءات التي تساعد في التوسع في زراعة هذا المحصول من خلال انتاج الأساليب التسويقية التي تسهم في ذلك أو التصنيع الزراعي.

الطريقة البحثية:-

اعتمد البحث على التحليل الوصفي والكمي للمتغيرات الاقتصادية موضع الدراسة من خلال التوصيف الاقتصادي لمتغيرات مدخلات ومخرجات العملية الإنتاجية والتسويقية ، من خلال النسب المئوية والمتوسطات ، واستخدام الانحدار الخطى البسيط ، وتقدير مؤشرات الكفاءة التسويقية للمسالك المختلفة لمحصول الخوخ بعينة الدراسة الميدانية في محافظة شمال سيناء .

مصادر البيانات:-

اعتمدت الدراسة على عدة مصادر منها بيانات ميدانية مأخوذة من عينة الدراسة من مجتمع الظاهرة موضع الدراسة من خلال استمارة استبيان تم جمعها بمعرفة الباحث، ثم بيانات كمية تعتمد على النشرات والاحصائيات المنشورة وغير المنشورة من الجهات الرسمية المختلفة.

النتائج البحثية :

الايضاح الانتاجية لمحصول الخوخ بجمهورية مصر العربية

المؤشرات الإنتاجية المصرية لمحصول الخوخ :

يوضح جدول (1). المؤشرات الإنتاجية لمحصول الخوخ في مصر خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١) ومنه يتبين أن:

١- تطور المساحة الكلية من محصول الخوخ:

يتضح من جدول (1). أن المساحة المزروعة من محصول الخوخ في مصر قد بلغت أقصى قيمة لها حوالي ٨٣,٨١ ألف فدان عام ٢٠٠٩، في حين بلغت ادنى قيمة لها حوالي ٣٣,٩٩ ألف فدان عام ٢٠٢١. هذا وقد بلغ المتوسط العام للمساحة المزروعة حوالي ٦٦,٨٢ ألف فدان خلال الفترة (٢٠٠١ - ٢٠٢١).

وبتقدير الاتجاه الزمني العام (بجدول ٢) لتطور المساحة المزروعة من محصول الخوخ في مصر خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١)، تبين من المعادلة (١) أن المساحة المزروعة بمحصول الخوخ تتناقص سنوياً بمقدار معنوي إحصائياً بلغ حوالي ٢,٣٨ ألف فدان، وبمعدل انخفاض سنوي بلغ نحو ٣,٥٦% من المتوسط العام خلال نفس الفترة.

هذا وقد بلغ معامل التحديد (R^2) نحو ٠,٧٧ الامر الذي يشير إلى أن نحو ٧٧% من التغيرات في المساحة المزروعة يعكسها عامل الزمن، كما تُشير قيمة F المحسوبة والبالغة نحو (٦٤,٥٦) الى مدى مطابقة النموذج المستخدم لطبيعة البيانات موضع القياس.

٢- تطور الانتاج الكلي لمحصول الخوخ :

يتضح من جدول (١). أن الإنتاج الكلي من محصول الخوخ في مصر قد بلغ ادنى قيمة له حوالي ٦١١,٠٨ ألف طن عام ٢٠٠١، في حين بلغ أقصى قيمة له حوالي ١٠٥١,٢٨ ألف طن عام ٢٠١٧. هذا وقد بلغ المتوسط العام للإنتاج الكلي لمحصول الخوخ حوالي ٦٦,٨٢ ألف طن خلال الفترة (٢٠٠١- ٢٠٢١).

وبتقدير الاتجاه الزمني العام لتطور الإنتاج الكلي لمحصول الخوخ في مصر خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١) بجدول (٢) ، تبين من المعادلة (٢) أن الإنتاج الكلي لمحصول الخوخ يتناقص سنوياً بمقدار غير معنوي إحصائياً بلغ حوالي ٤,٣٥ ألف طن، وبمعدل انخفاض سنوي بلغ نحو ٠,٥٣% من المتوسط العام خلال نفس الفترة ، هذا وقد بلغ معامل التحديد (R^2) نحو ٠,٠٣ الامر الذي يشير إلى أن نحو ٣% من التغيرات في الإنتاج الكلي لمحصول الخوخ ترجع إلى التغيرات التي يعكسها عامل الزمن، كما تُشير قيمة F المحسوبة والبالغة نحو (٠,٦٨) إلى عدم مطابقة النموذج المستخدم لطبيعة البيانات موضع القياس.

٣- الإنتاجية الفدانية لمحصول الخوخ :

يتضح من جدول (١). أن الإنتاجية الفدانية المصرية لمحصول الخوخ قد بلغت ادنى قيمة لها حوالي ٧,٥٠ عام ٢٠٠١، في حين بلغت أقصى قيمة لها حوالي ٢١,٠٧ طن عام ٢٠١٨. هذا وقد بلغ المتوسط العام للإنتاجية الفدانية المصرية حوالي ١٣,٠٠ طن خلال الفترة (٢٠٠١- ٢٠٢١).

جدول (١). يوضح الاوضاع الإنتاجية لمحصول الخوخ في مصر خلال الفترة (٢٠٠١- ٢٠٢١)

متوسط إنتاجية الفدان (طن)	الإنتاج الكلي (الالف طن)	المساحة المزروعة (الالف فدان)	السنة
7.50	611.08	81.50	٢٠٠١
10.82	838.33	77.51	٢٠٠٢
9.65	747.89	77.49	٢٠٠٣
11.36	891.88	78.48	٢٠٠٤
11.25	889.56	79.07	٢٠٠٥
12.99	1056.70	81.37	٢٠٠٦
12.75	1050.85	82.43	٢٠٠٧
11.89	986.96	83.04	٢٠٠٨
10.71	897.49	83.81	٢٠٠٩
8.28	675.22	81.59	٢٠١٠
10.64	821.58	77.23	٢٠١١
10.72	704.71	65.76	٢٠١٢
11.27	694.65	61.62	٢٠١٣
11.31	716.59	63.38	٢٠١٤
12.70	666.11	52.43	٢٠١٥
14.28	811.45	56.81	٢٠١٦
16.25	1051.28	64.71	٢٠١٧
21.07	926.58	43.97	٢٠١٨
21.00	863.94	41.14	٢٠١٩
18.78	675.82	35.98	٢٠٢٠
17.75	603.49	33.99	٢٠٢١
13.00	٨١٨.٢٠	٦٦.٨٢	المتوسط الحسابي

المصدر: منظمة الاغذية والزراعة www.faostat.org

ويتقدير الاتجاه الزمني العام بجدول (٢) لتطور الإنتاجية الفدانية المصرية لمحصول الخوخ خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١)، تبين من المعادلة (٣) أن الإنتاجية الفدانية المصرية تتزايد سنوياً بمقدار معنوي إحصائياً بلغ حوالي ٠.٤٨ الف طن ، وبمعدل نمو سنوي بلغ نحو ٣,٦٩% من المتوسط العام خلال نفس الفترة ، هذا وقد بلغ معامل التحديد (R^2) نحو ٠,٦١ الامر الذي يشير إلي أن نحو ٦١% من التغيرات في الإنتاجية الفدانية المصرية تعزى إلى التغيرات التي يعكسها عامل الزمن، كما تُشير قيمة F المحسوبة والبالغة نحو (٢٩,٢٦) إلي مدي مطابقة النموذج المستخدم لطبيعة البيانات موضع القياس.

جدول (٢). تطور المتغيرات الإنتاجية لمحصول الخوخ في مصر خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١)

رقم المعادلة	البيان	المعادلة	% لمعدل التغير السنوي	R^2	F
1	المساحة الكلية (الالف فدان)	$\hat{Y}_i = 92.99 - 2.38 x_i$ (25.04)** (-8.04)**	٣.٥٦	0.77	64.56**
2	الإنتاج الكلي (الالف طن)	$\hat{Y}_i = 866.05 - 4.35 x_i$ (13.08)** (-0.83)	0.53	0.03	0.68
3	الإنتاجية الفدانية (الالف طن)	$\hat{Y}_i = 7.67 + 0.48 x_i$ (6.88)** (5.41)*	٣.٦٩	0.61	29.26**

* معنوية عند مستوى ٥% ، ** معنوية عند مستوى ١%.

حيث:

\hat{Y}_i : القيمة التقديرية للمتغيرات الإنتاجية لمحصول الخوخ في المشاهدة i.

X_i : متغير يعبر عن عامل الزمن i ، السنوات $i = (١, ٢, \dots, ٢١)$.

المصدر: جُمعت وحُسبت من بيانات جدول (١).

ثانياً : الأوضاع الإنتاجية لمحصول الخوخ بشمال سيناء

١- تطور المساحة الكلية لمحصول الخوخ :

تشير بيانات جدول (٣). إلى المؤشرات الإنتاجية لمحصول الخوخ في محافظة شمال سيناء خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١). حيث تبين أن المساحة المزروعة من محصول الخوخ بالمحافظة قد بلغت أقصى قيمة لها حوالي ٦١,٤٤ ألف فدان عام ٢٠٠١، في حين بلغت ادنى قيمة لها حوالي ٠,٠٨ ألف فدان عام ٢٠٢١. هذا وقد بلغ المتوسط العام للمساحة المزروعة حوالي ٣٩,٤١ ألف فدان خلال الفترة (٢٠٠١- ٢٠٢١).

كما اوضح جدول (٤) والخاص بتقدير الاتجاه الزمني العام لتطور المساحة المزروعة من محصول الخوخ في محافظة شمال سيناء خلال الفترة (٢٠٠١-

(٢٠٢١)، تبين من المعادلة (١) أن المساحة المزروعة بمحصول الخوخ تتناقص سنوياً بمقدار معنوي إحصائياً بلغ حوالي ٣.٣٨ ألف فدان، مما يشير إلى عدم الثبات النسبي للمساحة المزروعة حول متوسطها السنوي. في حين بلغ معدل الانخفاض نحو ٨.٥٨ % سنوياً.

٢- تطور المساحة المثمرة من محصول الخوخ :

يتضح من جدول (٣). أن المساحة المثمرة من محصول الخوخ بالمحافظة قد بلغت أقصى قيمة لها حوالي ٥٩,٥٦ ألف فدان عام ٢٠٠٦، في حين بلغت ادنى قيمة لها حوالي ٠,٠٨ ألف فدان عام ٢٠٢١. هذا وقد بلغ المتوسط العام للمساحة المثمرة حوالي ٣٦.٩٤ ألف فدان خلال الفترة (٢٠٠١- ٢٠٢١).

وبتقدير الاتجاه الزمني العام لتطور المساحة المثمرة من محصول الخوخ في محافظة شمال سيناء خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١)، تبين من المعادلة (٢) أن مساحة محصول الخوخ المثمرة تنخفض سنوياً بمقدار معنوي إحصائياً بلغ حوالي ٣.١٠ ألف فدان، وبمعدل انخفاض سنوي بلغ نحو ٨,٣٩ % من المتوسط العام خلال نفس الفترة.

هذا وقد بلغ معامل التحديد (R^2) نحو ٠,٧٩ الامر الذي يشير إلى أن نحو ٧٩ % من التغيرات في المساحة المثمرة تعزى إلى التغيرات التي يعكسها عامل الزمن، كما تُشير قيمة F المحسوبة والبالغة نحو (٧٣,٠٦) إلى مدي مطابقة النموذج المستخدم لطبيعة البيانات موضع القياس.

٣- تطور الإنتاجية الفدانية لمحصول الخوخ :

يتضح من جدول (٣). أن الإنتاجية الفدانية لمحصول الخوخ بالمحافظة قد بلغت ادنى قيمة لها حوالي ١,٩ طن عام ٢٠١٠، في حين بلغت أقصى قيمة لها حوالي ٣.٣ طن عام ٢٠٠٥. هذا وقد بلغ المتوسط العام للإنتاجية الفدانية حوالي ٢,٦٠ طن خلال الفترة (٢٠٠١- ٢٠٢١).

وبتقدير الاتجاه الزمني العام لتطور الإنتاجية الفدانية لمحصول الخوخ في محافظة شمال سيناء خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١)، تبين من المعادلة (٣) أن الإنتاجية الفدانية تنخفض سنوياً بمقدار غير معنوي إحصائياً بلغ حوالي ٠.٠٢ الف طن، مما يشير إلى الثبات النسبي للإنتاجية الفدانية حول متوسطها السنوي.

٤- تطور الإنتاج الكلي لمحصول الخوخ :

يتضح من جدول (٣). أن الإنتاج الكلي لمحصول الخوخ بالمحافظة قد بلغ أقصى قيمة له حوالي ١٩٢,٨٥ ألف طن عام ٢٠٠٥، في حين بلغ ادنى قيمة له حوالي ٠,١٨ ألف طن عام ٢٠١٨. هذا وقد بلغ المتوسط العام للإنتاج الكلي لمحصول الخوخ حوالي ٩٨,٢٠ ألف طن خلال الفترة (٢٠٠١- ٢٠٢١).

جدول (٣). المؤشرات الإنتاجية لمحصول الخوخ في محافظة شمال سيناء خلال الفترة (٢٠٠١ - ٢٠٢١)

السنة	المساحة المزروعة (الالف فدان)	المساحة المثمرة (الالف فدان)	متوسط إنتاجية الفدان (طن)	الإنتاج الكلي (الالف طن)
٢٠٠١	61.44	55.56	2	111.12
٢٠٠٢	٥٩.٢٦	٤٨.٣٢	٣	144.96
٢٠٠٣	٥٩.٠٥	٤٨.٠٧	٢.٥	120.18
٢٠٠٤	٥٩.٠٠	٥٨.٤٥	٣	175.35
٢٠٠٥	٥٩.٣٤	٥٨.٤٤	٣.٣	192.85
٢٠٠٦	٦٠.٦١	٥٩.٥٦	٣.٢	190.59
٢٠٠٧	٦٠.٩٦	٥٩.٥٨	٣.٢	190.66
٢٠٠٨	٦١.٨٤	٥٩.٤٧	٣.٢	190.30
٢٠٠٩	٦١.٣٢	٥٩.٣٦	٢.٢	130.59
٢٠١٠	٥٠.٤٤	٤٤.٦٠	١.٩	84.74
٢٠١١	٤٠.٦٢	٤٠.٤٧	٢.٨	113.32
٢٠١٢	٣٥.٧٩	٣٥.٦٨	٢.٤	85.63
٢٠١٣	٣١.١٢	٣٠.٨٤	٢.٤	74.02
٢٠١٤	٣٠.٣٤	٣٠.٠١	٢	60.02
٢٠١٥	٣٠.٤٠	٣٠.٠٤	٢.١	63.08
٢٠١٦	٢٩.٣٨	٢٩.٠٥	٢.٣	66.82
٢٠١٧	٢٨.٢٩	٢٧.٩٧	٢.٤	67.13
٢٠١٨	٨.١٥	٠.٠٨	٢.٣	0.18
٢٠١٩	٠.٠٨	٠.٠٨	٢.٥	0.20
٢٠٢٠	٠.٠٨	٠.٠٨	٢.٩	0.23
٢٠٢١	٠.٠٨	٠.٠٨	٣	0.24
المتوسط الحسابي	39.41	36.94	2.60	98.20

المصدر: وزارة الزراعة بمحافظة شمال سيناء - سجلات ادارة البساتين

جدول (٤). تطور المتغيرات الإنتاجية لمحصول الخوخ في مصر خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١)

رقم المعادلة	البيان	المعادلة	% لمعدل التغير السنوي	R ²	F
1	المساحة الكلية (الالف فدان)	$\hat{Y}_i = 76.67 - 3.38 x_i$ (20.34)** (-11.28)**	8.58	0.87	127.26**
2	المساحة المثمرة (الالف فدان)	$\hat{Y}_i = 71.08 - 3.10 x_i$ (15.59)** (-8.55)**	8.39	0.79	73.06**
3	الإنتاجية الفدانبة (الالف طن)	$\hat{Y}_i = 2.78 - 0.02 x_i$ (13.56)** (-1.02) ^{NS}	0.77	0.05	1.04 ^{NS}
4	الإنتاج الكلي (الالف طن)	$\hat{Y}_i = 197.97 - 9.07 x_i$ (12.01)** (-6.91)	9.24	0.71	47.73**

* معنوية عند مستوى ٥% ، ** معنوية عند مستوى ١% .

حيث:

\hat{Y}_i : القيمة التقديرية للمتغيرات الإنتاجية لمحصول الزيتون في المشاهدة i.

X_i : متغير يعبر عن عامل الزمن i. ، السنوات (١، ٢، ٢١).

المصدر: جُمعت وحُسبت من بيانات جدول (٣).

ويتقدير الاتجاه الزمني العام لتطور الإنتاج الكلي لمحصول الخوخ في محافظة شمال سيناء خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١)، تبين من المعادلة (٤) أن الإنتاج الكلي لمحصول الخوخ يتراجع سنوياً بمقدار معنوي إحصائياً بلغ حوالي ٩,٠٧ ألف طن، وبمعدل انخفاض سنوي بلغ نحو ٩,٢٤% من المتوسط العام خلال نفس الفترة، وهذا وقد بلغ معامل التحديد (R^2) نحو ٠,٧١ الأمر الذي يشير إلي أن نحو ٧١% من التغيرات في الإنتاج الكلي تعزى إلى التغيرات التي يعكسها عامل الزمن، كما تُشير قيمة F المحسوبة والبالغة نحو (٤٧,٧٣) إلي مدي مطابقة النموذج المستخدم .

النظام التسويقي لمحصول الخوخ في محافظة شمال سيناء:-

يتكون النظام التسويقي من أجزاء معقدة متداخلة أو أنظمة فرعية لها أهداف عامة معروفة وعليه فإن نظام التسويق الزراعي والغذائي يتضمن كل الوظائف والوكالات التي تؤدي لتلك الأنشطة الضرورية من أجل الاستغلال المربح للفرص المتاحة في السوق، ويمثل كل نظام فرعي وحدة مستقلة عن الأخرى، إلا أن أي تغيير يحدث في أي منها يؤثر على الأخرى وكذلك على النظام بأكمله. ويعتقد روسون أن أنظمة التسويق الزراعي والغذائي تتكون من أربعة أنظمة فرعية رئيسية هي الانتاج، والتوزيع، والاستهلاك، والتنظيم، ويشير روسون إلى

أن النظام التسويقي يتعامل مع أربعة أطراف هم (المزارعون، المصنعون، الوسطاء، تجار الجملة والتجزئة ... الخ)، والمستهلكون وفي الحياة العملية يرى كل من هذه الأطراف نظام التسويق الزراعي وفق منظور ومصطلحاته الخاصة وقد تتضارب أحياناً هذه المصالح.

وقد أشارت نتائج الاستبيان الميداني إلى وجود نظامين لتسويق محصول الخوخ بالمحافظة تضمن الأول تسويق محصول الخوخ بالمزرعة بينما تمثل الثاني في تسويق محصول الخوخ في سوق الجملة بقرية الماسورة.

هذا ويوجد نمطان لتسويق محصول الخوخ في محافظة شمال سيناء، ويتبع كل نظام العديد من المسالك التسويقية.

النمط الأول: تسويق محصول الخوخ بالمزرعة ويتبعه ثلاث مسالك تسويقية هي:

- ١- المسلك الأول: تسويق محصول الخوخ إلى المستهلك مباشرة.
- ٢- المسلك الثاني: تسويق محصول الخوخ إلى تاجر الجملة ومنه إلى تاجر جملة (كمسيونجي) بالوادي ثم إلى تاجر تجزئة ومنه إلى المستهلك.
- ٣- المسلك الثالث: تسويق محصول الخوخ إلى مندوب تاجر جملة ومنه إلى تاجر الجملة بالوادي ثم إلى تاجر التجزئة ومنه إلى المستهلك.

النمط الثاني: تسويق محصول الخوخ بسوق الجملة بقرية الماسورة ويتبعه أيضاً أربعة مسالك تسويقية هي:

- المسلك الأول: تسويق محصول الخوخ إلى تاجر الجملة ومنه إلى تاجر جملة (كمسيونجي) بالوادي ثم إلى تاجر تجزئة ومنه إلى المستهلك.
- المسلك الثاني: تسويق محصول الخوخ إلى مندوب تاجر جملة ومنه إلى تاجر الجملة بالوادي ثم إلى تاجر التجزئة ومنه إلى المستهلك.
- المسلك الثالث: تسويق إلى تاجر التجزئة بالمنطقة ومنه إلى المستهلك بالمنطقة.
- المسلك الرابع: التسويق لمندوب مكاتب التصدير ومنه إلى المستهلك الخارجى وفيما يلي عرضاً لأنظمة التسويقية لمحصول الخوخ في محافظة شمال سيناء.

النمط الأول: البيع بالمزرعة إلى المستهلكين وتجار الجملة ومندوب تاجر الجملة من الوادي ويتم على النحو التالي:-

المسلك الأول: التسويق إلى المستهلك مباشرة:

يتم تسويق محصول الخوخ إلى المستهلكين مباشرة عن طريق الشلايش (العشش) التي يقيمها المزارع على الطرق الرئيسية، حيث يقوم المستهلك بالحصول على الكمية اللازمة له من المزارع مباشرة، ومن الملاحظ أن المستهلك يقوم بالنزول إلى البستان وقطف الثمار من على الأشجار ووضعها في العبوات المخصصة

للجمع، التسويق، وهى عبوات من الجريد إما سعة ٣ كجم أو سعة ١٠ كجم، ويتقاضى المزارع ثمن هذه العبوات بعد الاتفاق فيما بينهما على القيمة التقديرية لهذه العبوات، وعادة ما يحصل المستهلك على عبوات من الجريد سعة ١٠ كجم تستخدم مرة واحدة حيث يقوم المزارع بتبطين العبوة وحرص الثمار بها وبطها جيداً. ويُلاحظ فى هذا المسلك أن المزارع يحصل على سعر مرتفع مقارنة بما يحصل عليه المزارع عين خلال المسالك التسويقية الأخرى.

المسلك الثانى: التسويق إلى تجار الجملة:-

يتم تسويق محصول الخوخ إلى تجار الجملة القادمين من الوادى بالمزرعة حيث يقوم تاجر الجملة بإحضار العمالة اللازمة للقيام بالعمليات التسويقية اللازمة للمحصول وهى الجمع والفرز والتدريج والتعبئة حيث يقوم المزارع بإحضار عبوات سعة ٣ ك. ويتم تقدير السعر وفقاً لعدد الأقفاص بالمزرعة كما يتم تقدير العبوة بوزن ٣ ك صافى تقريباً ويكون السعر الإجمالى مساوياً لعدد العبوات فى سعر العبوة الواحدة (عملية الشراء تتم بدون إجراء وزن على الكمية) ويقوم تاجر الجملة بعد ذلك بتفريغ العبوات فى أقفاص خاصة بسعة ٢٠ ك مبطنه بورق مع وضع فاصل ورقى داخلها لحماية الثمار من الطراوة حتى لا تتسبب فى تلف الثمار، حيث يقوم بتحميلها فى سيارته وإرسالها إلى تاجر الجملة (كمسيونجى) بالوادى.

يقوم تاجر الجملة من الوادى (الكمسيونجى) بإجراء مزاد على الكمية التى وصلت إليه على "القفص الواحد" وعليه يتحدد سعر القفص لتاجر التجزئة وعادة يكون وزن القفص أو العداية فى حدود ٢٠ كجم ويقوم بخصم عمولته المتفق عليها مسبقاً مع التاجر فى العريش حيث تُقدر بنحو (٤ - ٥%) من إجمالى قيمة الكمية المباعة أو عمولة تُقدر بنحو ٢ جنيه على كل قفص مباع ويقوم بعد ذلك بإرسال باقى المبلغ إلى تاجر الجملة بالعريش ويُلاحظ فى هذا المسلك أن تاجر الجملة بالعريش، يقوم بإجراء جميع العمليات التسويقية بداية من جمع المحصول ووزنه، وتعبئة ومصاريف النقل حتى يصل إلى الكمسيونجى فى الوادى.

وبذلك قد يتحمل مخاطرة كبيرة بتحملة كافة العمليات والوظائف التسويقية السابقة كما أن عملية شراء المحصول تتم بالقفص وليس بالوزن أما عملية البيع لتاجر التجزئة فهى تتم عن طريق الوزن وخصم وزن العبوة (الفارغ) ويتحمل تاجر التجزئة نفقات شحن ونقل محصوله إلى فرشته (مكان البيع).

المسلك الثالث: التسويق لمندوب تاجر الجملة من الوادى:

يتم تسويق محصول الخوخ إلى مندوب تاجر الجملة القادم من الوادى بالمزرعة حيث يقوم مندوب تاجر الجملة بإحضار العمالة اللازمة لجمع المحصول معه من الوادى وتقوم هذه العمالة بالقيام بعملية الفرز والتدريج والتعبئة والشحن بالمزرعة ويتم الجمع فى عبوات ثم تُقدر العبوة بالسعر الذى يتحدد بين المزارع ومندوب تاجر الجملة وفقاً لحالة الثمار وعليه يتم تفريغ العبوات (عبوات المزارع سعة ٣ ك

تقريباً) فى عبوات المندوب (عبوات سعة ٢٠ك تقريباً) بعد تطيينها بالورق ووضع فواصل بين ثمار الخوخ لتقليل نسبة التالف أثناء عملية الشحن والنقل والتفريغ ثم يتم شحن الكمية إلى تاجر الجملة بالوادي، ويقوم مندوب تاجر الجملة بالعريش بإرسال بالمصاريف التى صرفها على السيارة المرسله إليه يتم من خلاله تحديد الأسعار التى سوف يقوم تاجر الجملة بالوادي بالبيع بها إلى تاجر التجزئة ويحتوى علم السيارة على الآتى (مصاريف جمع المحصول - مصاريف العمالة - عمولة مندوب الاجر وُقدر بنحو ٥% من قيمة حمولة السيارة - سعر الشراء للخوخ وعدد أفاص المزارع التى تم شرائها - نولون السيارة - دخان السائق - عدد الأفاص المرسله إليه سعة ٢٠ك، ١٠ك).

ويقوم تاجر الجملة بالوادي باستلام سيارته ويقوم بتوزيعها على تاجر التجزئة بالمدينة التى يقطن بها حيث يمر على كل تاجر تجزئة فى فرشه ويقوم بإعطائه الكمية اللازمه له من الأفاص وفتح حساب (كشف) لكل تاجر تجزئة به الكمية وسعر الققص اليومى وفى اليوم التالى يقوم تاجر الجملة بجمع العبوات الفارغة وتحصيل ما على تاجر التجزئة من مبالغ وفقاً لطبيعة التعامل بينهما ويلاحظ فى هذا المسلك التسويقي أن مندوب تاجر الجملة لا يتحمل أى نفقات ولكن نظير قيامه بإرسال الكميات اللازمة المرسله منه إلى تاجر الجملة بالوادي، كذلك فإن تاجر الجملة يتحمل جميع النفقات والمصاريف والنفقات من بداية عملية جمع المحصول حتى وصول المنتج إلى فرشه تاجر التجزئة بالمدينة التى يقطن بها وبذلك فإن تاجر الجملة يتحمل مخاطرة كبيرة حيث يتم تحصيل مبالغه النقدية ربما بعد إنتهاء المحصول من تاجر الجملة ولكن يلاحظ أن تاجر الجملة فى هذا المسلك التسويقي يقوم بتحديد سعر البيع لتاجر التجزئة على عكس المسلك التسويقي الأول الذى يتحدد سعر البيع وفقاً لقانون العرض والطلب بين تاجر التجزئة والكمسيونجى تاجر الجملة بالوادي.

النمط الثانى: تسويق محصول الخوخ بسوق الجملة (الماسورة) إلى مندوب تاجر الجملة من الوادي وتاجر الجملة وتاجر التجزئة بالمنطقة:-

ويتم من خلال هذا النظام التسويقي تسويق محصول الخوخ بسوق "الماسورة" سوق الجملة الغير رسمى بالعريش، حيث يوجد على بعد ٣ كم من مركز رفح ويُعتبر السوق الرئيسى لمحصول الخوخ بمحافظة شمال سيناء.

وهنا يقوم المزارع خلال هذا النظام بالقيام بالعمليات التسويقية من جمع المحصول ووزنه وتدرجه وتعبئته ونقله إلى السوق على نفقته الخاصة بالإضافة إلى دفع عمولة الدلال التى تُقدر بنحو ٥ جنيهاً لكل حمولة لديه. ويتم تحديد سعر الشراء وفقاً لمواصفات الثمار وسعر السوق السائد وفقاً للعرض والطلب ويقوم كلاً من البائع والمشتري بتقدير سعر الققص الواحد من الثمار وبناء عليه يتم شراء الكمية التى بحوزة المزارع وبيع الاجر محصولة للمتعاملين فى السوق ويتمثلوا فى مندوب تاجر الجملة من الوادي وتاجر جملة من الوادي وتاجر

التجزئة من المنطقة "العريش" وفيما يلي وصفاً لهذه المسالك التسويقية لمحصول الخوخ سوق الجملة "بالماسورة".

المسلك الأول: البيع لمندوب تاجر الجملة من الوادى:

يقوم مندوب تاجر الجملة بشراء الكميات اللازمة لتاجر الجملة بالوادى من سوق الجملة "بالماسورة" حيث يتم تقدير ثمن قفص الخوخ عبوة المزارع تزن حوالى ٣ كجم ثمار خوخ تقريباً وبعد الاتفاق على السعر يقوم المندوب بعدد الأقفاص لدى المزارع وحساب إجمالي القيمة له بناء عليه يقوم المزارع باستلام كامل الثمن من مندوب تاجر الجملة الذى يقوم بدوره بإجراء عملية الفرز والتعبئة فى عبواته الخاصة "عدايات" بعد تبطينها وهى تسع حوالى ٢٠ كجم صافى تقريباً وكذلك يقوم بعملية الشحن إلى الوادى (تاجر الجملة) ويقوم مندوب تاجر الجملة بإرسال علم وزن إلى التاجر بالوادى موضح به عدد الأقفاص التى تم شرائها وسعر الشراء لكل كمية ومصاريف عملية الفرز والتدريج والتعبئة والتحميل والتبطين وعدد العدايات المحملة على السيارة ونولون السيارة "أجرة السيارة ودخان السائق وثمان الكاراتات والوزن حتى تصل إلى الوادى" وبالتالي يستطيع تاجر الجملة حساب جميع النفقات التى تحملتها السيارة حتى تصل إليه وحساب تكلفة الطن من المحصول وبالتالي سعر البيع للقفص أو للكيلو جرام من المحصول وبعد ذلك يتم توزيع هذه الكميات من المحصول على تاجر التجزئة بالمدينة وفقاً للمعاملات القائمة بين كلاً من الطرفين. على أن يعود تاجر التجزئة بالمدينة وفقاً للمعاملات القائمة بين كلاً من الطرفين على أن يعود تاجر الجملة فى اليوم التالى لجميع العبوات العدايات سعة ٢٠ كجم من تجار التجزئة وإرسالها إلى مندوبه فى العريش (سوق الماسورة) لتعبئتها مرة ثانية.

المسلك الثانى: البيع لتاجر جملة من الوادى:

يقوم تاجر الجملة بجمع الكميات اللازمة له من سوق الجملة بالماسورة عن طريق فئة الدالين المنتشرة بالسوق وعادة ما يكون لدى تاجر الجملة مكان (دكان) يتم تأجيره بقرية الماسورة ليتم به تجميع كمياته من المحصول والقيام بعملية الفرز والتدريج والتعبئة ويقوم المزارع باستلام ثمنه كاملاً عن الكمية المباعة لتاجر الجملة وعادة ما يكون لدى تاجر الجملة العمالة المدربة على إجراء مثل هذه العمليات التسويقية. ويتم تعبئة المحصول فى عبوات أما أقفاص عدايات سعة ٢ كجم ومبطنه أو كراتين ورقية سعة ٥ - ١٠ كجم أو شبك بلاستيكية (نايلون) أوزان ٥ - ١٠ كجم لسهولة النقل ثم يقوم تاجر الجملة بإرسال الكميات التى تم تعبئتها إلى تاجر التجزئة بالوادى (الكمسيونجى) بالسوق الرسمى يتم من خلاله إجراء عملية البيع والدلالة على الكمية وعادة ما تكون الوحدة المستخدمة فى هذا السوق (القفص) وزن ٢٠ كجم ويقوم تاجر بتفريغ أقفاص تاجر الجملة فى عبواته الخاصة ونقلها إلى خارج السوق من حيث مكان البيع للمستهلك. بينما يقوم تاجر الجملة (الكمسيونجى) بتجميع عدايات تاجر الجملة بالعريش وإرسال علم

بيع للكميات التي وردت إليه وإجمالي القيمة التي تم بها مخصوصاً منها النسبة المتفق عليها مسبقاً بينهما.

المسلك الثالث: البيع لتاجر التجزئة بالمنطقة:

ويقوم تاجر التجزئة بإحضار الكميات اللازمة له من سوق الجملة بالماسورة حيث يقوم التاجر بانتقاء أفضل المواصفات الموجودة بالسوق وعليه يتم تحديد السعر الذي سيشتري به الكمية المطلوبة له وعادة ما يدفع تاجر التجزئة ثمناً أعلى للمزارع من تاجر الجملة ومدنوب تاجر الجملة حتى يمكن الحصول على مواصفاته المطلوبة. وبعد دفع ثمن الكمية المشتراه للمزارع يقوم تاجر التجزئة بتفريغ عبوات المزارع في عبواته الخاصة بعد سعي ٢٠ كجم ثم يتم نقلها إلى مكان البيع للمستهلك، وعادة ما تكون الكمية التي يحصل عليها تاجر التجزئة بحوالي ١٠ أقداس كل يومين.

المسلك الرابع: تسويق محصول الخوخ إلى مندوب مكاتب التصدير:

وفقاً لهذا المسلك التسويقي يقوم مندوب مكاتب التصدير بالحصول على الكميات اللازمة له من سوق الجملة بقرية الماسورة، حيث يقوم بإجراء عمليات الفرز والتدريج والتعبئة في مكان مُعد مسبقاً. لذلك وعادة ما يكون قريباً من لسوق حتى يمكنه شراء الكميات اللازمة له في أقل وقت ممكن لأن المحصول على شحنة واحدة (كونتينر سعة ٢٥ طن) يتطلب نحو ثلاثة أيام ويحصل المصدر على المواصفات المطلوبة وفقاً للمواصفات الثمرية للمستوردين، أما الفرزة فيقوم المصدر بإعادتها مرة ثانية إلى السوق وبيعها بسعر منخفض إلى تاجر ومدنوب تجار الجملة من الوادي. ويتم تعبئة الثمار بغرض التصدير في عبوات خشبية سعة ٥ كجم يتم إحضارها من القاهرة كما تغلف الصناديق من الداخل بأوراق من الزبدة مع وضع كوربون مطبوع عليه اسم المصدر ووزن العبوة ومصدر الثمار وإسم الدولة داخل الصندوق، وقد تبين أن الكميات المصدرة يتم تصديرها إلى الدول العربية برياً عن طريق (ميناء نويبع) وبخاصة سوريا والسعودية ولبنان.

مؤشرات الكفاءة التسويقية للمسالك التسويقية المختلفة لمحصول الخوخ

بشمال سيناء

بعد أن استعرضت الدراسة خلال هذا الفصل مؤشرات الكفاءة التسويقية للمسالك التسويقية المختلفة كل على حدة وفقاً لنظامي تسويق محصول الخوخ السالف الإشارة إليهما (سوق الجملة والبيع بالمزرعة) تستهدف الدراسة خلال هذا الجزء إجراء مقارنة بين مقاييس الكفاءة التسويقية حتى يمكن الحكم على مدى كفاءة المسلك التسويقي المتبع والتعرف على أفضل المسالك التسويقية التي تحقق للمزارع أعلى سعر لبيع محصوله والذي يعكس في نفس الوقت أكبر نصيب من السعر النهائي الذي يدفعه المستهلك.

١- مقياس نصيب المنتج (المزارع) من سعر البيع للمستهلك:

إن السعر الذى يحصل عليه المزارع عند بيع محصوله على مستوى المزرعة قد بلغ نحو ٩٠٠ جنيهاً/طن وهو يمثل نحو ٥٦% من متوسط السعر الذى يدفعه المستهلك والذى بلغ نحو ١٦٠٠ جنيهاً/للطن كلك من مسارى التسويق البيع لتاجر الجملة ولمندوب تاجر الجملة.

أما عن نصيب المنتج من جنيه المستهلك وفقاً للنظام التسويقي الثانى البيع بسوق الجملة بالماسورة ارتفع قيمة هذا المعيار التسويقي حيث بلغ سعر بيع طن الخوخ نحو ١٠٠٠، ١٠٠٠، ١٠٨٣ جنيهاً بسوق الماسورة تمثل نحو ٦٣%، ٦٣%، ٧٢% من سعر البيع الذى يدفعه المستهلك للمسارات التسويقية الثلاث اليه لتاجر الجملة ومندوب تاجر الجملة والبيع لتاجر التجزئة على الترتيب.

وعلى ذلك يُعتبر أفضل المسالك التسويقية للمزارع هو قيامه ببيع محصوله لتاجر التجزئة بسوق الجملة بالماسورة حيث حقق له أعلى سعر بيع وأكبر نصب من جنيه المستهلك النهائى كما أن المسالك التسويقية التى تضمنها النظام التسويقي الثانى تُعد أفضل من تلك التى تضمنها النظام التسويقي الأول لما تحققة من منافع وأسعار أعلى للمنتج.

٢- مقياس الفروق التسويقية:-

كما يتبين من الجدول (٥) أن الفروق التسويقية للمسالك التى تدرج تحت النظام التسويقي البيع بالمزرعة قد ارتفعت عن نظيرتها بسوق الماسورة حيث بلغت نحو ٧٠٠ جنيهاً/للطن لكلا المسارين للنظام التسويقي الأول وهى تمثل نحو ٤٤% من جنيه المستهلك، بينما بلغت الفروق التسويقية نحو ٤١٧، ٦٠٠ جنيهاً للطن للمسالك التسويقية للنظام التسويقي الثانى والتى تمثل نحو ٢٨%، ٣٧%، ٣٧% جنيه المستهلك بسوق الماسورة للمسارات التسويقية البيع لتاجر التجزئة ومندوب تاجر الجملة وتاجر الاجملة على الترتيب. ونستنتج مما سبق أن المسالك التسويقية فى ظل النظام التسويقي الثانى قد حققت أقل فروق تسويقية عن نظيرتها فى النظام التسويقي الأول، كما أن أفضل المسارات التسويقية على الإطلاق من وجهة نظر المنتج هو المسار الخاص لبيع محصول الخوخ لتاجر التجزئة بالماسورة حيث حقق أقل فرق تسويقي مقارنة والمسارات التسويقية الأخرى.

٣- مقياس التكاليف التسويقية:-

كما يتضح من الجدول (٥) أن التكاليف التسويقية فى ظل النظام التسويقي (البيع بالمزرعة) قد ارتفعت عن تلك الخاصة بالنظام الثانى البيع بسوق الماسورة، حيث بلغت فى حالة النظام الأول نحو ٣٠٥، ٢٨٢ جنيهاً للطن بنسبة تمثل نحو ١٩%، ١٨% من سعر البيع للمستهلك النهائى للمسارين التسويقيين البيع لتاجر الجملة والمندوب تاجر الجملة على الترتيب، وفى حين بلغت قيمتها فى ظل النظام الثانى نحو ٢٧٥، ٢٥٢، ٨٧ جنيهاً للطن بنسبة فُدرت بنحو ١٧%،

١٦%، ٦% من السعر الذى يدفعه المستهلك للمسارات الثلاث البيع لتاجر الجملة، و مندوب تاجر الجملة، وتاجر التجزئة على الترتيب. و خلاصة القول أن أعلى تكاليف تسويقية قد تحققت من خلال المسار التسويقي البيع لتاجر الجملة على باب المزرعة حيث بلغت قيمتها حوالى ٣٠٥ جنيهاً للطن تمثل نحو ١٩% من جنيه المستهلك، بنما بلغت أدنى قيمة للتكاليف التسويقية خلال المسار التسويقي البيع لتاجر التجزئة فى ظل النظام التسويقي الثانى حيث بلغ مقدارها نحو ٨٧ جنيهاً للطن تمثل نحو ٦% من جنيه المستهلك. ويرجع التفاوت الكبير بين التكاليف التسويقية للمسار التسويقي (البيع لتاجر التجزئة) والمسارات التسويقية الأخرى لتعدد المراحل التسويقية وعناصر التكاليف لهذه المسارات وبالأخص تكاليف النقل والرسوم والعمولات.

٤- مقياس الأرباح التسويقية (هامش الربح):-

كما تشير البيانات الواردة بالجدول رقم (٥) إلى ارتفاع الأرباح التسويقية للمسارين التسويقيين فى حالة البيع بالمزرعة عن تلك الخاصة بالمسارات الأخرى فى حالة البيع بسوق الماسورة، كما أن أعلى هامش ربح قد تحقق خلال المسار التسويقي البيع فى المزرعة لمندوب تاجر الجملة حيث بلغ هامش الربح ٤١٨ جنيهاً للطن تمثل حوالى ٢٦% من السعر النهائى الذى يدفعه المستهلك، وتحقق أدنى ربح تسويقي خلال المسلك التسويقي البيع لتاجر الجملة بسوق الماسورة حيث بلغ حوالى ٣٢٥ جنيهاً للطن تمثل نحو ٢٠% من جنيه المستهلك، وعلى الرغم من أن الأرباح التسويقية للمسار التسويقي البيع لتاجر التجزئة لا تمثل ربح حيث بلغت قيمتها نحو ٣٣٠ جنيهاً للطن إلا أن الأرباح التسويقية للمسالك الأخرى قد شملت أرباح تجار الجملة والتجزئة معاً. بينما تضمن هذا المسلك التسويقي أرباح تاجر التجزئة فقط وهى ترتفع عن هامش الربح لتاجر التجزئة بالمسارات التسويقية الأخرى والتي تراوح بين ٢٢٥، ٢٦٨ جنيهاً للطن وعلى ذلك فإن تاجر التجزئة بهذا المسار التسويقي قد حققوا أرباحاً أعلى من نظائرهم بالمسارات التسويقية الأخرى.

ويتضح من العرض بالجدول (٥) أن أفضل المسارات التسويقية السالف ذكرها هو المسار التسويقي الخاص ببيع محصول الخوخ لتاجر التجزئة بسوق الماسورة حيث أن هذا المسار يحقق هدف المنتج وفى نفس الوقت قد يشبع رغبات وحاجات المستهلك، فأما من وجهة نظر المنتج فيمكنه من خلال هذا المسار أن يبيع محصوله بأعلى سعر ويحصل على أكبر نصيب من جنيه المستهلك، وأما عن المستهلك فيمكنه من خلال نفس المسار التسويقي أن يشتري سلعته بسعر أقل من الأسعار السائدة بالمسارات الأخرى.

وأما من وجهة نظر الوسطاء فإن أفضل المسارات التسويقية الذى يحقق لهم أرباح تسويقية أعلى هو المسار الخاص بالبيع لمندوب تاجر الجملة بالمزرعة المسار الخاص بالبيع لتاجر التجزئة بسوق الماسورة.

جدول (٥): مؤشرات الكفاءة التسويقية للمسالك التسويقية المختلفة لمحصول الخوخ بعينة الدراسة الميدانية في محافظة شمال سيناء في الموسم الزراعي (٢٠٢١/٢٠٢٠)

البيع بسوق الجملة (المسورة)					البيع بالمزرعة					المؤشر
توزيع جنيته المستهلك %	البيع لتاجر التجزئة بالمنطقة	توزيع جنيته المستهلك %	البيع لمنوب تاجر الجملة	توزيع جنيته المستهلك %	البيع لتاجر الجملة	توزيع جنيته المستهلك %	البيع لمنوب تاجر الجملة	توزيع جنيته المستهلك %	البيع لتاجر الجملة	
٧٢	١٠٨٣	٦٣	١٠٠٠	٦٣	١٠٠٠	٥٦	٩٠٠	٥٦	٩٠٠	سعر الشراء (المزارع)
١٠٠	١٥٠٠	١٠٠	١٦٠٠	١٠٠	١٦٠٠	١٠٠	١٦٠٠	١٠٠	١٦٠٠	سعر البيع (المستهلك)
٢٨	٤١٧	٣٧	٦٠٠	٣٧	٦٠٠	٤٤	٧٠٠	٤٤	٧٠٠	الفروق التسويقية
٦	٨٧	١٦	٢٥٢	١٧	٢٧٥	١٨	٢٨٢	١٩	٣٠٥	التكاليف التسويقية
٢٢	٣٣٠	٢٢	٣٤٨	٢٠	٣٢٥	٢٦	٤١٨	٢٥	٣٩٥	الأرباح التسويقية (هامش الربح)

المصدر: مديرية الزراعة بشمال سيناء. ، مركز دعم واتخاذ القرار بمحافظة شمال سيناء.

أهم المشاكل التسويقية التي تواجه منتجى الخوخ بشمال سيناء:-
تتصدر مشاكل تسويق محصول الخوخ بشمال سيناء كما يلي:-

- نقل المحصول:-

وتعتبر من أهم المشاكل فى تسويق محصول الخوخ بالمحافظة حيث تُعتبر السيارة النصف نقل هى الوسيلة الأكثر استخدامًا فى نقل المحصول سواء داخل المحافظة أو خارجها، وبأتى الجرار كوسيلة نقل ثانية للتنقل بين المزارع وكذلك العربات الكارو مما يؤدى إلى تلف الكثير من الثمار وكذلك استخدام عبوات معظمها من الخوص أو الأقفاص الجريدية مما تساهم بشكل كبير فى تلف الثمار نتيجة تشققها لاحتكاكها بالعبوة الجريدية. كذلك عدم تبطين الأقفاص بشكل جيد وبخامات مناسبة مما يعرض الثمار للتلف، وكذلك يُعتبر من ضمن مشاكل إنتاج وتسويق المحصول بالمحافظة عدم إقامة صناعات على المحصول (مربى - عصير - الكومبوت)، كذلك عدم وجود محطات متخصصة للفرز والتدريج والتعبئة. ومن أكثر المشاكل فى إنتاج الخوخ نقص معدلات سقوط الأمطار فى الفترة الأخيرة من ٢٠١٥ حتى ٢٠٢١.

الملخص والتوصيات

وتتميز محافظة شمال سيناء بتضاريس معظمها سهول وهضاب ومن ثم أصبحت المحافظة تدرّج بموارد اقتصادية وطبيعية وزراعية، ومن أهم الموارد المحددة للتنمية الزراعية في محافظة شمال سيناء الموارد المائية حيث تسقط على المحافظة نحو ١٠٠-٣٠٠ مليون لتر مكعب أمطار سنوياً ومن ثم أصبحت هناك زراعات مطرية وأخرى مستديمة.

تتمثل مشكلة الدراسة في طول المسلك التسويقي لمحصول الخوخ بشمال سيناء وتعدد الوسطاء والمتعاملين وارتفاع التكلفة ووجود كثير من المعوقات والعقبات، وحيث تُعتبر هي المحافظة الأولى في مصر في إنتاج كلاً من الزيتون والخوخ وهما يمثلان أهمية اقتصادية للمحافظة حيث الظروف والبيئة الملائمة لزراعة كل منهما.

إلا أن النظام التسويقي لكل منهما يعرضهما لمعوقات سواء لدى المزارعين أو التجار وارتفاع تكلفة كل منهما التسويقية مما يؤثر على العائد والربحية للمحصول ومن ثم على التوسع في زراعة كل منهما.

كما تهدف الدراسة من خلال اختيار محصولي الدراسة إلى دراسة:-

- الوضع الإنتاجي لكل منهما والتطور الزمني للمساحة والإنتاج.
- الوضع التسويقي لكل منهما بالمحافظة من خلال دراسة الكميات المسوقة وتكلفتها.
- دراسة الكفاءة التسويقية.
- التعرف على أهم العقبات والمشاكل ووضع الحلول لها.
- العمل على اخذ الأساليب والإجراءات التي تساعد في التوسع في زراعة كل منهما من خلال انتاج الأساليب التسويقية التي تسهم في ذلك أو التصنيع الزراعي.

وكانت اهم النتائج مايلي :

إن السعر الذي يحصل عليه المزارع عند بيع محصوله على مستوى المزرعة قد بلغ نحو ٩٠٠ جنيهاً/طن وهو يمثل نحو ٥٦% من متوسط السعر الذي يدفعه المستهلك والذي بلغ نحو ١٦٠٠ جنيهاً/الطن كلك من مسارى التسويق البيع لتاجر الجملة ولمندوب تاجر الجملة.

أما عن نصيب المنتج من جنيه المستهلك وفقاً للنظام التسويقي الثانى البيع بسوق الجملة بالماسورة ارتفع قيمة هذا المعيار التسويقي حيث بلغ سعر بيع طن الخوخ نحو ١٠٠٠، ١٠٠٠، ١٠٨٣ جنيهاً بسوق الماسورة تمثل نحو ٦٣%، ٦٣%، ٧٢% من سعر البيع الذى يدفعه المستهلك للمسارات التسويقية الثلاث البيع لتاجر الجملة ومندوب تاجر الجملة والبيع لتاجر التجزئة على الترتيب.

وعلى ذلك يُعتبر أفضل المسالك التسويقية للمزارع هو قيامه ببيع محصوله لتاجر التجزئة بسوق الجملة بالماسورة حيث حقق له أعلى سعر بيع وأكبر نصب من جنيته المستهلك النهائي كما أن المسالك التسويقية التي تضمنها النظام التسويقي الثاني تُعد أفضل من تلك التي تضمنها النظام التسويقي الأول لما تحققه من منافع وأسعار أعلى للمنتج.

وتوصى الدراسة : بالتوسع في زراعة الاصناف عالية الانتاج ، كما توصى ايضا بالتوسع في الرقعة الزراعية

المراجع :

- ١- عبد الخالق محمد عشرى زيدان دراسة اقتصادية للواقع الإنتاجي والتسويقي لمحصول الخوخ في شمال سيناء، كلية الزراعة، جامعة المنصورة ١٩٩٤.
- ٢- عزت عوض زغلول (دكتور)، أحمد لبيب نجم (دكتور) دراسة تحليلية للمشاكل التسويقية لبعض المحاصيل الهامة بشمال سيناء، كلية العلوم الزراعية البيئية بالعريش، جامعة قناة السويس ١٦ - ١٩ مايو ٢٠٠٠.
- ٣- عويضة، محمد عبدالسلام ، سليمان ، عصام صبرى "دراسة اقتصادية لإنتاج الخوخ في محافظة شمال سيناء " المجلة العلمية للعلوم الزراعية مجلد ٣٢ العدد ٧ ، ٢٠٠٧
- ٤- حمادة محمد إبراهيم محمد، الاحتياجات التدريبية للمرشدين الزراعيين في إنتاج وتسويق الخوخ بمحافظة شمال سيناء (رسالة ماجستير) قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الأزهر، ٢٠٠٢

ECONOMICS OF PEACH PRODUCTION AND MARKETING IN NORTH SINAI

I.M.A. El- Fakhrary ;I.Y. Ismail; El- Desouky, F.S.

Economic & Agriculture Extention, Faculty of Technology and Development, Zagazig University, Zagazig, Egypt.

e.mail: IYMohamed@ftd.zu.edu

ABSTRACT

North Sinai Governorate is characterized by a terrain that is mostly plains and plateaus, and thus the governorate has become abundant with economic, natural, and agricultural resources. One of the most important resources identified for agricultural development in North Sinai Governorate is water resources, as about 100-300 million cubic liters of rain fall on the governorate annually, and then there are rain-fed and other crops. Permanent.

The problem of the study is the long marketing path for the peach crop in North Sinai, the multiplicity of intermediaries and dealers, the high cost, and the presence of many obstacles and obstacles, as it is considered the first governorate in Egypt in producing both olives and peaches, which represent economic importance to the governorate, as the conditions and environment are suitable for growing each.

However, the marketing system for each of them exposes them to obstacles, whether for farmers or merchants, and the high marketing cost of each of them, which affects the yield and profitability of the crop and thus the expansion of cultivation of each.

The study also aims, by selecting the two subjects of the study, to study:

- The productive status of each and the temporal development of area and production.*
- The marketing situation for each of them in the governorate by studying the marketed quantities and their costs.*
- Study of marketing efficiency.*
 - Identifying the most important obstacles and problems and developing solutions for them.*
 - Working to adopt methods and procedures that help expand the cultivation of each of them through the production of marketing methods that contribute to this or agricultural industrialization.*

The most important results were the following:

The price that the farmer receives when selling his crop at the farm level has reached about 900pounds/ton, which represents about 56% of the average price paid by the consumer, which amounted to about 1.600 pounds/ton, from both marketing paths: selling to the wholesaler and to the wholesaler's representative.

As for the producer's share of the consumer's pound, according to the second marketing system, selling in the wholesale market in the pipe market, the value of this marketing standard increased, as the selling price of a ton of peaches reached about 1000,1000,1083 pounds in the pipe market, representing about 63 ,63 ,73 % of the selling price paid. The consumer of the three marketing paths: the wholesaler, the wholesaler's representative, and the retailer, respectively.

Accordingly, the best marketing path for the farmer is to sell his crop to the retailer in the wholesale market with the pipe, where he achieved the highest selling price and the largest share of the final consumer's pound. Also, the marketing paths included in the second marketing system are better than those included in the first marketing system because of the benefits they achieve. And higher prices for the product.

***Conclusively,** from this study, it could be concluded that expanding the cultivation of high-yielding varieties, and also recommends expanding the agricultural area.*

Key words: Economics, Peach Production, Marketing, North Sinai