

ESTIMATION THE MARKETING EFFICIENCY RICE CROP IN GHARBIA GOVERNORATE

OMAR AHMAD BADR and AMIN ABDEL-RAOUF ELDOKLA

Agricultural Economy Research Institute, ARC, Giza , Egypt

(Manuscript received 1 March 2016)

Abstract

The aim of the research to study the producer prices and merchants and the retail prices and evaluate the marketing margins, and marketing efficiency of rice crop, added to the study of the most important marketing problems facing the producer and the most important proposals to solve those problems, in order to achieve the objectives of the research. The research has shown that the price of ton rice in the farm increase at an annual rate of significant statistically reached about 127,31 pounds, the also retail price of rice ton in Egypt in crease an annual rate significant statistically reached about 137,13 pounds, it also shows that the cost per ton of rice increase at an annual rate of significant statistically by 70,26 pounds, and there is a positive relationship between the farming price per ton of rice and its production cost, As the total elasticity about 1,098, this means an increase in the cost of production of the ton of rice by 10% lead to increase the farming price by 11%. It also shows that there is a direct relationship between the retail price of rice ton, and farming price, the total elasticity reached about 0,557 that means on increase the price farming rice ton by 10% lead to an increase in the retail price per ton of rice by 57.5%. It also showed the average share of farmers from retail price of rice ton increase by 2.24% with rate of change reached about 3.9% of the average share of farmer from consumer price per ton of about 56.6%, it was also showed that the average share of mediators from the retail price of rice ton decreased by 2.24% change rate reached 5.1% of the average share of mediators from the consumer price of rice ton reaching about 43.4% during the study period. The research showed that the marketing efficiency in the study sample in the course of the first marketing wholesaler reached about 95.9% retail trader about 90.1 and the marketing efficiency in the course of the second marketing of wholesale trader about 90.4%, and marketing efficiency in the course of the third marketing of retail trader about 86.8%, the marketing efficiency has bun estimated of rice crop in the sample as a whole by about 86.8%.

RECOMMENDATIONS

1. Price determination per ton of rice for both consumer producer.
2. Providing windows for marketing rice crops, the most important for the producer : local agricultural co-operative associations.
3. Must be codification of legislation to fight greedy traders to prevent their control by the price.
4. Providing the packages necessary and adequate transportation for producers for marketing the rice crop.

تقدير الكفاءة التسويقية لمحصول الأرز بمحافظة الغربية

عمر أحمد بدر و أمين عبدالرؤف الدقله

معهد بحوث الاقتصاد الزراعي، مركز البحوث الزراعية

يهدف البحث دراسة تطور كل من أسعار المنتج وتاجر التجزئة وتقدير الهوامش التسويقية، والكفاءة التسويقية لمحصول الأرز، بالإضافة إلى دراسة أهم المشاكل التسويقية التي تواجه المنتج وأهم المقترحات لحل تلك المشاكل، ولتحقيق أهداف البحث استخدم البحث في تحليل وعرض النتائج الأسلوبين الوصفي والكمي في تفسير ووصف المتغيرات الاقتصادية، كما اعتمدت البحث على مصدرين من البيانات أولهما بيانات ثانوية من وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، وبيانات أوليه تم جمعها من عينه عشوائية لزراع محصول الأرز بمحافظة الغربية خلال عام ٢٠١٥.

وقد أظهر البحث أن سعر طن الأرز يزيد بمعدل سنوي معنوي إحصائياً بلغ نحو ١٢٧،٣ جنيهاً يمثل نحو ٩،٢٪ من متوسط السعر المزرعي لطن الأرز البالغ نحو ١٣٨١ جنيهاً خلال فترة الدراسة، كما أن سعر التجزئة لطن الأرز في مصر يزيد بمعدل سنوي معنوي إحصائياً بلغ نحو ١٣٧،١ جنيهاً، يمثل نحو ٥،٦٪ من متوسط سعر التجزئة لطن الأرز.

كما تبين أن تكلفة إنتاج الطن من الأرز تزيد بمعدل سنوي معنوي إحصائياً بمقدار ٧٠،٢٦ جنيهاً، يمثل نحو ٦،٣٪ من متوسط تكلفة إنتاج الطن من الأرز البالغ نحو ١١١٣،٣ جنيهاً خلال فترة الدراسة، وأن هناك علاقة طردية بين السعر المزرعي لطن الأرز وبين تكلفة إنتاجه حيث بلغت المرونة الإجمالية نحو ١،٠٩٨، أي أن زيادة تكلفة إنتاج طن الأرز بنسبة ١٠٪ يؤدي إلي زيادة السعر المزرعي بنسبة ١١٪. كما تبين أن هناك علاقة طردية بين سعر التجزئة للأرز، وبين السعر المزرعي له، وبلغت المرونة الإجمالية نحو ٠،٥٥٧، أي أن زيادة السعر المزرعي لطن الأرز بنسبة ١٠٪ يؤدي إلى زيادة سعر التجزئة لطن الأرز بنسبة ٥،٥٧٪.

كما تبين أن متوسط نصيب المزارع من سعر التجزئة لطن الأرز يزيد بمقدار ٢،٢٤٪ بمعدل تغير بلغ نحو ٣،٩٪ من متوسط نصيب المزارع من سعر المستهلك للطن والبالغ نحو ٥٦،٦٪، كما اتضح أن متوسط نصيب الوسطاء من سعر التجزئة لطن الأرز يتناقص بمقدار ٢،٢٤٪ وبمعدل تغير بلغ ٥،١٪ من متوسط نصيب الوسطاء من سعر المستهلك لطن الأرز والبالغ نحو ٤٣،٤٪ خلال فترة الدراسة.

كما يوضح البحث أن الكفاءة التسويقية بعينة الدراسة في المسلك التسويقي الأول لتاجر الجملة بلغت نحو ٩٥،٩٪ ولتاجر التجزئة نحو ٩٠،١٪، وبلغت الكفاءة التسويقية في المسلك التسويقي الثاني لتاجر الجملة نحو ٩٠،٤٪، كما بلغت الكفاءة التسويقية في المسلك التسويقي الثالث لتاجر التجزئة نحو ٨٦،٨٪، وقررت الكفاءة التسويقية لمحصول الأرز في العينة ككل بنحو ٨٦،٨٪.

كما تبين أن أهم مشاكل تسويق الأرز تمثلت في عدم توافر منافذ التسويق وتحكم التجار في سعر الأرز بسبب بلغت حوالي ١٠٠٪، من إجمالي الأراء بالعينة، ثم تأتي مشكلة وعدم توافر عبوات مناسبة في الترتيب الثاني من حيث الأهمية بنسبة بلغت ٩٣٪ من إجمالي الأراء بالعينة.

مقدمة

يعد التسويق الزراعي ذو أهمية كبيرة لكل من الفرد والمجتمع، فهو بالنسبة للمزارع وسيلة لتصريف منتجاته، أما بالنسبة للمستهلك فهو مصدر للحصول على إحتياجاته الغذائية والكسائية في الشكل والزمان والمكان المناسب، ويعرف التسويق الزراعي بأنه العلم المتعلق بأداء جميع الأنشطة التجارية المتعلقة بتدفق المنتجات والخدمات الزراعية من نقطة الإنتاج الزراعي الأولى حتى وصولها إلى المستهلكين، ويعتبر محصول الأرز من المحاصيل الاستراتيجية الهامة في مصر لما له من أهمية كبيرة في الأمن الغذائي والتجارة الخارجية حيث يتم تصدير جزء كبير منه للخارج وهذا يوفر العملة الصعبة للدولة حيث بلغ مقدار ما تم إنتاجه من محصول الأرز نحو ٥,٩٠ مليون طن عام ٢٠١٤.

مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في أن السياسة الزراعية في مصر بصفة عامة تركز على الإهتمام بالجانب الإنتاجي دون الجانب التسويقي حيث أن الجانب التسويقي لم يحظى بأهمية كبيرة، حيث يواجه منتجي محاصيل الحقل بصفة عامة ومحصول الأرز بصفة خاصة مشاكل تسويقية لمنتجاتهم، حيث أن النظام التسويقي يتعرض لتقلبات إنتاجية وسعرية وهو ما يترتب عليه تقلبات في الهوامش التسويقية لمحصول الأرز مما يؤدي بدوره إلي تقلبات في نصيب الوسيط وبالتالي إنخفاض الكفاءة التسويقية لمحصول الأرز نتيجة إرتفاع التكاليف التسويقية للطن.

هدف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تقدير الكفاءة التسويقية لمحصول الأرز والتعرف على أهم العوامل المؤثرة عليها وسيتم تحقيق هذا الهدف من خلال تحقيق بعض الأهداف الفرعية التالية :

- ١- دراسة تطور كل من أسعار المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة.
- ٢- دراسة الهوامش التسويقية وتقدير الكفاءة التسويقية بعينة الدراسة لمحصول الأرز بالمحافظة.
- ٣- دراسة أهم المشاكل التسويقية التي تواجه المنتج وأهم المقترحات لحل تلك المشاكل في المستقبل وذلك من خلال عينة عشوائية ميدانية بمحافظة الغربية.

الأسلوب البحثي ومصادر البيانات

إعتمد البحث في تحقيق أهدافه على الأسلوبين الوصفي والكمي في تفسير ووصف المتغيرات الاقتصادية المتعلقة بتقدير كلا من الكفاءة الاقتصادية والتسويقية لمحصول الأرز، كما اعتمد البحث على مصدرين رئيسيين للبيانات، وهما البيانات الثانوية المستمدة من النشرات الإحصائية السنوية المنشورة التي تصدرها وزارة الزراعة وإستصلاح الأراضي متمثلة في الإدارة المركزية للإقتصاد الزراعي، مديرية الزراعة بمحافظة الغربية، بالإضافة إلي البيانات الأولية من خلال إستمارة إستبيان لعينة ميدانية لزراع محصول الأرز بمحافظة الغربية خلال عام ٢٠١٥.

اختيار عينة الدراسة

تحديد حجم عينة الدراسة: تم اختيار مركزى زفتى وطنطا بمحافظة الغربية وفقاً للأهمية النسبية لمساحة الارز المزروعة حيث بلغت مساحة الارز بالمركزين نحو ٣٤ ألف فدان تمثل حوالى ٣١٪ من جملة مساحة الارز بالمحافظة البالغة حوالى ١٠٩ ألف فدان موزعة على المركزين بنحو ١٦، ١٨ ألف فدان على الترتيب، وتم اختيار قريتي دمنهور الوحش وحنون بمركز زفتى، وقريتي محلة منوف وسبرباى بمركز طنطا وفقاً للأهمية النسبية لمساحة الارز المزروعة، وتم تقسيم إطار الدراسة إلى ثلاث فئات، الأولى : (أقل من فدان) بعدد زراع بلغ نحو ٦٩٠ مزارعاً، ومساحة بلغت نحو ١٢٤ فدناً، والفئة الثانية : (من ١ إلى أقل ٢ فدان) بعدد زراع بلغ نحو ٩٦٠ مزارعاً، ومساحة قدرت بنحو ١٧٠١ فدناً، والفئة الثالثة : (من ٢ فدان فأكثر) بعدد زراع بلغ نحو ٧٩٥ مزارعاً، ومساحة قدرت بنحو ٢٤٥٤ فدناً، وبذلك يكون إجمالى عدد الزراع بإطار الدراسة نحو ٢٤٤٥ مزارعاً، بمساحة قدرت بنحو ٤٢٧٩ فدناً جدول رقم (١).

جدول رقم (١) : عدد الزراع والمساحة المزروعة بالأرز فى قرى عينة الدراسة

بمحافظة الغربية عام ٢٠١٤

المركز	القرية	الفئة الأولى (أقل من فدان)		الفئة الثانية (١ > ٢ فدان)		الفئة الثالثة (من ٢ فدان فأكثر)		الإجمالي	
		عدد الزراع	المساحة	عدد الزراع	المساحة	عدد الزراع	المساحة	إجمالي الزراع	إجمالي المساحة
زفتى	دمنهور الوحش	٢٢٠	٤٠	٢٧٠	٤٨٦	٢٣٢	٨١٢	٧٢٢	١٣٣٨
	حنون	١٠٠	١٥	١٨٠	٢٨٨	١٢٣	٣٨٠	٤٠٣	٦٨٣
	الجملة	٣٢٠	٥٥	٤٥٠	٧٧٤	٣٥٥	١١٩٢	١١٢٥	٢٠٢١
طنطا	محلة منوف	٢٤٠	٤٨	٣٤٠	٦٢٩	٢٨٩	٨٢٣	٨٦٩	١٥٠٠
	سبرباى	١٣٠	٢١	١٧٠	٢٩٨	١٥١	٤٣٩	٤٥١	٧٥٨
	الجملة	٣٧٠	٦٩	٥١٠	٩٢٧	٤٤٠	١٢٦٢	١٣٢٠	٢٢٥٨
الإجمالي العام		٦٩٠	١٢٤	٩٦٠	١٧٠١	٧٩٥	٢٤٥٤	٢٤٤٥	٤٢٧٩

المصدر: ١- مديرية الزراعة بالغربية، سجلات ادارة الإحصاء.

٢- الإدارة الزراعية بمركزى زفتى وطنطا، سجلات ادارة الإحصاء .

وتم تحديد حجم العينة بنحو ١٤٠ مشاهدة، كما يوضح الجدول رقم (٢) كيفية حساب كسر المعاينة والذي بموجبه يتم توزيع عينة الدراسة على قرى العينة فكان كسر المعاينة لمركز زفتى نحو ١٧/١ بينما كان كسر المعاينة لمركز طنطا نحو ١٧،٦/١.

توزيع عينة الدراسة علي قرى العينة المختارة : يوضح الجدول رقم (٣) توزيع عينة الدراسة علي قرى العينة المختارة وفقاً لكسر المعاينة حيث بلغ نصيب مركز زفتى نحو ٦٥ مشاهدة تم توزيعهم علي قرية دمنهور الوحش فى الفئات الثلاث بنحو ١٣، ١٦، ١٤ مشاهدة فى الفئات الثلاث على الترتيب، وكان نصيب قرية حنون نحو ٥، ١٠، ٧ مشاهدة فى الفئات الثلاث على الترتيب.

جدول رقم (٢): تحديد عدد الحائزين المختارين من مزارعي الأرز وكسر المعاينة بمراكز عينة الدراسة بمحافظة الغربية عام ٢٠١٤

م	المركز	عدد الحائزين بقرى العينة	المساحة	% لعدد الحائزين	% للمساحة	نسبة عدد الحائزين × نسبة المساحة	الوسط الهندسي	الوسط الهندسي المعدل	عدد الحائزين المختارين	كسر المعاينة
١	زفتى	١١٢٥	٢٠٢١	٤٦,٠١	٤٧,٢٣	٢١٧٣,٠٥	٤٦,٦٢	٤٦,٦٢	٦٥	١٧/١
٢	طنطا	١٣٢٠	٢٢٥٨	٥٣,٩٩	٥٢,٧٧	٢٨٤٩,٠٥	٥٣,٣٨	٥٣,٣٨	٧٥	١٧,٦/١
	الجملة	٢٤٤٥	٤٢٧٩	—	—	—	١٠٠	—	١٤٠	—

المصدر: مديرية الزراعة بالغربية، سجلات ادارة الإحصاء.

جدول رقم (٣): توزيع عينة الدراسة من مزارعي الأرز وفقا لفئات الحيازة على قرى العينة بمحافظة الغربية عام ٢٠١٤

المركز	القرية	الفئة الأولى (أقل من فدان)		الفئة الثانية (١ > ٢ فدان)		الفئة الثانية (٢ فدان فأكثر)		الإجمالي	
		عدد المشاهدات المختارة	عدد الزراع	عدد المشاهدات المختارة	عدد الزراع	عدد المشاهدات المختارة	عدد الزراع	عدد المشاهدات المختارة	عدد الزراع
زفتى	دمنهور الوحش	١٣	٢٢٠	١٦	٢٧٠	١٤	٢٣٢	٤٣	٧٢٢
	حنون	٥	١٠٠	١٠	١٨٠	٧	١٢٣	٢٢	٤٠٣
طنطا	محلة منوف	١٣	٢٤٠	١٩	٣٤٠	١٧	٢٨٩	٤٩	٨٦٩
	سيراى	٧	١٣٠	١٠	١٧٠	٩	١٥١	٢٦	٤٥١
	الجملة	٣٨	٦٩٠	٥٥	٩٦٠	٤٧	٧٩٥	١٤٠	٢٤٤٥

المصدر : ١- مديرية الزراعة بالغربية، سجلات ادارة الإحصاء.

٢- جدول رقم (١، ٢) بالدراسة.

بينما كان نصيب مركز طنطا نحو ٧٥ مشاهدة تم توزيعهم على قرى العينة بموجب كسر المعاينة فكان نصيب قرية محلة منوف نحو ١٣، ١٩، ١٧ مشاهدة فى الفئات الثلاث على الترتيب، وكان نصيب قرية سبرباى نحو ٧، ١٠، ٩ مشاهدة فى الفئات الثلاث على الترتيب، وبذلك يكون إجمالى عينة الدراسة نحو ١٤٠ مشاهدة، نصيب مركز زفتى ٦٥ مشاهدة، ونصيب مركز طنطا نحو ٧٥ مشاهدة.

الكفاءة التسويقية لمحصول الأرز فى مصر

أولاً: تطور الأسعار المزرعية والتكاليف الإنتاجية لطن الأرز فى مصر: يتناول البحث دراسة التطورات الحادثة فى كل من : السعر المزرعى لطن الأرز، وسعر التجزئة وتكلفة انتاج الطن.

١- **تطور السعر المزرعى للأرز :** يبين الجدول رقم (٤) أن سعر الأرز بلغ نحو ٥٨٢،٦ جنيه كحد أدنى عام ٢٠٠٠ ، وبلغ نحو ٢٢٧٢ جنيه عام ٢٠١٤ كحد أقصى، بمتوسط سنوى بلغ نحو ١٣٨١ جنيه خلال الفترة (٢٠٠٠-٢٠١٤) وتوضح المعادلة رقم (١) بالجدول (٥) أن هناك إتجاها عاما متزايداً معنوى إحصائياً فى السعر المزرعى لطن الارز بمقدار ١٢٧،٣١ جنيه، بمعدل تغير بلغ نحو ٩،٢٪ من متوسط السعر المزرعى لطن الأرز البالغ نحو ١٣٨١ جنيه خلال فترة الدراسة، ويشير معامل التحديد أن نحو ٩٨٪ من التغيرات فى السعر المزرعى لطن الأرز تعزى إلى العوامل التى يعكسها متغير الزمن.

٢- **تطور سعر التجزئة للأرز :** كما يوضح الجدول رقم (٤) أن سعر التجزئة لطن الأرز بلغ نحو ١٣٩٥ جنيه عام ٢٠٠٠ كحد ادنى، وبلغ نحو ٣٤٠٠ جنيه عام ٢٠١٤ كحد أقصى، بمتوسط سنوى بلغ نحو ٢٤٤٠ جنيه خلال فترة الدراسة، وتبين المعادلة رقم (٢) بالجدول (٥) أن هناك إتجاها عاما متزايداً معنوى إحصائياً بمقدار ١٣٧،١٣ جنيه، بمعدل تغير بلغ نحو ٥،٦٪ من متوسط سعر التجزئة لطن الأرز، ويشير معامل التحديد أن نحو ٧٦٪ من التغيرات فى سعر التجزئة لطن الأرز تعزى إلى العوامل التى يعكسها متغير الزمن.

٣- **تطور تكلفة إنتاج طن الأرز :** يبين الجدول رقم (٤) أن تكلفة إنتاج طن الارز بلغت نحو ٤٣٢،٠٥ جنيه عام ٢٠٠١ كحد أدنى، وبلغت نحو ١٣٠٥،١٣ جنيه عام ٢٠١٤ كحد اقصى، بمتوسط سنوى بلغ نحو ١١١٣،٣ جنيه للطن خلال الفترة (٢٠٠٠ - ٢٠١٤)، وقد بينت المعادلة رقم (٣) بالجدول (٥) أن هناك إتجاهاً عاماً متزايداً فى تكلفة إنتاج طن الارز معنوى إحصائياً بمقدار زيادة بلغ نحو ٧٠،٢٦ جنيه، بمعدل تغير بلغ نحو ٦،٣٪ من متوسط تكلفة إنتاج طن الارز خلال فترة الدراسة، ويشير معامل التحديد أن حوالى ٩٦٪ من التغيرات فى تكلفة إنتاج طن الارز تعزى إلى تلك العوامل التى يعكسها متغير الزمن.

جدول رقم (٤) : تقدير الكفاءة التسويقية لمحصول الأرز في مصر خلال الفترة من (٢٠١٤-٢٠٠٠)

السنة	السعر المزرعي (جنيه للطن)	سعر التجزئة (جنيه للطن)	الهوامش التسويقية	% للنصيب المزارع من سعر التجزئة	% للنصيب الوسيط من سعر التجزئة	الإنتاجية (طن للقدان)	التكاليف الإنتاجية (جنيه للقدان)	تكلفة إنتاج الطن من الأرز (جنيه/طن)	الفروق التسويقية +التكاليف الإنتاجية	لكفاءة التسويقية %
٢٠٠٠	٥٨٢,٦	١٣٩٥	٨١٢,٤	٤١,٨	٥٨,٢	٣,٨٢	١٦٩٢	٤٤٢,٩٣	١٢٥٥,٣٣	٣٥,٣
٢٠٠١	٥٩٢,٢	١٥٨٢	٩٨٩,٨	٣٧,٤	٦٢,٦	٣,٩	١٦٨٥	٤٣٢,٠٥	١٤٢١,٨٥	٣٠,٤
٢٠٠٢	٦٧١,٤	٢٠٥٣	١٣٨١,٦	٣٢,٧	٦٧,٣	٣,٩٥	١٧٦٠	٤٤٥,٥٧	١٨٢٧,١٧	٢٤,٤
٢٠٠٣	٩٩٣	٢١٥٥	١١٦٢	٤٦,١	٥٣,٩	٤,١	٢٠٥٩	٥٠٢,٢	١٦٦٤,٢	٣٠,٢
٢٠٠٤	١٠٢٥	٢١٦٧	١١٤٢	٤٧,٣	٥٢,٧	٤,١٣	٢٣٧٣	٥٧٤,٥٨	١٧١٦,٥٨	٢٣,٥
٢٠٠٥	١٠٦٩	٢١٦٧	١٠٩٧	٤٩,٣	٥٠,٧	٤,٢٠	٢٤٥٥	٥٨٤,٥٢	١٦٨٢,٢٢	٣٤,٧
٢٠٠٦	١٠٧٧	١٧١٣	٦٣٦	٦٢,٩	٣٧,١	٤,٢٣	٢٦٥٨	٦٢٨,٣٧	١٢٦٤,٣٧	٤٩,٧
٢٠٠٧	١٤٥١	١٩٤٠	٤٨٩	٧٤,٨	٢٥,٢	٤,١٩	٣٠٦٥	٧٦٤,٣٤	١٢٥٣,٣٤	٦١
٢٠٠٨	١٤٦٥	٣٠٨٩	١٦٢٤	٤٧,٤	٥٢,٦	٤,٠٩	٣٩٣٣	٩٦١,٦١	٢٥٨٥,٦١	٣٧,٢
٢٠٠٩	١٤٩٥	٢٢٨٠	٧٨٥	٦٥,٦	٣٤,٤	٤,٠٣	٣٧٨٨	٩٣٩,٩٥	١٧٢٤,٩٥	٥٤,٥
٢٠١٠	١٨٣٧	٢٦٧٠	٨٣٣	٦٨,٨	٣١,٢	٣,٩٦	٤٠٧٣	١٠٢٨,٥	١٨١١,٥	٥٥,٣
٢٠١١	٢٠٠٨	٣٦٠٥	١٥٩٧	٥٥,٧	٤٤,٣	٤,٠٢	٤٤٢٣	١١٢٠,٧	٢٧١٧,٧	٤١,٢
٢٠١٢	٢٠٦٧	٣١٢٦	١٠٥٩	٦٦,١	٣٣,٩	٤,٠١	٤٩٤٨	١٢٣٣,٩٢	٢٢٩٢,٩٢	٥٣,٨
٢٠١٣	٢١١٠	٣٢٦٣	١١٥٣	٦٤,٧	٣٥,٣	٤,٠٣	٥٢٠٥	١٢٣٤,٨٧	٢٣٨٧,٨٧	٥١,٧
٢٠١٤	٢٢٧٢	٣٤٠٠	١١٢٨	٦٦,٨	٣٣,٢	٤,٠٩	٥٣٢٠	١٣٠٥,١٣	٢٤٣٣,١٣	٥٣,٦
المتوسط	١٣٨١	٢٤٤٠	١٠٥٩,٣	٥٦,٦	٤٣,٤	٤,٠٥	٣٢٩٥,٨	١١١٣,٣	١٨٧٢,٥٨	٤٣,٤

التكاليف التسويقية

$$* \text{ الكفاءة التسويقية } = 100 - \frac{100 \times \text{التكاليف الإنتاجية} + \text{التكاليف التسويقية}}{100}$$

التكاليف الإنتاجية + التكاليف التسويقية

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، نشرة الأسعار، أعداد مختلفة.

ثانياً : أهم العلاقات الدالية السعرية لمحصول الأرز في مصر : يتناول هذا الجزء علاقة كل من السعر المزرعي لطن الأرز وتكلفة إنتاجه مع ثبات العوامل الأخرى التي تؤثر على السعر، وأيضاً علاقة سعر التجزئة بالسعر المزرعي للطن من الأرز.

١ - علاقة السعر المزرعي بتكلفة إنتاج الطن من الأرز : تبين المعادلة رقم (٤) بالجدول (٥) أن هناك علاقة طردية لوغارتمية مزدوجة معنوية احصائياً بين السعر المزرعي لطن الأرز بالجنيه كمتغير تابع، وبين تكلفة إنتاج الطن من الأرز بالجنيه كمتغير مستقل وبلغت المرونة الإجمالية ١,٠٩٨، أى أن زيادة تكلفة إنتاج الطن بنسبة ١٠٪ يؤدي إلى زيادة السعر المزرعي لطن الأرز بنسبة ١٠,٩٨٪، ويشير معامل التحديد أن نحو ٩٥٪ من التغيرات في السعر المزرعي لطن الأرز تعزى إلى التغير في تكلفة إنتاج الطن من الأرز.

٢ - علاقة سعر التجزئة بالسعر المزرعي لمحصول الأرز : تشير المعادلة رقم (٥) بالجدول (٥) إلى وجود علاقة طردية لوغارتمية مزدوجة معنوية احصائياً بين سعر التجزئة لطن الأرز بالجنيه كمتغير تابع، وبين السعر المزرعي لطن الأرز بالجنيه كمتغير مستقل وبلغت المرونة

الإجمالية نحو ٥,٥٧٪، أى أن زيادة السعر المزرعى لطن الأرز بنسبة ١٠٪ يؤدي إلى زيادة سعر التجزئة لطن الأرز بنسبة ٥,٥٧٪، ويوضح معامل التحديد أن نحو ٧٧٪ من التغيرات في سعر التجزئة لمحصول الأرز تعزى إلى التغير في السعر المزرعى لطن الأرز.

جدول رقم (٥) : معادلات الاتجاه الزمنى العام والاتحاد البسيط لكل من السعر المزرعى

وسعر التجزئة وأنصبة المنتج والوسطاء والعلاقات السعرية والكفاءة التسويقية

لمحصول الأرز في مصر خلال الفترة (٢٠١٤-٢٠٠٠)

م	البيان	المعادلة	المتوسط	معدل التغير السنوى %	R ²	F
١	تطور السعر المزرعى لمحصول الأرز	$\hat{Y}_{1i} = 362,5 + 127,3 X_i$ (22,748)**	1381	9.2	0.98	**517
٢	تطور سعر التجزئة لمحصول الأرز	$\hat{Y}_{2i} = 1343.3 + 137.13 X_i$ (6.445)**	2440	5.6	0.76	**41.5
٣	تطور تكلفة إنتاج طن الأرز	$\hat{Y}_{3i} = 251.2 + 70.26 X_i$ (18.333)**	1113.3	6.3	0.96	**336
٤	علاقة السعر المزرعى بتكلفة إنتاج الطن	$\hat{Y}_{4i} = - 0.06 + 1.098 L X_i$ (14,952)**	-	-	0.95	**223
٥	علاقة سعر التجزئة بالسعر المزرعى لمحصول الأرز	$\hat{Y}_{5i} = 1.65 + 0.56 L X_i$ (6.638)**	-	-	0.77	**44,1
٦	تطور الهوامش التسويقية لمحصول الأرز	$\hat{Y}_{6i} = 980.61 + 9.83 X_i$ (0.499)	1059.3	-	0.02	0.25
٧	تطور نصيب المنتج من جنيه المستهلك	$\hat{Y}_{7i} = 37.280 + 2.24 X_i$ (4.433)**	%56.6	3.9	0.6	**19.7
٨	تطور نصيب الوسطاء من جنيه المستهلك	$\hat{Y}_{8i} = 62,720 - 2,24 L X_i$ (-4.433)**	%43.4	5.1	0.6	**19.7
٩	تطور الكفاءة التسويقية لمحصول الأرز	$\hat{Y}_{9i} = 27.689 + 1.93 X_i$ (4.006)**	%43.4	4.4	0.55	**16.1

حيث أن \hat{Y} تشير إلى المتغير التابع، X تشير إلى متغير الزمن، $i = 1, 2, 3, \dots, 15$

Log = L تشير إلى لوغاريتم.

المصدر : جدول رقم (٤) بالدراسة.

ثالثاً : تطور الهوامش والكفاءة التسويقية لمحصول الأرز في مصر

١- تطور الهوامش التسويقية لمحصول الأرز : يعرف الهامش التسويقي أو (الفرق التسويقي)

بأنه الفرق بين سعر الشراء المدفوع وسعر البيع المقبوض للوحدة من زرع معين في بداية ونهاية مستوى تسويقي معين بواسطة منشأة أو وكالة تسويقية، وهناك إصطلاح آخر يعرف بالإننتشار السعري وهو مجموع الفروق أو الهوامش التسويقية لمجموعة مراحل تسويقية، أى أن الإننتشار السعري يشير إلى الفرق بين السعر الذى يدفعه المستهلك والسعر الذى يتسلمه المزارع لكمية فيزيقية معادلة من المنتجات الزراعية.

ويوضح الجدول رقم (٤) أن الهوامش التسويقية لمحصول الأرز قد تراوحت ما بين حد أدنى بلغ

نحو ٤٨٩ جنيه / طن عام ٢٠٠٧، وحد أقصى بلغ نحو ١٦٢٤ جنيه / طن عام ٢٠٠٨، بمتوسط بلغ نحو

١٠٥٩,٣ جنيه / طن خلال الفترة (٢٠١٤-٢٠٠٠) وتوضح المعادلة رقم (٦) بالجدول (٥) أن الهوامش

التسويقية لطن الأرز قد أخذت إتجاهاً عاماً متزايداً غير معنوى إحصائياً.

٢- **توزيع جنيته المستهلك المنفق على محصول الأرز :** يقصد بتوزيع جنيته المستهلك توزيع ماقيمته جنيته واحد دفعة المستهلك بين المزارع والهيئات التسويقية المختلفة المعنية بتسويق السلعة، ويعبر عنه بالنسبة المئوية للفرق السعري المطلق للهيئة التسويقية مقسوماً على سعر التجزئة. ويتقدير نصيب كل من المزارع والوسطاء من الجنيته الذي ينفقه المستهلك على الطن من الأرز خلال الفترة (٢٠٠٠-٢٠١٤)، حيث يوضح الجدول رقم (٤) أن نصيب المزارع من جنيته المستهلك بلغت نحو ٣٢,٧٪ عام ٢٠٠٢ كحد أدنى، وبلغت نحو ٦٨,٨٪ عام ٢٠١٠ كحد أقصى، بمتوسط سنوي بلغ نحو ٥٦,٦٪ خلال فترة الدراسة، وتبين الدالة رقم (٧) بالجدول (٥) أن هناك إيجاباً عاماً متزايداً معنوي إحصائياً في نصيب المزارع من جنيته المستهلك، بمقدار زيادة يمثل نحو ٢٤,٢٪ بمعدل تغير بلغ نحو ٣,٩٪ من متوسط نصيب المزارع من سعر المستهلك لطن الأرز.

كما يوضح الجدول رقم (٤) أن نصيب الوسطاء من سعر التجزئة بلغ نحو ٢٥,٢٪ عام ٢٠٠٧ كحد أدنى، وبلغ نحو ٦٧,٣٪ عام ٢٠٠٢ كحد أقصى بمتوسط سنوي بلغ نحو ٤٣,٤٪ خلال الفترة (٢٠٠٠-٢٠١٤) وتوضح المعادلة رقم (٨) بالجدول (٥) أن هناك إيجاباً عاماً متناقصاً معنوي إحصائياً في نصيب الوسطاء من جنيته المستهلك، بمقدار نقص بلغ نحو ٢٤,٢٪ بمعدل تغير بلغ نحو ٥,٢٪ من متوسط نصيب الوسطاء من سعر المستهلك لطن الأرز قد يعزى التناقص إلى ارتفاع نصيب المنتج من جنيته المستهلك، ويشير معامل التحديد أن نحو ٦٠٪ من التغيرات الحادثة في نصيب كل من المنتج والوسطاء من جنيته المستهلك المنفق على طن الأرز تعزى إلى العوامل التي يعكسها متغير الزمن.

٣- **الكفاءة التسويقية لمحصول الأرز :** تعبر الكفاءة التسويقية عن النسبة بين المخرجات إلى المدخلات ويمكن التعبير عنها في صورة فيزيقية أو صورة نقدية وفي حالة التعبير عنها بالنقود تعرف بنسبة المنافع للتكاليف وتشمل المدخلات التسويقية موارد (الأرض، الآلات، الطاقة الخ) اللازمة لإنجاز الوظائف التسويقية، والمخرجات التسويقية تشمل المنافع الزمنية والمكانية والشكلية والملكية التي تزيد إشباع المستهلك، ويمكن تحسين الكفاءة التسويقية بطريقتين، فأى تغير تسويقي من شأنه أن يقلل من تكاليف أداء الوظائف التسويقية دون أن يقلل من المنافع التسويقية سيؤدي إلى تحسن واضح في الكفاءة التسويقية أو تحسين المنافع (المخرجات) من العملية التسويقية بدون زيادة في التكاليف التسويقية.

ويوضح الجدول رقم (٤) أن الكفاءة التسويقية لمحصول الأرز خلال فترة الدراسة أخذت في التذبذب بين حد أدنى بلغ نحو ٢٤,٤٪ عام ٢٠٠٢، وحد أقصى بلغ نحو ٦١٪ عام ٢٠٠٧، بمتوسط قدر بنحو ٤٣,٤٪، وتشير المعادلة رقم (٩) بالجدول (٥) إلى أن الكفاءة التسويقية لمحصول الأرز قد أخذت إيجاباً عاماً متزايداً بمعدل سنوي معنوي إحصائياً، وبلغ هذا المعدل نحو ١,٩٪، يمثل نحو ٤,٤٪ من المتوسط السنوي للكفاءة التسويقية وقد يرجع ارتفاع الكفاءة التسويقية إلى انفاض التكاليف التسويقية لطن الأرز خلال فترة الدراسة، كما يوضح معامل التحديد أن نحو ٥٥٪ من التغيرات الحادثة في الكفاءة التسويقية لمحصول الأرز في مصر يفسرها عامل الزمن.

تقدير الكفاءة التسويقية لمحصول الأرز في المسالك التسويقية المختلفة بعينة الدراسة : يوضح الجدول رقم (٦) أنه يوجد ثلاث مسالك تسويقية لمحصول الأرز.

المسلك التسويقي الأول : المنتج ثم تاجر الجملة ثم تاجر التجزئة ثم المستهلك حيث بلغ السعر الذي يتقاضاه المنتج (سعر المزرعة) نحو ١٨٨١,٨ جنيه للطن من الأرز، والذي يتقاضاه تاجر الجملة نحو ١٩٣٧,٧ جنيه، بينما السعر الذي يتقاضاه تاجر التجزئة بلغ نحو ٢٠٧٩,٥ جنيه، وبذلك فقد بلغ الهامش التسويقي المطلق لكل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة نحو ٥٥,٨٥، ١٤١,٨٢ جنيه للطن من الأرز يمثل نحو ٢,٦٩٪، ٦,٨٢٪ من سعر المستهلك.

جدول رقم (٦): متوسط سعر الطن من الأرز والأهمية النسبية للهوامش التسويقية للوسطاء في عينة الدراسة بمحافظة الغربية عام ٢٠١٤

م	المسالك التسويقية	متوسط سعر الطن من الأرز			الهوامش التسويقي للوسطاء		
		سعر المنتج	سعر تاجر الجملة	سعر تاجر التجزئة	المطلق	النسبي	النسبي
١	المنتج، تاجر الجملة تاجر التجزئة، المستهلك	١٨٨١,٨	١٩٣٧,٧	٢٠٧٩,٥	٥٥,٨٥	٢,٦٩٪	١٤١,٨
٢	المنتج، تاجر الجملة، المستهلك	١٨٨١,٨	٢٠٢٠	-	١٣٨,٢	٦,٨٤٪	-
٣	المنتج، تاجر التجزئة، المستهلك	١٨٨١,٨	-	٢٠٧٩,٥	-	-	١٩٧,٦٧

المصدر : استبيان عينة الدراسة.

المسلك التسويقي الثاني : المنتج ثم تاجر الجملة ثم المستهلك فقد بلغ كل من سعر المنتج وسعر تاجر الجملة الذي يتقاضاه من المستهلك نحو ١٨٨١,٨، ٢٠٢٠ جنيه للطن من الأرز على الترتيب، وبذلك فقد بلغ الهامش التسويقي المطلق لتاجر الجملة نحو ١٣٨,٢ جنيه بما يعادل نحو ٦,٨٤٪ من سعر المستهلك.

المسلك التسويقي الثالث : المنتج ثم تاجر التجزئة ثم المستهلك فقد بلغ سعر المنتج وسعر تاجر التجزئة نحو ١٨٨١,٨، ٢٠٧٩,٥ جنيه للطن من الأرز على الترتيب، وبذلك فقد بلغ الهامش التسويقي المطلق لتاجر التجزئة نحو ١٩٧,٧ جنيه بما يعادل نحو ٩,٥١٪ من سعر المستهلك الذي يتقاضاه تاجر التجزئة.

أولاً : تقدير الكفاءة التسويقية لمحصول الأرز في المسلك التسويقي الأول : يوضح الجدول رقم (٧) ان صافي الربح لتاجر الجملة في المسلك التسويقي الاول والثاني يمثل نحو ١,٢٤٪، ٤,٨٦٪ من سعر المستهلك في كل مسلك على الترتيب، بينما كان صافي الربح لتاجر التجزئة في المسلك التسويقي الاول والثالث يمثل نحو ٥,٨٦٪، ١٦,٤٨٪ من سعر المستهلك في كل مسلك على الترتيب، ولما كان مسار المسلك التسويقي الأول : المنتج ثم تاجر الجملة ثم تاجر التجزئة فالمستهلك، جدول رقم (٦)، يمكن تقدير الكفاءة التسويقية لكل من تاجر الجملة ثم تاجر التجزئة وذلك بتطبيق القانون التالي :

التكاليف التسويقية

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \left(100 \times \frac{\text{التكاليف الكلية للطن (الإنتاجية + التسويقية)}}{\text{الربح (جنيه للطن)}} \right)$$

التكاليف الكلية للطن (الإنتاجية + التسويقية)

الكفاءة التسويقية لتاجر الجملة في المسلك التسويقي الأول

٥٥,٨٥

$$= 100 - \left(100 \times \frac{55,85}{25,85} \right) = 95,9\%$$

٥٥,٨٥ + ١٢٩٧,٦

الكفاءة التسويقية لتاجر التجزئة في المسلك التسويقي الأول

١٤١,٨

$$= 100 - \left(100 \times \frac{141,8}{25,85} \right) = 90,1\%$$

١٤١,٨ + ١٢٩٧,٦

جدول رقم (٧) بالبحث

جدول رقم (٧): الأهمية النسبية لصافي نصيب الوسطاء من جنيه المستهلك من طن الأرز في عينة الدراسة عام ٢٠١٤

التكاليف الإنتاجية + التسويقية للطن	التكاليف الإنتاجية لطن الأرز (جنيه للطن)	% من سعر المستهلك	صافي الربح (جنيه للطن)	الربح (جنيه للطن)	تكاليف تسويقية (جنيه للطن)	الهامش التسويقي	البيان	المسلك التسويقي
١٣٥٣,٤٥	١٢٩٧,٦	٪١,٢٤	٢٥,٨٥	-	٢٥,٨٥	٣٠	تاجر جملة في المسلك الأول	الأول
١٤٣٩,٤٢	١٢٩٧,٦	٪٥,٨٦	١٢١,٨٢	-	١٢١,٨٢	٢٠	تاجر التجزئة في المسلك الأول	الأول
١٤٣٥,٧٧	١٢٩٧,٦	٪٤,٨٦	٩٨,١٧	-	٩٨,١٧	٤٠	تاجر جملة في المسلك الثاني	الثاني
١٤٩٥,٢٧	١٢٩٧,٦	٪١٦,٤٧	٣٤٢,٦٧	٢٢٥	١١٧,٦٧	٨٠	تاجر التجزئة في المسلك الثالث	الثالث

المصدر: استبيان عينة الدراسة.

ثانياً: تقدير الكفاءة التسويقية لمحصول الأرز في المسلك التسويقي الثاني: لما كان مسار

المسلك التسويقي الثاني هو: المنتج ثم تاجر الجملة فالمستهلك مباشرة، يمكن تقدير الكفاءة التسويقية

لتاجر الجملة في هذا المسلك بتطبيق القانون السابق كما يلي:

الكفاءة التسويقية لتاجر الجملة في المسلك التسويقي الثاني

١٣٨,٢

$$= 100 - \left(100 \times \frac{138,2}{25,85} \right) = 90,4\%$$

١٣٨,٢ + ١٢٩٧,٦

الكفاءة التسويقية لتاجر الجملة في المسلك التسويقي الثاني

١٣٨,٢

$$= 100 - \left(100 \times \frac{138,2}{25,85} \right) = 90,4\%$$

١٣٨,٢ + ١٢٩٧,٦

جدول رقم (٧) بالبحث

ثالثاً : تقدير الكفاءة التسويقية لمحصول الأرز في المسلك التسويقي الثالث : يتكون مسار المسلك التسويقي الثالث من : المنتج ثم تاجر التجزئة فالمستهلك، ويمكن تقدير الكفاءة التسويقية لتاجر التجزئة في هذا المسلك بتطبيق نفس القانون السابق كما يلي:

الكفاءة التسويقية لتاجر التجزئة في المسلك التسويقي الثالث

١٩٧,٦

$$\% ٨٦,٨ = (١٠٠ \times \frac{197,6}{1297,6 + 197,6}) - ١٠٠ =$$

جدول رقم (٨): السعر المزرعي وسعر التجزئة ونصيب كل من المزارع والوسطاء والكفاءة التسويقية لطن الأرز في عينة الدراسة بمحافظة الغربية عام ٢٠١٤

الغربية عام ٢٠١٤

رقم الجدول	متوسط السعر المزرعي (جنيه للطن)	متوسط السعر التجزئة (جنيه للطن)	متوسط الهوامش التسويقي	%النصيب المزارع من سعر التجزئة	%النصيب الوسطاء من سعر التجزئة	متوسط الإنتاجية (طن للقدان)	متوسط التكاليف الإنتاجية للقدان (جنيه)	متوسط تكلفة إنتاج لطن الأرز (جنيه للطن)	الفروق التسويقية +التكاليف الإنتاجية للطن	الكفاءة التسويقية %
١١٤	١٨٨١,٨	٢٠٧٩,٥	١٩٧,٧	٩٠,٥	٩,٥	٤,١	٥٣٢٠	١٢٩٧,٦	١٤٩٥,٣	%٨٦,٨

المصدر : استمارات استبيان عينة الدراسة.

تقدير الكفاءة التسويقية لمحصول الأرز بعينة الدراسة ككل بمحافظة الغربية : يوضح الجدول رقم (٨) أن متوسط السعر المزرعي لطن الأرز بعينة الدراسة بلغ نحو ١٨٨١,٨ جنيه، وبلغ متوسط سعر التجزئة لطن الأرز نحو ٢٠٧٩,٥ جنيه، وبذلك فقد بلغ متوسط الفروق السعرية المطلقة نحو ١٩٧,٧ جنيه / طن.

كما بلغ متوسط نصيب المزارع من سعر التجزئة نحو ٩٠,٥٪، ومتوسط نصيب الوسطاء من سعر التجزئة نحو ٩,٥٪، كما تبين أن متوسط تكلفة إنتاج الطن من الأرز بلغ نحو ١٢٩٧,٦ جنيه، وبلغ إجمالي متوسط التكاليف الكلية الإنتاجية للطن والتكاليف التسويقية نحو ١٤٩٥,٣ جنيهاً لطن الأرز. وبذلك يمكن حساب الكفاءة التسويقية لمحصول الأرز في العينة ككل كما يلي

(١٩٧,٧)

$$\% ٨٦,٨ = (١٠٠ \times \frac{197,7}{1495,3}) - ١٠٠ =$$

١٤٩٥,٣

أهم مشاكل ومعوقات تسويق الأرز في محافظة الغربية :

الأهمية النسبية لمشاكل تسويق الأرز في عينة الدراسة بمحافظة الغربية : يتناول هذا الجزء بعض المشاكل الخاصة بتسويق محصول الأرز ومن أهمها مشاكل خاصة بالسعر ومنافذ تسويق الأرز والخدمات التسويقية، وتحكم التجار في السعر، وسداد قيمة المحصول ثم أهم المقترحات الخاصة بحلول مشاكل تسويق الأرز.

١- الأهمية النسبية لمشاكل سعر تسويق الأرز بعينة الدراسة : يبين الجدول رقم (٩) أن سعر تسويق الأرز وفقا لأراء الزراع منخفض، مناسب، غير مناسب بلغ نحو ٣١، ٥٥، ٢٨ بما يعادل نحو ٢٧,٢٪، ٤٨,٢٪، ٢٤,٦٪ من إجمالي عدد المبحوثين بالعينة البالغ نحو ١١٤ مشاهدة.

جدول رقم (٩) : الأهمية النسبية لمشاكل سعر تسويق الأرز
في عينة الدراسة بمحافظة الغربية عام ٢٠١٤

م	مشاكل خاصة بالسعر	عدد الآراء	%
١	سعر تسويق الأرز منخفض	٣١	٢٧,٢
٢	سعر تسويق الأرز مناسب	٥٥	٤٨,٢
٣	سعر تسويق الأرز غير مناسب	٢٨	٢٤,٦
	الجملة	١١٤	١٠٠

المصدر : استمارة استبيان العينة.

٢- الأهمية النسبية لمشاكل منافذ تسويق الأرز بعينة الدراسة : كما يوضح الجدول رقم (١٠) أن أراء الزراع أجمعت على أن منافذ تسويق الأرز غير متاحة حيث بلغت نحو ١١٤ رأياً (مشاهدة) بما يعادل ١٠٠٪ من إجمالي المشاهدات.

جدول رقم (١٠): الأهمية النسبية لمشاكل منافذ تسويق الأرز
في عينة الدراسة بمحافظة الغربية عام ٢٠١٤

م	مشاكل منافذ تسويق الأرز	عدد الآراء	%
١	منافذ تسويق الأرز غير متاحة	١١٤	١٠٠
٢	منافذ تسويق الأرز متاحة	-	-
	الجملة	١١٤	١٠٠

المصدر : استمارة استبيان العينة.

٣- الأهمية النسبية لمشاكل الخدمات التسويقية لمحصول الأرز بعينة الدراسة: يبين الجدول رقم (١١) أن عدد آراء الزراع بالعينة العشوائية الذين يرون أن الخدمات التسويقية الخاصة بتوافر الفرز والتدريج بلغ نحو ٣٤ رأياً بنسبة ٢٩,٨٪ من إجمالي العينة، بينما الذين يرون عدم توافر الخدمات التسويقية الخاصة بالفرز والتدريج بلغ نحو ٨٠ رأياً بنسبة ٧٠,٢٪ من إجمالي العينة البالغ نحو ١١٤ مشاهدة، وبالنسبة لمشكلة توافر النقل فإن ٧٠,٢٪ من العينة أفادوا بتوافر النقل، ٢٩,٨٪ أفادوا بعدم توافر النقل لتسويق المحصول، كما أن ٧٪ من العينة أفادوا بتوافر العبوات اللازمة لتسويق المحصول بينما ٩٣٪ أفادوا بعدم توافر العبوات.

جدول رقم (١١): الأهمية النسبية لمشاكل الخدمات التسويقية لمحصول الأرز

في عينة الدراسة بمحافظة الغربية عام ٢٠١٤

م	مشاكل خاصة بالخدمات التسويقية	عدد الآراء			
		نعم	%	لا	%
١	توافر الفرز والتدريج	٣٤	٢٩,٨	٨٠	٧٠,٢
٢	توافر النقل	٨٠	٧٠,٢	٣٤	٢٩,٨
٣	توافر العبوات	٨	٧	١٠٦	٩٣,٢

المصدر : استمارة استبيان العينة.

٤- الأهمية النسبية لمشاكل تحكم التجار في سعر تسويق الأرز بالعينة : يبين الجدول رقم (١٢) أن جميع الزراع أجمعوا على أن التجار يتحكمون في سعر الأرز بنحو ١٠٠٪ من إجمالي آراء الزراع البالغ نحو ١١٤ مشاهدة.

جدول رقم (١٢): الأهمية النسبية لمشاكل تحكم التجار في سعر تسويق الأرز
بعينة الدراسة بمحافظة الغربية عام ٢٠١٤

م	مشاكل تحكم التجار في السعر	عدد الآراء	%
١	مدى تحكم التجار في سعر الأرز	١١٤	١٠٠
٢	عدم تحكم التجار في سعر الأرز	-	-
الجملة		١١٤	١٠٠

المصدر : استمارة استبيان العينة.

٥- الأهمية النسبية لمشاكل سداد قيمة محصول الأرز الموقوف بالعينة : يوضح الجدول رقم (١٣) أن الزراع جميعهم أفادوا أن سداد قيمة محصول الأرز يتم كاش ولا يوجد تأخير وذلك بنسبة ١٠٠٪ من إجمالي الآراء بالعينة البالغ عددهم ١١٤ مشاهدة.

جدول رقم (١٣): الأهمية النسبية لمشاكل خاصة بسداد قيمة محصول الأرز الموقوف في عينة الدراسة بمحافظة الغربية عام ٢٠١٤

م	مشاكل خاصة بسداد قيمة محصول الأرز الموقوف	عدد الآراء	%
١	يتم سداد قيمة المحصول كاش	١١٤	١٠٠
٢	يتم سداد قيم المحصول على دفعات	-	-
الجملة		١١٤	١٠٠

المصدر : استمارة استبيان العينة.

أهم المقترحات لحل مشاكل تسويق الأرز بعينة الدراسة بمحافظة الغربية
الأهمية النسبية لأهم مقترحات حلول مشاكل تسويق الأرز بعينة الدراسة : يوضح الجدول رقم (١٤) أن أهم المقترحات لحلول مشاكل تسويق الأرز بمحافظة الغربية هي فتح باب التصدير للأرز حتى يرفع سعر الطن، توفير منافذ لتسويق الأرز محلياً، محاربة التجار المحتكرين حيث بلغ عدد الآراء لتلك المقترحات نحو ١١٤، ٩٠، ٥٠ رأياً (مشاهدة) يمثلون نحو ١٠٠٪، ٧٨,٩٪، ٤٣,٩٪ من إجمالي الآراء (المشاهدات) الخاصة بمشاكل تسويق الأرز البالغ عددها ١١٤ مشاهدة بعينة الدراسة على الترتيب.

جدول رقم (١٤): الأهمية النسبية لأهم مقترحات حلول مشاكل تسويق الأرز
بعينة الدراسة بمحافظة الغربية عام ٢٠١٤

م	أهم مقترحات حلول مشاكل تسويق الأرز	عدد الآراء	%
١	فتح باب التصدير للأرز حتى يرفع سعر الطن	١١٤	١٠٠
٢	توفير منافذ لتسويق الأرز محلياً	٩٠	٧٨,٩
٣	محاربة التجار المحتكرين	٥٠	٤٣,٩
الجملة		١١٤	-

المصدر : استمارة استبيان العينة.

التوصيات

- ١- تحديد سعر مجزى للطن من الأرز ومُرَضَى لكل من المنتج والمستهلك.
- ٢- توفير منافذ لتسويق الأرز وأهمها بالنسبة للمنتج الجمعيات التعاونية الزراعية المحلية.
- ٣- يجب تقنين تشريعات لمحاربة التجار الجشعين لمنع تحكمهم فى السعر.
- ٤- توفير العبوات اللازمة ووسائل النقل المناسبة لتسويق الأرز.

المراجع

- ١- الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، نشرة أسعار التجزئة، أعداد متفرقة.
- ٢- عثمان أحمد الخوالى (دكتور)، أحمد أحمد الجويلى (دكتور)، القواعد الإقتصادية الزراعية، دار المعارف بمصر، الطبعة الأولى، ١٩٦٧
- ٣- مصطفى إبراهيم أبو سعد (دكتور)، مبادئ علم الإحصاء، مذكرة مطبوعة، قسم الإقتصاد الزراعى، كلية الزراعة بشبين الكوم، جامعة المنوفية، عام ٢٠٠٠
- ٤- مصطفى محمد السعدنى (دكتور)، مبادئ التسويق الزراعى، قسم الإقتصاد الزراعى، كلية الزراعة، فرع دمنهور، جامعة الأسكندرية، عام ٢٠٠٢
- ٥- وزارة الزراعة واستصلاح الأراضى، قطاع الشؤون الإقتصادية، الإدارة المركزية للإقتصاد الزراعى، نشرة الإحصاءات الزراعية، أعداد مختلفة.

6- K hols, R. I, JosePh N, U hl, Marketing of Agricultural Products, 7th, ed, Macmillan Publishing Comp any, New York, U. S. A, 1990.