

## دراسة اقتصادية للكفاءة التسويقية للبطاطس في جمهورية مصر العربية

أ.د/ سهرة خليل عطا      أ.د/ محمد سالم مشعل      أ.د/ على عبد العال خليفة  
 أستاذ الاقتصاد الزراعي      أستاذ الاقتصاد الزراعي المتفرغ      أستاذ الاقتصاد الزراعي

كلية الزراعة - جامعة القاهرة

أحمد أحمد محمد إبراهيم جعفر

طالب دراسات عليا (دكتوراه)، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة القاهرة

Received : 21/ 11/ 2020 ,

Accepted : 10/ 12/ 2020

## المستخلص :

تعتبر البطاطس من المحاصيل الغذائية التصديرية والتي تقوم عليها الكثير من الصناعات الغذائية. وتتمثل مشكلة الدراسة في الفرق الواضح بين السعر الذي يحصل عليه المنتج والسعر الذي يرفعه المستهلك. ويهدف البحث إلي دراسة المسالك التسويقية والهوامش التسويقية وتقدير الكفاءة التسويقية بهذا المحصول. وتنتج مصر نحو ٣,٦٤ مليون طن في متوسط الفترة ٢٠٠١-٢٠١٨. وتتعدد الخدمات والوظائف التسويقية للبطاطس من الجمع والفرز والتدريج والتعبئة والنقل والتخزين. كما تتعدد طرق بيع البطاطس من البيع تسليم المزرعة والبيع بنظام الكلاله والبيع لشركات التصدير والبيع للمصنع والبيع للقماطين. وينخفض نصيب المنتج إلي ٣٩,٣% من جنيته للمستهلك خلال الفترة ٢٠٠١-٢٠١٨. وبتقدير الكفاءة التسويقية بلغت ٨١% خلال فترة الدراسة. وبتقدير دالة الكفاءة التسويقية إتضح أن السعر المزرعي وسعر التجزئة وتكاليف الإنتاج تشرح ٩٥% من التغيرات في الكفاءة التسويقية للبطاطس.

**الكلمات المفتاحية :** محصول البطاطس - التسويق - الكفاءة التسويقية.

## مقدمة

يعتبر تسويق المنتجات الزراعية من العمليات الهامة للنشاط الزراعي وجزءاً مكملاً للعملية الإنتاجية ذاتها، بالإضافة إلى أنه يقوم بالخدمات والوظائف التي تربط بين الإنتاج والاستهلاك، وتساعد هذه الخدمات المستهلك في الحصول على السلعة في الوقت والمكان والشكل الذي يفضله، والتسويق الكفء يؤدي إلى إعادة توزيع الموارد لإنتاج السلع التي تحقق توزيعاً عادلاً لعائد العملية الإنتاجية وذلك بين كل من المنتج والمستهلك والوسطاء وهم اطراف النظام التسويقي، وتتضح أهمية التسويق بصفة خاصة لمحاصيل الخضر لكونها سريعة التلف، وتحتاج الى عناية خاصة في تخزينها وتداولها بما يؤدي الى تقليل الفاقد منها، ويعتبر التسويق بذلك عملاً إنتاجياً حيث أنه يضيف منافع عدة للسلعة ، ويعتبر محصول البطاطس من المحاصيل الاستراتيجية الهامة ومن محاصيل الخضر الرئيسة في مصر، ومن المحاصيل الغذائية والتصديرية التي تقوم عليها الصناعات الغذائية ، وبالتالي مصدراً هاماً من مصادر الدخل القومي والحصول علي النقد الاجنبي اللازم لدفع عجلة التنمية الاقتصادية من خلال مساهمته في حصيله الصادرات ، وتقليل العجز في الميزان التجاري الزراعي المصري.

## المشكلة البحثية:

تتبلور مشكلة الدراسة في الفرق الواضح بين السعر الذي يحصل عليه المنتج والسعر الذي يدفعه المستهلك لمحصول البطاطس، متمثلاً في ارتفاع اسعاره للمستهلك وانخفاض اسعاره للمنتجين أي ارتفاع الهوامش التسويقية خلال المسلك التسويقي بالرغم من ارتفاع إنتاجه وايضا انخفاض الكفاءة التسويقية لمحصول البطاطس .

## هدف البحث:

يهدف البحث الى دراسة الوضع الإنتاجي الراهن لمحصول البطاطس والتعرف على المسالك التسويقية والهوامش التسويقية و تقدير الكفاءة التسويقية لهذا المحصول.

## الطريقة البحثية :

اعتمد البحث في تحقيق الأهداف على أسلوب التحليل الوصفي والتحليل الكمي باستخدام بعض القياسات الاحصائية المختلفة، مثل الاتجاه العام والارتباط وحساب معايير الكفاءة التسويقية لمحصول البطاطس، وتقدير دالة الكفاءة التسويقية باستخدام أسلوب المربعات الصغرى على مرحلتين ( Two- Stage least Squares ) كما اعتمدت الدراسة بصفة أساسية على البيانات المنشورة من مصادرها الثانوية في الاعداد المختلفة التي تصدر من قطاع الشؤون الاقتصادية بوزارة الزراعة واستصلاح الاراضى ، الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء ومنظمة الاغذية والزراعة .

اولاً : اقتصاديات إنتاج محصول البطاطس في جمهورية مصر العربية :

## تطور المساحة المنزرعة بالبطاطس:

يتضح من الجدول رقم (١) ان الأهمية النسبية لمتوسط مساحة محصول البطاطس قد بلغت نحو ١٧,٨ % من متوسط إجمالي مساحة الخضر والبالغة نحو ١,٨٤٦ مليون فدان خلال الفترة من (٢٠٠١-٢٠١٨)، كما تشير بيانات نفس الجدول الى ان المساحة المنزرعة بالبطاطس في مصر قد بلغت أدها بنحو ٢١٤,٧ ألف فدان عام ٢٠٠١، بينما بلغت أقصاها بنحو ٤٤٦,٧ ألف فدان عام ٢٠١٨ ، وبتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام للمساحة المنزرعة بالبطاطس يتضح من المعادلة (١) بجدول (٢)، أنها أخذت إتجاهاً عاماً متزايداً معنوي إحصائياً بلغت نحو ٠,٦٣ ألف فدان، وبنسبة زيادة سنوية مؤوي بلغت نحو ٠,١٩ % من متوسط مساحة البطاطس في مصر والبالغة نحو ٣٢٩,١ ألف فدان خلال الفترة (٢٠١٨-٢٠٠١).

جدول (١) الأهمية النسبية للمساحة المنزرعة بالبطاطس من إجمالي المساحة المنزرعة بالخضر بالالف

فدان وإجمالي إنتاج البطاطس الى إجمالي إنتاج الخضر بالآلف طن خلال الفترة (٢٠١٨-٢٠٠١)

السنة	إجمالي مساحة الخضر	إجمالي مساحة البطاطس	% مساحة البطاطس بالنسبة لمساحة الخضر	إجمالي إنتاج الخضر	إجمالي إنتاج البطاطس	% إنتاج البطاطس بالنسبة لإجمالي إنتاج الخضر	إنتاجية البطاطس
2001	1681.7	214.7	12.8	13500.0	2124.1	15.7	9.9
2002	1784.2	227.2	12.7	14396.1	2236.5	15.5	9.8
2003	1898.4	228.4	12.0	15476.5	2316.9	15.0	10.1
2004	1680.0	248.0	14.8	15552.3	2558.3	16.4	10.3
2005	1803.7	300.7	16.7	17145.4	3176.1	18.5	10.6
2006	1789.5	220.5	12.3	17954.9	2322.2	12.9	10.5
2007	1872.1	257.1	13.7	18092.7	2779.3	15.4	10.8
2008	1914.5	327.5	17.1	17934.7	3589.0	20.0	11.0
2009	1962.7	329.7	16.8	23247.4	3659.3	15.7	11.1
2010	1829.7	334.7	18.3	21301.9	3651.8	17.1	10.9
2011	1912.8	390.8	20.4	21217.5	4338.4	20.4	11.1
2012	1942.8	421.8	21.7	22548.5	4758.0	21.1	11.3
2013	1800.4	381.4	21.2	22654.1	4265.2	18.8	11.2
2014	1935.5	409.5	21.2	22621.1	4611.1	20.4	11.3
2015	1845.1	393.1	21.3	22423.1	4955.4	22.1	12.6
2016	1859.6	376.6	20.3	22660.1	4113.4	18.2	10.9
2017	1815.0	414.9	22.9	22710.5	4841.0	21.3	11.7
2018	1908.8	446.7	23.4	25099.0	5219.2	20.8	11.7
المتوسط	1846.5	329.1	17.8	19807.5	3639.7	18.4	10.9

\*مساحة وإنتاج الخضر تشمل البطاطس

المصدر: وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي ،قطاع الشؤون الاقتصادية ، الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي ، نشرة الإحصاءات الزراعية ، أعداد مختلفة.

## تطور الإنتاجية الفدانبة للبطاطس:

يتضح من الجدول رقم (١) ان الإنتاجية الفدانبة للبطاطس في مصر قد بلغت أدها بنحو ٩,٨ طن عام ٢٠٠٢ ، بينما بلغت أقصاها بنحو ١٢,٦ ألف طن عام ٢٠١٥ ، وبتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام

لإجمالي الإنتاجية الفدانية للبطاطس يتضح من المعادلة (٢) بجدول (٢)، أنها أخذت إتجاهاً عاماً متزايداً معنوي إحصائياً بلغت نحو ٠,١٠ طن، وبنسبة زيادة سنوية مئوية بلغت نحو ٠,٩١ % من متوسط الإنتاجية الفدانية للبطاطس في مصر والبالغة نحو ١٠,٩ طن خلال الفترة موضع الدراسة .

جدول (٢) معادلات الاتجاه الزمني العام لتطور إجمالي المساحة المنزرعة بالآلاف فدان والإنتاجية بالطن والإنتاج الكلي بالآلاف طن من البطاطس المصرية خلال الفترة (٢٠٠١ - ٢٠١٨)

م	المتغير التابع	$\alpha$	$\beta$	R2	F	معدل التغير السنوي المئوي %
1	إجمالي مساحة البطاطس	-11.08	0.63 (10.14)**	0.87	102.9**	0.19
2	إنتاجية البطاطس	9.88	0.10 (6.88)**	0.74	47.4 **	0.92
3	إجمالي إنتاج البطاطس	-7.88	0.05 (11.24)*	0.88	124.4**	0.001

القيمة بين الأقواس تشير إلى قيمة (T) المحسوبة

(R<sup>2</sup>) معامل التحديد (F) معنوية النموذج

(\*)، (\*\*) تشير إلى معنوية معاملات الانحدار أو النموذج عند مستوى ٠,٠٥ ، ٠,٠١ على الترتيب .

المصدر: حسب من بيانات الجدول رقم (١) بالبحث.

### تطور الإنتاج الكلي من البطاطس:

يتضح من الجدول رقم (١) ان الأهمية النسبية لمتوسط الإنتاج الكلي من البطاطس بلغت نحو ١٨,٤ % من متوسط إجمالي إنتاج الخضر في مصر والبالغة نحو ١٩,٨ مليون طن خلال الفترة موضع الدراسة، كما تشير بيانات نفس الجدول الى ان إجمالي الإنتاج الكلي من البطاطس قد بلغت أداها بنحو ٢,١٢ مليون طن عام ٢٠٠١ ، بينما وصلت أقصاها بنحو ٥,٢٢ مليون طن عام ٢٠١٨ ، وبتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام لإجمالي الإنتاج الكلي من البطاطس في مصر يتضح من المعادلة (٣) بجدول (٢)، وأنه أخذ إتجاهاً عاماً متزايداً معنوي إحصائياً بلغ نحو ٠,٠٥ ألف طن، وبنسبة زيادة سنوية مئوية بلغت نحو ٠,٠٠١ % من متوسط إجمالي إنتاج البطاطس في مصر والبالغة نحو ٣,٦٤ مليون طن خلال الفترة موضع الدراسة.

### ثانياً : التحليل الاقتصادي للنظام التسويقي للبطاطس المصرية

الخدمات والوظائف التسويقية للبطاطس : تتعدد الخدمات والوظائف التسويقية للبطاطس وهي كالتالي :-

#### ١ - الجمع

لما كانت عملية الجمع، في بعض المحاصيل ومنها البطاطس ، يتأثر أسلوبها إلى حد كبير بإعتبارات ومقتضيات تسويقية، لذا اعتبرت هذه العملية ضمن المراحل التسويقية وأول مرحله منها، وتتم هذه العملية في المساحات الصغيرة بواسطة المزارع نفسه وأفراد عائلته، أما في المساحات الكبيرة نوعاً فيستخدم المنتج فيها عمال جمع ويلاحظ أن خدش أو جرح الثمار أثناء الجمع يؤدي إلى أصابات تمهد لدخول كائنات مرضية، ولما كان السعر الذي يحدد في السوق يتوقف على حالة ونوع البطاطس الواردة إلى السوق فإن الاهمال في جمع المحصول مبدئياً يتوقف على المسافة التي سيقطعها المحصول إلى أن يصل إلى السوق .

#### ٢ - الفرز والتدريج والتعبئة

تتم عملية الفرز والتدريج في المزرعة ويقوم بها عمال متخصصون أو أفراد عائلة المنتج في المزارع الصغيرة ، وذلك لاستبعاد الثمار المصابة والمواد الغريبة ثم يرسل الباقي إلى السوق ، أما عملية التدريج فتكون على أساس الحجم واللون معاً ، وإن كان الأساس في التدريج في مصر هو اللون والحجم، معاً ، ثم تعبأ في جوال يتراوح وزن الجوال بين ٥٠ إلي ٦٠ كيلو جرام أو في عبوات وزن ٥ كيلو جرام .

## ٣ - النقل

يعتبر النقل في الوقت الحالي الذي بعدت فيه مراكز الإنتاج عن مراكز الاستهلاك من أهم العمليات التسويقية، ويتم النقل على عدة مراحل ، من المزرعة إلى سوق القرية أو المركز ونقل المتبقى منها إلى سوق المحافظة أو من المزرعة إلى السوق الجملة بالمحافظة مباشرة في المناطق القريبة منها وتتم عملية النقل بواسطة العربيات الكارو والجمال للمسافات القصيرة وبالقطار وسيارات النقل للمسافات البعيدة . وقد تتم عملية النقل بواسطة تاجر الجملة وهي طريقة قد يلجأ إليها المزارع ليتخلص من تكاليف النقل إلا أنه في هذه الحالة يبيع محصوله بسعر منخفض. وقد تتم بواسطة المنتج نفسه وفي هذه الحالة إما أن يتحمل تكاليف عملية النقل أو أن تاجر الجملة يمول العملية، ويختلف هذا حسب الاتفاق الذي يتم بين الزارع والتاجر ، وفي بعض الأحيان يقوم بعض الوسطاء بجمع البطاطس من المزارعين وشحنها إلى تجار الجملة وتتم المرحلة الأخيرة من عملية النقل أي من سوق الجملة إلى محلات التجرة.

## ٤ - التخزين

يعتبر تخزين البطاطس ضروريا حيث تخزن تقاوي العروة الصيفية في استخدامها في إنتاج محصول العروة النيلية ، وتخزن البطاطس الصيفية خلال أشهر يونيو لاستغلالها في شهر سبتمبر لمدة تتراوح بين ٣-٤ شهور، ويتم تخزين التقاوي البطاطس في نوات أو ثلاجات ويشيع استعمال النولات في المناطق الساحلية ذات الجو المعتدل وتصل نسبة التلف والفاقد نتيجة لاستعمالها ١٥%، أما الثلاجات فتعتبر افضل طريقة لتخزين تقاوي البطاطس حيث تتخضض نسبة الفاقد والتلف في الدرنات اما البطاطس الناتجة من العروة النيلية تخزن في نوات او في ثلاجات او مخازن عادية .

## أهم طرق البيع للبطاطس

تختلف الطريقة التي يتبعها المنتج لتصريف محصوله في مناطق الإنتاج على إمكانياته المادية ومدى توفر وسائل النقل والوصول إلى الأسواق ، وكذلك على خبراته التسويقية ، ويقوم كثير من صغار المنتجين ببيع محصولهم مباشرة لسداد التزاماتهم المادية ، أما كبار المنتجين فلديهم القدرة المادية على تخزين محصولهم والاستفادة من ارتفاع الاسعار في نهاية الموسم، ومن أهم الطرق مايلي :

## ١- البيع تسليم في المزرعة

حيث يبيع كثير من المنتجين المحصول إلى تاجر الجملة ، ويقدر التاجر السعر الذي يدفعه للمنتج على حسب الاسعار في اسواق الجملة ، حيث يخضم من سعر السوق جملة التكاليف التسويقية اللازمة للمحصول ، وهي ثمن العبوات وتكاليف الفرز والتدريج والتعبئة والنقل إلى اسواق الجملة ، وتكاليف التخزين لحين تحسين الاسعار مضافا إليها نسبة معينة تتراوح بين ٨-١٠ % من صافي الثمن كعمولة للقيام بالنشاط التسويقي وتحمل المخاطرة ، وما يتبقى هو الثمن الذي يتسلمه المنتج ويتم التسليم بالمزرعة بعد دفع الثمن ، وعادة يقع معظم المنتجين الذين يتبعون هذه الطريقة فريسة سهلة في أيدي التجار لعدم قدرتهم على المساومة .

## ٢- البيع في اسواق الجملة لحساب المنتج نظير عمولة

يعتمد التسويق بصفة أساسية على تاجر العمولة إذ يتحمل المنتج كافة التكاليف التسويقية حتى يصل إلى محل تاجر العمولة الذي يقوم ببيع محصوله نظير عمولة محددة يحصل عليها وتبلغ هذه العمولة احيانا ٨% من سعر البيع بالجملة ، وتعتمد هذه على الثقة المتبادلة بين المنتجين وتاجر الجملة ويقوم تاجر العمولة ببيع المحصول الوارد إليه بطريقة الممارسة ، ويدفع باقى الثمن بعد خصم العمولة للمنتج ، ويقبل عادة نسبة العمولة بزيادة حجم الكمية المباعة والتعامل السابق بين المنتج وتاجر العمولة ، كما تزيد نسبة العمولة عند قيام التاجر بتمويل صغار المنتجين أو توفير التقاوي والاسمدة لهم.

**٣- البيع فى اسواق الجملة**

وفى هذه الطريقة يقوم المنتج بوظيفة التاجر فى تسويق محصوله فى اسواق الجملة متحملاً جميع التكاليف التسويقية حتى يصل المحصول الى اسواق الجملة ، مفهوم بهذه الطريقة المنتج الذى يسمح مركزه المالى بتحمل نفقات التسويق، ويحقق هولااء المنتجين أعلى الاسعار لمحصولهم بالاضافة إلى الاستفادة من ارباح تاجر العمولة التى يتقاضاها .

**٤- البيع بنظام الكلالة**

وفيه يتم بيع المحصول قبل النضج إلى تاجر الجملة أو المصدر أو أصحاب المصانع ، حيث تعتمد هذه الطريقة على تقدير الإنتاج ويتولى المتعاقد عملية حراسة المحصول والجمع والتعبئة والنقل وغالباً ما يستفيد المتعاقد من هذا النظام وذلك عن ارتفاع أسعار المحصول فى السوق ، كما يستفيد من بيع بشاير المحصول التى غالباً ما تكون مرتفعة .

**٥- البيع لشركات التصدير**

وفيه يقوم المصدر بالتعاقد مباشرة مع المنتج قبل زراعة المحصول ، حيث يقوم المصدر بامداد المزارع بالتقاوي ذات المواصفات التصديرية المرغوبة فى الاسواق العالمية ، كما يقوم بإمداده بكافة مستلزمات الإنتاج الأخرى ويتولى عملية جمع الثمار وإجراء عملية الفرز فى المزرعة لضمان حصوله على المواصفات المرغوبة ثم يتم تصفية الحساب بين المنتج والمصدر وفقاً لشروط العقد المبرم بينهما .

**٦- البيع للمصنع**

حيث يتم فى هذا النظام التعاقد على المحصول الذى يرتبط بالمصنع بإنتاجه فى صورته الاولى او شيبسى، ويقوم المصنع باعطاء المنتج اقساط لتمويل عملية شراء مستلزمات الإنتاج ويقوم المتعاقد بشراء كافة ناتج المحصول دون فرز طبقاً للأسعار المزرعية وبعد تسوية المصاريف.

**٧- البيع للتجار المحليين**

وفيه يتم بيع المحصول إلى تجار القرية أو المركز والذين يقومون بجمع المحصول وتعبئته ونقله وبيعه إلى تجار الجملة او لمانافذ البيع مباشرة .

**٨- البيع للقماطين**

حيث يقوم بعض الافراد بشراء المحصول من المنتج لحساب بعض تجار الجملة او للتجار المحليين حيث تتم عملية البيع والنقل نظير عمولة محددة .

**المسلك التسويقي للبطاطس**

تمر البطاطس المصرية بالعديد من المسالك والقنوات التسويقية حتى تصل من المنتج الى المستهلك النهائى سواء كان محلياً او مستهلكاً خارجياً فقد يحصل المستهلك النهائى على البطاطس من المنتج مباشرة فى حالة قرب المستهلك لمناطق الإنتاج او بعد ان يتداولها وسيط واحد مثل التاجر المحلى وتاجر العمولة - او التاجر المحلى وتاجر التجزئة.

**الاطار التحليلي للمستويات السعرية لمحصول البطاطس**

تعد المستويات السعرية المختلفة لمحصول البطاطس من العوامل الرئيسية المؤثرة فى اقتصاديات المحصول ، كما تؤثر البطاطس على اسعار منتجات الصناعات الغذائية التى تدخل البطاطس فيها، ويتناول هذا الجزء تحليل المستويات السعرية لمحصول البطاطس ودراسة الاتجاه الزمنى العام لتطور هذه الاسعار وتحديد التغيرات التى طرأت عليها خلال الفترة موضع الدراسة

**مصفوفة الارتباط بين المستويات السعرية المختلفة لمحصول البطاطس**

بدراسة العلاقة الاحصائية بين المستويات السعرية المختلفة لمحصول البطاطس (سعر التجزئة، سعر الجملة، سعر المزرعي) خلال الفترة ٢٠٠١-٢٠٠٨ يشير الجدول (٣) الى مصفوفة الارتباط البسيط بين

المستويات السعرية الثلاثة لمحصول البطاطس ومنه يتبين وجود ارتباط معنوي موجب بين السعر المزرعي وكل من سعر الجملة وسعر التجزئة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط نحو ٠,٩٢ ، ٠,٩١ على التوالي ، مما يدل على ان التغيير فى كل من سعر الجملة وسعر التجزئة يرتبط ارتباط كبيراً بالتغيير فى السعر المزرعي وفى نفس الاتجاه ، بمعنى ان زيادة سعر المنتج سوف يصاحبه زيادة سعر التجزئة وسعر الجملة للمحصول والعكس صحيح .

كما يشير نفس الجدول الى وجود ارتباط معنوي موجب بين سعر الجملة وسعر التجزئة وقد بلغت قيمة معامل الارتباط نحو ٠,٩٨ ، مما يشير ايضاً الى ان سعر التجزئة يتغير بتغيير سعر الجملة وفى نفس اتجاه التغيير، اى ان زيادة سعر الجملة سوف يصاحبه زيادة سعر التجزئة والعكس صحيح، الامر الذى يعكس العلاقة بين المستويات السعرية لمحصول البطاطس خلال الفترة موضع الدراسة .

### جدول رقم (٣) مصفوفة الارتباط بين المستويات السعرية المختلفة لمحصول البطاطس

خلال الفترة ٢٠٠١-٢٠١٠

سعر التجزئة	سعر الجملة	السعر المزرعي	المتغير
		1	السعر المزرعي
	1	0.92	سعر الجملة
1	0.98	0.91	سعر التجزئة

المصدر: حسبت من بيانات الجدول رقم (٤)

### المستويات السعرية لمحصول البطاطس

سوف تتناول الدراسة السعر المزرعي وسعر الجملة وسعر التجزئة للبطاطس بالجنيه للطن

### سعر المنتج (السعر المزرعي)

يتضح من الجدول رقم (٤) ان السعر المزرعي قد بلغ أدناه بنحو ٤٩٨,٧ جنيه للطن عام ٢٠٠١، بينما بلغ اقصاه بنحو ٢٣١٢ جنيه للطن عام ٢٠١٨ ، كما يتضح من المعادلة (١) الواردة بجدول (٥) ان السعر المزرعي قد أخذ إتجاهاً عاماً متزائداً معنوي إحصائياً بلغ نحو ٨٤,٨٥ جنيه للطن، وبنسبة زيادة سنوية مئوية بلغت نحو ٧,٥% من متوسط السعر المزرعي والبالغ نحو ١١٣١,٥ جنيه للطن خلال الفترة موضع الدراسة

### سعر الجملة

يتضح من الجدول رقم (٤) ان سعر الجملة قد بلغ أدناه بنحو ٧٣٥ جنيه للطن عام ٢٠٠١، بينما بلغ اقصاه بنحو ٥٥٦٧ جنيه للطن عام ٢٠١٨، كما يتضح من المعادلة (٢) الواردة بجدول (٥) فى مساحة ان سعر الجملة قد أخذ إتجاهاً عاماً متزايداً معنوياً بلغ نحو ٢٥٧,٩ جنيه للطن ، وبنسبة زيادة سنوية مئوية بلغت نحو ١٠,٨% من متوسط سعر الجملة والبالغ نحو ٢٣٨٧,٣ جنيه للطن خلال الفترة موضع الدراسة.

### سعر التجزئة

يتضح من الجدول رقم (٤) ان سعر التجزئة قد بلغ أدناه بنحو ١١١٩ جنيه للطن عام ٢٠٠١، بينما بلغ اقصاه بنحو ٧٠٦٤ جنيه للطن عام ٢٠١٨، كما يتضح من المعادلة (٣) الواردة بجدول (٥) ان سعر التجزئة قد أخذ إتجاهاً عاماً متزائداً معنوياً بلغ نحو ٣٤٥,٧ جنيه للطن، وبنسبة زيادة سنوية بلغت نحو ١٠,٩% من متوسط سعر التجزئة والبالغ نحو ٣١٨٥ جنيه للطن خلال الفترة موضع الدراسة.

### تطور المستويات السعرية لمحصول البطاطس

يوضح الشكل (١) العلاقة بين المستويات السعرية المختلفة لمحصول البطاطس ( السعر المزرعي، سعر الجملة، سعر التجزئة) خلال الفترة ٢٠٠١-٢٠١٨ ، ومنه يتبين تقارب المنحنيات الثلاثة فى بعض النقاط، فى بداية الفترة الزمنية لكن يتبين وجود فروقات متسعة بين المستويات السعرية الثلاثة حيث أن سعر التجزئة يرتفع فى الفترة الاخيرة بصورة أكبر من ارتفاع سعر المزرعة وسعر الجملة فى حين يتقاربوا منحنيى سعر المزرعة وسعر الجملة بصورة ملحوظة.

جدول (٤) سعر المنتج ، سعر الجملة، سعر التجزئة بالجنيه للطن وتوزيع جنيته المستهلك للبطاطس خلال الفترة (٢٠٠١ - ٢٠١٨)

السنوات	توزيع جنيته المستهلك (%)			الأسعار (جنيه / طن )			
	نصيب الوسطاء % (7)	نصيب تاجر التجزئة % (6)	نصيب تاجر الجملة % (5)	نصيب المنتج % (4)	تجزئة (3)	جملة (2)	المزرعي (1)
2001	55.4	34.3	21.1	44.6	1119	735	498.7
2002	48.8	27.1	21.7	51.3	992.5	724	508.7
2003	53.5	22.6	30.9	46.5	1389	1075	645.5
2004	56.9	23.6	33.3	43.1	1501	1148	647.9
2005	42.3	25.6	16.7	57.8	1146	853	662.1
2006	52.2	29.4	22.8	47.8	1713	1209	818.6
2007	47.3	28.6	18.7	52.7	1940	1385	1023
2008	46.4	23.3	23.1	53.6	2035	1560	1090
2009	51.8	15.7	36.1	48.2	2325	1960	1121
2010	51.1	1.1	50	48.9	2376	2350	1162
2011	61.4	22.4	39	38.6	3405	2643	1314
2012	71	40.9	30.1	29.1	4093	2421	1191
2013	76.9	16.5	60.4	23.2	5389	4501	1248
2014	73.8	31.6	42.2	26.3	4801	3286	1262
2015	73.2	31.4	41.8	26.8	4745	3256	1273
2016	72.5	25.3	47.2	27.5	5906	4409	1622
2017	63.5	27.8	35.7	36.5	5360	3890	1967
2018	67.3	21.2	46.1	32.7	7064	5567	2312
المتوسط	58.2	25.1	32.2	39.3	3185.0	2387.3	1131.5

توزيع جنيته المستهلك :

- نصيب المنتج (٤) = (٣) \* ١٠٠ ÷ (١) - نصيب تاجر الجملة (٥) = { (١) - (٢) } ÷ (٣) \* ١٠٠
- نصيب تاجر التجزئة (٦) = { (٢) - (٣) } ÷ (٣) \* ١٠٠ + نصيب الوسطاء (٧) = (٦) + (٥)

المصدر: ١- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء "تشرة أسعار الجملة والتجزئة" أعداد متفرقة .

٢- وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي "تشرة الإحصاءات الزراعية" أعداد متفرقة

جدول (٥) معادلات الاتجاه الزمني العام لسعر المنتج ، الجملة والتجزئة بالجنيه للطن وتوزيع جنيته المستهلك للبطاطس (%) خلال الفترة (٢٠٠١ - ٢٠١٨)

م	المتغير التابع	$\alpha$	$\beta$	$R^2$	F	معدل التغير السنوي المئوي %
1	سعر المزرعي (جنيه / طن )	325.30	84.85 (10.34)**	0.86	106.9**	7.5
2	سعر الجملة (جنيه / طن )	-62.90	257.9 (10.48)**	0.87	109.8**	10.8
3	سعر التجزئة (جنيه / طن)	- 99.19	345.7 (12.51)**	0.90	156.6 **	10.9
4	نصيب المنتج من جنيته المستهلك (%)	55.24	-1.51 (-4.37) *	0.54	19.10 *	-3.8
5	نصيب تاجر الجملة من جنيته المستهلك (%)	19.05	1.60 (3.89)*	0.49	15.16*	5
6	نصيب تاجر التجزئة من جنيته المستهلك (%)	-25.7	-0.08 (-0.21) -	0.002	0.04 -	-0.4
7	نصيب الوسطاء (%)	44.78	1.51 (4.36) *	0.54	19.01 *	2.6

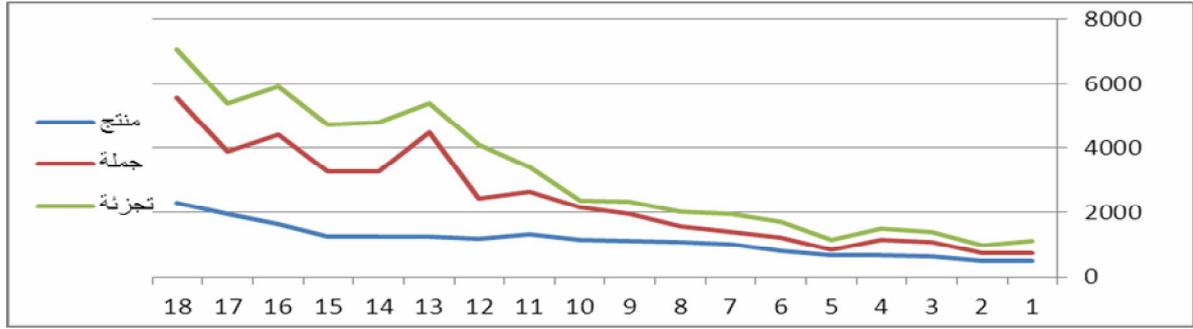
القيمة بين الأقواس تشير إلى قيمة (T) المحسوبة (R<sup>2</sup>) معامل التحديد (F) معنوية النموذج

(\*)، (\*\*) تشير إلى معنوية معاملات الانحدار أو النموذج عند مستوى ٠,٠٥ ، ٠,٠١ على الترتيب

(-) عدم معنوية معاملات الانحدار .

المصدر : حسبت من بيانات الجدول رقم (٤) بالدراسة.

شكل (١) تطور المستويات السعرية بالجنيه / طن لمحصول البطاطس خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠١٨)



المصدر: الجدول رقم (٤)

### توزيع جنيته المستهلك المنفق على البطاطس

يقصد بتوزيع جنيته المستهلك توزيع ما قيمته جنيته واحد دفعه المستهلك بين المنتج والهيئات التسويقية المختلفة المعنية بتسويق هذه السلعة ، ويعبر عنه بالفرق السعرى المطلق للهيئة التسويقية المختصة مقسومة على سعر التجزئة، وتكمن أهميته فى التعبير عن نصيب المسلك بأكمله معبراً عنه بالفرق السعرى المطلق للمسلك التسويقي مقسوماً على سعر التجزئة، ومدى استفادة كل من المنتج الزراعي، والوسطاء (الهيئات التسويقية المختلفة) من ارتفاع الاسعار خلال الفترات الزمنية المختلفة، حيث يعتبر توزيع جنيته المستهلك أحد الطرق التحليلية للتعرف على الكفاءة التسويقية وعلى نصيب كل مرحلة من المراحل التسويقية من السعر الذى يدفعه المستهلك نظير الحصول على السلعة، ويرتبط بهذا المقياس مفهوم اخر هو نصيب المنتج من جنيته المستهلك والذي يعبر عن نصيب المزارع من قيمة ما يدفعه المستهلك نظير إنتاجه السلعة .

### نصيب المنتج او السعر المزرعي من جنيته المستهلك

يتضح من الجدول رقم (٤) ان نصيب المنتج من جنيته المستهلك قد بلغ أدناه بنحو ٢٣,٢% عام ٢٠١٣، بينما بلغ اقصاه بنحو ٥٧,٨% عام ٢٠٠٥، كما يتضح من المعادلة (٤) الواردة بجدول (٥) ان نصيب المنتج من جنيته المستهلك قد أخذ إتجاهاً عاماً متناقصاً معنوي إحصائياً بلغ نحو ١,٥١%، وبنسبة نقص سنوية مئوية بلغت نحو ٣,٨% من متوسط نصيب المنتج من جنيته المستهلك والبالغ نحو ٣٩,٣% خلال الفترة موضع الدراسة

### نصيب تاجر الجملة من جنيته المستهلك

يتضح من الجدول رقم (٤) ان نصيب تاجر الجملة من جنيته المستهلك قد بلغ أدناه نحو ١٦,٧% عام ٢٠٠٥، بينما بلغ أقصاه بنحو ٦٠,٤% عام ٢٠١٣، كما يتضح من المعادلة (٥) الواردة بجدول (٥) ان نصيب تاجر الجملة من جنيته المستهلك قد أخذ إتجاهاً عاماً متزايداً معنوي إحصائياً بلغ نحو ١,٦٠%، وبنسبة زيادة سنوية مئوية بلغت نحو ٥% من متوسط نصيب تاجر الجملة من جنيته المستهلك والبالغ نحو ٣٢,٢% خلال الفترة موضع الدراسة.

### نصيب تاجر التجزئة من جنيته المستهلك

يتبين من الجدول رقم (٤) ان نصيب تاجر التجزئة من جنيته المستهلك قد بلغ أدناه نحو ١,١% عام ٢٠١٠، بينما بلغ اقصاه بنحو ٤٠,٩% عام ٢٠١٢، كما يتضح من المعادلة (٦) الواردة بجدول (٥) ان نصيب تاجر التجزئة من جنيته المستهلك يكاد يكون ثابتاً تقريباً نظراً لعدم معنويته إحصائياً ويدور حول متوسطه الذى يبلغ نحو ٢٥,١% خلال الفترة موضع الدراسة.

### نصيب الوسطاء من جنيته المستهلك

بالنسبة لنصيب الوسطاء هو مجموع نصيب تاجر الجملة وتاجر التجزئة وبالتالي يوضح الجدول رقم (٤) ان نصيب الوسطاء من جنيته المستهلك قد بلغ أدناه نحو ٤٢,٣% عام ٢٠٠٥، بينما بلغ اقصاه

بنحو ٧٦,٩% عام ٢٠١٣، كما يتضح من المعادلة (٧) الواردة بجدول (٥) ان نصيب الوسطاء من جنيه المستهلك قد أخذ إتجاهاً عاماً متزايداً معنوي إحصائياً بلغ نحو ١,٥١ %، وبنسبة زيادة سنوية مئوية بلغت نحو ٢,٦ % من متوسط نصيب الوسطاء من جنيه المستهلك والبالغ نحو ٥٨,٢% خلال الفترة موضع الدراسة.

### الهوامش التسويقية لمحصول البطاطس

تعتبر دراسة الهامش التسويقي (الانتشار السعري) أحد المعايير الرئيسية للتعرف على الفروق التسويقية والعوامل المؤثرة عليها لتحديد المشاكل التسويقية وكذلك الحكم على كفاءة النشاط التسويقي، فيعرف الهامش التسويقي أو الانتشار السعري بأنه الفرق بين السعر الذى يدفعه المستهلك النهائى والسعر الذى يتقاضاه المنتج أو بمعنى آخر الفرق بين سعر التجزئة والسعر المزرعي، ومن ثم تتضمن كافة التكاليف التسويقية للخدمات التسويقية وأرباح الوسطاء ويحسب الهامش التسويقي فى صورة مطلقة أو فى صورة نسبية، حيث تعبر الصورة المطلقة عن الهوامش التسويقية بوحدات نقدية، بينما تعبر الصورة النسبية عن الهامش التسويقي المطلق منسوباً إلى سعر التجزئة، وعلى ذلك فإن الهوامش التسويقية لسلعة معينة تشتمل على : تكاليف اجراء الخدمات التسويقية المختلفة مثل النقل والتخزين والفرز والتدريج والتعبئة والتجميع والبيع والتمويل وغيرها والارباح التى يحصل عليها الوسطاء.

وفيما يلى سوف نتناول الهوامش التسويقية الثلاث للبطاطس فى حالات المنتج / الجملة، الجملة / التجزئة، والمنتج / التجزئة خلال فترة الدراسة على النحو التالى :

#### ١- الهامش التسويقي بين مرحلتى المنتج وتاجر الجملة

يتضح من الجدول رقم (٦) ان الهامش التسويقي المطلق بين المنتج وتاجر الجملة قد بلغ أدناه بنحو ١٩٠,٩ جنيه للطن عام ٢٠٠٥، بينما بلغ اقصاه بنحو ٣٢٥٥ جنيه/طن عام ٢٠١٨، كما يتضح من المعادلة (١) الواردة بجدول (٧) ان الهامش التسويقي المطلق بين المنتج و تاجر الجملة قد أخذ إتجاهاً عاماً متزايداً معنوي إحصائياً بلغ نحو ١٧٣,٠٥ جنيه للطن، وبنسبة زيادة سنوية بلغت نحو ١٣,٨ % من متوسط الهامش التسويقي بين المنتج وتاجر الجملة البالغ نحو ١٢٥٥,٩ جنيه للطن خلال الفترة موضع الدراسة.

كما يتبين من الجدول رقم (٦) ان الهامش التسويقي النسبى بين المنتج و تاجر الجملة قد بلغ أدناه بنحو ١٦,٧% عام ٢٠٠٥، بينما بلغ اقصاه بنحو ٦٠,٤ % عام ٢٠١٣، كما يتضح من المعادلة (٢) الواردة بجدول (٧) أن الهامش التسويقي النسبى بين المنتج و تاجر الجملة قد أخذ إتجاهاً عاماً متزايداً معنوياً إحصائياً بلغ نحو ١,٥٩%، وبنسبة زيادة سنوية بلغت نحو ٤,٦ % من متوسط الهامش التسويقي النسبى بين المنتج و تاجر الجملة البالغ نحو ٣٤,٣ % خلال الفترة موضع الدراسة.

#### ٢- الهامش التسويقي بين مرحلتى تاجر الجملة و تاجر التجزئة

يتضح من الجدول رقم (٦) ان الهامش التسويقي المطلق بين تاجر الجملة و تاجر التجزئة قد بلغ أدناه بنحو ٢٦ جنيه للطن عام ٢٠١٠، بينما بلغ اقصاه بنحو ١٦٧٢ جنيه للطن عام ٢٠١٢، كما يتضح من المعادلة (٣) الواردة بجدول (٧) ان الهامش التسويقي المطلق بين تاجر التجزئة وتاجر الجملة قد أخذ إتجاهاً عاماً متزايداً معنوي إحصائياً بلغ نحو ٨٧,٧٨ جنيه للطن، وبنسبة زيادة سنوية مئوية بلغت نحو ١١ % من متوسط الهامش التسويقي المطلق بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة و البالغ نحو ٧٩٧,٦ جنيه للطن خلال الفترة موضع الدراسة.

كما يتضح من بيانات الجدول رقم (٦) أن الهامش التسويقي النسبى بين تاجر الجملة و تاجر التجزئة قد بلغ أدناه بنحو ١,١% عام ٢٠١٠، بينما بلغ اقصاه بنحو ٤٠,٩ % عام ٢٠١٢، كما يتضح من المعادلة (٤) الواردة بجدول (٧) ان الهامش التسويقي النسبى بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة يكاد يكون ثابت تقريباً نظراً لعدم معنويته إحصائياً ويدور حول المتوسط الذى يبلغ نحو ٢٤,٩% خلال الفترة موضع الدراسة.

جدول (٦) الهوامش التسويقية المطلقة (جنيه / طن) ، النسبية (%) ، تكاليف الإنتاج (جنيه / طن) ، والكفاءة التسويقية للبطاطس خلال الفترة ٢٠٠١ - ٢٠١٨

الكفاءة التسويقية للبطاطس (%) (8)	تكاليف إنتاج البطاطس (7)	الهوامش التسويقية						السنوات
		تجزئة - مزرعى		تجزئة - جملة		جملة - مزرعى		
		نسبي (%) (6)	مطلق (5)	نسبي (%) (4)	مطلق (3)	نسبي (%) (2)	مطلق (1)	
84.5	3370.2	55.4	620.3	34.3	384	21.1	236.3	2001
87.7	3459	48.7	483.8	27.1	268.5	21.7	215.3	2002
82.6	3529.9	53.5	743.5	22.6	314	30.9	429.5	2003
81.3	3712.1	56.8	853.1	23.5	353	33.3	500.1	2004
88.8	3846.7	42.2	483.9	25.6	293	16.7	190.9	2005
83.1	4409.5	52.2	894.4	29.4	504	22.8	390.4	2006
84.8	5129.4	47.3	917	28.6	555	18.7	362	2007
89.5	8094	46.4	945	23.3	475	23.1	470	2008
87.3	8312	51.8	1204	15.7	365	36.1	839	2009
86.9	8087	51.1	1214	1.1	26	50.0	1188	2010
80.7	8730	61.4	2091	22.4	762	39.0	1329	2011
76.4	9383	70.9	2902	40.9	1672	30.1	1230	2012
70.3	9800	76.8	4141	16.5	888	60.4	3253	2013
71.0	8650	73.7	3539	31.6	1515	42.2	2024	2014
71.7	8801	73.2	3472	31.4	1489	41.8	1983	2015
72.8	11467	72.5	4284	25.3	1497	47.2	2787	2016
82.7	16316	63.5	3423	27.8	1500	35.7	1923	2017
79.5	18433	67.3	4752	21.2	1497	46.1	3255	2018
81.0	7973.88	59.2	2053.5	24.9	797.6	34.3	1255.9	المتوسط

حيث : الهوامش التسويقية للبطاطس :

- ١- جملة - منتج (مطلق) = (سعر الجملة - سعر المنتج)
- ٢- جملة - منتج (نسبي) = (سعر الجملة - سعر المنتج) ÷ سعر التجزئة × ١٠٠ .
- ٣- تجزئة - جملة (مطلق) = (سعر التجزئة - سعر الجملة) .
- ٤- تجزئة - جملة (نسبي) = (سعر التجزئة - سعر الجملة) ÷ سعر التجزئة × ١٠٠ .
- ٥- تجزئة - منتج (مطلق) = (سعر التجزئة - سعر المنتج) .
- ٦- تجزئة - منتج (نسبي) = (سعر التجزئة - سعر المنتج) ÷ سعر التجزئة × ١٠٠ .
- ٧- الكفاءة التسويقية = ١٠٠ - { (٥) ÷ (٧) } × ١٠٠ .

المصدر : جمعت وحسبت من جدول (٤) .

١- وزارة الزراعة واستصلاح الاراضى ' الادارة المركزية للاقتصاد الزراعي ' نشرة الإحصاءات الزراعية " أعداد متفرقة.

### ٣- الهامش التسويقي بين مرحلتى المنتج وتاجر التجزئة

يتضح من الجدول رقم (٦) ان الهامش التسويقي المطلق بين المنتج وتاجر التجزئة قد بلغ أدناه بنحو ٤٨٣,٨ جنيه للطن عام ٢٠٠٢، بينما بلغ اقصاه بنحو ٤٧٥٢ جنيه للطن عام ٢٠١٨، كما يتضح من المعادلة (٥) الواردة بجدول (٧) ان الهامش التسويقي المطلق بين المنتج وتاجر التجزئة قد أخذ إتجاهاً عاماً متزايداً معنوي إحصائياً بلغ نحو ٢٦٠,٨ جنيه للطن ، وبنسبة زيادة سنوية مئوية بلغت نحو ١٢,٧ % من متوسط الهامش التسويقي المطلق بين المنتج وتاجر التجزئة البالغ نحو ٢٠٥٣,٥ جنيه للطن خلال الفترة موضع الدراسة.

كما يتضح من الجدول رقم (٦) ان الهامش التسويقي النسبي بين المنتج و تاجر التجزئة قد بلغ أدناه بنحو ٤٦,٤ % عام ٢٠٠٨ ، بينما بلغ اقصاه بنحو ٧٦,٨ % عام ٢٠١٣، كما يتضح من المعادلة (٦) الواردة بجدول (٧) ان الهامش التسويقي النسبي بين المنتج و تاجر التجزئة قد أخذ إتجاهاً عاماً متزايداً معنوي إحصائياً بلغ نحو ١,٥١ % ، وبنسبة زيادة سنوية بلغت نحو ٢,٦ % من متوسط الهامش التسويقي النسبي بين المنتج وتاجر التجزئة البالغ نحو ٥٩,٢ % خلال الفترة موضع الدراسة.

ويتبين من النتائج ان نصف الانتشار السعري تقريبا بين سعر المنتج وسعر التجزئة كان من نصيب الوسطاء، وأن الفروق التسويقية التي حققها الوسطاء في مرحلة التجزئة تفوق نظيرتها في مرحلة الجملة ، ولذلك يجب خفضها.

جدول رقم (٧) معادلات الاتجاه الزمني الهوامش التسويقية المطلقة (جنيه / طن) ، النسبية (%) ، تكاليف الإنتاج (جنيه / طن) ، الكفاءة التسويقية للبطاطس خلال الفترة ٢٠٠١ - ٢٠١٨

م	المتغير التابع	$\alpha$	$\beta$	$R^2$	F	معدل التغير السنوي المئوى %
1	هوامش تسويقية مطلقة منتج - جملة (جنيه / طن )	-388.07	173.05 (7.39)**	0.77	54.7**	13.8
2	هوامش تسويقية نسبية منتج - جملة (%)	19.06	1.59 (3.88)*	0.48	15.1 *	4.6
3	هوامش تسويقية مطلقة جملة - تجزئة (جنيه / طن )	-36.3	87.78 (5.97)**	0.69	35.7 **	11
4	هوامش تسويقية نسبية جملة - تجزئة (%)	25.7	-0.08 (-0.21) -	0.002	0.04 -	-0.3
5	هوامش تسويقية مطلقة منتج - تجزئة (جنيه / طن )	-424.5	260.8 (9.4)**	0.84	89.4 **	12.7
6	هوامش تسويقية نسبية منتج - تجزئة (%)	44.7	1.5 (4.36) *	0.54	19.05 *	2.6
7	تكاليف إنتاج البطاطس (جنيه / طن)	993.5	734.8 (8.8)**	0.82	77.4 *	9.2
8	الكفاءة التسويقية للبطاطس (%)	88.19	-0.74 (-3.15) *	0.38	9.97 *	-7.4

القيمة بين الاقواس تشير إلى قيمة (T) المحسوبة

(R<sup>2</sup>) معامل التحديد (F) معنوية النموذج

(\*)، (\*\*): تشير إلى معنوية معاملات الاحدار او النموذج عند مستوى ٠,٠٥ ، ٠,٠١ ، على الترتيب

(-) عدم معنوية معاملات الاحدار

المصدر: حسب من بيانات الجدول رقم (٦) بالبحث .

### الكفاءة التسويقية لمحصول البطاطس

يتضح من من الجدول رقم (٦) ان الكفاء التسويقية للبطاطس قد بلغت أدياها بنحو ٧١% عام ٢٠١٤، بينما بلغت اقصاها بنحو ٨٩,٥% عام ٢٠٠٨، كما يتضح من المعادلة (٨) الواردة بجدول (٧) أن الكفاءة التسويقية للبطاطس قد أخذت إتجاهاً عاماً متناقصاً معنوي إحصائياً بلغ نحو ٠,٧٤%، وبنسبة تناقص سنوى مئوى بلغت نحو ٧,٤% من متوسط الكفاءة التسويقية للبطاطس والبالغ نحو ٨١% وهذا يوضح انخفاض الكفاءة التسويقية للبطاطس خلال الفترة موضع الدراسة وقد يكون ذلك راجعا إلى ارتفاع أسعار التجزئة بالدرجة الاولى من ناحية، وانخفاض السعر الذى يحصل عليه المنتج، وأيضاً ارتفاع التكاليف الإنتاجية من ناحية اخرى.

تقدير دالات الكفاءة التسويقية وسعر التجزئة لمحصول البطاطس.

للتعرف على طبيعة العلاقة للعوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية للبطاطس ، امكن تقدير دالات

الكفاءة التسويقية وسعر التجزئة للبطاطس بأسلوب المربعات الصغرى على مرحلتين ، على النحو التالى :

### Marketing Efficiency Function

$$ME_t = \beta_{10} + \beta_{11} Pf_t + \beta_{12} Cost_{it} - \beta_{13} Pr_t$$

### Retail Price Function

$$Pr_t = \beta_{20} + \beta_{21} Pf_t + \beta_{22} Pw_1$$

حيث :

(%)	Marketing Efficiency = ME الكفاءة التسويقية
( جنيه/طن )	Farm Price = Pf السعر المزرعي
( جنيه/طن )	Wholesale Price = Pw سعر الجملة
( جنيه/طن )	Retail Price = Pr سعر التجزئة
( جنيه/طن )	Cost of Production = Costu تكاليف إنتاج الطن

ويوضح الجدول (٨) معايير جودة التوافق لكل من دالة الكفاءة التسويقية ، ودالة سعر التجزئة، متمثلة في معامل التحديد ، ومعامل التحديد المعدل ، وكذلك اختبار F- Test الخاص بكل معادلة، حيث تبين معنوية الدالات المقدره إحصائياً، يوضح الجدول (٨) نتائج التقدير القياسى للدالات المقدره ، حيث أمكن الحصول على النتائج التالية:

## (١) دالة الكفاءة التسويقية

توضح المعادلة (١) بالجدول (٨) تقدير دالة الكفاءة التسويقية، ويوضح معامل التحديد ان السعر المزرعي وسعر التجزئة وتكاليف إنتاج طن البطاطس تشرح نحو ٩٥% من التغيرات الحادثة في الكفاءة التسويقية للبطاطس ، بينما ترجع باقى التغيرات لعوامل اخرى غير مقيسة بالدالة .

وتوضح النتائج ان زيادة السعر المزرعي بجنيه واحد يؤدي الى زيادة الكفاءة التسويقية بنحو ٠,٠٠٥% وقد بلغت مرونة ذلك المتغير نحو ٠,١٥%، وهذا يوضح انه عند زيادة السعر المزرعي بنسبة ١% فان الكفاءة التسويقية تزداد بنسبة ٠,١٥% مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة عند مستوى معين . كما تبين ان زيادة التكاليف الإنتاجية للبطاطس بجنيه واحد للطن يودى الى زيادة الكفاءة التسويقية بنحو ٠,٠٠٢% وقد بلغت مرونة ذلك المتغير نحو ٠,١٦% ، وهذا يوضح أنه عند زيادة التكاليف الإنتاجية بنسبة ١% فإن الكفاءة التسويقية تزداد بنسبة ٠,١٦% ، واخيرا تبين أن زيادة سعر التجزئة للبطاطس بجنيه واحد للطن يؤدي إلى انخفاض الكفاءة لتسويقية بنحو ٠,٠٠٤% وقد بلغت مرونة ذلك المتغير نحو -٠,٣% ، مما يوضح ان زيادة سعر التجزئة بنسبة 1% يؤدي الى انخفاض الكفاءة التسويقية بنسبة ٠,٣% وذلك مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة عند مستوى معين

## (٢) دالة سعر التجزئة

توضح المعادلة (٢) بالجدول (٨) تقدير دالة سعر التجزئة ، ويوضح معامل التحديد ان السعر المزرعي وسعر الجملة لمحصول البطاطس يشرحان نحو ٩٦% من التغيرات الحادثة في سعر التجزئة للبطاطس ، بينما ترجع باقى التغيرات لعوامل اخرى غير مقيسة بالدالة .

جدول رقم (٨) تقدير دالات الكفاءة التسويقية ، سعر التجزئة لمحصول البطاطس في جمهورية مصر

العربية خلال الفترة ٢٠٠١-٢٠١٨

Function	Eq	Function Parameters	R <sup>2</sup>	F
Marketing Efficiency Function	1	Y=84.14 + 0.005pft +0.002costu-0.004 prt (1.1) <sup>-</sup> (3.96)* (-15.4)** {0.15} {0.16} {-0.3}	0.95	95.8**
Retail Price Function	2	Y=1.18+ 0.25 pft +1.2 wpt (0.5) <sup>-</sup> (7.87)* {0.01} {-0.96}	0.96	206.1**

حيث الارقام بين ( ) تمثل T المحسوبة.

والارقام بين { } تمثل المرونة

المصدر: حسب من بيانات الجدول رقم (٤)

وتوضح النتائج ان زيادة السعر المزرعي بجنيه واحد يؤدي إلى زيادة سعر التجزئة بنحو ٠,٢٥ جنيه للطن وقد بلغت مرونة ذلك المتغير نحو ٠,٠١%، وهذا يوضح أنه عند زيادة السعر المزرعي بنسبة ١% فان سعر التجزئة يزداد بنسبة ٠,٠١% مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة عند مستوى معين . كما تبين أن زيادة سعر الجملة للبباطس بجنيه واحد للطن يؤدي إلى زيادة سعر التجزئة بنحو ١,٢ جنيه للطن وقد بلغت مرونة ذلك المتغير نحو ٠,٩٦% ، وهذا يوضح أنه عند زيادة سعر الجملة بنسبة ١% فان سعر التجزئة يزداد بنسبة ٠,٩٦% مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة عند مستوى معين .

### الملخص

استهدف البحث دراسة مشكلة الفرق الواضح بين السعر الذي يحصل عليه المنتج والسعر الذي يدفعه المستهلك لمحصول البطاطس، متمثلاً في ارتفاع اسعاره للمستهلك وانخفاض اسعاره للمنتجين أي ارتفاع الهوامش التسويقية خلال المسلك التسويقي بالرغم من ارتفاع إنتاجه وايضا انخفاض الكفاءة التسويقية لمحصول البطاطس، حيث يتضح من النتائج أن الأهمية النسبية لمتوسط مساحة محصول البطاطس قد بلغت نحو ١٧,٣% من متوسط إجمالي مساحة الخضر والبالغة نحو ١,٨٤٦ مليون فدان خلال الفترة من (٢٠٠١-٢٠١٨)، كما يتضح من الأهمية النسبية لمتوسط الإنتاج الكلي من البطاطس في مصر قد بلغت نحو ١٧,٩% من متوسط إجمالي إنتاج الخضر والبالغ نحو ١٩,٨ مليون طن خلال الفترة موضع الدراسة، كما تشير مصفوفة الارتباط البسيط بين المستويات السعرية الثلاثة لمحصول البطاطس وجود ارتباط معنوي موجب بين السعر المزرعي وكل من سعر التجزئة وسعر الجملة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط نحو ٠,٩٢، ٠,٩١ على التوالي ، مما يدل على ان التغير في كل من سعر التجزئة وسعر الجملة يرتبط ارتباطاً كبيراً بالتغير في السعر المزرعي وفي نفس الاتجاه ، بمعنى ان زيادة السعر المزرعي سوف يصاحبه زيادة سعر التجزئة وسعر الجملة للمحصول والعكس صحيح، ومن خلال دراسة التحليل الاقتصادي للنظام التسويقي من خلال الاطار التحليلي للمستويات السعرية حيث تشير معادلات الاتجاه الزمني العام الى زيادة اسعار المنتج وسعر الجملة والتجزئة للبباطس بنحو ٨٤,٨٥ ، ٢٥٧,٩ ، ٣٤٥,٧ جنيه للطن على التوالي ، وبنسبة زيادة سنوية مئوية بلغت نحو ٧,٥% ، ١٠,٨% ، ١٠,٩% ، من متوسط سعر المنتج، الجملة والتجزئة والبالغ نحو ٣١٨٥، ٢٣٨٧,٣، ١١٣١,٥ جنيه للطن على التوالي.

ومن خلال دراسة توزيع جنيه المستهلك المنفق على محصول البطاطس تبين ان نصيب المنتج ونصيب تاجر الجملة ونصيب تاجر التجزئة بلغ نحو ٣٩,٣% ، ٣٢,٢% ، ٢٥,١% على التوالي من جنيه المستهلك الذي يدفعه عند استهلاكه لمحصول البطاطس ، .

وبدراسة الكفاءة التسويقية تبين ان متوسط الكفاءة التسويقية للبباطس بلغت نحو ٨١% وبدراسة معادلة الاتجاه الزمني العام للكفاءة التسويقية يتضح انها اخذت اتجاهاً عاماً متناقصاً معنوي إحصائياً بلغ نحو ٠,٧٤% وبنسبة تناقص سنوي مؤوى بلغ نحو ٧,٤% من متوسط الكفاءة التسويقية للبباطس، وهذا يوضح انخفاض الكفاءة التسويقية للبباطس خلال الفترة موضع الدراسة وقد يكون ذلك راجعاً الى ارتفاع أسعار التجزئة بالدرجة الاولى من ناحية، وانخفاض السعر الذي يحصل عليه المنتج، وايضا ارتفاع التكاليف الإنتاجية من ناحية اخرى .

و بتقدير دالة الكفاءة التسويقية، أتضح أن معامل التحديد بلغ نحو ٩٥% وهذا يوضح أن السعر المزرعي وسعر التجزئة وتكاليف إنتاج طن البطاطس تشرح نحو ٩٥% من التغيرات الحادثة في الكفاءة التسويقية للبباطس، بينما ترجع باقي التغيرات لعوامل اخرى غير مقيسة بالدالة ، كما يتضح ان زيادة السعر المزرعي بجنيه واحد يؤدي الى زيادة الكفاءة التسويقية بنحو ٠,٠٠٥% وقد بلغت مرونة ذلك المتغير

نحو ١٥,٠%، هذا يوضح انه عند زيادة السعر المزرعي بنسبة ١% فان الكفاءة التسويقية تزداد بنسبة ١٥% مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة عند مستوى معين . كما تبين ان زيادة التكاليف الإنتاجية للبطاطس بجنيه واحد للطن يؤدي الى زيادة الكفاءة التسويقية بنحو ٠,٠٢% وقد بلغت مرونة ذلك المتغير نحو ٠,١٦% وهذا يوضح انه عند زيادة التكاليف الإنتاجية بنسبة ١% فان الكفاءة التسويقية تزداد بنسبة ٠,١٦% ، واخيرا تبين ان زيادة سعر التجزئة للبطاطس بجنيه واحد للطن يؤدي الى انخفاض الكفاءة التسويقية بنحو ٠,٠٤% وقد بلغت مرونة ذلك المتغير نحو - ٠,٣% ، مما يوضح ان زيادة سعر التجزئة بنسبة ١% يؤدي الى انخفاض الكفاءة التسويقية بنسبة ٠,٣% وذلك مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة عند مستوى معين .

#### التوصيات على ضوء النتائج السابقة التي توصلت اليها الدراسة :

- ١- تقديم دعم للمزارع بشكل أكبر مع العمل على زيادة عدد الأسواق المركزية في المحافظات وتقليل سلاسل الوسطاء، والتوزيع، مؤكدا ضرورة وضع أسعار استرشادية لبيع المنتج من قبل المزارع، والعمل على تدخل الدولة في وضع هذه الأسعار للحفاظ على مكاسب المزارع وتشجيع الاستثمار في قطاع الزراعة.
- ٢- دعم التعاونيات الزراعية لتسويق هذا المحصول الاستراتيجي الهام وتقديم كافة التسهيلات اللازمة لاعضاءها للقيام بدورها الاساسي في التسويق على اساس التكاليف الفعلية لزيادة نصيب المنتج من جنيه المستهلك وتقليل المصروفات التسويقية الخاصة بالوسطاء خلال القنوات التسويقية المختلفة .
- ٣- القيام بتوعية المزارعين بكيفية اداء العمليات التسويقية المختلفة بانفسهم عن طريق الارشاد الزراعي التسويقي لزيادة نصيب المنتج وتقليل دور الوسطاء

#### المراجع

##### المراجع باللغة العربية :

- محمود علاء عبد العزيز (دكتور )، ليلي مصطفى الشريف (دكتور): اثر سياسات التحرر الاقتصادي على اهم المتغيرات الاقتصادية لمحصول البطاطس والبرتقال ، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي ، المجلد الحادي عشر ، العدد الاول مارس ٢٠٠١
- السيد عبد المطلب (دكتور) وآخرون: تنافسية بعض السلع الزراعية في الاسواق الخارجية ، المؤتمر الثاني لمعهد بحوث الاقتصاد الزراعي ٢٠٠٣ .
- مشروع التوسع في تطبيق نظام التتبع لدى صغار مزارعي الخضر والفاكهة التصديرية في جمهورية مصر العربية ، مركز الدراسات الاقتصادية الزراعية ، كلية الزراعة ، جامعة القاهرة ، اعداد متفرقة .
- هدى محمد رجب (دكتور) : التجارة الخارجية لمحاصيل الخضر المصرية ، انجازات قسم اقتصاد الإنتاج، معهد بحوث الاقتصاد الزراعي ٢٠٠٩ .
- سهرة خليل عطا (دكتور) ، عطيات محمد السعيد (دكتور): الكفاءة التسويقية لاهم محاصيل الخضر في جمهورية مصر العربية ، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي ، المجلد السادس عشر ، العدد الثالث ، سبتمبر ٢٠١٠ .

##### المراجع باللغة الانجليزية :

- Greene William "Econometric Analysis" 5 th ed prentice – Hall .Inc. Englewood Cliffs New Jersey .USA.2003
- Richard L. Kohls and Joseph N. Uhi . Marketing Agricultural products. (2002). Ninth Edtion , Prentice Holl , Budue Univisity , U.S.A

## **An Economic Study Of The Efficiency Marketing The Potatoes In The Arab Republic Of Egypt**

### **Summary**

The research aimed to study the problem of the obvious difference between the price obtained by the product and the price paid by the consumer to the vegetable crop, represented by the high prices of the consumer and the low prices of producers i.e. high marketing margins During the marketing course despite its high production and also the decrease in the marketing efficiency of the potato crop, it is clear from the results that the relative importance of the average area of the potato crop compared to the average area of vegetables It was about 17.3% of the average total vegetable area of about 1.846 million acres during the period 2001-2018.

A study of the distribution of the consumer spent on potato crop shows that the product, wholesaler share and retailer share reached about 39.3%, 32.2%, 25.1% respectively, of the consumer that pays him when he consumerates the potato crop. In the study of marketing efficiency, the average marketing efficiency of potatoes reached about 81%, and the general time trend of marketing efficiency is shown to have taken a generally declining trend of about 0.74%, with a decrease of about 7.4% of the average potato marketing efficiency of about 81%, which shows a decrease in potato marketing efficiency During the period under consideration this may be due mainly to higher retail prices, lower prices for the product, and higher productivity costs.

In an estimate of the marketing efficiency function, the limiting factor shows that the price of the farm, the retail price, and the costs of producing the potato ton explain about 95% of the changes in the marketing efficiency of the potato, while the rest of the changes are due to other factors not measured by the function. It is also clear that increasing the one-pound price increases the marketing efficiency by about 0.005%, and the flexibility of that variable reached about 0.15%. This shows that when the price is increased by 1%, marketing efficiency increases by 15% while other factors remain constant at a certain level. This shows that when productivity costs increase by 1%, marketing efficiency increases by 0.16%, and finally, the increase in the retail price of potatoes at one pound per ton shows a decrease in efficiency.

**The recommendations on the basis of the previous findings of the study**

- 1- To provide more farm support while increasing the number of central markets in the governorates, reducing the chains of intermediaries, and distributing, stressing the necessity of setting indicative prices for selling the product by farms, and working on the state intervention in setting these prices to preserve the farm profits and encourage investment in the agricultural sector.
- 2- Support for agricultural cooperatives to market this important strategic crop and provide all necessary facilities for its members to play their essential role in marketing on the basis of actual costs to increase the share of the consumer's product and reduce the marketing expenses of intermediaries through different marketing channels.
- 3-make farmers aware of how different marketing processes can themselves be carried out by means of marketing agricultural extension to increase product share and reduce the role of intermediaries.

**Key word :** potatoes, marketing, marketing efficiency.