



معهد التخطيط القومي

سلسلة قضايا
التخطيط والتنمية
رقم (262)

السوق المحلية للسلع الغذائية
جوانب القصور والتطوير

الباحث الرئيسى
أ.د. عبد القادر دياب

سبتمبر 2014

جمهورية مصر العربية – طريق صلاح سالم – مدينة نصر – القاهرة – مكتب بريد رقم 11765

A.R.E Salah Salem St. Nasr City , Cairo P.O.Box : 11765

السوق المحلية للسلع الغذائية جوانب القصور، والتطوير

مركز دراسات الاستثمار
وتخطيط وإدارة المشروعات

عام 2013

السوق المحلية للسلع الغذائية جوانب القصور، والتطوير

فريق الدراسة:

- أ.د. عبد القادر دياب
 - أ.د. أحمد عبد الوهاب برانيه
 - أ.د. هدى صالح النمر
- باحث رئيسي

مستخلص

السوق المحلية للسلع الغذائية

جوانب القصور، والتطوير

إن البحث في أوجه القصور، والتطوير في الأسواق المحلية للسلع الغذائية يعد هو المحور الأساسي لأهداف هذه الدراسة.. وبعد تصنيف هذه الأسواق تبعا لنوعيتها، خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن أهمها: (1) وجود القصور في بعض مكونات البنية الأساسية للبعض من هذه الأسواق، وعدم الاستفادة من خدمات هذه المكونات في البعض الآخر من هذه الأسواق، (2) القصور في نظم المعلومات بهذه الأسواق، (3) تشير مؤشرات الكفاءة التسويقية للسلع الغذائية داخل هذه الأسواق إلى وجود التحسن في الكفاءة التسويقية في البعض من هذه الأسواق، مع ضعف الكفاءة التسويقية في البعض الآخر منها... ويعد ضعف الكفاءة التسويقية للسلع الغذائية على مسارها من سوق المنتج إلى سوق الجملة هي السمة الغالبة للكثير من السلع الغذائية، وبما له من دلالات على وجود القوي الاحتكارية في هذه الأسواق، (4) كما تشير مؤشرات انتقال التغيرات السعرية ما بين المواقع المختلفة على سلسلة تسويق السلع الغذائية من المنتج إلى المستهلك إلى وجود سمة الانتقال غير المتناظر لهذه التغيرات في حالة غالبية السلع الغذائية إلى جانب وجود حالة الجمود التام في استجابة سعر التجزئة للتغيرات السالبة في سعر المنتج في بعض الحالات، وهو ما يشير إلى ضعف عمل آليات المنافسة، ووجود النزعة الاحتكارية بها خاصة في أسواق الجملة لأغلبية هذه السلع، (5) وفيما يتصل بتنظيم وإدارة هذه الأسواق فتخلص الدراسة إلى أن تنظيم الحيز المكاني لأسواق التجزئة للكثير من السلع الغذائية يعد مطلباً هاماً لتوفير شروط المنافسة داخل هذه الأسواق، إلى جانب توفير الظروف الصحية اللازمة لتداول السلع، وسهولة متابعة ومراقبة النشاط التجاري داخلها، (6) أما من حيث الضوابط والقواعد اللازمة لإدارة وتسيير هذه الأسواق، فإن ما يتواجد من تشريعات متصلة بها يعد كافياً، ويبقى تفعيل هذه الضوابط والقواعد.

وبالنسبة لتوصيات الدراسة بشأن تحسين أداء هذه الأسواق فيأتي أهمها ممثلاً: في: (1) إعادة تنظيم وتوسعة الحيز المكاني لأسواق التجزئة، (2) والمتابعة والرقابة على أداء وممارسات تجار الجملة في الكثير من هذه الأسواق، (3) تحديد رتب ومواصفات الجودة للسلع الغذائية، (4) تكوين مخزون كافى من السلع الغذائية لطرحه في الأسواق في التوقيت المناسب لوقف الممارسات الإحتكارية، (5) تفعيل أحكام التشريعات المرتبطة بإنتاج وتداول السلع الغذائية مع المتابعة والرقابة على تنفيذها، (6) زيادة وعي المستهلك بأهمية مشاركته في ضبط هذه الأسواق.

"Abstract"

This study aims to investigate deficiency and development aspects of local food markets. After classification of these markets, the main derived conclusions are: (1) Shortage of some marketing and accessing facilities in some cases, and misuse of these facilities in other cases, (2) The poor information system for these markets, (3) Indicators of marketing efficiency show positive trends in some of these markets, and negative trends in others, (4) Analysis of price transmission along the food chain show the asymmetric transmission from one stage to another. This is a dominant aspect of these markets, which reveals poor competition mechanism, (5) Re – organization of retail market is required to provide the necessary condition for competition, and, (6) The legal rules for market management exist, but these have to be activated.

The main recommendations to improve these markets' performance are: (1) Re - organization of retail markets in urban areas, (2) Monitoring and control on the wholesalers, (3) Identification of quality conditions of food stuffs, (4) Establishment of sufficient inventories of foodstuffs to be supplied to the market at the proper time, (5) Activation of legal rules related to food production and marketing, and (6) Raising the consumer awareness to be participator in monitoring and control of the market .

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	مقدمة
1	الفصل الأول: الأسواق المحلية للسلع الغذائية، وأهميتها النسبية في الحياة الاقتصادية.
2	1-1 الأسواق المحلية والقنوات التسويقية.
2	1-1 السوق المحلية للخضروات والفاكهة.
5	2-1 السوق المحلية للبقوليات الجافة والحبوب.
6	3-1 السوق المحلية لمراد البقالة (أو السلع الغذائية المجهزة).
7	4-1 السوق المحلية للحوم.
8	5-1 السوق المحلية للأسماك.
9	2- الأهمية النسبية لأسواق الغذاء في الحياة الاقتصادية للمنتج والمستهلك.
16	الفصل الثاني: البنية الأساسية للأسواق المحلية للسلع الغذائية.
17	1- البنية الأساسية.
17	1-1 قدرات ووسائل النقل.
18	2-1 محطات فرز وتدرج الخضروات والفاكهة.
19	3-1 السعات التخزينية المتاحة.
23	4-1 السعات التخزينية لمحطات التبريد والتجميد.
25	2- الطاقات الإنتاجية المتاحة والمستغلة في الصناعات القائمة على تجهيز وتصنيع السلع الغذائية.
25	1-2 أعداد المنشآت المشتغلة بتجهيز وتصنيع السلع الغذائية.
28	2-2 الطاقات العاطلة في الصناعات القائمة على تجهيز وتصنيع السلع الغذائية.
36	3-2 الطاقات الإنتاجية المتاحة والمستغلة بالمجازر الآلية للماشية والدواجن
39	3- نظام المعلومات القائم حول أسواق السلع الغذائية.

تابع فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
41	الفصل الثالث: الهوامش التسويقية في الأسواق المحلية للسلع الغذائية.
41	1- الهامش التسويقي.
41	1-1 التعريف والقياس.
42	1-2 كفاءة السوق بدلالة الهامش التسويقي.
45	1-3 الهوامش، والكفاءة التسويقية في الأسواق المحلية للسلع الغذائية.
45	1-3-1 منهجية القياس.
46	1-3-2 نتائج القياس.
61	الفصل الرابع: انتقال التغيرات السعرية في الأسواق المحلية للسلع الغذائية0
62	1- طبيعة وأنماط الانتقال السعري
65	2- الانتقال غير المتناظر وجمود أسعار التجزئة وأسبابه.
69	3- انتقال التغيرات السعرية في الأسواق المحلية للسلع الغذائية.
89	الفصل الخامس: تنظيم وإدارة الأسواق المحلية للسلع الغذائية.
89	1- الحيز المكاني للأسواق المحلية.
93	2- الضوابط والتشريعات المنظمة للأسواق المحلية للسلع الغذائية.
104	3- المتابعة والرقابة.
106	النتائج والتوصيات
125	ملاحق.

" مقدمة "

1- تقديم :

يقصد بمسمى السوق المحلية للسلع الغذائية وفي مجملها تلك السوق التي تتضمن تداول قائمة كبيرة من السلع الغذائية المتنوعة من خضروات وفاكهة وبقوليات ولحوم وألبان وغيرها... وقد تصنف هذه السوق إلى مسميات فرعية وفقاً لنوعية السلعة المتداولة مثل سوق الحبوب أو سوق الخضروات، أو سوق اللحوم، أو غيرها من السلع الغذائية الأخرى، كما قد تصنف هذه الأسواق بدورها وفقاً للكميات المتداولة من السلعة وموقع التعامل عليها، حيث هناك سوق المنتج، وسوق الجملة، وسوق التجزئة أو المستهلك... ولكل من هذه الأسواق وظائفها والتي تقوم على أدائها بغرض إمداد المستهلك باحتياجاته من السلعة الغذائية. وقد تختلف هذه الوظائف من سوق إلى آخر، إلا أن درجة أداء السوق لوظائفه تبقى هي العامل المحدد لمستوى إنجازاته في تحقيق الغرض منه.

2- أهمية الدراسة:

تأتى أهمية الدراسة، مع وجود اقتصاد السوق، من أهمية وجود السوق المنظمة والمكملة للمقومات اللازمة لأدائها لوظائفها بكفاءة وفاعلية حيث تشكل السوق بيئة تفاعل قوي العرض والطلب على السلعة الغذائية ومن ثم وجود الإشارات السعرية التي يستند إليها المنتج في تحديد واختيار قراراته الإنتاجية، كما يستند إليها أيضاً المستهلك في اختياراته الاستهلاكية، ومن ثم وجود النظرة إلى آليات السوق على أنها القوى الاقتصادية التي تؤدي إلى أفضل النتائج الاقتصادية وبأكبر كفاءة ممكنة وبما يعنى في النهاية أهمية هذه السوق في تنمية الإنتاج من السلع الغذائية وتحقيق أكبر منفعة لكل من المنتج والمستهلك... ومع تعدد وتنوع الوظائف التي تقوم بها هذه الأسواق تأتي أهمية توافر البنية الأساسية اللازمة لأدائها لوظائفها بكفاءة وفاعلية مع تنظيمها بشكل جيد على نحو يساعد على نمو الطلب على السلع الغذائية، وتحقيق العدالة فيما بين الأطراف المختلفة المتعاملة بها في تحمل تكاليف وظائف السوق واقتسام منافعه وبما يساعد على تنمية الإنتاج من الغذاء بدون مشاكل أو معوقات.

كما تأتي أيضاً أهمية أسواق السلع الغذائية المنظمة والمدارة جيداً من منظور آخر، وهو منظور سلامة الغذاء والحفاظ على صحة المستهلك، حيث يعد وجود الضوابط والقواعد الحاكمة

لتداول السلع الغذائية على طول مسارها التسويقي من المنتج إلى المستهلك دون تلف أو تعرضها للتلوث من الأهمية للحفاظ على صحة المستهلك وتجنب إصابته بالأمراض التي قد تنشأ عن تناول الأغذية الفاسدة أو الملوثة.. وهنا ومن هذا المنظور أيضاً تبدو أهمية هذه السوق بالنسبة للتنمية، حيث وجود العلاقة الإيجابية ما بين تجنب الإصابة بالأمراض وتحسين الصحة، والتنمية الاقتصادية والاجتماعية ... ولهذا كله تأتي أهمية هذه الدراسة.

3- المشكلة البحثية:

إن جني الثمار المتوقعة من تطوير الأسواق المحلية للسلع الغذائية يجعل من البحث في ما قد يتواجد بها حالياً من قصور في أداء أي من وظائفها، والأسباب المسؤولة عن ذلك يمثل المشكلة البحثية للدراسة الحالية.... حيث قد ينشأ القصور في أداء السوق لوظائفها عن غياب أو النقص في البنية الأساسية اللازمة، سواء في مجال النقل أو التخزين أو التجهيز والتصنيع أو التعبئة والتغليف، وقد ينشأ ذلك أيضاً عن القصور في تنظيم وإدارة هذه الأسواق والرقابة عليها، بما قد يحول دون عمل آليات السوق بالكفاءة المنتظرة، أو ضعف البيئة الملائمة لتوفير الأمن الغذائي بمنظوره الصحي... كما أن تعدد السلع الغذائية، ومن ثم تعدد أسواقها، قد يفرض تحديد أولويات تطوير هذه الأسواق وفقاً لأولويات الوطنية، والتي يستهدف أن تشارك هذه الأسواق في تحقيقها، أمام كبر حجم ما قد يلزم من موارد وأعباء تنظيمية لتطوير هذه الأسواق دفعة واحدة، وهو ما يجعل من تحديد هذه الأولويات يضيف بعداً آخر للمشكلة البحثية للدراسة.

(4) أهداف الدراسة:

إن البحث في أوجه القصور المتواجدة حالياً في الأسواق المحلية للسلع الغذائية وإقترح جوانب التطوير اللازمة لارتفاع كفاءة وفاعلية وظائفها يعد هو المحور الأساسي لأهداف الدراسة، والتي يمكن ذكرها بدرجة أكثر تفصيلاً فيما يلي:

(1/4) تصنيف الأسواق المحلية للسلع الغذائية، وفقاً لنوعيات السلع الغذائية، أو مجموعاتها

ونظم ومراحل تداولها في الأسواق، وتحديد أولويات تطوير هذه الأسواق.

(2/4) البحث في البنية الأساسية المتواجدة في كل من أسواق السلع الغذائية، وما قد يوجد بها

من ضعف أو قصور.

(3/4) البحث في درجة أداء عمل آليات الأسواق المحلية للسلع الغذائية من خلال تقييم كفاءة نظم تسويق السلع الغذائية بهذه الأسواق، إلى جانب تحديد طبيعة إنتقال التغيرات السعرية للسلعة الغذائية بين المستويات المختلفة من السوق، وتحديد العوامل المسؤولة عن حجم ودرجة إنتقال هذه التغيرات.

(4/4) البحث في تنظيم وإدارة الأسواق المحلية للسلع الغذائية، ومن ثم البحث في الإطار التشريعي لتنظيم وإدارة هذه الأسواق والرقابة عليها على طول المسار التسويقي للسلعة من المنتج إلى المستهلك.

(5/4) تحديد جوانب التطوير المقترحة للأسواق التي تشملها الدراسة وفقا لأولويات تطويرها والمقترحة من قبل الدراسة.

(5) الإطار التفصيلي للدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة جاء تنظيم أعمالها البحثية في خمس فصول بحثية، حيث تضمن الفصل الأول منها تصنيف الأسواق المحلية للسلع الغذائية وفقا لمجموعات السلع الغذائية، مع بيان دور كل منها في الحياة الإقتصادية لكل من المنتج والمستهلك، أما الفصل الثاني منها فتناول البحث في البنية الأساسية المتواجدة في هذه الأسواق في مجالات النقل، والفرز والتدريج للخضروات والفاكهة، والتخزين، والتبريد والتجميد، وتجهيز وتصنيع السلع الغذائية، وتجهيز اللحوم الحمراء، والبيضاء، ثم نظام المعلومات القائمة حول أسواق السلع الغذائية، وبالنسبة للفصل الثالث من الدراسة فتناول دراسة اتجاهات الهوامش التسويقية في الأسواق المحلية للسلع الغذائية بإعتبارها من مؤشرات تقييم كفاءة النظم التسويقية في كل من الأسواق التي تناولتها الدراسة، بينما تناول الفصل الرابع، دراسة إنتقال التغيرات السعرية في الأسواق المحلية للسلع الغذائية، حيث تضمن البحث في طبيعة إنتقال التغيرات السعرية، وحجم وسرعة إنتقال هذه التغيرات من مستوى إلى آخر داخل السوق، والأسباب أو العوامل المؤثرة على ذلك، أما الفصل الخامس، فتناول تنظيم وإدارة الأسواق المحلية للسلع الغذائية سواء من حيث تنظيم الحيز المكاني، أو الضوابط والتشريعات المنظمة للأسواق المحلية والعمل بها، وتنتهي الدراسة بأهم نتائج وتوصيات الدراسة بشأن تطوير هذه الأسواق وتحسين أدائها.

(6) المنهج البحثي:

استندت الدراسة على منهج التحليل الإقتصادي الوصفي للمتغيرات الحاكمة والمؤثرة على أداء هذه الأسواق لوظائفها ثم استخلاص النتائج، وذلك إلى جانب أسلوب القياس الكمي وباستخدام النماذج الرياضية أو الإحصائية الملائمة، وكذلك استخدام القياس والمقارنة بالنماذج المعيارية التي قد تتواجد في هذا الشأن... وتعتمد الدراسة وبدرجة أساسية على ما يتوافر لها من بيانات ومعلومات منشورة بمصادرها الرسمية، وكذلك على ما يتوافر لها من نتائج بحوث ودراسات سابقة في هذا المجال، كما كان للمقابلات الشخصية لفريق الدراسة مع المتعاملين مع هذه الأسواق، وما يمكن أن يستخلصه فريق الدراسة من ملاحظات من الزيارات الميدانية لها، إسهاماً كبيراً في توفير المعلومات اللازمة للدراسة.

الفصل الأول: الأسواق المحلية للسلع الغذائية، وأهميتها النسبية فى الحياة الاقتصادية للمنتج، والمستهلك

لأسواق السلع الغذائية وظائفها التى تؤدى بغرض نقل السلع الغذائية من مصادر عرضها (إنتاج أو استيراد) فى صورتها الخام إلى مواقع استهلاكها النهائى فى صورتها الصالحة للاستهلاك الآدمى ... ومع وجود التباين فى طبيعة وخصائص السلعة الغذائية فى صورتها الخام عنه فى صورتها الصالحة للاستهلاك الآدمى تتحدد وظائف السوق والتى تؤدى بغرض نقل وإمداد المستهلك النهائى باحتياجاته منها ... كما أن وجود الاختلاف فى هذه الخصائص من سلعة غذائية إلى أخرى يتبعه بالتالى وجود الاختلاف فى هذه الوظائف من سوق سلعة غذائية إلى أخرى، والتى تشتمل فى مجملها، وعلى سبيل المثال، وظائف النقل، والتخزين، والفرز والتدريج، والتجهيز أو التصنيع، والتعبئة والتغليف ثم الإعلان ... الخ. إن لكل من وظائف السوق متطلباته من بنية أساسية ووسائل أخرى وبالكم والكيف اللازم لأدائها بكفاءة وفاعلية. ومن ثم، ومع وجود التباينات بين هذه الوظائف من سوق إلى آخر، ولغرض تحديد البنية الأساسية والوسائل اللازمة فإن الأمر يستلزم تحديد هذه الوظائف خلال رحلة انتقال السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائى... ومع كثرة وتنوع السلع الغذائية، فيغلب تصنيفها إلى مجموعات يشترك كل منها فى تماثل خصائص السلع المكونة لها، ومن ثم تماثل البنية الأساسية والوسائل الأخرى اللازمة لتسويقها، وهو ما يمكن معه تصنيف أسواق السلع الغذائية وفقاً لتصنيف المجموعات السلعية... كذلك أيضاً ومع تعدد هذه الأسواق، وتباينات البنية الأساسية والوسائل التسويقية فيما بينها، فإن السعى نحو تطوير هذه الأسواق قد يستلزم الكثير من الموارد الاستثمارية، والجوانب التنظيمية أو التشريعية المطلوبة مما قد يصعب تدبيرها أو تأسيسها على المدى القصير أو المتوسط، وهو ما قد يفرض الحاجة إلى تحديد الأولويات بشأن تطوير هذه الأسواق... ومن الطبيعى أن تتحدد هذه الأولويات وفقاً لما يفيد كل من المنتج والمستهلك النهائى للسلعة الغذائية... ولهذا فإن الفصل الحالى من الدراسة يتناول تصنيف الأسواق المحلية للسلع الغذائية تمهيداً لتحديد البنية الأساسية اللازمة، كما يتناول بيان الأهمية النسبية لكل من هذه الأسواق من منظور كل من منتجى ومستهلكى السلع الغذائية، وعلى النحو الوارد فيما يلى:

(1) الأسواق المحلية، والقنوات التسويقية :

يقصد بمسمى السوق المحلية للسلع الغذائية وفي مجملها تلك السوق التي تتضمن تداول قائمة كبيرة من السلع الغذائية المتنوعة من خضروات وفاكهة وحبوب، وبقوليات، ولحوم، وألبان وغيرها... كما يصنف هذا المسمى إلى مسميات فرعية وفقاً لنوعيات السلع المتداولة مثل: سوق الحبوب/ أو سوق الخضروات/ أو سوق الفاكهة أو سوق اللحوم/ أو سوق الأسماك، وغيرها... كما قد يصنف أى من هذه الأسواق النوعية أيضاً وفقاً للكميات المتداولة من السلعة فى السوق وموقع التداول، حيث هناك سوق المنتج، وسوق الجملة، وسوق التجزئة (أو المستهلك) لنفس النوعية من السلع 00 كما يغلب على الكثير من هذه الأسواق تداول السلعة فى أشكال أو صور تختلف من مرحلة إلى أخرى فى رحلة انتقالها من المنتج إلى المستهلك النهائى، حيث قد يبدأ تسويق السلعة فى صورتها الخام كمرحلة أولى ثم فى صورة نصف مصنعة كمرحلة ثانية ثم فى صورة مصنعة صالحة للاستهلاك المباشر كمرحلة أخيرة.. كذلك هناك من السلع التي يتم تسويقها وتداولها فى السوق من المنتج إلى المستهلك النهائى فى صورتها الخام ... ولكل ذلك تأتى أهمية بيان المسار التسويقي للسلعة الغذائية داخل كل من الأسواق الغذائية النوعية المستهدفة بالدراسة، وبغرض الكشف عن مواطن ونوعية البنية الأساسية اللازمة لهذه الأسواق، وهو ما تتناوله الدراسة فيما يلي:

(1/1) السوق المحلية للخضروات والفاكهة: حيث يتداول بها العديد من نوعيات وأصناف الخضروات والفاكهة المختلفة، والتي تتماثل فى غالبيتها وإلى حد كبير سواء من حيث خصائصها الطبيعية أو الصورة التي تستهلك عليها حيث ارتفاع نسبة الرطوبة بها وقابليتها للتلف، كما يغلب استهلاك الجانب الأكبر منها على صورته الخام الطازجة، وإن كان ذلك لا ينفي حقيقة حفظ جانب من المعروض منها دون تلف ولفترة طويلة نسبياً من خلال الوسائل المستخدمة لهذا الغرض (مثل التبريد، والتجميد، والتعليب، والتجفيف)، كما لا ينفي حقيقة استهلاك جانب آخر من المعروض منها على صورة مخالفة لصورته الخام، وبعد تجهيزه أو تصنيعه بالمنشآت الخاصة بذلك، وقبل العرض على المستهلك النهائى (مثل تعليب الخضروات، والفاكهة أو استخراج عصائر الفاكهة أو تصنيعها إلى منتجات أخرى - المربى على سبيل المثال).. ولهذا فقد تتميز هذه السوق وإلى حد ما (عن غيرها من أسواق السلع الغذائية) بمشاركة منتجي الخضروات والفاكهة فى تسويق الإنتاج منها فى مرحلة سابقة قبل الوصول إلى المستهلك النهائى فى بعض الحالات، وقد تمتد هذه المشاركة إلى وصول المستهلك النهائى فى حالات أخرى، وإن ظل الدور الأساسى فى تسويق الإنتاج منها للوسطاء المشتغلين فى هذه السوق، وللمنشآت القائمة على تجهيز أو تصنيع البعض من محاصيل

الخضروات، والفاكهة... ولهذا فقد يأخذ مسار تسويق أى من هذه المنتجات (وكما تشير إلى ذلك المشاهدات العملية) قناة أو أكثر من القنوات التالية:

- الاتصال المباشر ما بين المنتج والمستهلك النهائى، والذي يغلب عليه البيع والشراء عند باب المزرعة، كما يغلب على هذا المسار انحصاره على الخضروات والفاكهة التى تستهلك على صورتها الخام الطازجة، وحيث يحدد سعر البيع والشراء وفقاً لنتائج المساومة ما بين المنتج والمستهلك.
- الاتصال المباشر ما بين المنتج وتاجر التجزئة، حيث إتمام البيع والشراء عند باب المزرعة فى بعض الحالات أو فى سوق التجزئة فى حالات أخرى، وحيث يغلب انحصار هذا المسار أيضاً على الخضروات والفاكهة التى تستهلك فى صورتها الخام الطازجة، كما يحدد السعر وفقاً لنتائج المساومة ما بين المنتج وتاجر التجزئة، والذي غالباً ما يحدد عند مستوى أقل من مستوى سعر الجملة فى حالة تنفيذ البيع والشراء عند باب المزرعة، أو عند مستوى أعلى من مستوى سعر الجملة فى حالة تنفيذ البيع والشراء فى سوق التجزئة حيث تحمل تاجر التجزئة تكلفة النقل فى الحالة الأولى، بينما يتحمل المنتج هذه التكلفة فى الحالة الثانية ... ويغلب وجود هذا المسار فى المناطق الريفية أكثر منه فى المناطق الحضرية حيث اقتراب المسافة ما بين المنتج وتاجر التجزئة فى المناطق الأولى عنه فى المناطق الثانية.
- الاتصال المباشر ما بين المنتج، وتاجر الجملة، وكمرحلة أولى فى تسويق السلعة، ثم اتصال تاجر التجزئة بتاجر أو أسواق الجملة كمرحلة ثانية ثم المستهلك النهائى كمرحلة ثالثة أخيرة ... وفى المرحلة الأولى قد تخلص نتائج التفاوض ما بين المنتج وتاجر الجملة إلى البيع والشراء عند باب المزرعة، وبالسعر المتفق عليه، ومن ثم تحرير المنتج من تكاليف التسويق فى بعض الحالات والتى يغلب تواجدها فى تسويق الفاكهة.. وفى حالات أخرى يتحمل المنتج أعباء وتكلفة النقل إلى سوق الجملة حيث البيع إلى تاجر التجزئة، وفقاً لسعر السوق، مقابل عمولة نقدية تدفع لتاجر الجملة، وحيث يتحمل تاجر التجزئة تكلفة النقل إلى أسواق التجزئة حيث البيع إلى المستهلك النهائى، وفقاً للأسعار التى تحددها قوى العرض والطلب على السلعة المباعة.
- الاتصال المباشر ما بين المنتج أو تاجر الجملة مع منشآت الحفظ والتبريد بغرض تخزين السلع المستهدفة تسويقها لفترة محددة لتجنب الفاقد منها وانتظاراً لتحسن الأسعار فى فترة ما بعد الحصاد، وحيث يلى ذلك البيع إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك النهائى.

• الاتصال المباشر ما بين المنتج، ومنشآت تجهيز وتصنيع السلع إلى منتجاتها النهائية، كما هو الحال، وعلى سبيل المثال، فى حالة تصنيع صلصة الطماطم، والمرببات (مشمش، فراولة...الخ)، والعصائر، والخضروات المجمدة، والفاكهة والخضروات المجففة، والفاكهة المحفوظة... ويغلب على هذا المسار التعاقد ما بين المنتج والمنشأة (المشتريّة) ووفقاً لسعر محدد تسليم باب المنشأة، .. وحيث يلى ذلك وفى بعض الحالات الاتصال المباشر ما بين تاجر التجزئة والمنشأة المصنعة، خاصة فى حالة المنشآت الصغيرة، وحيث يلى ذلك عرض المنتج النهائى على المستهلك... وفى حالات أخرى قد يأتى اتصال تاجر التجزئة بالمنشأة المصنعة من خلال وكلاء للمنشأة أو من خلال تجار الجملة وخاصة فى حالة المنشآت كبيرة الإنتاج، ثم يلى ذلك عرض المنتج على المستهلك النهائى.

هذا وتعد السوق المحلية للخضروات والفاكهة، أكبر الأسواق فى السوق المصرية للسلع الغذائية من حيث الكميات المتداولة بها من خضروات وفاكهة والتي بلغت نحو 33.5 مليون طن فى عام 2009، وتشمل ما يقرب من 24.5 مليون طن من الخضروات والمحاصيل النشوية، ويأتى فى مقدمتها الطماطم بكمية بلغت نحو 10.3 مليون طن وبنسبة تبلغ نحو 42.0% من هذه المجموعة، ثم يليها فى ذلك البطاطس بكمية بلغت نحو 3.4 مليون طن وبنسبة 13.9%، ثم البصل بكمية بلغت نحو 1.9 مليون طن وبنسبة 7.8% من هذه المجموعة، ثم تأتى بعد ذلك النشويات والخضروات الأخرى المتنوعة من بطاطا، وقلقاس، وبقوليات طازجة (فاصوليا، ولوبيا، وبسلة) وغيرها... أما مجموعة الفاكهة فبلغت الكميات المتداولة منها فى السوق نحو 9.07 مليون طن والتي يشكل البرتقال النسبة الأكبر منها (25.9%) وكمية بلغت نحو 2.35 مليون طن، ثم يليه فى ذلك التمر (13.9%) بكمية بلغت نحو 1.26 مليون طن، ثم العنب (13.8%) بكمية بلغت نحو 1.25 مليون طن، ثم الموز (12.1%) بكمية بلغت نحو 1.10 مليون طن، ثم الليمون (8.5%) بكمية بلغت نحو 0.774 مليون طن، والتفاح (6.2%) بكمية بلغت نحو 0.56 مليون طن... أما باقى النوعيات الأخرى من الفاكهة فبلغت الكميات المتداولة منها بالسوق نحو 1.8 مليون طن تمثل ما نسبته 19.8% من إجمالى الكميات المتداولة من الفاكهة.⁽¹⁾

(1) www, FAO stat, Food Balance sheets, 2009.

(2/1) السوق المحلية، للبقوليات الجافة والحبوب حيث يتداول في هذه السوق سلعا غذائية تختلف في خصائصها الطبيعية عنه في حالة الخضروات والفاكهة (والمتداولة في السوق السابقة) حيث تعد من السلع الجافة لانخفاض نسبة الرطوبة بها ومن ثم إمكانية تخزينها والاحتفاظ بها دون تلف لفترات طويلة نسبياً، وإلى جانب ذلك أيضاً يمكن تعبئتها ونقلها وتخزينها في عبوات، وسعات تخزينية مختلفة عنه في حالة الخضروات والفاكهة... ومع وجود طلب المستهلك النهائي على البعض من هذه السلع على صورتها الخام، إلا أن طلب المستهلك النهائي على أكثرية هذه السلع يأتي على صورتها المجهزة أو المصنعة... حيث تشمل مجموعة السلع المتداولة في هذه السوق مجموعة البقوليات الجافة (من فول، وعدس، وفاصوليا، ولوبيا، وبسلة)، والتي يغلب وجود طلب المستهلك النهائي على صورتها الخام المنتجة عليها، حيث إعدادها للاستهلاك المباشر (بالمنازل أو المطاعم)، كما تشمل مجموعة السلع المتداولة في هذه السوق أيضاً كل من الأرز، والقمح، والأرز، والأذرة والتي يأتي طلب الاستهلاك النهائي على صورتها المجهزة أو المصنعة، وبعد مرورها على مراحل التبييض أو الطحن. هذا ولقد بلغت الكميات المتداولة من القمح، والأرز، والأذرة بنوعياتها المختلفة داخل هذه السوق ما يقرب من 31.8 مليون طن في عام 2009 تشمل ما يقرب من 14.0 مليون طن من القمح، ونحو 13.9 مليون طن من الأذرة، وحوالي 3.61 مليون طن من الأرز الأبيض، بينما بلغت الكميات المتداولة من البقوليات نحو 0.651 مليون طن.⁽¹⁾

وبالنسبة للمسارات التسويقية للبقوليات داخل هذه السوق فقد تأتي في قناة أو أكثر من القنوات التالية:

- الاتصال المباشر ما بين المنتج والمستهلك النهائي، حيث البيع والشراء عند باب المزرعة، كما يكاد أن تنحصر هذه القناة على نسبة محدودة من مستهلكي المناطق الريفية.
- الاتصال المباشر ما بين المنتج، وتاجر التجزئة أو البقالة حيث البيع والشراء في سوق التجزئة وبالسعر المحدد وفقاً لنتائج التفاوض فيما بينهما، والذي يغلب أن يكون عند مستوى أعلى من مستوى سعر المزرعة، وأقل من سعر الجملة.. وتكاد أن تنحصر هذه القناة على نسبة هامشية من سوق التجزئة.
- اتصال المنتج مع تاجر الجملة، إما بصورة مباشرة أو من خلال صغار الوسطاء، حيث البيع والشراء عند باب المزرعة وبالسعر التفاوضي المتفق عليه مقابل عمولة تدفع للوسيط في بعض الحالات، وقد يكون البيع والشراء في سوق وبسعر الجملة في

(1) www, FAO stat, Food Balance sheets, 2009.

حالات أخرى، وخاصة فى حالة الاتصال المباشر فيما بينهما، حيث يتحمل المنتج تكاليف النقل إلى سوق الجملة.. وتستكمل هذه القناة باتصال تاجر التجزئة (أو البقالة) بتاجر الجملة، ثم اتصال المستهلك النهائى بتاجر التجزئة أو البقالة.

أما بالنسبة للمسارات التسويقية لمجموعة الحبوب داخل هذه السوق فتكاد تنحصر فى القنوات التالية:

- الاتصال المباشر ما بين المنتج والمستهلك النهائى حيث البيع والشراء عند باب المزرعة وبالسعر التفاوضى فيما بينهما، وحيث تولى المستهلك إعداد وتجهيز مشترياته من الحبوب لغرض استهلاكه الذاتى من خلال المنشآت الصناعية المختصة بذلك (ضرب وتبييض الأرز، وطحن الغلال).

- اتصال المنتج (أو المورد) بالمنشآت القائمة على تجهيز أو تصنيع الحبوب إما بصورة مباشرة أو غير مباشرة ومن خلال مجموعة من صغار أو كبار الوسطاء، حيث البيع والشراء عند باب المزرعة وفقاً لسعر متفق عليه بالإضافة إلى عمولة تدفع للوسيط فى بعض الحالات، وقد تدفع هذه العمولة إلى المنتج والبيع والشراء عند باب المنشأة فى البعض الآخر من الحالات وفى حالة الاتصال المباشر فيما بينهما ... وتستكمل هذه القناة باتصال تاجر التجزئة (أو البقالة) بمنشآت تجهيز الحبوب أو تصنيعها إما بصورة مباشرة أو بصورة غير مباشرة من خلال تاجر الجملة أو وكلاء لهذه المنشآت، وحيث يتبع ذلك اتصال المستهلك النهائى بتاجر التجزئة أو البقالة.

(3/1) السوق المحلية لمواد البقالة (أو السلع الغذائية المجهزة): وهى السوق التى يتداول بها السلع الغذائية المجهزة للاستهلاك الأدمى بعد تجهيزها أو تصنيعها من السلع الغذائية الخام ومنها، وعلى سبيل المثال، زيوت الطعام والتى تستخرج من البذور الزيتية لزيوت الطعام، وكذلك السكر، والذى يستخرج من المحاصيل السكرية، وذلك بالإضافة إلى سلعاً غذائية أخرى متنوعة مجهزة أو مصنعة من خليط من سلعاً غذائية خام أو وسيطة مثل المكرونة، والطحينة، والمربى، والعصائر، والخضر والفاكهة المحفوظة والمجمدة أو المعلبة، ومنتجات الألبان وغيرها... وتعد المنشآت المجهزة أو المصنعة لهذه السلع الغذائية هى نقطة البداية لمسارها التسويقي والذى ينتهى عند المستهلك النهائى عبر قنوات تسويقية مختلفة وفقاً لنوعية السلعة الغذائية، وحجم المنشأة المصنعة وطاقتها الإنتاجية، حيث تشمل هذه القنوات كل من:

- الاتصال المباشر ما بين المنشأة المصنعة المنتجة، وتاجر أو سوق التجزئة (أو البقالة) والذي يغلب وجوده في حالة المنشآت المصنعة المنتجة الصغيرة... ويستكمل مسار هذه القناة باتصال المستهلك النهائي بأسواق التجزئة أو البقالة.
- الاتصال ما بين المنشأة المصنعة المنتجة بأسواق التجزئة (البقالة) بطريقة غير مباشرة عن طريق الوكلاء أو تجار الجملة، حيث يغلب وجود هذا المسار في حالة المنشآت الإنتاجية الكبيرة... ويستكمل مسار هذه القناة باتصال المستهلك النهائي بأسواق التجزئة (أو البقالة) .

(4/1) السوق المحلية للحوم: ويتداول بها اللحوم بنوعياتها المختلفة من لحوم حيوانية وداجنة والتي يبدأ مسارها التسويقي من باب مزارع تربية الحيوانات والطيور الحية ومروراً بالمجازر، حيث عمليات الذبح وتجهيز اللحوم، ثم الانتهاء بالوصول إلى المستهلك النهائي. حيث يبدأ تسويق اللحوم على صورتها الحية كمرحلة أولى في مسارها التسويقي من باب مزارع الإنتاج إلى باب المجازر الحيوانية والداجنة من خلال صغار الوسطاء وتجار الجملة، ثم تبدأ مرحلة تسويق اللحوم الطازجة المجهزة، كمرحلة ثانية، من باب المجازر إلى المستهلك النهائي من خلال تجار الجملة ثم تجار التجزئة، ويمكن الإشارة إلى القنوات التسويقية لكلا المرحلتين في حالة اللحوم الحيوانية فيما يلي:

- الاتصال المباشر ما بين المنتج، وصغار التجار حيث البيع والشراء عند باب المزرعة وفقاً لسعر تفاوضي يتم الاتفاق عليه على أساس المناظرة من قبل المشتري، ويستكمل هذا المسار بعرض المشتري لمشترياته من الحيوانات الحية في أسواق أسبوعية متخصصة، حيث البيع إلى تاجر الجملة، والذي يتولى تجهيز اللحوم الطازجة بالمجازر الحيوانية ثم البيع إلى تاجر التجزئة، والذي يتولى استكمال هذا المسار بالبيع إلى المستهلك النهائي.
- الاتصال المباشر ما بين المنتج، وتاجر الجملة حيث بيع وشراء الحيوانات الحية عند باب المزرعة، وفقاً لسعر تفاوضي متفق عليه، وحيث يتولى تاجر الجملة استكمال هذا المسار بتجهيز اللحوم الطازجة بالمجازر الحيوانية ثم البيع إلى تاجر التجزئة، والذي يستكمل بدوره هذا المسار حيث البيع إلى المستهلك النهائي، كما يغلب هذا المسار في حالة مزارع التربية الكبيرة ...
- قنوات أخرى متنوعة من بينها أن يكون تاجر التجزئة هو نفسه مربى الحيوانات الحية، والذي يستكمل المسار التسويقي للحومها بتجهيزها بالمجازر الحيوانية، ثم البيع إلى المستهلك النهائي، وحيث يغلب وجود هذه القناة في المناطق الريفية...

كذلك أيضاً قد يكون تاجر الجملة هو نفسه مربي الحيوانات الحية، ويستكمل المسار التسويقي للحومها الطازجة بتجهيزها بالمجازر الحكومية ثم البيع إلى تاجر التجزئة والذي يستكمل المسار بالبيع إلى المستهلك النهائي.

وعلى نحو مماثل أيضاً للقنوات التسويقية للحوم الحيوانية تأتي المسارات التسويقية للحوم الداجنة والممثلة فى:

- الاتصال المباشر ما بين المربي (أو المنتج)، وصغار تجار الدواجن الحية حيث البيع والشراء وفقاً لسعر تفاوضى وبالمناظرة عند باب المزرعة فى بعض الحالات أو فى أسواق أسبوعية متخصصة فى حالة أخرى، ويستكمل هذا المسار بالبيع إلى تاجر التجزئة، والذي يستكمل المسار بتجهيز لحومها ثم البيع إلى المستهلك النهائي فى بعض الحالات... وقد يكون الاتصال ما بين المربي، وتاجر التجزئة مباشرة (دون وسطاء) حيث تولى الأخير تجهيز اللحوم، والبيع إلى المستهلك النهائي... ويغلب وجود هذه القنوات فى حالة الإنتاج المنزلى، وإنتاج المزارع الصغيرة للدواجن الحية.
- الاتصال المباشر ما بين المربي (أو المنتج) للطيور الحية بتجار التجزئة بعد تجهيز لحومها بمجازره الخاصة، ثم استكمال المسار بالاتصال بين تاجر التجزئة والمستهلك النهائي...

(5/1) السوق المحلية للأسماك :

تتنوع مصادر الإنتاج السمكى فى مصر حيث تتضمن المصايد البحرية ومصايد البحيرات والمياه الداخلية والمزارع السمكية. وقدّر إجمالي الإنتاج من هذه المصادر بحوالى 1.362 مليون طن، ساهمت المزارع السمكية بنسبة تقدر بحوالى 72% من هذا الإنتاج عام 2011.⁽¹⁾

بالإضافة إلى الإنتاج المحلى، فإنه يتم إمداد السوق المحلى بكميات إضافية من الأسماك المستوردة قدرت بحوالى 182 ألف طن فى نفس العام.

وتتعدد أصناف الأسماك من الإنتاج المحلى، إلا أن أهم الأصناف هى البلطى والذي يساهم بحوالى 53.7% من إجمالي الإنتاج، يليه أسماك المبروك 15%، وأسماك العائلة البورية 10%، وأسماك القرموط 3.2% بنسبة إجمالية تقدر بحوالى 82% من الإنتاج.

ونظراً لسرعة قابلية الأسماك للتلف، فإن هذا يتطلب سرعة تسويقها لتقليل المخاطر والحصول على سعر مناسب، وعلى هذا فإنه يتم أحياناً تسويق الأسماك إلى المستهلك

(1) الهيئة العامة لتنمية الثروة السمكية، كتاب الإحصاء السنوى عام 2011.

النهائى مباشرة خاصة إذا كانت الكميات المنتجة قليلة ويتم ذلك فى أسواق ومراكز البيع (شواذر الأسماك، الحلقات) القريبة من مناطق الإنتاج.

إلا أن معظم الإنتاج يتم تسويقه من خلال التسويق غير المباشر عن طريق تجار الجملة أو الوسطاء مقابل عمولة، والذين يقومون ببيع الأسماك إلى تجار التجزئة ومتعهدي المطاعم والفنادق وهناك العديد من الخدمات التسويقية التى تتم خلال المراحل التسويقية والتى تشمل :

الفرز والتصنيف والتدريج : عادة ما تبدأ عملية فرز وتصنيف الأسماك على مراكب الصيد أو فى موقع المزرعة السمكية، حيث يتم فصل أصناف الأسماك عن بعضها، ثم يعاد فرز الإنتاج داخل الصنف الواحد إلى وحدات (أسماك) ذات صفات نوعية مشتركة حسب الحجم ودرجة الطزاجه نظراً لارتباط الأسعار بهذه المعايير .

التعبئة : بعد عملية الفرز والتدريج يتم تعبئة الأسماك فى عبوات خشبية تسع الواحدة حوالى 25كجم، وفى هذه المرحلة يتم إضافة الثلج إلى الأسماك لضمان المحافظة على جودة الأسماك أثناء مراحل التداول المختلفة .

النقل : وتبدأ أولى عمليات نقل الأسماك من مراكب الصيد إلى مواقع الإنزال فى حالة المصايد الطبيعية، ثم من مواقع الإنزال أو المزرعة السمكية إلى أسواق البيع بالجملة، ثم إلى محال البيع بالتجزئة وغالباً ما يتم ذلك باستخدام سيارات نقل غير مبرده تستخدم الثلج أثناء مراحل التداول المختلفة.

التخزين : نظراً لسرعة تلف الأسماك فإن التخزين يعتبر من الخدمات التسويقية الهامة. وتبدأ أولى مراحل التخزين على ظهر المركب (فى حالة المصايد الطبيعية) حيث يتم تخزين الأسماك المصاده على ظهر المركب لحين فرزها وتصنيعها ثم تعبئتها فى طوايل وإضافة الثلج، كما يتم عادة تخزين الكميات التى لم تسوق خاصة لدى تجار التجزئة فى ثلاجات تمهيداً لتسويقها فى اليوم التالى.

هذا وتصور الأشكال رقم (1/1) إلى رقم (7/1) المسارات التسويقية داخل الأسواق المشار إليها، والتى يمكن أن يستخلص منها نوعية، ومواطن البنية الأساسية بكل من هذه الأسواق والتى يتناولها الفصل الثانى من الدراسة بمزيد من التفصيل.

(2) الأهمية النسبية لأسواق الغذاء فى الحياة الاقتصادية للمنتج والمستهلك:

تأتى الأهمية النسبية لأسواق الغذاء فى الحياة الاقتصادية لمنتجى الغذاء وفقاً لقيمة تعاملاتهم التجارية فى كل منها، كما تأتى أهميتها النسبية فى الحياة الاقتصادية لمستهلكى

الغذاء بقدر الإنفاق النقدي للمستهلك في كل من هذه الأسواق 000 وبالنسبة لمنتجى الغذاء، فيمثل، وبصفة عامة، إنتاجهم من الغذاء المكون الرئيسى لتعاملاتهم التجارية فى أسواق السلع الزراعية ونسبة بلغت نحو 83% من إجمالى إنتاجهم الزراعى فى عام 2010، بينما بلغ إنتاجهم من المنتجات غير الغذائية نحو 17% فى نفس العام 000 وتأتى السوق المحلية للحوم والألبان فى المركز الأول بين هذه الأسواق من حيث الأهمية حيث بلغت قيمة الإنتاج من اللحوم والألبان ما نسبته 33.1% من القيمة الإجمالية للإنتاج الزراعى خلال العام المشار إليه، ثم تأتى السوق المحلية للخضروات والفاكهة فى المرتبة الثانية ونسبة بلغت نحو 19.8%، ثم السوق المحلية للحبوب والبقوليات ونسبة 17.8%، ثم السوق المحلية للأسماك ونسبة 6.9%، وعلى نحو ما هو مبين بالجدول رقم (1).

أما من منظور المستهلك الذى بلغ إنفاقه على الغذاء ما يقرب من 44% تقريبا من إجمالى إنفاقه المعيشى خلال عام 2009/08، فتأتى السوق المحلية للمنتجات الحيوانية والداجنة فى المرتبة الأولى بين هذه الأسواق حيث بلغ إنفاق المستهلك على هذه المنتجات ما نسبته 17.0% من إجمالى إنفاقه المعيشى، ثم تأتى بعد ذلك وعلى الترتيب كل من السوق المحلية للخضروات والفاكهة، ثم السوق المحلية للحبوب ثم السوق المحلية لمواد (السلع الغذائية) البقالة من زيوت طعام، وسكر ومربى ومنتجات غذائية أخرى، وذلك وفقاً لما تشير إليه نسب الإنفاق على المجموعات السلعية المتداولة داخل هذه الأسواق، والمبنية بنفس الجدول سابق الذكر.

وفى ضوء المؤشرات المشار إليها، يمكن أن يستخلص أن السوق المحلية للمنتجات الحيوانية والداجنة تأتى فى المرتبة الأولى بين أسواق الغذاء من حيث الأهمية النسبية من منظور كل من منتجى ومستهلكى الغذاء، كما تأتى كل من السوق المحلية للخضروات والفاكهة، والسوق المحلية للحبوب فى المركز الثانى، والثالث على الترتيب من منظور كلاهما أيضاً، وإن جاءت السوق المحلية لمواد (السلع الغذائية) البقالة فى مركز مماثل لمركز سوق الحبوب تقريباً من منظور المستهلك، وحيث تعبر هذه الأولويات، عن أولويات تطوير هذه الأسواق .

جدول رقم (1) قيمة المجموعات السلعية المكونة للإنتاج الزراعى والغذائى لعام 2010،

ونسب إنفاق الأسرة على المجموعات السلعية للغذاء فى عام 2009/8.

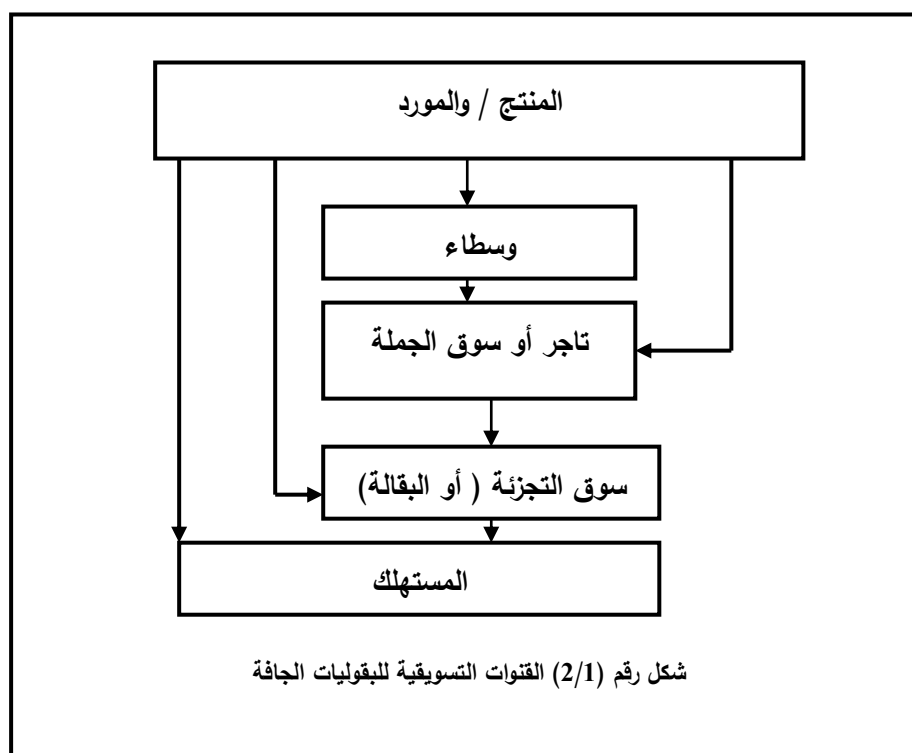
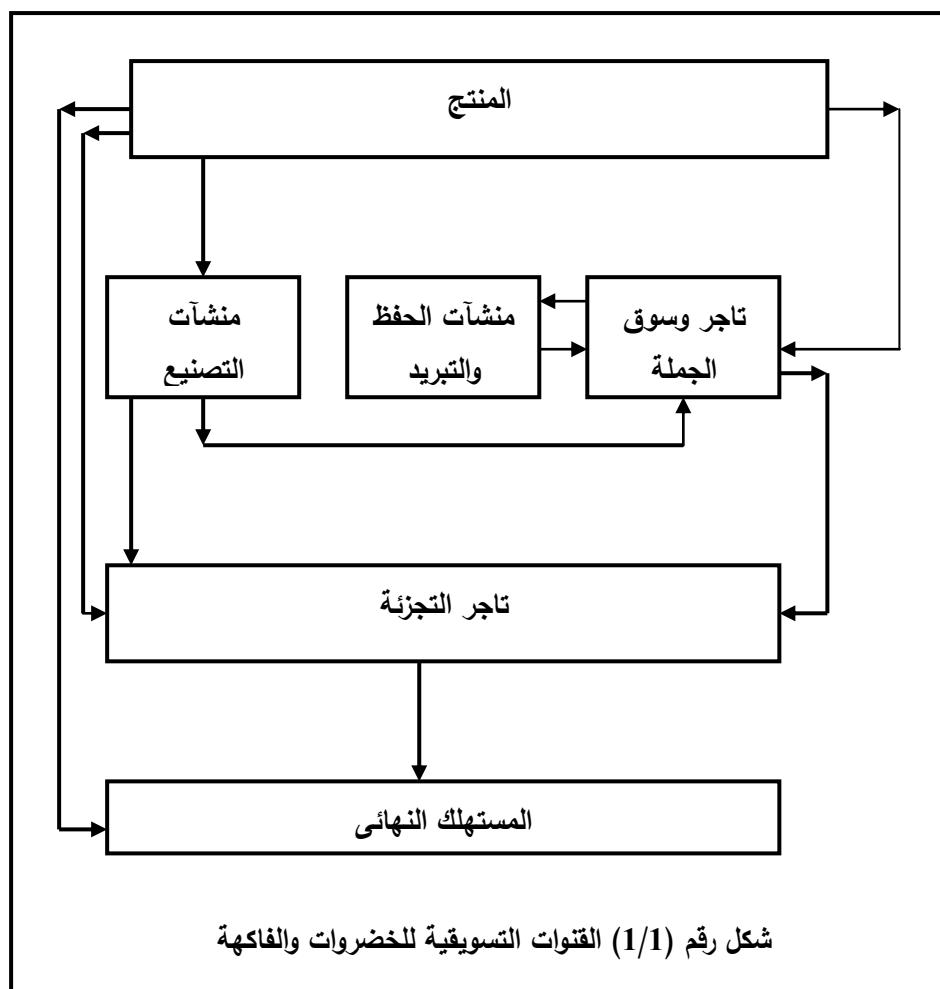
الوزن النسبي لانفاق المستهلك على مجموعات السلع الغذائية (%) (2)			قيمة الإنتاج الزراعي مكوناً بسر المنتج (1)		المجموعات الغذائية
جملة	ريف	حضر	%	مليون جنية	
7.0	9.0	5.2	17.3	36134.1	1- حبوب
			0.5	1107.1	2- بقوليات
*3.8	4.4	3.2	0.9	1976.6	3- حبوب زيتية
*2.0	2.2	1.7	3.1	6460.5	4- محاصيل سكرية
0000000	0000000	000000	1.3	2626.3	5- بصل وثوم
8.9	10.2	7.8	19.8	41533.4	6- خضروات وفاكهة:
6.0	7.22	5.0	10.1	21236.3	* خضروات
2.9	3.0	2.8	9.7	20297.1	* فاكهة
17.0	17.9	16.2	33.1	69399.5	7- لحوم وألبان، وبيض.
11.3	12.3	10.4	15.1	31522.1	* لحوم حمراء
			6.2	13067.4	* لحوم دواجن
			9.5	19953.5	* ألبان
5.7	5.6	5.8	2.3	4856.5	* بيض
2.8	2.8	2.8	6.9	14494.6	8- أسماك
			0.1	129.3	9- عسل نحل وشمع
*2.2	2.2	2.2	0.1	129.3	10- أخرى
43.7	48.7	39.1	83.00	173861.4	جملة المنتجات الغذائية
56.3	51.3	60.9	17.0	35492.8	11- منتجات غير غذائية
100	100	100	100.0	209354.2	الإجمالي

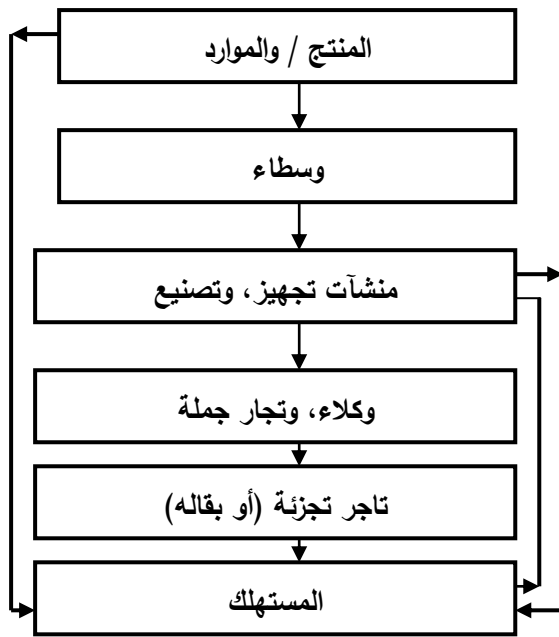
المصدر:

(1) الموقع الإلكتروني لوزارة الزراعة، نشرة تقديرات الدخل الزراعي لعام 2010، العدد (29)

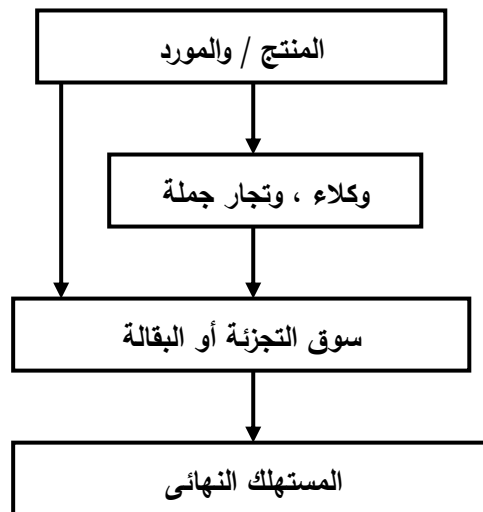
(2) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، الكتاب الإحصائي السنوي، القاهرة، سبتمبر 2011 .

(*) تمثل مواد البقالة من زيوت طعام، وسكر، ومربى وغيرها من المنتجات الغذائية الأخرى.

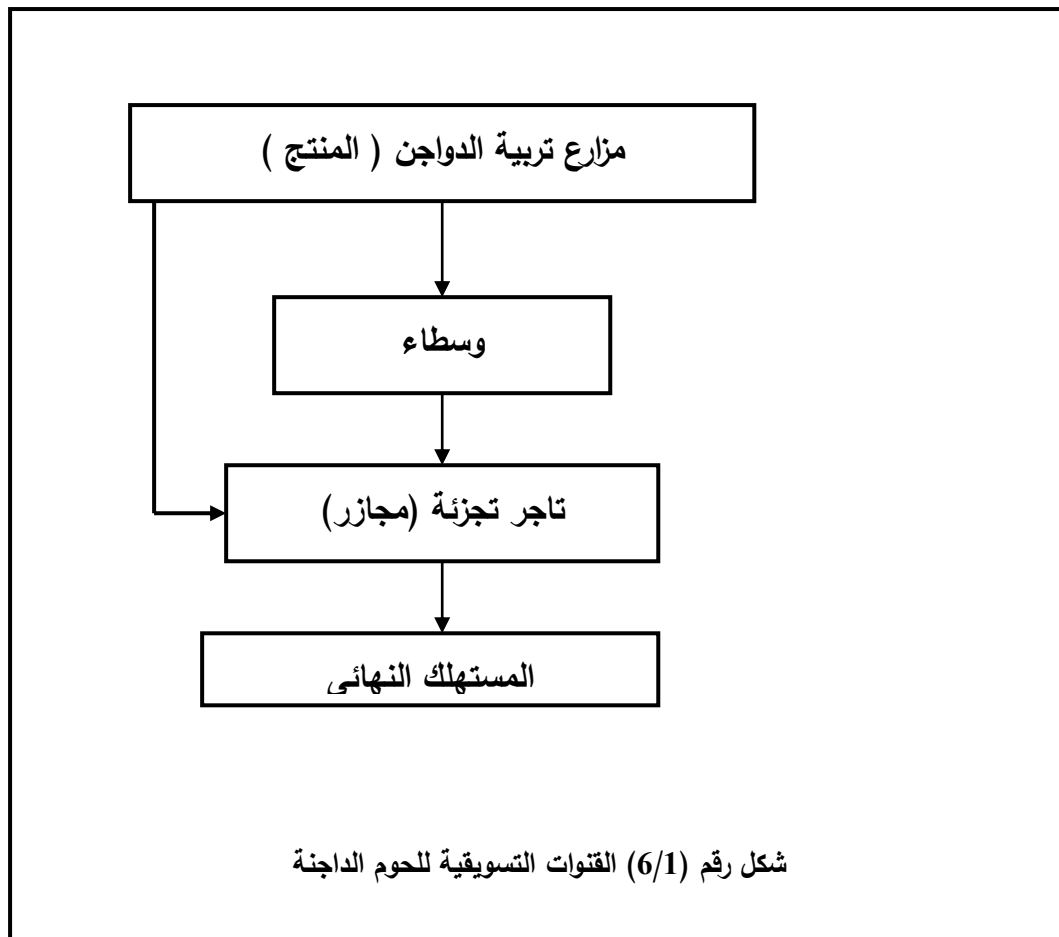
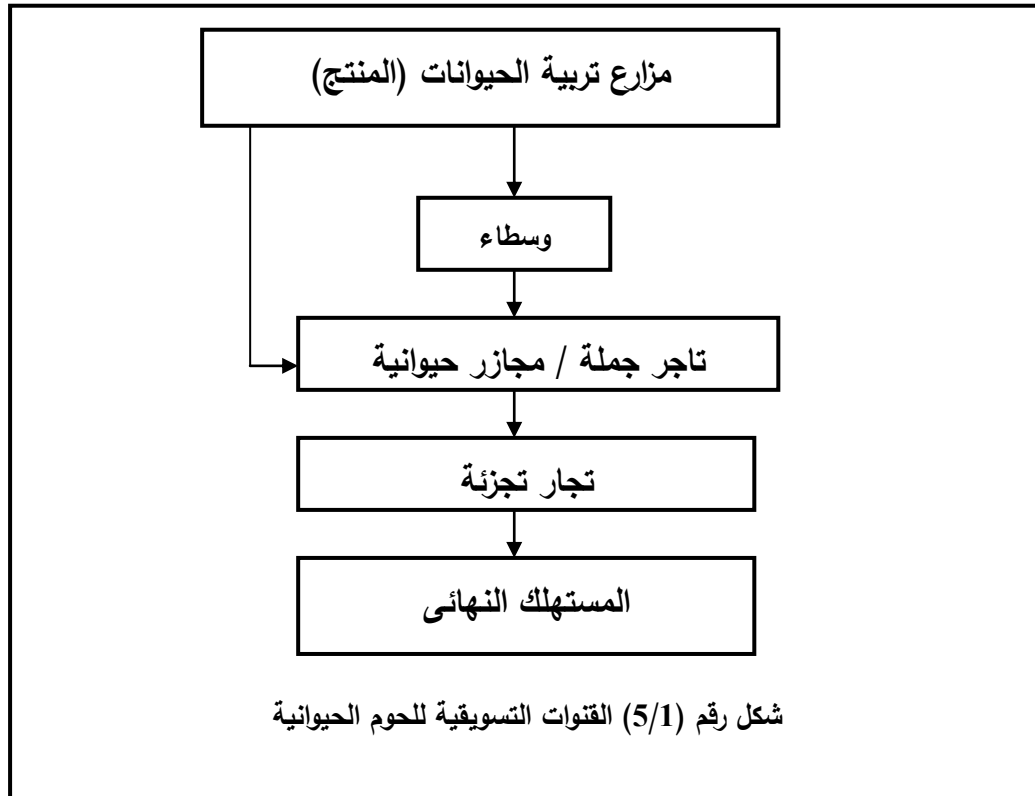


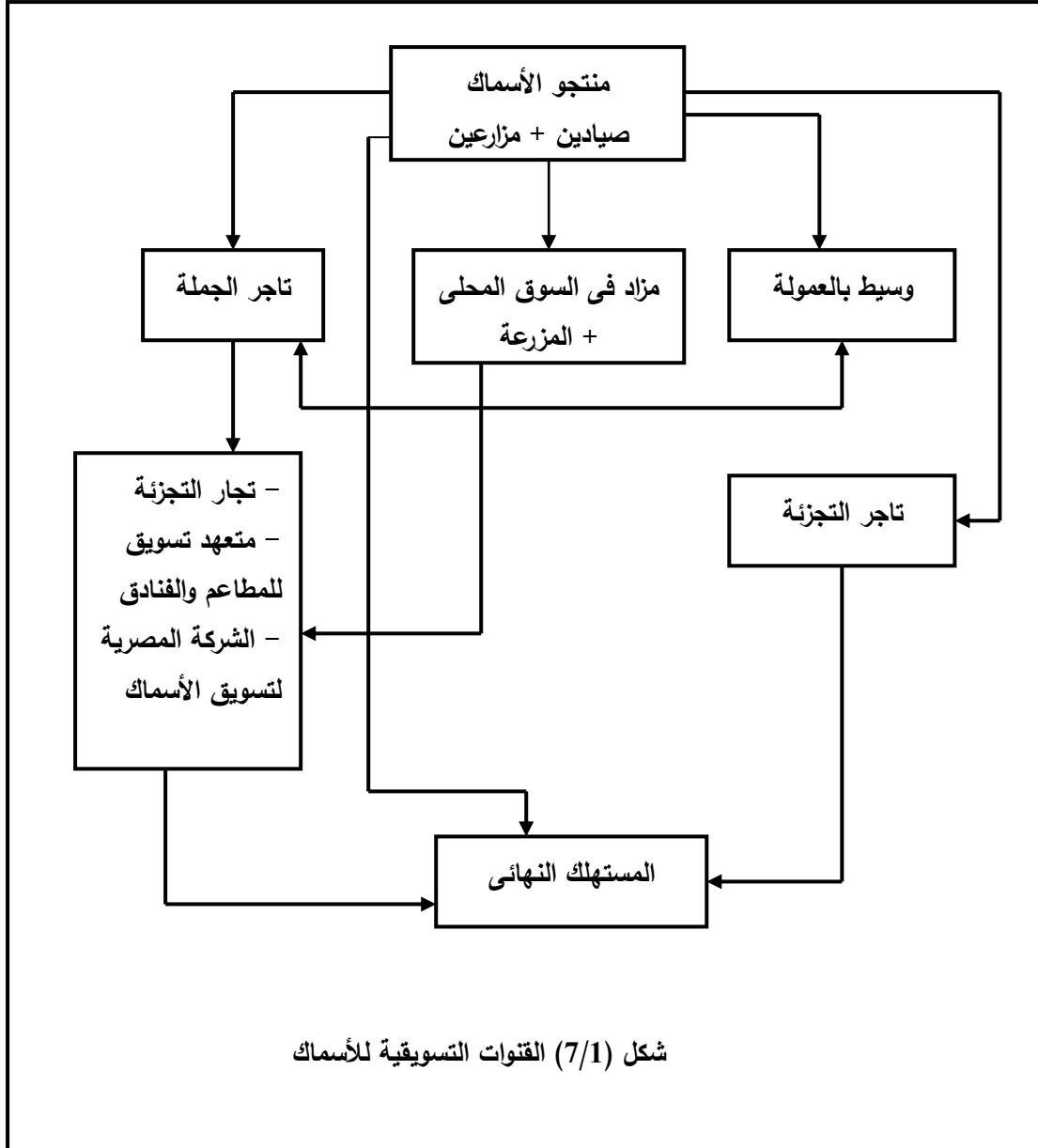


شكل رقم (3/1) القنوات التسويقية للحبوب



شكل (4/1) القنوات التسويقية لمواد البقالة (السلع الغذائية)





الفصل الثانى: البنية الأساسية للأسواق المحلية للسلع الغذائية

تتميز السلع الغذائية عن غيرها من السلع الأخرى بمجموعة من السمات والخصائص التى فرضت بدورها تركيبة وهيكل ووظائف ومن ثم بنية أساسية لأسواقها تختلف بصورة كبيرة عن غيرها من أسواق السلع غير الزراعية، ونذكر من تلك الخصائص ما يلى.

- الطبيعة الموسمية للإنتاج الزراعي من الحاصلات الزراعية في مقابل طلب يتسم بالاستدامة طول العام على الحاصلات والسلع الزراعية والغذائية، وتطلب هذا الوضع ضرورة تفعيل الوظائف الفيزيائية للسوق **Physical Functions** وأهمها:
 - أ- الحفظ والتخزين والتوزيع الزمني للسلعة وعلى نحو يحافظ على تلبية الطلب الدائم عليها من جهة، والحفاظ على جودتها وضمان الاستقرار النسبي في أسعارها من جهة أخرى.

- ب- إجراء بعض العمليات الإضافية على الحاصلات الزراعية لإعدادها أو تجهيزها أو تصنيعها للحفاظ عليها وتوفيرها بالصورة الصالحة للإستهلاك النهائى بما يتناسب مع رغبات المستهلكين من ناحية، وبما يضيف المزيد من القيمة المضافة إليها من ناحية أخرى.

ويتطلب ذلك بدوره وجود العديد من مكونات البنية الأساسية التى تختلف وفقاً لطبيعة السلعة وفترة تخزينها وطريقة إعدادها أو تصنيعها والتى قد تشمل المخازن، الشون، الصوامع، المبردات، الثلجات، ووحدات التجهيز والإعداد والتصنيع.

- صعوبة تنميط مواصفات وخصائص الإنتاج من الحاصلات والسلع الزراعية النباتية نظراً لتأثر ذلك بمجموعة من العوامل الزراعية وغير الزراعية يصعب التحكم في تأثيراتها على الإنتاج ومواصفاته منها العوامل الفنية والمعاملات الزراعية والظروف المناخية والمرضية، وهو ما يتطلب بدوره تفعيل الوظائف التيسيرية للسوق **Facilitating Functions** ومن أهمها عمليات الفرز والتدريج (والتعبئة والتغليف) بما يعكس التباين في مواصفات وجودة وقيمة الرتب المختلفة من نفس المحصول أو السلعة من منظور الأطراف المختلفة (المحلية والخارجية) المتعاملة في أسواق هذه السلع وبما يزيد عن عائد ومنافع تلك الأطراف.
- ويتطلب ذلك بدوره توفر نظم ومحطات الفرز والتدريج المزودة بالطاقات والتجهيزات والأساليب التكنولوجية الملائمة.

- الطبيعة البيولوجية للحاصلات والسلع الزراعية لاعتمادها على كائنات حية نباتية وحيوانية مما يعرضها- في حالة عدم وجود الظروف الملائمة للنقل أو التداول أو الحفظ أو التجهيز- للتلف أو التدهور في المواصفات الطبيعية أو الخصائص الكيماوية أو الجودة وهو ما يتطلب بدوره ضرورة توفر وسائل النقل والتوزيع المكانية الملائمة- وخاصة المبردات منها في حالة النقل للأسواق الخارجية- والثلاجات، والمجازر الآلية للماشية والدواجن التي تتوفر فيها البيئة الصحية وغيرها من الاحتياجات والإمكانات للحفاظ على السلعة أثناء تداولها من مراكز إنتاجها إلى مراكز تسويقها واستهلاكها.

1- البنية الأساسية

ظل اهتمام المخططين لتنمية القطاع الزراعي وواضعى السياسات ومتخذى القرارات لعقود طويلة ينصب بصفة أساسية على برامج ومشروعات تنمية وتطوير الإنتاج الزراعي- النباتي والحيواني- بينما لم يحظ تطوير أسواق السلع الزراعية وبنيتها الأساسية بنفس الاهتمام، إلا أنه ومنذ بداية عقد التسعينات بدأت بعض الجهود لتحديث وتطوير البنية الأساسية للأسواق المحلية للحاصلات والسلع الزراعية، غير أن جانب كبير منها لم يحظ حتى الآن بما يستحقه من جهود التطوير، الأمر الذي أسفر في الأوضاع الراهنة عن وجود البعض من الأسواق التقليدية أو البدائية في نظمها وأساليبها وفي مرافقها وخدماتها، ومن ثم ضعف كفاءة أدائها لوظائفها الرئيسية، وهو ما يمكن الإشارة إليه وبإيجاز في العرض التالي:

1-1 قدرات ووسائل النقل

يعمل في نقل السلع والبضائع خلال عام 2011 ما يقرب من 906.7 ألف شاحنة مرخصة، بالإضافة إلى ما يقرب من 75.0 ألف مقطورة⁽¹⁾، وبمتوسط يبلغ نحو (11) شاحنة، و(1) مقطورة في كل كم 2 من المساحة المأهولة والمقدرة بحوالى 79 ألف كم²، وعلى الرغم من استخدام هذه الوسائل في نقل النوعيات المختلفة من السلع والبضائع المختلفة فإنها تبدو كافية من حيث العدد- وخاصة إذا ما أضيف إليها عربات النقل بالسكك الحديدية، (البالغ عددها عام 2010/2009 نحو 2417 ألف عربة سكك حديدية لنقل البضائع وتعمل على شبكة من الطرق تبلغ حوالى 9.6 ألف كم⁽¹⁾). وعربات النصف والربع نقل الصغيرة، وأيضاً أسطول النقل النهري- لنقل وتوزيع الحاصلات والسلع الزراعية والغذائية، ومع ما تشير إليه هذه المؤشرات من تواجد وسائل النقل، والطرق الكافية والملائمة لنقل السلع الغذائية دون

(1) ، (2) الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء، الكتاب الاحصائى السنوى، سبتمبر 2012.
(1) الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء، الكتاب الاحصائى السنوى، مصدر سابق.

معوقات، إلا أن الواقع المشاهد على هذا الجانب قد يشير إلى وجود النقص في وسائل النقل البري المبردة واللازمة لنقل المنتجات الحيوانية من مواقع الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك النهائى فى السوق المحلية أو إلى مراكز تصدير هذه المنتجات وغيرها من فاكهة وخضروات إلى الأسواق الخارجية.

هذا ويعمل أسطول النقل البرى على شبكة من الطرق يبلغ طولها عام 2011 نحو 73.8 ألف كيلو متر، وبمتوسط يبلغ نحو 1 كم لكل 2 كم من المساحة المأهولة، وتتضمن هذه الشبكة ما يقرب من 63.3 ألف كيلو متر من الطرق الأسفلتية وبما نسبته 85.8% من أطوال هذه الشبكة، بينما تشكل الطرق الترابية نسبة 14.2% منها.

2-1 محطات فرز وتدرج الخضروات والفاكهة

يتواجد بالسوق الزراعية خلال عام 2009 حوالى 180 محطة لفرز وتدرج الخضروات والفاكهة موزعة على 16 محافظة، بينما تخلو باقى المحافظات من هذه المحطات على الرغم مما يتواجد بالبعض منها من إنتاج للخضروات والفاكهة، وعلى النحو المشار إليه بالجدول رقم (1/2). وتبلغ الطاقة الكلية لهذه المحطات نحو 1.52 مليون طن ، بينما بلغت الطاقة المستغلة منها خلال نفس العام نحو 1.0 مليون طن وبما نسبته 65.8% من الطاقة الكلية لهذه المحطات، وبما يعكس وجود عاطلة بلغت نحو 0.52 مليون طن وبما يمثل نحو 34.2% من الطاقة الكلية لهذه المحطات خلال نفس العام ... ويتباين حجم الطاقة المتاحة، والمستغلة والعاطلة فى هذه المحطات من محافظة إلى أخرى، وعلى النحو المبين بنفس الجدول سابق الذكر، والذي يشير إلى الاستغلال الكامل للطاقة المتاحة فى المحطات المتواجدة بمحافظتي كفر الشيخ وأسوان، مع وجود الطاقة العاطلة فى المحطات المتواجدة فى المحافظات الأربع عشر الأخرى وينسب متباينة، حيث تصل الطاقة العاطلة إلى أدنى مستوياتها فى محافظة الجيزة (15.4%)، كما تصل إلى أعلى مستوياتها فى محافظات الوادي الجديد، والدقهلية ، والقاهرة، والإسكندرية.

هذا وعلى الرغم من وجود الطاقة العاطلة فى المحطات المتواجدة، إلا أن النظر إلى الطاقة الكلية المتاحة بها وبالمقاييس إلى الإنتاج السنوي من الخضروات والفاكهة يكشف عن غياب التناسب فيما بينهما، حيث تمثل الطاقة الكلية للمحطات المتواجدة نحو 6.9% من إنتاج الخضروات والفاكهة فى المحافظات الستة عشر، وما نسبته 5.9% من إجمالى إنتاج الخضروات والفاكهة على مستوى الجمهورية فى عام 2010/2009 (جدول 1/2)، .. إن صغر الطاقة الكلية لمحطات الفرز والتدرج المتواجدة بالمقاييس إلى الإنتاج من الخضروات والفاكهة إلى جانب وجود الطاقات العاملة فى هذه المحطات ما هى إلا مؤشرات تكشف عن

العزوف عن استخدام الطاقات المتاحة في هذه المحطات، وتداول النسبة الأكبر من الخضروات والفاكهة بالسوق المحلية دون فرز وتدرج مع التعبئة في عبوات تقليدية غير متطورة. وهو ما قد يرجع إلى بعد تلك المحطات عن مناطق الإنتاج، أو لارتفاع تكلفة الفرز والتدرج والتعبئة بتلك المحطات، أو لرغبة المنتجين في سرعة بيع منتجاتهم، أو لعدم إيمانهم بمنافع هذا النشاط لهم أو للمستهلكين، أو لصغر المساحات ومن ثم المنتج من تلك الحاصلات لدى المزارع، أو لأكثر من سبب من هذه الأسباب.

3-1 السعات التخزينية المتاحة

يتواجد في مصر مجموعة متنوعة من أماكن ومستودعات تخزين السلع الغذائية المملوكة للأجهزة الحكومية- والتي تشمل الشون (وهي مساحة خالية من الأرض محاطة بسور وتغطي بمشتمعات أو بمظلة)، والمخازن (وهو مبنى محدد من جميع الجهات محاط بحوائط وله سقف وبوابة)، والصوامع (وهي هياكل معدنية تحتوى على عدد من الخلايا لتخزين الغلال) ويقدر عدد الشون الحكومية خلال عام 2010/2009 بحوالى 534 شونة تشغل مساحة قدرها 1250 فداناً موزعة على محافظات الجمهورية باستثناء محافظات بورسعيد، والأقصر، وشمال وجنوب سيناء. وتعد الغلال ومستحضراتها وبصفة خاصة القمح والدقيق من أكثر السلع الغذائية تخزيناً بتلك الشون، وتتركز مساحات تلك الشون بمحافظات البحيرة، والإسكندرية، والشرقية، والمنيا حيث تشغل نحو 11.8%، 10.6%، 10%، 9% من إجمالي مساحة الشون بالجمهورية وعلى الترتيب، كما يتضح من الجدول رقم (2/2). وجدير بالذكر أنه غالباً ما لا تتوافر بتلك الشون المواصفات الفنية الجيدة التى تحافظ على كمية وجودة المخزون بها حيث غالباً ما يتعرض المخزون للفقد والجودة للتدهور نتيجة لتعرض المخزون من الحاصلات والسلع للظروف الجوية غير الملائمة وللطيور والحشرات، مما يرفع كذلك من تكلفة تخزين السلع الغذائية بتلك الشون.

جدول رقم (1/2) جدول رقم (1/2) عدد المشروعات والطاقة الكلية والإنتاج الفعلى والطاقة العاطلة

لمحطات الفرز والتعبئة عام 2009

المحافظات	عدد المشروعات	الطاقة الكلية			الطاقة الفعلية		الطاقة العاطلة		الإنتاج من الخضروات والفاكهة
		طن	% من الطاقة الكلية	% من الإنتاج الكلى من الخضروات والفاكهة	طن	% من إجمالي الطاقة الفعلية	طن	% من إجمالي الطاقة العاطلة	
الاسكندرية	1	65000	4.3	4.29	33730	3.4	31270	48.1	1514.3
البحيرة	49	315840	20.8	11.02	233780	23.3	82060	26.0	2865.6
كفر الشيخ	1	30000	2.0	14.5	30000	3.0	-	0	584.2
الدقهلية	4	19000	1.2	5.14	7000	0.7	12000	63.2	469.7
دمياط	-	-	-	.	-	-	-	-	227.1
الشرقية	8	266800	17.6	11.83	141860	14.1	124940	46.8	2254.4
بورسعيد	-	-	-	.	-	-	-	-	3.02
الإسماعيلية	12	21500	1.4	1.46	15864	1.6	5636	26.2	1470.5
السويس	-	-	-	0	-	-	-	-	107.1
الغربية	16	206000	13.6	54.2	151233	15.1	54767	26.6	380.2
المنوفية	7	123200	8.1	12.85	94000	9.4	29200	23.7	959.1
القليوبية	14	304450	20.1	41.15	181890	18.1	122560	40.2	739.8
القاهرة	7	1585	0.1	15.1	730	0.07	851	53.7	10.5
حلوان	-	-	-	0	-	-	-	-	237.5
6 أكتوبر	16	88047	5.8	6.02	74480	7.4	13567	15.4	1462
الجيزة	-	-	-	0	-	-	-	-	130.5
بنى سويف	-	-	-	0	-	-	-	-	909.6
الفيوم	-	-	-	0	-	-	-	-	871.7
المنيا	4	24	-	0	12	-	12	50.0	824.7
أسيوط	-	-	-	0	-	-	-	-	566.4
سوهاج	4	5400	0.4	1.12	4248	0.4	1152	21.3	480.0
قنا	-	-	-	0	-	-	-	-	604.9
الأقصر	-	-	-	0	-	-	-	-	345.1
أسوان	16	30	0	0	30	-	0	0	117.9
مطروح	6	3000	0.20	1.15	2050	0.2	950	31.7	260
النوبارية	10	56000	3.7	0.79	30130	3.0	25870	46.2	7109.8
شمال سيناء	-	-	-	0	-	-	-	-	13.14
جنوب سيناء	-	-	-	0	-	-	-	-	130.8
الوادى الجديد	5	11000	0.7	24.0	2556	0.3	8444	76.8	45.9
البحر الأحمر	-	-	-	0	-	-	-	-	0.4
إجمالى الجمهورية	180	1516876	1.00	5.86	1003593	100	513283	33.8	5879.8

المصدر: وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، إحصاءات مشروعات الأمن الغذائى عام 2009، يوليو 2010.

وبالنسبة للمخازن فإن عددها وصل عام 2010/2009 إلى نحو 284 مخزناً تبلغ سعتها التصميمية نحو 5.198 مليون متر مكعب⁽¹⁾ موزعة على محافظات الجمهورية باستثناء محافظة الجيزة، وتعد الغلال ومستحضراتها وبصفة خاصة القمح والدقيق، والحبوب والثمار الزيتية والبقول والحمص والذرة والأرز من أكثر السلع الغذائية تخزيناً بتلك المخازن. ويتركز الجانب الأكبر من تلك السعات التخزينية بمحافظة الإسكندرية، حيث تستحوذ وحدها على نحو 28.4% من مجمل السعات التخزينية بمحافظات مصر، يليها محافظات المنيا (9.5%)، والبحيرة (8.7%) وأسيوط (6.6%)، والقليوبية (6.4%)، كما يتضح من الجدول المشار إليه عليه.

أما الصوامع فيبلغ العدد المتاح منها عام 2010/2009 على مستوى الجمهورية نحو 33 صومعة بإجمالي حجم قدره 277.0 ألف متر مكعب موزعة على ستة عشر محافظة من محافظات الجمهورية، في حين تملأ باقي المحافظات منها وهي بورسعيد، والسويس، والدقهلية، والإسماعيلية، والجيزة، وسوهاج، وأسوان، والبحر الأحمر، والوادي الجديد، وشمال سيناء، وجنوب سيناء. ويقتصر استخدام الطاقة المتاحة من تلك الصوامع بمختلف المحافظات على تخزين محصول القمح. ويتركز المتواجد من السعات التخزينية لتلك الصوامع بمحافظات الغربية والأقصر، والقليوبية، والمنوفية والبحيرة حيث تستحوذ على نحو 19%، 15.5%، 12%، 11%، 11% من إجمالي السعة التخزينية لتلك الصوامع على مستوى الجمهورية وعلى التوالي كما يتضح من الجدول رقم (2/2).

وجدير بالإشارة أنه بجانب السعات التخزينية السابق الإشارة إليها والتي تؤجر لحساب الغير بمنشآت القطاع العام والأعمال العام هناك أيضاً مجموعة أخرى من المخازن والمستودعات الأخرى المتواجدة بالمضارب والمطاحن القائمة على تجهيز وتصنيع الحبوب وتلك المتواجدة بالمنشآت القائمة على تصنيع السلع الغذائية⁽²⁾ كما أنه من الملاحظ تخزين الجانب الأكبر من الحبوب في مرحلة تجميعها من المزارع وقبل النقل إلى منشآت تصنيعها في مستودعات لا تتوافر بها المواصفات الجيدة اللازمة للحفاظ على المخزون بها دون فاقد أو تلف مما يعنى في النهاية ارتفاع تكلفة تخزين وتسويق جانب كبير من الإنتاج المحلى من هذه المحاصيل.

(1) الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية لإحصاءات التخزين لحساب الغير بمنشآت القطاع العام والأعمال العام والقطاع الخاص عام 2010/2009، يناير 2012.

جدول رقم (2/2) عدد الشون والمخازن والصوامع والثلاجات بمحافظة الجمهورية خلال عام 2010/2009

المحافظات	الشون		المخازن		الصوامع		القطاع العام والأعمال العام		الثلاجات	
	العدد	الأهمية النسبية % للمساحة	العدد	الأهمية النسبية % للسعة	العدد	الأهمية النسبية % للحجم	العدد	الأهمية النسبية % للحجم	العدد	الأهمية النسبية % للحجم
القاهرة	8	5	22	2.8	1	2.7	3	3	6	10.9
الإسكندرية	41	10.6	68	28.4	3	6.3	10	12	22	10.7
بورسعيد	0	0	32	4.4	0	-	2	0	2	3.4
السويس	16	2.4	10	2.3	0	-	0	0	0	-
حلوان	10	2.9	11	0.06	0	-	0	0	0	-
6 أكتوبر	14	1.8	55	1.1	1	0.4	0	4	4	5.0
دمياط	11	2.0	34	2.8	1	1.4	2	9	11	6.5
الدقهلية	30	5.3	47	3.5	0	-	1	1	2	0.8
الشرقية	56	10.0	104	1.6	1	1.5	0	1	1	0.3
القليوبية	13	3.4	26	6.4	5	12.0	2	10	12	11.7
كفر الشيخ	31	5.0	81	1.5	1	11.0	0	1	1	0.02
الغربية	39	5.7	54	1.0	4	19.0	3	79	82	18.4
المنوفية	28	3.4	81	5.4	1	11.0	1	50	51	11.0
البحيرة	42	11.8	85	8.7	1	11.0	0	34	34	83.1
الإسماعيلية	10	1.1	19	0.5	0	-	0	1	1	3.5
الجيزة	4	0.6	0	0	0	-	0	1	1	0.2
بنى سويف	22	3.8	27	4.9	2	1.5	0	5	5	0.3
الفيوم	24	3.9	53	0.9	1	0.01	0	0	0	-
المنيا	52	9.0	163	9.5	1	0.01	0	15	15	3.9
أسيوط	29	4.8	71	6.6	2	0.02	0	1	1	0.01
سوهاج	19	2.2	95	2.9	0	-	0	1	1	0.1
قنا	23	3.3	95	2.5	5	6.0	0	2	2	0.07
أسوان	3	0.5	28	1.0	0	-	1	0	1	0.06
مدينة الأقصر	2	0	6	0.03	1	15.5	0	0	0	-
محافظات الحدود										
البحر الأحمر	1	0.1	3	1.3	2	0.8	0	0	0	-
الوادى الجديد	6	0.5	12	0.3	0	-	0	0	0	-
شمال سيناء	0	0	1	0.1	0	-	0	0	0	-
جنوب سيناء	0	0	1	0.1	0	-	0	0	0	-
الإجمالي	534	100	1284	100	33	100	25	23	48	100

المصدر : الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية لإحصاءات التخزين لحساب الغير بمنشآت القطاع العام والأعمال العام والقطاع الخاص عام 2010/2009، يناير 2011.

أما بالنسبة لدرجة كفاية السعة المتاحة بالشون، والمخازن، والصوامع لإحتياجات التخزين من الحبوب، وخاصة القمح فتشير نتائج دراسات سابقة⁽¹⁾ إلى أنه وإن كانت السعة المتاحة منها تعد كافية، إلا أن الجانب الأكبر منها يفتقر إلى المواصفات الجيدة اللازمة للحفاظ على المخزون منها دون فاقد أو تلف، إلى جانب القصور في توزيعها ما بين المحافظات.⁽²⁾

4-1 السعات التخزينية لمحطات التبريد والتجميد

يعمل في مصر حوالى 1475 محطة للتبريد والتجميد لغرض التخزين للحاصلات والسلع الغذائية وبصفة خاصة للخضروات والفاكهة واللحوم الحمراء والبيض والأسماك، وموزعة على كافة محافظات الجمهورية، وتقدر الطاقة الكلية لتلك المحطات خلال عام 2009 بحوالى 2.679 مليون متر مكعب، 58.2% منها بمحطات التبريد و41.2% منها بمحطات التجميد، أما الكميات المخزنة بها من السلع الغذائية المشار إليها فقدرت بحوالى 1.671 مليون طن، 62.5% منها كميات مبردة و37.5% منها كميات مجمدة.⁽³⁾

وجدير بالإشارة أن السعة الاستيعابية لتلك المحطات تعد ضئيلة للغاية مقارنة بحجم الإنتاج من السلع الغذائية فهي لا تتعدى نسبة 6.5% من إجمالى إنتاج الجمهورية من الخضروات والفاكهة، وإذا ما أضيف إلى الفاكهة والخضروات إنتاج المجازر والسلخانات الحكومية من اللحوم الحمراء والبيض فإن نسبة السعة الاستيعابية لمحطات التبريد والتجميد ستخف إلى نحو 6.3% من مجمل الإنتاج من هذه السلع، ومع ذلك فقد تبدو هذه النسبة مقبولة في ضوء الأنماط الاستهلاكية السائدة في مصر والتي تفضل استهلاك السلع الغذائية في صورتها الطازجة، فضلا عن تواجد العديد منها بصورة طازجة وشبه دائمة طوال العام.

وبالنظر إلى التوزيع النسبى للطاقة الاستيعابية الكلية لمحطات التبريد والتجميد والوارد بالجدول رقم (2-3) يتبين أن هذه الطاقة تتركز بمحافظة الإسكندرية، والبحيرة، والقليوبية، والقاهرة، والدقهلية حيث تستحوذ على 17.8% و12.7%، و12.1%، و10.8%، و10.3% من إجمالى الطاقة الاستيعابية الكلية لهذه المحطات وعلى التوالى، وبإجمالى قدره 63.7% من مجمل الطاقة الكلية.

(1) عبد القادر دياب، البنية الأساسية لأسواق السلع الزراعية، ورقة خلفية مقدمة لتقرير الاقتصاد المصرى (2007/2008)،

الاقتصاد المصري بين الانطلاق ومواجهة تحديات الأزمة العالمية، معهد التخطيط القومى، يناير 2009.

(2) معهد التخطيط القومى، السوق المحلية للقمح ومنتجاته، سلسلة قضايا التخطيط والتنمية رقم (235)، 2011.

(3) وزارة الزراعة واستصلاح الأراضى، إحصاءات مشروعات الأمن الغذائى، عام 2009، يوليو 2010.

جدول رقم (3/2) التوزيع النسبي للطاقة الكلية والفعلية لمشروعات التبريد والتجميد، والتوزيع النسبي لمساهمة المحافظات فى الإنتاج من الخضار والفاكهة، وفى الإنتاج من اللحوم عام 2009				
المحافظات	عدد المشروعات	الطاقة الكلية	الطاقة الفعلية	التوزيع النسبى (2) لإنتاج من الخضار والفاكهة
الاسكندرية	225	17.8	22.7	5.8
البحيرة	212	12.7	20.2	11.1
كفر الشيخ	14	0.9	0.4	1.5
الدقهلية	162	10.3	16.2	2.3
دمياط	26	4.5	5.3	1.8
الشرقية	85	1.5	2.4	0.9
بورسعيد	14	1.2	0.4	8.7
الإسماعيلية	16	1.2	3.3	5.7
السويس	6	2.3	0.1	0.01
الغربية	166	7.6	3.6	0.4
المنوفية	125	4.7	2.6	3.7
القليوبية	93	12.1	4.2	2.9
القاهرة	81	10.8	10.7	0.04
حلوان	10	0.1	0.02	0.9
الوجه البحرى	1235	87.9	92.2	45.7
6 أكتوبر	68	4.8	2.6	5.6
الجيزة	12	2.5	1.1	0.5
بنى سويف	10	0.2	0.1	3.5
الفيوم	5	0.01	0.9	3.4
المنيا	38	1.8	2.2	3.2
مصر الوسطى	133	9.4	6.2	16.2
أسيوط	3	0.5	0.1	2.2
سوهاج	4	0.03	0.06	1.9
قنا	6	0.05	0.04	2.3
الأقصر	10	0.01	0.07	1.3
أسوان	24	0.1	0.1	0.5
مصر العليا	47	0.7	0.4	8.2
مطروح	7	0.5	0.07	1
النوبارية	6	0.9	0.6	27.5
شمال سيناء	1	0.2	-	1.2
جنوب سيناء	23	0.1	0.04	0.05
الوادى الجديد	13	0.2	0.3	0.2
البحر الأحمر	8	0.1	0.05	-
خارج الوادى	60	2.0	1.1	29.9
إجمالي الجمهورية	1475	100	100	100

المصدر: (1) وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، إحصاءات مشروعات الأمن الغذائي عام 2009، يوليو 2010.
(2) وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، نشرة الإحصاءات الزراعية، الجزء الأول المحاصيل الشتوية 2010/2009 إصدار يناير 2011،
والجزء الثانى المحاصيل الصيفية والنبيلية 2010/2009، إصدار أكتوبر 2011.

وبالمقارنة بين التوزيع النسبي للطاقة الكلية لهذه المحطات على مستوى المحافظات، والتوزيع النسبي للإنتاج من الخضر والفاكهة بها يتبين عدم موائمة توزيع هذه المحطات فيما بين محافظات الجمهورية، فمجملي إنتاج المحافظات الخمسة المشار إليها لا يتعدى نسبة 22.1% من إجمالي إنتاج الجمهورية من الخضر والفاكهة، في حين أنها تستحوذ على 63.7% من الطاقة الاستيعابية لمحطات التبريد والتجميد، وفي المقابل فإن نسبة الطاقة الاستيعابية لتلك المحطات بمحافظات مصر الوسطى والعليا تقل كثيراً عن نسبة ما تساهم به هذه المحافظات من إجمالي الإنتاج من محاصيل الخضر والفاكهة كما يتضح من الجدول رقم (2-3)، أما منطقة النوبارية فبالرغم من أنها تساهم بحوالي 27.5% من إجمالي إنتاج الجمهورية من محاصيل الخضر والفاكهة فإن طاقة المحطات المتواجدة بها تشكل 0.9% فقط من إجمالي الطاقة الاستيعابية لتلك المحطات على مستوى الجمهورية.

تشير كذلك المقارنة فيما بين التوزيع النسبي للطاقة الكلية لمحطات التبريد والتوزيع النسبي للطاقة المستغلة منها (في ظل صعوبة حساب حجم الطاقة العاطلة نظراً لتباين وحدات قياس كل من الطاقة الكلية (م3) والطاقة المستغلة (طن) إلى وجود طاقات عاطلة بتلك الوحدات في العديد من المحافظات حيث ارتفاع نسبة الطاقة الكلية لهذه المحطات بها عن نسبة الطاقة المستغلة، ومن هذه المحافظات بورسعيد، والسويس والغربية، والمنوفية، والقليوبية، والجيزة، وأسيوط، وفي المقابل هناك محافظات ترتفع بها نسبة الطاقة المستغلة عن الطاقة الكلية المتاحة بالمحطات وهو ما قد يشير إلى الانخفاض النسبي (أو انعدام) في الطاقة العاطلة بها عن المحافظات الأخرى ومنها الإسكندرية والبحيرة، والدقهلية، ودمياط، والشرقية، والإسماعيلية وذلك على النحو المبين بالجدول المشار إليه.

2- الطاقات الإنتاجية المتاحة والمستغلة في الصناعات القائمة على تجهيز وتصنيع السلع الغذائية

1-2 أعداد المنشآت المشتغلة بتجهيز وتصنيع السلع الغذائية

يعمل في مجال تصنيع المنتجات الغذائية في مصر عدد كبير من المنشآت الصناعية المسجلة رسمياً بلغ عددها عام 2010/2011 نحو 4900 منشأة تجمع ما بين المنشآت الكبيرة والمتوسطة والصغيرة التابع بعضها للقطاع العام وقطاع الأعمال العام، بالإضافة لتلك المملوكة للقطاع الخاص (الذي يعمل به عشرة مشغلون فأكثر) والقطاع الاستثماري، وباستثناء صناعة السكر وتكريره التي يستأثر بها القطاع العام وقطاع الأعمال العام، فإن الجانب الأعظم من تلك المنشآت يتبع القطاع الخاص والاستثماري، حيث تبلغ عدد المنشآت التابعة له نحو 4703 منشأة بينما تتبع قطاع الأعمال العام والقطاع العام نحو 197 منشأة

فقط ، وتوزع هذه المنشآت فيما بين الصناعات المختلفة على النحو المبين بالجدول رقم (2)-
(4).

جدول رقم (4/2) أعداد منشآت القطاع المنظم، والطاقة الإنتاجية المتاحة والعاطلة
في القطاع العام/ الأعمال العام (2011/2010)، والقطاع الخاص والإستثماري (2008)

الصناعة	أعداد ومنشآت القطاع المنظم		الطاقة الإنتاجية المتاحة (مليون جنيه)		الطاقة العاطلة (%)	
	قطاع عام وأعمال (1)عام	قطاع خاص وإستثماري (2)	قطاع عام وأعمال (1)عام	قطاع خاص وإستثماري (2)	قطاع عام وأعمال (1)عام	قطاع خاص وإستثماري (2)
1- طحن الحبوب ومنتجاتها	37	184	2130	9577.7	34.9	22.9
2- منتجات المخابز	113	3871	90.97	3167.3	1.7	8.3
3- المكرونة والمنتجات النشوية	5	80	90.12	988.0	16.5	8.4
4- السكر وتكريره	10	2	5614.71	1364.5	0	2.3
5- الزيوت والدهون النباتية والحيوانية	10	28	675.32	5826.2	56.2	20.8
6- تجهيز وحفظ اللحوم ومنتجاتها	1	34	1.11	3007.4	0	9.5
7- تجهيز وحفظ وتعليب الأسماك	2	12	5.37	51.2	0	5.7
8- تجهيز وحفظ الفاكهة والخضروات	9	82	123.60	6071.9	0	6.4
9- الكاكاوي والشيكولاته والحلويات	1	79	17.25	1066.1	0	8.7
10- منتجات الألبان	-	59	-	4532.5	-	4.1
11- صناعات غذائية أخرى	9	272	-	-	-	-
12- صناعة النشا ومنتجاته	-	-	-	1020.6	-	14.1
جملة	197	4703	8748.45	36673.4	13.0	13.3

المصدر: (1) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية للإنتاج الفعلي والطاقة العاطلة والمخزون من الإنتاج التام على

مستوى الأنشطة الصناعية بمنشآت القطاع العام/ الأعمال العام 2011/2010، نوفمبر 2012.
(2) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية للإنتاج الفعلي والطاقة العاطلة والمخزون من الإنتاج التام على مستوى الأنشطة الصناعية بمنشآت القطاع الخاص عام 2010، نوفمبر 2012.

وجدير بالإشارة أنه بجانب أعداد منشآت القطاع المنظم المشتغلة في تصنيع الحاصلات والسلع الغذائية المشار إليها، هناك عدد كبير من المصانع غير المسجلة والعشوائية التي تعمل في هذه الصناعات، وتشير بعض الدراسات إلى أنها تنتج ما يقرب من 80% من حجم الإنتاج الغذائي، بينما تنتج المصانع المسجلة رسمياً ما قدره نحو 20% فقط من هذا الإنتاج.⁽¹⁾

هذا، وباستثناء غالبية المحاصيل الخام والتي تتطلب تصنيع كامل الإنتاج منها (مثل الحبوب، والمحاصيل السكرية، والمحاصيل الزيتية) لتحويلها إلى الصورة الصالحة للإستهلاك المباشر، هل هناك من المحاصيل الزراعية الخام الأخرى التي يتم استهلاكها في صورتها الحالية الطازجة (مثل الخضروات ، والفاكهة) وكذلك بعض السلع الخام الأخرى التي تستهلك بعد تجهيزها منزلياً (مثل اللحوم والأسماك) فإن الكميات المصنعة من المجموعة الأخرى من المحاصيل تعد كنسبة هامشية من إجمالي الإنتاج منها، وعلى نحو ما هو مبين بالجدول رقم (5/2).

جدول رقم (2-5) الكميات المجهزة والمصنعة من بعض الحاصلات والسلع الزراعية مقارنة بالكميات الخام المنتجة منها عام 2010

الكمية بالطن

السلع المجهزة والمصنعة (2)			الحاصلات والسلع الخام (1)	
%	الكمية	السلعة	الكمية	السلعة
0.17	14.2	فواكهة محفوظة	8370.1	فواكهة طازجة ⁽³⁾
0.74	128.8	خضروات محفوظة ومجمدة	17509.7	خضروات طازجة ⁽³⁾
0.80	66.6	صلصة طماطم	8287	طماطم
7.6	24.7	بقول جافة ومحفوظة	325	بقول
5.1	50.9	لحوم محفوظة	992	لحوم حمراء

المصدر: (1) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية لحركة الإنتاج والتجارة الخارجية والمنتاح للإستهلاك من السلع

الزراعية عام 2010، مايو 2012.

(2) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ، النشرة السنوية لحركة الإنتاج والتجارة الخارجية والمنتاح للإستهلاك من السلع

الصناعية عام 2009/2010، يونيو 2012.

(3) وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، نشرة الإحصاءات الزراعية، الجزء الأول والثاني، 2011.

(1) حسين منصور، الغذاء بين تحديات الحاضر وطموحات المستقبل، ورقة بحثية مقدمة إلى لقاء الخبراء، معهد التخطيط القومي، يناير 2010.

2-2 الطاقات العاطلة في الصناعات القائمة على تجهيز وتصنيع السلع الغذائية

برغم وجود عدد كبير ومتنوع من الصناعات القائمة على تجهيز وتصنيع السلع الغذائية وعلى النحو السابق بيانه فإن الإحصاءات تشير إلى وجود طاقات عاطلة في العديد من تلك الصناعات سواء بتلك التابعة للقطاع العام والأعمال العام أو بتلك المملوكة للقطاع الخاص والقطاع الاستثماري وذلك كما يتضح مما يلي:

أ - الطاقات العاطلة بمنشآت القطاع العام والأعمال العام

قدرت إجمالي قيمة الطاقة العاطلة بمنشآت القطاع العام والأعمال العام المنتجة للسلع الغذائية خلال عام 2010/2011 بنحو 1548 مليون جنيه، تمثل ما يقرب من 22.6% من إجمالي قيمة الطاقة العاطلة بالمنشآت الصناعية بالقطاعين العام والأعمال العام.

هذا وقد تباينت نسبة الطاقة العاطلة فيما بين منشآت القطاع العام والأعمال العام المشتغلة في تصنيع المحاصيل والمنتجات الخام الزراعية، حيث بلغت أقصاها في صناعة الزيوت والدهون النباتية والحيوانية، حيث قدرت عام 2010/2011 بحوالى 56.2% من إجمالي الطاقة المتاحة، أما صناعة طحن الحبوب ومنتجاتها فقد بلغت نسبة الطاقة العاطلة بها نحو 34.9% من إجمالي الطاقة المتاحة، وقد سجلت صناعة المكرونة والمنتجات النشوية، وصناعة منتجات المخازن أقل مستويات في نسبة الطاقة العاطلة والتي بلغت وعلى الترتيب نحو 16.5% و 1.7% من اجمالي الطاقة المتاحة بكل منها على الترتيب كما يتبين من الجدول رقم (2-4).

ومن الطبيعي أن تتباين نسبة الطاقة العاطلة على مستوى كل صناعة منفردة من تلك الأنشطة الصناعية وعلى النحو الذى سيرد ذكره فيما بعد.

وباستعراض أسباب وجود الطاقة العاطلة بمنشآت القطاع العام وقطاع الأعمال العام العاملة في مجال تصنيع الحاصلات والمواد الخام الزراعية يتبين تفاوت الأهمية النسبية لتلك الأسباب من صناعة لأخرى وعلى النحو الوارد بالجدول رقم (2-6).

جدول رقم(6/2) التوزيع النسبي لأسباب الطاقة العاطلة بالصناعات الغذائية بمنشآت
القطاع العام والأعمال العام والقطاع الخاص والاستثماري

القطاع الخاص والإستثماري (2)						القطاع العام/ الأعمال العام(1)						الصناعة
التوزيع النسبى لأسباب الطاقة العاطلة 2008						التوزيع النسبى لأسباب الطاقة العاطلة 2011/2010						
المجموع%	أخرى	صعوبات فى التسويق	نقص وتغيب العمال	نقص قطع الغيار	نقص خامات	المجموع%	أخرى	صعوبات فى التسويق	نقص وتغيب العمال	نقص قطع الغيار	نقص خامات	
100	26.6	54.2	5.0	4.9	9.3	100	29	36.5	3.0	1.1	30.5	1- صناعة طحن الحبوب ومنتجاتها.
100	36.6	43.1	9.0	3.6	7.7	100	4.1	-	-	0.9	95.0	2- صناعة منتجات المخابز.
100	19.6	58.9	6.2	7.8	7.4	100	2.1	29.2	0	2.1	66.7	3- صناعة المكرونة والمنتجات النشوية.
100	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4- صناعة السكر وتكريره.
100	8.0	89.3	0	0	2.60	100	20	48.1	20.0	0	11.9	5- صناعة الزيوت والدهون النباتية والحيوانية.
100	37.0	31.8	10.2	2.5	18.5	-	-	-	-	-	-	6- تجهيز وحفظ اللحوم ومنتجاتها.
100	27.8	57.6	9.5	3.8	1.30	-	-	-	-	-	-	7- تجهيز وحفظ وتعليب الأسماك والمنتجات السمكية.
100	20.2	60.4	2.6	2.7	14.00	-	-	-	-	-	-	8- تجهيز وحفظ الفواكهة والخضروات .
100	56.4	26.5	0.2	7.3	9.50	-	-	-	-	-	-	9- صناعة الكاكاو والشكولاتة والحلويات السكرية .
100	11.5	40.3	16.5	11.3	20.4	-	-	-	-	-	-	10- صناعة منتجات الألبان.
100	5.4	61.7	8.6	5.2	19.1	-	-	-	-	-	-	11- صناعة النشا ومنتجاته.

المصدر: (1) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية للإنتاج الفعلي والطاقة العاطلة والمخزون من الإنتاج التام على مستوى الأنشطة الصناعية بمنشآت القطاع

العام/ الأعمال العام، عام 2011/2010، نوفمبر 2012.

(2) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، الإنتاج الفعلي والطاقة العاطلة والمخزون من الإنتاج التام على مستوى الأنشطة الصناعية بمنشآت القطاع الخاص

والاستثماري عام 2008، إبريل 2010.

فبالنسبة لصناعة الزيوت والدهون النباتية والحيوانية جاءت صعوبة التسويق في مقدمة أسباب الطاقة العاطلة بها بنسبة 48.1% - رغم أن نسبة كبيرة من إنتاج تلك المنشآت من الزيوت يوزع عن طريق وزارة التموين بالبطاقات التموينية - وهو ما قد يعزى جانب كبير منه إلى محدودية المنتج المحلى من حاصلات الزيوت واعتماد هذه الصناعة بنسبة كبيرة على الواردات من الزيوت والتي شهدت خلال السنوات الأخيرة صعوبات نتيجة لأزمة الغذاء العالمى تمثلت في انخفاض الكمية المتاحة للاستهلاك الأدمى منها للظروف المناخية غير المواتية بالدول المنتجة للمحاصيل الزيتية من جهة واستخدام المحاصيل الزيتية في إنتاج الوقود الحيوى من جهة أخرى مما أدى إلى ارتفاع أسعارها العالمية. فضلاً عن ذلك فإن منتجات قطاع الأعمال العام والقطاع العام من تلك الصناعات غالباً ما يواجه بمنافسة شرسة من منتجات القطاع الخاص والاستثمارى منها. أما ثانى الأسباب المسؤولة عن الطاقة العاطلة بتلك المنشآت فكان نقص وتغيب العمال (وهو ما قد يعزى إلى سوء الإدارة) وبنسبة 20% من إجمالى الأسباب، يليه نقص الخامات وبنسبة 11.9% (وهو ما قد يعزى بدوره إلى أسباب محلية أو خارجية كما سبق الإشارة).

جاءت أيضاً صعوبات التسويق وبنسبة 36.5% في مقدمة أسباب الطاقة العاطلة في صناعة طحن الحبوب ومنتجاتها وقد يعزى ذلك إلى لجوء منتجى حاصلات الحبوب من المزارعين إلى مطاحن القطاع الخاص وقد يؤكد على ذلك أن نقص الخامات الواردة إلى تلك الصناعة كانت مسؤولة بنسبة 30.5% عن أسباب الطاقة العاطلة بهذه الصناعة.

أما صناعة المكرونة والمنتجات النشوية فكانت أهم أسباب الطاقة العاطلة بها نقص الخامات وبنسبة 66.7% من إجمالى الأسباب، يليها صعوبات التسويق وبنسبة 29.2% وذلك على النحو المبين بالجدول المشار إليه، وهو ما قد يعزى أيضاً إلى اعتماد هذه الصناعات على استيراد جانب كبير من الدقيق الفاخر من الخارج.

ب- الطاقة العاطلة بمنشآت القطاع الخاص والقطاع الاستثماري

تساهم قيمة إنتاج القطاع الخاص والقطاع الاستثماري من المنتجات الغذائية خلال عام 2008 بما نسبته 9.6% و 13.3% من إجمالي قيمة إنتاج النشاط الصناعي في مصر وعلى الترتيب وبمتوسط إجمالي للقطاعين قدره 9.2%، ومع ذلك فإن نسبة مساهمة قيمة الطاقة العاطلة بالقطاعين بلغت نحو 39.8% و 8.8% وعلى التوالي وبمتوسط إجمالي للقطاعين قدره 24.2% من إجمالي قيمة الطاقة العاطلة بالنشاط الصناعي كما يتضح من الجدول رقم (7/2) وهو ما يشير إلى ارتفاع نسبة الطاقة العاطلة بمنشآت تصنيع المنتجات الغذائية مقارنة بمثيلتها بباقي الصناعات الأخرى، حيث بلغت نسبة الطاقة العاطلة بمنشآت القطاع الخاص والقطاع الاستثماري العاملة في مجال إنتاج السلع الغذائية نحو 20.4% و 5.1% من الطاقة المتاحة وعلى الترتيب وبمتوسط قدره 13% من الطاقة المتاحة وخلال العام المذكور. وعلى مستوى الصناعات الزراعية والغذائية المختلفة بمنشآت كل من القطاع الخاص والاستثماري فإن الطاقة العاطلة تباينت بصورة واضحة فيما بينها وعلى النحو المبين بالجدول رقم (8/2) حيث ترتفع نسبة الطاقة العاطلة في كافة الصناعات بالقطاع الخاص عنها بالقطاع الاستثماري.

فبالنسبة للقطاع الخاص تصل الطاقة العاطلة إلى أقصى مستوى لها وهو 72% من الطاقة المتاحة بصناعة الزيوت والدهون النباتية والحيوانية، أما الطاقة العاطلة بصناعة طحن الحبوب ومنتجاتها فتصل إلى 31.2% من الطاقة المتاحة، وبالنسبة لصناعات حفظ اللحوم ومنتجاتها، والنشا ومنتجاتها، والمكرونة والمنتجات النشوية، وتجهيز وحفظ وتعليب الأسماك والمنتجات السمكية فتصل فيها نسبة الطاقة العاطلة لمستويات أقل حيث سجلت حوالي 15.3%، 14.5%، 11.5%، و 11% من الطاقة المتاحة بكل منها وعلى الترتيب.

وبالنسبة للقطاع الاستثماري سجلت الطاقة العاطلة أعلى مستوياتها بصناعات منتجات المخازن، وطحن الحبوب ومنتجاتها وتجهيز وحفظ الفواكه والخضروات، والنشا ومنتجاته حيث بلغت نحو 13.2%، و 7%، 6.3%، و 6.7% من الطاقة المتاحة وعلى الترتيب.

جدول رقم (7/2) قيمة الطاقة المتاحة والفعلية والعاطلة وأسبابها بصناعة المنتجات الغذائية
بالقطاع الخاص والاستثماري عام 2008.

القيمة بالمليون جنية

صناعة المنتجات	الطاقة الإنتاجية المتاحة		الإنتاج الفعلي		الطاقة العاطلة		التوزيع النسبي لأسباب الطاقة العاطلة				
	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	% من جملة النشاط الصناعي	عدم توافر المواد الأولية	عدم توافر قطع غيار	نقص وتغيب العمال	صعوبات التسويق	أخرى
الغذائية											
خاص	21575.7	8.4	17163.4	6.9	4412.4	39.8	8.9	4.2	5.0	58.7	23.2
استثماري	19619.3	13.0	18628.3	13.3	991.0	8.8	16.7	2.2	2.6	59.4	19.1
جملة	41195.0	10.1	35791.7	9.2	5403.4	24.2	10.3	3.8	4.6	58.8	22.4
جملة النشاط الصناعي											
خاص	258257.6	100	247184.4	100	11073.2	100					
استثماري	151280.7	100	140056.5	100	11224.2	100					
جملة	409538.3	100	387240.9	100	22297.4	100					

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، الإنتاج الفعلي والطاقة العاطلة والمخزون من الإنتاج التام على مستوى الأنشطة الصناعية بمنشآت القطاع الخاص والاستثماري عام 2008، إبريل 201.

جدول رقم (8/2) الطاقة المتاحة والإنتاج الفعلي والطاقة العاطلة بأهم الأنشطة الصناعية الغذائية بمنشآت القطاع الخاص والإستثماري لعام 2008

القيمة بالمليون جنية

جملة الإستثمارى الخاص	الطاقة العاطلة				الإنتاج الفعلى				قيمة الطاقة المتاحة			الصناعة
	استثماري		خاص		استثماري		خاص		جملة	استثماري	خاص	
	% من الطاقة المتاحة	القيمة	% من الطاقة المتاحة	القيمة	% من الطاقة المتاحة	القيمة	% من الطاقة المتاحة	القيمة				
22.9	7	230.2	31.2	1965.6	93.0	3057.0	68.7	4325.0	9577.7	3287.1	6290.6	1- صناعة طحن الحبوب ومنتجاتها.
8.3	13.2	42.9	7.8	221.4	86.8	282.7	92.2	2620.4	3167.3	325.5	2841.8	2- صناعة منتجات المخابز.
8.4	4.5	19.4	11.5	63.8	95.5	412.9	88.5	492.0	988.1	432.3	555.8	3- صناعة المكرونة والمنتجات النشوية.
2.3	4.3	30.8	-	-	95.7	690.3	100	643.4	1364.5	721.1	643.4	4- صناعة السكر وتكريره.
20.8	2.7	116.8	72.0	1097.1	97.3	4184.9	28.0	427.4	5826.2	4301.7	1524.5	5- صناعة الزيوت والدهون النباتية والحيوانية.
9.5	5.2	90.8	15.3	193.4	94.8	1650.6	84.7	1072.7	3007.4	1741.3	1266.1	6- تجهيز وحفظ اللحوم ومنتجاتها.
5.7	-	-	11.0	2.9	100	24.8	89.0	23.5	51.2	24.8	26.4	7- تجهيز وحفظ وتعليب الأسماك والمنتجات السمكية.
6.4	6.3	259.9	6.6	129.6	93.7	3861.1	93.4	1821.3	6071.9	4121.1	1950.8	8- تجهيز وحفظ الفواكهة والخضروات .
8.7	6.2	30.3	10.9	62.6	93.8	463.1	89.1	510.1	1066.1	493.4	572.7	9- صناعة الكاكاو والشيكولاتة والحلويات السكرية .
4.1	2.7	70.3	6	116.5	97.3	2515.3	94.0	1830.5	4532.5	2585.5	1947.0	10- صناعة منتجات الألبان.
14.1	6.7	2.9	14.5	141.5	93.3	40.3	85.5	835.9	1020.6	43.2	977.4	11- صناعة النشا ومنتجاته.

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، الإنتاج الفعلى والطاقة العاطلة والمخزون من الإنتاج التام على مستوى الأنشطة الصناعية بمنشآت القطاع الخاص

والاستثمارى عام 2008، إبريل 2010.

تمثل قيمة الطاقة المتاحة فى صناعات الحبوب وحفظ الفاكهة والزيوت والألبان نحو 21%، 13.3%، 12.8%، 10% من إجمالى الطاقة المتاحة للقطاع الخاص والاستثمارى، فى حين تصل قيمة الإنتاج الفعلى منها 18.4%، 14.2%، 11.5%، 10.9% من إجمالى الطاقة الإنتاجية للقطاع الخاص الإستثمارى ، أما قيمة الطاقة العاطلة فتتمثل 40.2%، 7.1%، 22.2%، 3.4% لكل منهم على التوالى من إجمالى الطاقة العاطلة فى إنتاج القطاع الخاص والإستثماري من المنتجات الغذائية والمشروبات والتبغ.

أما نسبة إجمالي الطاقة العاطلة بالقطاعين الخاص والاستثماري فقد بلغت 22.9% و20.8% ، 14.1% من الطاقة المتاحة في صناعات طحن الحبوب ومنتجاتها، والزيوت والدهون النباتية والحيوانية، والنشا ومنتجاته على التوالي، في حين انخفضت هذه النسبة عن 10% في باقى الصناعات وعلى النحو المبين بالجدول المشار إليه.

وباستعراض الأهمية النسبية لأسباب الطاقة العاطلة بالقطاعين الإستثماري والخاص (جدول رقم 6/2) يتبين أن المعوقات التسويقية تأتى في مقدمة الأسباب في الغالبية العظمى من الصناعات الغذائية وينسب متباينة، حيث كانت مسئولة وبشكل أساسى (بنسبة 89,3% من مجمل الأسباب) عن الطاقة العاطلة في صناعة الزيوت والدهون النباتية والحيوانية، في حين كانت مسئولة وينسب تراوحت بين 62%، 54% من مجمل الأسباب في صناعات النشا ومنتجاته، وتجهيز وحفظ الفواكه والخضروات، والمكرونات والمنتجات النشوية، وتجهيز وحفظ وتعليب الأسماك والمنتجات السمكية، وطحن الحبوب ومنتجاتها، كما تراوحت نسبة مسئولية المعوقات التسويقية عن الطاقة العاطلة بين نحو 27%، 43% من مجمل الأسباب في باقى الصناعات وعلى النحو المبين بالجدول المشار إليه. وتأكيداً على ما سبق يمكن القول أن صعوبات التسويق في الصناعات المشار إليها أنما ترجع إلى أسباب متعلقة بتسويق المخرجات من المنتجات المصنعة أكثر منه بتسويق المدخلات من الخامات الزراعية الخام.

ويمكن تفصيلاً بيان حجم الطاقة العاطلة ببعض مشروعات التصنيع الغذائى على المستوى القومى على النحو الوارد بالجدول رقم (9/2) ومنه يتبين ارتفاع الطاقة العاطلة في صناعة اللحوم المحفوظة وصناعة زيت بذرة القطن وعباد الشمس (لانخفاض المتاح من المنتج المحلى من محصولى القطن وعباد الشمس) إلى أكثر من نصف الطاقة المتاحة بكل منها، كما تصل الطاقة العاطلة في صناعة الخضروات المجمدة إلى نحو 34.8% من الطاقة المتاحة، بينما تتراوح الطاقة العاطلة بين 18%-13% من الطاقة المتاحة في صناعات المسلى الصناعى، ودقيق القمح الفاخر، وزيت الذرة ، البسكويت، والخضروات المحفوظة والمربيات.

جدول رقم (9/2) الطاقات المتاحة والعاطلة ببعض مشروعات التصنيع الغذائي

عام 2010/2009

بالآلف جنيه

السلعة	الطاقة المتاحة	الإنتاج الفعلى	الطاقة العاطلة	
			ألف طن	%
دقيق قمح فاخر (أوبلى)	2105.1	178.3	316.7	15.0
مسلى صناعى	523.3	428.2	95.1	18.2
مكرونة وشعرية	151.5	387.7	35.7	8.4
بسكويت بأنواعه	151.5	127.2	24.3	16.0
العصائر والمشروبات	212.6	198.7	13.9	6.5
المربيات	40.8	35.4	5.4	13.2
فواكه محفوظة	16.0	14.2	1.8	11.3
خضروات محفوظة	46.2	39.8	6.4	13.8
خضروات مجمدة	136.5	89.0	47.5	34.8
بقول جافة ومحفوظة	25.5	24.7	0.8	3.1
صلصة طماطم	67.3	62.6	4.7	7.0
لحوم محفوظة	106.4	50.9	55.5	52.2
زيت بذرة قطن وعباد شمس	235.5	110.7	124.8	53.0
زيت ذرة	22.9	19.5	3.4	14.8
زيت فول صويا	29.6	27.5	2.1	7.1

المصدر: الموقع الالكترونى للجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء.

2-3 الطاقة الإنتاجية المتاحة والمستغلة بالمجازر الآلية للماشية والدواجن

تعد المجازر الآلية للماشية والدواجن أحد مكونات البنية الأساسية للإنتاج الحيواني والداجني الواجب تواجدها لضمان تجهيز اللحوم الحمراء والبيضاء للإستهلاك بالمواسم والجودة المطلوبة، ورغم أهمية هذه المجازر إلا أن المجازر التقليدية (السلخانات) للماشية مازالت تستحوذ على النسبة الأكبر من المذبوحات حيث يقدر عددها بنحو 40.3 سلخانة موزعة على كافة محافظات الجمهورية وتقدر طاقتها الكلية بنحو 2.595 مليون رأس أما طاقتها الفعلية فقد بلغت عام 2009 نحو 1.556 مليون رأس⁽¹⁾ ، وغالبا ما لا يتوافر في هذه السلخانات التسهيلات اللازمة لتجهيز اللحوم للإستهلاك بالجودة المطلوبة، ومن بينها تبريد اللحوم بعد الذبح في درجة حرارة تتراوح ما بين 2-4 درجة مئوية ولمدة 24 ساعة قبل تسليمها إلى الجزار، وهو ما لا يحدث بسبب غياب التسهيلات اللازمة للتبريد بهذه السلخانات.⁽²⁾

وفي المقابل فإن العدد متاح في مصر من المجازر الآلية للماشية يبلغ عشرة مجازر فقط يقتصر وجودها على أربعة محافظات فقط ، هي الإسكندرية، والإسماعيلية، والقاهرة، والجيزة، بالإضافة إلى منطقة النوبارية حيث تتواجد بالأعداد والطاقات المبينة بالجدول رقم (10/2)، ومنه يتبين أن الطاقة الكلية لهذه المجازر بلغت عام 2009 حوالي 1.717 مليون رأس، بينما بلغت الطاقة المستغلة نحو 598.7 ألف رأس فقط وهو ما يعنى أن الطاقة العاطلة لهذه المجازر تصل إلى نحو 65% من الطاقة الكلية، ويرجع ذلك في المقام الأول إلى غياب هذه المجازر عن معظم محافظات الجمهورية، حيث تخلو كافة محافظات الوجه القبلي باستثناء الجيزة من هذه المجازر، كما قد تعوق صعوبة وتكلفة نقل الماشية بين المحافظات من استغلال الطاقة المتاحة بتلك المجازر. هذا وتصل الطاقة المستغلة بالمجازر الآلية للماشية إلى أدنى مستوياتها في محافظتي الإسماعيلية ومنطقة النوبارية حيث تصل إلى 9%، 10% من الطاقة الكلية بكل منهما على الترتيب، في حين تصل الطاقة المستغلة بباقي المحافظات إلى نحو 25%، 34%، 57% وذلك في كل من محافظات الإسكندرية والقاهرة والجيزة وعلى التوالي، وهو ما يتطلب البحث في الأسباب الحقيقية وراء عزوف المنتجين عن التوجه لتلك المجازر.

(1) وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، إحصاءات مشروعات الأمن الغذائي عام 2009، يوليو 2010.

(2) معهد التخطيط القومي، تحليل خصائص ومتغيرات السوق المصري (الجزء الثالث)، قضايا التخطيط والتنمية، العدد رقم (185)، القاهرة، يناير 2005.

وبالنظر للتوزيع النسبي للطاقات الكلية للمجازر الآلية للماشية فيما بين المحافظات والموضح بالجدول رقم (10/2) يمكن القول أن نسب توزيع تلك الطاقات يتوافق إلى حد كبير مع التوزيع النسبي للتركز السكاني بمحافظات القاهرة والجيزة والإسكندرية ولكنه لا يتوافق على الإطلاق مع التوزيع النسبي لأعداد الأبقار والجاموس فيما بين المحافظات والمبين بالجدول رقم (10/2) وإن كان ذلك لا يبرر على الإطلاق خلو محافظات الوجه القبلي باستثناء محافظة الجيزة- تماما من أى من هذه المجازر على الرغم من مشاركتها بأكثر من 40% من اجمالي أعداد الأبقار والجاموس.

أما بالنسبة لمجازر الدواجن الآلية فهي تعد أكثر عدداً وانتشار فيما بين المحافظات حيث يبلغ عددها عام 2009 حوالى 40 مجزراً موزعة على 15 محافظة فقط من محافظات الجمهورية وعلى النحو المبين بالجدول رقم (10/2)، وقدرت الطاقة المستغلة بتلك المجازر بحوالى 54.0 مليون طائر وهذا العدد مازال صغيراً بالمقارنة بإجمالي أعداد الدواجن وأعداد المذبوحات السنوية منها بصفة عامة وبأعداد الدواجن بمشروعات التسمين بصفة خاصة، حيث تمثل الطاقة المستغلة بالمجازر الآلية نحو 11.3% فقط من الطاقة الإنتاجية لمشروعات تسمين البدارى والدجاج المحسن والبالغة خلال عام 2009 حوالى 478.1 ألف دجاجة، ويعزى ذلك في الواقع إلى انتشار ظاهرة ذبح الدواجن بمحلات بيع الطيور المنتشرة بالإحياء المختلفة بالمدن والتي تزيد الأنماط الاستهلاكية للمستهلك المصرى من استمرار تواجدها رغم صدور قرار حظر تداول وذبح الطيور خارج المجازر الآلية بعد ظهور وانتشار مرض أنفلونزا الطيور في مصر خلال الآونة الأخيرة.

وبمقارنة التوزيع النسبى لإجمالي أعداد الدجاج بمشروعات تسمين البدارى وتسمين الدجاج البلدى المحسن، بالتوزيع النسبى للطاقة المستغلة بالمجازر الآلية للدواجن بين المحافظات المختلفة يلاحظ وجود نسبة مرتفعة من طاقات المجازر الآلية في محافظات الشرقية والإسماعيلية والبحيرة والقليوبية والتي تنخفض فيها نسبة تمثيل عدد الدواجن بمشروعات التسمين بها عن نسبة تمثيل تواجد هذه الطاقات بها (جدول رقم 10/2)، بينما تقل نسبة تواجد طاقات المجازر الآلية للدواجن في معظم محافظات الوجه القبلى عن نسبى تمثيل أعداد دواجن التسمين بها.

وتشير تلك المقارنة إلى عدم تناسب التوزيع النسبى لطاقات المجازر الآلية للدواجن بين المحافظات مع التوزيع النسبى لنصيب هذه المحافظات في الإنتاج من دواجن التسمين.

**جدول رقم (10/2) الطاقة الكلية والمستغلة بالمجازر الآلية للماشية والطاقة المفعلين بالمجازر الآلية
للدواجن عام 2009**

المحافظات	أعداد الأبقار والجاموس (1)		المجازر الآلية للماشية				الطاقة الإنتاجية لفعلية لمشروعات تسمين البدارى والدجاج البلدى المحسن (1)				المجازر الآلية للدواجن		
	ألف رأس	%	العدد	ألف رأس	%	الطاقة الكلية	ألف رأس	%	الطاقة المستغلة	%	العدد	ألف طائر	%
الإسكندرية	130.9	1.5	4	448200	26.1	113441	25	18.9	6215	1.3	2	690.3	1.3
البحيرة	875.9	10.0	-	-	-	-	-	-	51989	10.9	2	7300.0	13.5
كفر الشيخ	5142	5.9	-	-	-	-	-	-	17793	3.7	-	-	-
الدقهلية	422.1	4.8	-	-	-	-	-	-	47458	9.9	2	140.3	0.3
دمياط	140.5	1.6	-	-	-	-	-	-	13709	2.9	-	-	-
الشرقية	834.2	9.5	-	-	-	-	-	-	95336	19.9	13	17493.4	32.4
بورسعيد	14.7	0.2	-	-	-	-	-	-	328	0.07	-	-	-
الإسماعيلية	114.8	1.3	2	23000	1.3	2052	9	0.3	11823	2.5	3	12112.1	22.4
السويس	42.7	0.5	-	-	-	-	-	-	2810	0.6	1	736.0	1.4
الغربية	544.9	6.2	-	-	-	-	-	-	49795	10.4	4	1183.2	2.2
المنوفية	638.3	7.3	-	-	-	-	-	-	15367	3.2	-	-	-
القليوبية	348.0	4.0	-	-	-	-	-	-	48972	10.2	3	3586.0	12.2
القاهرة	22.6	0.2	2	993000	57.8	341110	34	57	1642	0.3	1	3314.0	6.1
حلوان	-	-	-	-	-	-	-	-	8836	1.8	-	-	-
الوجه البحري	4643.8	53.00	8	1464200	85.2	456603	31	76.2	372074	77.8	31	49555.3	91.8
6 أكتوبر	-	-	-	-	-	-	-	-	15134	3.2	1	1282.0	2.4
الجيزة	322.9	3.7	1	250000	14.6	141788	57	23.7	-	-	-	979.5	1.8
بنى سويف	427.6	4.9	-	-	-	-	-	-	5638	1.2	1	144.6	0.3
الفيوم	466.6	5.3	-	-	-	-	-	-	12530	2.6	-	-	-
المنيا	551.3	6.3	-	-	-	-	-	-	35311	7.4	-	-	-
مصر الوسطى	1768.4	20.2	1	250000	14.6	141788	57	23.7	68613	14.4	3	2406.1	4.5
أسيوط	479.0	5.5	-	-	-	-	-	-	7871	1.6	-	-	-
سوهاج	636.4	7.3	-	-	-	-	-	-	5834	1.2	1	171.0	0.3
قنا	473.2	5.4	-	-	-	-	-	-	776	0.2	1	338.7	0.6
الأقصر	155.0	1.8	-	-	-	-	-	-	183	0.04	-	-	-
أسوان	117.1	1.3	-	-	-	-	-	-	12	-	-	-	-
مصر العليا	1860.7	21.3	-	-	-	-	-	-	14676	3.1	2	509.7	0.9
مطروح	8.4	0.1	-	-	-	-	-	-	3637	0.8	-	-	-
النوبارية	343.5	3.9	1	3000	0.2	313	10	0.1	16671	3.5	1	1248.0	2.3
شمال سيناء	2.3	0.03	-	-	-	-	-	-	1563	0.3	-	-	-
جنوب سيناء	1.0	0.01	-	-	-	-	-	-	20	-	-	-	-
الوادى الجديد	133.5	1.5	-	-	-	-	-	-	607	0.1	3	290.8	0.5
البحر الأحمر	1.3	0.1	-	-	-	-	-	-	227	0.05	-	-	-
خارج الوادى	490.0	5.5	1	3000	0.2	313	10	0.1	22725	4.7	4	1538.8	2.8
إجمالي الجمهورية	87629	100	10	1717200	100	598704	35	100	478088	100	40	54009.9	100

(1) المصدر: وزارة الزراعة وإستصلاح الأراضي، إحصاءات الثروة الحيوانية عام 2011، سبتمبر 2012.
(2) المصدر: وزارة الزراعة وإستصلاح الأراضي، إحصاءات مشروعات الأمن الغذائي عام 2009، يوليو 2010.

3- نظام المعلومات القائم حول أسواق السلع الغذائية⁽¹⁾

تلعب النظم المعلوماتية التسويقية الدور الرئيسي في توجيه الأنشطة والمشروعات الإنتاجية الزراعية في الاتجاه الصحيح الذي يحقق الكفاءة الإنتاجية والتسويقية المنشودة، كما توثق هذه النظم الروابط فيما بين المنتجين الزراعيين وبين أسواق الحاصلات والسلع الزراعية المحلية والخارجية، ومن جهة أخرى فإن توفير نظم فعالة للمعلومات التسويقية التي تتسم بالشفافية والدقة والمصادقية مهم ليس فقط لتحديد ولترشيد قرارات الأطراف المختلفة المتعاملة في أسواق السلع الزراعية (من منتج ومستهلك ووسطاء) بل أيضا لمخططي وواضعي السياسات الإنتاجية والتسويق.

وتأتى مهمة توفير هذه النظم ضمن مهام الحكومة الرئيسية بجانب الاتحادات والروابط والغرف التجارية وذلك لضبط أداء السوق في ظل العمل باقتصاد السوق الحر. ويشير الواقع المشاهد إلى وجود قصور في أداء الدور الحكومى والجهات المعنية فيما يتصل بتوفير نظام كفاء وفعال للمعلومات حول أسواق السلع الزراعية يتضمن المعلومات الكاملة عن الأسعار الحالية والمستقبلية وظروف العرض والطلب والمخزون على المستوى المحلى والعالمي وحجم الصفقات القائمة وشروط النقل وإمكانياته، حيث يقف نظام المعلومات المتواجد حاليا عند نشر أسعار البعض من حاصلات الخضر والفاكهة في بعض أسواق الجملة الكبرى، وأحيانا في بعض الصحف اليومية ووسائل الإعلام المرئية والمسموعة. كما يشتمل هذا النظام على الإعلان السنوى الدورى عن أسعار المنتج للبعض من المحاصيل الزراعية التى تدخل في نظام التسويق التعاقدى (كالمحاصيل السكرية والكتان) من قبل المؤسسات المشتريّة الراغبة في التعاقد.

وقد تضمن هذا النظام في السنوات الأخيرة (مع ارتفاع وعدم الاستقرار في الأسعار العالمية للمحاصيل والسلع الغذائية) الإعلان عن الحد الأدنى لأسعار (أسعار الضمان) البعض من الحاصلات الزراعية التى تهدف الدولة إلى تشجيع الزراع على زراعتها كمحاصيل القمح والأرز والذرة تلتزم الدولة بالشراء بها من المنتج، إلا أنه يؤخذ على هذه الأسعار أنها غالبا ما لا تحقق العائد العادل للمزارعين نظراً لتأخر وصول المعلومات حولها إلى المزارع في التوقيت الملائم لاتخاذ قرار بالزراعة، فضلا عن عدم التزام الدقة في تقديرها خاصة في ظل عدم ارتباط المعلومات السعريّة برتب معينة ذات مواصفات معيارية محددة بسبب غياب نظم الفرز والتدريج للمبيعات من الحاصلات والسلع الزراعية.

(1) د. عبد القادر دياب ، مرجع سبق ذكره.

هذا وقد ترتب على افتقار أسواق السلع الزراعية المحلية إلى نظام كفاء للمعلومات السوقية إلى وجود ممارسات إنتاجية خاطئة (تخصيص غير كفاء للموارد) وممارسات تجارية غير عادلة (توزيع غير كفاء للعوائد) سواء في أسواق الجملة أو أسواق التجزئة للسلع الغذائية، بالإضافة إلى إتاحة الفرص لظهور الممارسات الاحتكارية والمضاربة على أسعار السلع والحاصلات الزراعية من قبل البعض من التجار والوسطاء.

الفصل الثالث : "الهوامش التسويقية فى الأسواق المحلية للسلع الغذائية"

مع ما تضمنته الدراسة من قبل من تعريف بالقنوات التسويقية للسلع الغذائية، والبنية الأساسية لأسواقها المحلية ، تبقى هناك الحاجة إلى تقييم كفاءة نظم تسويق السلع الغذائية بهذه الأسواق، مما يستلزم تقدير الهوامش التسويقية للسلع الغذائية المختارة واتجاهاتها باعتبارها من الوسائل الهامة لتقييم كفاءة هذه النظم، كما تبقى الحاجة أيضاً إلى التعرف على طبيعة انتقال التغيرات السعرية للسلع الغذائية بين المستويات المختلفة من السوق المحلية، وتحديد العوامل المسؤولة عن حجم، ودرجة انتقال هذه التغيرات، وبما يفيد واضعى السياسات المتصلة بتطوير وتحسين أداء السوق المحلية، وهو ما يعد الغرض الأساسى لهذا الفصل من الدراسة، وعلى النحو الوارد فيما يلى :

1- الهامش التسويقي:

(1/1) التعريف والقياس : يقوم أى من النظم التسويقية على نقل وتوصيل السلعة المستهدفة من مواقع إنتاجها إلى مواقع المستهلك النهائى للسلعة فى التوقيت والجودة المطلوبة لإشباع رغبات المستهلك... وبذلك تتضمن هذه النظم عمليات وخدمات النقل والتخزين والحفظ، والتوزيع فى أبسط هذه الحالات، وقد يضاف إليها وفى أكثر الحالات، عمليات تجهيز أو تصنيع السلع الغذائية الخام وتحويلها إلى الصورة الصالحة والمطلوبة لأغراض الاستهلاك النهائى، كما قد ينطوي عمل هذه النظم، وفى بعض الحالات، على وجود الإعلان، أو وجود الفاقد فى السلعة المستهدفة بالتسويق... ويقوم على أداء هذه الأعمال والخدمات مجموعة من الوسطاء وتجار الجملة، والتجزئة، ويسبقهم فى ذلك المنشآت المشتغلة فى تجهيز أو تصنيع السلع الغذائية الخام، أو فى الحفظ والتخزين والنقل... وبذلك تشكل جملة تكلفة الأعمال والخدمات التى تقدمها مجموعة الأطراف المشتغلة بالقناة التسويقية للسلعة، ومنذ خروجها من موقع الإنتاج، والوصول إلى موقع المستهلك النهائى، الهامش التسويقي للسلعة، ومتضمناً فى ذلك هوامش أرباح الأطراف المشاركة فى تقديم هذه الخدمات والأعمال.

ويقوم قياس الهامش التسويقي لأى من السلع على تقدير قيمة كل من العناصر المكونة للتكلفة الأولية (دون الأرباح) لكل من الأعمال والخدمات التى يشتمل عليها مسار تسويق السلعة ثم حساب إجمالى التكلفة الفعلية لهذه الأعمال والخدمات، وهو ما يعبر عنه بتكلفة التسويق، ثم يضاف إليها جملة أرباح الأطراف المشاركة فى تقديم هذه الخدمات والأعمال لحساب ما يعرف عادة بالتمدد السعري ما بين المنتج، والمستهلك، وما يطلق عليه

أحياناً بالهامش التسويقي، وهو ما يشير في النهاية إلى إمكانية قياسه بالفرق ما بين سعر المستهلك (التجزئة)، وسعر المنتج ... ومع وجود تعدد أو تنوع المواقع على المسار التسويقي للسلعة من المنتج إلى المستهلك يمكن حساب التمدد السعري أو الهامش التسويقي من نقطة إلى أخرى على هذا المسار، حيث يمكن تقديره وحسابه ما بين موقع المنتج، وموقع سوق الجملة، أو ما بين المنتج ومنشأة التجهيز أو التصنيع، أو ما بين سوق الجملة، والمستهلك النهائي .. كما أنه من الطبيعي أن تختلف الهوامش التسويقية للسلع الغذائية التي تستهلك على اختلاف في مساراتها التسويقية، فالهوامش التسويقية للسلع الغذائية التي تستهلك على حالتها الخام الطازجة (خضروات، وفاكهة)، على سبيل المثال، يتوقع أن تكون أقل عنه في حالة السلع الغذائية التي تحول من صورتها الخام، (عن طريق التصنيع أو التجهيز) إلى الصورة الصالحة والمطلوبة للاستهلاك الأدمى المباشر (مثل الحبوب/ واللحوم).

وتستند المقارنات السعرية بين موقع وآخر على المسار التسويقي وبغرض حساب الهامش التسويقي للسلعة على مبدأ المعادلة ما بين الوحدة المباعة في الموقع الأول، والموقع التالي له على هذا المسار فالسلعة الغذائية التي تحول من صورتها الخام إلى الصورة المطلوبة للاستهلاك المباشر، قد ينشأ عن تسويقها نواتج ثانوية أو فاقد مما يستلزم أخذها في الحسبان عند المقارنة، ومن الأمثلة على ذلك حالات الحبوب، واللحوم، والخضروات أو الفاكهة المصنعة ... فالأرز، وعلى سبيل المثال، يباع في موقع إنتاجه على صورته الشعير، وبسعر معين للوحدة منه، على حين يباع من مضارب الأرز على صورة أرز أبيض، وبسعر آخر للوحدة منه، كما يصاحب ذلك أيضاً بعض النواتج الثانوية أو فاقد، ومن ثم تستند المقارنة السعرية للأرز ما بين الموقعين، على المقارنة ما بين سعر الوحدة من الأرز الشعير، وقيمة الصافي منها من أرز أبيض مقومة بسعر الأرز الأبيض وبعد إضافة قيمة الناتج الثانوي وخصم الفاقد في مرحلة التجهيز.

(2/1) كفاءة السوق بدلالة الهامش التسويقي: إن لوجود الكفاءة في أداء الأسواق مقوماتها التي تعبر عنها، ومن بينها سرعة ودقة نقل المعلومات عن الطلب إلى المنتج، مع سرعة ودقة نقل المعلومات عن العرض إلى المستهلك إلى جانب توافر خدمات التسويق والتوزيع بأقل تكلفة وتوافقها مع نوعية وجودة الخدمات المطلوبة، وذلك فضلاً عن وجود الابتكار والمرونة التي تمكن الوسطاء من الاستجابة للفرص الجديدة في التوزيع أو في خصائص وجودة السلعة ... ومع ذلك، ولغرض تقييم درجة كفاءة عمل السوق، فإن الأمر يستلزم التمييز ما بين الكفاءة الفنية، والكفاءة الاقتصادية ... وتتواجد الكفاءة الاقتصادية في التسويق إذا ما تم أداء الأعمال والخدمات التسويقية بأقل تكلفة ممكنة، في ظل الأساليب

والمعرفة المتاحة، مع توفير السلع المعروضة بالجودة المطلوبة، والتي يتوقع تواجدها مع وجود البيئة التنافسية في السوق، والتي يتوقع أيضاً، عدم تواجدها بالدرجة الكاملة في حالة نقص المعلومات أو وجود القوي الاحتكارية في السوق.

هذا ويعد فحص وتحليل الهوامش التسويقية للسلعة من الوسائل الشائع استخدامها في قياس درجة الكفاءة التسويقية، حيث يعبر الهامش التسويقي عن تكلفة الأعمال والخدمات التي تقدم بغرض نقل السلعة من المنتج إلى المستهلك أو من موقع إلى آخر على مسار تسويقها، ومن ثم يأتي التساؤل عن مدى ملائمة أو استحقاقات هذه الأعمال والخدمات للتكلفة المكونة لهذا الهامش التسويقي؟... وهنا قد يجرى فحص الهوامش التسويقية عن طريق تحليل تكلفة كل من مدخلات (مستلزمات سلعية، أجور، صيانة... الخ) الأعمال والخدمات التسويقية المقدمة، أو من خلال تقدير القيمة الإجمالية للهامش التسويقي ما بين نقطة الإنتاج ونقطة الاستهلاك، أو ما بين أى من المواقع على المسار فيما بين النقطتين، حيث تأتي المقارنة بعد ذلك مع القيمة المضافة الناشئة عن الأعمال والخدمات المقدمة أو مع أسعار البيع والشراء فيما بين النقاط أو المواقع المختلفة على المسار التسويقي للسلعة... ومن الأدوات والمؤشرات الشائع استخدامها لأغراض هذا التحليل والتقييم ما يمكن ذكره فيما يلي:⁽¹⁾

(1/2/1) نصيب المنتج في سعر المستهلك: ويقاس بالنسبة ما بين سعر المنتج، وسعر التجزئة [(سعر المنتج/سعر التجزئة×100)=... %]، حيث يشير ارتفاع هذه النسبة إلى تحسن الكفاءة التسويقية للسلعة لصالح المنتج عبر فترة زمنية معينة، أو في نظام تسويقي معين عنه في نظام آخر، والعكس بالعكس في حالة انخفاض هذه النسبة.

(2/2/1) الهامش الكلى: ويقاس بالفرق ما بين سعر المستهلك (التجزئة)، وسعر المنتج، وكقيمة مطلقة (سعر المستهلك - سعر المنتج = ...)، كما يمكن التعبير عن هذه القيمة كنسبة مئوية من سعر المستهلك (قيمة الفرق/سعر المستهلك×100=...%)، حيث ينظر إلى انخفاض هذه القيمة أو النسبة كدليل على تحسن الكفاءة التسويقية للسلعة عبر فترة زمنية معينة أو في نظام تسويقي معين عنه في نظام آخر، والعكس بالعكس في حالة ارتفاع هذه القيمة أو النسبة.

(3/2/1) الهامش التسويقي للجملة: ويقاس بالفرق ما بين سعر الجملة، وسعر المنتج، وكقيمة مطلقة، والتعبير عن هذه القيمة كنسبة مئوية من سعر المستهلك، حيث يعبر

(1) B. Prathapa Reddy & P. Raghuram, Agricultural marketing practical manual cum Record, Dept. of Agricultural economics, S.V Agricultural college, Tirupati, India, 2008.

انخفاض هذه القيمة أو النسبة عن تحسين الكفاءة التسويقية للسلعة ما بين نقطة الإنتاج، ونقطة سوق الجملة عبر فترة زمنية معينة أو في نظام تسويقي معين عنه في نظام آخر.

(4/2/1) الهامش التسويقي للتجزئة: ويقاس بالفرق ما بين سعر التجزئة، وسعر الجملة كقيمة مطلقة، ثم التعبير عن هذه القيمة كنسبة مئوية من سعر المستهلك حيث يؤخذ انخفاض هذه القيمة أو النسبة كدلالة على تحسن الكفاءة التسويقية للسلعة على مسارها من سوق الجملة إلى موقع المستهلك النهائي عبر فترة زمنية معينة أو في نظام تسويقي معين عنه في نظام آخر، والعكس بالعكس في حالة ارتفاع هذه القيمة أو النسبة .

(5/2/1) الهامش التسويقي للوسطاء: ويقاس بالقيمة المطلقة لأرباح الوسطاء أو التعبير عن هذه القيمة كنسبة مئوية من سعر المستهلك، والتي يعبر انخفاضها إلى تحسن الكفاءة التسويقية للوسطاء، والعكس بالعكس في حالة ارتفاع هذه القيمة أو النسبة.

إن النظر إلى دلالات القياسات والمؤشرات الخمس السابقة، وعلى النحو المشار إليه من قبل يجب أن ينظر إليها بحذر، حيث تفترض هذه الدلالات ثبات المتغيرات الأخرى على حالها دون تغير خاصة في حالة القياسات عبر الفترات الزمنية... فانخفاض نصيب المنتج في سعر المستهلك للسلعة من فترة زمنية إلى أخرى، وعلى سبيل المثال، قد ينشأ عن تغير في رغبات المستهلك وزيادة الطلب على خدمات تسويقية معينة أو إضافية، ومن ثم تزايد الهامش التسويقي للسلعة مع ثبات مستوى الكفاءة التسويقية للسلعة، كما قد ينشأ التغير في نصيب المنتج في سعر المستهلك عن التغيرات النسبية في العلاقة ما بين سعر المستهلك (التجزئة) وسعر المنتج، حيث قد يتغير سعر المستهلك بنسبة معينة يقابله تغير سعر المنتج بنسبة متباينة عنها بسبب الجمود النسبي في تكلفة التسويق أو غياب الانتقال الكامل للتغيرات السعرية من مستوى إلى آخر على المسار التسويقي للسلعة... ولذلك هناك من المقاييس أو المؤشرات الأخرى البسيطة والتي تقوم على المقارنة ما بين مخرجات ومدخلات العملية التسويقية ذاتها، ومن ثم الخروج من دائرة الحذر المشار إليها... ومن هذه المقاييس أو المؤشرات المقاييس التالية:

(6/2/1) نسبة القيمة المضافة إلى التكلفة: حيث تقاس القيمة المضافة للعملية التسويقية بالفرق ما بين سعر المستهلك، وسعر المنتج (وهو ما يعادل الهامش التسويقي الكلي)، كما تقاس تكلفة التسويق بالتكلفة الإجمالية الحقيقية للمدخلات المستخدمة في العملية التسويقية دون الهوامش الربحية للوسطاء... وحيث ينظر إلى ارتفاع هذه النسبة كدلالة على تحسن الكفاءة التسويقية، والعكس في حالة انخفاض هذه النسبة .

(7/2/1) نسبة سعر التجزئة/التكلفة: وهنا أيضاً تقاس التكلفة بالقيمة الحقيقية للمدخلات المستخدمة في العملية التسويقية متضمنة هامش ربحى مناسب... وحيث يؤخذ ارتفاع هذه النسبة كدلالة على تحسن الكفاءة التسويقية، والعكس في حالة انخفاضها.

(8/2/1) نسبة سعر المنتج/الهامش التسويقي الكلى: وحيث ينظر إلى ارتفاع هذه النسبة كدلالة على تحسن الكفاءة التسويقية، والعكس في حالة انخفاضها .

(9/2/1) نسبة الهامش التسويقي الكلى/سعر المنتج: وهى تماثل مقلوب النسبة السابقة فى حسابها ومدلولها حيث ينظر إلى انخفاض هذه النسبة كدلالة على تحسن الكفاءة التسويقية، بينما ينظر إلى ارتفاعها على أنه دلالة على انخفاض الكفاءة التسويقية.

(3/1) الهوامش، والكفاءة التسويقية فى الأسواق المحلية للسلع الغذائية: وفقاً لما هو متاح للدراسة من بيانات ومعلومات خاصة بأسعار وتسويق السلع الغذائية، وفى ضوء الاعتبارات الواجب أخذها فى الحسبان عند قياس الهوامش والكفاءة التسويقية، والمشار إليها فى مضمون العرض السابق، جاءت منهجية الدراسة ونتائج قياساتها على النحو الوارد فيما يلى:

(1/3/1) منهجية القياس: مع تعذر تجميع البيانات والمعلومات المتصلة بالأسعار وتكاليف التسويق عبر دراسات العينة (ومن خلال البيانات المقطعية فى نقطة زمنية واحدة ولمجموعة متنوعة من المنشآت المعنية، أو من خلال سلسلة زمنية اعتماداً على ما قد يتاح من بيانات فى عدد قليل من المصادر)، جاءت منهجية الدراسة فى الاستناد على سلسلة زمنية لما هو متاح من بيانات حول أسعار كل من المنتج، والجملة، والتجزئة فى الأسواق المستهدفة بالدراسة، والتي تصدر عن الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، والذي يمثل المصدر الرئيسى بالنسبة للدراسة الحالية فى الحصول على هذه البيانات والابتعاد، وبقدر الإمكان، عن ما قد يوجد من مصادر أخرى لتجنب ما قد يوجد من اختلاف فى المفاهيم أو فى أساليب جمع هذه البيانات وتوقيت الحصول عليها بين المصادر المختلفة. كما أخذت تقديرات الهوامش التسويقية فى حساباتها اعتبارات تماثل السلعة المستهدفة بالقياس على طول نقاط مسارها التسويقي من خلال تقدير الهوامش التسويقية لكل مرحلة من مراحلها التسويقية على حدة ثم استخدام معاملات التحويل المناسبة (إذا ما لزم الأمر) فى مراحل تغير شكل السلعة من صورة إلى أخرى (تصنيع حبوب/أو خضروات...الخ).. ولقد تناولت الدراسة تقديراتها للهوامش التسويقية فى كل من أسواق السلع الغذائية المستهدفة بالتركيز على السلع الغذائية الرئيسية التى تمثل الكميات المتداولة منها الوزن الأكبر فى السوق المعنية، واعتبارها ممثلة للاتجاهات العامة فى هذه السوق ... كما استندت الدراسة فى تقديراتها لهذه الهوامش على

حساب الفروق ما بين المستويات السعرية للمنتج، والجملة والمستهلك للسلع الغذائية المستهدفة، وبغرض تقدير الهوامش التسويقية لكل منها على مسارها التسويقي من المنتج إلى سوق الجملة ثم إلى المستهلك النهائي، وذلك خلال السنوات (2000-2010) .

هذا ومع صعوبة أو تعذر تحديد قيمة معيارية للهوامش التسويقي لأى من السلع الغذائية يمكن مقارنة التقديرات المستهدفة بها بغرض الكشف عن انحرافاتهما، ومن ثم الأسباب المسؤولة عن ذلك، ولذلك ولهذا الغرض أيضاً، تستند الدراسة على تقدير الاتجاهات العامة للهوامش التسويقية للسلع المستهدفة خلال الفترة المشار إليها ثم استخلاص الأسباب المتوقعة المسؤولة عن اتجاهاتها اعتماداً على تقديرات معدلات التغير السنوى فى هذه الهوامش وبعد المقارنة بمعدلات التغير السنوى فى أسعار كل من المنتج، والجملة، والمستهلك ... وإذا كان الاتجاه العام للهوامش التسويقي للسلعة فى حد ذاته ليس بالمؤشر الكافى للكشف عن اتجاه الكفاءة التسويقية، لذلك جاءت تقديرات الدراسة لأهم مؤشرات الكفاءة التسويقية المشار إليها من قبل ثم تقدير الاتجاه العام لكل من هذه المؤشرات، واستخلاص دلالاته، استناداً على اتجاه ومعدل التغير السنوى فى هذه المؤشرات خلال نفس الفترة سابقة الذكر.

(2/3/1) نتائج القياس: تناولت الدراسة تقدير الهوامش ومؤشرات اتجاهات الكفاءة التسويقية للسلع الغذائية الرئيسية فى كل من أسواق الخضروات والفاكهة الطازجة، والحبوب، واللحوم، والأسماك، والألبان ومنتجاتها فى المناطق الحضرية، والتي يمكن إيجاز نتائجها فيما يلى:

(أ) الخضروات، والفاكهة الطازجة: اشتملت قياسات الهوامش والكفاءة التسويقية على كل من الطماطم، والبطاطس، والبصل، والثوم لما تمثله من وزن نسبى كبير فى قيمة وحجم التعاملات فى سوق الخضار، كما اشتملت هذه القياسات أيضاً على كل من البسلة، والفاصوليا، والبامية الخضراء، وكذلك الخيار والباذنجان، لما تمثله من أهمية من منظور المستهلك ... أما فى حالة الفاكهة فقد اشتملت هذه القياسات على كل من البرتقال، والموز، والعنب، والتين البرشومي... وتتضمن الجداول رقم (1/3)، (2/3) بالملاحق نتائج هذه القياسات، حيث يتضمن الجدول الأول قياسات المتوسط والتغيرات السنوية فى الأسعار والهوامش التسويقية، كما يتضمن الجدول الثانى قياسات مؤشرات الكفاءة التسويقية لكل من هذه السلع خلال الفترة المشار إليها من قبل ... ويمكن إيجاز نتائج هذه القياسات ودلالاتها فيما يلى:

(أ/ 1) التغيرات السعرية والهوامش التسويقية: إن للتغيرات السعرية للسلعة دلالاتها بالنسبة للتغيرات في الهامش التسويقي لنفس السلعة، إذ أن ارتفاع سعر السلعة عند مستوى سوق المنتج قد يحمل في مضمونه انخفاض الهامش التسويقي لنفس السلعة (وبافتراض ثبات السعر عن سوق التجزئة) والعكس بالعكس... كما أن ارتفاع سعر المستهلك (ومع فرضية ثبات سعر المنتج) قد يحمل في مضمونه ارتفاع الهامش التسويقي لنفس السلعة... أما في حالة وجود التغيرات السعرية عند مستوى كل من سوق المنتج، وسوق المستهلك معاً فيتوقف حجم واتجاه التغير المتوقع في الهامش التسويقي للسلعة على معدل اتجاه التغير عند كل من المستويين... وبالنسبة لمجموعة الخضروات المشار إليها تأتي تغيراتها السعرية في اتجاه التزايد خلال الفترة المشار إليها، وإن كان بمعدلات سنوية متباينة من مستوى إلى آخر على مسارها التسويقي ومن سلعة إلى أخرى على نفس المسار... حيث ازدادت أسعار المنتج بمعدل سنوي تراوح ما بين 3.7% عند حده الأدنى (في حالة الخيار)، ونحو 18.3% عند حده الأقصى (في حالة الثوم)، كما ازدادت أسعار الجملة لهذه المجموعة من الخضروات بمعدل سنوي تراوح ما بين 8.3% (في حالة الباذنجان)، ونحو 15.5% (في حالة الثوم)... أما على مستوى سوق التجزئة (المستهلك) فازدادت أسعارها بمعدل سنوي تراوح ما بين 8.8% (في حالة الخيار)، ونحو 13.9% (في حالة الثوم)، وذلك على نحو ما هو مبين بالجدول رقم (1/3) بالملحق... إن للتباينات في معدلات الزيادة السنوية في أسعار هذه المجموعة من الخضروات فيما بين المستويات المختلفة على مسارها التسويقي من المنتج إلى المستهلك لها دلالاتها بالنسبة للهامش التسويقي لكل منها والتي يمكن استخلاصها فيما يلي:

- زيادة أسعار المستهلك بمعدلات سنوية أكبر عن معدلات الزيادة السنوية في أسعار المنتج في حالة كل من البطاطس، والطماطم، والبامية، والخيار مما يتوقع معه زيادة الهامش التسويقي لكل منها بمعدل سنوي أكبر عن معدل الزيادة السنوية في أسعارها على كلا المستويين من مسارها التسويقي، وعلى نحو ما هو مبين بالجدول السابق ذكره، وهو ما يشير بدوره إلى أن زيادة الهوامش التسويقية لهذه المجموعة من الخضروات ترجع وبوزن كبير إلى الزيادة في أسعار التجزئة 000 وفي المقابل هناك كل من البصل، والثوم، والبسلة الخضراء، والفاصوليا الخضراء، والباذنجان، والتي ازدادت أسعارها في سوق المنتج بمعدلات سنوية أكبر عن معدلات الزيادة السنوية في أسعارها في سوق المستهلك، وهو ما يتوقع معه زيادة الهامش التسويقي لكل منها بمعدل سنوي أقل عن معدل الزيادة السنوية في أسعارها في كل من سوق المنتج،

والمستهلك، وعلى نحو ما يتضمنه أيضاً نفس الجدول المشار إليه، وهو ما يمكن تفسيره بتحسين الكفاءة التسويقية لكل منها ولصالح كل من المنتج، والمستهلك.

- تأتي معدلات الزيادة السنوية فى أسعار المستهلك لمجموعة السلع المشار إليها، وباستثناء الباذنجان، عند مستوى أقل عن معدل الزيادة السنوية فى أسعارها بسوق الجملة، مما يتوقع معه أن يكون للتغيرات فى الهوامش التسويقية لسوق التجزئة النصيب الأقل فى زيادة الهامش التسويقي لكل منها على مسارها من المنتج إلى المستهلك، بينما يكون للهامش التسويقي لسوق الجملة النصيب الأكبر فى زيادة هذه الهوامش، حيث يتراوح الوزن النسبي للتغير فى الهامش التسويقي للتجزئة فى إجمالى الهامش التسويقي لهذه المجموعة من السلع ما بين 15.8% عند حده الأدنى (فى حالة الثوم)، ونحو 44.4% عند حده الأقصى (فى حالة كل من الطماطم، والفصوليا الخضراء)، وكما تشير إلى ذلك التغيرات السنوية فى الهوامش التسويقية خلال الفترة المشار إليها والمبينة بالجدول سابق الذكر، وهو ما قد يضع سوق الجملة للخضروات فى مرتبة متقدمة عن سوق التجزئة عند البحث عن فرص تخفيض الهوامش التسويقية وتحسين الكفاءة التسويقية.

(أ/ 2) الكفاءة التسويقية: يتضمن الجدول رقم (2/3) بالملحق سبعة مؤشرات لقياس اتجاهات الكفاءة التسويقية لمجموعة الخضار تحت الدراسة فى الفترة المشار إليها، والتي تستند فى قياساتها على اتجاهات التغير فى هذه المؤشرات، حيث منها ما يستند على وجود الاتجاه المتزايد كدلالة على تحسن الكفاءة التسويقية، كما أن منها ما يستند على وجود الاتجاه المتناقص كدلالة على تحسن الكفاءة التسويقية، والعكس بالعكس... وتشمل المجموعة الأولى من هذه المؤشرات كل من نسبة سعر المنتج/ المستهلك، وسعر التجزئة/ إجمالى الهامش التسويقي، وسعر المنتج/ إجمالى الهامش التسويقي... فمع وجود التغيرات المتزايدة (الموجبة) لهذه النسب تأتى الدلالة على تحسن الكفاءة التسويقية للسلعة تحت الدراسة، والعكس فى حالة وجود النسب المتناقصة (السالبة) لها... أما المجموعة الثانية من هذه المؤشرات فتشمل كل من نسبة إجمالى الهامش التسويقي/ سعر المستهلك، والهامش التسويقي للجملة/ سعر المستهلك، والهامش التسويقي للتجزئة/ سعر المستهلك، والهامش التسويقي للجملة/ سعر المنتج. فمع وجود الاتجاه المتناقص (السالب) لهذه النسب تأتى الدلالة على تحسن الكفاءة التسويقية، والعكس فى حالة وجود الاتجاه المتزايد (الموجب) لها... وفى هذا الإطار يمكن إيجاز النتائج التى تعبر عنها هذه المؤشرات (والواردة بالجدول سابق الذكر) فيما يلى:

- وجود التحسن فى الكفاءة التسويقية لكل من البصل، والثوم، والبسلة الخضراء والفاصوليا الخضراء والبادنجان، حيث تناقص الهوامش التسويقية لكل منها، ومن ثم تزايد نصيب المنتج من إنفاق المستهلك على المشتريات من هذه السلع، مع تزايد رفاهية المستهلك، حيث وجود الزيادة الإيجابية فى كل من مؤشرات سعر المنتج/ سعر المستهلك، وسعر التجزئة/ إجمالى الهامش التسويقي.
- ضعف الكفاءة التسويقية لكل من البطاطس، والطماطم، والبامية الخضراء، والخيار حيث زيادة إجمالى الهامش التسويقي لكل منها، على حساب رفاهية كل من المنتج والمستهلك حيث تناقص مؤشر نسبة سعر المنتج/ سعر المستهلك، وسعر التجزئة/ إجمالى الهامش التسويقي لكل منها.
- وجود التحسن فى الكفاءة التسويقية لهذه المجموعة من السلع (وباستثناء الباذنجان) على مسارها التسويقي من سوق الجملة إلى سوق التجزئة حيث تناقص الهوامش التسويقية لكل منها بالقياس إلى سعر المستهلك (تناقص مؤشر الهامش التسويقي للتجزئة/ سعر المستهلك)، وهو ما يشير بدوره إلى أن أسباب ضعف الكفاءة التسويقية لكل من البطاطس، والطماطم، والبامية الخضراء، والخيار تكمن وبدرجة أساسية فى المرحلة التسويقية ما بين المنتج وسوق الجملة، ويبدو ذلك أكثر وضوحاً فى حالة كل من البطاطس، والطماطم، حيث ارتفاع معدلات الزيادة السنوية فى الهامش التسويقي للجملة بالقياس إلى سعر المستهلك لكل منها.
- يتشكل الهامش التسويقي الكلى لأى من سلع هذه المجموعة من تكلفة خدمات النقل، والتخزين، والتعبئة والتفريغ بالإضافة إلى ما يوجد من تالف بها فى مراحل النقل، والتخزين والتوزيع إلى جانب هامش أرباح الوسطاء والتجار المتعاملين فى السوق ... ومع غياب خدمات التجهيز أو التصنيع فى حالة هذه المجموعة من المحاصيل فقد تبدو نسبة تمثيل هوامشها التسويقية فى سعر المستهلك مرتفعة نسبياً، حيث تتراوح ما بين 45.8% عند حدها الأدنى (فى حالة البطاطس)، ونحو 76.4% عند حدها الأقصى (فى حالة الثوم)، وبما يشير ضمناً إلى انخفاض نصيب المنتج من إنفاق المستهلك على مشترياته من هذه السلع ليصل إلى نحو 23.6% عند حده الأدنى فى (حالة الثوم)، ونحو 54.2% عند حده الأقصى (فى حالة البطاطس). وعلى الرغم من ذلك فهى قد تبدو أيضاً أقل عنه فى حالة الكثير من الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية التى قدرت بها نسبة الهوامش التسويقية فسعر المستهلك فى حالة مجموعة الخضروات الطازجة بنحو 77.3% خلال السنوات (2006-

(2008)، وينحو 76.3%، 78.7%، 80.3% فى حالة كل من الليمون والبرتقال،
والنفاح على الترتيب خلال السنوات (1998-2000)⁽¹⁾

هذا وإذا كانت نسبة الهامش التسويقي فى سعر المستهلك لمجموعة الخضروات المشار إليها فى السوق المحلية تقترب عند حدها الأقصى من تلك النسبة المناظرة لها فى الدول المتقدمة، إلا أن الأسباب الكامنة خلف ارتفاع هذه النسبة فى السوق المحلية قد تختلف وإلى حد ما عنه فى حالة الدول المتقدمة، حيث يعزى ارتفاع هذه النسبة فى الدول الأخيرة إلى زيادة طلب المستهلك المحلى بها على الخدمات التسويقية المتطورة، مثل خدمات الجودة، ومواصفات الأغذية الصحية، وجودة مواد التعبئة والتغليف ... أما فى حالة السوق المصرية فقد يكمن السبب الرئيسى فى ارتفاع هذه النسبة فى ارتفاع نسبة الفاقد منها فى مراحل النقل والتوزيع مع استخدام الوسائل التقليدية فى التعبئة، وذلك إلى جانب احتمالات وجود القوى الاحتكارية فى السوق المحلى ... فإذا كانت تكلفة خدمات النقل والتخزين تشكل أهم مكونات الهامش التسويقي لهذه المجموعة من الخضروات والتي يقدر زيادتها بمعدل سنوى يبلغ نحو 4.4%⁽²⁾ خلال هذه الفترة، وبما يقل عن معدلات الزيادة السنوية فى إجمالى الهامش التسويقي لكل من هذه الخضروات والذي تراوح ما بين 5.8% عند حده الأدنى (فى حالة الباذنجان)، 14.0% عند حده الأقصى (فى حالة البامية الخضراء) (جدول رقم 1/3) بالملحق، لكان معنى ذلك تركيز أسباب زيادة الهوامش التسويقية خلال هذه الفترة فى العوامل المسنولة عن وجود الفاقد بها وفى زيادة الهوامش الربحية للوسطاء والتجار المتعاملين فى أسواقها خاصة فى أسواق الجملة، والتي قد تتواجد بها قوى احتكارية.

(ب) الحبوب : يمثل كل من القمح، والأذرة (الشامى والرفيعة)، والأرز، أهم الحبوب النشوية المتداولة فى السوق المحلية، ويضاف إليها الحبوب البقولية، والممثلة وبدرجة أساسية فى كل من حبوب الفول، والعدس، ولهذا جاءت قياسات الدراسة للتغيرات السعرية، والهوامش والكفاءة التسويقية لتشمل كل من هذه الحبوب... وهنا يجدر الإشارة إلى أن هذه القياسات فى حالة كل من القمح، والأذرة لا تتضمن مرحلة تصنيعها (استخراج الدقيق وصناعة المخبوزات) ومن ثم اعتبار هذه الصناعات هى المستهلك لهذه السلع، أما فى حالة الأرز، والفول، والعدس فيمثل الاستهلاك البشرى منها النقطة الأخيرة على مسارها التسويقي

(1) Randy Schvept, Farm-to-Food Price dynamics, Congressional research service report, congress, USA, November, 2009.

(2) حسبت من: الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، الأرقام القياسية لأسعار المنتج للنقل والتخزين.

فى هذه الحسابات⁽¹⁾... وتتضمن الجداول رقم (3/3)، (4/3) بالمحلق نتائج هذه الحسابات،
والتي يمكن إيجازها ودلالاتها فيما يلى:

(ب/1) التغيرات السعرية والهوامش التسويقية: يعد الاتجاه العام لزيادة أسعار هذه المجموعة من السلع من سمات سوقها المحلية خلال الفترة المشار إليها، مع تباين معدلات الزيادة السنوية من مستوى إلى آخر على مسارها التسويقي، ومن سلعة إلى أخرى على نفس المسار، حيث ازدادت أسعار المنتج بمعدل سنوى تراوح ما بين 10.6% عند حده الأدنى (فى حالة الفول المجروش)، ونحو 14.7% عند حده الأقصى (فى حالة العدس الصحيح)، كما ازدادت أسعار الجملة بمعدل سنوى تراوح ما بين 5.6% (فى حالة الأرز الأبيض)، ونحو 13.0% (فى حالة العدس المجروش)، أما أسعار المستهلك فازدادت بمعدلات سنوية تراوحت ما بين 7.4% (فى حالة الأذرة الرفيعة)، ونحو 12.8% (فى حالة العدس المجروش)، وعلى نحو ما هو مبين بالجدول رقم (3/3) بالمحلق.. إن للتباينات فى معدلات الزيادة السعرية لهذه المجموعة من السلع لها أيضاً دلالاتها بالنسبة لاتجاهات ومعدلات التغير فى هوامشها التسويقية والتي يمكن استخلاصها فيما يلى:

- من الملاحظ ، وبدون استثناء، زيادة أسعار المستهلك لهذه المجموعة من السلع بمعدلات سنوية أقل من معدلات الزيادة السنوية فى أسعار المنتج، وهو ما صاحبه زيادة الهامش التسويقي من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها بمعدلات سنوية أقل عن معدلات الزيادة فى أسعارها عند كلا المستويين، حيث ازداد إجمالى الهامش التسويقي، وباستثناء حالة الأذرة الرفيعة، بمعدل سنوى تراوح ما بين 2.5% (فى حالة الأذرة الشامى)، ونحو 9.0% (فى حالة العدس المجروش)، بينما انخفض إجمالى الهامش التسويقي للأذرة الرفيعة وبمعدل سنوى بلغ نحو 6.9%، وعلى نحو ما هو مبين بالجدول المشار إليه.

- يشكل الهامش التسويقي للجملة النسبة الأقل فى إجمالى الهامش التسويقي فى حالة كل من القمح، والأذرة الشامى، والأذرة الرفيعة، حيث تصل هذه النسبة إلى ما يقرب من 23.3%، 17.5%، 28.6% لكل من السلع الثلاث على الترتيب، كما ازداد الهامش التسويقي للجملة فى حالة القمح بمعدل سنوى بلغ نحو 5%، مع تناقص هذا الهامش بمعدل سنوى بلغ نحو 34.3%، 20.8% فى حالة كل من الأذرة الشامى، والأذرة الرفيعة على الترتيب، بينما يشكل الهامش التسويقي للتجزئة النسبة الأكبر فى

(1) ولذلك جاءت معادلة الإنتاج الخام منها، بالإنتاج على الصورة الصالحة للاستهلاك الأدمى على أساس معامل تصحيح 0.7 فى حالة الأرز، 0.93 فى حالة كل من الفول، والعدس المجروش مع خصم ناتج سنوى بواقع 0.18 حنيه كجم فى المتوسط فى حالة الأرز .

إجمالي الهامش التسويقي للسلع الثلاث وبنسبة بلغت نحو 76.7%، 82.5%، 71.4% لكل منها على التوالي، وبمعدل زيادة سنوية بلغت نحو 9.1%، 7.0% في حالة كل من القمح والأذرة الشامية على الترتيب، مع تناقص هذا الهامش التسويقي للأذرة الرفيعة بمعدل سنوي بلغ نحو 1.3%.

- ويختلف الوضع في حالة الفول، والأرز الأبيض السائب عنه في حالة السلع الثلاث السابقة حيث يشكل الهامش التسويقي للجملة النسبة الأكبر في إجمالي الهامش التسويقي لكل منها وبنسبة بلغت نحو 62%، 63.4%، 62.0%، 56.8% في حالة كل من الفول الصحيح، والفول المكمورة، والفول المجروش، والأرز الأبيض على الترتيب، كما ازداد هذا الهامش بمعدلات سنوية بلغت نحو 5.8%، 9.9%، 6.1%، في حالة كل من أصناف الفول الثلاث على الترتيب مع تناقصه في حالة الأرز الأبيض السائب بمعدل سنوي بلغ نحو 7.2%... وفي المقابل يشكل الهامش التسويقي للتجزئة النسبة الأقل في إجمالي الهامش التسويقي لكل من الفول، والأرز الأبيض السائب، وبنسبة بلغت نحو 38%، 36.6%، 38%، 43.2% في حالة كل من أصناف الفول الثلاث والأرز الأبيض على الترتيب، كما ازداد هذا الهامش بمعدل سنوي بلغ نحو 3.2%، 1.3%، 2.1% لكل من أصناف الفول الثلاث، وبنحو 20.5% بالنسبة للأرز الأبيض.

أما بالنسبة للعدس فيشكل الهامش التسويقي للجملة نسبة تبلغ نحو 41.4%، 50% من إجمالي الهامش التسويقي لكل من العدس الصحيح، والمجروش على الترتيب، كما ازداد هذا الهامش بمعدل سنوي بلغ نحو 2.1%، 6.5% في حالة كل منهما على التوالي. أما هامش التجزئة فبلغ ما نسبته 58.6%، 50.0% من إجمالي الهامش التسويقي لكلا الصنفين على الترتيب، كما ازداد بمعدل سنوي أكبر بلغ نحو 11.2% في حالة العدس الصحيح، و11.6% في حالة العدس المجروش.

(ب/2) الكفاءة التسويقية: تشير الاتجاهات العامة لأسعار مجموعة الحبوب، ولهوامشها التسويقية إلى وجود التحسن في الكفاءة التسويقية لسلع هذه المجموعة دون استثناء خلال الفترة المشار إليها، حيث زيادة إجمالي الهامش التسويقي لكل منها بمعدل أقل من معدل الزيادة في أسعارها على المستويات المختلفة (جملة، وتجزئة) من مسارها التسويقي، وبما يعكس استفادة كل من المنتج، والمستهلك لهذه السلع... ومما يشير إلى ذلك أيضاً نتائج قياس مؤشرات الكفاءة التسويقية (والسابق ذكرها من قبل)، والمبينة بالجدول رقم (4/3) بالمحلق، حيث وجود الاتجاه المتزايد لمجموعة المؤشرات (الموجبة) التي لها دلالتها على

تحسن الكفاءة التسويقية، مع وجود الاتجاه المتناقض أيضاً لمجموعة المؤشرات (السالبة) التي لها دلالتها على تحسن الكفاءة التسويقية، وإن كان بمعدلات متباينة من سلعة إلى أخرى، ومن مستوى إلى آخر على مسارها التسويقي، وعلى النحو الوارد بالجدول المذكور

وإذا كانت زيادة أسعار هذه المجموعة من السلع، وعلى النحو المبين من قبل يعد بمثابة المحصلة النهائية لتفاعل قوى العرض، والطلب وما يرتبط بهما من سياسات لهذه المجموعة من السلع، فإن زيادة تكلفة الهوامش التسويقية ما هي إلا محصلة نهائية للزيادة في تكلفة الخدمات التسويقية المرتبطة بهذه السلع، والممثلة في خدمات النقل والشحن والتفريغ، والتعبئة، والتخزين إلى جانب تكلفة تجهيز البعض منها في صورتها الصالحة لغرض الاستهلاك (أرز أبيض، فول مكمور، وفول وعدس مجروش)، وذلك بالإضافة إلى هامش أرباح الوسطاء والتجار المتعاملين في أسواق هذه السلع.. وإذا كان معدل الزيادة في تكلفة خدمات النقل والتخزين (4.4%) خلال هذه الفترة يقترب من معدل الزيادة في الهامش التسويقي للبعض من هذه السلع (فول صحيح ومجروش، وأرز أبيض سائب) ويقل عنه في حالة البعض الآخر منها (القمح، والفول المكمور، والعدس)، فهو ما يمكن معه القول بمحدودية تأثير خدمة النقل والتخزين على زيادة الهوامش التسويقية لهذه السلع من ناحية، كما أنها تعد خارج دائرة العوامل المسؤولة عن وجود الاتجاه المتناقض لمعدل الزيادة في تكلفة هذه الهوامش من ناحية أخرى، ومن ثم يبقى هناك الهوامش الربحية للوسطاء والتجار، وتكلفة التعبئة والفاقد وتكلفة تجهيز البعض من هذه السلع، حيث زيادتها بمعدلات أقل عن معدلات الزيادة في أسعار المستهلك، ولصالح كل من المنتج والمستهلك.

إن زيادة الهامش التسويقي لهذه المجموعة من السلع بمعدل سنوي أقل عن معدلات الزيادة السنوية في أسعارها على المستويات المختلفة من مسارها التسويقي قد يكون فيه إشارة إلى الأداء الجيد لآليات عمل سوق الحبوب... وقد يشير إلى ذلك أيضاً نسبة تمثيل الهامش التسويقي لهذه السلع في سعر المستهلك لها والتي تراوحت ما بين 26.8% عند حدها الأدنى (في حالة الأذرة الشامي)، ونحو 44% عند حدها الأقصى (في حالة الأرز الأبيض السائب) (جدول 4/3) بالملحق، وهي نسبة أقل وبكثير عن مثيلتها في بلدان متقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية والتي بلغت فيها هذه النسبة نحو 80% في حالة الفول الجاف، خلال السنوات (1998-2000)⁽¹⁾... ومع ذلك فإن النظر إلى هيكل الهوامش

(1) مرجع سابق (Pandy)

التسويقية لكل من هذه السلع، والتباينات فيما بينها قد تكشف عن وجود الفرص لتخفيض الهوامش التسويقية للبعض من هذه السلع 000 فإذا كان العرض السابق يكشف عن تمثيل الهامش التسويقي للجملة للنسبة الأقل في إجمالي الهامش التسويقي لكل من القمح ، الأذرة الشامي، والأذرة الرفيعة، إلا أنه يكشف أيضاً عن تمثيل هذا الهامش للنسبة الأكبر في إجمالي الهامش التسويقي لكل من الفول، والعدس بأصنافها المختلفة، وعلى نحو ما سبق ذكره، ومن هنا إذا كانت الخدمات الفنية التسويقية من نقل، وتخزين، وتعبئة لكلا المجموعتين من السلع تتماثل وإلى حد كبير، فيبقى هناك الهوامش الربحية للوسطاء والتجار التي يمكن أن يعزى إليها مثل هذا التباين بين المجموعتين، والذي يمكن أن يفسر بوجود قوى احتكارية بسوق الجملة لكل من الفول والعدس، وهو ما يمكن تبريره أيضاً باستيراد الجانب الأكبر من المعروض منها في السوق المحلية، ومن ثم تركيز الاستيراد في عدد قليل من المستوردين.

وأخيراً يجدر الإشارة إلى أنه من المؤكد ارتفاع نسبة تمثيل الهوامش التسويقية في سعر المستهلك لهذه المجموعة من الحبوب، خاصة مجموعة الحبوب النشوية، إذا ما أخذ في الحسبان بعض الخدمات التسويقية الأخرى، واللازمة لتجهيزها لأغراض الاستهلاك الآدمي المباشر (مثل طحن الغلال ثم صناعة المخبوزات). ومن النماذج التي تبرهن على ذلك، وعلى سبيل المثال، حالة اختلاف سعر المستهلك في حالة الأرز الأبيض المعبأ عنه في حالة الأرز الأبيض السائب خلال شهرى يناير، وفبراير من عام 2010، حيث بلغ سعر الأرز المعبأ نحو 3.57 جنيه/كجم، بينما بلغ سعر الأرز السائب نحو 2.15 جنيه/كجم.

(ج) اللحوم: تتشكل مجموعة اللحوم من اللحوم الحمراء ممثلة في لحوم الجاموس، والأبقار والضأن، ومن اللحوم البيضاء ممثلة في لحوم الدواجن والطيور المنزلية، والتي جاءت نتائج قياسات التغيرات في أسعارها وهوامشها التسويقية خلال السنوات 2000-2010 على النحو

الوارد بالجداول أرقام (5/3)،(6/3) بالملحق، والتي يمكن إيجازها واستخلاص دلالاتها على النحو الوارد فيما يلي:

(ج/1) التغيرات السعرية والهوامش التسويقية: تتسم السوق المحلية لهذه المجموعة من السلع بصغر التباينات فيما بينها من حيث معدلات التغير في أسعارها حيث زيادة أسعار كل منها بمعدلات سنوية متقاربة مع أسعار غيرها من سلع المجموعة سواء على مستوى سوق المنتج أو سوق الجملة أو سوق التجزئة، كما تتقارب أيضاً معدلات التغير السنوي في أسعار السلعة الواحدة منها في مسارها التسويقي على مستوى الأسواق الثلاث، حيث ازدادت أسعارها (وباستثناء الأرناب) على مستوى سوق المنتج بمعدل سنوي تراوح ما بين 9,0% عند حده الأدنى (في حالة لحوم الأبقار والجاموس)، ونحو 10,9% عند حده الأقصى (في حالة لحوم الضأن)، وحيث ازدادت أسعار الدواجن بمعدلات سنوية تتوسط كلا الحدين.... كما ازدادت أسعار سلع هذه المجموعة على مستوى سوق الجملة بمعدلات سنوية تراوحت ما بين 9,1% عند حدها الأدنى (في حالة لحوم الأبقار والجاموس)، ونحو 11,0% عند حدها الأقصى (في حالة لحوم الضأن، والدجاج الأبيض)... أما على مستوى سوق التجزئة فازدادت أسعارها بمعدلات سنوية تراوحت ما بين 9,0% (في حالة الدجاج البلدي)، 10,8% (في حالة الدجاج الأبيض).

إن تقارب معدلات الزيادة السنوية في أسعار سلع هذه المجموعة وعلى النحو المشار إليه قد يكون له دلالتة على وجود درجة عالية من الإحلال فيما بينها وباعتبارها بدائل لبعضها البعض، كما قد يكون له دلالتة على سرعة عمل آليات هذه السوق، حيث سرعة انتقال التغيرات السعرية من مستوى إلى آخر على المسار التسويقي للسلعة الواحدة. ومع ذلك تبقى هناك التباينات الضيقة فيما بين معدلات التغير السنوي في سعر هذه السلع على المستويات المختلفة للمسار التسويقي لكل منها، والتي لها دلالاتها على تغيير الهوامش التسويقية لكل من هذه السلع وبدرجة أعلى من حيث التباين في معدلات تغيرها السنوي، حيث أزداد إجمالي الهامش التسويقي لهذه السلع بمعدل سنوي تراوح ما بين 5,3% (في حالة لحوم الضأن، ونحو 14,8% (في حالة لحوم الحمام)، كما ازدادت الهوامش التسويقية للجملة من هذه السلع، وباستثناء لحوم الأبقار والجاموس، بمعدلات سنوية أكبر عن معدلات الزيادة السنوية في الهوامش التسويقية للتجزئة، وبفروقات واضحة (جدول 5/3) بالملحق وهو ما يشير بدوره إلى وجود التأثير النسبي للزيادة في الهوامش التسويقية للجملة على زيادة أسعار الجملة وبالتبعية على زيادة أسعار المستهلك.

(ج/2) الكفاءة التسويقية: تشير قياسات الاتجاه العام للتغير في الكفاءة التسويقية لسلع هذه المجموعة عبر مجموعة المؤشرات المشار إليها من قبل إلى وجود التحسن في الكفاءة التسويقية في حالة لحوم الضأن، وأصناف الطيور والدواجن باستثناء لحوم الأوز، والحمم، حيث وجود الاتجاه المتزايد لمجموعة المؤشرات التي يعد اتجاهها التصاعدي كدلالة على تحسن الكفاءة التسويقية (وعلى النحو المشار إليه من قبل)، مع وجود الاتجاه التنازلي لمجموعة المؤشرات الأخرى التي يؤخذ اتجاهها التنازلي كدليل على تحسين الكفاءة التسويقية (جدول رقم 6/3) بالملحق، إن وجود التحسن في الكفاءة التسويقية للسلع المذكورة يرجع وبطبيعة الحال إلى زيادة تكلفة هوامشها التسويقية بمعدلات سنوية أقل عن معدلات الزيادة في أسعار المنتج والمستهلك لهذه السلع، وبما يعكس ارتفاع نصيب المنتج من سعر المستهلك، مع استفادة المستهلك⁰

أما بالنسبة للأبقار والجاموس فتشير قياسات نفس المؤشرات المذكورة، واتجاهاتها إلى تناقص مستوي الكفاءة التسويقية للحمومها، حيث ارتفاع تكلفة الهامش التسويقي بمعدل سنوي أكبر من معدل الزيادة السنوية في أسعارها على المستويات المختلفة في مسارها التسويقي من المنتج إلى المستهلك (جدول 5/3) بالملحق، وذلك لغير صالح كل من المنتج والمستهلك حيث انخفاض نصيب المنتج من سعر المستهلك بمعدل سنوي 1.1% مع ارتفاع الهامش التسويقي الإجمالي في سعر المستهلك بمعدل سنوي 3.1% خلال الفترة المشار إليها من قبل (جدول 6/3) بالملحق، كذلك الحال أيضاً بالنسبة للحمم والحمم حيث انخفاض مستوي الكفاءة التسويقية لنفس الأسباب ولغير صالح كل من المنتج والمستهلك... ويظل هناك بعض أنواع اللحوم البيضاء، والممثلة في لحوم الأوز والأرانب، والتي استقرت الكفاءة التسويقية لها عند نفس المستوي دون تغير، حيث زيادة أسعارها وهوامشها التسويقية بمعدلات متقاربة.

هذا وقد تكشف التباينات فيما بين الأصناف المختلفة من هذه اللحوم من حيث نصيب الهامش التسويقي في سعر المستهلك لها عن مواطن ضعف الكفاءة التسويقية للحموم الأبقار والجاموس وبالتبعية استخلاص الأسباب المسؤولة عن ذلك، حيث تتماثل الخدمات التسويقية لكل من هذه الأصناف، وتشمل خدمات النقل، والتجهيز، والتخزين والحفظ، ثم التوزيع، والتي تشكل تكاليفها، وبعد إضافة أرباح الوسطاء والتجار المتعاملين في أسواقها الهامش التسويقي لكل منها، إلا أنه من الملاحظ ارتفاع نسبة إجمالي تكلفة الهامش التسويقي في سعر

المستهلك للحوم الأبقار والجاموس عن هذه النسبة في حالة الأصناف الأخرى من اللحوم، حيث تصل هذه التكلفة إلى نحو 25.7% من سعر المستهلك في حالة لحوم الأبقار، والجاموس، بينما تتراوح ما بين 16.3%، و 20.7% من سعر المستهلك في حالة أصناف لحوم الدواجن والطيور، كما تصل إلى نحو 19.2% من سعر المستهلك في حالة لحوم الضأن... كما يلاحظ أيضاً ارتفاع نسبة كل من هامش التسويق للجملة، وهامش التسويق للتجزئة في سعر المستهلك في حالة لحوم الأبقار والجاموس عن النسب المقابلة لكل منهما في حالة أصناف اللحوم البيضاء... والملاحظة الثالثة والأخيرة هي ارتفاع نسبة الهامش التسويقي للتجزئة إلى سعر المستهلك، عن نسبة الهامش التسويقي للجملة إلى سعر المستهلك لكل من أصناف اللحوم الحمراء، والبيضاء (جدول 6/3) بالملحق، ويمكن بيان دلالات هذه التباينات واستخلاص العوامل المسؤولة عن ضعف الكفاءة التسويقية للحوم الأبقار والجاموس في النقاط التالية:

- إن ارتفاع نصيب الهامش التسويقي للجملة في سعر المستهلك في حالة اللحوم الحمراء عنه في حالة اللحوم البيضاء يمكن أن يعزى في جانب منه إلى أن خدمة ذبح وتجهيز اللحوم تبدأ في سوق الجملة في حالة اللحوم الحمراء، بينما تقدم هذه الخدمة في حالة اللحوم البيضاء في سوق التجزئة... أما الجانب الآخر والمتوقع أن يشارك في ذلك وجود الأرباح غير العادية للتجار والوسطاء المتعاملين في سوق الجملة مع وجود بيع وشراء الحيوانات الحية بنظام المناظرة والتفاوض (بدون ميزان في أغلب الأحوال).
- إن ارتفاع نصيب الهامش التسويقي للتجزئة في سعر المستهلك عنه في حالة سوق الجملة في حالة لحوم الأبقار والجاموس، يعزى في جانب كبير منه إلى وجود الأرباح غير العادية لتجار وموزعي هذه اللحوم في سوق التجزئة أمام نظام تصنيف المبيعات منها إلى المستهلك إلى قطيعات مختلفة متباينة الأسعار، وهو ما لا يتوافر بنفس القدر في حالة لحوم الضأن، كما لا يتواجد وبطبيعة الحال هذا النظام في حالة اللحوم البيضاء.
- إن ارتفاع نصيب الهامش التسويقي للتجزئة في سعر المستهلك عنه في حالة سوق الجملة بالنسبة لأصناف اللحوم البيضاء، يمكن تفسيره بوجود خدمة الذبح في سوق التجزئة، فضلاً عن وجود بعض الخدمات الأخرى (مثل تغذية الطيور المعدة للبيع).

هذا ومع ذلك فيعد نصيب الهامش التسويقي في سعر المستهلك للحوم بجميع أصنافها في السوق المحلية أقل عنه في الدول المتقدمة ومنها وعلى سبيل المثال الولايات

المتحدة الأمريكية والتي قدر نصيب الهامش التسويقي في سعر المستهلك للحوم بها بنحو 59.2%، 68.4% بالنسبة لكل من اللحوم البيضاء، واللحوم الحمراء على الترتيب خلال السنوات (2006-2008)، وبنحو 50.3%، 48.3% في كل منهما وعلى الترتيب خلال السنوات (1998-2000)⁽¹⁾... ومن الطبيعي إن يعزى وجود التباين بين السوق المحلية، وغيرها من أسواق الدول الأخرى في هذا الشأن إلى ما يوجد من تباينات في تكلفة الخدمات التسويقية وفي أسعار اللحوم فيما بينها، كما أن ذلك لا ينفي احتمالات وجود الفرص لتخفيض نصيب الهامش التسويقي في سعر المستهلك للحوم الحمراء في السوق المحلية مع تطوير نظم البيع والشراء، وتخفيض الأرباح غير العادية للتجار والوسطاء في هذه السوق.

(د) الألبان ومنتجاتها: تشمل تقديرات التغيرات السعرية، والهوامش التسويقية كل من الألبان الطازجة غير المبسترة، ومنتجاتها من الزبد (البقري والجاموسي)، والجبن الأبيض كامل الدسم المخزن، كنماذج ممثلة للسوق المحلية للألبان ومنتجاتها، وتغطي هذه التقديرات الفترة 2000-2011، باستثناء الزبد البقري والتي تغطي تقديراتها الفترة (2002-2009)، وتتضمن الجداول رقم (5/3)، (6/3) المشار إليها من قبل نتائج هذه التقديرات، والتي يمكن إيجازها واستخلاص دلالاتها فيما يلي:

(د/1) التغيرات السعرية والهوامش التسويقية: تسجل السوق المحلية لهذه المنتجات، وكغيرها من أسواق السلع الغذائية المشار إليها من قبل، وجود الاتجاه التصاعدي في أسعارها، وفي هوامشها التسويقية على المستويات المختلفة في مسارها التسويقي من المنتج إلى المستهلك النهائي، حيث ازدادت أسعار المنتج بمعدلات سنوية تراوحت ما بين 9.5% (في حالة الألبان الطازجة)، 10.7% (في حالة الجبن الأبيض)، كما ازدادت أسعار الجملة بمعدل سنوي بلغ نحو 9.4% في حالة الجبن الأبيض، ونحو 10.3% في حالة الزبدة، ونحو 8.4% في حالة الألبان... أما أسعار المستهلك فازدادت بمعدل سنوي بلغ نحو 8.8% في حالة الألبان الطازجة، ونحو 9.6%، 10.5%، 11.2% في حالة كل من الجبن الأبيض، والزبد الجاموسي، والزبد البقري على الترتيب. وبالنسبة للهامش التسويقي الإجمالي فقد ازداد بمعدل سنوي بلغ نحو 8.3% في حالة الألبان، ونحو 6.2%، 10.7%، 11.2% في حالة كل من الجبن الأبيض، والزبد البقري، والزبد الجاموسي على الترتيب، وإن كان من الملاحظ وجود تباينات واضحة في معدلات الزيادة السنوية في الهوامش التسويقية بأسواق الجملة، والتجزئة، فيما بين هذه المنتجات داخل السوق الواحدة، وفيما بين سوق الجملة، وسوق التجزئة للسلعة

(1) مرجع سابق Randy

الواحدة منها، وعلى النحو المبين بالجدول رقم (5/3) بالملحق، والذي يمكن أن يستخلص منه الملاحظات التالية ودلالاتها:

- زيادة أسعار المنتج للألبان ومنتجاتها من زبد وجبن بمعدلات سنوية متقاربة، وباعتبار الألبان هي المدخل الوحيد لإنتاج كل من الزبد، والجبن، فقد يكون تقارب معدلات التغير في أسعارها مؤشراً جيداً على عمل آليات هذه السوق.
- إن زيادة سعر المستهلك لكل من الألبان الطازجة، والجبن بمعدلات سنوية أقل من معدلات الزيادة في أسعار المنتج لكل منها إلى جانب زيادة هوامشها التسويقية بمعدلات سنوية أقل، يعد مؤشراً على تحسن الكفاءة التسويقية لكلا المنتجين، وذلك عكس الحال في حالة الزبد الجاموسي حيث زيادة الهامش التسويقي الكلي بمعدل سنوي أكبر عن معدلات الزيادة في سعري المنتج والمستهلك لها.
- تشكل التغيرات السنوية في الهوامش التسويقية لسوق التجزئة النسبة الأكبر من التغيرات في التكلفة الإجمالية لتسويق هذه المنتجات حيث بلغت ما نسبته 67%، 89%، 78%، 88% في حالة كل من الألبان، والزبد البقري، والزبد الجاموسي، والجبن على الترتيب، وهو ما يشير ضمناً إلى أن سوق التجزئة يعد هو محور تطوير السوق المحلية لهذه المنتجات.

(د/2) الكفاءة التسويقية: تكشف حسابات مؤشرات اتجاه الكفاءة التسويقية لسلع هذه المجموعة عن وجود التحسن في الكفاءة التسويقية لكل من الألبان الطازجة، والزبد البقري، والجبن الأبيض حيث وجود الاتجاه التصاعدي لمجموعة مؤشرات العلاقة النسبية بين أسعار المنتجات الثلاث وهوامشها التسويقية (السعر/الهامش التسويقي)، كما يوجد الاتجاه المتناقص لمجموعة مؤشرات نسبة الهوامش التسويقية إلى أسعارها وبالمعدلات السنوية المبينة بالجدول رقم (6/3) بالملحق، والتي تعبر عن زيادة تكلفة تسويق هذه المنتجات بمعدلات سنوية أقل من معدلات الزيادة في سعر المستهلك وذلك لصالح كل من المنتج والمستهلك للمنتجات الثلاث حيث تحسن نصيب المنتج من سعر المستهلك بمعدل سنوي بلغ نحو 0.4%، 0.7%، 0.4% في حالة كل من المنتجات الثلاث على الترتيب، كما حقق المستهلك وفورات مع تناقص نصيب إجمالي الهامش التسويقي في سعر المستهلك، وبالمعدلات المبينة بالجدول المذكور.... ويختلف الحال في حالة الزبد الجاموسي، حيث تشير نفس مجموعة المؤشرات المشار إليها إلى وجود الضعف في كفاءتها التسويقية، بسبب زيادة تكلفة الخدمات التسويقية بمعدل سنوي أكبر من معدل الزيادة السنوية في سعر المستهلك، ولغير صالح كل من المنتج والمستهلك حيث تناقص نصيب المنتج في سعر

المستهلك لها، مع تحمل المستهلك لزيادات سعرية بسبب الزيادة في تكلفة الهامش التسويقي لهذا المنتج، وقد يعزي السبب في ذلك إلى وجود الأرباح غير العادية للوسطاء والتجار المتعاملين في هذه السوق، وهو ما قد يعزي بدوره إلى زيادة الطلب المحلي على هذا المنتج ومحدودية العرض منه... مع ذلك فإن تقدير نصيب الهوامش التسويقية للألبان الطازجة في سعر المستهلك لها بالولايات المتحدة الأمريكية بحوالى 62% منها في السنوات 1998-2000، وبنحو 67.4% في السنوات 2006-2008، يعد مؤشراً على انخفاض مستوى نصيب هذه الهوامش في سعر المستهلك لها في السوق المحلية عنه في الولايات المتحدة، ومن ثم ارتفاع نصيب المنتج المحلي في سعر المستهلك عنه في الولايات المتحدة.

الفصل الرابع: انتقال التغيرات السعرية فى الأسواق المحلية

للسلع الغذائية

يعد السعر هو الآلية لارتباط المستويات المختلفة للسوق بعضها ببعض، فمع غياب تواجد كل من المنتج والمستهلك معاً في سوق المنتج، يأتى فصل نصيب المنتج في سعر التجزئة (المستهلك) عن طريق العملية المعقدة لتجهيز السلعة، ونظام التوزيع على مسارها التسويقي من المنتج إلى المستهلك ... وعلى هذا المسار قد تنشأ التغيرات السعرية عن التغير في سعر المنتج، أو التغير في أسعار مدخلات التسويق على طول القناة التسويقية للسلعة أو عن التغير في سعر التجزئة أو عن أكثر من مصدر من هذه المصادر الثلاث. وبقدر ما يكون الوزن النسبى لنصيب المنتج، أو لنصيب تكلفة التسويق في سعر المستهلك بقدر ما يكون تأثير التغير في أى منهما على سعر التجزئة... فكلما كان نصيب المنتج في سعر المستهلك كبيراً كلما كبر تأثير التغير في سعر المنتج على سعر التجزئة، والعكس بالعكس... وكذلك الحال أيضاً بالنسبة لتكلفة التسويق حيث كبر تأثير التغير بها على سعر التجزئة مع كبر الوزن النسبى لنصيبها في سعر التجزئة، والعكس بالعكس.

إن الانتقال السعري يعد بمثابة العملية التى تنتقل من خلالها التغيرات السعرية على طول القناة التسويقية من مستوى إلى آخر بالسوق، وفيما يسمى بالانتقال العمودي من المنتج إلى المستهلك، أو من المستهلك إلى المنتج، أو ما يعرف بالانتقال الأفقى حيث إنتقال التغيرات السعرية في نفس المرحلة من موقع إلى آخر.. وقد تتجه التغيرات السعرية إلى الإنتقال بسرعة وبكاملها إلى حد كبير في حالة السلع التى تتحرك في قنوات تسويقية تتوافر بها شروط التنافسية بدرجة عالية عنه في حالة السلع التى تتحرك في قنوات تسويقية لا تتوافر فيها شروط التنافسية بدرجة كافية والتى قد يتمكن فيها بعض الأطراف المشاركة من ممارسة درجة غير مألوفة من قوي السوق والتى ينشأ عنها إستجابة سعرية أقل للتغيرات في ظروف السوق... ولهذا جاء إهتمام الاقتصاديين وواضعى السياسات بدراسة عملية إنتقال التغيرات السعرية، وخاصة تلك الإنتقالات غير المتطابقة، لما لها من دلالات على توزيع مكاسب وخسائر رفاهية الأطراف المشاركة في السوق، ومن ثم على السياسات ذات الصلة... فقد تنطوي الإنتقالات غير المتطابقة للتغيرات السعرية على وجود بعض المجموعات التى لا تستفيد من تخفيض السعر (المشتريين) أو زيادته (البائعين) بنفس درجة إستفادتها في حالة وجود الإنتقال المتطابق لنفس التغيرات السعرية، وهو ما يعنى في مضمونه أن الإنتقال غير المتطابق يتضمن توزيعاً مغايراً للرفاهية، عن ذلك الذي يمكن أن يتحقق في حالة الإنتقال

المتطابق، وذلك بسبب تعديله لتوقيت أو حجم تغيرات الرفاهية أو كليهما والمصاحبة للتغيرات السعرية. وأضيف إلى ذلك أيضاً أن الانتقال غير المتطابق للتغيرات السعرية قد يكشف عن فشل السوق (حيث ظهور، وعلى سبيل المثال، القوى الاحتكارية)، فإنه وبالتبعية يكون دليلاً على ما يصاحب ذلك من خسائر في رفاهية بعض الأطراف المتعاملة في هذا السوق.

ومع تأكيد الكثير من الدراسات على وجود الانتقال غير المتناظر (غير المتطابق) للتغيرات السعرية، وعلى أنه يعد القاعدة، وليس باستثناء، وفي إطار إهتمام الإقتصاديين وواضعى السياسات بدراسة هذه العملية بالأسواق، فهناك أيضاً من يلفت الأنظار إلى أهمية تناول النظريات التي تفسر هذه العملية بعناية إلى جانب أهمية الاستناد إلى مقاييس دقيقة وموثوق بها في قياسها، حيث يرى في الدراسات السابقة عن هذه العملية تركيزها على القضايا الإحصائية في قياسها أكثر من تناول الملائمات الإقتصادية لها ومسبباتها، ومن ثم تبقى الحاجة إلى بحوث ودراسات إضافية للوصول إلى نتائج أفضل حول النظرية والسياسات المتصلة بهذه العملية.⁽¹⁾ ومع ذلك فقد يكون من المفيد بالنسبة لأهداف الدراسة الحالية التعريف بالجوانب المختلفة لعملية الانتقال غير المتناظر للتغيرات السعرية، ومسبباتها، ثم عرض لبعض المؤشرات ذات الدلالة على وجود هذه العملية في الأسواق المحلية للسلع الغذائية ثم الأسباب المسئول عنها، وهو ما تتناوله الدراسة فيما يلي:

(1) طبيعة وأنماط الانتقال السعري: إن انتقال التغير السعري لسلعة ما في أي من المستويات أو المواقع إلى غيره من المستويات أو المواقع الأخرى بالسوق ما هو إلا محصلة لردود أفعال وإستجابة جميع الأطراف المتواجدة على المستويات المختلفة من السوق، تجاه هذا التغير والتي تترجم في حزمة واحدة من الإجراءات التي تحدد سرعة وحجم تأثير هذا التغير على الأسعار بالمستويات الأعلى أو الأدنى من مستوي موقع التغير.... حيث تتحدد سرعة معايرة أو تعديل الأسعار بأفعال الأطراف المشتغلة في السوق (من تجار جملة، وموزعين، ومصنعين وتجار تجزئة)، وقد لا يحدث هذا التعديل في الحال أو بالسرعة المنتظرة خاصة إذا ما كانت تكلفة هذه المعايرة أو التعديل مرتفعة أو خاضعة لقيود ما، ومن ثم بطء نفاذ الإشارات السعرية من طرف إلى آخر وبالتالي تأخر الإستجابة للتغير أو إمتدادها لفترة زمنية معينة وفي الحالات المتطرفة لإرتفاع تكلفة هذه المعايرة، والتي قد تفشل معها المنشآت المتنافسة على التجاوب مع التغيرات الصغيرة في الأسعار، فقد يمنع ذلك إنتقال بعض أو جانب من هذه التغيرات عبر المستويات المختلفة للسوق، وهو ما يجعل من حجم التغيرات المرتقبة على المستويات الأخيرة من الأهمية بالنسبة لردود أفعال الأسواق الأخرى ... وهنا

(1) Jochen Meyer and Stephan, Asymmetric price transmission, A survey, Journal of Agricultural Economics volume 55, Number 3 USA, November 2004.

أيضا قد يختلف حجم وسرعة تأثير أي من التغيرات السعرية على الأسعار بالمستويات أو المواقع الأخرى بالسوق تبعاً لمصدر واتجاه هذا التغير (من المنتج إلى التجزئة، أو من التجزئة إلى المنتج)، وقد تختلف هذه التأثيرات أيضاً في حالة ما إذا كانت ناشئة عن تغيرات موجبة (زيادة) للأسعار، عنه في حالة ما إذا كانت ناشئة عن تغيرات سالبة (إنخفاض) للأسعار. ولهذا يغلب على الدراسات المعنية بعملية الانتقال السعري تحديد طبيعة وأنماط هذا الانتقال وفقاً لأربع جوانب وهي: (1)

(1/1) الحجم: ويقاس أو يقدر حجم الإستجابة عند كل من المستويات المختلفة للسوق، والناشئة عن قدر أو حجم معين من التغير السعري عند مستوى آخر... ويقاس حجم الإستجابة كقيمة مطلقة أو كنسبة مئوية من السعر قبل الإستجابة ... وعادة ما يشار إلى ذلك بدرجة نفاذ السعر بعد المقارنة ما بين نسبة التغير في السعر عند مستوى معين ونسبة التغير في السعر عند المستوي الآخر بعد الإستجابة، حيث تشير، وعلى سبيل المثال، درجة نفاذ السعر من المنتج إلى التجزئة بنسبة 100% إلى تساوي النسبة المئوية للتغير في السعر عند مستوى المنتج، مع النسبة المئوية للتغير في سعر التجزئة (2)... ولمزيد من الإيضاح فإذا ما افترض أن منشأ التغير في سلعة ما يبدأ من سوق المنتج، وأن سعر السلعة في هذه السوق ارتفع بنسبة 40%، وبما أنعكس بالتبعية على زيادة سعر نفس السلعة في سوق التجزئة بنسبة 30%، فتقاس درجة نفاذ السعر من المنتج إلى المستهلك في هذه الحالة بما نسبته 75% 30% .

(2/1) السرعة: وتقاس بطول فترة التأخر أو التباطؤ في الانتقال الكلي أو الجزئي للتغير في السعر عند مستوي معين إلى المستوي الآخر في السوق، حيث لا يحدث إنتقال هذه التغيرات بدرجة فورية، بل قد يكون هناك بعض التباطؤ (وفقاً لردود أفعال المنشآت المشتغلة في السوق)، حيث قد تبدأ الإستجابة عند المستوي الأخير متأخرة بعض الوقت، كما أنها قد تمتد على طول فترة أخرى من الوقت حتى إكمال الانتقال الكلي أو الجزئي للتغير في السعر عند المستوي الأخير، ومن ثم تقاس السرعة بطول الفترة منذ تاريخ حدوث التغير في السعر عند المستوي الأول إلى تاريخ إنتهاء الانتقال الكلي أو الجزئي لهذا التغير عند المستوي الأخير من السوق.

(1) Pabel vavra, Barry K.Goodwin, Analysis of price transmission along the food chain , OECD, France, 2005.

(2) Rundy Schvept, pp 14-16,...etc

(3/1) طبيعة التغيرات السعرية: وتحدد تبعاً لنوعية التغير والمعايرة السعرية بين المستويات المختلفة من السوق، حيث قد تأتي المعايرة السعرية عند مستويات معينة من السوق نتيجة لزيادة السعر عند مستوى آخر، وقد تأتي هذه المعايرة نتيجة لانخفاض السعر عند هذا المستوى، وهنا أيضاً قد يختلف حجم وسرعة الإستجابة للتغير السعري في الحالة الأولى عنه في الحالة الثانية بالنسبة لنفس السلعة.

(4/1) اتجاه التغيرات والمعايرة السعرية: حيث تبدأ التغيرات السعرية من طرف على طول القناة التسويقية، وتنتهي المعايرة السعرية عند الطرف الآخر منها، فقد يبدأ التغير السعري في سوق المنتج، ثم يليه المعايرة السعرية في سوق الجملة ثم في سوق التجزئة، وقد تبدأ هذه التغيرات في سوق التجزئة ثم يليه المعايرة السعرية في سوق الجملة ثم في سوق المنتج.. وهنا أيضاً قد يختلف حجم وسرعة الإستجابة للتغيرات السعرية من الحالة الأولى عنه في الحالة الثانية بالنسبة للسلعة الواحدة.

إن الانتقال السعري من مستوى إلى آخر بالسوق قد لا يكون متناظراً (أو متطابقاً) في الحجم والسرعة فقط، بل قد يختلف تبعاً لطبيعة وإتجاهات هذا التغير أيضاً، ومن ثم يكون لكل تغيير عند مستوى معين، وما يتبعه من معايرة سعرية عند المستويات الأخرى من السوق دلالاته الخاصة بالنسبة لمكاسب وخسائر الرفاهية وتوزيعاتها بين الأطراف المتعاملة في السوق، حيث وعلى سبيل المثال:

- إن عدم التناظر أو التطابق في سرعة نفاذ الأسعار قد يؤدي إلى وجود تحويلات مؤقتة، حيث يتوقف حجم هذه التحويلات على طول فترة التباطؤ في الإستجابة للتغير السعري، وكذلك على مقدار التغير السعري وحجم التعاملات خلال هذه الفترة.
- إن عدم التناظر أو التطابق في حجم الإستجابة للتغير في السعر يؤدي إلى تحويلات دائمة يتوقف حجمها على مقدار التغير في السعر وحجم التعاملات في السوق.

- إن عدم التناظر أو التطابق في حجم وسرعة الإستجابة للتغير في السعر يؤدي إلى وجود توليفة من التحويلات المؤقتة والدائمة معاً.

وفي تصنيف آخر، يصنف الانتقال السعري غير المتناظر إلى إنتقال موجب وآخر سالب، فإذا كانت إستجابة (التغير في) السعر التابع أكبر من أو أسرع من التغير في السعر المستقل في حالة زيادة الأخير عنه في حالة انخفاضه كان ذلك إنتقال موجب غير متناظر، أما إذا كانت إستجابة السعر التابع للتغير في السعر المستقل أكبر أو أسرع في حالة إنخفاض الأخير عنه في حالة زيادته كان ذلك إنتقالاً سالباً غير متناظر... وهنا يجدر التنويه إلى أن ترجمة نتائج التغيرات السعرية على تحويلات الرفاهية (مكاسب وخسائر المتعاملين في السوق)، بطريقة تقليدية قد لا يحكمها الصواب، حيث، وعلى سبيل المثال، قد تترجم النتائج السلبية (السالبة) للتغيرات السنوية على أنها في صالح المستهلك، بينما تترجم النتائج الموجبة على أنها في غيره صالحه، وقد لا يكون ذلك بالإستنتاج الدقيق، ومن ثم يفضل تصنيف التغيرات السعرية في هذه الحالة وفقاً لنتائجها النهائية على الهامش التسويقي، حيث يعرف الإنتقال السعري غير المتناظر والموجب على أنه مجموعة الأفعال التي بمقتضاه تؤدي التغيرات السنوية إلى تضيق الهامش التسويقي (حيث زيادة سعر المنتج أو إنخفاض سعر التجزئة)، وبدرجة أكبر من حيث الحجم أو السرعة عنه في حالة التغيرات السعرية المساوية لها في القيمة والتي توسع من الهامش التسويقي. وفي المقابل يصنف الإنتقال السعري غير المتناظر السالب على أنه التغيرات السعرية التي تؤدي إلى تمدد الهامش التسويقي بدرجة أكبر من حيث الحجم والسرعة عن تلك التغيرات التي تؤدي إلى ضغط الهامش التسويقي. وفي الحالة الأولى (الموجبة) قد تكون التغيرات السعرية في صالح كل من المنتج والمستهلك، وعلى حساب الوسطاء المتعاملين في السوق (من تجار ومصنعين وغيرهم)، أو في الحالة الثانية (السالبة) قد تكون إستفادة الوسطاء أكبر من أو على حساب إستفادة كل من المنتج والمستهلك.

(2) الانتقال غير المتناظر، وجمود أسعار التجزئة، وأسبابه: على الرغم من وجود الكثير من الدلالات العملية على وجود الانتقال غير المتناظر للأسعار من المنتج إلى التجزئة، إلا أن التحليل العملي فيما يختص بالطبيعة الخاصة لنفاذ الأسعار ما بين هذه الأسواق مازال في حاجة إلى المزيد من الإيضاحات خاصة في حالة أسواق السلع الغذائية والتي تشتمل على مجموعات واسعة من السلع والمنتجات، والتي لكل منها، وبدورها، مجموعة من الخصائص

والشروط السوقية الخاصة بها.... ومع ذلك فإن المراجعة الواسعة للتحليل الإقتصادي للعلاقة ما بين سعر المنتج، وسعر التجزئة للسلع الغذائية تخرج بثلاث إستنتاجات عامة وهي:⁽¹⁾

- تبدأ مسببات التغيرات السعرية الأولية عادة من سعر المزرعة، وتتجه إلى سعر التجزئة.

- وجود تأخر زمني في إستجابة سعر التجزئة للتغير في سعر المزرعة والذي يمتد لفترة تصل إلى شهور حتى في حالة السلع الغذائية الطازجة أو سريعة التلف كاللبن، واللحوم، والخضروات والفاكهة الطازجة.

- تبدو إستجابة سعر التجزئة للزيادة في سعر المنتج أسرع، وبدرجة أكبر من النفاذ عنه في حالة الإستجابة لإنخفاض سعر المنتج.

فمع الإستنتاج الأخير غالباً ما يشاهد إنتقال الزيادة في سعر المنتج إلى سعر التجزئة بسرعة وبدرجة أكبر عنه في حالة إنتقال النقص في سعر المنتج إلى سعر التجزئة، كما يلاحظ أيضاً تباطؤ وصغر حجم إنتقال الزيادة في سعر التجزئة إلى سعر المنتج في حالة وجود زيادة في طلب المستهلك على السلعة وأرتفاع أسعارها، وهو ما يحول دون إستفادة المستهلك بكامل قيمة النقص في سعر التجزئة في الحالة الأولى، وعدم إستفادة المنتج بكامل الزيادة في سعر التجزئة في الحالة الثانية، وحيث تعرف كلا الحالتين من قبل الدراسات الاقتصادية بظاهرة جمود أو لزوجة سعر التجزئة.. كما تناولت هذه الدراسات أيضاً تفسير هذه الظاهرة، والإنتقال غير المتناظر للأسعار بالكثير من المسببات والعوامل ومن أهمها:

(1/2) ضعف التنافسية، وقوي السوق: قد يتواجد الإنتقال الكامل للتغيرات السعرية (من موقع أو مستوي إلى آخر) إذا ما وجدت شروط المنافسة الكاملة بالسوق، ومع ذلك قد لا تتواجد هذه الحالة في عالم الواقع، حيث يصعب وجود الإنتقال الكامل للأسعار، وهو ما تبرره غالبية الدراسات المعنية بقضية الإنتقال غير المتناظر للأسعار بضعف المنافسة الكاملة في الأسواق لغياب أو ضعف بعض شروطها مثل غياب المعلومات الكاملة أمام المتعاملين في السوق ومن ثم ضعف إستجابتهم لما قد يوجد من فرص نفعية لكل منهم.. وهو ما يعيق بدوره إنتقال التغيرات السعرية من موقع أو مستوي إلى آخر، .. كما أن ضعف تنافسية هذه الأسواق إنما ينطوي في غالب الأحوال على ظهور قوي السوق، حيث قدرة المؤسسات المتواجدة على تحديد وليس إستقبال السعر، وكلما ازدادت قوي السوق، كلما ضعفت المنافسة، وأنخفض الإنتقال السعري... ويخلص الكثير من هذه الدراسات إلى أن قوي السوق تؤدي في غالبية الأحوال إلى الإنتقال السعري الموجب (زيادة سعر المنتج أو المستهلك)، وبما يتماثل

⁽¹⁾ Randy Schvept, Food price Dynamics, etc, p 17.

مع وجود حالة الإحتكار التام، أما في إطار إحتكار القلة فمن المتوقع أن يأتي الإنتقال السعري في صورة موجبة أو سالبة تبعاً لهيكل وإدارة السوق⁽¹⁾.... وهنا أيضاً قد لا تكون قوي السوق هي العامل الوحيد المسبب للإنتقال غير المتناظر للأسعار، بل قد يشاركها في ذلك عوامل أخرى، مثل سلوكيات المستهلك، وإدارة المخزون وغيرها، والتي معها قد لا يعبر وجود الإنتقال السعري غير المتناظر عن وجود قوي السوق كعامل مؤثر.

(2/2) سلوك المستهلك: من الطبيعي أن يقال أن على المستهلك أن يحدد مشترياته من الغذاء في إطار ما تفرضه ميزانيته من قيود... ومع ذلك هناك من العوامل الأخرى غير سعر التجزئة والتي قد تدخل في تحديد القرارات الشرائية للمستهلك مثل توقيت الشراء، وتفضيلات المستهلك للشراء من محلات معينة، وأنماطه الشرائية (حيث وعلى سبيل المثال، قد يفضل المستهلك شراء احتياجاته من الغذاء من المحلات القريبة من مسكنه وفي طريق عودته من العمل)، كما يعد مستوى دخل أو ثروة المستهلك عامل هام في سلوك المستهلك، حيث يبدو، وعلى سبيل المثال، أصحاب الدخل المرتفعة على أنهم أقل معرفة بالأسعار، وأقل ميل لتغيير المحلات المفضلة لمشترياتهم أو أنماط مشترياتهم بسبب التغير في الأسعار، حيث تساهم كل هذه العوامل في ضعف إستجابة المستهلك للتغيرات في سعر التجزئة، وهو ما يسمح بدوره لمنافذ البيع بالتجزئة للإبقاء على سعر التجزئة عند مستوى أعلى (عن تلك المستويات المتوقعة مع الإستجابة العالية)، ودون فقدان إيراداتهم وأرباحهم.

(3/2) إدارة مخزون منافذ البيع بالتجزئة: حيث قد تشارك إدارة هذا المخزون في وجود الجمود أو اللزوجة السعرية. فوجود مخزون كبير من البضائع المشتراة لدي منافذ التجزئة أو تعاقداتها السابقة وبكميات كبيرة في فترات ارتفاع الأسعار، قد يحد من قدرة أصحاب هذه المنافذ على تخفيض الأسعار، حيث يتوقف ذلك على قيمة الهامش الربحي الذي يتقاضاه المنفذ (قبل التغيرات السعرية) على كل سلعة، وعلى قيمة الخسارة التي يكون المنفذ قادر أو راغب في إستيعابها... ومع وجود قضايا إدارة هذا المخزون غالباً ما تتواجد الفجوة الزمنية ما بين التغير في سعر المنتج، والتغير في سعر التجزئة... فإنخفاض سعر المنتج قد ينفذ إلى منافذ البيع بالتجزئة بعد فترة زمنية طويلة نسبياً طالما كانت هذه المنافذ تعمل في وجود مخزون بأسعار عالية والتزامات تعاقدية لمشترياتها.

(4/2) تكلفة البحث عن لأسواق: فعندما ترتفع أسعار التجزئة لمنتجات غذائية معينة، قد يمتنع المستهلك عن إستثمار الوقت اللازم للبحث عن بدائل أرخص، فقد يقبل المستهلك سعر التجزئة الأعلى إذا ما شعر أن تكلفة تغير أنماطه الشرائية والبحث عن سعر أفضل،

⁽¹⁾ Mengistu E. Seyoum, price transmission system in Ethiopian coffee market, Swedish university of agricultural sciences, department of economics, 2010.

سوف تتخطى ما يمكن أن يحققه من وفورات من وراء هذا التصرف وخاصة عندما يكون على المستهلك أن يوازن ما بين الوفورات التي يمكن أن يحققها من سلعة معينة بالانتقال إلى منافذ بيع أخرى، مقابل الخسائر السعرية المحتملة على منتجات غذائية أخرى في منفذ البيع الجديد.

(5/2) تكلفة القائمة Menu cost: وهي تشير إلى التكاليف التي تصاحب إجراء منافذ البيع لتغيرات في أسعار التجزئة، مثل تغير البطاقات السعرية للمنفذ، وتحديث الإعلانات والنشرات، والمروجين وغيرها، وحيث قد تحول هذه التكلفة دون تخفيض سعر التجزئة... ويصاحب هذه التكلفة أيضاً المخاطر التي تعود على سمعة منفذ البيع من تغييره المتكرر للأسعار والذي يبعث بإشارات معقدة إلى المشتريين. إن إدراك منفذ التجزئة لهذه التكلفة وتأثيراتها يتصل أيضاً بالإستجابة السعرية للمستهلك بالنسبة لسلعة غذائية معينة، فإذا ما كانت، وعلى سبيل المثال، زيادة المبيعات الناشئة عن إنخفاض السعر، لا تقابل أو تعوض التكاليف المترتبة على تعديل البطاقة السعرية للسلعة فمن المحتمل أن لا يخفض المنفذ السعر.

(6/2) اللايقين: فوجود اللايقين بسعر السوق، وفيما يتصل بما إذا كان التغير (أو الصدمة) السعري دائم أو مؤقت، قد يؤثر على إستراتيجية سعر التجزئة حيث تحجم المنشآت، وبصفة عامة، عن تتبع التحركات السعرية المؤقتة... إن هذا اللايقين قد يساهم في التحركات غير المتناظرة لأسعار التجزئة، والمنتج، ففي الفترات التي تتقلب فيها أسعار السلعة تقلبات خفيفة، وعلى سبيل المثال، قد تمتنع منافذ التجزئة عن تخفيض السعر إذا ما وجدت الإحتمالات الكبيرة لزيادة تكاليفها وبمعدل سريع فيما بعد.. فالتقلبات السعرية الخفيفة للسلعة تترجم، وبصفة عامة، في أسعار تجزئة أعلى، حيث يحاول المتعاملون في السوق النظر إلى هوامش الأرباح، في مواجهة التكلفة غير المؤكدة، ومن هنا فإن جمود أو لزوجة سعر التجزئة، إنما تعنى إستفادة المستهلك فقط وجزئياً، عندما تتراجع أسعار السلع مع الشعور بإحتمال الدفع من أجل هوامش ربحية أعلى لمنافذ التجزئة... وعلى العكس من ذلك بالنسبة لأسعار المنتج الزراعي حيث تستجيب وبسرعة لظروف السوق نظراً لأن أغلب الأسواق الزراعية ذات تنافسية عالية، ولأن المزارعون، وبالعكس تجار التجزئة، ليس لهم دور في تحديد أسعار مبيعاتهم من المنتجات.

(3) انتقال التغيرات السعرية في الأسواق المحلية للسلع الغذائية: يستند الباحثون في قياساتهم لأنماط إستجابة الأسواق للصدمات السعرية وانتقال التغيرات السعرية فيما بين مستوياتها المختلفة، على إستخدام بعض الأدوات الحسابية والإحصائية والتي تتراوح ما بين البساطة والتعقيد، حيث هناك الأدوات الحسابية البسيطة التي تستخدم، كما أن هناك النماذج الإحصائية، ونماذج الإقتصاد القياسي التي أستخدمت لهذا الغرض... وهنا قد يكون من المفيد الإشارة إلى هذه الأدوات أولاً كتمهيد لتحديد منهج الدراسة الحالية لقياس أنماط انتقال التغيرات السعرية في الأسواق المحلية للسلع الغذائية، ثم عرض وتحليل نتائج هذه القياسات، وهو ما يمكن إيجازه فيما يلي:

(1/3) طرق القياس ومنهجية الدراسة: تناول الكثير من الدراسات قضية الانتقال السعري في أسواق السلع الغذائية، إلا أنها تباينت فيما بينها من حيث طرق القياس المستخدمة في كل منها تبعاً لتباينتها في طبيعة ونوعية التساؤلات المطروحة، والبيانات المستخدمة والإفتراضات الموضوعة... ولقد جاءت بعض الدراسات⁽¹⁾ بحصر وتصنيف هذه الطرق وفقاً لما يمكن ذكره في النقاط التالية:

- النسبة بين التغيرات المئوية للأسعار فيما بين فترتين من الزمن، حيث حساب التغير النسبي (المئوي) للسعر التابع فيما بين فترة وأخرى من الزمن، وكذلك حساب التغير النسبي (المئوي) للسعر المستقل فيما بين نفس الفترتين من الزمن، وحساب النسبة فيما بين التغير المئوي في السعر التابع، والتغير المئوي في السعر المستقل، وهو ما يمكن تسميته بمرونة الانتقال السعري.
- تحليل الارتباط فيما بين السعر التابع، والسعر (أو الأسعار) المستقل، حيث تحديد معامل الارتباط، ومن ثم درجة الارتباط فيما بينهما، مع تحديد إتجاه ومعنوية هذه العلاقة.

⁽¹⁾ Mengistu E.seyaum, price system in Ethiopian coffee market, etc, pp 32-42.

- تحليل الإنحدار، كأداة إحصائية لإختبار العلاقة فيما بين السعر التابع، والسعر (أو الأسعار) المستقل، وتقدير درجة تأثير السعر (أو المتغيرات المستقلة) المستقل على السعر التابع مع قياس درجة معنوية النتائج..
- تحليل التكامل (Co-interaction)، وهو من إبتكار نظريات الإقتصاد القياسي، والذي نال الإهتمام بين كثير من الإقتصاديين في العقد الأخير.

إن لكل من الطرق المشار إليها مميزاتا وعيوبها، والتي يخرج ذكرها عن إهتمامات الدراسة الحالية... ومع ذلك تستند الدراسة الحالية في دراستها للإنتقال السعري بالأسواق المحلية للسلع الغذائية على تحليل الارتباط ما بين أسعار المنتج، والجملة، والمستهلك إلى جانب حسابات النسب بين التغيرات المئوية لكل منها، والتي يمكن إستخراجها من معدلات التغير السنوي في هذه الأسعار خلال الفترة (2000-2011) والمشار إليها من قبل... كما يستكمل هذه التحليل بالنظر إلى وتحليل إتجاهات الأرقام القياسية للأسعار الشهرية لكل من المنتج، والمستهلك في هذه الأسواق خلال الفترة من يناير 2010 إلى يناير من عام 2013.. فالتغيرات الشهرية في هذه الأسعار وإتجاهاتها قد تعبر، وبدرجة أكبر عن طبيعة إنتقال التغيرات السعرية في هذه الأسواق عنه في حالة إستخدام التغيرات السنوية. حيث يمكن أن يستند في ذلك على حساب التغيرات المئوية الشهرية لهذه الأسعار ثم المقارنة فيما بينها إلى جانب مقارنة التطابق الزمني فيما بين التغير في سعري المنتج، والتغير في سعر المستهلك لبيان سرعة الإنتقال السعري فيما بينهما... فكثيراً ما يستخدم هذا الأسلوب في العديد من الدراسات بغرض إختبار فرضية وجود الإنتقال غير المتناظر للتغيرات السعرية فيما بين المستويات المختلفة من السوق من عدمه، أو إختبار فرضية الجمود النسبي في أسعار التجزئة في الأسواق تحت الدراسة، وهو ما يعد الغرض الأساسي لهذا الجزء من الدراسة.

(2/3) نتائج القياس ودلالاتها: من المتوقع تباين نمط الإنتقال السعري من مستوي إلى آخر بالسوق بإختلاف السلع الغذائية وهو ما تعكسه نتائج القياس بالنسبة للسلع الغذائية الرئيسية الممثلة للمجموعات السلعية المتجانسة والمشار إليها من قبل، والمبينه فيما يلي:

(أ) الخضروات والفاكهة الطازجة: يمكن بيان مؤشرات الانتقال السعري في أسواق الخضروات والفاكهة، ودلالاتها على النحو الوارد في النقاط التالية:

• تعكس الاتجاهات العامة لأسعار المنتج، والجملة، والتجزئة لمجموعة الخضروات والفاكهة الطازجة، والمشار إليها من قبل، خلال الفترة (2000-2011) وجود الارتباط القوي وبدرجة عالية من الثقة (1%)، فيما بينها، وبما يشير إلى أن للتغيرات السعرية عند مستوى معين من السوق النصيب الأكبر من التغيرات السعرية عند المستويات الأخرى من السوق، وإن كان من الملاحظ وجود تباين محدود فيما بين درجة الارتباط ما بين سعر المنتج وسعر الجملة، عنه في حالة الارتباط ما بين سعر الجملة، وسعر التجزئة، حيث يبلغ معامل الارتباط بين سعر الجملة، وسعر التجزئة نحو 0.99 في حالة كل من سلع هذه المجموعة، بينما بلغ معامل الارتباط ما بين سعر المنتج، وسعر الجملة نحو 0.96، 0.96، 0.95، 0.89، 0.86، 0.85، 0.85 في حالة كل من الطماطم، والباميا الخضراء، والثوم، والبصل، والفاصوليا الخضراء، والبادنجان، والتين البرشومي على الترتيب، وينخفض ليصل إلى نحو 0.75، 0.72، 0.72، 0.71 في حالة كل من البسلة الخضراء، والبطاطس، والخيار، والبرتقال على التوالي⁽¹⁾، وحيث تعكس هذه المعاملات بدورها أن للتغيرات السعرية في سوق الجملة النصيب الأكبر في تغيرات أسعار التجزئة، بينما تقل مساهمة التغيرات في هوامش التجزئة في هذا الشأن، وذلك عكس الحال بالنسبة للهوامش التسويقية في سوق الجملة، والتي تشارك بنصيب ملموس (إلى جانب تغيرات سعر المنتج) في تغيرات سعر الجملة، خاصة في حالة كل من السلع الأربع الأخيرة المشار إليها، وهو ما يتطابق ويعزى إلى نفس الأسباب المشار إليها من قبل في مضمون دراسة التغيرات السعرية والهوامش التسويقية لهذه المجموعة من السلع.

• إن تقديرات التغيرات المطلقة في كل من أسعار المنتج، والجملة، والتجزئة لنفس المجموعة من الخضروات والفاكهة، وفي نفس الفترة (2000-2011)، تشير إلى انتقال التغير السعري في سوق المنتج وبمقدار وحدة واحدة (جنيه) إلى سوق التجزئة وبما يعادل نحو 7.50، 3.67، 3.18، 3.0، 2.85، 2.83 وحدة (جنيه) في حالة كل من الخيار، والبرتقال، والثوم، والبطاطس، والباميا الخضراء، والبصل على الترتيب وتنخفض عن ذلك لتصل إلى نحو 2.80، 1.92، 1.69، 1.67، 1.57 وحدة (جنيه) في حالة كل من الطماطم، والتين البرشومي، والفاصوليا الخضراء، والبسلة الخضراء، والبادنجان على الترتيب... إن التغيرات السعرية في سوق المنتج إنما تتحرك إلى سوق التجزئة محملة بنصيب من الهوامش التسويقية في كل من سوق الجملة

(1) حسب من : (1) الموقع الإلكتروني للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، أسعار المنتجات الغذائية والخدمات.
(2) الموقع الإلكتروني لمنظمة الأغذية والزراعة بالأمم المتحدة (FAO stat)، الأسعار.

والتجزئة، وبما يعكس وجود الإنتقال غير المتماثل للتغيرات السعرية بين المستويات المختلفة من هذه السوق، وبما له من أسبابه.

هذا وتختلف قيمة إنتقال التغيرات السعرية لهذه المجموعة من السلع في حالة سوق الجملة عنه في حالة سوق التجزئة، حيث ترتفع في حالة سوق الجملة عنه في حالة سوق التجزئة (وباستثناء حالة الباذنجان)، حيث إنتقال التغير السعري في سوق المنتج وبمقدار وحدة واحدة (جنيه) إلى سوق الجملة بما يعادل، وعلى سبيل المثال، نحو 6.0، 3.0، 2.82، 2.38، 2.17 وحدة (جنيه) في حالة كل من الخيار، والبرتقال، والثوم، والباميا الخضراء، والبصل على الترتيب، بينما تنتقل التغيرات السعرية في سوق الجملة وبمقدار وحدة واحدة (جنيه) إلى سوق التجزئة في حالة كل من هذه السلع الخمس وعلى الترتيب بما يعادل 1.25، 1.22، 1.13، 1.19، 1.31 وحدة (جنيه)... وكذلك الحال أيضاً بالنسبة لباقي السلع الأخرى من هذه المجموعة حيث إرتفاع قيمة إنتقال تغيراتها السعرية في سوق المنتج إلى سوق الجملة، عنه في حالة إنتقال تغيراتها السعرية في سوق الجملة إلى سوق التجزئة وعلى نحو ما هو مبين بالجدول رقم (1/4)، وهو ما يشير بدوره إلى تركيز العوامل المسؤولة عن الإنتقال غير المتناظر للتغيرات السعرية في أسواق هذه السلع إنما تكمن عند مستوي سوق الجملة بدرجة أكبر، وهو ما يعزى وبدرجة أساسية إلى إحتتمالات وجود القوي الإحتكارية عند هذا المستوي من السوق.

• وبمعيار التغيرات المئوية أيضاً في كل من سعر المنتج، والجملة، والتجزئة خلال السنوات (2000-2011) تأتي الدلالات على وجود الإنتقال غير المتناظر للتغيرات السعرية داخل هذه السوق، حيث بلغت درجة نفاذ السعر من سوق المنتج إلى سوق التجزئة، وعلى سبيل المثال، نحو 237.8%، 154.9%، 120.9% في حالة كل من الخيار، والبطاطس، والطماطم على الترتيب، وبما يشير ضمناً إلى زيادة أسعار التجزئة لكل من هذه السلع الثلاث بنفس النسب المشار إليها، مع زيادة سعر المنتج لكل منها بنسبة 100%.. ومع التباينات في درجة نفاذ التغيرات السعرية في سوق المنتج إلى سوق التجزئة في حالة باقى سلع هذه المجموعة وعلى النحو المبين بالجدول رقم (1/4) تأتي أيضاً الدلالات على وجود الإنتقال غير المتناظر للتغيرات السعرية لهذه السلع.

- إن التغيرات السعرية الشهرية لسعري المنتج والتجزئة خلال الفترة من يناير 2010 إلى يناير 2013 تكشف وبدرجة أكبر عن جوانب الانتقال السعري غير المتناظر، وظاهرة لزوجة سعر التجزئة داخل هذه السوق، والممثلة في السمات التالية:
 - وجود الجمود أو اللزوجة المتاحة لسعر التجزئة في بعض فترات هذه السنوات حيث عدم إستجابة سعر التجزئة للتغيرات السالبة في سعر المنتج وخاصة في حالة التغيرات الطفيفة، حيث، وعلى سبيل المثال، إنخفاض أسعار مجموعة الخضروات بمعدلات بلغت نحو 6.4%، 1.1%، 0.1% خلال فبراير، ومايو، ويونيو، من عام 2010، وبمعدل بلغ نحو 25% في شهر يوليو من عام 2011، وبمعدل بلغ نحو 3.5% في شهر مايو من عام 2012 في نفس الوقت الذي سجلت فيه هذه الفترات زيادة سعر التجزئة بمعدلات بلغت نحو 1.8%، 1.8%، 1.0%، 3.2%، 1.7% في كل من الفترات الخمس وعلى الترتيب.
 - وجود الاستجابة الضعيفة لسعر التجزئة للتغيرات السالبة في أسعار المنتج للخضروات في بعض الشهور الأخرى من هذه السنوات، ففي عام 2010 انحصرت هذه السمة في شهري نوفمبر وديسمبر حيث أنخفض سعر التجزئة بمعدل بلغ نحو 17.6%، 13.9% في كل من الشهرين على التوالي، وذلك مقابل انخفاض أسعار المنتج بمعدل بلغ نحو 23.2%، 29.1% في كل منهما على الترتيب، وهو ما يشير إلى نفاذ انخفاض سعر المنتج للخضروات إلى سوق التجزئة بمعدل بلغ نحو 75.8% في الشهر الأول، ونحو 47.8% خلال الشهر الثاني... أما في عام 2011 فقد انحصرت هذه السمة في كل من شهر فبراير، ومايو، ويونيو، وأكتوبر، وديسمبر حيث بلغ معدل نفاذ انخفاض سعر المنتج إلى سعر التجزئة نحو 21.7%، 58.3%، 17.4%، 23.0%، 49.2% في كل من الشهور الخمس على الترتيب، وفقاً لما تشير إليه معدلات انخفاض أسعار التجزئة مقابل انخفاض أسعار المنتج في كل من هذا الشهور والمبينة بالجدول رقم (2/4)... وكذلك الحال أيضاً في عام 2012، حيث تواجدت هذه السمة في كل من شهر يناير، ويونيو، وأكتوبر، ونوفمبر، وديسمبر وبمعدلات نفاذ بلغت نحو 10.4%، 20.6%، 34.1%، 29.5%، 44.0% في كل من الشهور الخمس على الترتيب، وحيث بلغ المتوسط العام لمعدل نفاذ انخفاض أسعار المنتج إلى سعر التجزئة في الفترات المشار إليها بالسنوات الثلاث إلى ما يقرب من 36.0% ، وفي المقابل بلغ المتوسط العام لمعدل نفاذ التغيرات الموجبة (الزيادة في سعر

المنتج إلى سعر التجزئة) ما يقرب من 45% وبما يعكس استجابة سعر التجزئة للتغيرات الموجبة في سعر المنتج بمعدل أكبر عنه في حالة استجابته للتغيرات السلبية.

○ وبالنسبة للفاكهة، تتواجد أيضاً حالتى الجمود التام، في استجابة سعر التجزئة للتغيرات في سعر المنتج، حيث هناك حالة الجمود التام ممثلة في عدم استجابة سعر التجزئة للتغيرات السالبة في سعر المنتج من بعض الأحيان، وللتغيرات الموجبة في سعر المنتج في أحيان أخرى، حيث شهد شهر فبراير عام 2011، وعلى سبيل المثال، انخفاض سعر المنتج بمعدل 1.7% في نفس الوقت الذى ارتفع فيه سعر التجزئة بمعدل 0.9%... كما شهدت أشهر مايو، وسبتمبر وأكتوبر، ونوفمبر من عام 2012 وجود نفس السمة حيث زيادة سعر التجزئة مقابل انخفاض سعر المنتج خلال هذه الأشهر... كذلك أيضاً هناك حالة الجمود التام مع وجود الانخفاض في سعر التجزئة مقابل وجود الزيادة في سعر المنتج في بعض التوقيتات الأخرى، التى تشمل في ذلك شهر مايو من عام 2010، وشهري يونيو، ويوليو من عام 2011، وشهر يناير من عام 2013... إن وجود سمة الجمود التام في سعر التجزئة خلال هذه الفترات وخاصة مع هذه التغيرات السعرية الطفيفة قد يمكن تفسيره باستيعاب سوق الجملة للتغيرات السعرية القادمة من سوق المنتج دون نقلها إلى سوق التجزئة في بعض الأوقات، وكذلك استيعاب التغيرات السعرية القادمة من سوق التجزئة دون نقلها إلى سوق المنتج في فترات أخرى، كما أن استيعاب سوق الجملة لمثل هذه التغيرات السعرية قد يشير في دلالاته على وجود القوي الاحتكارية في سوق الجملة والتى تحقق من الأرباح غير العادية ما يمكنها من استيعاب مثل هذه التغيرات... هذا كما قد يكون لذلك أيضاً دلالاته على تمثيل سوق الجملة كعامل حاجز للتفاعل ما بين قوي العرض (في سوق المنتج)، وقوي الطلب (في سوق التجزئة) حيث اتجاه التغيرات السعرية في كلا السوقين في اتجاهات متعاكسة.

أما بالنسبة للاستجابة السعرية في حالة التغيرات السعرية المتماثلة الاتجاه (في سوق الجملة والتجزئة) في الأشهر الأخرى من هذه السنوات فهي تبدو أكبر في حالة التغيرات السعرية الموجبة عنه في حالة التغيرات السعرية السالبة، حيث يقدر المعدل المتوسط لنفاذ التغيرات السالبة في سعر المنتج إلى سعر التجزئة بنحو 87.1%، بينما يبلغ معدل نفاذ التغيرات الموجبة نحو 110% في المتوسط ، وعلى نحو ما يمكن استخلاصه من الجدول رقم (2/4).

○ وبالنسبة لسرعة نفاذ التغيرات السعرية من مستوى إلى آخر بسوق الخضروات والفاكهة فيبدو نفاذها في توقيت قريب من تاريخ التغير في نفس الشهر أو يمتد على طول الشهر، وكما تشير إلى ذلك التغيرات السعرية المشار إليها، وقد يبدو ذلك طبيعياً مع خصوصية هذه السلع حيث سرعة القابلية للتلف إلى جانب موسمية الإنتاج...

(ب) الحبوب: مع وجود التباين الكبير فيما بين مجموعتي الخضروات والفاكهة من ناحية ومجموعة الحبوب من ناحية أخرى سواء من حيث الخواص الطبيعية والقابلية للتلف أو من حيث عمل آليات السوق والتدخل الحكومي من ناحية أخرى، فمن المتوقع أن يوجد التباين أيضاً فيما بينهما من حيث انتقال التغيرات السعرية بين المستويات المختلفة من السوق والتي يمكن بيان سماته، ودلالاته في النقاط التالية:

• وجود الارتباط القوي فيما بين كل من سعر المنتج، وسعر الجملة، وسعر التجزئة وبدرجة عالية من الثقة (1%) لكل من سلع هذه المجموعة، والمشار إليها من قبل، وبما يشير إلى أن التغيرات السعرية عند مستوى معين من السوق لها النصيب الأكبر في التغيرات السعرية عند المستوى الآخر من نفس السوق، حيث تراوح معامل الارتباط ما بين هذه الأسعار في حالة سلعتي الفول والعدس بنوعياتها المختلفة والأرز ما بين 0.90، 0.99، كما يصل معامل الارتباط ما بين سعر المنتج، وسعر الجملة في حالة القمح إلى نحو 0.99، أما معامل الارتباط فيما بين سعر الجملة، وسعر التجزئة لنفس السلعة فبلغ نحو 0.96... هذا ويختلف الحال إلى حد ما في حالة كل من الأذرة الشامي، والأذرة الرفيعة حيث يبلغ معامل الارتباط ما بين سعر المنتج وسعر الجملة نحو 0.85، 0.95 بالنسبة للسلعة الأولى، والثانية على الترتيب كما بلغ معامل الارتباط ما بين سعر الجملة، وسعر التجزئة نحو 0.98، 0.99 لكل منهما وعلى التوالي.⁽¹⁾

(1) حسب من (1) الموقع الإلكتروني للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، أسعار المنتجات الغذائية والخدمات.

أما عن إنتقال التغيرات السعرية من مستوي إلى آخر داخل أسواق هذه المجموعة من السلع فتشير تقديراتها المطلقة، والمشار إليها من قبل، إلى وجود حالة الإنتقال غير المتناظر في هذه السوق، حيث تشير إلى إنتقال التغير السعري في سوق المنتج وبمقدار وحدة واحدة (جنيه) إلى سوق التجزئة بما يعادل نحو 1.14، 1.38، 1.20، 1.27، 1.30، 1.33، 1.36 وحدة (جنيه) في حالة كل من الفول البلدي، والفول المكمورة، والفول المجروش، والعدس الصحيح، والعدس المجروش، والأرز، والقمح على الترتيب، وبما يعكس تحرك التغيرات السعرية داخل هذه السوق من المنتج إلى المستهلك محملة بنصيب من الهوامش التسويقية، ويختلف هذا الوضع في حالة كل من سلعتي الأذرة الشامي، والأذرة الرفيعة، حيث إنتقال تغيراتها السعرية من سوق المنتج إلى سوق التجزئة بأقل من قيمتها (خلال الفترة 2000-2011)، حيث تغير وإنتقال سعر المنتج بمقدار وحدة واحدة (جنيه) من كل من السلعتين إلى سوق التجزئة يعادل ما قيمته 0.92 وحدة (جنيه) في حالة الأذرة الشامي، وما قيمته 0.77 وحدة (جنيه) في حالة الأذرة الرفيعة، وهو ما يمكن تفسيره بوجود الدعم الحكومي لأسعار الجملة لكلا السلعتين ... هذا ومن الملاحظ إنتقال التغيرات السعرية لهذه المجموعة من السلع بقيمة متباينة في حالة الإنتقال من سوق المنتج إلى سوق الجملة عنه في حالة الإنتقال من سوق الجملة إلى سوق التجزئة إلى جانب تباينها من سلعة إلى أخرى، وبما يعكس ما تحمله التغيرات السعرية لهذه السلع من هوامش تسويقية (أو دعم) في إنتقالها من مستوي إلى آخر داخل هذه السوق، وعلى نحو ما هو مبين بالجدول رقم (1/4)... وهنا أيضاً قد يلاحظ ارتفاع قيمة إنتقال التغيرات السعرية من سوق الجملة إلى سوق التجزئة عن قيمة إنتقال هذه التغيرات من سوق المنتج إلى سوق التجزئة في حالة كل من القمح، والأذرة الشامي، والعدس، وبما يشير إلى احتمالات وجود نزعة الإحتكار أو الإستغلال (إذا ما وجدت) لدي منافذ البيع بالتجزئة وليس الجملة، بينما قد تتواجد هذه النزعة لدي منافذ البيع بالجملة (وليس منافذ البيع بالتجزئة) في حالة سلعة الأرز والفول بنوعيتها الثلاث حيث ارتفاع قيمة إنتقال تغيراتها السعرية من المنتج إلى سوق الجملة عن قيمة إنتقالها من سوق الجملة كما قد تتواجد هذه النزعة لدي منافذ البيع بالجملة (وليس منافذ البيع بالتجزئة) في حالة سلعة الأرز والفول بنوعيتها الثلاث حيث ارتفاع قيمة إنتقال تغيراتها السعرية من المنتج إلى سوق الجملة عن قيمة إنتقالها من سوق الجملة إلى سوق التجزئة.

- وبدلالة التغيرات المئوية لأسعار هذه المجموعة من السلع خلال الفترة (2000-2011)، والمشار إليها من قبل، تأتي أيضاً الإشارة إلى وجود الانتقال غير المتناظر للتغيرات السعرية داخل أسواق هذه المجموعة من السلع. فزيادة سعر المنتج لأي من هذه السلع وبنسبة 100%، وعلى سبيل المثال، نشأ عنه زيادة سعر التجزئة بنسبة بلغت نحو 90.5%، 77.2%، 80.3%، 78.3%، 83.7%، 87.7%، 74.0% في حالة كل من القمح، وال فول البلدي، والفول المكمورة والفول المجروش، والعدس الصحيح، والعدس المجروش، والأرز على الترتيب، بينما بلغت نسبة زيادة سعر التجزئة لكل من الأرز الشامي، والأذرة الرفيعة نحو 68%، 53.6% على الترتيب مع ما تحمله تغيراتها السعرية من دعم مباشر أو دعم ضمنى في هوامشها التسويقية... وهنا أيضاً يمكن ملاحظة تباين معدل نفاذ التغيرات السعرية لهذه المجموعة من السلع في مرحلة إنتقالها من سوق المنتج إلى سوق الجملة عنه في حالة إنتقالها من سوق الجملة إلى سوق التجزئة، وعلى النحو المبين بالجدول رقم (1/4).

- وبالنسبة لانتقال التغيرات السعرية السالبة والموجبة في أسواق هذه المجموعة من المحاصيل والتي يمكن أن تعبر عنها التغيرات السعرية الشهرية، فيتعذر على الدراسة الحالية الإشارة إليها سوي لسلعة الأرز فقط دون غيرها من السلع الأخرى نظراً لعدم توافر البيانات المتصلة بأسعارها الشهرية.... وهنا ومع التغيرات الشهرية لسعري المنتج والتجزئة لسلعة الأرز خلال الفترة من يناير 2010 إلى يناير 2013 يمكن توصيف السوق المحلية لهذه السلعة خلال هذه الفترة بالسلمات التالية:

- وجود الجمود التام في إنتقال التغيرات السعرية ما بين سوق المنتج، وسوق التجزئة، في بعض الفترات حيث، وعلى سبيل المثال، وجود التغيرات السعرية الموجبة في سعر المنتج مقابل ثبات سعر التجزئة في بعض الأشهر (فبراير 2010)، (يناير وفبراير 2012)، وكذلك وجود التغيرات السعرية الموجبة في سعر التجزئة مقابل ثبات سعر المنتج في بعض الأشهر الأخرى (أغسطس 2010، ديسمبر 2012)، وكذلك هناك التغيرات السالبة في سعر المنتج مقابل ثبات سعر التجزئة في بعض الأشهر الأخرى (مارس، أبريل، ويونيو، وسبتمبر، ونوفمبر، وديسمبر من عام 2012).

- إن تغير سعر المنتج مع ثبات سعر التجزئة أو تغير سعر التجزئة مع ثبات سعر المنتج في بعض الأشهر قد يكون امتداد لتغير نفس السعر في الشهر أو الأشهر السابقة له... ومع ذلك فقد سجلت الفترة من فبراير إلى أغسطس من عام 2010

سلسلة من الزيادات الشهرية الموجبة في كل من سعري المنتج، والتجزئة تعكس نفاذ التغيرات الشهرية الموجبة لهذه السلعة إلى سوق التجزئة وخلال هذه الفترة بمعدل بلغ نحو 45.4%... كما سجلت الفترة من يناير إلى أغسطس سلسلة أخرى من الزيادات الشهرية الموجبة في سعري المنتج والتجزئة تعكس نفاذ التغيرات في سعر المنتج إلى سعر التجزئة خلال هذه الفترة بمعدل بلغ نحو 100.0% في المتوسط خلال هذه الفترة، وليفصل بذلك معدل نفاذ التغيرات السعرية الموجبة لسعر المنتج إلى سوق التجزئة بمعدل بلغ نحو 69.7% في المتوسط خلال الفترتين المشار إليهما... وفي المقابل فقد سجل شهري سبتمبر وأكتوبر من عام 2010 انخفاض سعري المنتج والتجزئة بمعدل شهري بلغ نحو 11.4%، 7.4% على الترتيب، وبما يعكس انتقال التغيرات السالبة في سعر المنتج إلى سوق التجزئة لنفس السلعة وخلال هذه الفترة بمعدل بلغ نحو 64.9%... كما سجل أيضاً نفس الشهرين من عام 2011 تناقص سعري المنتج والتجزئة لنفس السلعة بمعدل بلغ نحو 27.1%، 19.6%، وبما يشير إلى نفاذ التغيرات السالبة في سعر المنتج إلى سوق التجزئة بمعدل بلغ نحو 72.3% في المتوسط... أما في عام 2012 فقد شهدت الفترة من مارس إلى سبتمبر انخفاض أسعار المنتج بنسبة بلغت نحو 20.7%، يقابلها انخفاض سعر التجزئة بنسبة بلغت نحو 12.7%، وبما يعكس نفاذ التغيرات السعرية السالبة في سعر المنتج إلى سوق التجزئة خلال هذه الفترة بمعدل بلغ نحو 61.4%، حيث نخلص من هذه التقديرات إلى انتقال التغيرات السالبة في سعر المنتج إلى سوق التجزئة لهذه السلعة وفي الفترات الثلاث المشار إليها بمعدل بلغ نحو 66.3% في المتوسط، وهو ما يقترب تقريباً مع معدل انتقال التغيرات الموجبة للسعر في هذه السوق.

إن وجود الجمود التام في انتقال التغيرات السعرية لهذه السلعة من سوق المنتج إلى سوق التجزئة في بعض الأشهر قد تكمن أسباب وجوده في وجود النزعة الاحتكارية في سوق الجملة أو لغيرها من الأسباب، والتي يمكن الإشارة إليها فيما بعد.

(ج) اللحوم: تتماثل السوق المحلية لهذه المجموعة من السلع مع غيرها من أسواق المجموعات السلعية الأخرى من حيث طبيعة إنتقال التغيرات السعرية فيما بين المستويات المختلفة من السوق، مع وجود التباينات التي تفرضها تباينات الخصائص الطبيعية لكل من هذه المجموعات السلعية... ويمكن الإستدلال على ذلك من مؤشرات الإنتقال السنوي في أسواق مجموعة اللحوم، والتي يمكن ذكرها في النقاط التالية:

- وجود الإرتباط القوي والمعنوي بين أسعار كل من المنتج، والجملة والمستهلك لكل من أصناف اللحوم، ربما يعكس انحصار أسباب التغير في السعر عند مستوى معين من السوق في التغيرات السعرية عند المستويات الأخرى من السوق، حيث تراوح معامل الإرتباط ما بين سعر المنتج، والجملة لأصناف اللحوم الحمراء، والبيضاء المشار إليها من قبل ما بين 0.99، 1.00 وعند مستوي معنوية 1%، كما تراوح معامل الإرتباط ما بين سعر الجملة، والتجزئة لنفس الأصناف ما بين 0.98، 1.0 عند نفس مستوى المعنوية.

- كما تعكس التغيرات المطلقة لكل من أسعار المنتج، والجملة، والتجزئة لكل من أصناف اللحوم وجود الإنتقال غير المتناظر لهذه التغيرات من مستوى إلى آخر من سوق نفس الصنف من اللحوم، حيث تشير هذه التغيرات إلى إنتقال التغير السعري في سوق المنتج وبمقدار وحدة واحدة (جنيه) إلى سوق التجزئة بما يعادل 1.54، 1.12 وحدة (جنيه) في حالة كل من لحوم الأبقار والجاموس، ولحوم الضأن على الترتيب... وتختلف قيمة إنتقال هذه التغيرات لكلا الصنفين في حالة سوق الجملة عنه في حالة سوق التجزئة، حيث إنتقال التغير السعري في سوق المنتج وبمقدار وحدة واحدة (جنيه) إلى سوق الجملة بما يعادل نحو 1.13، 1.14 وحدة (جنيه) في حالة كل من الصنفين على الترتيب، بينما تنتقل التغيرات السعرية في سعر الجملة وبمقدار وحدة واحدة (جنيه) إلى سوق التجزئة بما يعادل 1.37، 0.98 وحدة (جنيه) ... وهنا يمكن أن يستخلص من هذه المؤشرات وجود الإنتقال المتناظر للتغيرات السعرية من سوق الجملة إلى سوق التجزئة في حالة لحوم الضأن، مع وجود الإنتقال غير المتناظر للتغيرات السعرية في سعر المنتج إلى سوق الجملة لنفس الصنف من اللحوم... أما في حالة لحوم الأبقار والجاموس فيوجد الإنتقال غير المتناظر للتغيرات السعرية إلى كل من سوق الجملة، والتجزئة مع احتمالات وجود النزعة الإحتكارية لقوي سوق التجزئة بدرجة أكبر عنه في حالة سوق الجملة لهذه النوعية من اللحوم.

وكذلك أيضاً تتواجد سمة الإنتقال غير المتناظر للتغيرات السعرية من أسواق أصناف اللحوم البيضاء حيث تشير التغيرات المطلقة في أسعارها إلى أن تغير سعر المنتج وبمقدار وحدة واحدة (جنيه) ينتقل إلى سوق التجزئة بما يعادل 1.17، 1.30، 1.25، 1.31، 1.37، 1.21 وحدة (جنيه) في حالة كل من الدجاج البلدي، والدجاج الأبيض، والبط البلدي، والأوز، والحمام، والأرانب ... وقد تشير التغيرات المطلقة لهذه الأصناف من اللحوم البيضاء إلى إنتقالها غير المتناظر من سوق المنتج إلى سوق الجملة، ومن سوق الجملة إلى سوق التجزئة، وبمعدلات متقاربة تقريباً في حالة كل من الدجاج البلدي، والأبيض، والبط البلدي، والأرانب، وبإستثناء حالتى الأوز، والحمام حيث إنتقال تغيراتها السعرية في سوق الجملة إلى سوق التجزئة بمعدل أكبر نسبياً عنه في حالة إنتقال تغيراتها السعرية من سوق المنتج إلى سوق الجملة (جدول رقم 1/4)، وهو ما قد يشير إلى وجود تأثير قوي سوق التجزئة على تحديد أسعارها بالنسبة للمستهلك.

- وبمعيار التغيرات المئوية أيضاً خلال السنوات (2000-2011) تأتى الدلالات أيضاً على وجود سمة الإنتقال غير المتناظر للتغيرات السعرية داخل هذه الأسواق، حيث بلغت درجة نفاذ التغيرات السعرية في سوق المنتج إلى سوق التجزئة في حالة كل من لحوم الأبقار والجاموس، ولحوم الضأن نحو 114.4%، 90.0% على الترتيب كما بلغ هذا المعدل نحو 96.6%، 104.8%، 102.9، 104.0%، 110.4%، 100.0% في حالة كل من الأصناف الستة من اللحوم البيضاء، والمشار إليها من قبل. كما تأتى الدلالات أيضاً على وجود الإنتقال غير المتناظر للتغيرات السعرية لهذه الأصناف إلى سوق الجملة، وإلى سوق التجزئة وبمعدلات نفاذ متقاربة إلى حد ما (جدول رقم 1/4).

- وبمقياس التغيرات الشهرية في سعر المنتج، وسعر التجزئة خلال الفترة من يناير 2010 إلى يناير 2013 تظهر وبدرجة أكبر سمة الإنتقال غير المتناظر للتغيرات السعرية في أسواق اللحوم، كما تظهر أيضاً سمة جمود أو لزوجة إنتقال تغيرات سعر التجزئة إلى المستويات الأخرى من السوق، والممثلة فيما يلى:

○ في حالة اللحوم الحمراء، تبدو سوق التجزئة (وقد يشاركها سوق الجملة) هي المحدد لأسعار هذه اللحوم في أسواق المنتج، ومن ثم تذهب التغيرات السعرية في سوق التجزئة في اتجاه سوق الجملة ثم إلى سوق المنتج. وقد يمكن إستخلاص ذلك، وعلى سبيل المثال، من التغيرات السعرية في سوق المنتج، وفي سوق التجزئة خلال عام 2010، حيث استقرار (ثبات) سعر المنتج خلال السبعة أشهر الأولى من هذا العام، ثم تلى ذلك زيادته بنسبة 5.0% في شهر أغسطس ثم تناقصه بنسبة 4.0% خلال شهر سبتمبر وإستقراره (ثباته) عند نفس المستوي على امتداد فترة الثلاث أشهر الأخيرة من هذا العام... ويقابل ذلك من ناحية أخرى وجود زيادات متتالية في سعر التجزئة طول هذا العام ابتداء من شهر فبراير (وباستثناء شهري يونيو، ونوفمبر)، وبما يعكس وجود الجمود التام في إنتقال التغيرات السعرية الموجبة في سوق التجزئة إلى سوق المنتج خلال الفترة من فبراير إلى يوليو، حيث زيادة سعر التجزئة بزيادات تراكمية بلغت نحو 16.0% مع نهاية هذه الفترة، قابلها زيادة سعر المنتج في أغسطس بنسبة بلغت 5.1% وبما يشير إلى نفاذ التغيرات السعرية في سوق التجزئة إلى سوق المنتج بما يوازي 31.9% منها، وبعد فترة زمنية أقربت من 6-7 أشهر... ومع ذلك فمن الملاحظ أيضاً أن زيادة سعر المنتج بالنسبة المشار إليها سرعان ما تلاشت حيث أنخفض سعر المنتج في الشهر التالي (سبتمبر) بنسبة 4.0% واستقراره (ثباته) عند نفس المستوي حتى نهاية العام مقابل موجات متتالية من الزيادة في سعر التجزئة بلغ وزنها التراكمي حتى نهاية العام ما يوازي 14.2%، وحيث تلى ذلك استقرار سعر المنتج عند نفس المستوي خلال شهري يناير، فبراير، من عام 2011، ويقابل ذلك من جهة أخرى زيادة سعر المنتج خلال هذين الشهرين بزيادة تراكمية بلغت ما يوازي 1.3%، وبما يشير إلى نفاذ التغيرات السعرية في سوق التجزئة إلى سوق المنتج بما يوازي 21.8% منها وبعد فترة زمنية أقربت من 5-6 أشهر.

وبالنسبة للتغيرات السعرية السالبة فمن الملاحظ تواجدها في سوق التجزئة خلال فترة الثلاث سنوات المشار إليها مرة واحدة حيث انخفاض سعر التجزئة بنسبة بلغت نحو 6.2% خلال شهر مارس من عام 2011، وسرعان ما انتقل تأثيرها إلى سوق المنتج حيث أنخفض سعر المنتج في الشهر التالي (أبريل) بنسبة بلغت نحو 4.0%، وبما يعكس نفاذ التغيرات السالبة في سعر التجزئة إلى سوق المنتج بما يوازي 64.5% منها وبعد فترة أقربت من الشهر...

أما التغيرات السعرية السالبة في سوق المنتج والتي حدثت في الفترات التالية فيلاحظ وجود الجمود التام في إنتقالها إلى سوق التجزئة، حيث يقابلها في بعض الفترات (الأشهر) وجود زيادات في سعر التجزئة، ويقابلها في فترات أخرى وجود الإستقرار (الثبات) في سعر التجزئة عند مستواه السابق (جدول 2/4) وهو ما قد يشير ضمناً إلى وجود قوي السوق (الإحتكارية) التي تحول دون استفادة المستهلك بما يحدث من تغيرات سعرية سالبة في سوق المنتج، وقد يمكنها في ذلك ما يتم إستيراده من لحوم حمراء من الخارج وبأسعار تنافسية مع سوق المنتج المحلي.

○ وبالنسبة للحوم البيضاء (دواجن) فقد يختلف مصدر تحديد السعر عنه في حالة اللحوم الحمراء، حيث يمكن أن يستخلص من قراءة التغيرات السعرية الشهرية في سوق المنتج، وفي سوق التجزئة خلال فترة الثلاث سنوات المشار إليها، أن مصدر تحديد أسعار هذه النوعية من اللحوم هو تفاعل قوي العرض (في سوق المنتج) مع قوى الطلب (في سوق التجزئة)، حيث وجود البورصة المصرية للدواجن، ومن ثم إنتقال التغيرات السعرية من سوق المنتج إلى سوق التجزئة أو من سوق التجزئة إلى سوق المنتج، مع سرعة إنتقال هذه التغيرات في فترة لا تتجاوز 2-3 يوم وفقاً لما يذكره بعض المنتجين في مقابلات شخصية مع فريق الدراسة... فقراءة التغيرات السعرية في سوق المنتج والتجزئة لهذه النوعية من اللحوم تعكس وجود التغيرات السعرية الموجبة في كلا السوقين في أغلب أشهر السنوات الثلاث إلى جانب وجود التغيرات السعرية السالبة في كلا السوقين في البعض الآخر من أشهر هذه السنوات خاصة في حالة التغيرات السالبة الكبيرة نسبياً.... وقد يستثنى من ذلك وجود بعض الفترات التي يتواجد بها تغيرات سعرية سالبة أو موجبة في أي من السوقين، يقابلها تغيرات سعرية معاكسة لها في السوق الآخر (فبراير، مايو، يونيو، نوفمبر 2011) وهي تغيرات تعد صغيرة إلى حد ما يمكن لأي من السوقين إستيعابها....

إن قراءة التغيرات السعرية لهذه النوعية من اللحوم خلال عام 2010 تشير إلى وجود تغيرات سعرية موجبة في كل من سوق المنتج، وسوق التجزئة خلال الفترة من فبراير إلى أغسطس من هذا العام بلغت تراكماتها مع نهاية هذه الفترة ما يوازي 22.1%، 28.5% في كل من سوق المنتج، وسوق التجزئة على الترتيب، وبما يشير إلى نفاذ التغيرات السعرية الموجبة في سوق التجزئة إلى سوق المنتج بما يعادل

77.5% منها (مع فرضية إنتقال التغيرات السعرية من سوق التجزئة إلى سوق المنتج)، أو نفاذ التغيرات السعرية الموجبة من سوق المنتج إلى سوق التجزئة بما يعادل 129% منها (مع فرضية إنتقال التغيرات السعرية من سوق المنتج إلى سوق التجزئة)... أما التغيرات السعرية السالبة خلال نفس العام فتواجدت في كلا السوقين خلال شهرى سبتمبر، وأكتوبر بتراكمات بلغت نحو 10.4%، 10.8% في كل من سوق المنتج، وسوق التجزئة على الترتيب، وبما يشير على نفاذ التغيرات السعرية السالبة في سوق التجزئة إلى سوق المنتج بما يعادل 96.3% منها، أو نفاذ التغيرات السعرية السالبة في سوق المنتج إلى سوق التجزئة بما يعادل 103.8% منها... أما قراءة التغيرات السعرية لهذه النوعية من اللحوم خلال عام 2011 فقد تشير إلى نتائج متباينة عنه في عام 2010، حيث تعكس التغيرات السعرية الموجبة والمتقابلة في كلا السوقين (في أشهر يناير، وأبريل، ويوليو، وأغسطس وأكتوبر من نفس العام) وجود زيادات تراكمية بلغت نحو 13.7%، 15.0% في كل من سوق المنتج، وسوق التجزئة على الترتيب، وبما يشير إلى نفاذ التغيرات السعرية الموجبة في سوق التجزئة إلى سوق المنتج بما يعادل 91.3% منها، أو نفاذ التغيرات السعرية الموجبة في سوق المنتج إلى سوق التجزئة بما يعادل 109.4% منها... أما بالنسبة للتغيرات السعرية السالبة والمتقابلة في كلا السوقين خلال نفس العام (سبتمبر) فتشير إلى انخفاض السعر في سوق التجزئة بما نسبته 4.6% يقابله انخفاض السعر في سوق المنتج بما نسبته 5.8%، وبما يعكس نفاذ التغيرات السعرية السالبة في سوق المنتج إلى سوق التجزئة بما يعادل 79.3% منها، أو نفاذ التغيرات السعرية السالبة من سوق التجزئة إلى سوق المنتج بما يعادل 126.0% منها.

وكذلك أيضاً فإن قراءة التغيرات السعرية لهذه النوعية من اللحوم خلال عام 2012 تشير إلى وجود التغيرات السعرية الموجبة والمتقابلة في كل من سوقى المنتج، والتجزئة خلال الفترة من يناير إلى أبريل، ومن أشهر يوليو، وأغسطس وأكتوبر وديسمبر وبتراكمات بلغت نحو 31.0%، 34.6% في كل من سوقى المنتج، والتجزئة، وعلى الترتيب، وبما يعكس نفاذ التغيرات السعرية الموجبة في سوق التجزئة إلى سوق المنتج بما يعادل 89.6% منها، أو نفاذ التغيرات السعرية الموجبة في سوق المنتج إلى سوق التجزئة بما يعادل 111.6% منها. أما التغيرات السعرية السالبة المتقابلة في كلا السوقين فتتواجد في كل من أشهر مايو، وسبتمبر، ونوفمبر

وبتراكمات بلغت نحو 16.6%، 8.3% في كل من سوق المنتج، وسوق التجزئة على الترتيب، وبما يشير إلى نفاذ التغيرات السعرية السالبة في سوق التجزئة إلى سوق المنتج بما يعادل 200% منها أو نفاذ التغيرات السعرية السالبة في سوق المنتج إلى سوق التجزئة بما يعادل 50% منها.

(د) الألبان ومنتجاتها: مع وجود الارتباط القوي والمعنوي بين أسعار المنتج، والجملة والتجزئة يتأكد أيضاً النصيب الأكبر للتغيرات السعرية عند مستوي معين من سوق هذه المنتجات في إحداث التغيرات السعرية عند المستوي الآخر من هذه السوق حيث تراوح معامل الارتباط بين أسعارها ما بين 0.99، 1.0 وبمستوي معنوية (1%)، كما تشير المؤشرات الأخرى لانتقال التغيرات السعرية ما بين المستويات المختلفة من هذه السوق إلى وجود ظاهرة الانتقال غير المتماثل في هذه السوق أيضاً حيث:

- تشير التغيرات السنوية المطلقة في أسعار كل من المنتج، والجملة، والتجزئة خلال السنوات (2000-2011)، إلى أن تغير سعر المنتج بمقدار وحدة واحدة (جنيه) يقابله تغير سعر التجزئة بما يعادل 1.20، 1.63، 1.20 وحدة (جنيه) في حالة كل من اللبن الطازج، والزبد البقري، والزبد الجاموسي، والجبن الأبيض على الترتيب، وإن كان من الملاحظ ارتفاع قيمة إنتقال التغيرات السعرية بين سوق الجملة إلى سوق التجزئة عن قيمة إنتقال التغيرات السعرية من سوق المنتج إلى سوق الجملة، وعلى نحو ما يشير إليه الجدول رقم (1/4)، وهو ما قد يشير بدوره إلى وجود القوي الإحتكارية التي تحدد أسعار هذه السلع في سوق التجزئة، بينما يخلو سوق الجملة من هذه القوي في حالة هذه المجموعة من السلع وخاصة في حالة سلعتي اللبن الطازج، والزبد البقري.

- وبمعيار التغيرات النسبية (المئوية) أيضاً يمكن القول بوجود الانتقال غير المتناظر للتغيرات السعرية داخل أسواق هذه المجموعة من السلع، حيث بلغ معدل نفاذ التغيرات السعرية في سوق المنتج إلى سوق التجزئة خلال السنوات المشار إليها نحو 92.6%، 108.7%، 101.0، 89.7% في المتوسط في حالة كل من السلع الأربع المشار إليها من قبل وعلى الترتيب. كما تبدو أيضاً معدلات نفاذ التغيرات السعرية في سوق الجملة إلى سوق التجزئة أعلى عن معدلات نفاذ التغيرات السعرية في سوق المنتج إلى سوق الجملة (جدول 1/4)، وبما يشير إلى وجود القوي الإحتكارية لسوق التجزئة.

- أما بالنسبة للتغيرات السعرية الشهرية للألبان ومنتجاتها خلال الفترة من يناير 2010 إلى يناير 2013، فتسجل وجود الزيادات الشهرية المتباعدة في أسعار الألبان الطازجة الخام (الإنتاج المزرعي) والتي يعقبها ثبات السعر في الأشهر التالية حيث أزداد السعر بنسبة بلغت نحو 6.3% في شهر أغسطس 2010، وحيث تلى ذلك استقرار (ثبات) السعر في الأشهر التالية وحتى إبريل من عام 2011، ثم أزداد السعر بنسب بلغت نحو 5.9%، 11.1%، 6.0% في كل من شهر مايو، ويونيو، ويوليو من عام 2011، وحيث تلى ذلك استقرار أو ثبات السعر في الأشهر التالية وحتى يناير من عام 2013، باستثناء زيادات بنسب محدودة في شهري مارس (0.9%)، ومايو (2.8%) من عام 2013، وليفصل بذلك مجموع الزيادات التراكمية في سعر هذه السلعة مع نهاية هذه الفترة إلى نحو 33.0% ويقابل ذلك من جهة أخرى استقرار (ثبات) الأسعار في صناعة الألبان ومنتجاتها خلال فترة الثلاث سنوات المذكورة باستثناء زيادة سعر المنتج من الألبان المبسترة بنسبة بلغت نحو 10.9%، 4.9% في كل من شهري يونيو، ويوليو من عام 2011، وكذلك زيادة أسعار الجبن بنسبة 3.5%، 4.7% في شهري أبريل، وأكتوبر من نفس العام. ولتصل بذلك الزيادات التراكمية في سعر المنتج لكل من اللبن المبستر، والجبن خلال فترة الثلاث سنوات إلى ما يقرب من 15.8%، 8.2% على الترتيب (جدول 2/4) وهو ما يشير ضمناً إلى نفاذ الزيادة في سعر المنتج من الألبان الخام إلى صناعة الألبان بمعدل بلغ نحو 47.9%، 24.8% في المتوسط بالنسبة لكل من الألبان المبسترة، والجبن على الترتيب.

إن إنتقال التغيرات السعرية في سوق المنتج للألبان الخام الطازجة (الإنتاج المزرعي) لا ينحصر على صناعة الألبان فقط، بل يشمل في ذلك أيضاً سوق المستهلك (التجزئة) حيث الإستهلاك المنزلي لها... ولقد سجلت هذه السوق أيضاً ثبات أو استقرار سعر التجزئة للألبان على طول فترة الثلاث سنوات المشار إليها باستثناء ثلاث موجات من الزيادة الشهرية في شهر أغسطس من عام 2010، ثم في شهر يونيو من عام 2011، ثم في شهر يونيو، ويوليو من عام 2011، وكذلك زيادة أسعار الجبن بنسبة 3.5%، 4.7% في شهري أبريل، وأكتوبر من نفس العام ولتصل بذلك الزيادات التراكمية في سعر المنتج لكل من اللبن المبستر، والجبن خلال فترة الثلاث سنوات إلى ما يقرب من 15.8%، 8.2% على الترتيب (جدول 2/4) وهو ما

يشير ضمناً إلى نفاذ الزيادة في سعر المنتج من الألبان الخام إلى صناعة الألبان بمعدل يبلغ نحو 47.9%، 24.8% في المتوسط بالنسبة لكل من الألبان المبسترة، والجبن على الترتيب.

إن إنتقال التغيرات السعرية في سوق المنتج للألبان الخام الطازجة (الإنتاج المزرعي) لا ينحصر على صناعة الألبان فقط، بل يشمل في ذلك أيضاً سوق المستهلك (التجزئة) حيث الإستهلاك المنزلي لها... ولقد سجلت هذه السوق أيضاً ثبات أو إستقرار سعر التجزئة للألبان على طول فترة الثلاث سنوات المشار إليها باستثناء ثلاث موجات من الزيادة الشهرية في شهر أغسطس من عام 2010، ثم في شهر يونيو من عام 2011، ثم في شهر يونيو من عام 2012، ويزيادة تراكمية بلغت نحو 24.3%... وهو ما يشي ضمناً إلى نفاذ سعر المنتج للألبان الخام إلى سوق التجزئة بمعدل بلغ نحو $\left[\begin{matrix} 73.6\% \\ 33.0\% \end{matrix} \right]$ 24.3% ومع ذلك فإن الإستهلاك المنزلي

من الألبان لا ينحصر فقط في الألبان الخام الطازجة بل يشمل أيضاً الألبان المبسترة،

ومن ثم يمكن تقدير معدل نفاذ التغيرات السعرية للمنتج من الألبان المبسترة إلى سوق التجزئة بمعدل بلغ نحو 153.8% في المتوسط خلال هذه الفترة... أما الجبن فتسجل فترة الثلاث سنوات المشار إليها أعدي عشر موجه من الزيادات الشهرية المحدودة في سعر التجزئة (جدول 2/4) وبتراكمات بلغت نحو 13.9%، وبما يشير ضمناً إلى نفاذ التغيرات السعرية للمنتج منها إلى سوق التجزئة بمعدل بلغ نحو 169.5% في المتوسط (13.9 ÷ 8.2%) خلال فترة الثلاث سنوات المذكورة. وحيث تشير هذه المؤشرات إلى وجود القوي الإحتكارية لسوق التجزئة لكل من الألبان المبسترة والجبن، بينما تضعف أو تنعدم هذه القوي في سوق تصنيع الألبان.

وأخيراً وبالنسبة لسرعة نفاذ التغيرات السعرية للألبان ومنتجاتها فإن المقابلة فيما بين توقيتات حدوث موجات الزيادة الشهرية في سعر المنتج للألبان الخام

الطازجة مع توقعات حدوث موجات الزيادة الشهرية في سعر المنتج من الألبان المبسترة، والجبن وكذلك مع توقعات حدوث موجات الزيادة السعرية في أسعار التجزئة لكل منها تعكس وجود الإستجابة الفورية والجزئية لسوق صناعة الألبان المبسترة، ولسوق التجزئة للتغيرات السعرية في سوق المنتج للألبان الخام، خاصة في شهر يونيو من عام 2011، حيث يلى ذلك إستقرار (ثبات) السعر عند نفس المستوي لفترة محدودة يعقبها زيادة شهرية أخرى... أما في حالة الجبن فقد يبدو تباطؤ الإستجابة للتغيرات السعرية ما بين سوق المنتج والتجزئة سمة مميزة لهذه الصناعة أيضاً حيث وجود عدد كبير من موجات الزيادة الشهرية المحدودة في سعر التجزئة، مقابل موجتين من الزيادة الشهرية في سعر المنتج... إن الإستجابة الجزئية والفورية للتغيرات السعرية في سوق الألبان، وكذلك تباطؤ الإستجابة للتغيرات السعرية في سوق الجبن قد يعزي في جانب كبير منه إلى استخدام الصناعة المحلية للألبان المستوردة كبديل منافس للألبان المنتجة محليا من ناحية، وذلك إلى جانب ما يوجد من مخزون من منتجات الألبان لدى الصناعة أو سوق التجزئة يساعدها على تباطؤ الإستجابة للتغيرات السعرية.

الفصل الخامس: " تنظيم وإدارة الأسواق المحلية للسلع الغذائية "

إن كبر أعداد المتعاملين فى الأسواق المحلية للسلع الغذائية من منتجين أو موردين (بائعين) أو مستهلكين (مشتريين) ووسطاء مع حرية دخولهم وخروجهم من السوق قد لايعنى بالضرورة توافر الحالة المثالية للمنافسة الكاملة بالسوق، حيث تبقى هناك الحاجة إلى توافر المعلومات الكاملة أمام البائع والمشتري إلى جانب تجانس السلعة المتداولة، ... كما تبقى هناك أيضاً الجوانب التنظيمية المختلفة للسوق والتي لها وبالتبعية تأثيرها على طبيعة المنافسة والتسعير فى السوق ... وتبدأ الجوانب التنظيمية للسوق بتحديد حيزه المكانى وتوفير بنيته الأساسية ، وتنتهى بمجموعة الضوابط والتشريعات التى تحدد علاقات المتعاملين فى السوق بعضهم ببعض (من بائعين، ومشتريين، ووسطاء) إلى جانب تحديد واجبات وحقوق كل منهم وعلاقاتهم بما يتواجد من منشآت بالسوق ولهذا فقد يكون للجوانب التنظيمية للأسواق المحلية تأثيرها على النتائج التى أستخلصتها الدراسة فى فصولها السابقة من قبل ، مما يستوجب التعريف بها وتحليلها وعلى النحو الذى يتضمنه هذا الفصل من الدراسة فيما يلى:

1- الحيز المكانى للأسواق المحلية:

يتسع الحيز المكانى لأى من أسواق السلع الغذائية أو مجموعاتها، وبمستوياته المختلفة (أسواق المنتج، والجملة، والتجزئة) ليشمل الحيز المكانى للدولة، كما يقسم هذا الحيز إلى أسواق فرعية لنفس السلعة أو المجموعة السلعية يغطى كل منها حيز مكانى أصغر والذى قد يختلف من مستوي إلى آخر من مستويات السوق، حيث هناك سوق المنتج، والذى يغطى الحيز المكانى الأكبر، فى أغلب الأحوال، حيث يغطى مساحة الحيز المكانى المتواجد به مجموعة منتجى السلعة أو المجموعة السلعية فى منطقة أو أقليم معين من الدولة، كما أن هناك سوق الجملة لنفس السلعة أو المجموعة السلعية والذى يغطى الحيز المكانى الأصغر، فى أغلب الأحوال أيضاً، فى نفس المنطقة أو الأقاليم حيث يشمل الحيز المكانى المتواجد به مجموعة تجار الجملة، أو منشآت تجهيز وتصنيع السلع الغذائية، ثم يأتى سوق التجزئة والذى يغطى حيز مكانى وسط ما بين الحيز المكانى فى السوق المنتج، والحيز المكانى لسوق الجملة حيث يشمل المساحة المتواجد عليها مجموعة المستهلكين لنفس السلعة أو المجموعة السلعية فى نفس المنطقة أو الأقاليم من الدولة... ولكل من هذه الأسواق تنظيمه الخاص والذي تفرضه اعتبارات وطبيعة تداول السلعة الغذائية داخل هذه الأسواق وعلى النحو المبين فيما يلى :

(1/1) سوق المنتج : وهى تعد سوقاً إفتراضية، بالمنظور التقليدى ، حيث تكتسب مسماها من كون موقع المنتج يمثل النقطة الأولى للتفاوض على البيع والشراء ما بين المنتج

والمشتري... وتتواجد هذه السوق في حالة الإنتاج من الغذاء في صورته الخام (نباتي ، وحيواني ، وداجني، واسماك) وفي حالة الإنتاج من السلع الغذائية المصنعة أو المجهزة (مثل زيوت الطعام، والسكر، وغيرها) حيث تمثل المنشأة الصناعية المنتج في هذه الحالة، مقابل المزرعة في حالة الإنتاج من السلع الغذائية الخام..ويقوم تنظيم هذه السوق وفي غالب الأحوال على مبررات أو دواعي إنتاجية مستهدفة وليست تسويقية، حيث تنظم هذه السوق في حالة السلع الغذائية الخام، وعلى سبيل المثال، بتوجيه الإنتاج وتوفير البنية الأساسية اللازمة لذلك (في مجالات الري والصرف الزراعي، والطرق، والكهرباء... الخ)، كما تنظم هذه السوق في حالة السلع الغذائية المصنعة بتوفير المرافق العامة اللازمة للمنشآت القائمة على تجهيزها ، والتي تمثل العبء الأكبر في تنظيم هذه السوق...ومع ذلك فإن ذلك لا ينفى وجود البعض الآخر من الضوابط التي تشتمل عليها إدارة النشاط الإنتاجي داخل هذه السوق والتي لها إعتباراتها التسويقية للسلع الغذائية المنتجة سواء بصورة مباشر أو غير مباشرة خاصة تلك الضوابط التي تتصل بالحفاظ على البيئة أو الموارد، الطبيعية وسلامة الغذاء بغرض تجنب التلوث، وتوفير الغذاء الصحي، وهو ما تشير إليه الدراسة فيما بعد .

(2/1) سوق الجملة: وتكتسب هذه السوق مسماها من كبر حجم مشترياتها من السلع الغذائية ، ومن ثم تميزها بصغر أعداد تجار الجملة (المشتريين) بها بالقياس إلى أعداد المنتجين (البائعين) في سوق المنتج...ويختلف الشكل التنظيمي لهذه السوق باختلاف مجموعات السلع الغذائية ، حيث هناك :

(1/2/1) سوق الجملة للخضروات والفاكهة : والتي تقام على حيز مكاني ضيق محدد ومجهز بالبنية الأساسية اللازمة لحفظ وتخزين الخضار والفاكهة، والفرز ، والتدريج والتعبئة والمنظمة بالشكل الذي يسمح بوجود المنافسة بين أي من الأطراف المتعاملة في السوق من بائعين ومشتريين، مع وجود الضوابط والقواعد التي تنظم العمل داخل السوق، وتحدد واجبات وحقوق كل من المتعاملين ، وحيث يسير العمل داخل هذه الأسواق على طول أيام العام..ويغلب تواجد سوق جملة واحدة بكل من عواصم المحافظات وإن كان هناك بعض الوكالات التي تقوم على أساس تجارة الجملة والتي تتواجد في بعض المدن الكبيرة خارج إطار سوق الجملة بناحية المحافظة...

(2/2/1) سوق الجملة للحبوب : حيث هناك سوق الجملة للغلال والممثلة في كل من القمح، والأذرة ، والأرز ، حيث تشمل هذه السوق مجموع الحيز المكاني للمنشآت المشتغلة بتجهيز أو تصنيع الغلال إلى الصورة الصالحة للإستهلاك الأدمي ، والتي يغلب (أو يفترض) تواجدها وسط أو بالقرب من مناطق الإنتاج، وبالأعداد المشار إليها بالفصل الثاني من

الدراسة، حيث ينظم نشاط كل من هذه المنشآت وفقا للقواعد والضوابط التي تحددها وزارة الصناعة والتجارة الداخلية .. أما بالنسبة لسوق الجملة للبقوليات من فول، وعدس، وحمص وغيرها فتتمثل فى مجموعة من تجار الجملة المتواجدين فى عواصم المحافظات، والقائمين على تجميع مشترياتهم من المنتجين ثم تخزينها وتصريفها إلى أسواق التجزئة .. وينظم نشاط هؤلاء التجار وفقا للقواعد والضوابط التي تحددها التشريعات ذات الصلة.

(3/2/1) أسواق الجملة للحوم: وهى تتمثل فى مجموعتين من الأسواق الأولى منها تشمل أسواق الجملة للحيوانات الحية المنتجة للحوم الحمراء، والألبان، أما الثانية فتشمل أسواق الجملة للحوم الحمراء المجهزة للإستهلاك الأدمي.. حيث يغلب تواجد أسواق الجملة للحيوانات الحية فى عواصم المراكز الإدارية بالمحافظات، وفى بعض القرى الرئيسية داخل هذه المراكز، وينظم العمل بها على حيز مكانى محدد يسمح بتجمع كل من البائعين والمشتريين، وبوجود التنافس فيما بين كل طرف منهما على صفقات البيع والشراء، وذلك لمدة يوم واحد أسبوعيا، وتحت إدارة القطاع الخاص (والذى يغلب تملكه أو إستجاره للحيز المكانى للسوق)، ومتابعة الإدارة المحلية بالقرية أو المركز الإداري... أما أسواق الجملة للحوم الحمراء فيتمثل كل منها فى مجموعة من كبار تجار الجملة للحيوانات الحية، أو غيرهم حيث يتولون مسئولية تجهيز اللحوم الحمراء بالمجازر الحكومية، ثم تصريفها إلى سوق التجزئة بشكل مباشر أو عن طريق وسطاء آخرين، وذلك فى إطار القواعد والضوابط المنظمة لذلك، وحيث تعمل هذه السوق يوميا وعلى طول العام . وبالمثل هناك أيضاً أسواق الجملة للدواجن والطيور الحية، وكذلك أسواق الجملة للحوم والدواجن والطيور المجهزة للإستهلاك الأدمي.

(4/2/1) أسواق الجملة للأسماك: ويغلب تنظيم هذه الأسواق على حيز مكانى محدد فى عواصم المحافظات، ومجهز بمرافق الحفظ والتبريد، والمياه ، ويمارس العمل بكل منها مجموعة من تجار الجملة، والذين يقومون على تصريف ما لديهم إلى تجار التجزئة وفى إطار تنافسي فيما بينهم ... ويتواجد الحيز المكانى لهذه السوق، إما فى مساحة مستقلة، أو فى حيز مكانى منفصل داخل سوق الجملة للخضروات والفاكهة.

(5/2/1) أسواق الجملة لمواد البقالة (السلع الغذائية المجهزة) : ويشمل كل منها مجموع الحيز المكانى لمجموعة المنشآت القائمة على تحويل السلعة الغذائية الخام إلى صورتها الصالحة للإستهلاك الأدمي، وحيث ينظم نشاط كل من هذه المنشآت (السوق) وفقا للضوابط والقواعد التي تحددها وفى غالب الأحوال وزارتى الصناعة، والصحة... وفى حالات أخرى قد يتمثل أي من هذه الأسواق فى مجموعة من الوكلاء أو تجار الجملة والمتعاقدين مع المنشآت الصناعية على تصريف وتوزيع إنتاجها على تجار التجزئة. وهو ما يشير بدوره إلى توقف

درجة المنافسة بين المنشآت المتواجدة داخل كل من هذه الأسواق، على أعداد المنشآت الصناعية بها، وعلى ما يوجد من قواعد وضوابط لتنظيم نشاطها.

(3/1) أسواق التجزئة: لكل من أسواق الجملة، المشار إليها من قبل، نظيرها من أسواق التجزئة، حيث تعامل تاجر التجزئة مع المستهلك النهائي للسلعة الغذائية ويفترض في تنظيم هذه الأسواق وجود تاجر التجزئة لكل سلعة غذائية أو مجموعة سلعية منها في تجمع محدد وفي حيز مكاني معين بكل منطقة سكنية... كما يفترض في كل من هذه الأسواق وجود تاجر التجزئة بالعدد الكافي لخلق البيئة التنافسية الملائمة فيما بينهم، وبما يتناسب أيضاً مع أعداد السكان في المنطقة المستهدفة بتنظيم السوق، وذلك فضلاً عن تنظيم السوق بالشكل الذي تتوافر معه الشروط الصحية اللازمة ووجود القواعد والضوابط اللازمة لتسيير العمل بها، وبما يسهل من تنفيذ ودقة الرقابة عليها... ومع ذلك فإن الواقع المشاهد في المناطق الحضرية يعكس وجود تجارة التجزئة خاصة في حالة الخضروات والفاكهة، واللحوم، والأسماك في مواقع متفرقة وبأعداد محدودة يصعب معها خلق نوع من التنافس بين تاجر التجزئة لصالح تحقيق الأسعار العادلة لكل من التاجر والمستهلك، كما يصعب معها أيضاً إعلام المستهلك في أي من هذه المواقع بالأسعار السائدة لنفس السلعة في المواقع الأخر بداخل نفس السوق بالمنطقة، حيث يلاحظ، وعلى سبيل المثال، وجود تجارة التجزئة للخضروات والفاكهة على أرصفة ونواصي الشوارع والطرق، وفي مواقع متفرقة، وذلك إلى جانب وجود البائع المتجول لهذه السلع.

إن لوجود أسواق التجزئة غير المنظمة تأثيراته السلبية ليس على عمل آليات السوق وتحديد الأسعار العادلة فقط، بل أيضاً على النظافة بالسوق، وتلوث السلع الغذائية المتداولة بالسوق، فضلاً عن صعوبة مراقبة السلع المعروضة للبيع، ووجود حالات الغش التجاري إلى جانب الإخلال المتكرر بالنظام العام، وعدم احترام حق المواطنين في الراحة السكنية.

2- الضوابط والتشريعات المنظمة للأسواق المحلية للسلع الغذائية :

يقصد بإدارة وتنظيم أسواق السلع الغذائية، وبمعناها الواسع، تلك الضوابط والتشريعات المنظمة لتأسيسها، والمحددة لحقوق، وواجبات كل من المتعاملين فيها وعلاقاتهم بعضهم ببعض، مع المتابعة والرقابة على تنفيذ الضوابط وأحكام التشريعات الموضوعة، وهو ما قد يختلف عن المفهوم التقليدي لإدارة الحيز المكاني لسوق معين، والذي يقوم أساساً على توفير الخدمات اللازمة للأنشطة التجارية المتواجدة داخل الحيز المكاني، وللمتعاملين به، مع متابعة

أداء ونتائج النشاط التجاري داخل هذا الحيز، وتوفير المعلومات عنها للمعنيين من داخل، وخارج هذا الحيز المكانى.

إن تنظيم وإدارة أسواق السلع الغذائية (وبما يتضمنه ذلك من ضوابط وتشريعات) لا ينحصر فقط على مسارها التسويقي من المنتج إلى المستهلك، بل يمتد أيضاً، وبصورة غير مباشرة ليشمل مرحلة إنتاج السلع الغذائية الخام لاعتبارات الأمن الغذائي بمنظوره الصحي، كما قد يمتد أيضاً بالإرشاد والتدريب ليشمل مرحلة تجهيز الوجبات الغذائية وحفظ الغذاء بالمنزل...ويمكن بيان الضوابط، وأحكام القوانين المنظمة للأسواق المحلية للسلع الغذائية فيما يلى:

(1/2) ضوابط وأحكام فى مرحلة إنتاج السلع الغذائية الخام: تضمن قانون الزراعة (1) رقم (53) لسنة 1966، وتعديلاته، وما يتصل بذلك من قرارات وزارية بعض الأحكام التى تستهدف وبشكل مباشر الحفاظ على سلامة المنتج من الغذاء، إلى جانب بعض الأحكام الأخرى ثنائية الغرض حيث لها مبرراتها الإنتاجية إلى جانب الحفاظ على سلامة الغذاء، سواء من السلع الغذائية النباتية أو الحيوانية أو الداجنة، ويمكن بيان ما تضمنه هذه الأحكام فيما يلى:

(1/1/2) تحديد مبيدات الآفات الزراعية التى يجوز تداولها وتحديد مواصفات وإجراءات تسجيلها وشروط تداولها (مادة 79).

(2/1/2) تحديد الشروط والإحتياجات الخاصة بعلاج الخضروات والنباتات التى تؤكل طازجة أو الثمار التى قاربت النضج بمواد ومستحضرات تحتوى على مواد سامة أو ضارة بصحة الإنسان والحيوان.

(3/1/2) لا يجوز إدخال النباتات والمنتجات الزراعية المصابة بآفات غير موجودة بالجمهورية، (مادة 86)، إلا أن هذه المادة أجازت لوزير الزراعة، وبناء على طلب ذي الشأن، أن يصدر قرار بإباحة دخول بعض النباتات والمنتجات الزراعية المصابة بأنواع معينة من الآفات، إذا أمكن إبادة ما بها من آفات بجميع أطوارها بالطرق التى تحددها وزارة الزراعة، وبمعرفتها وتحت مسئولية صاحبها.

(4/1/2) لا يجوز إدخال النباتات والمنتجات الزراعية المصابة بآفات موجودة في الجمهورية إلا إذا أمكن تطهيرها قبل الإفراج عنها بالطرق التى تقرها وزارة الزراعة وبمعرفتها وتحت مسئولية ونفقة صاحبها (مادة 87).

(1) الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية، الجريدة الرسمية، العدد 206، 1966.

(5/1/2) لا يجوز ذبح عجول البقر الذكور قبل بلوغها سن السنتين ما لم يصل وزنها إلى الحد الذي يقرره وزير الزراعة... كما لا يجوز ذبح إناث الأبقار والجاموس والأغنام غير المستوردة قبل تبديل جميع طواقمها.. ولا يجوز ذبح الإناث العشار... ولوزير الزراعة حظر ذبح عجول الجاموس الذكور ما لم يصل وزنها إلى الحد الذي يقرره (مادة 109).

(6/1/2) وجود الأحكام التي تحدد نوعية أعلاف الحيوانات والدواجن التي يجوز تداولها، وتحديد مواصفاتها وإجراءات تسجيلها وشروط تداولها، إلى جانب تنظيم بيع الأعلاف وتوزيعها (المواد 110-115).

(7/1/2) وجود الأحكام التي تحدد نظم مراقبة وملاحظة الحيوانات والدواجن وإصابتها بالأمراض، وعلاجها، إلى جانب الأحكام التي لا تجيز الإتجار في الحيوانات والدواجن المصابة بالأمراض المعدية، والوبائية أو المشتبه في إصابتها بها وحظر نقلها من جهة إلى أخرى. وكذلك الأحكام التي تحظر إلقاء جثث الحيوانات النافقة في المجارى المائية أو على الطرق أو في العراء، ووجوب دفنها على عمق كاف بعيداً عن مصادر المياه (المواد من 124-130).

(8/1/2) حظر دخول الحيوانات المستوردة أو لحومها أو منتجاتها أو مخلفاتها إلا بعد استيفاء إجراءات الحجر البيطري للتحقق من خلوها من الأمراض الوبائية المعدية (مادة 133).

(9/1/2) لا يجوز ذبح الحيوانات خارج المجازر أو الأماكن الرسمية المخصصة للذبح في المدن والقرى التي تتواجد بها هذه المجازر أو الأماكن (مادة 136)، إلى جانب القرارات الوزارية التي تحدد شروط ذبح الحيوانات ونقل لحومها ومخلفاتها وعرضها للبيع إلى جانب تحديد طريقة السلخ ونوع الآلات والأدوات التي تستخدم في ذلك، وكذلك تحديد الشروط الواجب توافرها في السلاخين، وتحديد أجورهم وتحديد العلاقة بين السلاخين، والجزارين، وأصحاب الجلود (مادة 137).

(10/1/2) وجود القرار الوزاري الذي يحدد الاشتراكات الواجب توافرها في تشغيل مزارع الدواجن، وتحديد وسائل وأدوات النظافة والسلامة والصحة المهنية، إلى جانب تحديد نوعية المطهرات المستخدمة، والتأكيد على الاهتمام اليومي بنظافة العاملين بها قبل الدخول، والخروج، والالتزام بالكشف الطبى الدوري عليهم (قرار وزارى رقم 906 لعام 2008).

(11/1/2) هذا إلى جانب قانون الزراعة المشار إليه، هناك أيضاً القانون رقم (48) لسنة 1982 في شأن حماية نهر النيل والمجارى المائية من التلوث، حيث تضمنت أحكامه:⁽¹⁾

(1) الموقع الإلكتروني لوزارة الري، والموارد المائية، القوانين والتشريعات.

- حظر صرف أو إلقاء المخلفات الصلبة أو السائلة أو الغازية من العقارات والمحال، والمنشآت التجارية والصناعية والسياحية، ومن عمليات الصرف الصحي، وغيرها في مجاري المياه على كامل أطوالها ومسطحاتها إلا بعد الحصول على ترخيص من وزير الري في الحالات ووفق الضوابط والمعايير التي يصدر بها قرار من وزير الري بناء على إقتراح من وزير الصحة (مادة رقم 2)، وتجري أجهزة وزارة الصحة في معاملها تحليلاً دورياً لعينات من المخلفات السائلة المعالجة من المنشأة التي رخص لها بالصرف في مجري المياه وذلك في المواعيد التي تحددها، بالإضافة إلى ما تطلبه وزارة الري من تحليل عينات في غير المواعيد الدورية (مادة 3).
- لا يجوز التصريح بإقامة أي منشآت ينتج عنها مخلفات تصرف في مجاري المياه. ومع ذلك يجوز لوزير الري دون غيره، عند الضرورة وتحقيقاً للصالح العام، التصريح بإقامة هذه المنشآت إذا التزمت الجهة المستخدمة لها بتوفير وحدات لمعالجة هذه المخلفات بما يحقق المواصفات والمعايير المحددة (مادة 4).
- يلتزم ملاك العائمات السكنية والسياحية وغيرها الموجودة في مجري نهر النيل وفروعه بإيجاد وسيلة لعلاج مخلفاتها أو تجميعها في أماكن محددة ونزحها وإلقائها في مجاري أو مجمعات الصرف الصحي ولا يجوز صرف أي مخلفات على النيل (مادة 5).
- يحظر على الوحدات النهرية المتحركة المستخدمة للنقل أو السياحة أو غيرها السماح بتسرب الوقود المستخدم في تشغيلها إلى مجاري المياه (مادة 7).
- على وزارة الزراعة عند إختيارها وإستخدامها لأنواع المواد الكيماوية لمقاومة الآفات الزراعية، والحشائش المائية مراعاة أن لا يكون من شأنها تلويث مجاري المياه بما ينصرف إليها من هذه المواد سواء من خلال عمليات الري، أو مختلطة بمياه صرف الأراضي، (مواد 10، 11).
- عدم جواز إستخدام مياه المصارف مباشرة أو بالخلط بالمياه العذبة لأي غرض من الأغراض، إلا بعد ثبوت صلاحيتها لهذا الغرض، ولوزير الري، وبعد أخذ رأي وزارة الصحة اتخاذ إجراءات معالجة مياه الصرف التي يقرر إعادة إستخدامها.

إن ما سبق ذكره من أحكام قد يكون فيها ما يشير، وبدرجة كبيرة، إلى وجود الضوابط الكافية لعدم تلوث السلع الغذائية في مرحلة الإنتاج، ومن ثم دخولها المسار التسويقي بالمواصفات التي تحقق الأمن الغذائي بمنظوره الصحي... ومع ذلك فإن الواقع المشاهد اليوم، يشير في نفس الوقت إلى القصور في تفعيل هذه الأحكام حيث وجود التلوث في مياه الري

المستخدمة في الكثير من المناطق، ومن ثم افتقار إنتاجها إلى مواصفات السلامة الغذائية، كما قد يضاف إلى ذلك أيضاً حالات الإستيراد من سلع غذائية ملوثة أو تالفة، أو حالات الإفراط في استخدام المبيدات الزراعية في الزراعة، ومن ثم إنتاج سلع غذائية ملوثة بها.

(2/2) الترخيص بإنشاء وممارسة النشاط التجاري والصناعي بالسوق: ينظم الترخيص بممارسة النشاط التجاري في السوق مجموعة من الأحكام المستقرة منذ عقود طويلة، حيث هناك القانون⁽¹⁾ رقم (453) لسنة 1954، والذي تضمنت أحكامه ما يلي: (1/2/2) لا يجوز إقامة أي محال أو إدارته إلا بترخيص بذلك من الجهة المعنية (المادة 2).

(2/2/2) تحدد الجهة المعنية الأحياء أو المناطق التي يحظر فيها إقامة هذه المحال أو نوع منها، كما لها الموافقة على موقع المحل من عدمه (المواد 1، 4).

(3/2/2) يمنح الترخيص للطلب إذا ما توافرت الإشتراطات الواجب توافرها في المحال والمحددة في: (أ) إشتراطات عامة وهي التي يجب توافرها في كل المحال أو في نوع منها وفي مواقعها، (ب) إشتراطات خاصة، وهي الإشتراطات التي تري الجهة المختصة بإصدار الرخصة، وجوب توافرها في المحال المقدم عنه طلب الترخيص (المادة 7).

(4/2/2) لا يجوز إجراء أي تعديل في المحال المرخص بها إلا بموافقة الجهة المنصرف منها الرخصة، ويقصد بالتعديل كل ما يتناول أوضاع المحل في الداخل أو الخارج (مادة 11).

(5/2/2) في حالة وجود خطر داهم على الصحة العامة أو على الأمن العام نتيجة لإدارة محل من المحال يجوز إصدار قرار مسبب بإيقاف إدارة المحال كلياً أو جزئياً، ويكون القرار واجب النفاذ بالطريق الإداري (مادة 12).

(6/2/2) يلغى الترخيص في الأحوال التالية: (1) إذا أوقف المرخص إليه العمل بالمحال لمدة تزيد عن عامين بالنسبة لمحلات تصنيع وتجهيز السلع الغذائية، ولمدة عام واحد بالنسبة لمحال بيع السلع الغذائية، (3) إذا أزيل المحال ولو أعيد بناءه أو إنشائه، (4) وإذا كان ثابتاً ثم نقل من مكانه، (5) وإذا أجري تعديل في المحال بالمخالفة لأحكام القانون، (6) وإذا ما أصبح المحل غير قابل للتشغيل - (مادة 16).

(1) الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية، الوقائع المصرية، العدد 67 مكرر، 1954 .

(7/2/2) تسري أحكام هذا القانون على المحال المنشأة من البناء أو الخشب أو الألواح المعدنية أو أي مادة بناء أخرى أو في أرض فضاء أو في العائمات أو على أي وسيلة من وسائل النقل البرى أو النهري أو البحرى (مادة 1).

إن في الأحكام المذكورة ما يشير إلى وجود القواعد المنظمة للترخيص بمزاولة النشاط في السوق، إلى جانب وجود القواعد والضوابط المنظمة للحيز المكانى للسوق، ولمواصفات المحال الممارسة للنشاط الصناعي والتجاري به، والتي يمكن للمخطط الإستناد إليها في تطوير تنظيم الأسواق المحلية للسلع الغذائية.

(3/2) الباعة المتجولين: هناك أيضاً الأحكام القانونية التى تنظم عمل الباعة المتجولين بالأسواق، والمستقرة منذ عقود طويلة، حيث هناك القانون رقم (33) لسنة 1957، والذي تضمنت أحكامه ما يمكن ذكره فيما يلى:⁽¹⁾

(1/3/2) تعريف البائع المتجول على أنه (أ) كل من يبيع سلعاً أو بضائع أو يعرضها للبيع، أو يمارس حرفة أو صناعة في أي طريق أو مكان عام دون أن يكون له محل ثابت، (ب) وكل من يتجول من مكان إلى آخر أو يذهب إلى المنازل لبيع سلعاً أو بضائع أو يعرضها للبيع أو يمارس حرفة أو صناعة بالتجول. (مادة 1).

(2/3/2) لا يجوز ممارسة حرفة بائع متجول إلا بعد الحصول على ترخيص بذلك من السلطة القائمة على أعمال التنظيم في الجهة التى تمارس الحرفة فيها، وتصرف مع الترخيص علامة مميزة، على أن يسري الترخيص لمدة سنة مع جواز تجديده... وعلى المرخص له حمل الترخيص والعلامة المميزة أثناء ممارسة حرفته، وعليه تقديم الترخيص كلما طلب منه (المواد 2-5).

(3/3/2) لا يجوز الترخيص في ممارسة حرفة بائع متجول لمن يقل سنه عن 12 سنة ميلادية، (2) والمصابون بأحد الأمراض المعدية أو الجلدية أو بالطفيليات وحاملوا جراثيم أحد الأمراض المعدية والمخالطون لمصاب بمرض معدي أثناء مدة المراقبة، (3) والمحكوم عليه في جريمة سرقة أو نصب أو مخدرات أو غش تجاري وكذا المحكوم عليه في جناية من جنايات التعدي على النفس ولم تمضى سنة على تنفيذ العقوبة المحكوم بها أو سقوطها بمضى المدة (المادة 6).

(1) الوقائع المصرية، العدد (1) مكرر، 1957 .

(4/3/2) للسلطة القائمة على أعمال التنظيم، وبعد موافقة المحافظة والجهة الصحية المختصة، أن تخصص أماكن معينة أو سويقات لوقوف الباعة المتجولين أو فئات خاصة منهم، وأن تحدد الحد الأقصى لعددهم بكل منها، ومنع وقوفهم في غير هذه الأماكن... كما يجوز لها أن تحدد الحد الأقصى لعدد ما يجوز الترخيص به في دائرة كل منها (المادة 8).

(5/3/2) لا يجوز للباعة المتجولين: (1) ملاحقة الجمهور بعرض سلعهم أو ممارسة حرفتهم داخل وسائل نقل الركاب، أو الوقوف في الشوارع والميادين والأحياء والأماكن التي يصدر بتحديدتها قرار من وزير الحكم المحلي وبموافقة وزير الداخلية أو بناء على طلبها أو طلب وزارة الصحة، (2) وكذلك الوقوف بجوار المحال التي تتاجر في أصناف مماثلة لما يتاجرون فيه، (3) والوقوف في الأماكن التي يمنع البوليس وقوفهم فيها لضرورة تقتضيها حركة المرور أو النظام العام أو الأمن العام، (4) والإعلان عن سلعهم باستعمال الأجراس أو أبواق تكبير الصوت أو أي طريقة أخرى يتسبب عنها إقلاق راحة الجمهور، (5) الإعلان عن سلعهم بالمناداة أو بأى وسيلة أخرى في المواعيد التي يصدر بتحديدتها قرار من الحى بعد موافقة المحافظة (المادة 9).

(6/3/2) يجب أن تكون العربات والأوعية والصناديق التي يستعملها الباعة المتجولين لبيع المشروبات والمواد الغذائية مستوفية للشروط والمواصفات التي يصدر بها قرار من وزير الحكم المحلي بالإتفاق مع وزير الصحة... كما يجوز وبقرار مماثل أن يحظر على الباعة المتجولين بصفة دائمة أو مؤقتة بيع المأكولات أو المشروبات التي يتعذر وقايتها من الفساد... وأن تحدد شروط ومواصفات ونماذج ملابسهم أو ملابس فئة منهم.

وهنا أيضاً يمكن ملاحظة وجود الأحكام التي تنظم الأسواق غير الرسمية حيث تسمح بتوفير أماكن معينة أو سويقات للباعة المتجولون مع وضع القواعد المنظمة لنشاطهم، وتلك المساعدة على تجنب ما يمكن أن ينشأ عن ذلك من مشاكل مجتمعية مثل الأمن والتلوث البيئي (من نظافة وضوء) وارتباك في حركة المرور وغيرها، فضلاً عن ما يؤدي إليه تنظيم هذه السوق من توفير المناخ المساعد على عمل آليات السوق بكفاءة... ومن ثم تبقى الحاجة إلى تفعيل تنفيذ هذه الأحكام من قبل المخطط وإدارات الحكم المحلي.

(4/2) مراقبة الأغذية، وتنظيم تداولها: تتواجد في هذا الشأن أيضاً الأحكام التشريعية المستقرة منذ عقود طويلة، حيث هناك القانون رقم⁽¹⁾ (10) لسنة 1966، ثم أعقبه القانون رقم (30) لسنة 1976، والذي يتضمن إضافة المستحضرات الغذائية غير الدوائية إلى قائمة

(1) الجريدة الرسمية، العدد 98، مايو 1966.

الأغذية، مقصد القانون رقم (10) لسنة 1966، والذي قصد بها أي مأكولات أو مشروبات تستخدم للإستهلاك الآدمي، كما قصد بتداولها أي عملية أو أكثر من عمليات تصنيع الأغذية أو تحضيرها أو طرحها أو عرضها للبيع أو تخزينها أو نقلها أو تسليمها... ومن بين ما تضمنته أحكام هذا القانون، ما يمكن ذكره فيما يلي:

(1/4/2) حظر تداول الأغذية غير المطابقة للمواصفات الواردة في التشريعات النافذة، وكذلك الأغذية غير الصالحة للإستهلاك الآدمي، والأغذية المغشوشة (مادة 2).

(2/4/2) وتعتبر الأغذية غير صالحة للإستهلاك الآدمي إذا كانت ضارة بالصحة وإذا كانت فاسدة أو تالفة (مادة 3).. كما تعتبر الأغذية ضارة بالصحة في الحالات التالية: (1) إذا كانت ملوثة بميكروبات أو طفيليات من شأنها إحداث ضرر بالإنسان، (2) إذا كانت تحتوي على مواد سامة تحدث ضرراً لصحة الإنسان، (3) إذا تداولها شخص مريض بأحد الأمراض المعدية التي تنقل عدواها إلى الإنسان عن طريق الغذاء أو الشراب، أو حامل لميكروباتها، وكانت هذه الأغذية عرضة للتلوث، (4) إذا كانت ناتجة من حيوان مريض بأحد الأمراض التي تنقل إلى الإنسان أو من حيوان نافق، (5) إذا امتزجت بالأتربة أو الشوائب بنسبة تزيد على النسبة المقررة أو التي يستحيل معه تنقيتها منها.. (6) إذا احتوت على مواد ملوثة أو مواد حافظة أو أي مواد أخرى محظور استعمالها، (7) إذا كانت عيوبها أو لفائفها تحتوي على مواد ضارة بالصحة (مادة 4).... كما تعتبر الأغذية فاسدة أو تالفة في الحالات التالية: (1) إذا تغير تركيبها أو تغيرت خواصها الطبيعية من حيث الطعم أو الرائحة أو المظهر نتيجة للتحلل الكيماوي أو الميكروبي، (2) إذا انتهى تاريخ استعمالها المحدد المكتوب في بطاقة البيان الملصق على عبواتها، (3) إذا احتوت على يرقات أو ديدان أو حشرات أو فضلات أو مخلفات حيوانية (مادة 5) كما تعد الأغذية مغشوشة في الأحوال التالية: (1) إذا كانت غير مطابقة للمواصفات المقررة، (2) وإذا خلطت أو مزجت بمادة أخرى تغير من طبيعتها أو جودتها، (3) إذا أستهيئ جزئياً أو كلياً عن أحد المواد الداخلة في تركيبها بمادة أخرى تقل عنها جودة، (4) إذا نزع جزئياً أو كلياً أحد عناصرها، (5) إذا قصد إخفاء فسادها أو تلفها بأي طريقة كانت، (6) إذا أحتوت على أي مواد ملوثة أو حافظة أو إضافات غير ضارة بالصحة لم ترد في المواصفات المقررة، (7) إذا أحتوت جزئياً أو كلياً على عناصر غذائية فاسداً نباتية أو حيوانية سواء كانت مصنعة أو خاماً أو إذا كانت ناتجة من منتجات حيوان مريض أو نافق، (8) إذا كانت البيانات الموجودة على عبواتها تخالف حقيقة تركيبها مما يؤدي إلى خداع المستهلك أو الإضرار الصحي به... ويعتبر الغش ضار بالصحة إذا كانت المواد المغشوشة أو كانت المواد التي تستعمل في الغش ضارة بالصحة (مادة 6).

(3/4/2) يجب أن تكون أماكن تداول الأغذية مستوفاة دائماً لإشترطات النظافة الصحية التي يصدر بتحديددها قرار من وزير الصحى (مادة 7).

(4/4/2) ويجب أن يكون المشتغلون في تداول الأغذية خالين من الأمراض المعدية وغير حاملين لميكروباتها، ويصدر بتحديد ذلك قرار من وزير الصحة (مادة 8).

(5/4/2) يجب أن تكون وسائل نقل الأغذية وأوعيتها مستوفية دائماً للإشترطات الصحية التي يصدر بتحديددها قرار من وزير الصحة (المادة 9).

(6/4/2) لا يجوز إضافة مواد ملونة أو مواد حافظة أو أية إضافات غذائية أخرى إلى الأغذية إلا في الحدود التي يصدر بها قرار من وزير الصحة (المادة 10).

(7/4/2) يجب أن تكون الأغذية في كل خطوة من خطوات تداولها، وكذلك الأوعية المستعملة في تصنيعها أو حفظها أو نقلها أو تغليفها خالية من المواد الضارة بالصحة، ويجوز لوزير الصحة أن يحدد بقرار منه الحد الأعلى الذي يسمح بوجوده من هذه المواد في أصناف محددة من الأغذية وأوعيتها (المادة 11).

(8/4/2) يجب أن تكون الأغذية المتداولة محلياً أو المستوردة أو المعدة للتصدير خالية تماماً من الميكروبات المرضية، ويجوز لوزير الصحة وبقرار منه أن يحدد معايير بكتريولوجية لهذه المواد الغذائية (المادة 12).

(9/4/2) يجب أن تكون الأغذية المستوردة من الخارج مطابقة لأحكام القانون، ويجوز لوزير الصحة وبقرار منه أن يحدد الأصناف التي يجب مصاحبته بشهادة صحية من البلد المنتج، وشروط هذه الشهادة. كما يجوز بقرار مماثل حظر استيراد ما يثبت خطره على الصحة العامة من أصناف الأغذية أو الأوعية أو العناصر الداخلة في تحضيرها أو المضافة إليها (المادة 13).

(10/4/2) صدر القانون رقم (70) لسنة 2009، ليقصر الاتجار فى الطيور، والدواجن الحية التي يصدر بتحديددها قرار من الوزير المختص بالزراعة على المصرح منها بذبحة قانوناً، ويشترط أن يتم الاتجار أو الذبح وفقاً للشروط والإجراءات وفي الأماكن والمجازر التي يصدر بتحديددها قرار من الوزير المختص بالزراعة.... كما يحظر بيع الطيور والدواجن المشار إليها أو عرضها للبيع أو تداولها أو نقلها لهذا الغرض وذلك في المناطق والمحافظات والمدن وغيرها من وحدات الإدارة المحلية التي يصدر بتحديددها قرار من الوزير المختص بالزراعة.... وكذلك يحظر بيع أو تداول مخلفات المزارع المصابة أو نقلها لهذا الغرض.

(5/2) الغش التجاري في الأغذية وحماية المستهلك:

(1/5/2) صدر القانون رقم (106) لسنة 1980 لتعديل بعض أحكام العقوبات الواردة بالقانون رقم (48) لسنة 1941 لقمع التدليس والغش، والقانون رقم 10 لسنة 1966، بشأن مراقبة الأغذية وتنظيم تداولها.⁽¹⁾

(2/5/2) كما صدر القانون رقم (67) لسنة 2006 بشأن حماية المستهلك، ومن بين أحكامه ما يمكن ذكره فيما يلي:⁽²⁾

- النص على أن حرية ممارسة النشاط الإقتصادي مكفولة للجميع، ويحظر على أي شخص إبرام أي اتفاق أو ممارسة أي نشاط يكون من شأنه الإخلال بحقوق المستهلك الأساسية وخاصة: (1) الحق في الصحة والسلامة عند استعماله العادي للمنتجات، (2) الحق في الحصول على المعلومات والبيانات الصحيحة عن المنتجات التي يشتريها أو يستخدمها أو تقدم إليه، (3) الحق في الاختيار الحر لمنتجات تتوافر فيها شروط الجودة المطابقة للمواصفات، (4) الحق في الكرامة الشخصية واحترام القيم الدينية والعادات والتقاليد، (5) الحق في الحصول على المعرفة المتعلقة بحماية حقوق المستهلك، ومصالحه المشروعة، (6) الحق في رفع الدعاوي القضائية عن كل ما من شأنه الإخلال بحقوقه أو الإضرار بها أو تقيدها، وذلك بإجراءات سريعة وميسرة وبدون تكلفة، (7) الحق في اقتضاء تعويض عادل عن الأضرار التي تلحق به أو بأمواله من جراء شراء أو استخدام المنتجات أو تلقي الخدمات.
- على المنتج أو المستورد أن يضع باللغة العربية على السلع البيانات التي توجبها المواصفات القياسية المصرية، وذلك بشكل واضح تسهل قراءته.
- على المورد أن يضع على جميع المراسلات والمستندات والمحركات التي تصدر عنه في تعامله أو تعاقد مع المستهلك البيانات التي من شأنها تحديد شخصيته وخاصة بيانات قيده في السجل الخاص بنشاطه وعلامته التجارية إن وجدت.
- يلتزم المورد بأن يقدم إلى المستهلك، بناء على طلبه، فاتورة تثبت التعامل أو التعاقد معه على المنتج، متضمنة بصفة خاصة تاريخ التعامل أو التعاقد وثمان المنتج ومواصفاته وطبيعته ونوعيته وكميته.

(1) الجريدة الرسمية، العدد 22 مكرر، مايو 1980.

(2) الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية، الجريدة الرسمية، العدد، مكرر، مايو 2006.

- على كل مورد ومعلن إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه، وتجنب ما قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقى أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في خلط أو غلط.
- فيما لم يحدد جهاز حماية المستهلك من مدد أقل بالنظر إلى طبيعة السلعة، للمستهلك خلال 14 يوماً من تسلم أي سلعة الحق في استبدالها أو إعادتها مع استرداد قيمتها وذلك إذا شاب السلعة عيب أو كانت غير مطابقة للمواصفات أو الغرض الذي تم التعاقد عليها من أجله، ويلتزم المورد في هذه الأحوال، وبناء على طلب المستهلك بإبدال السلعة أو استعادتها مع رد قيمتها دون أي تكلفة إضافية.

(6/2) الوزن، والقياس والكيل: للوزن والقياس في السوق المحلية أحكامه التشريعية والتي سجلت كثير من التعديلات والإضافات على فترة طويلة من الزمن، حيث كان هناك القانون رقم (229) لسنة 1951، ثم القانون رقم (69) لسنة 1976 الذي ألغى القانون الأول، ثم صدر القانون رقم (1) لسنة 1994 ليضيف بعض التعديلات والإضافات إلى أحكام القانون الثانى مع إلغائه... ولقد استهدفت وتناولت أحكام القانون الأخير ما يمكن ذكره فيما يلى: (1)

- (1/6/2) تحديد الوحدات القانونية للوزن والقياس، والكيل.
- (1/6/2) تحديد الشروط الواجب توافرها في أجهزة وآلات وأدوات الوزن والقياس والكيل، وشكل الأختام التى تدمغ بها تلك الأجهزة والآلات والأدوات.
- (2/6/2) حظر بيع هذه الأجهزة والآلات والأدوات أو عرضها للبيع أو حيازتها أو استعمالها بقصد البيع إلا إذا كانت قانونية ومدموغة وصحيحة، ... كما فرض القانون ضرورة المعايرة الدورية ودمغ الصحيح منها في الحدود المقررة.
- (3/6/2) تنظيم مزاوله المهن المتعلقة بالوزن والقياس والكيل، حيث يحظر ممارسة مهنة أو عمل وزان بغير ترخيص من مصلحة دمع المصوغات والموازين، وحيث يصدر هذا الترخيص بشروط محددة بقرار من الوزير المختص، ومن هذه الشروط أن يكون الممارس للمهنة متمتعاً بالأهلية القانونية الكاملة، وألا يكون قد صدر ضده حكم فى جنائية أو بعقوبة مقيدة للحرية فى جنحة مخلة بالشرف والأمانة أو فى جنحة تتعلق بمخالفة أحكام هذا القانون أو القرارات الصادرة تنفيذاً له، أو فى إحدى الجرائم المنصوص عليها فى شأن العلامات والبيانات التجارية، وقمع الغش والتدليس وذلك ما لم يكن قد رد إليه اعتباره ... كما يشترط أيضاً أن

(1) الجريدة الرسمية، العدد (3) يناير 1994.

يكون محمود السيرة وحسن السمعة، مع حصوله على مؤهل فنى فى تخصصه يصدر بتحديدده قرار من الوزير المختص، أو أن تتوافر لديه الخبرة الكافية لمزاولة المهنة مع النجاح فى الامتحان الذى يعد لهذا الغرض، وأن تتوافر فيه اللياقة الطبية اللازمة لمباشرة المهنة .

إن استقراء أحكام القوانين المشار إليها من قبل بالبنود من رقم (1/2) إلى رقم (6/2) وبما تتضمنه من قرارات تنفيذية تعكس فى مضمونها وجود الضوابط والإجراءات الكفيلة بتسيير وإدارة عمل الأسواق المحلية للسلع الغذائية فى المسار الذى يساعد على عمل آلياتها (الطلب، والعرض) بكفاءة، مع وجود البيئة الصحية اللازمة لتحقيق الأمن الغذائى بمنظوره الصحى للمستهلك وفقاً لما توصى به منظمة الصحة العالمية⁽¹⁾ إذا ما تم تفعيل أحكام هذه القوانين. حيث هناك الأحكام التى تمكن الجهات المعنية بإدارة هذه الأسواق من توطين وتنظيم الحيز المكانى للسوق بالشكل الذى يساعد على وجود وعمل آليات السوق بكفاءة (من حيث مصادر العرض والطلب) كما أن هناك من الأحكام التى تساعد على وجود ونشر المعلومات المتصلة بعمل هذه الأسواق، وذلك فضلاً عن وجود الأحكام التى تتضمن الضوابط والقواعد اللازمة لتوفير بيئة صحية سليمة فى إنتاج، وتداول الغذاء عبر المراحل المختلفة لتداوله حتى الوصول إلى المستهلك النهائى.

3- المتابعة والرقابة:

يمارس الأفراد والمنشآت المتعاملة داخل هذه الأسواق تسيير أعمالهم وإدارة نشاطهم التجارى ذاتياً فى إطار القواعد والضوابط التى تحددها مجموعة أحكام القوانين المشار إليها، وحيث يفترض فى التزامهم بتطبيق هذه القواعد، والضوابط الوصول إلى حالة تقترب من المثالية فى تسيير وإدارة هذه الأسواق، وهى حالة إفتراضية قد يصعب تحقيقها فى كثير من الأحوال إذا ما وجد الانحراف عن هذه الضوابط والقواعد من قبل المتعاملين فى هذه الأسواق، ولهذا تضمنت مجموعة القوانين المشار إليها على الأحكام التى حددت نظام المتابعة والرقابة على تنفيذ هذه الضوابط والقواعد فى منح الضبطية القضائية لأفراد من الجهات والمؤسسات المعنية (ذات الاختصاص بالنشاط الإنتاجي أو التجاري أو الجهات الأخرى المعنية بتنظيم وإدارة هذه الأسواق) وهم ما يسمى بمأموري الضبط القضائي، والذين من حقهم الدخول إلى أماكن ممارسة النشاط الإنتاجي أو التجاري والتحقق من وجود مخالفات من عدمه... فإذا ما وجدت مخالفة ما كان عليه "اتخاذ الإجراءات اللازمة لتطبيق العقوبات المتصلة بذات المخالفة .. ففي مرحلة إنتاج السلع الغذائية الخام، وعلى سبيل المثال، لمأموري الضبط القضائي أخذ

(1) world

عينات بدون مقابل من المخصبات الزراعية أو مبيدات الآفات الزراعية (المنتجة محليا أو المستوردة) والأعلاف المصنعة المعروضة للبيع أو المتداولة وتحليلها والتحقق من صلاحيتها...ولمأموري الضبط القضائي، وفي هذه المرحلة أيضاً، دخول حظائر الحيوانات للتفتيش عليها وضبط ما يوجد بها من مخالفات كما أن لهم أيضاً ضبط لحوم الحيوانات التي تذبح بالمخالفة خارج الأماكن المخصصة للذبح أو بالمخالفة لشروط ذبح الحيوانات ونقل لحومها ومخلفاتها وعرضها للبيع..كما تعطى أيضاً صفة مأموري الضبط القضائي لمهندسي الري بالنسبة للمخالفات ذات الصلة بحماية مياه نهر النيل والمجاري المائية من التلوث...وكذلك الحال أيضاً بالنسبة للترخيص بإنشاء وممارسة النشاط التجاري والصناعي، حيث تعطى صفة الضبطية القضائية لموظفي إدارة الرخص المنتدبين من وزارة الحكم المحلي، لإثبات الجرائم التي تقع بالمخالفة لأحكام القانون ذات الصلة.

وفي مرحلة تداول السلع الغذائية ما بين مواقع الإنتاج، والإستهلاك النهائي تمنح أيضاً الضبطية القضائية لأفراد منتدبين من الجهات المعنية المختصة، والتي تشمل، وعلى سبيل المثال، المجالس المحلية، ومؤسسات وزارة الصحة، ووزاره الزراعة، وجهاز حماية المستهلك... ويغلب أن يعمل مأموري الضبطية القضائية لأكثر من جهة معاً في شكل حملات منظمة وبمشاركة مسئولين من وزارتي التموين والداخلية، حيث يغلب على مهام هذه الحملات تنوع أو تعدد المخالفات الجاري البحث عنها، والتي قد تتصل بفساد السلع الغذائية، والغش التجاري، والأوزان، والتلوث، وحق ممارسة التجارة والوقوف في الأماكن الممنوع ممارسة النشاط بها...

إن منح صفة الضبطية القضائية للجهات المعنية بإنتاج وتداول السلع الغذائية في السوق المحلية، وبالمشاركة مع مسئولى وزارتي الداخلية، والتموين، والمجالس المحلية، وعلى النحو المشار إليه ، قد يبدو إطاراً ملائماً للمتابعة والرقابة على تنفيذ قواعد وضوابط إنتاج وتداول هذه السلع في السوق المحلية، ومع ذلك فإن الواقع المشاهد على أرض الواقع قد يعكس الكثير من المخالفات، والتي تكشف عنها نتائج حملات الضبطية القضائية، وذلك بخلاف المخالفات التي تتواجد دون الكشف عنها من قبل هذه الحملات، حيث هناك ، وعلى سبيل المثال، الكثير من حالات التسمم الغذائى بسبب الأطعمة الفاسدة أو الملوثة فضلاً عن وجود حالات عدم الإعلان عن منشأ وتاريخ الإنتاج وفترة الصلاحية للبعض من المنتجات الغذائية، وغيرها من حالات المخالفات الأخرى، وقد يبرر وجود مثل هذه المخالفات بضعف

الإمكانات البشرية والمادية لدى الجهات المعنية بالمتابعة والرقابة على تنفيذ أحكام القوانين ذات الصلة، والمشار إليها من قبل، مما يستلزم دعمها بالإمكانات اللازمة لتفعيل دورها في هذا الشأن.

" النتائج ، والتوصيات "

إن وجود أسواق السلع الغذائية المنظمة، والمكتملة بالمقومات اللازمة لأداء وظائفها بفاعلية وكفاءة يعد مطلباً ضرورياً لتنمية الإنتاج المحلي من السلع الغذائية وتحقيق أكبر منفعة لكل من المنتج والمستهلك وغيرهم من المتعاملين في هذه الأسواق، فضلاً عن أهميتها في تحقيق الأمن الغذائي من منظوره الصحي... ومن أجل جنى ثمار تواجد مثل هذه السوق في المجتمع المصري، جاءت أهداف هذه الدراسة في البحث عن ما قد يوجد من جوانب قصور في الأسواق المحلية للسلع الغذائية، ومن ثم طرح ما قد يرتبط بذلك من توصيات بشأن تطوير هذه الأسواق... ولغرض تحقيق هذه الأهداف كان منهج الدراسة البحث في القنوات التسويقية للسلع الغذائية الرئيسية وما يرتبط بها من بنية أساسية ضرورية لأداء وظائفها، ثم دراسة الاتجاهات السعرية، والهوامش التسويقية للسلع الغذائية، ثم إنتقال التغيرات السعرية للسلع الغذائية المختارة فيما بين المستويات المختلفة من أسواقها، وذلك بغرض تقييم الكفاءة التسويقية لهذه السلع خلال الفترة 2000-2011، واستخلاص ما يرتبط بذلك من عوامل أو أسباب مؤثرة.. كما استكملت الدراسة منهجها في تحقيق أهدافها بالبحث في تنظيم وإدارة الأسواق المحلية للسلع الغذائية من منظور تنظيم الحيز المكاني، والضوابط والتشريعات المنظمة لهذه الأسواق... ولقد أنحصر نطاق الدراسة على البحث في أسواق السلع الغذائية التي تشكل أهمية نسبية كبيرة في الحياة الاقتصادية لكل من المنتج والمستهلك... ويمكن إيجاز أهم نتائج وتوصيات الدراسة فيما يلي:-

(1) نتائج الدراسة .

(1/1) تأتي الأهمية النسبية لكل من أسواق السلع الغذائية في الحياة الاقتصادية لكل من المنتج، والمستهلك بمعيار قيمة تعاملاتهم التجارية في كل منها.. وفي إطار هذا المعيار تأتي السوق المحلية للحوم والألبان في المركز الأول بين أسواق السلع الغذائية بالنسبة لكل من المنتج والمستهلك، ثم تأتي كل من السوق المحلية للخضروات والفاكهة، والسوق المحلية للحبوب والبقوليات في المركز الثاني، والثالث على الترتيب من منظور كلاهما أيضاً، حيث تمثل التعاملات التجارية للمنتج بالأسواق الثلاث نحو 85.1% من إجمالي تعاملاته التجارية بأسواق السلع الغذائية، كما تمثل التعاملات التجارية للمستهلك بالأسواق الثلاث نحو 84% من إجمالي إنفاقه بأسواق السلع الغذائية... وتعتبر هذه الأولويات عن أولويات تطوير هذه الأسواق.

(2/1) يبدأ المسار التسويقي لأي من السلع الغذائية من المنتج ويتجه إلى تاجر (أو سوق) الجملة ثم إلى تاجر (أو سوق) التجزئة ثم المستهلك النهائي، حيث يعبر هذا المسار

الجانب الأكبر من الكميات المسوقة من السلعة... ومع وجود مسارات أخرى للتسويق والممثلة في الإتصال المباشر ما بين المنتج، والمستهلك في بعض الحالات، أو الإتصال المباشر ما بين المنتج، وتاجر التجزئة في بعض الحالات الأخرى، إلا أنها تعد مسارات هامشية من منظور الكميات العابرة بها... ومن أهم الملاحظات الجديرة بالإشارة هنا ما يمكن ذكره فيما يلي:

- يلاحظ وجود الوسطاء في التعامل في أسواق البعض من السلع الغذائية وفي مرحلة التسويق من المنتج إلى تاجر (أو سوق) الجملة، كما هو الحال في أسواق الحبوب والبقوليات، والحيوانات والطيور الحية، وهو ما قد يجعل من احتمالات إرتفاع الهوامش التسويقية لهذه السلع وفي هذه المرحلة أمراً واقعاً عنه في حالة الإتصال المباشر ما بين المنتج، وتاجر (أو سوق) الجملة.
- هناك من الأسواق التي تعد فيها منشآت تجهيز أو تصنيع السلع الغذائية بمثابة تاجر (أو سوق) الجملة، مثل سوق الحبوب والبقوليات، أو سوق المحاصيل السكرية، ومن ثم، ومع قلة أعداد هذه المنشآت، فإن احتمالات ضعف المنافسة وممارستها للإحتكار تعد قائمة.
- تمارس أعمال البيع والشراء في الأسواق المحلية للسلع الغذائية وفي أي من مراحل التسويق وفقاً للأوزان المعيارية للسلع موضوع التعامل، ومع ذلك يستثنى من هذه القاعدة، وفي غالب الأحوال، بيع وشراء الحيوانات الحية في مرحلة التسويق من المنتج إلى تاجر الجملة، حيث تتم أعمال البيع والشراء وفقاً للمناظرة (بدون وزن)، وهي ما تأتي غالباً في صالح المشتري (تاجر الجملة) على حساب المنتج، ومن ثم احتمالات ارتفاع الهامش التسويقي من المنتج إلى سوق الجملة.

(3/1) وبالنسبة للبنية الأساسية لأسواق السلع الغذائية، فإن مؤشرات المتواجد منها بالأسواق المحلية تشير إلى :

- تواجد شبكة الطرق الملائمة للنقل، مع وجود الأعداد الكافية والملائمة من وسائل النقل، وإن كان الواقع المشاهد يعكس وجود النقص في وسائل النقل البري المبردة واللازمة لنقل المنتجات الحيوانية من مواقع الإنتاج إلى مراكز الإستهلاك في السوق المحلي أو إلى مراكز تصدير هذه المنتجات وغيرها من فاكهة وخضر إلى الأسواق الخارجية.
- وجود 180 محطة لفرز وتدرج وتعبئة الخضروات والفاكهة، موزعة على 16 محافظة، وبطاقة إنتاجية تبلغ نحو 1.52 مليون طن تمثل نحو 6.9% من

إجمالي إنتاج الخضروات والفاكهة في المحافظات الستة عشر، ومع ذلك تعمل هذه المحطات بأقل من طاقتها الإنتاجية، حيث وجود طاقة عاطلة بها وبما يمثل نحو 34.3% من طاقتها الإنتاجية الكلية، وهي مؤشرات تكشف عن العزوف عن استخدام الطاقات المتاحة في هذه المحطات، وتداول النسبة الأكبر من الخضروات والفاكهة في السوق المحلية دون فرز وتدرج، مع التعبئة في عبوات تقليدية غير متطورة، وبما يترتب على ذلك من ارتفاع نسبة الفاقد منها في مراحلها التسويقية فضلاً عن تدنى قيمتها السوقية.

- وبالنسبة للسعة التخزينية لمحطات التبريد والتجميد ، ولغرض حفظ وتخزين الحاصلات والسلع الغذائية خاصة الخضروات والفاكهة، واللحوم ، والأسماك، فيتواجد نحو 1475 محطة موزعة على محافظات الجمهورية، وبسعة تبلغ نحو 2.679 مليون متر مكعب، 58.2% منها بمحطات التبريد، 41.2% منها بمحطات التجميد ، ولقد بلغت الكميات المخزنة بها من السلع الغذائية نحو 1.671 مليون طن، منها 62.5% كميات مبردة، و37.5% كميات مجمدة...وقد تبدو السعة الجزئية المتاحة وفي هذه المحطات محدودة بالقياس إلى الإنتاج المحلي من الخضروات والفاكهة واللحوم ، والأسماك، ومع ذلك قد تكون بالسعة الكافية في ضوء الأنماط الإستهلاكية السائدة حيث إستهلاك هذه السلع في صورتها الطازجة، فضلاً عن تواجد العديد منها بصورة طازجة وشبه دائمة طوال العام، ومع ذلك فإن التوزيع النسبي لإجمالي الإنتاج من هذه السلع، قد يشير في مضمونة إلى وجود طاقات عاطلة في كثير من المحافظات.

- أما في حالة المنشآت القائمة على تجهيز وتصنيع المنتجات الغذائية فيتواجد منها عدد كبير من المنشآت المسجلة رسمياً والذي يبلغ 4900 منشأة تجمع ما بين المنشآت الكبيرة والمتوسطة والصغيرة (والتي يعمل بها عشرة مشغلون فأكثر) ويقع الجانب الأكبر منها في حيازة القطاع الاستثماري الخاص ... ولقد بلغت الطاقة الإنتاجية المتاحة في هذه المنشآت ما قيمته 8748 مليون جنية في القطاع العام في عام 2010/ 2011، بالإضافة إلى 36673 مليون جنية للمنشآت القطاع الاستثماري والخاص ..ويتركز الجانب الأكبر من الطاقة الإنتاجية لهذه المنشآت في صناعة طحن الحبوب ومنتجات المخاز ثم في صناعة السكر وتكريره ثم صناعة الزيوت والدهون النباتية والحيوانية، ثم صناعة تجهيز وحفظ الخضروات والفاكهة، ثم صناعة منتجات الألبان ... وبالنسبة لدرجة كفاية

الطاقات الإنتاجية لهذه الصناعات لإحتياجات السوق المحلية منها فتبدو كافية أمام وجود طاقات إنتاجية عاطلة بها، والتي تبلغ حدودها القصوي في صناعة الزيوت والدهون النباتية والحيوانية وبنسبة بلغت نحو 56.4% في القطاع العام، ونحو 23.0% في القطاع الإستثماري والخاص... وتصل الطاقة العاطلة حدودها الدنيا في صناعتى السكر، ومنتجات الألبان وبنسبة بلغت نحو 2.3%، 4.1% في كل منهما على الترتيب ... أما عن أسباب تواجد الطاقات العاطلة في هذه الصناعات فتعد صعوبات التسويق السبب الرئيسي الأول والمشارك بين هذه الصناعات (وباستثناء صناعة الكاكاو والشيكلاتة، وصناعة السكر) .. ويأتى نقص الخامات من بين الأسباب الأخرى لوجود الطاقات العاطلة في هذه الصناعات وإن كان بوزن صغير إلى حد ما فى حالة منشآت القطاع الإستثماري والخاص، وبوزن أكبر فى حالة منشآت القطاع العام.

- ما زالت السوق المحلية للحوم تعتمد وإلى حد كبير على المجازر التقليدية (السلخانة) فى تجهيز لحوم الماشية، والتي لا يتوافر بها التسهيلات اللازمة لتجهيز اللحوم للإستهلاك بالجودة المطلوبة ومن بينها تبريد اللحوم بعد الذبح فى درجة حرارة تتراوح ما بين 2-4 درجة مئوية ولمدة 24 ساعة قبل تسليمها إلى الجزار، وهو ما لا يحدث بسبب غياب التسهيلات اللازمة للتبريد فى هذه السلخانات، حيث لا تتوافر المجازر الآلية للماشية بالأعداد والطاقات الإنتاجية الكافية إذ بلغ العدد المتاح منها عشرة مجازر موطنة فى أربع محافظات، ومع ذلك لا تستغل بكامل طاقتها، حيث وجود طاقات عاطلة بها بلغت نحو 65% من طاقتها الكلية فى عام 2009. وكذلك الحال أيضاً فى حالة لحوم الدواجن، فعلى الرغم من تواجد ما يقرب من 40 مجزر آلى موزعة على 15 محافظة فقط، وخلو باقى المحافظات منها، إلا أن الطاقات الإنتاجية المستغلة منها تعد محدودة للغاية وبنسبة بلغت نحو 11.3% من الطاقة الكلية لهذه المجازر، ويعزى ذلك فى واقع الأمر إلى انتشار ظاهرة ذبح الدواجن وتجهيز لحومها بمحلات بيع الطيور المنتشرة بالأحياء المختلفة بالمدن، ... وهو ما يمكن أن يستخلص منه إفتقار السوق المحلية للحوم إلى التسهيلات الملائمة لتجهيزها بالمواصفات والجودة التى تحقق مستوى الأمن الصحى المطلوب،

- تفتقر الأسواق المحلية للسلع الغذائية إلى وجود نظم المعلومات الفعالة فى أغلب الحالات وهو ما يعزى إلى ضعف أداء الدور الحكومى والجهات المعنية فى توفير

مثل هذه النظم، حيث تقف نظم المعلومات المتاحة حالياً، وفي أغلب الحالات، عند نشر أسعار البعض من حاصلات الخضروات والفاكهة في بعض أسواق الجملة الكبرى، وأحياناً في بعض الصحف اليومية ووسائل الإعلام المرئية والمسموعة، وذلك إلى جانب عدم ارتباط المعلومات السعرية المنشورة برتب معينة ذات مواصفات معيارية محددة بسبب غياب نظم الفرز والتدريج للمبيعات من كثير من السلع الغذائية وخاصة تلك التي تستهلك على صورتها الطازجة 000 إن ضعف نظم المعلومات المتواجدة يصاحبه وفي غالب الأحوال وجود الممارسات الإنتاجية الخاطئة، إلى جانب وجود الممارسات التجارية غير العادلة بما في ذلك الممارسات الاحتكارية والمضاربات على أسعار السلع الغذائية من قبل التجار والوسطاء .

(4/1) إن لوجود الكفاءة في أداء الأسواق مقوماتها التي تعبر عنها، ومن بينها سرعة ودقة نقل المعلومات عن الطلب إلى المنتج، مع سرعة ودقة نقل المعلومات عن العرض إلى المستهلك، إلى جانب توافر خدمات التسويق والتوزيع بأقل تكلفة وتوافقها مع نوعية وجودة الخدمات المطلوبة، وذلك فضلاً عن وجود الابتكار والمرونة التي تمكن الوسطاء من الاستجابة للفرص الجديدة في التوزيع أو في خصائص وجودة السلعة 000 وتتواجد الكفاءة الاقتصادية في الأسواق إذا ما تم أداء الأعمال والخدمات التسويقية بأقل تكلفة ممكنة في ظل الأساليب والمعرفة المتاحة، مع توفير السلع المعروضة بالجودة المطلوبة، والتي يتوقع تواجدها مع وجود البيئة التنافسية في السوق، والتي يتوقع أيضاً عدم تواجدها بالدرجة الكاملة في حالة نقص المعلومات أو وجود القوى الاحتكارية بالسوق 000 ويعد فحص وتحليل الهوامش التسويقية للسلعة من الوسائل الشائع استخدامها في قياس درجة الكفاءة التسويقية، حيث يعبر الهامش التسويقي عن تكلفة الأعمال والخدمات التي تقدم بغرض نقل السلعة من المنتج إلى المستهلك أو من موقع إلى آخر على مسارها التسويقي، كما تقاس كفاءة أداء هذه الأعمال استناداً على مجموعة من الأدوات والمؤشرات الشائع استخدامها لهذا الغرض، والتي يمكن إيجاز نتائج قياساتها ودلالاتها بالنسبة للأسواق تحت الدراسة فيما يلي:

(1/4/1) في حالة سوق الخضروات والفاكهة الطازجة: اشتملت قياسات هذه المؤشرات على كل من الطماطم، والبطاطس، والبصل، والثوم لما تمثل من وزن نسبي كبير في قيمة وحجم التعاملات في سوق الخضار، كما اشتملت على كل من البسلة، والفاصوليا والبايما الخضراء، والخيار والبادنجان لما تمثله من أهمية من منظور المستهلك، كما اشتملت هذه القياسات أيضاً على كل من البرتقال، والتين البرشومي من الفاكهة 000 ولقد جاءت نتائج قياس هذه

المؤشرات ودلالاتها بالنسبة للكفاءة التسويقية لهذه السلع لتعبر عن وجود التحسن في الكفاءة التسويقية لكل من البصل، والثوم، والبسلة الخضراء، والفاصوليا الخضراء حيث تناقص الهوامش التسويقية لكل منها ولصالح كل من المنتج والمستهلك 000 وفى المقابل هناك ضعف فى الكفاءة التسويقية لكل من البطاطس والطماطم والبامية الخضراء، والخيار حيث زيادة إجمالي الهامش التسويقي لكل منها وعلى حساب كل من المنتج والمستهلك 000 ومع ذلك فإن هذه المؤشرات تشير إلى تحسن الكفاءة التسويقية لكلا المجموعتين من السلع (وباستثناء الباذنجان) على مسارها التسويقي من سوق الجملة إلى سوق التجزئة، حيث تناقص الهوامش التسويقية لكل منها فى هذه المرحلة بالقياس إلى سعر المستهلك، وبما يشير بدوره إلى أن أسباب ضعف الكفاءة التسويقية لكل من البطاطس، والطماطم، والبامية الخضراء، والخيار تكمن أساساً فى المرحلة التسويقية ما بين المنتج وسوق الجملة، وهو ما يعزى بدوره إلى ارتفاع نسبة الفاقد منها مع استخدام الطرق التقليدية فى التعبئة، فضلاً عن احتمالات زيادة الهوامش الربحية للوسطاء والتجار المتعاملين فى أسواقها خاصة فى أسواق الجملة والتي قد تتواجد بها قوى إحتكارية.

(2/4/1) وفى حالة سوق الحبوب، والبقوليات: جاءت قياسات مؤشرات الكفاءة التسويقية لكل من السلع المتداولة بها لتعبر عن التحسن فى الكفاءة التسويقية لسلع هذه المجموعة دون إستثناء خلال الفترة المشار إليها حيث زيادة إجمالي الهامش التسويقي لكل منها بمعدل أقل عن معدل الزيادة فى أسعارها على المستويات المختلفة من مسارها التسويقي، وبما يعكس استفادة كل من المنتج والمستهلك لهذه السلع، وقد يكون فى ذلك إشارة إلى الأداء الجيد لآليات عمل سوق الحبوب والبقوليات 00 ومع ذلك فإن النظر إلى هيكل الهوامش التسويقية لكل من سلع هذه المجموعة (والذى يتباين من سلعة إلى أخرى) قد يستخلص منه ارتفاع الهوامش الربحية للوسطاء والتجار المتعاملين فى سوق الجملة لكل من الفول والعدس، وبما يشير إلى وجود القوى الإحتكارية فى هذه السوق، وهو ما يمكن تبريره باستيراد الجانب الأكبر من المعروض من الفول والعدس، ومن ثم تركيز الاستيراد فى عدد قليل من المستوردين.

(3/4/1) وبالنسبة لسوق اللحوم : تشير تغيراتها السعرية خلال الفترة 2000 - 2011 إلى زيادة أسعار أصنافها المختلفة من لحوم حمراء وداجنة بمعدلات سنوية متقاربة سواء على مستوى سوق المنتج أو سوق الجملة أو سوق التجزئة، كما تتقارب أيضاً معدلات التغير السنوى فى سعر السلعة الواحدة منها فى مسارها التسويقي على مستوى الأسواق الثلاث، وهو ما قد يكون له دلالاته على وجود درجة عالية من الإحلال فيما بينها بإعتبارها بدائل لبعضها البعض، كما قد يكون له دلالاته أيضاً على سرعة عمل آليات هذه السوق حيث

سرعة إنتقال التغيرات السعرية من مستوى إلى آخر على المسار التسويقي للسلعة الواحدة،... وبالنسبة لمؤشرات الكفاءة التسويقية للحوم خلال هذه الفترة فتشير إلى وجود التحسن في الكفاءة التسويقية في حالة لحوم الضأن، وأصناف الطيور والدواجن، حيث زيادة تكلفة هوامشها التسويقية بمعدلات سنوية أقل عن معدلات الزيادة السنوية في أسعار كل من المنتج، والمستهلك لهذه السلع، وبما يعكس ارتفاع نصيب المنتج من سعر المستهلك، فضلاً عن استفادة المستهلك أيضاً 000 وفى المقابل تشير هذه المؤشرات إلى تناقص الكفاءة التسويقية لأصناف اللحوم الحمراء الأخرى من أبقار وجاموس، حيث ارتفاع تكلفة الهامش التسويقي للحومها بمعدل سنوي أكبر من معدل الزيادة السنوية في أسعارها على المستويات المختلفة في مسارها التسويقي من المنتج إلى المستهلك، وهو ما يمكن أن يعزى إلى تزايد الهوامش الربحية في مسارها التسويقي حيث وجود الوسطاء في مرحلة بيع وشراء الحيوانات من المنتج إلى تاجر الجملة، إلى جانب وجود الأرباح الإحتكارية من قبل تجار الجملة والتجزئة في ظل شراء الحيوانات الحية بنظام المناظرة من قبل تاجر الجملة، ونظام تصنيف المبيعات من اللحوم في سوق التجزئة إلى قطيعات مختلفة متباينة الأسعار والتي تنطوي على قدر من الأرباح الإحتكارية لتاجر التجزئة .

(4/4/1) وفي حالة الألبان ومنتجاتها: فتشير تغيراتها السعرية إلى جانب التغيرات في هوامشها التسويقية إلى وجود التحسن في الكفاءة التسويقية لكل من الألبان الطازجة والجبن الأبيض، والزبد البقري، حيث زيادة تكلفة هوامشها التسويقية بمعدلات سنوية أقل عن معدلات التغير السنوي في أسعارها، وذلك لصالح كل من المنتج والمستهلك، كما يلاحظ أيضاً تقارب معدلات التغير السنوي في أسعار المنتجات الثلاث على كل من المستويات المختلفة على مسارها التسويقي من المنتج إلى المستهلك، فضلاً عن تقارب معدل التغير السنوي في سعر أي من هذه المنتجات مع معدل التغير السنوي في سعر المنتج الآخر، وهو ما قد يكون له دلالة على الأداء الجيد لآليات سوق الألبان ومنتجاتها، وإن كان يستثنى من ذلك حالة الزبد الجاموسي حيث تشير المؤشرات إلى تناقص الكفاءة التسويقية لهذا المنتج حيث زيادة تكلفة الهامش التسويقي بمعدل سنوي أعلى عن معدل الزيادة السنوية في سعر المستهلك ولغير صالح المنتج والمستهلك معاً، وهو ما يمكن أن يعزى إلى وجود العجز في المعروض من هذه النوعية من الزبد، ومن ثم وجود الأرباح غير العادية للوسطاء والتجار المتعاملين في توزيعها... ومع ذلك فإن كبر نصيب الهامش التسويقي للتجزئة في تكلفة الهامش التسويقي الكلي لكل من هذه المنتجات، يجعل من سوق التجزئة هو محور تطوير الأسواق المحلية لهذه المنتجات.

(5/1) إن لطبيعة وأنماط التغيرات السعرية على طول المسار التسويقي للسلعة لها دلالاتها أيضاً على درجة التنافسية في السوق وأداء آلياتها، كما يمكن أن تكشف عن الأسباب عن طبيعة وأنماط إنتقال هذه التغيرات بإعتبارها محصلة لردود أفعال وإستجابة جميع الأطراف المتواجدة على المستويات المختلفة من السوق تجاه هذه التغيرات... ولقد جاءت نتائج دراسة إنتقال التغيرات السعرية في الأسواق المحلية للسلع الغذائية تحت الدراسة كما يلي:

(1/5/1) في حالة الخضروات والفاكهة : تشير التغيرات المطلقة في الأسعار السنوية لكل من المنتج، والجملة، والتجزئة لهذه المجموعة من السلع إلى إنتقال التغير السعري في سوق المنتج وبمقدار وحدة واحدة (جنيه) إلى سوق التجزئة بما يتراوح ما بين 1.6، 7.50 جنيه بالنسبة لمجموعة السلع تحت الدراسة، وبما يعكس تحرك التغيرات السعرية في سوق المنتج إلى سوق التجزئة محملة بنصيب من الهوامش التسويقية في كل من سوق الجملة، وسوق التجزئة وبما يعكس وجود الإنتقال غير المتماثل للتغيرات السعرية بين المستويات المختلفة من هذه السوق... وتختلف قيمة إنتقال التغيرات السعرية لهذه المجموعة من السلع في حالة سوق الجملة عنه في حالة سوق التجزئة، حيث ارتفاع قيمة إنتقال تغيراتها السعرية في سوق الجملة عنه في حالة سوق التجزئة مما يشير بدوره إلى تركيز العوامل المسؤولة عن الإنتقال غير المتناظر للتغيرات السعرية في أسواق هذه السلع إنما تكمن عند مستوي سوق الجملة بدرجة أكبر، وهو ما يعزي وبدرجة أساسية إلى إحتتمالات وجود القوي الإحتكارية عند هذا المستوي من السوق... وبمعيار التغيرات المئوية أيضاً في كل من سعر المنتج، والجملة، والتجزئة خلال السنوات (2000-2011) تأتى الدلالات على وجود الإنتقال غير المتناظر للتغيرات السعرية داخل هذه السوق حيث تزداد درجة نفاذ السعر من سوق المنتج إلى سوق التجزئة بما يزيد عن 100% مقابل زيادة سعر المنتج بنسبة 100%.

ومن ناحية أخرى فإن التغيرات السعرية الشهرية في سوق المنتج، والتجزئة خلال الفترة من يناير 2010 إلى يناير 2012 تكشف وبدرجة أكبر عن جوانب الإنتقال السعري غير المتناظر، وظاهرة لزوجة أو جمود سعر التجزئة داخل هذه السوق، حيث يشير إنتقال هذه التغيرات في حالة مجموعة الخضروات إلى:

- وجود الجمود أو اللزوجة التامة لسعر التجزئة في بعض فترات هذه السنوات حيث عدم إستجابة سعر التجزئة للتغيرات السالبة في سعر المنتج، خاصة في حالة التغيرات الطفيفة.

- وجود الإستجابة الضعيفة لسعر التجزئة للتغيرات السالبة الكبيرة (نسبياً) في بعض الشهور الأخرى من هذه السنوات، حيث تراوح معدل نفاذ انخفاض سعر المنتج إلى سوق التجزئة ما بين 17.4%، 75.8% في بعض الشهور من هذه السنوات، وحيث بلغ المتوسط العام لمعدل نفاذ انخفاض أسعار المنتج إلى سعر التجزئة خلال بعض فترات السنوات الثلاث نحو 36.0%، وفي المقابل بلغ المتوسط العام لمعدل نفاذ التغيرات الموجبة في سعر المنتج إلى سوق التجزئة ما يقرب من 45%، وبما يعكس إستجابة سعر التجزئة للتغيرات الموجبة في سعر المنتج بمعدل أكبر عنه في حالة إستجابته للتغيرات السالبة.

أما في حالة الفاكهة: فتشير نتائج إنتقال تغيراتها السعرية الشهرية إلى:

- وجود حالة الجمود التام في إستجابة سعر التجزئة للتغيرات الطفيفة السالبة في سعر المنتج في بعض الفترات إلى جانب وجود حالة الجمود التام للتغيرات الموجبة في سعر المنتج في فترات أخرى من السنوات المشار إليها.
- كذلك أيضاً هناك حالة الجمود التام مع وجود الانخفاض في سعر التجزئة مقابل وجود الزيادة في سعر المنتج في بعض التوقيات الأخرى.

إن وجود سمة الجمود التام في سعر التجزئة خلال بعض الفترات من هذه السنوات قد يمكن تفسيره بإستيعاب سوق الجملة للتغيرات السعرية القادمة من سوق المنتج دون نقلها إلى سوق التجزئة في بعض الأوقات، وكذلك إستيعابه للتغيرات السعرية القادمة من سوق التجزئة دون نقلها إلى سوق المنتج في فترات أخرى... كما أن إستيعاب سوق الجملة لمثل هذه التغيرات قد يشير في دلالاته على وجود القوي الإحتكارية في سوق الجملة وتحقيقها للأرباح غير العادية التي تمكنها من استيعاب هذه التغيرات... وهو ما قد يكون له دلالاته أيضاً على أن سوق الجملة تعد كعامل حازم للتفاعل ما بين قوي العرض (في سوق المنتج) وقوي الطلب (في سوق التجزئة) حيث إتجاه التغيرات السعرية في كلا السوقين في إتجاهات متعاكسة.

هذا وبالنسبة للتغيرات السعرية المتماثلة الإتجاه (في سوق المنتج والتجزئة) فتبدو إستجابة سعر التجزئة للتغيرات السعرية الموجبة الكبيرة (نسبياً) في سعر المنتج أعلى عنه في حالة الإستجابة للتغيرات السعرية الكبيرة والسالبة.

وأخيراً وبالنسبة لسرعة إستجابة سعر التجزئة للتغيرات السعرية في سعر المنتج في حالة كل من الفاكهة والخضروات، فتبدو الإستجابة في توقيت قريب من تاريخ التغير في نفس

الشهر أو تمتد على طول الشهر، وهو ما يبدو طبيعياً مع خصوصية هذه السلع من حيث القابلية للتلف وموسمية الإنتاج.

(2/5/1) وفي حالة الحبوب والبقوليات: فتأتى تغيراتها السعرية على مسارها التسويقي من المنتج إلى المستهلك، وبمعيار التغيرات السنوية المطلقة والمئوية لتعبر أيضاً عن إنتقال التغيرات السعرية من سوق المنتج إلى سوق التجزئة محملة بنصيب من الهوامش التسويقية في حالة كل من الفول، والعدس بنوعياتها المختلفة وكذلك الأرز والقمح، وحيث يستثنى من ذلك حالة كل من الأذرة الشامي، والرفيعة حيث إنتقال تغيراتها السعرية من سوق المنتج إلى سوق التجزئة بأقل من قيمتها وهو ما يمكن تفسيره بوجود الدعم الحكومي لأسعار الجملة لكلا السلعتين... أما تغيراتها السعرية ما بين سوق المنتج إلى سوق الجملة، وبالمقاييس إلى تغيراتها السعرية ما بين سوق الجملة إلى سوق التجزئة فتشير إلى احتمالات وجود النزعة الاحتكارية أو الإستغلال (إذا ما وجد) لدى منافذ البيع بالتجزئة وليس الجملة في حالة كل من القمح، والأذرة الشامي، والعدس، بينما تتواجد هذه النزعة أو الإستغلال لدى منافذ البيع بالجملة (وليس منافذ التجزئة) في حالة كل من سلعة الأرز، والفول بنوعياته الثلاث... وبالنسبة لإنتقال التغيرات السعرية الشهرية السالبة والموجبة خلال السنوات الثلاث الأخيرة وفي حالة سلعة الأرز، فتشير نتائجها إلى وجود الجمود التام في إنتقال التغيرات السعرية ما بين سوق المنتج، وسوق التجزئة في بعض الفترات حيث ثبات سعر التجزئة مع التغيرات السلبية أو الموجبة في سعر المنتج، أو ثبات سعر المنتج مع وجود التغيرات الموجبة أو السالبة في سعر التجزئة، وهو ما قد يكون له دلالاته على وجود النزعة الاحتكارية لهذه السلعة في سوق الجملة في هذه الفترات... ومع ذلك هناك من الفترات الأخرى التي وجدت بها التغيرات السعرية الموجبة في سوق التجزئة مقابل التغيرات السعرية الموجبة في سوق المنتج والتي سجلت نفاذ التغيرات الموجبة في سعر المنتج إلى سوق التجزئة بمعدل بلغ نحو 69.7% في المتوسط، بينما بلغ نفاذ التغيرات السالبة في سعر المنتج إلى سوق التجزئة بمعدل بلغ نحو 66.3% في المتوسط في بعض الفترات الأخرى، وبما يشير إلى نفاذ التغيرات السعرية الموجبة من سوق المنتج إلى سوق التجزئة بمعدل أكبر عن معدل نفاذ التغيرات السعرية السالبة.

(3/5/1) وبالنسبة لأسواق اللحوم: فتشير تغيراتها السعرية المطلقة السنوية إلى إنتقالها من مستوي إلى آخر على المسار التسويقي محملة بنصيب من الهامش التسويقي، كما تشير إلى وجود الإنتقال غير المتناظر لهذه التغيرات في حالة كل من الأصناف المختلفة من اللحوم الحمراء والبيضاء، بإستثناء لحوم الضأن حيث وجود الإنتقال المتناظر لتغيراتها السعرية من

سوق الجملة إلى سوق التجزئة، مع وجود الانتقال غير المتناظر لهذه التغيرات من سوق المنتج إلى سوق الجملة... كما يشير إنتقال هذه التغيرات أيضاً في حالة لحوم الأبقار والجاموس إلى احتمالات وجود النزعة الاحتكارية أو الإستغلال في سوق التجزئة بدرجة أكبر عنه في حالة سوق الجملة لهذه النوعية من اللحوم... أما في حالة اللحوم البيضاء فتعكس تغيراتها السعريّة المطلقة وجود الانتقال غير المتناظر من مستوي إلى آخر بمعدلات متقاربة.

هذا وبقياس التغيرات الشهرية في سعر المنتج، وسعر التجزئة خلال الثلاث سنوات الأخيرة تظهر وبدرجة أكبر سمة الانتقال غير المتناظر للتغيرات السعريّة في أسواق اللحوم، كما تظهر أيضاً سمة جمود أو لزوجة إنتقال تغيرات سعر التجزئة إلى المستويات الأخرى من السوق، ففي حالة اللحوم الحمراء تبدو سوق التجزئة هي المحدد لأسعار اللحوم في سوق المنتج، ومن ثم تذهب التغيرات السعريّة في سوق التجزئة في إتجاه سوق الجملة ثم إلى سوق المنتج... وفي هذا الشأن تشير هذه التغيرات إلى وجود حالة الجمود التام في إنتقال التغيرات السعريّة الموجبة في سوق التجزئة إلى سوق المنتج في بعض الفترات، فضلاً عن إنتقالها بمعدلات صغيرة نسبياً وبسرعة بطيئة من فترات أخرى، حيث بلغ معدل نفاذ هذه التغيرات إلى سوق المنتج نحو 31.9% وبعد فترة زمنية أقربت من 6-7 أشهر في فترة، كما تلى ذلك وفي فترة تالية نفاذها إلى سوق المنتج وبمعدل بلغ نحو 21.8%، وبعد فترة زمنية أقربت من 5-6 أشهر... أما بالنسبة للتغيرات السالبة في سعر التجزئة فتسجل نفاذها إلى سوق المنتج بمعدل كبير بلغ نحو 64.5% وبعد فترة قصيرة أقربت من الشهر في بعض الفترات فضلاً عن إستقرار أو زيادة أسعار التجزئة مقابل التغيرات السالبة في سعر المنتج في فترات أخرى، وبما يعكس وجود قوي السوق الاحتكارية (أو الإستغلال) التي تحول الاستفادة المستهلك بما يحدث من تغيرات سعريّة سالبة في سوق المنتج.

أما في حالة اللحوم البيضاء (الدواجن)، ومع وجود البورصة المصرية للدواجن فيبدو تفاعل قوي العرض (في سوق المنتج)، وقوي الطلب (في سوق التجزئة) هو مصدر تحديد السعر في سوق هذه النوعية من اللحوم، وتشير التغيرات السعريّة الشهرية لهذه النوعية من اللحوم خلال فترة الثلاث سنوات المشار إليها إلى إنتقال هذه التغيرات ما بين سوق المنتج، والتجزئة بمعدل كبير مع سرعة إنتقال هذه التغيرات في فترة لا تتجاوز 2-3 يوم. ويتسم إنتقال هذه التغيرات بكبر معدل نفاذ التغيرات السعريّة السالبة في سوق التجزئة إلى سوق المنتج عن معدل نفاذ التغيرات السعريّة الموجبة.

(4/5/1) وبالنسبة للألبان ومنتجاتها: فتشير التغيرات السعريّة السنوية المطلقة إلى إنتقال التغيرات السعريّة من سوق المنتج إلى سوق التجزئة محملة بنصيب من الهامش التسويقي

للسلعة، كما تشير إلى إرتفاع قيمة إنتقال التغيرات السعرية بين سوق الجملة إلى سوق التجزئة عن قيمة إنتقال التغيرات السعرية من سوق المنتج إلى سوق الجملة وبما يشير بدوره إلى وجود القوي الإحتكارية (أو الإستغلال) التي تحدد أسعار هذه السلع في سوق التجزئة، بينما يخلو سوق الجملة من وجود هذه القوي... كما تشير التغيرات السعرية الشهرية للألبان ومنتجاتها إلى سرعة نفاذ هذه التغيرات من سوق المنتج للألبان الخام إلى صناعة الألبان المبسترة، ثم إلى سوق التجزئة، أما في حالة الجبن فيبدو تباطؤ الإستجابة للتغيرات السعرية ما بين سوق المنتج والتجزئة هو السمة المميزة لهذه الصناعة... إن الإستجابة الجزئية والفورية للتغيرات السعرية في سوق الألبان، وكذلك تباطؤ الإستجابة للتغيرات السعرية في سوق الجبن، قد يعزي في جانب كبير منه إلى إستخدام الصناعة المحلية للألبان المستوردة كبديل منافس للألبان المنتجة محليا من ناحية، وكذلك إلى جانب ما يوجد من مخزون من منتجات الألبان لدي الصناعة أو سوق التجزئة.

(6/1) وفيما يتصل بتنظيم وإدارة الأسواق المحلية للسلع الغذائية من منظور تنظيم حيزها المكانى، ومجموعة الضوابط والتشريعات التي تنظم حقوق وواجبات المتعاملين في هذه الأسواق، وتنظيم علاقاتهم بعضهم ببعض، فيمكن أن يستخلص النتائج التالية:

(1/6/1) هناك من أسواق الجملة التي تنظم حيزها المكانى بشكل جيد يسمح بوجود المنافسة بين أي من الأطراف المتعاملة في السوق (مع وجود الضوابط والقواعد التي تنظم العمل داخل السوق) وتتمثل هذه الأسواق في أسواق الجملة للخضروات والفاكهة، والأسماك، أما أسواق الجملة للحبوب، ومواد البقالة (السلع الغذائية المجهزة)، فيخضع تنظيمها المكانى للقواعد المنظمة لإنشاء المنشآت القائمة على تجهيز السلع الغذائية، وعلى توزيعها المكانى، ومن هنا يتوقع أن تتوقف درجة المنافسة داخل هذه الأسواق على أعداد المنشآت المتواجدة بها، وعلى الضوابط الحاكمة لتعاملاتها في السوق. أما بالنسبة لأسواق الجملة للحيوانات الحية بالمناطق الريفية، فإن الحاجة إلى تزويدها بالموازين الملائمة لميزان المبيعات والمشتريات من الحيوانات الحية بها تبدو من الأهمية لتعديل نظام البيع والشراء بالمناظرة والمتبع حاليا بهذه الأسواق إلى نظام البيع والشراء وفقا للميزان.

(2/6/1) مازال تنظيم الحيز المكانى لأسواق التجزئة (خاصة في حالة الخضروات والفاكهة الطازجة، واللحوم، والأسماك) في حاجة إلى التطوير على النحو الذي يسمح بوجود الأعداد الكافية من المتعاملين بها ومن ثم وجود المنافسة داخل هذه الأسواق، وذلك فضلاً عن تنظيمها بالشكل الذي تتوافر معه الشروط الصحية اللازمة، وسهولة مراقبة النشاط التجاري داخلها.

(3/6/1) وجود الضوابط الكافية لعدم تلوث السلع الغذائية في مرحلة الإنتاج، ودخولها المسار التسويقي بالمواصفات التي تحقق الأمن الغذائي بمنظور الصحي، ومع ذلك فإن الواقع المشاهد اليوم يشير في نفس الوقت إلى القصور في تفعيل هذه الأحكام حيث وجود التلوث في مياه الري المستخدمة في الكثير من المناطق، ومن ثم إفتقار إنتاجها إلى مواصفات السلامة الغذائية.

(4/6/1) وجود القواعد، والضوابط المنظمة للترخيص بمزاولة النشاط في السوق إلى جانب وجود القواعد والضوابط المنظمة للحيز المكاني للسوق والمواصفات المحال الممارسة للنشاط الصناعي والتجاري، والتي يمكن للمخطط الإستناد إليها من تطوير تنظيم الأسواق المحلية للسلع الغذائية.

(5/6/1) وجود الأحكام التي تنظم الأسواق غير الرسمية، وتنظيم عمل الباعة المتجولين بها، حيث تسمح بتوفير أماكن معينة أو سويقات للباعة المتجولون مع وضع القواعد المنظمة لنشاطهم، وتلك المساعدة على تجنب ما يمكن أن ينشأ عن ذلك من مشاكل مجتمعية مثل الأمن والتلوث البيئي وإرتباك في حركة المرور وغيرها.

(6/6/1) وجود الأحكام التشريعية المستقرة التي تنظم تداول السلع الغذائية ومراقبتها على مسارها التسويقي سواء من حيث مواصفات الجودة أو مواصفات مواد التعبئة والتغليف، وكذلك مواصفات أماكن تداولها، ووسائل النقل، والشروط الصحية للمشتغلين في تداولها، إلى جانب غيرها من المواصفات التي تؤكد على سلامة الغذاء المتداول...

(7/6/1) كذلك هناك من الأحكام التي تحدد الوحدات القانونية للوزن، والقياس والكيل، وكذلك المحددة للشروط الواجب توافرها في أجهزة وآلات وأدوات الوزن والقياس وتنظيم بيعها وإستخداماتها، والشروط والمواصفات المتصلة بتنظيم مزاولة المهن المتعلقة بالوزن والقياس.

(8/6/1) وجود الأحكام التي تهدف إلى منع الغش التجاري وحماية المستهلك.

(9/6/1) يتمثل نظام المتابعة والرقابة على أسواق السلع الغذائية فيما تمنحه أحكام القوانين المعنية بإنتاج وتداول الغذاء من صفة الضبطية القضائية لأفراد من الجهات أو المؤسسات المعنية، وهم ما يسمى بمأموري الضبط القضائي حيث لكل منهم التحقق من وجود مخالفات من عدمه، وإتخاذ ما قد يلزم من إجراءات لازمة لتطبيق العقوبات المتصلة بذات المخالفة، وهو ما قد يبدو إطاراً ملائماً للمتابعة والرقابة، ومع ذلك فإن الواقع المشاهد على أرض الواقع يكشف عن الكثير من المخالفات التي يعلن عنها، وذلك بخلاف المخالفات التي تتواجد دون الكشف عنها، وهو ما قد يبرر بضعف الإمكانيات البشرية والمادية لدى الجهات المعنية.

2- توصيات الدراسة:

تخلص النتائج السابقة إلى وجنود حالة التحسن فى الكفاءة التسويقية لبعض المنتجات فى البعض من أسواق السلع الغذائية مقابل ضعف الكفاءة التسويقية للبعض الآخر من المنتجات داخل نفس السوق، وبما قد يعكس التباين فى خصوصية تسويق المنتجات الغذائية داخل هذه السوق... كما تخلص النتائج السابقة أيضاً إلى وجود سمة الانتقال غير المتناظر للتغيرات السعرية للسلعة من مستوي إلى آخر على مسارها التسويقي مع وجود حالة الجمود أو ضعف استجابة سوق التجزئة للتغيرات السعرية فى سوق المنتج (أو العكس بالعكس) كسمة مشتركة بين أسواق السلع الغذائية تحت الدراسة، وبما يعكس وجود القوي الاحتكارية فى أسواق الجملة فى بعض الحالات، وفى أسواق التجزئة فى البعض الآخر من الحالات، أو فى كلا السوقين معاً فى حالات أخرى... وهناك تشترك هذه الأسواق فى بعض العوامل المسؤولة عن تواجد هذه السمة، وقد تتباين فيما بينها فى البعض الآخر من هذه العوامل... كما تخلص النتائج السابقة أيضاً إلى وجود الفرص لتحسين الكفاءة التسويقية فى البعض من هذه الأسواق مع تطوير بنيتها الأساسية ونظم تداولها... وتطرح الدراسة توصياتها بشأن معالجة العوامل المسؤولة عن تواجد سمة الانتقال غير المتناظر وضعف الإستجابة للتغيرات السعرية، إلى جانب التوصيات الخاصة بإستغلال فرص تحسين الكفاءة التسويقية، مستهلة ذلك بالعوامل والفرص الكامنة داخل كل من الأسواق تحت الدراسة، ثم الانتقال إلى التوصيات المتصلة بالعوامل، والفرص المشتركة بين هذه الأسواق وذلك على النحو الوارد فيما يلى:

(1/2) فيما يتصل بسوق الخضروات والفاكهة الطازجة: يمكن طرح توصيات الدراسة فيما يلى :

- تنظيم وتوسعة الحيز المكانى لأسواق التجزئة بالأحياء، والمدن الحضرية، وبما يستوعب العدد الكافى من البائعين للعمل فى إطار تتنافس فيما بينهم، وذلك بالسعى نحو توفير الحيز المكانى لإستيعاب أعداد الباعة المتجولين، وكذلك الممارسين لنشاطهم التجاري على نواصى وأرصفة الشوارع بالحي أو المدينة، مع تخطيط هذه الحيز إلى ممرات يخصص البعض منها لتجار الفاكهة، كما يخصص البعض الآخر لتجار الخضروات، وبالأعداد التى تسمح بوجود التنافس الحر فيما بينهم فى تصريف ما لديهم من معروض، على أن يقابل ذلك من جهة أخرى منع ممارسة هذا النشاط خارج الحيز المكانى للسوق، خاصة وأن هناك التشريعات

المستقرة من عقود طويلة والتي تمنح سلطات الحكم المحلى توفير وتنظيم هذه الأسواق، مع تنظيم عمل الباعة المتجولين وتضمينهم فى مثل هذه الأسواق.

• المتابعة والرقابة الدقيقة على أداء وممارسات التجار فى سوق الجملة، والتي قد تنحرف عن مسارها الصحيح فى طرح المزادات على المشتريين من تجار التجزئة فى الإتجاه الذي يغالى فى السعر المحدد لبدء المزاد، خاصة وأن الأعداد المتواجدة من التجار قد تكون من القلة التى تمنحهم قوة تحديد السعر، دون التنافس الحر فيما بينهم.

• تحديد مواصفات لجودة المنتج المعروض من الفاكهة والخضراوات، ويضعها الفنيون المتخصصون، مع تحديد الرتب المختلفة للإنتاج منها، وفقا لهذه المواصفات حيث يمكن تحديد أكثر من رتبة للمنتج الواحد وفقا للتباين الذى يتصوره هؤلاء الفنيون فى المواصفات التى يتفق عليها، حيث يمكن، وعلى سبيل المثال، تصنيف الأصناف المختلفة من الخضروات أو الفاكهة وفقا لمؤشرات: درجة النضج والتلون، وعدد الثمار فى وحدة الوزن، ودرجة النظافة، ودرجة الإصابة بالفطريات أو الأمراض، ودرجة الطزاجة، أو غيرها من المؤشرات... فوجود أكثر من رتبة لنفس الصنف من الخضر أو الفاكهة مع وجود التباينات السعرية فيما بينها قد يسمح بزيادة مساحة المنافسة بين البائعين، وكذلك بين المشتريين، فضلاً عن ما قد يترتب على ذلك من تحسين الكفاءة التسويقية للسلعة.

• إن تحديد مواصفات لجودة المنتج من أصناف الخضروات، والفاكهة يستلزم بالتبعية فرز وتدرج الإنتاج منها، وفقا للمواصفات المحددة للرتب المختلفة منها، وهو ما يستلزم بدوره إرشاد وتدريب منتجي الخضروات والفاكهة على أعمال الفرز والتدرج، أو تحفيزهم على استغلال ما هو متواجد من طاقات إنتاجية متاحة لمحطات الفرز، والتدرج المتواجدة للقيام بهذه الخدمة، ... فوجود الفرز والتدرج المتواجدة للقيام بهذه الخدمة ، ... له منافع بالنسبة للمنتج، والمستهلك إن لم يكن من الناحية السعرية، فمن ناحية تقليل الفاقد فى المراحل المختلفة، لتداول الخضروات أو الفاكهة ..وهنا أيضاً فإنه يفضل البدء فى عملية الفرز والتدرج عند باب المزرعة وبما يسمح للمنتج بالاستفادة من ثمار عملية الفرز والتدرج، ودون استئثار تاجر الجملة بمنافعها.

- إن التوسع فى استخدام وسائل التعبئة والتغليف المتطورة (كبديل للوسائل التقليدية المستخدمة حالياً) ، وبالسعة التى تتناسب مع خاصية وطبيعة الصنف المستهدف بالتعبئة يمثل محوراً آخرّاً من محاور تقليل الفاقد منها فى مراحل التداول المختلفة للسلعة ...

(2/2) وفيما يتصل بسوق الحبوب والبقوليات: فإن وجود النزعة الاحتكارية فى أسواق الجملة لدى كل من مضارب الأرز، ومستوردي البقوليات من فول ، وعدس (لقلة أعدادها) فيمكن مواجهتها عن طريق مراجعة الدولة لهذه الأطراف فى حالة ملاحظة ارتفاع أسعار مبيعاتها من الأرز أو البقوليات بدرجة مغالى فيها بالقياس إلى سعر المنتج للأرز، أو أسعار الإستيراد للبقوليات ... كما يعد تكوين مخزون من هذه السلع لدى مؤسسات الدولة المعنية لطرحه إلى أسواق التجزئة فى مثل هذه الحالات مساراً آخر للتغلب على النزعة الاحتكارية لسوق الجملة لهذه السلع. كما أن فرز وتوزيع المعروض منها وفقاً لمواصفات الجودة، ومن ثم تحديد الرتب الإنتاجية منها قد يساعد على توسيع دائرة الاختيار والمنافسة، إلى جانب تحسين الكفاءة التسويقية داخل هذه السوق، حيث يمكن، وعلى سبيل المثال، تصنيف جودة المنتج من هذه السلع وفقاً لمؤشرات: نسبة البذور الغريبة والشوائب فى إجمالى وزن المنتج، ونسبة وزن الحبوب الرفيعة فى إجمالى الوزن، إلى جانب نسبة الرطوبة أو غيرها من المؤشرات.

(3/2) وبالنسبة لأسواق اللحوم، فإن ضعف الكفاءة التسويقية ووجود النزعة الاحتكارية فى حالة لحوم الأبقار، والجاموس، فيمكن مواجهتها من خلال :

- توسعة وتنظيم الحيز المكانى لسوق التجزئة للحوم، وبما يسمح بتواجد العدد الكافى من تجار التجزئة لتوفير درجة أكبر من التنافس فيما بينهم داخل هذه السوق، ويمكن ضم هذا الحيز ليشكل مكوناً آخر داخل الحيز المكانى لسوق التجزئة للخضروات والفاكهة، وليمثل بذلك ممراً آخرّاً داخل هذه السوق (وعلى نحو ما سبق ذكره).
- تنظيم الحيز المكانى لسوق الجملة للحيوانات الحية من أبقار، وجاموس وتجهيزه بالموازين اللازمة لوزن الحيوانات، وقت دخولها وخروجها من السوق، وتعديل نظام البيع والشراء بالمناظرة إلى نظام البيع والشراء وفقاً لوزن، ونوع وصنف الحيوانات موضوع البيع والشراء، ويمكن إدراج تلك البيانات فى استمارة يدون بها إسم البائع، ونوع وصنف الحيوان، وفق الدخول إلى السوق، كما يدون بها اسم المشتري لنفس الحيوان، والسعر وقت الخروج من السوق.... فمن خلال هذا النظام، والمعرفة بالوزن الصافى للحومها، والأوزان النسبية لمكوناتها المختلفة، يمكن الموازنة ما بين أسعار

بيع اللحوم الحية، وأسعار بيع نفس اللحوم المجهزة فى أسواق التجزئة، والتي تباع بعد تصنيف مكوناتها وبأسعار متباينة.. حيث تفيد مثل هذه الموازنة فى ضبط الأسعار لصالح كل من المنتج والمستهلك.

- يشكل نقل أو تخزين اللحوم بطريقة غير سليمة جانباً من جوانب القصور والضعف فى الكفاءة التسويقية للحوم، ولذلك فإن تجهيز المجازر المتواجدة حالياً بوسائل التبريد والحفظ للحوم الذبائح يعد ضرورة تفرضها أهمية الحفاظ على سلامة اللحوم بعد الذبح، ويتكامل مع ذلك وجود وسائل النقل الخفيف والمبرد لنقل اللحوم من المجازر إلى محال التجزئة، كبديل لوسائل النقل المكشوف الجارى استخدامها حالياً.. ولذلك فإن تزويد مجازر اللحوم بوسائل النقل الخفيف المبرد، مع إلزام تاجر التجزئة باستخدامها مقابل رسم محدد تعد توصية هامة للحفاظ على سلامة اللحوم والأمن الصحى للمستهلك.

(4/2) وفيما يتصل بسوق الألبان ومنتجاتها: فإذا كانت النتائج المستخلصة من قبل تشير إلى سرعة نفاذ التغيرات السعرية لهذه المنتجات من مستوى إلى آخر على مسارها التسويقي، وبما يعكس الأداء الجيد لآليات هذه السوق. إلا أنها تشير فى نفس الوقت إلى إحتتمالات وجود النزعة الاحتكارية لسوق التجزئة لهذه المنتجات، وبما يتماثل مع غيرها من أسواق التجزئة لمنتجات أخرى، والتي يمكن أن يطرح بشأنها بعض التوصيات الواردة بالبند (5/2) .

(5/2) وفيما يتصل بالتوصيات العامة والمشاركة فيما بين الأسواق المحلية المختلفة للسلع الغذائية فيمكن طرحها فيما يلى:

- وضع الضوابط والتشريعات التى تمنع الإحتكار أو الاستغلال فى أسواق السلع الغذائية إلى جانب الضوابط اللازمة لإدارة المخزون من بعض السلع الغذائية خاصة لدى المؤسسات القائمة على تصنيع أو تجهيز السلع الغذائية أو استيرادها .
- إلزام موردي وبياعى السلع الغذائية فى وضع قائمة تعريف بالسلعة المعروضة للبيع مبيناً بها الصنف، والرتبة الإنتاجية، والسعر فى حالة أسواق الخضروات والفاكهة واللحوم ويضاف إلى هذه المعلومات اسم المنشأة المنتجة للسلعة، وتاريخ الإنتاج، ومدة وتاريخ إنتهاء الصلاحية، وسعر البيع فى سوق المنتج، وفى سوق الجملة، وسوق المستهلك... حيث يلاحظ حالياً ندرة تواجد هذه القائمة فى أسواق الخضروات والفاكهة، كما يلاحظ أيضاً غياب الكثير من هذه المعلومات عن القوائم الملصقة

بعبوات السلع الغذائية المصنعة... إن وجود هذه القوائم يمثل مكوناً هاماً فى نظام المعلومات اللازم لتوفير مناخ المنافسة فى هذه الأسواق.

- تثقيف وزيادة وعى المستهلك بأهمية مشاركته فى ضبط السوق فى حالة الإرتفاع المغالى فيه فى الأسعار، وذلك بتغيير سلوكياته وتفضيلاته للشراء من محلات معينة، والبحث عن منافذ أخرى للبيع بأسعار أرخص، أو تغيير توقيتات الشراء، أو البحث عن بدائل سلعية أخرى أرخص، وذلك إلى جانب سعيه للحفاظ على حقوقه كمستهلك سواء كان الحق فى الحصول على البيانات والمعلومات الصحيحة عن السلعة أو الحق فى الصحة والسلامة، وغيرها من الحقوق.
- تفعيل أحكام القوانين والتشريعات المرتبطة بإنتاج وتداول السلع الغذائية فى المراحل المختلفة من تسويقها، وتلك المتصلة بتنظيم وإدارة أسواقها، والمشار إليها من قبل، حيث بها من الضوابط الكافية وبدرجة كبيرة لإدارة هذه الأسواق بالمستوى القريب من المثالية فى تحقيق شروط سلامة الغذاء، والأمن الغذائى بمنظوره الصحى، كما أن بها أيضاً الكثير من الضوابط المساعدة على توفير مناخ المنافسة الحرة فى هذه الأسواق.
- إن تفعيل أحكام القوانين والتشريعات المشار إليها، يجب أن يقترن بالمتابعة والرقابة المستمرة على تنفيذ الضوابط التى تتضمنها هذه الأحكام من قبل المتعاملين فى هذه الأسواق من منتجين، ووسطاء، وتجار، وهو ما يستلزم دعم جهاز المتابعة والرقابة المعنى بذلك، والممثل فى الإدارة المعنية بوزارة التموين (مع الجهات المعاونة الأخرى) بالإمكانيات البشرية والمادية اللازمة لتفعيل دوره وتحسين أداؤه، ومع استناد هذا الجهاز على حق الضبطية القضائية الممنوحة له فى أداء مهامه، فإن تنسيق العلاقة فيما بينه والمؤسسات الأخرى المعنية بإنتاج الغذاء، ومنح تراخيص مزاولة النشاط قد يكون عامل هام وضرورى فى تفعيل دور هذا الجهاز وتحقيق أهدافه.. فإذا كان دور المؤسسات الأخيرة فى الرقابة على إنتاج الغذاء يستند أيضاً على حق الضبطية القضائية، فإن الإخطار بما قد يوجد من مخالفات لأحكام القوانين ذات الصلة يجب أن لا يقف عند حدود المؤسسة المعنية بالإنتاج فقط (وزارة الزراعة أو الرى، أو الصناعة مثلاً)، بل يجب أن يخطر بها أيضاً جهاز المراقبة والمتابعة بوزارة التموين من خلال الجهات التابعة بالمحافظات وبما يساعد على تجنب طرح ما قد يوجد من منتجات ملوثة أو مغشوشة بالأسواق .

جدول رقم (1/3) المتوسط والتغير السنوي في الأسعار والهوامش التسويقية
في أسواق الخضر لأهم الخضروات والفاكهة الطازجة خلال السنوات 2000-2010

البيان	الوحدة	بصل	ثوم	بطاطس	طماطم	بصلة خضراء	فاصوليا خضراء
1- سعر المنتج (المتوسط السنوي)*	جنيه/كجم	0.440	0.93	0.84	0.58	1.02	0.80
- قيمة التغير السنوي	جنيه/كجم	0.06	0.17	0.06	0.05	0.15	0.13
- معدل التغير السنوي	%	13.6	18.3	7.1	8.6	14.7	16.3
2- سعر الجملة (المتوسط السنوي)	جنيه/كجم	0.92	3.10	1.26	0.91	1.83	1.55
- قيمة التغير السنوي	جنيه/كجم	0.13	0.48	0.16	0.10	0.20	0.18
- معدل التغير السنوي	%	14.1	15.5	12.7	11.0	10.9	11.6
3- سعر المستهلك (المتوسط السنوي)	جنيه/كجم	1.29	3.88	1.64	1.34	2.36	2.06
- قيمة التغير السنوي	جنيه/كجم	0.17	0.54	0.18	0.14	0.25	0.22
- معدل التغير السنوي	%	13.2	13.9	11.0	10.4	10.6	10.7
4- الهامش التسويقي للجملة (المتوسط)	جنيه/كجم	0.47	2.17	0.42	0.33	0.81	0.75
- قيمة التغير السنوي	جنيه/كجم	0.07	0.32	0.10	0.05	0.6	0.05
- معدل التغير السنوي	%	14.9	14.7	23.8	15.2	7.4	6.7
5- الهامش التسويقي للتجزئة (المتوسط)	جنيه/كجم	0.38	0.78	0.38	0.43	0.53	0.51
- قيمة التغير السنوي	جنيه/كجم	0.04	0.06	0.02	0.04	0.04	0.04
- معدل التغير السنوي	%	10.5	7.7	5.3	9.3	7.5	7.8
6- إجمالي الهامش التسويقي (المتوسط)	جنيه/كجم	0.85	2.95	0.80	0.76	1.34	1.26
- قيمة التغير السنوي	جنيه/كجم	0.11	0.38	0.10	0.09	0.10	0.09
- معدل التغير السنوي	%	12.9	12.9	12.5	11.8	7.5	7.1

المصدر: جمعت وحسبت من : الموقع الإلكتروني للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، أسعار المنتجات الغذائية والخدمات.
* جمعت وحسبت من الموقع الإلكتروني لمنظمة الأغذية والزراعة بالأمم المتحدة (FAO stat).

تابع جدول رقم (1/3) المتوسط والتغير السنوي في الأسعار والهوامش التسويقية
في أسواق الخضر لأهم الخضروات والفاكهة الطازجة خلال السنوات 2000-2010

البيان	الوحدة	ياميا خضراء	خيار	بادنجان	تين برشومي	برتقال أبو سرّة
1- سعر المنتج (المتوسط السنوي)*	جنيه/كجم	1.16	0.53	0.52	1.26	0.84
- قيمة التغير السنوي	جنيه/كجم	0.13	0.02	0.07	0.14	0.06
- معدل التغير السنوي	%	11.2	3.7	13.5	11.1	7.1
2- سعر الجملة (المتوسط السنوي)	جنيه/كجم	2.25	1.23	0.85	2.04	1.35
- قيمة التغير السنوي	جنيه/كجم	0.31	0.12	0.07	0.22	0.18
- معدل التغير السنوي	%	13.8	9.8	8.2	10.8	13.3
3- سعر المستهلك (المتوسط السنوي)	جنيه/كجم	2.87	1.71	1.21	2.66	1.80
- قيمة التغير السنوي	جنيه/كجم	0.37	0.15	0.11	0.27	0.22
- معدل التغير السنوي	%	12.9	8.8	9.1	10.2	12.2
4- الهامش التسويقي للجملة (المتوسط)	جنيه/كجم	1.09	0.70	0.33	0.78	0.51
- قيمة التغير السنوي	جنيه/كجم	0.18	0.09	0.003	0.08	0.12
- معدل التغير السنوي	%	16.5	12.9	0.9	10.3	23.5
5- الهامش التسويقي للتجزئة (المتوسط)	جنيه/كجم	0.62	0.48	0.36	0.62	0.45
- قيمة التغير السنوي	جنيه/كجم	0.05	0.03	0.04	0.05	0.04
- معدل التغير السنوي	%	8.1	6.3	11.1	8.1	8.9
6- إجمالي الهامش التسويقي (المتوسط)	جنيه/كجم	1.71	1.18	0.69	1.40	0.96
- قيمة التغير السنوي	جنيه/كجم	0.24	0.12	0.04	0.13	0.16
- معدل التغير السنوي	%	14.0	10.2	5.8	9.3	16.7

المصدر: جمعت وحسبت من : الموقع الإلكتروني للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، أسعار المنتجات الغذائية والخدمات.
* جمعت وحسبت من الموقع الإلكتروني لمنظمة الأغذية والزراعة بالأمم المتحدة (FA Ostat).

جدول رقم (2/3) مؤشرات الكفاءة التسويقية لأهم الخضروات والفاكهة الطازجة
في أسواق الخضر خلال السنوات 2000-2010

البيان	الوحدة	بصل	ثوم	بطاطس	طماطم	بصلة خضراء	فاصوليا خضراء
1- سعر المنتج / سعر المستهلك • معدل التغير السنوي	% نقطة %	34.1 0.03 8.8	24.1 0.007 2.9	51.2 0.018- 3.5-	43.3 0.009- 2.1-	43.2 0.014 3.2	38.8 0.019 4.9
2- إجمالي هامش التسوق/سعر المستهلك • معدل التغير السنوي	% نقطة %	65.8 0.304- 0.5-	76.4 0.651- 0.9-	45.8 2.179 4.8	55.9 0.937 1.7	57.4 1.418- 2.5-	62.7 1.902- 3.0-
3- الهامش التسويقي للجملة/ سعر المستهلك • معدل التغير السنوي	% نقطة %	36.2 0.38 1.05	53.9 0.591 1.1	21.3 3.245 15.2	23.4 1.348 5.8	34.3 0.925- 2.7-	37.2 1.133- 3.0-
4- الهامش التسويقي للتجزئة/ سعر المستهلك • معدل التغير السنوي	% نقطة %	29.6 0.705- 2.4-	22.5 1.245- 5.5-	24.5 1.065- 4.3-	32.5 0.406 1.2-	23.1 0.493- 2.1-	25.5 0.770- 3.0-
5- سعر التجزئة/ إجمالي الهامش التسويقي • معدل التغير السنوي	% نقطة %	151.8 0.007 0.5	131.5 0.011 0.8	205.0 0.102- 5.0-	176.3 0.032- 1.8-	176.1 0.091 5.2	163.5 0.060 3.7
6- سعر المنتج/ إجمالي الهامش التسويقي • معدل التغير السنوي	% نقطة %	51.8 0.007 1.4	31.5 0.011 6.7	105.0 0.102- 9.7-	76.3 0.032- 4.2-	76.1 0.091 12.0	63.5 0.060 9.4
7- الهامش التسويقي الكلي/ سعر المنتج • معدل التغير السنوي	% نقطة %	193.1 0.034- 1.8-	317.2 0.146- 4.6-	95.2 0.072 7.6	131.0 0.048 3.7	131.4 0.065- 4.9-	157.5 0.119- 7.6-

المصدر: جمعت وحسبت من: الموقع الإلكتروني للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، أسعار المنتجات الغذائية الخدمات.

تابع جدول رقم (2/3) مؤشرات الكفاءة التسويقية لأهم الخضروات والفاكهة الطازجة
في أسواق الخضر خلال السنوات 2000-2010

البيان	الوحدة	بصل	ثوم	بطاطس	طماطم	بسلة خضراء
1- سعر المنتج / سعر المستهلك	%	40.4	31.0	43.0	47.4	46.7
• معدل التغير السنوي	نقطة	0.01-	0.018-	0.011	0.006	0.023-
	%	2.5-	5.8-	2.6	1.3	4.9-
2- اجمالي هامش التسوق/سعر المستهلك	%	58.7	67.2	57.8	52.6	53.3
• معدل التغير السنوي	نقطة	0.968	1.851	1.099-		
	%	1.65	2.75	1.9-		
3- الهامش التسويقي للجملة/ سعر المستهلك	%	35.9	39.0	28.2	29.3	28.3
• معدل التغير السنوي	نقطة	1.66	2.494	1.610-		
	%	4.6	6.4	5.7-		
4- الهامش التسويقي للتجزئة/ سعر المستهلك	%	22.8	28.3	29.6	23.3	25.0
• معدل التغير السنوي	نقطة	0.692-	0.656-	0.485		
	%	3.04-	31,2-	1.64		
5- سعر التجزئة/ إجمالي الهامش التسويقي	%	167.8	144.9	175.4	190.0	188.0
• معدل التغير السنوي	نقطة	0.032-	0.046-	0.048	0.033	0.086-
	%	1.9-	3.2-	2.7	1.7	4.6-
6- سعر المنتج/ إجمالي الهامش التسويقي	%	67.8	44.9	75.4	90.0	87.5
• معدل التغير السنوي	نقطة	0.032-	0.046-	0.048	0.033	0.086-
	%	4.7-	10.2-	6.4	3.7	9.8-
7- الهامش التسويقي الكلي/ سعر المنتج	%	147.4	222.6	132.7	111.1	114.3
• معدل التغير السنوي	نقطة	0.049	0.152	0.041-	0.017-	0.117
	%	3.3	6.8	3.1-	1.5-	10.2

المصدر: جمعت وحسبت من : الموقع الإلكتروني للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، أسعار المنتجات الغذائية والخدمات.

جدول رقم (3/3) المتوسط والتغير السنوى فى الأسعار والهوامش التسويقية فى سوق الحضر لأهم الحبوب
خلال السنوات 2000-2010

البيان	الوحدة	قمح	أذرة شامى	أذرة رفيعة	فول بلدى	فول مكثور	فول مجروش
1- سعر المنتج (المتوسط السنوى)	جنيه/كجم	1.20	1.09	0.94	2.14	1.97	1.88
* قيمة التغير السنوى	جنيه/كجم	0.14	0.13	0.13	0.29	0.26	0.20
* معدل التغير السنوى	%	11.7	11.9	13.8	13.6	13.2	10.6
2- سعر الجملة (المتوسط السنوى)	جنيه/كجم	1.34	1.16	1.06	2.76	2.87	2.50
* قيمة التغير السنوى	جنيه/كجم	0.15	0.10	0.11	0.32	0.35	0.24
* معدل التغير السنوى	%	11.2	8.6	10.4	11.6	12.2	9.6
3- سعر المستهلك (المتوسط السنوى)	جنيه/كجم	1.80	1.49	1.36	3.14	3.39	2.88
* قيمة التغير السنوى	جنيه/كجم	0.19	0.12	0.10	0.33	0.36	0.24
* معدل التغير السنوى	%	10.6	8.1	7.4	10.5	10.6	8.3
4- الهامش التسويقى للجملة (المتوسط)	جنيه/كجم	0.14	0.07	0.12	0.62	0.9	0.62
* قيمة التغير السنوى	جنيه/كجم	0.007	0.024-	0.025-	0.036	0.089	0.038
* معدل التغير السنوى	%	5.0	34.3-	20.8-	5.8	9.9	6.1
5- الهامش التسويقى للتجزئة (المتوسط)	جنيه/كجم	0.46	0.33	0.30	0.38	0.52	0.38
* قيمة التغير السنوى	جنيه/كجم	0.042	0.023	0.004-	0.012	0.007	0.008
* معدل التغير السنوى	%	9.1	7.0	1.3-	3.2	1.3	2.1
6- إجمالى الهامش التسويقى (المتوسط)	جنيه/كجم	0.60	0.4	0.42	1.00	1.42	1.00
* قيمة التغير السنوى	جنيه/كجم	0.049	0.01	0.029-	0.048	0.096	0.047
* معدل التغير السنوى	%	8.2	2.5	6.9-	4.8	6.8	4.7

تابع جدول رقم (3/3) المتوسط والتغير السنوى فى الأسعار والهوامش التسويقية فى سوق الحضر لأهم الحبوب
خلال السنوات 2000-2010

البيان	الوحدة	عدس صحيح	عدس مجروش	أرز أبيض سائب
1- سعر المنتج (المتوسط السنوى)	جنيه/كجم	3.54	3.83	0.96
* قيمة التغير السنوى	جنيه/كجم	0.52	0.56	0.12
* معدل التغير السنوى	%	14.7	14.6	10.7
2- سعر الجملة (المتوسط السنوى)	جنيه/كجم	4.29	4.77	1.44
* قيمة التغير السنوى	جنيه/كجم	0.54	0.62	0.09
* معدل التغير السنوى	%	12.6	13.0	6.3
3- سعر المستهلك (المتوسط السنوى)	جنيه/كجم	5.36	5.71	1.82
* قيمة التغير السنوى	جنيه/كجم	0.66	0.73	0.16
* معدل التغير السنوى	%	12.3	12.8	8.8
4- الهامش التسويقي للجملة (المتوسط)	جنيه/كجم	0.75	0.94	0.50
* قيمة التغير السنوى	جنيه/كجم	0.016	0.061	0.036-
* معدل التغير السنوى	%	2.1	6.5	7.2-
5- الهامش التسويقي للتجزئة (المتوسط)	جنيه/كجم	1.07	0.94	0.38
* قيمة التغير السنوى	جنيه/كجم	0.120	0.109	0.078
* معدل التغير السنوى	%	11.2	11.6	20.5
6- إجمالى الهامش التسويقي (المتوسط)	جنيه/كجم	1.82	1.88	0.88
* قيمة التغير السنوى	جنيه/كجم	0.136	0.169	0.042
* معدل التغير السنوى	%	7.5	9.0	4.8

المصدر: جمعت وحسبت من: الموقع الإلكتروني للجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، أسعار المنتجات الغذائية، والخدمات .

جدول رقم (4/3) مؤشرات الكفاءة التسويقية لأهم الحبوب في سوق الحضر

خلال السنوات 2000-2010

المؤشرات	الوحدة	قمح	أذرة شامى	أذرة رفيعة	فول بلدى	فول مكمور	فول مجروش
1- سعر المنتج / سعر المستهلك * معدل التغير السنوى	% نقطة %	66.9 0.10 15.0	73.2 0.027 3.7	69.1 0.041 5.9	68.2 0.019 2.8	58.1 0.014 2.4	65.3 0.014 2.1
2- إجمالى الهامش التسويقي/سعر المستهلك * معدل التغير السنوى	% نقطة %	33.3 1.001- 3.0-	26.8 1.565- 5.8-	30.9 2.46- 8.0-	31.8 1.87- 5.9-	41.9 1.45- 3.5-	34.7 1.4- 4.0-
3- الهامش التسويقي للجملة/سعر المستهلك * معدل التغير السنوى	% نقطة %	7.8 0.045- 0.6-	4.7 0.948- 20.2-	8.8 0.65- 7.3-	19.7 0.85- 4.3-	26.5 0.028- 0.1-	21.5 0.43- 2.0-
4- الهامش التسويقي للتجزئة/سعر المستهلك * معدل التغير السنوى	% نقطة %	25.6 0.956- 3.7-	22.1 0.614- 2.8-	22.1 1.82- 8.2-	12.1 1.02- 8.4-	15.3 1.42- 9.3-	13.2 0.97- 7.3-
5- سعر التجزئة/إجمالى الهامش التسويقي * معدل التغير السنوى	% نقطة %	300.0 0.129 4.3	372.5 1.019 27.4	323.8 1.369 41.1	314.0 0.231 7.4	238.7 0.087 3.6	288.0 0.121 4.2
6- سعر المنتج/إجمالى الهامش التسويقي * معدل التغير السنوى	% نقطة %	200.0 	272.5 1.019 37.4	223.8 1.369 61.2	214.0 0.231 10.8	138.7 0.087 6.3	188.0 0.121 6.4
7- الهامش التسويقي الكلى/سعر المنتج * معدل التغير السنوى	% نقطة %	50.0 0.023- 4.6-	36.7 0.049- 13.4-	44.7 0.081- 18.1-	46.7 0.040- 8.6-	72.1 0.043- 6.0-	53.2 0.033- 6.2-

تابع جدول رقم (4/3) مؤشرات الكفاءة التسويقية لأهم الحبوب في سوق الحضر

خلال السنوات 2000-2010

المؤشرات	الوحدة	عدس صحيح	عدس مجروش	أرز أبيض سائب
1- سعر المنتج / سعر المستهلك * معدل التغير السنوى	% نقطة %	66.0 0.016 2.4	67.1 0.013 1.9	56.0 0.016 2.9
2- إجمالى الهامش التسويقي/سعر المستهلك * معدل التغير السنوى	% نقطة %	34.0 1.57- 4.6-	32.9 1.28- 3.9-	44.0
3- الهامش التسويقي للجملة/سعر المستهلك * معدل التغير السنوى	% نقطة %	14.0 1.18- 8.4-	16.5 0.95- 5.8-	25.0
4- الهامش التسويقي للتجزئة/سعر المستهلك * معدل التغير السنوى	% نقطة %	20.0 0.39- 2.0-	16.5 0.33- 2.0-	19.0
5- سعر التجزئة/إجمالى الهامش التسويقي * معدل التغير السنوى	% نقطة %	294.5 0.133 4.5	303.7 0.137 4.5	227.3 0.098 4.3
6- سعر المنتج/إجمالى الهامش التسويقي * معدل التغير السنوى	% نقطة %	194.5 0.133 6.8	203.7 0.137 6.7	127.3 0.098 7.7
7- الهامش التسويقي الكلى/سعر المنتج * معدل التغير السنوى	% نقطة %	51.4 0.038- 7.4-	49.1 0.028- 5.7-	78.6 0.049- 6.2-

جدول رقم (5/3) المتوسط والتغير السنوي فى الأسعار والهوامش التسويقية فى سوق
الحضر لأهم المنتجات الحيوانية والداجنة خلال السنوات 2000 - 2010

البيان	الوحدة	لحوم أبقار وجاموس	©©	دجاج بلدي	دجاج أبيض	بط بلدى	أوز
1- سعر المنتج (المتوسط السنوي)	جنيه/كجم	19.14	22.43	9.38	7.41	13.18	11.79
* قيمة التغير السنوي	جنيه/كجم	1.722	2.434	0.874	0.764	1.332	1.167
* معدل التغير السنوي	%	9.0	10.9	9.32	10.31	10.11	9.9
2- سعر الجملة (المتوسط السنوي)	جنيه/كجم	21.45	25.08	9.96	7.96	14.08	12.65
* قيمة التغير السنوي	جنيه/كجم	1.947	2.771	0.954	0.876	1.485	1.329
* معدل التغير السنوي	%	9.1	11.0	9.6	11.0	10.5	10.5
3- سعر المستهلك (المتوسط السنوي)	جنيه/كجم	25.77	27.75	11.35	9.18	15.97	14.87
* قيمة التغير السنوي	جنيه/كجم	2.660	2.717	1.018	0.993	1.666	1.526
* معدل التغير السنوي	%	10.3	9.8	9.0	10.8	10.4	10.3
4- الهامش التسويقي للجملة (المتوسط)	جنيه/كجم	2.31	2.65	0.58	0.55	0.90	0.86
* قيمة التغير السنوي	جنيه/كجم	0.23	0.34	0.08	0.11	0.15	0.16
* معدل التغير السنوي	%	10.0	12.8	13.8	20.0	16.7	18.6
5- الهامش التسويقي للتجزئة (المتوسط)	جنيه/كجم	4.32	2.67	1.39	1.22	1.89	2.22
* قيمة التغير السنوي	جنيه/كجم	0.71	0.050	0.06	0.12	0.18	0.09
* معدل التغير السنوي	%	16.4	1.9-	4.3	9.8	9.5	4.1
6- إجمالى الهامش التسويقي (المتوسط)	جنيه/كجم	6.63	5.32	1.97	1.77	2.79	3.08
* قيمة التغير السنوي	جنيه/كجم	0.94	0.28	0.14	0.23	0.33	0.25
* معدل التغير السنوي	%	14.2	5.3	7.1	13.0	11.8	8.1

تابع جدول رقم (5/3) المتوسط والتغير السنوي في الأسعار والهوامش التسويقية في سوق
الحضر لأهم المنتجات الحيوانية والداجنة خلال السنوات 2000-2010

البيان	الوحدة	حمام منزلى	أرانب	لبن طازج	زبد بقرى بلدى	زبد جاموسى بلدى	جبن أبيض كامل الدسم
1- سعر المنتج (المتوسط السنوي)	جنيه/كجم	13.15	13.28	2.46	17.36	19.22	11.27
* قيمة التغير السنوي	جنيه/كجم	1.26	1.07	0.233	1.78	2.00	1.23
* معدل التغير السنوي	%	9.6	8.1	9.5	10.3	10.4	10.7
2- سعر الجملة (المتوسط السنوي)	جنيه/كجم	14.10	14.13	2.56	18.37	20.22	13.03
* قيمة التغير السنوي	جنيه/كجم	1.43	1.19	0.205	1.90	2.08	1.23
* معدل التغير السنوي	%	10.1	8.4	8.0	10.3	10.3	9.4
3- سعر المستهلك (المتوسط السنوي)	جنيه/كجم	16.25	15.90	3.18	25.96	22.78	15.13
* قيمة التغير السنوي	جنيه/كجم	1.72	1.29	0.280	2.90	2.39	1.45
* معدل التغير السنوي	%	10.6	8.1	8.8	11.2	10.5	9.6
4- الهامش التسويقي للجملة (المتوسط)	جنيه/كجم	0.95	0.85	0.10	1.01	1.0	1.76
* قيمة التغير السنوي	جنيه/كجم	0.18	0.12	0.02	0.12	0.09	0.03
* معدل التغير السنوي	%	18.9	14.1	20.0	11.9	9.0	1.7
5- الهامش التسويقي للتجزئة (المتوسط)	جنيه/كجم	2.15	1.77	0.62	7.59	2.56	2.1
* قيمة التغير السنوي	جنيه/كجم	0.28	0.10	0.04	0.82	0.31	0.21
* معدل التغير السنوي	%	13.0	5.6	6.5	10.8	12.1	10.0
6- إجمالي الهامش التسويقي (المتوسط)	جنيه/كجم	3.1	2.62	0.72	8.6	3.56	3.86
* قيمة التغير السنوي	جنيه/كجم	0.46	0.22	0.06	0.92	0.40	0.24
* معدل التغير السنوي	%	14.8	8.4	8.3	10.7	11.2	6.2

المصدر: جمعت وحسبت من : الموقع الإلكتروني للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، أسعار المنتجات الغذائية
والخدمات.

جدول رقم (6/3) مؤشرات الكفاءة التسويقية لأهم المنتجات الحيوانية والداجنة

فى أسواق الحضر خلال السنوات 2000 - 2010

البيان	الوحدة	لحوم أبقار وجاموس	لحوم ضأن	دجاج بلدي	دجاج أبيض	بط بلدى	أوز
1- سعر المنتج (المتوسط السنوى) * معدل التغير السنوي	% نقطة %	74.3 0.800- 1.1-	80.8 0.009 1.1	82.6 0.005 0.6	80.7 0.230 28.5	82.5 0.335 40.6	79.3 0.0 0.0
2- إجمالى هامش التسويق / سعر المستهلك * معدل التغير السنوي	% نقطة %	25.7 0.793 3.1	19.2 0.87- 4.5-	17.4 0.54- 3.1-	19.3 0.04- 0.2-	17.5 0.15 0.9	20.7 0.29- 1.4-
3- الهامش التسويقي للجملة / سعر المستهلك * معدل التغير السنوي	% نقطة %	9.0 0.005- 0.1-	9.5 0.290 3.1	5.1 0.23 4.5	6.0 0.45 7.5	5.6 0.20 3.6	5.8 0.26 4.5
4- الهامش التسويقي للتجزئة/ سعر المستهلك * معدل التغير السنوي	% نقطة %	16.7 0.799 4.8	9.6 1.16- 12.1-	12.2 0.77- 6.3-	13.3 0.49- 3.7-	11.8 0.05- 0.4-	14.9 0.55- 3.7-
5- سعر التجزئة/ إجمالى الهامش التسويقي * معدل التغير السنوي	% نقطة %	388.7 0.106- 2.7-	521.6 0.260 5.0	576.1 0.119 2.1	518.6 0.099 1.9	572.4 0.091- 1.6-	482.8 0.0 0.0
6- سعر المنتج / إجمالى هامش التسويق * معدل التغير السنوي	% نقطة %	287.0 0.106- 3.7-	422.0 - -	476.0 0.119 2.5	419.0 0.099 2.4	472.0 - 00.091 1.9-	383.0 0.0 0.0
7- الهامش التسويقي الكلى / سعر المنتج * معدل التغير السنوي	% نقطة %	34.6 0.015 4.3	23.7 0.013- 5.5-	21.0 0.009- 4.3-	21.4 0.001 0.5	21.1 0.004 1.9	26.1 0.0 0.0

تابع جدول رقم (6/3) مؤشرات الكفاءة التسويقية لأهم المنتجات الحيوانية والداجنة
في أسواق الحضر في السنوات 2000 - 2010

البيان	الوحدة	حمام منزلى	أرانب	لبن طازج	زبد بقرى بلدى	زبد جاموسى بلدى	جبن أبيض كامل الدسم
1- سعر المنتج سعر المستهلك * معدل التغير السنوي	% نقطة %	80.9 0.008- 1.0-	83.5 0.0 0.0	77.4 0.003 0.4	66.9 0.005 0.7	84.4 0.002- 0.2-	74.5 0.003 0.4
2- إجمالى هامش التسويق / سعر المستهلك * معدل التغير السنوي	% نقطة %	19.1 0.76 4.0	16.5 0.10 0.6	22.6 0.39 1.7	33.1 0.48- 1.5-	15.6 0.23 1.5	25.5 0.49- 1.9-
3- الهامش التسويقي للجملة/ سعر المستهلك * معدل التغير السنوي	% نقطة %	5.8 0.35 6.0	5.3 0.29 5.5	3.1 0.35 11.3	3.9 0.04- 1.0-	4.4 0.20 4.5	11.6 0.03 0.3
4- الهامش التسويقي للتجزئة/ سعر المستهلك * معدل التغير السنوي	% نقطة %	13.2 0.41 3.1	11.1 0.19- 1.7-	19.5 0.04 0.2	29.2 0.44- 1.5-	11.2 0.04 0.4	13.9 0.52- 3.7-
5- سعر التجزئة / إجمالى الهامش التسويقي * معدل التغير السنوي	% نقطة %	524.2 0.229- 4.4-	606.9 0.049- 0.8-	441.7 0.17 3.8	301.9 0.034 1.1	639.9 0.160- 2.5-	392.0 0.107 2.7
6- سعر المنتج/ إجمالى هامش التسويقي * معدل التغير السنوي	% نقطة %	424.2 0.229- 5.4-	506.9 0.049- 1.0-	341.7 0.170 5.00	201.9 0.034 1.7	539.9 0.160- 3.0-	292.0 0.107 3.7
7- الهامش التسويقي الكلي/سعر المنتج * معدل التغير السنوي	% نقطة %	23.6 0.012 5.1	19.7 0.001 0.5	29.3 0.003- 1.0-	49.5 0.012- 2.4-	18.5 0.002 1.1	34.3 0.004- 1.2-

المصدر: جمعت وحسبت من : الموقع الإلكتروني للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، أسعار المنتجات الغذائية والخدمات.

جدول (1/4) النسبة بين التغيرات السعرية السنوية عند المستويات المختلفة من السوق⁽¹⁾، ومعدل
نفاذ⁽²⁾ التغيرات السعرية بالأسواق المحلية لأهم السلع الغذائية في السنوات (2000-2011)

البيان	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) خضروات وفاكهة:						
- بصل	2.17	1.31	2.83	103.7	93.6	97.1
- ثوم	2.82	1.13	3.18	85.6	89.7	76.0
- بطاطس	2.67	1.13	3.0	178.9	86.6	154.9
- طماطم	2.00	1.40	2.80	127.9	94.5	120.9
- بسلّة خضراء	1.33	1.25	1.67	74.1	97.2	72.1
- فاصوليا خضراء	1.38	1.22	1.69	71.1	92.2	65.6
- باميا خضراء	2.38	1.19	2.85	123.2	93.4	115.2
- خيار	6.00	1.25	7.50	264.9	89.8	237.8
- بادنجان	1.00	1.57	1.57	60.7	111.0	67.4
- تين برشومي	1.57	1.23	1.92	97.3	94.4	91.9
- برتقال	3.00	1.22	3.67	187.3	91.7	172.0
(ب) حبوب:						
- قمح	1.07	1.27	1.36	95.7	94.6	90.5
- أذرة شامي	0.77	1.20	0.92	72.2	94.2	68.0
- أذرة رفيعة	0.85	0.91	0.77	75.4	71.0	53.6
- فول بلدى	1.10	1.03	1.14	85.3	90.5	77.2
- فول مكورة	1.35	1.03	1.38	92.4	86.9	80.3
- فول مجروش	1.20	1.00	1.20	90.6	86.5	78.3
- عدس صحيح	1.04	1.22	1.27	85.7	97.6	83.7
- عدس مجروش	1.11	1.18	1.30	89.0	98.5	87.7
- أرز أبيض شائب	1.42	0.96	1.33	88.9	83.3	74.0

تابع جدول (1/4) النسبة بين التغيرات السعرية السنوية عند المستويات المختلفة من السوق⁽¹⁾،
ومعدل نفاذ⁽²⁾ التغيرات السعرية بالأسواق المحلية لأهم السلع الغذائية في السنوات
(2011-2000)

البيان	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(ج) لحوم:						
- أبقار وجاموس	1.13	1.37	1.54	101.1	113.2	114.4
- ضأن	1.14	0.98	1.12	100.9	89.1	89.9
- دجاج بلدي	1.09	1.07	1.17	103.1	93.8	96.6
- بط بلدي	1.11	1.12	1.25	103.9	99.0	102.9
- أوز	1.14	1.31	1.31	106.1	98.1	104.0
- حمام منزلي	1.13	1.20	1.37	105.3	105.0	110.4
- أرانب	1.11	1.08	1.21	103.7	96.4	100.0
(د) ألبان ومنتجاتها:						
- لبن طازج	0.88	1.37	1.20	84.2	110.0	92.6
- زبد بقرى	1.07	1.53	1.63	100.0	108.7	108.7
- زبد جاموس	1.04	1.15	1.20	99.0	101.9	101.0
- جبن أبيض	1.02	1.18	1.20	87.9	102.1	89.7

المصدر: حسب من الجداول أرقام (1/3)، (3/3)، (5/3).

(أ) النسبة بين التغيرات السعرية المطلقة :	(ب) معدل النفاذ :
(1) قيمة التغير السنوي في سعر الجملة	(4) التغير المئوي في سعر الجملة
= _____	= 100 × _____
قيمة التغير السنوي في سعر المنتج	التغير المئوي في سعر المنتج
(2) قيمة التغير السنوي في سعر التجزئة ،	(5) التغير المئوي في سعر التجزئة
= _____	= 100 × _____
قيمة التغير السنوي في سعر الجملة	التغير المئوي في سعر الجملة
(3) قيمة التغير السنوي في سعر التجزئة ،	(6) التغير المئوي في سعر التجزئة
= _____	= 100 × _____
قيمة التغير السنوي في سعر المنتج	التغير المئوي في سعر المنتج

جدول رقم (2/4) التغيرات الشهرية لأسعار المنتج، والتجزئة لأهم السلع الغذائية
خلال الفترة من يناير 2010- يناير 2013 (%)

البيان	خضروات		فاكهة		أرز		لحوم حمراء	
	سعر المنتج	سعر التجزئة	سعر المنتج	سعر التجزئة	سعر المنتج	سعر التجزئة	سعر المنتج	سعر التجزئة
2010 :								
1- يناير	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2- فبراير	(6.4)	1.8	0.8	0.5	5.2	0.0	0.0	1.7
3- مارس	0.5	1.4	1.7	2.2	0.0	0.0	1.0	4.2
4- أبريل	10.5	2.7	2.4	1.2	0.0	0.0	0.0	5.5
5- مايو	(1.1)	1.8	2.3	(1.3)	5.0	6.0	0.0	1.0
6- يونيه	(0.1)	1.0	3.9	1.5	33.3	6.7	0.0	0.0
7- يوليو	0.0	4.5	3.7	3.7	28.6	14.0	0.0	3.8
8- أغسطس	20.9	10.9	0.7	0.4	0.0	6.0	5.1	6.6
9- سبتمبر	29.4	20.0	6.5	4.4	(9.5)	(4.3)	(4.0)	4.0
10- أكتوبر	20.2	6.3	(4.4)	(7.3)	(1.9)	(3.1)	0.0	2.4
11- نوفمبر	(23.2)	(17.6)	0.6	1.2	6.3	6.1	0.0	0.0
12- ديسمبر	(29.1)	(13.9)	0.4	0.2	5.9	7.1	0.0	1.2
2011:								
1- يناير	3.9	8.0	0.0	1.1	2.8	4.9	2.1	0.0
2- فبراير	(4.6)	(1.0)	(1.7)	0.9	0.0	0.0	1.0	0.0
3- مارس	41.0	25.4	3.3	2.9	0.0	0.0	0.0	(6.2)
4- أبريل	23.6	4.6	3.6	5.3	14.6	10.2	(4.0)	0.7
5- مايو	(12.0)	(7.0)	4.6	4.5	9.4	6.0	0.0	0.0
6- يونيه	(16.7)	(2.9)	3.5	(0.6)	5.6	5.5	0.0	0.5
7- يوليه	(25)	3.2	2.7	(6.8)	9.8	9.5	3.1	2.2
8- أغسطس	5.6	5.1	(0.2)	(4.0)	3.7	8.8	0.0	2.7
9- سبتمبر	26.3	15.5	(1.7)	(0.7)	(24.7)	(10.9)	(2.0)	1.8
10- أكتوبر	(10.0)	(2.3)	(2.6)	(1.9)	(2.4)	(8.7)	0.0	2.0
11- نوفمبر	14.2	4.1	(1.4)	(1.0)	0.0	0.0	1.4	1.6
12- ديسمبر	(12.2)	(6.0)	(3.3)	(0.7)	0.0	5.0	1.6	0.0

تابع جدول رقم (2/4) التغيرات الشهرية لأسعار المنتج، والتجزئة لأهم السلع الغذائية
خلال الفترة من يناير 2010- يناير 2013 (%)

البيان	خضروات		فاكهة		أرز		لحوم حمراء	
	سعر المنتج	سعر التجزئة	سعر المنتج	سعر التجزئة	سعر المنتج	سعر التجزئة	سعر المنتج	سعر التجزئة
2012 :								
1- يناير	(6.7)	(0.7)	0.4	(1.1)	2.2	0.0	5.1	0.0
2- فبراير	5.0	2.0	1.5	2.0	1.7	0.0	4.3	0.0
3- مارس	1.5	1.7	2.9	3.9	(4.3)	0.0	0.0	0.0
4- أبريل	31.0	9.2	0.1	4.6	(0.9)	0.0	0.0	0.0
5- مايو	(3.5)	1.7	(1.1)	5.1	(4.0)	(4.9)	(1.6)	0.0
6- يونيه	(44.7)	(9.2)	(1.9)	(1.0)	(1.0)	0.0	0.0	0.0
7- يوليو	1.0	1.0	(2.9)	(2.8)	(2.3)	(4.8)	1.5	1.7
8- أغسطس	54.7	12.1	(4.1)	(0.2)	(7.8)	(3.0)	(2.0)	0.0
9- سبتمبر	54.5	12.3	(3.2)	0.6	(0.4)	0.0	(1.1)	0.1
10- أكتوبر	(24.6)	(8.4)	(1.0)	0.2	0.6	4.2	(0.5)	3.1
11- نوفمبر	(41.4)	(12.2)	(0.6)	4.0	(3.0)	0.0	0.0	0.0
12- ديسمبر	(10.0)	(4.4)	3.0	1.6	(7.5)	0.0	1.1	0.0
2013:								
1- يناير	5.6	5.3	1.5	1.6	21.0	5.2	0.8	0.0
2- فبراير								

تابع جدول رقم (2/4) التغيرات الشهرية لأسعار المنتج، والتجزئة لأهم السلع الغذائية
خلال الفترة من يناير 2010- يناير 2013 (%)

البيان	لحوم دواجن		أسماك		سعر المنتج			سعر التجزئة		
	سعر المنتج	سعر التجزئة	سعر المنتج	سعر التجزئة	لبن طازج (مزرعة)	لبن مبستر	جبـن	لبن	جبـن	زبدة
2010 :										
1- يناير	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2- فبراير	2.1	1.7	0.2	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
3- مارس	3.4	2.7	1.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
4- أبريل	0.4	0.0	0.2	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0
5- مايو	3.3	2.9	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
6- يونيه	2.3	3.2	(0.8)	(0.5)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6
7- يوليو	7.4	8.7	1.5	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.4
8- أغسطس	3.2	9.3	0.8	1.0	6.3	0.0	0.0	6.0	1.5	1.3
9- سبتمبر	(1.0)	(5.3)	0.5	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	0.8
10- أكتوبر	(9.4)	(5.5)	1.3	(4.5)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
11- نوفمبر	0.5	1.3	(3.8)	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
12- ديسمبر	(1.8)	(5.6)	(1.1)	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2011:										
1- يناير	1.7	5.8	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6	2.6
2- فبراير	2.1	(1.2)	1.3	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
3- مارس	مارس	(1.1)	(0.2)	1.0	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6
4- أبريل	2.0	1.5	0.1	0.8	0.0	0.0	3.5	0.0	0.5	0.0
5- مايو	(1.3)	1.0	0.2	1.0	5.9	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0
6- يونيه	0.2	(2.0)	0.0	0.6	11.1	10.9	0.0	8.5	0.2	0.0
7- يوليه	1.2	3.0	4.2	1.2	6	4.9	0.0	0.0	0.4	3.2
8- أغسطس	3.8	2.8	0.5	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.7
9- سبتمبر	(5.8)	(4.6)	0.5	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6	3.7
10- أكتوبر	4.7	1.9	0.9	(3.5)	0.0	0.0	4.7	0.0	1.3	2.8
11- نوفمبر	1.00	(1.0)	(2.2)	(1.3)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
12- ديسمبر	(6.3)	(0.2)	1.6	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

تابع جدول رقم (2/4) التغيرات الشهرية لأسعار المنتج، والتجزئة لأهم السلع الغذائية خلال الفترة من يناير 2010- يناير 2013 (%)

البيان	لحوم دواجن		أسماك		سعر المنتج			سعر التجزئة		
	سعر المنتج	سعر التجزئة	سعر المنتج	سعر التجزئة	لبن طازج (مزرعة)	لبن مبستر	جبـن	لبن	جبـن	زبدة
عام 2012 :										
1- يناير	1.5	4.5	0.9	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.7
2- فبراير	8.1	8.4	3.4	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
3- مارس	7.9	7.9	3.4	7.7	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
4- أبريل	2.7	4.0	4.4	8.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0
5- مايو	(5.0)	(5.4)	(1.5)	(3.8)	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5	0.0
6- يونيه	(7.0)	0.0	(2.5)	0.0	2.8	0.0	0.0	9.8	0.0	(1.5)
7- يوليو	5.5	3.2	3.9	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
8- أغسطس	2.7	0.2	(1.3)	2.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
9- سبتمبر	(3.0)	(1.4)	(4.9)	(3.3)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
10- أكتوبر	1.0	4.8	(1.4)	(2.7)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
11- نوفمبر	(8.6)	(1.5)	0.2	(2.3)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
12- ديسمبر	1.6	1.6	1.8	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
عام 2013:										
1- يناير	0.4	5.1	0.7	2.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.1
2- فبراير										

المصدر: جمعت وحسبت من: الموقع الإلكتروني للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، (1) الأرقام القياسية لأسعار المستهلكين، (2) الأرقام القياسية لأسعار المنتجين طبقاً للنشاط الإقتصادي.

تابع جدول رقم (2/4) التغيرات الشهرية لأسعار المنتج، والتجزئة لأهم السلع الغذائية خلال الفترة من يناير 2010- يناير 2013 (%)

البيان	دقيق ومكرونة ونشويات								الألبان ومنتجاتها	
	دقيق				مكرونة ونشويات				الألبان	
	سعر المنتج		سعر التجزئة		سعر المنتج		سعر التجزئة		سعر المنتج	منتجات ألبان
	سعر	سعر	سعر	سعر	سعر	سعر	سعر	سعر	سعر	سعر
	المنتج	التجزئة	المنتج	التجزئة	المنتج	التجزئة	المنتج	التجزئة	المنتج	زبدة
: 2010										
1- يناير	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2- فبراير	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
3- مارس	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
4- أبريل	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6
5- مايو	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
6- يونيه	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	(1.2)	0.0	0.0	0.0	0.6
7- يوليو	5.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.6	0.0
8- أغسطس	0.0	22.2	0.0	6.3	21.3	0.0	0.0	6.6	0.0	1.3
9- سبتمبر	0.0	(6.4)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8
10- أكتوبر	14.7	6.3	46.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
11- نوفمبر	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
12- ديسمبر	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
:2011										
1- يناير	2.9	0.0	(4.9)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6
2- فبراير	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
3- مارس	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6
4- أبريل	0.4	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.5
5- مايو	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	1.4
6- يونيه	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.5	0.4	0.2
7- يوليه	(1.2)	0.0	0.0	6.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4
8- أغسطس	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
9- سبتمبر	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6
10- أكتوبر	(7.1)	(3.0)	(8.2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.7	1.3
11- نوفمبر	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
12- ديسمبر	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

تابع جدول رقم (2/4) التغيرات الشهرية لأسعار المنتج، والتجزئة لأهم السلع الغذائية
خلال الفترة من يناير 2010- يناير 2013 (%)

البيان	دقيق ومكرونة ونشويات								الألبان ومنتجاتها	
	دقيق				مكرونة ونشويات				الألبان	
	سعر المنتج	سعر التجزئة	سعر المنتج	سعر التجزئة	سعر المنتج	سعر التجزئة	سعر المنتج	سعر التجزئة	سعر المنتج	منتجات ألبان
	المنتج	التجزئة	المنتج	التجزئة	المنتج	التجزئة	المنتج	التجزئة	المنتج	منتجات ألبان
2010 :										
1- يناير	0.2	0.0	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.7
2- فبراير	10.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
3- مارس	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0
4- أبريل	1.2	0.0	(2.8)	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0	0.0
5- مايو	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5	0.0
6- يونيه	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.8	9.8	0.0	(1.5)
7- يوليو	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.6	2.4
8- أغسطس	0.0	22.2	0.0	21.3	6.3	6.6	0.0	0.0	1.5	1.3
9- سبتمبر	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
10- أكتوبر	4.0	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
11- نوفمبر	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
12- ديسمبر	0.0	7.7	0.0	7.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2013:										
1- يناير	3.8	7.2	5.2	5.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.1
2- فبراير										

المراجع

1- مراجع باللغة العربية

- 1- الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، الأرقام القياسية لأسعار المنتج للنقل والتخزين، أعداد مختلفة.
- 2- الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، الكتاب الإحصائى السنوى، القاهرة، سبتمبر 2011.
- 3- الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية لإحصاءات التخزين لحساب الغير بمنشآت القطاع العام والأعمال العام والقطاع الخاص عام 2010/2009، يناير 2012.
- 4- الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية لحركة الإنتاج والتجارة الخارجية والمتاح للاستهلاك من السلع الزراعية عام 2010، مايو 2012.
- 5- الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية لحركة الإنتاج والتجارة الخارجية والمتاح للاستهلاك من السلع الصناعية عام 2010/2009، يونيه 2012.
- 6- الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية للإنتاج الفعلى والطاقة العاطلة والمخزون من الإنتاج التام على مستوى الأنشطة الصناعية بمنشآت القطاع الخاص عام 2010، نوفمبر 2012.
- 7- الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية للإنتاج الفعلى والطاقة العاطلة والمخزون من الإنتاج التام على مستوى الأنشطة الصناعية بمنشآت القطاع العام 2011/2010، نوفمبر 2012.
- 8- الموقع الإلكتروني للجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، أسعار المنتجات الغذائية والخدمات.
- 9- الموقع الإلكتروني لمنظمة الأغذية والزراعة، أسعار السلع الغذائية⁰
- 10- الموقع الإلكتروني لوزارة الري والموارد المائية، القوانين والتشريعات.
- 11- الموقع الإلكتروني لوزارة الزراعة، نشرة تقديرات الدخل الزراعى لعام 2010، العدد (29).
- 12- الهيئة العامة لتنمية الثروة السمكية، كتاب الإحصاء السنوي، 2011.
- 13- الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية، الجريدة الرسمية، أعداد مختلفة.
- 14- الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية، الوقائع المصرية، العدد (1) مكرر 1957.

- 15- عبد القادر دياب، البنية الأساسية لأسواق السلع الزراعية، ورقة خلفية مقدمة لتقرير الاقتصاد المصرى (2007/2008)، الاقتصاد المصرى بين الانطلاق ومواجهة تحديات الأزمة العالمية، معهد التخطيط القومى، يناير 2009.
- 16- معهد التخطيط القومى، السوق المحلية للقمح ومنتجاته، سلسلة قضايا التخطيط والتنمية، رقم (235)، عام 2011.
- 17- معهد التخطيط القومى، تحليل خصائص ومتغيرات السوق المصرى (الجزء الثالث)، قضايا التخطيط والتنمية، العدد رقم (185)، القاهرة، يناير 2005.
- 18- وزارة الزراعة واستصلاح الأراضى، إحصاءات الثروة الحيوانية عام 2011، سبتمبر 2012.
- 19- وزارة الزراعة واستصلاح الأراضى، إحصاءات مشروعات الأمن الغذائى عام 2009، يوليو 2010.
- 20- وزارة الزراعة واستصلاح الأراضى، الجزء الأول المحاصيل الشتوية 2009/2010، يناير 2011.
- 21- وزارة الزراعة واستصلاح الأراضى، الجزء الثانى المحاصيل الصيفية والنيلية 2009/2010، أكتوبر 2011.

2- مراجع باللغة الانجليزية

- 1- B. prathapa Reddy & P.Raghuram, Agricultural marketing practical manual Record, Dep. Of Agricultural economics, s.v Agricultural college, Tirupati, India, 2008.
- 2- Jochen Meyer and Stephan, A symmetric price transmission, A survey Journal of Agricultural Economics volume 55, Number 3 USA, November 2004.
- 3- Mengistu E.seyoum, price transmission system in Ethiopian coffee market, Swedish university of agricultural sciences, department of economics, 2010.
- 4- Pabel vaura, Barry K. Goodwin, Analysis of price transmission along the food chain, OECD, France, 2005.
- 5- Randy Schvept, Farm- to- food price dynamicsm, congressional research service report congress, USA, November, 2009.
- 6- World Health organization, a guide 40 healthy Food markets .
- 7- www, FAO stat, Food Balance sheets, 2009.