

جمهورية مصر العربية
مركز التخطيط القومي



قضايا التخطيط والتنمية في مصر
رقم (٤٠)

السياسات التسويقية لبعض السلع
الزراعية وأثارها الاقتصادية

يونيه ١٩٨٨

المحتويات

~~~~~

رقم الصفحة

|    |       |                                                        |
|----|-------|--------------------------------------------------------|
| ١  | ..... | مقدمة                                                  |
|    | ..... | الفصل الأول : سياسات ونظم تسويق الحاصلات الزراعية      |
| ٢  | ..... | ١ - ١ سياسات تسويق الحاصلات الزراعية                   |
| ٢  | ..... | ١ - ١ - ١ مفهوم التسويق                                |
| ٣  | ..... | ١ - ١ - ٢ السياسة التسويقية الزراعية                   |
| ٧  | ..... | ١ - ٢ نظم تسويق الحاصلات الزراعية                      |
| ١١ | ..... | ١ - ٢ - ١ نظم تسويق الحاصلات الزراعية بالنسبة للمنتج   |
| ١١ | ..... | ١ - ٢ - ٢ التسويق التعاوني                             |
| ٢٤ | ..... | ١ - ٢ - ٢ التسليم الاجباري                             |
| ٢٨ | ..... | ١ - ٢ - ٣ نظام العقود                                  |
| ٤٠ | ..... | ١ - ٢ - ٤ التسويق الحر                                 |
| ٤٢ | ..... | ١ - ٢ - ٢ نظم تسويق الحاصلات الزراعية بالنسبة للمستهلك |
| ٤٢ | ..... | ١ - ٢ - ٢ التسويق الحر                                 |
| ٤٤ | ..... | ١ - ٢ - ٢ نظام التوزيع بالبطاقات                       |
| ٤٩ | ..... | ١ - ٢ - ٢ الجمعيات التعاونية الاستهلاكية               |
| ٥١ | ..... | الفصل الثاني : الاطار المؤسسي لتسويق الحاصلات الزراعية |
| ٥٢ | ..... | ١ - ٢ الاطار التسويقي للأرز                            |
| ٥٣ | ..... | ١ - ١ - ٢ الجهات المسئولة عن التسويق التعاوني وتطورها  |
| ٥٥ | ..... | ١ - ٢ - ٢ هيئة القطاع العام والمضارب لتسويق الأرز      |
| ٥٨ | ..... | ١ - ٢ - ٢ مراحل التسويق التعاوني للأرز                 |
| ٦٢ | ..... | ١ - ٢ الاطار المؤسسي والمسار التسويقي للدواجن          |



رقم الصفحة

|    |                                                    |           |
|----|----------------------------------------------------|-----------|
| ٦٤ | ..... القطاع الحكومي والعام                        | ١ - ٢ - ٢ |
| ٦٧ | ..... المسلك التسويقي للدجاج                       | ٢ - ٢ - ٢ |
| ٦٧ | ..... الدجاج المنتج محلياً                         | ٣ - ٢ - ٢ |
| ٦٨ | ..... الدجاج المنتج في مزارع الشركة العامة للدواجن | ٤ - ٢ - ٢ |
| ٦٨ | ..... الدجاج المستورد                              | ٥ - ٢ - ٢ |
| ٧٠ | ..... العمليات التسويقية                           | ٦ - ٢ - ٢ |
| ٧٢ | ..... الاطار المؤسسي والمسار التسويقي للبطاطس      | ٣ - ٢     |
| ٧٢ | ..... التسويق المحلي                               | ١ - ٢ - ٢ |
| ٧٣ | ..... تسويق البطاطس في مناطق الانتاج               | ٢ - ٣ - ٢ |
| ٧٤ | ..... التسويق الخارجي                              | ٣ - ٢ - ٢ |
| ٧٥ | ..... المسار للتسويقي للبطاطس                      | ٤ - ٢ - ٢ |
| ٧٦ | ..... المسار التسويقي للبطاطس المسوقه محلياً       | ٥ - ٣ - ٢ |
| ٧٨ | ..... المسار التسويقي للبطاطس المسوقه خارجياً      | ٦ - ٢ - ٢ |
| ٨٠ | ..... الاطار المؤسسي والمسار التسويقي للفل         | ٤ - ٢     |
| ٨٤ | ..... الفصل الثالث : الاسعار واسواق السلع الزراعية |           |
| ٨٦ | ..... تطور اسعار المنتج للسلع الزراعية             | ١ - ٢     |
| ٨٨ | ..... اسعار المستهلك للسلع الزراعية                | ٢ - ٢     |
| ٩٠ | ..... الهوامش التسويقية                            | ٢ - ٢     |
| ٩٥ | ..... الاسواق والوسطاء للسلع الزراعية              | ٤ - ٢     |
| ٩٧ | ..... الاسواق المحلية                              | ١ - ٤ - ٢ |
| ٩٧ | ..... اسواق نصف الجملة                             | ٢ - ٤ - ٢ |
| ٩٨ | ..... اسواق الجملة                                 | ٣ - ٤ - ٢ |
| ٩٩ | ..... اشكال الاسواق والمرافق التسويقية             | ٥ - ٢     |



رقم الصفحة

|     |                                                                         |               |
|-----|-------------------------------------------------------------------------|---------------|
| ١٠٠ | الخدمات التسويقية                                                       | ١ - ٥ - ٣     |
| ١٠١ | التدخل الحكومي في تسعير السلع                                           | ٢ - ٥ - ٣     |
| ١٠٧ | التدخل الحكومي في التوزيع السلي                                         | ٣ - ٥ - ٣     |
| ١٠٨ | الجمعيات النوعية لتسويق الخضار والفاكهة                                 | ٤ - ٥ - ٣     |
| ١٠٩ | المؤسسات الحكومية لتسويق الخضار والفاكهة                                | ٥ - ٥ - ٣     |
| ١١١ | تسويق دجاج اللحم                                                        | ١ - ٥ - ٥ - ٣ |
| ١١٢ | توزيع الدواجن المذبوحة والمجمدة علي مستوى الجمهورية                     | ٢ - ٥ - ٥ - ٣ |
| ١١٦ | <u>الفصل الرابع : عرض وطلب السلع الزراعية وعلاقتها بالنظام التسويقي</u> |               |
| ١١٧ | أثر النظم التسويقية علي جانب العرض                                      | ١ - ٤         |
| ١١٧ | تطور الانتاج المحلي من المجموعة السلعية                                 | ١ - ١ - ٤     |
| ١١٨ | الأرز والبقول                                                           | ١ - ١ - ١ - ٤ |
| ١٢٢ | البطاطس                                                                 | ٢ - ١ - ١ - ٤ |
| ١٢٥ | الدواجن                                                                 | ٣ - ١ - ١ - ٤ |
| ١٢٥ | مدي مساهمة كل نظام تسويقي في عملية تسويق الانتاج المحلي                 | ٢ - ١ - ٤     |
| ١٢٥ | الأرز                                                                   | ١ - ٢ - ١ - ٤ |
| ١٢٧ | البقول                                                                  | ٢ - ٢ - ١ - ٤ |
| ١٢٨ | البطاطس                                                                 | ٣ - ٢ - ١ - ٤ |
| ١٣٠ | تطور الصادرات والواردات                                                 | ٣ - ١ - ٤     |
| ١٣١ | الأرز                                                                   | ١ - ٣ - ١ - ٤ |
| ١٣٢ | البقول                                                                  | ٢ - ٢ - ١ - ٤ |
| ١٣٤ | البطاطس                                                                 | ٣ - ٢ - ١ - ٤ |
| ١٣٥ | الدواجن                                                                 | ٤ - ٣ - ١ - ٤ |
| ١٣٦ | أثر النظم التسويقية علي جانب الطلب                                      | ٢ - ٤         |



رقم الصفحة

|     |                                                            |               |
|-----|------------------------------------------------------------|---------------|
| ١٣٦ | ..... تطور حجم الاستهلاك المحلي                            | ١ - ٢ - ٤     |
| ١٣٨ | ..... الأرز                                                | ١ - ١ - ٢ - ٤ |
| ١٣٩ | ..... الفول                                                | ٢ - ١ - ٢ - ٤ |
| ١٤٠ | ..... البطاطس                                              | ٢ - ١ - ٢ - ٤ |
| ١٤٠ | ..... الدواجن                                              | ٤ - ١ - ٢ - ٤ |
| ١٤١ | ..... مدي مساهمة كل نظام تسويقي في مقابلة الاستهلاك المحلي | ٢ - ٢ - ٤     |
| ١٤١ | ..... الأرز                                                | ١ - ٢ - ٢ - ٤ |
| ١٤٣ | ..... الفول                                                | ٢ - ٢ - ٢ - ٤ |
| ١٤٥ | ..... الدواجن                                              | ٢ - ٢ - ٢ - ٤ |
| ١٤٧ | ..... ملخص وتوصيات                                         |               |
| ١٨٠ | ..... مراجع                                                |               |



## مقدمه

أصبحت الحاجه المتزايدة من السلع الاستهلاكية بصفة عامه والسلع الغذائية بصفة خاصة ، تمثل أهم المشاكل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي تواجه الدول النامية بصفة عامه . فغاية النظام السياسي هي توفير الحياة المناسبة والكرامة لافراد المجتمع وتعتبر مصر من الدول التي تمثل مشكلة الغذاء أحد مشكلات الاقتصاد القومي والنظام السياسي ، بعدما ارتفع حجم الواردات من السلع الغذائية بمعدلات كبيرة وزادت درجة الاعتماد علي العالم الخارجي في الوفاء بإحتياجات السكان ، الأمر الذي رفع القيادة الاقتصادية في الأخذ ببعض التوجيهات التي قد تحد من تزايد الاعتماد علي العالم الخارجي . وليست المشكلة فقط في سد الحاجات - بل ايضاً تتمثل المشكلة في الكيفية التي يتم بها توفير السلعه للمستهلك ، سواء كان مصدرها المنتج المحلي أو مستورده من الخارج . ونقصد بذلك تسويق السلع الغذائية فمهمة توفير السلعه وتوصيلها للمستهلك ، ترجع الي السلطة الحاكمة من حيث إتخاذ القرار ، ولكن عبئ التنفيذ يقع علي كامل الجهاز التسويقي ، حيث وظيفة التسويق توفير السلعه للمستهلك وبالشكل المناسب وفي المكان والزمان المناسبين ، بل ان السياسات والنظم التسويقية تلعب دوراً بارزاً في تحديد اسعار السلع ومن ثم التركيب المحصولي ، أي هي جزء من السياسة الزراعية علي مستوي اقطاع الزراعة ، وجزء من السياسة الاقتصادية القومية ، علي المستوي القومي . كما أن التسويق يلعب دوره الطبيعي في تحديد المعروض السلعي .

ومن ثم يمكن القول أن للتسويق دوره في تخصيص الموارد أي التركيب المحصولي وله دوره في تحديد اسعار السلع مع تنظيم انسياب العرض ، كما أن له دوره في الجد من الفاقد من السلع في مختلف المراحل التسويقية ، وله كذلك دوره في التجارة الخارجية .

وعلي ذلك يمكن القول بكل تأكيد ان للتسويق دوراً اساسي في عملية التنمية



ككل حيث لم يحظي حتي الآن بالاهمية والنظره من تلك الزاوية .

وبناء علي ماسبق فقد تم إختيار موضوع هذه الدراسة وهو نظم التسويــــــــق  
واثرها علي عرض واسعار السلع الغذائية ، وذلك بهدف القاء الضوء علي تلك النظم  
والكيفية التي اشرت بها علي المعروض من السلع الغذائية ، وكذلك اسعارها، املاً  
في الوصول الي تصور ملموس لبعض مشاكل الجهاز التسويقي والنظم التسويقية المختلفة  
وذلك لنتمكن في النهاية من تقديم مقترحات علمية وعملية لمتخذ القرار في مجال  
تحديد نظام تسويقي متكامل يحقق اهداف المنتج والمستهلك والوسطاء في آن واحد .

ولقد تم اختيار مجموعة من السلع الغذائية تعتبر أكثر تمثيلاً لكافة السلع  
الغذائية من حيث اهميتها ومن حيث نظم تسويقها سواء بالنسبة للمنتج أو المستهلك  
وهذه السلع هي الأرز والفلول والبطاطس والدواجن .

ولضمان تحقيق الدراسة لاهدافها ، فلقد تناولت بالبحث والتحليل الجوانب  
ذات العلاقة بالموضوع وهي سياسات ونظم تسويق الحاصلات الزراعية وذلك بهـــــــــدف  
التعرف علي السياسات التسويقية التي تبنتها الجهات المختصة وتحليل هذه السياسات  
في إطار النظم التسويقية التي أندرجت تحتها والتعرف علي مزاياها وعيوبها  
باعتبارها الإطار العام الذي اندرج التسويق الزراعي بين جنباته .

ويعالج الفصل الثاني من الدراسة الإطار المؤسسي للتسويق الزراعي علي  
اساس التعرف علي الهيكل الهرمي والاداري للتسويق سواء في اطار الحكومة  
أو القطاع العام أو القطاع التعاوني أو القطاع الخاص وذلك لمزيد من التعرف علي  
جهاز التسويق وتحليل المسالك التسويقية للسلعة وعلاقتها بجهاز التسويق .

ويأتي الفصل الثالث ليعالج قضية الأسعار والهوامش التسويقية واسواق السلع  
الزراعية موضع الدراسة موضحاً الكيفية التي يتم بها تحديد السعر تحت ظل كل نظام  
تسويقي ومزايا وعيوب ذلك .



ويتطلب ماسبق لحله ان نقيس إشره علي عرض وطلب السلع الغذائية لبيان  
العلاقة بين نظام التسويق للسلعة والمعرض والمطلوب منها ، وهو مايتناوله الفصل  
الرابع من الدراسة .

ثم نخرج في نهاية الدراسة بتوصيات علمية وموضوعية لنظام تسويقي يكفل  
القضاء علي المشاكل وتحقيق الأهداف .

هذا وستعتمد الدراسة علي منهج التحليل الوصفي والتحليل الإحصائي كلما  
قضت الحاجة ، مع الاعتماد علي المراجع ذات الشأن في الجهات المختصة .

وقد قام بإعداد هذه الدراسة كل من الأستاذ الدكتور/ سعد طه عــــلام  
مستشار ومدير مركز التخطيط الزراعي والمشرف علي الدراسة والدكتور / بركات  
الفرأ الخبير الأول بالمركز والدكتور/ هدي محمد صالح ، والدكتور/ عبد الفتاح  
حسين الخبراء بالمركز .



## الفصل الأول

( سياسات ونظم تسويق الحاصلات الزراعية )  
=====



( بسم الله الرحمن الرحيم )

## الفصل الأول

( سياسات ونظم تسويق الحاصلات الزراعية )

يلعب التسويق دوراً أساسياً في عملية التنمية الاقتصادية وخاصة في الدول النامية ولا تقل أهمية العملية التسويقية عن تلك الانتاجية ، حيث انهما عمليتان متكاملتان ولا يمكن فصل إحداها عن الاخرى ، بمعنى انه ليس هناك تسويق بدون العملية الانتاجية كما انه ليس هناك قيمة للانتاج بدون تسويق هذا الانتاج وبالتالي فإن الاهتمام بالتسويق يعني تنمية الانتاج والاقتصاد القومي ككل .

ولذا فإن توفير جهاز او نظام تسويقي كفء يعتبر من اهم متطلبات التنمية الاقتصادية ، وقد تبلورت أهمية التسويق الكفء وإزدادت أهميته في الفترة الاخيرة الي الدرجة التي اصبح فيها البعض يؤكد ان مشكلة الدول المتخلفة تسويقية قبل ان تكون مشكلة انتاجية او استثمارية او استهلاكية<sup>(١)</sup> وعلي الرغم من ذلك فإن الاهتمام في مصر مازال يتركز علي الجوانب الانتاجية دون التسويقية وخاصة في القطاع الزراعي مما ترتب عليه وجود العديد من المشاكل التسويقية التي تقلل من النجاح المتحقق في الجانب الانتاجي .

---

(١) محمد كامل ربحان ( دكتور ) ، مدخل الدراسات إقتصادية التسويق للمنتجات الزراعية ، ورقة عمل مقدمه الي ندوة ( نحو دور متطور للتسويق التعاوني للخضر والفاكهة في مصر ) ، المركز المصري الدولي للزراعة ، القاهرة ، ١٩٨٥ .



ويستهدف هذا الفصل الي لقاء الضوء علي سياسات ونظم تسويق الحاصلات الزراعية في مصر مع التركيز علي الحاصلات موضوع الدراسة ، فيعرض لمفهوم التسويق والسياسة التسويقية الزراعية ( اهدافها ووسائلها ) ثم يعرض لنظم تسويق الحاصلات الزراعية لكل من المنتج والمستهلك .

#### ١ - ١ سياسات تسويق الحاصلات الزراعية :-

تود الدراسة توضيح بعض الجوانب النظرية والتطبيقية في مجال تسويق الحاصلات الزراعية والاساليب والنظم المتبعة في هذا المجال .

##### ١ - ١ - ١ مفهوم التسويق :-

تتعدد التعاريف التي تتعلق بمفهوم التسويق ويجمع العديد منها علي انه مجموعة الأنشطة الخاصة بتدفق السلع والخدمات من المنتج الي المستهلك النهائي أي ان التسويق يبدأ من إنتهاء المرحلة الانتاجية عند باب المزرعة وينتهي عند المستهلك النهائي للسلعة ، ومن الملاحظ ان هذه التعاريف تتصف بالعمومية لفصلها بين المرحلة التسويقية والانتاجية وإقتصارها علي الأنشطة الوسيطة بين مرحلتتي الانتاج والاستهلاك كما انها لا تشير الي الوظائف التسويقية السابقة لعملية التدفق الفعلي للسلع والخدمات . كما يعرف التسويق بانه تلك العملية الاجتماعية التي بها يتم التبنؤ بالطلب علي السلع والخدمات الاقتصادية والتي يتم بها حث وإمداد هذا الطلب وذلك بعمليات الترويج والتبادل وتحديد الوسائل اللازمة للتوزيع المادي للسلع والخدمات (١) ويعتبر هذا التعريف اكثر شمولاً عن سابقة حيث ربط عملية

---

(١) بكري طه عطيه (دكتور) ، مقدمه في التسويق الوصفي والتحليلي ، دار الكتاب الجامعي - الطبعة الاولى ، ١٩٧٦ .



التنبؤ بالطلب بالعملية التسويقية ، فضلاً عن تحديده لكثير من الوظائف التسويقية  
الواجب أخذها في الاعتبار عند التبادل السلعي والخدمي .

ويعرف النشاط التسويقي كذلك بأنه النشاط الذي يتضمن خلق أو زيادة المنافع  
الاقتصادية للسلعة وهي المنفعة المكانية والمنفعة الزمنية والمنفعة الشكلية ثم المنفعة  
التملكية<sup>(١)</sup> . ويعرض المفهوم التالي التسويق بصورة أكثر دقة وشمولاً حيث يحدده  
بأنه مجموعة الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي يتم من خلالها ربط المراحل المختلفة  
للنشاط الاقتصادي من الانتاج حتي الاستهلاك<sup>(٢)</sup> ويؤكد هذا التعريف علي ضرورة ربط  
التسويق بالانتاج وإعتبار التسويق جزء لا يتجزأ من مجموعة الأنشطة التي تنسق فيها  
مختلف المراحل للمسلك الانتاجي - التوزيعي ، وذلك نظراً لوجود العلاقات المتشابكة  
والتأثيرات المتبادلة بين مختلف مراحل ذلك المسلك .

ومن ثم فإن تحديد وتصحيح المفهوم الخاص بالعلاقة بين التسويق والانتاج  
والنظر الي تخطيط الانتاج - التوزيع بنظره متكاملة وربط السياسه التسويقية الزراعية  
بالسياسة الانتاجية عند التخطيط لقطاع الزراعة يعني في الواقع تلافي العديد من  
المشكلات التسويقية الحالية وحفز عملية التنمية ككل .

#### ١ - ١ - ٢ السياسه التسويقية الزراعية :-

تعتبر السياسه التسويقية الزراعية جزء من السياسه الاقتصادية والاجتماعية ،

(١) محمد كامل ريحان ( دكتور ) ، مصدر سابق ص

(٢) Wayne Purcell, Agricultural Marketing: Systems, Coordination, Cash And Futures Prices.  
Reston Publishing Company, Inc., U.S.A., 1979.



18. የግብርና ሚኒስቴር - የግብርና ሚኒስቴር (ግብርና) ሚኒስቴር (ግብርና) (1)

[illegible][illegible][illegible][illegible][illegible]

• یثرب، ارجاء، حقیقت، اولیٰ، امیر، نبوی، حبش، یثرب

၁။ အထွေထွေ အကျဉ်းချုပ်  
 ၂။ အကျဉ်းချုပ် အကျဉ်းချုပ်  
 ၃။ အကျဉ်းချုပ် အကျဉ်းချုပ်  
 ၄။ အကျဉ်းချုပ် အကျဉ်းချုပ်  
 ၅။ အကျဉ်းချုပ် အကျဉ်းချုပ်  
 ၆။ အကျဉ်းချုပ် အကျဉ်းချုပ်  
 ၇။ အကျဉ်းချုပ် အကျဉ်းချုပ်  
 ၈။ အကျဉ်းချုပ် အကျဉ်းချုပ်  
 ၉။ အကျဉ်းချုပ် အကျဉ်းချုပ်  
 ၁၀။ အကျဉ်းချုပ် အကျဉ်းချုပ်



