

دراسة اقتصادية لتسويق محصول البصل في محافظة الغربية

أ.د. عزام عبد اللطيف السيد د. مفيدة السيد قابيل د. هالة شوقي عبد العليم حربي
(رئيس بحوث متفرغ) (باحث) (باحث)

مركز البحوث الزراعية - معهد بحوث الاقتصاد الزراعي

المستخلص:

الهدف الرئيسي للبحث يتلخص في كيفية التغلب على معوقات إنتاج وتسويق محصول البصل لتشجيع المزارعين على الإستمرار في إنتاجه والعمل على زيادة المساحات المزروعة منه بهدف زيادة الكميات المنتجة منه وذلك للإستمرار في تصديره وزيادة الكميات المصدرة منه حيث أنه من أهم الحاصلات الزراعية التصديرية، ويتحقق ذلك من خلال تقدير الكفاءة التسويقية لهذا المحصول بمختلف المسالك التسويقية. وكذا دراسة أهم المشاكل التسويقية التي تواجه المنتجين والوسطاء وأهم المقترحات لحل هذه المشاكل. وقد تبين من نتائج البحث أن الكفاءة التسويقية للوسطاء (تاجر الجملة، تاجر التجزئة) تتراوح ما بين 72.44% ، 82.33% في المسالك التسويقية الرئيسية الثلاث لتسويق محصول البصل.

وتبين أيضاً أن أهم المشاكل والمعوقات التي تواجه منتجي ومسوقي محصول البصل هي إنتشار المبيدات المغشوشة في الأسواق، إرتفاع اسعار كل من الأسمدة والمبيدات، إرتفاع تكاليف النقل وعدم توافر وسائل النقل المناسبة وأخيراً مشكلة عدم توافر العمالة البشرية وإرتفاع أجورها، وتمثل نسبة 100%، 94.83%، 90.52%، 87.93% على الترتيب من إجمالي عدد مفردات العينة البالغ نحو 116 مفردة. أما عن مقترحات كيفية حل هذه المشاكل والمعوقات من وجهة نظر أفراد العينة من المنتجين والمسوقين فهي تتلخص في مراقبة الحكومة لأسعار كل من الأسمدة والمبيدات، محاربة تجار المبيدات المغشوشة ومعاقبتهم بشدة وتوفير وسائل النقل المناسبة السريعة والرخيصة.

الكلمات المفتاحية: الهوامش التسويقية- المسالك التسويقية- الكفاءة التسويقية- الهامش التسويقي النسبي للوسيط- صافي الربح للوسطاء في المسالك التسويقية- المشاكل والمعوقات التسويقية.

مقدمة:

يعتبر محصول البصل من أهم المحاصيل الحقلية الزراعية حيث يعد من أهم محاصيل الخضر الرئيسية التي تزرع في مصر بهدف الإستهلاك المحلي والتصدير، ويزرع محصول البصل في ثلاث عروات وتعتبر العروة الشتوية من أهم عروات البصل المصري. وذلك لأن معظم إنتاجها يخصص للتصدير. حيث تعد مصر من أهم الدول المصدرة للبصل وخاصة إلى الدول العربية والإتحاد الأوروبي، ويعتبر البصل من أهم المحاصيل التي يمكن الإعتماد عليها في زيادة حصيلة الصادرات الزراعية من نحو 2.4% عام 2000 إلى نحو 5.8% في عام 2014. ونظراً لأهمية هذا المحصول فمن الضروري على واضعي السياسات الزراعية في مصر العمل على تشجيع المزارعين على التوسع في زراعته من أجل زيادة الكميات المنتجة منه واللازمة للإستهلاك المحلي والتصدير للخارج.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في زيادة كل من التكاليف الإنتاجية والتحديات التسويقية، حيث أن زيادة التكاليف الإنتاجية ينتج عن ارتفاع تكاليف كل من العمل الزراعي البشري والآلي وتكاليف مستلزمات الانتاج ويؤدى ذلك إلى عزوف بعض منتجي محصول البصل عن زراعته، أما عن التحديات التسويقية فإنه مع زيادة دور القطاع الخاص في تسويق الحاصلات والسلع الغذائية الزراعية بدأ ظهور الكثير من المشاكل التسويقية التي ألقت بظلالها على كل من المنتجين والمستهلكين على حد سواء . وخاصة بالنسبة للأسعار والكميات أو نصيب المنتج أو الوسطاء وخاصة تاجر الجملة وتاجر التجزئة من جنبه المستهلك وارتفاع التكاليف الإنتاجية وأثر ذلك على الهوامش التسويقية والكفاءة التسويقية.

أهداف البحث:

الهدف الرئيسي للبحث يتلخص في كيفية التغلب علي معوقات إنتاج وتسويق محصول البصل لتشجيع المزارعين على الإستمرار في إنتاجه والعمل على زيادة المساحات المزروعة منه بهدف زيادة الكميات المنتجة منه وذلك للإستمرار في تصديره وزيادة الكميات المصدرة منه للحصول على العملة الصعبة التي تعود على الدولة بفوائد عديدة ويتحقق ذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:-

- 1- تقدير الكفاءة التسويقية لمحصول البصل والتعرف على أهم العوامل المؤثرة عليها وذلك من خلال تقدير كل من الهوامش والتكاليف التسويقية بمختلف المسالك التسويقية.
- 2- دراسة أهم المشاكل التسويقية التي تواجه المنتجين والوسطاء وأهم المقترحات لحل تلك المشاكل في المستقبل.

مصادر البيانات:

إعتمدت الدراسة على مصدرين للبيانات، المصدر الأول منهما بيانات ثانوية منشورة وغير منشورة صادرة من الإدارة المركزية للإقتصاد الزراعي بوزارة الزراعة، الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، نشرات معهد بحوث الإقتصاد الزراعي، سجلات مديرية الزراعة بالغربية والإدارات الزراعية التابعة لها بمراكز المحافظة، هذا بالإضافة إلى الأبحاث والرسائل العلمية والمراجع المتخصصة في هذا المجال، أما المصدر الثاني للبيانات فهو عبارة عن بيانات أولية لعينة من مزارعي البصل بمحافظة الغربية.

الأسلوب البحثي :

استندت الدراسة على إستخدام أسلوب التحليل الوصفي والكمي، حيث يتضمن هذا البحث جزئين أساسيين، الأول يتناول مراحل إختيار عينة الدراسة الميدانية. والجزء الثاني يتناول تقدير الهوامش والكفاءة التسويقية لمحصول البصل، التعرف على أهم مشاكل ومعوقات تسويق محصول البصل وكيفية التغلب عليها.

أولاً:- مراحل إختيار عينة الدراسة الميدانية:-

يتضمن إختيار عينة الدراسة الميدانية الخاصة بإنتاج محصول البصل عدة مراحل، وهي إختيار المحافظة ثم المراكز وأخيراً إختيار القرى، ثم توزيع العينة على الفئات الحيازية داخل هذه القرى.

إختيار المحافظة:-

تم اختيار محافظة الغربية لإجراء هذه الدراسة لأنها من أهم المحافظات المنتجة لمحصول البصل على مستوى الوجه البحرى وكذا على مستوى الجمهورية، حيث يبلغ إجمالي المساحة المزروعة من هذا المحصول في هذه المحافظة عام 2019/2018 حوالى 51.584 ألف فداناً يمثل نحو 37.31% من إجمالي المساحة المزروعة منه على مستوى الجمهورية والبالغ حوالى 138.270 ألف فداناً في نفس العام. كما بلغ إجمالي إنتاج محصول البصل بمحافظه الغربية حوالى 751.464 ألف طنناً عام 2019/2018 يمثل نحو 36.03 % من إجمالي إنتاج المحصول على مستوى الجمهورية والبالغ نحو 2.086 مليون طنناً في نفس العام.⁽⁷⁾

بالإضافة إلى ما سبق فإن محافظة الغربية هي محل عمل وإقامة الباحثين ومعاونهم القائمين بإعداد البحث مما يؤدي إلى سهولة الحصول على البيانات الحقيقية اللازمة للبحث وزيادة درجة الثقة فيها.

إختيار مراكز العينة وتقدير عدد الحائزين المختارين من مزارعى محصول البصل بهذه المراكز:

تم اختيار مركزى طنطا وقطور من بين مراكز المحافظة الثمانية لإجراء هذه الدراسة وذلك وفقاً للأهمية النسبية لكل من المساحة المزروعة بمحصول البصل والكمية المنتجة منه حيث يتضح من بيانات الجدول رقم (1) أن مركز طنطا يمثل المرتبة الأولى من حيث المساحة المزروعة بهذا المحصول على مستوى المحافظة، حيث بلغت المساحة المزروعة بصلاً بمركز طنطا نحو 16186 فداناً تمثل حوالى 40.28% من اجمالى المساحة المزروعة بمحصول البصل بمراكز محافظة الغربية والبالغ حوالى 40187 فداناً عام 2020/2019، بينما يُمثل مركز قطور المرتبة الثانية من حيث المساحة المزروعة بمحصول البصل على مستوى المحافظة، حيث بلغت المساحة المزروعة بصلاً بمركز قطور نحو 7959 فداناً تمثل حوالى 19.8% من إجمالي المساحة المزروعة بمحصول البصل بمراكز المحافظة في نفس العام.

جدول رقم (1):- الأهمية النسبية للمساحة المزروعة والإنتاج من محصول البصل بمراكز محافظة الغربية في العام الزراعى 2020/2019.

المراكز	طنطا	قطور	السنة	زفتى	كفر الزيات	بسيون	المحلة الكبرى	سمنود	الإجمالى	البيان	
										المساحة المزروعة	بالفدان
	40.28	19.80	3.28	1.79	11.64	10.59	11.56	1.06	40187	% من اجمالى المحافظة	425
	44.15	21.71	1.8	1.86	8.51	10.32	10.56	1.09	659844	الإنتاج	7225
										% من اجمالى المحافظة	

المصدر: مديرية الزراعة بالغربية ، سجلات إدارة الإحصاء، بيانات غير منشورة.

كما يتضح من بيانات الجدول رقم (1) أن إنتاج مركز طنطا من محصول البصل يبلغ نحو 291348 طناً يمثل حوالي 44.15% من إجمالي إنتاج المحافظة البالغ نحو 659844 طناً، كما بلغ إنتاج مركز قطور من هذا المحصول حوالي 143262 طناً يمثل نحو 21.71% من إجمالي إنتاج المحصول بالمحافظة في العام الزراعي 2019-2020. ويتضح من بيانات الجدول رقم (2) كيفية تقدير عدد الحائزين المختارين من مزارعي محصول البصل بمركزي الدراسة الميدانية بمحافظة الغربية، حيث بلغ عدد الحائزين المختارين من كل من مركزي طنطا وقطور نحو 73، 43 حائزاً علي الترتيب. ويتم حساب حجم العينة من القانون التالي: (3)

$$c.v = \frac{s}{\sqrt{n}} \div \bar{x}$$

حيث:

$c.v$ = معامل الاختلاف وهو نسبة افتراضية تنحصر قيمتها بين 0.01 - 0.1 ونختار قيمته هنا بـ 0.05 فرضاً

s = الانحراف المعياري للمجتمع = 0.635 (من الدراسات السابقة).

$\bar{x}$ = المتوسط الحسابي = المساحة المزروعة / عدد الحائزين = 20498 ÷ 24145 = 1.18

وبالتعويض في القانون السابق عن $\bar{x}$ ، s ، $c.v$

$$0.05 = \frac{0.635}{\sqrt{n}} \div 1.18 \quad \therefore n = 116$$

العينة المختارة = 116 مزارعاً

جدول رقم (2) تقدير عدد الحائزين المختارين من مزارعي محصول البصل بمركزي الدراسة المختارين من محافظة الغربية في العام الزراعي (2019-2020).

م	البيان	المساحة المزروعة		الحائزين		الوسط الهندسي	الوسط الهندسي المعدل	عدد الحائزين المختارين
		فدان	%	عدد	%			
1	طنطا	16186	67.04	12014	58.6	62.68	62.92	73
2	قطور	7959	32.96	8484	41.4	36.94	37.08	43
	إجمالي	24145	%100	20498	%100	99.62	100	116

حيث:

الوسط الهندسي لكل مركز = الجذر التربيعي لحاصل ضرب نسبة المساحة المزروعة بصلاً بالمركز × نسبة الحائزين لهذه المساحة بالمركز.

الوسط الهندسي المعدل للمركز = الوسط الهندسي للمركز / إجمالي الوسط الهندسي للمركزين × 100

عدد الحائزين المختارين من المركز = الوسط الهندسي المعدل × حجم العينة / 100

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات مديرية الزراعة بالغربية – الإدارة الزراعية بكل من مركزي طنطا وقطور - سجلات قسم الاحصاء - بيانات غير منشورة.

اختيار قرى العينة:-

تم اختيار ثلاث قرى من كل مركز من مركزي الدراسة اللذين تم اختيارهما لجمع بيانات عينة الدراسة الميدانية الخاصة بإنتاج محصول البصل، وذلك حسب الأهمية النسبية للمساحة المزروعة من هذا المحصول بكل قرية من القرى الثلاث في كل مركز، حيث يتضح من جدول رقم (3) أنه تم اختيار قرى محلة منوف، برما وشوبر من مركز طنطا، حيث يتبين أن جملة المساحة المزروعة بمحصول البصل في هذه القرى الثلاث تبلغ نحو 3784 فداناً تمثل نحو 23.38% من إجمالي المساحة المزروعة بهذا المحصول في مركز طنطا والبالغة نحو 16186 فداناً في العام الزراعي 2019، 2020. جدول رقم (3) الأهمية النسبية للمساحة المزروعة بمحصول البصل بقرى عينة الدراسة الميدانية المختارة من مركزى طنطا وقطور بمحافظة الغربية في العام الزراعي 2019/2020

المركز	القرية	المساحة المزروعة بصلاً		المركز	القرية	المساحة المزروعة بصلاً	
طنطا	محلة منوف	بافدان	% من إجمالي المساحة المزروعة بالمركز	قطور		بافدان	% من إجمالي المساحة المزروعة بالمركز
	برما	1595	9.85		856	10.75	
	شوبر	1168	7.22		850	10.68	
	إجمالي	1021	6.31		639	08.03	
		3784	23.38		2345	29.46	
	إجمالي المركز	16186		إجمالي المركز	7959		

المصدر:- جمعت وحسبت من سجلات قسم الاحصاء- مديرية الزراعة بالغربية - الادارة الزراعية بكل مركزى طنطا وقطور - بيانات غير منشورة.

جدول (4) تقدير عدد أفراد العينة المختارة من مزارعى محصول البصل في القرى المختارة من مركزى طنطا وقطور بمحافظة الغربية في العام الزراعي 2019/2020

المركز	البيان	المساحة المزروعة بصلاً		الحائزين		الوسط الهندسي	الوسط الهندسي	عدد أفراد العينة
طنطا	محلة منوف	فدان	% من إجمالي	عدد	% من إجمالي	الهندسي	الهندسي المعدل	19
	برما	1168	30.87	967	45.33	37.41	39.26	29
	شوبر	1021	26.98	845	39.62	32.69	34.30	25
	الإجمالي	3784	100%	2133	100%	95.29	100%	73
	بوريح	856	36.50	708	36.49	36.49	36.49	16
قطور	نشيل	850	36.25	703	36.24	36.24	36.24	15
	سماتاي	639	27.25	529	27.27	27.26	27.26	12
	الإجمالي	2345	100%	1940	100%	99.99	99.99	43
	الإجمالي	116						

حيث: الوسط الهندسي لكل قرية = الجذر التربيعي لحاصل ضرب نسبة المساحة المزروعة بصلاً بالقرية × نسبة الحائزين لهذه المساحة بالقرية

الوسط الهندسي المعدل للقرية = الوسط الهندسي للقرية / إجمالي الوسط الهندسي × 100

عدد أفراد العينة المختارين من القرية = الوسط الهندسي المعدل للقرية × عدد أفراد العينة المختارين من القرية الثلاث/100

المصدر: جمعت وحسبت من:

(1) بيانات الجدول رقم (3).

(2) سجلات الاحصاء بالإدارات الزراعية والجمعيات الزراعية بالقرى المختارة، بيانات غير منشورة.

كما تم اختيار قرى بوريح، نشيل وسماتاي من مركز قطور، حيث يتبين أن جملة المساحة المزروعة بمحصول البصل في هذه القرى الثلاث تبلغ نحو 2345 فداناً، تمثل نحو 29.46% من إجمالي المساحة المزروعة بهذا المحصول في مركز قطور والبالغة نحو 7959 فداناً في نفس العام.

جدول رقم (5) توزيع عينة الدراسة من مزارعي محصول البصل على الفئات الحيازية بقرى العينة المختارة من مركزى طنطا وقطور بمحافظة الغربية في العام الزراعى 2020/2019

المركز	القرى	الفئات الحيازية	المساحة المزروعة		الحائزين		الوسط الهندسي	الوسط الهندسي المعدل	عدد الحائزين المختارين
			فدان	% (1)	عدد	% (2)			
طنطا	محلة منوف	أقل من فدان	271	17%	144	45%	27.66	30.29	6
		من 1-3 فدان	447	28%	119	37%	32.19	35.25	7
		من 3 افدانة فأكثر	877	55%	58	18%	31.46	34.45	6
		إجمالي	1595	100%	321	100%	91.31	99.99	19
	برما	أقل من فدان	234	20%	454	47%	30.66	32.86	10
		من 1-3 فدان	362	31%	339	35%	32.94	35.31	10
		من 3 افدانة فأكثر	572	49%	174	18%	29.70	31.83	9
		إجمالي	1168	100%	967	100%	93.3	100	29
	شوير	أقل من فدان	225	22%	401	47.5%	32.33	34.24	9
		من 1-3 فدان	347	34%	300	35.5%	34.74	36.79	9
		من 3 افدانة فأكثر	449	44%	144	17%	27.35	28.97	7
		إجمالي	1021	100%	845	100%	94.42	100	25
	الإجمالي		3784		2133				73
قطور	بوريح	أقل من فدان	184	21.5%	326	46%	31.45	33.39	5
		من 1-3 فدان	235	27.5%	237	33.5%	30.4	32.28	5
		من 3 افدانة فأكثر	447	51%	145	20.5%	32.33	34.33	6
		إجمالي	856	100%	708	100%	94.18	100	16
	نشيل	أقل من فدان	161	19%	344	49%	30.51	33.04	5
		من 1-3 فدان	251	29.5%	229	32.5%	30.96	33.53	5
		من 3 افدانة فأكثر	438	51.5%	130	18.5%	30.87	33.43	5
		إجمالي	850	100%	703	100%	92.34	100	15
	سماتاي	أقل من فدان	182	28.5%	302	57%	40.31	42.75	5
		من 1-3 فدان	240	37.5%	169	32%	34.64	36.74	4
		من 3 افدانة فأكثر	217	34%	58	11%	19.34	20.50	3
		إجمالي	639	100%	529	100%	94.29	99.99	12
	إجمالي		2345	100%	1940	100%			43
	إجمالي قرى العينة		6129		4073				116

حيث: (1) تعنى نسبة المساحة المزروعة بالبصل في كل فئة حيازية بالقرية المختارة إلى إجمالي المساحة المزروعة بالبصل في نفس القرية. (2) تعنى نسبة عدد الحائزين للمساحة المزروعة بالبصل في كل فئة حيازية بالقرية المختارة إلى إجمالي عدد الحائزين للمساحات المزروعة بالبصل في نفس القرية.

الوسط الهندسي لكل قرية = الجذر التربيعي لحاصل ضرب نسبة المساحة المزروعة بصلاً بالقرية × نسبة الحائزين لهذه المساحة بالقرية

الوسط الهندسي المعدل لكل فئة بالقرية = الوسط الهندسي للفئة / إجمالي الوسط الهندسي للفئات بالقرية × 100

عدد الحائزين المختارين من كل فئة بالقرية = الوسط الهندسي المعدل للفئة × حجم العينة المختارة بالقرية/100

المصدر :- بيانات الجدول رقم (4).

كما يتضح من بيانات الجدول رقم (4) كيفية تقدير عدد أفراد العينة المختارة من مزارعي محصول البصل في القرى السابق ذكرها وذلك باستخدام طريقة الوسط الهندسي المعدل حيث بلغ عدد الحائزين المختارين من قرى محلة منوف، برما وشوبر بمركز طنطا نحو 19، 29، 25 حائزاً على الترتيب، كما بلغ عدد الحائزين المختارين من قرى بوريح، نشيل وسماتاي بمركز قطور نحو 16، 15، 12 حائزاً على الترتيب. توزيع العينة المختارة على الفئات الحيازية داخل قرى العينة.

بعد تقدير عدد أفراد العينة المختارين من مزارعي محصول البصل في القرى المختارة، تم تقسيم الحائزين داخل كل قرية إلى ثلاث فئات حيازية، تشمل الفئة الأولى الحائزين لأقل من واحد فدان، الفئة الثانية تشمل الحائزين لمساحة واحد فدان وأقل من ثلاثة أفدنة أما الفئة الثالثة فتشمل الحائزين لثلاثة أفدنة فأكثر، وباستخدام الوسط الهندسي المعدل لعدد الحائزين والمساحة الحيازية لكل فئة تم تقدير وتوزيع عينة الدراسة على هذه الفئات كما هو واضح في بيانات جدول رقم (5) ورقم (6) بواقع 40، 40، 36 مزارعاً من كل من الفئات الأولى، الثانية والثالثة تمثل نسبة 34.483%، 34.483%، 31.034% على الترتيب من الحجم الكلي للعينة والبالغ 116 مفردة.

جدول رقم (6) عدد مفردات العينة المختارة من كل فئة حيازية والأهمية النسبية له وذلك لمزارعي محصول البصل بعينة الدراسة الميدانية المختارة من محافظة الغربية في العام الزراعي 2020/2019

الفئة	أقل من واحد فدان	من 1 – 3 أفدنة	من 3 أفدنة فأكثر	الإجمالي
القرية				
محلة منوف	6	7	6	19
برما	10	10	9	29
شوبر	9	9	7	25
بوريح	5	5	6	16
نشيل	5	5	5	15
سماتاي	5	4	3	12
الإجمالي	40	40	36	116
% من إجمالي العينة	34.483%	34.483%	31.034%	100%

المصدر:- بيانات الجدول رقم (5).

الهوامش والكفاءة التسويقية لمحصول البصل:-

-الهوامش التسويقية (الفروق التسويقية):-

يعرف الهامش التسويقي بأنه الفرق بين سعر الشراء المدفوع وسعر البيع المقبوض للوحدة من زرع أو محصول معين في بداية ونهاية مستوى تسويقي معين بواسطة منشأة أو وكالة تسويقية. ويوجد إصطلاح آخر يُعرف بالانتشار السعري وهو مجموع الفروق أو الهوامش التسويقية لمجموعة مراحل تسويقية، أي أن الانتشار السعري يُشير إلى الفرق بين السعر الذى يدفعه المستهلك والسعر الذى يتسلمه المزارع لكمية فيزيقية معادلة من المنتجات الزراعية.

1- توزيع جنيه المستهلك المنفق على المحصول:-

يُقصد بتوزيع جنيه المستهلك بأنه توزيع ما قيمته جنيه واحد دفعه المستهلك بين المزارع والهيئات التسويقية المختلفة المعنيه بتسويق السلعة أو المحصول، ويعبر عنه بالنسبة المئوية للفرق السعرى المطلق للهيئة التسويقية مقسوماً على سعر التجزئة.

2- الكفاءة التسويقية:-

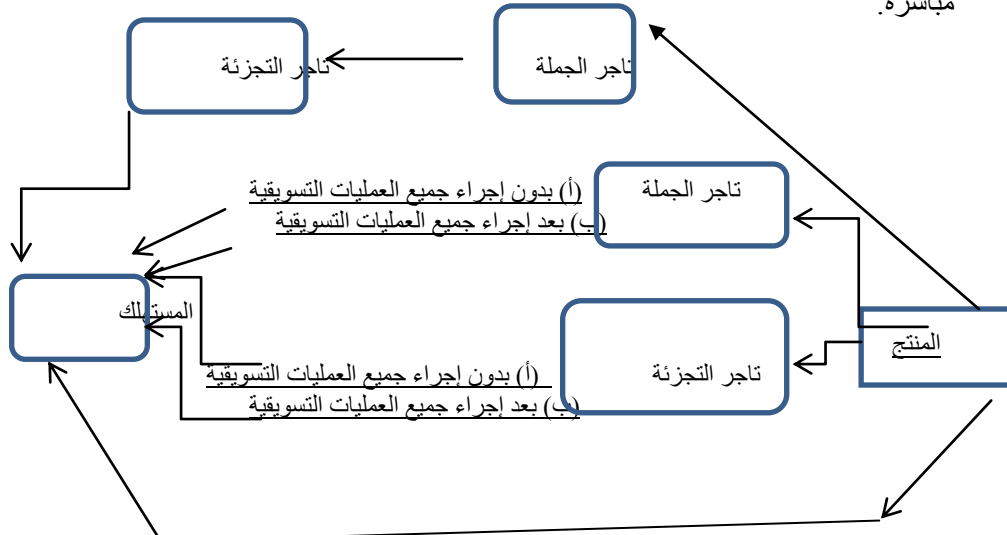
تعبر الكفاءة التسويقية عن النسبة بين المخرجات إلى المدخلات ويمكن التعبير عنها في صورة فيزيقية أو صورة نقدية وفي حالة التعبير عنها بالنقد تُعرف بنسبة المنافع للتكاليف وتشمل المدخلات التسويقية موارد (الأرض، الآلات، الطاقة، الخ) اللازمة لإنجاز الوظائف التسويقية، والمخرجات التسويقية تشمل المنافع الزمنية والمكانية والشكلية والتملكية التي تزيد إشباع المستهلك ويمكن تحسين الكفاءة التسويقية بطريقتين:

الأولى:- أى تغير تسويقي من شأنه أن يقلل من تكاليف أداء الوظائف التسويقية دون أن يقلل من المنافع التسويقية سيؤدى إلى تحسن واضح في الكفاءة التسويقية.

الثانية:- تحسين المنافع (المخرجات) من العملية التسويقية بدون زيادة في التكاليف التسويقية.

المسالك التسويقية في تسويق محصول البصل

يتضح من الشكل التخطيطي رقم (1) وجود ثلاثة مسالك تسويقية رئيسية لمحصول البصل **الأول:-** ينتقل فيه المحصول من المنتج إلى تاجر الجملة ثم تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك، **والثاني:-** ينتقل فيه المحصول من المنتج إلى تاجر الجملة ثم إلى المستهلك، **والثالث:-** ينتقل فيه المحصول من المنتج إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك، وفي المسلكين الثاني والثالث يتم البيع للمستهلك باحدى طريقتين إما أن يتم بيع المحصول وهو على حالته بعد الحصاد باستثناء التعبئة في الشكاير أو أن يتم البيع بعد اجراء جميع العمليات التسويقية، وبالإضافة إلى هذه المسالك الثلاثة يوجد مسلك آخر ينتقل فيه المحصول أو يتم بيعه من المنتج للمستهلك مباشرة.



شكل تخطيطي رقم (1) المسالك التسويقية المختلفة في تسويق محصول البصل

تقدير الهوامش التسويقية للوسطاء في تسويق محصول البصل في المسالك التسويقية المختلفة.

يتضح من الجدول رقم (7) أنه يوجد ثلاثة مسالك تسويقية رئيسية لمحصول البصل، يتم تقدير الهوامش التسويقية للوسطاء في هذه المسالك كالتالي:

تقدير الهوامش التسويقية للوسطاء في المسلك التسويقي الأول:- وفيه ينقل المحصول من المنتج إلى تاجر الجملة ثم إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك حيث بلغ السعر الذى يتقاضاه المنتج (سعر المزرعة) حوالى 130 جنيهاً للقطار من محصول البصل، أما السعر الذى يتقاضاه تاجر الجملة من محصول البصل فبلغ 166 جنيهاً، بينما السعر الذى يتقاضاه تاجر التجزئة في هذا المسلك فقد بلغ 188 جنيهاً، وبناءً عليه فقد بلغ الهامش التسويقي المطلق لكل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة نحو، 35، 22 جنيهاً للقطار الواحد على الترتيب من محصول البصل يمثل حوالى 18.6%، 11.7% من سعر البيع للمستهلك (سعر تاجر التجزئة).

جدول رقم (7) متوسط سعر قطار البصل والأهمية النسبية للهوامش التسويقية للوسطاء (تاجر الجملة - تاجر التجزئة) في عينة الدراسة الميدانية المختارة من محافظة الغربية في العام الزراعي 2020/2019

البيان		متوسط سعر قطار البصل			الهامش التسويقي للوسطاء				
		سعر المزرعة (سعر المنتج)		سعر تاجر الجملة	سعر تاجر التجزئة	تاجر الجملة		تاجر التجزئة	
						المطلق	النسبي	المطلق	النسبي
المسلك التسويقي						قيمة	%	قيمة	%
الأول	المنتج إلى تاجر جملة إلى تاجر تجزئة مستهلك	131		166	188	35	18.6%	22	11.7%
الثاني	المنتج إلى تاجر جملة إلى مستهلك	أ	131	153	-	22	14.4%	-	-
		ب	131	166	-	35	21.1%	-	-
الثالث	المنتج إلى تاجر تجزئة إلى مستهلك	أ	131	-	157	-	-	26	16.6%
		ب	131	-	170	-	-	39	22.94%

$$\text{حيث: - الهامش التسويقي النسبي للوسيط} = 100 \times \frac{\text{قيمة الهامش التسويقي المطلق للوسيط}}{\text{سعر البيع للمستهلك}}$$

المصدر :- جمعت وحسبت من تقرير إستثمارات استبيان العينة الميدانية.

تقدير الهوامش التسويقية للوسطاء في المسلك التسويقي الثاني:- وفي هذا المسلك ينتقل المحصول من المنتج إلى تاجر الجملة ثم إلى المستهلك ويقوم تاجر الجملة ببيع المحصول للمستهلك بأحدى طريقتين **الطريقة الأولى (أ)** وفيها يقوم التاجر ببيع المحصول على حالته بدون إجراء عمليات تسويقية عليه، **الطريقة الثانية (ب)** وفيها يقوم التاجر ببيع المحصول بعد إجراء العمليات التسويقية المختلفة عليه. والسعر الذي يتقاضاه المنتج كما هو 131 جنيهاً

للقنطار أما السعر الذى يتقاضاه تاجر الجملة في الطريقة (أ) فقد بلغ نحو 153 جنيهاً وفي الطريقة (ب) بلغ حوالى 166 جنيهاً/قنطار، وبذلك فقد بلغ الهامش التسويقي المطلق لتاجر الجملة في الطريقتين نحو 22، 35 جنيهاً للقنطار من البصل يمثل نحو 14.4%، 21.1% من سعر البيع للمستهلك في كل من الطريقتين (أ)، (ب) على الترتيب.

تقدير الهوامش التسويقية للوسطاء في المسلك التسويقي الثالث:- وفيه ينتقل المحصول من المنتج إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك وقد بلغ السعر الذى يتقاضاه المنتج 131 جنيهاً أما تاجر التجزئة فإما أن يتقاضى 157 أو 170 جنيهاً/قنطار وبذلك يبلغ الهامش التسويقي له حوالى 26 أو 39 جنيهاً/قنطار يُمثل 16.6%، 22.94% من سعر البيع للمستهلك.

وبالإضافة للمسالك التسويقية الرئيسية الثلاثة السابق ذكرها فإنه يوجد مسلك آخر وفيه ينتقل المحصول من المنتج إلى المستهلك مباشرة بدون إجراء أى عمليات تسويقية باستثناء عملية تعبئة الشكاير وغلقتها بخيط الدبارة، وبناءاً عليه فإن سعر البيع في المزرعة يزداد في هذه الحالة بمقدار يساوى قيمة تكلفة أداء هذه العملية، وقد اتضح من بيانات استبيان عينة الدراسة أن هذه القيمة بلغت حوالى 10 جنيهاً لكل قنطار، وبناءاً على ذلك فإن سعر البيع في المزرعة مضافاً إليه عشرة أي يساوي $141 = 10 + 131$ جنيهاً.

تقدير صافى الربح للوسطاء في المسالك التسويقية المختلفة لمحصول البصل:

(1) تقدير صافى الربح لكل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة في المسلك التسويقي الأول:-

يتضح من بيانات الجدول رقم (8) أن صافى الربح في المسلك التسويقي الأول قد بلغ نحو 10، 19 جنيهاً للقنطار يمثل حوالى 5.32%، 10.12% من سعر البيع للمستهلك البالغ حوالى 188 جنيهاً للقنطار وذلك لكل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة على الترتيب.

(2) تقدير صافى الربح لتاجر الجملة في المسلك التسويقي الثانى:-

يتضح من بيانات الجدول رقم (8) أن صافى الربح لتاجر الجملة في المسلك التسويقي الثانى قد بلغ حوالى 17 جنيهاً/قنطار في الطريقة (أ) يمثل 11.11% من سعر البيع للمستهلك البالغ نحو 153 جنيهاً/قنطار، وفي الطريقة (ب) بلغ صافى الربح حوالى 15 جنيهاً/قنطار، ويُمثل نحو 9.04% من سعر البيع للمستهلك البالغ حوالى 166 جنيهاً/قنطار.

(3) تقدير صافى الربح لتاجر التجزئة في المسلك التسويقي الثالث:-

يتضح من بيانات الجدول رقم (8) أن صافى الربح لتاجر التجزئة في الطريقة (أ) قد بلغ حوالى 21 جنيهاً/قنطار يمثل نحو 13.38% من سعر البيع للمستهلك البالغ حوالى 180 جنيهاً/قنطار، أما الطريقة (ب) فقد بلغ صافى الربح فيها حوالى 19 جنيهاً/قنطار يُمثل نحو 11.18% من سعر البيع للمستهلك البالغ حوالى 170 جنيهاً/قنطار في هذه الطريقة.

تقدير الكفاءة التسويقية للوسطاء في المسالك التسويقية المختلفة لمحصول البصل:

(1) الكفاءة التسويقية في المسلك التسويقي الأول:

يتضح من بيانات الجدول رقم (8) أن الكفاءة التسويقية في المسلك التسويقي الأول قد بلغت نحو 74.54%، 82.33% لكل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة على الترتيب، أي أن الكفاءة التسويقية لتاجر التجزئة أعلى من مثيلتها لتاجر الجملة.

(2) الكفاءة التسويقية في المسلك التسويقي الثانى

يتضح من بيانات الجدول رقم (8) أن الكفاءة التسويقية لتاجر الجملة في هذا المسلك قد بلغت نحو 82.33%، 74.54% في كل من الطريقتين (أ)، (ب) على الترتيب، أي أن الكفاءة التسويقية لتاجر الجملة في الطريقة (أ) أعلى من مثيلتها في الطريقة (ب).

(3) الكفاءة التسويقية في المسلك التسويقي الثالث:

يتضح من بيانات الجدول رقم (8) أن الكفاءة التسويقية لتاجر التجزئة في هذا المسلك قد بلغت حوالى 79.76%، 72.44% في كل من الطريقتين (أ)، (ب) على الترتيب، أي أن الكفاءة التسويقية لتاجر التجزئة في الطريقة (أ) أعلى من مثيلاتها في الطريقة (ب).

تقدير الكفاءة التسويقية لمحصول البصل لإجمالي عينة الدراسة الميدانية المختارة من محافظة الغربية

لتقدير الكفاءة التسويقية لمحصول البصل لإجمالي عينة الدراسة نتبع الخطوات التالية:-

1- تقدير متوسط الفروق أو الهوامش التسويقية:-

توضح بيانات الجدول رقم (9) أن متوسط السعر المزرعى للقنطار من محصول البصل بعينة الدراسة يبلغ حوالى 131 جنيهاً، كما يبلغ متوسط الفروق أو الهوامش التسويقية حوالى 39 جنيهاً.

جدول رقم (8):- الأهمية النسبية لصافي نصيب كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة من جنية المستهلك من سعر بيع قنطار البصل للمستهلك وكذا تقدير الكفاءة التسويقية لكل منهما في المسالك التسويقية المختلفة، وذلك في عينة الدراسة الميدانية المختارة من محافظة الغربية في الموسم الزراعى 2020/2019

المسلك التسويقي	البيان الوسيط التسويقي	ثمن الشراء (1)	متوسط التكاليف التسويقية (2)	ثمن البيع (3)	متوسط الهامش التسويقي (1)-(3)	سعر البيع للمستهلك	صافي الربح		متوسط التكاليف الإنتاجية	الكفاءة التسويقية %
							جنيه/قنطار (2)-(4)	% من سعر المستهلك		
الأول	تاجر الجملة	131	25	166	35	188	10	5.32%	102.48	74.54%
	تاجر التجزئة	166	3	188	22	188	19	10.12%	102.48	82.33%
الثاني	تاجر الجملة	131	5	153	22	153	17	11.11%	102.48	82.33%
	تاجر التجزئة	131	20	166	35	166	15	9.04%	102.48	74.54%
الثالث	تاجر التجزئة	131	5	157	26	157	21	13.38%	102.48	79.76%
	تاجر التجزئة	131	20	170	39	170	19	11.18%	102.48	72.44%

متوسط الهامش أو الفرق التسويقي

حيث : الكفاءة التسويقية = $100 - \frac{\text{متوسط الهامش أو الفرق التسويقي} + \text{متوسط التكاليف الإنتاجية}}{100} \times 100$

المصدر:- جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية.

2- تقدير متوسط نسبة نصيب كل من المنتج (المزارع) والوسطاء من سعر البيع للمستهلك (سعر التجزئة)

نحصل على متوسط نسبة نصيب المنتج من سعر البيع للمستهلك بقسمة متوسط السعر المزرعى (سعر المنتج) على متوسط سعر البيع للمستهلك (سعر التجزئة) وضرب الناتج في مائة.

أي أن متوسط نسبة نصيب المنتج من سعر البيع للمستهلك = $100 \times \frac{170}{131} = 77.06\%$ كما يمكن الحصول على متوسط نسبة نصيب الوسطاء من سعر البيع للمستهلك (سعر التجزئة) كما يلي:

متوسط نسبة نصيب الوسطاء من سعر البيع للمستهلك = متوسط الهوامش التسويقية ÷
متوسط سعر البيع للمستهلك $100 \times (170 \div 39) = 100 \times 22.94\%$
1- يمكن حساب الكفاءة التسويقية لمحصول البصل لإجمالي الدراسة كما يلي:

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \frac{\text{متوسط الهامش أو الفرق التسويقي}}{100 \times \frac{\text{متوسط الهامش أو الفرق التسويقي} + \text{متوسط التكاليف الإنتاجية}}{100 \times [141.48 \div 39] - 100} = 100 - \frac{102.48 + 39}{100 \times [141.48 \div 39] - 100} = 100 - 27.57 = 72.43\%$$

مشاكل ومعوقات إنتاج وتسويق محصول البصل من وجهة نظر مزارعي العينة:-

تتعدد مشاكل ومعوقات إنتاج وتسويق محصول البصل، نلخص أهمها من وجهة نظر مزارعي العينة في الجدول رقم (10) حيث يتضح من بيانات الجدول أن مشكلة إنتشار المبيدات المغشوشة في الأسواق قد احتلت المرتبة الأولى من بين المشاكل حيث أجمع جميع مزارعي العينة عليها بنسبة 100%، يليها مشكلة إرتفاع أسعار كل من الأسمدة والمبيدات حيث احتلت المرتبة الثانية بنسبة 94.83%، ثم يلي ذلك مشكلة إرتفاع تكاليف النقل وعدم توافر وسائل النقل المناسبة بنسبة 90.52% وأخيراً مشكلة عدم توافر العمالة البشرية وإرتفاع أجورها بنسبة 87.93% وذلك من إجمالي عدد مفردات العينة البالغ نحو 116 مفردة.

جدول رقم (9) متوسط كل من السعر المزرعي، سعر البيع للمستهلك ونصيب كل من المنتج (المزارع) والوسطاء والكفاءة التسويقية للطن من محصول البصل في عينة الدراسة الميدانية المختارة من محافظة الغربية في الموسم الزراعي 2020/2019.

إجمالي مفردات العينة	متوسط السعر المزرعي	متوسط سعر البيع	متوسط الهوامش التسويقية	% لنصيب المزارع	% لنصيب الوسطاء	متوسط الإنتاجية قنطار/فدان	متوسط التكاليف الإنتاجية	متوسط تكلفة إنتاج	متوسط الهوامش التسويقية	الكفاءة التسويقية %
116	131	170	39	77.06	22.94	302.95	31046.9	102.48	141.48	72.43%

المصدر: جمعت وحسبت من تفريغ استمارات إستبيان العينة.

جدول رقم (10) مشاكل ومعوقات إنتاج وتسويق محصول البصل بعينة الدراسة الميدانية المختارة من محافظة الغربية في العام الزراعي 2020/2019

م	المشكلة	العدد	% من إجمالي عدد مفردات العينة (116)
1	إنتشار المبيدات المغشوشة في الأسواق.	116	100%
2	إرتفاع أسعار كل من الأسمدة والمبيدات.	110	94.83%
3	إرتفاع تكاليف النقل وعدم توافر وسائل النقل المناسبة	105	90.52%
4	عدم توافر العمالة البشرية وإرتفاع أجورها.	102	87.93%

المصدر: جمعت وحسبت من تفريغ استمارات إستبيان العينة.

مقترحات كيفية حل المشاكل والمعوقات السابقة من وجهة نظر مزارعي العينة.

- 1- مراقبة الحكومة لأسعار كل من الأسمدة والمبيدات.
- 2- محاربة تجار المبيدات المغشوشة ومعاقيتهم بشدة.
- 3- توفير وسائل النقل المناسبة (السريعة والرخيصة).

الملخص توصيات البحث:

يتناول البحث دراسة إقتصاديات تسويق محصول البصل، وتضمن جزئين أساسيين، تناول الجزء الأول منهما مراحل إختيار عينة الدراسة الميدانية، حيث تم إختيار محافظة الغربية بطريقة عمدية، تلي ذلك إختيار مركزي طنطا وقطور من بين مراكز المحافظة الثمانية وفقاً للأهمية النسبية للمساحة المزروعة بهذا المحصول في هذين المركزين. حيث تبين أن جملة المساحة المزروعة بمحصول البصل في هذين المركزين قد بلغت نحو 16186، 7959 فدناً في كل من المركزين تمثل نحو 40.28%، 19.8% على الترتيب من إجمالي المساحة المزروعة بهذا المحصول في مراكز محافظة الغربية والذي بلغ حوالي 40187 فدناً في العام الزراعي 2020/2019، وقد تم إختيار ثلاث قرى من كل مركز من هذين المركزين حيث تم إختيار قرى محلة منوف، برما وشوبر من مركز طنطا، وقرى بوريج، نشيل وسماتاي من مركز قطور، وذلك وفقاً للأهمية النسبية للمساحة المزروعة بمحصول البصل. وقد تم إختيار عينة مكونة من 116 مزارعاً، تم توزيعها على القرى المختارة بإستخدام أسلوب الوسط الهندسي المعدل، ثم وزعت هذه العينة على الفئات الحيازية داخل كل قرية من قرى العينة المختارة بإستخدام نفس الأسلوب، حيث قسمت الفئات الحيازية إلى ثلاث فئات الأولى (أقل من فدان)، والثانية (من 1-3 أفدنة)، والثالثة (من 3 أفدنة فأكثر). وتبين وجود ثلاثة مسالك تسويقية رئيسية لمحصول البصل حيث ينتقل المحصول في المسلك الأول من المنتج إلى تاجر الجملة ثم إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك وفي المسلك الثاني ينتقل المحصول من المنتج إلى تاجر الجملة ثم إلى المستهلك أما في المسلك الثالث فينتقل المحصول من المنتج إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك، وبالإضافة إلى هذه المسالك الثلاثة فإنه يوجد مسلك آخر ينتقل فيه المحصول أو يتم بيعه من المنتج للمستهلك مباشرة. ويتقدير الهوامش التسويقية للوسطاء في المسلك التسويقي الأول تبين أن الهامش التسويقي لكل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة يبلغ نحو 35، 22 جنيهاً/قنطار، وفي المسلك التسويقي الثاني تبين أن الهامش التسويقي لتاجر الجملة يبلغ نحو 22 جنيهاً/قنطار في حالة عدم إجراء جميع العمليات التسويقية (الطريقة أ) ويبلغ حوالي 35 جنيهاً/قنطار في حالة إجراء جميع العمليات التسويقية (الطريقة ب)، أما في المسلك التسويقي الثالث فقد تبين أن الهامش التسويقي لتاجر التجزئة يبلغ حوالي 26 جنيهاً/قنطار في حالة عدم إجراء جميع العمليات التسويقية ويبلغ نحو 39 جنيهاً/قنطار في حالة إجراء جميع العمليات التسويقية. ويتقدير صافي الربح للوسطاء في المسلك التسويقي الأول تبين أنه بلغ حوالي 10، 19 جنيهاً/قنطار لكل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة على الترتيب، وفي المسلك التسويقي الثاني يبلغ نحو 17، 15 جنيهاً/قنطار لتاجر الجملة في كل من الطريقتين أ، ب على الترتيب، أما في المسلك التسويقي الثالث فإن صافي الربح يبلغ حوالي 21، 19 جنيهاً/قنطار لتاجر التجزئة في كل من الطريقتين أ، ب على الترتيب. ويتقدير الكفاءة التسويقية للوسطاء في المسلك التسويقي الأول يتبين أنها تبلغ نحو 74.54%، 82.33% لكل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة وفي المسلك التسويقي الثاني فتبلغ الكفاءة التسويقية لتاجر الجملة حوالي 82.33%، 74.54% في كل من الطريقتين (أ)، (ب) على الترتيب، وفي المسلك التسويقي الثالث تبلغ الكفاءة التسويقية لتاجر التجزئة نحو 79.76%، 72.44% في كل من الطريقتين (أ)، (ب) على الترتيب. وبالتعرف علي أهم مشاكل ومعوقات إنتاج وتسويق محصول البصل من وجهة نظر المزارعين فقد تبين من البحث أن مشكلة إنتشار المبيدات المغشوشة في الأسواق قد إحتلت المرتبة الأولى بنسبة

100% يليها في المرتبة الثانية مشكلة إرتفاع أسعار كل من الأسمدة والمبيدات بنسبة 94.83%، ثم مشكلة إرتفاع تكاليف النقل وعدم توافر وسائل النقل المناسبة بنسبة 90.52%، وأخيراً مشكلة عدم توافر العمالة البشرية وإرتفاع أجورها بنسبة 87.93%. أما عن مقترحات كيفية حل هذه المشاكل من وجهة نظر المزارعين فتتلخص في مراقبة الحكومة لأسعار كل من الأسمدة والمبيدات، محاربة تجار المبيدات المغشوشة ومعاقبته بشدة وتوفير وسائل النقل المناسبة (السريعة والرخيصة).

وفي ضوء ما أسفر عنه البحث من نتائج فإنه يمكن التوصية بما يلي:

- 1- توفير مستلزمات الإنتاج ودعمها للمزارعين عن طريق التعاونيات.
- 2- إنشاء جمعيات تسويقية على مستوى كل محافظة والإهتمام بالزراعات التعاقدية لمساعدة الزراع على التعرف على كل المعلومات التسويقية.
- 3- الإستعانة بالبحوث الزراعية بهدف رفع الكفاءة الإنتاجية لمحصول البصل لأهميته الإستراتيجية وذلك من خلال برامج بحوث التربية وإنتاج أصناف عالية الإنتاج، بالإضافة إلى الإهتمام بمواعيد الزراعة والري (حيث أنه من المحاصيل الحساسة للري) وكذا الإهتمام بمقاومة الأمراض وخاصة مرض العفن في البصل، مما يؤدي إلى تحسين مستوى الإنتاج والجودة وإستنباط أصناف أكثر ملاءمة لأذواق المستهلكين ومطابقة للمواصفات العالمية.
- 4- التذكير في زراعة محصول البصل حيث أن التذكير يساعد على إنتاج أبصال مبكرة تامة النضج وذات مقدرة عالية على التخزين، كما يساعد كذلك على زيادة أسعار التسويق سواء كان ذلك محلياً أو للتصدير.
- 5- العمل على تقليل المراحل التسويقية غير المبررة من المنتج للمستهلك لرفع الكفاءة التسويقية وزيادة نصيب المنتج من أسعار المستهلك.
- 6- قيام الحكومة بمراقبة أسعار كل من الأسمدة والمبيدات وجودتها ومحاربة الغش في المبيدات.
- 7- توفير وسائل النقل المناسبة (السريعة والرخيصة).

المراجع:

- 1- أحمد حسن عبد المنعم (دكتور)، إنتاج محاصيل، الدار العربية للنشر والتوزيع 1992.
- 2- أمل شوقي عبد المحسن، إقتصاديات إنتاج وتسويق محصول البصل في مصر، رسالة ماجستير، قسم الإقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة عين شمس، 2006.
- 3- إبراهيم صديق على (دكتور)، مذكرات في نظرية العينات - الدراسات العليا- قسم الإقتصاد الزراعي- كلية الزراعة- جامعة المنوفية- 1994م.
- 4- إمام محمود الجمسي (دكتور)، دورة تحليل السياسات الزراعية، أساليب تحديد الأسعار الإجتماعية، معهد بحوث الإقتصاد الزراعي، مركز البحوث الزراعية، 1988.
- 5- فائق محمد كمال محمود (دكتور)، تحليل إقتصادي لأهم المتغيرات المحلية والعالمية المؤثرة على إنتاج ومستقبل صادرات البصل المصري، المجلة المصرية للإقتصاد الزراعي، المجلد الخامس والعشرون، العدد الأول، مارس 2015.
- 6- مديرية الزراعة بالغربية- الإدارة العامة لشئون التعاون الزراعي وبعض الأقسام والإدارات التابعة للمديرية - بيانات غير منشورة.

7- وزارة الزراعة وإستصلاح الأراضي- قطاع الشؤون الإقتصادية- الإدارة المركزية للإقتصاد الزراعي- سجلات الإدارة العامة للإحصاءات الزراعية- بيانات غير منشورة.

An economic study of onion marketing in Gharbia Governorate

Prof. Dr. Azzam Abdel Latif El-Sayed
(Head Emeritus of Research)

Dr. Mofida El-Sayed kabeel
(Researcher)

Dr. Hala Shawky Harby
(Researcher)

Agricultural Research Center - Agricultural Economics Research

SUMMARY:

The research deals with the study of the economics of marketing the onion crop, and it included two main parts, the first part of which dealt with the stages of selecting a sample for the field study, Where the governorate of Gharbia was chosen in a deliberate manner, followed by the selection of Tanta and Kutour centers from among the eight governorate centers according to the relative importance of the area planted with this crop in these two centers. Where it was found that the total area planted with the onion crop in these two centers amounted to about 16,186 and 7959 acres in each of the two centers, representing about 40.28%, 19.8%, respectively, of the total area planted with this crop in the centers of Gharbia Governorate, which amounted to about 40,187 acres in the agricultural year 2019/ 2020, Three villages were selected from each of these two centers, where the villages of Menouf, Barma and Shuber were selected from the Tanta center, and the villages of Bureij, Nasheel and Samatai from the Kutour Center, according to the relative importance of the area planted with the onion crop. A sample of 116 farmers was selected and distributed to the selected villages using the modified geometric mean method, then this sample was distributed to the tenure categories within each village of the selected sample using the same method, where the tenure categories were divided into three categories. acres), the second (from 1-3 acres), and the third (from 3 acres or more). It was found that there are three main marketing paths for the onion crop, where the crop moves in the first path from the producer to the wholesaler, then to the retailer, then to the consumer. In the second path, the crop moves from the producer to the wholesaler and then to

the consumer. In the third path, the crop moves from the producer to the retailer Then to the consumer, and in addition to these three paths, there is another path in which the crop is transmitted or sold from the producer to the consumer directly. By estimating the marketing margins of intermediaries in the first marketing course, it was found that the marketing margin for each of the wholesaler and retailer is about 35 and 22 pounds / quintal, and in the second marketing path, it was found that the marketing margin for the wholesaler is about 22 pounds / quintals in the absence of all marketing operations (Method A) It is about 35 pounds / kantar in the case of conducting all marketing operations (Method B). As for the third marketing path, it was found that the marketing margin for the retailer is about 26 pounds / kantar in the absence of all marketing operations and amounts to about 39 pounds / quintal in Status of all marketing operations. By estimating the net profit of the brokers in the first marketing course, it was found that it amounted to about 10, 19 pounds / quintal for each of the wholesaler and retailer, respectively, and in the second marketing course, it amounted to about 17, 15 pounds / quintals for the wholesaler in each of the two methods A and B, respectively. In the third marketing path, the net profit is about 21, 19 pounds / quintal for the retailer in each of the two methods A and B, respectively. By estimating the marketing efficiency of intermediaries in the first marketing path, it turns out that it is about 74.54%, 82.33% for each of the wholesaler and retailer, and in the second marketing path, the marketing efficiency of the wholesaler is about 82.33%, 74.54% in each of the two methods (A), (B) at Ranking, and in the third marketing path, the marketing efficiency of the retailer is about 79.76%, 72.44% in each of the two methods (A), (B), respectively. By identifying the most important problems and obstacles to the production and marketing of the onion crop from the farmers' point of view, it was found from the research that the problem of the spread of fraudulent pesticides in the markets ranked first with 100%, followed by the problem of high prices of both fertilizers and pesticides by 94.83%, then the problem of high costs Transportation and the unavailability of suitable means of transportation by 90.52%, and finally the problem of the lack of human labor and the high wages of 87.93%. By identifying the most important problems and obstacles to the production and marketing of

the onion crop from the farmers' point of view, it was found from the research that the problem of the spread of fraudulent pesticides in the markets ranked first with 100%, followed by the problem of high prices of both fertilizers and pesticides by 94.83%, then the problem of high costs Transportation and lack of suitable means of transportation by 90.52%, Finally, the problem of the lack of human labor and the increase in wages by 87.93%. As for the proposals for how to solve these problems from the farmers' point of view, it can be summed up in the government's monitoring of the prices of both fertilizers and pesticides, fighting the dealers of fraudulent pesticides and punishing them severely, and providing appropriate (fast and cheap) transportation.

Research Recommendations:-

In light of the results of the research, the following can be recommended:

- 1- Providing production requirements and supporting them to farmers through cooperatives.
- 2- Establishing marketing associations at the level of each governorate and taking care of contract farming to help farmers get acquainted with all marketing information.

The use of agricultural research in order to raise the productive efficiency of onions due to its strategic importance, through breeding research programs and the production of high-production varieties, in addition to paying attention to the dates of planting and irrigation (as it is one of the crops sensitive to irrigation) as well as paying attention to disease resistance, especially mold disease in onions, which leads to improvement The level of production and quality and the development of varieties that are more suitable for consumers' tastes and in conformity with international standards

Early cultivation of the onion crop, as it helps to produce early, full-fledged onions with a high storage capacity, and also helps to increase marketing prices, whether locally or for export.

- 5- Working to reduce the unjustified marketing stages of the product to the consumer to raise the marketing efficiency and increase the product's share of consumer prices.
- 6- The government monitors the prices and quality of fertilizers and pesticides and combats pesticide fraud.
- 7- Providing appropriate means of transportation (fast and cheap).