

الكفاءة التسويقية لأهم أصناف التمور في مصر

عبد العزيز مصطفى عبد العزيز حسان^{1*}, حسام الدين سليمان شلبي¹, كمال صالح عبد الحميد البالي¹, جمال عبدربه السيد²

¹ قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الأزهر، القاهرة، مصر

² قسم البساتين، كلية الزراعة، جامعة الأزهر، القاهرة، مصر

* البريد الإلكتروني للباحث الرئيسي: abdelazizmostafa@azhar.edu.eg

الملخص العربي

يعد قطاع الزراعة أحد أهم قطاعات التنمية الاقتصادية والاجتماعية الرئيسية في مصر، حيث بلغ متوسط قيمة الإنتاج الزراعي حوالي 107,5 مليار جنيه تمثل نحو 21,1% من متوسط قيمة الناتج المحلي والذي بلغ حوالي 508,3 مليار جنيه في متوسط الفترة (2019-2020م)، ويعد النخيل من أهم محاصيل الفاكهة التي يمكن الاستفادة منها اقتصادياً بالإضافة إلى إمكانية التصدير والتصنيع وزيادة الدخل الأسري في مناطق إنتاجه في مصر، وتساهم منتجات نخيل البلح في مصر في العديد من الصناعات الغذائية المحلية الرائدة، ورغم ذلك تواجه أصناف التمور المنتجة محلياً العديد من المشكلات، خاصة التسويقية، وتوصل البحث إلى انخفاض الكفاءة التسويقية للنخلة من الأصناف المختلفة وخاصة الرطبة عن نصف الجافة بعينة الدراسة حيث بلغت للصف (حياتي، بنت عيشة، زغول، سماني) نحو 43,7%، 47,6%، 40,6%، 43,6% على الترتيب. وبلغت الكفاءة التسويقية للأصناف نصف الجافة وهي (عامري، عجلاي) بمنطقة القرنين محافظة الشرقية نحو (62,8% للعامري، 62,6% للعجلاي)، بينما بلغت الكفاءة التسويقية للصف (صعيدي) بمنطقة الواحات البحرية محافظة الجيزة بلغت نحو 42,3% وهو يعد مؤشراً على انخفاض الكفاءة التسويقية لهذا الصف. وكانت الكفاءة التسويقية للأصناف الجافة وهي (شامية، ملكاني، سكوتي، برمودا، جنديلة، بلدي) بمحافظة أسوان متائلة لأنها يتم عليها نفس الممارسات الإنتاجية، والتسويقية، وبلغت الكفاءة التسويقية لهذه الأصناف 31,9%، وهي منخفضة جداً.

الكلمات الاسترشادية: الكفاءة التسويقية، منتجات نخيل البلح، الفاقد والخلفات، سلاسل القيمة.

المقدمة:

مشكلة البحث: تساهم منتجات نخيل البلح في مصر في العديد من الصناعات الغذائية المحلية الرائدة، ورغم ذلك تواجه أصناف التمور المنتجة محلياً العديد من المشكلات، منها فنية وأخرى تسويقية. كما يعتبر ارتفاع الهامش التسويقي للتمور في مصر أحد أهم المشكلات الاقتصادية، مما يؤدي إلى انخفاض نصيب المنتجين من عائد جنيه المستهلك، وارتفاع نصيب الوسطاء، وارتفاع تكاليف بعض الخدمات التسويقية والإنتاجية لمنتجات نخيل البلح ومنتجاته الثانوية مع صعوبة إجرائها. الأمر الذي يتطلب دراسة الكفاءة التسويقية لأهم منتجات نخيل البلح في مصر.

هدف البحث: هدف البحث إلى وضع آلية للنهوض بالكفاءة التسويقية لأهم أصناف التمور في مصر كهدف رئيسي ويمكن تحقيقه عن طريق دراسة الواقع الحالي لمنتجات نخيل البلح في مصر، والكفاءة التسويقية وذلك من خلال دراسة المسالك التسويقية، والتكاليف التسويقية، والهوامش التسويقية لأهم منتجات النخيل في مصر، ودراسة أهم المشكلات التي تواجه التمور في مصر.

الأسلوب البحثي ومصادر البيانات:

اعتمد البحث على استخدام كلا من المنهج الاستقرائي والمنهج الاستنباطي في تحليل البيانات الإحصائية واستخلاص النتائج، وذلك باستخدام بعض الأدوات الإحصائية البسيطة مثل النسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، وتقدير الكفاءة التسويقية، مع حساب نصيب المنتج من جنيه المستهلك، وسلاسل القيمة.

يعد قطاع الزراعة أحد أهم قطاعات التنمية الاقتصادية والاجتماعية الرئيسية في مصر، حيث بلغ متوسط قيمة الإنتاج الزراعي حوالي 107,5 مليار جنيه تمثل نحو 21,1% من متوسط قيمة الناتج المحلي والذي بلغ حوالي 508,3 مليار جنيه في متوسط الفترة (2000-2019م). وبلغ متوسط قيمة الإنتاج النباتي حوالي 62,3 مليار جنيه تمثل نحو 57,9% من متوسط قيمة الإنتاج الزراعي خلال نفس الفترة. وبلغ متوسط قيمة إنتاج الفاكهة حوالي 12,1 مليار جنيه تمثل نحو 19,5% من متوسط قيمة الإنتاج النباتي. في حين بلغ متوسط إنتاج النخيل حوالي 1,7 مليار جنيه تمثل نحو 15,4% من متوسط قيمة إنتاج الفاكهة، 3,0% من قيمة الإنتاج النباتي خلال الفترة السالف ذكرها⁽¹⁾.

كما يعد النخيل من أهم محاصيل الفاكهة التي يمكن الاستفادة منها اقتصادياً بالإضافة إلى إمكانية التصدير والتصنيع وزيادة الدخل الأسري في مناطق إنتاجه في مصر. والنخيل أشجار تناسب كل أنواع الأراضي فتزرع بالأراضي الرملية والأراضي الجيرية، وكذلك في الأراضي الملحبة. وقد احتل إنتاج البلح في مصر مرتبة عالية من الأهمية حيث قدرت المساحة الإجمالية المزروعة بنخيل البلح حوالي 81,5 ألف فدان في كل مناطق الجمهورية داخل الوادي وخارجه، وبلغ عدد الإناث المثمرة ما يقرب من 14,3 مليون نخلة تعطي إنتاجاً إجمالياً قدر بنحو 1,1 مليون طن لمتوسط الفترة (2019-2002)، وقد انتشرت زراعته في معظم محافظات الجمهورية.

التمور بالمحافظات المختارة. حيث تم اختيار 100 مزارع من محافظة الشرقية، و50 مزارع من محافظة الجيزة، و50 مزارع من محافظة أسوان.

ويرجع اختيار عدد مفردات 100 مفردة من محافظة الشرقية حيث أنها ممثلة لطبقتين من طبقات العينة، يتم إنتاج العديد من الأصناف الطرية بها، وكذلك أهم الأصناف نصف الجافة، أما باقي المناطق فيتم إنتاج صنف واحد ويتم إجراء نفس المعاملات الإنتاجية والتسويقية له.

نتائج البحث ومناقشتها

أولاً: المسالك التسويقية لأهم أصناف التمور بعينة الدراسة:

يقصد بالمسالك التسويقية لسعة معينة الطريق أو السبيل الذي تسلكه السلعة في طريقها من المنتج إلى المستهلك. ويتكون المسلك التسويقي لسعة ما من عدد من الوسطاء يقومون بتداول السلعة أثناء مسارها في طريقها من المنتج إلى المستهلك النهائي. ولا يتضمن المسلك التسويقي أي نوع من الوسطاء غير هؤلاء الذين يقومون بإضافة وأداء خدمات تسويقية تؤدي إلى نقل ملكية السلعة من البائعين إلى المشترين. والقنوات التسويقية للسلع تختلف باختلاف طبيعة السلع وبالعمليات التسويقية التي تتعرض لها أثناء سلوكها لطريقها التسويقي حتى تصل إلى المستهلك النهائي في الصورة التي يرغبها كما تختلف القنوات التسويقية للسلعة من منطقة لأخرى ومن موسم لآخر، وعموماً فإن أكثر القنوات التسويقية كفاءة هي تلك التي تحقق توصيل السلعة إلى المستهلك النهائي في الشكل والزمان والمكان المطلوب في أفضل درجة وبأقل تكاليف تسويقية ممكنة⁽²⁾.

ثانياً: الطرق الرئيسية التي تسلكها التمور من المنتج إلى المستهلك على المستوى المحلي:

يمكن تقسيم الطرق الرئيسية التي يمكن للسلعة أن تسلكها في طريقها من المنتج إلى المستهلك إلى أربعة طرق رئيسية، تتمثل في الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك بغير وسيط، أي من المنتج إلى المستهلك مباشرة.

والاتصال بين المنتج والمستهلك ولكن بطريق غير مباشر باستخدام وسيط واحد، وهناك أسلوب آخر للاتصال بين المنتج والمستهلك باستخدام وسيطين ويعتد هذا الأسلوب أكثر الطرق استخداماً في تسويق حاصلات الخضر والفاكهة في مصر.

ثالثاً: القنوات التسويقية للتمور في مصر:

يمر محصول التمر بعدة قنوات تسويقية للوصول إلى المستهلك النهائي وذلك عن طريق العديد من الوسطاء وهي: التسويق من المنتج إلى المستهلك مباشرة، التسويق من المنتج إلى تاجر الجملة ثم إلى موزع ثم إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك النهائي، التسويق من المنتج إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك النهائي، التسويق من المنتج إلى مصانع ثم إلى مراكز توزيع ثم إلى المستهلك النهائي، التسويق من المنتج إلى المصدر ثم إلى المستهلك الخارجي.

كما اعتمد البحث على مصدرين أساسيين للبيانات التي يمكن الحصول عليها أولها البيانات الأولية من واقع الدراسة الميدانية لعينة ممثلة لجميع المجتمع وكل الأصناف من مزارعي النخيل، وتم تصميم استمارة استبيان تحتوي على العديد من الأسئلة لتحقيق أهداف الدراسة.

وثانيها البيانات الثانوية المنشورة التي تصدرها الجهات الرسمية وهي وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي، الإدارة العامة للثقافة الزراعية، المكتبة القومية الزراعية المصرية، منظمة الأغذية والزراعة (الفاو)، الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ومديريات الزراعة بمحافظات العينة، والإدارات الزراعية بمناطق عينة الدراسة، والجمعيات الزراعية بقرى العينات المختارة.

اختيار عينة الدراسة:

تم استخدام الأسلوب العشوائي عند سحب العينة طبقية متعددة المراحل المنتظمة في هذا البحث، كما اعتمد في سحب العينة على الأسلوب المرحلي المنتظم. حيث قسم مجتمع الدراسة إلى ثلاث طبقات وذلك وفقاً لأهم مجموعات الأصناف الأولى تنتج تمور رطبة وتم اختيار محافظة الشرقية من بعض محافظات الوجه البحري بطريقة عشوائية كعينة ممثلة لتلك الطبقة، والثانية تمور نصف جافة وتم اختيار محافظتي الشرقية، الجيزة ممثلتين لهذه الطبقة، والثالثة تمور جافة وهي موجودة بمحافظات أسوان وبعض محافظات الوجه القبلي.

وقد قسمت العينة إلى أربع مراحل وفقاً للطبقات، ففي المرحلة الأولى تم اختيار محافظة الشرقية كمطقة إنتاج البلح الرطب، وبعض نصف الجاف، وهي ممثلة للوجه البحري وأهم الأصناف الرطبة ونصف الجافة.

وتم اختيار محافظة الجيزة والشرقية كأحد أهم المحافظات المنتجة لأصناف نصف الجافة، وممثلاً لمصر الوسطى. كما أختيرت محافظة أسوان كأهم المحافظات المنتجة للأصناف الجافة في مصر وممثلاً للوجه القبلي عامة ومصر العليا خاصة.

وفي المرحلة الثانية تم اختيار المراكز بطريقة عشوائية، حيث تم اختيار مركز القرين، وأبوحماد بمحافظة الشرقية، وتم اختيار مركز الواحات البحرية بمحافظة الجيزة، وتم اختيار مركز كوم امبو بمحافظة أسوان، وذلك خلال موسم 2020/2019م.

وفي المرحلة الثالثة من المعاينة، تم اختيار قريتين من كل مركز من المراكز المختارة بطريقة عشوائية، حيث تم اختيار قرى قهري، وعرب الجحالف من مركز القرين، وتم اختيار قرى الملاك 6، والعزازي من مركز أبوحماد بمحافظة الشرقية. وتم اختيار قريتي الزبو، والقصر بمركز الواحات البحرية بمحافظة الجيزة، وتم اختيار قريتي المنصورة، والجعفرية بمركز كوم امبو بمحافظة أسوان.

وفيما يتعلق بالمرحلة الرابعة والأخيرة، فقد تم سحب مفردات العينة بنظام العينة العشوائية المنتظمة من خلال سماعات الحياة بالجمعية الزراعية في كل قرية، وتم اختيار 200 مزارعاً من مزارعي ومنتجي

نصيب كل مرحلة من المراحل التسويقية خلال المسارات التسويقية المختلفة⁽⁴⁾.

الكفاءة التسويقية لأهم أصناف التمور بعينة الدراسة:

يتم تدنية التكاليف التسويقية من خلال الاستفادة من التطور التكنولوجي وسيادة الاسعار التنافسية. أما مقياس توزيع جنيه المستهلك⁽⁵⁾ فهو أحد الأساليب التحليلية للتعرف على الكفاءة التسويقية والذي يشير إلى توزيع ما قيمته جنيه واحد دفعه المستهلك إلى المزارع المنتج والهيئات التسويقية المختلفة المعنية بتسويق هذه السلع. كما يعبر عنه بالفرق سعري المطلق للجهة التسويقية مقسوماً على سعر التجزئة، ومنه يمكن معرفة نصيب كل مرحلة من المراحل التسويقية من القيمة التي يتحملها المستهلك نظير حصوله على السلع. وتقاس الكفاءة التسويقية بالمعادلة التالية:

$$ME = (1) - \left(\frac{MC}{MC+PC} \right) \times 100$$

ME = الكفاءة التسويقية (Marketing Efficiency)

MC = التكاليف التسويقية (Marketing Costs)

PC = التكاليف الإنتاجية (Production Costs)

الكفاءة التسويقية لأهم أصناف التمور الرطبة بعينة الدراسة:

أشارت البيانات الواردة بالجدول رقم (1) إلى انخفاض الكفاءة التسويقية للنخلة من الأصناف الرطبة عن نصف الجافة بعينة الدراسة حيث بلغت للصف (حياتي، بنت عيشة، زغلول، ساني) نحو (43,7%، 47,6%، 40,6%، 43,6% على الترتيب).

ما يشير إلى انخفاض الكفاءة التسويقية لتلك الأصناف بعينة الدراسة، وقد يمكن ارجاع السبب إلى انخفاض أداء الوظائف التسويقية، وخاصة أن هذه الأصناف يمكن تصنيعها.

الكفاءة التسويقية لأهم أصناف التمور نصف الجافة بعينة الدراسة:

تبين من الجدول رقم (1) أن الكفاءة التسويقية للأصناف نصف الجافة وهي (عامري، عجلاي) بمنطقة القرنين محافظة الشرقية بلغت نحو (62,8% للعامري، 62,6% للعجلاي) ويمكن رفع الكفاءة التسويقية للصفين عن طريق التصنيع المنزلي للمنتج، وهو عن طريق التجفيف بالشمس، ثم البيع مباشرة للمستهلك أو لتاجر تجزئة، إلا أن المنطقة تعاني من عدم وجود أي مصانع للتجفيف، ويتم التجفيف بطرق تقليدية.

كما أشارت بيانات الجدول رقم (1) إلى أن الكفاءة التسويقية للصف (صعدي) بمنطقة الواحات البحرية محافظة الجيزة قد بلغت نحو 42,3% وهو يعد مؤشراً على انخفاض الكفاءة التسويقية لهذا الصف، وقد يرجع السبب إلى ارتفاع التكاليف التسويقية لهذا الصف، مع احتكار أصحاب المصانع في أسعار المنتج سنوياً.

وتشير البيانات الواردة بنفس الجدول إلى أن الكفاءة التسويقية للصف (برحي) وهو يعد من الأصناف نصف الجافة المزروعة حديثاً

ويهدف النظام التسويقي بصفة عامة إلى تحقيق العديد من الأهداف والتي من بينها زيادة نصيب المنتج من جنيه المستهلك، من خلال تقليل التكاليف التسويقية، وأرباح الوسطاء، وتحسين الخدمات التسويقية. ويرتبط بالنظام التسويقي أربع مجموعات رئيسية تتمثل في المنتجون، والمستهلكون، والوسطاء التسويقيون، وأجهزة الدولة ومؤسساتها، وعادة ما تتضارب اهتمامات هذه المجموعات.

ويمكن تحقيق العديد من تلك الأهداف عن طريق تطبيق سلاسل القيمة على المنتج الرئيسي للتخيل.

الهوامش والكفاءة التسويقية لأهم أصناف التمور بعينة الدراسة

يعرف الهامش التسويقي بأنه الجزء من نفقات المستهلك الذي يذهب إلى المؤسسات التسويقية الزراعية، وهو الفرق بين ما يدفعه مستهلكو المنتجات الزراعية وما يتسلمه منتجها. ومعنى آخر فإن الهامش التسويقي عبارة عن تكلفة الوظائف التسويقية الزراعية وكذلك أرباح هذه المؤسسات ويمكن حساب الهامش التسويقي للمحصول والذي يطلق عليه البعض الفرق التسويقي أو الانتشار السعري كما يلي⁽³⁾:

الهامش التسويقي بين المنتج وتاجر الجملة (مطلق) = سعر الجملة - سعر المنتج

الهامش التسويقي بين المنتج وتاجر الجملة (نسبي) = (سعر الجملة - سعر المنتج) ÷ سعر الجملة × 100

الهامش التسويقي بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة (مطلق) = سعر التجزئة - سعر الجملة

الهامش التسويقي بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة (نسبي) = (سعر التجزئة - سعر الجملة) ÷ سعر التجزئة × 100

الهامش التسويقي بين المنتج وتاجر التجزئة (مطلق) = سعر التجزئة - سعر المنتج

الهامش التسويقي بين المنتج وتاجر التجزئة (نسبي) = (سعر التجزئة - سعر المنتج) ÷ سعر التجزئة × 100.

وتعرف الكفاءة التسويقية على أنها تعظيم النسبة بين كلاً من نتائج النشاط التسويقي الذي يتمثل في إشباع المستهلك ومقدار إجمالي مختلف الموارد المستخدمة في العملية الإنتاجية، وتعرف أيضاً بأنها انتقال السلع من المنتج إلى المستهلك بالصورة التي يرغبها وبأقل تكاليف ممكنة، وعلى ذلك فإن أي انخفاض في التكاليف التسويقية مع بقاء مستوى الخدمات على ما هو عليه يعد تحسناً واضحاً في الكفاءة التسويقية، وفي نفس الوقت فإن أي زيادة في الخدمات التسويقية مع ارتفاع في تكاليف التسويق، قد يمثل أيضاً تحسناً في الكفاءة التسويقية إذا كان تقدير المستهلكين لهذه الخدمات أعلى من تقديرهم للزيادة في التكاليف. وتقاس الكفاءة التسويقية باستخدام عدة معايير منها مقياس التكاليف التسويقية، والهوامش الربحية لكل من تاجر الجملة، وتاجر التجزئة في المراحل المختلفة للسوق، ومعيار توزيع جنيه المستهلك لمعرفة

التسويقية، أو تسويقه في صورة مختلفة ليس في صورته الأولية، لزيادة العائد بالنسبة للمنتج، والمستهلك معاً، عن طريق زيادة نصيب المنتج من جنيه المستهلك، وتخفيض الأسعار بعض الشيء للمستهلك النهائي نتيجة قلة عدد الوسطاء.

سلسلة القيمة المضافة للأصناف الرطبة:

تشير البيانات الواردة بالجدول رقم (2) إلى أن متوسط قيمة إنتاج النخلة من الصنف حياني بلغ 450 جنيه/النخلة، وبلغت جملة التكاليف 284جنيه/النخلة وبالتالي فإن صافي القيمة المضافة من النخلة الواحدة وذلك في حالة البيع طازج للمستهلك مباشرة بلغت 166جنيه/ النخلة، حيث يتم البيع كلاله للتاجر بمتوسط سعر للنخلة 300جنيه. وفي حالة إضافة بعض العمليات وذلك عن طريق الجمع أكثر من مرة وبيع المنتج في صورة رطب فإن صافي إيراد القيمة المضافة يصل إلى حوالي 386 جنيه / النخلة، وذلك بإضافة بعض المنافع كالصنعي المنزلي لهذا الصنف ولا تحتاج تلك العملية إلى أي تقنيات حديثة ولا عدد كبير من العمالة لتحويله إلى عجوة وتصل القيمة المضافة إلى 676 جنيه / النخلة.

وتوضح البيانات الواردة بالجدول رقم (2) أن متوسط قيمة إنتاج النخلة من الصنف بنت عيشة بلغ حوالي 350 جنيه/النخلة، وبلغت جملة التكاليف 229جنيه/النخلة وبالتالي فإن صافي القيمة المضافة من النخلة الواحدة وذلك في حالة البيع طازج للمستهلك مباشرة قد بلغ 121جنيه / النخلة.

وفي حالة إضافة بعض التكاليف وذلك عن طريق الجمع أكثر من مرة وبيع المنتج في صورة رطب فإن صافي إيراد القيمة المضافة يصل إلى حوالي 391 جنيه / النخلة، وإضافة بعض المنافع كالصنعي المنزلي لهذا الصنف ولا تحتاج تلك العملية إلى أي تقنيات حديثة ولا عدد كبير من العمالة لتحويله إلى عجوة حيث تصل القيمة المضافة إلى 567 جنيه / النخلة.

كما يتبين من بيانات نفس الجدول أن متوسط قيمة إنتاج النخلة من الصنف زغول بلغ حوالي 400 جنيه/النخلة، وبلغت جملة التكاليف حوالي 269جنيه/النخلة وبالتالي فإن صافي القيمة المضافة من النخلة الواحدة وذلك في حالة البيع طازج للمستهلك مباشرة بلغ 131جنيه/ النخلة. وفي حالة التخزين فإن صافي إيراد القيمة المضافة يصل إلى حوالي 301 جنيه / النخلة.

وتشير البيانات الواردة بالجدول رقم (2) أن متوسط قيمة إنتاج النخلة من الصنف ساني بلغ حوالي 600 جنيه/النخلة، وبلغت جملة التكاليف حوالي 284جنيه/النخلة وبالتالي فإن صافي القيمة المضافة من النخلة الواحدة وذلك في حالة البيع طازج للمستهلك مباشرة بلغ 216جنيه/ النخلة، وفي حالة التخزين فإن صافي إيراد القيمة المضافة يصل إلى حوالي 656 جنيه / النخلة.

سلسلة القيمة المضافة للأصناف نصف الجافة:

أوضحت البيانات الواردة بالجدول رقم (2) أن متوسط قيمة إنتاج النخلة من الصنف عامري بلغ حوالي 500 جنيه/النخلة، وبلغت جملة

في مصر بلغت نحو 18,3% مما يدل على انخفاض الكفاءة التسويقية لهذا الصنف، مع ارتفاع أسعار البيع له، ومناسبته لذوق المستهلك، وإمكانية تصديره، ويرجع ذلك إلى ارتفاع تكاليفه الكلية، وكذلك احتكار تجار الجملة في أسعار الشراء، وانخفاض إنتاجية النخلة لهذا الصنف بأسوان مقارنة بالمناطق الأخرى لزراعته، حيث بلغ متوسط إنتاجية النخلة 50 كجم عمر 12 سنة.

الكفاءة التسويقية لأهم أصناف التمور الجافة بعينة الدراسة:

أوضحت البيانات الواردة بجدول رقم (1) أن الكفاءة التسويقية للأصناف الجافة وهي (شامية، ملكاني، سكوقي، برمودا، جندبلة، بلدي) بمحافظة أسوان كانت جميعها متماثلة يتم عليها نفس الممارسات الإنتاجية، والتسويقية، وبلغت الكفاءة التسويقية لهذه الأصناف 31,9%، وهي منخفضة جداً، وقد يرجع ذلك إلى احتكار تجار الجملة في أسعار الشراء، وارتفاع الهوامش التسويقية للأصناف الجافة، مع ارتفاع نصيب تاجر الجملة من جنيه المستهلك، وارتفاع بعض التكاليف التسويقية خاصة تكاليف النقل إلى المستهلك.

سلاسل القيمة: يعنى مصطلح سلسلة القيمة مجموعة الأنشطة المترابطة مع بعضها التي يضيف كل منها قيمة إلى النشاط السابق له.

وتعرف أيضاً كونه الهيكل التي تستعمله المنظمة لفهم موقع تكلفتها والتعرف على أدوات متعددة تستعملها لتسهيل تنفيذ الإستراتيجية على مستوى الأعمال.

إن سلسلة القيمة تعرض الكيفية التي يتحرك بها المنتج من مرحلة المواد الأولية إلى أن يصبح منتجاً نهائياً، لذلك تقسم المنظمة أعمالها إلى مجموعات من الأنشطة، وكل جزء من أنشطة سلسلة القيمة يساهم في تحقيق القيمة الكلية المقدمة للمستهلك، وكذلك يساهم في جزء من الأرباح الكلية. لأن المفهوم الأساسى لسلسلة القيمة هو إضافة أكبر قيمة ممكنة بأقل تكلفة ممكنة، وقياس مقدار المساهمة في القيمة المقدمة، والرج لكل جزء في السلسلة.

كما يعنى مصطلح سلسلة القيمة مجموعة من الأنشطة المترابطة مع بعضها التي يضيف كل منها قيمة إلى النشاط السابق له، وهي تعرض الكيفية التي يتحرك بها المنتج من مرحلة المواد الأولية إلى أن يصبح منتجاً نهائياً.

وهذا يعنى أن المفهوم الأساسى لسلاسل القيمة هو إضافة أكبر قيمة ممكنة بأقل تكلفة ممكنة، وقياس مقدار المساهمة في القيمة المقدمة للمستهلك والرج المقدم لكل جزء في السلسلة للمنتج.

سلسلة القيمة التي يمكن إجراؤها على أهم أصناف التمور بعينة الدراسة:

يعتمد هذا الجزء من الدراسة على أن المنتجين لأصناف التمور المختلفة (رطبة، نصف جافة، جافة) بعينة الدراسة وبالمناطق المختلفة، سوف يقومون بتسويق منتجاتهم بعد إضافة بعض المنافع والخدمات التسويقية بأنفسهم، مثل المنافع الزمنية عن طريق التخزين، والمكانية عن طريق النقل، أو الشكلية عن طريق التجفيف أو التصنيع. وبعد تسويق التمور بصورة مباشرة إلى المستهلك النهائي بتقليل الهوامش

115,8 جنيه/نخلة وبالتالي فإن صافي القيمة المضافة من نخلة الواحدة وذلك في حالة البيع طازج بلغ 154 جنيه/ نخلة. وفي حالة إجراء بعض العمليات وذلك عن طريق الجمع والتجفيف في الشمس والفرز فإن صافي إيراد القيمة المضافة يصل إلى حوالي 1080 جنيه / نخلة.

وبإضافة بعض المنافع كالتعبئة والتبخير والتخزين لهذه الأصناف تصل القيمة المضافة إلى 1769 جنيه / نخلة.

رابعاً: الفاقد والتالف في المراحل التسويقية:

تعتبر نسبة الفاقد والتالف في الزرع الحضري والفاكهية خلال المراحل التسويقية من المؤشرات الهامة للكفاءة التسويقية حيث أن انخفاض نسبة الفاقد أو التالف تشير إلى ارتفاع الكفاءة التسويقية وارتفاع كفاءة أداء الخدمات التسويقية المختلفة التي تجرى على السلعة من باب المزرعة حتى المستهلك النهائي.

ويعرف الفاقد في المراحل التسويقية المختلفة على أنه وزن الجزء من الغذاء الذي لا يصل للمستهلك النهائي والذي يفقد خلال المراحل التسويقية المختلفة منذ بدء عملية الحصاد وفصل الثمار وحتى اعداده في صورة المنتج النهائي سواء طازج أو مصنع.

حيث أوضحت بيانات الجدول أن الأصناف الرطبة ممثلة في (حياتي، زغول) بلغ إجمالي نسبة الفاقد في الصنف حياتي حوالي 195 كجم/نخلة ويرجع ذلك إلى أن كمية الجفاف والفقد أثناء تصنيع الصنف منزلياً أو في معمل خارجي إلى عجوة كبيرة جداً تصل إلى أكثر من 75% حيث أن كل 4 كجم من الرطب يعطى 1 كجم عجوة، أما الفقد في المراحل (التقويس، الخف، الجمع، التعبئة، الفرز والتدرج، النقل، التخزين) فقد بلغ التالف (20 كجم تمثل نحو 10,2% من كمية الفاقد الكلي، 10 كجم تمثل نحو 5,1%، 5 كجم تمثل نحو 2,6%، 5 كجم تمثل نحو 2,6%، والتجفيف والتصنيع يتم فقد 150 كجم تمثل نحو 77% من الفاقد الكلي 195 كجم أثناء تصنيع الصنف حياتي عجوة، وهو عائد مجري حيث يتم بيع الكيلو جرام عجوة حياتي بمتوسط سعر 50 جنيه.

الفاقد في الأصناف الرطبة

تشير البيانات الواردة بالجدول رقم (3) إلى الأهمية النسبية وكمية الفاقد من كل نخلة بالكيلو جرام، وذلك أثناء إجراء عمليات خدمة رأس النخلة في فترة الإنتاج، وإجراء العمليات التسويقية والتصنيعية المختلفة لأهم أصناف التمور.

وتشير بيانات جدول (3) أن إجمالي نسبة الفاقد من الصنف زغول بلغت حوالي 22 كيلو جرام لكل نخلة أثناء إجراء العمليات المختلفة ومنها التقويس حيث لا يوجد فاقد خلال تلك العملية لأنه لا يتم إجراؤها بالأساس لهذا الصنف، الخف ويتم الخف بمقدار 10 كيلو جرام لكل نخلة كمتوسط تمثل نحو 45,5% من إجمالي نسبة الفقد والتي بلغت حوالي 22 كجم/ نخلة، وعملية الخف ينتج عنها ثمار ذات جودة مرتفعة، ويلزم أن تتم عن طريق نخال صاحب خبرة، في حين بلغ الفقد أثناء (الجمع، الفرز والتدرج، التخزين) 2 كجم تمثل نحو 9,1%، 5 كجم

التكاليف 174 جنيه/نخلة وبالتالي فإن صافي القيمة المضافة من نخلة الواحدة وذلك في حالة البيع طازج بلغ 326 جنيه/ نخلة. وفي حالة إضافة بعض العمليات وذلك عن طريق التجفيف في الشمس وبيع المنتج في صورة تمر فإن صافي إيراد القيمة المضافة يصل إلى حوالي 661 جنيه / نخلة. وبإضافة بعض المنافع كالتصنيع المنزلي لهذا الصنف ولا تحتاج إلى أي تقنيات حديثة ولا عدد كبير من العالة لتحويله وذلك باستخدام التجفيف بالحرارة بأفران منزلية مع استخدام المنتج الثانوي من النخيل كوقود تصل القيمة المضافة إلى 1826 جنيه / نخلة.

وتشير بيانات نفس الجدول أن متوسط قيمة إنتاج النخلة من الصنف مجلاني بلغ حوالي 200 جنيه/نخلة، وبلغت جملة التكاليف 174 جنيه/نخلة وبالتالي فإن صافي القيمة المضافة من نخلة الواحدة وذلك في حالة البيع طازج بلغت 26 جنيه/ نخلة. وفي حالة إضافة بعض العمليات وذلك عن طريق التجفيف في الشمس وبيع المنتج في صورة تمر فإن صافي إيراد القيمة المضافة يصل إلى حوالي 726 جنيه / نخلة. وبإضافة بعض المنافع كالتصنيع المنزلي لهذا الصنف وذلك باستخدام التجفيف بالحرارة بأفران منزلية مع استخدام المنتج الثانوي من النخيل كوقود تصل القيمة المضافة إلى 776 جنيه / نخلة.

وتوضح البيانات الواردة بالجدول رقم (2) أن متوسط قيمة إنتاج النخلة من الصنف صعيدي (سيوي) بلغ حوالي 1170 جنيه/نخلة، وبلغت جملة التكاليف 354 جنيه/نخلة وبالتالي فإن صافي القيمة المضافة من نخلة الواحدة وذلك في حالة البيع طازج بلغ 816 جنيه/ نخلة. وفي حالة إجراء بعض العمليات وذلك عن طريق الفرز والتجفيف وبيع المنتج في صورة تمر فإن صافي إيراد القيمة المضافة يقل ليصل إلى حوالي 751 جنيه / نخلة والسبب أن البيع بهذه الطريقة لا يكون إلا للمصنع.

وبإضافة بعض المنافع كالتصنيع في المصنع تصل تكلفة الكيلو جرام إلى جنياً واحداً وذلك باستخدام التجفيف وتصل القيمة المضافة إلى 1830 جنيه / نخلة.

سلسلة القيمة المضافة للأصناف الجافة:

تشير بيانات الجدول (2) أن متوسط قيمة إنتاج النخلة من الأصناف الجافة (شامية، برتمودا، ملكابي، سكوفي، جندبية) بلغت حوالي 270 جنيه/نخلة، وبلغت جملة التكاليف 115,8 جنيه/نخلة وبالتالي فإن صافي القيمة المضافة من نخلة الواحدة وذلك في حالة البيع طازج بلغ 154 جنيه/ نخلة. وفي حالة إجراء بعض العمليات وذلك عن طريق الجمع والتجفيف في الشمس والفرز فإن صافي إيراد القيمة المضافة يصل إلى حوالي 1200 جنيه / نخلة. وبإضافة بعض المنافع كالتعبئة والتبخير والتخزين لهذه الأصناف ولا تحتاج تلك العملية إلى أي تقنيات حديثة وذلك باستخدام التجفيف بالحرارة بأفران منزلية مع استخدام المنتج الثانوي من النخيل كوقود تصل القيمة المضافة إلى 1774 جنيه / نخلة.

وأوضحت بيانات الجدول أن متوسط قيمة إنتاج النخلة من الصنف الجاف (بادي)، بلغ حوالي 270 جنيه/نخلة، وبلغت جملة التكاليف

وقد ترتفع نسبة الفقد في الثمار الرطبة أيضا لوجود أكثر من وسيط في المسلك التسويقي بين المنتج والمستهلك، الأمر الذي يزيد من الوقت الذي تظل السلعة في أماكن غير مجهزة لحمايتها من الأحوال الجوية وزيادة تلفها ويحدث الفقد وتزيد نسب التالف في الأصناف الرطبة خاصة وذلك للعديد من الأسباب كتأخير عملية الجمع أو تبكيرها ويعد فقد كمي، ويحدث الفقد النوعي نتيجة عدم اتمام العمليات الإنتاجية بطريقة مناسبة، كالتلقيح، أو تدلية العراجين، أو خف الثمار، أو وضع حمض الخليك لأسراع عملية النضج، وهذا يؤثر على جودة الثمار.

الملخص والتوصيات:

يعد قطاع الزراعة أحد أهم قطاعات التنمية الاقتصادية والاجتماعية الرئيسية في مصر، حيث بلغ متوسط قيمة الإنتاج الزراعي حوالي 107,5 مليار جنيه تمثل نحو 21,1% من متوسط قيمة الناتج المحلي والذي بلغ حوالي 508,3 مليار جنيه في متوسط الفترة (2000-2019م)، ويعد النخيل من أهم محاصيل الفاكهة التي يمكن الاستفادة منها اقتصادياً بالإضافة إلى إمكانية التصدير والتصنيع وزيادة الدخل الأسري في مناطق إنتاجه في مصر، وتساهم منتجات نخيل البلح في مصر في العديد من الصناعات الغذائية المحلية الرائدة، ورغم ذلك تواجه أصناف التمور المنتجة محلياً العديد من المشكلات، خاصة التسويقية، وتوصل البحث إلى انخفاض الكفاءة التسويقية للنخلة من الأصناف المختلفة وخاصة الرطبة عن نصف الجافة بعينة الدراسة حيث بلغت للصف (حياني، بنت عيشة، زغلول، سباني) نحو (43,7%)، 47,6%، 40,6%، 43,6% على الترتيب. وبلغت الكفاءة التسويقية للأصناف نصف الجافة وهي (عامري، مجلاني) بمنطقة القرن محافظة الشرقية نحو (62,8% للعامري، 62,6% للمجلاني)، بينما بلغت الكفاءة التسويقية للصف (صعيدى) بمنطقة الواحات البحرية محافظة الجيزة بلغت نحو 42,3% وهو يعد مؤشراً على انخفاض الكفاءة التسويقية لهذا الصف. وكانت الكفاءة التسويقية للأصناف الجافة وهي (شامية، ملكاني، سكوتى، برمودا، جندبلة، بلدي) بمحافظة أسوان متماثلة لأنها يتم عليها نفس الممارسات الإنتاجية، والتسويقية، وبلغت الكفاءة التسويقية لهذه الأصناف 31,9%، وهي منخفضة جداً.

وتطبيق سلاسل القيمة على الأصناف الرطبة توصلت الدراسة إلى ارتفاع القيمة المضافة للنخلة من جميع الأصناف التي تم دراستها. ودراسة الفاقد في الأصناف المختلفة للتمور تبين ارتفاع نسبة الفاقد خاصة للأصناف الرطبة مثل (الحياني، الزغلول، السباني، بنت عيشة، أمهات) عن الأصناف نصف الجافة والجافة. وأوصت الدراسة بالآتي:

الاستفادة بالأصناف المجهولة التي لاتصلح للإستهلاك مباشرة بإدخالها في صناعات غذائية تساعد في تحقيق الاستغلال الأمثل بما يتناسب مع إنتاجها الكبير وزيادة العائد منها.

قيام كليات الزراعة بإنشاء معاهد فنية متخصصة في أعمال البستنة خاصة بعد تدني وانخفاض أعداد الفنيين والمتخصصين في إنتاج وتسويق منتجات النخيل.

تمثل نحو 22,7%، 5كجم تمثل نحو 22,7% بنفس الترتيب ولا تتم عمليات تصنيع أو تجفيف للصف زغلول.

الفاقد في الأصناف نصف الجافة:

تشير البيانات الواردة بالجدول رقم (3) إلى إجمالي الفقد في الأصناف نصف الجافة حيث بلغ إجمالي الفقد في الصف عامري 57 كيلو جرام لكل نخلة، موزعة كالتالي 50 كجم فاقد تجفيف وتصنيع سواء بالشمس أو الحرارة، حيث أن 2كجم عامري يعطي 1,5 كجم بلح مجفف تقريباً، وتمثل نحو 87,7% من إجمالي الفاقد، يتم فقد 5كجم أثناء عملية الفرز والتدرج والتعبئة تمثل نحو 8,8% من الفاقد، 2كجم أثناء عملية جني الثمار تمثل نحو 3,5% من إجمالي الفاقد 57 كيلو جرام/النخلة.

وتوضح بيانات نفس الجدول أن إجمالي الفقد في الصف صعيدى بلغ حوالي 67 كيلو جرام لكل نخلة، موزعة كالتالي 50 كجم فاقد تجفيف وتصنيع سواء بالشمس أو الحرارة، وتمثل نحو 74,6% من إجمالي الفاقد، يتم فقد 5كجم أثناء عمليات الفرز والتدرج والتعبئة تمثل نحو 7,5% من الفاقد، 2كجم أثناء عملية جني الثمار تمثل نحو 3%، وأخيراً يتم فقد 10كجم لخف الثمار لتحسين خواصها تمثل نحو 14,9% من إجمالي فاقد 67 كيلو جرام/النخلة.

الفاقد في الأصناف الجافة:

توضح البيانات الواردة بالجدول رقم (3) إلى إجمالي الفقد في الأصناف الجافة حيث بلغ إجمالي الفقد في الصف شامية 31 كيلو جرام لكل نخلة، موزعة كالتالي 5 كجم فاقد تجفيف وتصنيع بالشمس، 1 كجم بلح جاف يعطي 1 كجم بلح مجفف تقريباً، وتمثل نحو 16,1% من إجمالي الفاقد، يتم فقد 10 كجم أثناء عمليات الفرز والتدرج والتعبئة تمثل نحو 32,3% من الفاقد، 1 كجم أثناء عملية جني الثمار تمثل نحو 3,2%، 10 كجم أثناء عمليات الخف للحفاظ على خواص ومواصفات الجودة للصف تمثل نحو 32,3%، ويتم فقد 5 كجم أثناء عمليات التخزين تمثل نحو 16,1% من إجمالي الفاقد 31 كيلو جرام/النخلة.

تبين البيانات الواردة بالجدول رقم (3) إجمالي الفقد في الصف بلدي حيث بلغ إجمالي الفقد 41 كجم، موزعة كالتالي 5 كجم فاقد تجفيف وتصنيع بالشمس، 1 كجم بلح جاف يعطي 1 كجم بلح مجفف تقريباً، وتمثل نحو 12,2% من إجمالي الفاقد، يتم فقد 10 كجم أثناء عمليات الفرز والتدرج والتعبئة تمثل نحو 24,4% من الفاقد، 1 كجم أثناء عملية جني الثمار تمثل نحو 2,4%، 20 كجم أثناء عمليات الخف للحفاظ على خواص ومواصفات الجودة للصف تمثل نحو 48,8%، ويتم فقد 5 كجم أثناء عمليات التخزين تمثل نحو 12,2% من إجمالي فاقد 41 كيلو جرام/النخلة.

ويلاحظ ان الفقد والتلف في التمور يحدث عادة أثناء عملية القطف أو جني الثمار أو خلال المسلك التسويقي للسلعة ويحدث فقد ثمار الثمر بصفة خاصة في أثناء إجراء العمليات الإنتاجية خاصة التدلية أو خف الثمار بهدف الحصول على جودة مرتفعة.

المراجع:

- وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، قطاع الشؤون الاقتصادية، الإدارة المركزية للاقتصاد، نشرة الاقتصاد الزراعي، أعداد مختلفة.
- RichardL, K., Joseph, N. 1980 Uhi:Marketing Of Agricultural Products,New York, USA,
- أحمد أحمد جويلى (دكتور)، "مبادئ التسويق الزراعي"، دار الهنا، الطبعة الأولى، 1971م.
- زكى محمود شبانة(دكتور)، التسويق الزراعي المعالم الرئيسية في الاقتصاد التسويقي الزراعي المصرى، دار المعارف، الاسكندرية، 1962م.
- عادل محمد مصطفى (دكتور)، وآخرون، التسويق الزراعي، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الأزهر، دار مصر للخدمات العلمية، القاهرة، 1999م.
- استمارة الاستبيان لعينة الدراسة، عام 2020/2019م.
- Macmillan, Hugh, Tampoe, Maher, " Strategic Management " , Oxford University

إنشاء روابط وتعاونيات خاصة بين منتجي النخيل في جميع مناطق الجمهورية تعمل على تسويق المنتجات بشكل جماعي وتعاوني، مع العمل على تفعيل الدور التعاوني والحكومي، والإرشادي الذي قد يكون معدوماً.

تصنيع وإضافة بعض المنافع والخدمات لبعض الأصناف يعمل على زيادة العائد الكلي والقيمة المضافة ويزيد من أرباحية الجنيه المستثمر لمنتجات نخيل البلح

إنشاء مصانع تصلح للتجفيف بدلاً من استخدام الطريقة التقليدية لتجفيف التمور الحافة في أسوان مع العمل على إضافة المنافع الشكلية والزمنية من خلال المنتج بدلاً من التاجر، والعمل على التسويق المجمع أو التعاوني من قبل المنتجين للقضاء على ظاهرة تحكم التجار في الأسعار.

العمل على فتح أسواق جديدة للتمور المصرية مع الحفاظ على الأسواق القديمة والعمل على نشر ثقافة تناول التمور، بأشكاله ومنتجاته المختلفة خاصة للأطفال، والتوعية بمدى أهميته الغذائية لزيادة الإقبال عليه.

جدول 1: الكفاءة التسويقية لأهم أنواع التمور بعينة الدراسة خلال الموسم الزراعي 2020 / 2019م

البيان الأصناف	التكاليف التسويقية (جنيه)	التكاليف الإنتاجية (جنيه)	إجمالي التكاليف (جنيه)	الكفاءة التسويقية (%)
حياتي	160	124	284	43,7
بنت عيشة	120	109	229	47,6
زغلول	160	109	269	40,5
ساني	160	124	284	43,7
عامري	65	109	174	62,6
مجلاني	65	109	174	62,6
صعيدي	203	151	354	42,6
شامية	78,8	37	115,8	31,9
ملكاني	78,8	37	115,8	31,9
سكوتي	78,8	37	115,8	31,9
برتمودا	78,8	37	115,8	31,9
بلدي	78,8	37	115,8	31,9

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات إستمارة الإستبيان خلال الموسم الزراعي 2020 / 2019م.

جدول 2: سلسلة القيمة المضافة لأهم أنواع التمور بعينة الدراسة خلال الموسم الزراعي 2020/ 2019م

البيان الصفحة	إيراد النخلة مصنع		إيراد النخلة رطب		إيراد النخلة أحمر		التكاليف			
	صافي الإيراد (القيمة المضافة)	تكاليف مضافة (**)	صافي الإيراد (القيمة المضافة)	تكاليف مضافة (*)	صافي الإيراد (القيمة المضافة)	تكاليف مضافة	قيمة الإنتاج	إجالية	تسويقية	إنتاجية
حياتي	676	560	386	80	166	750	450	284	160	124
بنت عيشة	567	524	391	80	121	700	350	229	120	109
زغلول	301	-	301	30	131	600	400	269	160	109
سباني	656	-	656	60	316	1000	600	284	160	124
عامري	1826	150	661	165	326	1000	500	174	65	109
عجلاني	776	50	726	100	26	1000	200	174	65	109
صعدي	1830	256	751	175	816	1280	1170	354	203	151
شامية	1744	140	990	94	154	1200	270	115,8	78,8	37
ملكاني	1744	140	990	94	154	1200	270	115,8	78,8	37
سكوتي	1744	140	990	94	154	1200	270	115,8	78,8	37
برتمودا	1744	140	990	94	154	1200	270	115,8	78,8	37
بلدي	1769	140	852	112	154	1080	270	115,8	78,8	37

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات إستمارة الإستمابان خلال الموسم الزراعي 2020/ 2019م.
 (*) تكاليف جمع 4مرات إضافية للتحويل للرطب تكلفة المرة 20 جنيه في الحياتي، بنت عيشة، والزغلول والسباني، تكاليف تخزين وتبريد، في الأصناف النصف جافة والجافة فرز وتدرج وتعبئة وعمالة.
 (**) تكاليف فاقد في الوزن والتصنيع والإضافات في الرطب، في النصف جاف فقد في الوزن وتصنيع وعبوات، في الجاف عبوات وعمالة وتخزين.

جدول 3: الأهمية النسبية للفاقد من النخلة لأهم أنواع التمور بعينة الدراسة خلال الموسم الزراعي 2020/ 2019م.

بنود التكاليف	حياتي/نخلة		زغلول/نخلة		عامري/نخلة		صعدي/نخلة		شامية/نخلة		بلدي/نخلة	
	كمية كجم	%	كمية كجم	%	كمية كجم	%	كمية كجم	%	كمية كجم	%	كمية كجم	%
التقويس	20	10,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
الخف	10	5,1	10	45,5	-	-	10	14,9	10	32,3	20	48,8
المجم	5	2,6	2	9,1	2	3,5	2	3	1	3,2	1	2,4
التعبئة	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
فرز وتدرج	-	-	5	22,7	5	8,8	5	7,5	10	32,3	10	24,4
النقل	5	2,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
التخزين	5	2,6	5	22,7	-	-	-	-	5	16,1	5	12,2
تجفيف وتصنيع	150	76,9	-	-	50	87,7	50	74,6	5	16,1	5	12,2
الإجمالي	195	100	22	100	57	100	67	100	31	100	41	100

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات إستمارة الإستمابان خلال الموسم الزراعي 2020/ 2019م.

The Marketing Efficiency for the Most of Kinds Datels in Egypt

A. M. Hassan^{1*}, H. S. Shalaby¹, K. S. Eldaly¹ and G. A. Elsayd²

¹Economic Department, Faculty of Agriculture, Al-Azhar University, Cairo

²Department of Horticulture, Faculty of Agriculture, Al-Azhar University, Nasr city, Cairo, Egypt.

* Corresponding author E-mail: abdelazizmostafa@azhar.edu.eg (A. Hassan)

ABSTRACT

The agricultural sector is one of the most important sectors of economic and social development in Egypt, as the average value of agricultural production reached about 107.5 billion pounds, representing about 21.1% of the average value of the GDP, which amounted to about 508.3 billion pounds in the average period (2000-2019). Date palm is one of the most important fruit crops that can be used economically in addition to the possibility of exporting, manufacturing and increasing family income in its production areas in Egypt, especially the marketing, and the research reached a decrease in the marketing efficiency of the date palm of the different kinds, especially the wet than the semi dry in the study sample, as it reached for the kinds (Hayani, Bint Aisha, Zaghloul, and Semany) about (43.7 %, 47.6 %, 40.6 %, and 43.6 %) respectively, while the marketing efficiency of the semi dry kinds (Amry and Aglany) in Elkareen area, Alsharqeya Governorate about (62.8 % for the Amry, and 62.6 % for Aglany),while the marketing efficiency of the (Saidi) kind in El Wahat region, Giza Governorate, amounted to about 42.3%, which is considered an indication of low marketing efficiency of this kind. The marketing efficiency of the dry kinds (Shamia, Malakabi, Scoti, Bertmuda, Gendela, Baladi) in Aswan Governorate was similar because they used the same production and marketing practices, and the marketing efficiency of these kinds reached 31.9%, which is very low.

Keywords: products date palm, the marketing efficiency, value series