

## دراسة اقتصادية لتسويق محصول الزيتون في محافظة شمال سيناء

لبنى محمد صفوت الجارحي

قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة الزقازيق - مصر

## الملخص العربي

استهدف البحث إلقاء الضوء على تسويق محصول الزيتون في محافظة شمال سيناء من خلال تحقيق عدة أهداف ومن أهمها: التعرف على الوظائف والخدمات التسويقية لمحصول الزيتون، التعرف على المسالك التسويقية المتبعة في تسويق الزيتون، تقدير الهوامش التسويقية وتوزيع جنيبه المستهلك لمحصول الزيتون، تقدير الكفاءة التسويقية لمحصول الزيتون. وتوصل البحث الى عدة نتائج ومن أهمها: أن محصول الزيتون من اهم الحاصلات داخل مساحات التركيب المحصولي للزروع البستانية بمحافظة شمال سيناء، حيث بلغت مساحة الزيتون ٣٨ ألف فدان تمثل نحو ٣٠٪ من إجمالي المساحات البستانية بالمحافظة والبالغة نحو ١٢٦ ألف فدان خلال متوسط الفترة (٢٠١٥ - ٢٠٢١)، احتل مركز بئر العبد المرتبة الأولى من حيث عدد الحائزين ٦٣٢٢ حائزاً، تمثل نحو ٥٣.٧٪ من جملة عدد الحائزين لمحصول الزيتون بمحافظة شمال سيناء. وإنحصرت الأساليب المتبعة في تسويق محصول الزيتون حسب جهة الشراء في شمال سيناء في أربعة مسالك أساسية. يوجد في محافظة شمال سيناء ثلاثة أسواق جملة هي: سوق الضاحية بالعريش، وسوق الشيخ زويد، وسوق ميدان الماسورة بمركز رفح، ومراكز للتجميع ببئر العبد. بلغت الكمية المنتجة بعينة البحث نحو ١٢٦٦.٢٣ طن، يوجه للإستهلاك الذاتي نحو ٠.٩٨ طن بنسبة بلغت نحو ٠.٠٨٪ من إجمالي الكمية المنتجة، وبلغت الكمية المسوقة نحو ١٢٦٥.٢٦ طن تمثل نحو ٩٩.٩٢٪ من إجمالي الكمية المنتجة. وقد بلغت نسبة سعر الشراء (السعر المزرعي)، التكاليف التسويقية الكلية، صافي هامش الربح لتاجر الجملة، وصافي هامش الربح لتاجر التجزئة نحو ٧٨.٩٦٪، ١٠.٨٩٪، ٥.١٣٪، ٤.٧٩٪ علي التوالي من جنية المستهلك. واحتلت تكاليف جمع المحصول المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بنحو ٥١.٨١٪ من إجمالي التكاليف التسويقية، بلغت الكفاءة التسويقية نحو ٤٩.٦١٪ مما يشير إلي وجود فرص لتحسين كفاءة النظام التسويقي لمحصول الزيتون.

الكلمات الافتتاحية: محصول الزيتون - شمال سيناء - الهوامش التسويقية - الكفاءة التسويقية

## ١. المقدمة:

ويعتبر إنتاج الزروع الفاكهية من أهم أنماط الاستغلال الزراعي نظراً لتعدد أنواعها وأصنافها حسب مناطق الزراعة بالمحافظة. وتضم محافظة شمال سيناء ستة مراكز إدارية. هي العريش، بئر العبد، رفح، الشيخ زويد، الحسنة، نخل. لذا فقد تم اختيار محافظة شمال سيناء لإجراء الدراسة الميدانية باعتبارها نموذجاً لتنمية المناطق الزراعية الصحراوية (محمد علي أبو النجا ٢٠٠٩).

ويعد التسويق الجيد بصفة عامة وفي الأراضي الجديدة والصحراوية (محمد علي أبو النجا ٢٠١١) بصفة خاصة من المحددات الهامة أمام المزارعين لاختيار ما يمكن أن ينتجوه وكيفية تصريف منتجاتهم، حيث يؤدي ربط إنتاج الزروع بإمكانيات تسويقها إلي رفع كفاءة استخدام الموارد الاقتصادية من خلال التكامل الرأسي بين الإنتاج والتسويق. فوجود الأسواق المنظمة وتوافر وسائل النقل

تمثل سيناء العمق الاستراتيجي لمصر شرقاً وتحتل موقعاً إستراتيجياً على خريطة الأمن القومي المصري، حيث أكدت الأحداث التاريخية أن ما يقرب من ٩٠٪ من الغزوات التي تعرضت لها مصر كانت سيناء معبراً لها. هذا وقد أهتمت الدولة بالعمل على تنمية سيناء زراعياً وإعدادها كقاعدة اقتصادية هامة من خلال العديد من المشروعات ومنها مشروع تنمية موارد سيناء ومشروع ترعة السلام حيث تتوفر الإمكانيات لزيادة المساحة المنزرعة وزيادة الإنتاج الزراعي مما يساعد على التوطين السكاني وصيانة الموارد الأرضية واستغلالها بمحافظة شمال سيناء.

وتتسم محافظة شمال سيناء بخصائص جغرافية وبيئية تحدد بشكل كبير طبيعة الاستغلال الزراعي لمناطقها المختلفة.

الرياضية وغيرها من الأدوات اللازمة لتحقيق أهدافها. واعتمد البحث بصفة أساسية على البيانات الأولية (الميدانية) التي تم الحصول عليها عن طريق إستمارة إستبيان تم استيفاءها عن طريق المقابلة الشخصية للزراع الحائزين بعينة الدراسة بقري مركز بئر العبد فى محافظة شمال سيناء خلال العام الزراعى ٢٠٢١/٢٠٢٢. بالإضافة الى البيانات الثانوية المنشورة والتي تصدرها الجهات الرسمية مثل الإدارة المركزية للإقتصاد الزراعي بوزارة الزراعة، والجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، مديرية الزراعة بالعريش، الادارة الزراعية والوحدات الزراعية بمركز بئر العبد. بالإضافة الى بعض النشرات والدراسات والبحوث ذات الصلة بموضوع البحث.

## ٥. عينة الدراسة الميدانية

### ١.٥. اختيار محصول الدراسة:

تم اختيار محصول الزيتون وفقاً لأهميته النسبية داخل مساحات التركيب المحصولي للزروع البستانية بمحافظة شمال سيناء، حيث بلغت مساحة الزيتون ٣٨ ألف فدان تمثل نحو ٣٠٪ من إجمالي المساحات البستانية بالمحافظة والبالغة نحو ١٢٦ ألف فدان خلال متوسط الفترة (٢٠١٥ - ٢٠٢١) ( مديرية الزراعة بمحافظة شمال سيناء ٢٠٢١). واعتمدت الدراسة في الحصول على البيانات المطلوبة واللازمة لتحقيق أهدافها علي بيانات قطاعيه Cross-Sectional Data حيث تم إختيار عينة عشوائية طبقية، باستخدام استمارة استبيان تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض. وتحقيقاً لأسلوب المعاينة العشوائية الطبقية تم اتخاذ مجموعة من المراحل أو الخطوات الأساسية لتكوين مجتمع العينة وبالتالي تم اختيار عينة الدراسة على النحو التالي:

### ٢.٥. اختيار عينة مزارع الزيتون

يتناول هذا الجزء من الدراسة الطريقة التي تم بها اختيار مركز وقرى الدراسة، إلي جانب تحديد حجم عينة مزارع إنتاج الزيتون.

### ١.٢.٥. اختيار مركز عينة الدراسة:

يوضح الجدول رقم (١) توزيع عدد الحائزين والمساحة المنزرعة داخل تلك الحيازات لمحصول الزيتون بالمراكز الإدارية لمحافظة شمال سيناء خلال عام ٢٠٢٠/٢٠٢١. ومنه يتبين أنه بالنسبة لعدد الحائزين وقد احتل مركز بئر العبد المرتبة الأولى من حيث عدد الحائزين ٦٣٢٢ حائزاً، تمثل نحو ٥٣.٧٪ من جملة عدد الحائزين لمحصول الزيتون بمحافظة شمال سيناء والبالغ ١١٧٧٣ حائزاً، كما احتل أيضاً المرتبة الأولى من حيث المساحة المنزرعة ١٣.٩ أف فدان تمثل ٣٦.٤ % من جملة المساحة المنزرعة والبالغة

الجيدة والاقتصادية وكفاءة عمليات التخزين وتوافر العيوب الجيدة وإجراء العمليات التسويقية الأخرى مثل الفرز والتدريج تساعد علي تقليل الفاقد وزيادة الإيراد الكلي، كما تعتبر المعلومات التسويقية أساساً لعملية الإنتاج حيث يكون الطلب علي السلع الزراعية مؤشراً ومرشداً للمنتج في توجيه موارده الاقتصادية وانعكاساً لاحتياجات السوق.

## ٢. المشكلة البحثية:

يواجه النظام التسويقي للحاصلات الزراعية بصفة عامة ونتاج المحافظات الحدودية ومحصول الزيتون فى شمال سيناء بصفة خاصة بمعوقات حيث يتعامل الزراع مع مجموعة مختلفة من التجار وأيضاً وجود وضع تحكيمي من جانب تجار الجملة خاصة المتعاملين في تسويق الزيتون بمحافظة شمال سيناء وهو الأمر الذي يمثل أحد أهم مظاهر الخلل في النظام التسويقي الزراعي، ويؤثر بالسلب على تحقيق الكفاءة التسويقية لهذا المحصول والذي يعد المصدر الرئيسي لدخل معظم الاسر الزراعية بالمحافظة، بالإضافة الى بعد أماكن الانتاج عن أماكن الأسواق ومنشآت التصنيع (معاصر، معامل تخليل)، الامر الذى يؤدي الى ارتفاع التكاليف التسويقية ومن ثم انخفاض العائد للمزارعين والذي قد يؤثر بالسلب على العملية الانتاجية للزيتون باكملها.

## ٣. أهداف البحث:

يستهدف البحث الفاء الضوء على تسويق محصول الزيتون فى محافظة شمال سيناء من خلال تحقيق الاهداف التالية:

- ١- التعرف على الوظائف والخدمات التسويقية لمحصول الزيتون.
- ٢- التعرف على المسالك التسويقة المتبعة فى تسويق الزيتون.
- ٣- التعرف على أساليب وطرق التصرف التسويقي لمحصول الزيتون وفقاً للعرض من تسويقه.
- ٤- تقدير الهوامش التسويقية وتوزيع جنيه المستهلك لمحصول الزيتون.
- ٥- تقدير التكاليف التسويقية لمحصول الزيتون.
- ٦- تقدير الكفاءة التسويقية لمحصول الزيتون.
- ٧- التعرف على أهم المشاكل التسويقية لمنتجي الزيتون بشمال سيناء ومقترحات حلها.

## ٤. الطريقة البحثية ومصادر البيانات:

اعتمد البحث لتحقيق اهدافه علي استخدام العديد من الأساليب الإحصائية، فقد استخدم كلاً من أسلوب التحليل الوصفي والكمي، حيث استخدمت النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والمعادلات

جدول ١. الأهمية النسبية لمساحة وعدد حائزي محصول الزيتون بالمراكز الادارية في محافظة شمال سيناء للعام الزراعى (٢٠٢٠/٢٠٢١)

البيان	عدد الحائزين	%	المساحة (فدان)	%	الوسط الهندسى	الترتيب	متوسط نصيب الحائز (فدان)
بئر العبد	٦٣٢٢	٥٣.٧٠	١٣٩٠٨.٤	٣٦.٤٢	٤٤.٢٣	١	٢.٢
العريش	١٨٩٦	١٦.١٠	١٣٢٧٢	٣٤.٧٦	٢٣.٦٦	٢	٧
رفح	١٢٣٦	١٠.٥٠	٤٩٤٤	١٢.٩٥	١١.٦٦	٣	٤
الشيخ زويد	١١٨٥	١٠.٠٧	٣٧٩٢	٩.٩٣	١٠.٠٠	٤	٣.٢
الحسنه	٩١٢	٧.٧٥	١٨٢٤	٤.٧٨	٦.٠٨	٥	٢
نخل	٢٢٢	١.٨٩	٤٤٤	١.١٦	١.٤٨	٦	٢
جمله	١١٧٧٣	١٠٠	٣٨١٨٤.٤	١٠٠	-	-	٥

(١) الوسط الهندسى =  $\sqrt{\frac{\% \text{ الحائزين} \times \% \text{ المساحة}}{}}$

المصدر : جمعت وحسبت من سجلات الزراعة، مديرية الزراعة بمحافظة شمال سيناء ، بيانات غير منشورة ، ٢٠٢١.

موسمين ٢٠٢١/٢٠٢٠ لتفادى ظاهرة تبادل الحمل فيما يتعلق بتاثيرها على كمية الانتاج الفعلية

### ٣.٢.٥. اختيار قرى عينة الزيتون بمركز بئر العبد

يوضح الجدول رقم (٢) الأهمية النسبية لمساحة وعدد حائزي محصول الزيتون بقري مركز بئر العبد فى محافظة شمال سيناء للعام الزراعى (٢٠٢٠/٢٠٢١). ومنه يتبين أن قرية قاطية تحتل المرتبة الأولى بالنسبة لعدد الحائزين ٧٨٣ حائزاً تمثل نحو ١٢.٤% من جملة عدد الحائزين . كما تأتي قرية قاطية في المرتبة الثانية بالنسبة لعدد الحائزين بنحو ٦١٠ حائزاً تمثل نحو ٩.٧% من جملة عدد الحائزين والبالغ نحو ٦٣٢٢ حائزاً داخل مركز بئر العبد. وتأتي قرية المريح فى المركز الثالث بنحو ٥١٦ حائز تمثل نحو ٨.٢% من جملة عدد الحائزين لمحصول الزيتون بمركز بئر العبد. كما احتلت القرى الثلاث المراكز الاولى فيما يتعلق بالمساحة المنزرعة بالزيتون بنسب بلغت نحو ٢٠.٣%، ١٤%، ١٣% من جملة مساحة الزيتون بمركز بئر العبد والبالغة نحو ١٣.٩ ألف فدان على الترتيب.

نحو ٣٨١٨٤.٤ فدان. هذا وقد بلغ متوسط نصيب الحائز لمحصول الزيتون نحو ٥ فدان على مستوى جملة مراكز المحافظة. ووفقاً لتقديرات الوسط الهندسى والتي أعطت مؤشرات الترتيب الأول لمركز بئر العبد ولما سبق الاشارة اليه من دراسة الأهمية النسبية للمساحة وعددالحائزين فقد تم اختيار مركز بئر العبد لدراسة تسويق محصول الزيتون بالمحافظة.

### ٢.٢.٥. تحديد حجم عينة مزارعى الزيتون داخل شمال سيناء:

قد تم تقدير حجم العينة الاجمالية والبالغة نحو ٦٤ مزرعة داخل مركز بئر العبد وفقاً للمعادلة (مصطفى الصياد) رقم (١).

$$n = \frac{N}{(N - 1) B^2 + 1}$$

حيث أن :

$n$  = حجم العينة الممثل للمجتمع أو الحائزين.

$N$  = جملة مجتمع الحائزين لمحصول الزيتون موضع

الدراسة.

$B$  = خطأ التقدير (٠.١٠).

تم رفعها الى ٦٥ مشاهدة، ووفقاً لتقديرات الوسط الهندسى المعدل<sup>(١)</sup> والذي بلغ معدله نحو ٦٥.١٥% داخل مركز بئر العبد الذى تم اختياره ممثلاً لمحافظة شمال سيناء لاجراء الدراسة الميدانية موسم انتاج ٢٠٢١. علماً بان المتغيرات داخل الاستبيان تضمنت

الوسط الهندسى للمركز  $\times 100$

(١) الوسط الهندسى المعدل = جملة الوسط الهندسى للمراكز المختارة للمحصول

جدول ٢. الأهمية النسبية لمساحة وعدد حائزي محصول الزيتون بقري مركز بئر العبد في محافظة شمال سيناء للعام الزراعي (٢٠٢١/٢٠٢٠)

القرية	عدد الحائزين	%	المساحة (فدان)	%	الوسط الهندسي	الوسط الهندسي المعدل %	الترتيب	متوسط نصيب الحائز (فدان)
أقضية	٧٨٣	١٢.٣٩	٢٨١٨.٨	٢٠.٢٧	١٥.٨٤	٤١.٩٤	١	٣.٦
قاطية	٦١٠	٩.٦٥	١٩٥٢	١٤.٠٣	١١.٦٤	٣٠.٨١	٢	٣.٢
المريخ	٥١٦	٨.١٦	١٨٠٦	١٢.٩٨	١٠.٢٩	٢٧.٢٥	٣	٣.٥
نجيله	٤٦٨	٧.٤٠	٦٦٨	٤.٨٠	٧.١٢		٤	٤
رابعة	٢٥٦	٤.٠٥	٦٦٥.٦	٤.٧٩	٤.٤٠		٥	٥
اخرى	٣٦٨٩	٥٨.٣٥	٥٩٩٨.٠	٤٣.١٣				٣٧.٧٧
جملة القرى	٦٣٢٢	١٠٠	١٣٩٠٨.٤	١٠٠			١٧ قرية	

المصدر: جمعت وحسبت من: الادارة الزراعية بمركز بئر العبد، قسم الاحصاء، بيانات ثانوية غير منشورة. يناير ٢٠٢٢.

وترجع أهمية دراسة الوظائف والخدمات التسويقية لهذا المحصول إلى أن الكفاءة التسويقية له تعتمد على درجة أداء تلك الوظائف والخدمات. فعدم إجراء هذه الوظائف أو بعضها سيؤدي إلى انخفاض الكفاءة التسويقية لهذا المحصول، كما أن إجراء أية تغييرات بهدف تخفيض تكاليف إحدى الوظائف التسويقية دون أن يصاحب ذلك انخفاض الإشباع الذي يحصل عليه المستهلك سيؤدي إلى ارتفاع الكفاءة التسويقية لهذا المحصول. وقد أمكن تقسيم الوظائف والخدمات التسويقية التي تجري على محصول الزيتون إلى ثلاثة أقسام: يتضمن القسم الأول الخدمات والوظائف التبادلية والتي تشمل البيع والشراء، في حين يتناول القسم الثاني الخدمات الفيزيائية والتي تتضمن الفرز والتدريج والتعبئة والنقل. بينما القسم الثالث يشمل الوظائف والخدمات التيسيرية والتي تتضمن التمويل والمعلومات والأخبار التسويقية.

#### ١.٦. الوظائف التبادلية لمحصول الزيتون:

يتم تداول محصول الزيتون من المنتج حتى المستهلك النهائي عن طريق البيع والشراء، ويختلف الأسلوب الذي يتبعه المزارع لتصريف محصوله في مناطق الإنتاج وفقاً لمقدرته المالية ومدى توفر وسائل النقل وخبراته التسويقية، وقد أمكن حصر الأساليب المتبعة في تسويق محصول الزيتون حسب جهة الشراء في شمال سيناء، والتي إنحصرت في أربعة مسالك كما يتضح من جدول رقم (٣) وتضمنت:

١.١.٦.١. البيع في أسواق الجملة داخل المحافظة: حيث يقوم المزارع بتحمل تكاليف قطف الثمار والتعبئة و النقل إلى الأسواق إلى جانب تكاليف الإنتاج. ويوجد في محافظة شمال سيناء ثلاثة أسواق

ووفقاً لتقديرات الوسط الهندسي فقد تم اختيار قرى أقضية و قاطية والمريخ لتمثيل القرى داخل مركز بئر العبد. وفي ضوء تقديرات الوسط الهندسي المعدل في اختيار القرى داخل مركز بئر العبد والمقدر بنحو ٤١.٩٤ %، ٣٠.٨١ %، ٢٧.٢٥ %، فقد تم اختيار نحو ٢٧، ٢٠، ١٨ مزرعة داخل قرى أقضية و قاطية والمريخ على الترتيب لدراسة محصول الزيتون بالمركز لتمثل بذلك اجمالي العينة والبالغ نحو ٦٥ مشاهدة.

#### ٦. النتائج البحثية والمناقشة:

##### الوظائف والخدمات التسويقية لمحصول الزيتون

تعرف الوظيفة التسويقية على أنها عملية فيزيائية ( إبراهيم سليمان ٢٠٠٨ ) أو خدمة حافزة أساسية مطلوبة الحدوث مرة أو أكثر خلال تدفق النظام التسويقي لإكساب المنتج منفعة، وتعنى المنفعة ما تحققه السلعة من فوائد (إشباع) للمستهلك، وتشمل أربعة منافع يرغبها المستهلك إما شكلية، أو مكانية، أو زمنية، أو منفعة إنتقال الملكية، ولإكساب المنتجات هذه المنافع الأربعة لا بد من حدوث عديد من الوظائف التسويقية، ويمكن تقسيمها إلى ثمانية أساسية وتتمثل في جميع المواد (المنتجات) الخام، تدريج المنتجات الخام، تخزين المواد الخام، تجهيز المواد الخام كمنتجات نهائية، تعبئة المواد المجهزة، تخزين المواد المجهزة، توزيع المنتجات المجهزة على تجار الجملة والتجزئة والمستهلكين ووظيفة النقل. بالإضافة إلى ست وظائف حافزة وهي بحوث السوق، أبحاث تطوير المنتجات، تطوير طلب السوق، خدمات التبادل، التمويل لتحجيم المخاطرة ومعلومات السوق.

جدول ٣. الأساليب المتبعة في تسويق محصول الزيتون لدى زراع العينة في شمال سيناء لمتوسط موسمي إنتاج (٢٠٢١/٢٠٢٠)

أسلوب البيع	البيان	المزارعين		الكمية المسوقة	
		عدد	%		طن
البيع في أسواق الجملة (مراكز تجميع الزيتون)		١٤	٢١.٥٤	٢٩٧	٢٣.٤٤
البيع باب مزرعة		١٨	٢٧.٦٩	٢٣٢	١٨.٣٦
البيع كلاله		٢٣	٣٥.٣٨	٣٧١	٢٩.٣٣
تصنيع زيت زيتون		١٠	١٥.٣٨	٣٦٥	٢٨.٨٧
الإجمالي		٦٥	١٠٠.٠٠	١٢٦٥.٢٦	١٠٠.٠٠

المصدر: جمعت وحسبت من واقع بيانات عينة الدراسة الميدانية لمتوسط موسمي إنتاج (٢٠٢١/٢٠٢٠).

تكاليف إنتاج المحصول في حين يتحمل التاجر تكاليف الجمع والتعبئة والنقل، وبالرغم من شعور المزارعين بالظلم في هذا الأسلوب إلا أن بعضهم يوافق علي ذلك نظراً لإحتياجهم الشديد للأموال للإتفاق منها علي المحصول حتى تمام نضجه. ويتبع هذا الأسلوب ٢٣ مزارعاً يمثلون نحو ٣٥.٣٨% من إجمالي العينة، ويساهمون بنحو ٢٩.٣٣% فقط من الكمية المسوقة كما بجدول (٣).

٤.١.٦. تصنيع الزيتون لحساب المزارع والبيع في صورة زيت زيتون: وفيه يتحمل المزارع تكاليف إنتاج المحصول، وتكاليف الجمع والتعبئة والنقل إلى المعاصر الآلية الموجودة بمركز العريش، بالإضافة إلى تكاليف العصر وعبوات الزيت ونقل الزيت إلى منزله أو إلى مكان بيعه في حالة عدم البيع لأصحاب المعاصر. وعادة ما يتبع هذا الأسلوب كبار الزراع والذين تتوفر لديهم المقدرة المالية. واتبع هذا الأسلوب نحو ١٥.٣٨% من عدد المزارعين بعينة الدراسة، ويكفي قدرته بنحو ٣٦٥ طن تمثل نحو ٢٨.٧٨% من الكمية المسوقة. ومما سبق يتبين ارتباط المسلك التسويقي بتوفر أسواق الجملة والمقدرة المالية للمزارع.

#### ٢.٦. أساليب وطرق التصرف التسويقي لمحصول الزيتون وفقاً للغرض من تسويقه:

وبداسة وتتبع أساليب وطرق التصرف التسويقي لمحصول الزيتون وفقاً للغرض من تسويقه تبين أيضاً تعدد المسالك التسويقية لهذا المحصول، حيث يسوق طازجاً أو بعد تصنيعه (زيت زيتون، مخللات) للمستهلك المحلي (بالمحافظة أو بالوادي) أو للمستهلك الخارجي في صورة مصنعة فقط، وأمكن حصر تلك المسالك التسويقية في ثلاثة مسالك هي:

١.٢.٦. المسلك الأول: وفيه يتم نقل محصول الزيتون من المزارع إلى تاجر الجملة الذي يحصل عليه إما من الحقل مباشرة أو إستلامه في سوق الجملة داخل المحافظة (السوق التجميعية الثانوية) أو

جملة هي: سوق الضاحية بالعريش، وسوق الشيخ زويد، وسوق ميدان الماسورة بمركز رفح، ومراكز للتجميع ببئر العبد ويتم البيع بالمزاد لصالح المزارعين بواسطة وسطاء (دلال) نظير عمولة تصل إلي نحو ٨% ما عدا سوق ميدان الماسورة (وهو سوق غير رسمي) حيث يدلل المزارع بنفسه لبيع محصوله دون عمولة لأحد، وقد تبين أن عدد المزارعين الذين قاموا بتسويق محصولهم وفقاً لهذا الأسلوب ١٤ مزارع يمثلون نحو ٢١.٥٤% من إجمالي مزارعي عينة الدراسة البالغ عددهم ٦٥ مزارع. وقد بلغت الكمية المسوقة بهذا الأسلوب نحو ٢٩٧ طن تمثل نحو ٢٣.٤٤% من الفائض التسويقي والمقدر بنحو ١٢٦٥.٢٦ طن لمتوسط موسمي إنتاج (٢٠٢١/٢٠٢٠).

٢.١.٦. البيع تسليم باب المزرعة: وفي هذا الأسلوب يقوم المزارع ببيع محصوله إلي أحد التجار المحليين أو تاجر الجملة أو من ينوب عنهم من السماسرة، علي أن يتم تسليم المحصول وإستلام الثمن في المزرعة ويتحدد السعر الذي يدفعه التاجر علي ضوء أسعار الزيتون السائدة في ذلك اليوم، ويتحمل المزارع في هذا الأسلوب تكاليف إنتاج المحصول، وتكاليف جمع وتعبئة المحصول، بينما يتحمل التاجر تكاليف نقل المحصول وباقي العمليات التسويقية وعادة ما يكون السعر المزرعي أقل من سعر سوق الجملة. وقد بلغ عدد المزارعين الذين قاموا بتسويق محصولهم وفقاً لهذا الأسلوب ١٨ مزارعاً أي نحو ٢٧.٦٩% من إجمالي مزارعي عينة الدراسة، ويتم تسويق نحو ١٨.٣٦% من إجمالي الكمية المسوقة.

٣.١.٦. البيع بالكلالة (مناذيب شركات التصنيع): وفي هذا الأسلوب يقوم تجار الجملة (في الغالب هم مناذيب شركات التصنيع من خارج المحافظة) أو من ينوب عنه بالنزول إلي مزارع الزيتون قبل نضجها بفترة ومعاينة الأشجار من حيث حملها للثمار وعدد الأشجار المثمرة بالفدان، والإتفاق مع المزارع علي أن يدفع التاجر للمزارع مبلغ تحت حساب شراء المحصول بعد تمام نضجه، ويتم الاتفاق كتابةً بعقود ملزمة للطرفين، ويتحمل المزارع في هذا الأسلوب

يتوزع بنحو ٠.٠٨%، ٩٩.٩٢% على كل من الاستهلاك العائلي (الذاتي)، والسوق المحلية (شمال سيناء وخارج المحافظة) على الترتيب. ويمر محصول الزيتون بعدة مسالك تسويقية حتى يصل من المزارع إلى المستهلك النهائي. وتشير البيانات الواردة بالجدول رقم (٤) إلى أن مساحة محصول الزيتون بعينة الدراسة في محافظة شمال سيناء قد بلغت نحو ٣٨٠.٢٥ فدان، حيث بلغ متوسط نصيب الحائز نحو ٥.٨٥ فدان، وبلغ متوسط الإنتاجية الفدانية نحو ٣.٣٣ طن، وقد بلغت الكمية المنتجة نحو ١٢٦٦.٢٣ طن، يوجه منها للإستهلاك الذاتي نحو ٠.٩٨ طن بنسبة بلغت نحو ٠.٠٨% من إجمالي الكمية المنتجة، وبلغت الكمية المسوقة نحو ١٢٦٥.٢٦ طن تمثل نحو ٩٩.٩٢% من إجمالي الكمية المنتجة.

أسواق الوادي حيث يوجد سوق أساسي للزيتون في القاهرة (سوق باب الشعريه) ثم ينتقل من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة ومنه إلى المستهلك أو ينتقل من تاجر الجملة لشركات التصنيع.

٢.٢.٦. **المسلك الثاني:** وفيه ينقل محصول الزيتون من المزارع إلي مصانع الحفظ أو التخليل ثم إلى تاجر الجملة والذي يقوم بدوره بتسويقه إلى تاجر التجزئة ومنه إلي المستهلكين أو لشركات التصدير.

٣.٢.٦. **المسلك الثالث:** وفيه ينقل الزيتون من المزارع إلي معاصر الزيتون لإستخراج زيت الزيتون حيث ينقل إلى تاجر الجملة الذي يقوم بتسويقه إلى تاجر التجزئة ومنه إلي المستهلكين، أو إلى شركات التصدير، أو لمصانع الصابون وأدوات التجميل.

ومما سبق وكما يتبين من بيانات جدول (٤) تبين أن

إجمالي إنتاج الزيتون لدى زراع العينة بلغ نحو ١٢٦٦.٢٣ طن

جدول ٤. متوسط الكميات المسوقة بالطن والمسالك التسويقية لمحصول الزيتون بمركز بئر العبد بمحافظة شمال سيناء لمتوسط موسمي إنتاج (٢٠٢٠/٢٠٢١)

الكمية المسوقة من إجمالي الإنتاج	الكمية المستهلكة ذاتياً		إجمالي الكمية المنتجة (طن)	الإنتاجية (طن)	المساحة (فدان)	نصيب الحائز (فدان)
	طن	%				
٩٩.٩٢ %	١٢٦٥.٢٦ طن	٠.٠٨ %	١٢٦٦.٢٣	٣.٣٣	٣٨٠.٢٥	٥.٨٥

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية لمتوسط موسمي إنتاج (٢٠٢٠/٢٠٢١).

عمليات الفرز والتدريج لا تتم بالطريقة المطلوبة حيث اعتاد المزارع تعبئة الأحجام المختلفة في عبوة واحدة، ونادراً ما يقوم المزارع بهذه العملية، ولكن يقوم بها دائماً تاجر الجملة.

٣.٣.٦. **التعبئة:** تتم تعبئة ثمار الزيتون في أكياس من البلاستيك سعة ٥٠ كيلو جرام تمهيداً لنقله إلى تاجر الجملة أو إلى المعاصر لاستخراج الزيت أو إلى المنازل تمهيداً لتخليله، وفي بعض الأحيان يقوم التاجر بمد المزارعين ببوكسات بلاستيك سعة ٢٥ كيلو جرام. وقد تبين أن الزيتون يخل في براميل سعة البرميل ٤٠ - ١٠٠ كيلو جرام، وأن الزيت المستخرج من الزيتون يعبأ في عبوات من الصاج المجلفن (صفايح) سعة الصفيحة ١٨ كيلو جرام.

٤.٣.٦. **النقل:** وهو آخر هذه الوظائف حيث تعد عملية النقل من أهم الوظائف التسويقية الزراعية لتصريف السلع، وتتم عملية نقل محصول الزيتون بواسطة وسائل النقل خلال المسالك التسويقية المختلفة، حيث يتم النقل من المزرعة إلي سوق الجملة داخل المحافظة والذي يطلق عليه السوق التجميعية الثانوية أو من المزرعة إلى الأسواق خارج المحافظة (أسواق الوادي). ومن مظاهر إنخفاض كفاءة النقل لمحصول الزيتون استخدام الوسائل البدائية في النقل

### ٣.٦. الوظائف التسويقية الفيزيائية لمحصول الزيتون

تجري العديد من العمليات والخدمات التسويقية الفيزيائية علي محصول الزيتون، مثل قطف الثمار، الفرز والتدريج، التعبئة، والنقل.

١.٣.٦. **قطف الثمار:** تعتبر عملية قطف ثمار الزيتون بعد نضجها أولي العمليات التسويقية التي تجري داخل المزرعة. وهي تتم بطريقة بدائية بعينة الدراسة، حيث يتم القطف باليد في أكياس الجمع عن طريق سلم يطلق عليه (سيبا) وأحياناً بالوقوف على براميل وفرط الثمار على فرشاة تكون موضوعة أسفل الأشجار ثم تجمع الثمار في عبوات وتنقل إلي مكان ظليل بالمزرعة، وهذه العملية تتطلب عدداً كبيراً من الأيدي العاملة قد لا يسهل توفيرها وقت جمع المحصول، ومع ارتفاع الأجور مما يجعل من عملية جمع الثمار مشكلة في زراعة الزيتون. حيث أنها عملية مكلفة.

٢.٣.٦. **الفرز والتدريج:** يقصد بعملية الفرز إستبعاد الثمار التالفة أو المصابة، أما عملية التدريج فيتم عن طريقها تصنيف الثمار إلي أحجام مختلفة، وتعتبر عمليتي الفرز والتدريج لمحصول الزيتون من المراحل التسويقية الهامة خاصة للموجه منه للتخليل. وتبين أن

للحكم علي كفاءة النظام التسويقي، أي الحكم علي كفاءة مختلف العمليات التسويقية للسلعة.

وتعرف الهوامش التسويقية بأنها الفرق بين السعر المدفوع من المستهلكين وسعر استلام المنتجين لنفس السلعة ( محمد أمين مصيلحي ٢٠٠٦)، وتعتبر الهوامش التسويقية هي عائد مختلف المؤسسات والهيئات التسويقية للسلعة علي خدماتها، وتتضمن جميع النفقات أو التكاليف الخاصة بتقديم وإجراء خدمات الإعداد والتوزيع. وعليه تختلف الهوامش التسويقية لسلعة ما باختلاف عدد الهيئات التسويقية التي يتضمنها النظام التسويقي كما تختلف باختلاف عدد الخطوات أو المراحل التي تمر بها السلعة أثناء تداولها من المنتج إلي المستهلك النهائي في الشكل والزمان والمكان والحجم المناسب.

وتجدر الإشارة إلي أن الهوامش التسويقية لا تعني التكاليف التسويقية، حيث تتضمن الأولى الثانية وليس العكس، وإذا زادت الهوامش التسويقية علي التكاليف التسويقية فإن الفرق يمثل ربح النظام التسويقي، بينما زيادة التكاليف التسويقية علي الهوامش التسويقية يعد خسارة للنشاط التسويقي. وتصنف عادة الهوامش (الفروق) التسويقية للسلع إلي هوامش تسويقية مطلقة، وهوامش تسويقية نسبية، وتتسبب الأخيرة إما إلي أسعار الشراء أو أسعار البيع وبذلك يمكن من خلال الهوامش النسبية قياس نصيب كل من المنتج والوسيط من السعر الذي يدفعه المستهلك، وإرتفاع نصيب الوسطاء في تسويق السلعة وعلي الأخص عند ضعف الخدمات التي يؤديها هؤلاء الوسطاء علي السلعة موضع الدراسة أمر من شأنه أن يوضح ضخامة عوائد هؤلاء الوسطاء ومن ثم أرباحهم ويفسر ذلك إلي حد كبير إنخفاض أسعار المنتجين وعدم كفاءة النظام التسويقي للسلعة.

وفيما يتعلق بتسويق محصول الزيتون إلي تاجر الجملة بالمزرعة، حيث ينطوي هذا النظام علي قيام تاجر الجملة بالعمليات التسويقية بدءاً من جمع المحصول وفرزه وتعبئته ونقله إلي الوادي وصولاً إلي تاجر التجزئة ومنه إلي المستهلك النهائي، ويتحدد سعر الشراء عن طريق السعر المزرعي السائد بالمنطقة بالإضافة إلي المواصفات الثمرية للمحصول.

وقد تم الحصول علي بيانات الأسعار لمحصول الزيتون علي مستوي كلاً من المزرعة وعلي مستويات التداول التالية بلوغاً للمستهلك النهائي، وتشير بيانات الجدول رقم (٥) إلي أن نصيب المنتج من سعر التجزئة (سعر المستهلك) بلغ نحو ٧٨.٩٦%، كما تبين أن نصيب كل من تاجري الجملة والتجزئة نحو ١٤.١٠%، ٦.٩٤% من جنيه المستهلك علي الترتيب لمتوسط موسمي إنتاج (٢٠١٩-٢٠٢٠).

كالنقل بإستخدام الكارو، السيارات النصف نقل المكشوفة، أعلى سيارات الأجرة (التاكسي). مما يؤدي إلي تعرض الثمار إلي الظروف الجوية التي تؤثر علي جودتها وأيضاً الإهمال في التحميل والتفريغ ومن ثم إنخفاض كفاءة هذه العملية.

#### ٤.٦. الوظائف التسويقية التيسيرية لمحصول الزيتون

تشتمل تلك الوظائف علي التمويل وتوفير المعلومات التسويقية، حيث يعد التمويل أحد الوظائف التيسيرية الهامة في عمليات إنسياب السلعة من المنتج حتى المستهلك النهائي ( محمد حمدي سالم ١٩٧٧). ويعتبر التمويل من أهم العوامل المؤثرة علي تسويق محصول الزيتون نظراً لضعف موارد غالبية المزارعين وصعوبة حصولهم علي السلف التي تكفي تكاليف العمليات الزراعية، ويفضل كثير من المزارعين الحصول علي التمويل اللازم من تجار الجملة بالأسواق الرسمية عن الإقتراض من البنوك نظراً لإرتفاع معدل الفائدة البنكية وعدم توافر الضمانات اللازمة، ويقوم تجار الجملة بإمداد المزارعين بالمبالغ التي يطلبونها علي أن يقوم المزارع بتسويق محصوله من خلالهم وخصم الدين من قيمة المحصول. وقد تبين حصول نحو ١٣% من الزارع علي قروض من تجار الجملة ومعظمهم من مزارعي مركز بئر العبد.

أما بالنسبة لتوفير المعلومات التسويقية والتي ترجع أهميتها في تيسير إمكانية المزارع بالتنبؤ بالكميات المطلوبة والكميات المعروضة من السلعة بالأسواق بما يقلل من مخاطر المجازفة، يتم النظام التسويقي في أسواق الجملة بمحافظة شمال سيناء بعدم توافر المعلومات والأبناء التسويقية بالقدر المناسب والكافية الملائمة لدراسة الأسواق، فهناك نقص في إحصاءات الأسعار سواء التجزئة أو الجملة أو المزرعة، الأمر الذي يؤدي إلي عدم كفاءة النظام التسويقي لمحصول الزيتون بمحافظة شمال سيناء.

#### ٥.٦. الكفاءة التسويقية لتسويق محصول الزيتون

يقصد بالكفاءة التسويقية أداء أفضل الخدمات التسويقية بأقل تكاليف ممكنة أو زيادة المنافع والخدمات علي السلعة بنسبة أعلى من زيادة التكاليف (إبراهيم سليمان ٢٠٠٨).

وقد تم قياس الكفاءة التسويقية باستخدام المعادلة التالية:-  
الكفاءة التسويقية = ١٠٠ - [التكاليف التسويقية / (التكاليف التسويقية + التكاليف الإنتاجية) × ١٠٠] ..... (٢)  
ولقياس الكفاءة التسويقية يلزم دراسة التكاليف والهوامش وانتشار جنيه المستهلك، وتحقيقاً لذلك يختص هذا الجزء بتقدير الهوامش أو الفروق التسويقية وانتشار جنيه المستهلك، التكاليف التسويقية، والكفاءة التسويقية.

١.٥.٦. الهوامش التسويقية وتوزيع جنيه المستهلك لمحصول الزيتون: تعتبر دراسة الهوامش (الفروق) التسويقية إحدى الضروريات

جدول ٥. الهوامش التسويقية وتوزيع جنيه المستهلك للطن من محصول الزيتون في محافظة شمال سيناء لمتوسط موسمي إنتاج (٢٠٢١/٢٠٢٠)

الأهمية النسبية لتوزيع جنيه المستهلك			الهوامش التسويقية		الأسعار الجارية		
نصيب تاجر التجزئة	نصيب تاجر الجملة	نصيب المزارع	سعر الجملة و سعر التجزئة	السعر المزرعي وسعر الجملة	سعر التجزئة	سعر الجملة	السعر المزرعي
٦.٩٤	١٤.١٠	٧٨.٩٦	٦١٥	١٢٥٠	٨٨٦٥	٨٢٥٠	٧٠٠٠

المصدر: جمعت وحسبت من واقع بيانات عينة الدراسة الميدانية لمتوسط موسمي إنتاج (٢٠٢١/٢٠٢٠).

وينتضح من بيانات جدول رقم (٦) أن تاجر الجملة يقوم بشراء محصول الزيتون من المزارع بالمزرعة (كلالة) مع تحمله لكافة تكاليف العمليات التسويقية من جمع الحاصل وفرزه وتعبئته ونقله إلي الأسواق وكافة الرسوم والمصروفات، بالإضافة لتحمله لعمولة الكمسيونجي. ويتبين من الجدول أن صافي هامش الربح لتاجر الجملة والتجزئة بلغا علي التوالي نحو ٤٥٥، ٤٢٥ جنيهاً بنسبة قدرت بنحو ٥١.٧٠%، ٤٨.٣٠% علي الترتيب من إجمالي صافي الهامش التسويقي الكلي والذي قدر بنحو ٨٨٠ جنيهاً للطن. أما بالنسبة لتوزيع جنيه المستهلك بين المزارع والمراحل التسويقية سألفة الذكر فيتضح من جدول (٦) أن سعر الشراء (السعر المزرعي) والبالغ نحو ٧٠٠٠ جنيها للطن، التكاليف التسويقية الكلية (التكاليف التسويقية لتاجر الجملة+ التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة) والمقدرة بنحو ٩٦٥ جنيها للطن، وصافي هامش الربح لتاجر الجملة والبالغ نحو ٤٥٥ جنيها للطن، وصافي هامش الربح لتاجر التجزئة المقدر بنحو ٤٢٥ جنيها للطن قد بلغت نسبتهم نحو ٧٨.٩٦%، ١٠.٨٩%، ٥.١٣%، ٤.٧٩% علي التوالي من جنيه المستهلك.

جدول ٦. الهوامش والتكاليف التسويقية وتوزيع جنيه المستهلك للطن من محصول الزيتون للمسلك التسويقي (البيع بالمزرعة) في محافظة شمال سيناء لمتوسط موسمي إنتاج (٢٠٢١/٢٠٢٠)

البيان	البيع لتاجر الجملة	توزيع جنيه المستهلك
سعر الشراء(جنيه)	٧٠٠٠	٧٨.٩٦
التكاليف التسويقية لتاجر الجملة	٧٩٥	٨.٩٧
جمع المحصول	٥٠٠	٥.٦٤
عبوات	٥٠	٠.٥٦
فرز وتعبئة	٥٠	٠.٥٦
نقل المحصول	١٥٠	١.٦٩
رسوم دخول السوق	٢٥	٠.٢٨
مصروفات أخرى	٢٠	٠.٢٣
صافي هامش الربح لتاجر الجملة	٤٥٥	٥.١٣
التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة	١٧٠	١.٩٢
روش عمال	٢٥	٠.٢٨
رسوم الخروج من السوق	٢٥	٠.٢٨
نقل خارج السوق	٥٠	٠.٥٦
عبوات البيع	٥٠	٠.٥٦
مصروفات أخرى	٢٠	٠.٢٣
صافي هامش الربح لتاجر التجزئة	٤٢٥	٤.٧٩
سعر البيع	٨٨٦٥	١٠٠

المصدر: جمعت وحسبت من واقع بيانات عينة الدراسة الميدانية لمتوسط موسمي إنتاج (٢٠٢١/٢٠٢٠)



٢.٥.٦. **التكاليف التسويقية لمحصول الزيتون:** يوضح الجدول رقم (٧) أن إجمالي التكاليف التسويقية لمحصول الزيتون بلغت نحو ٩٦٥ جنيهاً للطن، وقد احتلت تكاليف جمع المحصول المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بتكلفة بلغت نحو ٥٠٠ جنيهاً للطن تمثل نحو ٥١.٨١% من إجمالي التكاليف التسويقية، يليها تكلفة النقل،

جدول ٧. الأهمية النسبية لقيمة تكاليف العمليات التسويقية للطن من محصول الزيتون بعينة الدراسة في محافظة شمال سيناء لمتوسط موسمي إنتاج (٢٠٢٠/٢٠٢١)

إجمالي التكاليف التسويقية		أخرى		فرز وتعبئة		عبوات		نقل المحصول		جمع المحصول	
%	جنيه	%	جنيه	%	جنيه	%	جنيه	%	جنيه	%	جنيه
١٠٠	٩٦٥	١١.٩٢	١١٥	٥.١٨	٥٠	١٠.٣٦	١٠٠	٢٠.٧٣	٢٠٠	٥١.٨١	٥٠٠

\* أخرى تشمل الإكراميات وعمولة الكمسيونجي.

المصدر: جمعت وحسبت من واقع بيانات الجدول رقم (٦)

إنخفاض كفاءة العمليات التسويقية إذا لم يقترن ذلك بخدمات تسويقية ملائمة، ومن ثم تقتضي الحاجة ضرورة العمل علي تدنية التكاليف للنظام التسويقي. وتشير نتائج تقدير الكفاءة التسويقية لمحصول الزيتون بمحافظة شمال سيناء باستخدام المعادلة رقم (٢) أنها بلغت نحو ٤٩.٤٧% مما يشير إلي وجود فرص لتحسين كفاءة النظام التسويقي لمحصول الزيتون

٣.٥.٦. **الكفاءة التسويقية لمحصول الزيتون:** ويتبين من الجدول رقم (٨) أن كل من التكاليف الإنتاجية والتسويقية لمحصول الزيتون قد بلغت نحو ٩٤٥، ٩٦٥ جنيهاً للطن علي الترتيب ويشير إرتفاع التكاليف التسويقية عن التكاليف الإنتاجية إلي إنخفاض كفاءة العمليات التسويقية، ويعتبر إرتفاع التكاليف التسويقية إحدي المشاكل الرئيسية التي تواجه تسويق كثير من المحاصيل البستانية في مصر بصفة عامة وفي محافظة شمال سيناء بصفة خاصة لأن هذا يعني

جدول ٨. الكفاءة التسويقية للطن من محصول الزيتون بعينة الدراسة في محافظة شمال سيناء لمتوسط موسمي إنتاج (٢٠٢٠-٢٠٢١)

التكاليف الإنتاجية للطن	التكاليف التسويقية للطن	التكاليف التسويقية للطن	الكفاءة التسويقية
٩٤٥	١٩١٠	٩٦٥	٤٩.٤٧

المصدر: جمعت وحسبت من واقع بيانات عينة الدراسة الميدانية لمتوسط موسمي إنتاج ٢٠٢٠/٢٠٢١.

في مقدمة المشكلات حيث يعاني منها نحو ٩٦.٩٢% من أفراد العينة، ويأتي في المرتبة الثانية مشكلة عدم وجود محطات للفرز والتدريج والتعبئة وقد بلغت نسبتها نحو ٩٣.٩% من إجمالي عينة الدراسة. ثم مشكلة عدم وجود دعاية كافية عن زيت الزيتون المنتج في شمال سيناء بنسبة ٩٢.٣١%. ومشكلة قلة الأسواق وبعدها عن مناطق الإنتاج بنسبة ٨٩.٢٣%، تحكم التجار في السعر وإنخفاض الأسعار بنسبة ٨٠%، مشكلة ضعف المقدرة المادية للمنتجين وغياب التمويل بنسبة ٧٦.٩٢%، عدم وجود جمعيات تسويقية للزيتون في شمال سيناء بنسبة ٧٢.٣١%، عدم وجود معاصر لاستخلاص زيت الزيتون بالمنطقة بنسبة ٦٧.٦٩%، ثم مشكلة ارتفاع تكاليف النقل وعدم توافر وسائل النقل المجهزة حيث يعاني منها نحو ٦٠% من حائزي عينة الدراسة، أما المشكلة الخاصة بتحكم أصحاب المعاصر

٦.٦. **المشاكل التسويقية لمنتجي الزيتون بشمال سيناء**

**ومقترحات حلها:**

يهدف هذا الجزء من البحث إلي إلقاء الضوء علي أهم المشاكل والمعوقات التي تواجه تسويق محصول الزيتون في محافظة شمال سيناء.

١.٦.٦. **الأهمية النسبية لمشاكل تسويق محصول الزيتون بعينة**

**الدراسة الميدانية:**

وتبين أن أهم هذه المشاكل كما بالجدول رقم (٩) والذي يوضح الأهمية النسبية لمشاكل تسويق محصول الزيتون بعينة الدراسة، و تشير بيانات الجدول إلي وجود عديد من المشكلات التسويقية التي أمكن ترتيبها تنازلياً وفقاً للأهمية النسبية، ويلاحظ أن مشكلة إرتفاع تكاليف عصر الثمار لاستخلاص زيت الزيتون تأتي

جدول ٩. الأهمية النسبية للمشاكل التسويقية لمنتجي محصول الزيتون بمحافظة شمال سيناء لمتوسط موسمي إنتاج (٢٠٢٠/٢٠٢١)

البيان	العدد	%	إجمالي العينة
ارتفاع تكاليف التصنيع	٦٣	٩٦.٩٢	
عدم وجود محطات للفرز والتدريج والتعبئة	٦١	٩٣.٨٥	
عدم وجود دعاية كافية عن زيت الزيتون المنتج في شمال سيناء	٦٠	٩٢.٣١	
قلة الأسواق	٥٨	٨٩.٢٣	
تحكم التجار في السعر وإنخفاضه	٥٢	٨٠.٠٠	
ضعف المقدرة المادية للمنتجين وغياب التمويل	٥٠	٧٦.٩٢	
عدم وجود جمعيات تسويقية	٤٧	٧٢.٣١	
عدم وجود معاصر كافية بالمنطقة	٤٤	٦٧.٦٩	
ارتفاع تكاليف النقل وعدم مناسبة وسائله	٣٩	٦٠.٠٠	
تحكم أصحاب المعاصر في سعر الزيت المنتج	٣٥	٥٣.٨٥	

المصدر: جمعت وحسبت من واقع بيانات عينة الدراسة الميدانية لمتوسط موسمي إنتاج ٢٠٢٠/٢٠٢١.

من البنوك الزراعية وذلك بتخفيف القيود الروتينية التي تتبعها تلك البنوك وكذلك تخفيض سعر الفائدة على القروض. تلي ذلك المقترحات الخاصة بتوفير المعلومات عن أسعار ثمار الزيتون وزيت الزيتون، توفير وسائل النقل المناسبة، والعمل على تخفيف معوقات نقل المحصول إلى الوادي بنسبة بلغت نحو ٧٢.٣١%، ٦٩.٢٣%، ٥٥.٣٨% على الترتيب.

#### ٧. التوصيات:

- وفقاً للنتائج البحثية المتحصل عليها يوصى بالبحث بعدة توصيات لرفع الكفاءة التسويقية للتغلب على المشكلات التي تواجه المنتجين والتجار المتعاملين في محصول الزيتون وأهمها ما يلي:
- ١- قيام الجهات المعنية بإقامة معصرة آلية لعصر ثمار الزيتون بمركز بئر العبد، وأن تتبع المعصرة الحكومة المصرية كجزء من إستراتيجية التنمية المستدامة ٢٠٣٠.
  - ٢- تشجيع الأهالي واعطائهم حوافز كتخصيص قطعة أرض مجهزة بعنابر لإجراء عمليات تجميع وفرز وتعبئة ثمار الزيتون، وتيسير إجراءات إنشاء جمعية لمنتجي الزيتون بالمركز ويكون مقرها ملحفاً بتلك العنابر.
  - ٣- البحث عن وسائل وتقنيات حديثة لجمع ثمار الزيتون مما يقلل من التكاليف التسويقية من ناحية ونسبة الفاقد من ناحية أخرى.
  - ٤- العمل على توفير وسائل نقل مجهزة لنقل ثمار الزيتون من شمال سيناء الى الأسواق الخارجية، وتخفيف القيود المتعلقة بعملية العبور.

في سعر زيت الزيتون المنتج فقد تبين أنها أقل المشاكل التسويقية أهمية بالنسبة لمنتجي الزيتون بعينة الدراسة حيث بلغت نسبتها نحو ٥٣.٨٥%.

مما سبق يتضح إرتفاع الأهمية النسبية لمشكلة تكاليف عصر الثمار لاستخلاص زيت الزيتون وذلك لعدم وجود المعاصر الآلية بمركز بئر العبد.

#### ٢.٦.٦. مقترحات الزراعة لحل المشاكل التسويقية التي تواجههم:

تشير بيانات الجدول رقم (١٠) إلى الأهمية النسبية لمقترحات مزارعي العينة للتغلب على المشكلات والعقبات التسويقية التي تواجههم وقد أمكن ترتيب هذه المقترحات تنازلياً وفقاً لأهميتها النسبية، ومنه يتبين أن الاقتراح الخاص بضرورة قيام جمعيات لتسويق الزيتون قد جاء في المرتبة الأولى حيث طالب به جميع أفراد العينة بنسبة بلغت نحو ١٠٠%، ثم الاقتراح الخاص بإنشاء محطات للفرز والتدريج والتعبئة في كل منطقة إنتاجية وذلك بنسبة بلغت نحو ٩٨.٤٦% من مزارعي العينة. ثم الاقتراح الخاص بإقامة معاصر حكومية حديثة وذات كفاءة عصر عالية بنسبة ٩٠.٧٧%، كما طالب نحو ٨٥% من أفراد العينة بضرورة قيام الجهات المسؤولة بالدعاية المناسبة عن منتجات الزيتون بشمال سيناء عبر وسائل الإعلام المختلفة أسوة بالدول المنتجة لزيت الزيتون وتعريف المستهلك المحلي بالفوائد الغذائية والصحية لزيت الزيتون. كما طالب نحو ٧٨.٤٦% من مزارعي العينة بضرورة العمل على فتح أسواق جديدة لمحصول الزيتون سواء محلية أو عالمية، كما طالب نحو ٧٦.٩٢% بالعمل على تيسير حصول مزارعي الزيتون على القروض

جدول ١٠. الأهمية النسبية لمقترحات منتجي محصول الزيتون بعينة الدراسة للتغلب على المشكلات التسويقية التي تواجههم بمحافظة شمال سيناء لمتوسط موسمي إنتاج (٢٠٢٠/٢٠٢١)

إجمالي العينة		البيان
%	العدد	
١٠٠	٦٥	ضرورة قيام جمعيات لتسويق الزيتون
٩٨.٤٦	٦٤	إنشاء محطات للفرز والتدريج والتعبئة
٩٠.٧٧	٥٩	أقامة معاصر حكومية عالية الكفاءة
٨٤.٦٢	٥٥	قيام الجهات المسنولة بالدعاية المناسبة عن منتجات الزيتون بشمال سيناء عبر وسائل الإعلام المختلفة
٧٨.٤٦	٥١	العمل على فتح أسواق جديدة
٧٦.٩٢	٥٠	تيسير إجراءات التمويل للمزارعين
٧٢.٣١	٤٧	توفير المعلومات عن أسعار الثمار وزيت الزيتون
٦٩.٢٣	٤٥	توفير وسائل النقل المناسبة
٥٥.٣٨	٣٦	العمل على تخفيف معوقات نقل المحصول إلى الوادي

المصدر: جمعت وحسبت من واقع بيانات عينة الدراسة الميدانية لمتوسط موسمي إنتاج ٢٠٢٠/٢٠٢١.

مديرية الزراعة بمحافظة شمال سيناء (٢٠٢٠-٢٠٢١). سجلات الزراعة، بيانات غير منشورة، ٢٠٢٠-٢٠٢١.  
مديرية الزراعة بمحافظة شمال سيناء (٢٠٢٠ - ٢٠٢١). الادارة الزراعية بمركز بئر العبد، سجلات الاحصاءات الزراعية، بيانات غير منشورة، ٢٠٢٠-٢٠٢١.

٥- وضع محصول الزيتون في محافظة شمال سيناء ضمن أهم أولويات خطط تنمية سيناء والعمل على الترويج لزيت الزيتون وزيتون المائدة المنتج بالمحافظة.

#### ٨. المراجع:

- إبراهيم سليمان، محمد جابر (٢٠٠٨). " نظم التسويق الزراعي "، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٨.
- محمد أمين مصيلحي، عادل عيد (٢٠٠٦). " مبادئ التسويق " قسم الإقتصاد الزراعي، كلية الزراعة ، جامعة الزقازيق، ٢٠٠٦.
- محمد حمدي سالم (١٩٧٧). " التسويق الزراعي "، كلية الزراعة ، جامعة عين شمس، ١٩٧٧.
- محمد على عواد أبو النجا (٢٠٠٩). دراسة اقتصادية لإنتاج وتسويق محصول الزيتون في محافظة شمال سيناء، كلية الزراعة، جامعة الزقازيق، قسم الاقتصاد الزراعي، ٢٠٠٩.
- محمد على عواد أبو النجا (٢٠١١). دراسة اقتصادية لتسويق محصول الخوخ في محافظة شمال سيناء، كلية الزراعة، جامعة المنصورة، مجلة العلوم الاقتصادية والاجتماعية الزراعية، المجلد (٣)، العدد (٨)، ٢٠١١.
- مصطفى الصياد . الإحصاء الاجتماعي ، عين شمس ، القاهرة، ١٠٨٨ ، د.ت.

## **An Economic Study for Marketing Olive Crop in North Sinai Governorate**

**Lobna M. S. El-Garhy**

Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Zagazig University, Egypt.  
Corresponding author: lobnaelgarhy18@gmail.com

**Received on: 4-7-2022**

**Accepted on: 9-9-2022**

### **ABSTRACT**

The study aimed at recognition of marketing the olive crop in North Sinai Governorate through achieving several objectives, the most important: studying marketing functions and services of olive crop, studying the marketing methods used in the marketing olive, estimated marketing margins and distribution consumer's profit of olive crop, estimated marketing efficiency of olive crop.; The important results:

The olive crop is one of the most important of horticultural crops in North Sinai Governorate, area of olive reached 38 thousand Fedan, amounted to 30% of total horticultural areas in the governorate, which amounted to 126 thousand fedan during (2015-2021). Bir Al-Abed the First ranking about 6322 holder, amounted to 53.7% of the total number of holders of olive crop in North Sinai Governorate. used methods in marketing olive crop according to purchasing authority: dahia market in Al-Arish, Sheikh Zuweid market, Al-Masoura market in Rafah, and collection centers in Bir Al-Abed. The quantity produced in research sample amounted to 1266.23 tons, about 0.98 tons self-consumption, at a rate 0.08% of total production, and the marketed quantity amounted to 1265.26 tons, representing about 99.92% of the total production. Farm price, total marketing costs, net profit margin of wholesaler's, and retailer's amounted to 78.96%, 10.89%, 5.13%, and 4.79%, of the consumer's pound respectively. The costs of harvesting crop ranked first in terms of relative importance about 51.81% of the total marketing costs. The marketing efficiency amounted to 49.61%, which indicates that there are opportunities to improve the efficiency of marketing system for olive crop.

**KEYWORDS:** Olive crop- North Sinai- Marketing margins- Marketing efficiency