



السياسات التسويقية لبعض السلع
الزراعية وآثارها الاقتصادية

المحتويات

رقم الصفحة

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

رقم الصفحة

٦٤	 القطاع الحكومي والعام	٢ - ٢ - ١
٦٧	 المسلك التسويقي للدجاج	٢ - ٢ - ٢
٦٧	 الدجاج المنتج محلياً	٢ - ٢ - ٣
٦٨	 الدجاج المنتج في مزارع الشركة العامة للدواجن	٢ - ٢ - ٤
٦٨	 الدجاج المستورد	٢ - ٢ - ٥
٧٠	 العمليات التسويقية	٢ - ٢ - ٦
٧٢	 الاطار المؤسسي والمسار التسويقي للبطاطس	٢ - ٢
٧٢	 التسويق المحلي	٢ - ٢ - ١
٧٣	 تسويق البطاطس في مناطق الانتاج	٢ - ٢ - ٢
٧٤	 التسويق الخارجي	٢ - ٢ - ٣
٧٥	 المسار للتسويقي للبطاطس	٢ - ٢ - ٤
٧٦	 المسار التسويقي للبطاطس المسوقه محلياً	٢ - ٢ - ٥
٧٨	 المسار التسويقي للبطاطس المسوقه خارجياً	٢ - ٢ - ٦
٨٠	 الاطار المؤسسي والمسار التسويقي للفل	٢ - ٤

٨٤ الفصل الثالث : الاسعار واسواق السلع الزراعية

٨٦	 تطور اسعار المنتج للسلع الزراعية	٢ - ١
٨٨	 اسعار المستهلك للسلع الزراعية	٢ - ٢
٩٠	 الهوامش التسويقية	٢ - ٣
٩٥	 الاسواق والوسطاء للسلع الزراعية	٢ - ٤
٩٧	 الاسواق المحلية	٢ - ٤ - ١
٩٧	 اسواق نصف الجملة	٢ - ٤ - ٢
٩٨	 اسواق الجملة	٢ - ٤ - ٣
٩٩	 اشكال الاسواق والمرافق التسويقية	٢ - ٥

رقم الصفحة

١٠٠	الخدمات التسويقية	١ - ٥ - ٣
١٠١	التدخل الحكومي في تسعير السلع	٢ - ٥ - ٣
١٠٧	التدخل الحكومي في التوزيع السلي	٣ - ٥ - ٣
١٠٨	الجمعيات النوعية لتسويق الخضار والفاكهة	٤ - ٥ - ٣
١٠٩	المؤسسات الحكومية لتسويق الخضار والفاكهة	٥ - ٥ - ٣
١١١	تسويق دجاج اللحم	١ - ٥ - ٥ - ٣
١١٣	توزيع الدواجن المذبوحة والمجمدة علي مستوي الجمهورية	٢ - ٥ - ٥ - ٣

الفصل الرابع : عرض وطلب السلع الزراعية وعلاقتها بالنظام التسويقي

١١٦	أثر النظم التسويقية علي جانب العرض	١ - ٤
١١٧	تطور الانتاج المحلي من المجموعة السلعية	١ - ١ - ٤
١١٨	الأرز والفل	١ - ١ - ١ - ٤
١٢٢	البطاطس	٢ - ١ - ١ - ٤
١٢٥	الدواجن	٣ - ١ - ١ - ٤
١٢٥	مدي مساهمة كل نظام تسويقي في عملية تسويق الانتاج المحلي	٢ - ١ - ٤
١٢٥	الأرز	١ - ٢ - ١ - ٤
١٢٧	الفل	٢ - ٢ - ١ - ٤
١٢٨	البطاطس	٣ - ٢ - ١ - ٤
١٣٠	تطور الصادرات والواردات	٣ - ١ - ٤
١٣١	الأرز	١ - ٢ - ١ - ٤
١٣٢	الفل	٢ - ٢ - ١ - ٤
١٣٤	البطاطس	٣ - ٢ - ١ - ٤
١٣٥	الدواجن	٤ - ٢ - ١ - ٤
١٣٦	أثر النظم التسويقية علي جانب الطلب	٢ - ٤

رقم الصفحة

١٣٦	تطور حجم الاستهلاك المحلي	١ - ٢ - ٤
١٣٨	الأرز	١ - ١ - ٢ - ٤
١٣٩	الفول	٢ - ١ - ٢ - ٤
١٤٠	البطاطس	٣ - ١ - ٢ - ٤
١٤٠	الدواجن	٤ - ١ - ٢ - ٤
١٤١	مدي مساهمة كل نظام تسويقي في مقابلة الاستهلاك المحلي	٢ - ٢ - ٤
١٤١	الأرز	١ - ٢ - ٢ - ٤
١٤٣	الفول	٢ - ٢ - ٢ - ٤
١٤٥	الدواجن	٣ - ٢ - ٢ - ٤
١٤٧	ملخص وتوصيات	
١٨٠	مراجع	

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

الفصل الأول

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

(بسم الله الرحمن الرحيم)

الفصل الأول

(سياسات ونظم تسويق الحاصلات الزراعية)

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

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

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

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

١ - ١ سياسات تسويق الحاصلات الزراعية :-

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

١ - ١ - ١ مفهوم التسويق :-

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

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

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

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

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

١ - ٢ - ١ السياسة التسويقية الزراعية :-

تعتبر السياسة التسويقية الزراعية جزء من السياسة الاقتصادية والاجتماعية ،

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

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

فهي مجموعة من البرامج التسويقية الزراعية المتناسقة التي ترسم لتحقيق هدف او مجموعة اهداف معينه في فترة زمنية معينة تنفذ خلالها هذه البرامج التسويقية بإختلاف الهدف منها (١) ويجب أن تبني السياسة التسويقية الزراعية علي أسس علمية وإقتصادية سليمة حيث انها تعتبر اهم أدوات تنفيذ الخطة الزراعية .

- وتهدف السياسة التسويقية الزراعية الي تحقيق بعض أو كل الاهداف التالية :-
- إمداد الاسواق بإنتاج وفير من السلع الزراعية بأسعار إقتصادية تتناسب مع دخول أفراد المستهلكين من ناحية وتحقيق عائد مناسب للمنتجين من ناحية اخرى .
- الحد من تعدد الوسطاء بين المنتجين والمستهلكين وبالتالي العمل علي خفض التكاليف التسويقية مما يزيد من نصيب المنتج مما يدفعه المستهلك والحد من الفقد والضرر الذي يلحق بالحاصلات الزراعية أثناء مسارها التسويقي .
- تنظيم الاسواق الزراعية وتحسين الخدمات التسويقية التي تؤدي للسلع خلال مسلكها التسويقي من المنتج الي المستهلك وزيادة كفاءة استخدام الموارد الزراعية .
- تهيئة الظروف المناسبة لضمان انتشار ونمو علاقات تبادلية عادلة في اسواق المنتجات الزراعية وتلافي الظروف والعوامل التي تخلق المنافسة الغير متكافئة والاضاع الاحتكارية وخاصة في اسواق الجملة .
- تنمية وتطوير الطرق والوسائل الفنية والتكنولوجية وتهيئة الاطر التنظيمية التي تمارس في إطارها مختلف المراحل والخدمات التسويقية مما يساعد علي رفع

(١) زكي محمود شبانه (دكتور) ، التسويق الزراعي - المعالم الرئيسية في الاقتصاد التسويقي الزراعي المصري - دار المعارف ، الطبعة الثانية ، ١٩٦٤ .

الكفاءة التسويقية للحاصلات الزراعية .

كما تهدف السياسة الزراعية الي زيادة الدخل الزراعي الفردي والقومي .
ولا يتوقف دور السياسة التسويقية للحاصلات الزراعية علي تنظيم جانب العرض فقط بل انها تؤثر علي جانب الطلب كذلك كما سيناقش فيما بعد .

هذا ولضمان تحقيق تلك الاهداف فإنه لابد من توفير العديد من الوسائل

والاساليب نوجزها فيما يلي :-

- * وجود جهاز تسويقي كفؤ ومتكامل علي المستوي القومي ملحق به بنك خاص أو مركز لجمع ونشر الانباء والمعلومات السوقية الخاصة بالسوق المحلي والخارجي وذلك من أجل خدمة عمليتي الانتاج والاستهلاك في نفس الوقت .
- * إنتشار التنظيمات السوقية كالجمعيات التعاونية التسويقية الزراعية والاتحادات التعاونية وذلك لسهولة تنفيذ أهداف السياسة التسويقية ، فضلاً عن وجود أسواق منظمه تقع تحت الاشراف الحكومي لمراقبة وتقصي احوال السوق الزراعية والقضاء علي الاختلالات التي قد تنشأ بهذه الاسواق .
- * توفر تسهيلات النقل والتخزين كوسائل النقل المجهزة والمخازن الكافية المبردة والتي من شأنها العناية بالمحاصيل أثناء النقل والتخزين وبالتالي خفض الفاقد والتكاليف التسويقية .
- * توفر مصادر تمويل الزراع الكافية لاداء العمليات التسويقية المختلفة .
- * تحديد دقيق ومسبق للمعايير والمواصفات المطلوبة في المحاصيل المختلفة المسوقة وكذلك تحديد اسعار الرتب المتنوعة مما يسهل إجراء عمليات التبادل السلعي بين المنتج والمشتري وخدمة كل منهما في نفس الوقت .
- * الاستقرار وعدم التذبذب في القرارات والسياسات التسويقية .

وباستعراض مدي وفرة تلك الوسائل في النظام التسويقي الزراعي المصري يتبين وجود قصور في العديد منها وخاصة في تلك المتعلقة بتوفر البيانات والمعلومات السوقية والتي تمثل حجر الاساس بالنسبة للسياسة التسويقية وكذلك عدم توفر الاسواق المنظمة التي تقع تحت الاشراف الحكومي والتي تتوفر فيها شروط المنافسة المتكافئة ، فضلاً عن التذبذب الواضح في السياسات التسويقية الزراعية ، مما ترتب عليه عدم نجاح السياسات التسويقية المختلفة في تحقيق العديد من اهدافها المنشودة كما سيناقش فيما بعد .

وتحقيقاً لاهداف السياسة التسويقية الزراعية غالباً مايستلزم ذلك تدخل من جانب الدولة وذلك بتنظيم السوق الزراعية او تقديم بعض التسهيلات التسويقية كأن تنظم وتضع المواصفات التي يجب ان تتصف بها الهيئات التي تعمل في مجال تسويق الحاصلات الزراعية وترسم العلاقات والطرق التسويقية السليمة التي يجب أن تتبعها هذه الهيئات ، كما قد تقوم الدولة بتقديم الخدمات التسويقية كالنقل والتخزين والتصنيع لبعض السلع نظراً لحاجة تلك الخدمات الي إستثمارات كبيرة تفوق المقدرة التمويلية للمزارعين ، كما تساعد الدولة التنظيمات التسويقية المختلفة كالجمعيات التعاونية وغيرها بتقديم الدعم والقروض اللازمة لها .

تقوم كذلك الحكومة بالرقابة علي الصادرات والواردات الزراعية ضماناً لجودة الرسائل المصدرة والمحافظة علي سمعة الصادرات المصرية ، كما قد تنظم الحكومة جانبي العرض والطلب للسلع الزراعية لضمان إستقرار اسعارها وتجنب التذبذبات الكبيرة التي قد تحدث فيها ، كما قد تتدخل الدولة مباشرة في تحديد اسعار الحاصلات الزراعية خلال مراحل تداولها المختلفة . وطبقاً للاهـمـيـة الاستراتيجية والاقتصادية للسلعة تختلف درجة التدخل الحكومي في تنظيم تداول وتسويق الحاصلات الزراعية .

وكما سبق التأكيد علي ضرورة ربط التسويق بمرحلة الانتاج عند تناول مفهوم التسويق فإن السياسة التسويقية الزراعية لابد ان تحدد معالمها جنباً الي جنب مع السياسة الانتاجية وليس بمعزل عنها كما يحدث حالياً في احيان كثيرة ، فلا يعقل ان التسويق الخارجي لمعظم الحاصلات الزراعية لايعتمد علي سياسة تسويقية محددة وواضحة بهذا الخصوص وإنما يتوقف ذلك علي حجم الفائض عن الاستهلاك المحلي من تلك الحاصلات ، كما ان التضارب في العديد من السياسات التسويقية والتذبذب السنوي الكبير في انتاج واسعار السلع (مثال ذلك ماحدث بالنسبة لاسعار الثوم خلال العام الحالي وماقبله) يعكس عدم وجود سياسة تسويقية مستقرة .

ونظراً للتداخل الحادث بين السياسات التسويقية الزراعية والسياسات السعرية فإنه يصبح من الصعب الحديث عن السياسة التسويقية للحاصلات الزراعية بمعزل عن الحديث عن السياسة السعرية ومدي تدخل الدولة في التسويق الزراعي . هذا وسيتم تناول ذلك عند الحديث عن نظم تسويق الحاصلات الزراعية في مصر .

١ - ٢ نظم تسويق الحاصلات الزراعية :-

أدت الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي مر بها المجتمع المصري الي تطبيق اكثر من نظام تسويقي للحاصلات الزراعية . ويعرف النظام التسويقي بأنه ترتيب رأسي يضم المستهلكين والاسواق والمؤسسات والهيئات التي تشترك في تسويق الناتج . كما يرتبط النظام التسويقي بنظامين فرعيين هما العرض التسويقي والطلب التسويقي (١)

(١) محمد إمام عبد النبي - الهوامش التسويقية لبعض الخضار والفاكهة في جمهورية مصر العربية - رسالة ماجستير - كلية الزراعة الزقازيق - ١٩٨٠ .

ويشكل النظام التسويقي كأى من النظم الأخرى من مكونات أساسية وأهداف يسعى لتحقيقها ويمكن إيجاز المكونات الأساسية للنظام التسويقي فيما يلي (١) :-

(١) مجموعة العلاقات بين المنتجين وتجار الجملة والتجزئة والمستهلكين والمنشآت

المكاملة في عملية التسويق (مثل البنوك ومؤسسات النقل وغيرها) .

(٢) التدخلات والتفاعلات التي تخلق العلاقات التسويقية بين الأفراد والمؤسسات

المختلفة .

(٣) الأهداف والأغراض والمعتقدات التي تنتج من التفاعل بين مكونات النظام

التسويقي .

(٤) يشمل النظام التسويقي كذلك على تكنولوجيا التسويق والتي تشمل بدورها

وسائل الاتصال وتسهيلات الائتمان وأساليب ومعلومات التسويق وغيرها .

هذا ولا تختلف أهداف نظم تسويق الحاصلات الزراعية عن تلك المذكورة

كأهداف للسياسة التسويقية الزراعية ، حيث أن النظم التسويقية ماهي إلا وسيلة

لتحقيق أهداف السياسة التسويقية ، ومن ثم فإن أهداف النظام التسويقي تتركز في

تحسين الخدمات التسويقية التي تؤدي للمحاصيل الزراعية خلال مسارها التسويقي

من المنتج إلى المستهلك والعمل على خفض أسعار الحاصلات والسلع الغذائية

الزراعية للمستهلك وفي نفس الوقت حصول المنتج على عائد أكبر لانتاجه ، تهدف

النظم التسويقية كذلك إلى خفض التكاليف التسويقية والإقلال من الوسطاء .

ولذا فإن وجود جهاز أو نظام تسويقي كفء قادر على تحقيق الأهداف

المذكورة لابد وأن ينعكس أثره على زيادة الرفاهية الاقتصادية للمجتمع ككل ، وعلى

(١) بكرى طه عطيه (دكتور) ، مرجع سابق .

العكس من ذلك فإن النظام التسويقي الذي يفتقر الي التناسق والكفاءة يمكن ان يشكل عقبة امام زيادة الانتاج وتحقيق التنمية المنشودة .

وقد مرت نظم تسويق الحاصلات الزراعية في مصر بالعديد من التطورات كما تعددت المحاولات من قبل الجهات الحكومية والعامه التي إستهدفت إحداث التطوير والتحسين في الاوضاع التسويقية كالتدخل في تحديد الاسعار عند مستويات مختلفة من التعامل في المسلك التسويقي وتحسين ظروف البيع عند مستوي تجارة التجزئة .

وقد شهدت فترة منتصف الخمسينات وحتى بداية السبعينات أكثر التعديلات نجاحاً لتطوير النظم التسويقية ، حيث بدء في إدخال التسويق التعاوني للحاصلات الزراعية وانتشرت الجمعيات الزراعية التسويقية وكذلك الجمعيات المتخصصة كالجمعية التعاونية العامة لمنتجي البطاطس وظهرت ايضاً الشركات المتخصصة في تصدير الخضر والفاكهة وساد نظام التسويق التعاوني في العديد من المحاصيل كالقطن والكتان والفلو والبصل والثوم وغيرها .

أما مرحلة بداية السبعينات وحتى منتصف الثمانينات فقد شهدت تقلص في دور التسويق التعاوني بصفة عامة وإنعدام فعالية العديد من التنظيمات التعاونية القائمة ، كما حدث الكثير من التضارب في السياسات التسويقية فضلاً عن زيادة التدخل الحكومي في العديد من نظم التسويق بالنسبة للمنتج .

وقد إشتملت العديد من الدراسات والبحوث^(١) علي الكثير من المؤشرات

(١) انظر :- محمد كامل ريجان (دكتور) - مصدر سابق .

- محمد إمام عبد النبي . مصدر سابق .

- المجالس القومية المتخصصة - تقرير في شأن إطار ومنهج تطوير

التسويق مع التركيز علي الخضر والفاكهة - ١٩٨٣ .

والنتائج والاراء التي تدل علي مدي ضعف وتدهور النظم الحالية لتسويق الحاصلات الزراعية ، وان كانت تلك المؤشرات تختلف قليلاً من نظام لآخر ومن محصول لآخر إلا انها تمثل قاسم مشترك لمعظم النظم التسويقية ومن تلك المؤشرات مايلي :-

- الارتفاع الكبير في الهوامش التسويقية التي يحصل عليها الوسطاء وبما لايتناسب مع ما يؤدونه من وظائف وخدمات او مايتحملونه من مخاطر او نفقات وخاصة بالنسبة لمجموعة الخضر والفاكهة . وطبيعي ان تنعكس آثار ذلك علي انخفاض اسعار المنتج من جهة وارتفاع اسعار المستهلك من جهة اخري وقد اوضحت احدي الدراسات ان المنتج يحصل علي ٤٦٪ فقط من سعر التجزئة للبطاطس وحوالي ٤٧٪ من سعر التجزئة للطماطم^(١) . ويرجع ذلك للخلل الموجود في المسلك التسويقي للخضر والفاكهة بصفه عامة .

- الارتفاع الملحوظ في معدلات الضرر والتلف التي تصيب الحاصلات الزراعية اثناء مراحلها التسويقية ومثال لذلك يبلغ حجم الفاقد اثناء المراحل المختلفة لتداول البطاطس (وزن العبوة ٢٥ كجم) نحو ٢١٢٪ من وزنها^(٢) . ويرجع ذلك الي القصور في الخدمات والوظائف التسويقية والواجب اجرائها .

- عدم إستقرار الاسواق وتعرض الكميات المعروضة من السلع وأسعارها

لتقلبات شديدة ، فضلاً عن الإختلالات السعرية فيما بين أسعار السوق الحر وأسعار التوريد الاجباري التي تفرضها الحكومه علي الحصص الواجب توريدها من الحاصلات الزراعية .

(١) المجالس القومية المتخصصة - مصدر سابق .

(٢) نبيل حبشي (دكتور) - نحو تطوير النظام التسويقي للخضر والفاكهة في جمهورية مصر العربية - ورقة عمل مقدمه الي الندوة القومية للسياسات السعرية والتسويقية الزراعية - وزارة الزراعة - ١٩٨٧ .

- القصور الشديد في المعلومات والانباء السوقية المتاحة ، وحتى اذا ماتوفرت فكثيراً ما يشوبها الكثير من عدم الدقة مما يؤثر علي القرارات التسويقية .
- القصور في وسائل النقل والتخزين مما يحدث كثير من الاختناقات بالنسبة للعديد من الحاصلات الزراعية وخاصة في اوقات الذروة عقب حصاد المحصول .

هذا وتتعدد نظم تسويق الحاصلات الزراعية في مصر سواء فيما يختص بالمنتج او بالمستهلك وفيما يلي نستعرض تلك النظم :-

١ - ٢ - ١ نظم تسويق الحاصلات الزراعية بالنسبة للمنتج :-

تختلف نظم تسويق الحاصلات الزراعية بالنسبة للمنتج طبقاً لطبيعة الجهات المسوقة وبالتالي المسالك التسويقية التي تسلكها السلعة خلال مسارها من المنتج للمستهلك وكذا طرق إنتقال ملكية السلعة ومدي التدخل الحكومي في نظام تسويقها وغييرها :

ويمكن تصنيف نظم تسويق الحاصلات الزراعية الي نظام التسويق التعاوني و الاجباري ، التعاقدي ثم نظام التسويق الحر .

١ - ٢ - ١ - ١ التسويق التعاوني :-

يمثل التسويق التعاوني احد نظم تسويق الحاصلات الزراعية في جمهورية مصر العربية ، ويقوم هذا النظام علي تنفيذ عمليات تسويق المحاصيل من خلال الجمعيات التعاونية الزراعية المتخصصة وقد كانت المشاكل التسويقية والتمويلية التي تعرض لها المنتج الزراعي في النصف الاول من هذا القون من الدوافع الاساسية التي دعت الجمعيات التعاونية الزراعية منذ تأسيسها الي المشاركة في

النشاط التسويقي للمنتجات الزراعية ، فقصور الوسائل التسويقية وكثرة الوسطاء والمرايين وبالتالي إرتفاع التكاليف التسويقية من جانب وعدم حصول المنتجين علي اسعار مجزية لمحاصيلهم والتذبذبات الكبيرة في اسعار المحاصيل الزراعية علي مدار السنة من جانب آخر جعلت من التسويق التعاوني ضرورة ملحة لمواجهة تلك المشاكل .

ولإلقاء الضوء علي هذا النظام التسويقي نستعرض في هذا الجزء الاهداف العامة للتسويق التعاوني والجوانب الرئيسية لنظام التسويق التعاوني في مصر مع عرض موجز لتسويق كل من الارز والبطاطس والفول كأمثلة لبعض المحاصيل التي تسوق تعاونياً .

* أهداف ومميزات نظام التسويق التعاوني :-

يستهدف التسويق التعاوني للمحاصيل الزراعية تحقيق العديد من المهام والوظائف التي يمكن تلخيصها فيما يلي :-

- حصول المنتجين علي اسعار مجزية لانتاجهم ، حيث تقوم الجمعيات التعاونية باستلام الانتاج الزراعي من المنتجين بالاسعار الحقيقية طبقاً للاوزان والرتب والمواصفات المختلفة ، وبالتالي فهي تحد من تجار الجملة والوسطاء ، ويعني ذلك إضافة جزء كبير من ارباح هؤلاء الوسطاء الي سعر المنتج مما يساعد في نفس الوقت علي تأكيد الثقة بين المنتجين والجمعيات ودفعهم الي زيادة إنتاجهم وتحسين نوعيته .
- تنظيم الاوضاع التسويقية وذلك عن طريق ضمان تسويق محاصيل الاعضاء تعاونياً من خلال منافذ التوزيع المختلفة ، فضلاً عن ضمان التدفق المنتظم

للسلع من المنتج الي المستهلك وبالتالي حفظ التوازن السعري والتخفيف من التقلبات السعرية الشديدة التي قد تؤثر علي عائد المنتجين وعلي اسعار المستهلك كذلك ، اي ان التسويق التعاوني يساعد علي السيطرة علي اسعار المنتجات الزراعية علي مدار السنة .

- خفض التكاليف التسويقية وذلك عن طريق الحد من تعدد الوسطاء في الجهاز التسويقي وما قد يترتب عليه من خفض لعموله هؤلاء الوسطاء ولتكاليف النقل وللفاقد الذي قد يحدث اثناء مراحل التسويق المختلفة .

- خفض التكاليف الانتاجية وزيادة الانتاج ، فالنظام التعاوني يعمل علي توفير القروض لاعضائه حتي لا يلجؤوا الي التجار والوسطاء ، فضلاً عن توفيره لمستلزمات الانتاج الحديثة والمتطورة كالتقاضي المنتقاء والآلات والاسمدة ومواد المقاومة وغيرها ، وذلك بالاسعار التعاونية المعتدلة وبالتقسيم احياناً ، كما تقوم الجمعيات التعاونية بالارشاد الزراعي والتسويقي لاعضاءها وتزويدهم بالمعلومات والانباء التي من شأنها رفع الانتاجية والكفاءة التسويقية للمحاصيل المختلفة .

- توفير الحاصلات الزراعية للمستهلك بالسعر الملائم ، حيث لا يتوقف هدف التسويق التعاوني علي خدمة المنتج بتوفير عائد لانتاجه يغطي تكاليف الانتاج ويحقق له هامش ربح مجزي ولكن يهدف كذلك الي إرضاء المستهلك بتوفير السلع له في الوقت المناسب وبالسعر والجودة الملائمين .

- تحقيق الاهداف العامة للدولة . فالتسويق التعاوني قد يطبق علي بعض الحاصلات الزراعية كوسيلة لتنفيذ السياسة العامة للدولة ، حيث قد يتم من خلاله تسليم بعض او كل الانتاج من هذه الحاصلات الي الدولة ، كما هو الحال في القطن والارز للتحكم في تصدير الاول الي الخارج نظراً لاهميته التصديرية وتسويق الثاني داخلياً نظراً لاهميته الغذائية وقصور

المعروض منه عن موثمة الطلب عليه .

* الجوانب الرئيسية لنظام التسويق التعاوني الزراعي :-

بدأ النشاط التسويقي للجمعيات التعاونية الزراعية في الانتشار مع منتصف هذا القرن ، حيث تأسست أول جمعية تعاونية زراعية لمنتجي الكتان بالقاهرة ، كما بدئ في تسويق القمح والقطن تعاونياً واخذت الجمعيات التعاونية لمنتجي الخضر والفاكهة في الانتشار خلال هذه الفترة ، ومع بداية الستينات بدئ في تسويق محصولي السمس والطماطم تعاونيا ، تلا ذلك تسويق محصول الارز عن طريق الجمعيات التعاونية ، ثم تسويق محصولي البصل والثوم تعاونياً ، وفي منتصف الستينات طبق نظام التسويق التعاوني علي محصول الفول .

وأخذ بعد ذلك نظام تسويق الحاصلات الزراعية عن طريق التعاونيات في الانتشار حتي شمل معظم هذه الحاصلات ، كما زاد عدد الجمعيات التسويقية المتخصصة حتي بلغت ثمانى جمعيات في الوقت الحاضر .

وعلي الرغم من تباين انظمة التسويق التعاوني للمحاصيل المختلفة وبما يتفق مع طبيعة تلك المحاصيل فإن هناك جوانب رئيسية يقوم علي أساسها هذا النظام . وتنحصر هذه الجوانب في حصر الرقعة المزروعة من محصول اعضاء الجمعية التعاونية وتقوم الجهات المسئولة بتقديم السلف النقدية الانتاجية والتسويقية والسلف العينية المقرر لهذه المساحات . وتقوم الجمعية التعاونية المشتركة او المختصة بالتسويق بإبرام العقود مع الهيئات المشتريه تحدد فيها الكمية والاسعار والتكاليف التسويقية . كما تقوم تلك الهيئات بتوريد العبوات اللازمة الي الجمعيات

التعاونية والتي تقوم بدورها بتوريدها الي المنتجين وفقاً لحيازته كل منهم . ويقوم المنتج بتوريد محصوله كله او جزء منه . حسب الكمية المقرر توريدها - الي مراكز التجميع . ويتم نقل المحصول بمعرفة المنتج وعلي حسابه الي تلك المراكز ، حيث يتم وزن المحصول وفرزه وتدرجه وتقدير رتبته او الدرجه بواسطة لجنة خاصه ممثل فيها الجهة المشتريه ومندوب عن الجمعية التعاونية ومندوب عن وزارة الزراعة . ويتم التحكيم بلجنة محايدة ، كما تتسلم الجهة المشتريه المحصول عادة في مراكز التجميع وقد تقوم الجمعية التسويقية بنقل محصولها الي سوق الجملة حيث يتم بيعه بمعرفتها وذلك كما في حالة الجمعيات التعاونية لتسويق الخضر والفاكهة ، أو قد يتم نقل المحصول الي المحالج او المضارب علي حساب الجهة المشتريه كما هو الحال بالنسبة للجمعيات المتخصصة في تسويق القطن والارز، وقد ينقل المحصول الي مخازن ومستودعات الجهة المشتريه اذا كان يستهلك مباشرة ومنها الي منافذ التوزيع المختلفة .

وجدير بالاشارة ان تطبيق نظام التسويق التعاوني كان اختياراً في بادئ الامر وذلك في المحافظات الرئيسية المنتجة لاهم المحاصيل الزراعية ، وممع التوسع في هذا النظام اصبح هناك بجانب اختيارية التسويق التعاوني (كما هو الحال بالنسبة للبطاطس وغيرها من الخضر ، الفاكهة) إلزامية في تطبيقه وذلك بالنسبة لبعض الحاصلات الزراعية الرئيسية (كالقطن والقمح والارز والذرة) بهدف توريد معظم او جزء من هذه الحاصلات إجبارياً الي الدولة .

ومع إقتران نظام التسويق التعاوني لمعظم الحاصلات الزراعية بنظام التسويق الاجباري اصبح من الصعب تناول جوانب نظام التسويق التعاوني بعيداً عن تأثيرها بنظام التسويق الاجباري . وخاصة بالنسبة للحاصلات موضوع الدراسة .

هذا ويطبق التسويق التعاوني حالياً علي العديد من المحاصيل اهمها —————

القطن والارز والبصل والكتان والقمح والفل السوداني والسمسم وبعض انواع الخضـر والفاكهة وفيما يلي نستعرض التسويق التعاوني لكل من الارز والبطاطس والفلـول كنموذج لهذا النظام التسويقي ، حيث يتم إيضاح الجوانب الرئيسية لنظام تسويق هذه المحاصيل واهم التغيرات التي طرأت عليه واهم المشاكل التي تواجهه .

أ - التسويق التعاوني للارز :-

يعتبر الارز من اهم محاصيل الحبوب الغذائية في مصر فضلاً عن انه كان الي وقت قريب من المحاصيل التصديرية . ومساحة الارز تكاد تكون ثابتة ولايمكن التوسع فيها الا في حدود الامكانيات المتاحة من المياه ووجود شبكات الصرف اللازمة . وتتركز زراعة الارز في محافظات الوجه البحري وقد قدرت مساحة الارز عام ١٩٨٥ بنحو ٩٢١ ألف فدان ، ساهمت محافظات الدقهلية وكفر الشيخ والبحيرة والشرقية بالنصيب الاكبر في هذه المساحة ، حيث ساهمت كل منها بنحو ١٧٪ ، ٢٢٪ ، ١٧٪ ، ٥١٪ علي الترتيب (١).

هذا وقد بلغ اجمالي الانتاج من الارز خلال هذا العام بنحو ٢٢٢٢ ألف طن ، ساهمت المحافظات المذكورة وحدها بنحو ٨٢٪ من اجمالي الانتاج المحلي منه . اما متوسط انتاجية فدان الارز علي مستوي الجمهورية فبلغت نحو ٢٤٩ طن ، بينما تراوحت هذه الانتاجية علي مستوي المحافظات بين ٢٠٤ طن / فدان (تحققت بمحافظة المنوفية) و ١ طن / فدان (تحققت بمحافظة المنيا) (٢).

(١) (٢) معهد التخطيط القومي - نشرة مبدئية لبيانات المساحة والانتاج

وقد بدأ تسويق الارز تعاونياً بالجمعيات التعاونية التابعة للهيئة العامة
للاصلاح الزراعي في عام ١٩٦٢/٦٢ . وبلغت الكمية المسوقة تعاونيا في ذلك العام
حوالي ٢١ ألف طن ، ثم اتسع تطبيق التسويق التعاوني للارز خلال عام ١٩٦٧/٦٥ في
اهم المحافظات المنتجة للارز وهي الدقهلية وكفر الشيخ والبحيرة ودمياط والشرقية
والغربية ، كما بدء في تعميمه اعتبارا من الموسم التالي ١٩٦٧/٦٦ في جميع المحافظات
التي تقوم بزراعة الارز لتحقيق المساواة بين جميع المنتجين واستثني من نظام
التسويق التعاوني محافظتي الاسماعيليه والسويس اذ كان التوريد فيهما إختيارياً (١)
كما روعي عند تحديد الحصص التي يجب توريدها عن كل فدان ان تكون حوالي
ثلثي متوسط انتاج الفدان بحيث يترك للزراع فائض معقول من المحصول لاستهلاكه
العائلي .

ولقد مر نظام التسويق التعاوني للارز الشعير منذ تطبيقه بصورة شاملة عام
١٩٦٧/٦٦ وحتى الآن بالعديد من التعديلات والتغيرات التي فرضتها المتغيرات
الاقتصادية والاجتماعية .

وفيما يلي نستعرض أهم تلك التعديلات (٢) :-

بالنسبة لجهات الاشراف تولي عام ١٩٦٦ البنك الرئيسي للتنمية والائتمان الزراعي
وفروعه الاشراف علي عمليات التسويق التعاوني للارز الشعير بمختلف المحافظات
بالوجه البحري ومصر الوسطي ، وفي سنة ١٩٧٢/٧٢ بدء في قيام التعاونيات

(١) حسين عبد السميع (دكتور) وآخرون - دراسة تقييمية ومقارنة لنظام
التسويق التعاوني في مصر ووسائل تحقيق تسويق تعاوني أمثل - من البحوث
المقدمة لمؤتمر الارز الثاني - ديسمبر ١٩٧٤ - القاهرة .

(٢) هيئة القطاع العام للمضارب وتسويق الارز - تطور نظام التسويق التعاوني
في مصر لمحصول الارز من عام ١٩٦٥ - ١٩٨٤ - القاهرة - ١٩٨٥ .

بتسويق الارز في بعض المراكز الادارية بدلاً من بنوك التسليف ، وفي خلال الفترة ١٩٧٨/٧٥ تولت الجمعية التعاونية العامة لمنتجي الارز والجمعيات المركزية بالمحافظة القيام بعملية التسويق في بعض مراكز محافظات البحيرة والغربية والشرقية وكفر الشيخ ، ثم اسند الي الجمعية العامة لمنتجي الارز تسويق الارز الشعير تعاونياً بتلك المحافظات خلال الفترة ١٩٨٢/٧٨ بينما ترك تسويق الارز الشعير للـ بنوك التسليف في باقي المحافظات .

أما خلال الفترة ١٩٨٥/٨٢ فقد اسند الي الجمعية العامة لمنتجي الارز تسويق الارز الشعير تعاونياً في جميع المحافظات وبمناطق الائتمان فيما عدا القليل من المراكز التي اسند تسويق الارز بها الي بنك التسليف والتنمية والائتمان . كما اسند الي الجمعية العامة للاصلاح الزراعي تسويق الارز تعاونياً في جميع مناطق جمعيات الاصلاح واسند الي الجمعية العامة للاراضي المستصلحة تسويق الارز تعاونياً في مناطق جمعيات الاستزراع .

وبالنسبة للكميات المقرر توريدها إختلفت عام ١٩٦٧/٦٦ وفقاً للرقعة المزروعة ، حيث قدرت الكمية المقرر توريدها من الحيازات التي تبلغ مساحتها ٥ أفدنة فأقل نحو ١٤٢٠ كجم / فدان ، ارتفعت الي ١٦٥٤ كجم / فدان للمساحة التي تزيد عن ذلك ، وخفضت الكمية التي تورد من محافظة الفيوم عن الحدود المذكورة سابقاً نظراً لانخفاض إنتاجية الفدان ، بينما ارتفعت تلك الكميات الي ٥١ طن للفدان بالنسبة لمعظم المحافظات و ١٢٥ طن للفدان بالنسبة للمحافظات والمراكز التي تنخفض فيها الانتاجية وذلك خلال الفترة ١٩٨٤/٧٠ ، كما حددت الكميات التي تورد للتسويق التعاوني عام ١٩٨٧/٨٥ بمعدل ١٥ طن ارز شعير عن كل فدان حيازة من جميع الاصناف عدا الفلبيني فيكون التوريد بمعدل ٢ طن للفدان وذلك فيما عدا النواحي التي ينخفض فيها معدل الانتاج فيكون التوريد

بكمية تتراوح من ١٢٥ الى ١ طن / فدان حسب انتاجية الفدان . هذا ويعفي من التوريد لحساب التسويق التعاوني الزراع المتعاقدين مع وزارة الزراعة لتوريد محصولهم كتقاوي وذلك بشرط ألا تقل الكمية المورده عن المعدل المقرر توريده، علي ان تحسب لهم قيمة الكميات المورده بمعدل الحصص المقرره للتوريد للتسويق التعاوني .

أما بالنسبة لغرامة عدم التوريد فقد تذبذبت خلال الفترة ٦٦ - ١٩٨٠ بين ٦٥ ، ١٠ جنيه للطن وقد تحققت الحدود العليا للغرامه خلال عام ١٩٧٨ أما الدنيا فقد تحققت خلال الفترة ٧٢ - ١٩٧٤ . وقد بلغ الحد الاقصى للغرامه خلال الفترات (١٩٧١/٦٨) ، (١٩٨٠/٧٥) نحو ٥٠٠ جنيه ، بينما انخفض الي ٢٠٠ جنيه خلال الفترة ١٩٧٤/٧٢ . وقد يرجع التذبذب الكبير في غرامة عدم التوريد خلال الفترة المذكورة الي التغير في الغلة الفدانية واسعار التوريد واسعار السوق الحر ايضا .

أما خلال الفترة ١٩٨٤/٨١ فقد تراوح حجم غرامة عدم التوريد بين ١٥٠ ، ٢٠٠ للطن وبدون حد أقصى للغرامة ، كما ارتفعت هذه الغرامة الي ٣٠٠ جنيه للطن خلال عام ١٩٨٧/٨٥ ، وتعادل غرامة عدم التوريد الفرق بين سعر السوق والسعر التعاوني تقريبا . وفي جميع حالات التخلف عن التوريد يتم صرف قيمة مستلزمات الانتاج حسب التكاليف الفعلية ، كما يتم حرمان المنتج من تحمل الدولة لنصف تكاليف المقاومة .

وبالنسبة لمقدم ثمن الارز المورد من المزارعين كانت شركات المضارب تقوم فور إبرام التعاقد بدفع مقدم ثمن كدفعة أولي لتمويل المحصول الي جهات التسويق التي تقوم بدورها بدفعة الي المنتجين ، وقد تراوجت قيمة مقدم الثمن

للطن المتعاقد عليه بين ٤ جنيه عام ١٩٦٦ الي ٢٦ جنيه عام ١٩٧٧ . أما خلال الفترة ٧٨ - ١٩٨٥ فقد ألغي سداد مقدم ثمن الارز المورد من المزارعين وكذلك سداد الحد الادني واصبح سداد الثمن النهائي للمحصول يتم خلال ثلاثة ايام من تاريخ الفرز والتحكيم .

أما بخصوص فرز الارز فقد كان يتم خلال الفترة ٦٥ - ١٩٦٩ عن طريق لجنة ثلاثية مشكلة من مندوب عن كل من وزارة الزراعة وبنك التسليف بالمحافظة والشركة المشترية . واصبح الفرز خلال الفترة ٧٤ - ١٩٨٤ يتم بجميع محافظات التسويق التعاوني بمعرفة الهيئة العامة للفرز والتحكيم وحضور المنتج او مندوب الجمعية علي ألا يترتب عن عدم تواجد اي منهما تعطيل عملية الفرز .

وبالنسبة لمحاسبة الزراع فقد كانت تتم خلال ٢٤ ساعه من تاريخ الفرز او التحكيم بعد خصم مقدم الثمن ومطلوبات البنك والعمولات والمصاريف التسويقية وذلك خلال الفترة ٦٥/١٩٦٧ ، زادت هذه المدة الي ٤٨ ساعه خلال الفترة ٨٨/١٩٧١ ، ثم تدرجت حتي بلغت ثلاثة ايام خلال الفترة ٧٢/١٩٨٤ . وبالنسبة للمصاريف والعمولات التسويقية فقد تضاعفت خلال الفترة ٦٥/١٩٨٤ ، حيث زادت من ٢٢ قرش الي ٥٨ قرش للطن المورد . اما في حالة التوريد المباشر الي المضارب وشونها فيتم صرف الثمن النهائي في نفس يوم التوريد فور الوزن والفرز مباشرة وذلك بعد خصم مطلوبات البنك .

أما أسعار الارز الشعير فقد تدرجت علي مدي سنوات التسويق التعاوني من ٢٠ جنيه للطن عام ١٩٦٥ الي ١٢٥ جنيه عام ١٩٨٧/٨٥ ، وقد تحدد اسعار الارز المورد لعام ١٩٨٦ (موسم ٨٦/١٩٨٧) علي اساس ١٦٠ جنيه للطن وذلك لتحفيز المزارعين علي التوريد وزيادة الانتاج .

وبالإضافة إلى التعديلات السابقة فقد حدثت العديد من التعديلات الأخرى في أسس عملية التحكيم واسلوب توزيع الأجله ومواصفات الارز وغيرها .

هذا ويطبق التسويق التعاوني للارز حالياً في محافظات الاسكندرية ، الدقهلية ، الغربية ، الاسماعيلية ، البحيرة ، دمياط ، المنوفية ، الفيوم ، كفر الشيخ الشرقية والقليوبية ، بينما يكون التسويق إختيارياً في باقي المحافظات . وتمنع العديد من القرارات الوزارية نقل الارز الشعير خارج حدود المحافظات المنتجة له وكذا ضرب الارز في الفراكات لغير الاستهلاك الشخصي ، كما يحظر تعامل التجار واصحاب الفراكات في تجارة الارز او تخزينه ، حيث يقتصر شراء وبيع الارز الشعير على جهات التسويق التعاوني وهي شركات المضارب والجمعيات الزراعية . ورغم ذلك يلاحظ تعرض محصول الارز لمسارات تسويقية اخرى بخلاف التسويق التعاوني اذ يتم الاتجار في ارز الفراكات التجارية وفراكات المواني التي تقوم بضرب الارز للاستهلاك الشخصي .

وقد تباينت سنويا الكميات المسوقة تعاونيا من الارز الشعير خلال الفترة ٧٦ - ١٩٨٥ حيث انخفضت الكميات المورده الى شركات المضارب من ١١٦٦ ألف طن، تمثل ٥٠٧٪ من اجمالي الانتاج الي ١٠٥٤ ألف طن، تمثل ٤٤٧٪ من اجمالي الانتاج وذلك خلال الفترة ٧٦ - ١٩٧٨ ، بينما اخذت الكميات المورده في التذبذب السنوي خلال الفترة التالية وهي ١٩٧٩ - ١٩٨٥ ، حيث تراوحت بين ١٣١٢ ألف طن تمثل ٥٤٨٪ من اجمالي الكمية المنتجة ، ٩٦ ألف طن تمثل مايعادل ٤١٣٪ من اجمالي الكمية المنتجة من الارز الشعير علي مستوى الجمهورية (١)

(١) هيئة القطاع العام لمضارب وتسويق الارز وتقرير التشغيل والانتاج الفعلي لشركات ضرب وتسويق الارز - سنوات مختلفة .

وقد يرجع ذلك وكما سبق القول الي التذبذب في الغلة الفدانية من الارز
او في السياسة التسويقية والسعريه للارز كما سيناقش فيما بعد .

من العرض السابق نستنتج ان التطورات التي حدثت في نظام التسويق
التعاوني للارز خلال فترة الدراسة بعضها قد جانبه الصواب اما الاخر فقد وقف
عقبة امام التوسع في تطبيق هذا النظام .

ومن التغييرات التي طورت من ذلك النظام تلك التي حدثت بالنسبة
لجهات الاشراف حيث تحددت الجهة الرئيسية في الاشراف علي التسويق
التعاوني للارز في الجمعية العامة لمنتجي الارز وهي قد تكون الجهة الوحيدة
القادرة علي القيام بهذه المهمة علي الوجه الاكفأ .

وكذلك الحال بالنسبة لنظام فرز الارز والتحكيم حيث اصبح من حق
المنتج حضور عمليات الفرز واذا حدث خلاف في الرأي بين الجهة البائعة
وتلك المشتريه فعلي المتضرر طلب التحكم خلال ٢٤ ساعه من عملية الفرز ،
ويجري طلب التحكيم حاليا معمليا في جميع محافظات التسويق التعاوني ،
واصبحت نتيجة التحكيم تصدر خلال ٧٢ ساعه من تاريخ اخذ العينه ويكون
قراره نهائياً .

فضلاً عن ذلك فإنه تقرر خلال موسم ١٩٨٧/٨٥ صرف حوافز لتوريد
للزراع الذين يقومون بتوريد الحصة المقرره بالكامل وذلك بواقع ٢٥ جنيها
للطن علي ان يتم صرف هذا الحافز بعد انتهاء موسم التوريد . اما بالنسبة
للارز الفائض عن الحصة المقرره فإن سعره يحسب بنفس سعر أرز الحياز
علي ألا يخصم من ثمنه أيه مديونيات لاي جهة .

أما عيوب هذا النظام فهي تتركز في إجبارية التوريد من جهة واسعة التوريد من جهة أخرى ، فإجبارية التوريد مالم تكن مرتبطة بحوافز وتيسيرات وأسعار مجزية فإنها سوف تمثل عبءاً على المنتج مما يضطره إلى التحايل على هذا الأسلوب كما هو ساري الآن ومن أهم أسباب هذا التحايل هو سعر توريد الارز فهو كما تبين سابقاً ارتفع خلال الفترة ٦٥ - ١٩٨٤ من ٢٠ جنيه إلى ١٠٥ جنيه للطن فقط ، أي أنه زاد خلال ٢٠ سنة بنحو خمسة أمثال فقط وهو مالا يتناسب مطلقاً مع الزيادة الكبيرة في أسعار السوق للارز . فأسعار التوريد للارز الشعير عام ١٩٨٤ كانت تقل بنحو ٨٪ من السعر المزرعي البالغ نحو ١٢٦١ جنيه / للطن^(١) خلال تلك السنة . أما سعر المستهلك للارز الابيض فقد زاد بنحو ٨ مرات خلال الفترة ١٩٨٥/٧٠ بينما لم يزد سعر التوريد عن ٤ مرات خلال تلك الفترة . وقد زاد سعر المستهلك للارز الابيض خلال عام ١٩٨٥ عن ٢ أمثال سعر التوريد للارز الشعير حيث بلغ الاول نحو ٣٩٥ جنيه / للطن بينما كان سعر التوريد ١٢٥ جنيه / للطن وللوقوف على حجم الخساره التي يتكبدها المزارع في حالة توريده للارز الابيض بالأسعار الحكومية يمكن مقارنة تكاليف انتاج الارز الابيض (في حالة تحمل المزارع لها) بسعر الارز بالسوق الحر .

فطبقاً لبيانات هيئة القطاع العام للمضارب وتسويق الارز تقدر تكاليف تشغيل طن الارز الشعير عام ١٩٨٥ بنحو ١٤٧٤ جنيه^(٢) . ومنها يمكن حساب صافي

(١) وزارة التخطيط والتعاون الدولي - الشعبه المركزيه للزراعة والري - بيانات غير منشورة .

(٢) هيئة القطاع العام للمضارب وتسويق الارز - مركز المعلومات والتوثيق بيانات غير منشورة .

تكاليف انتاج الطن من الارز الابيض بخمسة قيمه المشتقات الثانوية للطن الشعير والتي تقدر بنحو ٧ر٥٨ جنيه^(١) من اجمالي تكلفة تشغيل طن الارز الشعير بما فيه ثمن الخام وبأخذ معامل التحويل من الارز الابيض الي الشعير وهو ١ر٤٩٣ في الاعتبار وكذلك النسبة المئوية للربح الصناعي وهي ٥٠٪ فإن صافي تكاليف انتاج الطن من الارز خلال عام ١٩٨٥ تقدر بنحو ٢١٩ جنيهها .

وبمعني ذلك ان المنتج يمكن ان يحقق ربح قدره ١٧٦ جنيهاً لطن الارز اذا قام بتصنيعه ولم يورده الي مراكز التجميع ويعادل هذا الربح نحو ٨٠٪ من تكاليف الانتاج .

هذا وقد ترتب علي ذلك الوضع تهرب العديد من المنتجين من توريد الارز وبيع انتاجهم بالسوق مع دفع الغرامة المحددة نظير عدم التوريد وهو ما قد يؤكد ان حجم الخساره التي يتحملها المنتجين من جراء توريد الارز بالاسعار المحدده سنوياً من جانب الحكومة يفوق حجم الغرامه المفروضة وبالتالي فإن العائد الذي يحصل عليه المنتج نتيجة لبيع محصوله بالسوق يكون له كثيراً عنه في حالة توريده للدولة وهو ماستؤكده الدراسه فيما بعد .

وما يشير الي تهرب المنتجين من توريد الارز الشعير الي الدوله إنخفاض معدلات التوريد ، حيث تراوحت تلك المعدلات خلال الفترة ٧٦ - ١٩٨٦ بين ١ر٠٧ و ١ر٢٦٢ طن للفدان باستثناء عام ١٩٨٥ الذي انخفض فيه معدل التوريد

(١) محمد اكامل هندي (دكتور) ، محمد رجاء الامير (دكتور) ورقة عمل مقدمه الي الندوة القومية للسياسات السعرية والتسويقية للزراعية - وزارة الزراعة وإستصلاح الاراضي - ١٩٨٧ .

الي ٩٧٧ طن للفدان^(١) ويرجع ذلك الي تجربة إدخال الارز الريهو وماترتب عليها من تدهور كبير في الانتاجية الفدانية .

وتعكس تلك البيانات الانخفاض السنوي في معدلات التوريد المحدده من جانب الدوله وهي ٥١ طن للفدان بل تقل كذلك عن معدلات توريد الارز المزروع بالاراضي الضعيفة الانتاجية وهي ١٢٥ طن للفدان .

ولا يمكن إيعاذ ذلك الوضع الي ارتفاع الاستهلاك الذاتي من الارز بدليل ثلاثة اسباب ، الأول هو افضلية شراء الفلاح للارز المدعم من جانب الدوله وبيع إنتاجه بالسوق وبالتالي تحقيق ربحية أعلى ، والسبب الثاني زيادة إستهلاك الفرد من القمح بالريف المصري كما تشير بذلك العديد من الدراسات وبالتالي من الصعب القول بأن إستهلاكه من الارز ايضاً يزيد نظراً لان كلاهما ممكن ان يحل مكان الآخر ، اما السبب الثالث فهو زيادة معدلات الاتجار في الارز الحر بالاسواق .

ولذا فإن انخفاض معدلات توريد الارز قد ترجع في المقام الاول الي السياسة السعرية الخاصة بنظام التسويق الاجباري .

من مشاكل تسويق الارز الاخرى^(٢) صعوبة إنسياب المحصول خلال فترة التسويق لقصر تلك الفترة مما يؤدي الي الضغط علي اجهزة الاستلام والفرز والنقل والسعات التخزينية المتاحة خاصة وان تلك الفترة توافق نهاية موسم توريد القطن وبداية موسم الشتاء ، فضلاً عن ذلك فإن سوء توزيع مراكز التجميع وإنخفاض

(١) هيئة القطاع العام للمضارب وتسويق الارز - مرجع سابق .

(٢) محمد كامل هنوي (دكتور) وآخرين - مرجع سابق .

كفاءة النقل مع عدم وجود طرق ممهدة وعدم كفاية السعات التخزينية لاستقبال الكميات الموردة الي المضارب قد ترتب عليه تكديس الارز بمراكز التجميع مما يعرضه للظروف الجوية والامطار وبالتالي زيادة التالف وانخفاض صفاتة التجارية .

ويستلزم ذلك ضرورة إختيار العدد الكافي من مراكز التجميع علي ان تقام في الطرق والاماكن التي يسهل الوصول اليها ، فضلاً عن إعادة النظر في نظام توريد الارز إجبارياً بصفة عامه وسعر التوريد بصفه خاصه .

ب - التسويق التعاوني للبطاطس :-

يختلف نظام التسويق التعاوني للبطاطس عنه بالنسبة للارز وذلك بالرغم من ان تسويق الجزء الاكبر من إنتاجهما يتم من خلال الجمعيات التعاونية وذلك نظراً لاختلاف الاهمية الغذائية والاقتصادية لكل منهما وكذا مدي وفرة المعروض منهما لتلبية الطلب عليهما ، فالتسويق التعاوني للبطاطس يتم إختيارياً ، بمعنى ان انضمام الاعضاء للجمعيات التعاونية ليس فيه إلزام ، كما لا يخضع محصول البطاطس للتوريد الاجباري من جانب الدولة . وبالتالي فإنها لا تتدخل في تحديد اسعار المحصول المزرعية فيما عدا تحديدها لاسعار التجزئة كباقي محاصيل الخضر الاخرى .

وتعتبر البطاطس من اهم محاصيل الخضر التي تسوق تعاونياً وهي تزرع في عروات مختلفة علي مدار السنه ومن اهم تلك العروات العروة الصيفية والشتوية والمحيرة . وتزرع بطاطس العروة الصيفية غالباً في شهري ديسمبر ويناير وتعتمد زراعتها علي التقاوي المستورده من الخارج ولذا يصدر الجزء الاكبر من محصول تلك العروة الي الخارج كما يتم تسويق انتاج تلك العروة تعاونياً في معظم

الاحوال ، وبلغت المساحة المنزرعة في هذه العروة عام ١٩٨٤ نحو ٦٢ ألف فدان وبمتوسط إنتاجية قدره ٨٥ طن / فدان (١).

أما بطاطس العروة الشتوية فتزرع خلال شهري سبتمبر وأواخر أكتوبر وتزرع هذه العروة من التقاوي المخزنة من العروة الصيفية ويسوق الجزء الأكبر من إنتاجها للسوق المحلي بينما يصدر الباقي إلى الخارج وتبلغ مساحة تلك العروة نحو ٨٦ ألف فدان وقدرت إنتاجيتها بنحو ٧٧ طن / فدان وذلك خلال عام ١٩٨٤، أما بطاطس العروة المحيرة فتزرع بين مواعدي العروة الصيفية والشتوية .

ويتركز انتاج البطاطس بمحافظات البحيرة ، الغربية ، المنوفية ، الجيزة والدقهلية حيث يمثل إنتاجها نحو ٨٨٪ من انتاج الجمهورية .

هذا ويسوق الجزء الأكبر من البطاطس من خلال الجمعية التعاونية الزراعية العامة لمنتجي البطاطس بينما يترك للقطاع الخاص (بالنسبة للمزارع الصغيره) حريه تسويق الجزء الباقي من الانتاج لسوق الحر .

وتقوم الجمعية التعاونية الزراعية لمنتجي البطاطس بالعديد من الانشطة التسويقية التي يمكن إيجازها فيما يلي :-

- إستيراد التقاوي للعروة الصيفية وتوزيعها ، فقد تركز استيراد تقاوي البطاطس علي الجمعية منذ تأسيسها عام ١٩٣٦ ، حيث كانت هي الجهة الوحيدة المصرح لها بإستيراد تقاوي البطاطس كما كانت الجمعية تقوم بتخصيص وتوزيع التقاوي المستورده علي المحافظات المنتجة للبطاطس

(١) المصدر : الجمعية التعاونية الزراعية العامة لمنتجي البطاطس - نشرة اليوبيل الذهبي للجمعية - ١٩٨٦ .

طبقاً لاحتياجات كل محافظة . ومنذ عام ١٩٧٢ اشترك مع الجمعية في استيراد التقاوي من الخارج وبتوجيه من وزارة الزراعة الاتحاد العام لمنتجي ومصدري الحاصلات الزراعية والبستانية ، حيث ساهم بنحو ٢٥٪ من إجمالي الكمية المستوردة، ارتفعت مساهمة الاتحاد الي ٤٠٪ خلال عام ١٩٨٧/٨ بينما اختصت الجمعية بإستيراد نحو ٦٠٪ من إجمالي التقاوي المستوردة خلال هذا العام والتي قدرت بنحو ٨٢٨ ألف طن .

- تقوم الجمعية كذلك بتخزين التقاوي المأخوذة من انتاج العروة الصيفية في ثلاجاتها ، فضلاً عن تخزينها لانتاج اعضائها من البطاطس في مخازن التبريد التابعة لها والمنتشرة في محافظات زراعة البطاطس وبأسعار تعاونية .

- تمد الجمعية اعضائها بمستلزمات الانتاج من الجرارات والالات الزراعية والمبيدات الكيماوية والاسمدة وغيرها .

- كما تقوم بتدريج وتعبئة البطاطس المعده للتصدير بمحطات فرز البطاطس المملوكة لها .

- عقد الاتفاقيات الدولية مع الدول الاجنبية لفتح اسواق جديدة لتصدير البطاطس .

- تعمل الجمعية كذلك علي انتاج التقاوي المحسنة وتشجيع الابحاث العلمية في هذا المجال .

وجدير بالاشارة ان دور الجمعية التعاونية العامه لمنتجي البطاطس في تسويق البطاطس خارجياً يعتبر محدود ، حيث يشترك معها في التصدير كل من شركات القطاع العام والقطاع الخاص . وتحدد الدوله سنوياً للقطاع الخاص سعر حد الانطلاق بالنسبة لصادراته من البطاطس . ونظراً لعدم وجود خطه محدده بالنسبة للصادرات من البطاطس للجهات المختلفة فقد تذبذبت الكمية المصدره

بمعرفة الجمعية تذبذباً كبيراً خلال السنوات الاخيرة ، حيث بلغت تلك الكمية عام ١٩٨٠ نحو ٤ آلاف طن ، ارتفعت عام ١٩٨٢ الي ١٠٤ ألف طن ثم انخفضت الي ٣٤٠ طن فقط عام ١٩٨٦ (١).

أما دور الجمعية في تسويق البطاطس داخلياً فهو محدود للغاية ، حيث سوقت الجمعية نحو ٤٪ فقط من اجمالي انتاج البطاطس كمتوسط للفترة ١٩٨٥-٧٩ (٢) ولذا يمكن القول ان الجمعية العامة لمنتجي البطاطس لا تقوم بأي وظيفة تسويقية او توزيعية للمحصول النهائي لاي جهة محلية ، حيث يقوم المزارعين ببيع إنتاجهم الي تجار الجملة او القماطين او تاجر التجزئة ، كما ان الجهات الحكومية والتعاونية كالمجمعات الاستهلاكية توفر احتياجاتها من البطاطس بالتعاقد مباشرة مع المنتجين او الجمعيات التسويقية الموجودة بالمحافظات او تقوم بالشراء من سوق الجملة . ويقتصر دور الجمعية حالياً في الحفاظ علي الاسعار ومنعها من التدهور بالدخول كمشتري من السوق في حالة انخفاض اسعار البطاطس .

ويشير العديد من العاملين بالجمعية الي ان قانون التعاون الزراعي رقم ١٢٢ لسنة ١٩٨٠ والذي تضمن علي إنشاء الجمعيات متعددة الاغراض علي مستوي القرية والجمعيات المشتركة علي مستوي المركز الاداري ثم الجمعيات المركزية علي مستوي المحافظة قد وقف عقبه أمام قيام الجمعية التعاونية العامة بدورها علي أكفاً وجه ، حيث اصبح من الصعب التعامل والاتصال مباشرة بين المنتج والجمعية العامة لمنتجي البطاطس لكثرة الوسطاء ممثلين في العديد من الجمعيات علي

(١) (٢) المصدر : الجمعية التعاونية الزراعية العامة لمنتجي البطاطس - بيانات

المستويات الادارية المختلفة ، كما ترتب علي ذلك ارتفاع التكاليف التسويقية للتقاوي ومستلزمات الانتاج الاخرى .

من المعوقات التي تحول دون قيام الجمعية بدورها التسويقي ايضا انها لا تمتلك مراكز توزيع لبيع انتاج اعضائها من البطاطس ، حيث لم تسمح لهم الجهات المعنية بوزارة التموين بإقامة تلك المراكز علي اي مستوي كما اشار بذلك المسؤولين بالجمعية .

ومن المشاكل التسويقية الاخرى التي تقلل من الكفاءة التسويقية لمحصول البطاطس ارتفاع نسبة الفاقد كما سبق الذكر والقصور في الخدمات التسويقية كالفرز والتدريج والتعبئة والعجز في السعات التخزينية. وفي الواقع فإن هذه المشاكل مامي الا نتيجة للقصور الحادث في النظام التسويقي التعاوني للبطاطس . كما سيناقش فيما بعد .

ولذا من الضروري العمل علي ازالة المعوقات التي تحول دون قيام الجمعية بالدور التسويقي المنوط اليها سواء علي المستوي المحلي او الدولي .

ج - التسويق التعاوني للفلول :-

يمثل الفول احد المحاصيل البقولية التي يتم تسويقها تعاونيا وقد طبق نظام التسويق التعاوني للفلول منذ عام ١٩٦٥/٦٤^(١) ولا يختلف كثيراً نظام التسويق التعاوني للفلول عنه بالنسبة لمحصول الارز . وقد فرض نظام التسليم الاجباري للفلول منذ عام ١٩٦٧ وان كان قد الغي هذا النظام لبعض السنوات ثم مالبث ان أعيد فرضه مره اخري نظراً لانخفاض المعروض منه عن الاحتياجات المطلوبة .

وتنظم عملية توريد الفول من خلال القرارات الوزارية التي تصدرها وزارة

(١) مهنيا محمد علي - دراسة تحليلية للتسويق التعاوني لبعض الحاصلات الزراعية في ج.م.ع - رسالة دكتوراه - كلية الزراعة - جامعة القاهرة - ١٩٧٦ .

الزراعة • وطبقاً للقرارين الوزاريين رقمي ٢٩٨ لسنة ١٩٨٥ و ١٨٦ لسنة ١٩٨٦ حددت ، كمية الفول الواجب توريدها لحساب وزارة التموين (الهيئة العامة للسلع التموينية) بواقع ٢٥ أردب عن كل فدان منزرع كمحصول منفرد بمحافظات الغربية ، الدقهلية الشرقية ، المنوفية ، القليوبية ، الجيزة ، المنيا ، اسيوط وسوهاج وبواقع ٣ أردب بمحافظة الفيوم وبني سويف وبواقع ١٥ أردب بمحافظتي اسوان ودمياط و ٢ أردب بمحافظتي قنا و ٢٥ أردب عن كل فدان بباقي المحافظات ، وأردب واحد عن كل فدان محمل علي محصول القصب او محاصيل اخري بجميع المحافظات فيما عدا محافظة اسوان فيكون التوريد بمعدل نصف أردب ، ويكون التوريد اختياري بمحافظتي السويس والاسماعيلية •

ويقوم الزراع في الفترة من اول ابريل حتي نهاية يوليو بتوريد كميات الفول المقرره عليهم بمعرفتهم وعلي نفقتهم الخاصة الي مراكز التجميع أو شئون بنوك التنمية والائتمان الزراعي ويتم وزن الفول في نفس يوم توريده وتحدد درجة نظافة الفول بواسطة لجنة للفرز وعلي المتظلم من نتيجة الفرز طلب التحكيم في نفس يوم التوريد •

وقد حدد سعر التوريد الاجباري لاردب الفول عام ١٩٨٥ بنحو ٤٣ جنيه ارتفع الي ٥٥ جنيه عام ١٩٨٦ وذلك بالنسبة للفول ذو درجة نظافة ٢٢٥ قيراط ويزيد أو ينخفض السعر تبعاً لارتفاع أو انخفاض درجة النظافة عن المعدل المقرر بمقدار ١٢٢ قرش عن كل نصف درجة نظافة • ويرجع الارتفاع الكبير في اسعار توريد الفول عام ١٩٨٦ عن العام السابق له الي الانخفاض الشديد الذي حدث خلال عام ١٩٨٥ في كمية الفول التي تم توريدها لحساب الوزارة •

وتقوم بنوك التنمية خلال ٤٨ ساعه من التحكيم أو الفرز بتسوية حساب الموردين وصرف ثمن الفول للمزارعين بعد خصم مديونياتهم •

هذا وقد صدرت العديد من القرارات الوزارية خلال السنوات السابقة ، تحظر نقل او الشروع في نقل الفول خارج المحافظات المنتجة له كالقرار رقم ٢٣٠ لسنة ١٩٨٤ والقرار رقم ١٧٣ لسنة ١٩٨٥ ، في حين أباح القرار رقم ٤٥٦ لسنة ١٩٨٥ نقل الفول البلدي الصحيح والمجروش خارج حدود المحافظات حتي آخر ديسمبر سنة ١٩٨٥ .

وبلغت مساحة الفول عام ١٩٨٥ نحو ٢٨٧ ألف فدان ، تساهم محافظات شمال الصعيد (المنيا ، بني سويف والفيوم) وحدها بنحو ٤٥٪ من مساحة الفول المنزرعة وساهمت محافظات اسيوط والبحيرة والشرقية بنحو ١٣٪ ، ١٠٫٨٪ ، ٦٫٤٥٪ علي الترتيب (١) .

أما كمية الانتاج من الفول خلال عام ١٩٨٥ فقد بلغت نحو ١٫٩٦ مليون أردب وقدر متوسط انتاجية الفدان علي مستوي الجمهورية بنحو ٦٨٣ أردب . وقد تباينت انتاجية الفدان كثيراً بين المحافظات المختلفة حيث تحققت أعلى انتاجية بمحافظات الوجه القبلي ، بينما انخفضت الانتاجية عن متوسط الجمهورية في العديد من محافظات الوجه البحري .

وبمقارنة الكمية الواجب توريدها عن الفدان عام ١٩٨٥ بإنتاجية الفدان لنفس العام تبين انها تعادل نحو ٤٩٪ بالنسبة للمحافظات التي تورد ٣٥٠ أردب عن كل فدان بينما تقل تلك الكمية الي نحو ٤٠٪ من انتاجية الفدان بالمحافظات التي تورد ٢ أردب للفدان وهي محافظتي الفيوم وبني سويف وتصل هذه النسبة الي

(١) المصدر : معهد التخطيط القومي - نشرة مبدئية - مصدر سابق .

٤٥٪ من انتاج الفدان في بعض المحافظات الاخرى كالبهيرة وكفر الشيخ والتي
تورد ٢٥ أردب عن الفدان . وتترك القرارات الوزارية الحرية للمزارع في
التصرف في باقي انتاجه من الفول مادام لديه ما يثبت توريده للحصص المقرره .

وجدير بالاشارة ان كميات الفول التي تم توريدها خلال السنوات الاخيرة
قد اظهرت تذبذباً واضحاً ، حيث انخفضت في السنوات الثلاثة الاخيرة كمية
الفول المورده سنوياً ، من ٧١٤٪ عام ١٩٨٢ الي نحو ٤٠٪ من اجمالي الانتاج عام
١٩٨٥ علي الرغم من تزايد الانتاج خلال العام الاخير^(١) .

ويرجع ذلك الانخفاض الكبير في نسب توريد الفول خلال السنوات المذكورة
في المقام الاول الي الخلل السعري المتواجد بسبب سياسة التسليم الاجباري ، حيث
تقل كثيراً اسعار الحمص التي يتم تسويقها اجبارياً عن تلك السائدة في السوق
المحلي وعلي سبيل المثال بلغ سعر توريد أردب الفول عام ١٩٨٢ نحو ٢٧ جنيهاً
بينما كان سعر السوق السائد خلال ذلك العام هو ٤٤ جنيهاً ، وفي حين ارتفع
سعر التوريد عام ١٩٨٥ الي ٤٢ جنيهاً للاردب قفز سعر السوق خلال هذا العام الي
نحو ٨٢ جنيهاً للاردب . ورغم ارتفاع سعر التوريد عام ١٩٨٦ الي ٥٥ جنيهاً للاردب
الا ان الكمية المورده انخفضت الي ادني مستوي لها خلال الخمس سنوات الاخيرة
وهو ٧٤ ألف طن ، وقد بلغ متوسط سعر السوق السائد خلال ذلك العام ١٠٠ جنيهاً /
أردب .

وكما هو الحال بالنسبة لمحصول الارز هناك العديد من المشاكل التسويقية

(١) وزارة الزراعة - الادارة المركزية للتسويق التعاوني - بيانات غير منشورة .

بخلاف المشكلة السعرية ومنها ارتفاع الكمية الواجب توريدها بالنسبة للعديد من المناطق المنخفضة الانتاجية مما يدفع العديد من المنتجين الي التظلم من الكميات المحدده او التهرب من التوريد .

وفضلاً عن التذبذب في القرارات الوزارية المنظمة لعملية توريد وتداول الفول فإن صدور تلك القرارات في اوقات متأخرة مما لايعطي للمنتجين فرض اتخاذ القرار الملائم ويعرضهم للعقوبة في حالة مخالفتهم تلك القرارات تمثل اهم مشكلات الفول التسويقية .

وجدير بالاشارة انه إبتداء من العام الحالي اعفي محصول الفول من التوريد الاجباري وتشير التقديرات الاولى الي احتمال انخفاض سعر السوق الي ٧٥ جنيه للاردب .

١ - ٢ - ١ - التسليم الاجباري :-

هناك ضرورات اقتصادية واجتماعية تجعل الحكومة تقوم بفرض نظام التسليم الاجباري لبعض الحاصلات الزراعية كالسلع التي يزداد فيها الطلب بمعدل اسرع من زيادة العرض كالارز والقمح والذره او تلك الحاصلات ذات الاهمية التصديرية والتصنيعية كالقطن والكتان والسمن والبصل .

ويعتمد هذا الاسلوب علي إلزام الزراع بمد الدوله بكميات محدده من الحاصلات الزراعية وطبقاً لاسعار المحدده من قبل الدوله .

ويمكن تقسيم السلع الزراعية في مصر من حيث طبيعتها خضوعها للتحكم