



Marketing efficiency of the most important medicinal and aromatic plants in Fayoum Governorate

Nefesa Elhawary, Sayed Abd El Hameed, Mohamed Ahmed*, Mostafa Ahmed
Faculty of Agriculture, Fayoum University

الكفاءة التسويقية لأهم النباتات الطبية والعطرية بمحافظة الفيوم

المستخلص:

تهدف الدراسة الحالية الي تقدير الهوامش التسويقية لاهم النباتات الطبية والعطرية بمحافظة الفيوم، حيث يتضح أن شيخ البابونج من أهم محاصيل النباتات الطبية والعطرية بمحافظة الفيوم بأهمية نسبية بلغت حوالي ٥٥,٩%، يليه البردقوش بنسبة ١١%، ثم النعناع البلدي بنسبة ٨%، ثم الكراويه ٥,٩%، ثم الفلفل بنسبة ٤,٨%، ثم الشمر بنسبة ٤,٦%، ثم الكلانديولا بنسبة ٣,٦%، ثم حشيشة الليمون بنسبة ٢%، ثم الريحان بنسبة ١,٤% خلال الفترة (٢٠١٨-٢٠٢٠)، كما تبين من الدراسة أن الهامش التسويقي بين سعر المزرعة وسعر التجزئة لمحصول الشيخ البابونج قد بلغ ١٥٠٠٠ جنيها/طن، بتقدير الكفاءة التسويقية للمحصول يتضح أنها بلغت حوالي ٢٩,٨٧%، بينما تبين أن الهامش التسويقي بين سعر المزرعة وسعر التجزئة لمحصول النعناع بلغ حوالي ١٨٠٠٠ جنيها/طن، وبتقدير الكفاءة التسويقية للمحصول يتضح أنها بلغت حوالي ٧,٧٩%، في حين أن الهامش التسويقي بين سعر المزرعة وسعر التجزئة لمحصول الكلانديولا بلغ حوالي ٧٠٠٠ جنيها/طن، وبتقدير الكفاءة التسويقية للمحصول يتضح أنها بلغت حوالي ٢٣,٣%، وتعتبر الهوامش التسويقية مرتفعة وهذا يؤدي إلى ارتفاع سعر المستهلك ونقص نصيب المزارع.

* Corresponding author: mm169@fayoum.edu.eg

Received: 12/7/ 2021

Accepted: 1 9/8/ 2021

المقدمة:

٥- التعرف علي أهم المشكلات التي تواجه الزراعة في انتاج وتسويق أهم النباتات الطبية والعطرية بمحافظة الفيوم.

مصادر البيانات والاسلوب البحثي:

١- اعتمدت الدراسة على استخدام التحليل الإقتصادي من الناحيتين الوصفية والكمية وايضاً الحصول على البيانات الإحصائية اللازمة من مصادرها المختلفة سواء المنشورة أو غير المنشورة بالجهات والمؤسسات الرسمية والحكومية، كما اعتمدت الدراسة على البيانات الميدانية من خلال عينة ميدانية من بعض مزارعي النباتات الطبية والعطرية لدراسة المشكلات الانتاجية والتسويقية التي تؤثر على انتاج وتسويق النباتات الطبية والعطرية من خلال استمارات الاستبيان.

أسلوب اختيار العينة

استخدمت طريقة المعاينة العشوائية متعددة المراحل في هذه الدراسة حيث تم اختيار المحاصيل موضوع الدراسة وفقاً للأهمية النسبية للمساحة المنزرعة علي مستوي محافظة الفيوم، حيث يتم زراعة العديد من النباتات الطبية والعطرية بالمحافظة حيث تصل الي أكثر من عشرين نوع في مختلف المناطق تبعاً للظروف المناخية المناسبة من حيث الإنتاج وايضاً ظروف التسويق من حيث القرب أو البعد عن الأسواق.

أختيار مراكز العينة

تضم محافظة الفيوم ستة مراكز ادارية وهي (الفيوم، اطسا، ابشواي، سنورس، طامية، ويوسف الصديق)، تم اختيار أهم المراكز من حيث المساحة كما هو موضح من الجدول رقم (١) وهما (يوسف الصديق وابشواي) بمتوسط مساحة بلغت حوالي ٥٦٣٩ فدان، ٥٦١٧ فدان علي الترتيب بأهمية نسبية تبلغ نحو ٢٩,٥٦%، ٢٩,٤٥% علي التوالي، كما يتضح من الجدول رقم (٢) ومنها تم اختيار ثلاثة محاصيل اعتماداً علي الأهمية النسبية لمساحة هذه المحاصيل بالمراكز لمتوسط الفترة (٢٠١٢ - ٢٠١٨) وكانت هذه المحاصيل هي (الشيح البابونج والنعناع البلدي والكلانديولا)

تحتل منتجات النباتات الطبية والعطرية في الوقت الحاضر مكانة كبيرة عالمية في الانتاج الزراعي والصناعي حيث تعتبر من أهم المواد الأساسية التي تدخل في صناعة الدواء وتستخدم في صناعات عديدة؛ هذا وتتمتع مصر بمميزات مناخية وجغرافية مناسبة لزراعة النباتات الطبية والعطرية حيث بلغت المساحة المنزرعة منها حوالي ١٠٥,٣٣٦ فدان عام ٢٠١٨ علي مستوى الجمهورية، وتتركز ٨١% من هذه الزراعات في محافظات (المنيا، الفيوم، بني سويف، وأسيوط)، كما بلغت مساحة النباتات الطبية والعطرية بمحافظة الفيوم نحو ٢٤٣٦١ فدان تمثل نحو ٢٣,١٣% من اجمالي المساحة المنزرعة بالنباتات الطبية في مصر والتي بلغت ١٠٥٣٣٦ فدان لعام ٢٠١٨، حيث بلغت كمية الانتاج من النباتات الطبية والعطرية بمحافظة الفيوم ١٣٦٩٠١ طن تمثل نحو ٢٣,٥٦% من اجمالي كمية الانتاج في مصر من هذه المحاصيل في عام ٢٠١٨ والذي بلغت ٥٨١٠٠٠ طن في نفس العام.

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في وجود تذبذب واضح سواء في المساحة المنزرعة أو إنتاجها نتيجة الظروف الطبيعية والمناخية او التقلبات في الاسعار أو صادراتها، وهذا التذبذب يؤدي الى وجود بعض المشاكل التسويقية نظراً لاحتياج تلك النباتات الطبية والعطرية لمزيد من الخدمات التسويقية والمعلومات التسويقية فيما يتعلق بالاسعار واتجاهاتها بما يؤدي الى الكفاءة التسويقية حتى يزيد عائد كل من المنتج والمستهلك مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة التسويقية.

أهداف البحث:

تهدف الدراسة بصفة عامة الي دراسة الكفاءة التسويقية لأهم النباتات الطبية والعطرية وإلقاء الضوء على اقتصاديات تسويق النباتات الطبية والعطرية من خلال تحقيق الاهداف الآتية:

- ١- التعرف على طبيعة وخصائص النظام التسويقي الراهن.
- ٢- تقدير الهوامش التسويقية لمحاصيل شيح البابونج والنعناع البلدي والكلانديولا.
- ٣- تقدير التكاليف الانتاجية لمحاصيل الدراسة.
- ٤- قياس الكفاءة التسويقية لأهم النباتات الطبية والعطرية بمحافظة الفيوم.

وقدر متوسط المساحة لهذه المحاصيل نحو ٦,٩٦٢ ألف فدان كما تبين من الجدول رقم (٢).

جدول ١. تطور اجمالي المساحة المنزرعة من النباتات الطبية والعطرية (شتوي + صيفي) في مراكز محافظة الفيوم خلال الفترة من (٢٠١٤-٢٠١٨)

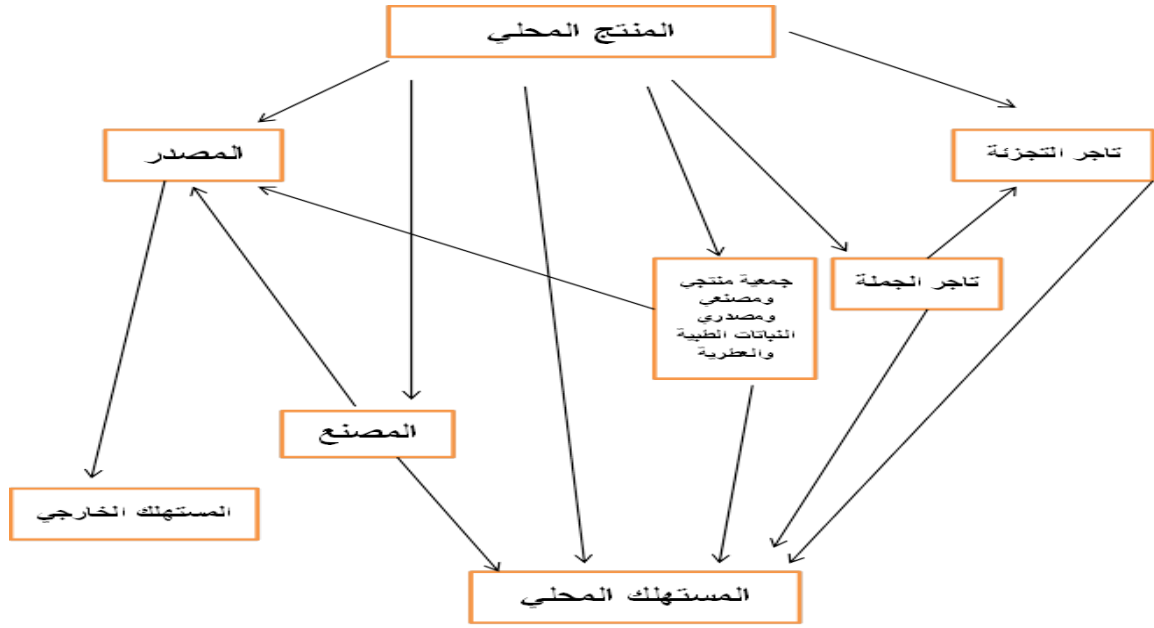
السنوات	مركز الفيوم	مركز سنورس	مركز طامية	مركز إطسا	مركز إيشواي	مركز يوسف الصديق	اجمالي المحافظة
2014	666	323	725	2276	4182	4769	12941
2015	2659	412	1107	3785	3885	4654	16502
2016	1167	298	1631	4580	5488	5437	18601
2017	1822	500	1805	5321	7351	6215	23014
2018	2260	527	1453	5774	7179	7120	24313
متوسط المساحة المنزرعة	1714.8	412	1344.2	4347.2	5617	5639	19074.2
الاهمية النسبية لمتوسط المساحة المنزرعة بالمراكز الي المحافظة %	8.99	2.16	7.05	22.79	29.45	29.56	—

المصدر: مديرية الزراعة بالفيوم، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار.

اولاً: المسار التسويقي للنباتات الطبية والعطرية

(المنتج) بأجزاء بعض عمليات الإعداد والتجهيز أو التخزين للحصول وقد يشتري الوسيط المحصول لحسابه ثم يجرى عليه بعض الخدمات (العمليات التسويقية) ثم يقوم بتسويقه لتجار الجملة أو المصدرين ومن ثم يقوم بعدها المصدر بتصديره إلى المستهلك الخارجي وتمثل الأسواق المركزية المرحلة الثانية للأسواق المحلية حيث تنقل السلع من السوق المحلي إلى الأسواق المركزية وفي هذه الأسواق تتم عمليات الإعداد والتجهيز ثم تنقل إلي أسواق الجملة أو إلى المورد أو المصدر مباشرة وفي الحالة الأولى يتم نقل المحصول من السوق إلى تجار الجملة بواسطة وسطاء محليين أو سماسرة أو توكيلات مشتريين ومنها إلى تجار الجملة فتاجر نصف جملة ومنها إلى محلات العطارة أو السوبر ماركت ومن ثم المستهلك النهائي أما في الحالة الثانية فينقل المحصول إلى المصدر الذي يجري عليه بعض الخدمات (العمليات التسويقية) مثل النقل والتفريغ والغرلة والفرز والتدريج أو التغليف ثم ينقل إلى موانئ الشحن سواء بحرياً أو جوياً ليصل إلى المستهلك الأجنبي وفي حالة عدم مطابقة الرسائل المصدرة لمواصفات التوحيد القياسي للجودة يتم رفض هذه الرسائل ومن ثم عودتها إلى المصدر لإعادة عرضها في السوق المحلي كما هو موضح بالشكل رقم (١).

يعرف المسار التسويقي لسلعة علي أنه المسار الذي تمر من خلاله السلعة منذ إنتاجها وحتى تصل إلى المستهلك النهائي ويختلف المسار التسويقي التي تمر بها السلعة عن الأخرى حسب طبيعة هذه السلعة من حيث سرعة تلفها كذلك حجمها ووزنها وقابليتها للتخزين فالسلعة سريعة التلف أو العطب، ويستلزم نقلها في مبردات قبل وصولها للمستهلك وسرعة نقلها قبل تلفها كذلك حجم البيع للمستهلك فكلما صغر هذا الحجم كلما زاد الوسيط لإتمام عملية البيع، كذلك التوزيع الجغرافي كلما تركز في مكان واحد كلما كانت عملية التسويق أسهل، كذلك الاعتبارات المالية حيث يختار المنتج المسار التسويقي الأقل تكلفة أو المسار الذي سوف يعطي أقصى عائد ممكن حسب إمكانيات المنتج المالية، وبالنسبة للنباتات الطبية والعطرية يبدأ المسار التسويقي لها من الأسواق المحلية وذلك بأن يبيع المنتج محموله غالباً للوسطاء المحليين (وسطاء عمولة، وسطاء تجار)، وغالباً يتم تحديد سعر البيع وفق السعر السائد في المنطقة وقد يدفع الوسيط (المشتري) جزءاً من السعر مقدماً (عربون) للحصول على الإنتاج وإذا كان التعاقد يتم طبقاً لمواصفات جودة معينة فإن الأسعار في هذه الحالة تكون مرتفعة ويزاد السعر أيضاً إذا قام المزارع



شكل ١. المسار التسويقي للنباتات الطبية والعطرية؛

إلى دخل التسويق الناتج من رضا المستهلك عن السلع والخدمات، كما تشير المدخلات إلى تكاليف العناصر المختلفة الداخلة في العمليات التسويقية كالعامل ورأس المال والإدارة، وبذلك يتضح أن أهم مكونات الكفاءة التسويقية هي مستوى أداء الخدمات التسويقية.

ثانياً: تقدير الكفاءة التسويقية لأهم النباتات الطبية والعطرية موضع الدراسة وفيما يلي تقدير هيكل التكاليف التسويقية و تقدير مؤشرات الكفاءة التسويقية للمحاصيل المختارة . الكفاءة التسويقية؟ هي تعظيم النسبة بين المخرجات والمدخلات، حيث تشير المخرجات

نسبة الكفاءة التسويقية الزراعية: يمكن حساب الكفاءة التسويقية بعدد من التقديرات أهمها:

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \frac{\text{جملة التكاليف التسويقية}}{\text{جملة التكاليف الإنتاجية والتسويقية}} \times 100$$

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \frac{\text{جملة التكاليف التسويقية}}{\text{القيمة الإجمالية للمحصول المباع}} \times 100$$

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \frac{\text{الانتشار السعري من المزرعة والتجزئة}}{\text{الانتشار السعري من المزرعة والتجزئة + التكاليف الإنتاجية}} \times 100$$

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \frac{\text{جملة التكاليف التسويقية والفروق الربحية}}{\text{إجمالي التكاليف التسويقية والفروق الربحية والتكاليف الإنتاجية}} \times 100$$

المطلق على سعر الشراء فى ١٠٠، أو الانتشار السعري وهو حاصل جميع الهوامش المطلقة من الوسطاء المتتالين المتكاملين للكمية معلومة من سلعة معينة، أو الانتشار السعري التجزئى للمزرعة وهو سعر التجزئة للوحدة من سلعة معينة وسعر المزرعة الذى يحصل عليه المزارع.

هامش التسويق = سعر البيع - سعر
التكلفة
صافى هامش التسويق = هامش التسويق -
تكلفة التسويق

وارتفاع التكاليف وأهم العوامل المؤثرة عليه، المخاطرة، الطلب، العرض، وتسويق السلع للاستهلاك ودرجة معرفة الصنف، العلاقة بين الكمية والصنف، وحجم الرسالات المباعه درجة التماثل ودرجة العناية بالتعبئة والاحتياج إلى البيع بالقطاعى والاحتياج إلى خدمات ميكانيكية.

يتبين من الجدول رقم (١) أن متوسط تكاليف انتاج الفدان من محصول الشيح البابونج قد بلغت نحو ١٩١٧٠ جنيه، تمثل نسبة تكاليف تجهيز الارض نحو (٥,١٧%) ونسبة تكاليف كلا من التقاوي (٧,٦٢%)، نسبة الترقيع (١,٢%)، ونسبة الري (٤,٧%)، ونسبة التسميد الكيماوي (٥,٧٤%)، ونسبة المخصبات العضوية (٣,٦٦%)، ونسبة خدمة ما بعد الزراعة (١١,٩١%)، ونسبة مكافحة الافات (٤,٧%)، ونسبة الحصاد (٣٧,٣٩%)، ونسبة ايجار الارض (١٨,٥٤%) من التكاليف الانتاجية.

٢- هيكل التكاليف الانتاجية لمحصول النعناع البلدي:

يتبين من الجدول رقم (١) أن متوسط تكاليف انتاج الفدان من محصول النعناع البلدي بلغت نحو ٣٠٤٣٠ جنيه، تمثل نسبة تكاليف تجهيز الارض نحو (٣,٧٨%) ونسبة تكاليف كلا من التقاوي (١٥,٨%)، ونسبة التسميد البلدي (٤,٧%)، ونسبة الري (٣,٨٤%)، ونسبة التسميد الكيماوي

مؤشرات الكفاءة التسويقية:

الهوامش التسويقية! هو الفرق بين سعر المنتج وسعر الشراء للمستهلك وتشمل الهوامش التسويقية مختلف العمليات والخدمات التسويقية يضاف إليها الأرباح والأجور التى يحصل عليها الوسطاء وعن طريقها يمكن تقليل التكاليف التسويقية وتحسين طرق أجراءها.

ويمكن حساب الهامش التسويقي بعدة طرق منها الهامش المطلق وهو الفرق بين سعر البيع وسعر الشراء، أو بطريقة أخرى الهامش النسبى وهو حاصل قسمة الهامش المطلق على سعر البيع مضروب فى ١٠٠ أو عن طريق الهامش النسبى المعنوى الشرائى وهى حاصل قسمة الهامش

التكاليف التسويقية: هى الفرق فى السعر الذى يتسلمه المنتج والسعر الذى يدفعه المستهلك وهى تكاليف العمليات والخدمات التسويقية لتكاليف النقل والتخزين والفرز والتدرج والتعبئة والتجمع والبيع سواء جملة أو تجزئه والتمويل، حيث تعتبر العامل المحدد لنصيب الزراع والسبب فى ارتفاع التكاليف التسويقية وتعدد الخدمات التى يتطلبها المستهلك،

الفاقد التسويقي! عبارة عن النقص فى وزن أو التلف وعدم الصلاحية للاستهلاك المحصول خلال المراحل التسويقية المختلفة والتي يبدأ من المزرعة وحتى وصوله إلى المستهلك ويمكن تقدير الفاقد بعدد من الطرق منها الحكم الشخصى ويعتمد على الخبرة الذاتية للشخص المقدر، أو أسلوب التجارب العلمية بواسطة أجهزة علمية، وطريقة العينات وذلك باستخدام العينات العشوائية البسيطة، ونماذج التوازن الجزئى عن طريق تقرير دوال الطلب والعرض بالأسعار العالمية والرسمية، وأسلوب الاستبيان بتصميم استمارات لكل سلعة ولكل مرحلة من الإنتاج والتصنيع والتجزين والتسويق.

هيكل التكاليف الانتاجية:

وفيما يلى تحليلا لهيكل التكاليف الانتاجية لمحاصيل النباتات الطبية والعطرية موضع الدراسة (من خلال عينة الدراسة)

١- هيكل التكاليف الانتاجية لمحصول الشيح البابونج: (الفدان)

جنيه ، تمثل نسبة تكاليف تجهيز الارض نحو (٤,٨٩%) ونسبة تكاليف كلاً من التقاوي (٧,٧١%)، ونسبة الترقيع (١,٢٧%)، ونسبة الري (٤,٧%)، ونسبة التسميد الكيماوي (٦,٤%)، ونسبة المخصبات العضوية (٥,٦٤%)، ونسبة خدمة ما بعد الزراعة (١٦,٨٤%)، ونسبة مكافحة الافات (٢,٤٧%)، ونسبة الحصاد (٣٤,٩%)، ونسبة ايجار الارض (١٥,٩٩%) من التكاليف الانتاجية.

(٦,٦٤%)، ونسبة المخصبات العضوية (٥,١٨%)، ونسبة خدمة ما بعد الزراعة (١١,٤%)، ونسبة مكافحة الافات (٣,٩%)، ونسبة الحصاد (٢٤,٨٩%)، ونسبة ايجار الارض (٢١,٣٩%) من التكاليف الانتاجية.

١- هيكل التكاليف الانتاجية لمحصول الكلانديولا:

يتبين من الجدول رقم (١) أن متوسط تكاليف انتاج الفدان من محصول الكلانديولا بلغت نحو ٢١٢٦٥

جدول ١. اجمالي متوسط تكاليف زراعة و إنتاج فدان من محصول الكلانديولا والنوع البلدي والشيخ البابونج.

(التكلفة بالجنية)

البيان	تكاليف الكلانديولا	%	تكاليف النعناع	%	تكاليف الشيخ	%
تجهيز الارض	١٠٤٠	٤,٨٩	١١٥٠	٣,٧٨	٩٩٠	٥,١٧
التقاوي / الشتلات	١٦٤٠	٧,٧١	٤٥٩٠	١٥,٠٨	١٤٦٠	٧,٦٢
الترقيع	٢٧٠	١,٢٧	١١٧٠	٣,٨٤	٢٣٠	١,٢
الري	١٠٠٠	٤,٧	١٤٣٠	٤,٧	٩٠٠	٤,٧
التسميد الكيماوي	١٣٦٠	٦,٤	٢٠٢٠	٦,٦٤	١١٠٠	٥,٧٤
المخصبات العضوية	١٢٠٠	٥,٦٤	١٥٧٥	٥,١٨	٧٠٠	٣,٦٦
خدمة ما بعد الزراعة	٣٥٨٠	١٦,٨٤	٣٤٧٠	١١,٤	٢٢٨٠	١١,٩١
مقاومة الافات	٥٢٥	٢,٤٧	٩٤٠	٣,٠٩	٧٨٠	٤,٠٧
الحصاد (يدوي)	٧٢٥٠	٣٤,٠٩	٧٥٧٥	٢٤,٨٩	٧١٦٠	٣٧,٣٩
الايجار (العروة الشتوية)	٣٤٠٠	١٥,٩٩	٦٥١٠	٢١,٣٩	٣٥٥٠	١٨,٥٤
الاجمالي	٢١٢٦٥	١٠٠	٣٠٤٣٠	١٠٠	١٩١٧٠	١٠٠

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان للموسم الزراعي ٢٠١٨.

يتبين من الجدول رقم (٢) أن متوسط تكاليف تسويق الطن من محصول النعناع البلدي بلغت نحو ٢١٠٠ جنيهاً، تمثل تكاليف الفرز والتدريج حوالي (٣٧%) منها ، وتبلغ تكاليف كلاً من النقل (٢٩%) ، التخزين (١٤%) ، والتعبئة (١٠%)، التجفيف (١٠%) من التكاليف التسويقية.

٣- هيكل التكاليف التسويقية لمحصول الكلانديولا:

يتبين من الجدول رقم (٢) أن متوسط تكاليف تسويق الطن من محصول الشيخ البابونج بلغت نحو ٣٤٠٠ جنيهاً، تمثل تكاليف الفرز والتدريج حوالي ٥٨% منها، وتبلغ تكاليف كلاً من النقل (١٨%)، التخزين (٩%)، التعبئة (٩%)، والتجفيف (٦%) من التكاليف التسويقية.

هيكل التكاليف التسويقية :

وفيما يلي تحليلاً لهيكل التكاليف التسويقية لمحاصيل النباتات الطبية والعطرية موضع الدراسة وفقاً لنظام الزراعة التقليدية :

١- هيكل التكاليف التسويقية لمحصول شيخ البابونج:

يتبين من الجدول رقم (٢) أن متوسط تكاليف تسويق الطن من محصول الشيخ البابونج بلغت نحو ٤٣٠٠ جنيه، تمثل تكاليف الفرز والتدريج نحو ٤٦% وتكاليف كلاً من التعبئة (٢٨%)، النقل (١٤%)، التخزين (٧%)، التجفيف (٥%) من التكاليف التسويقية.

٢- هيكل التكاليف التسويقية لمحصول النعناع البلدي:

جدول ٢. هيكل التكاليف التسويقية للمحاصيل الطبية والعطرية موضع الدراسة وفقا لنظام الزراعة التقليدية

(جنيه/طن)

البيان	الشيخ البابونج	%	النعناع البلدي	%	الكلانديولا	%
فرز وتدرج	٢٠٠٠	٤٦	٨٠٠	٣٧	٢٠٠٠	٥٨
التجفيف	٢٠٠	٥	٢٠٠	١٠	٢٠٠	٦
التعبئة	١٢٠٠	٢٨	٢٠٠	١٠	٣٠٠	٩
النقل	٦٠٠	١٤	٦٠٠	٢٩	٦٠٠	١٨
التخزين	٣٠٠	٧	٣٠٠	١٤	٣٠٠	٩
إجمالي	٤٣٠٠	١٠٠	٢١٠٠	١٠٠	٣٤٠٠	١٠٠

المصدر : جمعت وحسبت من عينة الدراسة للموسم الزراعي ٢٠١٨.

٣) الهامش التسويقي بين المنتج وتاجر التجزئة لمحصول الكلا نديولا

يوضح الجدول رقم (٣) أن الهامش التسويقي بين سعر المزرعة وسعر التجزئة لمحصول الاقحوان بلغ ٧٠٠٠ جنيهها/طن ، وبتقدير الكفاءة التسويقية للمحصول ويتضح من الجدول رقم (٤) أنه بلغت حوالي ٢٣,٣%.

ويلاحظ ان الكفاءة التسويقية تزيد بالنسبة لكلا من الشيخ البابونج والكلانديولا وذلك نتيجة ان كلا المحصولين يحتاج الي معاملات وخدمات بعد الحصاد كثيرة وهو ما ادي الي ارتفاع تلك النسبة، اما بالنسبة لمحصول النعناع البلدي فإنه لا يحتاج الي معاملات وخدمات كثيرة ما بعد الحصاد مما ادي الي انخفاض تلك النسبة.

مؤشرات الكفاءة التسويقية للنباتات الطبية والعطرية بعينة الدراسة:

١) الهامش التسويقي بين المنتج وتاجر التجزئة لمحصول شيخ البابونج

يوضح الجدول (٣) أن الهامش التسويقي بين سعر المزرعة وسعر التجزئة لمحصول الشيخ البابونج بلغ ١٥٠٠٠ جنيهها/طن، بتقدير الكفاءة التسويقية للمحصول ويتضح من الجدول رقم (٤) أنه بلغت حوالي ٢٩,٨٧%.

٢) الهامش التسويقي بين المنتج وتاجر التجزئة لمحصول النعناع البلدي

يوضح الجدول رقم (٣) أن الهامش التسويقي بين سعر المزرعة وسعر التجزئة لمحصول النعناع البلدي بلغ ١٨٠٠٠ جنيهها/طن ، وبتقدير الكفاءة التسويقية للمحصول ويتضح من الجدول رقم (٤) أنه بلغت حوالي ٧,٧٩%.

جدول ٣. الفروق والهوامش التسويقية بالجنية لطن من المحاصيل الطبية والعطرية بعينة الدراسة

(السعر بالجنية)

المحصول	السعر المزرعي	سعر الجملة	سعر التجزئة	الهامش التسويقي
الشيخ البابونج	٥٠٠٠٠	٥٥٠٠٠	٦٥٠٠٠	١٥٠٠٠
النعناع البلدي	٧٠٠٠	٢٠٠٠٠	٢٥٠٠٠	١٨٠٠٠
الكلانديولا	٢٨٠٠٠	٢٥٠٠٠	٣٥٠٠٠	٧٠٠٠

المصدر : جمعت وحسبت من عينة الدراسة.

جدول ٤. الكفاءة التسويقية للمحاصيل النباتية الطبية والعطرية موضع الدراسة

المحصول	متوسط تكاليف الإنتاج جنيهه /طن (١)	الهوامش التسويقية (٢)	إجمالي التكاليف الإنتاجية والهوامش التسويقية	الكفاءة التسويقية %
الشيخ البابونج	٦٣٩٠	١٥٠٠٠	٢١٣٩٠	٢٩,٨٧
النعناع البلدي	١٥٢١,٥	١٨٠٠٠	١٩٥٢١,٥	٧,٧٩
الكلانديولا	٢١٢٦,٥	٧٠٠٠	٩١٢٦,٥	٢٣,٣

المصدر: جمعت وحسبت من عينة الدراسة.

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - 100 \cdot \left(\frac{1+2}{2} \right) * 100$$

والعطرية كما موضح بالجدول رقم (٥) يمثلون نحو ٨٦,١% من إجمالي مزارعي عينة الدراسة إلي عدم معرفة المنتجين بالامراض التي تصيب المحصول مسبقا بسبب غياب دور الارشاد الزراعي وبالتالي تفشي الامراض والاصابات التي تلزم المنتجين لاستخدام كميات اكبر من المبيدات وبالتالي تحميل تكاليف اضافية.

ج- عدم توافر مصادر قريبة لبيع المبيدات: أشار ٥٢ مزارعا للنباتات الطبية والعطرية كما موضح بالجدول رقم (٥) يمثلون نحو ٧٢,٢% من إجمالي مزارعي عينة الدراسة إلي عدم توافر مصادر قريبة للحصول علي المبيدات بالوقت المناسب وبالكميات المناسبة.

ح- صغر حجم الحيازات: أشار ٦٨ مزارعا للنباتات الطبية والعطرية كما موضح بالجدول رقم (٥) يمثلون نحو ٩٤,٤% من إجمالي مزارعي عينة الدراسة إلي صغر حجم الحيازات وتبعثرها مما يصعب عمليات الخدمة وبالاخص الاليه منها.

خ- عدم توفر المرشدين: أشار ٧٢ مزارعا للنباتات الطبية والعطرية كما موضح بالجدول رقم (٥) يمثلون نحو ١٠٠% من إجمالي مزارعي عينة الدراسة إلي عدم توفر المرشدين الزراعيين المتخصصين وبالتالي غياب الارشادات الفنية اللازمة اثناء موسم الزراعة.

ثالثا: المشاكل الانتاجية والتسويقية التي تواجه منتجي النباتات الطبية والعطرية وبعض الحلول المقترحة:

اوضحت الدراسة الميدانية ان هناك العديد من المشكلات الانتاجية والتسويقية التي تؤثر علي انتاج وتسويق النباتات الطبية والعطرية موضع الدراسة وقد امكن حصر هذه المشكلات وهي كالآتي:

أ- المشكلات الانتاجية للنباتات الطبية والعطرية موضع الدراسة

ب- عدم نقاوة التقاوي: أشار ٤٣ مزارعا للنباتات الطبية والعطرية كما موضح بالجدول رقم (٥) ويمثلون نحو ٥٩,٧% من إجمالي مزارعي عينة الدراسة إلي عدم نقاوة التقاوي التي يتم شرائها واحتوائها علي اعشاب ونباتات غريبة وبالتالي يؤثر ذلك علي نقاوة المحصول وحدث صعوبات في تسويقه بالاضافة لزيادة في تكاليف العمليات التي تسبق تسويقه كالغرلة والتجهيز.

ت- وصول التقاوي في حالة غير سليمة: ٢٣ مزارعا للنباتات الطبية والعطرية كما موضح بالجدول رقم (٥) يمثلون نحو ٣١,٩% من إجمالي مزارعي عينة الدراسة إلي وصول التقاوي في حاله غير سليمه بسبب تعرضها للتكسير من خلال تكويمها اثناء عملية نقلها الي المزرعة.

ث- عدم معرفة المنتجين بالامراض التي تصيب المحصول: أشار ٦٢ مزارعا للنباتات الطبية

جدول ٥. التوزيع التكراري للمشكلات الانتاجية واهميتها النسبية

م	المشكلة	العدد	%
١	عدم نقاوة التقاوي	٤٣	٥٩,٧
٢	وصول التقاوي في حالة غير سليمة	٢٣	٣١,٩
٣	عدم معرفة المنتجين بالامراض التي تصيب المحصول	٦٢	٨٦,١
٤	عدم توافر مصادر قريبة للحصول علي المبيدات	٥٢	٧٢,٢
٥	عدم توفر المرشدين الزراعيين المتخصصين	٧٢	١٠٠
٦	صغر حجم الحيازات وتبعثرها	٦٨	٩٤,٤

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان الخاصة لعينة الدراسة عام ٢٠١٨.

ب- المشكلات التسويقية للنباتات الطبية والعطرية موضع الدراسة

الحصاد من الجيران أو التجار ويتم البيع بعد الانتاج لتاجر الجملة فقط حيث لا توجد طرق أخرى للبيع.

٤- **ارتفاع التكاليف التسويقية:** افاد ٧٢ مزارعا للنباتات الطبية والعطرية كما هو موضح بالجدول رقم (٦) يمثلون ١٠٠% من إجمالي مزارعي العينة بان النباتات الطبية والعطرية تحتاج الي الكثير من الخدمات التسويقية مثل الفرز والتدريج والتعبئة بمواصفات معينة وتكاليف تلك الخدمات مرتفعة ومتزايدة بالاضافة الي عدم وجود عمالة مدربة.

٥- **ارتفاع تكاليف النقل:** أشار ٦٧ مزارعا للنباتات الطبية والعطرية كما هو موضح بالجدول رقم (٦) يمثلون ٩٣% من إجمالي مزارعي العينة إلي استخدام الجرارات في نقل المحاصيل من المزرعة الي المنشر نظرا لتقزم الحيازات بالاضافة الي نقلها الي التجار مما يؤدي الي ارتفاع تكاليف النقل.

٦- **عدم وجود جمعية لمنتجي النباتات الطبية والعطرية بمحافظة الفيوم:** أشار ٧٢ مزارعا للنباتات الطبية والعطرية كما هو موضح بالجدول رقم (٦) يمثلون ١٠٠% من مزارعي العينة إلي عدم وجود جمعية لمنتجي النباتات الطبية والعطرية في المراكز لتواجه احتكار التجار المحليين وتزود المزارعين بالمعلومات التسويقية وتحميهم من تقلب الاسعار مع ضمان تسويق المحصول بأسعار مجزية.

١- **عدم ثبات الاسعار:** أشار ٧٢ مزارعا للنباتات الطبية والعطرية كما موضح بالجدول رقم (٦) يمثلون نحو ١٠٠% من إجمالي مزارعي عينة الدراسة إلي عدم ثبات أسعار المحصول من اكبر مشكلات التسويق وذلك لتغير الاسعار خلال الموسم الزراعي مما يجعل قرار التخزين او البيع اكثر صعوبة خاصة مع غياب المعلومات المستقبلية.

٢- **احتكار التجار المحليين:** افاد ٧٢ مزارعا للنباتات الطبية والعطرية كما هو موضح بجدول رقم (٦) احتكار التجار المحليين وخاصة تجار الجملة وتسويق هذه النباتات داخليا فهم الذين يقومون بتحديد الاسعار التي يشترون بها المحصول من الزراع ولذلك لا يوجد اختيار للمزارع او منافسة للتجار بالاضافة الي عدم حصول المزارع (المنتج) علي أسعار مجزية.

٣- **غياب المعلومات التسويقية:** افاد ٦٧ مزارعا للنباتات الطبية والعطرية كما هو موضح بالجدول رقم (٦) يمثلون ٩٣% من إجمالي مزارعي العينة الي غياب المعلومات التسويقية خاصة قبل بدء عملية الانتاج ولذلك يتخذ المزارعين قرار الانتاج قبل معرفة الاسعار مما يجعلهم قد لا يستطيعون تسويق الانتاج في حالة انخفاض الاسعار ويتم معرفة الاسعار بعد

جدول ٦. التوزيع التكراري للمشكلات التسويقية وأهميتها النسبية

م	المشكلة	العدد	%
١	عدم ثبات الاسعار	٧٢	١٠٠
٢	احتكار التجار المحليين	٧٢	١٠٠
٣	غياب المعلومات التسويقية	٦٧	٩٣
٤	ارتفاع التكاليف التسويقية	٧٢	١٠٠
٥	ارتفاع تكاليف النقل	٦٧	٩٣
٦	عدم وجود جمعية لمنتجي النباتات الطبية والعطرية بمحافظة الفيوم	٧٢	١٠٠

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان الخاصة لعينة الدراسة عام ٢٠١٨.

نتائج الدراسة:

انتهت الدراسة الي العديد من النتائج ومن أهمها مايلي :

- ١- أن الهامش التسويقي بين سعر المزرعة وسعر التجزئة لكلا من محصول الشاي البابونج، النعناع البلدي، الكلانديولا بلغت ١٥٠٠٠ جنيهها/طن، ١٨٠٠٠ جنيهها/طن، ٧٠٠٠ جنيهها/طن علي الترتيب.
- ٢- ان الكفاءة التسويقية لكلا من محصول الشاي البابونج، النعناع البلدي، الكلانديولا بلغت حوالي ٢٩,٨٧%، ٧,٧٩%، ٢٣,٣%.
- ٣- ان الكفاءة التسويقية تزيد بالنسبة لكلا من الشاي البابونج والكلانديولا وذلك نتيجة ان كلا المحصولين يحتاج الي معاملات وخدمات بعد الحصاد كثيرة وهو ما أدى الي ارتفاع تلك النسبة، اما بالنسبة لمحصول النعناع البلدي فإنه لا يحتاج الي معاملات وخدمات كثيرة ما بعد الحصاد مما أدى الي انخفاض تلك النسبة.
- ٤- من اهم المشكلات الانتاجية التي تواجه الزراع (صغر حجم الحيازات وتبعثرها- عدم توفر المرشدين الزراعيين المتخصصين- عدم معرفة المنتجين بالأمراض التي تصيب المحصول- عدم معرفة المنتجين بالأمراض التي تصيب المحصول- عدم نقاوة التقاوي)
- ٥- من أهم المشكلات التسويقية التي تواجه الزراع (عدم ثبات الاسعار- احتكار التجار المحليين- غياب المعلومات التسويقية- ارتفاع التكاليف التسويقية- ارتفاع تكاليف النقل- عدم وجود جمعية لمنتجي النباتات الطبية والعطرية بمحافظة الفيوم)
- ٦- صفوان معذى أبو عساف، دراسة تحليلية لتسويق بعض النباتات الطبية والعطرية في مصر، رسالة ماجستير، قسم الأقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة عين شمس، ٢٠٠٦.
- ٧- حاتم محمود السنوسي و مراد فؤاد جرجس، الكفاءة التسويقية لمحصول القمح بمحافظة سوهاج، معهد بحوث الأقتصاد الزراعي- Assiut J. Agric. Sci. (46) No. (1) (83-92) (2015)
- ٨- ليلي مصطفى الشريف وآخرون، إقتصاديات أهم النباتات الطبية والعطرية في مصر، المركز القومي للبحوث، ٢٠٠٨.
- ٩- أحمد إبراهيم محمد أحمد داود، تحليل اقتصادي لإنتاج وتسويق النباتات الطبية والعطرية في

المراجع:

١٠. نرمن صالح إسماعيل عبد السميع، دراسة اقتصادية لإنتاج وتسويق أهم النباتات الطبية والعطرية في جمهورية مصر العربية مع الإشارة إلي محافظة الفيوم، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الفيوم، ٢٠٠٦.
١١. نفيسة الهواري - دور الإرشاد الزراعي بمحافظة الفيوم في تنمية الصادرات المصرية من النباتات الطبية والعطرية، مجلة الفيوم للبحوث والتنمية الزراعية، كلية الزراعة، جامعة الفيوم، ٢٠٠٦.

Abstract

The current study aims to estimate the marketing margins for the most important medicinal and aromatic plants in Fayoum Governorate, as it becomes clear that the chamomile is one of the most important medicinal and aromatic plants crops in Fayoum Governorate with a relative importance of about 55.9%, followed by marjoram by 11%, then municipal mint by 8%, then caraway 5.9 %, then pepper by 4.8%, then fennel by 4.6%, then calendula by 3.6%, then lemon grass by 2%, then basil by 1.4%, as it was found from the study that the marketing margin between the farm price and the retail price of the wormwood and chamomile crop amounted to 15,000 pounds. / ton, by estimating the marketing efficiency of the crop, it turns out that it reached about 29.87%, while it was found that the marketing margin between the farm price and the retail price of the mint crop reached 18,000 pounds / ton, and by estimating the marketing efficiency of the crop, it became clear that it reached about 7.79%, while the margin Shopping between the farm price and the retail price of the calendula crop has reached 7000 pounds / ton, and by estimating the marketing efficiency of the crop, it is clear that it has reached about 23.3%, and the marketing margins are considered high and this leads to a high consumer price and a decrease in the farmer's share.