



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search  
<http://ageconsearch.umn.edu>  
[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

## تسويق القمح المحلى فى ظل التحرر الاقتصادى فى مصر

أ.د. إبراهيم سليمان<sup>(١)</sup> أ.د. عثمان جاد<sup>(٢)</sup> د. محمد جابر عامر<sup>(١)</sup>

(١) قسم الاقتصاد الزراعى ، كلية الزراعة ، جامعة الزقازيق

(٢) قسم الاقتصاد الزراعى ، كلية الزراعة ، جامعة القاهرة

### مقدمة :

يمثل محصول القمح أهم نشاط مزرعى سواء ، من حيث المساحة المزروعة أو من حيث أهميته فى النمط الغذائى المصرى سواء كسعرات حرارية أو كمية بروتين كلية ، كما أنه يلعب دورا هاما فى التجارة الخارجية الزراعية، فالقمح من أهم السلع الغذائية والزراعية فى فاتورة الواردات الزراعية، (١،٢،٣).

ليس هذا فحسب بل إن السياسات الاقتصادية بأبعادها المالية والنقدية بل وحتى الاجتماعية ذات علاقة قوية بسياسات إنتاج وتسويق هذا المحصول. وبعد إتباع سياسات الاصلاح الاقتصادى والتحرر الاقتصادى وتحرير سعر الصرف صاحب ذلك تحرر أسعار هذا المحصول وترك للمزارع حرية اتخاذ قرارات الإنتاج والتسويق له . علاوة على تشجيع التوريد للمنافذ الشبه رسمية بأسعار تزيد عن السعر العالمى ، وما زالت الدولة تقدم القمح فى صورة خبز للمستهلك المصرى بأسعار مدعمة ، (٤،٥).

ومنذ عام ١٩٩١ تغيرت معالم السوق المألوفة لهذا المحصول، بحيث أصبح من الضرورى التعرف على النظم التسويقية له فى ظل آليات السوق ، ذلك يتيح حجما من المعرفة يساهم فى رسم سياسات التى تحافظ على سلامة العلاقات السوقية والكفاءة التسويقية فى ضوء تقييم ما هو قائم بلوغا . لما يجب أن يكون .

### أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أنماط التصرف فى الإنتاج المزرعى من هذا المحصول، والأهمية النسبية لكل منفذ من منافذ بيع القمح، وأيضا أنماط استهلاك القمح لأسرة المزرعية سواء من إنتاج المزرعة أو المشتري من خارجها. كما تهدف إلى تحليل كل من الفائض التسويقي وأسعار البيع، مع مقارنة تلك الأسعار بأسعار المستورد من القمح. وهو ما تضمنه الجزء الأول من هذه الدراسة، بينما يهتم الجزء الثانى بالعوامل المؤثرة على الفائض التسويقي للقمح المنتج بالمزرعة، وأيضا العوامل المؤثرة على الاختلافات السعرية للكميات الباعية

### قاعدة البيانات وطرق التحليل :

اعتمدت الدراسة على بيانات عينة ميدانية من القرية المصرية لإنتاج الموسم الزراعى ٩٥/٩٦ الذى يتم التصرف فيه ٩٦/٩٧. وقد وضعت استمارة استبيان لهذا الغرض. وشملت العينة ثلاثة أنماط متباينة من القرى المصرية أولهما يمثل قرية صغيرة فى وسط الدلتا بمحافظة الغربية مركز السفطة،

حيث أن قرى وسط الدلتا تتميز بصغر حجم الحيازة وتلاصق القرى نظرا لضيق المساحة بين فرعى الدلتا مع كثافة سكانية عالية وهي سمات محافظات الغربية والمنوفية والقليوبية .

والثانية تمثل نموذج قرية كبيرة نسبيا في شرق الدلتا بمحافظة الشرقية مركز كفر صقر، حيث تختلف سماتها كثيرا عن النموذج الأول، حيث تحاكي نمط القرية الكبيرة بالوجه البحرى فى كل من محافظات الشرقية والدقهلية والبحيرة، وأيضا كفر الشيخ.

والثالثة تحاكي قرى الوجه القبلى ، حيث اختيرت قرية من مركز ملوى بمحافظة المنيا. وعلى ذلك بلغ الحجم الكلى للعينة ١١٣ مزرعة، مقسمة إلى أربع فئات هي: أقل من فدان، ١-٢ فدان، أكبر من ٢ فدان حتى ٥ فدان، وأكبر من ٥ فدان، كمساحة المحصول من القمح. ويبين الجدول رقم (١) حجم وتركيب عينة الدراسة وفقا للمنطقة.

ولتشخيص معالم نظام التسويق للقمح فى مرحلة تجارة الجملة من الإنتاج الملقى، تم إجراء استبيان ميدانى لعدد من تجار الغلال فى مناطق الدراسة بالمقابلة الشخصية. وبلغ عددهم ١٤ تاجرا، توزيعهم كالتالى: عدد ٣ تاجر من محافظة الغربية، وعدد ٨ تاجر من محافظة الشرقية، وعدد ٣ تاجر فى محافظة المنيا.

وقد اعتمدت هذه الدراسة فى جزئها الأول على منهجية التحليل الإحصائى الوصفى ، وتحليل السلاسل الزمنية (الموسمية). أما فى الجزء الثانى فقد استخدمت أساليب التحليل الاقتصادى القياسى وشملت الانحدار المتعدد، ونماذج محاكاة ارتجاعية "Recursive Model".

#### النتائج والمناقشة :

#### معالم نماذج مناطق الدراسة :

فى نموذج القرية الصغيرة بالوجه البحرى بوسط الدلتا بلغ متوسط المساحة المزروعة بمحصول القمح حوالى ٠,٨٢ فدان ، وبلغ متوسط حجم الأسرة حوالى سبعة أفراد ، أى أن نصيب الفرد من مساحة محصول القمح حوالى ٠,١١ فدان ، أما من حيث إنتاجية الفدان فقد بلغت ١,٨٥ طن قمح ، وأهم صنف من القمح المزروع هو سخا ٦٩. ولهذا فبرغم أن الدراسة هدفت إلى تمثيل فئات الحيازة (مساحة المحصول) ، فكان من الصعوبة بمكان الحصول على مزارع مساحة القمح فيها أكبر من ٢ فدان ، حيث أن ٦٥% من مزارعى مركز السنطة حيازتهم أقل من فدان ، وجملة المساحة لهذه الفئة ٣٥% فقط من حيازات المركز البالغة حوالى ٤٥٠٠٠ فدان ، بينما باقى الحيازات لا تتعدى خمسة أفدنه (بل أغلبها حول ٢ فدان) يملكون ٥٦% من المساحة. ولهذا فقد ظهر فى هذه العينة ضمن التركيب المحصولى حوالى ١,٥% من المساحة مبانى فى أرض المزرعة . ويبدو أن صغر حجم الحيازة وزيادة الكثافة السكانية على وحدة المساحة دفعت المزارعين إلى توسع رأسى ونوعى فى أنشطة الإنتاج الزراعى للمزرعة، حيث بلغ معامل التكتيف المحصولى ٢,٥، أى أن هناك أكثر من عروتين فى السنة ، ليس هذا فحسب بل اختلفت عن عينة الشرقية بوجود مساحات من الفاكهة بلغت حوالى ٢% من التركيب

حيث أن قرى وسط الدلتا تتميز بصغر حجم الحيازة وتلاصق القرى نظرا لضيق المساحة بين فرعى الدلتا مع كثافة سكانية عالية وهى سمات محافظات الغربية والمنوفية والقليوبية .

والثانية تمثل نموذج قرية كبيرة نسبيا فى شرق الدلتا بمحافظة الشرقية مركز كفر صقر، حيث تختلف سماتها كثيرا عن النموذج الأول، حيث تحاكي نمط القرية الكبيرة بالوجه البحرى فى كل من محافظات الشرقية والدقهلية والبحيرة، وأيضا كفر الشيخ.

والثالثة تحاكي قرى الوجه القبلى ، حيث اختيرت قرية من مركز ملوى بمحافظة المنيا. وعلى ذلك بلغ الحجم الكلى للعينة ١١٣ مزرعة، مقسمة إلى أربع فئات هي: أقل من فدان، ١-٢ فدان، أكبر من ٢ فدان حتى ٥ فدان، وأكبر من ٥ فدان، كمساحة المحصول من القمح. ويبين الجدول رقم (١) حجم وتركيب عينة الدراسة وفقا للمنطقة.

ولتشخيص معالم نظام التسويق للقمح فى مرحلة تجارة الجملة من الإنتاج المحلى، تم إجراء استبيان ميدانى لعدد من تجار الغلال فى مناطق الدراسة بالمقابلة الشخصية. وبلغ عددهم ١٤ تاجرا، توزيعهم كالتالى: عدد ٣ تاجر من محافظة الغربية، وعدد ٨ تاجر من محافظة الشرقية، وعدد ٣ تاجر فى محافظة المنيا.

وقد اعتمدت هذه الدراسة فى جزئها الأول على منهجية التحليل الإحصائى الوصفى ، وتحليل السلاسل الزمنية (الموسمية). أما فى الجزء الثانى فقد استخدمت أساليب التحليل الاقتصادى القياسى وشملت الانحدار المتعدد، ونماذج محاكاة ارتجائية "Recursive Model".

### النتائج والمناقشة :

#### معالم نماذج مناطق الدراسة :

فى نموذج القرية الصغيرة بالوجه البحرى بوسط الدلتا بلغ متوسط المساحة المزروعة بمحصول القمح حوالى ٠,٨٢ فدان ، وبلغ متوسط حجم الأسرة حوالى سبعة أفراد ، أى أن نصيب الفرد من مساحة محصول القمح حوالى ٠,١١ فدان ، أما من حيث إنتاجية الفدان فقد بلغت ١,٨٥ طن قمح ، وأهم صنف من القمح المزروع هو سخا ٦٩. ولهذا فبرغم أن الدراسة هدفت إلى تمثيل فئات الحيازة (مساحة المحصول) ، فكان من الصعوبة بمكان الحصول على مزارع مساحة القمح فيها أكبر من ٢ فدان ، حيث أن ٦٥% من مزارعى مركز السنطة حيازتهم أقل من فدان ، وجملة المساحة لهذه الفئة ٣٥% فقط من حيازات المركز البالغة حوالى ٤٥٠٠٠ فدان ، بينما باقى الحيازات لا تتعدى خمسة أفدنة (بل أغلبها حول ٢ فدان) يملكون ٥٦% من المساحة. ولهذا فقد ظهر فى هذه العينة ضمن التركيب المحصولى حوالى ١,٥% من المساحة مبانى فى أرض المزرعة . ويبدو أن صغر حجم الحيازة وزيادة الكثافة السكانية على وحدة المساحة دفعت المزارعين إلى توسع رأسى ونوعى فى أنشطة الإنتاج الزراعى للمزرعة، حيث بلغ معامل التكثيف المحصولى ٢,٥، أى أن هناك أكثر من عروتين فى السنة ، ليس هذا فحسب بل اختلفت عن عينة الشرقية بوجود مساحات من الفاكهة بلغت حوالى ٢% من التركيب

## الفائض التسويقي للبيع :

يبين الجدول رقم (٣) أنه قد تم بيع حوالي ٣٤% فقط من إنتاج القمح فى نموذج المزرعة الصغيرة بالوجه البحرى بينما تم بيع حوالي ٧٢% من إنتاج نموذج المزرعة الكبيرة بالوجه البحرى (لايشمل المخزون القابل للبيع)، وحوالى ٥٩% من إنتاج القمح بنموذج قرى الوجه القبلى .

ومن الأهمية بمكان الإشارة إلى أن الأهمية النسبية للكميات المباعة للجهات المختلفة تختلف عن التوزيع التكرارى النسبى لعدد عمليات البيع لهذه الجهات على مدار السنة ، وهو ما سيرد عرضه فيما بعد. ولكن يستنتج من هذا الجزء أنه كلما صغر حجم المزرعة وحجم الإنتاج ، أحجم المزارع عن البيع للجهات الرسمية ، وهذه الفئات ( أقل من فدانين حجم المزرعة) هى الأغلب الأعم فى الزراعة المصرية نموذج المزرعة الصغيرة بالوجه البحرى :

ويبين الجدول رقم (٣) أنه لم يتم البيع لتجار محليين بينما بلغ المباع لتجار متخصصين حوالى ٤,٠% من إنتاج القمح، وللجيران من أهل القرية حوالى ٢٣% من إنتاج القمح، وتم بيع حوالى ٦% لأهالى من قرى أخرى ، وتم البيع حوالى ١,٦% فى سوق القرية، وهذا دليل على أن التسويق فى القرى الصغيرة بالوجه البحرى لمحصول القمح يتم فى إطار محلى فى الغالب بعكس الحال فى القرى الكبيرة بالوجه البحرى ، والبيع فى حدود القرية والقرى المجاورة يكون لاستهلاك سكان الريف غير الزراع وهذا البيع لتلك الجهات يتم للحصول على أسعار أعلى لكميات صغيرة على مدار السنة ، كما سيرد فيما بعد .

## نموذج المزرعة الكبيرة بالوجه البحرى :

تم توريد حوالى ٤١,٢% من الإنتاج لهذه الجهات الرسمية فى نموذج المزرعة الكبيرة بالوجه البحرى بالشرقية ، بينما لم يتعامل نموذج المزرعة الصغيرة بالوجه البحرى مع هذا النظام مباشرة ، وهذا يدل على أن حجم الإنتاج ومن ثم حجم المزرعة هما الفيصل فى ذلك ، والمتوسط المرجح حوالى ٢٠% فإذا كان المتاح للبيع صغير الحجم لا يجد المزارع الصغير مبررا اقتصاديا لنقل إنتاجه للبنك إذا كانت صغيرة وتحمل عبء النقل والوزن والفرز والمعاملة فى هذه الجهات .

ولهذا يتبين أن أهم جهة اشترت القمح من إنتاج المزارع الكبيرة بالوجه البحرى هى الجهات الرسمية (بنك التنمية والائتمان الزراعى والمطاحن ) يليها التجار المتخصصون (١٣,٦% من الإنتاج) ، ثم التجار المحليين (٧% من الإنتاج) ، كما أن هناك جهة لم تظهر فى نموذج المزرعة الصغيرة بالوجه البحرى هو التعاقد بغرض الإكثار لتقاوى مع بنك التنمية الزراعى ، ويبدو أن هذا النمط يتم فقط فى المزارع الكبيرة بالوجه البحرى .

## نموذج الوجه القبلى :

تم توريد حوالى ٩٦,٦% من الكميات الموردة للجهات الرسمية سواء بطريق مباشر (بنك التنمية والمطاحن، ٢٨,٧% من الإنتاج)، أو عن طريق غير مباشر (التجار المتخصصون)، ٢٨,٢٨% من الإنتاج). ولم يمثل الإطار المحلى (تاجر محلى، وتبادل داخل القرية) سوى ٢,٠١%، جدول رقم (٣).



وهذا يؤكد الاستنتاج السابق فى الوجه البحرى ، أن حجم الإنتاج هو المحدد الرئيسى فى كل من الفائض التسويقى وجهة البيع، وحجم الإنتاج يحكمه بصفة رئيسية حجم المزرعة، وبالتالي فإن حجم المزرعة هو الفيصل فى تحديد جهة البيع.

#### تجارة الجملة لمحصول القمح :

خصص هذا الجزء لتحليل مصادر الشراء ومنافذ البيع فى مرحلة الجملة (تجار غلال). حيث يعرض هذا الجزء نمط التصرف فى القمح المباع للتجار من الإنتاج المحلى، وهو حوالى ٤% فى نموذج القرية الصغيرة بالوجه البحرى ، وحوالى ٢١% فى نموذج القرية الكبيرة بالوجه البحرى ، وحوالى ٣٠% فى نموذج الوجه القبلى من إنتاج هذه المناطق.

#### مصادر شراء القمح بواسطة تجار الغلال :

يشترى تاجر الغلال القمح من خلال ٣ مصادر هي: (١) سماسرة تعمل بتمويل من التاجر، ويحصل التاجر من هذا المصدر على حوالى ٣% من حجم تعاملاته، (٢) من تجار محليين اشترى القمح من الزراع لحسابهم، ويساهم هذا المصدر بحوالى ٢٩,٥%. (٣) أما المصدر الثالث فهو المنتجون مباشرة (الزراع)، ويتم ذلك بطريقتين: أولهما هى الأهم حيث تمثل حوالى ٦١% من تعاملات تجار الغلال، وفيها يتم الشراء مباشرة من مناطق الإنتاج، وثانيهما وتمثل حوالى ٦,٥%، وفيها يقوم المنتج بتوصيل القمح إلى مخازن التاجر.

#### منافذ بيع القمح بواسطة تجار الغلال :

يبيع تجار الغلال القمح الذى اشتروه إلى ٣ جهات هي : البيع للأفراد ويبلغ هذا القدر حوالى ٧% من الكميات التى يعرضها هؤلاء التجار، بينما يمثل التوريد للجهات الرسمية الأهمية الكبرى فى تصريف المعروض وهما جهتان: الأولى بنك التنمية حيث بلغت النسبة الموردة إليها حوالى ٥٥% من المعروض بواسطة تجار الغلال، والثانية المطاحن حيث بلغت النسبة الموردة إليها حوالى ٣٨% من المعروض بواسطة تجار الغلال. وهكذا يتضح أن حوالى ٩٣% من مبيعات تجار الغلال للجهات الرسمية. وعلى ذلك فيمكن إضافة هذه الكميات إلى نظيرتها الموردة مباشرة بواسطة المزارعين لبنك التنمية والمطاحن. ومن ثم يتم توريد حوالى ٣,٧٢% من إنتاج المزرعة للجهات الرسمية بالطريق غير المباشر من خلال تجار الغلال فى نموذج القرية الصغيرة بالوجه البحرى (حاصل ضرب ٤% فى ٩٣%)، بينما فى نموذج شرق وغرب الدلتا يورد بالطريق غير المباشر حوالى ١٩,٥٣% من إنتاج المزرعة (حاصل ضرب ٩٣% فى ٢١%)، بالإضافة إلى ٤١,٢% من إنتاج المزرعة بالطريق المباشر، أى أن حوالى ٦٠,٧٣% من إنتاج نموذج المزرعة الكبيرة بالوجه البحرى ، يورد للمنافذ الرسمية. أما فى الوجه القبلى يتم توريد ٢٨% من الإنتاج بالطريق غير المباشر (حاصل ضرب ١١,٣٠% فى ٩٣%)، هذا بالإضافة إلى ٢٨,٧% من إنتاج المزرعة بالطريق المباشر.

والخلاصة أن هذه النتيجة تشير إلى أن الفائض التسويقي: (١) فى نموذج المزرعة الصغيرة بالوجه البحرى ، والمقدر بحوالى ٣٤,٣% من الإنتاج، يتوزع بين ١١% للجهات الرسمية ٨٩% للأسواق الريفية، بينما، (٢) فى نموذج المزرعة الكبيرة بالوجه البحرى ، والمقدر بحوالى ٧١,٧٦% من الإنتاج يتوزع بين ٨٤,٦% للجهات الرسمية، وحوالى ١٥,٧٥% للأسواق الريفية، (٣) فى نموذج الوجه القبلى المقدر بحوالى ٥٩% من الإنتاج يتوزع بين ٥٦,٧% للجهات الرسمية، وحوالى ٢,٣% للأسواق الريفية.

#### أنماط استهلاك الحبوب لمنتجات الحبوب :

تشمل أنماط الاستهلاك الكميات المستهلكة بواسطة الأسرة المزرعية سواء من إنتاجها أو المشتري، ويجدر الإشارة أن دراسة النفط الاستهلاكى للقمح، اقتضى تقدير استهلاك الأسرة من الحبوب البديلة (الأرز والذرة) من بيانات الاستبيان الميدانى لنفس الدراسة. لم يتمكن الباحثون من الحصول على بيانات استهلاك الحبوب البديلة (الأرز والذرة)، فى عينة الوجه القبلى .

#### الاستهلاك من إنتاج المزرعة :

يبين الجدول رقم (٤) الأهمية النسبية لبند التصرف فى إنتاج حبوب القمح داخل المزرعة وهى تتعدى نمط الاستهلاك الغذائى للأسرة المزرعية لأنماط أخرى وهو مالا تظهره بحوث ميزانية الأسرة حيث تقتصر على عرض الاستهلاك من إنتاج الأسرة ، مقابل الاستهلاك المشتري . بينما فى هذه الدراسة هناك بنود هامة أخرى تشمل الهدايا والمجاملات وغذاء الحيوانات والطيور . فقد أظهر تحليل بيانات عينة الدراسة ارتفاع نصيب الغذاء الأسرى إلى حوالى ٤٢,٥% من الإنتاج فى نموذج المزرعة الصغيرة بالوجه البحرى ، بينما تتخفف هذه النسبة إلى حوالى ٩% فى نموذج المزرعة الكبيرة بالوجه البحرى ، وحوالى ٣٣,٥% فى نموذج الوجه القبلى ، ولا يرجع ذلك فقط إلى صغر حجم الإنتاج فى النموذج الأول، أو ارتفاع كثافة أفراد الأسرة على وحده المساحة المزروعة . بل يرجع أيضا إلى أن المزارعين فى النموذج الثانى (شرق وغرب الدلتا) يهتمون بإضافة نسبة عالية من الذرة إلى القمح فى صناعة الخبز بعكس النموذج الأول (وسط الدلتا) الذى تتخفف فيه هذه النسبة حيث تستهلك الأسرة فى شرق وغرب الدلتا حوالى ٢٧% من إنتاج الذرة لديها (إنتاج كبير) بينما تستهلك الأسرة فى وسط الدلتا حوالى ٢١% فقط من إنتاج المزرعة كغذاء للأسرة (إنتاج صغير نسبيا) وسوف يتضح ذلك من عرض مستويات الاستهلاك من هذه الأنواع من الحبوب من إنتاج الأسرة ، حيث تبين فى نموذج المزرعة الصغيرة بالوجه البحرى فى وسط الدلتا أن الأسرة تعتمد على استهلاك كبير من الأرز ولا تقبل على استهلاك الذرة فى خلطة الخبز مقارنة بالأسرة بنموذج المزرعة الكبيرة بالوجه البحرى (شرق وغرب الدلتا) كما سيأتى فى تحليل أنماط الاستهلاك .

وعلى الجانب الآخر فتجدر الإشارة أن حوالى ١٤% من إنتاج القمح فى نموذج المزرعة الصغيرة بالوجه البحرى يوجه لغذاء الماشية والطيور بينما حوالى ٣,٦% فقط تستخدم لهذا الغرض فى نموذج المزرعة الكبيرة بالوجه البحرى ، وحوالى ٣,٩% فى نموذج الوجه القبلى . ومن المعلوم أن

نسبة النخالة الناعمة ٥%، والخشنة ٨% من وزن الحبوب، وهى غالبا توجه لاستهلاك الماشية والطيور . كما يوجه حوالى ٤٣% من إنتاج الذرة فى المزرعة الصغيرة بالوجه البحرى لغذاء الحيوان والدواجن يقابله حوالى ١٢% من إنتاج المزرعة الكبيرة بالوجه البحرى . ويظهر جدول رقم (٤) أيضا أن هناك نسبة مرتفعة نسبيا تتراوح بين ٣.٣% إلى ١٣% من إنتاج الحبوب تقدم كهدايا ومجاملات للأقارب والأصدقاء

وأخيرا فإن نموذج المزرعة الصغيرة بالوجه البحرى يستهلك ثلث إنتاجه من الأرز كغذاء للأسرة بينما ١٦% فقط من إنتاج المزرعة الكبيرة بالوجه البحرى يوجه لهذا الغرض .

كما يوضح الجدول رقم (٤) بعض المؤشرات الهامة فى شأن الكميات التى يستهلكها الفرد من الحبوب الثلاثة من إنتاج المزرعة فى الأسر المنتجة لها وليس متوسط للريف ككل . علما بأن الحبوب الثلاثة قد حسبت بالكيلو جرام للفرد / سنة وأن الأرز قدر كأرز أبيض وليس كأرز شعير . وأهم هذه المؤشرات أن هناك اتجاه قوى لزيادة استهلاك الفرد من الأرز فقد بلغ حوالى ٦٣ كيلو جرام وحوالى ٧٣ كيلو جرام أرز أبيض للفرد فى السنة فى كل من نموذج المزرعة الصغيرة بالوجه البحرى والكبيرة بالوجه البحرى على الترتيب . ولكن هذا الارتفاع فى استهلاك الأرز كان على حساب استهلاك القمح والذرة ، حيث بلغ استهلاك القمح حوالى ٩٠ كيلوجرام للفرد فى السنة ، فى عينة المزرعة الصغيرة بالوجه البحرى ، وحوالى ٥٠ كيلوجرام للفرد فى السنة فى عينة المزرعة الكبيرة بالوجه البحرى ، كما انخفض استهلاك الذرة إلى حوالى ٢٧,٦ ، وحوالى ٤٩ كيلوجرام للفرد فى السنة فى عينتى المزرعة الصغيرة بالوجه البحرى والكبيرة بالوجه البحرى على الترتيب. ويستنتج من ذلك أن نسبة خلط القمح بالذرة فى الغربية ١:٣ بينما هى ١:١ فى الشرقية .

ولكن الأهم أن مجموع استهلاك الحبوب للفرد فى السنة فى حدود ١٨٠ كيلوجرام ، وهناك إحلال واستبدال بين المحاصيل الثلاثة داخل هذا النطاق فارتفاع استهلاك الأرز كان على حساب الذرة بصفة أساسية ، ثم القمح . وارتفاع استهلاك الأرز يرجع إلى أنه أصبح غذاء فى الوجبات الثلاث طالما توافر لمنتجاته من إنتاج مزارعهم.

ويجدر الإشارة إلى ارتفاع متوسط استهلاك الفرد من إنتاج المزرعة فى الوجه القبلى مقارنة بالوجه البحرى ، أى حوالى ١١٢,٥ كيلوجرام للفرد فى السنة، وهذا يرجع لحد كبير لعد زراعة الأرز فى الوجه القبلى مما ساهم فى الحد من استهلاكه فى هذه المناطق، علاوة على ذوق المستهلك فى الصعيد.

ويجدر الإشارة أن بند الهدايا والمجاملات يشمل الزكاة ، "المسنيات" وهى أجر عينى مقابل أعمال أو خدمات للأسرة من أنشطة غير زراعية مثل الحلاقة أو مقربى القرآن فى المنازل ، مع توزيع جزء من الإنتاج على الأبناء والبنات المتزوجين بعد حصاد المحصول ، خاصة لو كانوا يعيشون خارج الأسرة ، علاوة على المساهمات الاجتماعية للأهل والجيران ، ويبدو أن اصطلاح الأسرة هنا يشمل



الأسرة الممتدة من أبناء وبنات يترددون بصفة شبه منتظمة على بيت العائلة ، أما استهلاك الحيوانات والدواجن فيشمل الحبوب ونواتج الطحن من نخالة وغيرها .

#### شراء منتجات الحبوب لاستهلاك الأسرة :

يتبين من الجدول رقم (٥)، أن متوسط شراء الخبز البلدى بلغ أعلى مستوى له في الوجه القبلى ، أى حوالى ٢٤٤ رغيف بلدى للفرد فى السنة، علاوة على ٥٤ رغيف خبز شامى أو إفرنجى ، بينما ينخفض فى نموذج القرية الكبيرة بالوجه البحرى ، أى يبلغ حوالى ٤٦ رغيف للفرد فى السنة ، علاوة على حوالى ٧ رغيف شامى أو إفرنجى . وربما أدى انتشار شراء الدقيق ٨٢% لصناعة الخبز منزلياً فى أفران غاز صغيرة فى عينة القرية الصغيرة بالوجه البحرى إلى قلة استهلاك الخبز البلدى ، حيث بلغ حوالى ٨ رغيف فى السنة للفرد. أما انتشار شراء هذا النوع من الدقيق فى الوجه القبلى فيرجع إلى الاعتماد على القمح والذرة بصفة أساسية دون الأرز فى الغذاء من الحبوب فى الصعيد . وهناك شراء حبوب قمح وأرز وذرة، ودقيق ذرة بكميات صغيرة فى عينة القرية الصغيرة بالوجه البحرى ولكن هذا أمر نادر فى عيني القرية الكبيرة بالوجه البحرى وعينة الوجه القبلى ، بل يفضلون شراء الخبز البلدى .

ولم يستدل على أن أى نوع من زراعة القمح فى نموذج القرية الكبيرة بالوجه البحرى قد أشتري دقيق بلدى (استخلاص ٨٢% ) ، وهذا قد يرجع إلى أن هذا النوع من الدقيق غير متاح للزرع وهو الاحتمال الأكبر من كونه لا يلقى قبولا لديهم ، ولم يذكر أحد أن هناك دقيق ذرة متاح لشراؤه فى قرى عينة الدراسة .

واتضح أن الدقيق الفاخر (استخلاص ٧٢% ) يتم شراؤه أساساً ليصنع منه الكعك والبسكويت فى المناسبات المعروفة كل عام ، ويستخدم ما تبقى من الدقيق فى صناعة الكيك والبطائر والحلوى . والكميات المستهلكة من هذا النوع من الدقيق للأغراض المشار إليها لا تتوقف فقط على أفراد الأسرة ، بل أيضاً أحياناً على عدد أبناء وبنات وأحفاد المزارع ( هدايا ومجاملات فى الأسر الممتدة ) .

اتضح أن العدد الأكبر من الزراع فى عينة الدراسة يشتري الخبز المدعم على الأقل مرة واحدة كل أسبوع من السوق الأسبوعى بالمدينة القريبة لارتباطه غالباً بأنماط فى الاستهلاك عند الذهاب لأسواق القرية، واعتادت بعض الأسر أن تشتري ولو كميات ولو قليلة منه يومياً خلال شهر رمضان ناهيك عن أن أسر بعض صغار الزراع تجد فيه الملجأ والملاذ إذا ارتفعت أسعار القمح فمن المتوقع أن يصبح متوسط استهلاك الأسرة من الخبز المدعم غير مرتفع، وفى مناطق القرية الصغيرة بالوجه البحرى، والوجه القبلى ، ربما يكون فيها الدقيق البلدى متاحاً لإعداده كخبز فى المنازل أما الخبز الذى يعد فى المخابز من الدقيق الفاخر - استخلاص ٧٢% - فلم يستهلكه إلا حوالى ٣,٧% من عدد الزراع فى عينة القرية الكبيرة بالوجه البحرى وبكميات قليلة ويشتري الزراع خبز بلدى مما قد تبقى لدى مطعم أو تاجر بقرية قريبة والذى يحصل أيضاً على هامش يبلغ ١٠% من الثمن الرسمى مقابل النقل وخدمة البيع

وبعض الزراع يقوم بشراء ٢٠٠ رغيف شهريا من هذه المنافذ عند العودة من العمل (ويوضع فى الديب فريزر) .

وبينت الدراسة أن متوسط شراء الفرد لمنتجات القمح فى صورة معادل قمح يبلغ حوالى ٨,٧٥ كيلوجرام للفرد فى السنة فى نموذج القرية الكبيرة بالوجه البحرى ، وحوالى ٥,٠٤ كيلوجرام للفرد فى السنة فى نموذج القرية الصغيرة بالوجه البحرى ، أما فى الوجه القبلى فإن كمية معادل حبوب القمح المشتراة تبلغ حوالى ٤٧,٨ كيلوجرام للفرد فى السنة.

وعادة تشتري الأسر المزرعية الحبوب بعد شهر إبريل ، حيث يكون إنتاجها المخزن لاستهلاك الأسرة من القمح قد قارب النفاذ لسبب أو لآخر أى أنه شراء غير منتظم وفى شهر نوفمبر حيث يكون مخزون الأسرة من الذرة قد نفذ .

والخلاصة أن ارتفاع إنتاجية الحبوب فى السنوات الأخيرة زاد معه الإنتاج للحد الذى أدى إلى أن يحقق كل المنتجين تقريبا اكتفاء ذاتيا ، ولوعلى حساب البيع فى المزارع الصغيرة بالوجه البحرى مع زيادة متوسط استهلاكهم ، وخفض لحد بعيد شراء منتجات الحبوب من السوق خاصة الخبز والدقيق .

#### النظام التسويقي والوظائف التسويقية لإنتاج المزرعة :

#### الوسطاء والمسلك التسويقي :

دلت بيانات عينة نموذج القرية الكبيرة بالوجه البحرى [جدول رقم (٦)] على أن التجار المتخصصين من غير أبناء القرية يأتون فى المكانة الأولى بين الوسطاء المتعاملين فى القمح يتلوهم فى الترتيب التجار المحليين ، فبنوك التنمية والائتمان الزراعى ( ويعادلها فى الأهمية سوق القرية وأيضاً الجيران والأقارب وغيرهم من بقية أهل القرية فالمطاحن والمضارب ) ويعادلها فى الأهمية التعاقد للإكثار وأهالى القرى الأخرى وذلك تبعاً للنسبة المئوية لتكرارات عمليات الشراء بكل منها إلى إجمالى التكرارات المبين تاريخ حدوثها (مجموع التكرارات ٤٣) ، والتي بلغت على الترتيب حوالى ٣٥% ، ٢٣% ، ١٢% ، ٢٥% على التوالى . وكذلك فى نموذج الوجه القبلى فإن البيع للتجار يمثل ٦٦,٧% من تكرارات البيع، يليها بنوك التنمية فلجيران من أهل القرية، وأخيراً المطاحن وتمثل حوالى ١٨% ، ١٠,٢% ، ٥,١% على الترتيب. أما فى نموذج القرية الصغيرة بالوجه البحرى فتركز الصفات فى البيع للجيران (٧٥% من التكرارات) ، يليها سوق القرية ( ١١% من التكرارات ) ، وتباين الوسطاء المتعاملين فى القمح يودى بالضرورة إلى اختلاف وتعدد المسالك التسويقية التى تتناسب فيها هذه السلعة. وبإعادة قراءة النسب سالفه الذكر يتضح أن معظم عمليات بيع وشراء القمح فى القرية الصغيرة بالوجه البحرى تتم من أجل تدبير احتياجات الأسر فى القرية ، بينما السوق الأساسى للتعامل فى القرية الكبيرة بالوجه البحرى ، ونموذج الوجه القبلى يقع خارج حدود القرية ، وبقية النسب السابق ذكرها توضح ضرورة العمل على زيادة دور بنك التنمية والائتمان الزراعى والمطاحن فى تسويق القمح .

ويبدو أن "الشون" التابعة لأي منها تتعامل أحيانا مع الوسطاء ولها صلة غير مباشرة بهيئة السلع التموينية التي يتم شراء القمح المنتج محليا لحسابها وزيادة دور البنك رهن فيما يبدو بدمج أو اختصار كل ما هو ممكن من خطوات وإجراءات الشراء وتحقيق مزيد من الانضباط والكفاءة في أداء هذه "الشون"، ولكنه بصفة أساسية مرتبط بمدى حجم الحيازة وإنتاجها الكلى بالنسبة لحجم الأسرة المزرعية .

**البيع والشراء :**

إن أحد معايير الكفاءة التسويقية هي امتداد البيع من داخل القرية ( المنطقة ) إلى خارجها، ولهذا يعرض هذا الجزء حجم نشاط البيع والشراء داخل وخارج مناطق الإنتاج .

#### البيع في منطقة الإنتاج :

يتصل المنتج بعدد من تجار القرية الذين يشترون القمح لحسابهم، وربما أيضا بسمسار يعمل كهزمة وصل بين منتج القمح وأحد التجار ، وبعد المعاينة يحدد كل منهم سعرا ويتم البيع للتاجر الذى يعرض أعلى سعر للإردب . وينتظر المزارع أحيانا بعض الوقت طلبا للسعر المناسب من وجهة نظره ، وربما عرض هذا السعر تاجر متخصص من هؤلاء الذين يمرون مصادفة بالقرى طلبا لشراء القمح . وإذا لم تلعب الصدفة دورها فإن المزارع لا يجد أمامه مخرجا إلا محاولة استكشاف السعر والبيع خارج نطاق منطقة الإنتاج . وفى الوجه القبلى يدفع التجار فى بعض الأحيان عربونا للمزارع قبل نضج المحصول، ورغم ذلك فإن السعر يحدد عند وقت البيع، وليس قبل ذلك فى هذه المناطق.

هذا وتجدر الإشارة إلى أن جزء من إنتاج بعض الزراع قد يتم بيعه لآخرين من أهل القرية إما لاستهلاك أسرهم وهو الشائع فى معظم الأحيان - أو لاستخدامه كتقاوى .

#### البيع خارج منطقة الإنتاج :

بعض زراع القمح - خاصة الذين ينتجون كميات متوسطة أو كبيرة - اعتادوا أو ربما فضلوا بيع إنتاجهم لمشتريين من خارج مناطق الإنتاج ، (تاجر متخصص ، بنك التنمية والائتمان ) واطراد الثقة بتكرار التعامل يمكن أن تفسر لماذا يقصد المزارع تاجرا معينا ليبيعه ما يرغب من قمح ، ذلك أن نتائج الدراسة الميدانية دلت وأكدت أن المزارع يحصل على أفضل سعر عند البيع بهذا الأسلوب. وعند آخر من منتجى القمح ( صغار المنتجين ) يبذل قصارى جهده لاستكشاف واغتنام فرص الحصول على سعر مناسب، فيعرض المزارع على أكثر من تاجر بيع كمية معينة من القمح على أساس عينة يحملها معه ، بعدها ينقل البائع السلعة إلى المشتري الأعلى سعرا الذى اتفق عليه ، لتوزن فإذا تبين بالفحص أنها مطابقة للعينة ، يتم تقدير الثمن .

وقدرة عدد من الزراع على تحديد درجة نظافة القمح وكبير حجم الكمية المرغوب بيعها فى كل من العوامل التى ترجع احتمال الحصول على سعر أفضل عند البيع لشون بنك التنمية والائتمان الزراعى بينما كان وزن كمية القمح المباعة مرة واحدة باستخدام " البسكول " سببا مع غيرها فى تفضيل عدد محدود من الزراع البيع للمطاحن ، وتعاقد بعض الزراع على إكثار تقاوى القمح مع الإدارة العامة

للتقاوى أو شركات القطاع الخاص ، نمط معتاد ومرغوب بسبب ما يقترن به من مزايا سعرية وبموجب هذه التعاقدات تنقل كميات القمح إلى محطات يتم فيها فحصها وإعدادها وتجهيزها واعتمادها كنتقاوى لتصل لمن يرغب فى الحصول عليها من الزراع فى توقيت مناسب عبر قنوات التوزيع ، وتجدر الإشارة إلى أن هذا المسلك التسويقى له أهمية ووضع خاص وذلك لصلته وحجم تأثيره على إنتاجية وإنتاج القمح ومن ثم على حجم التدفقات فى غيره من المسالك ، ويرتبط طرديا مع حجم المزرعة والإنتاج ، حيث يتضح من العينة أن كبار الزراع هم الذين تعاقدوا على إنتاج التقاوى . ولقد دلت البيانات التى تم جمعها من عينة الدراسة فى نموذج القرية الصغيرة بالوجه البحرى على أن صغار الزراع يفضلون تخصيص جزء من إنتاجهم لبيعه على دفعات بكميات قليلة لتدبير ولو جزء من نفقات شراء بعض السلع الاستهلاكية، فى يوم يعقد فيه السوق الأسبوعى .

### تعبئة القمح :

ويقوم بها أفراد من الأسرة خاصة فى المزارع صغيرة الحجم ، وتتم غالبا بعمال مستأجرين يدفع المنتج أو البائع أجورهم ، وبالتعبئة يسهل نقل وتخزين وتداول القمح. وتتم تعبئة القمح فى فوارغ عبوات العلف البلاستيك ، واستخدام الفوارغ المستعملة وقبولها فى مختلف مراحل التداول من قبل مختلف الأطراف المشاركة فى تسويق القمح يعكس وعيا جيدا ويمثل سلوكا رشيدا من واقع مساهمته فى خفض النفقات .

وإذا كانت فوارغ التعبئة ملك المزارع فإن بيع وشراء القمح يتم على أساس الوزن القائم (٦٣%) من عدد الزراع) ، وفى هذا النظام يدفع المشتري للبائع ثمنا للجوال من الفوارغ يساوى قيمة ما يعادل وزنه من حبوب القمح ، أما إذا حصل المنتج على فوارغ التعبئة من المشتري فإن بيع القمح فى هذه الحالة يكون على أساس الوزن الصافى (٤% من الزراع) حيث يخصم واحد كيلوجرام من وزن كل جوال بلاستيك معبأ بالقمح ، والتقييم الموضوعى ويوضح أن هناك فارق ضئيل يمكن تجاهله بين كلا البديلين ، إلا أن الصورة تبدو مختلفة إلى حد ما إذا أخذ الوزن الفعلى للجوال الفارغ فى الاعتبار والذى يبلغ حوالى ٢٠٠ جرام ، وكل من البائع والمشتري يدرك هذا ويتغاضى عنه، إلى الحد الذى أصبح معه ذلك عرف وتقليد سائد فى منطقة الدراسة . وتجدر الإشارة إلى أن القمح الذى سيتم إعداده وتجهيزه فى المحطات ليستخد ككتقاوى فى موسم الزراعة القادم يتسلم المزارع فوارغ جديدة مصنوعة من الجوت (الخيث) من جهات التعاقد، أو الذى يعبأ فى فوارغ جوت (خيث) للبيع ، وعند التوريد يتم خصم ٢ كيلوجرام من وزن كل عبوة مقابل وزن الجوال فارغا والدوبار .

ولقد أوضحت بيانات العينة بصفة عامة أن القمح تم بيعه على أساس الوزن القائم فى ٧٢% من الحالات ، وعلى أساس الوزن الصافى فى ٢٤% من الحالات ، وعلى أساس الوزن القائم لجزء من المبيعات والصافى لجزء آخر لعدد ٤% من الحالات .



## تقدير كمية القمح المباعة :

يتم تقدير كمية القمح التى سيتم تبادلها أثناء البيع والشراء عن طريق الوزن، وهو أسلوب شائع استخدامه ليس فقط فى منطقة الدراسة وغيرها من القرى المجاورة بل وأيضاً فى مختلف محافظات مصر، غير أن الكيل يصبح هو الأسلوب الشائع والمفضل الذى تشتري به بعض أسر ما تحتاجه من قمح - كميات صغيرة مثل كيله ومضاعفاتها وكسورها ( والإردب بوحدات الكيل المعتمدة رسمياً ١٢ كيله ) - سواء من القرية أو من سوق القرية . وتقدير الكمية اعتماداً على الكيل يؤدي فى بعض الأحيان إلى وقوع مشاحنات وعند الاتفاق بين البائع والمشتري بسبب تكرار محاولة الأخير استخدام المكاييل غير الرسمية المتعارف عليها بأسلوب يغيب البائع، وربما يفسر ذلك مع غيره إجماع كثير من الزراع عن انبيع باستخدام هذا الأسلوب، فقد تبين أن حوالى ٩٢% من الزراع فى عينة القرية الكبيرة بالوجه البحرى والذين باعوا قمحا يستخدمون الوزن فى تحديد كمياتهم فى عينة القرية الصغيرة بالوجه البحرى لوسط الدلتا، والباقي يستخدمون الوزن أيضاً - غالباً للجزء الأكبر من المبيعات - مع الكيل لتقدير الكمية المباعة .

والوزن عملية لها أهميتها عند كل من البائع والمشتري، فبعد الاتفاق على السعر يتحدد على أساسها ما يدفع من ثمن ولقد اتضح أن ما يتمتع به قباني القرية من ثقة بين المتعاملين كانت السبب فى قيامه بالوزن لحوالى ٤٤% من عدد الزراع الذين باعوا قمحا فى القرية الكبيرة بالوجه البحرى فقط، وفيما يبدو كانت أهمية عملية الوزن دافعا وحافزا لإجادة كل من البائع والمشتري أو من يمثلها لعملية الوزن - وربما لامتلاك الموازين اللازمة - حيث قاموا بهذه العملية للكميات التى باعها ٤٠% من الزراع الذين كان لديهم فائض من القمح ليبيعه فى عينة الدراسة، زادت إلى حوالى ٦٤,٥% فى نموذج الوجه القبلى بينما قام بالوزن أمين الشونة لبنوك التنمية لحوالى ٣٥,٥% للتعاملات فى القمح المباع بواسطة الزراع.

وتجدر الإشارة إلى أن البائع يتحمل تكلفة الوزن إلا فى حالة البيع لشون بنوك التنمية والائتمان الزراعى أو المطاحن، فالوزن يتم بواسطة أحد العاملين فيها أو على نفقتها، غير أن صغر حجم الكمية يقلل من أهمية هذا الحافز كعامل لجذب منتجى القمح على التعامل معها، ولذلك نجد أن وزن القمح بمعرفة قباني أو أمناء هذه "الشون" قد تم لعدد بلغ فقط حوالى ١٢% من زراع القمح الذين كان لديهم فائض للبيع، زاد إلى ٣٥,٥% فى الوجه القبلى .

وكسبا لمزيد من ثقة منتجى القمح، وربما لمواجهة حافز الإعفاء من تكلفة الوزن والمشار إليه سابقاً، فإن بعض التجار يطلب من المنتج كتابة الوزن على كل عبوة قمح - بعض الزراع يزن لنفسه قبل البيع ليتأكد من نقة الوزن عند البيع، ولبتلافى وجود كسور للكيلوجرامات تضيع عليه أحياناً - ولتأكد أننا جرم نقة الوزن يكتفى بإعادة وزن عينة من العبوات، إلا أن هذا الأسلوب غير شائع بمنطقة الدراسة، حيث اتبعه التجار مع حوالى ٤% فقط من عدد المزارعين الذين كان لديهم فائضاً من القمح ليبيعه .



## موسمية البيع والأسعار :

يمتد موسم بيع القمح كمحصول شتوى من يونيو ١٩٩٦ حتى تاريخ الاستبيان الميدانى (مايو ١٩٩٧)، ويعتبر قياس البيع والأسعار أحد مقاييس الكفاءة التسويقية، حيث تدل على قدرة الزراع على توزيع مبيعاته على مدار السنة للحصول على ميزة ارتفاع السعر كلما بعد تاريخ البيع عن تاريخ الحصاد.

## موسمية الأسعار :

ويبين الجدول رقم (٧) موسمية الأسعار كمتوسط مرجح للسعر فى كل شهر بالجنيه للإردب من القمح. ويتضح أن سعر القمح فى عينة القرية الصغيرة بالوجه البحرى بوسط الدلتا يرتفع كلما بعد تاريخ البيع عن تاريخ الحصاد، حيث بلغ حوالى ٩٩ جنيه للإردب فى شهر يونيو ١٩٩٦، وارتفع إلى حوالى ١٣٢ جنيه للإردب فى شهر إبريل ١٩٩٧. أما بالنسبة لعينة القرية الكبيرة بالوجه البحرى، وأيضاً الوجه القبلى فلم تظهر موسمية الأسعار لسببين: أولهما أن هناك نسبة مرتفعة من الكميات المباعة كانت للجهات الحكومية، خاصة فى الوجه القبلى، وثانيهما أن باقى الكمية كان هناك تنوع فى بيعها لعدة جهات، خاصة فى نموذج القرية الكبيرة فى الوجه البحرى، مما جعل أثر جهة الشراء يفوق أثر الشهر (الموسمية) فى هذه العينة، بعكس الحال فى عينة القرية الصغيرة بالوجه البحرى حيث بيع ٧٥% من الفائض التسويقى فى سوق القرية، كما لم يتم التوريد مباشرة للجهات الحكومية.

## موسمية الكميات الباعة :

تبين من الجدول رقم (٧) أن هناك تركيز فى بيع معظم كمية القمح خلال الفترة يونيو-أغسطس، حيث بيع حوالى ٥٧% من الفائض التسويقى للقمح فى عينة القرية الصغيرة بالوجه البحرى خلال هذه الفترة، وحوالى ٩٩% من الفائض التسويقى لعينتى القرية الكبيرة بالوجه البحرى، والوجه القبلى.

## العوامل المؤثرة على مستوى سعر البيع للقمح :

يدل استعراض بيانات عينة الدراسة إلى وجود اتجاهات واضحة لعلاقات بين مجموعة من العوامل المؤثرة على السعر الذى يحصل عليه المزارع هذه العوامل هى :

### ١- حجم كمية الفائض التسويقى :

وهى بدورها تتوقف على حجم الإنتاج المزرعى، الذى يتوقف بدوره على كل من مساحة المزرعة وإنتاجية الفدان. فكلما زاد حجم الفائض التسويقى نتيجة زيادة الإنتاج المزرعى، كانت مرونة التسويق على مدار السنة أو لجهات متعددة أقل، بل يفضل المزارع التعاقد على بيع كميات كبيرة لجهات معينة غالباً تاجر متخصص أو بنك الائتمان أو المطاحن بأسعار محددة مسبقاً، حتى يتفادى بقاء المخزون لديه فترة طويلة.

## ٢- المنطقة :

اتضح بصفة عامة أن متوسطات الأسعار الشهرية في عينة القرية الصغيرة بالوجه البحرى ترتفع بصورة معنوية عن أسعار كل من القرية الكبيرة فى الوجه البحرى والوجه القبلى . وهذا لعدة أسباب أولها أثر حجم المزرعة ومن ثم حجم الإنتاج ، وهما بدورهما يحددان حجم الفائض التسويقي ، وهو بذلك أقل كثيرا فى القرية الصغيرة بالوجه البحرى بوسط الدلتا ، ومن ثم كان هناك اتجاه للبيع للأهالى فى القرية أو سوق القرية أو تاجر محلى بكميات صغيرة على مدار السنة مما جعل السعر أعلى فى معظم الأحوال عن الأسعار فى المنطقتين الأخرين. كما أن الموقع فى وسط الدلتا ( حيث شبكة المواصلات والاتصالات والكثافة السكانية والعمرانية أعلى ) جعل مستوى الأسعار فيها أعلى من شرق الدلتا والوجه القبلى بصفة عامة كميزة مكانية تسويقية .

## ٣- جهات البيع :

إن البيع للأهالى وسوق القرية بكميات صغيرة ( أقل من إردب فى معظم الأحوال واستخدام المكيال وليس الوزن رفع السعر المباع به لهذه الجهات، عن البيع لتاجر متخصص أو بنك التتمية أو المطاحن ) .

## ٤- الموسمية ( شهر البيع ) :

من الطبيعى أن البعد عن تاريخ الحصاد يعنى انخفاض المعروض ومن ثم يرتفع السعر كلما كان التاريخ بعيد عن تاريخ حصاد المحصول ، وهو ما بينه تحليل الموسمية .

## العوامل المؤثرة على الكمية المباعة :

يتضح من تحليل بيانات الدراسة أن عاملان رئيسيان يؤثران فى كمية الفائض التسويقي ، وهما :  
(١) حجم الإنتاج وهو بدوره انعكاس لحجم المزرعة والإنتاجية ، والأخيرة مؤشر هام لأثر صنف التقاوى ومصدرها (من جهة رسمية لإنتاج التقاوى أو من إنتاج المزرعة)، (٢) حجم الأسرة، حيث تبين أنه كلما زاد حجم الأسرة بالنسبة لحجم المزرعة ، أى كثافة عدد الأفراد على وحدة المساحة ، أدى لزيادة نسبة المحجوز من الإنتاج لاستهلاك الأسرة ، ومن ثم خفض كمية الفائض التسويقي .

## مقارنة سعر القمح المحلى بسعر القمح المستورد :

يعرض الجدول رقم (٧) متوسط سعر استيراد القمح لمصر شهريا مقوما بالجنيه المصرى ومحسوبا للإردب، لكى يسهل مقارنته بالسعر المحلى (سعر باب المزرعة)، علما بأن سعر الاستيراد محسوب (C.I.F.)، ويتبين أن السعر المحلى بصفة عامة أعلى من سعر الاستيراد بحوالى ١٢,٥% بالنسبة لسعر التوريد للمطاحن وبنك التتمية، وتصل ٢٠% بالنسبة لأسعار المنافذ الأخرى فى جميع شهور المقارنة لعام ١٩٩٦ / ١٩٩٧ ، وهذا يوضح أن هناك علاوة إنتاج تمنح للمنتج المحلى

### العوامل المؤثرة على الفائض التسويقي للقمح :

تحديد وتقدير استجابة العوامل المؤثرة في الفائض التسويقي المزرعي ، من الأهمية بمكان لتوضيح كيفية رسم سياسات زيادة المبيعات من القمح، وأيضا فإن النموذج المزرعي يؤدي إلى إمكانية التنبؤ بالفائض التسويقي من إنتاج القمح. وبلوغا لهذا الهدف فقد قدرت الدراسة نموذجا "متراجعا" RECURSIVE MODEL مكون من ٧ معادلات، طبق في حالة الوجه البحري مرة، وأخرى في حالة الوجه القبلي . وفيما يلي تعريفا بمتغيراته الخارجية والداخلية:

#### تعريف المتغيرات الخارجية للنموذج :

المنطقة = R ، حيث نموذج القرية الصغيرة بالوجه البحري = ١ ، نموذج القرية الكبيرة بالوجه البحري = صفر، في حالة نموذج الوجه البحري ، مساحة المزرعة بالفدان = ATOTAL ، حجم الأسرة = FMSIZE ، الصنف المزروع = VAR ، نصيب الفرد من المساحة المزروعة = (ATOTAL/FMSIZE)

#### تعريف المتغيرات الداخلية للنموذج :

المساحة الكلية للمزرعة بالفدان = ATOTL ، مساحة القمح المزرعية بالفدان = AWHT ، إنتاج المزرعة من القمح بالإردب = PRODWHT ، الفائض التسويقي من القمح المنتج بالإردب = SALWHT ، مبيعات لمنافذ غير ريفية = SAL1 ، مبيعات لمنافذ ريفية = SAL2 ، كمية النقاوى من إنتاج المزرعة بالإردب = SEEDS ، غذاء الأسرة المزرعية = HUMNCSM

#### تقدير معادلات النموذج :

تم تطبيق اختبار تحليل التباين لاختبار مدى وجود فروق معنوية إحصائية بين متوسط غلة الفدان للأصناف المزروعة في مزارع عينة الدراسة. هذه الأصناف هي سخا ٦٩ ، جيزة ١٥٧ ، جيزة ١٦٣ ، جيزة ١٥٥ ، جيزة ١ . والجدول رقم (٨) يبين متوسطات غلة الفدان للأصناف الذكورة، وبلغت قيمة "ف" المحسوبة ٠,٣٥٧٤٤٧ ، أى أقل من الواحد الصحيح -جدول رقم (٨)، وهذا يعنى أنه لا يوجد فروق معنوية إحصائية بين المتوسطات المختبرة. وهذا يعكس طبيعة التفاعل بين الإدارة المزرعية وما تمثله من مصادر تباين فردية بين المزارع، وبين التقنية الخبوية ممثلة في الأصناف المحسنة، حيث أن هناك تباين كبير في الأداء المزرعي بين المزارعين داخل العينة، ربما أخفى في طياته أثر اختلافات الغلة الفدانية الراجعة لأثر الأصناف. وقد تأكدت هذه النتيجة عند استخدام أصناف القمح كمتغير صورى لشرح التباين في إنتاج القمح من المزرعة. ولهذا استبعد أثر الصنف من معادلات النموذج، (وربما كان له أثر معنوى في عينات أكبر حجما، أو عند مقارنة نتائج تجريبية أو إرشادية). وتم اختبار أنسب الصور الرياضية توفيقا للعلاقات موضوع الدراسة، وكانت الصور المختبرة للاستجابة للمتغيرات موضوع الاختبار هي الخطية، والتربيعية، واللوغاريتمية المزدوجة، وعلى ذلك فإن الصور المعروضة في كلا

النموذجين تمثل أوفق العلاقات المقدره، استنادا المنطق الاقتصادي، ومعنوية معاملات الانحدار، وقيمة معامل التحديد المعدل، ومعنويته (قيمة F المحسوبة)

وفيما يلي معادلات النموذج المقدره بطريقة المربعات الصغرى على مستوى المزرعة، علما بأن القيم بين الأقواس أسفل معامل انحدار مقدر تمثل الخطأ المعياري (Standard Error of Estimate) لهذا المعامل، (\*) أعلى قيمة معامل الانحدار المقدر تعنى أنه معنوي إحصائيا على مستوى ٥%، (\*\*) تعنى أنه معنوي إحصائيا على مستوى ١%. أما n.s. فتعنى أن التقدير غير معنوي .

أولا : نموذج الوجه البحرى :

(١) تقدير مساحة القمح فى المزرعة :

$$AWHT = 0.0352^{n.s.} + 0.4017 ATOTL^{**}$$

$$(0.877) \quad (0.011)$$

$$R^2 = 0.9633 \quad F = 1341.239^{**}$$

(٢) تقدير إنتاج المزرعة من القمح :

$$PRODWHT = - 2.1410 R^* + 14.8329 AWHT^{**} + 0.1104 AWHT^{2**}$$

$$(1.0603) \quad (0.5255) \quad (0.0302)$$

$$R^2 = 0.9921 \quad F = 3198.459^{**}$$

(٣) الفائض التسويقي للقمح :

$$SALWHT = -2.0949^* - .1781 FMSIZE^{**} - 1.9998R^{**} + 0.8226 PRODWHT^{**}$$

$$(1.2340) \quad (0.1129) \quad (0.8505) \quad (0.0298)$$

$$+ 0.00021 PRODWHT^{2**}$$

$$(0.00009)$$

$$R^2 = 0.9609 \quad F = 301.9063^{**}$$

(٤) مبيعات لمنافذ غير ريفية :

$$SAL1 = -1.2418^{**} + 0.8846 SALWHT^{**} - 0.000392 SALWHT^{2**}$$

$$(0.6127) \quad (0.0393) \quad (0.00014)$$

$$R^2 = 0.9930 \quad F = 3628.353^{**}$$

(٥) مبيعات لمنافذ ريفية :

$$SAL2 = SALWHT - SAL1$$

(٦) استخدام تقاوى من إنتاج المزرعة :

$$SEEDS = 0.39 AWHT$$

(٧) استهلاك غذائى للأسرة المزرعية :

$$HUMNCSM = PRODWHT - SALWHT - SEEDS$$

ثانيا : نموذج الوجه القبلى :

(١) تقدير مساحة القمح فى المزرعة :

$$AWHT = 0.4070^{n.s.} + 0.2569 ATOTL^{**}$$

(0.2511)                      (0.0479)

$$R^2 = 0.3164 \quad F = 28.773^{**}$$

(٢) تقدير إنتاج المزرعة من القمح :

$$PRODWHT = - 0.935^{n.s.} + 14.3616 AWHT^{**}$$

(1.5330)                      (0.7295)

$$R^2 = 0.8656 \quad F = 387.545^{**}$$

(٣) الفائض التسويقي للقمح :

$$SALWHT = - 0.6992^{n.s.} - 0.61306 FMSIZE^{**} + 0.9022 PRODWHT^{**}$$

(1.3839)                      (0.1333)                      (0.0265)

$$R^2 = 0.9507 \quad F = 579.701^{**}$$

(٤) مبيعات لمنافذ غير ريفية :

$$SAL1 = 0.59 SALWHT$$

سجلت هذه العلاقة كمتساوية بين المبيعات لمنافذ غير ريفية وحجم الفائض التسويقي ، أى أن نسبة المباع لتلك المنافذ فى الوجه القبلى نسبة ثابتة = ٥٩% من جملة الفائض التسويقي ، وذلك لعدم ثبوت العلاقة الانحدارية كما فى نموذج الوجه البحرى

(٥) مبيعات لمنافذ ريفية :

$$SAL2 = SALWHT - SAL1$$

(٦) استخدام تقاوى من إنتاج المزرعة :

$$SEEDS = 0.1 AWHT$$

(٧) استهلاك غذائى للأسرة المزرعية :

$$HUMNCSM = PRODWHT - SALWHT - SEEDS$$

أهم نتائج تقديرات نموذج الفائض التسويقي من القمح :

تخلص الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة من تقديرات نموذج الفائض التسويقي ، منها أنه يكفى معرفة ثلاثة متغيرات خارجية هى المنطقة، حجم المزرعة، حجم الأسرة لتقدير كل من : مساحة القمح فى المزرعة، إنتاج المزرعة من القمح، حجم الفائض التسويقي من القمح، حجم المبيعات للأسواق غير الريفية، حجم المبيعات للأسواق الريفية، كمية التقاوى المحجوزة للاستهلاك، كمية المحجوز للاستهلاك الأسرة. ويعتبر المحدد الرئيسى لمساحة القمح فى المزرعة هو المساحة الكلية للمزرعة، كل فدان حيازة يخصص منه الحائز حوالى ٠,٤ فدان قمح فى الوجه البحرى وحوالى ربع فدان فى الوجه



القبلى . تبين أن إنتاج القمح من المزرعة تحده المنطقة ومساحة القمح، حيث يقل متوسط إنتاج المزرعة فى نموذج القرية الصغيرة فى الوجه البحرى بحوالى ٢,١ إردب عن المزرعة فى نموذج القرية الكبيرة فى الوجه البحرى .

قدر نموذج الإنتاج على أساس أنه عند عدم وجود مساحة مزرعية فى حيازة المزارع من القمح من البديهي ألا يوجد إنتاج من القمح، كما أن اثر زيادة مساحة المزرعة يمثل زيادة متزايدة بزيادة مساحة المزرعة (معادلة من الدرجة الثانية) فى الوجه البحرى ، بمعنى أن الإنتاجية تتحسن بزيادة مساحة المزرعة، وليست ذات غلة فدانية ثابتة للفدان. أما فى الوجه القبلى فالعلاقة بين مساحة القمح وإنتاجه معادلة من الدرجة الأولى، أى أن الإنتاجية ثابتة بزيادة حجم المزرعة (١٤,٤ إردب للفدان).

يحدد كمية الفائض التسويقي المزرعى من القمح كل من المنطقة، حجم الأسرة المزرعية، وحجم الإنتاج المزرعى من القمح. كما تنخفض مبيعات المزرعة فى مناطق نموذج القرية الصغيرة فى الوجه البحرى عن مناطق نموذج القرية الكبيرة فى الوجه البحرى بحوالى ٢ إردب فى المتوسط، أى ١٣% أقل من المتوسط العام فى العينة. ليس هذا فحسب بل أنه كلما زاد حجم الأسرة انخفضت مبيعات القمح من إنتاج المزرعة، فكل فرد إضافي يخفض حجم الفائض التسويقي بحوالى ١,١٣% فى الوجه البحرى ، ولكن هذا الأثر لزيادة حجم الأسرة كبير لحد ما فى الوجه القبلى فكل فرد إضافي للأسرة يخفض حجم الفائض التسويقي بمقدار ٣,١٥%.

وأهم النتائج على الإطلاق أن التغير فى حجم الإنتاج المزرعى يمثل أكثر من ٩٠% من التغيرات فى حجم الفائض التسويقي من القمح، والإنتاج بدوره محكوم بحجم المزرعة، والمنطقة. وهكذا فطالما بقيت أحجام المزارع قزميه، وحجم الأسرة كبير بقى الفائض التسويقي التجارى منخفضا بصرف النظر عن تغير الأسعار. كما أنه يشير ثبوت معنوية العلاقة غير الخطية بين الإنتاج والفائض التسويقي ، أن زيادة الإنتاج تزيد الفائض التسويقي بمعدل متزايد، زمن ثم فإن زيادة متوسط مساحة المزارع بعد تحرير السوق سوف يزيد العرض الفعال (الفائض التسويقي) من القمح زيادة مطردة. وبرغم أن الفائض التسويقي الكلى يزيد زيادة متزايدة بزيادة حجم الإنتاج المزرعى ، فإن مبيعات القمح فى أسواق غير ريفية تزيد زيادة متناقصة بزيادة الفائض التسويقي من القمح.

### المخلص

يمثل محصول القمح أهم نشاط مزرعى سواء، من حيث المساحة المزروعة شتاء أو صيفا أو من حيث أهميته فى النمط الغذائى المصرى ، كما أنه يلعب دورا هاما فى التجارة الخارجية الزراعية. ليس هذا فحسب بل إن السياسات الاقتصادية بأبعادها المالية والنقدية بل وحتى الاجتماعية ذات علاقة قوية بسياسات إنتاج وتسويق هذا المحصول. ومنذ عام ١٩٩١ تغيرت معالم السوق المألوفة لهذا المحصول، بحيث أصبح من الضرورى التعرف على النظم التسويقية له فى ظل آليات السوق ، ذلك يتيح حجما من المعرفة يساهم فى رسم السياسات التى تحافظ على سلامة العلاقات السوقية والكفاءة التسويقية فى ضوء تقييم ما هو قائم بلوغا لما يجب أن يكون .

وهدفت هذه الدراسة إلى تحليل أنماط التصرف فى الإنتاج المزرعى من هذا المحصول، والأهمية النسبية لكل منفذ من منافذ بيع القمح، وأيضا أنماط استهلاك القمح للأسرة المزرعية سواء من إنتاج المزرعة أو المشتري من خارجها. كما تهدف إلى تحليل كل من البيع والأسعار المباع بها هذا المحصول، مع مقارنة تلك الأسعار بأسعار المستورد من القمح. وهو ما تضمنه الجزء الأول من هذه الدراسة، بينما يهتم الجزء الثانى بالعوامل المؤثرة فى الفائض التسويقي للقمح المنتج بالمزرعة، وأيضا العوامل المؤثرة فى مستوى سعر البيع.

واعتمدت الدراسة على بيانات عينة ميدانية من القرية المصرية لإنتاج القمح فى الموسم الزراعى ٩٦/٩٥ الذى يتم التصرف فيه ٩٧/٩٦. وشملت العينة ثلاثة أنماط متباينة من القرى المصرية أولهما يمثل قرية صغيرة فى وسط الدلتا بمحافظة الغربية مركز السنطة،

والثانية تمثل نموذج قرية كبيرة نسبيا فى شرق الدلتا بمحافظة الشرقية مركز كفر صقر، والثالثة تحاكي قرى الوجه القبلى، حيث اختيرت قرية من مركز ملوى بمحافظة المنيا. وبلغ الحجم الكلى للعينة ١١٣ مزرعة. كما تم إجراء استبيان ميدانى لعينة من تجار الغلال فى مناطق الدراسة بالمقابلة الشخصية. وبلغ حجم هذه العينة ١٤ تاجرا. واستخدمت الدراسة منهجية التحليل الإحصائى الوصفى، وتحليل السلاسل الزمنية (الموسمية). كما استخدمت أساليب التحليل الاقتصادى القياسى. وغطت نتائج الدراسة التحليلية مجالات عديدة أهمها: المعالم المميزة لمناطق الدراسة، وأنماط التصرف فى الإنتاج وتجارة الجملة للقمح، وأنماط استهلاك القمح وبدائله للأسر المنتجة له، والنظام التسويقي والوظائف التسويقية، والعوامل المؤثرة على كل من مستوى سعر البيع والكمية الباعة منه، هذا بالإضافة إلى نموذج محاكاة للعوامل المؤثرة على حجم الفائض التسويقي من القمح المحلى.

ومن أهم ما يستخلص من نتائج الدراسة أن الفائض التسويقي من القمح يرتبط بحجم الإنتاج، وهو بدوره يرتبط بمساحة المزرعة، فالحائزون لأقل من فدانين، لا يزرعون أكثر من فدان قمح، ومن ثم يقتصر بيع الفائض التسويقي إن وجد، على التبادل المحلى فى أسواق القرية، وتزيد نسب التوريد للأسواق غير الريفية (تجار الغلال وبنك التنمية والمطاحن) بصورة تدريجية بزيادة حجم المزرعة، ثم تقفز مبيعات الفائض التسويقي لأكثر من ٨٠% من حجم الإنتاج إذا فاق حجم المزرعة ٥ أفدنه، والتي تخصص أكثر من ٥٠% من مساحتها للقمح. ولذلك ونظرا لأن غالبية الحيازات المصرية الزراعية تقع فى نطاق ٣ فدان فأقل فإن نسبة التوريد للأسواق غير الريفية لا تزيد عن خمس الإنتاج المحلى، ولهذا فإن السياسة السعرية الرامية إلى تقديم سعر ضمان يزيد غالبا عن السعر العالمى ليست العامل الرئيسى فى توريد القمح للأسواق غير الريفية، بل هو حجم الإنتاج المزرعى الذى يحدده سلفا حجم المزرعة.

### المراجع

(١) وزارة الزراعة واستصلاح الأراضى: الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعى. (١٩٩٦). سجلات

الإدارة العامة للإصلاح الزراعى. بيانات غير منشورة.

- (٢) البنك الأهلي المصري (١٩٩٧). "النشرة الاقتصادية"، أعداد مختلفة.
- (٣) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. (١٩٩٦). "النشرة الشهرية للتجارة الخارجية لجمهورية مصر العربية". أعداد مختلفة.
- (4) Hans Lofgren, S. Robinson and D. Nygard. (1995). "Alternative Growth Scenarios For Egypt To 2020". Proceedings of The Conference on Liberalization of Trade and Foreign Investment> Organized By Economic Research Forum (ERF). Held at Istanbul, Turkey, 16-18 September.
- (٥) إبراهيم سليمان، محمد جابر، على أحمد إبراهيم. (١٩٩٤). "الآثار الاقتصادية والاجتماعية للمبكرة غير التقليدية في محصول القمح: دراسة حالة في محافظة كفر الشيخ". مجلة البحوث الزراعية، كلية الزراعة، جامعة المنيا، مجلد ١٦، عدد رقم ٣.
- (6) Dillon, John. (1977). "The Analysis of Response in Crop and Livestock Production". 2<sup>nd</sup> Edition. Pergamon Press< Intc. Maxwell House, Fair View Park, Elmsford, New York. U.S.A

جدول (١) : حجم وتركيب عينة الدراسة

فئات الحيازة بالفدان (مساحة المحصول)					المنطقة
المجموع	أكبر من ٥	٥-٢	٢-١	أقل من فدان	
٢٥	٠	٠	٤	٢١	نموذج القرية الصغيرة في الوجه البحري (المنطقة غربية)
٢٧	٣	٤	٩	١١	نموذج قرية كبيرة في الوجه البحري (كفر صقر شرقية)
٦١	٢	١٢	١٨	٢٩	نموذج قرية في الوجه القبلي (ملوى المنيا)
١١٣	٥	١٦	٣١	٦١	المجموع

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات استبيان العينة الميدانية، ١٩٩٧

جدول رقم (٢) : الإنتاج المزرعي من القمح

الوجه القبلي	الوجه البحري		المتغير
	مزرعة كبيرة	مزرعة صغيرة	
٣,٩٣	٦	٢,٠٥	مساحة المزرعة بالفدان
١,٦٢	١,٩٢	٢,٤٦	معامل التكتيف المحصولي
٠,٠	٠,٣٣	٢,٦٧	% لمساحة الخضر
٠,٠	٠,٠	١,٧٢	% لمساحة الفاكهة
٢٦,٥	٠,٠	٠,٠	% لمساحة القصب
١,٤٢	٢,٥٨	٠,٨٢	مساحة القمح بالفدان
٢,١٤	٢,٣٣	١,٨٥	غلة الفدان بالطن
٣,٠٤	٦,٠١	١,٥٢	جملة إنتاج القمح بالطن
٩,٠٨	١٠,٠٥	٧,٢٤	حجم الأسرة
٠,١٥٦	٠,٢٦	٠,١١	نصيب الفرد من مساحة القمح (فدان)

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات استبيان العينة الميدانية، ١٩٩٧

جدول (٣) : الفائض التسويقي المزرعي من القمح

نموذج قرية في الوجه القبلي	الوجه البحري		المتغير
	مزرعة كبيرة	مزرعة صغيرة	
٥٩,٠	٧٥,٦٣	٣٤,٢٩	الفائض التسويقي (% من الإنتاج) منه:
٠,٠	٠,٨٩	٠,٠	حصة الشريك (% من الإنتاج)
٠,٠	٢,٩٨	٠,٠	مخزون قابل للبيع (% من الإنتاج)
٥٩,٠	٧١,٧٦	٣٤,٢٩	بيع (% من الإنتاج) منه:
١,٨٣	٦,٦٨	٠,٠	تاجر محلي (% من الإنتاج)
٢٨,٢٨	١٣,٥٥	٣,٩٥	تاجر غلال متخصص (% من الإنتاج)
٢٧,٨١	٣٦,٥	٠,٠	بنك التنمية (% من الإنتاج)
٠,٨٩	٤,٧	٠,٠	مطاحن (% من الإنتاج)
٠,٠	٧,٢١	٠,٠	تعاقد إكثار تقاوى (% من الإنتاج)
٠,١٩	٠,٩٧	٢٢,٨٤	جيران من القرية (% من الإنتاج)
٠,٠	٢,١١	٥,٩٢	أهالي قرى أخرى (% من الإنتاج)
٠,٠٠	٠,٥٥	١,٥٨	سوق القرية (% من الإنتاج)

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات استبيان العينة الميدانية، ١٩٩٧

جدول (٤) : الاستهلاك المزرعي من القمح

الوجه القبلي	قرية كبيرة في الوجه البحري			قرية صغيرة في الوجه البحري			المتغير
	القمح	الذرة	الأرز	القمح	الذرة	الأرز	
قمح							الاستهلاك المزرعي (% من الإنتاج) منه:
٣٣,٥٤	١٦,٥٩	٢٦,٧٥	٨,٧٩	٣٣,٤٧	٢٠,٨٩	٤٢,٥٥	استهلاك غذائي للأسرة (% من الإنتاج)
٣,٢٧	٩,٩٤	١٢,٧٩	٨,١٧	١٣,٧٣	٧,٨٨	١٢,١٥	هدايا ومجاملات (% من الإنتاج)
٠,٠	٢,٦٨	٤,٣٧	٢,٩٥	٠,٠	٠,٠	٠,٠	أجور عينية (% من الإنتاج)
٠,٢٩	٠,٧٥	٠,٢٥	٠,٨٢	٠,٦	٢,٣٣	٣,٠٤	تقاوى (% من الإنتاج)
٣,٩	٠,١٣	١٢,٢٣	٣,٦٣	٠,١	٤٣,٠٦	١٣,٧٥	غذاء حيوانات ودواجن (% من الإنتاج)*
١١٢,٥	٧٣,٠	٤٩,٠	٤٩,٧	٦٣,٠	٢٧,٦	٩٠,٢	استهلاك الفرد بالكيلوجرام من إنتاج المزرعة

\* تمثل النخالة في حالة القمح أو كسر الأرز، وحبوب الذرة

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات استبيان العينة الميدانية، ١٩٩٧



جدول رقم (٥) : شراء منتجات الحبوب لاستهلاك الأسرة المزرعية

متوسط سعر الكيلوجرام بالقرش	نصيب الفرد فى السنة بالكيلوجرام، عدا الخبز بالعدد			منتجات الحبوب
	الوجه القبلي	الوجه البحري		
		قرية كبيرة	قرية صغيرة	
٥٥,٠	٩,٧	٠,٠	١,٧٤	دقيق قمح بلدى (٨٢%)
١٣٠,٥	١,٥٣	١,٢١	١,٣٢	دقيق قمح (٧٢%)
٦٠	٠,٠	٠,٠	٠,٢١	دقيق ذرة
	٢٤٤	٤٦,٣٦	٨,١١	خبز بلدى
	٥٤	٦,٨٦	٠,٠	خبز إفرنجي
٧٨	٠,٠	٠,٠	٣,١٣	حبوب قمح
١٢٠	٠,٠	٠,٠	٤,٧٥	حبوب أرز
٨٤,٦	٠,٠	٠,٠	٠,٩٧	حبوب ذرة

غ.م. = بيان غير متوافر

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات استبيان العينة الميدانية، ١٩٩٧

جدول رقم (٦) : تكرار معاملات البيع للقمح من إنتاج المزرعة على مدار السنة وفقا للجهة المشترية

الوجه القبلي		مناطق الوجه البحري				جهة الشراء
		قرية كبيرة		قرية صغيرة		
% من الجملة	عدد المعاملات	% من الجملة	عدد المعاملات	% من الجملة	عدد المعاملات	
٦٤	٣٩	٩٣	٢٥	٦٨	١٧	منتجون باعوا قمحا
٣٦	٢٢	٧	٢	٣٢	٨	منتجون لم يبيعوا قمحا
١٠٠	٦١	١٠٠	٢٧	١٠٠	٢٥	مجموع العينة
٢٨,٢	١١	٢٣	١٠	٠,٠	٠,٠	تاجر محلى
٣٨,٥	١٥	٣٥	١٥	٢	١	تاجر متخصص
١٨	٧	١٢	٥	٠,٠	٠,٠	بنك التنمية
٥,١	٢	١٢	٥	٠,٠	٠,٠	المطاحن
٠,٠	٠,٠	٢	١	٠,٠	٠,٠	تعاقد تكاثر تقاوي
٠,٠	٠,٠	١٢	٥	١١	٥	سوق القرية
١٠,٢	٤	٠,٠	٠,٠	٧٦	٣٣	جيران من القرية
٠,٠	٠,٠	٢	١	١١	٥	أهالى قرى أخرى
١٠٠	٣٩	١٠٠	٤٣	١٠٠	٤٤	مجموع المعاملات

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات استبيان العينة الميدانية، ١٩٩٧



جدول رقم (٧) : موسمية كل من البيع والأسعار للقمح

سعر الاستيراد	الوجه القبلي		الوجه البحري				الشهر
			قرية كبيرة		قرية صغيرة		
سعر الإردب بالجنيه	سعر الإردب بالجنيه	% الكمية الباعة	سعر الإردب بالجنيه	% الكمية الباعة	سعر الإردب بالجنيه	% الكمية المباعة	
٨٦,٧	٩٦	٨٠,٨	١٠١,٢	٦٠,٥	٩٩,٠٢	٢٥,٦٧	١٩٩٦/٦
٨٦,٢	٩٧	١١,٤٤	٩٩,٤٩	٢٦,٩٦	١١٢,٧٨	١٧,٨٢	١٩٩٦/٧
٨٨,٩	٩٧	٦,٦٧	٩٩,٦٤	١١,٨٨	١٠٩,٨٥	١٣,٩	١٩٩٦/٨
٨٦,٧	١٠٠	٠,١٤	٩٥	٠,٢٨	١٢٠,٠٠	٨,٥٦	١٩٩٦/٩
٨٠,١	١٠٠	٠,٩٥	١٠٠	٠,٢٨	٩٨,١	٣,٦٥	١٩٩٦/١٠
٧٩,٣	٠,٠	٠,٠	١٠٤	٠,٣	م.غ	٠,٠	١٩٩٦/١١
٧٨,٥	٠,٠	٠,٠	م.غ	م.غ	م.غ	٢,١٤	١٩٩٦/١٢
٧٣,٧	٠,٠	٠,٠	م.غ	م.غ	م.غ	١٣,٦٤	١٩٩٧/١
٧٩,١	٠,٠	٠,٠	م.غ	م.غ	١٢٣,٧٢	٠,٦٢	١٩٩٧/٢
٨٠,٢	٠,٠	٠,٠	٩٧,٥	٠,٧	١٢٣,٥٤	٠,٨٢	١٩٩٧/٣
م.غ	٠,٠	٠,٠	م.غ	٠	١٣٢,٥٤	٥,٠٨	١٩٩٧/٤
م.غ	٩٦,٤٦	١٠٠	١٠٠,٥	١٠٠	١٣٢,٦٣	١٠٠	المجموع أو المتوسط

المصدر: جمعت وحسبت من:

- (١) استمارات استبيان العينة الميدانية
- (٢) وزارة التجارة والتصوين: قطاع الرقابة والتوزيع: بيانات غير منشورة

جدول رقم (٨) : متوسط الغلة الفدان من القمح للأصناف المختلفة في عينة الدراسة

متوسط غلة الفدان بالإردب في الوجه القبلي	صنف القمح في الوجه القبلي	متوسط غلة الفدان بالإردب في الوجه البحري	صنف القمح في الوجه البحري
١٥,١٦	جيزة ١٦٤	١٣,٤٦	سحا ٦٩
١١,٨	سحا ٦٩	١٠,٧٢	جيزة ١٥٧
١١,٦٩	جيزة ١٥٥	١٠,٨٥	جيزة ١٦٣
١٧,٣٣	سنس ٨	١٢,٠٨	جيزة ١٥٥
١٥,٧١	بنى سويف	١٥,٣٦	جميزة ١
١٤,٢٩	متوسط العينة	١٢,٦٥	متوسط العينة

قيمة التباين بين المجموعات = ٣,١٧٨

قيمة التباين داخل المجموعات = ٨,٨٨٠

قيمة ف المحسوبة = ٠,٣٥٧٤٥

## Marketing of Local Wheat Under Economic Liberalization In Egypt

By

*Prof. Dr. Ibrahim Soliman*<sup>(1)</sup>, *Prof. Dr. Osman Gad*<sup>(2)</sup> and *Dr. Mohamed Gaber*<sup>(1)</sup>

(1) Dept. of Agri. Econ., Faculty of Agriculture., Zagazig University.

(2) Dept. of Agri. Econ., Faculty of Agriculture., Cairo University.

### *Summary*

By all means, What is the main food crop in Egypt, either as area-wise, as a subsistent food or due to its share in food imports bill. Therefore, it seems highly important to investigate and analyze the impacts of economic liberalization on its market structure and marketing performance. The objectives of this study included (1) The marketing channels of the wheat produced on farms, (2) The consumption pattern of the farm household, with respect to wheat and other grain substitutes, (3) The factors affecting the marketable surplus of wheat, (5) The price and sale seasonality pattern.

To reach such objectives, the study used the data of a sample survey for wheat that covered the agricultural year 1995/1996. The survey conducted in three regions: two from lower Egypt (a village in Gharbia Governorate and a village from Sharkia Governorate) and one from upper Egypt (a village from Menia Governorate). The total sample size was 113 farms of different farm size classes. Another survey was conducted to cover the whole sale market. It included 14 grains' traders in the three concerned governorates.

The study analysis, results and conclusions covered several issues of wheat marketing. Among these issues are : Characteristics of each region, the market structure between farm gate and processing stage, grains consumption pattern, marketing systems and functions, factors affecting the sale price and quantity sold, as well as a simulation model for wheat marketable surplus.