

THE MARKETING OPPORTUNITY FOR SOME ORGANIC PRODUCTS IN SIWA OASSIS

Refaat, A. A.

Desert Research Center

الإمكانيات التسويقية لبعض المنتجات العضوية بواحة سيوة

عمرو عبد الحميد رفعت

قسم الاقتصاد الزراعي-شعبة الدراسات الاقتصادية والاجتماعية - مركز بحوث الصحراء

الملخص

يرتبط نجاح عملية التوسع في إنتاج الزراعة العضوية في الأراضي الصحراوية بصفة خاصة بوجود نظام تسويقي جيد ، حيث يعتبر التسويق من المحددات الهامة أمام المزارعين والمنتجين لاختيار حاصلاتهم وكيفية تصريف منتجاتهم، فوجود الأسواق المنظمة وتوافر وسائل النقل الجيدة والرخيصة وكفاءة عمليات التخزين والتجهيز وتوافر العبوات الجيدة وإجراء العمليات التسويقية الأخرى مثل الفرز والتدريج وتوافر المعلومات الفنية عن مختلف المحاصيل والفرص التسويقية المتاحة تساعد على تقليل الفاقد وإضافة المنافع الشكلية والزمنية والمكانية والتي تؤدي بدورها إلى زيادة الربح وزيادة العائد الإنتاجي للمزارعين، ومن ثم تشجيع المزارعين على زيادة إنتاجهم في المستقبل والمساهمة الفعلية في التنمية الزراعية المستدامة، ولضمان نجاح العملية التسويقية يجب استخدام أفضل الأساليب التسويقية، وأداء العمليات التسويقية بأساليب تكنولوجية ملائمة، بالإضافة إلى ضرورة توفير شبكة كاملة من المعلومات التسويقية لمساعدة المنتجين في اتخاذ قرارات تسويقية سليمة .

وقد استهدفت الدراسة التعرف على اهم الخدمات التسويقية للمنتجات العضوية موضع الدراسة بواحة سيوة و هي على الترتيب محصول البطاطس العضوية، و محصول الطماطم العضوية ، و محصول الكركدية العضوى، و محصول الريحان العضوى وكذلك المسالك التسويقية، ونصيب المزارع من سعر التجزئة ،وتوزيع جنية المستهلك، والتعرف على الكفاءة التسويقية لتلك الحاصلات، واخيرا التعرف على المشاكل التسويقية التي تواجه تسويق الحاصلات العضوية المختارة للدراسة.

واعتمدت الدراسة على البيانات الاولية التي تم جمعها من مزارعي و منتجي الحاصلات العضوية و قوامهم ١٦ مزارعا بالنسبة للبطاطس الشتوية العضوية، و ١٦ مزارعا بالنسبة للطماطم الشتوية العضوية و ١٣ مزارعا بالنسبة لمحصول الكركديه العضوي، و ١٣ مزارعا بالنسبة للريحان العضوي بواحة سيوة خلال الموسم الزراعي (٢٠٠٧/٢٠٠٨)، وكذلك مقابلة عدد من تجار التجزئة و عدد من الفنادق والمطاعم والسوبر ماركت والراغية باستخدام المنتجات العضوية في سيوة ومرسى مطروح والإسكندرية والقاهرة (باستهداف ٥ مهتمين من كل منهم) وتوصلت الدراسة الى ان اهم الخدمات التسويقية هي الفرز و التدريج والتعبئة ووضع العلامة التجارية المميزة (الاستيكرز) للزراعة العضوية والنقل.

كما اوضحت الدراسة المسالك التسويقية لكل محصول من الحاصلات موضع الدراسة ، وتشير نتائج الدراسة الى ان التكاليف التسويقية للطن لكل من البطاطس العضوية والطماطم العضوية و الكركدية العضوى و الريحان العضوى قد بلغت نحو ١٢٥٠ جنيها، و ١٢٧٥ جنيها، و ٤٧٥ جنيها، و ٣٥٠ جنيها على الترتيب . كما اوضحت الدراسة الهامش التسويقي المطلق و النسبي لكل من المسالك التسويقية المتبعة للحاصلات الزراعية موضع الدراسة . كما وتشير نتائج الدراسة الى ان الكفاءة التسويقية للحاصلات العضوية موضع الدراسة قد بلغت حوالى ٣٥,٣%، ٢٤,٨%، ٩٥,١%، ٨٥,١% على الترتيب لكل من البطاطس العضوية، واطماطم العضوية ، الكركدية العضوى ، و الريحان العضوى على الترتيب في الموسم الزراعي ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨ بواحة سيوة.

وقد اوضحت الدراسة اهم المشاكل التسويقية التي تواجه تسويق المنتجات العضوية بواحة سيوة وهي : مشكلة نقص المعلومات التسويقية للمنتجات العضوية، و مشكلة عدم وجود اسواق محلية متخصصة للمنتجات العضوية ، و مشكلة ارتفاع التكاليف التسويقية ، و مشكلة عدم توافر وسائل نقل جيدة مع ارتفاع أسعار النقل، و مشكلة ضعف الإمكانيات المادية لدى المنتجين وصعوبة التمويل، و مشكلة عدم قدرة المنتج العضوى على منافسة اسعار المنتج التقليدى ، واخيرا مشكلة عدم وعى وقدره المستهلك المحلى بالفرق بين المنتج العضوى والتقليدى واستهلاكه .

المقدمة

تساهم الزراعة العضوية في التنمية المستدامة للاقتصاد الزراعي من خلال توليد الدخل، وخلق الوظائف بأسلوب يحافظ على استدامة استخدام الموارد الطبيعية ويعزز جودتها، فهي تعيد تخطيط المناطق الريفية عن طريق فتح فرص جديدة للتنمية الزراعية التي تملك روابط نمو متعددة داخل وخارج قطاع الزراعة العضوية، والزراعة العضوية يمكن أن تكون مهمة في تعزيز وتحسين صورة المنطقة بصفة عامة وزيادة الطلب على السلع والمنتجات البيئية النظيفة و تشجيع السياحة البيئية بالإضافة إلى:-

زيادة خصوبة التربة، خفض الكميات المستخدمة من مياه الري والمحافظة على الثروة المائية، تقليل تلوث المياه، والحفاظ على التنوع البيولوجي، عدم استعمال المواد المعدلة وراثيا (أو جينيا)، تقليل الخطر على صحة الإنسان، خفض تكاليف الطاقة، زيادة دعم الأنشطة والمشروعات الزراعية الصغيرة مقابل الزراعة المشتركة، زيادة القيمة المضافة للمنتجات النموذجية، والعالية الجودة .

ومن الصعب التوسع في الزراعة العضوية في الأراضي الصحراوية بصفة خاصة، إلا من خلال وجود نظام تسويقي جيد حيث يعتبر التسويق من المحددات الهامة أمام المزارعين والمنتجين لاختيار حاصلاتهم وكيفية تصريف منتجاتهم، فوجود الأسواق المنظمة وتوافر وسائل النقل الجيدة والرخيصة وكفاءة عمليات التخزين والتجهيز وتوافر العبوات الجيدة وإجراء العمليات التسويقية الأخرى مثل الفرز والتدريج وتوافر المعلومات الفنية عن مختلف المحاصيل والفرص التسويقية المتاحة تساعد على تقليل الفاقد وإضافة المنافع الشكلية والزمنية والمكانية والتي تؤدي بدورها إلى زيادة الربح وزيادة العائد الإنتاجي للمزارعين، ومن ثم تشجيع المزارعين على زيادة إنتاجهم في المستقبل والمساهمة الفعلية في التنمية الزراعية المستدامة، ولضمان نجاح العملية التسويقية يجب استخدام أفضل الأساليب التسويقية، وأداء العمليات التسويقية بأساليب تكنولوجية ملائمة، بالإضافة إلى ضرورة توفير شبكة كاملة من المعلومات التسويقية لمساعدة المنتجين في اتخاذ قرارات تسويقية سليمة^(١) .

وقد بلغت اجمالى المساحة العضوية المنزرعة في جمهورية مصر العربية خلال عام ٢٠٠٧ حوالي ٥٢ ألف فدان منها حوالي ٦١ % مساحات حقلية ونحو ٣٩% مساحات بستانية من اجمالى المساحة العضوية. وتبلغ المساحة المنزرعة عضويا بواحة سيوه حوالي ١٣٤ فدان تمثل حوالي ١,٢ % من اجمالى المساحة المنزرعة في الواحة والبالغة نحو ١٢ ألف فدان^(٢) .

المشكلة البحثية:-

يعد تسويق المنتجات الزراعية من أهم مقومات الإنتاج الزراعي بصفة عامة والعضوي منه بصفة خاصة، حيث تواجه الزراعة العضوية العديد من المشاكل نتيجة بعدها عن الأسواق وارتفاع تكاليف أداء الخدمات التسويقية وانخفاض نصيب المزارع وارتفاع نصيب الوسطاء من سعر التجزئة، الأمر الذي يترتب عليه انخفاض الأسعار المزرعية التي يحصل عليها المنتجون مع الارتفاع في أسعار التجزئة التي يدفعها المستهلكين الأمر الذي ينعكس أثره على الكفاءة التسويقية للحاصلات العضوية المنزرعة بالواحة وانخفاض المساحات المخصصة للزراعة العضوية .

الهدف من الدراسة:-

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الهيكل التسويقي للمنتجات العضوية بواحة سيوه، والتعرف على أهم نظم التسويق المحلي والمسالك والهوامش التسويقية لبعض المنتجات العضوية بواحة سيوه، والتعرف على أهم الوظائف التسويقية وتكاليف أداء تلك الوظائف، وكذلك تقدير نصيب كل من المزارع وتاجر الجملة وتاجر التجزئة من جنية المستهلك، وكذلك التعرف على الكفاءة التسويقية لبعض الحاصلات العضوية موضع الدراسة وكذا التعرف على أهم المشاكل التسويقية للمنتجات العضوية بواحة سيوه.

أسلوب البحث و مصادر البيانات :-

اعتمدت الدراسة على البيانات الميدانية التي تم جمعها من مزارعي ومنتجي الحاصلات العضوية بواحة سيوه، عن طريق المقابلات الشخصية لمزارعي حاصلات البطاطس الشتوية العضوية وعددهم ١٦ مزارعا والطماطم الشتوية العضوية وعددهم ١٦ مزارعا والكرديه العضوي وعددهم ١٣ مزارعا والريحان العضوي وعددهم ١٣ مزارعا خلال الموسم الزراعي (٢٠٠٧/٢٠٠٨)، وكذلك مقابلة عدد من تجار التجزئة وعدد من الفنادق والمطاعم والسوبر ماركت الراغبة في استخدام المنتجات العضوية في سيوه ومرسى

١ - Peter M. Chisnall. Marketing Research. Analysis and Measurement. Second Edition, Mc Graw-Hill. Book Company (MK) limited.

٢ - المركز المصري للزراعة العضوية والجمعية المصرية للزراعة البيوديناميكية، السجلات الزراعية غير المنشورة ٢٠٠٩.

مطروح والإسكندرية والقاهرة (باستهداف ٥ مهتمين من كل منهم)، واعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل الإحصائي الوصفي والكمي لتحقيق أهدافها .

النظام التسويقي للمنتجات الزراعية العضوية المختارة بعينة الدراسة في واحة سيوة:-

١ : أساليب التصريف التسويقي للحاصلات الزراعية العضوية المختارة في واحة سيوة :-

تناول هذا الجزء من البحث توصيفاً للمسالك التسويقية لكل من محاصيل البطاطس العضوية و الطماطم العضوية و الكركدية العضوى و الريحان العضوى المنتج بالواحة ، ويعرف المسلك التسويقي لسلعة ما بأنه الطريق الذي تسلكه تلك السلعة وهى فى طريقها من المنتج وحتى وصولها إلى المستهلك النهائى.

أولاً التصريف التسويقي لكل من محصولى البطاطس العضوية والطماطم العضوية:

وضح الشكل رقم (١) أسلوب التصريف التسويقي لمحصولى البطاطس العضوية والطماطم

العضوية فى منطقة الدراسة من واقع مجتمع الدراسة حيث تبين تعدد المسالك التسويقية على النحو التالى .

١- تسويق محصول البطاطس العضوية ومحصول الطماطم العضوية بالبيع لتجار التجزئة (سلاسل السوبر ماركت العملاقة) :-

عد اسواق التجزئة والمتمثلة في (كارفور – هايبر ١ – مترو – فتح الله) المرحلة الاخيرة من مراحل التسويق والتي تنتهى بوصول السلعة الى المستهلك النهائى ويحصل التجار في هذه الاسواق على محصول البطاطس العضوية ومحصول الطماطم العضوية في واحة سيوة عن طريق التعاقد الاجل او عن طريق الشراء من المنتجين الزراعيين مباشرة ، وقد اظهرت نتائج الدراسة ان حوالى ٤٠% من اجمالى الكمية المنتجة وخاصة (الفرزة الاولى) تباع من خلال هذا المسلك كما هو موضح بالشكل ١ المسلك التسويقي الاول .

٢- تسويق محصول البطاطس العضوية ومحصول الطماطم العضوية بالبيع لتجار التجزئة داخل الواحة (كبدل للبطاطس التقليدية ومحصول الطماطم التقليدية والموردة من خارج الواحة) :-

يحصل التجار في هذه الاسواق على محصول البطاطس العضوية في واحة سيوة عن طريق الشراء من المنتجين الزراعيين مباشرة، وقد اظهرت نتائج الدراسة الى ان حوالى ١٥% من اجمالى الكمية المنتجة وخاصة (الفرزة الثانية) تباع من خلال هذا المسلك. كما هو موضح بالشكل ١ المسلك التسويقي الثانى

٣- تسويق محصول البطاطس العضوية ومحصول الطماطم العضوية بالبيع للمطاعم و الفنادق داخل الواحة وكذلك المتواجدة بمحافظة مطروح وخاصة الفنادق السياحية حيث ان سيوة واحة يتدفق عليها السياح وبصفة خاصة فى فصل الشتاء وقد اظهرت نتائج الدراسة الى ان حوالى ١٠% من اجمالى الكمية المنتجة تباع من خلال هذا المسلك. كما هو موضح المسلك التسويقي الثالث بالشكل رقم (١).

شكل رقم (١) يوضح المسالك التسويقية المختلفة للحاصلات موضع الدراسة بواحة سيوة

٤- تسويق محصول البطاطس العضوية، ومحصول الطماطم العضوية بالبيع لجمعية تنمية واحة سيوة، وتقوم هذه الجمعية في هذه الحالة بدور تاجر الجملة حيث تقوم بشراء المحصول من المنتجين وتقوم باجراء العمليات التسويقية المختلفة من فرز وتدرج وتعبئة وتقوم بنقلها من الواحة الى (سلاسل السوبر ماركت العملاقة) والمتمثلة في اسواق التجزئة (كارفور – هايبر ١ – مترو – فتح الله)، وقد اظهرت نتائج

الدراسة ان حوالي ٣٥ % من اجمالي الكمية المنتجة وخاصة (الفرزة الاولى) التي تباع من خلال هذا المسلك كما هو موضح في المسلك التسويقي الرابع بالشكل السابق.

ثانيا التصرف التسويقي لمحصول الكركدية العضوي:

بدراسة أسلوب التصرف التسويقي لمحصول الكركدية العضوي في منطقة الدراسة من واقع العينة المدروسة، تبين أنه تعدد المسالك التسويقية كما هو موضح بالشكل رقم (١)

١ - تسويق محصول الكركدية العضوي بالبيع لتجار التجزئة داخل الواحة (كبديل للكركدية المنتج بالطريقة التقليدية في الواحة) ويحصل التجار في هذه الاسواق على محصول الكركدية العضوي عن طريق الشراء من المنتجين الزراعيين مباشرة، وقد اظهرت نتائج الدراسة ان حوالي ٦٥ % من اجمالي الكمية المنتجة من محصول الكركدية العضوي تباع من خلال هذا المسلك كما هو موضح بالشكل (١) المسلك التسويقي الثاني.

٢- تسويق محصول الكركدية العضوي بالبيع للجمعية المصرية لمنتجي ومصنعي ومصدرى النباتات الطبية وتحصل الجمعية المصرية لمنتجي ومصنعي ومصدرى النباتات الطبية على الكركدية العضوي من المنتجين بالواحة اما عن طريق التعاقد المستقبلي او عن طريق الشراء المباشر من المزارعين، وقد اظهرت نتائج الدراسة ان حوالي ٣٥ % من اجمالي الكمية المنتجة من محصول الكركدية العضوي تباع من خلال هذا المسلك كما هو موضح بالشكل (١) المسلك التسويقي الخامس.

ثالثا التصرف التسويقي لمحصول الريحان العضوي :

بدراسة أسلوب التصرف التسويقي لمحصول الريحان العضوي في منطقة الدراسة من واقع مجتمع الدراسة تبين أنه تتعدد المسالك التسويقية كما هو موضح بالشكل رقم (١)

١- تسويق محصول الريحان العضوي بالبيع للجمعية المصرية لمنتجي ومصنعي ومصدرى النباتات الطبية والتي تحصل على الريحان العضوي من المنتجين بالواحة اما عن طريق التعاقد المستقبلي او عن طريق الشراء المباشر من المزارعين، وقد اظهرت نتائج الدراسة الى ان حوالي ١٠٠ % من اجمالي الكمية المنتجة من محصول الريحان العضوي تباع من خلال هذا المسلك كما هو موضح بالشكل ١ المسلك التسويقي الخامس.

٢ -الهوامش التسويقية وتوزيع جنيه المستهلك للحاصلات الزراعية موضع الدراسة :
تعتبر دراسة الهوامش (الفروق) التسويقية من أهم الموضوعات في دراسة التسويق الزراعي وذلك لماله من أهمية بالنسبة لكل من المنتجين أو المستهلكين أو الوسيط.

وتعرف الهوامش التسويقية (الفروق) التسويقية بأنها الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي وذلك السعر الذي يحصل عليه المزارع لكمية فيزيقية معادلة من السلعة.^(١)

كما يمكن أن يعرف الهوامش التسويقي عند مستويات مختلفة في المسلك التسويقي بأنه الفرق بين الأسعار المدفوعة والمستلمة بواسطة أي هيئة تسويقية.^(٢)

وتم الحصول على بيانات الأسعار على مستوى المزرعة للمحاصيل المختارة للدراسة من المنتج وكذلك الحصول على الأسعار لنفس السلع بعد تتبع مسلكها التسويقي إلى المستهلك. وفيما يلي الهوامش التسويقية و نصيب الهيئات التسويقية تبعا للمسلك التسويقي المتبع للحاصلات الزراعية العضوية موضع الدراسة

اولا - بالنسبة لمحصول البطاطس العضوية فقد اهتمت الدراسة بكل من المسلك التسويقي الاول و الثاني و الرابع وذلك لان هذه المسالك مجتمعة تمثل حوالي ٩٠% من اجمالي الكمية المنتجة و المسوقة من محصول البطاطس العضوية

المسلك التسويقي الاول (المزارع-سلاسل السوبر ماركت العملاقة-البيع للمستهلك) ولهذا المسلك طريقان لتدفق البطاطس العضوية من المنتج الى المستهلك

١) لا يتحمل المزارع اي من التكاليف التسويقية ولا يقوم المزارع باجراء اي من العمليات التسويقية بعد الجمع وفيه تقوم سلاسل السوبر ماركت العملاقة (تاجر الجملة) بشراء المحصول من المزارع و تقوم باجراء كافة العمليات التسويقية المختلفة من فرز وتدرج و تعبئة وتغليف ونقل وتشير بيانات الجدول رقم (١) إلى أن الهوامش التسويقية لمحصول البطاطس العضوية بلغت حوالي ٦ الاف جنيه للطن تمثل حوالي ٨٠ % من سعر التجزئة والذي بلغ حوالي ٧,٥ الف جنيه للطن. وتعتبر هذه النسبة مرتفعة جدا وذلك نظير ما يقدم من خدمات تسويقية . كما تبين أن نصيب المزارع والذي بلغ حوالي ١٥٠٠ جنيه من سعر

التجزئة بلغ حوالي ٢٠ %، كما تبين أن نصيب كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة يمثلان حوالي ٢٣،٣ % ، ٥٦،٧ % على التوالي من جنيته المستهلك في الموسم الزراعي ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨ م.
ب) وفيه يقوم المزارع باجراء جميع العمليات التسويقية وتحمل كافة التكاليف ويقوم بتوصيل السلعة الى تاجر الجملة (سلاسل السوبر ماركت العملاقة) وكما يتبين من بيانات الجدول رقم (١) أن الهوامش التسويقية لمحصول البطاطس العضوية بلغت حوالي ٤،٤٥٠ الاف جنيها للطن تمثل حوالي ٥٩،٣ % من سعر التجزئة والذي بلغ حوالي ٧،٥ الاف جنيها للطن. وتعتبر هذه النسبة مرتفعة جدا وذلك مقارنة بما يقدم من خدمات تسويقية . كما تبين أن نصيب المزارع من سعر التجزئة بلغ حوالي ٤٠،٧ %، كما تبين أن نصيب كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة يمثلان حوالي ٥،٣ % ، ٥٤ % على التوالي من جنيته المستهلك في الموسم الزراعي ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨ م.

المسلك التسويقي الثاني (كبدل للمنتجات التقليدية داخل سيوة)

يتبين من بيانات الجدول رقم (١) أن الهوامش التسويقية لمحصول البطاطس العضوية في هذا المسلك قد بلغت حوالي ٨٤٠ جنيها للطن تمثل حوالي ٤٨ % من سعر التجزئة والذي بلغ حوالي ١٧٥٠ جنيها للطن. كما تبين أن نصيب المزارع من سعر التجزئة بلغ حوالي ٥٢ %، كما تبين أن نصيب كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة يمثلان حوالي ١٣،١ % ، ٣٤،٩ % على التوالي من جنيته المستهلك في الموسم الزراعي ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨ م.

المسلك التسويقي الرابع (المزارع - جمعية تنمية واحة سيوة- سلاسل السوبر ماركت العملاقة -المستهلك)

يتبين من بيانات نفس الجدول أن الهوامش التسويقية لمحصول البطاطس العضوية في هذا المسلك قد بلغت حوالي ٦،١٥٠ الاف جنيها للطن تمثل حوالي ٨٢ % من سعر التجزئة والذي بلغ حوالي ٧،٥٠ الاف جنيها للطن. كما تبين أن نصيب المزارع من سعر التجزئة بلغ حوالي ١٨ %، كما تبين أن نصيب كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة يمثلان حوالي ١٣،١ % ، ٣٤،٩ % على التوالي من جنيته المستهلك في الموسم الزراعي ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨ م.

ثانيا - بالنسبة لمحصول الطماطم العضوية فقد اهتمت الدراسة بكل من المسلك التسويقي الاول والثاني والرابع وذلك لان هذه المسالك مجتمعة تمثل حوالي ٩٠ % من اجمالي الكمية المنتجة و المسوقة من محصول الطماطم العضوية

المسلك التسويقي الاول (المزارع-سلاسل السوبرماركت العملاقة-البيع للمستهلك) ولهذا المسلك طريقتان لتدفق الطماطم العضوية من المنتج الى المستهلك

١) لا يتحمل المزارع اى من التكاليف التسويقية ولا يقوم المزارع باجراء اى من العمليات التسويقية بعد الجمع وفيه تقوم سلاسل السوبر ماركت العملاقة (تاجر الجملة) بشراء المحصول من المزارع و تقوم باجراء كافة العمليات التسويقية المختلفة من فرز وتدرج و تعبئة وتغليف ونقل وتشير بيانات الجدول رقم (٢) إلى أن الهوامش التسويقية لمحصول الطماطم العضوية بلغت حوالي ٦،٧٠٠ الاف جنيها للطن تمثل حوالي ٨٧ % من سعر التجزئة والذي بلغ حوالي ٧،٧٠٠ الف جنيها للطن. وتعتبر هذه النسبة مرتفعة جدا وذلك مقارنة بما يقدم من خدمات تسويقية . كما تبين أن نصيب المزارع من سعر التجزئة بلغ حوالي ١٣ %، كما تبين أن نصيب كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة يمثلان حوالي ٢٧،٣ % ، ٥٩،٧ % على التوالي من جنيته المستهلك في الموسم الزراعي ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨ م.

ب) وفيه يقوم المزارع باجراء جميع العمليات التسويقية وتحمل كافة التكاليف ويقوم بتوصيل السلعة الى تاجر الجملة (سلاسل السوبر ماركت العملاقة) وكما تبين من بيانات الجدول رقم (٢) أن الهوامش التسويقية لمحصول الطماطم العضوية بلغت حوالي ٤،٩٥٠ الاف جنيها للطن تمثل حوالي ٦٤،٣ % من سعر التجزئة والذي بلغ حوالي ٧،٧٠٠ الاف جنيها للطن. كما تبين أن نصيب المزارع من سعر التجزئة بلغ حوالي ٣٥ %، كما تبين أن نصيب كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة يمثلان حوالي ٥،٨ % ، ٥٩،٢ % على التوالي من جنيته المستهلك في الموسم الزراعي ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨ م.

المسلك التسويقي الثاني (كبديل للمنتجات التقليدية داخل سيوة)

تبين من بيانات الجدول رقم (٢) أن الهوامش التسويقية لمحصول الطماطم العضوية في هذا المسلك قد بلغت حوالي ٢٥٠ جنيهاً للطن تمثل حوالي ٢٥% من سعر التجزئة والذي بلغ حوالي ١٠٠٠ جنيهاً للطن. كما تبين أن نصيب المزارع من سعر التجزئة بلغ حوالي ٧٥%، كما تبين أن نصيب كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة يمثلان حوالي ٦% ، ١٩% على التوالي من جنيبه المستهلك في الموسم الزراعي ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨م.

المسلك التسويقي الرابع (المزارع - جمعية تنمية واحة سيوة- سلاسل السوبر ماركت العملاقة -المستهلك)

يتبين من بيانات نفس الجدول أن الهوامش التسويقية لمحصول الطماطم العضوية في هذا المسلك قد بلغت حوالي ٦,٨٠٠ الف جنيهاً للطن تمثل حوالي ٨٨,٣% من سعر التجزئة والذي بلغ حوالي ٧,٧٠٠ الف جنيهاً للطن. كما تبين أن نصيب المزارع من سعر التجزئة بلغ حوالي ١١,٧%، كما تبين أن نصيب كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة يمثلان حوالي ٣٠% ، ٥٨,٣% على التوالي من جنيبه المستهلك في الموسم الزراعي ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨م.

ثالثا - بالنسبة لمحصول الكركدية العضوي

المسلك التسويقي الاول(كبديل للمنتجات التقليدية داخل سيوة) وتشير بيانات الجدول رقم (٣) إلى أن الهوامش التسويقية لمحصول الكركدية العضوي بلغت حوالي ١٣ الف جنيهاً للطن تمثل حوالي ٤٦,٤% من سعر التجزئة والذي بلغ حوالي ٢٨ الف جنيهاً للطن كما تبين أن نصيب المزارع من سعر التجزئة بلغ حوالي ٥٣,٦%، كما تبين أن نصيب كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة يمثلان حوالي ١٤,٣% ، ٣٢,١% على التوالي من جنيبه المستهلك في الموسم الزراعي ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨م.

المسلك التسويقي الثاني(المزارع-الجمعية المصرية لمنتجي و مصنعي ومصدري النباتات الطبية)

وتشير بيانات نفس الجدول رقم (٣) إلى أن الهوامش التسويقية لمحصول الكركدية العضوي في هذا المسلك قد بلغت حوالي ١٧ الف جنيهاً للطن تمثل حوالي ٤٦,٤% من سعر التجزئة والذي بلغ حوالي ٢٨ الف جنيهاً للطن كما تبين أن نصيب المزارع من سعر التجزئة بلغ حوالي ٥٣,٦%، كما تبين أن نصيب كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة يمثلان حوالي ١٤,٣% ، ٣٢,١% على التوالي من جنيبه المستهلك في الموسم الزراعي ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨م.

رابعا - بالنسبة لمحصول الريحان العضوي

المسلك التسويقي (المزارع-الجمعية المصرية لمنتجي و مصنعي ومصدري النباتات الطبية) وتشير بيانات نفس الجدول رقم (٣) إلى أن الهوامش التسويقية لمحصول الريحان العضوي في هذا المسلك قد بلغت حوالي ١,٥ الف جنيهاً للطن تمثل حوالي ٣٣,٣% من سعر التجزئة والذي بلغ حوالي ٤,٥ الف جنيهاً للطن كما تبين أن نصيب المزارع من سعر التجزئة بلغ حوالي ٦٦,٧%، كما تبين أن نصيب كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة يمثلان حوالي ٢٢,٢% ، ١١,١% على التوالي من جنيبه المستهلك في الموسم الزراعي ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨م.

ومن خلال اتباع سياسات إنتاجية وتسويقية ناجحة يمكن رفع كل من الكفاءة الإنتاجية والتسويقية وعن طريق تقليل الفاقد وتحسين معاملات مابعد الحصاد يمكن زيادة نصيب المنتج من جنيبه المستهلك وكذلك خفض الأسعار التي يدفعها المستهلك.

٣ : التكاليف التسويقية للحاصلات الزراعية موضع الدراسة :

بالنسبة لمحصول البطاطس العضوية يوضح الجدول رقم(٤) أن اجمالي التكاليف التسويقية لمحصول البطاطس بلغت حوالي ١٢٥٠ جنيهاً للطن. وقد احتلت تكاليف النقل المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية من اجمالي التكاليف التسويقية حيث بلغ قيمة المنفق على هذه العملية حوالي ٦٠٠ جنيهاً للطن تمثل حوالي ٤٨% من اجمالي التكاليف التسويقية. يلي تكلفة النقل تكلفة التعبئة والعبوات ، تكلفة (العلامة التجارية المميزة) الاستيكرز، تكلفة الفرز والتدريج بقيم بلغت حوالي ٣٥٠ جنيهاً للطن ، ١٥٠ جنيهاً للطن ، ٥٠ جنيهاً للطن على الترتيب تمثل حوالي ٢٨% ، ١٢% ، ٤% على الترتيب من اجمالي التكاليف التسويقية لمحصول البطاطس العضوية.

أما بالنسبة لمحصول الطماطم العضوية فتبين من نفس الجدول أن اجمالي التكاليف التسويقية لمحصول الطماطم العضوية بلغت حوالي ١٢٧٥ جنيهاً للطن. وقد احتلت تكاليف النقل المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية من اجمالي التكاليف التسويقية حيث بلغ قيمة المنفق على هذه العملية حوالي ٦٠٠ جنيهاً للطن تمثل حوالي ٤٧% من اجمالي التكاليف التسويقية. يلي تكلفة النقل تكلفة التعبئة والعبوات ، تكلفة الاستيكرز، تكلفة الفرز والتدريج بقيم بلغت حوالي ٣٥٠ جنيهاً للطن ، ١٥٠ جنيهاً للطن ، ٧٥ جنيهاً للطن على الترتيب تمثل حوالي ٢٧% ، ١١,٨% ، ٥,٨% على الترتيب من اجمالي التكاليف التسويقية لمحصول الطماطم العضوية.

أما بالنسبة لمحصول الكركدية العضوية فتبين من نفس الجدول أن اجمالي التكاليف التسويقية لمحصول الكركدية العضوية بلغت حوالي ٤٧٥ جنيهاً للطن. وقد احتلت تكاليف النقل المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية من اجمالي التكاليف التسويقية حيث بلغ قيمة المنفق على هذه العملية حوالي ٢٠٠ جنيهاً للطن تمثل حوالي ٤٢,١% من اجمالي التكاليف التسويقية. يلي تكلفة النقل تكلفة التعبئة والعبوات ، تكلفة التحفيف بقيم بلغت حوالي ٣٥٠ جنيهاً للطن ، ١٥٠ جنيهاً للطن ، ١٠٠ جنيهاً للطن على الترتيب تمثل حوالي ٣١,٦% ، ٢١% ، ٢١% على الترتيب من اجمالي التكاليف التسويقية لمحصول الكركدية العضوية.

أما بالنسبة لمحصول الريحان العضوية فتبين من نفس الجدول أن اجمالي التكاليف التسويقية لمحصول الريحان العضوية بلغت حوالي ٣٥٠ جنيهاً للطن. وقد احتلت تكاليف النقل المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية من اجمالي التكاليف التسويقية حيث بلغ قيمة المنفق على هذه العملية حوالي ١٥٠ جنيهاً للطن تمثل حوالي ٤٢,٩% من اجمالي التكاليف التسويقية. يلي تكلفة النقل تكلفة التعبئة والعبوات ، تكلفة التحفيف بقيم بلغت حوالي ١٠٠ جنيهاً للطن، ٧٥ جنيهاً للطن على الترتيب تمثل حوالي ٢٨,٦% ، ٢١,٥% ، ٢١% على الترتيب من اجمالي التكاليف التسويقية لمحصول الريحان العضوية.

٤: الكفاءة التسويقية للحاصلات العضوية موضع الدراسة بواحة سيوة موسم ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨

تعتبر الكفاءة التسويقية marketing efficiency عن النسبة بين المدخلات والمخرجات في العملية التسويقية وتتمثل المخرجات في مدى الاشباع الذي يتحصل عليه المستهلك من السلع والخدمات، أما المدخلات فهي تتمثل في مختلف الموارد الاقتصادية التي تستخدم في القنوات التسويقية . و تم قياس الكفاءة التسويقية باستخدام المعادلة التالية:

التكاليف التسويقية

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \left(\frac{\text{التكاليف التسويقية}}{\text{التكاليف الانتاجية}} \times 100 \right)$$

التكاليف التسويقية + التكاليف الانتاجية

ويلاحظ انه عندما تتساوى الفروق التسويقية مع التكاليف الانتاجية فان الكفاءة التسويقية تتساوى ٥٠% وتقل عن ذلك اذا كانت الفروق التسويقية اكبر من التكاليف الانتاجية. واذا زادت الكفاءة التسويقية عن ٥٠% فان ذلك يعني ان التكاليف التسويقية اقل من التكاليف الانتاجية. وتشير النتائج المدونة بجدول رقم (٥) الى ان الكفاءة التسويقية للحاصلات العضوية موضع الدراسة قد بلغت حوالي ٣٥,٣% ، ٢٤,٨% ، ٩٥% ، ٨٥,١% على الترتيب لكل من البطاطس العضوية، والطماطم العضوية ، الكركدية العضوية ، و الريحان العضوية على الترتيب في الموسم الزراعي ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨ بواحة سيوة.

جدول رقم (٥): الكفاءة التسويقية للحاصلات الزراعية موضوع الدراسة موسم ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨ بواحة سيوة

البيان	الوحدة	التكاليف التسويقية المطلقة (١)	التكاليف الانتاجية بالجنيه للوحدة (٢)	اجمالي التكاليف الانتاجية والتسويقية بالجنه للوحدة (٢+١)	الكفاءة التسويقية %
البطاطس العضوية	(طن)	١٢٥٠	٦٨٠	١٩٣٠	٣٥,٣
الطماطم العضوية	(طن)	١٢٧٥	٤٢٠	١٦٩٥	٢٤,٨
الكركدية العضوية	(طن)	٤٧٥	٩٠٠	٩٤٧٥	٩٥
الريحان العضوية	(طن)	٣٥٠	٢٠٠٠	٢٣٥٠	٨٥,١

المصدر: جمعت وحسبت من استمار (طن) الاستبيان لعينة الدراسة في الموسم الزراعي ٢٠٠٧-٢٠٠٨ بواحة سيوة. وتشير النتائج وخاصة لحاصلات الخضار موضع الدراسة الى ان الفروق التسويقية لكل من البطاطس العضوية و الطماطم العضوية بواحة سيوة تفوق تكاليف انتاجها مما يشير الى ان ما يحصل عليه

الوسطاء من الفروق التسويقية خلال المراحل التسويقية المختلفة لانتاسب و الخدمات المقدمة، ولذلك يتطلب الأمر العمل على زيادة تلك الكفاءة من خلال تحسين أداء تلك الخدمات التسويقية أو العمل على تخفيض الفروق والهوامش التسويقية مع الاحتفاظ بمستوى أداء تلك الخدمات وذلك من خلال تخفيض الأرباح التي يحصل عليها الوسطاء أو عن طريق التسويق التعاوني (من خلال انشاء جمعيات تسويقية اهلية) لتقليل تكاليف النقل من ناحية وتقليل المخاطر التسويقية من ناحية اخرى .

أهم المشاكل والمعوقات التسويقية التي تقابل منتجي المحاصيل العضوية في واحة سيوة :

يواجه تسويق المنتجات الزراعية العضوية في واحة سيوة العديد من المشكلات التي تعيق العملية الإنتاجية والتوسع في الانتاج العضوى بالواحة، ومن أهم هذه المشكلات والمعوقات والتي تم التعرف عليها من خلال المقابلات لمنتجي الحاصلات الزراعية العضوية ، ويوضح الجدول رقم (٦) المشاكل التسويقية، وتأتي مشكلة نقص المعلومات التسويقية للمنتجات العضوية في المرتبة الاولى بنسبة ٢١,٩% يليها مشكلة عدم وجود اسواق محلية متخصصة للمنتجات العضوية بنحو ١٨,٨%، وتمثل مشكلة ارتفاع التكاليف التسويقية الالهية الثالثة بنحو ١٥,٢% يليها مشكلة عدم توافر وسائل نقل جيدة مع ارتفاع أسعار النقل وذلك لبعده الاسواق عن مراكز الانتاج بنحو ١٣,٧%، وتمثل مشكلة ضعف الإمكانيات المادية لدى المنتجين وصعوبة التمويل بنسبة ١١,٨% يليها مشكلة عدم قدرة المنتج العضوى على منافسة اسعار المنتج التقليدى بنحو ١٠,٧%، واخيرا مشكلة عدم وعى المستهلك المحلى بالفرق بين المنتج العضوى والتقليدى بنسبة ٧,٩%.

جدول رقم(٦): اهم المعوقات و المشاكل التسويقية فى الزراعة العضوية التى و اجهت المزارعين فى عينة الدراسة للموسم الزراعى ٢٠٠٧-٢٠٠٨

م	المعوقات التسويقية	الاهمية النسبية
١	نقص المعلومات التسويقية للمنتجات العضوية	٢١,٩
٢	عدم وجود اسواق محلية متخصصة	١٨,٨
٣	ارتفاع التكاليف التسويقية	١٥,٢
٤	عدم توافر وسائل نقل جيدة مع ارتفاع أسعار النقل وذلك لبعده الاسواق عن مراكز الانتاج	١٣,٧
٥	ضعف الإمكانيات المادية لدى المنتجين وصعوبة التمويل	١١,٨
٦	عدم قدرة المنتج العضوى على منافسة اسعار المنتج التقليدى	١٠,٧
٧	عدم وعى المستهلك المحلى بالفرق بين المنتج العضوى والتقليدى	٧,٩

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان مجتمع الدراسة فى الموسم الزراعى ٢٠٠٧-٢٠٠٨ واحة سيوة.

التوصيات

- توفير المعلومات اللازمة عن الاسواق المحلية والاسواق الخارجية وكذلك عن الشركات التسويقية و المتخصصة في مجال تسويق وتصدير المنتجات العضوية.
- توعية المواطنين بالقيمة الغذائية للمنتجات العضوية.
- تدريب المزارعين وتوعيتهم باهمية التوسع في الزراعة العضوية وكذلك على القيام بمعاملات مابعد الحصاد وذلك للاستفادة من ارتفاع القيمة المضافة.
- التركيز على زراعة المنتجات ذات القيمة العالية والمبكرة أو المتأخرة في مواعيد حصادها مما يجعل انتاجها ذو ميزة نسبية ، ومن شأن ذلك أن يجعل نسبة تكاليف النقل إلى تكلفة الإنتاج أقل ما يمكن.
- توفير عقود طويلة الأجل بين المنتجين والمتعاملين مع المنتجات العضوية كسلاسل السوبر ماركت العملاقة والمصدرين والفنادق الكبرى .
- وضع استراتيجية تسويقية تشمل السوق المحلى وأسواق التصدير الواعدة يمكن أن تسهم في زيادة الإنتاج الزراعي والاستثمارات الزراعية واحة سيوه.

المراجع

- ١ – Peter M. Chisnall. Marketing Research. Analysis and Measurement. Second Edition, Mc Graw-Hill. Book Company (MK) limited.

THE MARKETING OPPORTUNITY FOR SOME ORGANIC PRODUCTS IN SIWA OASSIS

Refaat, A. A.

Desert Research Center

ABSTRACT

The process of expansion in the production of organic agriculture in the desert lands, in particular, only through a system where good marketing is marketing important determinants for farmers and producers to choose how to conduct Haslathm and their products, the existence of organized markets and the availability of good transport links and cheap and efficient storage and processing and the availability of good packaging and perform other marketing such as sorting and grading and the availability of technical information on various crops and the marketing opportunities available to help reduce waste and add the benefits formal and temporal and spatial, which in turn lead to increased profit and increased revenue production for farmers, and then encourage farmers to increase production in the future, thus contributing to the actual sustainable agricultural development, and to ensure the success of the marketing process must use the best practices in marketing, marketing operations and performance of appropriate technological methods, in addition to the need to provide a full range of marketing information to assist producers in making sound marketing decisions.

The study aimed to identify the most important marketing services for organic products under study and is the oasis of Siwa, respectively, potatoes, organic crops and organic tomatoes, organic hibiscus and yield, and harvest organic herbs as well as marketing courses, farms and the share of the retail price, the distribution of pounds of consumers, and to identify on the marketing efficiency of those crops, and finally to identify the marketing problems facing the marketing of organic crops selected for the study. The study relied on primary data collected from farmers and producers of organic crops and silhouette, ١٦ farmers for potatoes winter ended, and ١٦ farmers for organic tomatoes, winter, and ١٣ farmers for crop hibiscus, organic, and ١٣ farmers for organic basil Siwa Oasis during the growing season (٢٠٠٧ / ٢٠٠٨), as well as meet a number of retailers and a number of hotels, restaurants, supermarkets and wishing to use organic products in the Siwa Oasis and Marsa Matrouh and Alexandria and Cairo (° interested in targeting of both of them), the study found that the most important marketing services is the sorting and grading, packaging and develop distinctive agricultural Alasticrz Membership and transportation. The study also showed urinary marketing of each crop of selected crops under study, study findings indicate that marketing costs for each ton of organic potatoes and organic tomatoes

Refaat, A. A.

and basil and hibiscus organic organic has reached almost ١٢٥٠ pounds and ١٢٧٥ pwe`ounds and ٤٧٥ pounds, ٣٥٠ pounds, respectively . The study also showed the margin-Market absolute and relative each of the courses used for marketing agricultural crops under study. The results of the study indicate that the efficiency of marketing organic crops under study amounted to about ٣٥,٣%, ٢٤,٨%, ٩٥%, ٨٥,١%, respectively, for potato, organic and Atamatm membership, organic hibiscus, organic basil and respectively in the agricultural season ٢٠٠٨ ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨ oasis of Siwa.

The study has shown the most important problems facing the marketing and marketing of organic produce, a desert oasis of Siwa: the problem of lack of marketing information for organic products, and the problem of the lack of specialized local markets for organic products, and the problem of rising marketing costs, and the problem of the lack of good transportation, with high transport costs, and the problem of lack of material for producers and financing difficulties, and the problem of non-organic product's ability to compete with the traditional product prices, and finally the problem of lack of consumer awareness of the difference between local organic produce and traditional.

كلية الزراعة – جامعة المنصورة
مركز بحوث الصحراء

قام بتحكيم البحث
أ.د / عبد المنعم مرسى محمد
أ.د / جرجس معوض مينا

جدول رقم (١): الفروق التسويقية وتوزيع جنيته المستهلك لمحصول البطاطس العضوية في واحة سيوة موسم ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨

توزيع جنيته المستهلك %			الفروق التسويقية		الأسعار الجارية			البيان
نصيب تاجر التجزئة %	نصيب تاجر الجملة %	نصيب المزارع من سعر التجزئة	تجزئة جملة - سعر التجزئة - سعر الجملة	جملة مزارع - سعر الجملة - سعر المزارع	سعر التجزئة جنيه/ طن	سعر الجملة جنيه/ طن	سعر المزارع جنيه / طن	
٥٦,٧	٢٣,٣	٢٠	٤٢٥٠	١٧٥٠	٧٥٠٠	٣٢٥٠	١٥٠٠	البطاطس العضوية (بالطن)
٥٤	٥,٣	٤٠,٧	٤٠٥٠	٤٠٠	٧٥٠٠	٣٤٥٠	٣٠٥٠	المسلك التسويقي الاول (المزارع-سلاسل السوبر ماركت العملاقة-البيع للمستهلك) (١) بدون تحمل تكاليف نقل او تغليف او العبوات او التعبئة (٢) مع تحمل تكاليف النقل و التغليف والعبوات و التعبئة
٣٤,٩	١٣,١	٥٢	٦١٠	٢٣٠	١٧٥٠	١١٤٠	٩١٠	المسلك التسويقي الثاني (كبديل للمنتجات التقليدية داخل سيوة)
٥٥,٣	٢٦,٧	١٨	٤١٥٠	٢٠٠٠	٧٥٠٠	٣٣٥٠	١٣٥٠	المسلك التسويقي الرابع (المزارع-جمعية تنمية واحة سيوة-سلاسل السوبر ماركت-المستهلك)

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات الاستبيان مجتمع الدراسة في الموسم الزراعي ٢٠٠٧-٢٠٠٨ واحة سيوة.

جدول رقم (٢): الفروق التسويقية وتوزيع جنيته المستهلك لمحصول الطماطم العضوية في واحة سيوة موسم ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨

(السعر بالجنية للطن)

توزيع جنيته المستهلك %			الفروق التسويقية		الأسعار الجارية			البيان
نصيب تاجر التجزئة %	نصيب تاجر الجملة %	نصيب المزارع من سعر التجزئة	تجزئة جملة سعر - سعر الجملة	جملة مزارع سعر الجملة - سعر المزارع	سعر التجزئة جنية/ طن	سعر الجملة جنية/ طن	سعر المزارع جنية / طن	
								البطاطس العضوية (بالطن)
								المسلك التسويقي الاول (المزارع-سلاسل السوبر ماركت العملاقة-البيع للمستهلك) بدون تحمل تكاليف نقل او تغليف او العبوات او التعبئة مع تحمل تكاليف النقل و التغليف والعبوات و التعبئة
٥٩,٧	٢٧,٣	١٣	٤٦٠٠	٢١٠٠	٧٧٠٠	٣١٠٠	١٠٠٠	
٥٩,٢	٥٠,٨	٣٥	٤٥٠٠	٤٥٠	٧٧٠٠	٣٢٠٠	٢٧٥٠	
								المسلك التسويقي الثاني (كبديل للمنتجات التقليدية داخل سيوة)
١٩	٦	٧٥	١٩٠	٦٠	١٠٠٠	٨١٠	٧٥٠	
								المسلك التسويقي الرابع (المزارع-جمعية تنمية واحة سيوة-سلاسل السوبر ماركت-المستهلك)
٥٨,٣	٣٠	١١,٧	٤٥٠٠	٢٣٠٠	٧٧٠٠	٣٢٠٠	٩٠٠	

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات الاستبيان لعينة الدراسة في الموسم الزراعي ٢٠٠٧-٢٠٠٨ واحة سيوة

جدول رقم (٣): الفروق التسويقية وتوزيع جنيته المستهلك لمحصولى الكركدية العضوى والريحان العضوى في واحة سيوة موسم ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨ (السعر بالجنية للكيلو جرام)

المحصول	البيانات			الأسعار الجارية			الفروق التسويقية		توزيع جنيته المستهلك %	
	سعر المزارع	سعر الجملة	سعر التجزئة	جملة مزارع	تجزئة جملة	نصيب المزارع	نصيب تاجر الجملة	نصيب تاجر التجزئة	نصيب	نصيب
اولا الكركدية العضوى	١٥	١٩	٢٨	٤	٩	٥٣,٦	١٤,٣	٣٢,١		
المسلك التسويقى الاول(كبديل للمنتجات التقليدية داخل سيوة										
المسلك التسويقى الثانى(المزارع-الجمعية المصرية لمنتجى و مصنعى ومصدرى النباتات الطبية)	١٨	٢٣	٣٥	٥	١٢	٤٧,٥	١٤,٢	٣٤,٣		
ثانيا الريحان العضوى	٣	٤	٤,٥	١	٠,٥	٦٦,٧	٢٢,٢	١١,١		

المصدر : جمعت و حسبت من بيانات الاستبيان مجتمع الدراسة في الموسم الزراعى ٢٠٠٧-٢٠٠٨ بواحة سيوة

جدول رقم (٤): الأهمية النسبية لتكاليف الخدمات التسويقية من الحاصلات الزراعية موضع الدراسة موسم ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨

المحصول	البيان	الوحدة	تكاليف الفرز والتدريج		تكاليف التعبئة والعبوات		تكاليف الاستيكرز		تكاليف النقل		تكاليف التجفيف		تكاليف أخرى		اجمالي التكاليف التسويقية بالجنيه للوحدة
			مطلق	%	مطلق	%	مطلق	%	مطلق	%	مطلق	%	مطلق	%	
			جنيه	%	جنيه	%	جنيه	%	جنيه	%	جنيه	%	جنيه	%	
البطاطس العضوية	(طن)	٥٠	٤	٣٥٠	٢٨	١٥٠	١٢	٦٠٠	٤٨	--	--	١٠٠	٨	١٢٥٠	
الطماطم العضوية	(طن)	٧٥	٥٠٨	٣٥٠	٢٧٤٥	١٥٠	١١٤٨	٦٠٠	٤٧	--	--	١٠٠	٧٤٨	١٢٧٥	
الكرندية العضوى	(طن)	--	--	١٥٠	٣١٤٦	--	--	٢٠٠	٤٢٤١	١٠٠	٢١	٢٥	٥٤٣	٤٧٥	
الريحان العضوى	(طن)	--	--	١٠٠	٢٨٤٦	--	--	١٥٠	٤٢٤٩	٧٥	٢١٤٥	٢٥	٧	٣٥٠	

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات الاستبيان مجتمع الدراسة في الموسم الزراعي ٢٠٠٧-٢٠٠٨ بواحة سيوة .
* تكاليف أخرى : تشمل التحميل و الإكراميات والحراسة.