

الملخص والنتائج والتوصيات

على الرغم من أن السوق الكويتي يتميز بتنوع أصناف الخضر والفاكهة التي يتم استيرادها من جميع انحاء العالم، إلا أن المنتجات المصرية ذات مكانة متميزة في هذا السوق ، لذلك تتعرض هذه السلع للمنافسة الشديدة من نظيرتها المستوردة من الدول الأخرى . ونقطة البدء في جعل الميزة التنافسية في صالح الخضر والفاكهة المصرية في هذه السوق هي تقليل الفاقد الكمي التسويقي بدءاً من مرحلة التصدير وانتهاءً بوصول هذه السلع إلى يد المستهلك النهائي بالكويت .

وكما هو معروف فإن الخضر والفاكهة تتميز بقابليتها السريعة للتلف مما يؤثر على أرباح المصدر المصري والمستورد الكويتي وكذلك على مدى قبول المستهلكين لها مقارنة بنظيرتها المستوردة من دول أخرى . لذلك فإن تقليل كمية الفاقد يعنى زيادة الكمية المعروضة من هذه السلع وانخفاض تكلفتها مما ينعكس على سعرها وأرباح كل من المصدر المصري والمستورد الكويتي ، الأمر الذي يزيد من قدرتها على منافسة نظيرتها من الدول الأخرى ، وقد أقتصرت الدراسة على أهم أصناف الخضر والفاكهة ممثلة في : البطاطس ، والبصل ، الكزبرة والشبت، والفاصوليا الخضراء ، والبرنقال ، والليمون ، والعنب ، والشمام ، والبطيخ ، والجوافة ، والمانجو ، وأخيراً الفراولة .

وقد استهدفت هذه الدراسة اقتراح الحلول المناسبة لتقليل كمية الفاقد الاجمالي موزعاً على مراحل التسويق الاربعة (التصدير ، التخزين ، البيع بالجملة ، البيع بالتجزئة) مما دعا الباحث لدراسة النظام التسويقي للخضر والفاكهة المصدرة من مصر إلى الكويت وطرق التعامل السائدة بين المصدر والمستورد ، والتي انحسرت في الاسلوبين الآتيين :

1. أسلوب الشراء القطعي، وطبقاً لهذا الأسلوب يتم الاتفاق على الكميات المصدرة من الخضر والفاكهة في ضوء الأسعار السائدة في السوق الكويتي ويتم الدفع مباشراً عند تسليم الكميات المصدرة في دولة الكويت . وطبقاً لشروط التعاقد فإن المصدر يتحمل وحده كل مايتعلق بالفاقد من حيث الكمية والقيمة .
2. أسلوب العمولة " الأمانة " وطبقاً لهذا الأسلوب يتم الاتفاق بين المصدر والمستورد على توريد كمية معينة في ظل سعر تقريبي ودونما الاتفاق على سعر محدد على أن يقوم المستورد ببيع الكميات المستوردة بالسعر السائد في السوق وارسال قيمتها إلى المصدر بعد خصم عمولة تتراوح بين 4% - 8% من إجمالي قيمة بيع الكمية المصدرة فضلاً عن خصم كافة المصروفات كالنقل والتحميل ... إلخ والتي تنفق على إعداد وتجهيز السلع منذ لحظة وصولها إلى دولة الكويت حتى وصولها إلى يد المستهلك النهائي ومن الملاحظ أن المصدر يتحمل كافة تكاليف الفاقد في جميع المراحل التسويقية بالإضافة إلى المخاطر السعرية .

وقام الباحث بتحديد أهم نقاط الضعف لهذين النظامين وتقدير كمية ونسبة الفاقد في كل منهما. وقد اتبع في هذه الدراسة طرق التحليل الوصفي والكمي لواقع البيانات الميدانية وعمل استمارتي استبيان لكل من المصدر المصري والمستورد الكويتي في عام 1997 ، 1998 ثم أخذت متوسط بيانات العاميين واستخدمت في التحليل مع الاستعانة بالطرق الرياضية والاحصائية في تقدير نسبة الفاقد الاجمالي لأصناف الخضر والفاكهة موضع الدراسة ، بالإضافة إلى تحليل التباين ذو الاتجاهين لاختبار ما قد يكون موجوداً من فروق معنوية بين مراحل التسويق الاربعة وبين نظامي التعامل القطعي والعمولة المتفق عليها بين المصدر المصري والمستورد الكويتي . وأخيراً استخدمت الدراسة اختبار " دانكين " لاعادة توزيع نسبة الفاقد بين المراحل التسويقية الاربعة إلى مجموعات جزئية متجانسة .

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج لعل من أهمها : نسبة الفاقد التسويقي من صادرات الخضر والفاكهة المصرية إلى دولة الكويت خلال عامي 1997 ، 1998 قد اختلفت فيما بين الشركات المستوردة الكويتية وبعضها البعض ، كما أنها قد اختلفت من صنف إلى آخر وقد يرجع ذلك لاختلاف قابلية أصناف الخضر والفاكهة للتلف أو لاختلاف طريقة الشحن (البرى أو البحري أو الجوى) أو إلى أسلوب التعامل بين المصدر المصري و المستورد الكويتي ، أو إلى مدى قدرة المستورد الكويتي على أداء الخدمات التسويقية المختلفة ، أو إلى هذه الأسباب مجتمعة مع بعضها البعض إلا أن البحث استنتج أن أدنى نسبة اجمالى فاقد تسويقي لجميع أصناف الخضر والفاكهة موضع الدراسة تنحصر فى ثلاث شركات وهى التى تتعامل مع المصدر المصري بأسلوب التسويق القطعى .

وبدراسة تحليل التباين ذو الاتجاهين تبين وجود اختلافات معنوية بين نسب الفاقد خلال المراحل التسويقية الأربع وذلك بالنسبة لجميع أصناف الخضر والفاكهة محل الدراسة ، كما تبين وجود فرق معنوى بين أسلوبى التعامل القطعى والعمولة لجميع أصناف الخضر والفاكهة بأستثناء الكزبرة والفاصوليا الخضراء ويرجع ذلك إلى قلة عدد المشاهدات - لهاتين المنتجين - فى العينة .

كما بينت الدراسة باستخدام اختبار " دانكين " إعادة توزيع نسبة الفاقد فى المراحل التسويقية الأربع إلى مجموعات جزئية متجانسة لا يوجد فرق معنوى فيما بينها مع ترتيبها تصاعدياً وفقاً لمتوسط نسبة الفاقد. حيث أوضحت النتائج أن أدنى متوسط نسبة فاقد كانت فى معظم أصناف الخضر والفاكهة - موضع الدراسة - فى مرحلة التصدير ، بينما كان أقصى متوسط نسبة فاقد فى مرحلة للبيع بالتجزئة وذلك بالنسبة لجميع أصناف الخضر والفاكهة باستثناء البصل والبطيخ.

واستنتجت الدراسة من التمثيل البياني لنسب الفاقد خلال المراحل التسويقية الأربع لكل من نظام التصدير القطعى والتصدير بالعمولة وذلك خلال عامي 1997، 1998 أن التعامل بالنظام القطعى دائماً ما يكون متوسط نسبة الفاقد أقل من متوسط نسبة الفاقد باتباع أسلوب العمولة وذلك فى جميع المراحل التسويقية الأربع بالنسبة لجميع أصناف الخضر والفاكهة موضع الدراسة باستثناء المرحلة الأولى الكزبرة والشبث والمانجو .

ومن الجدير بالذكر أن الأستبيان مع كل من المصدر والمستورد أظهر عديد من المشاكل التى تؤدى إلى زيادة الفاقد التسويقي من الخضار والفاكهة موضع الدراسة أهمها :

1. كثيراً مايقوم المستوردون باستيراد كميات أكبر من حاجة السوق فى وقت معين مما يؤدى إلى طول مدة تخزينها بطريقة غير مناسبة ممايزيد من نسبة التالف.
2. كثيراً ما يلجأ بعض المصدرين إلى زيادة حمولة البراد الواحد أكثر من عشرين طناً لتقليل تكاليف النقل ، إلا أن هذا يؤدى إلى زيادة الفاقد بسبب ضغط العبوات على بعضها أو الاصطدام ببعضها أو الاحتكاك بالاهتزاز ، بالإضافة إلى انخفاض كفاءة عملية التبريد نتيجة لتكدس العبوات وعدم فراغات بينها .
3. سوء نوع بعض العبوات التى يستخدمها بعض المصدرين يؤدى إلى كسرها وعدم تحملها للتداول. مثال : كرتون تصدير البطيخ غالى الثمن ، لذا يضطر بعض المصدرين إلى استخدام عبوات خشب سيئة الصنع مما يعرضها للكسر أثناء التداول ومن ثم زيادة الفاقد .
4. عدم الاهتمام بدراسة أذواق المستهلك بالكويت المتعلقة بمظهر وشكل ونوع ولون العبوة من قبل المصدر المصرى يترتب عليه استخدام عبوات شكلها غير مناسب للعبوات الموجودة فى سوق الكويت من الدول المنافسة ، ممايصعب على المستورد بيعها بسرعة من ثم تطول مدة تسويقها الأمر الذى يؤدى إلى زيادة التالف منها .
5. سوء معاملة بعض شركات الطيران للخضر والفاكهة الحساسة أثناء النقل و التفريغ مما يجعل بعض السلع تصل فى حالة لا تتحمل التخزين لمدة يوم واحد .
6. سوء معاملة السلع أثناء التسويق من قبل بعض الشركات المستوردة وذلك أثناء النقل والتوزيع والتفريغ والتداول مما يؤدى إلى تلف بعض العبوات أو كسرها أو فقدها .
7. عدم التزام بعض المصدرين بالمواصفات الفنية للتصدير (مثال : عدم تشميع البرتقال بطريقة كفؤ)

8. كثيراً مايقوم بعض المستوردين باستيراد سلع حساسة مثل الجوافة والكانتلوب بالطريق البرى لتقليل تكاليف نقلها وزيادة أرباحهم ، إلا أن هذا يؤدي إلى وصول هذه السلع بحالة غير جيدة مما يزيد الفاقد الكمي والنوعي من هذه السلع الحساسة .
9. أن بعض السائقين بصفة خاصة السوريين منهم يتجهون إلى سوريا لمدة ثلاثة أيام ثم يذهبون إلى الكويت مما يطيل من مدة الرحلة البرية إلى نحو 13 يوم ، الأمر الذى يؤدي إلى زيادة كمية ونسبة الفاقد .
10. كثيراً مايجد المصدرون صعوبات كثيرة عند قيامهم بحجز أماكن لشحن الخضر والفاكهة بالطائرات خاصة فى موسم السفر ، حيث تحدد شركات الطيران لكل مصدر مكاناً محدوداً مهما كان طلب السوق فى ذلك الوقت .
11. تزايد تعقيدات واجراءات التفتيش والأفراج عن أصناف الخضر والفاكهة سواء على الحدود السعودية أو الكويتية مما يطيل من مدة وصولها وبالتالي زيادة كمية الفاقد .
12. وأخيراً فإن شجرة الخضار والفاكهة التى يباع فيها بالجملة عبارة عن مكان مظلل غير مكيف وفيها تتعرض الخضر والفاكهة لدرجات حرارة مرتفعة مما يؤدي إلى الليونة الزائدة أو الجفاف لبعض السلع وبالتالي تزداد كمية الفاقد .

ويلاحظ أن جميع المشاكل السابقة قد لا تؤثر بصورة مباشرة على السلع فى مرحلة التصدير إلا أنها تجعلها لا تتحمل التسويق فى المراحل التالية ويظهر أثرها فى ارتفاع نسبة الفاقد فى مرحلة البيع بالتجزئة .

وقد أوصت هذه الدراسة بعدد من التوصيات التى تؤدي إلى التغلب على المشاكل المسببة لزيادة الفاقد التسويقي من الخضر والفاكهة المصدرة من مصر إلى دولة الكويت وأهم تلك التوصيات :

1. ضرورة إلغاء تعامل المصدر المصرى مع المستورد الكويتى بأسلوب العمولة لأن فيه إجحاف لحقوق المصدر ، مع قصر التعامل على الشركات الكبرى التى تتمكن من أداء الخدمات التسويقية بطريقة كفؤ تقلل الفاقد التسويقي .
2. إعادة بناء وإعداد شجرة الخضار والفاكهة – التى يباع فيها بالجملة – بحيث تكون مكيفة ومناسبة للتبريد والتخزين مما يقلل من نسبة الفاقد فى هذه السلعة الحساسة إلى أدنى درجة ممكنة .
3. تسهيل إجراءات التفتيش على الحدود والأفراج السريع لهذه السلع .
4. ضرورة إهتمام المصدرين بعملية اختيار أجود أصناف الخضر والفاكهة التى تصلح للتصدير والتى تتحمل التخزين بدرجة عالية مما يقلل من كمية ونسبة الفاقد التسويقي .
5. الاهتمام بالعبوات من حيث ملاءمتها لمتطلبات المستهلك الكويتى من حيث الجودة .
6. يجب أن تقوم جمهورية مصر العربية بعمل شركات نقل مصرية متخصصة فى التصدير البرى بحيث يكون السائقين فيها ممن يحملون الجنسية المصرية ومن ثم فإنهم يتجهون مباشرة من مصر إلى الكويت مما يؤدي إلى تقليل مدة الرحلة إلى ما لا يتجاوز سبعة أيام الأمر الذى من شأنه تقليل كمية الفاقد .
7. الاستفادة من أى دراسات عن السوق الكويتى وتوفيرها لكافة المصدرين المصريين والتى تجعل التسويق كفؤ ويقلل الفاقد التسويقي .
8. ضرورة تدخل الدولة (ج. م. ع.) بأجهزتها الرقابية المختصة للحد من تصدير أى سلعة غير جيدة لا تتحمل ظروف التصدير وخاصة فى فترة المناخ الحار .
9. تنشيط دور المستشار التجارى فى السفارة المصرية بالكويت خاصة فيما يتعلق بتحديد احتياجات السوق الكويتى وتوفير مؤشرات عنها لكافة المصدرين حتى لا تتزايد الكميات المصدرة منها إلى المستوى الذى يؤدي إلى التقليل من سمعتها وانخفاض أسعارها ، تزايد كمية

التسويق الداخلى لمحصول السمسم فى مصر.

د/ شهناز عبد محمود موسى⁽¹⁾

الملخص والتوصيات والنتائج

يعتبر محصول السمسم من أهم المحاصيل الزيتية فى مصر، وتوجد زراعته فى الأراضى الصفراء الخفيفة والثقيلة حديثة الإستصلاح، وتقدر نسبة الزيت فى بذور السمسم ما بين 55-60%، والبروتين ما بين 15-25%، كما تتميز قشرة البذرة للسمسم بإرتفاع نسبة الألياف الخام والمواد المعدنية والكالسيوم وحمض الأكساليك بها . وتقدر المساحة المزروعة بالسمسم بنحو 70.2 ألف فدان تمثل نحو 9.1% من جملة المساحة المزروعة بالمحاصيل الزيتية فى مصر ، كما يقدر إنتاجه بنحو 37 ألف طن يمثل نحو 6.5% من جملة إنتاج المحاصيل الزيتية وذلك فى متوسط الفترة (2001-2003)، وتعتبر الكفاءة التسويقية لمحصول السمسم منخفضة نسبياً حيث لم تتعد 31% فى السنوات الأخيرة .

وعلى الرغم من أهمية محصول السمسم فى المساهمة فى إنتاج الزيوت النباتية التى تدخل فى العديد من الصناعات الغذائية فى مصر ، إلا أن إنتاجه مازال أقل من الاحتياجات الاستهلاكية منه- مما يترتب عليه وجود فجوة بين الإنتاج و الاستهلاك بلغت نحو 75.3 ألف طن عام 2003 يتم التغلب عليها عن طريق الإستيراد من الخارج لكل من بذور السمسم، وزيت السمسم ، هذا بالإضافة إلى انخفاض الكفاءة التسويقية للمحصول وارتفاع الهوامش التسويقية و التى بلغت نحو 533 جنيه للإردب عام 2003 - لذا فإن المشكلة البحثية تتركز فى ارتفاع الهوامش التسويقية وانخفاض الكفاءة التسويقية لمحصول السمسم .

لذا يستهدف هذا البحث دراسة اقتصاديات التسويق الداخلى لمحصول السمسم فى مصر، والوقوف على الوضع الراهن له ، ومحاولة وضع بعض المقترحات التى تؤدى إلى رفع الكفاءة التسويقية للمحصول .

وقد تم استخدام كل من الطريقة الوصفية والطريقة الكمية لتحليل البيانات مثل الاتجاه الزمنى العام وتقدير دالة الطلب لمحصول السمسم ، بالإضافة إلى تقدير الهوامش التسويقية ونصيب المزارع والوسطاء من سعر التجزئة وكذا تقدير الكفاءة التسويقية للمحصول .

وتم الحصول على البيانات من المصادر المختلفة مثل قطاع الشؤون الاقتصادية بوزارة الزراعة، وزارة التموين والتجارة الداخلية ، الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء ، بالإضافة إلى بعض الأبحاث والرسائل العلمية المتعلقة بموضوع البحث .

(1) مدرس الاقتصاد الزراعى - كلية الزراعة - جامعة الـ