

رفع الكفاءة التسويقية للموايح في السوق الداخلية

الدكتور عبد الحميد فوزي العطار والكتور على محمد أمين قراعة والمهندس الزراعي محمد صلاح الدين الجندي

مقدمة

يعتبر التسويق عملا اقتصاديا ضروريا لاي عمل إنتاجي يقوم به المزارع ، أو الهيئات التي تشتغل بتجميع وإعداد وتصريف الزروع ومنتجاتها ، وأصبح التسويق أحد الأسس الرئيسية التي يبني عليها أي بنية اقتصادية قومية أو فردية في أي نظام اقتصادي عصري ، فهو جزء مكمل لعملية الإنتاج بل هو جزء من الإنتاج نفسه ، فلا يصبح إنتاج سلعة من السلع منتهايا إلا إذا أمكن إنتاجها بالشكل الذي يمكن استعمالها فيه وأمكن تقديمها في المكان وفي الوقت الذي يحتاج إليها فيه . فالعمل التسويقي يهدف إلى توصيل السلع من المنتج المباشر إلى المستهلك النهائي ، أي أنه يبحث بصفة عامة في أوجه النشاط الاقتصادي الخاصة وإضافة المنافع المكانية والزمنية والشكلية والتمهيلية للسلع والخدمات الاقتصادية .

ويتوقف الغرض من التسويق على أهداف القائمين بالعمل التسويقي أو المهتمين به من مستهلكين ومنتجين أو وسطاء ، وقد تتضارب مصلحة كل من هؤلاء مع مصلحة الآخر ، كما قد تختلف نظرة كل منهم بالنسبة لسكفاءة النظام التسويقي للسلع . فالمستهلك يهتم بالحصول على السلع أو الخدمات المتعلقة باستهلاكها والصورة المرغوب فيها بأقل تكاليف ممكنة . كما تهدف الهيئات التسويقية أو الوسطاء إلى الحصول على أكبر قدر ممكن من صافي الربح نظير القيام بخدماتهم في العمل التسويقي . ويرغب المزارع في قيام النظام التسويقي الذي يحقق له أكبر صافي دخل ممكن من بيع منتجاته .

- الدكتور عبد الحميد فوزي العطار : أستاذ الاقتصاد الزراعي ، كلية الزراعة ، جامعة القاهرة .
- الدكتور على محمد أمين قراعة : أستاذ الاقتصاد الزراعي المساعد بالمعهد العالي بمشتهر .
- المهندس الزراعي محمد صلاح الدين الجندي : مدرس الاقتصاد الزراعي بالمعهد العالي الزراعي بالمنصورة .

وتنحصر مشاكل التسويق الرئيسية من الناحية الهامة في كيفية إجراء العمليات التي يتضمنها التسويق بأعلى كفاءة ممكنة وبأقل تكاليف ، أى دراسة الخطوات التسويقية التي يمكن اتباعها لنقل التكاليف التسويقية إلى أقل ما يمكن ، كما يشمل دراسة الطرق التسويقية الصحيحة التي يمكن اتباعها لحصول المزارع على السعر الجزى علاوة على دراسة رغبات المستهلك والتكاليف اللازمة له والأسعار التي يدفعها .

وتعتبر دراسة التكاليف التسويقية من الأهمية بمكان بحيث إنها تؤثر على السعر الذى يدفعه المستهلك كما تحدد نصيب المنتج من هذا السعر فضلا عن أهميتها في تحديد أرباح الوسطاء ، وبذلك تتضح أهمية دراسة التكاليف التسويقية للمواالح في الحصول على المعلومات التي تؤدي إلى تحقيق الكفاءة التسويقية .

ويتناول هذا البحث دراسة الخدمات التسويقية المختلفة التي تجرى بالنسبة للمواالح في الجمهورية العربية المتحدة ، في كل من مناطق الإنتاج ومناطق الاستهلاك ، وبالنسبة إلى التكاليف المصدرة إلى الخارج ، كما يشمل البحث دراسة المسالك التسويقية ، وتقدير التكاليف التسويقية ونصيب المنتج من سعر التجزئة ، ثم اقتراح الوسائل التي يمكن أن تؤدي إلى رفع الكفاءة التسويقية للمواالح في الأسواق المحلية والقضاء على كثير من المشاكل والعقبات التي تواجه الجهاز التسويقي ، ومن أهم هذه المشاكل ارتفاع التكاليف التسويقية للخدمات التي تجرى لهذا المحصول ، وتعدد الوسطاء وارتفاع تكاليف النقل وارتفاع نسبة الفاقد وعدم إجراء عمليات الفرز في مناطق الإنتاج وغيرها من المشاكل ، بما يؤدي في النهاية إلى وضع النظام التسويقي للمواالح في وضعه الأمثل محققاً الكفاءة التسويقية لهذا المحصول في الجمهورية العربية المتحدة .

المراحل التسويقية للمواالح المصرية

يمكن أن نميز مرحلتين رئيسيتين لتسويق إنتاج المواالح في مصر :
المرحلة الأولى : تسويق محصول المواالح في مناطق الإنتاج ، وهي خاصة بتصريف المحصول بين المنتج وتاجر الجملة ، ويشمل بحث هذه المرحلة ما يتناول

محمصول الموالح من خدمات تسويقية لتحضيره للسوق وهي البيع والشراء والفرز الأولى والتدريب والتعبئة والنقل إلى أسواق الجملة .

أما المرحلة الثانية : فهي تشمل تصريف المحصول في أسواق الجملة .

(أولاً) تسويق الموالح في مناطق الإنتاج

تشمل عمليات تجهيز الموالح للسوق المراحل والخدمات التسويقية التالية :

الشراء والبيع :

يعلن أصحاب حدائق الموالح الكبيرة (أكثر من عشرة أفدنة) عن بيع حدائقهم في شهرى سبتمبر وأكتوبر ، وتم عن طريق المزاد . أما الحدائق الصغيرة فتباع عادة بالممارسة للتجار المحليين بالمنطقة .

ويدخل في اعتبار التاجر المشتري عند تقدير ثمن الحديقة حالة إثمارها والتصدير للخارج وأسعار الموسم الماضى ، كما يراعى حالة الأمن بالمنطقة ودرجة الإصابة بالآفات ، وموقع المزرعة بالنسبة لطرق المواصلات الممهدة ، وتكاليف النقل إلى الأسواق ولإمكانيات البيع المحلى بالمنطقة ، لما فى ذلك من توفير لنفقات التعبئة والنقل والعمولة والمصاريف المختلفة اللازمة للتصريف فى أسواق الجملة .

وكثيراً ما تقع الحدائق الكبيرة (أكثر من ١٥ فداناً) تحت سيطرة احتكارية لعدد محدود من التجار لكبر قيمتها . وقد يلجأ المنتج إلى تعبئة الفاكهة فى صناديق فيصبح من اليسير على أى تاجر أن يشتري ما يناسب قدرته ، فيزيد بذلك عدد راغبي الشراء ويقل احتمال الاتفاق بينهم .

ويقوم التاجر المشتري للحديقة بتسويق إنتاجها فى سوق الجملة عن طريق أحد تجار الجملة بالسوق الذى يقوم بتصريفها لحسابه نظير عمولة — وأن يكون له محل خاص به فى سوق الجملة — وقد يكون التاجر مصدرراً فى الوقت نفسه فيتجرى تعبئة الثمار بعد فرزها وتدريبها ، سواء يدوياً أو فى محطات التعبئة بغرض تصديرها لحسابه أو لحساب هيئة أخرى يتعهد بالتوريد إليها .

وتتمهي مهمة معظم زراعي الفا كبة عند بدء نضج الثمار ، ويتركون باقى العمليات الإنتاجية لتجار الفا كبة ، فيسارع كل منهم الى بيع حديقته صفقة واحدة (بالسكلاة) . ومن الطبيعي أنه غير قادر على تبين حقيقة إنتاجها تماما ، ويعمد التاجر المشتري الى إخفاء تلك الحقيقة عنه للائتنافاع بها لنفسه عندما يعود لشراء الحديقة مرة أخرى فى السنين المقبلة .

ولا شك أن قيام التاجر المشتري بعملية الحراسة وقطف الثمار وما يتلوها من عمليات مثل الفرز والتدريج والتعبئة فى أقفاص... الخ، يتقاضى عنه أجرأ يستقطعه من ثمن ثمار الحديقة عند شرائها ، ولو أنه غالباً ما يبالمخ فى تقديره ، مما يقلل من ثمن بيع الحديقة التى تباع صفقة واحدة .

الفرز الأولى :

وهى تلى عملية قطف الثمار وتتم عادة على مرحلتين ، إذ تقطف الثمار أولاً فى محيط الشجرة الخارجى حيث تكون أكثر نضجاً . ثم تقطف الثمار التى بداخل الأشجار بعد ذلك عندما تبلغ درجة النضج المطلوبة .

إلا أن المعتاد حالياً أن يقوم العمال ومعظمهم غير مدربين فنيا بجمع الثمار باليد ، أو عن طريق هز الشجر ، وجمع ما يسقط منها . وقد تجرى عملية التدبيل أو التهوية بترك الثمار بعد قطفها لمدة ١٢ — ٢٤ ساعة أو لعدة أيام فى مكان ظليل مهبوى حتى تنكش قشرتها فتقوى أنسجتها على تحمل العمليات التالية — إذ تكون الثمار بعد قطفها مباشرة مشبعة بالرطوبة فيسهل خدشها وإصابتها بالعفن أثناء إعدادها — وهذه العملية يمكن إعطاء فرصة كافية لظهور الثمار الملوثة بالجراثيم لفرزها قبل تحميلها وتعبئتها وإعدادها للأسواق . ثم تفرز الثمار التى لا تصلح للتسويق مثل المشوهة الشكل والمجروحة، والمصابة بأفات، والمشقوقة ، والحضراء. ومن الملاحظ أن كثيراً من المنتجين يملون فرز محصولهم بقصد توفير نفقات التسويق، إلا أنه ينجم عن ذلك انخفاض أسعار محصولهم فى أسواق الجملة. ويعتبر إهمال الفرز الأولى من أهم العيوب التسويقية التى تواجه تسويق الموالمخ فى مناطق إنتاجها ، وهذا يرجع الى عدم تقسيم وحدات المحصول الى مجموعات مختلفة تمثل

كل منها صفات متماثلة من الوحدات المنتجة بحيث يمكن توجيه كل رتبة أو مجموعة منها إلى السوق المناسبة لها ، لأنه ينتج عن هذا الفرز البدائي زيادة في تكاليف النقل والتخزين وبالتالي تقليل من قيمة المحصول .

فالواجب أن يكون هناك معايير للمواصفات لكل رتبة (مجموعة) بحيث لا تنقل وحدات رديئة إلى مسافات بعيدة ، وأجر لا يتناسب مع قيمة المحصول عند بيعه .

ولقد اهتمت الدولة بمعالجة تلك المشكلة بإيجاد آلات خاصة لفرز وتدرج ثمار الموالح إلى أحجام مختلفة ، مما يؤدي إلى قلة التكاليف . وفي البلاد المتقدمة توجد رتب للموالح كما في الولايات المتحدة الأمريكية . وفي ج.ع.م. يقسم البرتقال إلى (منتخب ممتاز — منتخب — استانداود) ، ولكل رتبة من هذه الرتب مواصفات خاصة من حيث الحجم ومتوسط وزن الثمار ونسبة الخطأ المسموح به أثناء الفرز ، وهذه المواصفات تحددها الجهات الرسمية المسؤولة وفق قرارات تلزم المتعاملين باتباعها ولذا تفرض الحكومة رقابة على الموالح المعروضة في الأسواق الداخلية وفي موانئ التصدير .

ومما سبق يتضح أن تدرج الموالح في ج.ع.م. مازالت بدائية في مناطق الإنتاج ، ولذلك يجب اتخاذ الوسائل نحو توجيه الزراعة إلى فرز وتدرج لإنتاجهم باستخدام آلات التدرج في محطات التعبئة .

التعبئة :

وهي عملية وضع السلعة في العبوات اللازمة لنقلها أو تخزينها ، وتختلف التعبئة حسب طبيعة السلعة ، والجدير بالذكر أنه لم يبدأ إلا اتباع الطرق العلمية الصحيحة في تجهيز ثمار الموالح المختلفة في ج.ع.م. ، بل يقتصر المزارعون على نقلها إلى مكان مظلل بالخلق وتسكوبها ، ثم يتم تدرجها بالنظر وتعبئتها في أفضاص ضعيفة من الجريد متباينة السعة ، كما قد يلجأ بعض التجار إلى عملية وضع الثمار ذات حجم كبير نسبياً كطبقة عليا في القفص (توشيش) ولو أن هذه العملية تعتبر من قبيل الغش التجاري ، وأقصى عمليات النظافة التي تتبع هي مسح الثمار بأقشة

قديمة قبل ملئها في الاقفاص ، دون فرزها أو تدرجها متبعين طريقة التدرج اليدوى التى تعتبر سببا رئيسيا لتعثر عملية تصدير ثمار الموالح ، مما ينصح معه لإجراء هذه العملية داخل محطات التعبئة حتى تصل إلى الأسواق الأجنبية بحالة يقبل عليها المستهلك .

ويفضل كثيراً عند تعبئة الثمار تقسيمها إلى رتب تبعاً لعدد الثمار فى الكيلو الواحد ، وقد أمكن بهذه الشروط الحد من الغش التجارى إلى درجة لا بأس بها ، إلا أن المزيد من سن القوانين يمكن أن يجعل حركة تسويق الموالح محلياً أكثر انتظاماً . ويجب زيادة الاهتمام بالتسويق المحلى لثمار الموالح والعناية بتجهيزها وتعبئتها للاستهلاك المحلى فى أقفاص ذات ساعات ثابتة محددة الأبعاد . كما يجب فرز الثمار إلى عدة رتب ووضع مواصفات خاصة لكل رتبة وتدرجها إلى أحجام مختلفة ، مع التشديد فى الرقابة لمنع تعبئة الثمار المصابة بذبابة الفاكهة والفاضة وغير ذلك من العيوب التى تؤثر على لب الثمار وصلاحيته للأكل وذلك حماية لصحة المستهلك .

التخزين :

وهو عبارة عن عملية حفظ الثمار الطازجة بحالتها الطبيعية لغرض استهلاكها أو بيعها فى وقت متأخر عن وقت جمعها أو قطفها . ويلجأ المزارع أو التاجر أو الشاحن أو المستهلك إلى تخزين ثمار الموالح للاحتفاظ بها سليمة طازجة أثناء تسويقها أو شحنها أو لحين استعمالها واستهلاكها . ولهذا الوظيفة أهميتها فى العمل عن استقرار الأمان ، إذ يتميز لإنتاج محصول الموالح بالموسمية فى الإنتاج وبذلك يكون سعر المحصول رخيصاً فى موسم الإنتاج ومرتفعاً فى الأوقات الأخرى .

ويعمل التخزين أيضاً على تنظيم عرض الثمار فى الأسواق ، وفى هذا فائدة للمنتج والمستهلك ، وذلك لأنه يمكن بالتخزين إطالة فترة عرض الثمار بالأسواق وتقليل نسبة التلف منها . هذا بالإضافة إلى حفظ الكميات اللازمة منها للعمليات الزراعية . ويتبع فى تخزين الموالح عدة طرق منها :

(١) التخزين على الأشجار : وأساسها ترك ثمار الموالح بعد نضجها على الأشجار

دون أى معاملة. وتتبع هذه الطريقة في حالة اليوسفي والبرتقال الفالانشيا بدرجة تجارية، إلا أنه ينتج عن هذا التخزين تغير في صفات الثمار، كما تتعرض الثمار المخزونة على الأشجار للإصابة بالحشرات والآفات وعلى الأخص ذبابة الفاكهة، وإلى تساقط نسبة منها تساقطا طبيعيا. وعلى العموم يمكن تخزين الثمار على الأشجار بنجاح لمدة تتراوح بين شهر وثلاثة أشهر تبعاً للظروف المناخية. وقد أثبتت التجارب الحديثة أنه يمكن جعل الثمار لاصقة على الأشجار مدة أطول بالرش بمحاليل الهرمونات النباتية المختلفة بتركيزات منخفضة نسبياً.

(٢) التخزين العادي: تخزن بعض أصناف الموالح بعد قطعها تحت ظروف الجو العادية مع اتخاذ احتياطات خاصة. وتجري هذه الطريقة على نطاق تجارى في حالة الليمون الأضاليا، فتجمع الثمار المكتملة النمو بحالة خضراء وتممر في جميع خطوات تجهيز الثمار للتعبئة ثم توضع في صناديق مفتوحة دون لف أو رص ويكشف عليها من آن لآخر لإزالة التالف منها، ثم توضع هذه الصناديق في مخازن خاصة بعضها تحت الأرض، وتفتح هذه المخازن أثناء الليل حيث تنخفض درجة الحرارة وتغفل نهاراً. وقد تبني هذه المخازن فوق سطح الأرض ويجرى عملية تهوية الثمار داخل هذه المخازن. وقد أمكن تخزين الليمون الأضاليا لمدة تتراوح بين ثلاثة وأربعة شهور بهذه الطريقة.

٣ — التخزين بالتبريد: وهذه الطريقة أكثر استخداماً في عربات السكك الحديدية التي تقوم بنقل الثمار إلى مسافات طويلة، واستخدام أجهزة التكييف داخل وسائل النقل آخذة في الانتشار.

ويعتبر التخزين في الفترة بين إنتاج المحصولات وبين تسويقها من الأهمية بمكان سواء في مراكز الإنتاج أو موانئ التصدير، وتظهر أهمية الحاجة إليه إذا ما تأخر الشحن لأسباب خارجة عن الإرادة، لذا يجب ألا يكون حجر عثرة، وذلك بتوفير أماكن التخزين كالثلاجات، خاصة وأن معظم محاصيل الفاكهة رقيقة لا تتحمل تركها لفترة طويلة بدون تخزين سليم.

النقل:

يعتبر النقل من الوظائف الهامة في تسويق الموالح، فكلما زادت سرعة النقل

وتعددت وتوفرت وسائله وحسن تجهيزها بما يضمن سلامة الثمار أثناء نقلها اتسعت رقعة السوق التي تفتقل الثمار في محيطها ، وقربت مناطق الإنتاج من مناطق الاستهلاك . ويتم النقل بالنسبة للمواالح بواسطة سيارات النقل من مناطق الإنتاج البعيدة إلى أسواق بيع الفاكمة ، كما قد تستخدم العربات التي تجرها الحيوانات إذا كانت الحديقة قريبة من أماكن التصريف ، كما تنقل الثمار أحياناً بواسطة عربات السكك الحديدية من أقاصى الوجه القبلى إلى القاهرة وغيرها ، وتجهز جدران العربات بوسائل التبريد والتهوية المناسبة وترص العبوات بطرق خاصة تمنع تحرك العبوات أثناء النقل .

أما استخدام المراكب فى نقل ثمار المواالح فلا يتبع إلا فى حالة الثمار التى تتحمل التخزين جيداً . والنقل النهري غير مكلف كثيراً وأرخص من وسائل النقل الأخرى، إلا أن وسائل النقل البطيء تلحق أضراراً بالمحصول المعد للتصدير . لذلك تجب العناية بتوفير وسائل النقل الداخلى السريع ، وأن تعمل هيئة السكك الحديدية على تخصيص عربات لنقل الفاكمة تلحق بالقطارات السريعة مكيفة الهواء .

طرق تصريف المواالح فى مناطق الإنتاج :

المسالك التسويقى لسلعة ما هو السبيل أو النهج الذى تسلكه وهى فى طريقها من المنتج إلى المستهلك . وتعدد هذه المسالك بالنسبة للمواالح ، إذ قد تصل السلعة من المنتج إلى المستهلك مباشرة أو قد يقوم المنتج ببيعها إلى تاجر التجزئة الذى يقوم بتصريفها إلى المستهلك ، أو يقوم المنتج ببيع السلعة إلى تاجر الجملة ثم إلى تاجر التجزئة الذى يعمل على توصيلها للمستهلك .

ويتطلب تسويق المحصولات السريعة التلف كالمواالح توفر استعدادات خاصة تحتم مرور السلعة فى أسواق معينة قبل وصولها إلى المستهلك ، وبذلك يمكن تقليل التناقص منها، كما يتأثر مسلك السلعة بين المنتج والمستهلك فى بعض العوامل المرتبطة بسوق السلعة نفسها كحجم السكينة المبيعة ورقعة السوق ، إذ قد يشمل توزيع السلعة سوقاً كبيرة أو سوقاً محدودة . ويمكن المنتج أن يسوق لإنتاجه مباشرة فى السوق الصغيرة أو أن يستخدم وسيطاً إذا ما اتسعت رقعة السوق . ويتوقف

اختيار المسلك التسويقي أيضا على سهولة أو إمكانية الحصول على الوسطاء وميولهم تجاه السلعة المسوقة . ويدخل المنتج في اعتباره عند اختيار المسلك التسويقي لسلعته التكاليف التسويقية الأقل وما يحصل عليه من إيرادات من عملية البيع بحيث يختار المسلك الذي سيدر عليه أقصى ربح ممكن .

ويلاحظ أن حصول الموالح يباع محليا في مناطق الإنتاج . وهو لا يحتاج في هذه الحالة إلى إعدادات خاصة أو إجراءات معقدة في عمليات جمعه ونقله وتعبئته وتسويقه . ويجرى البيع المحلى بطرق عديدة ، فقد يقوم المنتج بنفسه ببيع محصوله بالتجزئة بطريقة مباشرة ، أو قد يقوم المنتج بدور البائع المتجول لتصرف محصوله في الأماكن المجاورة الآهلة بالسكان، ويتم هذا عادة بطريقة المساومة .

كما قد يقوم المنتج أو مجموعة من المنتجين ببيع محصولاتهم في الطرق الزراعية بإقامة أسواق مؤقتة على جوانب تلك الطرق لبيعها للمسافرين ويجرى البيع فيها بالمساومة .

أو قد يقوم المنتج بتصرف محصوله في الحقل بعد قطعه وجنيه ، ثم يقوم بتخزينه في مكان ظليل ، ويجرى عادة البيع في هذه الطريقة بالمساومة ونادرا بالمراد العلني .

مشاكل تسويق الموالح في مناطق الإنتاج :

يواجه التسويق في مناطق الإنتاج مشاكل عديدة منها : أن الغالبية العظمى من الحدائق وفي مقدمتها حدائق الإصلاح الزراعي تباع إلى التجار صفقة واحدة (كلاية) وذلك نجيبا لعملية الحراسه وإجراء الخدمات التسويقية الأخرى على الثمار .

كما أن التوزيع الجغرافي والمخاطب في الأصناف المزروعة في الحديقة الواحدة يرفع من التكاليف الإنتاجية وخاصة تكاليف القطف والنقل .

ومن المشاكل التي تواجه التصدير في مناطق الإنتاج أيضاً أن العمال الذين

يقومون بجمع الثمار غير مدرين فنياً ، فهي تجمع باليد أو عن طريق هز الأشجار أو بواسطة خفاف مركب على قطعة من الخشب مما يتلف الثمار .

ولا يهتم كثير من المنتجين بإجراء عمليات القطف والفرز والتبريد ، فهم يهملون فرز محصولهم بقصد توفير نفقات التسويق ، مما يترتب على ذلك انخفاض أسعار بيع محصولهم في أسواق الجملة حيث لا تستبعد من الأقفاص إلا الثمار الظاهرة العطب ، أما الثمار المصابة بأفات غير واضحة فيجرب تعبئتها أيضاً . ويعتبر هذا الفرز البدائي من أهم العيوب التسويقية التي تواجه تسويق الموالح في مناطق إنتاجها . ولا شك أن ذلك يتطلب تحديدا للمواصفات لكل رتبة أو مجموعة وتدرجها إلى أحجام مختلفة ، بحيث لا تنقل وحدات غير مرغوبة إلى مسافات بعيدة وبأجر لا يتناسب مع قيمة المحصول عند بيعه .

كما أن عدم العناية بتجهيز الثمار وتعبئتها حيث تعبأ في أقفاص من الجريد ضعيفة التسكين يعتبر من ضمن المشاكل التسويقية في مناطق الإنتاج ، لذا يجب تعبئتها في أقفاص ذات ساعات ثابتة محددة الأبعاد .

(ثانياً) تصريف الموالح في أسواق الجملة

ترجع أهمية دراسة الأسواق في أنها الوسيلة لتصريف الإنتاج وتوصيله إلى المستهلكين ، ويمكن تقسيم أسواق الجملة للخضر والفاكهة إلى :

(١) أسواق تابعة لمصلحة للتسويق الداخلي (وزارة الاقتصاد) ، وتقوم المصلحة بإدارتها والإشراف عليها من جميع النواحي الإدارية والمكتبية والفنية وتشمل سوق الجملة للخضروات والفاكهة بروض الفرج بالقاهرة .

(٢) أسواق تقوم بإدارتها والإشراف عليها للغرف التجارية ، وتولى المصلحة التوجيه والمراقبة في هذه الأسواق . وتوجد هذه الأسواق في كل من الإسكندرية وبورسعيد والزقازيق والإسماعيلية والسويس .

سوق تجارة الجملة للخضر والفاكهة بروض الفرج (١) : وهي سوق خاصة

(١) بيانات مجمعة من ادارة سوق الجملة للخضر والفاكهة بروض الفرج بالقاهرة .

بتسويق الخضمر والفاكهة عامة ، وقد زودت هذه السوق بتجهيزات خاصة
ضرورية كأحواض الغسيل ومراكز للاتصال .

وتقوم إدارة السوق بتأجير المحلات إلى منتجي الخضمر والفاكهة الذين
يقودون بتصرف زروعهم الخضرية والفاكهية بأنفسهم . وترسل الثمار إلى تاجر
الجملة الذي يتعاقد مع تاجر الحديقة ويقوم بتصريف الثمار لحسابه الخاص . وفي
أحوال قليلة يكون التصريف لحساب المنتج نفسه مباشرة ويأخذ تاجر الجملة عمولة
تراوح بين ٥ - ٨ ٪ من القيمة التي يدفعها البائع الذي يقوم التاجر بالتصريف
لحسابه . وأتم عملية بيع الفاكهة في السوق بالمزاد العلني وقد تتم بالممارسة أو بالشراء
المباشر في الوكالة .

ويجربى البيع بالمزاد العلني لكل قفص على حدة وأحياناً على عدد من الأقفاص ،
ويقوم شخص مختص بقيد كمية المبيعات في دفتر خاص . وفي حالة قبول
التاجر الدفع مؤجلاً — وهو المعتاد بالنسبة لتجار التجزئة — يقوم شخص
مختص يسمى المهدة بتحصيل الثمن لحساب التاجر في نظير نسبة من العمولة
التي يحصل عليها تاجر الجملة وتختلف من ١ - ٢ ٪ ويدفع المشتري لتاجر
الجملة خمسة قروش عن كل صفقة ، والمشترون في المزاد هم عادة تجار التجزئة
أو الباعة المتجولون .

ويجربى البيع بالممارسة لتجار نصف الجملة (القماطين) الذين يعملون على تلبية
احتياجات تجار التجزئة في الأحياء المختلفة فيقوم تجار نصف الجملة بشراء كميات
مختلفة تمهيداً لبيعها إلى تجار التجزئة في الأحياء المختلفة ، وأتم الممارسة على أساس
آخر الأسعار التي يرسوبها المزاد للصنف المائل ، وفي حالة الشراء المباشر يدفع
الثن بالتسعيرة الجبرية للجملة .

سوق الجملة للخضمر والفاكهة بالنزهة بالاسكندرية : يتم تسويق الموالح بالنزهة
(سوق الجملة) على أسس مماثلة لما يجربى به التعامل في سوق القاهرة فيما عدا الاختلاف
في حجم العجوات المستعملة ، فتعباً الثمار في الاسكندرية في أقفاص صغيرة سعة كل
منها من ٥٠ - ٧٠ ثمرة ، بينما تباع في سوق الجملة بالقاهرة في أقفاص كبيرة سعة
كل منها نحو ٤٠٠ ثمرة .

وقد قامت مراقبة الأسواق ببحث مدى إمكان لإنشاء أسواق جملة للخضر والفاكهة بالمحافظات حتى تتمكن كل محافظة من الحصول على احتياجاتها من إنتاجها وتسويق الفائض بأسواق المحافظات الأخرى ، فأنشأت أسواق جملة للخضر والفاكهة بكل من محافظات : بور سعيد (١٩٦٤) والزقازيق والإسماعيلية (١٩٦٦) ، وهناك مشروعات في مرحلة التنفيذ وأخرى في مرحلة البحث .

أسواق التجزئة : أسواق التجزئة تظهر في صورة محلات لبيع الفاكهة في مختلف المناطق ، حيث تقوم بتقديم طلبات المستهلكين ، حيث يوجد في كل مدينة أو قرية عدد كبير من محلات البيع بالقطاعي لتوصيل السلع للمستهلك النهائي . وفي بعض المناطق تقوم أسواق الجملة بدور أسواق التجزئة .

الوسطاء

معظم الخدمات التسويقية يقوم بها وسطاء يتناولون محصول الموالح في رحلته من المنتج إلى المستهلك وهم :

تجار الجملة : وهم فئة من التجار لهم محلات خاصة في أسواق الجملة ويقومون بتصريف المحصول إما لحسابهم وذلك بشراء المحصول من المنتج ثم يبيعه ، وإما لحساب الغير نظير عمولة معينة تبلغ من ٥ — ٨ ٪ . وتختلف العمولة باختلاف ذمة التاجر ونوع المحصول وسعة المنتج وقدرته المالية . وفي كثير من الأحوال يقوم تاجر الجملة بمد المنتجين بساف مقدما لأصرف على إنتاج المحصول نظير فائدة معينة وذلك لضمان الاستمرار في عمله .

تجار نصف الجملة : ويسمون بالوسطاء أو بالعملاء ، وهم فئة من التجار تساعد تجار الجملة على سرعة تصريف المحصول ، فهم يحصلون على طلبات تجار التجزئة ثم يعملون على تنفيذها في اليوم التالي بالشراء من سوق الجملة ، وهم يشترون المحصول من تجار الجملة بالممارسة بنفس السعر الذي يشتري به تاجر التجزئة . ويقوم تاجر نصف الجملة ببيع المحصول في السوق نفسه . وقد تقوم هذه الفئة من التجار بعمليات الفرز والتدريج حيث يقومون بشراء عشرات الأقفاص في وقت

واحد ومن أصناف مختلفة ثم يفرزونها بالسوق تمهيداً لبيعها إلى تجار التجزئة في الأحياء المختلفة من المدينة تبعاً لحاجة كل منهم . ولا يدخل القماط في المزايدة إنما يشتري من المحل الذي اعتاده بالمساومة وعلى أساس آخر سعر رسا به المزايدة للصنف المماثل .

تجار التجزئة : تاجر التجزئة هو ذلك الوسيط الذي يبيع إلى المستهلك النهائي ، فهو يشتري يومياً ما يحتاجه من تاجر الجملة أو تاجر نصف الجملة ليقوم بالبيع إلى المستهلك النهائي . وهؤلاء يقومون بالبيع في محلاتهم الخاصة المنتشرة في أنحاء المدينة وقد يقوم بتجارة التجزئة البائع المتجول (السريح) الذي يحمل المحصول بنفسه أو على عربات خاصة لبيعه في المناطق الآهلة بالسكان ، كما قد يقرم المنتج بدور تاجر التجزئة المتجول وذلك إذا كانت مزرعته قريبة من ضواحي المدينة .

وتجرى عملية البيع في المدينة إما بالمساومة أو بالمزايدة ، وقد تظل الثمار بحوزة تاجر التجزئة مدة طويلة تتعرض فيها الثمار للتلف ولا يتعرض وسيط آخر لمثل هذه الأخطار ، لهذا ترتفع تكاليف التسويق في هذه المرحلة عن أى مرحلة أخرى .

العيوب الهامة لتسويق الموالح في أسواق الجملة في مصر :

البيع بالسوق يتم بدون فرز وتدرج ، وهذه لإحدى عيوب التسويق التي يجب تلافيها ، وذلك من أجل توفير نفقات النقل والتخزين وإرسال كل رتبة إلى السوق التي تطلبها ، ويرتب على عدم التدرج انحطاط درجة المحصول وقلة ثمنه في سوق الجملة . وقد يعمد بعض التجار إلى عدم تدرج الثمار قبل تعبئتها في الأقفاس وذلك بوضع الثمار الكبيرة الحجم جداً والتي يقل عددها عن الحد الأعلى لعدد الثمار المعين في الكيلو بكثير ، وتكتملة القفص من الثمار الصغيرة الحجم ، وفي هذا غش واضح ، حيث إن الثمار الكبيرة الحجم جداً تكون غير مرغوبة للصفات ، خاصة في أصناف البرتقال أبو سرة والشمروقي ، فضلاً عن بيع جزء من ثمار الدرجة الثانية على أنها من الدرجة الأولى .

كما أنه لا يتوفر لهذه الأسواق وسائل التخزين الحديثة وبذلك أصبح دورها

فى تنظيم عرض المحاصيل السريعة التلف محدودا، لذلك يجب توفير المخازن الملائمة للتخزين الموالم وبالتالى تنظيم عرضها .

ويلاحظ أيضا ضعف الإشراف الحكومى على عمليات البيع والشراء مما يترك مجالاً للتلاعب بالأسعار وخاصة بالنسبة للسلع المحددة الأسعار جبرياً . وقد ساعد على تعذر الرقابة على الأسعار ، عدم توحيد سعة الأقفاص بالسوق ، مما يهيئ لتاجر الجملة فرصة التلاعب بحقوق المنتج والمستهلك ، فضلاً عن ارتكاب الغش التجارى .

ولا تمثل الأسعار التى تعلنها السوق الحقيقية بالنسبة للموالم وذلك لسببين : أما الأول فهو أن الجهاز الإدارى بسوق الجملة لا يقوم برصد الكميات الواردة من الموالم بانتظام ، وكذلك الكميات التى يتم بيعها بالفعل أو الأسعار التى تباع بها كل كمية على حدة ، بل توجد سجلات توضح إجمالى الموجودات فى اليوم والحد الأدنى والحد الأعلى للسعر اليومى ، وهذه ترصد بطريقة بدائية غير إحصائية ، إذ أن السعر الحقيقى للموالم هو الذى يمثله المتوسط المرجح . أما السبب الثانى : أن مصدر البيانات التى يجمعها الموظف المختص بالسوق هو تاجر الجملة الذين كثيراً ما يعطونه بيانات مضللة بعيدة عن الواقع ، هذا فضلاً عن أنه كثيراً ما تجمع هذه البيانات بطريقة مكتتية بعيدة عن الحصر السوقى نفسه ، كما أن نشر الأسعار عن طريق الحد الأدنى والأعلى لها لا يجعل لتلك الذشرة أهمية اقتصادية كبيرة وبذلك لا يستطيع المنتج الاستفادة منها فى مناطق إنتاجه ، كما تصبح قليلة الجدوى للمشتغلين بالأبحاث والتحليلات السعرية .

كما أن وجود طائفة (القمطين) فى السوق يزيد من التكاليف التسويقية حيث لا يقومون بأى خدمات تسويقية هامة تؤثر فى مستوى تأدية الخدمات التسويقية الضرورية لرفع قيمة الإنتاج ، مما يترتب على جهودهم ارتفاع التكاليف التسويقية وانخفاض دخول المنتجين المزرعية وأنسبة تجار التجزئة ، من هذا يتضح أن عدد الوسطاء فى أسواق الجملة يزيد من العدد المناسب ويجب العمل على الحد من تعدد الوسطاء حتى يمكن تخفيض نفقات التسويق .

التسويق التعاوني للمواالح في الجمهورية العربية المتحدة

يعتبر التسويق التعاوني من أوفق الوسائل لتخفيض التكاليف التسويقية لمصلحة الزارع ، فهو من جهة أوفق نظام تجارى للمزارعين ، ومن جهة أخرى أضمن وسيلة تحقق للمزارع الانتفاع بكل وفر فى تكاليف التسويق ، ومن جهة ثالثة نجد أنه أفضل نظام لتحقيق هذا التخفيض فى تكاليف التسويق عمليا ، ولذلك فإن للجمعيات التعاونية لتسويق المحاصيل الزراعية أثراً كبيراً فى تخفيض نفقات التسويق ، لأنها تتعامل عادة فى كميات كبيرة ينخفض معها ما يخص الوحدة المبيعة من نفقات التسويق ، بالإضافة إلى قدرتها على تسويق محاصيل أعضائها بدون وسطاء ، مما يؤدي إلى توفير الأرباح التي يتناولها هؤلاء الوسطاء ، كما يضمن النظام التعاوني كبر التعامل بما يحقق الكفاية التسويقية للمحصول ، تلك الظاهرة التي ترتبط دائماً بالاحتسكات التي تضر بمصالح المنتجين بالإضافة إلى ما تؤديه من تحسين الإنتاج ، وتوحيد صنفه عن طريق الإرشاد والتوجيه ، كما يعمل التنظيم التعاوني على تخفيض تكاليف الإنتاج أيضاً عن طريق شراء الأسمدة اللازمة لحدايق المنطقة دفعة واحدة وتنظيم القيام بعمليات الخدمة والرش والتدخين بتكاليف معقولة ، ولا يقتصر التخفيض على مجرد الاستفادة من مزايا الإنتاج الكبيرة لحسب ، بل إن رش حدايق المواالح فى المنطقة بأجمعها دفعة واحدة قد يوفر رشها رشتين نتيجة للقضاء على الآفات فى المنطقة كلها .

وتسويق المواالح تعاونياً يعنى إنشاء تعاونيات تسويقية تقوم بتجزز المحصول وتصريفه ، والعمل على توفير الإمكانيات المختلفة كإقامة بيوت التعبئة وشراء الأجزرة والمعدات المختلفة وتوفير وسائل النقل البرى والبحرى ، وتنظيم أسطول تجارى فى خط سير منتظم ، ولقد نجح التسويق التعاوني للمواالح فى بعض الدول المتقدمة وخاصة أمريكا ، حيث نجحت بعض التعاونيات التسويقية نجاحاً عظيماً ، واتخذت شهرة عالمية خاصة ومحلية ، كل ذلك نتيجة لما يوفره التسويق التعاوني من مزايا فى الإنتاج والتداول والتصريف . وتقوم هذه التعاونيات بالإضافة إلى ما سبق بتصنيع ما لا يصاح من المحصول للتسويق بحالته الطازجة وبذلك يقل الفاقد مما يعود فى النهاية بالنفع على المنتج نفسه .

وتوجد بعض التعاونيات الزراعية التسويقية في مصر والتي لها نشاط ملحوظ في تسويق حاصلات أعضائها من الموالح وتعاونيا ومحليا. وأهم هذه الجمعيات مايلي:

أولا — الجمعية التعاونية الزراعية المصرية للتوريد والتسليف بالاسكندرية:
وقد وصل عدد أعضائها إلى ٢٥٧٢ عضواً برأس مال قدره ٥٥٤٣ جنيها سنة ١٩٥٧. وقد أمكن لهذه الجمعية التعاونية فتح أسواق في أماكن مختلفة لتسويق سلع أعضائها. فقد بلغت قيمة الزروع الفاكهية والخضرية التي بيعت في أسواق الجمعية في سنة ١٩٥٧ حوالي ٦٢٣٧٩٣ جنيها. وقامت هذه الجمعية التعاونية بإنشاء سوق بالسكك الحديدية بالاسكندرية وسوق ثانية في باكوس لتسهيل مهمة زراع كفر الدوار وأبو حمص، وزودتا بالتجهيزات اللازمة لحفظ الفاكه بطرق فنية حديثة، كما تقدم كذلك باستثمار محلات خاصة في سوق الجملة للخضر والفاكهة بالنزهة لخدمة أعضائها الذين يرسلون زروعهم إلى السوق حيث يقوم مندوبو الجمعية التعاونية بوزنها وبيعها مقابل عمولة قدرها ٨٪، يعود جزء منها للأعضاء على هيئة عائد. كما تقوم الجمعية التعاونية بتصريف حاصلات المنتجين من غير أعضائها مقابل عمولة تمقاضها لحسابها، وتمنح في نفس الوقت قروضا لأعضائها بدون فائدة تسدد من أثمان الحاصلات التي تباع بسوقها. وقد بلغت قيمة الفاكهة المباعة في السوق عام ١٩٦٠ نحو ٤٠٠ ألف جنيه، وتقوم أيضاً بتصدير كميات من الموالح والموز لحساب أعضائها.

إن من أهم أسباب نجاح هذه الجمعية التعاونية قيامها بين طبقة واحدة من المنتجين في منطقة الاسكندرية، مما ساعد على أن تقوم الجمعية بدور فعال في عمليات التمويل والتسويق، حيث تتركز مساحات الفاكهة في هذه المناطق، وتتجمع في مناطق معينة، وليست مبعثرة في أماكن مختلفة، كما هو الحال في كثير من المناطق الأخرى.

ثانياً — تعاونيات زراعية تسويقية أخرى: حيث توجد بعض التعاونيات الزراعية التسويقية الأخرى التي لها نشاط ملحوظ في تسويق الفاكهة وتعاونيا وهي: الجمعية التعاونية لتسويق وتصنيع الخضر والفاكهة بالبحيرة، والجمعية التعاونية

لتسويق وتصنيع الخضر والفاكهة والزهور بالجيزة، والجمعية التعاونية لمنتجى الخضر والفاكهة بالمنيا .

وتقوم هذه التعاونيات التسويقية أيضا بمد الاعضاء بالسلف الإنتاجية اللازمة مثل التقارى والكياريات ، كما أنها تعطى الزراع السلف التسويقية الكافية حتى تحميمهم من الوسطاء والتجار الذين يقومون بشراء منتجاتهم بأسعار زهيدة قبل الجنى وبذلك يبيعون منتجاتهم فى أسواق الجمعية بأسعار مجزية .

وتوجد لهذه التعاونيات التسويقية بصفة عامة أسواق منشأة بغرض تصريف حاصلات أعضائها تعاونيا ، وتحصل هذه التعاونيات على عمولة لتغطية مصاريفها وتراوح هذه العمولة بين ٤ — ٨٪ طبقا للظروف الاقتصادية السائدة فى كل جمعية تعاونية حيث يوجد لسلك من الجمعية التعاونية لإنتاج وتسويق الخضر والفاكهة والزهور بالجيزة والبحيرة سوق بالمحافظة، كما قامت جمعية منتجى الخضر والفاكهة بالمنيا بإنشاء سوق قامت، بتأجير جزء منه لتجار الجملة بالمحافظة وبذلك أمكنها تجميع جميع التجار فى سوق واحدة للخضر والفاكهة مما يساعد على تنفيذ التسعيرة الجبرية .

ويتم البيع بالمزاد العلنى وهذا يتم بحضور العضو وله الحق فى رفض البيع بالسعر الذى يرضو عليه المزارد . وقد يتم البيع بالممارسة إذا خشى هبوط الأسعار نتيجة تسكدس البضاعة ، ويتفق مقدما على السعر الذى يتم البيع بموجبه وللعضو صاحب المحصول الحق فى رفض أو قبول هذا السعر .

ويتسكون أعضاء التعاونيات التسويقية إما من تعاونية محلية بصفتها المعنية أو من أفراد ، وبلغت جملة معاملات هذه التعاونيات عام ١٩٦٣ حوالى ٢,٥ مليون جنيه ، حيث تبلغ جملة معاملات الجمعية التعاونية للتوريد والتسليف بالاسكندرية نحو ١,٥ مليون جنيه، والجمعية لإنتاج وتسويق الخضر والفاكهة بالبحيرة ٧٨٤ ألف جنيه ، والجمعية التعاونية لتسويق وتصنيع الخضر والفاكهة والزهور بالجيزة نحو ٣٣ ألف جنيه .

ويعتبر التسويق التعاونى فى مصر فى بدايته ، لذلك يجب أن تتجه السياسة

الزراعية للجمهورية العربية المتحدة نحو التوسع في التسويق التعاونى للمواخ بعد القيام بالدراسات الدقيقة اللازمة لاتخاذ مثل هذا الإجراء ، وذلك نظرا لصغر حجم الوحدات الإنتاجية وتعدد أصنافها وعدم تجانس صفات الثمار ، فضلا عن انتشارها وتبعثرها فى مختلف محافظات الجمهورية ، وحتى يصبح التسويق التعاونى حقيقة واقعة ، وأن لايمضى وقت طويل حتى تكون كافة التعاونيات قد وعت طرقه وأساليبه ، وأن تقوم على خدمة الزراع بما يحقق لهم النفع والوصول بأسعار حاصلاتهم إلى أكبر حد ممكن ، لذلك يجب قيام بذيان تعاونى على شكل هرمى قاعدته التعاونيه التسويقية المحلية وقتته المؤسسة التعاونية الزراعية العامة بحيث يكفل هذا النظام وضع سياسة سليمة لإنتاج المواخ وتسويقها داخليا وخارجيا .

