

## ***Reality of sustainable agricultural marketing practices in Egypt - A Standard Study (1960-2022) -***

-Bilal Saker<sup>1</sup>: PhD student, Larbi Tebessi University, Tebessa, Algeria

-Taoues Ghrieb<sup>2</sup>: professor lecturer, Larbi Tebessi University, Tebessa, Algeria

**Received:30/10/2021**

**Accepted :04/01/2022**

**Published :31/01/2022**

### ***Abstract***

The study aimed to show the reality of sustainable marketing practices and agricultural marketing in Egypt, through the normative research of annual data for the period from 1960 to 2020, based on a number of variables, and the method for that is time series with the use of reference points.

The study found differences in the outputs of agricultural marketing practices across the time periods under study, highlighting the added value of the agricultural sector, and then building a model to predict greenhouse gas emissions and presenting it in a visual form.

**Key words:** Sustainable marketing practices, agricultural marketing, time series, sustainable development, Egypt

**Jel Codes Classification :** M31, Q01, Q13, Q56

---

1 - Environmental Studies and Sustainable Development Laboratory, Bilal.Saker@univ-tebessa.dz

2 - Environmental Studies and Sustainable Development Laboratory, taoues.ghrieb@univ-tebessa.dz

## واقع الممارسات التسويقية الزراعية المستدامة في مصر- دراسة قياسية (1960\_2020)

- بلال ساكر<sup>1</sup>: طالب دكتوراه ل م د، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر.

- الطاوس غريب<sup>2</sup>: أستاذ محاضر (أ)، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر.

تاريخ النشر: 2022/01/31

تاريخ القبول: 2022/01/04

تاريخ الإرسال: 2022/01/30

### الملخص

هدفت الدراسة إلى بيان حقيقة الممارسات التسويقية المستدامة و التسويق الزراعي ثم وقعهما في مصر، وذلك من خلال البحث المعياري لبيانات سنوية للفترة الممتدة من 1960 إلى 2020، قائم على عدد من المتغيرات، والوسيلة في ذلك السلاسل الزمنية مع استخدام النقاط المرجعية.

توصلت الدراسة إلى إظهار الفروق في مخرجات الممارسات التسويقية الزراعية عبر الفترات الزمنية قيد الدراسة، مع إبراز القيمة المضافة للقطاع الزراعي ثم بناء نموذج توقع انبعاث الغازات الدفيئة وتقديمه في شكل مرئي.

الكلمات المفتاح: ممارسات تسويقية مستدامة، تسويق زراعي، سلاسل زمنية، تنمية مستدامة، مصر

تصنيف JEL: Q01، Q13، Q56، M31

<sup>1</sup>-المرسل، مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة ، Bilal.Saker@univ-tebessa.dz

<sup>2</sup>- مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة ، taoues.ghrieb@univ-tebessa.dz

**مقدمة:**

تشهد البيئة الاقتصادية تغيرات ملحوظة على جميع المستويات سواء المحلية أو الدولية، مع زيادة الضغوطات التي تتعرض لها الدول المؤثرة على تطورها أو بقائها، ومن ذلك خطر الاعتماد على مصدر اقتصادي وحيد ويضاف إلى ذلك إمكانية نفاذ بعض المصادر، فتظهر بعض التغيرات في شكل تسارعا حثيثا يجعل الاستغلال الأمثل للموارد والكفاءات أمراً حتمياً، فمن هذا القبيل تحظى الممارسات التسويقية المستدامة في القطاع الزراعي بأهمية بالغة، لاعتبار القطاع الزراعي مجالاً ضرورياً للوجود واعد لتحقيق التنمية في اقتصاديات الدول، بحيث يساهم في توفير العملة الصعبة والتأثير على الناتج المحلي الإجمالي، وإيجاد فرص عمل وفتح المجال للاستثمار، ومصر ليست استثناءً بين الدول خاصة بما تشهده من تحولات عبر الفترات الزمنية المختلفة، ومن هنا يمكن طرح التساؤل الرئيس التالي :

■ ما هو واقع الممارسات التسويقية في القطاع الزراعي لدولة مصر؟  
ولمعالجة هذا التساؤل تم وضع إلى الأسئلة الآتية:

- هل القيمة المضافة للقطاع الزراعي في الناتج الإجمالي لمصر ثابتة؟
  - هل يوجد فرق في مخرجات الممارسات التسويقية الزراعية عبر الفترات الزمنية قيد الدراسة في مصر؟
  - هل يوجد قصور في الجانب التسويقي بالقطاع الزراعي لمصر؟
- وللإجابة عن هذه الأسئلة صيغت الفرضيات التالية:
- يمكن اعتبار القيمة المضافة للقطاع الزراعي المصري ثابتة.
  - لا يوجد فرق في مخرجات الممارسات التسويقية الزراعية عبر الفترات الزمنية قيد الدراسة في مصر.
  - يوجد قصور بالجانب التسويقي للقطاع الزراعي لدولة مصر.
- اعتمد في الدراسة على منهج التحليل الوصفي في الجانب النظري من الدراسة، وعلى منهج التحليل الاستكشافي في الجانب التطبيقي باستخدام أدوات تمثيل مرئي لعرض السلاسل الزمنية لبيانات البنك الدولي.

**أهداف الدراسة:**

- الغرض من الدراسة التعرف على الممارسات التسويقية المستدامة و التسويق الزراعي من خلال:
- التعرف على نقاط القوة في الممارسات التسويقية الزراعية في مصر.
  - التعرف على العوامل المؤثرة في التغيرات الزراعية لمصر.
  - التعرف على مدى التحول في المخرجات للعملية التسويقية خلال فترات زمنية طويلة في الممارسة الدولية لمصر.
  - توقع تأثير بعض العوامل على الجوانب البيئة والاقتصادية لمصر.

**أهمية الدراسة:**

ترجع أهمية هذه الدراسة من الاتجاه الذي تنتهجه في بحث ومعالجة مسألة الممارسات التسويقية المستدامة والتسويق الزراعي بمصر وذلك من خلال البيانات التاريخية لتوقع نتائج ممارسات كلية.

**حدود الدراسة:**

تحد الدراسة مجموعة من الأطر المقيدة، ومن أجل توضيح الموضوع وإدراك حثياته المختلفة فقد تم ضبطها على الشكل الآتي:

## الحدود الموضوعية:

اقتصرت هذه الدراسة على الممارسات التسويقية المستدامة الزراعية كموضوع ومصر كحالة

## الحدود المكانية:

اقتصرت الدراسة على دولة مصر والحيز الزراعي لها.

## الحدود الزمنية:

تتعلق هذه الدراسة بالفترة الزمنية الممتدة من 1960 إلى 2020 ثم بناء نموذج توقع مبني على بيانات تاريخية.

## I- التأصيل النظري :

ويتعلق بضبط المفاهيم من خلال التعريف بالممارسات التسويقية المستدامة و استيضاح أهميتها والتعريف بالتسويق الزراعي واستظهار أهميته.

### I-1-تعريف الممارسات التسويقية المستدامة:

تتنوع التعريفات المقدمة لممارسات التسويق المستدامة وفقاً لوجهات النظر، فيتعلق مفهوم الممارسات التسويقية المستدامة بعنصر الاستدامة وعنصر الممارسة فعنصر الاستدامة يبحث الاستخدام الأمثل للموارد والإمكانات، أما عامل الممارسة يبحث النشاط أو الفعل فالخصلة تكون الفعل ينتج عنه استعمال أمثل للموارد بالنظر لامتداد أثر التسويق.

تم تطوير مفهوم الاستدامة من لجنة Brundtland كما أطلقتها الأمم المتحدة في عام 1983 ويعد نموذج الأعمال الثلاثية أحد النماذج الشائعة للاستدامة التي طورها John Elkington وهذا يعني أنه يمكن تحقيق الميزة التنافسية باستخدام ثلاثة مجالات، المالية والبيئية والاجتماعية (Singh, 2020).

الممارسات التسويقية هي مجموعة من الأنشطة أو الممارسات المنسقة والمتراكبة والتي يصعب في بعض الأحيان الفصل بينها، والتي تفضي في النهاية إلى توجيه المنتجات إلى المستهلك وفقاً لرغباته وتلبية لحاجاته، كما تهدف إلى إقامة علاقات مستمرة مع كل الأطراف والحفاظ عليها وتدعيمها بشكل يحقق أهدافهم (دحماني، 2014، صفحة 02).

أنها تمثل مجموعة المبادئ أو الضوابط التي تحدد ما هو مقبول وما هو غير مقبول من ممارسات تسويقية تقوم بها المؤسسات تجاه مختلف الأطراف، أي أن الأخلاق تحدد السلوك التسويقي المعياري المقبول من طرف الجميع (قالون، 2013، صفحة 07).

من الواضح أن كل هذه التعريفات تنسجم مع بعضها البعض في تركيزها على القيام بالأنشطة التسويقية ضمن التزام بيئي قوي وتوجه نحو تقديم سلع صديقة للبيئة، والتأثير في سلوكيات المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع هذا التوجه وبما لا يتعارض أيضاً مع الهدف الربحي للمؤسسة (واضح و جماعي، 2018، صفحة 06)

### I-2-أهمية الممارسات التسويقية المستدامة:

تعتبر ممارسات التسويق المستدامة مهمة جداً وفيما يلي بعض النقاط التي توضح ذلك ، وفقاً لوجهات نظر مختلفة: تحدد Harvard Business Review على أن الشركات ذات الممارسات التجارية المستدامة تواجه إدارة مخاطر أكبر، ومزیداً من الابتكار، وأداء ماليًا أفضل، بما في ذلك أرباح أكبر، وتوفير المزيد من التكاليف، وتحسين الكفاءة والخدمات اللوجستية (Singh, 2020).

تتطلب ممارسات التسويق المستدامة استخدام المزيج الصحيح، إنها طريقة رائعة للترويج للمنتجات الصديقة للبيئة للشركات، ويعد الإنتاج والبيع والاستخدام وإعادة التدوير طرقاً أخرى لتحقيق الاستدامة، فالهدف الأساسي للتسويق المستدام هو التقليل وإعادة الاستخدام وإعادة التدوير (Singh, 2020).

معالجة المشاكل التسويقية التي تواجه المؤسسات، وإيجاد حلول لها من شأنها تحويل هذه المشاكل إلى وصايا أو حلولاً في الممارسة التسويقية والتي بدورها سوف تحقق إنتاجية تسويقية وربحية عاليتين (دحماني، 2014، صفحة 03) تحسن البصمة البيئية للشركة، ولكنها يمكن أن تقلل من الهادر، وتزيد من مشاركة المستهلك وولائه، وتوفر ميزة تنافسية (Singh, 2020)

تساعد العلامات التجارية البيئية والكفاءة البيئية في تطوير منصة ذات ميزة تنافسية للتسويق البيئي و يمكن أن يصبح التسويق جزءاً من الحل أو المشكلة بحيث يؤكد نظام التسويق التقليدي على تعظيم الأرباح وتطوير المنتجات وإنتاج النفايات ولكن ليس على تحسين الظروف البيئية (Gajanan, 2015, p. 02).

مراقبة ما يحدث في محيط المؤسسة الخارجي كتغير أذواق المستهلكين ودرجة شدة المنافسة والطلب المتوقع على منتجاتها، فالتابعة والمراقبة الدائمة من المؤسسة لمخيطها يسمح بتوفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط والقرارات المناسبة (دحماني، 2014، صفحة 03)

يمكن تحويل الاستثمار البيئي الذي تتحمله الشركات إلى الميزة التنافسية (Gajanan, 2015, p. 01) ومثال ذلك صورة الشركات المستثمرة بيئياً مقابل غيرها.

### I-3-تعريف التسويق الزراعي:

هناك العديد من التعريفات للتسويق الزراعي، فتقدم منظمة الغذاء والزراعة للأمم المتحدة (FAO) تعريف متضمن شقين، شق متعلق بالمنتجات الزراعية من خلال يشيع استخدام مصطلح "سلعة" للإشارة إلى المنتجات الزراعية الأساسية التي تكون إما في شكلها الأصلي أو التي خضعت للمعالجة الأولية فقط"، أمّا الشق الآخر يعنى بتسويق السلع في ذات السياق بذكر "يشمل نظام تسويق السلع الأساسية جميع المشاركين في إنتاج ومعالجة وتسويق منتج زراعي غير متمايز أو بدون علامة تجارية (مثل الحبوب)، بما في ذلك موردي مدخلات المزارع والمزارعين ومشغلي التخزين والمعالجات وتجار الجملة وتجار التجزئة المشاركين في تدفق السلع من المدخلات الأولية إلى المستهلك النهائي، يشمل نظام تسويق السلع أيضاً جميع المؤسسات والترتيبات التي تؤثر وتنسق المراحل المتعاقبة لتدفق السلع مثل الحكومة وشبه الحكومية والجمعيات التجارية والتعاونيات والشركاء الماليين ومجموعات النقل والمنظمات التعليمية المتعلقة بالسلعة ويتضمن إطار نظام السلع الروابط الرئيسية التي تربط النظام معاً مثل النقل والتنسيق التعاقدي والتكامل الرأسي والمشاريع المشتركة، ترتيبات التسويق الثلاثية، والترتيبات المالية" (Crawford, 1997, p. 143). في حين أن هشام محمد رضوان فيرى أنه مرادف لتسويق الغذاء فيعتبر أن نظرة العالم اليوم لعملية تسويق الغذاء اتسمت بنظرتين مختلفتين على الرغم أنهما مرتبطتين ببعضهما البعض، تشير النظرة الأولى إلى الكيفية التي يتم فيها تنظيم طرق تسويق الغذاء و إلى أي مدى تؤدي هذه الطريقة مهامها الاقتصادية والاجتماعية بكفاءة وكيف تتغير بمرور الزمن وهذه نظرة الاقتصاديين والمحللين وتسمى بالنظرة الكلية والنظرة الثانية وهي التي يتبعها متخذي القرار المنتج وهي نظرة تتعلق بخيارات ماذا ينتج ومتى وأين

ومتى يشتري أو يبيع أي أنها تتعلق إستراتيجية معينة لإرضاء المستهلك مقابل حصول المنتج على الربح (رضوان، 2011، صفحة 186)

كما يعرف على أنه هو دراسة جميع الأنشطة والوكالات والسياسات التي ينطوي عليها شراء المدخلات الزراعية من قبل المزارعين ونقل المنتجات الزراعية من المزارع إلى المستهلكين (sajja, 2020).

#### I-4-أهمية التسويق الزراعي:

يعتبر التسويق الزراعي مهم بسبب الميزات العديدة التي يقدمها من حيث تعلقه بالقطاع الزراعي مثل:

- توفير الغذاء: حيث يؤمن القطاع الزراعي كل ما يحتاجه الإنسان من غذاء سواء من مصادر نباتية أو حيوانية فالغذاء يمثل العنصر الأساسي لحياة الإنسان، والحاجة للغذاء مرتبطة بوجود الإنسان على سطح الأرض، وقد ازدادت هذه الحاجة نتيجة لزيادة عدد السكان حتى أصبحت مشكلة توفير الغذاء لسكان الأرض أهم ما تواجه البشرية، وقد تعرضت البشرية من وقت لآخر لنقص في كميات الغذاء وحدثت مجاعات دورية في بعض مناطق العالم (حلوب، 2016، صفحة 19)
- تمويل القطاعات الأخرى: حيث يساعد الفائض الناتج عن الإنتاج الزراعي في توفير مدخرات مالية يتم توجيهها للاستثمار في القطاعات الأخرى غير الزراعية، كأن يتم تخصيصها لتطوير وتحسين الخدمات الأخرى مثل التعليم والصحة وغيرها من الخدمات الأخرى ذات النفع العام لأفراد المجتمع، فالقطاع الزراعي يتداخل ويتشابك مع العديد من القطاعات الاقتصادية، صناعية، وتجارية ومالية، بل يمكن القول إن القطاع الزراعي يعطي القطاعات الأخرى أكثر مما يأخذ ويتعامل القطاع الزراعي مع الموارد الطبيعية (رضوان، 2011، صفحة 46)
- تحقيق الأمن الغذائي الوطني: كان الهدف الرئيس لكثير من البلدان، وخصوصا خلال النصف الثاني من القرن العشرين -تحقيق الأمن الغذائي الوطني بحيث يتوفر لسكان المدن والمناطق الريفية مصادر غذائية كافية، وكان لزيادة إنتاج المحاصيل الغذائية الأساسية الدور الأساس لتحقيق الأمن الغذائي الوطني خلال تلك الفترة، بينما كان نقل التكنولوجيا التوجه الإرشادي الرئيس لتحسين إنتاج المحاصيل الغذائية الأساسية (البنك الدولي، 2014، صفحة 08).
- تحسين إدارة الموارد الطبيعية: تعاني الموارد الطبيعية في العديد من البلدان من استنزاف وضغط متزايد، وأصبح العديد أكثر قلقا بشأن تحقيق استدامة البيئة من خلال الاستخدام الأمثل للأرض والمياه، ونظرا لاستمرار زيادة عدد السكان وضغوط التنمية الاقتصادية، يجب على الحكومات الوطنية أن تراقب بعناية مواردها الطبيعية واتخاذ الإجراءات اللازمة للحفاظ عليها على سبيل المثال يستخدم القطاع الزراعي عادة 70% من الموارد المائية (البنك الدولي، 2014، صفحة 09)
- الموازنة بين العرض والطلب (التوفيق): و تعني التحكم في العرض حتى يتوازن مع الطلب من حيث الزمن والكمية ودرجة الجودة أي إيجاد تعادل بين قوتي الطلب والعرض، ويرجع هذا إلى أن الإنتاج الزراعي لا ينتج وفق لطلب المستهلكين وذوقهم، فالإنتاج الزراعي يتعرض لتغيرات طبيعية بسبب تأثير العوامل الطبيعية في الإنتاج، فضلا عن طبيعة الإنتاج الموسمية والاستهلاك الدائم فمثلا يمكن تخزين المنتجات الزراعية لمدة معينة، كذلك نقلها من مكان إلى آخر حسب كمية الطلب وبذلك يمكن تفادي إغراق الأسواق بمنتجات معينة في

أوقات معينة و اختفاء هذه المنتجات من الأسواق في فترات أخرى مما ينتج عنه تقلبات كبيرة في أسعار المنتجات (دحو، 2016، صفحة 171)

## II- الدراسة التطبيقية

تم اعتماد تحليل البيانات الاستكشافي EDA كفلسفة وكطريقة في هذه الدراسة وذلك من خلال بعض التقنيات ضمن هذا التوجه مثل التمثيل البياني للسلاسل الزمنية بشكل لوغاريتمي لتوضيح التغير الحادث على العنصر قيد الدراسة بمقارنة حالاته خلال فترة معينة أو التمثيل المقارن بين أكثر من عنصر، كما تم استخدام نموذج ARIMA كأداة لتوقع نتيجة حدث معين بالاستناد لتحليل أوضاعه السابقة.

## II-1- البيانات وطرق المعالجة

تم الحصول على البيانات الخاصة بمصر من موقع البنك الدولي (تحديث شهر أغسطس 2021)، ومثل ما ذكر سابقا اعتمد في الدراسة تحليل البيانات الاستكشافية (EDA) للميزة التي يمنحها من رؤية شاملة لوضع العناصر المدروسة ومن ثم إمكانية معالجتها بشكل أفضل.

فالأسلوب المتبع قائم على تحليل النمط والمقارنة مع إظهار ذلك في شكل صوري يمكن ملاحظته سواء كان هذا النمط لمتغير واحد لمعرفة التغير الواقع عليه أو نمط مبني على كشف كيفية التغير لمتغيرات متعددة من خلال مقارنة حالاتها عبر فترات زمنية معينة.

## II-2- ماهية تحليل البيانات الاستكشافي:

تحليل البيانات الاستكشافية (EDA) هو نهج/فلسفة لتحليل البيانات التي تستخدم مجموعة متنوعة من التقنيات معظمها رسومي (Croarkin, Filliben, Guthrie, & Heckert, 1999, p. 22)

وهو فلسفة فيما يتصل بكيفية فصل مجموعة البيانات؛ ما نبحت عنه؛ كيف ننظر؛ وكيف نفسر، صحيح أن EDA تستخدم بشكل كبير مجموعة التقنيات التي نسميها "الرسوم الإحصائية"، ولكنها ليست مطابقة للرسومات الإحصائية في حد ذاتها (Croarkin, Filliben, Guthrie, & Heckert, 1999, p. 11)

إن الفلسفة الأساسية التي تقوم عليها EDA هي أنه قبل الشروع في التحليل يجب على الباحثين فحص كل جزء من المسند، فقط بعد القيام بالآخر يمكن للباحث اتخاذ قرار ذكي فيما يتعلق بما ستكون عليه الإستراتيجية الأكثر حكمة لتحليل البيانات (Sheskin, 2011, p. 30)

## II-3- تحليل البيانات:

يوضح هذا الجزء من الدراسة النقاط الآتية المتعلقة بالتسويق الزراعي و الممارسات التسويقية المستدامة في مصر و هي على التوالي:

- الإنتاج الزراعي
- القيمة المضافة للقطاع الزراعي
- التبادل التجاري ممثلا في شكل واردات وصادرات مواد أولية زراعية
- تغيرات سعر للغذاء وعلاقته بالتضخم
- تطور العملة وعلاقته بالنمو السكاني

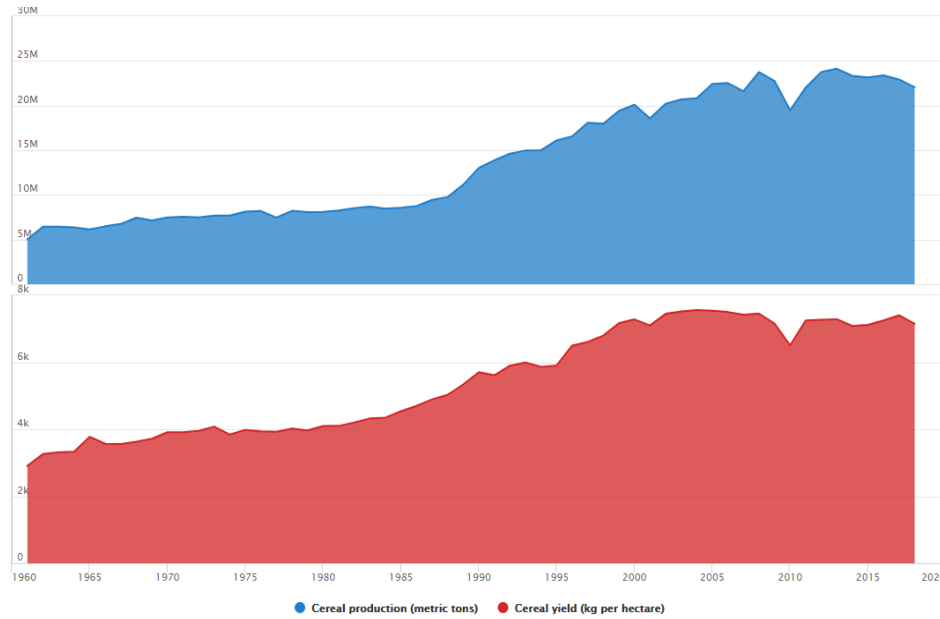
■ تطور المساحة الزراعية وعلاقة ذلك بالآلات المستخدمة

■ تغيرات الانبعاث للغازات الدفيئة

■ وعليه وضع نموذج توقع لانبعاث الغازات الدفيئة لسنوات قادمة

فالشكل رقم (01) يظهر التغير الحاصل في إنتاج محصول الحبوب خلال السنوات من 1960 إلى 2020- الجزء السفلي- يشير إلى محصول الحبوب بالكيلوغرام في الهكتار كمتوسط عام -فرغم التذبذب بين كل سنة وأخرى إلا أن الاتجاه العام متزايد بشكل ملحوظ، الأمر الذي يدعمه مؤشر الإنتاج (الجزء الفوقي) بحيث تظهر متوافق التغير في أحدهما متوافق مع التغير في الآخر إلى حد بعيد وهو ارتباط قوي جدا.

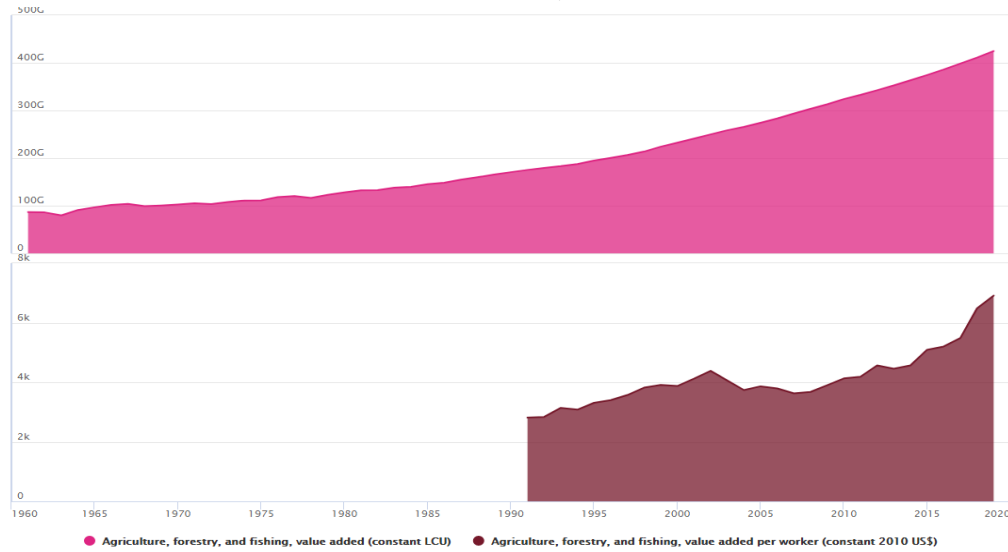
شكل رقم (01): تطور كل من إنتاج محصول الحبوب ومؤشر إنتاج المحاصيل في مصر (1960-2020)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج orange

أما الرسم البياني رقم(02) يوضح القيمة المضافة للقطاع الزراعي والغابات وصيد الأسماك المصري للفترة 1960-2018(الجزء الفوقي) يظهر التزايد المتتابع لهذه القيمة عبر السنوات بشكل انسيابي يتخلله بعض الاضطرابات الخفيفة خاصة في المرحلة بين 1960 إلى غاية منتصف التسعينات ثم بعد هذه المرحلة زيادة قوية إلى 2018 حيث بلغت القيمة أكثر من ثلاث أضعاف قيمة سنة 1960، أما الجزء السفلي بين القيمة المضافة للقطاع الزراعي والغابات وصيد الأسماك المصري حسب العامل وهو ما يعبر عنها بإنتاجية العامل (مع غياب إحصائيات سنوات ما قبل 1990) رغم التذبذب الملاحظ إلا أن القيمة شهدت زيادة موافقة للجزء الأول.

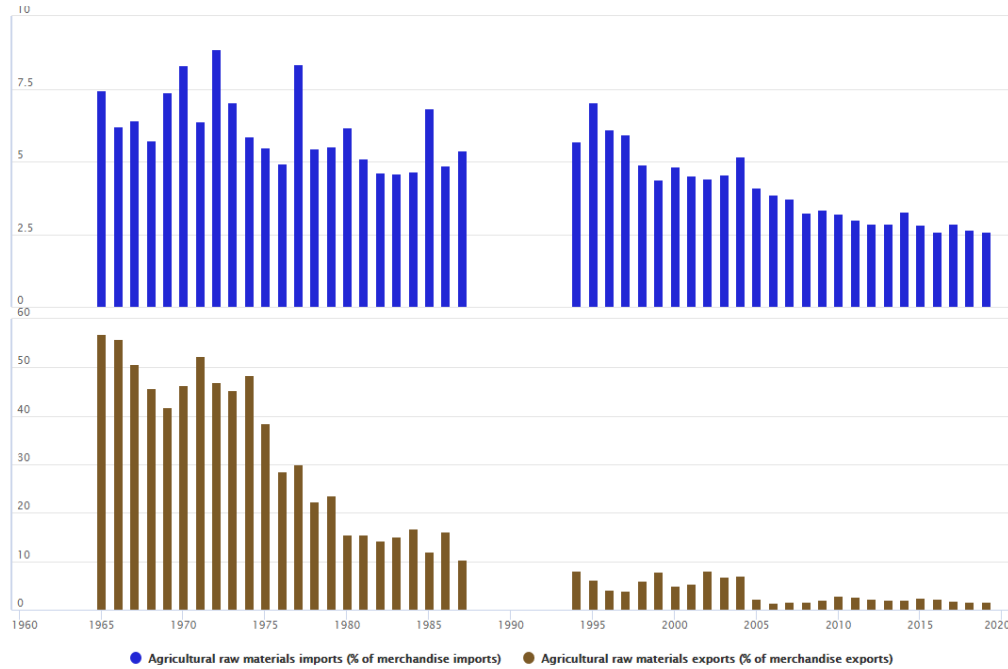
شكل رقم (02): القيمة المضافة للقطاع الزراعي والغابات وصيد الأسماك المصري (1960-2018)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج orange

أما الرسم البياني رقم (03) يظهر التغير في النسبة المئوية لواردات المواد الزراعية الخام من إجمالي قيمة الواردات في مصر عبر السنوات 1965-2015 (باللون الأزرق) فرغم التذبذب في بعض السنوات إلا أنه يمكن استنتاج تراجع هذه النسبة من أواخر التسعينات لتستقر بعد ذلك عند مستوى 2.5 بالمئة في حين أن قيمة الصادرات الزراعية الأولية المئوية من الصادرات الكلية خلال نفس الفترات تميزت بالانخفاض بشكل أسرع مع بعض التذبذب ولكن أقل حدة من الواردات المذكورة سابقا الكامل وهو ما يبينه الشكل باللون البني (الجزء السفلي) مع تناسب كلي وتوافق بينهما.

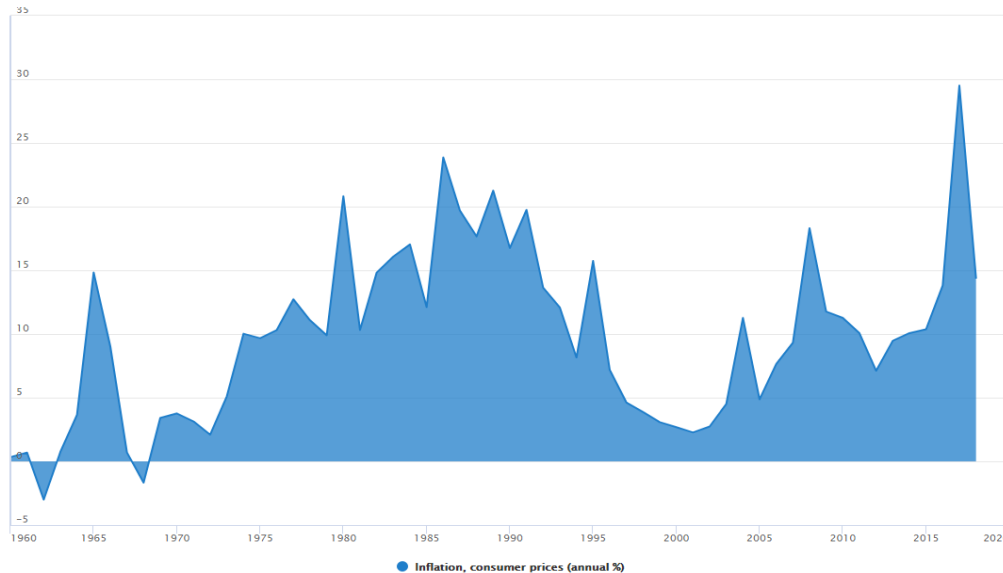
شكل رقم (03): تطور كل الصادرات والواردات للمواد الزراعية الخام لمصر (1965-2015)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج orange

بالنسبة للشكل (رقم 04) فيبرز مخطط المساحة للتضخم لمصر أو ما يعرف بالمؤشر العام لأسعار المستهلكين- على أساس ،الذي يبدو جليا أنه غير منتظم بين السنوات فليس له نمط واضح للحكم على وتيرة التغير السنوي للأسعار ككل من خلال تمثيله كنسبة مئوية لمقارنة التغير الحادث على مستوى أسعار المستهلكين الكلية بين كل سنة مع السنة السابقة لها.

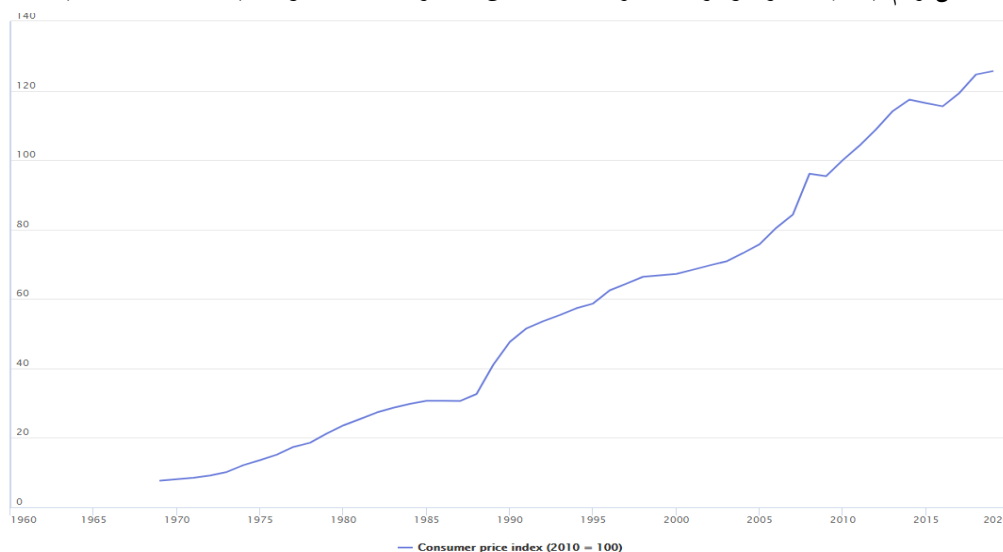
شكل رقم (04): تغير كل من التضخم والنسبة المئوية لأسعار المستهلكين بمصر خلال السنوات (2000-2018)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج orange

في حين أن مقارنة مؤشر أسعار المستهلكين بأسعار سنة 2010 كسعر مرجعي- في الشكل الموالي- تبين الارتفاع المطرد له فالارتفاع بشكل أكبر من الشكل السابق فبناء عليه يمكن القول أن المؤشرات المتعلقة بالسعر تكون أوضح مع طول فترات المقارنة ويرجع ذلك إلى طبيعة المؤشر المتميزة بالخاصية التراكمية.

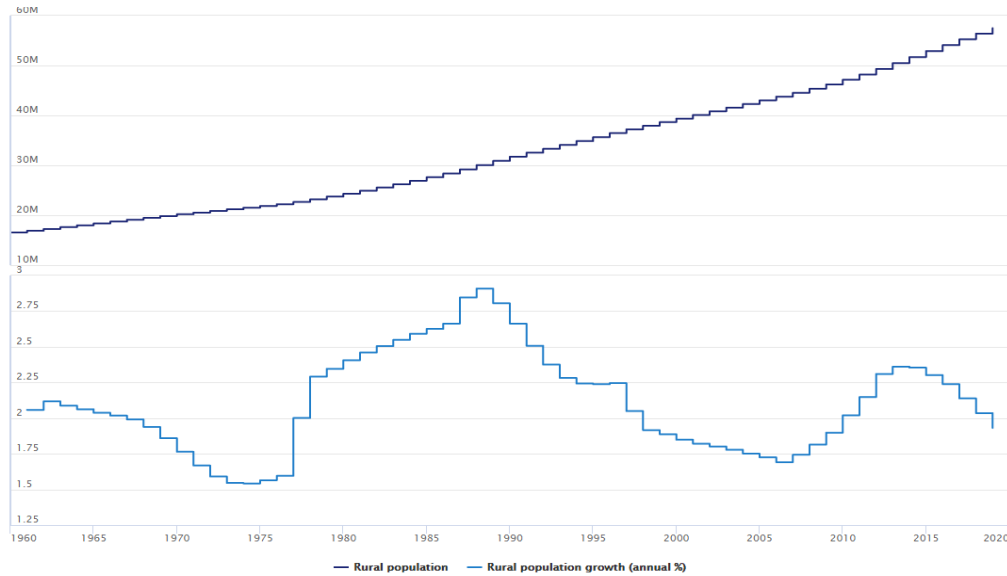
شكل رقم (05): تغير مؤشر الأسعار للمستهلكين بمصر خلال السنوات (1968-2018)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج orange

أما في الشكل التالي (رقم 06) فيمثل الجزء الفوقي من المدرج عدد سكان الريف فيلاحظ أن الزيادة المتتابة عبر السنوات خاصة من أواخر الثمانينات تسارعت مقارنة بما قبلها، أما الجزء السفلي فيظهر أن التغير السنوي في النسبة المئوية لسكان الأرياف متذبذبة بشكل كبير بين كل فترة وأخرى وللتوضيح الزيادة التراكمية يكشفها الجزء الأول إلا أن نسبة النمو تكشف التغير المتعلق بكل سنة ويكشفها الجزء الثاني والملاحظ عدم وجود نمط مميز للحكم على النسبة بالزيادة أو النقصان وإنما هي متذبذبة أي أن عددهم يزداد ولكن ليس بنفس الوتيرة.

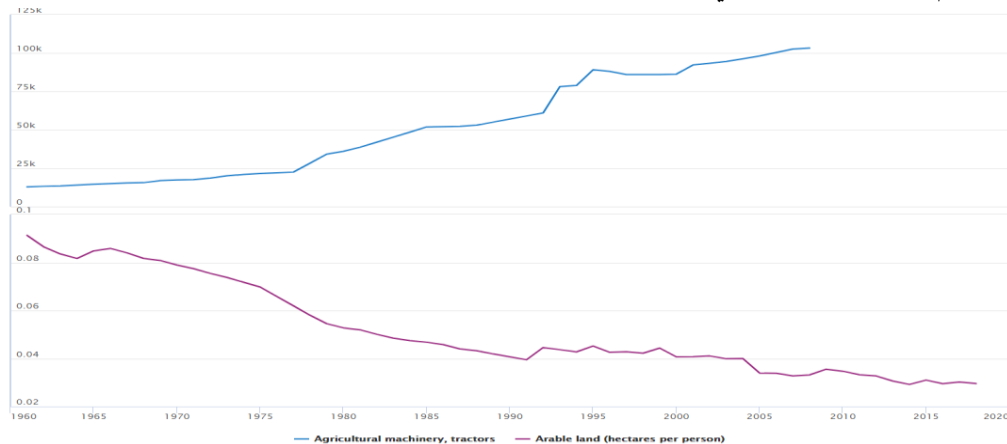
شكل رقم (06): تغير عدد السكان الأرياف ونسبة نموهم السنوية بمصر (1960-2018)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج orange

من خلال الشكل الموالي يتضح أن نسبة الأراضي الزراعية المعبر عنها بالمهكتار لكل شخص في مصر تميل إلى التناقص رغم الاضطراب، عكس عدد الآلات الزراعية والجرارات الذي يشهد تزايد بشكل سريع وفي بعض الأحيان يشهد قفزات مثل الواقعة خلال الفترة بين 1993 و 1995، مع وجود بعض الاختلال في بعض الأوقات إلا أنها غير متواصلة على المدى الطويل.

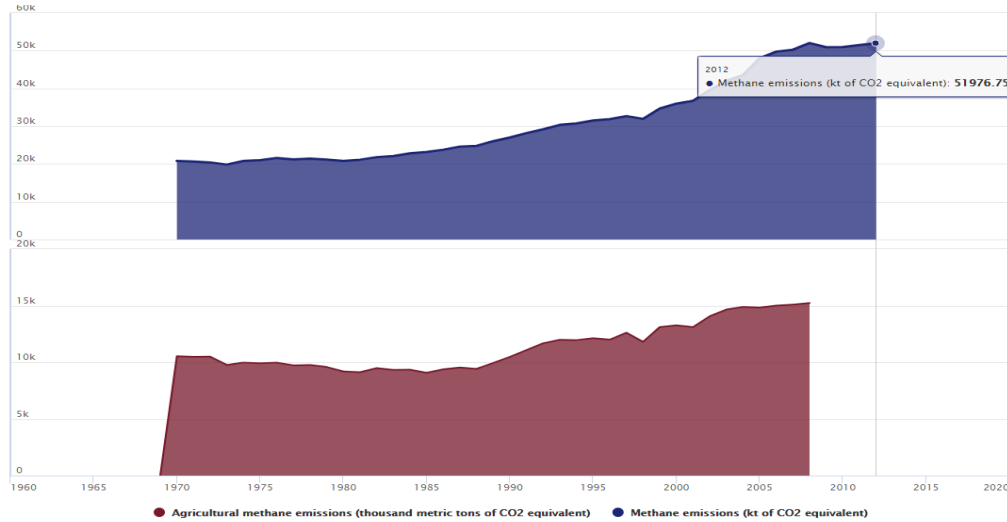
شكل رقم (07): نسبة الأراضي الزراعية و عدد الآلات الزراعية والجرارات بمصر (1960-2018)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج orange

أما في الشكل الموالي فيظهر التزايد الكلي لانبعاث غاز الميثان (وذلك بالاستناد إلى انبعاث سنة 1990 كأساس مرجعي) خاصة بين 2001 و 2007 بحيث عادت 150% من انبعاث الأساس في النهاية في حين أن المخطط يظهر أيضا أن نسبة غاز الميثان الناتجة من الممارسات الزراعية في ترجع بحيث تقلصت مع 2005 إلى ما يقارب 20% من جمالي الانبعاث لغاز الميثان.

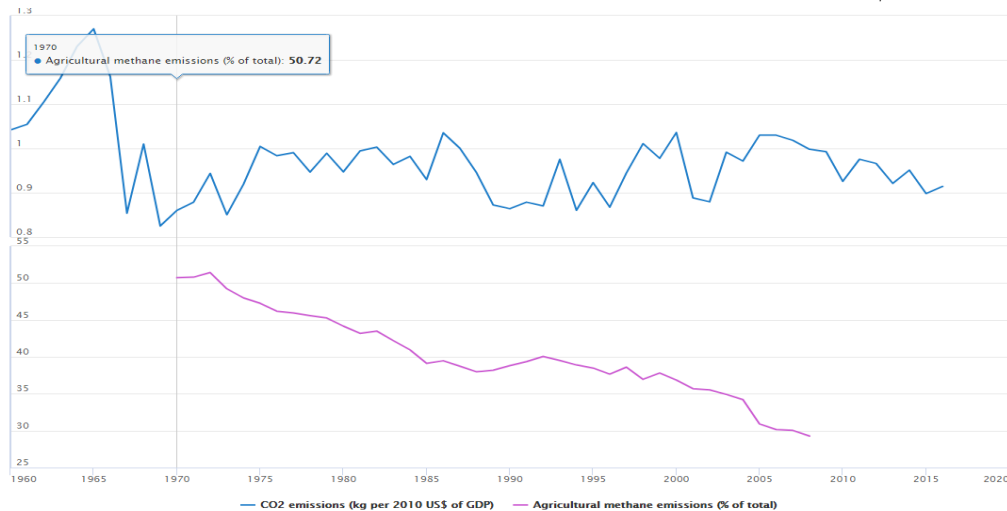
شكل رقم (08): نسبة غاز الميثان الكلية و الناتجة من الممارسات الزراعية (1968-2012)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج orange

أما في الشكل الموالي فيظهر التراجع الكلي لانبعاث غاز الميثان الناتج من الممارسات الزراعية - والمكافئ لانبعاث لألف طن متري من غاز ثاني أكسيد الكربون - بشكل واضح حتى إن رافق ذلك تذبذبات بين الفترات الزمنية مثل التزايد المتنامي بين 1988 و 1991 (بارز في القسم السفلي من الشكل) ، في مقابل ذلك فإن انبعاث المعادلة لانبعاث غاز الكربون من إجمالي الانبعاث الكلية بحيث تشهد تذبذب كبير بين الفترات الزمنية الممثلة 1982 (واضح في القسم الفوقي من الشكل).

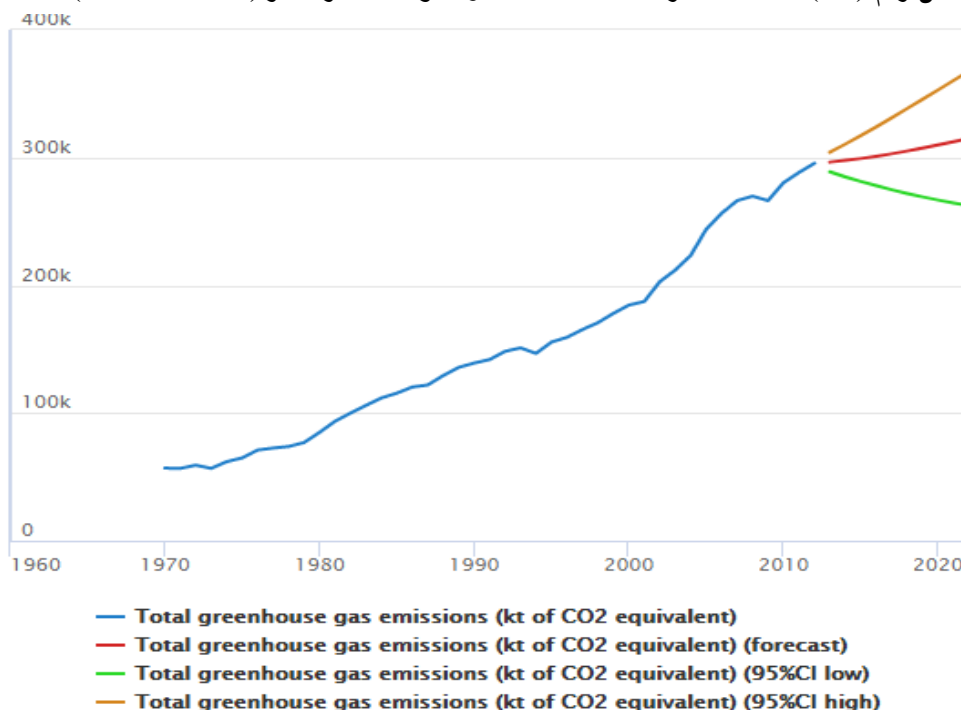
شكل رقم (09): قيمة ونسبة غاز الميثان من العمليات الزراعية بمصر (1960-2016)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج orange

وفي ما يخص المنحنى البياني الموضح تاليا يتعلق بمجموع انبعاث الغازات الدفيئة بما يكافئ كيلو طن من غاز أكسيد الكربون الذي يظهر في الجزء الأخير (باللون الأخضر والبرتقالي وما بينهما) القيمة المتوقعة باستخدام نموذج  $ARIMA(1,1,1)$  للتحليل الخطي للسلاسل الزمنية، فمن الواضح التزايد الكلي لقيمة الانبعاث وان حدث خلاف هذا بين فترة وأخرى فهو على شكل طفرة و غير مؤثر على الشكل العام، بحيث يتوقع أن تبلغ القيمة عام 2022 حوالي 315 ألف طن بعدما كانت سنة 2012 حوالي 295 ألف أي ما نسبة الزيادة عن قيمة 2012 تساوي 6,61% وهي المرجحة، إلا أن القيمة قد تزيد أو تنقص على ذلك بين حدي فترة ثقة 95% موضحة في المنحنى. وعليه فقيمة الأضرار الناتجة عن انبعاث الغازات الدفيئة في تزايد مرتبط بالزمن، وهو الأمر الذي تظهره حده التحول بين السنوات، فعبارة أخرى الأضرار المقدرة تنمو بنمط طردي، و هذا مع بعض الشذوذ في بعض الأوقات مثل الثبات الظاهر مطلع الألفية الثانية.

شكل رقم (10): انبعاث الغازات الدفيئة الفعلية والمتوقعة بمصر للفترة (1970-2022)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج orange

**خاتمة:**

على الرغم من الممارسات الخاصة المتعلقة بالتقدم والتسويق للنشاط الزراعي، فقد شهدت الطبيعة المتغيرة للحياة انخفاضاً في الاهتمام بالمناطق الزراعية والممارسات التسويقية المستدامة في القطاع الزراعي، على الرغم من أهميته للإنسان. من خلال هذه الدراسة، من الناحية النظرية تم البحث في تأثير التسويق الزراعي على الطبيعة والتطور الاقتصادي وأهمية ممارسات التسويق المستدامة، أما الناحية التطبيقية، تضمنت استخدام أساليب الإحصائية، خاصة التمثيل البياني للسلسلة الزمنية، وتم عرض نتائجها ومناقشتها، فتم التوصل إلى ما يلي:

- تزايد الإنتاج لمحاصيل الحبوب والعائد مقابل المزروع ويرجع ذلك إلى التطور وزيادة استعمال الآلات الزراعية بشكل أكبر، وما يتبع ذلك من تحسين لأوضاع كل من المنتج والمستهلك من خلال العائدات المالية وتحسين إشباع الحاجات (مع ثبات بقية العوامل الأخرى).
- تزايد عدد سكان الأرياف يفتح المجال لإمكانات تنمية زراعية إذا تم الاستثمار فيه لتوفر عنصر العمالة.
- تراجع التبادل الدولي لمصر في المواد الأولية الزراعية يعني تزايد الاعتماد على الناتج المحلي في عمليات التنمية الزراعية الأمر الذي يساعد على الاستقرار والوقاية من الاضطرابات الخارجية، إلا أنه في الوقت ذاته يمنع من الاستفادة من الفرص التسويقية مثل استقدام مواد ذات تقنيات زراعية متطورة.
- الارتفاع في أسعار الغذاء لا يعزى للتضخم الحادث في أسعار الغذاء لعدم التناسب بين الاثنين وهو ما يشكل عبء على المستهلكين لتحصيل مواد حيوية وعلى البناء المستقبلي وحقوق الأجيال إن استمر الوضع كما هو.
- تراجع المساحات الزراعية وزيادة الانبعاث للغازات الدفينة الناتجة عن العمليات الزراعية التي تشكل من تهديد على التنمية المستدامة وتزايد الأضرار الناتجة منها بشكل سريع في السنوات الأخيرة ويدفع في اتجاه ذلك استعمال الآلات ذات تقنيات غير صديقة للبيئة مما يؤثر على وضعية التنمية الحالية والمستقبلية وما يتبع ذلك من أخطار على صحة وسلامة الإنسان.
- وعليه فرغم مساهمة القطاع الزراعي في إجمالي العوائد المصرية لتحقيق إلا أن القيمة المضافة التي يقدمها ضئيلة وهو ما ينفي الفرضية الأولى.
- يوجد فرق في مخرجات الممارسات التسويقية الزراعية عبر الفترات الزمنية قيد الدراسة في مصر مما ينفي الفرضية الثانية.

- وجود قصور في الممارسات التسويقية الزراعية عبر الفترات الزمنية قيد الدراسة في مصر مما يدعم الفرضية الثالثة.

**التوصيات:**

- من خلال النتائج المتوصل لها وبالمطابقة بين المعلومات النظرية و التحليل البياني لحالة مصر يمكن التوجه التوصيات التالية التي يمكن أن تعزز من الممارسات التسويقية الزراعية المستدامة:
- زيادة الاهتمام بالممارسات التسويقية المستدامة ضمن القطاع الزراعي لمصر من أجل مجابهة التحديات المستقبلية؛
  - ضرورة تعديل السياسات المنتهجة بما يوافق التطور ويلبي التطلعات ويحفظ البيئة؛
  - بحث سبل المشاركة الفاعلة والشاملة من جميع أطراف المجتمع المصري لتطوير بيئة زراعية صحية مواتية؛

- العمل على زيادة الوعي بالأثر الناتج عن الممارسات التسويقية الزراعية والالتزام بالمحافظة على الثروات الطبيعية؛
- مكافأة الجهود المبذولة في مجال التسويق الزراعي لتحقيق تنمية مستدامة في مصر؛
- العمل على توجيه جميع القطاعات للاستدامة من خلال إدراج معايير عالية المستوى ضمن مقاييس الأداء.

كما يمكن رؤية الآفاق التالية:

- تحديد نقاط القوة والضعف في التوجه التسويقي الزراعي لدولة مصر
- دراسة مدى تأثير التسويق الزراعي على نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في مصر.
- آليات تحقيق التنمية المستدامة بمصر.
- دراسة أثر الممارسات التسويقية الزراعية على النمو الاقتصادي في الدول الإسلامية.

1. البنك الدولي. (2014). تقوية الإرشاد الزراعي والخدمات الاستشارية اجراءات لتحديد وتحويل وتقييم نظم الإرشاد (الإصدار النسخة العربية). (محمد جمال الرشيدات، كمال أحمد الرحاحلة، و يسرى ابراهيم الموسى، المترجمون) الأردن: الشركة الأردنية للطباعة والنشر.
2. جيلالي قالون. (30 جوان، 2013). الجوانب الأخلاقية في الممارسات التسويقية. مجلة الحقيقة ، الصفحات 107-144.
3. سليمان دحو. (2016). التسويق الدولي للإنتاج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات خارج المحروقات -دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر-دراسة ميدانية لواقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي. بسكرة.
4. علي دحماني. (2014). مساهمة الممارسات التسويقية في تحقيق التنمية المستدامة حالة المؤسسة الوطنية للإسمت ومشتقاته بالشلف. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، الصفحات 79-94.
5. فادي مصطفى عبد الجواد أبو حلوب. (2016). محددات نمو القطاع الزراعي في فلسطين دراسة قياسية خلال فترة(1995-2014). غزة، فلسطين: كلية التجارة بالجامعة الإسلامية بغزة.
6. فواز واضح، و أم كلثوم جماعي. (ديسمبر، 2018). أثر المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية لتحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة شركة موبيليس. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية ، الصفحات 180-198.
7. هشام محمد محمد رضوان. (2011). أزمة القطاع الزراعي الفلسطيني و معوقات التسويق في قطاع غزة. الدنمارك: الأكاديمية العربية في الدنمارك.

## References in english

8. Crawford, I. (1997). *AGRICULTURAL AND FOOD MARKETING MANAGEMENT*. Rome: FAO Regional Office for Africa.
9. Croarkin, C., Filliben, J. J., Guthrie, W. F., & Heckert, A. (1999). *handbook on statistical methods for scientists and engineers*. USA: Group of SEMATECH.
10. Gajanan, R. (2015). A STUDY ON SUSTAINABLE MARKETING PRACTICES FOR GAINING COMPETITIVE ADVANTAGE. *ELK ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING AND RETAIL MANAGEMENT* .
11. sajja, K. (2020). <https://agriutter.com/what-is-agricultural-marketing/>. Retrieved 09 11, 2021, from <https://agriutter.com/what-is-agricultural-marketing/>
12. Sheskin, D. J. (2011). *Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical Procedures* (Vol. Fifth Edition). United Kingdom: Chapman and Hall/CRC (January 1, 1766).
13. Singh, S. (2020, AUG 16). *Role of marketing in Global Business Management*. Retrieved from Times Of India: <https://timesofindia.indiatimes.com/readersblog/marketing-swan/>