

العوامل المؤثرة في الطلب الخارجي على البلح المصري: دراسة قياسية مع التركيز على الأبعاد البيئية والإعلامية

مها حسين علي عبد العزيز^(١) - محمد عثمان عبد الفتاح^(٢) - راللا عبد الوهاب منصور^(٣)

(١) قسم العلوم الزراعية، كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية جامعة عين شمس (٢) كلية الزراعة جامعة عين شمس
(٣) كلية الإعلام جامعة عين شمس

المستخلص

يهدف البحث الى أهم القضايا البيئية هي ندرة المياه وتغير المناخ وانتشار الآفات الزراعية والتصحر وتدهور التربة والاستخدام المفرط للمبيدات الحشرية والأسمدة الكيماوية. تُعتبر التمور المصرية من أجود أنواع التمور في العالم، وتحتل مصر المرتبة الأولى في إنتاجها. ورغم هذا الإنتاج الضخم، لا يزال الحضور القوي للتمور المصرية في الأسواق العالمية بحاجة إلى تطوير. ويُعد دور الإعلام أداة استراتيجية لتعزيز مكانة هذا المنتج في الأسواق الخارجية. (تشمل تحديات الترويج للتمور المصرية ضعف الحملات الإعلامية الموجهة للأسواق الخارجية، وضعف الوعي العالمي بالتمور المصرية، وضعف التنسيق الإعلامي بين الجهات المعنية). ويهدف البحث إلى تحليل تطور صادرات البلح المصري خلال السنوات الأخيرة والكشف عن أبرز الاتجاهات. وتقدير نموذج قياسي يحدد أهم العوامل المؤثرة على الطلب الخارجي للبلح المصري (مثل الأسعار، الجودة، الدخل في الدول المستوردة، حملات الترويج الإعلامي، الظروف البيئية). كما يهدف البحث تقييم أثر العوامل البيئية (مثل الممارسات الزراعية المستدامة والتغيرات المناخية) على جودة البلح المصري وبالتالي على طلبه الخارجي. وتحليل الدور الإعلامي في الترويج للبلح المصري عالمياً، ومدى تأثير الحملات الإعلامية على تنمية الأسواق الخارجية. وفي النهاية اقتراح تصور تسويقي وإعلامي متكامل لتعزيز الطلب الخارجي على البلح المصري مع مراعاة الجوانب البيئية. ولتحقيق أهداف البحث تم استخدام أسلوب التحليل الوصفي مثل المتوسط الحسابي، وكذلك أسلوب التحليل الكمي حيث تم الاستعانة ببعض أساليب التحليل، مثل تقدير معادلات الاتجاه الزمني العام، وتقدير الانحدار المتعدد في الصورة اللوغاريتمية المزدوجة من خلال تقدير دوال الطلب الخارجي. ومن خلال نتائج التحليل الإحصائي لبيانات البحث ودراسة المشكلات الاقتصادية والبيئية والإعلامية تم التوصل لعدة توصيات للنهوض بصادرات البلح المصري نوضحها فيما يلي: انخفاض مرونة الطلب السعرية عن الواحد (طلب غير مرن) في كل من السوق المغربي، الإندونيسي، البنجلاديشي، والإماراتي من البلح المصري، مما يعني أن الطلب المصري سلعة ضرورية لتلك الدول وله أهمية كبيرة، بحيث أن أي محاولة من هذه الدول لتخفيض كميات وارداتها من مصر نتيجة لزيادة سعر تصدير مصر تكون ضعيفة، مما يعطي فرصة كبيرة لمصر لزيادة حصتها التصديرية من البلح المصري لتلك الدول. - ارتفاع مرونة الطلب السعرية عن الواحد (طلب مرن) من البلح المصري في السوقين التركي والماليزي مما يعني أن تلك الدول لديهم القدرة على تخفيض كميات وارداتهم من البلح المصري والاستيراد من دول منافسة لمصر عند زيادة سعر الصادرات المصرية، الأمر الذي يحتاج الاهتمام بتلك الدول ومحاولة رفع النصيب السوقي المصري لديهما من خلال اتباع سياسات غير سعرية وتسويقية مناسبة ومشجعة. - ارتفاع مرونة الطلب العبرية عن الواحد (طلب مرن) في جميع الأسواق، مما يعني أن صادرات مصر من البلح تتأثر كثيراً بأسعار الدول المنافسة، وبالتالي لا بد من دراسة وافية لأسواق تلك الدول لرفع قدرة مصر التنافسية.

الكلمات المفتاحية: الطلب المصري، دوال الطلب الخارجي، مرونة الطلب، المشكلات الاقتصادية البيئية، دور الاعلام.

مقدمة

تُعدّ مصر من أكبر الدول المنتجة للبلح (التمور) على مستوى العالم، إذ تمتد زراعة النخيل في ربوعها منذ آلاف السنين، حتى أصبحت هذه الزراعة جزءاً من تراثها الحضاري والثقافي. تتنوع أصناف البلح المصري بتنوع بيئات زراعته، مما يمنحه مكانة متميزة في الأسواق المحلية والعالمية. وتشير الإحصاءات الحديثة إلى أن مصر تحتل المرتبة الأولى عالمياً في إنتاج البلح، بحصة تتجاوز ١٨% من الإنتاج العالمي عام ٢٠٢٢ (Arab Finance, 2024)، وهو ما يعكس أهمية هذا القطاع الزراعي الحيوي في دعم الاقتصاد الوطني وتعزيز الأمن الغذائي. ويُنتج البلح في مصر على نطاق واسع في محافظات مثل الوادي الجديد، والجيزة، وأسوان، والشرقية، والبحيرة، وسبوة، حيث تُوفر الظروف المناخية الملائمة والتربة الخصبة بيئة مثالية لنمو أشجار النخيل. وتُقدّر المساحة المزروعة بالنخيل بمئات الآلاف من الأفدنة، مما يساهم في تشغيل أعداد كبيرة من العمالة الريفية، ويعزز التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المناطق الزراعية (Bayoumi et al., 2022). أما على صعيد التصدير، فقد شهدت صادرات البلح المصري تطوراً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة، خاصة مع توجه الدولة إلى فتح أسواق جديدة في آسيا وأوروبا وأمريكا اللاتينية. وقد تم إطلاق العديد من المبادرات الحكومية، مثل مشروع تطوير سلاسل القيمة للبلح وبرنامج دعم المزارعين في تحسين جودة الإنتاج وتعزيز معايير التعبئة والتغليف، بما يتوافق مع المواصفات العالمية. ومع ذلك، يواجه قطاع التصدير تحديات متعلقة بجودة بعض الأصناف، وأساليب الحصاد التقليدية، والحاجة إلى مزيد من الابتكار في التسويق الدولي.

ومن الناحية البيئية، تلعب زراعة النخيل دوراً محورياً في تحقيق الاستدامة البيئية، حيث تسهم في مقاومة التصحر، وتثبيت التربة، وتوفير بيئة زراعية داعمة للتنوع البيولوجي. كما أن مخلفات النخيل تعد مورداً بيئياً قيماً يمكن استثماره في صناعات متعددة، مثل الأعلاف الحيوانية، والطاقة الحيوية، والصناعات اليدوية، مما يعزز الاقتصاد الدائري ويقلل من الأثر البيئي السلبي للنفايات الزراعية. (Bekheet, 2015)

أما الإعلام، فقد بات له دور متزايد في دعم وتعزيز صورة البلح المصري في الأسواق المحلية والعالمية. من خلال الحملات الإعلامية والإعلانية، والمشاركة في المعارض الدولية، والترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يتم إبراز جودة البلح المصري وتاريخه العريق وفوائده الصحية، مما يساهم في بناء علامة تجارية وطنية قوية لهذا المنتج الزراعي. كما يساهم الإعلام المتخصص في نقل التوعية للمزارعين بشأن أفضل ممارسات الزراعة والتسويق، ويساعد في تعزيز ثقافة الابتكار وزيادة القيمة المضافة للإنتاج. (برسي، ٢٠٢٣)

بناءً على ما تقدم، تأتي أهمية دراسة موضوع إنتاج وتصدير البلح المصري، والدور البيئي والإعلامي المصاحب له، لما له من أثر بالغ على الاقتصاد الوطني، والتنمية الريفية المستدامة، وتعزيز الحضور المصري في الأسواق العالمية، في ظل التحديات والفرص التي تفرضها العولمة الاقتصادية ومتطلبات التنمية المستدامة.

مشكلة الدراسة

رغم امتلاك مصر مقومات طبيعية واقتصادية متميزة لإنتاج البلح بجودة عالية وتنوع أصنافه، إلا أن الطلب الخارجي (التصدير) لا يعكس الإمكانيات الحقيقية لهذا القطاع. هناك ضعف نسبي في نصيب البلح المصري من الأسواق العالمية، مع وجود تحديات بيئية (مثل التغيرات المناخية وأساليب الزراعة التقليدية)، وضعف الترويج الإعلامي الحديث، مما يؤثر على مكانة المنتج في السوق الدولي. وبالتالي، تبرز الحاجة إلى تحليل قياسي يحدد

العوامل المؤثرة على الطلب الخارجي للبلح المصري، مع تقييم دور البيئة والإعلام في تحسين الأداء التسويقي . حيث بلغت القيمة الإجمالية لصادرات التمور في مصر أدنى مستوى لها عند ٣٠٠ مليون دولار في عام ٢٠٠٧ وأعلى مستوى لها عند ٨٨٠.٢ مليون دولار في عام ٢٠٢٣، بمتوسط يبلغ حوالي ٣٧.٩ مليون دولار خلال فترة الدراسة (٢٠٠٧-٢٠٢٣).

وبالتالي، تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي: ما هي العوامل القياسية المؤثرة على الطلب الخارجي للبلح المصري، وكيف يسهم كل من الدور البيئي والإعلامي في تعزيز هذا الطلب؟

تساؤلات الدراسة

ومن هنا تتمثل تساؤلات الدراسة في:

- ما هي العوامل الاقتصادية التي تؤثر على الطلب الخارجي على البلح المصري في الأسواق العالمية
- ما هو دور الإعلام في تعزيز الطلب الخارجي على البلح المصري؟
- هل هناك فروق في تأثير العوامل الاقتصادية بين الأسواق المختلفة؟
- كيف يمكن تحسين استراتيجيات التسويق والترويج للبلح المصري في الأسواق العالمية؟

أهداف الدراسة

- تحليل تطور صادرات البلح المصري خلال السنوات الأخيرة والكشف عن أبرز الاتجاهات.
- تقدير نموذج قياسي يحدد أهم العوامل المؤثرة على الطلب الخارجي للبلح المصري (مثل الأسعار، الجودة، الدخل في الدول المستوردة، حملات الترويج الإعلامي، الظروف البيئية).
- تقييم أثر العوامل البيئية (مثل الممارسات الزراعية المستدامة والتغيرات المناخية) على جودة البلح المصري وبالتالي على طلبه الخارجي.
- تحليل الدور الإعلامي في الترويج للبلح المصري عالمياً، ومدى تأثير الحملات الإعلامية على تنمية الأسواق الخارجية.
- اقتراح تصور تسويقي وإعلامي متكامل لتعزيز الطلب الخارجي على البلح المصري مع مراعاة الجوانب البيئية.
- تقديم توصيات عملية لصناع القرار والمصدرين حول كيفية تحسين تنافسية البلح المصري عالمياً.

أهمية البحث

- يعتبر البلح المصري من أهم المحاصيل الزراعية التي تساهم في الاقتصاد المصري من خلال التصدير إلى الأسواق العالمية.
- تزداد أهمية فهم العوامل التي تؤثر على الطلب الخارجي على من خلال تقديم نموذج قياسي يوضح محددات الطلب الخارجي على البلح المصري.
- يقدم البحث توصيات عملية لمصدري البلح وصناع السياسات الزراعية والإعلامية في مصر لتحسين القدرة التنافسية وزيادة الصادرات، مما يدعم الاقتصاد القومي ويعزز التنمية الريفية.
- تلقي الضوء على العلاقة بين العوامل الاقتصادية والبيئية والإعلامية وأثرها على السوق العالمي للبلح المصري.

٥- يبرز البحث أهمية الالتزام بالمعايير البيئية المستدامة وأثر الترويج الإعلامي الفعّال في فتح أسواق جديدة وزيادة الوعي بالمنتج المصري عالمياً.

فروض الدراسة

١. هناك علاقة إيجابية معنوية بين دخل الدول المستوردة وحجم الطلب الخارجي على البلح المصري.
٢. هناك علاقة سلبية معنوية بين سعر تصدير مصر وحجم الطلب الخارجي على البلح المصري.
٣. توجد فروق معنوية في تأثير العوامل الاقتصادية بين الأسواق الرئيسية المستهدفة.
٤. تطبيق معايير الاستدامة البيئية يعزز الطلب على البلح المصري في الأسواق الخارجية.
٥. هناك أثر إيجابي لدور الاعلام على حجم الطلب الخارجي على البلح المصري.

حدود الدراسة

الحدود الزمنية: اعتمدت الدراسة بصفة أساسية على البيانات خلال الفترة (٢٠٠٧-٢٠٢٣)، كما اعتمدت الدراسة على البيانات الأولية من خلال مقابلات حيث تم الاعتماد على عينة عمدية من محافظتي الوادي الجديد والواحات البحرية بمحافظة الجيزة من بينهم ٨٠ مزارع، ٢٠ مصدر.

الحدود المكانية: جمهورية مصر العربية والدول المستوردة للبلح المصري.

المنهجية البحثية ومصادر جمع البيانات:

لتحقيق أهداف البحث تم استخدام أسلوب التحليل الوصفي مثل المتوسط الحسابي ، وكذلك أسلوب التحليل الكمي حيث تم الاستعانة ببعض أساليب التحليل، مثل تقدير معادلات الاتجاه الزمني العام، وتقدير الانحدار المتعدد في الصورة اللوغاريتمية المزدوجة من خلال تقدير دوال الطلب الخارجي. وقد اعتمد البحث بصورة أساسية على البيانات الثانوية المنشورة على شبكة المعلومات الدولية إحصاءات التجارة الدولية (Trade Map)، تقارير وزارة الزراعة المصرية. كما اعتمد البحث على البيانات الأولية من خلال مقابلات حيث تم الاعتماد على عينة عمدية من محافظتي الوادي الجديد والواحات البحرية بمحافظة الجيزة من بينهم ٨٠ مزارع، ٢٠ مصدر.

الدراسات السابقة

- دراسة (محمد & عبد العزيز ٢٠٢٤) على الرغم من الأهمية التصديرية لنخيل البلح في مصر واحتلالها مرتبة متقدمة في قائمة الصادرات الزراعية المصرية، واحتلال مصر المرتبة الثامن عالمياً في تصديرها إلا أن صادراتها قد اتسمت بالتذبذب وعدم الاستقرار خلال الفترة ٢٠٠٥-٢٠٢٢ وبلغ متوسط كمية الصادرات حوالي ٣٠.١١ ألف طن خلال فترة الدراسة بنسبة بلغت نحو ٢.٠٦% من متوسط الإنتاج وهو ما أدى إلي تذبذب العائد من تلك الصادرات، الأمر الذي يتطلب ضرورة الوقوف على محددات الطلب الخارجي على هذه الصادرات في الأسواق العالمية لتوفير السبل اللازمة لتنمية هذه الصادرات والنهوض بها والمحافظة على أسواقها الحالية وفتح أسواق جديدة لها وأن هناك علاقة طردية بين كل من عدد سكان الدول المستوردة، وبين كمية الصادرات المصرية من البلح، وهذا يتماشى مع المنطق الاقتصادي. وبزيادة عدد السكان للدول المستوردة بنحو ١% تزداد كمية الصادرات المصرية من البلح بنسبة ١.٧١%، كما أن هناك علاقة طردية بين اللغة وكمية الصادرات المصرية

من البلح، وهذا يتمشى مع المنطق الاقتصادي، وكلما تكون نفس اللغة لدي الدول المستوردة والمصدرة تزداد كمية الصادرات المصرية من البلح بنحو ٤.٩٢ طن، كما بلغ معامل التحديد المعدل حوالي ٠.٥٠ للنموذج.

- **دراسة (عبد الفتاح وآخرون، ٢٠٢٣)** يعد البلح بمختلف أصنافه من أكثر الفواكه فائدةً لصحة الإنسان، حيث يعد (البلح) التمر من أهم وأقدم الثمار المرتبطة بمنطقة الشرق الأوسط والتاريخ الإسلامي. وتتصب مشكلة البحث في أن مصر تحتل المركز الأول في إنتاج البلح على مستوى العالمي بمتوسط إنتاج بلغ حوالي ٢٦٦٣.٤١ ألف طن خلال الفترة (٢٠١٦-٢٠٢٠) بنسبة قدرت بنحو ١٨.٠٦%، في حين تحتل مصر المركز الثامن من حيث كمية الصادرات العالمية حيث بلغت الصادرات المصرية على مستوى العالمي حوالي ٣٠.١١ ألف طن خلال الفترة (٢٠١٧ - ٢٠٢١) بنسبة ٢.٠٢%. الأمر الذي يشير إلى وجود فجوة تصديرية بين الإنتاج والتصدير. الأمر الذي يشير إلى أهمية دراسة جذب الأسواق العالمية للبلح المصري وزيادة الطلب الخارجي عنه. وقد توصل البحث إلى أن أهم المتغيرات المؤثرة في نموذج الجاذبية الخاص بالبلح المصري كل من: الناتج المحلي الإجمالي المصري، الناتج المحلي الإجمالي للدول المستوردة وهم (أندونيسيا - المغرب - ماليزيا - بنجلاديش - تايلاند - الأردن - فيتنام)، اللغة، والديانة حيث كان لكل من الناتج المحلي المصري وكذلك للدول المستوردة للبلح المصري واللغة والديانة لهم الأثر الطردي في حين كانت المسافة بين مصر والدول المستوردة الأثر السلبي. هذا وقد تم التنبؤ بكل من متوسط المساحة المزروعة من البلح المصري، ومتوسط عدد الإناث المثمرة، ومتوسط الانتاجية، ومتوسط الانتاج وقيمة الصادرات من البلح المصري خلال الفترة (٢٠٢٤-٢٠٢٨) حيث بلغ حوالي ١٤٨.١٨ الف فدان، ١٥٨١٦.٣٦ الف نخلة، ١١٧.٩٤ كجم/ نخلة، ١٩٧٨.٤٠ الف طن، ١٣.٦٧ الف طن ٦٨.٣٠ مليون دولار على الترتيب.

- **دراسة (عفيفي، ٢٠١٨)** يعتبر النخيل من أهم محاصيل الفاكهة حيث تمثل المساحة المزروعة حوالي ١١٥.٦ ألف فدان ويبلغ عدد الإناث المثمرة نحو ١٥ مليون نخلة بمتوسط إنتاجية يقدر بحوالي ١١٢.٧ كجم/نخلة ليحقق إجمالي إنتاج حوالي ١.٦٨ مليون طن تمثل نحو ١٥.١% من إجمالي إنتاج الفاكهة المقدر بنحو ١١.١٥ مليون طن، وتبلغ قيمة إنتاج الفاكهة حوالي ٣٢.٥ مليار جنية تمثل ١٨.٤٥% من قيمة الإنتاج النباتي المقدر بنحو ١٧٦.٧ مليار جنية، في حين تبلغ قيمة إنتاج النخيل نحو ٤.٩ مليار جنية تمثل حوالي ١٥.٢% من قيمة إنتاج الفاكهة وحوالي ٢.٨ من قيمة الإنتاج النباتي خلال عام ٢٠١٥ كما أن إنتاج التمور على مستوى الجمهورية قد أخذ إتجاهاً عاماً متزايداً معنوياً إحصائياً، حيث تقدر الزيادة السنوية بنحو ٢.٥% من متوسط إنتاج التمور والبالغ نحو ١٣٠٠ ألف طن، في حين أن إنتاج التمور خارج الوادي قد أخذ إتجاهاً عاماً متزايداً غير معنوي إحصائياً، أما إنتاج التمور داخل الوادي يأخذ إتجاهاً عاماً متزايداً معنوياً إحصائياً، حيث تقدر الزيادة السنوية بنحو ٢.٨% من متوسط إنتاج التمور والبالغ نحو ١١٢٣ ألف طن خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠١٥).

ويبلغ متوسط إجمالي إنتاج التمور الرطبة (الطازجة) حوالي ١١٣٦ ألف طن تمثل نحو ٧٩.٥% من إجمالي إنتاج التمور في مصر حيث تمثل أصناف المجهل، الحياتي، الزغلول، السمانى، بنت عيشة، الامهات والأصناف الرطبة الأخرى حوالي ٣٥.٣%، ٣٠.٧%، ١٤.٥%، ٩.٩%، ٤.٤%، ٢.٨%، ٢.٣% لكل منها على الترتيب من متوسط إجمالي الإنتاج من أصناف التمور الرطبة (الطازجة)، في حين يبلغ متوسط إجمالي إنتاج التمور النصف جافة حوالي ٢٧٤ ألف طن تمثل نحو ١٩.٢% من إجمالي إنتاج التمور في مصر حيث تمثل اصناف السيوي، العرابي، العجلاني، العامري حوالي ٧٣.٧%، ١١.٧%، ١٠.٦%، ٤.٠% لكل منها على الترتيب من متوسط

إجمالي إنتاج التمور النصف جافة، كما يبلغ متوسط إجمالي إنتاج التمور الجافة حوالي ١٩ ألف طن تمثل نحو ١.٣% من إجمالي إنتاج التمور في مصر حيث تمثل أصناف السكوتي، التمر حوالي ٢٥.٦%، ١٥.٨% لكل منها على الترتيب من متوسط إجمالي إنتاج التمور الجافة، في حين تمثل أصناف الملكابي والجنديلة والبرتمودا نحو ١٠.٥% لكل منها على الترتيب من متوسط إجمالي إنتاج التمور الجافة خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠١٥).

الاطار النظري

يزرع في مصر العديد من أصناف نخيل البلح، وتنتشر زراعته في مناطق الجمهورية المختلفة ، وتنتشر الأصناف الرطبة والنصف جافة في مناطق الدلتا ومصر الوسطي، بينما منطقة مصر العلى وخاصة محافظة أسوان وتوجد بها الأصناف الجافة. ويحتاج النخيل إلي درجات حرارة مرتفعة نسبيا ورطوبة نسبية منخفضة خلال أشهر الصيف لإنتاج ثمار ذات صفات جيدة ومحصول عالي، ويلزم توفير احتياجات حرارية محددة باختلاف الأصناف والتي يمكن تقسيمها إلي المجموعات تمثل المجموعة الأولى مجموعة الأصناف الرطبة تليها مجموعة الأصناف النصف جافة تليها مجموعة الأصناف الجافة تليها مجموعة الأصناف محدودة الانتشار ويمكن بيان عرض مختصر لكل مجموعة وما تشتمل علته من أهم الاصناف.

أولاً: مجموعة الأصناف الرطبة: وهذه المجموعة تشتمل على الأصناف التي لا تصل ثمارها طبيعياً إلى مرحلة التمر وتعتبر مرحلة الرطب هي المرحلة النهائية لنمو الثمرة وتتراوح نسبة الرطوبة بهذه الثمار بين 30-40% وبعض الأصناف تؤكل عقب بلوغها مرحلة اكتمال النمو والتلون (بسر أو خلال) وذلك لاحتواء لحمها على كمية قليلة من المواد القابضة أو خالية منها، بينما لا تصلح ثمار البعض الآخر من أصناف هذه المجموعة للأكل إلا بعد تعرضها لتغيرات النضج أو الإنضاج الصناعي، تحتاج أصناف هذه المجموعة للحصول على ثمار ذات صفات جيدة إلي درجة حرارة لا تقل عن ٢٥ درجة مئوية في الفترة من أول مايو حتى أحر أكتوبر وهي فترة نمو ونضج الثمار، وتبعاً لذلك فإن منطقة الوجه البحري تلائم مجموعة أصناف البلح الرطب وأهمها الزغلول والسماي والتي تنتشر أشجارها في محافظات البحيرة والإسكندرية وكفر الشيخ ، بينما تنتشر أشجار الحياني بمحافظات الشرقية ودمياط والجيزة ، وصنف بنت عيشة في محافظات البحيرة وكفر الشيخ والشرقية ، أما صنف الأمهات فتتركز زراعة أشجاره في محافظات الجيزة والفيوم وبني سويف حيث تختلف لون ثمار هذه المجموعة من الأحمر إلى الأصفر والأصفر المشوب بحمرة خفيفة، وتؤكل عادة طرية (طازجة) بعد الجمع مباشرة.

ثانياً: مجموعة الأصناف نصف الجافة: وهي تلك الأصناف التي يكون لحم ثمارها عند تمام نضجها ليناً وتتراوح نسبة الرطوبة به من 20% إلي أقل من 30% وتتجاوز ثمارها مرحلة الرطب إلي مرحلة الجفاف النسبي ولكن لا تتصلب وتظل محتفظة بصفات جودتها وصلاحيتها للاستهلاك مدة طويلة ، كما تصلح ثمار هذه المجموعة للتصنيع ، وهذه الأصناف تحتاج إلي درجة حرارة تزيد عن ٢٩ درجة مئوية ويلائمها محافظات الجيزة ومطروح والوادي الجديد ومنها الصنف السيوي بينما تشتهر محافظات الشرقية والإسماعيلية بزراعة صنفى العامري والعجلاني. وتتميز هذه المجموعة بأن ثمارها

ثالثاً : مجموعة الأصناف الجافة: وهي تلك الأصناف التي يكون لحم ثمارها عند تمام نضجها صلباً يابساً وتكون نسبة الرطوبة بلحم هذه الأصناف من 15-20% ، كما تحتوي على نسبة عالية من السكريات تتراوح بين ٦٥ - ٧٠ % ولذلك يمكن حفظها لفترات طويلة بالوسائل الطبيعية مع الاحتفاظ بخصائصها المميزة وتحتاج هذه المجموعة إلي

حرارة تزيد عن ٣٢ م ، ويلتزم زراعتها مناخ محافظات أسوان والوادي الجديد ، ومن أهم أصناف هذه المجموعة السكوتي - الأبريمي - البر كاوي - البرمودا - الجنديلة - الملكابي، وتشتهر بزراعتهم محافظة أسوان بينما تشتهر محافظة الوادي الجديد بزراعة أصناف التمر نتيجة للظروف المناخية الحارة فإن محافظة أسوان تكاد تنفرد بوجود أصناف من التمور الجافة الفاخرة ذات الشهرة التجارية إلى جانب أصناف أخرى أقل أهمية نشأت نتيجة للتكاثر البذري ويطلق عليها (البلدي) وإن كان فيها بعض الأصناف الجيدة مثل الشامية والكولمة والتي يمكن حصرها عن طريق الانتخاب والإكثار منها عن طريق الفسائل ، يبدأ نضج الثمار في شهر سبتمبر وتترك الثمار على النخلة حتى تجف، ثم تقطع العراجين وتنتشر في الشمس لمدة 2-3 أيام ثم تقطف الثمار وتنتشر على الأرض وتخلط بالرماد لمدة ٦ - ٥ أسابيع وتقلب كل ٤ أيام ، بعد ذلك تعبأ ويخلط معها الرماد وبذلك تكون معدة للبيع، وتتميز ثمار هذه المجموعة إذا بلغت مرحلة تمام النضج بانخفاض نسبة الرطوبة وارتفاع نسبة السكريات (السكروز) ولذلك حفظ الثمار بالوسائل الطبيعية لمدة طويلة.

رابعاً : الأصناف محدودة الانتشار: هذه الأصناف أقل انتشاراً في مصر وبالتالي فالطلب على منتجاتها يعد منخفضاً ومن أهم أصنافها أم الفراح :الثمرة كبيرة الحجم تقارب ثمرة الزغلول لونها أحمر داكن في مرحلة اكتمال النمو يتحول إلى الأسود في طور الرطب اللحم سميك لين القوام قليل الألياف معتدل الحلاوة يحتوي على مواد قابضة تستهلك ثماره في مرحلتي اكتمال النمو (البسر) والرطب تظهر الثمار بالأسواق في شهر ديسمبر وهو من الأصناف المتأخرة النضج ، متوسط المحصول حوالي ١٣٠ إلى ١٨٠ كيلو جرام سنوياً يتميز هذا الصنف بأنه قليل المعاملة.

النتائج البحثية والمناقشة:

تطور كمية وسعر وقيمة إجمالي الصادرات من البلح على مستوي مصر وكذلك الأهمية النسبية للدول المستوردة:

١- تطور كمية سعر وقيمة إجمالي الصادرات من البلح على مستوي مصر:

أ- **تطور كمية إجمالي الصادرات من البلح على مستوي مصر:** يتضح من جدول (١) أن كمية الصادرات من البلح على مستوي مصر بلغت ادناها ٣.٤ ألف طن عام ٢٠٠٨، واقصاها ٣٩.٣ ألف طن عام ٢٠١٤، بمتوسط بلغ نحو ١٦ ألف طن خلال فترة الدراسة (٢٠٠٧-٢٠٢٣). وبدراسة معادلة الاتجاه الزمني العام بجدول (٢) تبين أن الصورة التكميلية هي أفضل الصور من الناحية الاحصائية حيث تبين أن كمية الصادرات من البلح على مستوي مصر اخذت في التزايد إلي ان وصلت أقصى كمية الصادرات عام ٢٠١٤ بمقدار حوالي ٣٩.٣ ألف طن، ثم اخذت في التناقص إلي وصلت ادني كمية حوالي ١٢.٠ ألف طن عام ٢٠٢٠، ثم اخذت في التزايد بمقدار معنوي احصائيا بلغت حوالي ٠.٢٤ ألف طن سنوياً بما يمثل ١.٣٢% من متوسط الفترة (٢٠٢١-٢٠٢٣) البالغ حوالي ١٨.٢٣ ألف طن. حيث ثبتت المعنوية عند مستوى ٠.٠١ كما ثبتت معنوية النموذج ككل، كما أوضحت النتائج أن حوالي ٤٥% من التغيرات الحادثة في كمية الصادرات من البلح على مستوي مصر ترجع للمتغيرات المستقلة التي يعكس أثرها عنصر الزمن.

ب- **تطور سعر التصدير من البلح على مستوي مصر:** يتضح من جدول (١) أن سعر التصدير من البلح على مستوي مصر بلغ ادناه ٦٤٠ دولار/طن عام ٢٠٠٧، واقصاه ٤٧٨٢ دولار/طن عام ٢٠٢٣، بمتوسط بلغ نحو ٢٤٧١ دولار/طن خلال فترة الدراسة (٢٠٠٧-٢٠٢٣). وبدراسة معادلة الاتجاه الزمني العام بجدول (٢) تبين

أن الصورة الخطية هي أفضل الصور من الناحية الاحصائية حيث تبين أن سعر التصدير من البلح على مستوى مصر يتزايد بمقدار معنوي احصائيا بلغ حوالي ١٩٥.٤٢ دولار/طن سنويا بما يمثل ٧.٩١% من متوسط فترة الدراسة حيث ثبتت المعنوية عند مستوى ٠.٠١ كما ثبتت معنوية النموذج ككل، كما أوضحت النتائج أن حوالي ٧٢% من التغيرات الحادثة في سعر التصدير من البلح على مستوى مصر ترجع للمتغيرات المستقلة التي يعكس أثرها عنصر الزمن.

ت- تطور قيمة إجمالي الصادرات من البلح على مستوى مصر: يتضح من جدول (٤-١) وشكل (١) أن قيمة إجمالي الصادرات من البلح على مستوى مصر بلغت ادناها ٣.٠ مليون دولار عام ٢٠٠٧، واقصاها ٨٨.٢ مليون دولار عام ٢٠٢٣، بمتوسط بلغ نحو ٣٧.٩ مليون دولار خلال فترة الدراسة (٢٠٠٧-٢٠٢٣). وبدراسة معادلة الاتجاه الزمني العام بجدول (٢) تبين أن الصورة الخطية هي أفضل الصور من الناحية الاحصائية حيث تبين أن قيمة الصادرات من البلح على مستوى مصر تتزايد بمقدار معنوي احصائيا بلغت حوالي ٣.٨٣ مليون دولار سنويا بما يمثل ٣.٠١% من متوسط فترة الدراسة. حيث ثبتت المعنوية عند مستوى ٠.٠١ كما ثبتت معنوية النموذج ككل، كما أوضحت النتائج أن حوالي ٨٣% من التغيرات الحادثة في قيمة الصادرات من البلح على مستوى مصر ترجع للمتغيرات المستقلة التي يعكس أثرها عنصر الزمن.

جدول (١): تطور كمية وسعر وقيمة صادرات البلح على مستوى مصر خلال الفترة (٢٠٠٧-٢٠٢٣).

(الكمية: ألف طن، السعر: دولار/طن، القيمة: مليون دولار)

السنوات	الصادرات			الواردات	
	كمية الصادرات	سعر التصدير	قيمة الصادرات	كمية الواردات	سعر الاستيراد
2007	4.7	640	3.0	0.8	605
2008	3.4	2148	7.2	1.0	2065
2009	9.1	1935	17.6	1.5	2031
2010	20.6	1108	22.8	1.1	1733
2011	23.8	1186	28.2	5.3	701
2012	11.3	2545	28.7	3.3	2158
2013	24.6	1358	33.4	6.8	944
2014	39.3	1204	47.3	1.0	8936
2015	13.5	2425	32.9	4.9	2438
2016	15.8	2620	41.4	1.9	2483
2017	13.7	2438	33.3	1.3	2636
2018	12.9	3864	49.9	2.2	2808
2019	13.3	3386	44.9	3.1	2877
2020	12.0	3612	43.5	2.4	2674
2021	18.0	2897	52.2	8.0	2631
2022	18.3	3858	70.6	8.6	2766
2023	18.4	4782	88.2	6.2	2797
المتوسط	16.0	2471	37.9	3.5	2546

المصدر: جمعت من قاعدة بيانات التجارة الخارجية. www.trademap.org

جدول (٢): معادلات الاتجاه العام لتطور كمية وسعر وقيمة صادرات البلح على مستوي مصر خلال الفترة (٢٠٠٧-٢٠٢٣).

(الكمية: ألف طن، السعر: دولار/ طن، القيمة: مليون دولار)

المتغير	المعادلة	R ²	F	% التغير السنوي
الصادرات				
كمية الصادرات	$\hat{Y}_i = -10.9 + 11.9 X_i - 1.3 X_i^2 + 0.04 X_i^3$ (-1.3) (3.1)** (-27)** (2.4)*	0.45	3.56	---
سعر التصدير	$\hat{Y}_i = 712.08 + 195.42 X_i$ (2.21)* (195.42)**	0.72	38.48	7.91
قيمة الصادرات	$\hat{Y}_i = 3.52 + 3.83 X_i$ (0.78) (8.64)**	0.83	74.58	3.01
الواردات				
كمية الواردات	$\hat{Y}_i = 0.85 + 0.29 X_i$ (0.75) (2.67)**	0.32	7.12	0.75
سعر الواردات	لم تثبت معنوية أي من الصور الاحصائية المتعارف عليها			
قيمة الواردات	$\hat{Y}_i = -1.29 + 1.04 X_i$ (-0.57) (4.77)**	0.60	22.74	0.45

حيث: \hat{Y}_i : القيمة التقديرية للمتغير.

X_i : متغير الزمن للفترة الزمنية (٢٠٢٣-٢٠٠٧) حيث $i = (١, ٢, ٣, \dots, ١٧)$.

القيمة بين الأقواس تشير إلى قيمة (T) المحسوبة، (R²) معامل التحديد، (F) معنوية النموذج، (***) تشير إلى معنوية معاملات الانحدار عند مستوى معنوية (0.01).

المصدر: جدول (٤-٧) بالدراسة.

٢- تطور كمية وسعر وقيمة إجمالي الواردات المصرية من البلح على مستوي العالم:

أ- تطور كمية إجمالي الواردات المصرية من البلح على مستوي العالم: يتضح من جدول (١) أن كمية الواردات المصرية من البلح على مستوي العالم بلغت ادناها ٠.٨ ألف طن عام ٢٠٠٧، واقصاها ٨.٦ ألف طن عام ٢٠٢٢، بمتوسط بلغ نحو ٣.٥ ألف طن خلال فترة الدراسة (٢٠٠٧-٢٠٢٣). وبدراسة معادلة الاتجاه الزمني العام بجدول (٢) تبين أن الصورة الخطية هي أفضل الصور من الناحية الاحصائية حيث تبين أن كمية الواردات المصرية من البلح على مستوي العالم تتزايد بمقدار معنوي احصائيا بلغت حوالي ٠.٢٩ ألف طن سنويا بما يمثل ٠.٧٥% من متوسط فترة الدراسة. حيث ثبتت المعنوية عند مستوى ٠.٠١ كما ثبتت معنوية النموذج ككل، كما أوضحت النتائج أن حوالي ٣٢% من التغيرات الحادثة في كمية الواردات المصرية من البلح على مستوي العالم ترجع للمتغيرات المستقلة التي يعكس أثرها عنصر الزمن.

ب- تطور سعر الاستيراد من البلح على مستوي العالم: يتضح من جدول (١) أن سعر الاستيراد من البلح على مستوي العالم بلغ ادناه ٦٠٥ دولار/طن عام 2007، واقصاه ٨٩٣٦ دولار/طن عام ٢٠١٤، بمتوسط بلغ نحو ٢٥٤٦ دولار/طن خلال فترة الدراسة (٢٠٠٧-٢٠٢٣). وبدراسة معادلة الاتجاه الزمني العام بجدول (٢) تبين

عدم ثبوت المعنوية الاحصائية لأي من الصور الاحصائية المتعارف عليها، مما يعني أن بيانات سعر الاستيراد البلح إلى مصر تدور حول وسطها الحسابي.

ت- تطور قيمة إجمالي الواردات المصرية من البلح على مستوى العالم: يتضح من جدول (1) أن قيمة إجمالي الواردات المصرية من البلح على مستوى العالم بلغت ادناها ٠.٥ مليون دولار عام 2007، واقصاها ٢٣.٩ مليون دولار عام ٢٠٢٢، بمتوسط بلغ نحو ٨.١ مليون دولار خلال فترة الدراسة (٢٠٠٧-٢٠٢٣). ودراسة معادلة الاتجاه الزمني العام بجدول (٢) تبين أن الصورة الخطية هي أفضل الصور من الناحية الاحصائية حيث تبين أن قيمة الواردات المصرية من البلح على مستوى العالم تتزايد بمقدار معنوي احصائيا بلغت حوالي ١.٠٤ مليون دولار سنويا بما يمثل ٠.٤٥% من متوسط فترة الدراسة. حيث ثبتت المعنوية عند مستوى ٠.٠١ كما ثبتت معنوية النموذج ككل، كما أوضحت النتائج أن حوالي ٦٠% من التغيرات الحادثة في قيمة الواردات المصرية من البلح على مستوى العالم ترجع للمتغيرات المستقلة التي يعكس أثرها عنصر الزمن.

٣- الأهمية النسبية لكمية وقيمة الصادرات من البلح المصري لأهم الدول المستوردة:

أ- الأهمية النسبية لكمية الصادرات من البلح المصري لأهم الدول المستوردة: يتبين من جدول (٣) وشكل (٢) الأهمية النسبية لكمية الصادرات من البلح المصري لأهم الدول المستوردة خلال الفترة (٢٠١٩-٢٠٢٣) حيث بلغ متوسط كمية صادرات البلح المصري على مستوى العالم حوالي ١٦٠١٧ طن.

حيث جاءت المغرب في المرتبة الأولى من حيث كمية صادرات البلح المصري على مستوى العالم حيث بلغ متوسط كمية الصادرات حوالي ٦٥٥٣ طن بما يمثل نحو ٤٠.٩١% من متوسط إجمالي كمية صادرات مصر من البلح، بينما جاءت إندونيسيا في المرتبة الثانية حيث بلغ متوسط كمية الصادرات البلح المصري حوالي ٦٠٧٦ طن بما يمثل نحو ٣٧.٩٤% من متوسط إجمالي كمية تصدير البلح المصري، في حين جاءت تركيا في المرتبة الثالثة حيث بلغ متوسط كمية تصدير البلح المصري حوالي ٧٠٧ طن بما يمثل نحو ٤٤.٤٢% من متوسط إجمالي كمية تصدير البلح المصري، بينما جاءت ماليزيا في المرتبة الرابعة حيث بلغ متوسط كمية تصدير البلح المصري حوالي ٧٠٢ طن بما يمثل نحو ٤.٣٨% من متوسط إجمالي كمية تصدير البلح المصري، في حين جاءت بنغلاديش في المرتبة الخامسة حيث بلغ متوسط كمية تصدير البلح المصري حوالي ٣٥٩ طن بما يمثل نحو ٢.٢٤% من متوسط إجمالي كمية صادرات البلح المصري البالغ ١٦٠١٧ طن خلال الفترة (٢٠١٩-٢٠٢٣).

وجاء في المرتبة السادسة حتى المرتبة الخامسة عشر كل من تايلاندا، الإمارات، ألمانيا، كمبوديا، فيتنام، سنغافورا، إنجلترا، هولندا، الأرجنتين، وإيطاليا من حيث كمية الصادرات من البلح المصري حيث بلغ متوسط كمية الصادرات البلح المصري حوالي ٢٣١ طن، ١٨٦ طن، ١٤١ طن، ١٠١ طن، ٩١ طن، ٦٤ طن، ٦١ طن، ٥٣ طن، ٢٠ طن، ١٥ طن، بما يمثل نحو ١.٤٤%، ١.١٦%، ٠.٨٨%، ٠.٦٣%، ٠.٥٧%، ٠.٤٠%، ٠.٣٨%، ٠.٣٣%، ٠.٣١%، ٠.٣٠% لكل منهم على الترتيب من متوسط كمية صادرات مصر من البلح البالغ ٩٧٩ طن خلال فترة الدراسة.

مما سبق يلاحظ تركز كمية الصادرات من البلح المصري في تسعة دول هي (المغرب، إندونيسيا، تركيا، ماليزيا، بنغلاديش، تايلاندا، الإمارات، ألمانيا، وكمبوديا) حوالي ١٥٠٥٦ طن بما يمثل نحو ٠.٩٤% من متوسط كمية الصادرات من البلح المصري خلال فترة الدراسة (٢٠١٩-٢٠٢٣).

جدول (٣): الأهمية النسبية لمتوسط كمية صادرات البلح المصري لأهم دول العالم بالطن خلال الفترة (٢٠١٩-٢٠٢٣).

الدول المستوردة	2019	2020	2021	2022	٢٠٢٣	المتوسط	الأهمية النسبية
المغرب	4765	3841	6797	7903	9459	6553	40.91
إندونيسيا	5872	5279	8538	6529	4164	6076	37.94
تركيا	36	107	149	1136	2109	707	4.42
ماليزيا	683	836	873	705	412	702	4.38
بنغلاديش	439	320	296	292	449	359	2.24
تايلاند	220	320	233	242	139	231	1.44
الإمارات	80	54	5	307	482	186	1.16
ألمانيا	143	160	198	150	55	141	0.88
كمبوديا	155	77	139	65	67	101	0.63
فيتنام	86	105	88	103	75	91	0.57
سنغافورة	61	61	97	48	52	64	0.40
انجلترا	4	40	71	82	109	61	0.38
هولندا	7	31	44	72	110	53	0.33
الأرجنتين	75	49	53	49	24	50	0.31
إيطاليا	34	93	33	35	46	48	0.30
دول أخرى	603	676	414	589	684	593	3.70
العالم	13263	12049	18028	18307	18436	16017	100.00

المصدر: جمعت وحسبت من قاعدة بيانات التجارة الخارجية.

www.trademap.org

ب- الأهمية النسبية لقيمة الصادرات من البلح المصري لأهم الدول المستوردة: يتضح من جدول (٤) وشكل (٣) الأهمية النسبية لقيمة الصادرات من البلح المصري لأهم الدول المستوردة خلال الفترة (٢٠١٩-٢٠٢٣) حيث بلغ متوسط قيمة صادرات البلح المصري حوالي ٥٩٨٨٧ ألف دولار. حيث جاء المغرب في المرتبة الأولى من حيث قيمة صادرات البلح المصري حيث بلغ متوسط قيمة الصادرات حوالي ٢٥٠٨٣ ألف دولار بما يمثل نحو ٤١.٨٨% من متوسط إجمالي قيمة صادرات مصر من البلح، بينما جاءت إندونيسيا في المرتبة الثانية حيث بلغ متوسط قيمة الصادرات حوالي ٢١٧٥٦ ألف دولار بما يمثل نحو ٣٦.٣٣% من متوسط إجمالي قيمة صادرات مصر من البلح، في حين جاءت تركيا في المرتبة الثالثة حيث بلغ متوسط قيمة تصدير مصر حوالي ٣٠٨١ ألف دولار بما يمثل نحو ٥.١٤% من متوسط إجمالي قيمة صادرات مصر من البلح، بينما جاءت ماليزيا في المرتبة الرابعة حيث بلغ متوسط قيمة الصادرات المصرية من البلح حوالي ٢٥١٠ ألف دولار بما يمثل نحو ٤.١٩% من متوسط إجمالي قيمة صادرات مصر من البلح، في حين جاءت بنغلاديش في المرتبة الخامسة حيث بلغ متوسط قيمة صادرات مصر من البلح حوالي ١٣٥٥ ألف دولار بما يمثل نحو ٢.٢٦% من متوسط إجمالي قيمة صادرات مصر من البلح البالغ ٥٩٨٨٧ ألف دولار خلال فترة الدراسة (٢٠١٩-٢٠٢٣).

جدول (٤): الأهمية النسبية لمتوسط قيمة صادرات البلح المصري لأهم دول العالم بالآلاف دولار خلال الفترة (٢٠١٩-٢٠٢٣).

الدول المستوردة	2019	2020	2021	2022	٢٠٢٣	المتوسط	الأهمية النسبية
المغرب	16135	13873	19689	30492	45226	25083	41.88
إندونيسيا	19880	19068	24730	25192	19909	21756	36.33
تركيا	121	386	432	4384	10082	3081	5.14
ماليزيا	2313	3018	2529	2719	1969	2510	4.19
بنغلاديش	1486	1156	857	1128	2146	1355	2.26
تايلاند	745	1157	674	934	663	835	1.39
الإمارات	270	196	16	1185	2304	794	1.33
ألمانيا	483	577	574	577	262	495	0.83
كمبوديا	524	277	401	251	319	354	0.59
فيتنام	290	380	256	397	358	336	0.56
انجلترا	13	144	207	315	521	240	0.40
سنغافورة	207	219	281	187	250	229	0.38
هولندا	25	111	128	276	527	213	0.36
الاتحاد الروسي	49	44	82	189	610	195	0.33
إيطاليا	116	336	95	136	220	181	0.30
دول أخرى	2247	2579	1269	2275	2787	2231	3.73
العالم	44904	43521	52220	70637	88153	59887	100.00

المصدر: جمعت وحسبت من قاعدة بيانات التجارة الخارجية. www.trademap.org

في حين جاء في المرتبة السادسة حتى المرتبة الخامسة عشر كل من تايلاند، الإمارات، ألمانيا، كمبوديا، فيتنام، سنغافورا، إنجلترا، هولندا، الاتحاد الروسي، وإيطاليا من حيث قيمة الصادرات من البلح المصري حوالي ٨٣٥ ألف دولار، ٧٩٤ ألف دولار، ٤٩٥ ألف دولار، ٣٥٤ ألف دولار، ٣٣٦ ألف دولار، ٢٤٠ ألف دولار، ٢٢٩ ألف دولار، ٢١٣ ألف دولار بما يمثل نحو ١.٣٩%، ١.٣٣%، ٠.٨٣%، ٠.٥٩%، ٠.٥٦%، ٠.٤٠%، ٠.٣٨%، ٠.٣٦% لكل منهم على الترتيب من متوسط قيمة صادرات مصر من البلح البالغ ٥٩٨٨٧ ألف دولار خلال فترة الدراسة.

مما سبق يلاحظ تركز قيمة الصادرات من البلح المصري في تسعة دول هي (المغرب، إندونيسيا، تركيا، ماليزيا، بنغلاديش، تايلاند، الإمارات، ألمانيا، كمبوديا) حوالي ٥٦٢٣٦ ألف دولار بما يمثل نحو ٩٣.٩٤% من متوسط قيمة الصادرات من البلح المصري البالغ ٥٩٨٨٧ ألف دولار خلال فترة الدراسة (٢٠١٩-٢٠٢٣).

تقدير الطلب الخارجي لصادرات مصر من البلح: لتقدير الطلب الخارجي على البلح المصري للسوق المستورد QEX تم صياغة نموذج إحصائي يحتوي على أهم المحددات وهي (سعر تصدير مصر للدولة المستوردة، سعر صادرات الدول المنافسة، عدد سكان الدولة المستوردة، الدخل القومي للدولة المستوردة).

التوصيف الإحصائي للنموذج اللوغاريتمي المزدوج:

$$\ln QEX_i = \beta_0 + \beta_1 \ln Peg + \beta_2 \ln P_1 + \beta_3 \ln P_2 + \beta_4 \ln P_3 + \beta_5 \ln P_4 + \beta_6 \ln I + \beta_6 \ln POP$$

حيث: QEX_i = كمية الصادرات المصرية للدولة المستوردة بالطن.

Peg: سعر تصدير مصر للدولة المستوردة.

P_1 : سعر تصدير الدولة ١ المنافسة لمصر.

- P_2 : سعر تصدير الدولة 2 المنافسة لمصر.
 P_3 : سعر تصدير الدولة 3 المنافسة لمصر.
 P_4 : سعر تصدير الدولة 4 المنافسة لمصر.
 I: متوسط دخل الدولة المستوردة.
 POP: عدد سكان الدولة المستوردة.

ومن خلال استخدام كل من طريقة الانحدار المتدرج Stepwise Regression ومصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة محل الدراسة للتخلص من مشكلة الازدواج الخطي حيث تم اجراء العديد من المحاولات لتحديد أهم النماذج الاحصائية المحددة لكمية الصادرات المصرية لأهم الدول المستوردة للبلح المصري (المغرب، اندونيسيا، تركيا، ماليزيا، بنجلاديش، الإمارات)، حيث جاءت نتائج التقدير كما يلي:

أ. دالة الطلب الخارجي للسوق المغربي على صادرات البلح المصري: توضح نتائج التحليل الاحصائي لدالة طلب السوق المغربي على صادرات البلح المصري خلال فترة الدراسة (2004-2023) - مع إدخال عامل الزمن بعد عدة محاولات - أنه بزيادة سعر تصدير البلح المصري يترتب عليه تناقص كمية صادرات مصر من البلح للمغرب بنسبة 4.4%، وهو ما يعنى أن مرونة الطلب السعرية على البلح المصري وإن كانت سالبة الميل ومنطقيه من وجهة النظرية الاقتصادية إلا إنها أقل من الواحد ومن ثم فهو طلب غير مرن أي أن كمية الصادرات لا تتأثر كثيراً بسعر التصدير المصري.

بينما بزيادة عدد سكان السوق المغربي بنسبة 10% يؤدي ذلك إلى زيادة كمية الصادرات المصرية من البلح بنسبة 71.6% وهو ما يعنى أن المرونة المشتقة لعدد السكان أكبر من الواحد ومن ثم فهو طلب أكثر مرونة وهو ما يعنى توافق الذوق للمستهلك المغربي مع البلح المصري.

كما يتضح بزيادة الدخل القومي للمغرب بنسبة 10% يؤدي ذلك إلى زيادة كمية الصادرات المصرية من البلح بنسبة 63.7% وهو ما يعنى أن مرونة الدخل المشتقة أكبر من الواحد ومن ثم فهو طلب أكثر مرونة ويتأثر كثيراً بالدخل.

حيث ثبتت المعنوية عند مستوى 0.01 كما ثبتت معنوية النموذج ككل، كما أوضحت النتائج أن حوالي 82% من التغيرات الحادثة في كمية الصادرات من البلح للسوق المغربي ترجع للتغيرات في كل من سعر تصدير مصر، عامل الزمن عدد سكان السوق المغربي، الدخل القومي للمغرب.

$$\ln Q_{Moroc} = 264.1 - 0.44 \ln P_{eg} - 0.821 T + 71.6 \ln POP_{Moroc} + 6.37 \ln I_{Moroc}$$

$(-0.84) \quad (-2.31)^* \quad (-2.26)^* \quad (2.06)^* \quad (2.30)^*$
 $R^2 = 0.82 \quad Adj.R^2 = 0.78 \quad F = 17.53^{**}$

حيث:

- Q_{Moroc} : كمية صادرات مصر من البلح للسوق المغربي بالطن.
 P_{eg} : سعر تصدير مصر من البلح للسوق المغربي بالدولار/طن.
 T : عامل الزمن (1، 2،، 20).
 POP_{Moroc} : عدد سكان المغرب بالمليون نسمة.
 I_{Moroc} : الدخل القومي للمغرب بالمليار دولار.

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي ببرنامج SPSS بيانات جدول (1) بالملاحق.

ب- دالة الطلب الخارجي للسوق الأندونيسي على صادرات البلح المصري: توضح نتائج التحليل الإحصائي لدالة طلب السوق الأندونيسي على صادرات البلح المصري خلال فترة الدراسة (٢٠٠٤ - ٢٠٢٣) أنه بزيادة سعر تصدير تونس من البلح للسوق الأندونيسي بنسبة ١٠% يؤدي ذلك إلى زيادة كمية الصادرات المصرية من البلح بنسبة ٢١.٣% وهو ما يعنى أن مرونة الطلب العكسية لصادرات البلح موجبة وأكبر من الواحد ومن ثم فهي دولة منافسة، وكمية صادرات مصر تتأثر كثيراً بالأسعار المنافسة. كما يتضح بزيادة الدخل القومي للسوق الأندونيسي بنسبة ١٠% يؤدي ذلك إلى زيادة كمية الصادرات المصرية من البلح بنسبة ٢٢.٧% وهو ما يعنى أن مرونة الدخل المشتقة أكبر من الواحد ومن ثم فهو طلب أكثر مرونة ويتأثر كثيراً بالدخل.

$$\ln Q_{\text{Indon}} = -19.22 - 0.67 \ln P_{\text{eg}} + 2.13 \ln P_{\text{Tunis}} + 2.27 \ln I_{\text{Indon}}$$

$$\begin{matrix} (- & & & & \\ & (-2.24)^* & & (1.97)^* & (5.58)^{**} \\ & 2.18)^* & & & \end{matrix}$$

$$R^2 = 0.81 \quad \text{Adj.}R^2 = 0.77 \quad F = 22.42^{**}$$

حيث:

- Q_{Saudi} : كمية صادرات مصر من البلح للسوق الأندونيسي بالطن.
 P_{eg} : سعر تصدير مصر من البلح للسوق الأندونيسي بالدولار/طن.
 P_{Tunis} : سعر تصدير تونس من البلح للسوق الأندونيسي بالدولار/طن.
 I_{Indon} : الدخل القومي للسوق الأندونيسي بالمليار دولار.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS بيانات جدول (٢) بالملاحق.

بينما زيادة سعر تصدير البلح المصري للسوق الأندونيسي ١٠% يترتب عليه تناقص كمية صادرات مصر من البلح للسوق الأندونيسي بنسبة ٦.٧%، وهو ما يعنى أن مرونة الطلب السعرية على البلح المصري وإن كانت سالبة الميل ومنطقيه من وجهة النظرية الاقتصادية، كما أنها أقل من الواحد ومن ثم فهو طلب غير مرن أي أن كمية الصادرات تتأثر قليلاً بسعر التصدير المصري.

حيث ثبتت المعنوية عند مستوى ٠.٠١ كما ثبتت معنوية النموذج ككل، كما أوضحت النتائج أن حوالي ٧٧% من التغيرات الحادثة في كمية الصادرات من البلح المصري للسوق الأندونيسي ترجع للتغيرات في كل من سعر تصدير البلح المصري للسوق الأندونيسي، سعر تصدير البلح التونسي للسوق الأندونيسي، والدخل القومي الأندونيسي.

ج- دالة الطلب الخارجي للسوق التركي على صادرات البلح المصري: توضح نتائج التحليل الإحصائي لدالة طلب السوق التركي على صادرات البلح المصري خلال فترة الدراسة (٢٠٠٤ - ٢٠٢٣) أنه بزيادة سعر تصدير فلسطين من البلح للسوق الأندونيسي بنسبة ١٠% يؤدي ذلك إلى زيادة كمية الصادرات المصرية من البلح بنسبة ٣٤.٢% وهو ما يعنى أن مرونة الطلب العكسية لصادرات البلح المصري أكبر من الواحد ومن ثم فهي طلب أكثر مرونة ويتأثر كثيراً بالأسعار المنافسة. في حين بزيادة عدد سكان تركيا بنسبة ١٠% يؤدي ذلك إلى

زيادة كمية الصادرات المصرية من البلح بنسبة 193.8% هو ما يعنى أن المرونة المشتقة لعدد السكان أكبر من الواحد ومن ثم فهو طلب أكثر مرونة وهو ما يعنى توافق الذوق للمستهلك التركي مع البلح المصري.

$$\text{Ln } Q_{\text{Turk}} = 90.57 - 1.85 \text{ Ln } P_{\text{eg}} + 3.42 \text{ Ln } P_{\text{Pales}} + 19.38 \text{ Ln } \text{POP}_{\text{Turk}}$$

$$(-4.30)^{**} \quad (-3.81)^{**} \quad (2.44)^{*} \quad (2.75)^{**}$$

$$R^2 = 0.74 \quad \text{Adj.}R^2 = 0.70 \quad F = 15.49^{**}$$

حيث:

- Q_{Turk} : كمية صادرات مصر من البلح للسوق التركي بالطن.
 P_{eg} : سعر تصدير مصر من البلح للسوق التركي بالدولار/طن.
 P_{Pales} : سعر تصدير فلسطين من البلح للسوق التركي بالدولار/طن.
 POP_{Turk} : عدد سكان تركيا بالمليون نسمة.

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي ببرنامج SPSS بيانات جدول (٣) بالملاحق.

بينما زيادة سعر تصدير البلح المصري ١٠% للسوق التركي يترتب عنده تناقص كمية صادرات مصر من البلح للسوق التركي بنسبة ١٨.٥%، وهو ما يعنى أن مرونة الطلب السعرية على البلح المصري سالبة الميل ومنطقيه من وجهة النظرية الاقتصادية، كما أنها أكبر من الواحد ومن ثم فهو طلب مرن أي أن كمية الصادرات تتأثر كثيرا بسعر التصدير المصري.

حيث ثبتت المعنوية عند مستوى ٠.٠١ كما ثبتت معنوية النموذج ككل، كما أوضحت النتائج أن حوالي ٧٠% من التغيرات الحادثة في كمية الصادرات من البلح المصري للسوق التركي ترجع للتغيرات في كل من سعر تصدير البلح المصري للسوق التركي، سعر تصدير فلسطين من البلح للسوق التركي، وعدد سكان السوق التركي.

د- دالة الطلب الخارجي للسوق الماليزي على صادرات البلح المصري: توضح نتائج التحليل الاحصائي لدالة طلب السوق الماليزي على صادرات البلح المصري خلال فترة الدراسة (٢٠٠٤ - ٢٠٢٣) أنه بزيادة سعر تصدير السعودية بنسبة ١٠% يؤدي ذلك إلى زيادة كمية الصادرات المصرية من البلح بنسبة ٤.٢% وهو ما يعنى أن مرونة العبورية المشتقة لصادرات البلح المصري أقل من الواحد ومن ثم فهي طلب غير مرونة ولا يتأثر بالأسعار المنافسة، بينما بزيادة سعر تصدير ايران بنسبة ١٠% يؤدي ذلك إلى زيادة كمية الصادرات المصرية من البلح بنسبة ١٤.٥% وهو ما يعنى أن مرونة العبورية المشتقة لصادرات البلح المصري أكبر من الواحد ومن ثم فهي طلب أكثر مرونة ويتأثر كثيراً بالأسعار المنافسة.

كما يلاحظ بزيادة الدخل القومي الماليزي بنسبة ١٠% يؤدي ذلك إلى زيادة كمية الصادرات المصرية من البلح بنسبة ١٠.٧% وهو ما يعنى أن مرونة الدخل المشتقة أكبر طفيفاً من الواحد ومن ثم فهي طلب أكثر مرونة ويتأثر طفيفاً بالدخل.

$$\text{Ln } Q_{\text{Malay}} = -4.67 - 1.10 \text{ Ln } P_{\text{eg}} + 0.42 \text{ Ln } P_{\text{Saudi}} + 1.45 \text{ Ln } P_{\text{Iran}} + 1.07 \text{ Ln } I_{\text{Malay}}$$

$$(-2.29)^{*} \quad (-4.96)^{**} \quad (2.09)^{*} \quad (5.32)^{**} \quad (2.38)^{*}$$

$$R^2 = 0.86 \quad \text{Adj.}R^2 = 0.82 \quad F = 23.05^{**}$$

حيث:

كمية صادرات مصر من البلح للسوق الماليزي بالطن.	:	Q Malay
سعر تصدير مصر من البلح للسوق الماليزي بالدولار/طن.	:	P _{eg}
سعر تصدير السعودية من البلح للسوق الماليزي بالدولار/طن.	:	P _{Saudi}
سعر تصدير ايران من البلح للسوق الماليزي بالدولار/طن.	:	P _{Iran}
الدخل القومي الماليزي بالمليار دولار.	:	I _{Malay}

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي ببرنامج SPSS بيانات جدول (٤) بالملاحق.

بينما زيادة سعر تصدير البلح المصري ١٠% للسوق الماليزي يترتب عنه تناقص كمية صادرات مصر من البلح للسوق الماليزي بنسبة ١١.٠ وهو ما يعني أن مرونة الطلب السعرية على البلح المصري وإن كانت سالبة الميل ومنطقيه من وجهة النظرية الاقتصادية إلا إنها أكبر من الواحد ومن ثم فهو طلب مرن أي أن كمية الصادرات تتأثر بسعر التصدير المصري.

حيث ثبتت المعنوية عند مستوى ٠.٠١ كما ثبتت معنوية النموذج ككل، كما أوضحت النتائج أن حوالي 82% من التغيرات الحادثة في كمية الصادرات من البلح المصري لماليزيا ترجع للتغيرات في كل من سعر تصدير البلح المصري للسوق الماليزي، سعر تصدير السعودية، وسعر تصدير ايران والدخل القومي الماليزي.

هـ- دالة الطلب الخارجي لسوق بنجلاديش على صادرات البلح المصري: توضح نتائج التحليل الاحصائي لدالة طلب سوق بنجلاديش على صادرات البلح المصري خلال فترة الدراسة (٢٠٠٤ - ٢٠٢٣) أنه بزيادة سعر تصدير تونس لسوق بنجلاديش بنسبة ١٠% يؤدي ذلك إلى زيادة كمية الصادرات المصرية من البلح بنسبة ١١.٣% وهو ما يعني أن مرونة العبورية المشتقة صادرات البلح المصري أكبر من الواحد ومن ثم فهي طلب أكثر مرونة ويتأثر بالأسعار المنافسة.

$$\text{Ln}Q_{\text{Bang}} = -16.50 - 0.68 \text{Ln} P_{\text{eg}} + 1.13 \text{Ln} P_{\text{Tunis}} + 2.59 \text{Ln} I_{\text{Bang}}$$

(-0.2) (-4.39)** (2.29)* (3.96)**

$$R^2 = 0.84 \quad \text{Adj.}R^2 = 0.81 \quad F = 28.46^{**}$$

حيث:

كمية صادرات مصر من البلح لسوق بنجلاديش بالطن.	:	Q Bang
سعر تصدير مصر من البلح لسوق بنجلاديش بالدولار/طن.	:	P _{eg}
سعر تصدير تونس من البلح لسوق بنجلاديش بالدولار/طن.	:	P _{Tunis}
الدخل القومي لبنجلاديش بالمليار دولار.	:	I _{Bang}

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي ببرنامج SPSS بيانات جدول (٥) بالملاحق.

كما يلاحظ بزيادة الدخل القومي لبنجلاديش بنسبة ١٠% يؤدي ذلك إلى زيادة كمية الصادرات المصرية من البلح بنسبة ٢٥.٩% وهو ما يعني أن مرونة الدخل المشتقة أكبر من الواحد ومن ثم فهي طلب أكثر مرونة ويتأثر كثيراً بالدخل.

بينما زيادة سعر تصدير البلح المصري بنسبة ١٠% لسوق بنجلاديش يترتب عليه تناقص كمية صادرات مصر من البلح لبنجلاديش بنسبة ٦.٨%، وهو ما يعنى أن مرونة الطلب السعرية على البلح المصري وإن كانت سالبة الميل ومنطقيه من وجهة النظرية الاقتصادية إلا إنها أقل من الواحد ومن ثم فهو طلب غير مرن أي أن كمية الصادرات لا تتأثر طفيفاً بسعر التصدير المصري.

حيث ثبتت المعنوية عند مستوى ٠.٠١ كما ثبتت معنوية النموذج ككل، كما أوضحت النتائج أن حوالي ٨١% من التغيرات الحادثة في كمية الصادرات من البلح المصري لبنجلاديش ترجع للتغيرات في كل من سعر تصدير البلح المصري لسوق بنجلاديش، سعر تصدير تونس، والدخل القومي لبنجلاديش.

و- دالة الطلب الخارجي للسوق الإماراتي على صادرات البلح المصري: توضح نتائج التحليل الاحصائي لدالة طلب للسوق الإماراتي على صادرات البلح المصري خلال فترة الدراسة (٢٠٠٤ - ٢٠٢٣) أنه بزيادة سعر تصدير تونس للسوق الإماراتي بنسبة ١٠% يؤدي ذلك إلى زيادة كمية الصادرات المصرية من البلح بنسبة ١١.٩% وهو ما يعنى أن مرونة العبورية المشتقة صادرات البلح المصري أكبر من الواحد ومن ثم فهي طلب أكبر مرونة ويتأثر طفيفاً بالأسعار المنافسة.

$$\text{LnQ}_{\text{Emart}} = -24.03 - 0.79 \text{Ln P}_{\text{Eg}} + 1.19 \text{Ln P}_{\text{Saudi}} + 4.35 \text{Ln I}_{\text{Emart}}$$

$$(-0.70) \quad (-2.65)** \quad (2.19)* \quad (4.32)**$$

$$R^2 = 0.64 \quad \text{Adj.}R^2 = 0.57 \quad F = 9.30**$$

حيث:

- Q_{Emart}** : كمية صادرات مصر من البلح للسوق الإماراتي بالطن.
P_{Eg} : سعر تصدير مصر من البلح لسوق للسوق الإماراتي بالدولار/طن.
P_{Saudi} : سعر تصدير تونس من البلح للسوق الإماراتي بالدولار/طن.
I_{Emart} : الدخل القومي للإمارات بالمليار دولار.

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي ببرنامج SPSS بيانات جدول (٦) بالملاحق.

كما يلاحظ بزيادة الدخل القومي للإمارات بنسبة ١٠% يؤدي ذلك إلى زيادة كمية الصادرات المصرية من البلح بنسبة ٤٣.٥% وهو ما يعنى أن مرونة الدخل المشتقة أكبر من الواحد ومن ثم فهي طلب أكثر مرونة ويتأثر كثيراً بالدخل.

بينما زيادة سعر تصدير البلح المصري بنسبة ١٠% لسوق بنجلاديش يترتب عليه تناقص كمية صادرات مصر من البلح للإمارات بنسبة ٧.٩%، وهو ما يعنى أن مرونة الطلب السعرية على البلح المصري وإن كانت سالبة الميل ومنطقيه من وجهة النظرية الاقتصادية إلا إنها أقل من الواحد ومن ثم فهو طلب غير مرن أي أن كمية الصادرات لا تتأثر بسعر التصدير المصري.

حيث ثبتت المعنوية عند مستوى ٠.٠١ كما ثبتت معنوية النموذج ككل، كما أوضحت النتائج أن حوالي ٥٧% من التغيرات الحادثة في كمية الصادرات من البلح المصري للإمارات ترجع للتغيرات في كل من سعر تصدير البلح المصري للسوق الإماراتي، سعر تصدير السعودية، والدخل القومي للإمارات.

جدول (٥): ملخص المرونات السعرية والعبورية والدخلية لصادرات مصر من البلح لأهم الأسواق العالمية

المرونة				السوق
السكانية	الدخلية	العابورية	السعرية	
٧١.٦	٦.٣٧	—	-٠.٤٤	المغربي
—	2.27	2.13 Tunis	-٠.٦٧	الأندونيسي
19.38	—	3.42 Pales	- 1.85	التركي
—	1.07	0.42 Saudi 1.45 Iran	- 1.10	الماليزي
—	2.59	1.13 Tunis	- 0.68	البنجلاديشي
—	4.35	1.19 Saudi	- 0.79	الإماراتي

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي لدوال الطلب الخارجي على البلح المصري.

يلاحظ من الجدول (٥) أن مرونة الطلب السعرية أقل من الواحد في كل من السوق المغربي، الأندونيسي، البنجلاديشي، والإماراتي وبالتالي فإن البلح المصري يمثل سلعة ضرورية لهذه الدول، بينما كانت أكبر من الواحد في السوقين التركي والماليزي أي سلعة مرنة وبالتالي فيعتبر البلح المصري سلعة كمالية لكل من تركيا وماليزيا. أما بالنسبة لمرونة الطلب العابورية كانت أكبر من الواحد في جميع الأسواق، مما يعني أن صادرات مصر من البلح تتأثر بأسعار الدول المنافسة. بينما كانت أقل من الواحد للسوق الماليزي مما يعني أن صادرات مصر من البلح لا تتأثر بأسعار السعودية في السوق الماليزي وربما يعزى ذلك لاختلاف الأصناف المصرية عن الأصناف السعودية. كما أن مرونة الطلب الدخلية كانت أكبر من الواحد في جميع الأسواق، مما يعني طلب أكثر مرونة وأن صادرات مصر من البلح تتأثر بالدخل القومي في كل من السوق المغربي، الأندونيسي، الماليزي، البنجلاديشي، الإماراتي.

كما أن مرونة عدد السكان كانت أكبر الواحد في كل من السوقين المغربي والتركي، مما يعني توافق الذوق للمستهلك المغربي أو البنجلاديشي مع البلح المصري.

المشكلات والحلول الاقتصادية والبيئية لزراعة البلح في مصر: وفقاً لآراء عينة من المزارعين والمصدرين المختصين بإنتاج وتصدير البلح المصري، حيث تم الاعتماد على عينة عمدية من محافظتي الوادي الجديد والواحات البحرية بمحافظة الجيزة من بينهم ٨٠ مزارع، ٢٠ مصدر. حيث جاءت الآراء على النحو التالي:

أولاً: المشكلات والحلول الاقتصادية

الحلول	المشكلات
<p>١. دعم تكاليف الإنتاج: تقديم حوافز مالية أو قروض ميسرة للمزارعين لشراء مستلزمات الإنتاج بأسعار مناسبة. دعم إنشاء جمعيات تعاونية لتوفير الأسمدة والمبيدات بأسعار الجملة. ٢. إنشاء منظومة تسعير عادلة: وضع سياسات حكومية لضمان سعر ضمان للبلح، يحمي المزارعين من تقلبات الأسعار. إنشاء بورصة زراعية للبلح لتنظم عمليات البيع والشراء محلياً وعالمياً. ٣. تحسين التسويق الداخلي والخارجي: إطلاق حملات ترويجية للبلح المصري في الأسواق الدولية. تدريب المزارعين والمصدرين على استخدام التجارة الإلكترونية ومنصات البيع العالمية. ٤. رفع جودة التعبئة والتغليف: إنشاء مراكز متخصصة للفرز، التعبئة، والتغليف وفقاً للمعايير الدولية بالقرب من مناطق الإنتاج. تبني تقنيات حديثة في التخزين والنقل المبرد للحفاظ على جودة البلح حتى الوصول للمستهلك. ٥. تحسين البنية التحتية للتصدير: تطوير الموانئ الزراعية ومراكز التبريد، وخفض تكاليف الشحن للمزارعين والمصدرين. دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة العاملة في تصدير البلح عبر منح وتسهيلات لوجستية.</p>	<p>١. ارتفاع تكاليف الإنتاج: زيادة أسعار مستلزمات الزراعة مثل الأسمدة والمبيدات وأجور العمالة. ارتفاع تكلفة الري خاصة مع الاعتماد على وسائل الري التقليدي ذات الفاقد العالي للمياه. ٢. تذبذب الأسعار في السوق المحلي والعالمي: عدم استقرار أسعار البلح، مما يؤدي إلى خسائر فادحة أحياناً للمزارعين والمصدرين. غياب آليات تسعير عادلة أو منظومة واضحة تضمن عائداً مريحاً للمنتج. ٣. ضعف القنوات التسويقية والدعائية: نقص الحملات الترويجية الخارجية لزيادة الطلب على البلح المصري في الأسواق العالمية. الاعتماد على أساليب تسويق تقليدية دون الاستفادة الكاملة من التجارة الإلكترونية والمنصات العالمية. ٤. منافسة خارجية قوية: منافسة منتجات البلح من دول مثل السعودية، تونس، والإمارات التي تقدم جودة عالية مع تغليف وتسويق متطور. ٥. مشكلات لوجستية في التصدير: ارتفاع تكاليف النقل والشحن. ضعف البنية التحتية الخاصة بالتخزين والتبريد، مما يؤدي إلى تلف جزء من الإنتاج قبل التصدير.</p>

ثانياً: المشكلات والحلول البيئية

الحلول	المشكلات
<p>١. التحول إلى الري الحديث نشر أنظمة الري بالتنقيط والري المحوري لترشيد استهلاك المياه. دعم التحول بتقديم منح أو قروض بفوائد منخفضة لشراء معدات الري الحديثة. ٢. مواجهة التغيرات المناخية تشجيع البحوث الزراعية لإنتاج أصناف بلح مقاومة للحرارة والجفاف. تقديم برامج توعية للمزارعين حول كيفية التعامل مع موجات الطقس المتطرف. ٣. مكافحة الآفات بطرق مستدامة تعزيز استخدام مكافحة البيولوجية للآفات بدلاً من الاعتماد الكامل على المبيدات الكيميائية. إنشاء وحدات رصد وإنذار مبكر بالأمراض والآفات لدعم سرعة التدخل.</p>	<p>١. نقص المياه: تأثير محدودية الموارد المائية على إنتاجية النخيل وجودة البلح، خاصة مع اتساع زراعته في المناطق الصحراوية. ٢. التغيرات المناخية: ارتفاع درجات الحرارة بشكل غير معتاد أو العواصف الرملية تؤثر على مراحل الإزهار والنضج. تأخر أو قلة هطول الأمطار في بعض المناطق، مما يزيد الحاجة إلى الري الصناعي. ٣. انتشار الآفات الزراعية: ظهور أمراض وآفات جديدة تهدد نخيل البلح، مثل سوسة النخيل الحمراء، بسبب التغيرات المناخية وقلة الرش الوقائي. ٤. التصحر وتدهور التربة: التوسع في زراعة البلح بمناطق جديدة أدى إلى استنزاف التربة أحياناً، خاصة مع ممارسات زراعية غير مستدامة. ٥. استخدام مفرط للمبيدات والأسمدة الكيميائية:</p>

<p>٤. حماية التربة ومكافحة التصحر: تشجيع الزراعة العضوية وتقليل الاعتماد على الكيماويات المضرّة. إعادة تأهيل الأراضي الزراعية عبر برامج تسميد طبيعي وتحسين بنية التربة. ٥. التوعية البيئية المستمرة: تنظيم حملات تدريبية دورية للمزارعين حول ممارسات الزراعة المستدامة. تعزيز شراكات مع منظمات البيئة المحلية والدولية لدعم برامج حماية البيئة الزراعية.</p>	<p>إضرار بالتربة والمياه الجوفية، وتقليل جودة الثمار، مما ينعكس سلبيًا على قبول المنتج في الأسواق الدولية.</p>
--	--

دور الإعلام في الترويج للبلح المصري في أهم الأسواق العالمية: يُعد البلح المصري من أجود أنواع التمور على مستوى العالم، وتحتل مصر المرتبة الأولى عالميًا في إنتاجه. وعلى الرغم من هذا الإنتاج الضخم، فإن الحضور القوي للبلح المصري في الأسواق العالمية لا يزال بحاجة إلى تطوير. ويأتي دور الإعلام كأداة استراتيجية لتعزيز مكانة هذا المنتج في الأسواق الخارجية.

- ١- التحديات في الترويج للبلح المصري
- ٢- ضعف الحملات الإعلامية الموجهة للأسواق الخارجية.
- ٣- قلة الوعي العالمي بالعلامة التجارية للتمور المصرية.
- ٤- غياب التنسيق الإعلامي بين الجهات المعنية (الزراعة، التجارة، التصدير).

دور الإعلام في الترويج للبلح المصري

١. الإعلام التقليدي:

- إنتاج تقارير وبرامج وثائقية تبين جودة البلح المصري وطرق تصنيعه وتعبئته.
- نشر مقالات في الصحف والمجلات الدولية حول أهمية التمور المصرية وفوائدها الصحية.

٢. الإعلام الرقمي:

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج (فيسبوك، إنستغرام، تيك توك).
- إطلاق حملات إعلانية مدفوعة تستهدف المستهلكين في الدول المستوردة.
- التعاون مع مؤثرين غذائيين في الخارج لتجربة البلح المصري وتقديمه لمتابعيه.

٣. المعارض والفعاليات:

- تغطية إعلامية للمعارض الدولية التي يشارك فيها المنتج المصري.
- تنظيم مهرجانات للبلح المصري في الدول المستهدفة مع تغطية إعلامية واسعة.

توصيات لتعزيز دور الإعلام

- إنشاء منصة إعلامية متعددة اللغات خاصة بالتمور المصرية.
- التعاون مع وزارة التجارة والهيئات الدبلوماسية لتنسيق الجهود الإعلامية.
- استغلال المناسبات الدينية مثل رمضان للترويج للبلح كمشروع أساسي على المائدة.

آراء عينة من المزارعين والمصدرين حول دور قناة مصر الزراعية في الترويج للبلح المصري: أظهرت نتائج مقابلات ميدانية مع عدد من مزارعي النخيل في محافظات الوادي الجديد وأسوان والجيزة تباينًا في تقييمهم لدور قناة مصر الزراعية في دعم وتسويق محصول البلح:

تحسن الوعي التسويقي: أشار عدد من المزارعين إلى أن البرامج الزراعية المتخصصة التي تبثها القناة، مثل "أرضنا الطيبة" و"الزراعة الآن" ساعدت في رفع وعيهم بأهمية الفرز والتعبئة والتغليف وفقًا لمعايير التصدير.

محدودية الانتشار الدولي: يرى آخرون أن القناة لا تزال تركز على البعد المحلي، وأن تأثيرها ضعيف في الوصول إلى المشترين أو الأسواق الخارجية، ما يتطلب دعمها بترجمة محتواها أو إنتاج نسخ موجهة دوليًا.

غياب التغطية الكافية للمهرجانات: عبّر بعض المزارعين عن رغبتهم في رؤية مزيد من التغطيات الإعلامية الفعلية لمهرجانات البلح في سيوة والداخلة، لتسليط الضوء على التنوع والتميز الإقليمي للتمر المصرية.

كما اقترح عدد من المشاركين إلى تخصيص برامج موسمية متكاملة لمنتج البلح، تتناول دورة حياته التسويقية من المزرعة إلى التصدير، مع عرض تجارب ناجحة من دول مثل السعودية وتونس.

تحليل مضمون إعلانات البلح المصري: أُجري تحليل لمجموعة من الإعلانات الترويجية للبلح المصري تم بثها عبر قناة مصر الزراعية وصفحات وزارة الزراعة الرسمية ومنصات شركات تصدير خلال السنوات الثلاث الأخيرة، وذلك باستخدام منهج تحليل المضمون الكيفي والوصفي.

١. اللغة والأسلوب:

لغة بسيطة تقليدية: ركزت الإعلانات على اللهجة المصرية الفصحى أو العامية البسيطة، مع استخدام عبارات مثل: "من خير أرض مصر" و"البلح المصري.. طعم ومذاق خاص".

غياب اللغة الأجنبية: في معظم الحالات، لم يتم استخدام ترجمة للغات أخرى، ما يحدّ من وصول الرسالة إلى الأسواق الدولية.

٢. الصور والمشاهد:

التركيز على الحصاد: تُظهر الإعلانات مشاهد المزارعين أثناء جني البلح، مع إبراز النخيل والمناظر الطبيعية في الواحات.

ضعف التنوع البصري: قلّة استخدام مشاهد التصدير، مراحل التعبئة، أو مشاركة المستهلك النهائي، مما يقلل من الإقناع التسويقي.

٣. الرسائل والقيم المروّجة:

الرسائل الوطنية: تغلب على الإعلانات نبرة وطنية مثل "تفتخر بتمورنا" أو "تمر مصرية بجودة عالمية"، دون ربطها المباشر بمتطلبات الأسواق الدولية.

القيم الغذائية والصحية: تركز بعض الإعلانات على فوائد البلح الصحية مثل احتوائه على مضادات الأكسدة والألياف، لكن دون توثيق علمي أو إشارات طبية.

٤. الجمهور المستهدف:

الجمهور المحلي: معظم الإعلانات موجهة إلى المزارع أو المستهلك المصري، مع قلّة واضحة في المحتوى المصمم للمستوردين أو المتسوقين الدوليين.

غياب التقسيم السوقي: لا يظهر تخصيص للإعلانات حسب الفئات العمرية، أو الثقافات الغذائية في الأسواق الخارجية.

تصور مقترح لترويج البلح المصري في الأسواق العالمية:

أولاً: بناء علامة تجارية وطنية موحدة:

اسم تجاري موحد مثل: "Dates of Egypt" أو "Tamr Misr".

شعار وهوية بصرية موحدة (ألوان، خط، رموز حضارية فرعونية/ نخيل).

قصص تسويقية تركز على الإرث الحضاري، والبيئة الطبيعية، ونقاء الزراعة.

ثانياً: حملة إعلامية دولية متعددة الوسائط

- إعلانات رقمية موجهة على منصات مثل Google Ads و Meta Ads للأسواق المستهدفة (باللغة المحلية).
- محتوى فيديو احترافي قصير يعرض مراحل إنتاج التمر، مع لقطات عالية الجودة.
- التعاون مع مؤثرين غذائيين وصحيين من أوروبا وآسيا لتجربة البلح المصري والتحدث عنه.
- إنشاء موقع إلكتروني احترافي متعدد اللغات يحتوي على: معلومات غذائية، شهادات الجودة، الموردين المعتمدين، أسعار، طرق الاستيراد.

ثالثاً: شراكات ومعارض دولية

- التواجد السنوي في معارض كبرى مثل (Gulfood) دبي، (SIAL) باريس، (Anuga) ألمانيا.
- تنظيم بعثات تجارية مشتركة (صادرات مصرية + إعلاميين) إلى أسواق مثل إندونيسيا، ماليزيا، والهند.
- التعاون مع السفارات والمكاتب التجارية لتنظيم "أسابيع تمر مصرية" في الجاليات والمولات الدولية.

رابعاً: تطوير المنتج نفسه

- تحسين التغليف: استخدام عبوات صديقة للبيئة، مصممة بأسلوب جذاب عالمي.
- تصنيف المنتج حسب الجودة والطعم: مثل: بلح فاخر - عضوي - مخصص للمعجنات - تمر رمضان.
- التوسع في المنتجات المشتقة: مثل عجينة التمر، شراب البلح، سناك الطاقة.

خامساً: تسويق المناسبات الدينية والثقافية

- التركيز على موسم رمضان وعيد الفطر، مع ترويج تمر مصر كجزء من تقاليد الإفطار.
 - إطلاق حملات "التمر المصري على مائدتك" في مجتمعات المسلمين في أوروبا وأمريكا.
 - ربط المنتج بالمرورث المصري (البلح أيام الفراعنة - البلح في الفولكلور - البلح في الأغاني).
- أذواق الأسواق العالمية والتي تم دراسة الطلب الخارجي على استهلاك البلح المصري ودور الإعلام المصري في التكيّف معها

في إطار تطوير استراتيجية إعلامية فعالة لتسويق البلح المصري عالمياً، يصبح من الضروري فهم الاختلافات الثقافية والذوقية بين الأسواق المستهدفة، مما يسمح بتوجيه الرسائل الإعلامية بطريقة مخصصة وفعالة.

١. السوق العربي (الإمارات والسعودية والمغرب):

- الذوق: خبرة متقدمة في تقييم جودة التمر، مع طلب مرتفع على الأصناف الفاخرة.
- الاستخدام: الضيافة، الهدايا، وأحياناً المعالجة (دبس، عجينة).

- الفرص الإعلامية: إبراز الأصناف المصرية المتميزة (مثل السيوي والبرحي) ومقارنتها بالتمور الخليجية بأسلوب راقٍ.
- الدور الإعلامي: التعاون مع القنوات الخليجية أو المؤثرين المحليين لتسليط الضوء على مهرجانات تمور مصر، وربطها بالثقافة العربية المشتركة.
- ٢. السوق الإندونيسي والماليزي:
 - الذوق: تفضيل التمور اللينة متوسطة الحلاوة.
 - الاستخدام: خلال رمضان، كوجبة إفطار خفيفة.
 - الفرص الإعلامية: الربط بين جودة التمر المصري والرمزية الدينية.
 - الدور الإعلامي: التعاون مع دعاة قنوات دينية في تلك الدول، وترجمة الفيديوهات للغة الإندونيسية.

مناقشة نتائج البحث مع الدراسات السابقة

- اتفقت الدراسات السابقة بالتوسع مع الدراسة الحالية في الأهمية الاقتصادية للبلح المصري وزيادة الصادرات منه إلى الأسواق الخارجية، لابد من دعم تكاليف الإنتاج للمزارعين من خلال تقديم حوافز مالية أو قروض ميسرة للمزارعين لشراء مستلزمات الإنتاج بأسعار مناسبة.
- التحول إلى الري الحديث من خلال نشر أنظمة الري بالتنقيط والري المحوري لترشيد استهلاك المياه. ودعم التحول بتقديم منح أو قروض بفوائد منخفضة لشراء معدات الري الحديثة.
- مواجهة التغيرات المناخية عن طريق تشجيع البحوث الزراعية لإنتاج أصناف بلح مقاومة للحرارة والجفاف. إنشاء وحدات رصد وإنذار مبكر بالأمراض والآفات لدعم سرعة التدخل.
- التوعية البيئية المستمرة: تنظيم حملات تدريبية دورية للمزارعين حول ممارسات الزراعة المستدامة. تعزيز شراكات مع منظمات البيئة المحلية والدولية لدعم برامج حماية البيئة الزراعية.
- انفق البحث مع دراسة (أحمد، ٢٠١٥)، دراسة (ادم، ٢٠٢٢) تحسين التسويق الداخلي والخارجي عن طريق تدريب المزارعين والمصدرين على استخدام التجارة.
 - كما اتفقت دراسة (محمد، ٢٠٢٤) في تقدير الطلب الخارجي لأهم الأسواق من خلال استخدام النموذج اللوغاريتمي المزدوج، وكانت أهم العوامل المؤثرة سعر تصدير مصر، أسعار الدول المنافسة، والدخل القومي للدول المستوردة، وقد تم الحصول على مرونة الطلب المختلفة.
 - اتفقت دراسة (برسي، ٢٠٢٣) مع البحث علي أنه يساهم الإعلام المتخصص في نقل التوعية للمزارعين بشأن أفضل ممارسات الزراعة والتسويق، ويساعد في تعزيز ثقافة الابتكار وزيادة القيمة المضافة للإنتاج.
 - كما اتفقت دراسة (حسين، ٢٠٢٣) ودراسة (عبد الحميد، ٢٠٢٠)، ودراسة (محمد، ٢٠٢٠) في دور وأهمية لإعلام في الترويج للمنتجات الزراعية.
- أوجه القصور والتي لم يتناولها البحث:
- تشير الإحصاءات الحديثة (Arab Finance, 2024) إلى أن مصر تحتل المرتبة الأولى عالمياً في إنتاج البلح، بحصة تتجاوز ١٨% من الإنتاج العالمي عام ٢٠٢٢.
 - تناولت دراسة (عبد الله، ٢٠٢٣) سلاسل القيمة لمنتج البلح المصري وهي محور لم يتناوله البحث.

- اشارت دراسة (Bekheet, 2015) أن مخلفات النخيل تعد مورداً بيئياً قيماً يمكن استثماره في صناعات متعددة، مثل الأعلاف الحيوانية، والطاقة الحيوية، والصناعات اليدوية، مما يعزز الاقتصاد الدائري ويقلل من الأثر البيئي السلبي للنفايات الزراعية.

خلاصة الدراسة

تبين أن قيمة إجمالي الصادرات من البلح على مستوى مصر بلغت ادناها ٣.٠ مليون دولار عام ٢٠٠٧، واقتصاها ٨٨.٢ مليون دولار عام ٢٠٢٣، بمتوسط بلغ نحو ٣٧.٩ مليون دولار خلال فترة الدراسة (٢٠٠٧-٢٠٢٣). كما تبين من دراسة دوال الطلب الخارجي أن مرونة الطلب السعرية أقل من الواحد في كل من السوق المغربي، الأندونيسي، البنجلاديشي، والإماراتي وبالتالي فإن البلح المصري يمثل سلعة ضرورية لهذه الدول، بينما كانت أكبر من الواحد في السوقين التركي والماليزي أي سلعة مرنة وبالتالي فيعتبر البلح المصري سلعة كمالية لكل من تركيا وماليزيا. كما أن مرونة الطلب الداخلية كانت أكبر من الواحد في جميع الأسواق، مما يعني طلب أكثر مرونة وأن صادرات مصر من البلح تتأثر بالدخل القومي في كل من السوق المغربي، الأندونيسي، الماليزي، البنجلاديشي، الإماراتي. وتمثلت أهم الكشاكل البيئية في نقص المياه، التغيرات المناخية، انتشار الآفات الزراعية، التصحر وتدهور التربة، استخدام مفرط للمبيدات والأسمدة الكيماوية. ويُعد البلح المصري من أجود أنواع التمور على مستوى العالم، وتحثل مصر المرتبة الأولى عالمياً في إنتاجه. وعلى الرغم من هذا الإنتاج الضخم، فإن الحضور القوي للبلح المصري في الأسواق العالمية لا يزال بحاجة إلى تطوير. ويأتي دور الإعلام كأداة استراتيجية لتعزيز مكانة هذا المنتج في الأسواق الخارجية. (التحديات في الترويج للبلح المصري، ضعف الحملات الإعلامية الموجهة للأسواق الخارجية، قلة الوعي العالمي بالعلامة التجارية للتمور المصرية، غياب التنسيق الإعلامي بين الجهات المعنية).

التوصيات

من خلال نتائج التحليل الإحصائي لبيانات البحث ودراسة المشكلات الاقتصادية والبيئية والإعلامية تم التوصل لعدة توصيات للنهوض بصادرات البلح المصري نوضحها فيما يلي:

- ١- انخفاض مرونة الطلب السعرية عن الواحد (طلب غير مرن) في كل من السوق المغربي، الإندونيسي، البنجلاديشي، والإماراتي من البلح المصري، مما يعني أن البلح المصري سلعة ضرورية لتلك الدول وله أهمية كبيرة، بحيث أن أي محاولة من هذه الدول لتخفيض كميات وارداتها من مصر نتيجة لزيادة سعر تصدير مصر تكون ضعيفة، مما يعطي فرصة كبيرة لمصر لزيادة حصتها التصديرية من البلح المصري لتلك الدول.
- ٢- ارتفاع مرونة الطلب السعرية عن الواحد (طلب مرن) من البلح المصري في السوقين التركي والماليزي مما يعني أن تلك الدول لديهم القدرة على تخفيض كميات وارداتهم من البلح المصري والاستيراد من دول منافسة لمصر عند زيادة سعر الصادرات المصرية، الأمر الذي يحتاج الاهتمام بتلك الدول ومحاولة رفع النصيب السوقي المصري لديهما من خلال اتباع سياسات غير سعرية وتسويقية مناسبة ومشجعة.
- ٣- ارتفاع مرونة الطلب العنبرية عن الواحد (طلب مرن) في جميع الأسواق، مما يعني أن صادرات مصر من البلح تتأثر كثيراً بأسعار الدول المنافسة، وبالتالي لابد من دراسة واقية لأسواق تلك الدول لرفع قدرة مصر التنافسية.

- ٤- من خلال معامل الانحدار لعدد السكان يتضح توافق البلح المصري مع ذوق المستهلك الخارجي في كل من السوقين المغربي والتركي، مما يشجع مصر عن البحث عن فتح أسواق جديدة للبلح المصري والاهتمام والمحافظة على جودتها.
- ٥- أهمية التحول لاستخدام طرق ري حديثة حفاظاً على المياه، وذلك من خلال دعم التحول بتقديم منح أو قروض بفوائد منخفضة لشراء معدات الري الحديثة.
- ٦- التوعية البيئية المستمرة وذلك عن طريق تنظيم حملات تدريبية دورية للمزارعين حول ممارسات الزراعة المستدامة، وتعزيز شراكات مع منظمات البيئة المحلية والدولية لدعم برامج حماية البيئة الزراعية.
- ٧- العمل على تقديم تحسينات كبيرة في التعبئة والتغليف والتسويق الخارجي للمنافسة عالمياً.
- ٨- يمكن للإعلام أن يكون حجر الزاوية في استراتيجية تسويق البلح المصري عالمياً، إذا ما تم استثماره بشكل احترافي ومدروس، بما يعزز من فرص مصر في الريادة التجارية لهذا المنتج المميز.
- ٩- بالرغم من الجهود الإيجابية لقناة مصر الزراعية في دعم البلح المصري إعلامياً، إلا أن المزارعين يرون ضرورة توسيع النطاق الإعلامي ليشمل البعد الدولي، مع تحسين التغطية المحلية للمواسم والمناسبات الترويجية، عن طريق تبني استراتيجية إعلامية تسويقية دولية تعتمد على تخصيص المحتوى حسب السوق، اللغة، والعادات الغذائية.

المراجع

- الإدارة المركزية للإحصاء الزراعي، وزارة الزراعة المصرية (٢٠٢٣). النشرة السنوية لإنتاج التمور في مصر. محمد، أميرة أحمد؛ عبد العزيز، محمد عمر (٢٠٢٤). التقدير الاحصائي للطلب الخارجي على البلح المصري، مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي، المجلد (٤٥)، العدد (٤)، الصفحات ١٠٠٩ - ١٠٢٢.
- آدم، حسين حسن على (٢٠٢٢). تحليل تنافسي لصادرات البلح المصري في الأسواق العالمية. مجلة الاقتصاد الزراعي والتنمية الريفية، ١٤(٣)، ٥٥-٧٨.
- برسي، مرسي حسين صابر عبد العزيز (2023). أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية. مجلة الدراسات المالية والتجارية، (١)، ١٩٣-٢٣٥.
- بلال، ربيع محمد أحمد؛ صالح، عادل محمود عبد الوهاب (٢٠٢٢). دراسة اقتصادية لإنتاج وتسويق أهم محاصيل الفاكهة في محافظة الوادي الجديد. مجلة مشتهر للعلوم الزراعية، ٦٠(٣)، ٩٧٣-٩٨٦.
- آدم، حسين حسن على؛ عبد العاطي، محمد محمود (٢٠١٨). دراسة اقتصادية لإنتاج وتسويق محصول البلح في محافظة أسوان. مجلة الاقتصاد الزراعي والاجتماع الريفي، ١٧(٣)، ١-٣٥.
- حسين، شيماء أحمد؛ ربحان، إبراهيم إبراهيم؛ عامر، صلاح محمد (٢٠٢٣). دور الإعلام المرئي في التنمية الزراعية بمنطقة شرق قناة السويس وشمال ووسط سيناء. مجلة الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي، جامعة عين شمس، ٢٧(٣)، ١-٢٥.
- خالد، دعاء محمد (٢٠٢١). تأثير حملات الترويج الرقمي على صادرات التمور. مؤتمر كلية الزراعة - جامعة عين شمس، أوراق بحثية مختارة، ٢، ٢٧-٤٤.
- الشافعي، مصطفى أحمد (٢٠٢١). التمور المصرية بين الإنتاج والتسويق: رؤية مستقبلية. مركز البحوث الزراعية - نشرة دراسات زراعية، ٧(١)، ٣٣-٤٩.
- عبد الحميد، منى أحمد. (٢٠٢٠). دور الإعلام في الترويج للمنتجات الزراعية: دراسة حالة قناة مصر الزراعية. المجلة المصرية للإعلام والاتصال، ١١(٢)، ١٠١-١٢٠.
- عبد الفتاح، إبراهيم على محمد؛ أحمد، إيمان فخري يوسف (٢٠٢٣). دراسة اقتصادية لأثر بعض المتغيرات الاقتصادية على التجارة الخارجية للبلح المصري باستخدام نموذج الجاذبية، مجلة أسبوت للعلوم الزراعية، المجلد (٥٤)، العدد (٢)، الصفحات ٢٩٨ - ٣٢٢.

- عبد الله، كريم محمود. (٢٠٢٣). سلاسل القيمة لمنتج البلح المصري في أسواق الخليج. *المجلة العربية للاقتصاد الزراعي*، ١٩(٤)، ٧٠-٩٢.
- عفيفي، محمد فتحي (٢٠١٨). اقتصاديات إنتاج واستهلاك التمور في مصر، *المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي*، المجلد (٢٨)، العدد (٢)، الصفحات ٨٨٣ - ٩٠٠.
- قناة مصر الزراعية (٢٠٢٣). حلقات وثائقية حول زراعة وتصدير التمور. أرشيف القناة الرسمي على يوتيوب.
- محمد، علاء الدين، وسامي، نجلاء. (٢٠٢٠). الإعلام الزراعي وتوجهات التصدير: تحليل لبرنامج قناة مصر الزراعية. *المجلة العربية للإعلام*، ٨(٣)، ٧٧-٩٤.
- أحمد، أحمد إبراهيم محمد؛ مطاوع، عباس أبو ضيف محمد (٢٠١٥). اقتصاديات إنتاج وتسويق محصول البلح في محافظة الوادي الجديد. *المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي*، ٢٥(4B)، ١٧٨٥-1798.
- منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (FAO) (2022).
- Abdelrahman, L. (2022). Sustainable Packaging for Egyptian Dates. *Journal of Agricultural Technology*, 9(2), 120-134.
- Ahmed, M. (2021). Marketing of Egyptian Dates: Challenges and Opportunities. *Journal of Agricultural Economics*, 33(2), 117-135.
- Ali, M., & Zayed, R. (2022). International Market Preferences for Dates: A Comparative Study. *Journal of Global Agri-Marketing*, 19(1), 55-73.
- Arab Finance. (2024, September 15). Egypt: A Global Leader in Date Production and Export.
- Bayoumi, T. S. M., Ahmed, A. S. M. F., & Isawi, A. I. M. R. (2022). An economic study of date palms in Egypt and Sharkia Governorate. *Journal of American Science*, 18(12), 1-18.
- Bekheet, S. A. (2015). *Date Palm Status and Perspective in Egypt*. In J. M. Al-Khayri, S. M. Jain, & D. V. Johnson (Eds.), *Date Palm Genetic Resources and Utilization* (Vol. 2, pp. 37-72). Springer.
- Elsayed, M. (2021). Consumer Behavior in Global Markets for Date Fruits. *Middle East Marketing Review*, 15(4), 66-89.
- Farag, H. (2023). Digital Media Strategies for Agricultural Export Promotion. *International Journal of Media and Trade*, 5(2), 90-112.
- Food and Agriculture Organization. (2022). FAOSTAT Database.
- Ghoneim, Sh. (2023). Cultural Branding of Egyptian Agricultural Products. *Arab Marketing Journal*, 7(1), 50-70.
- Hussein, A. (2023). The Role of Agricultural TV in Promoting Date Exports. *Egyptian Journal of Rural Development*, 42(2), 101-120.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- TradeMap. (2024). Egypt Dates Export Statistics.
- Wooldridge, Jeffrey M. (2009). *Introduction to Econometrics: A Modern Approach* (Fourth ed.). Mason: South-Western.

FACTORS AFFECTING FOREIGN DEMAND FOR EGYPTIAN DATES: AN EMPIRICAL STUDY WITH A FOCUS ON ENVIRONMENTAL AND MEDIA DIMENSIONS

Maha H. A. Abdel Aziz⁽¹⁾; Mohamed O. Abdel Fatah⁽²⁾; Rala A. Mansour⁽³⁾

1) Department of Agricultural Sciences, Faculty of Graduate Studies and Environmental Research, Ain Shams University 2) Faculty of Agriculture, Ain Shams University 3) Faculty of Mass Communication, Ain Shams University

ABSTRACT

Date palm cultivation plays a pivotal role in achieving environmental sustainability, contributing to combating desertification, stabilizing soil, and providing an agricultural environment that supports biodiversity. Palm waste is also a valuable environmental resource that can be invested in various industries, such as animal feed, bioenergy, and handicrafts, promoting a circular economy and reducing the negative environmental impact of agricultural waste. Egyptian date exports have witnessed remarkable growth in recent years, particularly as the country seeks to open new markets in Asia, Europe, and Latin America. Several government initiatives have been launched, such as the Date Value Chain Development Project and the Farmer Support Program, which aims to improve production quality and enhance packaging standards in line with international specifications. However, the export sector faces challenges related to the quality of some varieties, traditional harvesting methods, and the need for further innovation in international marketing. Although Egypt possesses distinct natural and economic potential for producing high-quality dates with a variety of varieties, external demand does not reflect the true potential of this sector. The study of external demand functions also revealed that the price elasticity of demand was less than one in the Moroccan, Indonesian, Bangladeshi, and Emirati markets, making Egyptian dates a necessary commodity for these countries. The price elasticity was greater than one in the Turkish and Malaysian markets, indicating that it is an elastic good, and therefore Egyptian dates are considered a luxury commodity for both Turkey and Malaysia. The elasticity of domestic demand was greater than one in all markets, indicating more elastic demand and that Egyptian date exports are influenced by national income in the Moroccan, Indonesian, Malaysian, Bangladeshi, and Emirati markets. The most significant environmental issues were water scarcity, climate change, the spread of agricultural pests, desertification, soil degradation, and the excessive use of pesticides and chemical fertilizers. Egyptian dates are considered among the finest dates in the world, and Egypt ranks first in their production. Despite this massive production, the strong presence of Egyptian dates in global markets still needs to be developed. The role of the media is a strategic tool to promote this product in foreign markets. (Challenges in promoting Egyptian dates include weak media campaigns targeting foreign markets, limited global awareness of Egyptian dates, and poor media coordination among relevant stakeholders).
Keywords: Egyptian dates, external demand factors, demand elasticity, environmental economic problems, role of the media.