

AN ECONOMIC STUDY FOR TOMATOES MARKETING EFFICIENCY IN EGYPT

Girguis, Angel E. and Soad S. Mahmoud

Agric. Research Center – Agric. Economic Research Institute

دراسة إقتصادية للكفاءة التسويقية للطماطم في مصر

أنجيل إسكندر جرجس و سعاد سيد محمود

مركز البحوث الزراعية - معهد بحوث الإقتصاد الزراعى

الملخص

يعتبر محصول الطماطم من محاصيل الخضار الهامة التي يتم زراعتها على مدار العام، ونظراً لأنها من السلع سريعة الفساد والتلف فإنها تتعرض دائماً لتقلبات سعرية على مستوى المنتج والمستهلك، مما يؤثر بصورة سلبية على السياسات الانتاجية والتسويقية والتصديرية للطماطم، وهو ما يؤثر أيضاً على الانصبية السوقية للموسم.

وترجع مشكلة البحث ان منتجى الطماطم يواجهون ظروفاً صعبة خاصة في المناطق الريفية التي تنتشر بها المزارع التقليدية والمتناثرة في أنحاء متفرقة، ولذلك فان الحاجة لنظام تسويقي كفاء أصبح ضرورة ملحة لتقليل الفاقد في الانتاج وامكانية المنافسة الحرة داخل الأسواق المركزية والفرعية.

ولقد استهدف البحث التعرف على الخدمات والوظائف التسويقية من خلال قياس الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم، والخدمات والوظائف التسويقية عبر المراحل والمسالك التسويقية المختلفة، ودراسة الهوامش التسويقية ونصيب المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة من توزيع جنيته المستهلك للحكم على كفاءة أداء النظام التسويقي.

ولقد اعتمد البحث على أسلوب التحليل الوصفي للبيانات، باستخدام المتوسطات والنسب المئوية كما تم استخدام معادلات الاتجاه العام، وحساب معايير الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم، وقد تم الحصول على البيانات الثانوية من الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء ووزارة الزراعة وإستصلاح الاراضى خلال الفترة (١٩٩٠-٢٠٠٥).

ولقد ناقش البحث الوضع الراهن لإنتاج الطماطم في مصر موزعة على العروات الثلاث الشتوى والصيفى والنيلى، فيما يتعلق بتطور المساحة والإنتاجية والإنتاج، حيث اوضحت النتائج وجود زيادة معنوية في المساحة والإنتاجية والإنتاج، باستثناء مساحة العروة النيلى.

ولقد تبين ان كل من نصيب المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة يمثل في المتوسط نحو ٤٥,٣%، ٢٤,٠%، ٣٠,٧% من توزيع جنيته المستهلك خلال متوسط فترة الدراسة، ولقد اوضحت نتائج التحليل وجود تناقص معنوى في نصيب المنتج من جنيته المستهلك.

كما اتضح ان الهوامش التسويقية النسبية بين سعر التجزئة وسعر المنتج قد اخذت اتجاهاً متزايداً سواء في صورتها المطلقة او النسبية، ولقد تبين انخفاض الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم، حيث بلغت أدناها عام ٢٠٠٥ بنحو ١٩,٧%، كما بلغت أقصاها عام ٢٠٠٠ بنحو ٣٢,٥%، ووضحت نتائج تحليل تطور الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم، أنها تكاد تكون ثابتة تقريباً نظراً لعدم معنويتها احصائياً، حيث

بلغت نحو ٢٤,٠% لمتوسط فترة الدراسة، وهذا يوضح عدم حدوث تغيرات ملموسة في الكفاءة التسويقية للطماطم خلال فترة الدراسة.

وأخيراً أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتكوين شركات تهتم بشراء إنتاج الطماطم من المزارعين في مناطق انتاجهم وتقوم بتسويقه في الاسواق المختلفة، والتدخل في ضبط وتحقيق الاستقرار في الاسعار، خاصة في حالة التقلبات الشديدة لتحقيق التوازن في عرض وطلب الطماطم بالاسواق المختلفة، مع الاهتمام بالعمليات التسويقية المختلفة خاصة اثناء تداول المحصول عبر المراحل التسويقية المختلفة لتقليل حجم الفاقد.

مقدمة

تعد كفاءة أداء الخدمات التسويقية عبر المراحل والمسالك التسويقية من العوامل المؤثرة على الاستقرار والتوسع الزراعي في منطقة معينة، كما تعد الاسواق الزراعية الرئيسية والفرعية الأساس في تنمية وتطوير أى منطقة وذلك لتوفير المناخ الملائم لتصريف المنتجات الزراعية بالبيع والشراء.

ويرجع الاهتمام بدراسة الهوامش التسويقية للمحاصيل الزراعية الى أنها مرتفعة نسبياً حيث تمتص من كل جنيه يدفعه المستهلك أكثر من نصفه ولذلك فإن نصيب المزارع من السعر الذى يدفعه المستهلك لايزيد فى اغلب الأحوال عن نصف سعر المستهلك ويعتبر هذا الإرتفاع فى الهوامش التسويقية للمحاصيل الزراعية من أهم المشاكل التى تواجه تسويق هذه المنتجات.

ويعتبر محصول الطماطم من محاصيل الخضرة الهامة التى يتم زراعتها على مدار العام، ونظراً لأنها من السلع سريعة الفساد والتلف فإنها تتعرض دائماً لتقلبات سعرية على مستوى المنتج والمستهلك، مما يؤثر بصورة سلبية على السياسات الانتاجية والتسويقية والتصديرية للطماطم، وهو ما يؤثر ايضا على الانصبه السوقية للوسطاء.

مشكلة البحث:

يواجه منتجى الطماطم ظروفًا صعبة خاصة فى المناطق الريفية التى تنتشر بها المزارع التقليدية والمتناثرة فى أنحاء متفرقة، ولذلك فإن الحاجة لنظام تسويقي كفاء أصبح ضرورة ملحة لتقليل الفاقد فى الإنتاج وامكانية المنافسة الحرة داخل الاسواق المركزية والفرعية، كما أن النظام التسويقي الكفاء يؤدي الى توجيه الموارد الاقتصادية للتوجيه الأفضل وبحقق التوزيع العادل للعوائد بين أطراف النظام التسويقي وهم المنتجون والمستهلكون والوسطاء على حد سواء.

الهدف من البحث:

يستهدف البحث التعرف على الخدمات والوظائف التسويقية من خلال قياس الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم، والخدمات والوظائف التسويقية عبر المراحل والمسالك التسويقية المختلفة، ودراسة الهوامش التسويقية ونصيب المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة من توزيع جنيه المستهلك للحكم على كفاءة أداء النظام التسويقي.

الطريقة البحثية ومصادر جمع البيانات:

اعتمد البحث على أسلوب التحليل الوصفي للبيانات، باستخدام المتوسطات والنسب المئوية كما تم استخدام معادلات الاتجاه العام، وحساب معايير الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم، وقد تم الحصول على البيانات الثانوية من الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء ووزارة الزراعة وإستصلاح الاراضى خلال الفترة (١٩٩٠-٢٠٠٥).

الوضع الإنتاجى الراهن للطماطم:

يتم زراعة الطماطم فى ثلاث عروات هى: العروة الشتوى خلال شهرى اكتوبر ونوفمبر، ويبدأ ظهور المحصول فى شهرى يناير وفبراير، والعروة الصيفى يتم فيها زراعة الطماطم فى بداية شهر ابريل ويبدأ ظهور المحصول فى شهر يوليو، ثم العروة النيلية، حيث يتم فيها زراعة الطماطم فى شهرى يوليو واغسطس ويظهر المحصول فى شهر نوفمبر.

ويتناول الجزء التالى من البحث دراسة الوضع الراهن لإنتاج الطماطم فى مصر موزعة على العروات الثلاث الشتوى والصيفى والنيلية، وذلك فيما يتعلق بتطور المساحة والإنتاجية والإنتاج وذلك خلال الفترة موضع الدراسة (١٩٩٠-٢٠٠٥) على النحو المبين كالتالى:

تطور مساحة الطماطم:

- مساحة الطماطم الشتوى: تشير بيانات جدول (١) أن مساحة الطماطم الشتوى قد بلغت ادناها عام ١٩٩١ بنحو ١٤٣,٧ ألف فدان، كما بلغت أقصاها عام ٢٠٠٥ بنحو ٢١٥ ألف فدان، ويتقدير دالة الإتجاه الزمنى العام لمساحة الطماطم الشتوى يتضح من المعادلة (١) الواردة بجدول (٢)، أنها أخذت إتجاها عاما متزايدا بلغ نحو

٣,١٤ ألف فدان، وبنسبة زيادة سنوية بلغت نحو ١,٨٩% من متوسط مساحة الطماطم الشتوى والبالغ نحو ١٦٦,٤ ألف فدان لمتوسط الفترة (١٩٩٠-٢٠٠٥).

- **مساحة الطماطم الصيفى:** كما تشير بيانات جدول (١) أن مساحة الطماطم الصيفى قد بلغت ادناها عام ١٩٩١ بنحو ١١٢,٤ ألف فدان، كما بلغت أقصاها عام ١٩٩٨ بنحو ٢٣١,٢ ألف فدان، وبتقدير دالة الإتجاه الزمنى العام لمساحة الطماطم الصيفى يتضح من المعادلة (٢) الواردة بجدول (٢)، أنها أخذت إتجاها عاما متزايدا بلغ نحو ٧,٦٥ ألف فدان، وبنسبة زيادة سنوية بلغت نحو ٤,٣٩% من متوسط مساحة الطماطم الصيفى والبالغ نحو ١٧٤,٤ ألف فدان لمتوسط الفترة (١٩٩٠-٢٠٠٥).

- **مساحة الطماطم النيلي:** وتشير بيانات جدول (١) أن مساحة الطماطم النيلي قد بلغت ادناها عام ١٩٩٨ بنحو ٦٢,١ ألف فدان، كما بلغت أقصاها عام ١٩٩٠ بنحو ٨٧,٥ ألف فدان، وبتقدير دالة الإتجاه الزمنى العام لمساحة الطماطم النيلي يتضح من المعادلة (٣) الواردة بجدول (٢)، أنها تكاد تكون ثابتة تقريبا نظرا لعدم معويتها احصائيا، حيث بلغ متوسط مساحة الطماطم النيلي ٧٢,٧ ألف فدان لمتوسط فترة الدراسة

- **إجمالى مساحة الطماطم:** وفيما يتعلق بإجمالى مساحة الطماطم المزروعة فتشير بيانات جدول (١) أن إجمالى مساحة الطماطم قد بلغت ادناها عام ١٩٩١ بنحو ١٤٣,٧ ألف فدان، كما بلغت أقصاها عام ٢٠٠٥ بنحو ٢١٥ ألف فدان، وبتقدير دالة الإتجاه الزمنى العام لإجمالى مساحة الطماطم يتضح من المعادلة (٤) الواردة بجدول (٢)، أنها أخذت إتجاها عاما متزايدا بلغ نحو ١٠,٢٣ ألف فدان، وبنسبة زيادة سنوية بلغت نحو ٢,٤٧% من متوسط إجمالى مساحة الطماطم والبالغ نحو ٤١٣,٦ ألف فدان لمتوسط الفترة (١٩٩٠-٢٠٠٥).

جدول (١): مساحة محصول الطماطم بالآلاف فدان، الإنتاجية بالطن، والإنتاج الكلى بالآلاف طن على مستوى الثلاث عروات فى مصر خلال الفترة (١٩٩٠-٢٠٠٥).

السنة	المساحة (ألف فدان)			إجمالى	الإنتاجية (طن / فدان)			متوسط	الإنتاج (ألف طن)			إجمالى
	شتوى	صيفى	نيلى		المساحة	شتوى	صيفى		نيلى	الإنتاجية	شتوى	
1990	158.3	125.2	87.5	371.0	9.4	12.6	13.3	11.42	1489.6	1578.8	1167.3	4235.6
1991	143.7	112.4	71.9	328.0	11.1	12.3	11.5	11.58	1592.2	1376.9	827.6	3796.7
1992	156.3	124.9	80.7	361.9	10.6	15.5	14.4	13.12	1655.3	1933.5	1161.3	4750.0
1993	154.3	125.0	71.6	350.9	12.5	14.4	13.8	13.43	1925.7	1803.8	984.5	4713.9
1994	159.7	125.0	68.8	353.5	17.1	13.6	11.6	14.79	2724.5	1703.8	798.8	5227.0
1995	144.7	133.5	77.2	355.4	16.4	14.0	14.2	15.03	2373.1	1869.0	1098.6	5340.6
1996	167.4	167.5	77.2	412.1	16.8	14.7	11.5	14.93	2809.0	2457.2	887.8	6154.0
1997	154.8	183.3	63.3	401.4	16.2	14.4	15.2	15.24	2510.9	2646.9	959.6	6117.3
1998	163.7	231.2	62.1	457.0	16.4	14.1	12.8	14.71	2678.1	3250.7	794.9	6723.7
1999	155.5	229.0	66.3	450.8	16.6	14.6	13.9	15.20	2579.7	3352.6	918.3	6850.6
2000	177.2	211.4	76.6	465.2	16.4	14.8	15.1	15.47	2907.9	3130.8	1159.7	7198.4
2001	158.0	201.0	72.0	431.0	17.2	14.4	15.2	15.56	2711.3	2900.4	1093.7	6705.4
2002	177.0	203.0	79.0	459.0	17.6	14.8	14.7	15.82	3111.7	2994.3	1157.4	7263.3
2003	179.0	204.0	77.0	460.0	18.3	15.1	17.0	16.64	3272.1	3076.3	1305.9	7654.4
2004	198.4	198.7	67.4	464.5	18.5	16.2	18.0	17.44	3666.4	3222.9	1213.2	8102.5
2005	215	216	65.3	495.4	19.0	16.5	18.6	17.86	4075.3	3557.9	1213.3	8846.4
متوسط	166.4	174.4	72.7	413.6	15.6	14.5	14.4	14.9	2630.2	2553.5	1046.4	6230.0

المصدر: (١)وزارة الزراعة واستصلاح الأراضى، الإدارة المركزية للإقتصاد الزراعى "نشرة الإحصاءات الزراعية" أعداد متفرقة

تطور إنتاجية الطماطم:

- **إنتاجية الطماطم الشتوى:** تشير بيانات جدول (١) أن إنتاجية الطماطم الشتوى قد بلغت ادناها عام ١٩٩٠ بنحو ٩,٤ طن للفدان كما بلغت أقصاها عام ٢٠٠٥ بنحو ١٩ طن للفدان، وبتقدير دالة الإتجاه الزمنى العام لإنتاجية الطماطم الشتوى يتضح من المعادلة (٥) الواردة بجدول (٢)، أنها أخذت إتجاها عاما متزايدا بلغ نحو ٠,٥٥ طن، وبنسبة زيادة سنوية بلغت نحو ٣,٥٣% من متوسط إنتاجية الطماطم الشتوى والبالغ نحو ١٥,٦ طن للفدان لمتوسط الفترة (١٩٩٠-٢٠٠٥).

- **إنتاجية الطماطم الصيفى:** كما تشير بيانات جدول (١) أن إنتاجية الطماطم الصيفى قد بلغت ادناها عام ١٩٩١ بنحو ١٢,٣ طن للفدان، كما بلغت أقصاها عام ٢٠٠٥ بنحو ١٦,٥ طن للفدان، وبتقدير دالة الإتجاه الزمنى العام لإنتاجية الطماطم الصيفى يتضح من المعادلة (٦) الواردة بجدول (٢)، أنها أخذت إتجاها عاما

متزايدا بلغ نحو ٠,١٧ طن للفدان، وبنسبة زيادة سنوية بلغت نحو ١,١٧% من متوسط إنتاجية الطماطم الصيفي والبالغ نحو ١٤,٥ طن للفدان لمتوسط الفترة (١٩٩٠-٢٠٠٥).

جدول (٢): معادلات الاتجاه الزمني العام لتطور مساحة الطماطم بالألف فدان، الإنتاجية الفدائية بالطن، والإنتاج الكلي بالألف طن للثلاث عروات في مصر خلال الفترة (١٩٩٠-٢٠٠٥).

المتغير التابع	م	الحد الثابت	معامل الإتحاد	معامل التحديد R ²	المتوسط الحسابي	معدل التغير السنوي %
مساحة الطماطم الشتوي (الف فدان)	1	139.74	3.14	0.62	166.4	1.89
مساحة الطماطم الصيفي (الف فدان)	2	109.38	7.65	0.72	174.4	4.39
مساحة الطماطم النيلي (الف فدان)	3	77.49	-0.56	0.14	72.7	-0.77
إجمالي مساحة الطماطم (الف فدان)	4	326.62	10.23	0.83	413.6	2.47
إنتاجية الطماطم الشتوي (طن / فدان)	5	10.99	0.55	0.76	15.6	3.53
إنتاجية الطماطم الصيفي (طن / فدان)	6	13.03	0.17	0.56	14.5	1.17
إنتاجية الطماطم النيلي (طن / فدان)	7	11.48	0.35	0.6	14.4	2.43
متوسط إنتاجية الطماطم (طن / فدان)	8	11.88	0.35	0.88	14.9	2.35
إنتاج الطماطم الشتوي (الف طن)	9	1426.8	141.57	0.87	2630.2	5.38
إنتاج الطماطم الصيفي (الف طن)	10	1366.67	139.63	0.83	2553.5	5.47
إنتاج الطماطم النيلي (الف طن)	11	907.04	16.39	0.22	1046.4	1.57
إجمالي إنتاج الطماطم (الف طن)	12	3700.43	297.59	0.96	6230.0	4.78

حيث: - الأرقام أسفل معاملات الإتحاد تشير إلى قيم (t) المحسوبة.
- (*، **) تشير إلى المعنوية عند مستوى (٠,٠٥)، (٠,٠١) على الترتيب.
المصدر: جمعت وحسبت من جدول (١).

- إنتاجية الطماطم النيلي: وتشير بيانات جدول (١) أن إنتاجية الطماطم النيلي قد بلغت ادناها عام ١٩٩٦ بنحو ١١,٥ طن للفدان، كما بلغت أقصاها عام ٢٠٠٥ بنحو ١٨,٦ طن للفدان، ويتقدير دالة الاتجاه الزمني العام لإنتاجية الطماطم النيلي يتضح من المعادلة (٧) الواردة بجدول (٢)، أنها أخذت إتجاها عاما متزايدا بلغ نحو ٠,٣٥ طن للفدان، وبنسبة زيادة سنوية بلغت نحو ٢,٤٣% من متوسط إنتاجية الطماطم النيلي والبالغ نحو ١٤,٤ طن للفدان لمتوسط الفترة (١٩٩٠-٢٠٠٥).

- متوسط إنتاجية الطماطم: وفيما يتعلق بمتوسط إنتاجية الطماطم فتشير بيانات جدول (١) أن متوسط إنتاجية الطماطم للثلاث عروات قد بلغ ادناه عام ١٩٩٠ بنحو ١١,٤ طن للفدان، كما بلغ أقصاه عام ٢٠٠٥ بنحو ١٧,٩ طن للفدان، ويتقدير دالة الاتجاه الزمني العام لإنتاجية الطماطم يتضح من المعادلة (٨) الواردة بجدول (٢)، أنها أخذت إتجاها عاما متزايدا بلغ نحو ٠,٣٥ طن للفدان، وبنسبة زيادة سنوية بلغت نحو ٣,٥٢% من متوسط إنتاجية الطماطم والبالغ نحو ١٤,٩ طن للفدان لمتوسط الفترة (١٩٩٠-٢٠٠٥).

تطور إنتاج الطماطم:

- إنتاج الطماطم الشتوي: تشير بيانات جدول (١) أن إنتاج الطماطم الشتوي قد بلغ ادناه عام ١٩٩٠ بنحو ١٤٨٩,٦ ألف طن، كما بلغ أقصاه عام ٢٠٠٥ بنحو ٤٠٧٥,٣ ألف طن، ويتقدير دالة الاتجاه الزمني العام لإنتاج الطماطم الشتوي يتضح من المعادلة (٩) الواردة بجدول (٢)، أنه أخذ إتجاها عاما متزايدا بلغ نحو ١٤١,٥٧ ألف طن، وبنسبة زيادة سنوية بلغت نحو ٥,٣٨% من متوسط إنتاج الطماطم الشتوي والبالغ نحو ٢٦٣٠,٢ ألف طن لمتوسط الفترة (١٩٩٠-٢٠٠٥).

- إنتاج الطماطم الصيفي: كما تشير بيانات جدول (١) أن إنتاج الطماطم الصيفي قد بلغ ادناه عام ١٩٩١ بنحو ١٣٧٦,٩ ألف طن، كما بلغ أقصاه عام ٢٠٠٥ بنحو ٣٥٥٧,٩ ألف طن، وبتقدير دالة الإتجاه الزمني العام لإنتاج الطماطم الصيفي يتضح من المعادلة (١٠) الواردة بجدول (٢)، أنه أخذ إتجاها عاما متزايدا بلغ نحو ١٣٩,٦٣ ألف طن، وبنسبة زيادة سنوية بلغت نحو ٥,٤٧% من متوسط إنتاج الطماطم الصيفي والبالغ نحو ٢٥٥٣,٥ ألف طن لمتوسط الفترة (١٩٩٠-٢٠٠٥).

- إنتاج الطماطم النيلي: وتشير بيانات جدول (١) أن إنتاج الطماطم النيلي قد بلغ ادناه عام ١٩٩٨ بنحو ٧٩٤,٩ ألف طن، كما بلغ أقصاه عام ٢٠٠٣ بنحو ١٣٠٥,٩ ألف طن، وبتقدير دالة الإتجاه الزمني العام لإنتاج الطماطم النيلي يتضح من المعادلة (١١) الواردة بجدول (٢)، أنه أخذ إتجاها عاما متزايدا بلغ نحو ١٦,٣٩ ألف طن، وبنسبة زيادة سنوية بلغت نحو ١,٥٧% من متوسط إنتاج الطماطم النيلي والبالغ نحو ٤.١٠٤٦ ألف طن لمتوسط الفترة (١٩٩٠-٢٠٠٥).

- إجمالي إنتاج الطماطم: وفيما يتعلق بإجمالي إنتاج الطماطم فتشير بيانات جدول (١) أن إنتاج الطماطم قد بلغ ادناه عام ١٩٩١ بنحو ٣٧٩٦,٧ ألف طن، كما بلغ أقصاه عام ٢٠٠٥ بنحو ٨٨٤٦,٤ ألف طن، وبتقدير دالة الإتجاه الزمني العام لإنتاج الطماطم يتضح من المعادلة (١٢) الواردة بجدول (٢)، أنه أخذ إتجاها عاما متزايدا بلغ نحو ٢٩٧,٥٩ ألف طن، وبنسبة زيادة سنوية بلغت نحو ٤,٧٨% من متوسط إنتاج الطماطم والبالغ نحو ٦٢٣٠,٠ ألف طن لمتوسط الفترة (١٩٩٠-٢٠٠٥).

المسلك التسويقي لمحصول الطماطم:

تمر الطماطم حتى وصولها الى المستهلك النهائي بعدة مسالك وقنوات تسويقية، فقد يحصل المستهلك على الطماطم من المنتج او المزرعة وخاصة في حالة قرب مناطق الإنتاج، او قد يحصل عليها من التاجر المحلي بالمدن القريبة من مناطق الإنتاج وقد تصل السلعة الى المستهلك النهائي عن طريق التاجر المحلي والقماط (وسيطين)، او عن طريق أكثر من وسيطين، وقد يحصل المستهلك على الطماطم في صورة مصنعة (صلصة).

وتختلف الخدمات التسويقية التي يقوم بها المزارع عن تلك التي يقوم بها كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة والوسطاء الاخرين كالتالي:

- ١- عملية الجمع: يقوم المزارع ببعض العمليات التسويقية واهمها عملية جمع المحصول، ولكن في حالة محصول الطماطم يقوم تاجر الجملة بجمع المحصول ويسمى هذا النظام الكلاله.
- ٢- عملية الفرز: يقوم المزارع وتاجر التجزئة بعملية فرز المحصول.
- ٣- عملية التدرج: عادة لا يقوم المزارع بتدرج المحصول الا في حالة المحاصيل التصديرية تحت اشراف المصدر، ويقوم ايضا تاجر التجزئة بتدرج المحصول ولكن لا يقوم بها تاجر الجملة.
- ٤- عملية التعبئة: يقوم المزارع بتعبئة المحصول في اقفاص يحصل عليها من تاجر الجملة نظير رهن يتم استرداده عن تسليمه هذه الاقفاص مرة اخرة، في حين يقوم المزارع بشراء الاقفاص لوقام بعملية التسويق بنفسه.
- ٥- عملية النقل: يقوم المزارع وتاجر التجزئة بعملية نقل المحصول، حيث يمكن ان يقوم المزارع بنقل محصوله الى اسواق الجملة الرئيسية ويقوم ببيعه لحسابه نظير عموله يتقاضاها تاجر الجملة، وفي احيان اخرى يقوم تاجر الجملة أو التجزئة بنقل المحصول من مناطق الإنتاج لحساب المزارع ويخصم تكاليف النقل والعمولة من قيمة مبيعات المزارع.

تطور سعر المنتج والجملة والتجزئة لمحصول الطماطم:

يوضح جدول (٣) تطور كل من سعر المنتج أو المزارع وسعر تاجر الجملة وسعر تاجر التجزئة لمحصول الطماطم بالجنيه للطن خلال فترة الدراسة (١٩٩٠-٢٠٠٥)، وبدراسة تطور تلك الأسعار

جدول (٣): سعر المنتج، سعر الجملة، سعر التجزئة، وتوزيع جنيته المستهلك لمحصول الطماطم في مصر خلال الفترة (١٩٩٠-٢٠٠٥).

السنة	توزيع جنيته المستهلك (%)			الأسعار (جنيه / طن)		
	نسبة تاجر التجزئة	نسبة تاجر الجملة	نسبة المنتج	سعر التجزئة	سعر الجملة	
	(٦)	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
1990	31.0	17.9	51.1	555.6	383.4	283.8
1991	35.0	22.4	42.6	795.8	517.3	338.8
1992	41.8	8.9	49.2	648.6	377.4	319.4
1993	24.4	26.4	49.2	685.7	518.2	337.4
1994	18.1	32.7	49.2	1002.0	820.8	492.8
1995	27.1	25.5	47.4	1054.1	768.8	500.1
1996	36.2	5.8	58.0	813.8	519.2	472.3
1997	27.1	32.5	40.4	938.9	684.7	379.4
1998	26.5	37.3	36.2	1071.1	786.8	387.5
1999	25.0	32.9	42.1	924.9	693.7	389.2
2000	32.3	15.1	52.6	737.7	499.5	387.9
2001	32.2	27.4	40.4	919.9	623.6	371.8
2002	26.3	29.6	44.1	865.9	638.6	382.1
2003	25.8	34.5	39.7	1130.1	838.8	449.0
2004	40.6	18.0	41.4	1240.2	736.7	514.0
2005	41.2	17.8	41.0	1276.8	750.6	523.0
متوسط	30.7	24.0	45.3	916.3	634.9	408.0

حيث:

توزيع جنيته المستهلك:

$$- \text{نسبة المنتج (٤)} = (١) \div (٣) \times ١٠٠ - \text{نسبة تاجر الجملة (٥)} = (٢) - (١) \div (٣) \times ١٠٠$$

$$- \text{نسبة تاجر التجزئة (٦)} = (٣) - (٢) \div (٣) \times ١٠٠$$

المصدر:

- (١) الجهاز المركزي للتعينة العامة والإحصاء "نشرة أسعار الجملة التجزئة" أعداد متفرقة.
 (٢) وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، الإدارة المركزية للإقتصاد الزراعي "نشرة الإحصاءات الزراعية" أعداد متفرقة

جدول (٤): معادلات الاتجاه الزمني العام لتطور سعر المنتج، سعر الجملة، سعر التجزئة، وتوزيع جنيته المستهلك لمحصول الطماطم في مصر خلال الفترة (١٩٩٠-٢٠٠٥).

المتغير التابع	م	الحد الثابت	معامل الإتحاد	معامل التحديد R ²	المتوسط الحسابي	معدل التغير السنوي %
سعر المنتج (جنيه / طن)	1	332.48	8.89	0.32	408.0	2.18
سعر الجملة (جنيه / طن)	2	479.66	18.26	0.34	634.9	2.88
سعر التجزئة (جنيه / طن)	3	643.54	32.09	0.54	916.3	3.50
نسبة المنتج من جنيته المستهلك	4	50.35	-0.6	0.24	45.3	-1.32
نسبة تاجر الجملة من جنيته المستهلك	5	20.93	0.37	0.03	24.0	1.54
نسبة تاجر التجزئة من جنيته المستهلك	6	28.69	0.23	0.03	30.7	0.75

حيث:

- الأرقام أسفل معاملات الإتحاد تشير إلى قيم (t) المحسوبة. - (٠.٠٠٠)، (٠.٠٠٠)، تشير إلى المعنوية عند مستوى (٠.٠٠٠)، (٠.٠٠١) على الترتيب.

المصدر: جمعت وحسبت من جدول (٣).

يتضح من المعادلة (١) الواردة بجدول (٤) أن سعر المنتج قد أخذ إتجاهها عاما متزايدا بلغ نحو ٨٩.٨ جنيه للطن، وبنسبة زيادة سنوية بلغت نحو ٢,١٨% من متوسط سعر المنتج والبالغ نحو ٤٠.٨ جنيه للطن لمتوسط فترة الدراسة.

كما توضح دالة الإتجاه الزمني العام رقم (٢) بجدول (٤) لتطور سعر تاجر الجملة الواردة أنه قد أخذ إتجاهها عاما متزايدا بلغ نحو ١٨,٢٦ جنيه للطن، وبنسبة زيادة سنوية بلغت نحو ٢,٨٨% من متوسط سعر الجملة والبالغ نحو ٦٣٤,٩ جنيه للطن لمتوسط فترة الدراسة.

وتوضح دالة الإتجاه الزمني العام رقم (٣) بجدول (٤) لتطور سعر تاجر التجزئة، أنه قد أخذ إتجاهها عاما متزايدا بلغ نحو ٣٢,٠٩ جنيه للطن، وبنسبة زيادة سنوية بلغت نحو ٣,٥٠% من متوسط سعر التجزئة والبالغ نحو ٩١٦,٣ جنيه للطن لمتوسط فترة الدراسة.

وعلى ذلك يتضح أن سعر التجزئة قد حقق أعلى معدل زيادة سنوى حيث بلغ نحو ٣,٥٠%، يليه كل من سعر الجملة وسعر المنتج بنحو ٢,٨٨%، ٢,١٨% على الترتيب.

تطور توزيع جنيه المستهلك لمحصول الطماطم:

يعتبر توزيع جنيه المستهلك أحد الأساليب والطرق التحليلية للتعرف على الكفاءة التسويقية ويعبر عنه بالفرق السعرى المطلق للمستوى التسويقي أو الهيئته التسويقية مقسوما على سعر التجزئة للسلعة ومنه يمكن التعرف على نصيب كل مرحلة من المراحل التسويقية من القيمة التي يدفعها المستهلك نظير حصوله على السلعة ويرتبط بهذا المقياس مفهوم آخر هو نصيب المنتج من جنيه المستهلك، والذي يعبر عن نصيب المزارع من قيمة ما يدفعه المستهلك نظير حصوله على السلعة.

ويعبر مفهوم توزيع جنيه المستهلك عن توزيع ما قيمته جنيه واحد دفعه المستهلك على المزارع أو المنتج والهيئات التسويقية المختلفة المعنية بتسويق السلعة. ويمكن استخدامه للتعبير عن نصيب المسلك التسويقي بأكمله معبرا عنه بالفرق السعرى المطلق للمسلك التسويقي مقسوما على سعر التجزئة.

وباستعراض تطور نصيب كل من المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة من توزيع جنيه المستهلك لمحصول الطماطم يتضح ما يلي:

توضح بيانات جدول (٣) أن نصيب المنتج من جنيه المستهلك قد بلغ أدناه عام ١٩٩٨ بنحو ٣٦,٢%، كما بلغ أقصاه عام ١٩٩٦ بنحو ٥٨,٠%، وتشير دالة الإتجاه الزمني العام رقم (٤) بجدول (٤) أن نصيب المنتج من جنيه المستهلك، قد أخذ إتجاه عاما متناقصا بلغ نحو ٠,٦%، وبمعدل تناقص سنوى بلغ نحو ١,٣٢%، من متوسط نصيب المنتج من جنيه المستهلك والبالغ نحو ٤٥,٣% لمتوسط فترة الدراسة.

كما توضح بيانات جدول (٣) أن نصيب تاجر الجملة من جنيه المستهلك قد بلغ أدناه عام ١٩٩٦ بنحو ٥,٨٠%، كما بلغ أقصاه عام ١٩٩٨ بنحو ٣٧,٣%، وتشير دالة الإتجاه الزمني العام رقم (٥) بجدول (٤) أن نصيب تاجر الجملة من جنيه المستهلك، يكاد يكون ثابتا تقريبا نظرا لعدم معنويته احصائيا، حيث بلغ فى المتوسط نحو ٢٤,٠% لمتوسط فترة الدراسة.

وتوضح بيانات جدول (٣) أن نصيب تاجر التجزئة من جنيه المستهلك قد بلغ أدناه عام ١٩٩٤ بنحو ١٨,١%، كما بلغ أقصاه عام ١٩٩٢ بنحو ٤١,٨%، وتشير دالة الإتجاه الزمني العام رقم (٦) بجدول (٤) أن نصيب تاجر التجزئة من جنيه المستهلك، يكاد يكون ثابتا تقريبا نظرا لعدم معنويته احصائيا، حيث بلغ فى المتوسط نحو ٣٠,٧% لمتوسط فترة الدراسة.

وعلى ذلك يتبين أن نصيب المنتج من جنيه المستهلك لمحصول الطماطم خلال فترة الدراسة يتناقص سنويا بمعدل ١,٣٢%، فى حين أوضحت النتائج ثبات نصيب كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة.

تطور الهوامش التسويقية لمحصول الطماطم:

تعبر الهوامش التسويقية عن الفرق بين السعر الذى يدفعه المستهلك النهائى والسعر الذى يحصل عليه المنتج، ومن ثم تتضمن كافة التكاليف التسويقية وأرباح الوسطاء وتشتمل التكاليف التسويقية على تكاليف عنصر العمل والعمليات التصنيعية التى تجرى على السلعة وتكاليف النقل والتخزين وكذلك التكاليف المتغيرة والثابتة كالأجور والإهلاك والإيجار والفوائد. ويعتبر الهامش التسويقي أحد المعايير الرئيسية للتعرف على كفاءة النشاط التسويقي. ويرجع التغير فى الهوامش التسويقية الى التغير فى التكاليف التسويقية للوحدة من الناتج والتغير فى الخدمات التسويقية التى تجرى على الناتج ودرجة القابلية للعطب للسلع المنتجة وما يتطلبه ذلك من عمليات وخدمات تسويقية وكذلك يرجع الى التحسينات التكنولوجية المستخدمة، وتشمل الهوامش التسويقية للطماطم تكاليف إجراء الخدمات التسويقية المختلفة مثل النقل والتخزين والفرز والتدريج والتعبئة والتجميع والبيع والتمويل وغيرها، وايضا الأرباح التى يحصل عليها الوسطاء.

وتشير بيانات جدول (٥) إلى تطور الهوامش التسويقية لمحصول الطماطم على مستوى المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة خلال فترة الدراسة على النحو التالي:

- الهامش التسويقي بين تاجر الجملة والمنتج:

توضح بيانات جدول (٥) أن الهامش التسويقي المطلق بين تاجر الجملة والمنتج قد بلغ أدناه عام ١٩٩٦ بنحو ٤٦,٩ جنيه للطن، كما بلغ أقصاه عام ١٩٩٨ بنحو ٣٩٩,٣ جنيه للطن، ويتقدير دالة الاتجاه الزمني العام رقم (١) بجدول (٦)، لتطور الهامش التسويقي المطلق بين تاجر الجملة والمنتج، تبين أنه يكاد يكون ثابتاً تقريباً نظراً لعدم معنويته إحصائياً خلال فترة الدراسة حيث بلغ في المتوسط نحو ٩.٢٢٦ جنيه للطن.

كما توضح بيانات جدول (٥) أن الهامش التسويقي النسبي بين تاجر الجملة والمنتج قد بلغ أدناه عام ١٩٩٦ بنحو ٩,٠%، كما بلغ أقصاه عام ١٩٩٨ بنحو ٥٠,٧%، ويتقدير دالة الاتجاه الزمني العام رقم (٢) بجدول (٦)، لتطور الهامش التسويقي النسبي بين تاجر الجملة والمنتج، تبين أنه يكاد يكون ثابتاً تقريباً نظراً لعدم معنويته إحصائياً خلال فترة الدراسة حيث بلغ في المتوسط نحو ١,٩٤%.

- الهامش التسويقي بين تاجر التجزئة وتاجر الجملة:

توضح بيانات جدول (٥) أن الهامش التسويقي المطلق بين تاجر التجزئة وتاجر الجملة قد بلغ أدناه عام ١٩٩٣ بنحو ١٦٧,٥ جنيه للطن، كما بلغ أقصاه عام ٢٠٠٥ بنحو ٥٢٦,٢ جنيه للطن، ويتقدير دالة الاتجاه الزمني العام رقم (٣) بجدول (٦)، لتطور الهامش التسويقي المطلق بين تاجر التجزئة وتاجر الجملة، تبين أنه أخذ اتجاهًا عامًا متزايدًا بلغ نحو ١٣,٨٣ جنيه للطن، وبمعدل زيادة سنوي بلغ نحو ٤,٩١% من متوسط ذلك الهامش التسويقي والبالغ نحو ٢٨١,٤ جنيه للطن لمتوسط فترة الدراسة.

جدول (٥): الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم في مصر خلال الفترة (١٩٩٠-٢٠٠٥).

السنة	الهوامش التسويقية للطن							
	جملة - منتج		تجزئة - جملة		تجزئة - منتج		تكاليف	
	نسبي	مطلق	نسبي	مطلق	نسبي	مطلق	التسويقية	
(%)	(جنيه/طن)	(%)	(جنيه/طن)	(%)	(جنيه/طن)	(%)	الطنماطم	
	(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)	(٦)	(٧)	(٨)
1990	99.6	26.0	172.2	31.0	271.8	48.9	104.1	27.7
1991	178.5	34.5	278.5	35.0	457.0	57.4	125.7	21.6
1992	58.0	15.4	271.2	41.8	329.2	50.8	120.9	26.9
1993	180.8	34.9	167.5	24.4	348.3	50.8	135.3	28.0
1994	328.0	40.0	181.2	18.1	509.2	50.8	131.4	20.5
1995	268.7	35.0	285.3	27.1	554.0	52.6	142.4	20.5
1996	46.9	9.0	294.6	36.2	341.5	42.0	148.3	30.3
1997	305.3	44.6	254.2	27.1	559.5	59.6	149.0	21.0
1998	399.3	50.7	284.3	26.5	683.6	63.8	178.8	20.7
1999	304.5	43.9	231.2	25.0	535.7	57.9	173.7	24.5
2000	111.6	22.3	238.2	32.3	349.8	47.4	168.1	32.5
2001	251.8	40.4	296.3	32.2	548.1	59.6	169.0	23.6
2002	256.5	40.2	227.3	26.3	483.8	55.9	170.8	26.1
2003	389.8	46.5	291.3	25.8	681.1	60.3	174.4	20.4
2004	222.7	30.2	503.5	40.6	726.2	58.6	179.7	19.8
2005	227.6	30.3	526.2	41.2	753.8	59.0	184.7	19.7
متوسط	226.9	34.0	281.4	30.7	508.3	54.7	153.5	24.0

حيث:

الهوامش التسويقية للطنماطم:

- جملة - منتج (مطلق) = (سعر الجملة - سعر المنتج).
- جملة - منتج (نسبي) = (سعر الجملة - سعر المنتج) ÷ سعر الجملة × ١٠٠.
- تجزئة - جملة (مطلق) = (سعر التجزئة - سعر الجملة).
- تجزئة - جملة (نسبي) = (سعر التجزئة - سعر الجملة) ÷ سعر الجملة × ١٠٠.
- تجزئة - منتج (مطلق) = (سعر التجزئة - سعر المنتج).
- تجزئة - منتج (نسبي) = (سعر التجزئة - سعر المنتج) ÷ سعر المنتج × ١٠٠.
- الكفاءة التسويقية = ١٠٠ - {(٧+٥) ÷ ١٠٠} × ١٠٠.

المصدر:

- (١) جمعت وحسبت من جدول (٣).
- (٢) وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، الإدارة المركزية للإقتصاد الزراعي "نشرة الإحصاءات الزراعية" أعداد متفرقة

كما توضح بيانات جدول (٥) أن الهامش التسويقي النسبي بين تاجر التجزئة وتاجر الجملة قد بلغ أدناه عام ١٩٩٤ بنحو ١٨,١%، كما بلغ أقصاه عام ١٩٩٢ بنحو ٤١,٨%، ويتقدير دالة الاتجاه الزمني العام رقم (٤) بجدول (٦)، لتطور الهامش التسويقي النسبي بين تاجر التجزئة وتاجر الجملة، تبين أنه يكاد يكون ثابتا تقريبا نظرا لعدم معنويته إحصائيا خلال فترة الدراسة حيث بلغ في المتوسط نحو ٣٠,٧%.

- الهامش التسويقي بين تاجر التجزئة والمنتج:

يمثل الهامش التسويقي بين تاجر التجزئة والمنتج، ما يعبر عنه بنصيب الوسطاء، حيث توضح بيانات جدول (٥) أن الهامش التسويقي المطلق بين تاجر التجزئة والمنتج قد بلغ أدناه عام ١٩٩٠ بنحو ٢٧١,٨ جنيه للطن، كما بلغ أقصاه عام ٢٠٠٥ بنحو ٧٥٣,٨ جنيه للطن، ويتقدير دالة الاتجاه الزمني العام رقم (٥) بجدول (٦)، لتطور الهامش التسويقي المطلق بين تاجر التجزئة والمنتج، تبين أنه أخذ إتجاها عاما متزايدا بلغ نحو ٢٣,٢ جنيه للطن، وبمعدل زيادة سنوي بلغ نحو ٤,٥٦% من متوسط ذلك الهامش التسويقي والبالغ نحو ٥٠٨,٣ جنيه للطن لمتوسط فترة الدراسة.

جدول (٦): معادلات الاتجاه الزمني العام لتطور الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم في مصر خلال الفترة (١٩٩٠-٢٠٠٥).

المتغير التابع	م	الحد الثابت	معامل الإتحاد	معامل التحديد R ²	المتوسط الحسابي	معدل التغير السنوي %
هامش تسويقية مطلقة	1	147.18	9.37	0.17	226.9	4.13
جملة - منتج (جنيه/طن)		(2.7)**	(1.7)			
هامش تسويقية نسبية	2	28.39	0.66	0.08	34.0	1.94
جملة - منتج (%)		(4.8)**	(1.1)			
هامش تسويقية مطلقة	3	163.88	13.83	0.43	281.4	4.91
تجزئة - جملة (جنيه/طن)		(3.9)**	(3.2)**			
هامش تسويقية نسبية	4	28.69	0.23	0.03	30.7	0.75
تجزئة - جملة (%)		(7.8)**	(0.6)			
هامش تسويقية مطلقة	5	311.06	23.2	0.53	508.3	4.56
تجزئة - منتج (جنيه/طن)		(5.5)**	(4.0)**			
هامش تسويقية نسبية	6	49.65	0.60	0.24	54.7	1.10
تجزئة - منتج (%)		(17.9)**	(2.1)*			
تكاليف إنتاج الطماطم (جنيه/طن)	7	112.06	4.88	0.88	153.5	3.18
الكفاءة التسويقية للطن	8	26.09	-0.25	0.08	24.0	-1.04
(%)		(12.2)**	(-1.1)			

حيث:

- الأرقام أسفل معاملات الإتحاد تشير إلى قيم (t) المحسوبة.

- (*), (**), تشير إلى المعنوية عند مستوى (٠,٠٠٥), (٠,٠٠١) على الترتيب.

المصدر: جمعت وحسبت من جدول (٥).

كما توضح بيانات جدول (٥) أن الهامش التسويقي النسبي بين تاجر التجزئة والمنتج قد بلغ أدناه عام ١٩٩٦ بنحو ٤٢,٠%، كما بلغ أقصاه عام ١٩٩٨ بنحو ٦٣,٨%، ويتقدير دالة الاتجاه الزمني العام رقم (٦) بجدول (٦)، لتطور الهامش التسويقي النسبي بين تاجر التجزئة والمنتج، تبين أنه أخذ إتجاها عاما متزايدا بلغ نحو ٠,٦٦%، وبمعدل زيادة سنوي بلغ نحو ١,١٠% من متوسط ذلك الهامش التسويقي والبالغ نحو ٥٤,٧% لمتوسط فترة الدراسة.

وبدراسة تطور تكاليف إنتاج الطماطم من الطماطم توضح دالة الاتجاه الزمني العام رقم (٧) بجدول (٦)، أن التكاليف قد أخذت إتجاها عاما متزايدا بلغ نحو ٤,٨٨ جنيه للطن، وبمعدل زيادة سنوي بلغ نحو ٣,١٨% من متوسط تكاليف إنتاج طماطم والبالغ نحو ١٥٣,٥ جنيه لمتوسط فترة الدراسة.

تطور الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم:

يتصف إنتاج الطماطم بوجود ظاهرتين: الأولى هو انه محصول سريع التلف كما أن الانتاج المحلي يستخدم الأسلوب التقليدي في الإنتاج والتسويق، إضافة الى تبعثرة في مناطق نائية وبعيدة، حيث لا توجد البنية الأساسية للخدمات التسويقية الفعالة الأمر الذي انعكس على كفاءة أداء الخدمات التسويقية في تلك المناطق،

وللوقوف على كفاءة أداء المؤسسات والأفراد المتعاملين خلال المراحل التسويقية المختلفة فسوف يتم قياس الكفاءة التسويقية للطماطم، حيث يعبر معامل الكفاءة التسويقية صعودا وهبوطا عن كفاءة وتكلفة استخدام الخدمات والتسهيلات التسويقية.

وتقسم عادة الكفاءة التسويقية إلى شقين هما:

١- **الكفاءة التسويقية التكنولوجية "Technological Efficiency"**: ويقصد بها التوصل الى طريقة جديدة لتقليل مقدار العمل اللازم للنقل أو التخزين أو التوصل الى طريقة محسنة للتعبئة، حيث تزيد الكمية التي يمكن نقلها في حجم معين وتقلل من نسبة التالف أثناء النقل. وتتأثر الكفاءة التكنولوجية بتدريج السلعة الى درجات مختلفة حيث يكون للتدريج أثر كبير على مستوى الجودة وتغيرات الأسعار كما تتأثر بتحسين صفات السلعة من الناحية الوصفية فيزيد أعداد المشتريين لهذه السلعة وبذلك تقل التكاليف التسويقية وتزيد الكفاءة التكنولوجية.

٢- **الكفاءة التسويقية السعرية "Pricing Efficiency"**: وهي ما يطلق عليها الكفاءة الاقتصادية، وهذه الكفاءة تتعلق بتحسين عمليات الشراء والبيع والنواحي السعرية في العملية التسويقية بحيث يستجيب الجهاز التسويقي لرغبات المستهلك، وقد يكون السعر الذي يدفعه المستهلك في السوق هو أفضل مقياس للاشباع الذي يحصل عليه من العملية التسويقية. وتتأثر الكفاءة السعرية بتدريج السلعة تدريجاً وصفيماً حيث يسهل التعامل بين المشتريين والبائعين ويعتبر التدريج أداة هامة لتفضيل المستهلكين وتزيد المنافسة الحرة التسويقية.

ولذلك فإن الكفاءة التكنولوجية تعمل على خفض تكاليف المدخلات أي التكاليف التسويقية بينما تؤدي الكفاءة السعرية الى تحسين حركة الشراء والبيع ومختلف النواحي الاقتصادية لعملية التسويق ومن ذلك يتضح أن عامل ارتفاع أو انخفاض التكاليف التسويقية وحده ليس دليلاً على مدى الكفاءة التي يؤدي بها الجهاز الوظيفي وظائفه.

ويعتبر قياس الكفاءة التسويقية عاملاً هاماً في الارتفاع بمستواها ويمكن بواسطتها الحكم على مدى كفاءة النظام التسويقي لأي محصول زراعي. ويمكن قياس الكفاءة التسويقية للمحصول الطماطم باستخدام المعادلة التالية:

$$ME = 100 - \frac{PS}{PS + MM} 100$$

حيث:

ME = الكفاءة التسويقية.

MM = الهوامش التسويقية بين التجزئة والمنتج.

PC = تكاليف الانتاج.

ويمكن القول أن الهامش التسويقي المطلق يوضح الانتشار السعري بين السعر الذي يدفعه المستهلك والسعر الذي يحصل عليه المزارع، أو بمعنى آخر هو الفرق بين سعر التجزئة وسعر المنتج. وتوضح بيانات جدول (٥) أن الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم قد بلغت أداها عام ٢٠٠٥ بنحو ١٩,٧%، كما بلغت أقصاها عام ٢٠٠٠ بنحو ٣٢,٥%، بتقدير دالة الاتجاه الزمني العام رقم (٨) بجدول (٦)، لتطور الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم، تبين أنها تكاد تكون ثابتة تقريبا نظرا لعدم معنويتها احصائيا، حيث بلغت نحو ٢٤,٠% لمتوسط فترة الدراسة، وهذا يوضح عدم حدوث تغيرات ملموسة في الكفاءة التسويقية للطماطم خلال فترة الدراسة.

ويلاحظ من تلك النسب إنخفاض معامل الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم، والتي قد تكون راجعة الى ارتفاع اسعار التجزئة بالدرجة الاولى من ناحية، وإنخفاض السعر الذي يحصل عليه منتجى الطماطم وايضا انخفاض التكاليف الانتاجية من ناحية اخرى.

التوصيات:

بناءا على النتائج التي توصل اليها البحث، وفي ضوء إنخفاض الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم فإنه يمكن التوصيه بما يلي:

- الاهتمام بتكوين شركات تهتم بشراء انتاج الطماطم من المزارعين في مناطق انتاجهم وتقوم بتسويقه في الاسواق المختلفه.
- التدخل في ضبط وتحقيق الاستقرار في الاسعار، خاصة في حالة التقلبات الشديدة لتحقيق التوازن في عرض وطلب الطماطم بالاسواق المختلفه.

- الاهتمام بالعمليات التسويقية المختلفة خاصة اثناء تداول المحصول عبر المراحل التسويقية المختلفة لتقليل حجم الفاقد.
- تعدد المنافذ التسويقية للحد من تحكم وجشع التجار فى الاسعار ومن ثم زيادة العائد الذى يحصل عليه المزارع.
- التنسيق بين الاطراف المتعاملة فى انتاج وتسويق الطماطم على المستويات الثلاث الرئيسية وهى المنتجين والوسطاء وتجار التجزئة للحد من المشاكل التى تواجه كل فئة.

المراجع

- ١- الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء "نشرة أسعار الجملة التجزئة" أعداد متفرقة.
 - ٢- محمد سيد شحاتة (دكتور)، وآخرون "دراسة اقتصادية لتسويق الطماطم فى مصر" المجلة المصرية للاقتصاد الزراعى، المجلد السادس عشر، العدد الثالث، سبتمبر، ٢٠٠٦، ص ٨٢٧-٨٤٠.
 - ٣- نبيل توفيق حبشى (دكتور) "نحو تطوير النظام التسويقي لمحاصيل الخضر فى جمهورية مصر العربية" ندوة السياسات السعرية والتسويقية الزراعية فى جمهورية مصر العربية، الجزء الثانى، السياسات التسويقية، وزارة الزراعة ١٩٨٧.
 - ٤- وزارة الزراعة واستصلاح الأراضى، الإدارة المركزية للإقتصاد الزراعى "نشرة الإحصاءات الزراعية" أعداد متفرقة
- (5) Richard L. & David Downey "Marketing of Agricultural Products" 4th ed., the macmillan CO., New York , 1972.

AN ECONOMIC STUDY FOR TOMATOES MARKETING EFFICIENCY IN EGYPT

Angel Eskandar Girguis and Soad Sayed Mahmoud
Agricultural Research Center
Agricultural Economic Research Institute

ABSTRACT

Tomatoes are considered one of the most important vegetable crops in Egypt. There is a necessity to find an efficient marketing system to reduce the lack in production, and free competition in the central markets.

The study aimed to analyze the marketing margins and distribution of the consumer pound among the different dealers of the tomatoes crop.

The results showed that, the budget share of the consumer pound with respect to the producer price, wholesale price, and retail price reached about 45.3%, 24.0%, 30.7% respectively.

Also marketing efficiency of tomatoes was at minimum level in 2005 by about 19.7%, and at maximum level in 2000 by about 32.5%, the statistical analysis showed that marketing efficiency was not significant, and reached about 24.0% during the average period subject to study.

Girguis, Angel E. and Soad S. Mahmoud

2544 2545 2546 2547 2548 2549 2550 2551 2552 2553 2554
2555

2544 2545 2546 2547 2548 2549 2550 2551 2552 2553 2554
2555

2554