



اقتصاديات إنتاج وتسويق محصول الطماطم في جمهورية مصر العربية

حازم محمد أبو يحيى الخشاب* و دينا عبدالله محمد شفيق**

* قسم الاقتصاد والإرشاد الزراعي- كلية التكنولوجيا والتنمية- جامعة الزقازيق

** معهد بحوث الاقتصاد الزراعي- مركز البحوث الزراعية- مصر

يمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث التعرف على الوضع الانتاجي لمحصول الطماطم للعروات الثلاث، وتحديد مؤشرات الكفاءة الاقتصادية، والتعرف على المسالك التسويقية والهوامش التسويقية، وتقدير الكفاءة التسويقية، وأخيراً تقدير المتاح للإستهلاك وحجم الفائض والإنتاج وكمية الصادرات لمحصول الطماطم. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها البحث: أن متوسط المساحة المزروعة من محصول الطماطم الصيفي خلال فترة البحث (٢٠٠٤ - ٢٠١٨) بلغ نحو ٢٤٢,١٨ ألف فدان، يليه الطماطم الشتوي حيث بلغ نحو ٢٢٨,٠٣ ألف فدان ثم متوسط المساحة المزروعة من محصول الطماطم النيلي بنحو ٤٩,٦٤ ألف فدان، كما يتضح من النتائج أن المساحة المزروعة من الطماطم الصيفي قد حقق أعلى معدل زيادة سنوي حيث بلغ نحو ٠,٦٥٪، أما الطماطم الشتوي فقد إنخفضت بمعدل قدر بنحو -٠,٩٨٪، وكذلك انخفضت المساحة المزروعة من الطماطم النيلي بمعدل قدر بنحو -٠,٦٤٪. وأن متوسط إنتاجية الطماطم الشتوي خلال فترة البحث (٢٠٠٤ - ٢٠١٨) بلغت نحو ١٧,٩٣ طن/فدان، يليه الطماطم الصيفي حيث بلغت نحو ١٥,٥١ طن/فدان ثم الطماطم النيلي بلغت نحو ١٥,٢٤ طن/فدان، كما يتضح من النتائج ارتفاع معدل النمو السنوي لإنتاجية الطماطم الصيفي بنحو ٠,٦٤٪، وتناقص معدل النمو السنوي لإنتاجية الطماطم الشتوي والنيلي بنحو ٠,٣٠٪، ٢,٤٢٪ على الترتيب، وأن إنتاج الطماطم قد بلغ نحو ٨٦٢٠,٠١ الف طن خلال الفترة موضع البحث، كما بين البحث ان نصيب كل من المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة من جنية المستهلك لمحصول الطماطم بلغ نحو ٣٥,٥٦٪، ٣١,٢٦٪، ٢٣,١٨٪ على الترتيب خلال متوسط فترة البحث، كما أن متوسط الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم بلغ نحو ٣٩,٠٨٪. وقد يرجع انخفاض الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم لانه سريع التلف، وكذلك انخفاض الكفاءة الفنية، وكذلك وجود احتكار من قبل التجار. ويوصي البحث بزيادة مساحة محصول الطماطم وذلك لانه من المحاصيل الهامة والمرحة، كذلك تنظيم أسواق الجملة، وكذلك الإهتمام بتوفير عمالة مدربة لعملية الحصاد والنقل والتخزين.

الكلمات المفتاحية: التسويق، الكفاءة التسويقية، الانتشار السعري، التكاليف التسويقية، الهوامش التسويقية.

مقدمة

يعتبر محصول الطماطم أحد المحاصيل الهامة الغنية بالأملاح والفيتامينات اللازمة للاحتياجات البشرية، وترجع أهمية محصول الطماطم في الزراعة المصرية إلى كونه أحد المحاصيل الخضرية الرئيسية التي يتم استهلاكها في صورة طازجة أو مصنعة كغذاء رئيسي لمعظم الافراد. كما ترجع أهميته أيضاً إلى مساهمتها في إجمالي حصة الصادرات الزراعية المصرية بصفة عامة، وحصة صادرات الزروع الخضرية بصفة خاصة، ويحظى محصول الطماطم باهتمام كبير سواء من جانب الدولة أو من جانب الزراع ويعزى ذلك إلى كونه من محاصيل التكتيف الزراعي ذات العائد السريع من ناحية (عيد وحنا، ٢٠١٢)، ومن ناحية أخرى كونه من محاصيل الخضر الإستراتيجية التي تستهدف الأمن الغذائي لمواجهة الزيادة السكانية (السعيد وعطا، ٢٠١٥)، كما أن الطماطم من المحاصيل الخضرية التي تتوفر لها فرص تصديرية سواء لدول الخليج العربية أو بعض الدول الأوروبية، وذلك إذا ما تم الإهتمام بالتحسين على المواصفات المطلوبة في تلك الأسواق أو التوقيتات المناسبة

بما يساعد على تحسين الميزان التجاري الزراعي المصري (عوض، ٢٠٠٦). وقد بلغت المساحة المزروعة بالطماطم حوالي ٥١٧,١٥ ألف فدان لمتوسط الفترة (٢٠١٢-٢٠١٨)، كما بلغت قيمة الصادرات المصرية من محصول الطماطم مليار جنية تمثل حوالي ١٨,٨٩٪ من إجمالي قيمة الصادرات المصرية لمتوسط الفترة (٢٠١٢-٢٠١٨) لذلك محصول الطماطم من المحاصيل الخضرية التي تتوفر لها فرص تصديرية عالية لمعظم الدول، ويزرع محصول الطماطم في ثلاث عروات اساسية هي العروة الشتوية والصيفية والنيلية، وتعتبر العروة الصيفية أهم هذه العروات من حيث المساحة المزروعة والإنتاج الكلي، تليها العروة الشتوية وأخيراً العروة النيلية.

مشكلة البحث

يتأثر إنتاج محصول الطماطم بمجموعة من العوامل الاقتصادية والتي تؤثر عليه مثل تكاليف الإنتاج، ومحصول الطماطم من المحاصيل سريعة التلف وترتفع نسبة الفاقد بها نتيجة عدة عوامل منها العوامل الجوية وسوء التخزين والتداول وغيرها وبالتالي يتعرض مستهلكي الطماطم للتقلبات السعرية الحادة في

*Corresponding Author: Email: hazemelkhashab2016@gmail.com

DOI :10.21608/jsas.2020.50526.1249

Received: 20/11/2020; Accepted: 25/12/2020

©2020 National Information and Documentation Center (NIDOC)

فيزيقية معادلة من المنتجات الزراعية. أو هو إجمالي الفروق التسويقية المطلقة التي يحصل عليها الوسطاء الذين يتداولون تسويق كمية مكافئة من ناتج زراعي معين من منتجها إلى مستهلكيها النهائيين.

استخدام معادلات رياضية لقياس كفاءة النظام التسويقي تحاول بعض الدراسات قياس كفاءة النظام التسويقي لبعض المنتجات الزراعية من خلال مقارنات تعكس النسبة بين جملة التكاليف التسويقية، والتكاليف الكلية (الإنتاجية والتسويقية) للمحصول المسوق باستخدام المقياس التالي (مرعى، ٢٠٠٩):

$$\text{الكفاءة التسويقية} = [100 - \left(\frac{\text{جملة التكاليف التسويقية}}{\text{التكاليف الكلية (التسويقية والإنتاجية) للسلعة المسوقة}} \times 100 \right)]$$

التكاليف التسويقية Marketing Costs (عبدالقادر وخليفة ٢٠١٥):

هي النفقات الفعلية اللازمة لتحريك السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك مستوفاة بذلك شروط الشكل والمكان والزمان المرغوب فيه. والتكاليف التسويقية تشمل التكاليف الثابتة والمتغيرة الفعلية التي تتحملها الهيئات التسويقية.

الهوامش التسويقية Marketing Margins: تعتبر دراسة الهوامش التسويقية أحد المعايير الرئيسية للتعرف على الفروق التسويقية والعوامل المؤثرة عليها لتحديد المشاكل التسويقية وكذلك الحكم على كفاءة النشاط التسويقي. ويعرف الهامش التسويقي بأنه الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي والسعر الذي يتقاضاه المنتج، ومن ثم تتضمن كافة التكاليف التسويقية للخدمات التسويقية وأرباح الوسطاء. وبحسب الهامش التسويقي في صورة مطلقة أو نسبية، حيث تعبر الصورة المطلقة عن الهوامش التسويقية بوحدة نقدية، بينما تعبر الصورة النسبية عن الهوامش التسويقي المطلق منسباً إلى سعر البيع. والهوامش التسويقية تشمل تكاليف إجراء الخدمات التسويقية المختلفة مثل النقل والتخزين والفرز والتدريج والتعبئة والتجميع والبيع والتمويل وغيرها من الأرباح التي يحصل عليها الوسطاء.

المستويات السعرية: تتعدد المستويات السعرية للمحاصيل والسلع الزراعية إلا أنه يمكن حصرها في ثلاثة مستويات سعرية، سعر المنتج: هو تكلفة إنتاج السلعة مضافاً إليها كافة الرسوم والضرائب المفروضة على السلعة مطروحاً منها الدعم والإعانات إن وجدت أي سعر تسليم باب المزرعة وقد يحدث أن يكون سعر المنتج هو سعر تسليم محل المشتري. سعر الجملة: هو سعر بيع السلعة بدون تغيير في شكلها بواسطة منشآت تجارة الجملة إلى تجار التجزئة أو إلى المنشآت التجارية والصناعية والهيئات المختلفة أو لتجار جملة آخرين. سعر التجزئة: هو سعر بيع السلعة بدون تغيير في شكلها بواسطة تجار التجزئة أو المشتغلين إلى المستهلك النهائي للسلعة بقصد الاستهلاك الشخصي أو العائلي (إبراهيم والعفيفي، ٢٠٠٩).

النتائج ومناقشتها

تطور مساحة الطماطم: تشير بيانات جدول (١) التي أن المساحة المزروعة من الطماطم قد بلغت حوالي ٤٦٤,٥٠ الف فدان في ٢٠٠٤. انخفضت لتصل إلى حوالي ٤١٦,٠٣ الف فدان في ٢٠١٨. وقدر متوسط المساحة المزروعة خلال الفترة موضع البحث بحوالي ٥١٩,٨٤ الف فدان، ويتضح من النتائج تناقص معدل النمو السنوي بنسبة -٧,٣٪.

السعر المحلي وهذا يعكس على السياسات الانتاجية والتسويقية بصورة سلبية لذلك لا بد من دراسة المسلك التسويقي ومعرفة العلاقات التسويقية ومدى تحقيق الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم حتى نستطيع النهوض بهذا المحصول بما يتناسب مع الطلب عليه في السوق المحلي والخارجي .

أهداف البحث

- يهدف البحث الي التعرف علي:
- ١- الوضع الانتاجي لمحصول الطماطم للعروات الثلاث.
 - ٢- مؤشرات الكفاءة الاقتصادية لمحصول الطماطم.
 - ٣- التعرف علي المسالك التسويقية والهوامش التسويقية لمحصول الطماطم
 - ٤- تقدير الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم .
 - ٥- تقدير المتاح للاستهلاك وحجم الفائض ومعرفة نسبة الاكتفاء الذاتي وكمية الصادرات لمحصول الطماطم.

مصادر البيانات

يعتمد البحث على بيانات ثانوية منشورة من وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي والجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء خلال الفترة (٢٠٠٤-٢٠١٨).

الأسلوب والطريقة البحثية

يعتمد البحث على أسلوب التحليل الوصفي متمثل في المتوسطات ومعجلات النمو. بالإضافة الي تقدير بعض مؤشرات الكفاءة الاقتصادية، الكفاءة التسويقية وغيرها من المؤشرات.

بعض التعريفات النظرية

الكفاءة التسويقي Marketing Efficiency (السعيد وعطا، ٢٠٠٨) يمكن تعريف الكفاءة التسويقية بأنها تعظيم النسبة بين المخرجات والمدخلات. حيث تشير المخرجات إلى دخل التسويق الناتج من رضا المستهلك عن السلع والخدمات، كما تشير المدخلات إلى تكاليف العناصر المختلفة الداخلة في العمليات التسويقية كالعمل ورأس المال والإدارة. وبذلك يتضح أن أهم مكونات الكفاءة التسويقية هي مستوى أداء الخدمات التسويقية وتكاليف أداء هذه الخدمات. فإذا تضمن النظام التسويقي مستوى لانقاً للخدمة ولكنه مكلف، فلا يعني ذلك بالضرورة تحسناً في الكفاءة التسويقية.

مقاييس الكفاءة التسويقية يعد قياس الكفاءة التسويقية خطوة لازمة للعمل علي تحسينها، وبذلك يستلزم الأمر تحديد بعض المقاييس أو المؤشرات التي يمكن من خلالها الحكم على كفاءة النظام التسويقي للمنتجات الزراعية.

توزيع جنيته المستهلك أي توزيع ما قيمته جنيته واحد دفعه المستهلك بين المنتج والهيئات التسويقية المختلفة المعنية بتسويق السلعة ويعبر عنه بالفرق السعري المطلق للهيئة التسويقية المعنية مقسوماً على سعر التجزئة (Branson and Norvell ١٩٨٣).

الانتشار السعري Price Spread

هو مجموع الفروق السعرية لمجموعة مراحل تسويقية. ويمكن تعريف الانتشار السعري بين المزارع والمستهلك علي أنه الفرق بين سعر المستهلك والسعر الذي يتقاضاه المزارع لكمية مجلة العلوم الزراعية المستدامة ٤٦، ٤٤ (٢٠٢٠)

الفترة موضع البحث بحوالي ٨٦٢٠,٠١ الف طن ، ويتضح من النتائج تناقص معدل النمو السنوي بنسبة ٠,٨٠٪.

ويتضح من النتائج أن متوسط إنتاج الطماطم الصيفي خلال فترة البحث (٢٠٠٤ - ٢٠١٨) بلغ نحو ٣٧٥٤,١٧ الف طن ، يليه الطماطم الشتوي حيث بلغ نحو ٣٦٥٥,٥٠ الف طن ثم متوسط إنتاج الطماطم النيلي بنحو ١٢١٠,٣٣ الف طن. كما يتضح من النتائج أن إنتاج الطماطم الصيفي قد حقق أعلى معدل زيادة سنوي بلغ نحو ١,٢٢٪، بينما تناقص إنتاج الطماطم الشتوي والنيلي بمعدل قدر بنحو ١,٢٧٪ ، ٨,٤١٪ ، ويرجع ذلك الي انخفاض المساحة المزروعة من محصول الطماطم.

مؤشرات الكفاءة الاقتصادية لمحصول الطماطم
توضح نتائج جدول (٢) أن قيمة الإيراد الكلي قدرت بنحو ٢٨٠٢٦ جنيهاً للفدان، حيث بلغ متوسط إنتاج الفدان بالطن من المنتج الرئيسي حوالي ١٧,٨٩ طن للفدان. كما أن الهامش الإجمالي الفداني (والذي يقصد به العائد الكلي مطروحاً منه التكاليف المتغيرة) بلغ حوالي ٢٠٥٩٧ جنيهاً، وبالنسبة لصادفي العائد الفداني فقد بلغ حوالي ٢٠٥٥٣ جنيهاً، وبلغ إجمالي تكاليف إنتاج فدان الطماطم حوالي ١٠١٣٣ جنيهاً للفدان، أما بالنسبة لصادفي العائد للجنيه المنفق لمحصول الطماطم (والذي يقصد به ما يحققه كل جنيه منق من صافي عائد) فقد بلغ حوالي ١,٩٨ جنيهاً، في حين بلغ هامش المنتج حوالي ١١٠٥,٥٩ جنيهاً للفدان، وبالنسبة لحافز المنتج (والذي يقصد به صافي العائد الذي يحصل عليه المنتج من كل جنية من سعر بيع المحصول بالجنية) فقد بلغ حوالي ١,٦٧٪ لمحصول الطماطم ، أما نسبة العائد الكلي إلى التكاليف المتغيرة لمحصول الطماطم فقد بلغت حوالي ٢٦,٥١٪. وهذا يعني أن زراعة محصول الطماطم تعتبر مربحة مقارنة بالمحاصيل الأخرى، ولهذا يجب زيادة المساحة المزروعة منه.

كما يتضح من النتائج أن متوسط المساحة المزروعة من الطماطم الصيفي خلال فترة البحث (٢٠٠٤ - ٢٠١٨) بلغ نحو ٢٤٢,١٨ الف فدان ، يليه الطماطم الشتوي حيث بلغ نحو ٢٢٨,٠٣ الف فدان ثم متوسط المساحة المزروعة من الطماطم النيلي بنحو ٤٩,٦٤ الف فدان ، كما يتضح من النتائج أن المساحة المزروعة من الطماطم الصيفي قد حقق أعلى معدل زيادة سنوي حيث بلغ نحو ٠,٦٥٪، أما الطماطم الشتوي فقد انخفضت قدر بنحو ٠,٩٨٪، وكذلك انخفضت المساحة المزروعة من الطماطم النيلي بمعدل قدر بنحو ٦,١٤٪.

إنتاجية الطماطم:

تشير بيانات جدول (١) أن متوسط إنتاجية الطماطم قد بلغت نحو ١٦,٤٨ طن / فدان في ٢٠٠٤. وانخفض ليصل إلي حوالي ١٤,٩٧ طن / فدان في ٢٠١٨. وقدر متوسط الإنتاجية خلال فترة البحث (٢٠٠٤ - ٢٠١٨) بحوالي ١٦,٢٣ طن/فدان، ويتضح من النتائج تناقص معدل النمو السنوي بنسبة ٠,٦٤٪.

ويتضح من النتائج أن متوسط إنتاجية الطماطم الشتوي خلال فترة البحث (٢٠٠٤ - ٢٠١٨) بلغت نحو ١٧,٩٣ طن/ فدان ، يليه الطماطم الصيفي حيث بلغت نحو ١٥,٥١ طن/ فدان ثم متوسط إنتاج الطماطم النيلي بنحو ١٥,٢٤ طن/ فدان ، كما يتضح من النتائج ارتفاع معدل النمو السنوي لمحصول الطماطم الصيفي بنحو ٠,٦٤٪، بينما تناقص معدل النمو السنوي لإنتاجية الطماطم الشتوي والنيلي بنحو ٠,٣٠٪، ٢,٤٢٪ علي الترتيب.

تطور إنتاج الطماطم:

تشير بيانات جدول (١) أن إنتاج الطماطم قد بلغ نحو ٧٦٤٠,٨٣ الف طن في ٢٠٠٤. وانخفض ليصل إلي حوالي ٦٧٧٠,٧٥ الف طن في ٢٠١٨. وقدر متوسط الإنتاج خلال

جدول ١. تطور المساحة والإنتاج والإنتاجية الفدانية لمحصول الطماطم في مصر خلال الفترة (٢٠٠٤ - ٢٠١٨).

السنة	المساحة (الف فدان)			الإنتاجية (جنيه / طن)			الإنتاج (الف طن)		
	شتوي	صيفي	نيلي	شتوي	صيفي	نيلي	شتوي	صيفي	نيلي
٢٠٠٤	١٩٨,٣٨	١٩٨,٧٠	٦٧,٤٢	١٤,٦٧	١٨,٠٥	١٦,٧١	٣٥٨٠,٦٠	٢٩٣١,٩٦	١١٢٨,٢٧
٢٠٠٥	٢١٤,٦٢	٢١٥,٤٦	٦٥,٣٠	١٥,٢٦	١٨,٥٣	١٧,٢٣	٣٩٧٧,٣٢	٣٢٨٨,٩٢	١١٢٤,٩٩
٢٠٠٦	٢٠٩,٠٩	٢٤١,٣١	٣٧,٦٦	١٤,٨٦	١٨,٢٤	١٥,٩٥	٣٨١٤,٠٨	٣٥٨٦,٧٩	١١٧٥,٢٠
٢٠٠٧	٢٠٠,٢٩	٢٦٦,٩٦	٦٩,٩٦	١٤,٤٨	١٨,٠٩	١٦,٤٥	٣٦٢٣,٤٠	٣٨٦٥,٠٦	١١٥٠,٥١
٢٠٠٨	٢١٧,٨٩	٢٨٤,٩٨	٦٨,٩٨	١٤,٨٦	١٧,٦٩	١٦,١٩	٣٨٥٣,٥٥	٤٢٣٣,٩٥	١١١٦,٥٩
٢٠٠٩	٢٦٥,٢٤	٢٧٠,٣٢	٦٤,٠٥	١٥,٦٦	١٨,٥٨	١٧,٤٢	٤٩٢٩,٠١	٤٢٣٣,٩٨	١١١٥,٥٦
٢٠١٠	٢٠٤,٤٢	٢٦٢,٠٥	٤٨,٧٣	١٥,٧٣	١٨,٣٩	١٣,٦٢	٣٧٦,٠٠	٤١٢١,٠٧	٦٦٣٨,٨٤
٢٠١١	٢٠٨,١٩	٢٤٦,٣٦	٥١,٢٧	١٥,٤٠	١٦,٧٥	١٥,٠٧	٣٤٨,٧٣	٣٧٩٣,٦٦	٧٧٢,٦٩
٢٠١٢	٥٩٢,٦٤	٢٥٨,٧٤	٤٩,٩٦	١٥,٨٩	١٧,٨٧	١٥,٠٨	١٠٥٨٨,٠٥	٤١١١,٧٢	٧٥٣,٤٠
٢٠١٣	٢٠١,٦٩	٢٣٨,٣٨	٤٨,٦٩	١٦,١٧	١٨,٢٠	١٥,٣٠	٣٦٧٠,٩٨	٣٨٥٣,٣٤	٧٤٤,٩٣
٢٠١٤	١٩٥,٥٠	٢٦٥,٩٨	٤٨,٠٩	١٥,٦٥	١٧,٣٣	١٤,٨٩	٣٣٨٧,٥٩	٤١٦١,٠٧	٧١٥,٨٨
٢٠١٥	١٨٧,١٤	٢٤٢,١٠	٣٩,٢٧	١٥,٩١	١٧,٦٨	١٤,٤٦	٣٣٠٨,٥١	٣٨٥٠,٧٧	٥٦٧,٩٤
٢٠١٦	١٨٥,٣٨	٢٢٤,٨٤	٣٠,٠٢	١٥,٧٨	١٧,٩٦	١٤,٤٧	٣٣٢٩,٧٨	٣٥٤٧,١٨	٤٣٤,٢١
٢٠١٧	١٦٨,٨٨	١٩٧,٦١	٢٩,٠٩	١٦,٢٩	١٨,٣٠	١٤,٢٤	٣٠٩٠,٩٠	٣٢١٨,٢٨	٤١٤,٠٧
٢٠١٨	١٧١,١١	٢١٨,٨٥	٢٦,٠٧	١٦,٠٦	١٧,٢٦	١١,٥٨	٢٩٥٣,٩٩	٣٥١٤,٨٥	٣٠١,٩١
المتوسط	٢٢٨,٠٣	٢٤٢,١٨	٤٩,٦٤	١٥,٥١	١٧,٩٣	١٥,٢٤	٣٦٥٥,٥٠	٣٧٥٤,١٧	١٢١٠,٣٣
معدل النمو	٠,٩٨٪	٠,٦٥٪	٦,١٤٪	٠,٦١٪	٠,٣٠٪	٠,٦٤٪	١,٢٧٪	١,٢٢٪	٨,٤١٪

المصدر: وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، قطاع الشؤون الاقتصادية، أعداد متفرقة.

جدول ٢. أهم مؤشرات الكفاءة الاقتصادية لمحصول الطماطم في مصر خلال متوسط الفترة (٢٠١٨/٢٠١٦)

المقياس	الوحدة	البيان
متوسط الإنتاج للفدان	طن/الفدان	١٧,٨٩
سعر الطن	جنية/لطن	١٦٧٢
قيمة الناتج الرئيسي	جنية/الفدان	٢٨٠٢٦
قيمة الناتج الثانوي	جنية/الفدان	٠
العائد الكلي للفدان	جنية/الفدان	٢٨٠٢٦
تكاليف الإنتاج المتغيرة للفدان	جنية/الفدان	٧٤٢٩
تكاليف الإنتاج الثابتة للفدان	جنية/الفدان	٢٧٠٤
تكاليف الإنتاج الكلية للفدان	جنية/الفدان	١٠١٣٣
صافي العائد للفدان	جنية/الفدان	٢٠٠٥٣
صافي العائد للجنية المنفق	جنية	١,٩٨
الهامش الإجمالي للفدان	جنية/الفدان	٢٠٥٩٧
نسبة التكاليف المتغيرة الي العائد الكلي	%	٢٦,٥١
تكاليف الإنتاج الكلية للطن	جنية/طن	٥٦٦,٤١
صافي العائد للطن	جنية/طن	١١٢٠,٩٠٦
حافز المنتج	%	٦٧,٠٤
هامش المنتج	جنية	١١٠٥,٥٩

١- الهامش الإجمالي للفدان = العائد الكلي للفدان - إجمالي التكاليف المتغيرة للفدان

٢- صافي العائد للفدان = العائد الكلي للفدان - إجمالي تكاليف الإنتاج الكلية للفدان

٣- صافي العائد للجنية المنفق = صافي العائد للفدان / إجمالي تكاليف الإنتاج الكلية للفدان

٤- حافز المنتج = صافي العائد للطن / سعر بيع الطن من المنتج الرئيسي $\times 100$

٥- هامش المنتج = سعر بيع الطن من المنتج الرئيسي - التكاليف الكلية للطن.

٦- نسبة التكاليف المتغيرة إلى العائد الكلي = التكاليف المتغيرة للفدان / العائد الكلي للفدان $\times 100$

المصدر: وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، قطاع الشؤون الاقتصادية، أعداد متفرقة.

المسلك التسويقي لمحصول الطماطم:

تمر الطماطم بعدة مسالك وقنوات تسويقية حتى وصولها للمستهلك النهائي، وتشمل كل من عملية الفرز، التدرج، التعبئة، الوزن، النقل، التخزين في حالة التسويق المحلي والخارجي.

تطور سعر المنتج والجملة والتجزئة لمحصول الطماطم في مصر: تطور سعر المنتج: تبين بيانات جدول (٣) أن سعر المنتج قد بلغ نحو ٤٣٥ جنية للطن في ٢٠٠٤. ارتفع ليصل إلى حوالي ١٧٧١٠ جنية للطن في ٢٠١٨. وقدر متوسط سعر المنتج خلال الفترة موضع البحث بحوالي ١٠٨٢,٦١ جنية للطن. ويتضح من النتائج تزايد معدل النمو السنوي بنسبة ١٠٪.

تطور سعر الجملة: تشير بيانات جدول (٣) أن سعر الجملة قد بلغ حوالي ٧٣٦ جنية للطن في ٢٠٠٤. ارتفع ليصل إلى حوالي ٤٧٠٠ جنية للطن في ٢٠١٨. وقدر متوسط سعر الجملة خلال الفترة موضع البحث بحوالي ٢٢٣٥,٢٧ جنية للطن. ويتضح من النتائج تزايد معدل النمو السنوي بنسبة ١٣٪.

تطور سعر التجزئة: تبين بيانات جدول (٣) أن سعر التجزئة قد بلغ نحو ١٢٣٩ جنية للطن في ٢٠٠٤. ارتفع ليصل إلى حوالي ٦٠٠٠ جنية للطن في ٢٠١٨. وقدر متوسط سعر التجزئة خلال الفترة موضع البحث بحوالي ٣١٩٣,٤٠ جنية للطن. ويتضح من النتائج تزايد معدل النمو السنوي بنسبة ١١٪.

وبذلك يتضح أن سعر الجملة حقق أعلى معدل زياده حيث بلغ نحو ١٣٪، ويليه كل من سعر التجزئة وسعر المنتج حيث بلغ حوالي ١١٪، ١٠٪ لكل منها علي الترتيب.

مجلة العلوم الزراعية المستدامة م٤٦، ٤٤ (٢٠٢٠)

تطور توزيع جنية المستهلك لمحصول الطماطم

نصيب المنتج من جنية المستهلك: يتضح من جدول (٣) أن نصيب المنتج من جنية المستهلك بلغ ٣٥,١١٪ في ٢٠٠٤. انخفض ليصل إلى حوالي ٢٩,٥٢٪ في ٢٠١٨. وقدر متوسط نصيب المنتج من جنية المستهلك خلال الفترة موضع البحث بحوالي ٣٥,٦٥٪. ويتضح من النتائج تناقص معدل النمو السنوي بنسبة ١٪.

نصيب تاجر الجملة من جنية المستهلك: يتضح من جدول (٣) أن نصيب تاجر الجملة من جنية المستهلك بلغ ٢٤,٢٩٪ في ٢٠٠٤. ارتفع ليصل إلى حوالي ٤٨,٨٢٪ في ٢٠١٨. وقدر متوسط نصيب تاجر الجملة من جنية المستهلك خلال الفترة موضع البحث بحوالي ٣١,٢٦٪. ويتضح من النتائج تزايد معدل النمو السنوي بنسبة ٥٪.

نصيب تاجر التجزئة من جنية المستهلك: يتضح من جدول (٣) أن نصيب تاجر التجزئة من جنية المستهلك بلغ ٤٠,٦٠٪ في ٢٠٠٤. انخفض ليصل إلى حوالي ٢١,٦٧٪ في ٢٠١٨. وقدر متوسط نصيب تاجر التجزئة من جنية المستهلك خلال الفترة موضع البحث بحوالي ٣٣,١٨٪. ويتضح من النتائج تناقص معدل النمو السنوي بنسبة ٤٪.

نصيب الوسطاء من جنية المستهلك: يبين جدول (٣) أن نصيب الوسطاء من جنية المستهلك بلغ ٦٤,٨٩٪ في ٢٠٠٤. ارتفع ليصل إلى حوالي ٧٠,٤٨٪ في ٢٠١٨. وقدر متوسط نصيب الوسطاء من جنية المستهلك خلال الفترة موضع البحث بحوالي ٦٤,٤٤٪. ويتضح من النتائج تزايد معدل النمو السنوي بنسبة ١٪.

الهوامش التسويقية لمحصول الطماطم

الهوامش التسويقية الثلاث للطماطم في حالات (المنتج/الجملة)، (الجملة/التجزئة)، (التجزئة/المنتج) خلال فترة البحث:
 ١- الهامش التسويقي بين مرحلتي المنتج وتاجر الجملة:
 يتضح من جدول (٤) أن الهامش التسويقي المطلق بين المنتج وتاجر الجملة قد بلغ ٣٠١ جنيه للطن في ٢٠٠٤. ارتفع ليصل إلى حوالي ٢٩٢٩ جنيه للطن في ٢٠١٨. وقدر متوسط الهامش التسويقي بين المنتج وتاجر الجملة خلال الفترة موضع البحث بحوالي ١١٥٣ جنيه للطن. ويتضح من النتائج تزايد معدل النمو السنوي بنسبة ١٦٪.

كما يتبين من نفس الجدول أن الهامش التسويقي النسبي بين المنتج وتاجر الجملة قد بلغ ٤٠,٩٠٪ في ٢٠٠٤. ارتفع ليصل إلى حوالي ٦٢,٣٢٪ في ٢٠١٨. وقدر متوسط الهامش التسويقي النسبي بين المنتج وتاجر الجملة خلال الفترة موضع البحث بحوالي ٤٥,٧١٪. ويتضح من النتائج تزايد معدل النمو السنوي بنسبة ٣٪.

٢- الهامش التسويقي بين مرحلتي تاجر الجملة وتاجر التجزئة:
 يشير جدول (٤) إلى أن الهامش التسويقي المطلق بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة قد بلغ ٥٠٣ جنيه للطن في ٢٠٠٤. ارتفع ليصل إلى حوالي ١٣٠٠ جنيه للطن في ٢٠١٨. وقدر متوسط الهامش التسويقي بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة خلال الفترة موضع البحث بحوالي ٩٥٨ جنيه للطن. ويتضح من النتائج تزايد معدل النمو السنوي بنسبة ٧٪.

كما يتبين من نفس الجدول أن الهامش التسويقي النسبي بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة قد بلغ ٤٠,٦٠٪ في ٢٠٠٤. ارتفع ليصل إلى حوالي ٢١,٦٧٪ في ٢٠١٨. وقدر متوسط الهامش التسويقي النسبي بين المنتج وتاجر التجزئة خلال الفترة موضع

البحث بحوالي ٣٣,١٨٪. ويتضح من النتائج تناقص معدل النمو السنوي بنسبة ٤٪.

٣- الهامش التسويقي بين مرحلتي المنتج وتاجر التجزئة:
 يوضح جدول (٤) أن الهامش التسويقي المطلق بين تاجر المنتج وتاجر التجزئة قد بلغ ٨٠٤ جنيه للطن في ٢٠٠٤. ارتفع ليصل إلى حوالي ٤٢٢٩ جنيه للطن في ٢٠١٨. وقدر متوسط الهامش التسويقي بين المنتج وتاجر التجزئة خلال الفترة موضع البحث بحوالي ٢١١١ جنيه للطن. ويتضح من النتائج تزايد معدل النمو السنوي بنسبة ١٢٪.

ويتبين من نفس الجدول أن الهامش التسويقي النسبي بين المنتج وتاجر التجزئة قد بلغ ٦٤,٨٩٪ في ٢٠٠٤. ارتفع ليصل إلى حوالي ٧٠,٤٨٪ في ٢٠١٨. وقدر متوسط الهامش التسويقي النسبي بين المنتج وتاجر التجزئة خلال الفترة موضع البحث بحوالي ٦٤,٤٤٪. ويتضح من النتائج تزايد معدل النمو السنوي بنسبة ١٪.

١- تكاليف إنتاج طن الطماطم: يتبين من جدول (٤) ان متوسط تكاليف إنتاج الطماطم قد بلغ ٢١١,٢٦ جنيه للطن في ٢٠٠٤. ارتفع ليصل إلى حوالي ١٠٧,٠٥ جنيه للطن في ٢٠١٨. وقدر متوسط الهامش التسويقي بين المنتج وتاجر التجزئة خلال الفترة موضع البحث بحوالي ٣٢٩١ جنيه للطن. ويتضح من النتائج تزايد معدل النمو السنوي بنسبة ٣٠٪.

الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم: يتضح من جدول (٤) ان متوسط الكفاءة التسويقية للطماطم قد بلغت ٧٩,١٩٪ في ٢٠٠٤. ارتفعت لتصل إلى حوالي ٢٨,٣٢٪ في ٢٠١٨. وقدر متوسط الكفاءة التسويقية خلال الفترة موضع البحث بحوالي ٣٩,٠٨٪. ويتضح من النتائج تناقص معدل النمو السنوي بنسبة ٧٪.

جدول ٣. تطور سعر المنتج وسعر الجملة وسعر التجزئة بالجنية وتوزيع جنية المستهلك لمحصول الطماطم في مصر خلال الفترة (٢٠٠٤-٢٠١٨).

السنة	الاسعار (جنيه / طن)			توزيع جنيه المستهلك (%)			
	منتج (١)	جملة (٢)	تجزئة (٣)	نصيب المنتج (٤)	نصيب تاجر الجملة (٥)	نصيب تاجر التجزئة (٦)	نصيب الوسيط (٧)
٢٠٠٤	٤٣٥,٠٠	٧٣٦	١٢٣٩	٣٥,١١	٢٤,٢٩	٤٠,٦٠	٦٤,٨٩
٢٠٠٥	٤٤٥,٠٠	٧٥٦	١٢٤٧	٣٥,٦٩	٢٤,٩٤	٣٩,٣٧	٦٤,٣١
٢٠٠٦	٥١٠,٠٠	٧٧٨	١٢٧٥	٤٠,٠٠	٢١,٠٢	٣٨,٩٨	٦٠,٠٠
٢٠٠٧	٥١٨,٠٠	٧٩٦	١٣٠٨	٣٩,٦٠	٢١,٢٥	٣٩,١٤	٦٠,٤٠
٢٠٠٨	٥٢٤,٠٠	٨١٢	١٣٣٧	٣٩,١٩	٢١,٥٤	٣٩,٢٧	٦٠,٨١
٢٠٠٩	٥٠٣,٠٠	٨٠١	١٣٢٥	٣٧,٩٦	٢٢,٤٩	٣٩,٥٥	٦٢,٠٤
٢٠١٠	٩٠٧,١٠	١٧٦٠	٢٥٦٠	٣٥,٤٣	٣٣,٣٢	٣١,٢٥	٦٤,٥٧
٢٠١١	١٤٢٠,٠٠	٢٩٧٠	٤٠٢٠	٣٥,٣٢	٣٨,٥٦	٢٦,١٢	٦٤,٦٨
٢٠١٢	١٤٧٤,٠٠	٤٢٢٠	٥٠٦٠	٢٩,١٣	٥٤,٢٧	١٦,٦٠	٧٠,٨٧
٢٠١٣	١٤٨٥,٠٠	٢١٨٠	٣٤١٠	٤٣,٥٥	٢٠,٣٨	٣٦,٠٧	٥٦,٤٥
٢٠١٤	١٤٩٠,٠٠	٢٧٠٠	٣٩٥٠	٣٧,٧٢	٣٠,٦٣	٣١,٦٥	٦٢,٢٨
٢٠١٥	١٥٤٠,٠٠	٢٩٠٠	٤٢١٠	٣٦,٥٨	٣٢,٣٠	٣١,١٢	٦٣,٤٢
٢٠١٦	١٤٦٢,٠٠	٢٨٢٠	٥٠٦٠	٢٨,٨٩	٢٦,٨٤	٤٤,٢٧	٧١,١١
٢٠١٧	١٧٥٥,٠٠	٤٦٠٠	٥٩٠٠	٢٩,٧٥	٤٨,٢٢	٢٢,٠٣	٧٠,٢٥
٢٠١٨	١٧٧١,٠٠	٤٧٠٠	٦٠٠٠	٢٩,٥٢	٤٨,٨٢	٢١,٦٧	٧٠,٤٨
المتوسط	١٠٨٢,٦١	٢٢٣٥,٢٧	٣١٩٣,٤٠	٣٥,٥٦	٣١,٢٦	٣٣,١٨	٦٤,٤٤
معدل النمو	١٠٪	١٣٪	١١٪	-١٪	٥٪	-٤٪	١٪

١- نصيب المنتج من سعر المستهلك = (سعر المزرعة / سعر التصدير) (١٠٠)

٢- نصيب تاجر الجملة = (سعر الجملة - سعر المنتج) + سعر التجزئة (١٠٠)

٣- نصيب تاجر التجزئة = (سعر التجزئة - سعر المنتج) + سعر التجزئة (١٠٠)

٤- نصيب الوسيط من سعر المستهلك = (نصيب تاجر الجملة + نصيب تاجر التجزئة)

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء، نشرة اسعار المواد والمنتجات الغذائية والخدمات (منتج، جملة، مستهلك)، وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي نشرة الاحصاءات الزراعية، أعداد متفرقة.

جدول ٤. الكفاءة التسويقية للطماطم خلال الفترة ٢٠٠٤-٢٠١٨.

السنة	هوامش تسويقية				تكاليف انتاج محصول الطماطم (جنيه / طن)			
	جملة - منتج		تجزئة - جملة		تجزئة - منتج		الكفاءة التسويقية	
	مطلق (جنيه/طن)	نسبي (%)	مطلق (جنيه/طن)	نسبي (%)	مطلق (جنيه/طن)	نسبي (%)	مطلق (جنيه/طن)	نسبي (%)
٢٠٠٤	٣٠١	٤٠,٩٠	٥٠٣	٤٠,٦٠	٨٠٤	٦٤,٨٩	٢١١,٢٦	٧٩,١٩
٢٠٠٥	٣١١	٤١,١٤	٤٩١	٣٩,٣٧	٨٠٢	٦٤,٣١	١٩٥,١٥	٨٠,٤٣
٢٠٠٦	٢٦٨	٣٤,٤٥	٤٩٧	٣٨,٩٨	٧٦٥	٦٠,٠٠	١٩٩,٣٧	٧٩,٣٣
٢٠٠٧	٢٧٨	٣٤,٩٢	٥١٢	٣٩,١٤	٧٩٠	٦٠,٤٠	٢١٠,٥٢	٧٨,٩٦
٢٠٠٨	٢٨٨	٣٥,٤٧	٥٢٥	٣٩,٢٧	٨١٣	٦٠,٨١	٢٣٥,٠٠	٧٧,٥٨
٢٠٠٩	٢٩٨	٣٧,٢٠	٥٢٤	٣٩,٥٥	٨٢٢	٦٢,٠٤	٢٥٧,٠٠	٧٦,١٨
٢٠١٠	٨٥٣	٤٨,٤٦	٨٠٠	٣١,٢٥	١٦٥٣	٦٤,٥٧	٢٥٦,١٠	٨٦,٥٨
٢٠١١	١٥٥٠	٥٢,١٩	١٠٥٠	٢٦,١٢	٢٦٠٠	٦٤,٦٨	٢٨٢,٢٠	٩٠,٢١
٢٠١٢	٢٧٤٦	٦٥,٠٧	٨٤٠	١٦,٦٠	٣٥٨٦	٧٠,٨٧	٤٨١٧,٠٠	٤٢,٦٨
٢٠١٣	٦٩٥	٣١,٨٨	١٢٣٠	٣٦,٠٧	١٩٢٥	٥٦,٤٥	٥٠٠٦,٠٠	٢٧,٧٧
٢٠١٤	١٢١٠	٤٤,٨١	١٢٥٠	٣١,٦٥	٢٤٦٠	٦٢,٢٨	٥٣٧٠,٠٠	٣١,٤٢
٢٠١٥	١٣٦٠	٤٦,٩٠	١٣١٠	٣١,١٢	٢٦٧٠	٦٣,٤٢	٥٨٦٧,٠٠	٣١,٢٨
٢٠١٦	١٣٥٨	٤٨,١٦	٢٢٤٠	٤٤,٢٧	٣٥٩٨	٧١,١١	٦٤٨٣,٠٠	٣٥,٦٩
٢٠١٧	٢٨٤٥	٦١,٨٥	١٣٠٠	٢٢,٠٣	٤١٤٥	٧٠,٢٥	٩٢٦٤,٠٠	٣٠,٩١
٢٠١٨	٢٩٢٩	٦٢,٣٢	١٣٠٠	٢١,٦٧	٤٢٢٩	٧٠,٤٨	١٠٧٠٥,٠٠	٢٨,٣٢
المتوسط	١١٥٣	٤٥,٧١	٩٥٨	٣٣,١٨	٢١١١	٦٤,٤٤	٣٢٩١	٣٩,٠٨
معدل النمو	%١٦	%٣	%٧	%-٤	%١٢	%١	%٣٠	%-٧

حيث أن:

- ١- جملة منتج (مطلق) = (سعر الجملة - سعر المنتج).
 - ٢- جملة منتج (نسبي) = (سعر الجملة - سعر المنتج) ÷ سعر الجملة × ١٠٠.
 - ٣- تجزئة جملة (مطلق) = (سعر التجزئة - سعر الجملة).
 - ٤- تجزئة جملة (نسبي) = (سعر التجزئة - سعر الجملة) ÷ سعر التجزئة × ١٠٠.
 - ٥- تجزئة منتج (مطلق) = (سعر التجزئة - سعر المنتج).
 - ٦- تجزئة منتج (نسبي) = (سعر التجزئة - سعر المنتج) ÷ سعر التجزئة × ١٠٠.
- المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، نشرة أسعار المواد والمنتجات الغذائية والخدمات (منتج، جملة، مستهلك)، أعداد متفرقة، وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي نشرة الإحصاءات الزراعية، أعداد متفرقة.

اهم النتائج والتوصيات

يعتبر محصول الطماطم أحد المحاصيل الهامة الغنية بالإملاح والفيتامينات اللازمة للاحتياجات البشرية، وترجع أهمية الطماطم في الزراعة المصرية إلى كونها أحد المحاصيل الخضرية الرئيسية التي يتم استهلاكها في صورة طازجة أو مصنعة كغذاء رئيسي لمعظم الأفراد. كما ترجع أهميتها أيضاً إلى مساهمتها في إجمالي حصيلة الصادرات الزراعية المصرية، وتمثلت مشكلته البحث أنه نظراً لأن محصول الطماطم من المحاصيل سريعة التلف وترتفع نسبة الفاقد بها نتيجة عدة عوامل منها العوامل الجوية وسوء التخزين والتداول وغيرها وبالتالي يتعرض مستهلكي الطماطم للتقلبات السعرية وهذا ينعكس على السياسات الإنتاجية والتسويقية بصورة سلبية لذلك لابد من دراسة المسلك التسويقي ومعرفة العلاقات التسويقية ومدى تحقيق الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم حتى نستطيع تلبية احتياجات السوق المحلي والخارجي. ويهدف البحث الي التعرف علي الوضع الانتاجي لمحصول الطماطم للراوات الثلاث. وتقدير مؤشرات الكفاءة الاقتصادية لمحصول الطماطم. والتعرف علي المسالك التسويقية والهوامش التسويقية لمحصول الطماطم وتقدير الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم. وكذلك تقدير المتاح للاستهلاك وحجم الفائض ومعرفة نسبة الاكتفاء الذاتي من محصول الطماطم.

الاستهلاك والاكتفاء الذاتي من محصول الطماطم كمية الصادرات: يتبين من جدول (٥) ان كمية الصادرات من محصول الطماطم قد بلغت ٤,٤٨ الف طن في ٢٠٠٤. ارتفعت لتصل إلي حوالي ٢٨٥ الف طن في ٢٠١٨. وقدر متوسط كمية الصادرات خلال الفترة موضع البحث بحوالي ٣٠,٣٠ الف طن.

الفاقد من محصول الطماطم: يوضح جدول (٥) ان الفاقد من محصول الطماطم قد بلغ ٧٦٩ الف طن في ٢٠٠٤. ارتفع ليصل إلي حوالي ١٩٣٤ الف طن في ٢٠١٨. وقدر متوسط الفاقد خلال الفترة موضع البحث بحوالي ١٦٢١,٠٧ الف طن.

الاستهلاك الكلي من محصول الطماطم: يشير جدول (٥) الي الاستهلاك الكلي من محصول الطماطم قد بلغ ٦٨٦٧,٣٤ الف طن في ٢٠٠٤. وانخفض ليصل إلي حوالي ٤٦٠١ الف طن في ٢٠١٨. وقدر متوسط الاستهلاك الكلي خلال الفترة موضع البحث بحوالي ٦٤٥٧,٢٥ الف طن.

الفائض من محصول الطماطم: يوضح جدول (٥) ان الفائض من محصول الطماطم قد بلغ ٨٩٢,٧٨ الف طن في ٢٠٠٤. انخفض ليصل إلي حوالي ٢٦٢ الف طن في ٢٠١٨. وقدر متوسط الفائض خلال الفترة موضع البحث بحوالي ٦٤٠,٦٩ الف طن.

جدول ٥. تطور الاستهلاك والصادرات والفائض والاكتفاء الذاتي من محصول الطماطم خلال الفترة (٢٠١٨ - ٢٠٠٤)

السنة	الإنتاج المحلي (الف طن)	كمية الصادرات (الف طن)	المتاح للاستهلاك (الف طن) (١)	الفاقد (٢) (الف طن)	الاستهلاك الكلي (الف طن) (٣)	الاستهلاك الفعلي (الف طن)	الغذاء الصافي (الف طن)	الفائض (الف طن) (٤)	نسبة الاكتفاء الذاتي %
٢٠٠٤	٧٦٤٠,٨٣	٤,٤٨	٧٦٣٦,٣٤	٧٦٩	٦٨٦٧,٣٤	٥٩٧٤,٥٦	٥٩٧٤,٥٦	٨٩٢,٧٨	١١١,٢٦
٢٠٠٥	٨٣٩١,٢٣	١٨,٤٧	٨٣٧٢,٧٥	٨٤٣	٧٥٢٩,٧٥	٦٥٣٨,٦٥	٦٥٣٨,٦٥	٩٩١,١	١١١,٤٤
٢٠٠٦	٨٥٧٦,٠٧	٦,٧٣	٨٥٦٩,٣٤	٨٦٥	٧٧٠٤,٣٤	٦٧٠٠,٣٥	٦٧٠٠,٣٥	١٠٠٣,٩٩	١١١,٣١
٢٠٠٧	٨٦٣٨,٩٧	١٩,٨٩	٨٦١٩,٠٨	٨٦٧	٧٧٥٢,٠٨	٦٧٦٠,١٩	٦٧٦٠,١٩	٩٩١,٨٩	١١١,٤٤
٢٠٠٨	٩٢٠٤,٠٩	٢٢,٦٤	٩١٨١,٤٥	٩٢٣	٨٢٥٨,٤٥	٧١٥٧,٩٠	٧١٥٧,٩٠	١١٠٠,٥٥	١١١,٤٥
٢٠٠٩	١٠٢٧٨,٥٥	٣١,٤٤	٩٨٩٢,٧٢	٩٩١	٨٩٠١,٧٢	٧٧٠٠,٧٠	٧٧٠٠,٧٠	١٢٠١,٠٢	١١٥,٤٧
٢٠١٠	١١١٣٥,٩١	١٤٢,٠٠	٨٤٥٩,٠٠	٢١١٥	٦٣٤٤,٠٠	٥٩٠٠,٠٠	٥٩٠٠,٠٠	٤٤٤	١٣٥,٣٦
٢٠١١	٤٩١٥,٠٨	٨١,٠٠	٨٠٩٢,٠٠	٢٠٢٣	٦٠٦٩,٠٠	٥٦٤٤,٠٠	٥٦٤٤,٠٠	٤٢٥	١٣٣,٨٦
٢٠١٢	١٥٤٥٣,١٧	١٢٤,٠٠	٨٥٣٢,٠٠	٢١٣٣	٦٣٩٩,٠٠	٥٩٥١,٠٠	٥٩٥١,٠٠	٤٤٨	١٣٥,٠١
٢٠١٣	٨٢٦٩,٢٥	٢١٦,٠٠	٨٠٩٨,٠٠	٢٤٢٩	٥٦٦٩,٠٠	٥٢٧٢,٠٠	٥٢٧٢,٠٠	٣٩٧	١٤٦,٥٣
٢٠١٤	٨٢٦٤,٥٤	٢٤٥,٠٠	٨٠٧٢,٠٠	٢٤٢٢	٥٦٥٠,٠٠	٥٢٥٥,٠٠	٥٢٥٥,٠٠	٣٩٥	١٤٦,٩٥
٢٠١٥	٧٧٢٧,٢٢	٢٤٨,٠٠	٧٥٣٢,٠٠	٢١٣٤	٥٣٩٨,٠٠	٥٠٢٠,٠٠	٥٠٢٠,٠٠	٣٧٨	١٤٣,٧٦
٢٠١٦	٧٣١١,١٧	٢٧٢,٠٠	٧٠٦٧,٠٠	٢٠١٣	٥٠٥٤,٠٠	٤٧٠٠,٠٠	٤٧٠٠,٠٠	٣٥٤	١٤٤,٨٦
٢٠١٧	٦٧٢٣,٢٥	٢٣٨,٠٠	٦٥١٦,٠٠	١٨٥٥	٤٦٦١,٠٠	٤٣٣٥,٠٠	٤٣٣٥,٠٠	٣٢٦	١٤٤,٧٣
٢٠١٨	٦٧٧٠,٧٥	٢٨٥,٠٠	٦٥٣٥,٠٠	١٩٣٤	٤٦٠١,٠٠	٤٣٣٩,٠٠	٤٣٣٩,٠٠	٢٦٢	١٤٧,٧١
المتوسط	٨٦٢٠,٠١	١٣٠,٣١	٨٠٧٨,٣١	١٦٢١,٠٧	٦٤٥٧,٢٥	٥٨١٦,٥٦	٥٨١٦,٥٦	٦٤٠,٦٩	١٣٠,٠٨

١- المتاح للاستهلاك = (الإنتاج المحلي + كمية الواردات + التغير في المخزون - كمية الصادرات)

٢- إجمالي الاستخدامات = التقاوي + الفاقد.

٣- الاستهلاك (المتبقي للإنسان) = (١) - (٢).

٤- الفائض = الاستهلاك الكلي - الاستهلاك الفعلي

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، نشرة أسعار المواد والمنتجات الغذائية والخدمات (منتج، جملة، مستهلك)، وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي نشرة الإحصاءات الزراعية، أعداد منفردة.

ويوصي البحث بما يلي

- ١- زيادة مساحة محصول الطماطم لانه من المحاصيل المربحة.
- ٢- تنظيم أسواق الجملة.
- ٣- وكذلك الاهتمام بتوفير عمالة مدربة لعملية الحصاد والنقل والتخزين.

٤- تدريب الزراع علي الوسائل الحديثة لتداول محصول الطماطم وذلك لتقليل نسبة الفاقد حيث بلغت خلال فترة الدراسة بنحو ١٦٢١,٠٧ الف طن

٥- الاهتمام بزيادة الكمية المصدرة من محصول الطماطم حيث ان الجزء المصدر من محصول الطماطم خلال فترة البحث بلغت نحو ١٣٠,٣١ الف طن وهناك فائض قدر بحوالي ٦٤٠,٦٩ الف طن لمتوسط نفس الفترة.

واعتمد البحث على بيانات ثانوية منشورة من وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي والجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء خلال الفترة (٢٠١٨-٢٠٠٤). واعتمدت البحث على أسلوب التحليل الوصفي متمثلة في المتوسطات ومعدلات النمو. بالإضافة الي تقدير بعض مؤشرات الكفاءة الاقتصادية، الكفاءة التسويقية وغيرها من المؤشرات.

ومن اهم النتائج التي توصل لها البحث

ان إنتاج محصول الطماطم قد بلغ نحو ٨٦٢٠,٠١ الف طن خلال الفترة موضع البحث، كما بينت البحث ان نصيب كل من المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة من جنية المستهلك لمحصول الطماطم بلغ نحو ٣٥,٥٦٪، ٣١,٢٦٪، ٣٣,١٨٪ علي الترتيب خلال متوسط فترة البحث، كما ان متوسط الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم بلغ نحو ٣٩,٠٨٪. وقد يرجع انخفاض الكفاءة التسويقية لان محصول الطماطم سريع التلف، وكذلك انخفاض الكفاءة الفنية، وكذلك وجود احتكار من قبل التجار.

Branson, R.E., Norvell D.G. (1983). Introduction to Agricultural Marketing. McGraw-Hill Book Company New York.

المراجع

الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء، النشرة السنوية لنشرة اسعار المواد والمنتجات الغذائية والخدمات (منتج، جملة، مستهلك)، اعداد متفرقة.

عيد، أسماء اسماعيل، حنا، باسم دروس: دراسة اقتصادية لانتاج محصول الطماطم الشتوي بمحافظة اسيوط، مجلة اسيوط للعلوم الزراعية، المجلد ٤٣، العدد ٦، ٢٠١٢، ص ١٣٢.

السعيد، عطية محمد، عطا، سهرة خليل: الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم في مصر، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد السادس عشر، العدد الأول، مارس ٢٠٠٨، ص ١٨.

براهيم، خيرى طه، العفيفى، جيهان محمد: الكفاءة التسويقية لمحصول البطاطس والطماطم في مصر، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد التاسع عشر، العدد الرابع، ديسمبر ٢٠٠٩، ص ١٢٩.

عبدالقادر، علي صلاح، خليفة، علي عبد العال، عطا، سهرة خليل: الكفاءة التسويقية للبطاطم والطماطم والفاصوليا الخضراء في جمهورية مصر العربية، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد الخامس والعشرون، العدد الأول، مارس ٢٠١٥، ص ٢٠١.

عوض، ناصر محمد "اقتصاديات انتاج وتسويق الطماطم في مصر"، رسالة ماجستير، كلية الزراعة، جامعة عين شمس، ٢٠٠٦، ص ١٧٢.

مرعى، محمد عبد الرحيم: "التحليل الاقتصادي لانتاج وتسويق محصول الطماطم في مصر، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد التاسع عشر، العدد الرابع، ديسمبر ٢٠٠٩، ص ١٣٣.

وزارة الزراعة واستصلاح الاراضي، قطاع الشؤون الاقتصادية، الادارة المركزية للاقتصاد الزراعي، نشرة الاقتصاد الزراعي، أعداد متفرقة.

وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، الادارة المركزية للاقتصاد الزراعي، نشرة الاحصاءات الزراعية، أعداد متفرقة.

Economics of Production and Marketing of Tomato crop in Egypt

Hazem M. Elkhashab* and Dina A. Shafiq**

*Agric. Exten. Econ. Dept. Fac. Tec. Dev., Zagazig Univ., Egypt.

**Researcher at Agricultural Economics Research Institute - Agriculture Research Center

Tomato crop is considered as an important vegetable crop in Egypt, whereas average of cultivated area of tomatoes is 546 thousand feddan related to average of cultivated area of vegetables in Egypt during the study period. Marketing stages are among the factors that affect the agricultural stability, so that improving economic and social environment in which tomato producers work and format directions that help in achieving agricultural development, accordingly it has implications for producers decisions. The research problem is represented in the increase in mediators share during marketing operations, as well as high marketing costs and farmers receive low farm prices that with high retail prices paid by consumers, intervention in the price policies of tomato crop, whether in relation to inputs or outputs, which creates a difference in local and international prices, in addition to not optimizing the use of agricultural inputs. The research aimed to identify the productive position and marketing system of tomato crop, estimate the marketing margins and marketing efficiency, to analyze the current situation and map future policies and programs for producing and marketing of tomato crop .The study relied on descriptive and quantitative analysis methods represented in estimating items of production costs and revenues of the tomato crop , So that the study based on secondary data which is published by Ministry of Agriculture and Land Reclamation and the Central Agency for Public Mobilization and Statistics during the period (2004-2018). As the most important conclusion can be summarized as the share of producer, whole seller and retailer from the consumer pound of tomato were about 35.65%, 31.26 % and 33.18% respectively.

Key Words: Marketing, Marketing Efficiency, Price Spread, Marketing Costs, Marketing Margins.