



## Agricultural Economics and Social Science

Available online at <http://zjar.journals.ekb.eg>

<http://www.journals.zu.edu.eg/journalDisplay.aspx?JournalId=1&queryType=Master>



### اقتصاديات إنتاج وتسويق محصول بطيخ اللب بمحافظة الغربية

محمد جابر عامر<sup>1</sup> - عبد الباقي موسى الشايب<sup>2</sup> - رانيا احمد محمد<sup>2</sup> - لمياء ابراهيم الرفاعي<sup>2\*</sup>

1- قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة الزقازيق - مصر

2- قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة طنطا - مصر

Received: 13/07/2021 ; Accepted: 27/07/2021

**الملخص:** استهدف البحث عرض تعريفي لتطور مساحة محصول بطيخ اللب وتجارته الخارجية وإقتصاديات إنتاجه وتسويقه مع افتراض أنه سلعة تتسم بسمات مميزة من حيث سهولة التخزين والنقل وصعوبة التلف عن محاصيل الخضر الأخرى، واعتمدت الدراسة علي بيانات ثانوية منشورة وغير منشورة وبيانات أولية من عينة ميدانية حجمها 50 مزارع من قريتي ميت الشيخ، وسماتاي مركز قطور بمحافظة الغربية تم جمعها في شهري فبراير ومارس 2021 لتغطي الموسم الصيفي 2020. هذا إلي جانب عشرة تجار جملة ومثلهم تاجر وسيط وآخرون من تجار التجزئة المتعاملين مع نفس تجار الجملة. واستخدمت الدراسة نموذج تحليل الميزانية المزرعية في قياس ربحية الإنتاج وتقدير الهوامش التسويقية لكل مرحلة من مراحل التسويق وتقدير معامل الكفاءة التسويقية. وكانت أهم النتائج. أن بطيخ اللب أصبح من المحاصيل الرئيسية كمحصول خضر صيفي تحتل مساحته المرتبة السادسة في التركيب المحصولي الصيفي علي مستوى الجمهورية كما أنه محصول تصديري. وتبين أثر المساحة المزروعة علي تكاليف وحدة الإنتاج والتي تقل بزيادة المساحة، وأهم بنود التكاليف هي ايجار المثل الذي يمثل أكثر من 36% من إجمالي التكاليف، وتراوح هامش المنتج من أكثر من 45.8% من سعر البيع باب المزرعة للمزارع فئة أكثر من 5 أفدنة ينخفض إلي حوالي 38.2% للمساحات أقل من فدان. ومن تقدير توزيع جنيه المستهلك إرتفاع نصيب تاجر التجزئة لأكثر من 58%. وهو الأعلى ربحاً. وقد معامل الكفاءة التسويقية بحوالي 42% مما يشير إلي عدم صحة مبررات إنخفاض الكفاءة التسويقية بسبب سرعة التلف وصعوبة النقل والتخزين لمحاصيل الخضر الأخرى ولكن هناك قصور في النظام التسويقي بصفة عامة. وتبين أن أهم محفزات زراعته سهولة المعاملات الزراعية وقصر فترة بقاءه بالأرض وانخفاض إحتياجاته المائية والعمالة البشرية، وسهولة تسويقه.

**الكلمات الإسترشادية:** لب البطيخ، نموج تحليل الميزانية المزرعية، الكفاءة التسويقية.

### المقدمة والمشكلة البحثية

الزراعة واستصلاح الأراضي) كما أنه أصبح محصول تصديري هام حيث قدرت كمية الصادرات حوالي 6815.5 طن لنفس العام (قاعدة بيانات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء). وإلي جانب تلك الأهمية الإقتصادية تشير بعض المراجع (محمد وعصام، 2011) إلي الأهمية الطبية والغذائية للبطيخ الذي يستهلك كنتسالي، حيث أنه غني بالدهون والبروتين وذات أهمية في تنظيم ضغط الدم وعلاج أمراض الشريان التاجي، بالإضافة الي إحتواءه علي فيتامين د، ب.

من كل ماسبق يتضح توافر الأهمية الإقتصادية لهذا المحصول سواء من حيث المساحة المزروعة، والتنافسية مع محاصيل أكثر إستراتيجية أهمها الذرة الشامية، والقطن، وأهمية تصديرية، كما يتميز عن محاصيل الخضر الأخرى من حيث الجزء الإقتصادي وهو البذور، أي يتسم المحصول بسهولة التخزين والنقل. مع تلك الأهمية تندر توافر الدراسات الإقتصادية عن هذا المحصول سواء

أصبح محصول بطيخ اللب من المحاصيل الرئيسية كمحصول خضر صيفي، حيث يحتل أهمية نسبية عالية من حيث المساحة المزروعة به والتي قدرت بحوالي 155.1 ألف فدان في عام 2020، وبذلك تحتل المرتبة الأولى بين محاصيل الخضر الصيفي علي مستوى الجمهورية. فتمثل تلك المساحة أكثر من 100% من مساحة البطاطس الصيفي، وحوالي 105.5% من مساحة الطماطم الصيفي لنفس العام وحوالي 18.2% من إجمالي مساحة الخضر الصيفي. ليس هذا فحسب بل تحتل مساحة بطيخ اللب المرتبة السادسة بين محاصيل التركيب المحصولي الصيفي علي مستوى الجمهورية بعد المحاصيل الرئيسية وهي الأرز، الذرة الشامية، الذرة الرفيعة، القطن، والذرة الصفراء. ويجدر الإشارة إلي بلوغ مساحة بطيخ اللب حوالي 85% من مساحة القطن لنفس العام (وزارة

\* Corresponding author: Tel. :+201064878341

E-mail address: lamyaelrfaey@gmail.com

$Pdw =$  الفرق السعري (مستهلك-منتج) بالجنيه للكيلو جرام لب  
 $Cw =$  إجمالي التكاليف (إنتاجية + تسويقية)

كلما اقترب المعامل من 100% دل ذلك علي ارتفاع الكفاءة التسويقية، كما تم تقدير الكفاءة التسويقية من خلال انتشار جنيه المستهلك وفقا للقنوات التسويقية والذي يعني التوزيع النسبي لكل جنيه أنفقه المستهلك عبر مراحل السوق في نظام تسويقي معين (سليمان وجابر، 2008).

كما تم تقدير الهوامش والتكاليف التسويقية كمقياس للكفاءة الاقتصادية لنظم التسويق لبيان مدى تناسب حجم التكاليف مع الوظائف التي تقدمها كل مرحلة.

### النتائج والمناقشة

يزرع محصول بطيخ اللب في العروة الصيفي فقط، وغالبا في الفترة من أول مارس حتي أول مايو، وتفضل زراعته خلال شهر إبريل، ومدة الزراعة من 90 : 100 يوم ، وهو من محاصيل العائلة القرعية وتناسبه درجات الحرارة المرتفعة، وتتركز زراعته في محافظات كفر الشيخ، والبحيره، والشرقية، والدقهلية، والغربية(وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي).

### الأهمية النسبية لمساحة بطيخ اللب في العروه الصيفي علي مستوي الجمهورية ومحافظة الغربية

يتضح من جدول 2 أن بطيخ اللب يحتل المرتبة السادسة بعد المحاصيل الرئيسية وهي الذرة الشامية بنوعها البيضاء، والصفراء، والأرز، والذرة الرفيعة، والقطن، وتتناوب مساحته بين الزيادة أو التعادل أو النقصان مع محاصيل الخضر الرئيسية وهي البطاطس الصيفي والطماطم الصيفي، إلا أنه في متوسط السنوات الأخيرة تتفوق مساحته عن تلك المحاصيل. ولا يختلف الحال في محافظة الغربية حيث يحتل محصول بطيخ اللب أيضا المرتبة السادسة بين محاصيل العروة الصيفي بعد الأرز والذرة الشامية بنوعها والبطاطس والقطن .

وتشير إحصاءات وزارة الزراعة الي بلوغ متوسط إجمالي الإنتاج السنوي لنفس الفترة 2016 – 2020 بحوالي 102.1 ألف طن سنويا بمتوسط إنتاجية فدانية حوالي 580 كيلو جرام ، وهي إنتاجية أقل من الإنتاجية المتوقعة وفقا للنشرات الإرشادية وهي تتراوح من 700 – 800 كيلو جرام للفدان (محمد وعصام، 2011).

### التجارة الخارجية للبطيخ

تشير بيانات جدول 3 إلى أن المتوسط السنوي لكمية الصادرات من لب البطيخ للفترة 2016- 2020 قدرت بحوالي 9330 طنا في حين ان متوسط كمية الواردات السنوية منه لنفس الفترة قدرت بحوالي 754طنا.

اقتصاديات إنتاجه أو تسويقه. وعلي ذلك فهناك فجوة معرفية، لذا كانت هذه الدراسة والتي تهدف إلي عرض تعريفي لتطور مساحة هذا المحصول، وتجارته الخارجية، ومن عينة ميدانية دراسة إقتصاديات إنتاجه متضمنا هيكل التكاليف الإنتاجية والربحية لوحدة المساحة ووحدة الإنتاج. وحيث أن التسويق يعتبر الهدف النهائي لأي نشاط إنتاجي ولا قيمة للإنتاج بدون تسويقه (سليمان وجابر، 2008)، فهدفنا الدراسة أيضا إلي توصيف النظام التسويقي للبطيخ مع بيان قنوات التسويق ومراحله والكفاءة التسويقية، هذا إلي جانب حصر المشاكل والمعوقات التسويقية إن وجدت وسبل علاجها. بلوغا لهدف عام وهو ما هي محفزات تطور زراعته في الزراعة المصرية.

### مصادر البيانات والطريقة البحثية

اعتمد الدراسة علي نوعين من البيانات أولهما بيانات ثانوية منشورة وغير منشورة من مصادر عدة منها : إحصاءات مديرية الزراعة بالغربية، نشرة الإحصاءات الزراعية لقطاع الشؤون الاقتصادية بوزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، وقاعدة بيانات الجهاز المركزي للتعينة العامة والإحصاء (http:capmas.gov.eg) وثانيهما: بيانات ميدانية قوامها 50 مزارع لبطيخ اللب من قريتي ميت الشيخ، وسماتاي مركز قطور بمحافظة الغربية تم إختيارها وفقا للأهمية النسبية لمساحة بطيخ اللب المزروعة بهما جدول 1، وتم إختيار الزراع عشوائيا من قوائم زراع بطيخ اللب بكل قرية. وغطي الإختياران الموسم الصيفي لعام 2020 . وتم جمع البيانات في شهري فبراير ومارس 2021. هذا الي جانب عشرة تجار جملة يشترون اللب من منطقة الدراسة وعشرة تاجر وسيط، أما تجار التجزئة فعدددهم أيضا عشرة تجار تجزئة عمدت الدراسة إختيارهم من المتعاملين مع نفس تجار الجملة بالعينة بمحافظة الغربية. واتبعت الدراسة المنهج السلوكي في دراسة تسويق اللب حيث يربط بين النموذج الوظيفي والمؤسسي (سليمان وجابر، 2008). واستخدمت الدراسة نموذج تحليل الميزانية المزرعية في قياس ربحية الإنتاج ، وفي التسويق لكل مرحلة من مراحل التسويق في التحليل (Maxwel, 1979) حيث يتضمن قيم مدخلات كل مرحلة كتكاليف للمرحلة، واعتبار مخرج كل مرحلة مدخلا للمرحلة التالية وتقاس الربحية بالهامش بالجنيه للوحدة من مخرجات كل مرحلة، وأيضا كنسبة من سعر البيع لمخرجات كل مرحلة.

وتم تقدير او قياس الكفاءة التسويقية باستخدام المعادلة

رقم (1) (Gultinan and Paul,1983)

$$ME = 100 - \left( \frac{Pdw}{Cw + Pdw} * 100 \right) \quad (1)$$

حيث:

ME = الكفاءة التسويقية

جدول 1. التوزيع الجغرافي لمساحات بطيخ اللب بمحافظة الغربية كمتوسط للفترة 2016 – 2020

م	المركز	المساحة بالفدان	%
1	طنطا	603.8	9.02
2	قطور	3348.6	50.00
3	السنطة	78.2	1.17
4	زفتي	13.4	0.2
5	كفر الزيات	273	4.08
6	بسيون	503.4	7.52
7	المحلة الكبرى	1773.6	26.48
8	سمنود	102.6	1.53
	اجمالي	6696.6	100

المصدر: جمعت وحسبت من مديرية الزراعة بالغربية، سجلات إدارة الاحصاء، بيانات غير منشورة، 2020 .

جدول 2. متوسط المساحة بالالف فدان لأهم محاصيل العروة الصيفي على مستوى الجمهورية ومحافظة الغربية خلال الفترة (2016-2020)

ترتيب المحصول	المحصول	الجمهورية		الغربية	
		المساحة	%	المساحة	ترتيب المحصول
1	ذرة شامية بيضاء	1467.7	34.4	64.4	2
2	الأرز	1135.9	26.6	104.4	1
3	ذرة صفراء	543.1	12.7	31.8	3
4	ذرة رفيعة	325.3	7.6	--	--
5	القطن	216.6	5.08	11.2	5
6	بطيخ اللب	179.0	4.3	9.3	6
7	البطاطس	117.5	2.7	19.4	4
8	الطماطم	98.0	2.3	1.3	9
9	فاصوليا جافة	55.6	1.4	5.99	7
10	فول سوداني	41.0	0.97	--	--
11	سمسم	35.2	0.83	--	--
12	فول صويا	30.7	0.73	--	--
13	فاصوليا خضراء	17.0	0.39	1.4	8
	الإجمالي	4262.6	100	249.19	100

المصدر: جمعت وحسبت من وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، قطاع الشؤون الاقتصادية، إداره المركزيه للإقتصاد الزراعي، نشرة الإحصاءات الزراعية، أعداد مختلفة.

## جدول 3. صادرات لب البطيخ وصافي تجارته الخارجية للفترة 2016 – 2020

السنة	كمية الصادرات بالطن	كمية الواردات بالطن
2016	15602.3	878.35
2017	9477.1	80.67
2018	8305.5	210.78
2019	6449.9	829.96
2020	6815.5	1770.2
المتوسط	9330.6	754

المصدر: جمعت وحسبت وقاعدة بيانات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء (htt:capmas.gov.eg)

يليه تكاليف الأسمدة ثم العمالة بشرية وألية، ثم المبيدات وأقلهم تكاليف هي التقاوي.

#### الإنتاج والإنتاجية

تشير بيانات جدول 6 إلى تراوح ربحية الفدان من بطيخ اللب بين 5954 جنيه في الفئة الحيازية الأولى تتخفص إلى 4863.5 جنيه في الفئة الحيازية أقل من فدان، وتأخذ نفس الوضع ربحية الكيلو جرام لب حيث أعلاها في الفئة الأولى 5 أفدنة فأكثر حيث بلغت ربحية الكيلو جرام 13.76 جنيه تحقق هامش ربح للمنتج قدر بحوالي 45.87% من سعر بيع الكيلو جرام باب المزرعة. تتخفص تلك الربحية كلما إنخفضت المساحة المزروعة بالمحصول حيث قدرت بحوالي 12.86 جنيه، 11.46 جنيه للفئة الحيازية أكبر من فدان حتى أقل من خمسة أفدنة، والفئة أقل من فدان علي الترتيب، وتحقق هامش منتج حوالي 42.87% و38.2%.

ومما سبق يتبين أثر المساحة وبالتالي التخصص علي هامش المنتج حيث تحقق المزارع الكبيرة كفاءة إنتاجية تتمثل في زيادة الإنتاجية وإنخفاض التكاليف.

#### تسويق لب البطيخ

التسويق هو مجموعة من الأنشطة الاقتصادية تهدف لإشباع إحتياجات الإنسان بجلب المنتجات للمستهلكين الطالبين لها في هيئة او شكل ملائم وفي الوقت المناسب والمكان المحدد، وبذلك يضيف التسويق للسلع قيمة اقتصادية من خلال إضفاء منافع شكلية وزمنية ومكانية لتلك المنتجات (سليمان وجابر، 2008) وكلما تحققت تلك المنافع بأقل تكاليف ممكنة زادت الكفاءة التسويقية، بينما إرتفاع المصروفات التسويقية مع تواضع الخدمات المقدمة أو ارتفاع نسبة التالف والفاقد من السلعة أثناء تسويقها دل ذلك علي تخلف النظام التسويقي.

كما يتضح من الجدول إتجاه الصادرات للإنخفاض والواردات للزيادة، وقد يعكس ذلك اتجاه المساحة المزروعة للإنخفاض من 217.2 الف فدان عام 2016 الي 155.6 الف فدان 2020 وفي ذات الوقت تزايد الاستهلاك.

ويجب الإشارة الي أن كمية الصادرات في المتوسط لم تتجاوز 9.2% من متوسط حجم الإنتاج لنفس الفترة.

توضح بيانات جدول 4 متوسط كميات عناصر الإنتاج المستخدمة للفدان وفقا للفئات الحيازية المزروعة ببطيخ اللب ومنها تبين أنه لا توجد فروق واضحة في استخدام الأسمدة والمبيدات والعمل الألي بين الفئات الثلاث بينما يتضح الزيادة في استخدام التقاوي كلما كانت المساحة أقل، كما يتضح زيادة العمالة البشرية خاصة في الفئة اقل من فدان وجميعها عمالة عائلية وهذا يفسر المغالاه في حجمها للفدان فهي لا تمثل تكاليف مباشرة بل ضمنية، كما أن استخدام الميكنة أكثر في الفئات الحيازية الكبيرة يقابلها إنخفاض في العمالة البشرية، وهذا يتفق مع المنطق الإقتصادي حيث يزداد إحلال العمل الألي محل العمل البشري مع زيادة المساحة حيث يتبين التخصص في الفئة الحيازية الأولى وتزرع المساحة كاملة ببطيخ اللب في الموسم الصيفي، وتستخدم الكسارات في فصل اللب عن لحم البطيخة، بينما يزرع حوالي 57% من حجم الحيازة ببطيخ اللب في الفئة الحيازية الثانية، وحوالي 63% في المساحات الصغيرة اقل من فدان، كما يتضح من جدول 5.

#### هيكل التكاليف الإنتاجية لفدان بطيخ اللب من عينة الدراسة وفقا للفئات الحيازية

يتضح من جدول 5 أن قيمة إيجار المثل (حيث أن الحيازة كلها ملك) يمثل أهم بنود التكاليف وهي تكاليف ثابتة ضمنية ويمثل حوالي 42% من إجمالي التكاليف،

جدول 4. معدلات استخدام مدخلات الإنتاج للفدان وفقا للفئات الحيازية المزروعة ببطيخ اللب من عينة الدراسة 2020

عناصر الانتاج										الفئة الحيازية عدد متوسط فدان الزراعة المساحة المزروعه						
التقاوي	سوبر	سلفات نشادر	سلفات بوتاسيوم	مبيد شالنجر	مبيد برمكتين	كبريت	عمالة بشرية	عمالة الية	حصان/ ساعة	كجم	كجم	كجم	كجم	كجم	كجم	كجم
5.38	200	100	50	200	200	0.75	16.09	7436.8		11	6	5	اكتر من 5			
6.04	199	99	48	206	197	0.72	30.12	831.95		2	23	5-1				
6.12	200	114.3	49	218.4	187.8	0.82	46	196.95		0.49	21	اقل من فدان				
5.85	200	104.4	49	208	194.9	0.76	16.38	390.76		3.43	50	المتوسط				

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارة الاستبيان 2020.

جدول 5. هيكل التكاليف للفدان وفقا للفئة الحيازية والاهمية النسبية لبنود التكاليف

البيان /الفئة فدان	5 فاكثر	5 - 1	اقل من فدان	اجمالي العينة	%
متوسط حجم الحيازة فدان	11	3.8	0.761	5.187	-
متوسط مساحة بطيخ اللب	11	2	0.49	2.45	-
عدد المشاهدات	6	23	21	50	-
بنود التكاليف بالجنيه					
التقاوي	215	240.5	244.9	226	3.15
الاسمدة	1350	1341.5	1410.2	1349.7	18.71
المبيدات	264.6	265	279.6	265.9	3.60
العمالة البشرية	831.8	1507	2369.4	1213.26	16.82
العمالة الالية	1346.9	887	900	1134.57	15.72
ايجار المثل	3018.9	3002.5	3042.9	3009.79	42.00
الاجمالي	7027.5	7268	7871.4	7165.22	100

المصدر : جمعت وحسبت من استمارة الإستبيان لعام 2020.

جدول 6. متوسط الإيرادات والربحية للفدان المزروع ببطيخ اللب والكيلو جرام وفقا للفئات الحيازية من عينة الدراسة 2020

البيان /الفئة فدان	5 فاكثر	5 - 1	اقل من فدان
1 متوسط المساحة المنزرعة (فدان)	11	2	0.49
2 إجمالي التكاليف جنيه	77303	14537	3858
3 متوسط تكاليف الفدان (1÷2) جنيه	7027.5	7268.5	7871.43
4 إجمالي الإنتاج كيلو جرام	4760	848	208
5 متوسط إنتاج الفدان (1÷4) كيلو جرام	432.73	424	424.5
6 تكاليف إنتاج الكيلو جرام (4÷2) جنيه	16.24	17.14	18.54
7 سعر كيلو جرام باب مزرعة جنيه	30	30	30
8 ايراد الفدان (7*5) جنيه	12981.9	12720	12735
9 ربحية كيلو جرام (7 - 6) جنيه	13.76	12.6	11.46
10 ربحية الفدان (8 - 3) جنيه	5954.4	5451.5	4863.57
11 هامش المنتج (7÷9) %	45.87	42.87	38.2

المصدر : جمعت وحسبت من استمارة الإستبيان لعام 2020 لعينة الدراسة بمحافظة الغربية 2020.

أي ان كل جنيه يدفعه المستهلك يتوزع بين المراحل التسويقية. وتحليل نسبة ما تحققه كل من تكاليف المدخلات وتكاليف التسويق والهوامش الربحية يعتبر تقييما لمدي توافر الكفاءة التسويقية في ظل أليات السوق.

ويوضح جدول 8 توزيع جنيه المستهلك لكيلو جرام لب وفقا للقنوات التسويقية ومنه يتبين ارتفاع نصيب تاجر التجزئة لأكثر من 58% في القناة الأولى مزارع تجزئة، تنخفض لأكثر من 40% حال وجود تاجر الجملة والتاجر الوسيط كما يتبين ثبات نصيب المنتج في الحالتين.

#### الهوامش والتكاليف التسويقية

تعتبر الهوامش التسويقية مقياس للكفاءة الإقتصادية لنظم التسويق وتبين مدي تناسب حجم التكاليف التسويقية مع الوظائف التي تقدمها كل مرحلة. ودراسة التكاليف التسويقية هامة لتأثيرها علي السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي، كما تحدد نصيب المنتج من هذا السعر، فضلا عن أهميتها في تحديد أرباح الوسطاء علي مختلف مستوياتهم وبالتالي الكفاءة التسويقية.

وفيما يلي تقدير الهوامش والتكاليف التسويقية لكل مرحلة من مراحل التسويق وفقا للقناة التسويقية.

#### مرحلة الجملة

تبين بيانات جدول 9 الهوامش التسويقية والتكاليف وربحية مرحلة الجملة للكيلو جرام لب بطيخ المسوق ومنه يتضح أن ارتفاع هامش الربح لدي تاجر التجزئة إلي حوالي 27.33% من جنيه المستهلك.

ويوضح جدول 10 إجمالي التكاليف الإنتاجية والتسويقية والهوامش التسويقية الإجمالي ومنه فإن الهامش التجميعي للكفاءة التسويقية لكيلو لب البطيخ يقدر بحوالي 42 ويدل ذلك علي إنخفاض الكفاءة التسويقية لللب البطيخ .

ويتبين من ذلك عدم صحة مبررات إنخفاض الكفاءة التسويقية بسبب سرعة التلف وصعوبة النقل والتخزين لمحاصيل الخضرا، بل هناك قصور في النظام التسويقي بصفة عامة لا يرتبط بطبيعة السلعة المسوقة.

ويختلف لب البطيخ عن منتجات الخضرا الأخرى من حيث سرعة التلف وصعوبة النقل والتخزين فهو سلعة يسهل تخزينها ونقلها وإحتمالات التلف منخفضة وحيث أن سمات سرعة التلف وصعوبة النقل والتخزين مازالت من مبررات إنخفاض الكفاءة التسويقية للسلع التي تنسم بتلك الحساسية (سليمان وجابر، 2014) فإن الدراسة تفترض عكس ذلك لتسويق لب البطيخ أي تفترض كفاءة تسويقية عالية في تسويقه.

#### النظام التسويقي لللب البطيخ

تبين محدودية المراحل التسويقية لللب البطيخ حيث إنحصر الوكلاء التسويقيين الممارسين في تاجر الجملة والتجزئة والتاجر الوسيط والمصدرين وإتضح بيع كميات محدودة تباع مباشرة من المنتجين الي تاجر التجزئة ثم المستهلك وهي الكميات الناتجة من صغار الزراع ذوي الفئة الحيازية أقل من فدان وإتبعها 48% من المنتجين وغطت 8.33% فقط من الكمية المسوقة، ومع وجود وسطاء كان يتوقع ارتفاع نصيب المزارع من جنيه المستهلك، ولكن لم يتحقق ذلك، أما النظام الأكثر شيوعا والذي إتبعه المنتجين ذوي المساحات أكبر من فدان ويتضمن عدة مراحل بين المنتج والمستهلك حيث تباع السلعة (لب البطيخ) من المنتج إلي تاجر الجملة ومنه الي تاجر وسيط ثم تاجر التجزئة فالمستهلك أو من تاجر الجملة إلي المصدر.

وغطت هذه القناة التسويقية 91.67% من الكمية المسوقة وإتبعها 58% من المنتجين وتؤدي كل مرحلة عدة وظائف تسويقية بالإضافة إلي الوظائف التبادلية (البيع والشراء) أهمها التجميع والنقل والتخزين والفرز والتحميص والتعليق.

#### إنتشار جنيه المستهلك للكيلو جرام لب

من مقاييس الكفاءة التسويقية الإقتصادية الهامة وهو عبارة عن التوزيع النسبي لجنيه المستهلك عبر مراحل السوق لنظم التسويق، حيث ينتشر السعر علي مستوي التجزئة بين مراحل السوق المختلفة حتي الإنتاج . ويمتد حتي الطلب علي المدخلات اللازمة لإنتاج السلعة النهائية.

جدول 7. يوضح القنوات التسويقية لتسويق بطيخ اللب من عينة الدراسة

القناة التسويقية	عدد المنتجين	%	إجمالي الكمية المسوقة طن	%
المنتج - التجزئة	21	48	4.368	8.33
المنتج - جملة	29	58	48.064	91.67
إجمالي	50	100	52.432	100

المصدر : جمعت وحسبت من إستمارة الإستبيان لعام 2020 لعينة الدراسة بمحافظة الغربية 2021

## جدول 8. توزيع جنيه المستهلك لكيلو جرام لب

القناة التسويقية	المنتج	الجملة	تاجر وسيط	التجزئة	سعر المستهلك
القيمة	30	-	-	42.2	72.2
القناة الأولى %	41.55	-	-	58.45	100
القيمة	30	10	3	29.2	72.2
%	41.55	13.85	4.16	40.44	100

(1) تغطي 8.33% من الكمية المسوقة

(2) تغطي 91.67% من الكمية المسوقة

المصدر: جمعت وحسبت من إستمارة الإستهتبان لعام 2020 لعينة الدراسة بمحافظة الغربية 2021

## جدول 9. الهوامش والتكاليف التسويقية لمراحل الجملة والوسيط والتجزئة لكيلو جرام لب البطيخ

التكاليف المراحل التسويقية بالجنيه	الجملة	الوسيط	التجزئة
1 سعر الشراء	30	40	43
2 تكاليف نقل	0.71	0.5	0.5
3 تكاليف تخزين	0.73	-	0.5
4 غربلة 1	1.7	-	2
5 تحميل وتمرير	-	-	2.6
6 غربلة 2	-	-	2
7 تالف	0.6	-	1.87
8 جملة التكاليف التسويقية	3.74	0.5	9.47
9 إجمالي تكاليف الجملة	33.74	40.5	52.47
10 سعر البيع	40	43	72.2
11 إجمالي الهامش (10 - 1)	10	3	29.2
12 الربح (10 - 9)	6.26	2.5	19.73
13 الربح % من سعر المستهلك	8.68	3.46	27.33

• مرحلة الجملة 2% وتباع بمبلغ 10 ج للكيلو كعلف للطيور .

• مرحلة التجزئة 3% وتباع بمبلغ 10 ج للكيلو كعلف للطيور .

المصدر : جمعت وحسبت من إستمارة الإستهتبان لعام 2020 لعينة الدراسة بمحافظة الغربية

## جدول 10. إجمالي التكاليف الإنتاجية والتسويقية وسعر البيع للمستهلك لكيلو جرام لب بطيخ

م	متوسط إجمالي التكاليف الإنتاجية لكل مرحلة تسويقية	القيمة بالجنيه
1	تكاليف الإنتاج للمزرعة	16.83
2	سعر بيع المنتج ( باب المزرعة )	30.00
3	التكاليف التسويقية	13.71
4	جملة التكاليف (3 + 1)	30.54
5	متوسط سعر بيع المستهلك	72.2
6	الفرق سعري (الهامش التسويقي الإجمالي) ( 5 - 2 )	42.2
7	إجمالي الأرباح التسويقية (6 - 3)	28.49
8	معامل الكفاءة التسويقية	42

المسلك التسويقي الشائع والذي غطي 48% من مزارعي العينة و 91.67% من الكمية المسوقة .

المصدر : جمعت وحسبت من إستمارة الإستهتبان الموسم الصيفي 2020 لعينة الدراسة بمحافظة الغربية.

عبدالسلام، محمد محمد وعصام محمد السيد خليل (2011).  
معهد بحوث البساتين، مركز البحوث الزراعية،  
النشرات الفنية الزراعية، نشرة رقم 24 .

قاعدة بيانات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء  
(<http://capmas.gov.eg>)

وزارة الزراعة واستصلاح الاراضي، قطاع الشؤون  
الاقتصادية، نشرة الإحصاءات الزراعية أعداد متفرقة.

Guiltinan, J.P. and G.W. Paul (1983).  
Marketing Management Strategies and  
Programs, 2<sup>nd</sup> Ed., McGraw. Hill Book  
Company, Japan.

Maxwel, L.B. (1979). Farm Budget From  
Farm Encome Analysis To Agricultural  
Projet Analysis, World Bank Stoff  
Occasional Paper Namber Twenty Nine,  
the Johns Hopkins, Mniversity Press,  
Boltimore and London.

### معلومات ومحفزات زراعة بطيخ اللب وتسويق اللب

أشار الزراع الي عديد من محفزات زراعة بطيخ اللب  
وكان أهمها سهولة وقلة المعاملات الزراعية، وقصر فترة  
بقاءه في الأرض حيث لا يتعدى من 90 – 100 يوم فقط،  
كما أن إحتياجاته المائية منخفضة ويروي أربع ريات فقط،  
هذا إلي جانب إنخفاض إحتياجاته للعمالة البشرية، وأفضل  
من المحاصيل المنافسة سواء من حيث فترة الإنتاج  
والتكاليف وسهولة تسويقه باب المزرعة، ولم تشر إجابات  
الزراع إلي وجود مشاكل خاصة بالعملية التسويقية سوي  
قد يكون البيع لتاجر الجملة بالأجل، ولا يختلف الحال في  
البيع لتاجر الجملة أو تاجر تجزئة باب مزرعة.

### المراجع

سليمان، ابراهيم ومحمد جابر (2008). نظم التسويق  
الزراعي، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة.  
سليمان، ابراهيم ومحمد جابر (2014). إقتصاديات أسواق  
الطماطم المصرية، المجلة المصرية للإقتصاد الزراعي،  
2 : 24

## ECONOMICS OF SEEDS WATERMELON PULP IN GHARBIA GOVERNORATE

Mohmed G. Amer<sup>1</sup>, A.M. Elshaib<sup>2</sup>, R. Ahmed<sup>2</sup> and Lamya L. Elrefay<sup>2</sup>

1. Econ. Dept., Fac. Agric., Zagazig Univ., Egypt

2. Econ. Dept., Fac. Agric., Tanta Univ., Egypt

**ABSTRACT:** This study aimed to present an introductory presentation of the development of watermelon pulp area, its foreign trade and its economics, whether production or marketing, assuming that it is a commodity with distinctive features in terms of ease of storage and transportation and it is not perishable commodity compared to other vegetable crops. The study depended on secondary data and primary data from a field sample of 50 farmers from two villages colled. Mit Al-Sheikh, and Samatay, Kutour District in Gharbia Governorate, the survey was collected in February and March 2021 to cover the summer season 2020. This is in addition to ten wholesalers and an intermediary trader and other retailers dealing. The study used the farm budget analysis model to measure the profitability of production and for each stage of marketing, also it was calculate and the marketing efficiency factor.

**Key words:** Watermelon pulp, farm budget analysis model, marketing efficiency.

المحكمون :

1 - أ.د. محمد غريب مهدي

2- أ.د. هالة السيد محمد بسيوني

أستاذ الاقتصاد الزراعي – كلية الزراعة بالإسماعيلية – جامعة قناة السويس.

أستاذ الاقتصاد الزراعي – كلية الزراعة - جامعة الزقازيق.