

المسالك التسويقية لمحصول الطماطم بمحافظة سوهاج

أ.د/ السيد محمد أبو زيد. أ.د/ محمد عبد الحفيظ محمد أ.د/ ممدوح السيد محمود - دعاء عبد الحميد بحر

مقدمة:

تعتبر السياسة التسويقية الزراعية عنصراً هاماً في التأثير على الكفاءة الاقتصادية والاجتماعية للقطاع الزراعي والمقتصد القومي بصفة عامة. وعلى الرغم من أن الظروف الطبيعية السائدة في مصر بصفة عامة وفي محافظة سوهاج كبلد زراعي بصفة خاصة قد تجعل منها بلداً زراعياً إذا تم استغلال هذه الظروف في ظل باقي الموارد المتاحة للاستغلال الأمثل ، كما أن الخطوات التي شهدتها البلاد في الآونة الأخيرة من إنتهاج سياسة التحرر الإقتصادي في القطاع الزراعي قد فتحت المجال أمام المزارعين بالتحول من الزراعات التقليدية إلى الزراعات الحديثة والمتطورة واختيار أنواع الزروع دون تدخل من الدولة مما قد يساعد المزارعين على تحقيق أعلى صافي عائد ممكن إلا أنه ظهر على الجانب الآخر العديد من المشاكل سواء الإنتاجية أو التسويقية أو التمويلية التي يعاني منها زراع محافظة سوهاج والتي قد تعوق سير العملية التسويقية وتعظيم الأرباح ووصول السلع إلى المستهلك بأفضل صورة ممكنة وفي الوقت والمكان المناسب.

ولما كانت العمليات التسويقية لأي منتج بصفة عامة والقطاع الزراعي (لا سيما المحاصيل البستانية منه) تعتبر من أهم العمليات الاقتصادية في معظم بلدان العالم ، لما يلعبه التسويق الزراعي من دور هام في اتخاذ القرارات الإنتاجية خلال مراحلها المختلفة منذ بداية زراعة المحصول حتى مرحلة القطف وجمع المحصول ومن ثم تسويق المنتج .

ومما لا شك فيه أن مجال التسويق الزراعي هو المجال الذي يقع على عاتقه تلبية إحتياجات المستهلكين من السلع والخدمات بالشكل المناسب وفي الوقت المناسب وبالسعر الذي يتلائم مع دخل المستهلك بالإضافة إلى ضرورة حصول كل من المنتج والوسطاء على العائد المناسب.

مشكلة الدراسة:

ومن هذ المنطلق سالف الذكر يتبين أن عملية تسويق المنتجات البستانية بصفة عامة ومحصول الطماطم بصفة خاصة تعتبر بمكان من أهم العمليات التي يبني عليها اتخاذ القرارات المزرعية ، نظراً لما يتميز به هذه المحصول من خصائص اقتصادية وطبيعية وتسويقية تختلف عن غيره من باقي المحاصيل الزراعية ، حيث يتميز هذا المحصول بسرعة التلف، مما يترتب على ذلك زيادة كمية الفاقد منه خلال مختلف المراحل التسويقية، بالإضافة إلى سرعة تأثره بالعوامل الجوية والتي تؤثر على الكميات المنتجة منه وما يتبعها من تقلبات سعرية.

ولما كانت محافظة سوهاج من أهم المحافظات المنتجة لمثل هذا المحصول ، إلا أن النظام التسويقي يواجه بالعديد من المشكلات التي تحول دون وصول هذه المنتجات إلى الحد الذي يساهم في تعظيم ربح المزارع وبالتالي الاهتمام والتوسع في زراعته .

هدف الدراسة:

واستناداً إلى المشكلة البحثية سألغة الذكر فإن الدراسة تهدف إلى التعرف على النظم التسويقية ودراسة الهوامش التسويقية ، وحصراً أهم المشكلات التسويقية التي تواجه

زراع محصول الطماطم فى محافظة سوهاج والوقوف على طبيعة تلك المشكلات ومن ثم إيجاد الحلول المناسبة لها.

الطريقة البحثية ومصادر البيانات:

اعتمدت الدراسة فى تحقيق أهدافها على قياس الهوامش التسويقية ونصيب الوسطاء من سعر المستهلك، والكفاءة التسويقية أيضاً. كما اعتمدت الدراسة على البيانات الأولية التى تم إستيفانها من خلال إستمارة الإستبيان الخاصة بمحافظة سوهاج، فضلاً عن الكتب والمراجع العلمية والأبحاث والدراسات العلمية ذات الصلة بموضوع البحث والدراسة.

النتائج

أولاً: اختيار عينة الدراسة لمحاصيل الخضر فى محافظة سوهاج:

ولدراسة النظام التسويقي لمحصول الطماطم فى محافظة سوهاج فلقد تم الاعتماد بصورة أساسية على الدراسة الميدانية لمجتمع الدراسة التى تم اختيارها وفقاً لأهميتها النسبية من حيث المساحة من خلال إستمارة استبيان تم جمعها (عن طريق الإتصال الشخصى) من عينة عشوائية طبقية متعددة المراحل لعدد ٧٠ مفردة، لمحصول الطماطم عبارة عن (٢٧, ١٥, ١٥, ١٣) مفردة لكل من المنتج، تاجر الجملة، تاجر التجزئة، المستهلك على الترتيب .

ثانياً: الخدمات والهوامش التسويقية وتوزيع جنيه المستهلك والكفاءة التسويقية للمسالك التسويقية لمحصول الطماطم بمحافظه سوهاج:

لقد تم تقدير الهوامش التسويقية، والكفاءة التسويقية للطن من محصول الطماطم وكذلك توزيع جنيه المستهلك على كافة أطراف العملية التسويقية. حيث يقوم المزارع بتسويق محصول الطماطم الخاص به بناءً على عدة مسالك تسويقية حيث يظهر فى محافظة سوهاج اثنين من المسالك بوضوح وهى:

(١) - المسلك التسويقي : من المنتج إلى المستهلك مباشرة:

يقوم المزارع فى هذا المسلك التسويقي بدور تاجر التجزئة، حيث يتم تسويق المحصول عن طريق العئشش التى يقيمها على الطرق الرئيسية وفى بعض الأحيان يقوم بنقل المحصول إلى السوق الرئيسية ومن ثم إلى المستهلك.

حيث تشير بيانات الجدول رقم (١) إلى أن التكاليف التسويقية لمحصول الطماطم بلغت حوالى ١٩٠٦ جنيهاً/طن، حيث أنها تمثل حوالى ٢٩,١٠% من جنيه المستهلك، وبنسبة بلغت حوالى ٥٧,٧٦% من إجمالي الهوامش التسويقية. كما بلغت الأرباح التسويقية حوالى ١٣٩٤ جنيهاً/طن بنسبة بلغت حوالى ٢١,٢٨% من جنيه المستهلك. وبنسبة بلغت حوالى ٤٢,٢٤% من إجمالي الهوامش التسويقية. علماً بأن بلغ إجمالي الهوامش التسويقية حوالى ٣٣٠٠ جنيهاً/طن.

فى حين تشير بيانات الجدول رقم (٢) أن نصيب الوسطاء من سعر المستهلك بلغ حوالى ٣٨,٩٧%، بينما بلغ نصيب المنتج من سعر المستهلك حوالى ٦١,٠٣% ومعدل الزيادة فى السعر بلغ حوالى ٦٣,٨٥%، والكفاءة التسويقية بلغت حوالى ٣٤,٠٩%.

(٢) - المسلك التسويقي : من المنتج إلى تاجر الجملة ثم إلى تاجر التجزئة ومنه إلى المستهلك:

وفى هذا النمط من المسالك التسويقية يقوم المزارع فيه بكل المراحل التسويقية حيث أنه يقوم ببيع المحصول لتاجر الجملة ومن ثم يقوم تاجر الجملة بتسويق المحصول وبيعه لتجار التجزئة وفى النهاية يقوم تاجر التجزئة بتوصيل المحصول إلى المستهلك ويتم ذلك كالاتى:

أ- البيع من المنتج إلى تاجر الجملة:

تشير بيانات الجدول (٣) أن التكاليف التسويقية للطن من محصول الطماطم بلغت حوالى ٨٠,٥ جنيهاً/طن, حيث أنها تمثل حوالى ١١,٩% من جنيته المستهلك, ونسبة بلغت حوالى ٣٣,٣٩% من إجمالي الهوامش التسويقية, كما بلغت الأرباح التسويقية حوالى ٥١١ جنيهاً/طن بنسبة بلغت حوالى ٧,٥٥% من جنيته المستهلك. ونسبة بلغت حوالى ٢١,١٩% من إجمالي الهوامش التسويقية.

فى حين تشير بيانات الجدول رقم (٤) أن نصيب الوسطاء من سعر المستهلك بلغ حوالى ٢٥,٤٨% ومعدل الزيادة فى السعر بلغ حوالى ٣٤,٢٠%, والكفاءة التسويقية لتاجر الجملة بلغت حوالى ٦٧,٦٥%. وجاء نصيب المنتج من سعر المستهلك حوالى ٧٤,٥٢%.

جدول رقم (١): الخدمات والهوامش التسويقية وتوزيع جنيته المستهلك للطن من محصول الطماطم للمسلك التسويقي من المنتج إلى المستهلك مباشرة بعينة الدراسة بمحافظة سوهاج عام ٢٠١٨.

الخدمات والهوامش التسويقية	جنيه/ طن	من إجمالي الهوامش التسويقية %	توزيع جنيته المستهلك
نصيب المزارع *	٣٢٥.٠٠٠	٠.٠٠	٤٩.٦٢
التكاليف التسويقية:			
١- الجمع	٣٥٤	١٠.٧٣	٥.٤٠
٢- الفرز والتدريج	٢٣٥	٧.١٢	٣.٥٩
٣- التعبئة	١٠٠	٣.٠٣	١.٥٣
٤- عبوات التعبئة	٢٧٠	٨.١٨	٤.١٢
٥- التحميل والتفريغ	١٨٠	٥.٤٥	٢.٧٥
٦- سيارات النقل	٢٧٥	٨.٣٣	٤.٢٠
٧- التوزيع على المستهلكين	٣٠٢	٩.١٥	٤.٦١
٨- أكياس بلاستيكية	١٩٠	٥.٧٦	٢.٩٠
إجمالي التكاليف التسويقية**	١٩٠٦	٥٧.٧٦	٢٩.١٠
الأرباح التسويقية***	١٣٩٤	٤٢.٢٤	٢١.٢٨
الهوامش التسويقية****	٣٣٠٠	١٠٠.٠٠	٥٠.٣٨
سعر المستهلك	٦٥٥٠	٠.٠٠	١٠٠.٠٠

*نصيب المزارع= سعر باب المزرعة

** التكاليف التسويقية= التكاليف التسويقية للمنتج, لأن المزارع هو القائم بالتسويق.

*** الأرباح التسويقية= سعر المستهلك- (التكاليف التسويقية + نصيب المزارع)= الهوامش التسويقية - التكاليف التسويقية.

****الهوامش التسويقية= التكاليف التسويقية + الأرباح التسويقية.

المصدر: جمعت وحسبت من إستمارة الإستبيان بعينة البحث.

جدول رقم (٢): الفروق التسويقية والفاقد التسويقي والكفاءة التسويقية للطن من محصول الطماطم

للمسلك التسويقي من المنتج إلى المستهلك مباشرة بمحافظة سوهاج عام ٢٠١٨.

القيمة	الفروق التسويقية والكفاءة التسويقية
١٣٢٠.٠٠	تكاليف الإنتاج للطن بالجنيه
٣٢٥٠.٠٠	نصيب المنتج (جنيه/طن) (١)
٦٥٥٠.٠٠	سعر المستهلك (جنيه/طن) (٢)
١١٠.٠٠	كمية الفاقد كجم/طن (٣)
١.٢٣	معامل التحويل للطن (٤) = ١٠٠٠ / الكمية بعد الفاقد
٣٩٩٧.٥٠	سعر المنتج بعد تحويله (جنيه/طن) (٥) = (١) (٤)
٢٥٥٢.٥٠	الفرق التسويقي المطلق (جنيه) (٦) = (٥) - (٢)
%٧٨.٥٤	نصيب الوسطاء من سعر المنتج % (٧) = (١/٦) ١٠٠
%٣٨.٩٧	نصيب الوسطاء من سعر المستهلك % (٨) = (٢/٦) ١٠٠
%٦١.٠٣	نصيب المنتج من سعر المستهلك % (٩) = (٨-١٠٠) = (٢/٥) ١٠٠
%٦٣.٨٥	معدل زيادة السعر (التعليية السعرية) % (١٠) = (٥/٦) ١٠٠
%٣٤.٠٩	الكفاءة التسويقية % (١١) = ١٠٠ - (٦/٦) + (تكلفة إنتاج الطن) ١٠٠

المصدر: جمعت وحسبت من : إستمارة الإستبيان بعينة البحث.

جدول رقم (٣): الخدمات والهوامش التسويقية وتوزيع جنيته المستهلك للطن من محصول الطماطم للمسلك التسويقي من المنتج إلى تاجر الجملة بعينة الدراسة بمحافظة سوهاج عام ٢٠١٨.

توزيع جنيته المستهلك	من إجمالي الهوامش التسويقية %	جنيه/طن	الخدمات والهوامش التسويقية
٤٥.٩٠	٠.٠٠	٣١٠.٥٠٠	نصيب المزارع*
			التكاليف التسويقية لتاجر الجملة:
٣.٤٣	٩.٦٢	٢٣٢	الجمع
٢.١٤	٦.٠١	١٤٥	الفرز والتدريج
١.٥٢	٤.٢٧	١٠٣	التعبئة
١.٤٠	٣.٩٤	٩٥	عبوات التعبئة
١.٨٥	٥.١٨	١٢٥	النقل إلى سوق الجملة
٠.٢٢	٠.٦٢	١٥	رسوم ميزان
٠.٢١	٠.٥٨	١٤	رسوم طريق
٠.١٥	٠.٤١	١٠	رسوم دخول سوق الجملة
٠.٤٧	١.٣٣	٣٢	إيجار المحل
٠.٣٣	٠.٩١	٢٢	المياه والكهرباء والهاتف
٠.١٨	٠.٥٠	١٢	(غذاء، حراسة، أخرى)
١١.٩٠	٣٣.٣٩	٨٠.٥	جملة التكاليف التسويقية لتاجر الجملة
٧.٥٥	٢١.١٩	٥١١	ربح تاجر الجملة**

*نصيب المزارع = سعر باب المزرعة.

** ربح تاجر الجملة = سعر تاجر التجزئة - (التكاليف التسويقية لتاجر الجملة + سعر تاجر الجملة) = الهوامش التسويقية - التكاليف التسويقية.

المصدر: جمعت وحسبت من إستمارة الإستبيان بعينة البحث.

جدول رقم (٤): الفروق التسويقية والفاقد التسويقي والكفاءة التسويقية للطن من محصول الطماطم للمسلك التسويقي من المنتج إلى تاجر الجملة بعينة الدراسة بمحافظة سوهاج عام ٢٠١٨.

القيمة	الفروق التسويقية والكفاءة التسويقية
٢٣٢٠.٠٠	تكاليف الإنتاج
٣١٥.٠٠	نصيب المنتج (جنيه/طن) (١)
٤٣٥٤.٠٠	سعر تاجر الجملة (جنيه/طن) (٢)
٤٣.٠٠	كمية الفاقد كجم/طن (٣)
١.٠٤	معامل التحويل للطن (٤) = ١٠٠٠ / الكمية بعد الفاقد
٣٢٤٤.٥١	سعر المنتج بعد تحويله (جنيه/طن) (٥) = (١) (٤)
١١٠٩.٤٩	الفرق التسويقي المطلق (جنيه) (٦) = (٥-٢)
%٣٥.٧٣	نصيب الوسطاء من سعر المنتج % (٧) = (١/٦) ١٠٠
%٢٥.٤٨	نصيب الوسطاء من سعر المستهلك % (٨) = (٢/٦) ١٠٠
%٧٤.٥٢	نصيب المنتج من سعر المستهلك % (٩) = (٨-١٠٠) = (٢/٥) ١٠٠
%٣٤.٢٠	معدل زيادة السعر (التعليق السعرية) % (١٠) = (٥/٦) ١٠٠
%٦٧.٦٥	الكفاءة التسويقية % (١١) = ١٠٠ - (٦/٦) + (تكلفة إنتاج الطن) ١٠٠

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان بعينة البحث.

ب- البيع من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة:

تشير بيانات الجدول (٥) أن التكاليف التسويقية للطن من محصول الطماطم بلغت حوالى ١٥٨٥ جنيه/طن، حيث أنها تمثل حوالى ٢٣,٤٣% من جنيه المستهلك، ونسبة بلغت حوالى ٦٥,٧٤% من إجمالي الهوامش التسويقية. بينما بلغت الأرباح التسويقية حوالى ٨٢٦ جنيه/طن بنسبة بلغت حوالى ١٢,٢١% من جنيه المستهلك، ونسبة بلغت حوالى ٣٤,٢٦% من إجمالي الهوامش التسويقية. علماً بأن بلغ إجمالي الهوامش التسويقية حوالى ٢٤١١ جنيه/طن.

فى حين تشير بيانات الجدول رقم (٦) أن نصيب الوسطاء من سعر تاجر التجزئة بلغ حوالى ١٧,٧٨%، ونصيب المنتج من تاجر التجزئة بلغ حوالى ٨٢,٢٢%، بينما بلغ معدل الزيادة فى السعر حوالى ٢١,٦٣%، والكفاءة التسويقية بلغت حوالى ٦٩,٧٠%.

ج- البيع من تاجر التجزئة إلى المستهلك:

تشير بيانات الجدول (٧) أن التكاليف التسويقية للطن من محصول الطماطم بلغت حوالى ١٩٠٦ جنيه/طن، حيث أنها تمثل حوالى ٢٨,١٧% من جنيه المستهلك، ونسبة بلغت حوالى ٥٤,٢٢% من إجمالي الهوامش التسويقية. كما بلغت الأرباح التسويقية حوالى ١٧٥٤ جنيه/طن بنسبة بلغت حوالى ٢٣,٧٨% من جنيه المستهلك، ونسبة بلغت حوالى ٤٧,٩٢% من إجمالي الهوامش التسويقية. علماً بأن بلغ إجمالي الهوامش التسويقية حوالى ٣٦٦٠ جنيه/طن.

فى حين تشير بيانات الجدول رقم (٨) أن نصيب الوسطاء من سعر المستهلك بلغ حوالى ٧,٠٨%، كما بلغ نصيب المنتج من سعر المستهلك حوالى ٩٢,٩٢%، بينما بلغ معدل الزيادة فى السعر حوالى ٧,٦٢%، والكفاءة التسويقية بلغت حوالى ٨٢,٨٩%.

جدول رقم (٥): الخدمات والهوامش التسويقية وتوزيع جنيته المستهلك للطن من محصول الطماطم للمسلك التسويقي من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة ومنه للمستهلك بعينة الدراسة بمحافظة سوهاج عام ٢٠١٨.

الخدمات والهوامش التسويقية	جنيه/طن	من إجمالي الهوامش التسويقية %	توزيع جنيته المستهلك
سعر تاجر التجزئة	٥٦٧٠	٠.٠٠	٨٣٢١.٨١
<u>التكاليف التسويقية:</u>			
رسوم الخروج من السوق	١٠	٠.٤١	٠.١٥
رسوم الطريق	١٢	٠.٥٠	٠.١٨
التحميل والتفريغ	١٢٨	٥.٣١	١.٨٩
سيارات النقل	١٥٤	٦.٣٩	٢.٢٨
التوزيع على المستهلكين	٢٨٥	١١.٨٢	٤.٢١
أكياس بلاستيكية	١٤٦	٦.٠٦	٢.١٦
مصرفات أخرى	٤٥	١.٨٧	٠.٦٧
تكاليف تسويقية لتاجر التجزئة	٧٨٠	٣٢.٣٥	١١.٥٣
ربح تاجر التجزئة*	٣١٥	١٣.٠٧	٤.٦٦
جملة التكاليف التسويقية**	١٥٨٥	٦٥.٧٤	٢٣.٤٣
الأرباح التسويقية***	٨٢٦	٣٤.٢٦	١٢.٢١
الهوامش التسويقية****	٢٤١١	١٠٠.٠٠	٣٥.٦٤
سعر المستهلك	٦٧٦٥	٠.٠٠	١٠٠.٠٠

*ربح تاجر التجزئة = سعر المستهلك - (التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة + سعر تاجر التجزئة)
 ** التكاليف التسويقية = التكاليف التسويقية لتاجر الجملة + التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة.
 *** الأرباح التسويقية = ربح تاجر الجملة + ربح تاجر التجزئة = الهوامش التسويقية - التكاليف التسويقية
 **** الهوامش التسويقية = التكاليف التسويقية + الأرباح التسويقية.
 المصدر: جمعت وحسبت من إستمارة الإستبيان بعينة البحث.

جدول رقم (٦): الفروق التسويقية والفاقد التسويقي والكفاءة التسويقية للطن من محصول الطماطم للمسلك التسويقي من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة بعينة الدراسة بمحافظة سوهاج عام ٢٠١٨.

القيمة	الفروق التسويقية والكفاءة التسويقية
٤٣٥٤.٠٠	سعر تاجر الجملة (جنيه/طن) (١)
٥٦٧٠.٠٠	سعر تاجر التجزئة (جنيه/طن) (٢)
٦٦.٠٠	كمية الفاقد كجم/طن (٣)
١.٠٧	معامل التحويل للطن (٤) = ١٠٠٠ / الكمية بعد الفاقد
٤٦٦١.٦٧	سعر المنتج بعد تحويله (جنيه /طن) (٥) = (١) (٤)
١٠٠٨.٣٣	الفرق التسويقي المطلق (جنيه) (٦) = (٥) - (٢)
١٧.٧٨	نصيب الوسطاء من سعر تاجر التجزئة % (٧) = (٢/٦) * ١٠٠
٨٢.٢٢	نصيب المنتج من سعر تاجر التجزئة % (٨) = (٧-١٠٠) / (٢/٥) * ١٠٠
٢١.٦٣	معدل زيادة السعر (التعليق السعرية) % (٩) = (٥/٦) * ١٠٠
٦٩.٧٠	الكفاءة التسويقية % (١٠) = ١٠٠ - ((٦/٦) + تكلفة إنتاج الطن) * ١٠٠

المصدر: جمعت وحسبت من إستمارة الإستبيان بعينة البحث.

د- البيع من المنتج إلى المستهلك :

تشير بيانات الجدول (٩) أن التكاليف التسويقية للمنتج لطن من محصول الطماطم بلغت حوالي ١٥٠٣ جنيهاً/طن، حيث أنها تمثل حوالي ٢٢,٢٢% من جنيته المستهلك، وبنسبة بلغت حوالي ٤١,٠٧% من إجمالي الهوامش التسويقية. كما بلغت الأرباح التسويقية حوالي ٢١٥٧ جنيهاً/طن بنسبة بلغت حوالي ٣١,٨٨% من جنيته المستهلك. وبنسبة بلغت حوالي ٥٨,٩٣% من إجمالي الهوامش التسويقية. علماً بأن بلغ إجمالي الهوامش التسويقية حوالي ٣٦٦٠ جنيهاً/طن.

في حين تشير بيانات الجدول رقم (١٠) أن نصيب الوسطاء من سعر المستهلك بلغ حوالي ٤٨,٣١%, بينما بلغ نصيب المنتج من سعر المستهلك حوالي ٥١,٦٩%, ومعدل الزيادة في السعر بلغ حوالي ٩٣,٤٧%, والكفاءة التسويقية بلغت حوالي ٤١,٥١%.

جدول رقم (٧): الخدمات والهوامش التسويقية وتوزيع جنيته المستهلك للطن من محصول الطماطم للمسلك التسويقي من تاجر التجزئة إلى المستهلك بعينة الدراسة بمحافظة سوهاج عام ٢٠١٨.

الخدمات والهوامش التسويقية	جنيهه/ للطن	من إجمالي الهوامش التسويقية %	توزيع جنيته المستهلك
سعر تاجر التجزئة	٥٦٧٠.٠٠	٠.٠٠	٨٣.٨١
التكاليف التسويقية:			
الجمع	٣٥٤	٩.٦٧	٥.٢٣
الفرز والتدريج	٢٣٥	٦.٤٢	٣.٤٧
التعبئة	١٠٠	٢.٧٣	١.٤٨
عبوات التعبئة	٢٧٠	٧.٣٨	٣.٩٩
التحميل والتفريغ	١٨٠	٤.٩٢	٢.٦٦
سيارات النقل	٢٧٥	٧.٥١	٤.٠٧
التوزيع على المستهلكين	٣٠٢	٨.٢٥	٤.٤٦
أكياس بلاستيكية	١٩٠	٥.١٩	٢.٨١
جملة التكاليف التسويقية	١٩٠٦	٥٢.٠٨	٢٨.١٧
الأرباح التسويقية*	١٧٥٤	٤٧.٩٢	٢٣.٧٨
الهوامش التسويقية**	٣٦٦٠	١٠٠.٠٠	٥١.٩٦
سعر المستهلك	٦٧٦٥	٠.٠٠	١٠٠.٠٠

* الأرباح التسويقية = سعر المستهلك - (التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة + نصيب المزارع)
 ** الهوامش التسويقية = التكاليف التسويقية + الأرباح التسويقية.
 المصدر: جمعت وحسبت من إستمارة الاستبيان بعينة البحث.

جدول رقم (٨): الفروق التسويقية والفاقد التسويقي والكفاءة التسويقية للطن من محصول الطماطم للمسلك التسويقي من تاجر التجزئة إلى المستهلك بعينة الدراسة بمحافظة سوهاج عام ٢٠١٨.

القيمة	الفروق التسويقية والكفاءة التسويقية
٥٦٧٠.٠٠	سعر تاجر التجزئة (جنيه/طن) (١)
٦٧٦٥.٠٠	سعر المستهلك (جنيه/طن) (٢)
٩٨.٠٠	كمية الفاقد كجم/طن (٣)
١.١١	معامل التحويل للطن (٤) = ١٠٠٠ / الكمية بعد الفاقد
٦٢٨٦.٠٣	سعر المنتج بعد تحويله (جنيه /طن) (٥) = (١) (٤)
٤٧٨.٩٧	الفرق التسويقي المطلق (جنيه) (٦) = (٥ - ٢)
٧.٠٨	نصيب الوسطاء من سعر المستهلك % (٧) = (٢/٦) ١٠٠
٩٢.٩٢	نصيب المنتج من سعر المستهلك % (٨) = (٧ - ١٠٠) = ١٠٠ (٢/٥)
٧.٦٢	معدل زيادة السعر (التعليق السعري) % (٩) = (٥/٦) ١٠٠
٨٢.٨٩	الكفاءة التسويقية % (١٠) = ١٠٠ - ((٦ + ٦) / ٦) = ١٠٠

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الإستهيبان بعينة البحث.

جدول رقم (٩): الخدمات والهوامش التسويقية وتوزيع جنيه المستهلك للطن من محصول الطماطم للمسلك التسويقي من المنتج إلى المستهلك بعينة الدراسة بمحافظة سوهاج عام ٢٠١٨.

توزيع جنيه المستهلك	من إجمالي الهوامش التسويقية %	جنيه/طن	الخدمات والهوامش التسويقية
٤٥.٩٠	٠.٠٠	٣١.٠٥	نصيب المزارع *
			التكاليف التسويقية :
٤.٠٨	٧.٥٤	٢٧٦	الجمع
٣.٢١	٥.٩٣	٢١٧	الفرز والتدريج
١.٥٨	٢.٩٢	١٠.٧	التعبئة
٣.٤٦	٦.٣٩	٢٣٤	عبوات التعبئة
٢.٢٨	٤.٢١	١٥٤	التحميل والتفريغ
٣.١٠	٥.٧٤	٢١٠	سيارات النقل
٢.٧٦	٥.١١	١٨٧	التوزيع على المستهلكين
١.٧٤	٣.٢٢	١١٨	أكياس بلاستيكية
٢٢.٢٢	٤١.٠٧	١٥٠.٣	جملة التكاليف التسويقية**
٣١.٨٨	٥٨.٩٣	٢١٥.٧	الأرباح التسويقية***
٥٤.١٠	١٠٠.٠٠	٣٦٦.٠	الهوامش التسويقية****
١٠٠.٠٠	٠.٠٠	٦٧٦.٥	سعر المستهلك

*نصيب المزارع = سعر باب المزرعة.

** التكاليف التسويقية = التكاليف التسويقية للمنتج، لأن المزارع هو القائم بالتسويق.

*** الأرباح التسويقية = سعر المستهلك - (التكاليف التسويقية + نصيب المزارع) = الهوامش التسويقية - التكاليف التسويقية.

**** الهوامش التسويقية = التكاليف التسويقية + الأرباح التسويقية.

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الإستهيبان بعينة البحث.

جدول رقم (١٠): الفروق التسويقية والفاقد التسويقي والكفاءة التسويقية للطن من محصول الطماطم للمسلك التسويقي من المنتج إلى المستهلك بعينة الدراسة بمحافظة سوهاج عام ٢٠١٨.

القيمة	الفروق التسويقية والكفاءة التسويقية
٣١٠٥٠٠	نصيب المنتج (جنيه/طن) (١)
٦٧٦٥٠٠	سعر المستهلك (جنيه/طن) (٢)
١١٢٠٠٠	كمية الفاقد كجم/طن (٣)
١.١٣	معامل التحويل للطن (٤) = ١٠٠٠ / الكمية بعد الفاقد
٣٤٩٦.٦٢	سعر المنتج بعد تحويله (جنيه /طن) (٥) = (١) (٤)
٣٢٦٨.٣٨	الفرق التسويقي المطلق (جنيه) (٦) = (٥-٢)
١٠٥.٢٦	نصيب الوسطاء من سعر المنتج % (٧) = (١/٦) ١٠٠
٤٨.٣١	نصيب الوسطاء من سعر المستهلك % (٨) = (٢/٦) ١٠٠
٥١.٦٩	نصيب المنتج من سعر المستهلك % (٩) = (١٠٠-٢/٥) ١٠٠
٩٣.٤٧	معدل زيادة السعر (التعليق السعرية) % (١٠) = (٥/٦) ١٠٠
٤١.٥١	الكفاءة التسويقية % (١١) = ١٠٠ - (٦/٦ + تكلفة إنتاج الطن) ١٠٠

المصدر: جمعت وحسبت من إستمارة الإستبيان بعينة البحث.

الملخص :

تعتبر السياسة التسويقية الزراعية عنصراً هاماً في التأثير على الكفاءة الاقتصادية والاجتماعية للقطاع الزراعي والمقتصد القومي بصفة عامة. وعلى الرغم من أن الظروف الطبيعية السائدة في مصر بصفة عامة وفي محافظة سوهاج كبلد زراعي بصفة خاصة قد تجعل منها بلداً زراعياً إذا تم استغلال هذه الظروف في ظل باقي الموارد المتاحة الاستغلال الأمثل ، كما أن الخطوات التي شهدتها البلاد في الآونة الأخيرة من إنتهاج سياسة التحرر الإقتصادي في القطاع الزراعي قد فتحت المجال أمام المزارعين بالتحويل من الزراعات التقليدية إلى الزراعات الحديثة والمتطورة واختيار أنواع الزروع دون تدخل من الدولة مما قد يساعد المزارعين على تحقيق أعلى صافي عائد ممكن. إلا أنه ظهر على الجانب الآخر العديد من المشاكل سواء الإنتاجية أو التسويقية أو التمويلية التي يعاني منها زراع محافظة سوهاج والتي قد تعوق سير العملية التسويقية وتعظيم الأرباح ووصول السلع إلى المستهلك بأفضل صورة ممكنة وفي الوقت والمكان المناسب.

ولما كانت العمليات التسويقية لأي منتج بصفة عامة والقطاع الزراعي (لا سيما المحاصيل البستانية منه) تعتبر من أهم العمليات الاقتصادية في معظم بلدان العالم ، لما يلعبه التسويق الزراعي من دور هام في اتخاذ القرارات الإنتاجية خلال مراحلها المختلفة منذ بداية زراعة المحصول حتى مرحلة القطف وجمع المحصول ومن ثم تسويق المنتج .

ومما لا شك فيه أن مجال التسويق الزراعي هو المجال الذي يقع على عاتقه تلبية إحتياجات المستهلكين من السلع والخدمات بالشكل المناسب وفي الوقت المناسب وبالسعر الذي يتلائم مع دخل المستهلك بالإضافة إلى ضرورة حصول كل من المنتج والوسطاء على العائد المناسب.

ومن هذ المنطلق يتبين أن عملية تسويق المنتجات البستانية بصفة عامة ومحصول الطماطم بصفة خاصة تعتبر بمكان من أهم العمليات التي يبني عليها اتخاذ

القرارات المزرعية، نظراً لما يتميز به هذه المحصول من خصائص اقتصادية وطبيعية وتسويقية تختلف عن غيره من باقي المحاصيل الزراعية، حيث يتميز هذا المحصول بسرعة التلف، مما يترتب على ذلك زيادة كمية الفاقد منه خلال مختلف المراحل التسويقية، بالإضافة إلى سرعة تأثره بالعوامل الجوية والتي تؤثر على الكميات المنتجة منه وما يتبعها من تقلبات سعرية.

ولما كانت محافظة سوهاج من أهم المحافظات المنتجة لمثل هذا المحصول، إلا أن النظام التسويقي يواجه بالعديد من المشكلات التي تحول دون وصول هذه المنتجات إلى الحد الذي يساهم في تعظيم ربح المزارع وبالتالي الاهتمام والتوسع في زراعته.

واستناداً إلى المشكلة البحثية سالفة الذكر فإن الدراسة تهدف إلى التعرف على النظم التسويقية ودراسة الهوامش التسويقية، وحصر أهم المشكلات التسويقية التي تواجه زراع محصول الطماطم في محافظة سوهاج والوقوف على طبيعة تلك المشكلات ومن ثم إيجاد الحلول المناسبة لها.

ولقد اعتمدت الدراسة في تحقيق أهدافها على قياس الهوامش التسويقية ونصيب الوسطاء من سعر المستهلك، والكفاءة التسويقية أيضاً.

كما اعتمدت الدراسة على البيانات الأولية التي تم إستيفانها من خلال إستمارة الإستبيان الخاصة بمحافظة سوهاج، فضلاً عن الكتب والمراجع العلمية والأبحاث والدراسات العلمية ذات الصلة بموضوع البحث والدراسة.

ومن خلال النتائج المتحصل عليها تبين أن الكفاءة التسويقية للمسالك التسويقية لمحصول الطماطم بعينة الدراسة: في حالة المسلك التسويقي (من المنتج إلى المستهلك مباشرة) بلغت حوالي ٣٤.٠٩%، كما تتميز هذا المسلك التسويقي بانخفاض الكفاءة التسويقية له بصفة عامة مقارنة بباقي المسالك الأخرى بعينة الدراسة خلال عام ٢٠١٨.

وفيما يتعلق بالمسلك التسويقي (من المنتج لتاجر الجملة ثم لتاجر التجزئة ومنه إلى المستهلك) تبين أنه من حيث الأهمية النسبية للكفاءة التسويقية للمسلك (من المنتج إلى تاجر الجملة) لمحصول الطماطم بلغت حوالي ٦٧.٦٥% بعينة الدراسة خلال عام ٢٠١٨.

بينما فيما يتعلق بالأهمية النسبية للكفاءة التسويقية للمسلك (من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة)، لهذا المحصول بلغت حوالي ٦٩.٧٠%، بعينة الدراسة خلال عام ٢٠١٨.

وفيما يتعلق بالأهمية النسبية للكفاءة التسويقية للمسلك (من تاجر التجزئة إلى المستهلك)، لذات المحصول فقد بلغت حوالي ٨٢.٨٩%، كما تتميز هذا المسلك التسويقي بأنه الأعلى كفاءة تسويقية بين المسالك الأخرى بعينة الدراسة خلال عام ٢٠١٨، نظراً لانخفاض نصيب الوسطاء وسعر المستهلك ومعدل زيادة السعر، وقد يرجع ذلك إلى عدم وجود الوسطاء في هذا المسلك التسويقي. لكن يعاب عليه ارتفاع التكاليف التسويقية، ولعل ذلك يرجع إلى عدم التخصص في عملية التسويق، الأمر الذي يزيد من الفاقد التسويقي أثناء العملية التسويقية.

وأخيراً فيما يتعلق بالأهمية النسبية للكفاءة التسويقية للمسلك (من المنتج إلى المستهلك) مقارنة بنفس سعر المنتج إذا باع المحصول لتاجر الجملة ثم لتاجر التجزئة ومنه إلى المستهلك لمحصول الطماطم بنسبة بلغت حوالي ٤١.٥١% بعينة الدراسة خلال عام ٢٠١٨ ويفسر ذلك مدى قابلية كل منها للتلف والفساد.

وفي ضوء النتائج التي تم التوصل إليها فإن الدراسة توصي بما يلي:

- ١- إمداد القائمين على العملية التسويقية بأهم البيانات والمعلومات الخاصة بالأسعار وطبيعية التنافس داخل كل سوق بالإضافة إلى عمل الدراسات الخاصة بالأسواق المتاحة ومعرفة احتياجاتها.
- ٢- ضرورة الاهتمام بتحسين الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم عن طريق تخفيض المصروفات التسويقية وتقليل تدخل الوسطاء في العملية التسويقية.

- ٣- العمل على تكوين شركات تسويق متخصصة لديها الخبرة والمهارة والامكانيات المناسبة لتوفير الخدمات التسويقية المختلفة التي تضيف قيمة مرتفعة لمحصول الطماطم.
- ٤- دراسة احتياجات الاسواق المحلية من الحاصلات البستانية ووقت الطلب عليها الامر الذى يشير إلى أهمية تواجدها فى الزمان المكان والسعر المناسب طوال العام مما يسهل سير العملية التسويقية بصورة أفضل .
- ٥- توفير وسائل شحن ونقل ذات كفاءة عالية لتقليل الفاقد من محصول الطماطم أثناء النقل مع ضرورة تقليل الفاقد بعد إجراء العمليات التسويقية من الفرز والتدريج والتفريغ .

المراجع :

- (١) أحمد صلاح عبد القادر (دكتور), على عبد العال (دكتور), سهرة خليل عطا (دكتور), " الكفاءة التسويقية للبطاطس والطماطم والفاصوليا الخضراء فى جمهورية مصر العربية " , المجلة المصرية للاقتصاد الزراعى, المجلد ٢٥, العدد ١, مارس ٢٠١٥.
- (٢) ثناء إبراهيم خليفة (دكتور), " اقتصاديات إنتاج الطماطم فى الأراضى الجديدة مقارنة بالإراضى القديمة, دراسة تحليلية بمحافظة أسيوط " المجلة المصرية للاقتصاد الزراعى, المجلد ١٣, العدد ٣, سبتمبر, ٢٠٠٣.
- (٣) ربهان محمد عطية أحمد, "دراسة إقتصادية لتسويق الطماطم والصلصة", رسالة ماجستير, قسم الإقتصاد الزراعى, كلية الزراعة, جامعة الإسكندرية, ٢٠٠١.
- (٤) شعبان عبد المجيد عبد المؤمن (دكتور), " دراسة إقتصادية لإنتاج وتسويق أهم محاصيل الخضر فى ج.م.ع " , المؤتمر الثانى عشر للاقتصاديين الزراعيين, الجمعية المصرية للاقتصاد الزراعى, سبتمبر ٢٠٠٤.
- (٥) صالح فاروق نصر (دكتور), "اقتصاديات إنتاج وتصنيع الطماطم فى مصر " , رسالة ماجستير, قسم الاقتصاد الزراعى, كلية الزراعة, جامعة عين شمس, ٢٠٠٨.
- (٦) عيد نعيمى فيصل, " دراسة تحليلية للمسالك التسويقية لمحصول الليمون والزيتون بمحافظة الفيوم " , قسم الاقتصاد الزراعى, كلية الزراعة, جامعة الفيوم ٢٠١٨.
- (٧) محمد سليمان وديعة الله (دكتور), صلاح على صالح فضل الله (دكتور), عبد المجيد أبو المجد (دكتور), على عبد الجليل (دكتور), "الكفاءة الإقتصادية والتسويقية لمحصول الطماطم على المستوى القومى وفى محافظة قنا" , مجلة أسيوط للعلوم الزراعية, المجلد ٣٩, العدد ٢, ٢٠٠٨.
- (٨) محمد سيد شحاتة (دكتور), شوقى غنيم (دكتور), أحمد أبو رواش (دكتور), ناصر محمد عوض (دكتور), "دراسة إقتصادية لتسويق الطماطم فى مصر " , المجلة المصرية للاقتصاد الزراعى, المجلد ١٦, العدد ٣, سبتمبر, ٢٠٠٦.
- (٩) يوسف محمد حمادة عبد الرحمن (دكتور), "تقدير دالة الطلب لمحصول الطماطم فى جمهورية مصر العربية " , مجلة الأزهر للبحوث الزراعية, العدد ٣٧, يونيو ٢٠٠٣.

The marketing path of tomato crop in Sohag governorate

Summary:

The study also relied on preliminary data collected through the questionnaire form for Sohag Governorate, as well as books, scientific references, research and scientific studies relevant to the subject of research and study.

The results showed that the marketing efficiency of the marketing methods of the tomato crop in the sample of the study that in the case of the marketing course (from the product to the consumer directly) was about ٣٤.٠٩%. This marketing behavior was characterized by a decrease in marketing efficiency in general compared with the rest of the other methods in the sample of the study during the year ٢٠١٨.

In terms of marketing behavior (from producer to wholesaler to retailer and from consumer to consumer), in terms of relative importance of marketing efficiency of the path (from producer to wholesaler) for tomato crop was about ٦٧.٦٥% sample sample during ٢٠١٨.

While the relative importance of the marketing efficiency of the route (from the wholesaler to the retailer), for the tomato crop was about ٦٩.٧٠%, sample sample during ٢٠١٨.

For the relative importance of the marketing efficiency of the process (from the retailer to the consumer), the tomato crop was ٨٢.٨٩%. This marketing behavior was characterized as the highest marketing efficiency among the other tracks in the study sample during ٢٠١٨ due to the low share of intermediaries, consumer price and price increase rate, Due to the lack of intermediaries in this marketing process. But the high costs of marketing, which may be due to lack of specialization in the marketing process, which increases the marketing losses during the marketing process.

Finally, with regard to the relative importance of the marketing efficiency of the course (from product to consumer) compared to the same price of the product, if the crop sold to the wholesaler and then to the retailer and to the consumer for the tomato crop by about ٤١.٥١% in the sample of the study during ٢٠١٨ and explain their vulnerability to corruption and corruption.

In the light of the findings, the research recommends the following:

- ١- Provide the operators of the marketing process with the most important data and information about the prices and the nature of competition within each market in addition to the work of studies on available markets and knowledge of their needs.
- ٢- the need to pay attention to improving the marketing efficiency of tomato crop by reducing marketing expenses and reduce the intervention of intermediaries in the marketing process
- ٣- Working on the formation of specialized marketing companies with the expertise, skill and the appropriate capabilities to provide various marketing services that add high value to the tomato crop.
- ٤- Study the needs of local markets of horticultural crops and the time of demand for them, which indicates the importance of its presence in time place and price appropriate throughout the year, which facilitates the process of marketing better.
- ٥- Provide high-efficiency shipping and transport means to reduce the loss of tomato harvest during transport, with the need to reduce losses after conducting marketing operations of sorting, sorting and unloading.