

ANALYTICAL STUDY OF MARKETING OF TOMATO OF WHO WHO SALE MARKET IN EL- MANSOURA CITY

Heba Allah. M Elsyed

Agricultural Economic Dept., Fac. Agric., Mansoura University

دراسة تحليلية لتسويق الطماطم فى سوق الجملة بمدينة المنصورة

هبة الله على محمود السيد

قسم الإقتصاد الزراعى- كلية الزراعة - جامعة المنصورة

الملخص

استهدفت هذه الدراسة إلقاء الضوء على المسلك التسويقي للطماطم ، ودراسة التركيب السوقى ، وكذلك تحليل الأسعار والعلاقات السعرية ، وأيضاً دراسة وتحليل توزيع جنيبه المستهلك والهوامش والكفاءة التسويقية وأخيراً تحليل مشاكل تسويق الطماطم بسوق الجملة بمدينة المنصورة بمحافظة الدقهلية. وقد توصلت هذه الدراسة إلى ما يلى:

- انحراف التركيب السوقى عن التركيب الأمثل الذى يؤدى إلى ضرورة تشجيع إنتاج الطماطم وزيادة المعروض بالأسواق المحلية.
- ضرورة عرض أكبر كمية منتجة من ذلك المحصول للبيع خلال الشهور التى يكون أكبر تأثير للموسمية والاستفادة من ارتفاع الأسعار.
- ارتفاع نصيب الوسطاء وانخفاض نصيب المنتج لذلك المحصول عند توزيع جنيبه المستهلك.
- انخفاض الكفاءة التسويقية لذلك المحصول مما يتطلب تدنية الهوامش التسويقية للوسطاء.
- ضرورة تطوير النظام الداخلى للتسويق فى سوق الجملة بمدينة المنصورة محافظة الدقهلية.
- انخفاض مستوى الخدمة التى تقدمها وسائل النقل ، وارتفاع تكاليف النقل وكذلك حدوث تقلبات فى ظروف العرض والطلب على تلك الوسائل مع وجود مغالاة من متعهدي النقل بالنسبة لهذا المحصول.
- حدوث تقلبات فى ظروف العرض والطلب ، وارتفاع مصاريف التحصيل وعدم سلامة إجراءاته مع عدم إلمام القائمين بأساليبه ومنه التحصيل مع عدم سلامة إجراءات المتابعة والمراقبة.
- ضرورة التدخل فى ضبط وتحقيق الاستقرار فى الأسعار مع الاهتمام بالعمليات التسويقية مع ضرورة التنسيق بين الأطراف المتعاملة فى إنتاج وتسويق الطماطم.

المقدمة

يعتبر التسويق من العمليات الهامة لأى نشاط اقتصادى وتزداد أهمية التسويق بالنسبة للإنتاج النباتى بصفة عامة والخضر بصفة خاصة وذلك لما تتصف به محاصيل الخضر من عدم قابليتها للتخزين لفترة طويلة لأنها سريعة التلف ، كما أن تخزينها لفترة طويلة يفقدها خصائص اللون والقوام والرائحة التى يفضلها المستهلك وبالتالي يقل سعرها ويزيد الفاقد منها مما يؤدى إلى خسارة المنتج. ويعتبر محصول الطماطم من محاصيل الخضر 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 الإنتاجية والتسويقية للطماطم ، وهو ما يؤثر أيضاً على الأنصبة السوقية للوسطاء.

ويرجع الاهتمام بدراسة الهوامش التسويقية للمحاصيل الزراعية إلى أنها مرتفعة نسبياً حيث تمتص من كل جنيبه يدفعه المستهلك أكثر من نصفه ولذلك فإن نصيب المزارع من السعر الذى يدفعه المستهلك لا يزيد فى أغلب الأحوال عن نصف سعر المستهلك ويعتبر هذا الارتفاع فى الهوامش التسويقية للمحاصيل الزراعية من أهم المشاكل التى تواجه تسويق هذه المنتجات. وتعد كفاءة أداء الخدمات التسويقية عبر المراحل والمسالك التسويقية من العوامل المؤثرة على الاستقرار والتوسع الزراعى فى منطقة معينة ، كما تعد الأسواق الزراعية الرئيسية والفرعية الأساس فى تنمية وتطوير أى منطقة وذلك لتوفير المناخ الملائم لتصريف المنتجات الزراعية بالبيع والشراء.

مشكلة الدراسة:

وتتلخص مشكلة الدراسة في حدوث تقلبات سعرية حادة في أسعار الإنتاج وأسعار الجملة لمنتجات الخضر بصفة عامة والطماطم بصفة خاصة وانخفاض نصيب المنتج من سعر المستهلك ، وكذلك انخفاض الكفاءة التسويقية مما يؤدي إلى حدوث آثار سلبية على السياسات الإنتاجية والتسويقية لهذه المنتجات.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- ١-إلقاء الضوء على المسلك التسويقي لمحصول الطماطم في محافظة الدقهلية.
- ٢-دراسة التركيب السوقي للطماطم بسوق الجملة بمدينة المنصورة محافظة الدقهلية.
- ٣-تحليل الأسعار والعلامات السعرية للطماطم في سوق الجملة -بمدينة المنصورة- محافظة الدقهلية.
- ٤-دراسة وتحليل توزيع جنيه المستهلك لمحصول الطماطم بسوق الجملة بالدقهلية.
- ٥-دراسة الهوامش والكفاءة التسويقية للطماطم بسوق الجملة -بمدينة المنصورة- محافظة الدقهلية.
- ٦-دراسة وتحليل مشاكل تسويق الطماطم بسوق الجملة -بمدينة المنصورة- محافظة الدقهلية.

الطريقة البحثية للدراسة

تم استخدام الطرق الوصفية والكمية لتحليل البيانات مثل معادلات الاتجاه الزمني العام، تحليل الانحدار الخطى البسيط والمتعدد ، تقدير دليل التغيرات الموسمية وذلك عن طريق استبعاد أثر الاتجاه العام ، وكذلك استبعاد التغيرات الدورية والعرضية بإيجاد المتوسط الحسابي للنسب الموسمية لكل شهر خلال سنوات الدراسة بالإضافة إلى تقدير الهوامش التسويقية وتقدير نصيب المزارع والوسطاء من سعر التجزئة وكذلك تقدير الكفاءة التسويقية لمحصول الدراسة من خلال المعادلة الرياضية التالية في قياس كفاءة النظام التسويقي:

$$ME = 100 - \left(\frac{MM}{PC + MM} \right) \times 100$$

حيث:

ME = الكفاءة التسويقية.
MM = الهوامش التسويقية بين التجزئة والمنتج.
PC = تكاليف الإنتاج للوحدة.

مصادر البيانات:

اعتمدت الدراسة على البيانات الثانوية من الغرفة التجارية ومديرية الترميم بمحافظة الدقهلية ، ومركز دعم واتخاذ القرار التابع لرئاسة مجلس الوزراء ، واعتمدت الدراسة على البيانات الميدانية عن طريق الاستبيان والذي تم إجرائه عن طريق المقابلة الشخصية لتجار الجملة الموجودين بسوق الجملة للخضر والفاكهة بمدينة المنصورة.

إطار الدراسة:

تتضمن هذه الدراسة أربعة محاور أساسية يتناول المحور الأول دراسة المسلك التسويقي والتركيب السوقي للطماطم بسوق الجملة بمدينة المنصورة محافظة الدقهلية ، بينما تضمن المحور الثاني دراسة الأسعار والعلاقات السعرية للطماطم المسوقة في سوق الجملة في محافظة الدقهلية ، في حين تناول المحور الثالث تقدير الهوامش التسويقية وتوزيع جنيه المستهلك وأيضاً تقدير الكفاءة التسويقية للطماطم في سوق الجملة بمدينة المنصورة محافظة الدقهلية ، وأخيراً تضمن المحور الرابع دراسة وتحليل مشاكل تسويق الطماطم بسوق الجملة بالدقهلية ، بالإضافة إلى توصيات الدراسة وملخص باللغة العربية وملخص باللغة الإنجليزية ومراجع الدراسة وملاحق الدراسة.

نتائج الدراسة

المحور الأول: المسلك التسويقي والتركيب السوقي للطماطم بسوق الجملة بمدينة المنصورة بمحافظة الدقهلية:

أولاً: المسلك التسويقي لمحصول الطماطم:

تمر الطماطم حتى وصولها إلى المستهلك النهائي بعدة مسالك وتقنوات تسويقية ، فقد يحصل المستهلك على الطماطم من المنتج أو المزرعة وخاصة في حالة قرب مناطق الإنتاج، أو قد يحصل عليها من التاجر المحلي بالمدين القريبة من مناطق الإنتاج وقد تصل السلعة إلى المستهلك النهائي عن طريق التاجر المحلي والقماط (وسيطين) ، أو 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 الآخرين كالتالي:

- ١-عملية الجمع: يقوم المزارع ببعض العمليات التسويقية وأهمها 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 إلا في حالة المحاصيل التصديرية تحت إشراف المصدر ، ويقوم أيضاً تاجر التجزئة بتدرج المحصول ولكن لا يقوم بها تاجر الجملة.
- ٤-عملية التعبئة: يقوم المزارع بتعبئة المحصول في أقفاص يحصل عليها من تاجر الجملة نظير رهن يتم استرداده عن تسليمه هذه الأقفاص مرة أخرى ، في حين يقوم المزارع بشراء الأقفاص لو قام بعملية التسويق بنفسه.
- ٥-عملية النقل: يقوم المزارع وتاجر التجزئة بعملية نقل المحصول ، حيث يمكن أن يقوم المزارع بنقل محصوله إلى أسواق الجملة الرئيسية ويقوم ببيعه لحسابه نظير عمولة يتقاضاها تاجر الجملة ، وفي أحيان أخرى يقوم تاجر الجملة أو التجزئة بنقل المحصول من مناطق الإنتاج لحساب المزارع ويخصم تكاليف النقل والعمولة من قيمة مبيعات المزارع.

ثانياً: التركيب السوقي لتجارة الطماطم في سوق الجملة بمدينة المنصورة بمحافظة الدقهلية:

في هذا الجزء من الدراسة تم إعداد دراسة ميدانية للتعرف على التركيب السوقي لتجارة الطماطم في سوق الجملة بمدينة المنصورة بمحافظة الدقهلية حيث أوضحت الدراسة الميدانية على أن عدد المتعاملين في تجارة الجملة للطماطم في سوق الجملة بالمنصورة قدر بنحو ٣٦ تاجراً حيث تختلف الكميات الواردة إليهم من الطماطم والتي يتم التعامل فيها اختلافاً كبيراً ويبدو هذا واضحاً من دراسة الجدول رقم (١) والذي يوضح كميات الطماطم الواردة إلى سوق الجملة ونسبتها المئوية وتكرارها المتجمع الصاعد خلال الفترة من يناير ٢٠١٠ إلى يناير ٢٠١١.

وبدراسة جدول رقم (١) يتبين أن إجمالي الكميات الواردة في فترة الدراسة من يناير ٢٠١٠ إلى يناير ٢٠١١ قدرت بنحو ٣٠٠٥٦ طن ولكن لم تكن هذه الكميات موزعة بالتساوي على كل التجار فعلى سبيل المثال حصل التاجر الأول ، والثاني على كمية من الطماطم قدرت بنحو ٣٣١٠ طن بواقع ١١.٠١% من إجمالي الكمية الواردة إلى السوق خلال فترة الدراسة ، بينما انخفض نصيب التجار بعد ذلك بالتدرج حتى التاجر الرابع عشر والخامس عشر فنجد أن كميات الطماطم الواردة إليهم تقدر بنحو ١٧٦٠ طن تمثل ٥.٨٦% من إجمالي الكميات الواردة إلى السوق خلال فترة الدراسة وبنسبة قدرها ٥٣.١٧% من الكمية التي حصل عليها التاجر من الأول والثاني وحدهما.

يتبين أيضاً من واقع دراسة الجدول رقم (١) أن هناك عدد من التجار يقدر بنحو أحد عشر تاجراً يحتلون المراكز من الأول إلى الحادي عشر في الجدول وذلك من مجموع تجار الجملة في السوق ووردت إليهم كميات من الطماطم قدرت بنحو ١٥٢٩٣ طن تمثل نسبة قدرها ٥٠.٨% من إجمالي الكميات الواردة إلى السوق خلال فترة الدراسة ، بينما باقى التجار وعددهم خمسة وعشرون تاجراً يتعاملون في كميات من الطماطم تقدر بنحو ١٤٧٦٣ طن تمثل حوالي ٤٩.٢% من جملة الكميات الواردة إلى السوق خلال الموسم ، ولقد تبين من نفس الجدول أن إجمالي الكميات الواردة إلى السوق من محصول الطماطم تقدر بنحو ٣٠٠٥٦ طن بمتوسط ٨٣٤.٩ طن لكل تاجر من إجمالي عدد التجار المتعاملين والبالغ عددهم ٣٦ تاجراً ، غير أن هذا المتوسط لا يعكس الواقع الفعلي بالسوق الأمر الذي يوضح مدى تعرض تجارة الجملة للطماطم في سوق الجملة بالمنصورة إلى عدم العدالة في توزيع الكميات الواردة إلى السوق من تجار الجملة.

ولعل هذه الصورة تكون واضحة المعالم من دراسة جدول رقم (٢) والذي يوضح عدد تجار الجملة للطماطم في السوق وفقاً لفئات الكميات الواردة خلال فترة الدراسة.

جدول رقم (١): كميات الطماطم الواردة إلى سوق الجملة ونسبتها المئوية وتكرارها المتجمع الصاعد خلال الفترة من يناير ٢٠١٠ إلى يناير ٢٠١١

التجار	كميات الطماطم الواردة بالطن	% للكميات الواردة من إجمالي الكميات	
		تكرار متجمع صاعد	النسبة المئوية للكميات
		كميات	

الأول	١٦٦٩	٥.٦	١٦٦٩	٥.٦
الثاني	١٦٤١	٥.٥	١٦٤١	٥.٥
الثالث	١٥٥٩	٥.٢	١٥٥٩	٥.٢
الرابع	١٥١٦	٥	١٥١٦	٥
الخامس	١٤٩٢	٥	١٤٩٢	٥
السادس	١٤٥٧	٤.٨	١٤٥٧	٤.٨
السابع	١٣٩٦	٤.٦	١٣٩٦	٤.٦
الثامن	١٢١٠	٤	١٢١٠	٤
التاسع	١١٩٤	٤	١١٩٤	٤
العاشر	١١٨٦	٣.٩	١١٨٦	٣.٩
الحادي عشر	٩٧٣	٣.٢	٩٧٣	٣.٢
الثاني عشر	٩٤٦	٣	٩٤٦	٣
الثالث عشر	٩٢٥	٣	٩٢٥	٣
الرابع عشر	٩١٦	٣	٩١٦	٣
الخامس عشر	٨٤٤	٢.٨	٨٤٤	٢.٨
السادس عشر	٧٧٣	٢.٦	٧٧٣	٢.٦
السابع عشر	٧١٤	٢.٤	٧١٤	٢.٤
الثامن عشر	٦٩٥	٢.٣	٦٩٥	٢.٣
التاسع عشر	٦٩١	٢.٣	٦٩١	٢.٣
العشرون	٦٦١	٢.٢	٦٦١	٢.٢
الحادي والعشرون	٦٤٩	٢.١	٦٤٩	٢.١
الثاني والعشرون	٦٣٠	٢.١	٦٣٠	٢.١
الثالث والعشرون	٦١٧	٢.١	٦١٧	٢.١
الرابع والعشرون	٦٠٣	٢	٦٠٣	٢
الخامس والعشرون	٥٩٣	٢	٥٩٣	٢
السادس والعشرون	٥٨٩	٢	٥٨٩	٢
السابع والعشرون	٥٧٨	٢	٥٧٨	٢
الثامن والعشرون	٥٧٤	٢	٥٧٤	٢
التاسع والعشرون	٥٤٨	١.٨	٥٤٨	١.٨
باقي التجار	٢٢١٧	٧.٤	٢٢١٧	٧.٤
الجملة	٣٠٠٥٦	١٠٠	٣٠٠٥٦	١٠٠

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان.

جدول رقم (٢): عدد تجار الجملة للطماطم وتكرارها المتجمع الصاعد للنسب المئوية لعدد التجار والكميات الواردة وفقاً لفئات الكميات الواردة للسوق في الفترة من يناير ٢٠١٠ إلى يناير ٢٠١١

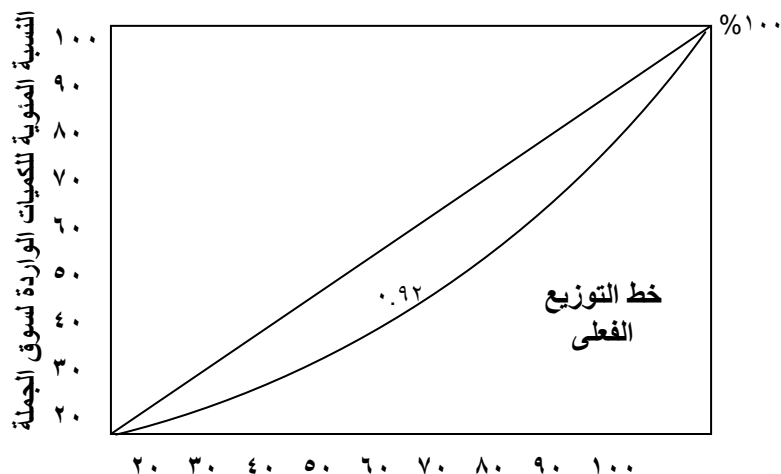
فئات الكميات الطماطم (بالطن)	عدد التجار	كميات الطماطم الواردة (بالطن)	% الكميات الواردة		تكرار متجمع صاعد	
			% للتجار	% للكميات	% لعدد التجار	% للكميات
أقل من ٤٥٠	١	٥٤٨	٢.٨	١.٨	٢.٨	١.٨
٤٥٠-٦٣٧	٧	٤١٨٤	١٩.٤	١٣.٨	٢٢.٢	١٥.٦
٦٣٧-٨٢٤	٦	٤١٨٣	١٦.٧	١٤	٣٨.٩	٢٩.٦
٨٢٤-١٠١١	٥	٤٦٠٤	١٣.٩	١٥.٣	٥٢.٨	٤٤.٩
١٠١١-١١٩٨	٢	٢٣٨٠	٥.٦	٨	٥٨.٤	٥٢.٩
١١٩٨-١٣٨٩	١	١٢١٠	٢.٨	٤	٦١.٤	٥٦.٩
١٣٨٩ فأكثر	٧	١٢٩٤٧	٣٨.٩	٤٣.١	١٠٠	١٠٠
الجملة	٣٦	٣٠٠٥٦	١٠٠	١٠٠		

المصدر: جمعت وحسبت من جدول رقم (١).

حيث يتضح من جدول رقم (٢) الآتي:

أن هناك عدد تاجر واحد يمثل ٢.٨% من جملة عدد التجار التي وردت إليهم كميات من الطماطم قدرت بنحو ٥٤٨ طن تمثل نحو ١.٨% من إجمالي الكميات الواردة خلال فترة الدراسة ، كما يوجد رابع عشر تاجر يمثلون حوالي ٣٨.٩% من جملة عدد التجار الذي تعاملوا في كميات من الطماطم قدرت بنحو ١٢٩٤٧ طن تمثل نحو ٤٣.٠٨% من إجمالي الكميات الواردة إلى السوق خلال الفترة من يناير ٢٠١٠ إلى يناير ٢٠١١.

ويتطبيق مقياس منحني لورنز كما هو موضح بالشكل رقم (١) تبين أن نسبة التركيز في سوق الجملة بالمنصورة تصل إلى حوالي ٠.٠٩٢% للطماطم وهذا يعني أن درجة عدالة توزيع الطماطم يبلغ نحو



٩٩% منهم وأن الباقي لا تسوده هذه العدالة في التوزيع وبصفة عامة فإن هذه النسبة من العدالة التوزيعية تسود بين معظم التجار العاملون بالسوق تقريباً وهذه النسبة لا بأس بها.

الشكل رقم (١): منحني لورنز للمساواة لتوزيع كميات الطماطم الواردة للتجار المتعاملين بسوق الجملة بالمنصورة خلال الفترة من يناير ٢٠١٠ إلى يناير ٢٠١١

وبذلك يمكن استنتاج عدم انحراف التركيب السوقي لتجارة الطماطم في سوق الجملة بالمنصورة عن التركيب الأمثل ، والأمر الذي يؤدي إلى ضرورة العمل على تشجيع إنتاج هذه الزروع وزيادة التوجه إلى الأسواق المحلية في حالة إنتاجها لتغطية احتياجات المستهلكين.

أما الأسلوب الثاني فهو تقدير معامل جيني لدرجة التركيز والذي يوضح نسبة المساحة المحصورة بين منحني لورنز وخط المساواة حيث تتراوح قيمته ما بين الصفر والواحد الصحيح وفقاً لدرجة العدالة في التوزيع فكلما اقتربت قيمة معامل جيني من الصفر دل ذلك على العدالة في توزيع الكميات الواردة من محصول الطماطم لسوق الجملة بالمنصورة والعكس صحيح كلما اقتربت قيمة معامل جيني من الواحد الصحيح دل ذلك على عدم العدالة في التوزيع ، حيث توضح مؤشرات جدول رقم (٣) إلى أن درجة تركيز توزيع الكميات الواردة من الطماطم لسوق الجملة بالمنصورة خلال الفترة من يناير ٢٠١٠ إلى نهاية يناير ٢٠١١ من نفس العام قد بلغت ٠.٠٩٢ وهو ما يؤكد نفس النتيجة التي تم التوصل إليها باستخدام المقياس الأول (منحني لورنز).

جدول رقم (٣): نسبة التركيز في توزيع الكميات الواردة من الطماطم لسوق الجملة بالمنصورة خلال الفترة من يناير ٢٠١٠ إلى يناير ٢٠١١

درجة التركيز	$\sum X_i Y_{i+1}$	$\sum X_i Y_{i+1}$	% المتراكمة لكميات الواردة	% المتراكمة لعدد التجار	% للكميات الواردة	% للتجار	فئات كميات الطماطم (بالطن)
أقل من ٤٥٠	-	-	١.٨	٢.٨	١.٨	٢.٨	٤٥٠-٤٥٠
٣٩.٩٦	٤٣.٦٨	١٥.٦	٢٢.٢	١٣.٨	١٩.٤	٦٤٠-٤٥٠	
$i=406.84$	$i=457.12$	٢٩.٦	٣٨.٩	١٤	١٦.٧	٨٣٠-٦٤٠	
١٥٦٢.٨٨	١٧٤٦.٦١	٤٤.٩	٥٢.٨	١٥.٣	١٣.٩	١٠٢٠-٨٣٠	
٢٦٢٢.١٦	٢٧٩٣.١٢	٥٢.٩	٥٨.٤	٨	٥.٦	١٢١٠-١٠٢٠	
٣٢٢٧.٤٨	٣٣٢٢.٩٦	٥٦.٩	٦١.٢	٤	٢.٨	١٤٠٠-١٢١٠	

١٤٠٠ فاكتر	٣٨.٩	٤٣.١	١٠٠	١٠٠	١٠٠	٦١٢٠	٥٦٩٠
الجملة	١٠٠	١٠٠	-	-	-	١٤٦٨٣.٤٩	١٣٧٥٩.٣٢

المصدر: جمعت وحسبت من جدول رقم (٢).

المحور الثاني: الاتجاهات السعرية والعلاقات السعرية للطماطم في سوق الجملة بمدينة المنصورة محافظة الدقهلية:

يتضمن هذا المحور عنصرين أساسيين يتناول العنصر الأول: تطور الاتجاهات الزمنية لأسعار الطماطم بسوق الجملة بمدينة المنصورة- محافظة الدقهلية ، بينما يتناول العنصر الثاني: العلاقات السعرية للطماطم بسوق الجملة بمدينة المنصورة.

أولاً: تطور أسعار الطماطم ، وتكلفة الوحدة المنتجة والكفاءة التسويقية للطماطم بسوق الجملة بالمنصورة:

يعبر سعر المنتج عن سعر السلعة على باب المزرعة أو سعر المزارع وهو أول سعر للسلعة ، وسعر التجزئة هو السعر الذي يشتري به المستهلك النهائي وهو آخر سعر للسلعة ، وسعر الجملة هو السعر الذي يكون بين التجزئة ومرحلة المنتج أو المزرعة.

١-تطور السعر المزرعي للطماطم في سوق الجملة بالمنصورة:

تبين مؤشرات جدول رقم (٥) بأن السعر المزرعي للطماطم قد تراوح بين حد أدنى بلغ ٣٧١.٨ جنيهاً للطن عام ٢٠٠١ وحد أقصى بلغ نحو ١٠١٠.٧ جنيهاً للطن عام ٢٠١٠ وقد بلغ المتوسط السنوي خلال الفترة (٢٠٠٠-٢٠١٠) نحو ٥٥٤.٦ جنيهاً للطن.

وتشير المعادلة رقم (١) إلى تطور الاتجاه الزمني العام للسعر المزرعي بسوق الجملة بالمنصورة خلال الفترة (٢٠٠٠-٢٠١٠) على النحو التالي:

$$ص^أ = ٢١١.٣٥ + ١٥٢.١٧س - ٣٠.٢٢س^٢ + ٢.٠٧س^٣ \dots (١)$$

$$(١.٣٣) \quad (١.٤٠-) \quad (١.٧٤)$$

$$ف = ١٣.٢٠ **$$

$$ر = ٠.٨٥ =$$

حيث أن:

ص^أ: السعر المزرعي التقديري من محصول الطماطم بسوق الجملة- بمدينة المنصورة محافظة الدقهلية- بالجنيه للطن.

س: عامل الزمن ، حيث ه: ١ ، ٢ ، ٣ ١١.

(**): الأرقام بين الأقواس أسفل المعادلة تشير إلى قيمة t المحسوبة عند مستوى معنوية ١%.

وتشير المعادلة رقم (١) إلى الاتجاه الزمني العام في الصورة التكميلية وقد تأكدت معنوية المعادلة إحصائياً عند مستوى معنوية ١% ، كما تبين ارتفاع قيمة معامل التحديد إلى أن التغيرات التي يعكسها عنصر الزمن مسؤولة عن ٨٥% من التغيرات الحادثة في أسعار المزرعة.

٢-تطور سعر الجملة للطماطم بسوق الجملة بالمنصورة:

تبين مؤشرات جدول رقم (٥) أن سعر الجملة للطماطم قد تراوح بين حد أدنى بلغ نحو ٤٤٩ جنيهاً للطن عام ٢٠٠٠ وحد أقصى بلغ نحو ١١٥٣.٥ جنيهاً للطن عام ٢٠١٠ ، وقد بلغ المتوسط السنوي نحو ٧٥٤.٧ جنيهاً للطن خلال الفترة (٢٠٠٠-٢٠١٠).

وتشير المعادلة رقم (٢) إلى تطور الاتجاه الزمني العام بسعر الجملة للطماطم بسوق الجملة بالمنصورة خلال الفترة (٢٠٠٠-٢٠١٠) على النحو التالي:

$$ص^أ = ٩٩.٩٨ + ٣٨٨.٧٢س - ٧١.٢٨س^٢ + ٤.٠٤س^٣ \dots (٢)$$

$$(٣.٨٦) \quad (٣.٧٣-) \quad (٣.٨٥) **$$

$$ف = ١٤.٥٧ **$$

$$ر = ٠.٨٦ =$$

حيث أن:

ص^أ: سعر الجملة التقديري من محصول الطماطم في سوق الجملة- بالمنصورة- بالجنيه للطن في السنة (ه).

س: عامل الزمن ، حيث ه: ١ ، ٢ ، ٣ ١١.

(**): الأرقام بين الأقواس أسفل المعادلة تشير إلى قيمة t المحسوبة عند مستوى معنوية ١%.

وتشير المعادلة رقم (٢) إلى الاتجاه الزمني العام في الصورة التكميلية وقد تأكدت معنوية المعادلة إحصائياً عند مستوى معنوية ١% كما تبين ارتفاع قيمة معامل التحديد حيث بلغ نحو ٨٦% ويشير معامل التحديد إلى أن التغيرات التي يعكسها عنصر الزمن مسؤولة عن ٨٦% من التغيرات الحادثة في أسعار الجملة.

٣- تطور سعر التجزئة للطماطم بسوق الجملة بالمنصورة:

تبين مؤشرات جدول رقم (٥) أن سعر التجزئة للطماطم قد تراوح بين حد أدنى بلغ نحو ٧٣٧ جنيهاً للطن عام ٢٠٠٠ وحد أقصى بلغ نحو ٣٣٧٩.١ جنيهاً للطن عام ٢٠١٠ ، فقد بلغ المتوسط السنوي لسعر التجزئة نحو ١٥١١.٢ جنية للطن خلال الفترة (٢٠١٠-٢٠٠٠).

وتشير المعادلة رقم (٣) إلى تطور الاتجاه الزمني العام لسعر التجزئة للطماطم بسوق الجملة بالمنصورة خلال نفس الفترة على النحو التالي:

$$\text{ص}^{\wedge} = ٢٨٧.١٣ + ٤٩٥.٥ \text{س} - ١٠٦.٤٥ \text{س}^٢ + ٧.٩٣ \text{س}^٣ \dots (٣)$$

$$(١.٨٠) \quad (٢.٠٤-) \quad (٢.٧٧) *$$

$$\text{ف} = ٤٣.٤٣ **$$

$$\text{ر}^٢ = ٠.٩٥$$

حيث أن:

ص^٨: سعر التجزئة التقديري للطماطم بسوق الجملة - بالمنصورة- بالجنيه للطن في السنة (هـ).

س: عامل الزمن ، حيث هـ: ١ ، ٢ ، ٣ ، ١١ .

(**): القيمة الموجودة بين الأقواس أسفل المعادلة تشير إلى قيمة t المحسوبة عند مستوى معنوية ١% .

وتشير المعادلة رقم (٣) إلى الاتجاه الزمني العام في الصورة التكميلية وقد تأكدت معنوية المعادلة إحصائياً عند مستوى معنوية ١% كما تبين ارتفاع قيمة معامل التحديد حيث بلغ نحو ٩٥% ويشير معامل التحديد إلى أن التغيرات التي يعكسها عنصر الزمن مسؤولة عن ٩٥% من التغيرات الحادثة في أسعار التجزئة.

٤- تطور تكلفة الوحدة المنتجة في محافظة الدقهلية:

تبين مؤشرات جدول رقم (٥) أن تكلفة الوحدة المنتجة لمحصول الطماطم بمحافظة الدقهلية خلال الفترة (٢٠١٠-٢٠٠٠) قد تراوحت بين حد أدنى بلغ نحو ١٤٢.٤ جنيهاً للطن عام ٢٠٠٧ ، وحد أقصى بلغ نحو ٢٧٢.٣ جنيهاً للطن عام ٢٠٠٨ ، وقد بلغ المتوسط السنوي خلال الفترة سالفة الذكر نحو ٢١٤.٧ جنيهاً للطن.

وتشير المعادلة رقم (٤) إلى تطور الاتجاه الزمني العام لتكلفة الوحدة المنتجة للطماطم بمحافظة الدقهلية خلال الفترة (٢٠١٠-٢٠٠٠) في الصورة التكميلية على النحو التالي:

$$\text{ص}^{\wedge} = ١٠٦.٨١ + ٦٣.٦٧ \text{س} - ١٦ \text{س}^٢ + ١.١٧ \text{س}^٣ \dots (٤)$$

$$(١.٦٤) \quad (٢.١٨-) \quad (٢.٨٩) *$$

$$\text{ف} = ٢٢.١٤ **$$

$$\text{ر}^٢ = ٠.٩٠$$

حيث أن:

ص^٨: سعر تكلفة الوحدة المنتجة التقديري بالجنيه في السنة (هـ).

س: عامل الزمن ، حيث هـ: ١ ، ٢ ، ٣ ، ١١ .

(**): القيمة الموجودة بين الأقواس هي قيمة t المحسوبة عند مستوى معنوية ١% .

وتشير نتائج نموذج الاتجاه الزمني العام الموضح بالمعادلة رقم (٤) إلى وجود زيادة معنوية إحصائياً ، هذا ويعكس قيمة معامل التحديد أن المتغيرات التي يعكسها عنصر الزمن مسؤولة عن ٩٠% من التغيرات الحادثة في تكلفة الوحدة المنتجة من الطماطم.

٥-تطور الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم بسوق الجملة بالمنصورة:

تبين مؤشرات جدول رقم (٥) أن الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم بسوق الجملة بمدينة المنصورة خلال الفترة (٢٠١٠-٢٠٠٠) قد تراوحت بين حد أدنى بلغ نحو ١٩.٩% عام ٢٠٠٤ ، وحد أقصى بلغ نحو ٧١.٢% عام ٢٠١٠ ، وقد بلغ المتوسط السنوي نحو ٢٩.٤٩% خلال الفترة سالفة الذكر.

وتشير المعادلة رقم (٥) إلى تطور الاتجاه الزمني العام للكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم بمحافظة الدقهلية خلال الفترة (٢٠١٠-٢٠٠٠) على النحو التالي:

$$\text{ص}^{\wedge} = ٢٧.٠٨ + ٣.٨٠ \text{س} - ١.٩٣ \text{س}^٢ + ٠.١٧ \text{س}^٣ \dots (٥)$$

$$R^2 = ٠.٨٩$$

$$F = ١٩.٢٥^{**}$$

وتشير نتائج نموذج الاتجاه الزمني العام الموضح بالمعادلة رقم (٥) إلى وجود زيادة معنوية إحصائياً ، هذ ويعكس قيمة معامل التحديد إلى أن المتغيرات التي يعكسها عنصر الزمن مسئولة عن ٨٩% من التغيرات الحادثة في الكفاءة التسويقية للطماطم بسوق الجملة بالمنصورة.

ثانياً: العلاقات السعرية للطماطم في سوق الجملة بمدينة المنصورة بمحافظة الدقهلية:

٦-العلاقة بين سعر الجملة وسعر المزرعة من الطماطم في سوق الجملة بمدينة المنصورة خلال الفترة (٢٠١٠-٢٠٠٠):

يؤدى التغير في السعر المزرعى لمحصول الطماطم إلى التأثير على سعر الجملة للطماطم بالسوق بمدينة المنصورة ، ولمعرفة درجة تأثير هذا المتغير فقد تم تقدير العلاقة بين سعر الجملة من محصول الطماطم في سوق الجملة بمدينة المنصورة ص^٨ ، وبين سعرها المزرعى س^٤ خلال الفترة (٢٠١٠-٢٠٠٠) هي المعادلة التالية:

$$\text{ص}^{\wedge} = ٣٠٣.٩١ + ٠.٨١ \text{س} - ٠.٠٠٣ \text{س}^٢ \dots (٦)$$

$$R^2 = ٠.٧٨$$

$$F = ٣١.٨٦^{**}$$

حيث أن:

ص^٨: تمثل السعر التقديرى للجملة للطماطم بسوق الجملة بمدينة المنصورة بالجنيه للطن.

س^٤: تمثل السعر المزرعى للطماطم بسوق الجملة.

(**): القيمة الموجودة بين الأقواس هي قيمة t المحسوبة عند مستوى معنوية ١%.

وقد تبين من المعادلة رقم (٦) أن العلاقة بين سعر الجملة وسعر المزرعة علاقة طردية وهذا يتفق مع المنطق الاقتصادى وأن هذه المعادلة معنوية عند مستوى معنوية ١% ، وقد قدر معامل التحديد بنحو ٧٨% ويعكس أن سعر المزرعة مسئول عن ٧٨% من التغيرات الحادثة في سعر الجملة للطماطم.

٧-العلاقة بين سعر التجزئة وسعر المزرعة من الطماطم في سوق الجملة بمدينة المنصورة خلال الفترة (٢٠١٠-٢٠٠٠):

يؤدى التغير في السعر المزرعى لمحصول الطماطم إلى التأثير على سعر التجزئة للطماطم بالسوق بمدينة المنصورة ، ولمعرفة درجة تأثير هذا المتغير فقد تم تقدير العلاقة بين سعر التجزئة من محصول الطماطم في سوق الجملة بمدينة المنصورة ص^٨ ، وبين سعرها المزرعى س^٤ خلال الفترة (٢٠١٠-٢٠٠٠) هي المعادلة التالي:

$$\text{ص}^{\wedge} = ٥٠٢.٦٨ + ٠.٢١ \text{س} + ٠.٠٠٣ \text{س}^٢ \dots (٧)$$

$$R^2 = ٠.٨٢$$

$$F = ١٨.٢٩^{**}$$

حيث أن:

ص^٨: تمثل السعر التقديرى للجملة للطماطم بسوق الجملة بمدينة المنصورة بالجنيه للطن.

س^٤: تمثل السعر المزرعى للطماطم بسوق الجملة بمدينة المنصورة بالجنيه للطن.

(**): المعنوية عند مستوى ١% ما بين القوسين تمثل اختبار t المحسوبة.

وقد تبين من المعادلة رقم (٧) أن العلاقة بين سعر التجزئة وسعر المزرعة علاقة طردية وهذا يتفق مع المنطق الاقتصادى وأن هذه المعادلة معنوية إحصائياً عند مستوى معنوية ١% ، وقد قدر معامل التحديد بنحو ٨٢% ويعكس أن سعر المزرعة مسئول عن ٨٢% من التغيرات الحادثة في أسعار التجزئة للطماطم بسوق الجملة بالمنصورة.

٨-العلاقة بين سعر الجملة وسعر التجزئة للطماطم في سوق الجملة بمدينة المنصورة خلال الفترة (٢٠١٠-٢٠٠٠):

يؤدى التغير فى سعر التجزئة لمحصول الطماطم إلى التأثير على سعر الجملة للطماطم بسوق الجملة بمدينة المنصورة ، ولمعرفة درجة تأثير هذا المتغير فقد تم تقدير العلاقة بين سعر الجملة من محصول الطماطم فى سوق الجملة بمدينة المنصورة ص^٨ ، وبين سعر التجزئة س^٨ خلال الفترة (٢٠١٠-٢٠٠٠) هى المعادلة التالية:

$$ص^٨ = ٠.١٧ + ٤٩٦.٢٠ س^٨ \dots (٨)$$

** (٣.٦)

$$٠.٥٩ = ٢ \quad ف = ١٣.٠٢$$

حيث أن:

ص^٨: تمثل سعر الجملة التقديرى للطماطم بسوق الجملة بمدينة المنصورة بالجنيه للطن.

س^٨: تمثل سعر التجزئة للطماطم بسوق الجملة بمدينة المنصورة بالجنيه للطن.

(**): ما بين القوسين تمثل اختبار t المحسوبة ، المعنوية عند مستوى ١%.

وقد تبين من المعادلة رقم (٨) أن العلاقة بين سعر الجملة وسعر التجزئة علاقة طردية وهذا يتفق مع المنطق الاقتصادى وأن هذه المعادلة معنوية إحصائياً عند مستوى معنوية ١% ، وقد قدر معامل التحديد بنحو ٥٩% ويعكس أن سعر التجزئة مسئول عن ٥٩% من التغيرات الحادثة فى أسعار الجملة للطماطم.

٩-العلاقة بين سعر المزرعة وتكاليف الوحدة المنتجة للطماطم بسوق الجملة بمدينة المنصورة خلال الفترة (٢٠١٠-٢٠٠٠):

يؤدى التغير فى تكلفة الوحدة المنتجة من الطماطم إلى التأثير على سعر المزرعة للطماطم بسوق الجملة بمدينة المنصورة ، ولمعرفة درجة تأثير هذا المتغير ، فقد تم تقدير العلاقة بين سعر المزرعة ص^٨ ، وتكاليف الوحدة المنتجة من الطماطم س^٨ خلال الفترة (٢٠١٠-٢٠٠٠) هى المعادلة التالية:

$$ص^٨ = ١٢٦.٥٣ + ٢ س^٨ \dots (٩)$$

** (٤.٨٣)

$$٠.٧٢ = ٢ \quad ف = ٢٣.٣٤$$

حيث أن:

ص^٨: تمثل سعر المزرعة التقديرى للطماطم بسوق الجملة بمدينة المنصورة بالجنيه للطن.

س^٨: تمثل تكاليف الوحدة المنتجة للطماطم بسوق الجملة بمدينة المنصورة بالجنيه للطن.

(**): ما بين القوسين تمثل اختبار t المحسوبة ، المعنوية عند مستوى ١%.

وقد تبين من المعادلة رقم (٩) أن العلاقة بين سعر المزرعة وتكلفة الوحدة المنتجة من الطماطم علاقة طردية وهذا يتفق مع المنطق الاقتصادى وأن هذه المعادلة معنوية عند مستوى معنوية ١% ، وقد قدر معامل التحديد بنحو ٧٢% ويعكس أن تكلفة الوحدة المنتجة من الطماطم مسئولة عن ٧٢% من التغيرات الحادثة فى أسعار المزرعة والمنتج للطماطم.

١٠-العلاقة بين سعر الجملة وتكاليف الوحدة المنتجة للطماطم بسوق الجملة بمدينة المنصورة خلال الفترة (٢٠١٠-٢٠٠٠):

يؤدى التغير فى تكلفة الوحدة المنتجة من الطماطم إلى التأثير على سعر الجملة للطماطم بسوق الجملة بمدينة المنصورة ، ولمعرفة درجة تأثير هذا المتغير ، فقد تم تقدير العلاقة بين سعر الجملة ص^٨ ، وتكاليف الوحدة المنتجة من الطماطم س^٨ خلال الفترة سالفة الذكر على النحو التالى:

$$ص^٨ = ٤٢٤.٠٥ + ١.٥٤ س^٨ \dots (١٠)$$

** (٣.٠٥)

$$٠.٥١ = ٢ \quad ف = ٩.٣٠$$

حيث أن:

ص^٨: تمثل سعر الجملة التقديرى للطماطم بسوق الجملة بمدينة المنصورة بالجنيه للطن.

س^٨: تمثل تكاليف الوحدة المنتجة للطماطم بسوق الجملة بالمنصورة بالجنيه للطن.

(**): ما بين القوسين تمثل اختبار t المحسوبة ، المعنوية عند مستوى ١%.

وقد تبين من المعادلة رقم (١٠) أن العلاقة بين سعر الجملة وتكلفة الوحدة المنتجة علاقة طردية وهذا يتفق مع المنطق الاقتصادى وقد قدر معامل التحديد بنحو ٥١% ويعكس أن تكلفة الوحدة المنتجة من الطماطم مسئولة عن ٥١% من التغيرات الحادثة فى أسعار الجملة للطماطم.

١١-العلاقة بين الكفاءة التسويقية وتكلفة الوحدة المنتجة من الطماطم بسوق الجملة بمدينة المنصورة خلال الفترة (٢٠١٠-٢٠٠٠):

يؤدى التغيير فى تكلفة الوحدة المنتجة من الطماطم إلى التأثير على الكفاءة التسويقية للطماطم بسوق الجملة بالمنصورة ، ولمعرفة درجة تأثير هذا المتغير ، فقد تم تقدير العلاقة بين الكفاءة التسويقية للطماطم ص^٨، وتكاليف إنتاج الوحدة المنتجة من الطماطم س^١ خلال الفترة سالة الذكر على النحو التالى:

$$ص^٨ = ٢٧.٩٢ - ٠.١ س^١ + ٠.٠٠٠٤ س^٢ \dots (١١)$$

$$*(٢.٤٩) \quad (٠.٤٧-)$$

$$**٥٨.٢٣ = ف$$

$$٠.٤٩ = ر^٢$$

حيث أن:

ص^٨: تمثل الكفاءة التسويقية التقديرية للطماطم بسوق الجملة بالمنصورة كنسبة مئوية.

س^١: تمثل تكاليف الوحدة المنتجة للطماطم بسوق الجملة بالمنصورة بالجنيه للطن.

وقد تبين من المعادلة رقم (١١) أن العلاقة بين الكفاءة التسويقية ، وتكلفة الوحدة المنتجة تأخذ الصورة التربيعية وتتفق مع المنطق الاقتصادى ، وقد قدر معامل التحديد بنحو ٩٤% ويعكس أن تكلفة الوحدة المنتجة مسنولة عن ٩٤% من التغيرات الحادثة فى الكفاءة التسويقية للطماطم بسوق الجملة بالمنصورة.

ثالثاً: دليل التغيرات الموسمية لأسعار الطماطم فى سوق الجملة بمدينة المنصورة بمحافظة الدقهلية:

بدراسة وحساب الرقم القياسى الموسمى للأسعار المزرعية لمحصول الطماطم فى سوق الجملة بمدينة المنصورة فى صورة نسبة مئوية تعبر عن تأثير الموسم فى الظاهرة موضع الدراسة توضح من جدول رقم (٤) اتضح أن أكثر الشهور تأثراً هى أغسطس ، سبتمبر ، أكتوبر ، حيث بلغ دليل التغيرات الموسمى لها نحو ٢١٢.٩% ، ١٩٦.٨% ، ١٧٨.٤٢% خلال الشهور المذكورة على الترتيب ، بينما كانت أقل الشهور تأثراً بالموسمية هى أشهر ديسمبر ، مارس ، يناير ، أبريل ، مايو ، يونيو ، حيث بلغ دليل التغيرات الموسمى لها نحو ٥٨.٣% ، ٦٧.١٦% ، ٧١.٣٥% ، ٧١.٨٣% ، ٧٤.٩٤% ، ٨٣.١٥% خلال الشهور السابق ذكرها على الترتيب.

ووفقاً لهذه النتائج من الأفضل لمنتجى الطماطم عرض أكبر كمية منتجة من المحصول للبيع خلال الشهور التى يكون فيها التأثير بالموسمية أكثر وذلك للاستفادة بارتفاع الأسعار فى تلك الفترة مما يؤدى إلى زيادة دخولهم واستقرار أحوالهم الإنتاجية والمعيشية ، فى حين يفضل خفض الكميات المعروضة خلال الشهور التى ينخفض فيها دليل التغير الموسمى واللجوء إلى تخزين المحصول كلما أمكن ذلك.

المحور الثالث: الهوامش التسويقية وتوزيع جنيته المستهلك والكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم فى سوق الجملة بمدينة المنصورة:

أولاً: الهوامش التسويقية وتوزيع جنيته المستهلك للطماطم:

حيث يتبين من جدول رقم (٥) أن الفرق التسويقي بين تاجر الجملة والمنتج لمحصول الطماطم قد بلغ فى المتوسط نحو ٢٥٨.٥ جنيه للطن تمثل حوالى ٣١.٦% من سعر الجملة وقد تذبذب هذا الفرق التسويقي بين حد أدنى بلغ نحو ٦١.١ جنيه للطن عام ٢٠٠٠ تمثل نحو ٣٩.١% من سعر الجملة وحد أقصى نحو ٣٨٩ جنيه للطن عام ٢٠٠٣ تمثل نحو ٢٥.٨% من سعر الجملة ، بينما تذبذب الفرق التسويقي لمرحلة تجارى التجزئة والجملة بين حد أدنى بلغ نحو ١٧٣.٣ جنيه للطن عام ٢٠٠٨ يمثل حوالى ١٧.١% من سعر التجزئة ، وحد أقصى بلغ نحو ٨٢٦.٦ جنيه للطن عام ٢٠١٠ يمثل نحو ٢٤.٤% من سعر التجزئة وقد بلغ متوسط الهامش التسويقي لهذه المرحلة نحو ٣٧٣.٢ جنيه للطن تمثل نحو ٢٩.٩% من سعر التجزئة خلال الفترة المدروسة ويتضح من نفس الجدول أن نصيب المنتج من سعر التجزئة كمتوسط للفترة (٢٠١٠-٢٠٠٠) فى سوق الجملة بمدينة المنصورة قد بلغ نحو ٥١.٣٨% من سعر التجزئة حيث تراوح بين حد أدنى بلغ نحو ٣٩.٨% فى عام ٢٠٠٣ وحد أقصى بلغ نحو ٦٥.٣% فى عام ٢٠١٠ بينما بلغ متوسط نصيب تاجر الجملة ٢٢.٣% من سعر التجزئة وقد تراوح بين حد أدنى وحد أقصى حوالى ٨.٣% ، ٣٤.٦% عامى ٢٠٠٠ - ٢٠٠٨ على التوالى ، فى حين بلغ نصيب تاجر التجزئة فى المتوسط ٢٩.٩% من سعر التجزئة وقد تراوح هذا المتوسط بين حد أدنى بلغ نحو ١٧.١% عام ٢٠٠٨ ، وحد أقصى بلغ حوالى ٤٠.٧% عام ٢٠٠٦ وبذلك فقد حقق الوسطاء خلال المراحل التسويقية المختلفة نصيباً قدره ٥٢.٢% كمتوسط للفترة المذكورة ، وبذلك يتضح ارتفاع نصيب الوسطاء وانخفاض نصيب المنتج لمحصول الطماطم.

ثانياً: الكفاءة التسويقية بسوق الجملة بمدينة المنصورة بمحافظة الدقهلية:

وتقسم عادة الكفاءة التسويقية إلى شقين هما:

١- الكفاءة التسويقية التكنولوجية Technological Efficiency: ويقصد بها التوصل إلى طريقة جديدة لتقليل مقدار العمل اللازم للنقل أو التخزين أو التوصل إلى طريقة محسنة للتعبئة، حيث تزيد الكمية التى يمكن نقلها فى حجم معين وتقل من نسبة التالف أثناء النقل ، وتتأثر الكفاءة التكنولوجية بتدرج السلعة إلى درجات مختلفة حيث يكون للتدرج أثر كبير على مستوى الجودة وتغيرات الأسعار كما تتأثر بتحسين

صفات السلعة من الناحية الوصفية فيزيد أعداد المشترين 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 للإشباع الذي يحصل عليه من العملية التسويقية ، وتتأثر الكفاءة السعرية بتدرج السلعة تدريجاً وصفاً حيث يسهل التعامل بين المشترين والبائعين ويعتبر التدرج أداة هامة لتفضيل المستهلكين وتزيد المنافسة الحرة التسويقية.

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

-الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم في سوق الجملة بمدينة المنصورة:

ويتناول الجزء التالي نتائج تقدير الكفاءة التسويقية لمحصول الدراسة في سوق الجملة بمدينة المنصورة خلال الفترة (٢٠٠٠-٢٠١٠).

ويشير جدول رقم (٥) إلى أن متوسط الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم خلال الفترة المدروسة بلغ نحو ٢٩.٤٩% وقد تراوحت هذه النسبة بين حد أدنى بلغ نحو ١٩.٩% عام ٢٠٠٤ حد أقصى بلغ نحو ٧١.٢% عام ٢٠١٠ وقد تذبذبت هذه النسبة خلال فترة الدراسة نتيجة لزيادة نصيب الوسطاء من جنيته المستهلك دون تأدية خدمات تسويقية تقابل الهوامش التسويقية والتي بلغت نحو ٥٢.٢% من جنيته المستهلك وذلك يتضح انخفاض الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم وهذا يتطلب ضرورة تدنية الهوامش التسويقية التي يحصل عليها الوسطاء من خلال تطوير النظام الداخلي للتسويق في سوق الجملة بمدينة المنصورة.

المحور الرابع: مشكلات تسويق الطماطم بالجملة (دراسة ميدانية بسوق الجملة بمدينة المنصورة بمحافظة الدقهلية):

يتناول الجزء التالي من الدراسة دراسة وتحليل المشكلات الأساسية المتعلقة بالنقل والتسعير والتحصيل ، والتي تواجه تجار الطماطم بالجملة بالسوق ، ولهذا أجرت الباحثة دراسة ميدانية بهدف التعرف على تلك المشكلات الأساسية.

أولاً: مشكلات النقل التي تواجه تجار الطماطم بسوق الجملة بمدينة المنصورة بمحافظة الدقهلية:

لقد تبين للباحثة من الدراسة الميدانية أن هناك العديد من مشكلات النقل التي تواجه تجار الطماطم بالجملة عند قيامهم بممارسة نشاطهم التسويقي في السوق ، وتوضح تلك المشكلات في الجدول رقم (٦):

المشكلات	من تجار الجملة للطماطم %
-عدم كفاءة وسائل النقل الحالية:	٩٧
١-انخفاض مستوى الخدمة التي تقدمه وسائل النقل:	٩٠
٢-ارتفاع تكاليف النقل:	٥٢
٣-التقلبات في ظروف العرض والطلب على وسائل النقل.	٥٦
٤-مغالة متعهد النقل في مكتب نقل سوق الجملة.	٤٧
	٣٥.٥

المصدر: قائمة الاستقصاء.

-عدم كفاءة وسائل النقل الحالية:

أشار ٩٧% من تجار الطماطم على الترتيب بأنهم يواجهون مشكلة عدم كفاءة وسائل النقل الحالية ويختلف مفهوم عدم الكفاءة باختلاف وجهة نظر التجار ، فالبعض يراها تتمثل في عدم تحقيق مستوى مناسب من الخدمة بينما يراها البعض الآخر تتمثل في عدم صلاحية تلك الوسائل للنقل لما ينجم عنها من تلف في البضائع.

وفي تقدير الباحثة فإن كفاءة وسائل النقل تعنى الاستخدام الأمثل لتلك الوسائل بحيث يتحقق من جراء ذلك أعلى مستوى من الخدمة بأقل التكاليف ، وبناءً عليه فإنه يوجد محددان أساسيان يؤديان إلى وجود المشكلة الرئيسية السابقة ويمكن توضيحهما فيما يلي:

١-انخفاض مستوى الخدمة التي تقدمه وسائل النقل:

أشار ٩٠% من تجار الطماطم على الترتيب بأنهم يواجهون مشكلة انخفاض مستوى الخدمة التي تقدمها وسائل النقل الحالية ، وترى الباحثة للتدليل على ذلك أنه توجد عدة معايير أساسية تتضح فيما يلي:
أ-عدم وجود وسائل نقل مناسبة عندما يكون التجار في حاجة إليها:
أشار ٥٢% من تجار الطماطم بأنهم لا يجدون وسائل نقل مناسبة عندما يكونوا في حاجة إليها ويدل ذلك على عدم الانتظام في أداء خدمة النقل.

٢-ارتفاع تكاليف النقل:

تبين للباحثة من الدراسة الميدانية أن كل تجار الطماطم بالجملة يتحملون تكاليف النقل من مراكز الإنتاج حتى السوق ، بينما أشار هؤلاء التجار بأن تجار التجزئة هم الذين يتحملون التكاليف من السوق حتى متاجر التجزئة.

هذا ولقد أشار ٥٢% من تجار الطماطم على الترتيب بأنهم يواجهون مشكلة ارتفاع تكاليف النقل ، وترى الباحثة أنه توجد عدة عوامل أساسية تؤدي إلى ارتفاع تلك التكاليف وتتمثل فيما يلي:
أبعد المسافة بين المزارع والسوق:

حيث تعتبر المسافة العامل الأساسي في تحديد تلك التكاليف حيث يتوقف عليها تحديد تكاليف النقل دون الأخذ في الاعتبار الحمولة المنقولة أو أي شيء آخر.

ولقد تبين للباحثة من الدراسة الميدانية أن ٥٦% من تجار الطماطم يواجهون مشكلة بعد المسافة بين المزارع والسوق ، وهم يرون أن مصادر التوريد الأساسية تتركز في مناطق بعيدة عن السوق ، وأن المزارع القريبة من السوق ضئيلة من حيث المساحة والإنتاج ، لذا فإنهم يتحملون كثيراً من تكاليف النقل في سبيل الحصول على الطماطم من تلك المناطق البعيدة.

٣-التقلبات في ظروف العرض والطلب على وسائل النقل:

تبين للباحثة من الدراسة الميدانية أن ٤٧% من تجار الطماطم يواجهون مشكلة التقلبات في ظروف العرض والطلب على وسائل النقل والتقلبات فيهما تعد من العوامل الأساسية المؤثرة على تكاليف النقل ، فهناك فترات يقل فيها المعروض من هذه الوسائل وهي فترات الأعياد حيث تستخدم تلك الوسائل في ممارسة أنشطة أخرى ، وكذلك في فترات المواسم الزراعية.

٤-مغالة متعهد النقل في مكتب سيارات النقل:

أشار ٣٥.٥% من تجار الطماطم بأن متعهد النقل يعمل على رفع تكاليف النقل عند مساومته لهم عليها مستهدفاً من وراء ذلك تحقيق أرباح تزيد عن أرباحه العادية ، وهذا ولاشك يؤدي بدوره إلى ارتفاع تكاليف النقل التي يتحملها التجار.

مما سبق يتضح أن مشكلات النقل التي تواجه تجار الطماطم بالجملة عند قيامهم بممارسة النشاط التسويقي في السوق تؤثر على نظام التسويق الحالي للطماطم بالسوق ، وتسبب قصوراً فيه ، الأمر الذي يؤدي إلى عدم تمكين التجار من تحقيق أهداف تسويقها بالسوق ، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

- ١-عدم إشباع رغبات المستهلكين حيث لا يستطيع هؤلاء التجار تقديم الطماطم لهم بالجودة المناسبة ، وبالأسعار المناسبة ، والكميات المناسبة في الوقت المناسب.
- ٢-ويساعد عدم إشباع رغبات المستهلكين من الطماطم إلى انخفاض مستوى المعيشة.

ثانياً: مشكلات التسعير التي تواجه تجار الجملة للطماطم بسوق الجملة بمدينة المنصورة بمحافظة الدقهلية:

ولقد تبين للباحثة من الدراسة الميدانية أن هناك العديد من مشكلات التسعير التي تواجه تجار الطماطم عند قيامهم بممارسة نشاطهم التسويقي في السوق ، ويوضح الجدول التالي تلك المشكلات من وجهة نظرهم.

جدول رقم (٧): مشكلات تسعير الطماطم من وجهة نظر تجار الجملة بسوق الجملة بمدينة المنصورة بمحافظة الدقهلية

المشكلات	النسبة المئوية من تجار الجملة للطماطم %
١-التقلبات في الأسعار.	٩٥.٤
٢-التقلبات في ظروف العرض والطلب.	٩٧.٠
٣-عدم كفاية هامش الربح الذي يحصل عليه التجار.	٨٢.٥

المصدر: قائمة الاستقصاء.

١-التقلبات فى الأسعار:

لقد تبين أن ٩٥.٤% من تجار الجملة للطماطم يواجهون مشكلة فى التقلبات فى أسعار الخضر والفاكهة بوجه عام والطماطم بوجه خاص.

٢-التقلبات فى ظروف العرض والطلب:

تبين أن ٩٧% من تجار الجملة للطماطم يواجهون مشكلة التقلبات فى ظروف العرض والطلب على الطماطم وبالتالي التقلبات فى الأسعار ، ويمكن توضيح ذلك فيما يلى:
بالنسبة للكميات المعروضة من الطماطم فى السوق: تتقلب الكميات المعروضة من الطماطم فى السوق من فترة إلى أخرى بين الزيادة والنقصان ، ويرجع ذلك للأسباب الآتية:
أسباب ترجع لظروف الإنتاج: وتتمثل تلك الأسباب فيما يلى:
أ-أن ثمار الطماطم تتعرض للكثير من الأمراض والآفات الضارة ، وهذا يؤدى إلى قلة المحصول فى بعض فترات الموسم.

ب-عدم قدرة بعض المنتجين على تسويق محصولهم نتيجة لعدم خبرتهم بالتسويق وعدم توافر المعلومات السوقية الكافية عن التعامل فى السوق لديهم ولاسيما بالنسبة لاتجاهات الأسعار ، واعتماد تجار الطماطم على وسائل النقل الحالية مما يؤدى إلى عدم الانتظام فى التوريد ، وهذا بالتالى يؤدى إلى التقلب فى الكميات المعروضة للتسويق فى السوق.

وبالنسبة للطلب فإن طلب تجار التجزئة على الطماطم يختلف من يوم لآخر ، وهناك الكثير من الأسباب التى تؤدى إلى ذلك ، وتتمثل فيما يلى:

أ-التسهيلات التى يعطيها تجار الجملة لتجار التجزئة: فقيام تجار الجملة بالبيع على الحساب لتجار التجزئة يؤدى إلى إقبال تجار التجزئة للتعامل فى السوق وبالتالي يشتد الطلب على الطماطم.

ب-مدى توافر الأموال لدى تجار التجزئة: فتوافر الأموال لدى تجار التجزئة تساعدهم على دفع جزء من ديونهم والحصول على بضائع ، فكثيراً ما يمتنع بعض تجار الجملة عن البيع.

٣-انخفاض هامش الربح الذى يحصل عليه التجار:

فقد تبين من الدراسة الميدانية أن ٨٢.٥% من تجار الطماطم يواجهون مشكلة عدم كفاية هامش الربح الذى يحصلون عليه ، حيث يرى هؤلاء التجار بأن هذا الهامش المسموح به لا يكفى لتغطية التكاليف التسويقية التى يتحملونها فى سبيل تسويق الطماطم ، كما وأنه وإن غطى التكاليف التسويقية فى بعض الأصناف الأخرى ، فإنه لا يسمح لهم بربح صافى يكفى لمواجهة متطلبات حياتهم الخاصة.

مما سبق يتضح أن مشكلات التسعير التى تواجه تجار الطماطم عند قيامهم بممارسة النشاط التسويقي فى السوق تؤثر على نظام التسويق الحالى للطماطم بالجملة بالسوق ، وتسبب قصوراً فيه ، الأمر الذى يؤدى إلى عدم تمكين تجار الطماطم من تحقيق أهداف تسويقها بالسوق.

ثالثاً: مشكلات التحصيل التى تواجه تجار الجملة للطماطم بسوق الجملة بمدينة المنصورة بمحافظة الدقهلية:

لقد تبين للباحثة من الدراسة الميدانية أن هناك العديد من مشكلات التحصيل التى توجه تجار الطماطم بالجملة عند قيامهم بممارسة نشاطهم التسويقي فى السوق وتوضح تلك المشكلات فى الجدول رقم (٨).

جدول رقم (٨): مشكلات التحصيل من وجهة نظر تجار الطماطم فى السوق بسوق الجملة بمدينة المنصورة بمحافظة الدقهلية

المشكلات	النسبة المئوية من تجار الجملة للطماطم %
-عدم كفاءة نظام التحصيل الحالى:	٩٢
١-ارتفاع مصاريف التحصيل:	٧٥
أ-بعد المسافة بين المدينين (تجار التجزئة) والسوق.	٣٩
ب-إهمال المندوبين فى التحصيل.	٢٧
٢-عدم سلامة إجراءات التحصيل الحالية:	٣٠
أ-عدم أخذ مستندات للدفع على تجار التجزئة.	٨٤
ب-عدم وجود بنك يكون طرفاً فى التعامل.	٩٠
ج-عدم توقيع تجار التجزئة على ديونهم فى السجل عند التجار فى السوق.	٥٦
٣-عدم إمام القاتمين بالتحصيل بأساليب وفن التحصيل.	٤١
أ-مماطلة بعض تجار التجزئة فى الدفع.	٧٦
٤-عدم معرفة أسباب امتناع بعض تجار التجزئة فى الدفع:	٢٥
أ-فساد جزء من الطماطم التى فى حوزة تجار لتجزئة تجعلهم يماطلون فى الدفع.	٦٧.٥
ب-سوء نية بعض تجار التجزئة.	٣٢

٧٩	ج-توقف بعض تجار التجزئة عن الدفع.
٥٥	٥-عدم سلامة مراقبة ومتابعة التحصيل:
٣١	أضعف الحالة المالية لتجار التجزئة.

المصدر: قائمة الاستقصاء.

وفي تقدير الباحثة أن المشكلة الرئيسية هي عدم كفاءة نظام التحصيل الحالي ، فلقد واجه ٩٢% من تجار الطماطم مشكلة "عدم كفاءة التحصيل الحالي في السوق" وتتمثل عدم الكفاءة من وجهة نظرهم في عدم صلاحية الطريقة الحالية للتحصيل ، وما يستتبع ذلك من صعوبة تحصيل الديون في المواعيد المحددة لها . وتوجد محددات أساسية تؤدي إلى وجود المشكلة الرئيسية السابقة ، ويمكن توضيح تلك المحددات فيما يلي:

١-ارتفاع مصاريف التحصيل:

فلقد تبين أن ٧٥% من تجار الطماطم يواجهون مشكلة "ارتفاع مصاريف التحصيل" ، وهم يرون أن هذه المصاريف تتمثل في مرتبات المندوبين ، ومصاريف الانتقال إلى البلاد التي يوجد بها عملاؤهم من تجار التجزئة حيث يقومون بتحصيل ديونهم منهم ، ويرى أيضاً تجار الطماطم أنهم يتحملون كثيراً من هذه المصاريف بينما لا يحققون ما يصبون إليه من تحصيل قيمة مبيعاتهم كاملة . هذا ويساعد على ارتفاع مصاريف التحصيل عاملين أساسيين يتمثلان فيما يلي:

أ-أبعد المسافة بين المدينين (تجار التجزئة) والسوق:
فلا يقصر تعامل تجار الطماطم على البيع بالأجل لتجار التجزئة داخل مدينة المنصورة فحسب ، بل يمتد تعاملهم مع تجار التجزئة في مراكز محافظة الدقهلية وغيرها من المحافظات ، ومن هذه البلاد ما هو قريب من حيث المسافة من السوق ، ومنها ما هو بعيد عنه .

ب-إهمال المندوبين في التحصيل:

فلقد أشار ٢٧% من تجار الطماطم بأنهم يواجهون مشكلة "إهمال المندوبين التابعين لهم في التحصيل" ولاشك أن هذا الإهمال من جانب المندوبين يؤدي بدوره إلى إعطاء الفرصة لتجار التجزئة ليماطلوا في الدفع ، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة عدد مرات السفر للتحصيل هذه الديون ، مما قد يستتبع ذلك زيادة في مصاريف التحصيل ، فضلاً عن ضياع الوقت وبذل الجهد .

٢-عدم سلامة إجراءات التحصيل الحالية:

ولقد تبين للباحثة من الدراسة الميدانية أن ٣٠% من تجار الطماطم قد أشاروا بأن إجراءات التحصيل الحالية التي يتبعونها في تحصيل ديونهم غير سليمة ، فعلى سبيل المثال:

أ-لا يحفظ تجار الطماطم بكشوف توضح مراكز عملائهم المالية ، بل يقوم تجار الطماطم بالبيع بالأجل بناءً على الثقة المتبادلة بينهم وبين تجار التجزئة ، وكذلك بناءً على معرفة بعض تجار التجزئة الموثوق فيهم لزملائهم من تجار التجزئة الآخرين .

ب-يحتفظ تجار الطماطم بالكشوف "دفاتر" يسجلون فيها أسماء عملائهم المدينين ، وقيمة ديونهم وقيمة المبالغ المدفوعة ، والمبالغ المتبقية عليهم ، هذا ولا يوقع تجار التجزئة على ديونهم في هذا الكشوف ، كما أن تجار الطماطم لا يقومون بترتيب تواريخ استحقاق ديون هؤلاء العملاء .

ج-لا يقوم تجار الطماطم بإرسال أية خطابات لعملائهم يطالبونهم فيها بدفع ما عليهم من ديون ، كما أنه لا يتم إجراء أية اتصالات تليفونية معهم ، بل يقوم تجار الطماطم بتحصيل ديونهم عن طريق الاتصالات الشخصية مع العملاء بأنفسهم أو بواسطة مندوبين .

د-يقوم تجار الطماطم أو المندوبون بتحصيل ما تيسر لهم من الديون متحملين ما شاء لهم أن يتحملوه من مصاريف .

ه-ليس هناك توقيعات معينة يسافر فيها التجار أو المندوبون لتحصيل الديون بل يتكون ذلك للصدفة . ويستخدم تجار الطماطم في تحصيل ديونهم أسلوب مطاردة العملاء في بلادهم ، حيث يسافرون إليهم دون سابق موعد ، فإن لم يعثروا عليهم فيتحملون مصاريف التحصيل ، وإن وجدوهم فتكون المشادات والمنازعات ، وقد يتم التحصيل أو لا يتم .

ويرى تجار الطماطم أنه على الرغم من أن تلك الإجراءات لا تمكنهم من تحصيل ديونهم في مواعيدها المحددة ، وتعرضهم لتحمل الكثير من مصاريف التحصيل ، وتحملهم الكثير من الديون المعدومة ، إلا أنهم لا يستطيعون تطوير تلك الإجراءات وبذلك فهي تفرض نفسها على التعامل في السوق ، حيث لو حاول أحد هؤلاء التجار أن يأخذ مستندات للدفع على عملائه من تجار التجزئة لتسبب لنفسه في عرقلة نشاطه حيث

يعترف عنه هؤلاء العملاء ويتعاملون مع تجار الجملة الآخرين في السوق والذين لا يأخذون مثل تلك المستندات.

هذا وفي تقدير الباحثة فإنه توجد عدة عوامل أساسية تؤدي إلى عدم سلامة إجراءات التحصيل الحالية ، وتمثل تلك العوامل فيما يلي:

أ-عدم أخذ مستندات للدفع على تجار التجزئة:

يواجه ٨٤% من تجار الطماطم مشكلة "عدم مقدرتهم على أخذ مستندات للدفع على تجار التجزئة بقيمة ديونهم" وأشار تجار الطماطم بأنهم يعقدون صفقاتهم بالأجل مع عملائهم ولا يستطيعون أخذ إيصالات عليهم في حالة المبالغ الصغيرة ، أو كمبيالات في حالة المبالغ الكبيرة ، ويعزى هؤلاء التجار ذلك إلى أن كل تجار الجملة في السوق لا يأخذون مثل هذه المستندات على عملائهم ، وهذا يعني أنه لو جرؤ تاجر الجملة على أخذ مثل تلك المستندات على عملائه ، فسوف يؤدي ذلك إلى عرقلة نشاطه وذلك بخسارة العملاء حيث يتركونه ويتعاملون مع تجار الجملة الآخرين الذين لا يأخذون مثل هذه المستندات عليهم ، وبالتالي ينظر هذا التاجر إلى الخضوع للأمر السائد في السوق ، وهو عدم أخذ مستندات للدفع على تجار التجزئة تثبت ديونهم.

ب-عدم وجود بنك يكون طرفاً في التعامل:

أشار ٩٠% من تجار الطماطم بأنهم يواجهون مشكلة عدم وجود بنك يتوسط تعاملهم مع تجار التجزئة وهم يرون أن البنك يستطيع أن يضمن حقوقهم ، ولا سيما بالنسبة للصفقات ذات القيمة الكبيرة ، كما أن وجوده يوفر في مصاريف التحصيل.

ج-عدم توقيع تجار التجزئة على ديونهم في السجل عند التجار:

أشار ٥٦% من تجار الطماطم بأنهم لا يستطيعون مطالبة تجار التجزئة بالتوقيع على قيمة المبالغ المستحقة عليهم في السجل عندهم ، وذلك خوفاً من هروبهم من التعامل معهم والسعي للتعامل مع التجار الآخرين في السوق والذين لا يطيونهم بذلك.

وأن هذه العوامل السابقة تشل من فاعلية إجراءات التحصيل الحالية حيث لا تمكن تجار الطماطم من مطالبة عملائهم من تجار التجزئة بدفع ديونهم في مواعيدها المحددة باتباع الإجراءات القانونية إذا لزم الأمر.

٣-عدم إمام القانمين بالتحصيل بأساليب وفن التحصيل:

تبين للباحثة من الدراسة الميدانية أن ٤١% من تجار الطماطم يواجهون مشكلة "عدم إمام المندوبين التابعين لهم بأساليب وفن التحصيل" حيث لا يحاول هؤلاء المندوبون مناقشة العملاء والصبر في التعامل معهم حتى يتم التحصيل ، كما أنهم كثيراً ما يحدثون المشادات والمنازعات مع العملاء ، ويسفر عن ذلك الفشل في تحصيل الديون فضلاً عن ارتفاع مصاريف التحصيل نظراً لتكرار عدد مرات السفر.

وفي تقدير الباحثة فإن بعض تجار الطماطم لا يلمون بأساليب وفن التحصيل ، حيث لا يتعاملون باللين مع العملاء ، بل يغلب على طابعهم العنف والقسوة في جميع المواقف ، وأشعر عملائهم بالحالة وذلك بالتجديد الدائم لهم.

أ-مماثلة بعض تجار التجزئة في الدفع:

تبين أن ٧٦% من تجار الطماطم يواجهون مشكلة مماثلة بعض تجار التجزئة في الدفع.

٤-عدم معرفة أسباب امتناع بعض تجار التجزئة عن الدفع:

أشار ٢٥% من تجار الطماطم بأنهم يواجهون مشكلة "عدم معرفة الأسباب الحقيقية التي تدعو بعضاً من العملاء للتوقف عن الدفع" ويرى هؤلاء التجار أن هؤلاء العملاء يمثلون نسبة ضئيلة من مجموع العملاء الذين يتعاملون معهم ، ويدلل تجار الطماطم على ذلك بأن بعضاً من تجار التجزئة والنازحين من البلاد المجاورة قد يتعاملون معهم ويدعمون الثقة فيما بينهم ، ومن ثم يبدأ تجار الجملة بالبيع لهم على الحساب ، ثم فجأة يمتنع هؤلاء التجار عن الدفع ، وهذا وقد يمتنع بعض العملاء من تجار التجزئة المنتظمين في الدفع عن دفع ديونهم في بعض الأوقات على الرغم من أن حالتهم المالية قد تكون ميسرة ، ولا يعرف تجار الجملة الأسباب الحقيقية التي تؤدي إلى تصرف مثل هؤلاء العملاء مثل هذا التصرف ، ولا شك أن ذلك يجعلهم يستمرون في التعامل مع مثل هؤلاء العملاء مما يعرضهم لتحمل الكثير من الديون المعدومة ، وأن ذلك يعد قصوراً من وجهة نظر تجار الطماطم السابقين ، حيث أن أسباب امتناع هؤلاء العملاء العاديين من تجار التجزئة عن الدفع ، ولقد تبين من الدراسة الميدانية وجود عديد من المشكلات تعتبرها الباحثة أسباباً رئيسية تؤدي إلى توقف بعض تجار التجزئة عن الدفع ، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

أ-فساد جزء من الطماطم التي في حوزة تجار التجزئة تجعلهم يماطلون في الدفع:

أشار ٦٧.٥% من تجار الطماطم على الترتيب بأنهم يواجهون تلك المشكلة وهم يرون أن تجار التجزئة يحاولون المماثلة في الدفع مبررين ذلك بأن بعضاً من أصناف الطماطم التي سبق شراؤها من تجار

الجملة قد فسدت وأن ذلك ولاشك قد حملهم خسائر فادحة وهم يطالبون بأن يشترك معهم تجار الجملة في تحمل جزء كبير من هذه الخسائر وذلك في صورة ترك جزء من ثمن البضاعة المبيعة (جزء من البيدون). وفي تقدير الباحثة فإن تلك المشكلة تعد سبباً رئيسياً من الأسباب التي تؤدي إلى امتناع بعض تجار التجزئة عن الدفع.

ب- سوء نية بعض تجار التجزئة:

أشار ٣٢% من تجار الطماطم بأنهم يواجهون مشكلة سوء نية بعض تجار التجزئة ويذهب هؤلاء التجار بأنهم يبيعون بالأجل لبعض تجار التجزئة ثم يفاجئون بأنهم يطمعون في ثمن البضاعة المبيعة لهم وبالتالي يمتنعون عن الدفع ، وبالتالي المشكلة الحقيقية في هذه الحالة تتمثل في عدم استطاعتهم التنبؤ بحقيقة نوايا مثل هؤلاء العملاء.

٥- عدم سلامة مراقبة ومتابعة التحصيل:

تبين للباحثة من الدراسة الميدانية أن ٥٥% من تجار الطماطم يواجهون مشكلة "عدم سلامة مراقبة ومتابعة التحصيل" حيث يعترفون بأن الأسلوب الحالي المتبع في مراقبة ومتابعة التحصيل لا يمكنهم من تحصل قيمة ديونهم كاملة ، بل يحملهم الكثير من الديون المدومة ، هذا ويمكن توضيح الأسلوب الحالي لتجار الجملة في مراقبة ومتابعة التحصيل فيما يلي:

أ- بالنسبة لمراقبة التحصيل:

يترك تجار الطماطم عملية التحصيل للصدفة حيث يقومون بتحصيل ما يتيسر لهم تحصيله من البيدون كلما سحنت لهم الفرصة وعلى هذا فهم لا يقومون بمراقبة مواعيد استحقاق الديون ، هذا بالإضافة إلى أنهم يعطون تعليماتهم للمندوبين بطريقة شفوية كلما أرادوا منهم أن يسافروا لتحصيل مبلغ ما من أي جهة ، وعلى ذلك فلا يحتفظون بسجلات توضح خطوات عمل المندوبين وخط سيرهم.

ب- بالنسبة لمتابعة التحصيل:

يكتفى تجار الطماطم بالنسبة لمتابعة التحصيل بإجراء المقابلات الشخصية مع عملاءهم أما بالسفر إليهم بأنفسهم كلما تيسر لهم ذلك أو بإرسال المندوبين لهم ، أو قد يحضر العملاء أنفسهم إلى السوق لسداد ما عليهم من ديون.

ويرى تجار الطماطم أن عدم سلامة الأسلوب الحالي في مراقبة ومتابعة التحصيل يرجع إلى أسباب تخرج عن إرادتهم وذلك نظراً لأنهم يبيعون بالأجل دون أخذ أية مستندات تثبت حقهم في الدين وعلى ذلك فهم لا يستطيعون تطوير مثل هذا الأسلوب في مراقبة ومتابعة التحصيل.

وفي تقدير الباحثة فإن عدم سلامة الأسلوب الحالي في مراقبة ومتابعة التحصيل إنما يرجع إلى عدم كفاءة هؤلاء التجار في إدارة نشاط التحصيل.

توصيات الدراسة:

- في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها فإن هذه الدراسة توصي بالتالي:
 - التدخل في ضبط وتحقيق الاستقرار في الأسعار ، خاصة في حالة التقلبات الشديدة لتحقيق التوازن في عرض وطلب الطماطم بالسوق.
 - الاهتمام بالعمليات التسويقية المختلفة خاصة أثناء تداول المحصول عبر المراحل التسويقية المختلفة لتقليل حجم الفاقد.
 - تعدد المنافذ التسويقية للحد من تحكم وجشع التجار في الأسعار ومن ثم زيادة العائد الذي يحصل عليه المزارع.
 - التنسيق بين الأطراف المتعاملة في إنتاج وتسويق الطماطم على المستويات الثلاث الرئيسية وهي المنتجين والوسطاء وتجار التجزئة للحد من المشاكل التي تواجه كل فئة.

المراجع

- ١- أحمد ضياء الدين زيتون (دكتور): التغيرات السعرية والكفاءة التسويقية للطماطم في محافظة الشرقية ، مجلة البحوث والتنمية الزراعية ، كلية الزراعة ، جامعة المنيا ، مجلد ١٠ ، رقم (١) ، ١٩٨٨ .
- ٢- أنجيل اسكندر جرجس (دكتور) وسعاد سيد محمود (دكتور): دراسة اقتصادية للكفاءة التسويقية للطماطم في مصر ، مجلة جامعة المنصورة للعلوم الزراعية ، كلية الزراعة ، جامعة المنصورة ، عدد (٤) ٢٠٠٧ .

Heba Allah. M Elsyed

- ٣- سلوى الحسينى بدوى (دكتور) وآخرون: دراسة اقتصادية للتغيرات السعرية والكفاءة التسويقية للطماطم ، فى محافظة المنيا ، المؤتمر السادس الاقتصاد والتنمية فى مصر والبلاد العربية ، كلية الزراعة ، جامعة المنصورة ، ١٤-١٦ أكتوبر ، ١٩٩٧ .
- ٤- طلعت حافظ إسماعيل (دكتور): المستويات السعرية لأهم المحاصيل الزراعية وأثرها على الهوامش والكفاءة التسويقية ، مجلة أسيوط للعلوم الزراعية ، كلية الزراعة ، جامعة أسيوط ، عدد (١) ، ١٩٩٥ .
- ٥- الحسين عبد اللطيف (دكتور) وآخرون: دراسة اقتصادية للتقلبات الموسمية السعرية والكمية لأهم محاصيل الخضر فى سوق الجملة للخضر والفاكهة بمحافظة الإسكندرية ، مجلة الإسكندرية للبحوث الزراعية ، كلية الزراعة ، جامعة الإسكندرية ، عدد (٢) ، ٢٠٠٠ .
- ٦- محمد محمد جبر المغربى (دكتور) وآخرون: تحليل اقتصادى للتغيرات السعرية والكفاءة التسويقية لمحصول البطاطس فى سوق الجملة بمدينة المنصورة ، مجلة جامعة المنصورة للعلوم الزراعية ، كلية الزراعة ، جامعة المنصورة ، عدد (٧) ، ٢٠٠٩ .

ANALYTICAL STUDY OF MARKETING OF TOMATO OF WHO WHO SALE MARKET IN EL- MANSOURA CITY

Heba Allah. M Elsyed

Agricultural Economic Dept., Fac. Agric., Mansoura University

ABSTRACT

The objective of this study shedding Light on study of market structure, as well as analysis of prices and price relations, and analyze the marketing margins and distribution of the consumer pound and efficiency of marketing and finally analysis tomatoes marketing problems In wholesale market In Mansoura.

The study discovered the following:

- Non market structure deviation from optimal structure which Leads to the need to encourage the production of tomatoes and Increase the supply In Local markets.
- The need for larger amount then that produced for sale during the harvest months, which have the biggest impact of seasonal and benefit from high prices.
- Increase the share of intermediaries and the low share of the product for that crop in the allocation of pounds of consumers.

- Low efficiency of the marketing of that crop, which requires minimization of marketing margins of intermediaries.
- The need to develop the system of internal marketing in the wholesale market in Mansoura province of Dakahlia.
- Low level of service provided by means of transport, and high transport costs, as well as fluctuations in the conditions of supply and demand means that with the presence of an overstatement of the transport operators for this crop.
- Fluctuations in supply and demand conditions, and the high costs of collection and non-safety procedures, lack of familiarity with his ways and from the existing collection with no safety follow-up action and monitoring.
- The need to intervene in the control and achieve stability in prices with interest marketing operations with the need for coordination between the parties collaborating in the production and marketing of tomatoes.

قام بتحكيم البحث

كلية الزراعة – جامعة المنصورة
معهد الكفايه الانتاجيه – جامعة الزقازيق

أ.د / محمد عبد السلام عويضة
أ.د / ابراهيم اسماعيل يوسف

جدول رقم (٤): دليل التغيرات الموسمية للمزعة الطماطم لمحصول الطماطم في سوق الجملة بمدينة المنصورة خلال الفترة (يناير ٢٠٠٨ - ديسمبر ٢٠١٠)

الشهور	القيم المقدره (٢)		القيم الأصلية (١)	
	٢٠١٠	٢٠٠٩	٢٠٠٨	٢٠٠٧
يناير	٧٨.١٤	٦٦.٢	٨٧.٥٨	٦٦١.١٠٤
فبراير	٨٣.٤٠	٧٨.٦٣	٨٩.٥٧٢٢	٧٧٨.٢٨٩
مارس	٦٧.١٦	٦٤.٧٨	٩٠.١٠٥٤	٦٩٨.٣٢٤
أبريل	٧١.٨٣	٦٨.٢٤	٩٢.٠٨٦٢	٦٤٦.٣٠٤
مايو	٧٤.٩٤	٧١.٢٠	٩٢.٠٩٢٢	٦٠١.٥٢٢
يونيو	٨٢.١٥	٧٨.٥١	٩٢.٨٠٢	٦٠٣.٦٦١
يوليو	٩٥.٥٧	٩٠.٨	٩٢.٤٢٢	٥٧٦.٤٥١
أغسطس	١١٢.٩	١٠٦.٣	٩٤٤.٥٢٤	٦١١.٢٢٩
سبتمبر	١٩٦.٨	١٨٧.٠٢	٩٥٢.٧٠٢	٥٩١.٠٢٤
أكتوبر	١٧٨.٤٢	١٦٩.٥	٩٦٠.٨٤٢	٥٥٤.٢٠٧
نوفمبر	٨١.٧٧	٨٢.٤٤	٩٦٨.٦٨٢	٤٩٣.٦٦١
ديسمبر	٥٨.٣٠	٥٥.٣٩	٩٧٧.٢٢	٤٨١.٥٥٤

المصدر: جمعيت من:
١- جدول رقم (١).

جدول رقم (٥): المستويات السعرية وتوزيع جنية المستهلك والهوامش التسويقية لمحصول الطماطم خلال الفترة (٢٠١٠-٢٠٠٧)

التكاليف التسويقية	المنتجة	جمله الوسيط	تجزئة جملة		جملة منتج		توزيع جنية المستهلك (%)		المستويات السعرية (جنيه/طن)				السنة
			نسبي	مطلق	نسبي	مطلق	نسب المنتج	نسب الجمله	سعر المنتج	سعر الجملة	سعر التجزئة	سعر الجملة	
٢٢.٥	١٦٨.١	٤٧.٤	٢٩.١	٢٨٨.٠	٢٩.١	٦١.١	٣٩.١	٨.٣	٥٢.٦	٧٣٧.٠	٤٤٩.٠	٣٨٧.٩	٢٠٠٠
٢٢.٦	١٦٩.٠	٥٤٧.٢	٣٢.٢	٢٩٦.٠	٣٢.٢	٢٥١.٢	٣٢.٢	٢٧.٣	٤٠.٥	٩١٩.٠	٦٢٣.٠	٣٧١.٨	٢٠٠١
٢٦.١	١٧٠.٨	٤٨٢.٩	٢٦.٢	٢٢٧.٠	٢٦.٢	٢٥٥.٩	٢٦.٢	٢٩.٦	٤٤.٢	٨٦٥.٠	٦٣٨.٠	٣٨٢.١	٢٠٠٢
٢٠.٤	١٧٤.٤	٦٨٠.٠	٢٥.٨	٢٩١.٠	٢٥.٨	٣٨٩.٠	٢٥.٨	٣٤.٥	٣٩.٨	١١٢٩.٠	٨٣٨.٠	٤٤٩.٠	٢٠٠٣
١٩.٩	١٧٩.٧	٧٢٥.٠	٤٠.٦	٥٠٢.٠	٤٠.٦	٢٢٢.٠	٤٠.٦	١٧.٩	٤١.٥	١٢٢٩.٠	٧٣٦.٠	٥١٤.٠	٢٠٠٤
٢٠.٤	١٨٤.٧	٥٧.٩	٣٨.٢	٤٧٤.٠	٣٨.٢	٢٤٥.٠	٣٨.٢	١٩.٧	٤٢.١	١٢٤٢.٠	٧٦٨.٠	٥٢٣.٠	٢٠٠٥
٢٢.٢	١٨٨.٨	٦٦٠.٠	٤٠.٧	٥٢٩.٠	٤٠.٧	١٣١.٠	٤٠.٧	١٠.١	٤٩.٢	١٢٩٩.٠	٧٧٠.٠	٦٣٨.٦	٢٠٠٦
٢٠.٥	١٤٢.٤	٥٥٢.٩	٣٧.٠	٢٨٥.٠	٣٧.٠	٢٦٨.٩	٣٧.٠	٢٥.٥	٤٧.٤	١٠٥٤.٠	٧٦٩.٠	٥٠٠.١	٢٠٠٧
٢٤.٢	٢٧٢.٣	٥١٣.٠	١٧.١	١٧٣.٣	١٧.١	٣٥٠.٤	١٧.١	٢٤.٦	٤٨.١٧	٢٢٠٧.٩	١٦٦.٧	٤٨٦.٩	٢٠٠٨
٣٣.٤	٢٦٩.٣	٤٦٥.٠	١٨.٤	٢١٣.١٢	١٨.٤	٣٢٣.٨	١٨.٤	٢٨.٠	٥٣.٤٨	٢٥٥٢.٤٩	٩٤٠.٥	٨٣٧.٤	٢٠٠٩
٧١.٢	٤٤٢.٣	٣٤.٦	١٧١.١	٨٢٦.٦	١٣.٥	٣٤٤.٥	٢٤.٤	١٠.١	٦٥.٣	٣٣٧٩.١	١١٥٣.٧	١٠١٠.٧	٢٠١٠
٢٩.٤٩	٢١٤.٧	٥٤٠.٧	٢٩.٩	٣٧٣.٢	٣١.٦	٢٥٨.٥	٢٩.٩	٢٢.٣	٥١.٣٨	١١٥١.٢	٧٥٤.٧	٥٥٤.٦	المتوسط

الهوامش التسويقية:

- 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
- نصيب المنتج (٤) = (١) ÷ (٢) × ١٠٠ ، نصيب تاجر الجملة (٥) = (٢) - (١) ÷ (٣) × ١٠٠ ، نصيب تاجر التجزئة (٦) = (٣) - (٢) ÷ (٤) × ١٠٠

المصدر: جمعيت من:
١- سوق الجملة بمدينة المنصورة ، سجلات السوق ، بيانات غير منشورة.

٢- غرفة التجارة بمحافظة القهيلية ، بيانات غير منشورة.

