



ISSN 2357-0725

<https://jsasjournals.ekb.eg>

JSAS 2022; 7(2): 179-189

Received: 26-11-2022

Accepted: 05-12-2022

**Abuzaid, Elsayed mohammed  
Elsaman, Mohamed Abd El-  
Hafiz, Mohamed**

**Ibrahim, Hayam Mobarak**

Agricultural Economy Department

Faculty of Agriculture

Sohag University

Sohag

82524

Egypt

**Walaa Mahmoud**

Agricultural Economy Department

Faculty of Agriculture

South Valley University

Egypt

**Corresponding author:**

**Ibrahim, Hayam Mobarak**

[hayammoubarak@gmail.com](mailto:hayammoubarak@gmail.com)

## **Marketing pathways for the winter tomato crop in Qena Governorate**

**Abuzaid, Elsayed mohammed, Elsaman, Mohamed Abd El-Hafiz,  
Mohamed, Walaa Mahmoud and Ibrahim, Hayam Mobarak**

### **Abstract**

The tomato crop is considered one of the vegetable crops of high economic and nutritional importance; it is also considered one of the quickly perishable crops, which leads to an increase in the amount of loss during the various marketing stages, in addition to its vulnerability to weather factors that affect the quantities produced and the subsequent price fluctuations. The problem of the study is that the marketing system for the tomato crop faces many problems that prevent it from reaching the limit that contributes to maximizing the farmer's profit and thus interest and expansion in its cultivation, especially since such a crop is considered one of the strategic crops that are exported abroad, which represents a source of foreign income that The country is striving to achieve it at the moment. Based on the aforementioned research problem the objectives of the study focused on: (1) Studying each of the productivity indicators and the most important economic indicators of the tomato crop in Qena Governorate; (2) Analysis of marketing services and margins for each of the producers, wholesalers, retailers, and consumers of the tomato crop in Qena Governorate; and (3) Reaching the highest marketing pathways in obtaining profits for the tomato crop in Qena Governorate. Through the results obtained, it was found that there is a decrease in each of the cultivated area, the average production, and the total production of the tomato crop in Qena governorate, estimated at about 1532.93 feddans, 0.72 tons, and 45507.2 tons, respectively. It was also found that there was an annual increase in each of the agricultural price per ton, the feddan revenue, the production costs per feddan, and the net yield per feddan estimated at about 141.75, 2216.84, 732.24 and 1484.60 pounds, respectively, during the period under study. With regard to each of the profits and marketing margins of the different marketing pathways, it was found that they amounted to about 1155.2 pounds and 2460.0 pounds, respectively, for the marketing pathway from the producer to the consumer. While it amounted to about 135.2 pounds, 659.0 pounds, respectively, for the marketing pathway from the producer to the wholesaler. It also amounted to about 765.7 pounds and 1110.0 pounds, respectively, for the marketing pathway from the wholesaler to the retailer. While it amounted to about 586.0 pounds, 725.0 pounds, respectively, for the marketing pathway from the retailer to the consumer. Among the results of the analysis of the variation between the marketing profits of the different routes, the marketing route from the producer to the wholesaler came first, followed by each of the marketing routes directly from the wholesaler to the consumer, followed by the retailer to the consumer, then from the producer to the wholesaler.

## المقدمة

تعتبر السياسة التسويقية الزراعية عنصرا هاما 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 قنا بصفة خاصة قد تجعل منها بلدا زراعية إذا تم استغلال هذه الظروف في ظل باقي الموارد المتاحة الاستغلال الأمثل، كما أن الخطوات التي شهدتها البلاد في الأونة 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 الإنتاجية أو التسويقية أو التمويلية التي يعاني منها زراع محافظة قنا 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 حتي 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.

## المشكلة البحثية

ومن هذا المنطلق يتبين أن عملية تسويق المنتجات البستانية بصفة عامة والخضر (ومنها محصول الطماطم) بصفة خاصة تعتبر بمكان من أهم العمليات التي يبني عليها اتخاذ القرارات المزرعية. نظرا لما تتميز به هذه الحاصلات من خصائص اقتصادية وطبيعية وتسويقية تختلف عن غيرها من باقي المحاصيل الزراعية ، حيث تتميز تلك الحاصلات بسرعة التلف، مما يترتب على ذلك زيادة كمية الفاقد منها خلال مختلف المراحل التسويقية، بالإضافة إلى سرعة تأثرها بالعوامل الجوية والتي تؤثر على الكميات المنتجة وما يتبعها من تقلبات سعرية.

ولما كانت محافظة قنا من أهم المحافظات المنتجة لمحصول الطماطم، إلا أن النظام التسويقي لهذا المحصول يواجه بالعديد من المشكلات التي تحول دون وصوله إلى الحد الذي يساهم في تعظيم ربح المزارع وبالتالي الاهتمام والتوسع في زراعته . خاصة أن مثل هذه المحصول يعتبر من المحاصيل الاستراتيجية والتي يتم تصديرها للخارج مما تمثل مصدرا للدخل الأجنبي التي تسعى البلاد إلى تحقيقه في الوقت الراهن.

## الهدف من البحث

واستنادا إلى المشكلة البحثية سألنا الذكر وللوقوف على النظم التسويقية ودراسة الهوامش التسويقية، تركزت أهداف الدراسة في التالي:

- 1- دراسة كل من المؤشرات الإنتاجية وأهم المؤشرات الاقتصادية لمحصول الطماطم في محافظة قنا.
- 2- تحليل الخدمات والهوامش التسويقية لكل من المنتجين وتجار الجملة والتجزئة والمستهلكين لمحصول الطماطم في محافظة قنا.
- 3- الوصول إلي أعلى المسالك التسويقية في الحصول على الأرباح لمحصول الطماطم في محافظة قنا.

واعتمدت الدراسة في تحقيق أهدافها على كل من التحليل الاقتصادي الوصفي والكمي الممثلة في تقدير معادلات الإتجاه الزمني العام للمؤشرات الرئيسية للمحصول موضع الدراسة وقياس الهوامش التسويقية ونصيب الوسطاء من سعر المستهلك، وكذلك الكفاءة التسويقية.

## الأسلوب البحثي ومصادر البيانات

كما اعتمدت الدراسة على البيانات الأولية التي تم إستيفائها من خلال إستمارة الاستبيان الخاصة بمحافظة قنا. كما اعتمدت هذه الدراسة علي البيانات الثانوية والتي تتمثل بالبيانات المنشورة وغير المنشورة من كل من: قطاع الشؤون الاقتصادية – الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي والاحصاء التابع لوزارة الزراعة، وسجلات قسم الاحصاء بمديرية الزراعة بقنا، وكذلك البيانات الصادرة عن النشرات السنوية للتجارة الخارجية التي تصدرها منظمة الأغذية والزراعة التابعة للأمم المتحدة، فضلا عن الكتب والمراجع العلمية والأبحاث والدراسات العلمية ذات الصلة بموضوع البحث والدراسة.

## نتائج الدراسة

أولاً: -المؤشرات الإنتاجية لمحصول الطماطم الشتوي  
أ- المساحة المزروعة

بدراسة المساحة المزروعة بمحصول الطماطم الشتوي بمحافظة قنا خلال الفترة (2006-2021) ، يتضح من الجدول (3) أنها أخذت في التذبذب بين الزيادة والانخفاض، وتراوحت بين حد أدنى بلغ حوالي 2848 فدانا عام 2017 ، وحد أعلى بلغ

حوالي 28352 فداناً عام 2009 ، أي بانخفاض بلغ حوالي 25504 فداناً ، بما يعادل حوالي 995.50% من الحد الأدنى، وبلغ المتوسط العام للمساحة المزروعة بمحصول الطماطم الشتوي حوالي 12971.06 فداناً خلال تلك الفترة. ويتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام للمساحة المزروعة بمحصول الطماطم الشتوي في محافظة قنا خلال تلك الفترة، يتبين من الجدول (4) أن المساحة المزروعة بمحصول الطماطم الشتوي انخفضت بمقدار سنوي معنوي جداً إحصائياً بلغ حوالي 1532.93 فداناً بمعدل انخفاض سنوي بلغ حوالي 11.82% من متوسط المساحة المزروعة من محصول الطماطم الشتوي خلال تلك الفترة، كما قدر معامل التحديد بحوالي 0.76، أي أن حوالي 76% من التغيرات الحادثة في المساحة المزروعة من محصول الطماطم الشتوي تفسرها العوامل التي يعكسها عنصر الزمن، بينما حوالي 24% من هذه التغيرات ترجع إلى عوامل أخرى غير مقيسة في النموذج المقدر.

#### ب- متوسط الإنتاج الفداني

بدراسة متوسط الإنتاج الفداني لمحصول الطماطم الشتوي في محافظة قنا خلال الفترة (2006-2021) ، يتضح من الجدول (3) أنها أخذت تتقلب بين الزيادة والانخفاض ، وتراوح بين حد أدنى بلغ حوالي 16.61 طنًا عام 2021 ، وحد أعلى بلغ حوالي 28.32 طنًا عام 2007، أي بانخفاض يعادل 170.50% من الحد الأدنى، وبلغ المتوسط العام للغلة الفدانية لمحصول الطماطم الشتوي خلال تلك الفترة حوالي 22.44 طنًا. ويتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام للغلة الفدانية لمحصول الطماطم الشتوي في محافظة قنا خلال تلك الفترة، يتبين من الجدول (4) أن الغلة الفدانية لمحصول الطماطم الشتوي انخفضت بمقدار سنوي معنوي جداً إحصائياً بلغ حوالي 0.72 فداناً بمعدل انخفاض سنوي بلغ حوالي 3.21% من متوسط الغلة الفدانية لمحصول الطماطم الشتوي خلال تلك الفترة، كما قدر معامل التحديد بحوالي 0.75 ، أي أن حوالي 75% من التغيرات الحادثة في الغلة الفدانية من محصول الطماطم الشتوي تفسرها العوامل التي يعكسها عنصر الزمن ، بينما حوالي 25% من هذه التغيرات ترجع إلى عوامل أخرى غير مقيسة في النموذج المقدر.

#### ج- الإنتاج الكلي

بدراسة الإنتاج الكلي لمحصول الطماطم الشتوي في محافظة قنا خلال الفترة (2006-2021)، يتضح من الجدول (1) أنه أخذ في التذبذب بين الزيادة والانخفاض، وتراوح بين حد أدنى بلغ حوالي 57503 طنًا عام 2017 ، وحد أعلى بلغ حوالي 790388 طنًا عام 2009، أي بانخفاض يعادل 1374.52% من الحد الأدنى، وبلغ المتوسط العام للإنتاج الكلي لمحصول الطماطم الشتوي خلال تلك الفترة حوالي 316002 طنًا. ويتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام للإنتاج الكلي لمحصول الطماطم الشتوي في محافظة قنا خلال تلك الفترة، يتبين من الجدول (2) أن الإنتاج الكلي لمحصول الطماطم الشتوي انخفض بمقدار سنوي معنوي جداً إحصائياً بلغ حوالي 45507.2 طنًا، بمعدل انخفاض سنوي بلغ حوالي 14.40% من متوسط الإنتاج الكلي من محصول الطماطم الشتوي خلال تلك الفترة، كما قدر معامل التحديد بحوالي 0.78 أي أن حوالي 78% من التغيرات الحادثة في الإنتاج الكلي من محصول الطماطم الشتوي ترجع إلى العوامل التي يعكس تأثيرها عنصر الزمن، بينما حوالي 22% من هذه التغيرات ترجع إلى عوامل أخرى غير مقيسة في النموذج المقدر.

جدول (1) : بعض المؤشرات الإنتاجية والاقتصادية لمحصول الطماطم في محافظة قنا خلال الفترة (2006-2021)

السنة	المؤشرات الإنتاجية						المؤشرات الاقتصادية			
	المساحة (فدان)	متوسط الإنتاج (طن)	الإنتاج الكلي (طن)	السعر المزرعي (بالجنيه)	الإيراد الفدائي (بالجنيه)	التكاليف الإنتاجية الفدائية (بالجنيه)	تكلفة إنتاج الطن (بالجنيه)	صافي عائد الفدان (بالجنيه)	صافي العائد للطن (بالجنيه)	العائد على الجنيه المستثمر
2006	22410	28.26	633408	570	16111	3570	126	12541	444	3.51
2007	17900	28.32	506937	600	16992	3651	129	13341	471	3.65
2008	26212	28.07	735864	800	22459	3744	133	18715	667	5.00
2009	28352	27.88	790388	540	15054	4261	153	10793	387	2.53
2010	16242	27.15	440947	700	19004	4467	165	14537	535	3.25
2011	14236	20.06	285513	1770	35499	4529	226	30970	1544	6.84
2012	18835	20.71	390116	1450	30033	4956	239	25077	1211	5.06
2013	17914	20.67	370246	1465	30279	5180	251	25099	1214	4.85
2014	10068	20.34	204811	1485	30209	4862	239	25347	1246	5.21
2015	6414	20.17	129346	1565	31560	5431	269	26129	1296	4.81
2016	4374	20.18	88270	1538	31038	7131	353	23907	1185	3.35
2017	2848	20.19	57503	1759	35515	9222	457	26293	1302	2.85
2018	5246	20.12	105525	1805	36308	10530	523	25778	1282	2.45
2019	6072	20.22	122786	1830	37006	11947	591	25059	1239	2.10
2020	6040	20.15	121730	2944	59333	12585	624	46748	2320	3.71
2021	4374	16.61	72642	3009	49973	16085	969	33888	2040	2.11
متوسط	12971.06	22.44	316002	1489.38	31023.24	7009.44	340.46	24013.80	1148.91	3.83

المصدر: وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، مديرية الزراعة بقنا، سجلات قسم الإحصاء الزراعي، بيانات منشورة وغير منشورة.

جدول (2) : معادلات الاتجاه الزمني العام لبعض المؤشرات الإنتاجية والاقتصادية لمحصول الطماطم في محافظة قنا خلال الفترة (2006-2021)

المؤشر	الظاهرة	المعادلة	معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	قيمة (F) **	معدل التغير %
المؤشرات الإنتاجية	المساحة	ص هـ = 26000.95 - 1532.93 س هـ - (6.63) **	0.76	43.95	11.82
	متوسط الإنتاج	ص هـ = 28.53 - 0.72 س هـ - (6.47) **	0.75	41.79	3.21
	الإنتاج الكلي	ص هـ = 702812.9 - 45507.2 س هـ - (6.95) **	0.78	48.35	14.40
المؤشرات الاقتصادية	السعر المزرعي الجاري (جنيه)	ص هـ = 284.5 + 141.75 س هـ - (7.72) **	0.81	59.52	9.52
	الإيراد الفدائي	ص هـ = 12180.11 + 2216.84 س هـ - (6.92) **	0.77	47.92	7.15
	التكاليف الإنتاجية الفدائية (جنيه/فدان)	ص هـ = 785.4 + 732.24 س هـ - (7.85) **	0.81	61.58	10.45
	تكلفة إنتاج الطن (جنيه/طن)	ص هـ = 37.09 + 44.42 س هـ - (7.65) **	0.81	58.47	13.05
	صافي عائد الفدان (جنيه)	ص هـ = 11394.71 + 1484.6 س هـ - (4.73) **	0.61	22.34	6.18
	صافي العائد للطن (جنيه/طن)	ص هـ = 321.59 + 97.33 س هـ - (5.81) **	0.71	33.75	8.47
العائد على الجنيه المستثمر (جنيه/فدان)	ص هـ = 4.75 - 0.11 س هـ - (1.55)	-	-	-	-

حيث: ص هـ: تشير إلى القيمة التقديرية للمتغير موضع الدراسة.

س هـ: تشير إلى ترتيب متغير الزمن بالسنوات علماً بأن هـ = (1، 2، 3، ...، 17).

\*\* معنوي عند مستوى معنوية 0.01. \* معنوي عند مستوى معنوية 0.05.

المصدر: حسب من: بيانات الجدول (1).

#### ثانياً- أهم المؤشرات الاقتصادية لمحصول الطماطم الشتوي

##### أ- السعر المزرعي

بدراسة السعر المزرعي الجاري لمحصول الطماطم الشتوي في محافظة قنا خلال الفترة (2006-2021)، يتضح من الجدول (1) أنه أخذ يتقلب بين الزيادة والانخفاض، حيث تراوح بين حد أدنى بلغ حوالي 540 جنيه/طن عام 2009، وحد أعلى بلغ حوالي 3009 جنيه/طن عام 2021، أي بزيادة تعادل 557.22% من الحد الأدنى، وبلغ المتوسط العام للسعر المزرعي الجاري لمحصول الطماطم الشتوي خلال تلك الفترة حوالي 1489.38 جنيه/طن.

وبتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام للسعر المزرعي الجاري لمحصول الطماطم الشتوي في محافظة قنا خلال تلك الفترة، يتبين من الجدول (2) أن السعر المزرعي الجاري لمحصول الطماطم الشتوي تزايد بمقدار سنوي معنوي جداً إحصائياً بلغ حوالي 141.75 جنيه/طن، بمعدل زيادة سنوي بلغ حوالي 9.52% من السعر المزرعي الجاري من محصول الطماطم الشتوي خلال تلك الفترة، كما قدر معامل التحديد بحوالي 0.81 أي أن حوالي 81% من التغيرات الحادثة في السعر المزرعي الجاري من محصول الطماطم الشتوي ترجع إلى العوامل التي يعكس تأثيرها عنصر الزمن، بينما حوالي 19% من هذه التغيرات ترجع إلى عوامل أخرى غير مقيسة في النموذج المقدر.

## ب- الإيراد الفداني

بدراسة الإيراد الفداني من محصول الطماطم الشتوي في محافظة قنا خلال الفترة (2006-2021) ، يتضح من الجدول (1) أنه أخذ في التذبذب بين الزيادة والانخفاض ، حيث تراوح بين حد أدنى بلغ حوالي 15054 جنيهها/ فدان عام 2009 ، وحد أعلى بلغ حوالي 59333 جنيهها/ فدان عام 2020 ، أي بزيادة تعادل 394.13% من الحد الأدنى ، وبلغ المتوسط العام للإيراد الفداني من محصول الطماطم الشتوي خلال تلك الفترة حوالي 31023.24 جنيهها/ فدان.

وبتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام للإيراد الفداني لمحصول الطماطم الشتوي في محافظة قنا خلال تلك الفترة ، يتبين من الجدول (2) أن الإيراد الفداني لمحصول الطماطم الشتوي تزايد بمقدار سنوي معنوي جداً إحصائياً بلغ حوالي 2216.84 جنيهها/ فدان ، بمعدل زيادة سنوي بلغ حوالي 7.15% من الإيراد الفداني من محصول الطماطم الشتوي خلال تلك الفترة ، كما قدر معامل التحديد بحوالي 0.77 أي أن حوالي 77% من التغيرات الحادثة في الإيراد الفداني من محصول الطماطم الشتوي ترجع إلى العوامل التي يعكس تأثيرها عنصر الزمن ، بينما حوالي 13% من هذه التغيرات ترجع إلى عوامل أخرى غير مقيسة في النموذج المقدر.

## ج- التكاليف الإنتاجية الفدانية

بدراسة التكاليف الإنتاجية الفدانية بالسعر الجاري من محصول الطماطم الشتوي في محافظة قنا خلال الفترة (2006-2021) ، يتضح من الجدول (1) أنها أخذت تتقلب بين الزيادة والانخفاض ، حيث تراوحت بين حد أدنى بلغ حوالي 3570 جنيهها/ فدان عام 2006 ، وحد أعلى بلغ حوالي 16085 جنيهها/ فدان عام 2021 ، أي بزيادة تعادل 450.56% من الحد الأدنى ، وبلغ المتوسط العام للتكاليف الإنتاجية الفدانية من محصول الطماطم الشتوي خلال تلك الفترة حوالي 7009.44 جنيهها/ فدان.

وبتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام للتكاليف الإنتاجية الفدانية لمحصول الطماطم الشتوي في محافظة قنا خلال تلك الفترة ، يتبين من الجدول (2) أن التكاليف الإنتاجية الفدانية لمحصول الطماطم الشتوي تزايدت بمقدار سنوي معنوي جداً إحصائياً بلغ حوالي 732.24 جنيهها/ فدان ، بمعدل زيادة سنوي بلغ حوالي 10.45% من التكاليف الإنتاجية الفدانية من محصول الطماطم الشتوي خلال تلك الفترة ، كما قدر معامل التحديد بحوالي 0.81 أي أن حوالي 81% من التغيرات الحادثة في التكاليف الإنتاجية الفدانية من محصول الطماطم الشتوي ترجع إلى العوامل التي يعكس تأثيرها عنصر الزمن ، بينما حوالي 19% من هذه التغيرات ترجع إلى عوامل أخرى غير مقيسة في النموذج المقدر.

## د - تكلفة إنتاج الطن

بدراسة تكلفة إنتاج الطن من محصول الطماطم الشتوي في محافظة قنا خلال الفترة (2006-2021) ، يتضح من الجدول (1) أنه أخذ في التذبذب بين الزيادة والانخفاض ، حيث تراوح بين حد أدنى بلغ حوالي 126 جنيهها/ طن عام 2006 ، وحد أعلى بلغ حوالي 969 جنيهها/ طن عام 2021 ، أي بزيادة تعادل 769.05% من الحد الأدنى ، وقد بلغ المتوسط العام لتكلفة إنتاج الطن من محصول الطماطم الشتوي خلال تلك الفترة حوالي 340.46 جنيهها/ طن.

وبتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام لتكلفة إنتاج الطن لمحصول الطماطم الشتوي في محافظة قنا خلال تلك الفترة ، يتبين من الجدول (2) أن تكلفة إنتاج الطن لمحصول الطماطم الشتوي تزايدت بمقدار سنوي معنوي جداً إحصائياً بلغ حوالي 44.42 جنيهها/ طن ، بمعدل زيادة سنوي بلغ حوالي 13.05% من تكلفة إنتاج الطن من محصول الطماطم الشتوي خلال تلك الفترة ، كما قدر معامل التحديد بحوالي 0.81 أي أن حوالي 81% من التغيرات الحادثة في تكلفة إنتاج الطن من محصول الطماطم الشتوي ترجع إلى العوامل التي يعكس تأثيرها عنصر الزمن ، بينما حوالي 19% من هذه التغيرات ترجع إلى عوامل أخرى غير مقيسة في النموذج المقدر.

## هـ- صافي العائد الفداني

بدراسة صافي عائد الفدان من محصول الطماطم الشتوي في محافظة قنا خلال الفترة (2006-2021) ، يتضح من الجدول (1) أنه أخذ في التذبذب بين الزيادة والانخفاض ، حيث تراوح بين حد أدنى بلغ حوالي 10793 جنيهها/ فدان عام 2009 ، وحد أعلى بلغ حوالي 46748 جنيهها/ فدان عام 2020 ، أي بزيادة تعادل 433.13% من الحد الأدنى ، وبلغ المتوسط العام لصافي عائد الفدان من محصول الطماطم الشتوي خلال تلك الفترة حوالي 24013.80 جنيهها/ فدان.

وبتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام لصافي العائد الفداني لمحصول الطماطم الشتوي في محافظة قنا خلال تلك الفترة ، يتبين من الجدول (2) أن صافي العائد الفداني لمحصول الطماطم الشتوي تزايد بمقدار سنوي معنوي جداً إحصائياً بلغ حوالي 1484.6 جنيهها/ فدان ، بمعدل زيادة سنوي بلغ حوالي 6.18% من صافي العائد الفداني من محصول الطماطم الشتوي خلال تلك الفترة ، كما قدر معامل التحديد بحوالي 0.61 أي أن حوالي 61% من التغيرات الحادثة في صافي العائد الفداني من محصول الطماطم الشتوي ترجع إلى العوامل التي يعكس تأثيرها عنصر الزمن ، بينما حوالي 39% من هذه التغيرات ترجع إلى عوامل أخرى غير مقيسة في النموذج المقدر.

## و- صافي العائد للطن

بدراسة صافي عائد الطن من محصول الطماطم الشتوي في محافظة قنا خلال الفترة (2006-2021) ، يتضح من الجدول (1) أنه أخذ في التذبذب بين الزيادة والانخفاض ، حيث تراوح بين حد أدنى بلغ حوالي 387 جنيهها/ طن عام 2009 ، وحد أعلى بلغ حوالي 2320 جنيهها/ طن عام 2020 ، أي بزيادة تعادل 599.48% من الحد الأدنى ، وبلغ المتوسط العام لصافي عائد الطن من محصول الطماطم الشتوي خلال تلك الفترة حوالي 1148.91 جنيهها/ طن.

وبتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام لصافي العائد للطن لمحصول الطماطم الشتوي في محافظة قنا خلال تلك الفترة ، يتبين من الجدول (2) أن صافي العائد للطن لمحصول الطماطم الشتوي تزايد بمقدار سنوي معنوي جداً إحصائياً بلغ حوالي 97.33 جنيهها/ طن ، بمعدل زيادة سنوي بلغ حوالي 8.47% من صافي العائد للطن من محصول الطماطم الشتوي خلال تلك الفترة ، كما قدر معامل التحديد بحوالي 0.71 أي أن حوالي 71% من التغيرات الحادثة في صافي العائد للطن من محصول الطماطم الشتوي

ترجع إلى العوامل التي يعكس تأثيرها عنصر الزمن ، بينما حوالي 29% من هذه التغيرات ترجع إلى عوامل أخرى غير مقيسة في النموذج المقدر.

#### ح- العائد على الجنيه المستثمر

بدراسة العائد على الجنيه المستثمر من محصول الطماطم الشتوي في محافظة قنا خلال الفترة (2006-2021) ، يتضح من الجدول (1) أنه تذبذب بين الزيادة والانخفاض ، حيث تراوح بين حد أعلى بلغ حوالي 6.84 في عام 2011 ، وحد أدنى بلغ حوالي 2.10 في عام 2019 ، أي بانخفاض يعادل 30.70% من الحد الأعلى ، وبلغ المتوسط العام للعائد على الجنيه المستثمر من محصول الطماطم الشتوي خلال تلك الفترة حوالي 3.83 .  
وبتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام لصافي للعائد على الجنيه المستثمر لمحصول الطماطم الشتوي في محافظة قنا خلال تلك الفترة ، يتبين من الجدول (2) عدم ثبوت المعنوية الإحصائية للنموذج المقدر.

#### ثالثاً: المسالك التسويقية لمحصول الطماطم الشتوي في محافظة قنا

##### 1- المسلك التسويقي: من المنتج إلى المستهلك مباشرة لمحصول الطماطم الشتوي

تشير بيانات الجدول (3) إلى أن التكاليف التسويقية للطن من محصول الطماطم الشتوي بلغت حوالي 1304.8 جنيهاً، تمثل حوالي 18.12% من جنيه المستهلك، ونسبة بلغت حوالي 53.04% من إجمالي الهوامش التسويقية. كما بلغت الأرباح التسويقية للطن من محصول الطماطم الشتوي حوالي 1155.2 جنيهاً، بنسبة بلغت حوالي 16.04% من جنيه المستهلك. ونسبة بلغت حوالي 46.96% من إجمالي الهوامش التسويقية. حيث بلغ إجمالي الهوامش التسويقية للطن حوالي 2460 جنيهاً.  
في حين تشير بيانات الجدول (4) إلى أن نصيب الوسطاء من سعر المستهلك بلغ حوالي 26.27% وبلغ نصيب الوسطاء من سعر المنتج حوالي 39.99%، بينما بلغ نصيب المنتج من سعر المستهلك حوالي 73.73% ومعدل الزيادة في السعر بلغ حوالي 35.62%، والكفاءة التسويقية للمنتج بلغت حوالي 66.72%.

##### 2- المسلك التسويقي من المنتج إلى تاجر الجملة لمحصول الطماطم الشتوي

تشير بيانات الجدول (3) إلى أن التكاليف التسويقية لتاجر الجملة للطن من محصول الطماطم الشتوي بلغت حوالي 624.8 جنيهاً/طن، حيث أنها تمثل حوالي 8.68% من جنيه المستهلك، ونسبة بلغت حوالي 93.25% من إجمالي الهوامش التسويقية، كما بلغت الأرباح التسويقية حوالي 135.2 جنيهاً/طن بنسبة بلغت حوالي 1.88% من جنيه المستهلك. ونسبة بلغت حوالي 20.18% من إجمالي الهوامش التسويقية. حيث بلغ إجمالي الهوامش التسويقية للطن حوالي 670 جنيهاً.  
في حين تشير بيانات الجدول (4) إلى أن نصيب الوسطاء من سعر تاجر الجملة بلغ حوالي 10.37%، ومعدل الزيادة في السعر لتاجر الجملة بلغ حوالي 11.58%، وبلغت الكفاءة التسويقية للمنتج حوالي 86.92%. وجاء نصيب المنتج من سعر تاجر الجملة حوالي 89.63%.

##### 3-- من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة لمحصول الطماطم الشتوي

من بيانات الجدول (5) يتبين أن التكاليف التسويقية للطن من محصول الطماطم الشتوي بلغت حوالي 344.34 جنيهاً/طن، تمثل حوالي 4.78% من جنيه المستهلك، ونسبة بلغت حوالي 31.02% من إجمالي الهوامش التسويقية. بينما بلغت الأرباح التسويقية حوالي 765.66 جنيهاً/طن بنسبة بلغت حوالي 10.63% من جنيه المستهلك. ونسبة بلغت حوالي 68.98% من إجمالي الهوامش التسويقية. علماً بأن إجمالي الهوامش التسويقية بلغ حوالي 1110 جنيهاً/طن.  
في حين تشير بيانات الجدول (6) إلى أن نصيب الوسطاء من سعر تاجر التجزئة بلغ حوالي 9.11%، ونصيب تاجر الجملة من سعر تاجر التجزئة بلغ حوالي 90.89%، بينما بلغ معدل الزيادة في السعر حوالي 10.03%، والكفاءة التسويقية لتاجر الجملة بلغت حوالي 90.83%.

##### 4- من تاجر التجزئة إلى المستهلك لمحصول الطماطم الشتوي

من بيانات الجدول (5) يتبين أن التكاليف التسويقية للطن من محصول الطماطم الشتوي بلغت حوالي 139 جنيهاً/طن، حيث أنها تمثل حوالي 1.93% من جنيه المستهلك، ونسبة بلغت حوالي 19.17% من إجمالي الهوامش التسويقية. كما بلغت الأرباح التسويقية حوالي 586 جنيهاً/طن بنسبة بلغت حوالي 8.14% من جنيه المستهلك، ونسبة بلغت حوالي 80.83% من إجمالي الهوامش التسويقية. علماً بأن إجمالي الهوامش التسويقية بلغ حوالي 725 جنيهاً/طن.  
في حين تشير بيانات الجدول (6) إلى أن نصيب الوسطاء من سعر المستهلك بلغ حوالي 0.18%، كما بلغ نصيب تاجر التجزئة من سعر المستهلك حوالي 99.82%، بينما بلغ معدل الزيادة في السعر حوالي 0.18%، والكفاءة التسويقية لتاجر التجزئة بلغت حوالي 99.81%.

جدول (3) الخدمات والهوامش التسويقية وتوزيع جنيته المستهلك للطن من محصول الطماطم الشتوي للمسلكين التسويقيين من المنتج إلى المستهلك وإلى تاجر الجملة بعينة الدراسة بمحافظة قنا عام 2022.

من المنتج إلى تاجر الجملة				من المنتج إلى المستهلك			الخدمات والهوامش التسويقية
توزيع جنيته المستهلك	الهوامش التسويقية %	جنيه/طن	الخدمات والهوامش التسويقية	توزيع جنيته المستهلك	الهوامش التسويقية %	جنيه/طن	
65.83	707.46	4740	نصيب المزارع*	65.83	192.68	4740	نصيب المزارع *
0.00	0.00	-	التكاليف التسويقية	0.00	0.00	0	التكاليف التسويقية
0.46	4.93	33	الفرز والتدريج	3.86	11.30	278	الجمع
5.93	63.70	426.8	التعبئة وعبواتها	2.44	7.15	176	الفرز والتدريج
1.28	13.81	92.5	النقل إلى سوق	5.93	17.35	426.8	التعبئة وعبواتها
0.31	3.36	22.5	رسوم ميزان	2.82	8.24	202.8	التحميل والتفريغ
0.35	3.73	25	رسوم طريق	2.42	7.07	174	سيارات النقل
0.35	3.73	25	رسوم دخول سوق	0.39	1.14	28	التوزيع على المستهلكين
8.68	93.25	624.8	جملة التكاليف	0.27	0.78	19.2	أكياس بلاستيكية
74.51	800.72	5365	التكاليف الكلية	18.12	53.04	1304.8	التكاليف التسويقية للمزارع
1.88	20.48	135.2	الأرباح	83.96	245.72	6044.8	جملة التكاليف
9.15	100.00	659	الهوامش	16.04	46.96	1155.2	الأرباح التسويقية***
100.00	1074.63	7200	سعر المستهلك	34.17	100.00	2460	الهوامش التسويقية****
-	-	5500	سعر شراء تاجر	100.00	292.68	7200	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: حسب من: استمارة الاستبيان بعينة البحثية.

جدول (4): الفروق التسويقية والفاقد التسويقي والكفاءة التسويقية للطن من محصول الطماطم الشتوي للمسالك التسويقية بمحافظة قنا عام 2022.

من المنتج إلى تاجر الجملة	الفروق التسويقية والكفاءة التسويقية	من المنتج إلى المستهلك	الفروق التسويقية والكفاءة التسويقية
القيمة		القيمة	
3792	تكاليف الإنتاج بالجنيه	3792	تكاليف الإنتاج بالجنيه
4740	نصيب المنتج (جنيه/طن) (1)	4740	نصيب المنتج (جنيه/طن) (1)
5500	سعر تاجر الجملة (جنيه/طن) (2)	7200	سعر المستهلك (جنيه/طن) (2)
43	كمية الفاقد كجم/طن (3)	110	كمية الفاقد كجم/طن (3)
1.04	معامل التحويل للطن (4) = 1000 / الكمية بعد الفاقد	1.12	معامل التحويل للطن (4) = 1000 / الكمية بعد الفاقد
4929.6	سعر المنتج بعد تحويله (جنيه /طن) (5) = (1) (4)	5308.8	سعر المنتج بعد تحويله (جنيه /طن) (5) = (1) (4)
570.4	الفرق التسويقي المطلق (جنيه) (6) = (2) - (5)	1891.2	الفرق التسويقي المطلق (جنيه) (6) = (2) - (5)
12.03	نصيب الوسطاء من سعر المنتج % (7) = (1/6) 100	39.99	نصيب الوسطاء من سعر المنتج % (7) = (1/6) 100
10.37	نصيب الوسطاء من سعر تاجر الجملة % (8) = (2/6) 100	26.27	نصيب الوسطاء من سعر المستهلك % (8) = (2/6) 100
89.63	نصيب المنتج من سعر تاجر الجملة % (9) = (8-100) = (2/5) 100	73.73	نصيب المنتج من سعر المستهلك % (9) = (8-100) = (2/5) 100
11.58	معدل زيادة السعر (التعليق السعرية) % (10) = (5/6) 100	35.62	معدل زيادة السعر (التعليق السعرية) % (10) = (5/6) 100
86.92	الكفاءة التسويقية % (11) = 100 - (6/6) + (تكلفة إنتاج الطن) 100	66.72	الكفاءة التسويقية % (11) = 100 - (6/6) + (تكلفة إنتاج الطن) 100

المصدر: حسب من: استمارة الاستبيان وبيانات الجدولين رقم (3).

جدول (5) الخدمات والهوامش التسويقية وتوزيع جنيته المستهلك للطن من محصول الطماطم الشتوي للمسلكين التسويقيين من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة ومن تاجر التجزئة إلى المستهلك بعينة الدراسة بمحافظة قنا عام 2022.

من تاجر التجزئة إلى المستهلك				من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة			الخدمات والهوامش التسويقية
توزيع جنيته المستهلك	الهوامش التسويقية %	جنيه/ طن	الخدمات والهوامش التسويقية	توزيع جنيته المستهلك	الهوامش التسويقية %	جنيه/ طن	
89.93	893.10	6475	سعر شراء تاجر التجزئة	76.39	495.50	5500	سعر شراء تاجر الجملة
0.00	0.00	-	التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة	0.00	0.00	-	التكاليف التسويقية لتاجر الجملة
0.19	1.93	14	رسوم دخول السوق	0.14	0.90	10	ايجار المحل والكهرباء
0.07	0.69	5	رسوم الطريق	0.94	6.10	67.67	التحميل والتفريغ
0.56	5.52	40	التحميل والتفريغ	2.08	13.51	150	سيارات النقل وموازن
0.69	6.90	50	سيارات النقل	1.62	10.51	116.67	تكاليف عمالة ومصروفات نثرية
0.28	2.76	20	أكياس بلاستيكية	4.78	31.02	344.34	جملة التكاليف التسويقية
0.14	1.38	10	مصروفات أخرى	79.30	514.35	5709.34	جملة التكاليف الكلية
1.93	19.17	139	جملة التكاليف التسويقية	10.63	68.98	765.66	الأرباح التسويقية *
91.86	912.28	6614	التكاليف الكلية	15.42	100.00	1110	الهوامش التسويقية **
8.14	80.83	586	الأرباح التسويقية *	100.00	648.65	7200	سعر المستهلك
10.07	100.00	725	الهوامش التسويقية **	-	-	6475	سعر شراء تاجر التجزئة
100.00	993.10	7200	سعر المستهلك				

\*: الأرباح التسويقية = سعر تاجر التجزئة - (التكاليف التسويقية + سعر تاجر الجملة).  
 = الهوامش التسويقية - التكاليف التسويقية. \*\*: الهوامش التسويقية = التكاليف التسويقية + الأرباح التسويقية.

المصدر: جمعت وحسبت من: استمارة الاستبيان بعينة البحث.

جدول (6): الفروق التسويقية والفاقد التسويقي والكفاءة التسويقية للطن من محصول الطماطم الشتوي للمسالخ التسويقية بمحافظة قنا عام 2022.

من تاجر التجزئة إلى المستهلك	الفروق التسويقية والكفاءة التسويقية	من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة	الفروق التسويقية والكفاءة التسويقية
القيمة	القيمة	القيمة	القيمة
6614	تكاليف إنتاج الطن	5844	تكلفة إنتاج الطن
6475	سعر تاجر التجزئة (جنيه/طن) (1)	5500	سعر تاجر الجملة (جنيه/طن) (1)
7200	سعر المستهلك (جنيه/طن) (2)	6475	سعر تاجر التجزئة (جنيه/طن) (2)
98	كمية الفاقد كجم/طن (3)	66	كمية الفاقد كجم/طن (3)
1.11	معامل التحويل للطن (4) = 1000 / الكمية بعد الفاقد	1.07	معامل التحويل للطن (4) = 1000 / الكمية بعد الفاقد
7187.25	سعر تاجر التجزئة بعد تحويله (جنيه /طن) (5) =	5885	سعر تاجر الجملة بعد تحويله (جنيه /طن) (5) = (4) (1)
12.75	الفرق التسويقي المطلق (جنيه) (6) = (5-2)	590	الفرق التسويقي المطلق (جنيه) (6) = (5-2)
0.18	نصيب الوسطاء من سعر المستهلك % (7) =	9.11	نصيب الوسطاء من سعر تاجر التجزئة % (7) = 100 (2/6)
99.82	نصيب تاجر التجزئة من سعر المستهلك % (8) = 100(2/5)=(7-100)	90.89	نصيب تاجر الجملة من سعر تاجر التجزئة % (8) = 100(2/5)=(7-100)
0.18	معدل زيادة السعر (التعليق السعرية) % (9) =	10.03	معدل زيادة السعر (التعليق السعرية) % (9) = 100(5/6)
99.81	الكفاءة التسويقية % (10) = 100(6/6)+6) - تكلفة الإنتاج	90.83	الكفاءة التسويقية % (10) = 100(6/6)+6) - تكلفة إنتاج الطن × 100

المصدر: حسبت من: استمارة الاستبيان وبيانات الجدولين رقم (5).



**رابعاً: التحليل المقارن بين الأرباح التسويقية للمسالك التسويقية لمحصول الطماطم الشتوي**  
من خلال إجراء التحليل المقارن ودراسة الفروق بين متوسطات الأرباح التسويقية للمسالك التسويقية المختلفة لمحصول الطماطم الشتوي بعينة البحث بمحافظة قنا عام 2021، للوقوف على مدى وجود اختلافات (فروق معنوية) من عدمه بين هذه المتوسطات بين المسالك التسويقية المختلفة موضع الدراسة بعينة البحث، تم استخدام أسلوب تحليل التباين (اختبار "ف")، ومن خلال البيانات المدونة بالجدول (7) يتضح أن قيمة "ف" المحسوبة بلغت حوالي 15907 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، مما يدل على أن الفروق بين هذه المتوسطات كانت فروقا معنوية.

ولمعرفة مصدر تلك الفروق تم حساب قيمة أقل فرق معنوي (L.S.D) كما في الجدول (8)، حيث تبين أن هناك فروقا معنوية بين متوسطات الأرباح بين المسالك التسويقية المختلفة موضع الدراسة، ولقد جاء المسلك التسويقي من المنتج إلى تاجر الجملة في الترتيب الأول، ثم يليه في الترتيب كل من المسالك التسويقية من تاجر الجملة إلى المستهلك مباشرة، يليه من تاجر التجزئة إلى المستهلك، ثم من المنتج إلى تاجر الجملة.

ومن هذا العرض يتبين أن أعلى المسالك التسويقية في الحصول على الأرباح هو من تاجر المنتج إلى المستهلك وذلك بسبب خفض النفقات.

**جدول (7):** تحليل التباين بين الأرباح التسويقية للمسالك التسويقية المختلفة لمحصول الطماطم الشتوي بعينة البحث عام 2021.

مصدر الاختلاف	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحرافات	متوسط مجموع مربعات الانحرافات	قيمة "ف" **
بين المسالك التسويقية	3	13199892	4399964	15907
داخل المسالك التسويقية	71	19638.6	276.6	
المجموع	74	13219530.6		

\*\* معنوي عند مستوى معنوية 1 %.

المصدر: حسب من: قوائم استنبان العينة البحثية.

**جدول (8):** نتائج تحليل التباين واختبارات الفروق بين الأرباح التسويقية للمسالك التسويقية المختلفة لمحصول الطماطم الشتوي بعينة البحث عام 2021.

المسلك	ترتيب متوسطات الأرباح تنازليا			
	1	3	4	2
	1155	765	586	135
1	1155	390 (11.28)*	569 (10.54)*	1020 (9.41)*
3	765	-	179 (31.35)*	630 (11.28)*
4	586	-	-	451 (10.54)*
2	135	-	-	-

حيث: "1" تشير إلى المسلك التسويقي من المنتج إلى المستهلك، "2" تشير إلى من المنتج إلى تاجر الجملة، "3" تشير إلى المسلك من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة، "4" تشير إلى المسلك من تاجر التجزئة إلى المستهلك.

\*: تشير الأرقام بين القوسين أسفل الفروق إلى قيمة أقل فرق معنوي (L.S.D).

المصدر: حسب من: قوائم استنبان العينة البحثية والجدول (7).

## الملخص والتوصيات

تعتبر السياسة التسويقية الزراعية عنصرا هاما 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 قنا بصفة خاصة قد تجعل منها بلدا زراعية 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 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 الإنتاجية أو التسويقية أو التمويلية التي يعاني منها زراع محافظة قنا 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 هذا المنطلق يتبين أن عملية تسويق المنتجات البستانية بصفة عامة والخضر (ومنها محصول الطماطم) بصفة خاصة تعتبر بمكان من أهم العمليات التي يبنى عليها اتخاذ القرارات المزرعية. نظرا لما تتميز به هذه الحاصلات من خصائص اقتصادية وطبيعية وتسويقية تختلف عن غيرها من باقي المحاصيل الزراعية، حيث تتميز تلك الحاصلات بسرعة التلف، مما يترتب على ذلك زيادة كمية الفاقد منها

خلال مختلف المراحل التسويقية، بالإضافة إلى سرعة تأثرها بالعوامل الجوية والتي تؤثر على الكميات المنتجة وما يتبعها من تقلبات سعرية.

ولما كانت محافظة قنا من أهم المحافظات المنتجة لمحصول الطماطم، إلا أن النظام التسويقي لهذا المحصول يواجه بالعديد من المشكلات التي تحول دون وصوله إلى الحد الذي يساهم في تعظيم ربح المزارع وبالتالي الاهتمام والتوسع في زراعته. خاصة أن مثل هذا المحصول يعتبر من المحاصيل الاستراتيجية والتي يتم تصديرها للخارج مما تمثل مصدرا للدخل الأجنبي التي تسعى البلاد إلى تحقيقه في الوقت الراهن.

واستنادا إلى المشكلة البحثية سالفة الذكر وللوقوف على النظم التسويقية ودراسة الهوامش التسويقية، تركزت أهداف الدراسة في التالي:

- 1- دراسة كل من المؤشرات الإنتاجية وأهم المؤشرات الاقتصادية لمحصول الطماطم في محافظة قنا.
  - 2- تحليل الخدمات والهوامش التسويقية لكل من المنتجين وتجار الجملة والتجزئة والمستهلكين لمحصول الطماطم في محافظة قنا.
  - 3- الوصول إلى أعلى المسالك التسويقية في الحصول على الأرباح لمحصول الطماطم في محافظة قنا.
- واعتمدت الدراسة في تحقيق أهدافها على كل من التحليل الاقتصادي الوصفي والكمي الممثلة في تقدير معادلات الاتجاه الزمني العام للمؤشرات الرئيسية للمحصول موضع الدراسة وقياس الهوامش التسويقية ونصيب الوسيط من سعر المستهلك، وكذلك الكفاءة التسويقية.

كما اعتمدت الدراسة على البيانات الأولية التي تم إستيفائها من خلال إستمارة الاستبيان الخاصة بمحافظة قنا. كما اعتمدت هذه الدراسة على البيانات الثانوية والتي تتمثل بالبيانات المنشورة وغير المنشورة من كل من: قطاع الشؤون الاقتصادية – الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي والاحصاء التابع لوزارة الزراعة، وسجلات قسم الاحصاء بمديرية الزراعة بقنا، وكذلك البيانات الصادرة عن النشرات السنوية للتجارة الخارجية التي تصدرها منظمة الأغذية والزراعة التابعة للأمم المتحدة، فضلا عن الكتب والمراجع العلمية والأبحاث والدراسات العلمية ذات الصلة بموضوع البحث والدراسة.

ومن خلال النتائج المتحصلة عليها تبين أن هناك انخفاضا في كل من المساحة المزروعة ومتوسط الإنتاج والإنتاج الكلي لمحصول الطماطم بمحافظة قنا قدر بحوالي 1532.93 فداناً، 0.72 طناً، 45507.2 طناً على الترتيب. كما تبين أن هناك زيادة سنوية في كل من السعر المزرعي للطن، الإيراد الفداني، تكاليف إنتاج الفدان، وصافي العائد الفداني قدرت بحوالي 141.75، 2216.84، 732.24 و 1484.60 جنيهاً على الترتيب خلال الفترة موضع الدراسة.

وفيما يتعلق بكل من الأرباح والهوامش التسويقية للمسالك التسويقية المختلفة تبين أنها بلغت حوالي 1155.2 جنيهاً، 2460.0 جنيهاً على الترتيب بالنسبة للمسلك التسويقي من المنتج إلى المستهلك. بينما بلغت حوالي 135.2 جنيهاً، 659.0 جنيهاً على الترتيب بالنسبة للمسلك التسويقي من المنتج إلى تاجر الجملة. كذلك بلغت حوالي 765.7 جنيهاً، 1110.0 جنيهاً على الترتيب بالنسبة للمسلك التسويقي من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة. بينما بلغت حوالي 586.0 جنيهاً، 725.0 جنيهاً على الترتيب بالنسبة للمسلك التسويقي من تاجر التجزئة إلى المستهلك.

ومن نتائج تحليل التباين بين الأرباح التسويقية للمسالك المختلفة، جاء المسلك التسويقي من المنتج إلى تاجر الجملة في الترتيب الأول، ثم يليه في الترتيب كل من المسالك التسويقية من تاجر الجملة إلى المستهلك مباشرة، يليه من تاجر التجزئة إلى المستهلك، ثم من المنتج إلى تاجر الجملة.

#### وفي النهاية فإن هذه الدراسة توصي بالآتي

- 1- العمل على علاج المشكلات الإنتاجية والتسويقية التي تواجه مزارعي وموسقي الحاصلات البستانية بصفة عامة وفي محافظة قنا بصفة خاصة عن طريق إنشاء صندوق لموازنة الأسعار وحماية المنتجين والموسقين من تذبذب الأسعار حتى يتمكن المنتج من الحصول على عائد مجزي يتناسب مع تكاليف إنتاج المحصول.
- 2- ضرورة الاهتمام بالخدمات والعمليات التسويقية التي تجري على محصول الطماطم والعمل على إنتاج أصناف تفي بغرض التصنيع والتصدير مع توفير أفضل الأساليب الإنتاجية والتسويقية في زراعة هذا المحصول.
- 3- إمداد القائمين على العملية التسويقية بأهم البيانات والمعلومات الخاصة بالأسعار وطبيعية التنافس داخل كل سوق بالإضافة إلى عمل الدراسات الخاصة بالأسواق المتاحة ومعرفة إحتياجاتها.
- 4- ضرورة الاهتمام بتحسين الكفاءة التسويقية للمحصول موضع الدراسة عن طريق تخفيض المصروفات التسويقية وتقليل تدخل الوسيط في العملية التسويقية.
- 5- العمل على تكوين شركات تسويق متخصصة لديها الخبرة والمهارة والامكانيات المناسبة لتوفير الخدمات التسويقية المختلفة التي تضيف قيمة مرتفعة للمحصول موضع الدراسة.
- 6- توفير اصناف محلية من بذور وشتلات عالية الإنتاجية وتتناسب مع الظروف المحلية ومن مصدر موثوق به حتى لا تسبب خسائر فادحة للمنتجين مما يزيد من المخاطرة الإنتاجية مما لا يشجع المنتجين على زراعة المحصول.
- 7- دراسة احتياجات الاسواق المحلية من المحصول ووقت الطلب عليه الأمر الذي يشير إلى أهمية تواجده في الزمان المكان والسعر المناسب طوال العام مما يسهل سير العملية التسويقية بصورة أفضل.
- 8- توفير وسائل شحن ونقل ذات كفاءة عالية لتقليل الفاقد من المحصول أثناء النقل مع ضرورة تقليل الفاقد بعد إجراء العمليات التسويقية من الفرز والتدريج والتفريغ.

## المراجع

- 1- أحمد صلاح عبد القادر (دكتور)، على عبد العال (دكتور)، سهرة خليل عطا (دكتور)، " الكفاءة التسويقية للبطاطس والطماطم والفاصوليا الخضراء في جمهورية مصر العربية "، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد 25، العدد 1، مارس 2015.
- 2- أحمد محمود عبد العزيز محمد ، "دراسة إقتصادية للفاقد الإنتاجي والتسويق لبعض محاصيل الخضر والفاكهة بمحافظة أسيوط"، رسالة دكتوراة، قسم الإقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة أسيوط، 2006.
- 3- أسماء أحمد محمود (دكتور)، عباس فتحي العوضى (دكتور)، " التحليل الاقتصادي لأسواق تصدير العنب المصري "، المؤتمر السابع والثلاثون للإحصاء وعلوم الحاسب وبحوث العمليات، قسم بحوث العمليات، معهد البحوث والدراسات الإحصائية، جامعة القاهرة، ديسمبر 2002.
- 4- محمد سليمان ودیعة الله (دكتور)، صلاح على صالح فضل الله (دكتور)، عبد المجيد أبو المجد (دكتور)، على عبد الجليل (دكتور)، "الكفاءة الإقتصادية والتسويقية لمحصول الطماطم على المستوى القومي وفي محافظة قنا"، مجلة أسيوط للعلوم الزراعية، المجلد 39، العدد 2، 2008 .
- 5- محمد سيد شحاتة (دكتور)، شوقي غنيم (دكتور)، أحمد أبو رواش (دكتور)، ناصر محمد عوض (دكتور)، "دراسة إقتصادية لتسويق الطماطم في مصر "، المجلة المصرية للإقتصاد الزراعي، المجلد 16، العدد 3، سبتمبر 2006
- 6- محمد عبد الرحيم مرعي (دكتور)، " تحليل موسمية أسعار المستهلك لبعض محاصيل الخضر في مصر "، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد 21، العدد 3، سبتمبر 2011.
- 7- محمد عبد الفتاح محمد، " دراسة اثر المسارات التسويقية على الكفاءة التسويقية وصافي الإيراد للبرتقال في محافظة اسيوط "، رسالة ماجستير، قسم الإقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة المنيا، 2009.
- 8- محمد على على فتح الله خروب، " دراسة اقتصادية لتسويق أهم محاصيل الخضر بسوق النزهة بمحافظة الإسكندرية "، رسالة دكتوراه، قسم الاقتصاد وإدارة الأعمال الزراعية، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية، 2013.

## الملخص العربي

## المسالك التسويقية لمحصول الطماطم الشتوي بمحافظة قنا

أ.د/ السيد محمد ابوزيد (1) أ.د/ محمد عبد الحفيظ محمد(1) أ.د/ ولاء محمود محمد(2) هيام مبارك ابراهيم(1)

(1) قسم الإقتصاد الزراعي ، كلية الزراعة ، جامعة سوهاج ، سوهاج ، مصر  
(2) قسم الإقتصاد الزراعي ، كلية الزراعة ، جامعة جنوب الوادي ، قنا ، مصر

يعتبر محصول الطماطم من محاصيل الخضر ذات الأهمية الاقتصادية والغذائية العالية، كما يعتبر أيضا من المحاصيل سريعة التلف، مما يترتب على ذلك زيادة كمية الفاقد منه خلال مختلف المراحل التسويقية، بالإضافة إلى سرعة تأثره بالعوامل الجوية والتي تؤثر على الكميات المنتجة وما يتبعها من تقلبات سعرية. وتتلخص مشكلة الدراسة في أن النظام التسويقي لمحصول الطماطم يواجه العديد من المشكلات التي تحول دون وصوله إلى الحد الذي يساهم في تعظيم ربح المزارع وبالتالي الاهتمام والتوسع في زراعته . خاصة أن مثل هذا المحصول يعتبر من المحاصيل الاستراتيجية والتي يتم تصديرها للخارج مما تمثل مصدرا للدخل الأجنبي التي تسعى البلاد إلى تحقيقه في الوقت الراهن. واستنادا إلى المشكلة البحثية سالفة الذكر تركزت أهداف الدراسة في دراسة كل من المؤشرات الإنتاجية وأهم المؤشرات الاقتصادية لمحصول الطماطم في محافظة قنا. تحليل الخدمات والهوامش التسويقية لكل من المنتجين وتجار الجملة والتجزئة والمستهلكين لمحصول الطماطم في محافظة قنا. الوصول إلى أعلى المسالك التسويقية في الحصول على الأرباح لمحصول الطماطم في محافظة قنا. ومن خلال النتائج المتحصل عليها تبين أن هناك انخفاضا في كل من المساحة المزروعة ومتوسط الإنتاج والإنتاج الكلي لمحصول الطماطم بمحافظة قنا قدر بحوالي 1532.93 فداناً، 0.72 طناً، 45507.2 طناً على الترتيب. كما تبين أن هناك زيادة سنوية في كل من السعر المزرعي للطن، الإيراد الفداني، تكاليف إنتاج الفدان، وصافي العائد الفداني قدرت بحوالي 141.75، 2216.84، 732.24 و 1484.60 جنيهاً على الترتيب خلال الفترة موضع الدراسة. وفيما يتعلق بكل من الأرباح والهوامش التسويقية للمسالك المختلفة تبين أنها بلغت حوالي 1155.2 جنيهاً، 2460.0 جنيهاً على الترتيب بالنسبة للمسالك التسويقي من المنتج إلى المستهلك. بينما بلغت حوالي 135.2 جنيهاً، 659.0 جنيهاً على الترتيب بالنسبة للمسالك التسويقي من المنتج إلى تاجر الجملة. كذلك بلغت حوالي 765.7 جنيهاً، 1110.0 جنيهاً على الترتيب بالنسبة للمسالك التسويقي من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة. بينما بلغت حوالي 586.0 جنيهاً، 725.0 جنيهاً على الترتيب بالنسبة للمسالك التسويقي من تاجر التجزئة إلى المستهلك. ومن نتائج تحليل التباين بين الأرباح التسويقية للمسالك المختلفة، جاء المسلك التسويقي من المنتج إلى تاجر الجملة في الترتيب الأول، ثم يليه في الترتيب كل من المسالك التسويقية من تاجر الجملة إلى المستهلك مباشرة، يليه من تاجر التجزئة إلى المستهلك، ثم من المنتج إلى تاجر الجملة.