



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

CA

WP 178

**AGRICULTURAL DEVELOPMENT SYSTEMS
EGYPT PROJECT**
UNIVERSITY OF CALIFORNIA, DAVIS

DOMESTIC MARKETING CHANNELS FOR TOMATOES

by

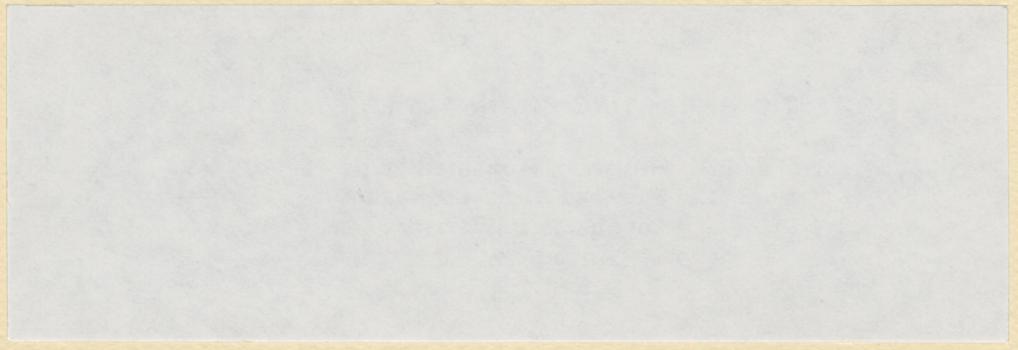
**Waheed Ali Megahed, Mohamed Saied Zayed,
and Mossaad El-Sayed Ragab
Ain Shams University**

GIANNINI FOUNDATION OF
AGRICULTURAL ECONOMICS
LIBRARY

SEP 2 1983

Econ.
WORKING PAPER

USA/EGYPT



DOMESTIC MARKETING CHANNELS FOR TOMATOES

by

**Waheed Ali Megahed, Mohamed Saeid Zayed,
and Mossaad El-Sayed Ragab
Ain Shams University**

Assistance from the Agricultural Development Systems Project of the University of California, Egyptian Ministry of Agriculture, and USAID, is gratefully acknowledged, but the author is solely responsible for the views expressed in this paper.

**Economics
Working Paper Series
No. 178**

Note: The Research Reports of the Agricultural Development Systems: Egypt Project, University of California, Davis, are preliminary materials circulated to invite discussion and critical comment. These papers may be freely circulated but to protect their tentative character, they are not to be quoted without the permission of the author(s).

July, 1983

**Agricultural Development Systems:
Egypt Project
University of California
Davis, Ca 95616**

DOMESTIC MARKETING CHANNELS FOR TOMATOES

by

Dr. Waheed Ali Megahed, Dr. Mohamed Saied Zayed
and Dr. Mossaad El-Sayed Ragab

Summary

Several previous studies have indicated that vegetable marketing suffers from many problems. Among these are high product losses, lack of marketing services, inefficient wholesale markets, lack of competition (especially in Rod El-Farag, El Nozha and Central Markets in other capital cities), substantial fluctuations in prices during relatively short periods, and high marketing margins. It is the purpose of this study to evaluate some of these factors by studying the market channels. A survey of retailers in Cairo was conducted on a bi-monthly basis between December, 1981, and May, 1982.

This study concludes that the producer's share of the consumer expenditure of 1 L.E. for tomatoes averages 44.3 % over the year, and marketing margins are 55.7 %. A breakdown of margins into categories at the farm, wholesale and retail levels is given below:

Position in Marketing Channel	Price/Cost (Piasters)	Accumulated Totals (Piasters)
Farm price	44.3	
Transport cost, farm to wholesale	<u>5.7</u>	
Subtotal	50.0	50.0
Wholesaler's cost (labor, insurance, space rental)	0.6	
Wholesaler's profit	<u>7.6</u>	
Subtotal	8.2	58.2
Cost to retailer ^{1/}	5.1	
Retailer profit	<u>36.7</u>	
Subtotal	41.8	100.0

^{1/} It was considered in this study that retailers sell damaged tomatoes at a lower price than sound tomatoes. Allowance was made for this.

It can be noted that the wholesaler's cost is low compared to his total commission margin of 8.2 piasters. This is because tomatoes are not normally uncrated or graded. Crates are merely unloaded and reloaded onto retailers' conveyances. Average wholesaler's volume was 30,000 kilos of tomatoes daily.

Retailers had an average volume of only 180 kilos daily.

In conducting the study it was also noted that the marketing system suffers from the following characteristics:

1. Underdeveloped methods of packing and handling;
2. Absence of grading and sorting;
3. Loading and unloading many times, which affects quality;
4. Congested and inefficient wholesale markets;
5. Re-shipping from wholesale markets back to consumers in producing areas;
6. Concentration of a few large wholesalers handling a large proportion of total volume.

The conclusions of the study lead to the following recommendations:

1. A study should be made of the feasibility of constructing new wholesale markets in large cities, close to main roads. These new markets would contain the necessary physical facilities for efficient handling of produce. Such new markets would reduce the practice of trading outside of the markets beyond the control of authorities.

3.

2. Auction markets in producing areas should be considered as an alternative to existing market channels. Such markets would be open to new wholesalers, retailers, exporters and processors. This would facilitate the development of packing stations and would allow the introduction of a grading system. Also duplication in shipping (re-shipping) would be minimized.
3. Improving competitive structure at the central wholesale market might be achieved by reducing the concentration of volume in the hands of a few large wholesalers.
4. The collection and dissemination of market price information should be developed. Daily price information at alternative markets and reports of production conditions is necessary for producers and handlers. The radio may be an efficient medium for such price information extension

**مشروع تطوير التنمية الزراعية
مصر - كاليفورنيا**

**دراسة المسلك التسويقي والمصروفات التسويقية
للطماطم الطازجة في مصر**

إعداد

**دكتور / وحيد على مجاهد ، دكتور/ محمد سعيد زايد
والدكتور/ مسعد السعيد رجب**

يولية ١٩٨٣

مقدمة

إذا ماجرى التجاوز عن بعض التفصيلات غير الأساسية وبعضاً لاختلافات التفصيلية التي تد تعزى إلى حجم الانتاج او النطقة الانتاجية ، فإنه يمكن تبسيط وصف النمط الرئيسي للسلك التسويقي للطاطام الطازجه في ذلك السار الذي يبدأ من موقع الانتاج حيث تجري تعبئة الشار في أتفاص الجريدة وتشجن في وسائل النقل المختلفة إلى اسواق التجزء في القرى وأسواق الجملة في مختلف المدن حيث يجري بيعها إلى تجار التجزء الذين يتولون نقلها إلى مواقع نشاطهم في مختلف الأحياء والمناطق حيث يجري بيعها إلى المستهلك النهائي .

وعلى الرغم من أنه لا يعاد تعبئة الشار خلال السلك التسويقي ، حيث يتم نقلها في نفس العبوه من أتفاص الجريدة من واقع الشحن في مناطق الانتاج حتى تاجر التجزء ، إلا أنه عادة ما يجري شحن وتغليف هذه العبوات أكثر من مره ، وذلك بتعدد وسائل النقل التي تحمل نفس الشحنة خلال السلك التسويقي فعادة ما تنقل الشار من الحقول بوسائل بدائيه كالدواب وعربات الكارو الصغيرة إلى أقرب الطرق المسهد ، أو مواقع التجميع حيث يجري نقلها بالسيارات اللسوبي او سيارات نصف النقل إلى اسواق الجملة بالمدن ومنها يجري نقلها مرة أخرى أما بسيارات النقل الصغيرة او عربات الكارو إلى اسواق التجزء .

وتختلف الفترة الزمنية التي تستغرقها هذه الرحله تبعاً لكثره من العوامل والتي من أهمها المسافه بين مناطق الانتاج وأسواق العمل ، إلا أنه عادة ما تتجاوز هذه الفترة الزمنية اليوم الواحد حيث يتم بيع المحصول في اسواق التجزء في اليوم التالي لحصادها وذلك في احسن الأحوال .

وتوثيق كل من وسائل النقل ووسائل التعبئه والفتره الزمنيه لرحلة الناجع من المزرعة إلى المستهلك النهائي ، تأثيراً واضحاً على جودة الشار ونسبة النقد والتلف بها ، مما يمد من أهم المشكلات التسويقيه لشل هذا المحصول السريع العطاب . ولقد اثبتت بعض الدراسات

التوصيى على أن تقديرات نسبة الفقد والتلف فى محصول الطاطم الطازج خلال المركب التسويى
تتراوح ما بين ٤٠ - ٦٥ % من حجم الانتاج .

ويرتبط لحد كبير مسار الحصول من الطاطم بما يوفره الجهاز التسويى من أنباء ومعلومات
فقد لوحظ أن نسبة لا يستهان بها من الكميات المسوقه من الطاطم تتدفق الى أسواق الجمله
الرئيسية في المدن الكبرى كالقاهرة والاسكندرية من محافظات الانتاج المختلفة ثم تعود الى
نفس تلك المحافظات مرة أخرى . وربما يعزى ذلك الى حد ما الى عدم توافر المعلومات السوقية
الخاصة بالاسعار ، حيث يتجه معظم الانتاج الى تلك الاسواق الرئيسية كروض الفن والنزهه
طبعاً فـ الحصول على اسعار عاليه نسبياً على الرغم من نفس المعرض في الناطق الحضرى في نفس
محافظات الانتاج مما يلجمأ معه التجار في هذه الناطق الى تدبير بعض حاجاتهم من تلك
الاسواق الرئيسية . ويداً تحمل السلعه بتكليف نقل مضاعفه فضلاً عن تكرار شحنها وتغريغها
وزيادة الفترة الزمنيه التي تستغرقها مرحلتها حتى المستهلك النهائي وما ينطوى عليه ذلك من
نقص باللغ في جودة الشار وارتفاع معدلات الفقد والتلف . ويتعامل في الطاطم الطازج عند
طريق المركب التسويى كل من المنتجين والمستهلكين ، ويعتبر كل من مرحلتي تجارة الجمله
وتجارة التجزئه أهم الحلقات التي يشملها ذلك المركب ، حيث يتوقف على كفاءه آداء هذه
المراحل النتائج الموقعيه المختلفة ، وحيث تمر من خلالها التغيرات المختلفة للطلب على السلعه
على مستوى الاستهلاك وتعكس على المستوى الانتاجي ، وينقدر ما تكون هذه المراحل موصلاً جيداً
لهذه التغيرات تكون استجابه المنتجين مناسبه لها ، وعلى تقدير ذلك فان التأثير المتبادل
والاستجابات المنطقية للتغيرات الحاده من قطاع الاستهلاك والانتاج إنما تتعدم او تكاد كلما
انصف المركب التسويى لتجارة الجمله والتجزئه بالتصور وكلما انطوت هذه المراحل من المركب
التوصيى على أنماط من التركيب السوقى بعيدة عن ظروف التناقص .

وفي الأجزاء التالية يجرى استعراض أهم ملامح نشاط تجارة الجمله والتجزئه للتعرف على
طبيعة تركيب كل منها ودوره في المركب التسويى من خلال بعض النماذج الرئيسية والتي تمثل
في سوق روض الفن بالقاهرة لتجارة الجمله وكذا ببعض أسواق التجزئه في مناطق مختلفة بمدينة
القاهرة الكبرى .

كما يلى ذلك عرضاً لنتائج تدبر المصنوفات التسويقية للطماطم الطازجة وتوزيع هذه المصنوفات بين تكاليف وارباح كل من الهيئات التسويقية وبالتالي نصيب المزارع وباقى الهيئات التسويقية من مدفوعات المستهلك كمحاولة لتقييم كفاءة الجهاز التسويقى والوقوف على مدى ملائمة نسبة التبادل بين في السلك التسويقى مع ما يقدمون به من جهد وما يضفيونه من منافع وخدمات .

ومن الجدير بالذكر ان البيانات والعلومات التي اعتمدت عليها هذه الدراسة قد تم الحصول على بعضها من مختلف مصادر البيانات المنشورة كوزارة الزراعة والجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء وسجلات قسم الاصحاء بسوق روض الفرج ، وتم الحصول على بعضها الآخر من خلال دراسة ميدانية لحالات الخروج والدخول لشحنات الطماطم من والى سوق روض الفرج وكذا اللقاءات الشخصية والمتكررة مع بعض تجار الجملة داخل السوق وعديد من تجار التجزئة في مواقع نشاطهم بأسواق التجزئة في مواقع مختلفة من منطقة القاهرة الكبرى . هذا الى جانب بعض اللقاءات مع بعض منتجي الطماطم في نواح متفرقة من الجمهورية وبعض اللقاءات الأخرى مع بعض المسؤولين بأسواق الجملة .

أولاً : تجارة الجملة للطماطم بسوق روض الفرج :

ترتبط أهمية سوق روض الفرج للخضر والفاكهه لحد كبير بما لمدنه القاهرة من أهميه بالغة باعتبارها مركزاً استهلاكياً يضم نسبة كبيرة من جملة السكان المصريين الذين يعتمدون في استهلاكهم من الخضر والفاكهه على ما تنتجه المناطق الأخرى حيث يكاد ينعدم الانتاج الزراعي داخل نطاق هذه المدينة ، وقد انشئ هذا السوق في عام ١٩٤٧ على مساحة تبلغ ٥ هكتار في موقع روعي فيه وقت انشائه ان يكون قريباً من مختلف وسائل النقل التي تربط القاهرة بباقي أنحاء البلاد سواءً فيها وسائل النقل النهرى أو السكك الحديدية وغيرها من وسائل النقل البري . وكان السوق في بداية الأمر ملكاً لوزارة الاوقاف التي قامت بتسييرها إلى وزارة التجارة والصناعة وقى بذلك شرط انتقال تبعية السوق بعد ذلك إلى مراقبة الأسواق والموالح بوزارة التموين والتجارة

الداخلية حتى عام ١٩٦٩ حيث آلت تبعية السوق الى الشركة المصرية العامة لسوق الجملة التي جرى تنصيبها عام ١٩٢٣ وتولى ديوان عام محافظة القاهرة الاشراف على نشاط السوق حتى عام ١٩٢٦ . ثم آلت تبعية السوق الى ادارة حى شمال القاهرة منذ هذا العام وحتى الوقت الحالى .

وقد اشتغل السوق وقت انشائه على ٢٥٦ محلًا مساحة كل منها ٥٦ متر مربع . تخصص منها نحو ١٤٤ محلًا في تجارة الخضر والباقي في تجارة الفاكهة بالإضافة إلى ٣٣ محلًا متخصص في إنتاج الموز وتجارته . ولقد انشئت فيما بعد بعض محلات الاضافه التي بلغت ٩٦ محلًا منها ٤٠ لتجارة الخضر والباقي لتجارة الفاكهة .

ونعماً عدا نحو عشرة محلات أو أقل تتبع القطاع الحكومي والتعاوني مثله في بعض شركات تصدير الحاصلات الزراعية والتعاونيات التسويقية والاستهلاكية ، فان باقي المحلات تدار كشاط خاص . وقد تحددت القيمة الإيجارية لمختلف المحلات داخل السوق منذ انشائه بواقع ٥٦ قرشاً شهرياً للمحل مساحة ٥٦ متراً مربعاً بواقع عشرة قروش لكل متر مربع ، هذا وتتضاعف هذه القيمة الإيجارية فقط بالنسبة لمحلات الموز حيث تتكون كل منها من طابقين بدلاً من طابق واحد كما في باقي المحلات .

وللسوق جهاز اداري يقوم بالاشراف على المرافق المختلفة للسوق ومراقبة وتسجيل ما يرد إليه من مختلف المنتجات وكذا تسجيل المستويات السعرية للتعامل اليومي في مختلف هذه المنتجات فضلاً عن الاشتراك في لجان تحديد الامصار الجبائية لبعض السلع ، وتوجد بالسوق إلى جانب مواقع التجارة بعض الواقع الأخرى الخاصة بالخدمات كالبريد والتليفون والبرق والكافى ومكتب لمراقبة الأغذية وأخر للحجز الزراعي وفرعاً لبنك مصر .

(١) وقدر حجم النشاط السنوى لسوق روض الفرج وفقاً للتقديرات الخاصة بعام ١٩٨٢ بحوالى ٥٢٩ ألف طن من كل من الخضر والفواكه على مختلف أنواعها وتشمل الخضر نحو ٦٤٪ من حجم هذا النشاط على حين تمثل أنواع الفاكهة نحو ٣٦٪ وبذلك فان المتوسط الشهري لحجم النشاط للسوق يقدر بحوالى ٤٤ ألف طن من الخضر والفواكه . الا ان الطبيعة الموسية للإنتاج الزراعى

(١) نعماً عدا بعض الأنواع التي تقدر كمياتها بالعدد كالكرنب والتقطيع والخس والسلق والبدونس واللبيون صالح وجوز الهند .

عامة تعكس على حجم نشاط السوق فيزداد في بعض الأشهر ويقل في بعضها الآخر كما يتضح من

الجدول رقم (١)

وتعتبر الطماطم أهم السلع التي يجري التعامل فيها على السوق سواء من حيث استمرار هذا التعامل طوال شهور العام أو من حيث أهميتها النسبية التي تكاد تترب من مجموع منتجات الفاكهة مجتمعة . حيث تبلغ نسبة كمية الطماطم الواردة للسوق حوالي ٤٤٪ من جملة كمية أنواع الخضراء ما يوازي حوالي ٢٨٪ من إجمالي الخضر والفاكهة معاً .

ويبدو أن أهمية سوق روض الفرج في نشاط تجارة الجملة في الطماطم ورثا في غيرها من حاصلات الخضر كذلك قد أخذت في الانكماش ، على الرغم من عدم وجود أسواق رسمية بدلاً منه في نطاق القاهرة الكبرى وذلك على الرغم من الزيادة الكبيرة في الكبالت المسروقة إلى منطقة القاهرة لواجه الحاجات الاستهلاكية المتزايدة عاماً بعد عام تبعاً لزيادة السكان وارتفاع متطلبات الاستهلاك الفردي لهم .

وتشير الأرقام الإحصائية إلى أن الكبالت المطلقة الواردية إلى السوق وكذا نسبة هذه الكبالت من إجمالي الانتاج للجمهورية قد أخذت في الانخفاض طماً بعد آخر خلان الفترة ٦٤ - ١٩٨٢ . فقد بلغت الكمية الواردية للسوق عام ١٩٧٤ حوالي ٢١٤ ألف طن تمثل ٤٢٪ من جملة انتاج الجمهورية من الطماطم انخفضت هذه الكمية وهذه النسبة إلى ٢١٣ ألف طن ، ١٠٪ في عام ١٩٧٥ ثم إلى ١١١ ألف طن ، ١١٢٪ في عام ١٩٧٦ وأخيراً بلغت هذه الكمية نحو ١٤٨ ألف طن تمثل ما لا يزيد على ٦٪ من جملة انتاج الجمهورية من الطماطم .

ونقلاً لهذا الاتجاه الانكماش في حجم نشاط السوق فإنه من المتظر أن تكون أهمية الكبالت الواردية إلى السوق قد انخفضت بشكل حاد بالنسبة إلى إجمالي الكبالت المسروقة والمستهلكة في منطقة القاهرة الكبرى وقدر البعضان هذه النسبة لاتتجاوز ٢٥ - ٢٠٪ وهذا يعني أن الظروف المختلفة المحيطة بالسوق قد أدت بالمعاملين إلى انتام صفتاتهم خارج هذا السوق وفي مواقع مختلفة بعيدة عن الرقابة أو الإشراف الرسمي على الكبالت أو الأسعار ، ورثا تفاصيلها للمشترين

جدول رقم (١) الكليات الشهير الواردة لسوق روض الفرج من أهم أنواع الخضر والفاكهه خلال عام ١٩٨٢ ولأهمية النسبة للطاطم من هذه الكليات

السلمة /الشهر	بنابر	فبراير	مارس	أبريل	مايو	يونيه	جوليه	آب أغسط	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	اجمالى المام
الطاطم	١٥٠	١٢٣	١٢٥	١٠١	١٦٣	١٤٢	١٢٢	١٥٣	١٦٣	١٠١	١٢٣	١٢٣	١٦٣
بطاطس	٢٢٢	٢٢٦	٢٢٦	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣
باذنجان	٢١١	٢١٣	٢١٣	٢١٣	٢١٣	٢١٣	٢١٣	٢١٣	٢١٣	٢١٣	٢١٣	٢١٣	٢١٣
كومه	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣
جزر	٢٣٣	٢٣٣	٢٣٣	٢٣٣	٢٣٣	٢٣٣	٢٣٣	٢٣٣	٢٣٣	٢٣٣	٢٣٣	٢٣٣	٢٣٣
بصل	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣
ناموليا	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣
بيله	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣
جملة الخضر	٣١٣	٣١٣	٣١٣	٣١٣	٣١٣	٣١٣	٣١٣	٣١٣	٣١٣	٣١٣	٣١٣	٣١٣	٣١٣
بطيخ	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣
برغش	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣
سوز	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣	٢٢٣
ثعب	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
غلاب	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ثاح	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ماجر	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
جملة الفاكهه	١٤١	١٤١	١٤١	١٤١	١٤١	١٤١	١٤١	١٤١	١٤١	١٤١	١٤١	١٤١	١٤١
جملة الخضر والفاكهه	٤٥٩	٤٥٩	٤٥٩	٤٥٩	٤٥٩	٤٥٩	٤٥٩	٤٥٩	٤٥٩	٤٥٩	٤٥٩	٤٥٩	٤٥٩
% الطاطم بالخضر	٤٢٤	٤٢٤	٤٢٤	٤٢٤	٤٢٤	٤٢٤	٤٢٤	٤٢٤	٤٢٤	٤٢٤	٤٢٤	٤٢٤	٤٢٤
% الطاطم الاجماليه	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣	٣٣٣

* شهر ديسبر تقدر على أساس بيانات ديسبر ١٩٨١

المصدر : سجلات بسوق روض الفرج نسبة الاصحاء ، بيانات غير منشورة .

باللغة وال ساعات الطويله للوصول الى والخرج من موقع السوق عبر طرق بالغة الزحام لا يمكن لسيارات النقل الكبيرة ان تصل اليها الا في اوقات محددة تتزامنها جهات المرور . هذا فضلا عن ان المعماليكانيه للسوق وطرقها قد اصبحت شديدة الاكتظاظ الى جانب سوء المرافق وأحوال النظافه واعتبارات الصحة العامة . كما ان العدد المحدود للمحلات داخل السوق منذ انشائه لم يسمح لفناجين جديدة من تجار الجمله بدخول هذا النشاط موقع السوق فمارسوا نشاطهم خارجه بل واكثر من هذا فان كثيرا من التجار اصحاب المحلات داخل السوق يمارسون نسبة كبيرة من نشاطهم خارجه نظرا لنفس الاسباب المشار إليها . ويعزز هذه الحقيقة ما أشار اليه بعض تجار الجمله من تواجد بعض السوق غير الرسمي مثل ساتيه مكي ، وحدائق القبه ، وشبكة الخبيه هذا فضلا عن قيام بعض تجار التجزئه بتذليل احتياجاتهم مباشرة من مواقع الانتاج اما باستخدام ما يمتلكونه من سيارات نصف نقل في بعض الاحوال او بتأجير هذه السيارات في احوال اخرى .

وربما يمكن ان يضاف الى الاسباب السابقة حرص التجار على أن يتم معظم نشاطهم بعيدا عن الرقابه الرسميه خشيته ملاحقة مسئولي الضرايب لهذه اللنه التي يزداد يوما بعد يوم درجة تركيزهم وزيادة هيمنتهم على هذا النشاط بعدهم بذلك اكتر واكتر عن حدود المنافسه . فمنذ انشاء السوق واحتلال التجار الاولئ لمواعيدهم داخله – لم تتع لغيرهم فرص الدخول الى هذا النشاط الا لمرواده عندما انشئت بعض التوسعات المحدوده في هذا السوق والتي آلت محلاتها غالبا الى افراد ينتهيون بصلة او بأخرى الى التجار الاصليين .

ويمارس تجارة الجمله في الخضر طامة داخل السوق نحو ١٢٦ تاجر يهدين سبعه منها على نحو ٥٣ % من تجارة الجملة للطماطم ، وقد قدر ما يحققه كل تاجر من أرباح صافيه بحوالى ١٢ جنيها لكل طن ك المتوسط عام ، فإذا ما قدر متوسط حجم التعامل الشهري للنادر الواحد بحوالى ٢١ طنا فان صافي أرباح النادر المتوسط الواحد يبلغ حوالى ٨٦ جنيها شهريا من التعامل في الطماطم فقط ، تزيد هذه الارباح كثيرا لتجار التاجر الذين يهدينون على القدر الأكبر من تجارة الجمله في هذا المحصول .

فإذا ما أخذ في الاعتبار أن سبعه تجار فقط يهبون على نحو ٥٣ % من جملة نشاط تجارة الجملة في الطماطم فان متوسط الربح الصافي للواحد من هؤلاء التجار يقدر بحوالى ٢١١ ألف جنيه شهرياً وذلك من التعامل في هذا المحصول مع الأخذ بعين اعتبار أنه عادة ما يكون كبار تجار الطماطم منه متخصصون في التعامل في هذا المحصول .

وكما سيتضح في الاجزاء التالية فإن تجارة الجملة تستحوذ على ما يقرب من ٢٤ % من مدفوعات المستهلك النهائي ، على الرغم من أن تجارة الجملة لا يهاشرون أية منافع أو خدمات تسويفية فيما عدا تقديمهم لاقتراحات التعبئة التي يملكونها ويقدمونها لباقي أطراف التعامل أو بوجوب مبالغ تدفع كرهن لحين رد هذه العبريات . وإنما يتبع لهم وجودهم في مواقعهم داخل السوق ان يحصلوا على عمولات من كل من طرفي التعامل معهم ، (المنتج او الوسيط او من ينوب عنهم في طرف) (وتأجر التجزئ او مندوبي الشراء او التعميدين للفنادق والطعام والمستشفيات وما شابههم في طرف آخر) . وتبليغ هذه العمولات المحدودة رسمياً حوالي ٨ % من قيمة المبيعات من الطرف الاول ، وحوالى عشرة قروش عن كل عبوه زنة ١٨ - ٢٠ كجم من الطرف الثاني ، ويحصل تاجر الجملة على نسبة أكبر من ذلك في بعض الحالات التي يقوم فيها بتقديم بعض التسهيلات الائتمانية او الاقراضية للمنتج او في حالة البيع بالأجل لتأجر التجزئ ، الا ان مثل هذه الزيادات لا يمكن معرفة قيمتها او الجزم بها في اي حالة .

وتتعرض الكبالت الوارد في سوق روض الفرج وبالتالي اسعار التعامل في مختلف المستويات التسويفية لتقلبات واضحه خلال العام ، وتختلف حدة هذه التقلبات من عام إلى آخر تبعاً للظروف الناخية المؤثرة على الانتاج . ويعتبر الانخفاض الحاد في الكبالت الوارد خلال أشهر مارس وأبريل وما يليه وما يتبع ذلك من ارتفاع حاد في الاسعار من أهم المشكلات الانتاجية والتسويفية التي تتكرر وتتكرر دون حلول ناجحة سواء على صعيد الانتاج او التسويق ويوضح الجدول رقم (٢) اهم مناطق توريد الطماطم في الشهور المختلفة .

ويتضح من هذا الجدول ان هناك مناطق شبه تلidente يكثر ورود الطماطم منها في اوقات متكررة الا ان مناطق التوريد خلال شهر ابريل تكاد غتصب على بعض المناطق المحددة وبالبعض ، نسبياً كالمنيا وسوهاج واسوان وادركو .

جدول رقم (٢) أهم مناطق توريد الطماطم الى سوق
روض الفرج خلال أشهر السنة

أهم مناطق التوريد مرتبة وفقاً لاهيئتها	الشهر
الفيوم - الصالحة - الجيزة	يناير
" - " - "	فبراير
الاساعيلية - الصالحة - الفيوم	مارس
الصالحة - النبا - سوهاج - اسوان - رشيد - ادكو	ابril
الجيزة - القليوبية - الصالحة	مايو
" - " - "	يونيه
الجيزة - الدقهلية - المنوفية - الشرقية	يوليو
الشرقية - الدقهلية	اغسطس
" - " - "	سبتمبر
" - " - "	اكتوبر
الفيوم - الدقهلية	نوفمبر
" - " - "	ديسمبر

المصدر : اعتمد في معرفة هذه المعلومات على اللقاءات الشخصية مع
العديد من تجار الجملة داخل السوق وموظفي ادارة السوق .

ولقد اتضح من الدراسة ان نمط النقل من مناطق الانتاج الى منطقة القاهرة الكبرى ينطوى على بعض نواحي الفصور ، والتي تتمثل في اعادة شحن بعض الكميات الواردة للسوق الى بعض المدن في نفس مناطق الانتاج او في مواقع قرينه منها .

لقد اتضح أن من بين ١٦٧ شحنة جرى استباقها عند خروجها من السوق خلال الفترة ما بين يناير ١٩٨٢ وحتى مايو من نفس العام أن نحو ٥٥ % من كمية هذه الشحنات تتجه إلى أسواق التجزئة المنتشرة في مختلف الأحياء السكنية وغيرها من المؤسسات الواقعه في داخل نطاق مدينة القاهرة على حين تتوجه النسبة الباقية والتي تمثل حوالي ٤٥ % من إجمالي الكمية إلى محافظات أخرى من أهمها محافظات الجيزة والتليوبية والسويس والمنوفية والاسكندرية والشرقية والدقهلية .

ولذا كانت طبيعة موسى الإنتاج وغزارته في بعض الأوقات في بعض المحافظات وندرتها في أوقات أخرى تفسر جانباً من هذا النمط الأزدواجي في النقل ، الا ان كثيراً من الحالات التي جرى استباقها قد اوضحت ورود عدد من الشحنات من مناطق انتاجها مختلفه وخرج بعض الشحنات إلى نفس هذه المناطق خلال فترات زمنيه قصيرة نفس اليوم او نفس الأسبوع .

ويمكن القول بأن مثل هذه الظاهره إنما تعكس صور الجهاز التسويقي في عدده المعلومات والأنباء السوقية الكافيه والكفيه بتوجيه الشحنات من مختلف المناطق الانتاجيه إلى مختلف المناطق الاستهلاكيه آخذة في الاعتبار ظروف الطلب والعرض بكل منطقة وكذا تكاليف النقل إليها .

وعلى الرغم من وجود سعر جبرى للجمله يتحدد أسبوعياً بواسطة لجنة خاصة تضم ممثلين عن التجار والمستهلكين والجهات الرسميه الا ان التعامل الفعلى لا يلتزم بهذه المستويات السعرية المحددة التزاماً تاماً وإنما يتأثر أيضاً ولحد كبير بظروف العرض والطلب اليوميه ، حيث شوهت انخفاض سعر التعامل الفعلى للعمله عن السعر المحدد في أوقات كثيره خاصة اوقات وفرة الانتاج وزيادة الكميات الواردة إلى السوق ، على حين يرتفع سعر التعامل عن الاسعار المحددة لاسيما في ندرة الكميات الواردة حيث يتم التعامل داخل السوق دون رتابة حقيقه او يلجأ التجار إلى عقد صفقاتهم خارج السوق بعيداً عن هذه الرتابة .

وقد لوحظ في حالات غير قليلة أن كثيراً من المستجدين أو الوسطاء الموردين أو من ينوب عنهم يتصدرون الأسواق الكبرى كالقاهرة والاسكندرية توقعوا لأسعار أفضل من تلك التي يمكن أن يبيعوا بها داخل محافظاتهم أو في المحافظات الأخرى القريبة، غير أن هذه الأسعار غالباً ما تأتى على خلاف توقعاتهم لاسيما في فترات وفرة الانتاج وزيادة المطرد في تلك الأسواق الكبيرة.

وتشير بيانات أسعار التجزئة في مختلف محافظات الجمهورية أن محافظات القاهرة والاسكندرية تتبع خلال معظم فترات السنة بأقل مستويات سعرية مقارنة بمعظم المحافظات الأخرى المنتجة وذلك كما يتضح من الجدول رقم (٣) .

ثانياً : تجارة التجزئة :

تعتبر مرحلة تجارة التجزئة في الطماطم الطازجه من الحلقات الهاهه خلال السلك التسويقي لهذه السلع حيث يجري تجزئة الشحنات التي يجري التعامل فيها على مستوى تجارة الجملة إلى كيارات صغيرة نسبياً يتم نقلها إلى موقع تجارة التجزئة المنتشرين في مختلف المناطق والاحياء السكنية . وقد أوضحت النتائج في الآحياء والمناطق التي تستدراستها في نطاق مدينة القاهرة الكبرى أن عدداً قليلاً للغاية من تجار التجزئة للخضرة عامه والطماطم خاصة يتواجدون في محلات ثابتة، وأن عدداً قليلاً آخر يمارس نشاطه متوجلاً في شوارع منطقة معينة، إلا أن الغالبية العظمى من تجار التجزئة يمارسون نشاطهم في مواقع ثابتة مترافق عليها كأسواق للمناطق أو الأحياء السكنية . وهذه الأسواق تكون متخصصه أحياناً في بيع الخضر والفاكهه وبغضاً الأدوات المنزليه ولكن الغالبية العظمى في نصيب الخضار ، ويكون التجار في صفين كل صف يتكون من عدد من العربات الثابتة والمرخصه من البلدية ، أما بالنسبة للطماطم فأن اغلب التجار المتعاملين فيها متخصصين في بيع طماطم فقط وهذه هي السهه الظاهرة والسبب في ذلك قد يرجع إلى أن الطماطم محصول له ظرف

جدول رقم (٣) سعر التجزئي للطماطم الطازجة في مختلف محافظات الجمهورية خلال الفترة
١٩٢٨ - ١٩٨١ مقارنة بنظيره بالقاهرة

المحافظة/السنة	١٩٢٨	السعر	رقم	١٩٢٦	السعر	رقم	١٩٢٠	السعر	رقم	١٩٢٩	السعر	رقم	المتوسط العام		
													رقم	السعر	
القاهرة	٩٣٦	لتر	١٠٠	١٥٥٠	١٠٠	١٤٤٠	١٠٠	١٠٥٨	١٠٠	١٠٥٨	١٠٠	٩٤٢	١٣٥	١٢٥	١١٢٢
الاسكندرية	٩٤٢	لتر	١٠٠	١٨١٢	١٠٦	١٥٢٢	١٠٨٢	١١٥٠	١٠٠	١١٥٠	١٠٠	١٠٨	١٣٥	١٢٥	١١٢٤
بور سعيد	١٠٣٨	لتر	١٠٠	٢٠٦٢	١١٦	١٦٢٣	١١١	١١٢٥	١٠٢٧	١٠٢٥	١٠٢٧	١٠٣٨	١٤٥	١٣٣٤	١٣٣٤
السويس	١١٠	لتر	١٠٠	١٠١٢	١٠١	١٤٦٤	١٢٢	١٢٦٢	١٠١	١٢٦٢	١٠١	١١٠	١٣٩	١٠٩٢	١٠٩٢
دمياط	١٠١٧	لتر	١٠٠	١٢٢٣	١١١	١٦٣٣	١١٦٥	١٢٣٣	١٠٨٢	١٠٨٢	١٠٨٢	١٠١٧	١٤٥	١٢٢٣	١٢٢٣
المنصورة	٩٦	لتر	١٠٠	١٥٤٥	١٠٢	١٥٢٣	١٠٢٤	١٥٢٣	٩٦	١٥٢٣	٩٦	٩٦	١٣٣	١٩٢	١٩٢
الزقازيق	٩١١	لتر	١٠٠	١٥٥٠	١٠٨٣	١٥٦٠	٩٩٢	١٥٥٥	٩٨٢	٩٨٢	٩٨٢	٩١١	١٢٩	١٣٣	١٣٣
بنها	٩٩٢	لتر	١٠٠	١٩٥٠	١٠٩٩	١٥٦٢	١١٤٢	١٢٠٨	١٠٦	١٢٠٨	١٠٦	٩٩٢	١٤٢	١٢٥	١٢٥
كفر الشيخ	١٠٥٠	لتر	١٠٠	٢١٤٢	١١٨٢	١٢٠٩	١٢١	١٢٠٩	١٢٣	١٢٣	١٢٣	١٠٥٠	١٥	١٣٨	١٣٨
طنطا	٩٢٥	لتر	١٠٠	٢١٢٣	١١١٢	١٦٠٨	١٠٢	١١٣٣	٩٤٢	٩٤٢	٩٤٢	٩٢٥	١٤٤	١٤٠	١٤٠
شبين الكوم	١٠٦٢	لتر	١٠٠	٢٢٣٣	١٢٦	١١١٢	١٢٥	١٢٣٣	١٠٤٢	١٠٤٢	١٠٤٢	١٠٦٢	١٤٤	١٤٤	١٤٤
دمياط	١٠٩٤	لتر	١٠٠	١٢٤٢	١٢٤	١٩٢٥	١٢٦	١٣٢٢	١٣٢٢	١٣٢٢	١٣٢٢	١٠٩٤	١٤٩	١٢٤	١٢٤
الاساعمية	٩٢٥	لتر	١٠٠	١٥١٢	٩٤	١٣٥٥	٩٩٢	١٣٥٥	٩٨	٩٨	٩٨	٩٢٥	١١٩	٩٢	٩٢
الغيزية	٩١٥	لتر	١٠٠	١٥٣١	٩٨٤	١٤١٢	٩١	٩٦٤	٩٦٤	٩٦٤	٩٦٤	٩١٥	١٢٨	٩٨	٩٨
بني سيف	١٠٢٢	لتر	١٠٠	٢٠٨٣	١١٤	١٦٤٥	١٢٢	١٣٤٨	١٠٩٢	١٠٩٢	١٠٩٢	١٠٢٢	١٥	١٣٤	١٣٤
النيل	١٠٣٨	لتر	١٠٠	١٢٥	١٢٣	١٢٤٦	١٣٤٥	١٤٢٣	١٠٢٢	١٠٢٢	١٠٢٢	١٠٣٨	١٥٤	١٢٥	١٢٥
المنيا	١٠٥٨	لتر	١٠٠	٢٠١٢	١١٠	١٥٩١	١١٩	١٢٦٢	١١٣	١٢٦٢	١١٣	١٠٥٨	١٤٢	١٣٠	١٣٠
اسيوط	١٠٦٤	لتر	١٠٠	١٢٠	١٢٠	١٤٢٠	١١٦	١٢٣٢	١١٣٢	١١٣٢	١١٣٢	١٠٦٤	١٣٨	١١٩	١١٩
سوهاج	١٠٢٥	لتر	١٠٠	١٨٥٠	٩٨	١٤٢٠	١١٦	١٠٢١	١١٤٦	١١٤٦	١١٤٦	١٠٢٥	١٤٦	٩٨	٩٨
قنا	١١٣٥	لتر	١٠٠	١٥٢٦	٨٩	١٢٨٢	١٠١	١٠٢١	١٤٣٦	١٤٣٦	١٤٣٦	١١٣٥	١٤٦	١٢٣	١٢٣
اسوان	١٢٤٠	لتر	١٠٠	١٦٨٣	١٠٩	١٥٨١	١٣٤٩	١٤٢٢	١٣٢٥	١٣٢٥	١٣٢٥	١٢٤٠	١٤٩	١٠٨	١٠٨

الصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء

ومواصفات خاصة في البيع والشراء كذلك من ناحية التاليف واستمرارية الطماطم طوال العام
تغريباً .

ويقوم كل من تجار التجزئة للطماطم بتدبير احتياجاته اليومية من أحد أسواق أو موانئ
تجارة الجملة وذلك في وقت مبكر من الصباح حيث يتولى نقل السلع على نفقته إلى موقع
نشاطه . كذلك يجد في حالات غير قليلة فإن بعض سائقى عربات الكارو والنصف نقل يقومون
بتدبير احتياجات مجموعة من تجار التجزئة في موقع أو مواقع متقاربة وذلك من أحد أسواق
الجملة ويقومون بالسرور على هواء التجار في موقعهم وتسليم كل منهم الكمية التي احتساد
شراوئها يومياً .

ويعتبر تجارة التجزئة في الطماطم من النشاطات الصغيرة ، حيث يبلغ متوسط حجم
النشاط اليومي لتاجر التجزئة في المواسم المختلفة والمناطق المختلفة حوالي ١٨٥ كيلوجرام
أى ما يوازي نحو ٥٠ تقريباً كجم الواحد منها ١٢٥ كجم تغرياً ، وبطبيعة الحال فإن هذه
الكمية من المبيعات تزيد وتنقص من تاجر لآخر ومن منطقة لأخرى وإن كان الاختلاف في هذا
الشأن ليس كبيراً حيث يبلغ الحد الأدنى والأعلى لحجم النشاط اليومي لتاجر التجزئة حوالي
١١٥ ، ٢٥٠ كيلوجراماً على الترتيب . ومن جهة أخرى فإن أهم العوامل المؤثرة على متوسط
حجم النشاط اليومي للتاجر الواحد هو موسمها لانتاج لهذا الحصول ومن ثم التقلبات الحادثة
في الكهات الواردة للأسواق . وقد اتفق أن أقل متوسط لحجم التعامل يتحقق في النصف
الثاني من شهر أبريل حيث يبلغ نحو ١٥٠ كجم للتاجر ، على حين يبلغ أقصى متوسط
حوالي ٢٣٠ كجم وذلك في النصف الأول من شهر ديسمبر .

وإذا مجرى الاعتماد على المتوسط العام لحجم النشاط اليومي لتاجر التجزئة والذى
يقدر بحوالي ١٨٥ كجم فإن عدد تجار التجزئة اللازبين لتصريف الكهات اليومية الواردة لسوق
روض الفرج فقط يقدر بحوالي ٢٢٠ تاجر تغرياً ، وفي الواقع الأمر فإن ضعف هذا المدد على
الاقل يلزم لتصريف اجمالى الاحتياجات الاستهلاكية اليومية لسكان مدينة القاهرة خاصة إذا ما أخذ

في الاعتبار ان الاهمية النسبية لسوق روض الفرج في حجم نشاط تجارة الجملة يأخذ في التaccoص بحيث تشير بعض التقديرات الى أنه تقاد تمارس من خلاله نحو ربع كمية النشاط الاجمالي في تجارة الجملة للطماطم .

ويقوم تجار التجزئ للطماطم بتحميم بعض النفقات الاضافية علاوة على سعر الشراء من تاجر الجملة وتتمثل هذه النفقات اساسا في نفقات النقل وما يتزمه من تحميي وتفريغ وكذا رسوم الخراج من السوق اذا كان الشراء قد تم من سوق روض الفرج وهذا ما يعرف بالعلوم علاوة على بعض النفقات الأخرى مثل ايجار المحل او الموقع او العربه التي يبيع عليها او ايجار البستان او رسوم البلدية او الحراسة الى غير ذلك من البنود الثانوية الأخرى .

وتعتبر نفقات النقل أهم بنود النفقات التي يتحملها تاجر التجزئ غالبا . وتخالف هذه النفقات بصفه اساسيه وفقاً لبعد المسافه من سوق الجمله الى موقع نشاط تجارة التجزئ وكذا باختلاف وسيلة النقل وبعضاً الاعتبارات الأخرى . وقد اوضحت النتائج المتحصل عليها انه من بين حوالي ٣٠٤ شحنه خارجه من سوق روض الفرج فان ٢١ % منها كانت محوله على عربات كارو لمسافات تتراوح في معظم الاحوال فيما بين ٩ - ١٠ كيلومترات حيث بلغت متوسط تكلفةطن / كلو متر حوالي ٤٥ قرشاً تقريباً . على حين استخدمت سيارات نصف النقل والتي تتراوح حمولتها فيما بين ١٥ - ٤ طن في نقل حوالي ٦٩ % من الشحنات وذلك لمسافات تتراوح في معظمها فيما بين ١٥ - ٢٠ كيلومتراً بتكلفة متوسطه تبلغ حوالي ٣٠ قرشاً للطن / كلو متر .

وقد تبين ان سيارات النقل الكبيرة والتي تزيد حمولتها على اربعه اطنان قد ساهمت في نقل حوالي ١٠ % من الشحنات الخارجيه من سوق روض الفرج وانها تتجه لمسافات بعيده نسبياً بالقدر الذي يتجاوز حدود القاهرة الكبرى ، الأمر الذي يوضح ان بعض المدن الأخرى تعتمد ولو جزئياً على اسواق الجمله في القاهرة في تدبير بعض احتياجاتها من الطماطم ، وقد تبين ان حوالي ٣٥ % من عدد الشحنات خاصة الشحنات الاكبر حجماً تتجه الى بعض المدن الأخرى في محافظات متفرقة تمثل هذه الشحنات حوالي ٤٥ % من اجمالي الكبالت الخارجيين في السوق وذلك كما تبين من الجدول رقم (٤) .

جدول رقم (٤) موارد ومتاند محصول الطماطم في سوق روض الفرج وفقاً للدراسة
الميدانية خلال الفترة ١٩٨١/١٢/٢٠ إلى ١٩٨٢/٤/٢٠

المحافظة	العدد	الكمية	الشحنات الواردة بالسوق			الشحنات الخارجة من السوق			مسافة النقل بالكم
			مسافة النقل	متوسط مخزن	متوسط العدد	الكمية بالطن	متوسط الشحن	مسافة النقل بالكم	
القاهرة	-	-	-	-	-	١٩٢	٢٤٢٠	١٢٥ ر ١	١٠
الجيزة	٣١	٥٩٩ ر ١	١٥	-	٦٠	٥٦	٨٦٤	٥٤ ر ١	١٢
القليوبية	-	-	-	-	-	٣٤	٦٨٤ ر ١	٢٠	٤٥
الشرقية	٢٣	٨٢٦ ر ٢	٣	٦٢	٨٥	٢	٥٩٩ ر ١	١٢٥	٤٥
المنوفية	-	-	-	-	-	٤٠	٩٢١ ر ٢	٢٣١	٦٠
الفيوم	٨٣	٣٢٠٥ ر ٣	٣٩	٩٠	-	-	-	-	-
الدقهلية	٣	١٤٥ ر ٤	٤	١٠٠	٤٠	١	٤٣ ر ٤	٤٣	٩٠
المرس	-	-	-	-	-	٤	١٢٢ ر ٤	٤٣٠	١٢٠
الاساعلية	٣٠	١٠٣٥ ر ٢	٣٥٠	١٢٠	-	-	-	-	-
بنى سيف	٢	٢٦ ر ٤	٤	١٢٠	-	-	-	-	-
قنا	١	٤ ر ٤	٤	٦٠٠	-	-	-	-	-
الاسكندرية	٣	١٢٢ ر ٤	٥٢	٢٢٠	٢	٨٤ ر ٤	٤٢	٤٢	٢٢٠
سوهاج	٤	٣٢٦ ر ٤	٩٤	٤٥٠	-	-	-	-	-
المجموع	١٨٨	٦٤٥٤ ر ٤	٣٤	٣٠٠	٤٤٦٨	٤٢	٢١٢		

* المصدر: استبيان لموارد ومتاند محصول الطماطم في سوق روض الفرج

ومن الجدول يتضح ان ما يصل الى مدن ومناطق مختلفة من محافظتي الجيزة والقليوبية يمثل حوالي ٣٥ % من الكبالت الخارج من السوق بينما يصل الى المحافظات الأخرى بالجمهورية حوالي ١٠ % من هذه الكبالت وعلاوة على نفقات النقل فان تاجر التجزئ يتحمل بعض النفقات الأخرى الأقل أهمية والتي يوضح الجدول رقم (٥) المتطلبات العامة لكل منها .

جدول رقم (٥) اهم بنود نفقات تاجر التجزئ ومتى يتحملهطن الواحد من الطماطم من كل بند

البند	النفقات للطن الواحد	النفقات للكيلو طن
التحليل (شحن وتغليف)	٣ - ٥ قرش / كجم (١٨ كجم)	٢٠٠ قرش / طن
علوم (رسوم خروج من السوق)	واحد قرش / كجم (١٨ كجم)	٦٠ قرش / طن
ايجار محل	-	٥٣ قرش / طن
ايجار عربه ديوان	-	٣٢ قرش / طن
رسوم بلدي	-	٦ قرش / طن
حرام	-	٢٠ قرش / طن

الحضور : اعند في معرفة هذه المعلومات على استبيانات الاستبيان التي تم جمعها في اسواق تجارة التجزئ في بعض احياء القاهرة ولا تعنى البند المذكور في الجدول السابق ان كل التجار يتحملون هذه النفقات جميعا في كل الاحوال - وانما يختلف الامر وفقا لطبيعة السوق التي يتم الشراء منها - حيث لا تدفع رسوم خروج في الاسواق غير الرسمية - وكذا وفقا لموقع النشاط وملكيته او عدم ملكية التاجر لبعض الادوات كالصهريات او الميزان ، وما اذا كان سوق التجزئ واقعا تحت اشراف بعض الجهات التي تحصل بغير الرسوم الى غير ذلك من الاعتبارات .

وكما سيرد ذكره في اجزاء تاليه فان المتوسط العام لما يحصل عليه تاجر التجزئ للطماطم من ارباح صافية نتيجة لمسارته لهذا النشاط تقدر بحوالى ١٠٢ قرشا في اليوم او ما يوازي ٤١٠ قرشا لكل مائة كيلو جرام من بيعاتمن الطماطم ، وتشمل ارباح

تاجر التجزئي حوالي ٢٦ % من مدفوعات المستهلك النهائي على حساب يمثل ~~الهام~~
التسويقي لمرحلة تاجر التجزئي حوالي ٤١ % من مصروفات المستهلك.

وتنبيه الطماطم بوجه خاص لما لها من أهمية كسلمه استهلاكه بالتدخل الحكومي في تحديد اسعار التجزئه لها ، حيث تقوم لجنة خاصة بتحديد هذا السعر كل اسبوع الا ان الواقع الفعلى قد اوضح ان الاسعار التي يتم التعامل وفقاً لها على مستوى التجزئه تختلف عن الاسعار المحدده وفقاً لظروف وتره او تدره الحصول في الاسواق . وقد تبيّن انه عادة ما يكون سعر التعامل في مواسم وفترة الحصول خاصة في ديسمبر ويناير ادنى من الاسعار المحدده جبرياً بينما تزيد الاسعار الفعلية عن مثيلتها الجبرية في اوقات اخرى خاصة خلال النصف الثاني من ابريل والنصف الاول من مايو حيث تبدو الاسعار الجبرية مجحفة لتجزئه ما دعى المسئولين الى التخلص من الاسعار الجبرية في مثل هذه الفترة من العام وترك السعر لظروف العرض والطلب كما لوحظ خلال شهري ابريل ومايو خلال العام الحالى ١٩٨٣

ثالثاً : المعرفات التسوية :

يعتبر تقدير المصروفات التسويقية لختلف المراحل التسويقية من الامامية بمكان للحكم على درجة كفاءة المسلك التسويقي كذلك لتقدير انصبة المنتجين ، وكذا كل من المتعاملين في المثلث التسويقي ما يدفعه المستهلك النهائي ، وتقدير التكاليف التسويقية والارباح التسويقية الاجمالية وكذا على مستوى كل مرحلة من مراحل المثلث التسويقي .

وقد تم تدبير السعر المزمعى على اساس ما يتحصل عليه المنتج فى سوق الجمله مطروحا منه تكاليف نقل وشحن وتحميل الشحنة من المزرعة الى السوق والتى تم الحصول عليها من استماره الاستبيان الخاصة بموارد الطاطم الطازجه فى السوق ، هذا ويقدر التسليط العام لسعر الطاطم على مستوى المزرعة بحوالى ٦٩٨ قرشا لكل مائة كيلو جرام او ما يعادل ٣٤٤٪ من سعر البيع للمستهلك النهايى كما يتبعن من الجدول رقم (٦) . هذا ويترافق السعر المزمعى لمائة كيلو جرام من الطاطم الطازجه مع باه على رأس الحقل بين ١٠٥٠ ، ٣٦٥ قرش خلال النصف الاول والنصف الثانى من شهر مايو على الترتيب ، هذا وبلغ متوسط تكاليف شحن ونقل وتغليف هذه الكببة من المزرعة الى سوق الجمله بروپر الفج حوالى ٩٠ قرشا او ما يعادل نحو ٢٪ ما يدفعه المستهلك النهايى لهذه الكببة من الطاطم .

مذول رقم (١) يطالب بأرجاع كل من المستلمين خلال الرجال المختلفة للسك التسبيح لغاية تسلمه جرام من الطاطم الطازج بالفرن
في الفترة من ديسمبر ١٩٨١ وحتى سبتمبر ١٩٨٢

* المصدر : اندلعت على هذه الابحاث على الدراسة الهادئة التي تم اجرائها على مستوى كل من المزروع والجبل ببروز النتائج المترددة التالية ونوضحها

وقد بلغ متوسط ايرادات تاجر الجمله لأحد التعاملين في المثل التسويقى نظير تصريف هذه الكمية حوالي ١٢٩ قرش او ما يعادل حوالي ٢٠٨٢ ر.م سا يدفعه المستهلك لهذه الكمية وتنشئ هذه الإيرادات في عولة بباء بنحصل عليها تاجر الجمله وتبلغ ٨٪ ما ينحصل عليه المنتج لهذا القدر من المنتج وحوالى ٦٠ قرش عولة بباء من تاجر التجزئ بواقع عشرة قروش عن كل قفص ، هذا وقد بلغ نصيب هذه الكمية من تكاليف تاجر الجمله حوالي ٩ قروش فقط وبذلك يبلغ الربح الصافى لتأجير الجمله حوالي ١٢٠ قرشا عن كل مائة كيلوجرام يتم تصريفها من خلاله او ما يعادل ١٣٠٠٪ من مقدرا ما يتحمله من تكاليف . هذا وتنشئ تكاليف تاجر الجمله فيما يدفعه كإيجار للمحل والنظافة والانارة والنشريات وأكراميات لعمال النظافة بالإضافة إلى الأجر الرمزى الذى يدفعها لعمال المحل وذلك نظرا لها ينحصلون عليه من كل من المنتج وتاجر التجزئ نظير تزيل وتحليل السلع .

وقد بلغ متوسط سعر شراء تاجر التجزئ لمائه كيلوجرام من الطماطم داخل السوق حوالي ٩١٧ قرشا وقد تم التوصيل إلى ذلك من خلال استئجار الاستبيان على مستوى تاجر التجزئ بالإضافة إلى استئجار الخروج من السوق والتى اعدت لهذا الغرض وقد بلغت ما يتحمله هذه الكمية من مصروفات تاجر التجزئ حوالي ٨٠ قرش او ما يعادل حوالي ١٥٪ من ما يدفعه المستهلك لهذه الكمية وتعتبر تكاليف تحميل ونقل وشحن الطماطم من سوق الجمله إلى سوق التجزئ أهم بنود مصروفات تاجر التجزئ حيث تبلغ ٦٣ قرشا او ما يعادل نحو ٤٪ سا يدفعه المستهلك ، في حين تبلغ البنود الأخرى لمصروفات تاجر التجزئ والتى تتمثل في العلم (رسم الخروج من السوق) وايجار المحل والعمالة ان وجدت والحراسه وايجار البيزان والعربه حوالي ١٢ قرشا وما يعادل ١١٪ من سعر المستهلك .

وقد بلغ متوسط سعر البيع للمستهلك خلال فترة الدراسة حوالي ١٥٢٦ قرشا لكل مائة كيلوجرام من الطماطم الطازجه ، هذا ويتبادر هذا السعر بين ١٠٣٠ و ٢٥٨٠ قرشا خلال النصف الثانى من شهر فبراير والنصف الاول من شهر مايو على الترتيب وبذلك يبلغ متوسط الربح الصافى لتأجير التجزئ حوالي ٥٧٨ قرشا عن كل مائة كيلوجرام يتم تصريفها بما يعادل حوالي ٣٦٪ سا يدفعه المستهلك لهذه الكمية وهذا يمثل حوالي ٢٢٠٪ من المصروفات التسويدية لتأجير التجزئ كما يتراوح الربح الصافى لتأجير التجزئ بين ٢٨١ و ١٤١٠ قرشا عن كل مائه كيلوجرام يتم تصريفها وذلك خلال النصف الثانى من شهر فبراير والنصف الثانى من شهر ابريل .

ويتضح مما سبق ارتفاع الهواش التسويدية وارتفاع الهيئات التسويقية بشكل كبير بالمقارنة بما يحصلون من تكاليف تسويقية حيث يبلغ ربح تاجر الجمله وتاجر التجزئ حوالي ١٣ و ٢٢ ر.م مثل ما يتحمله كل منهم من تكاليف تسويقية على الترتيب على الرغم من انخفاض نسبة نصيب المزارع من

ما يؤكد انخفاض القيمة التسويقية للسلك التسويقى وضرورة اعادة النظر فى تعدل
السلوك الحالى وعلاج الكثير من المشكلات ولذلك توصى هذه الدراسة بما يلى :

١ - اقامة اسواق جملة جديدة بمواضع جديدة على اطراف المدن الكبرى وقريبا من الطرق
الرئيسية المؤدية الى هذه المدن مع تجهيز تلك الاسواق بالخدمات والتسهيلات الازمة ومنع
التعامل فى تجارة الجملة خارج هذه الاسواق داخل تلك المدن .

٢ - محاولة اتباع بعض السلاسل التسويقية البديلة ولو على سبيل التجربة ويقترح في ذلك
الصدد اقامة اسواق للمرزاق في مناطق التجمعات الانتاجية الرئيسية للخضر على ان يتمتع
المنتج في هذه السوق ببيع لن يرغب من تجار الجملة او الوسطاء او تجار التجزئة على ان يتم
مندوب من جهاز الاشراف والرقابة الفنية بتحديد درجة الجودة سلعة كل منتج بحيث تتضمن
المزيدات على هذه السلعة وفقا لمواصفاتها على ان يتحدد السعر وفقا لاعتبارات العائد والطلب
دون تدخل ، ويجرى الاشراف على هذه السوق بحيث لا تتسرب السلع عن غير طرقها . ويسكن
ان يساعد ذلك في التعرف على سعر مبدئي يمكن على اساسه تحديد سعر التعامل في السلع
عند مختلف المستويات التسويقية الاخرى ، كما يسمح بذلك لكل من هيئات التصدير وهيئات
التصنيع بشراة ما يناسبهم من الناتج بالمواصفات المطلوبة بأسعار تناسب تلك المواصفات
كما ي العمل بذلك على تشجيع المزارع على الاهتمام باعتبارات الجودة والفرز وحسن معاملة المحصول
عند وبعد القطف الى غير ذلك من الامور . كما يمكن ان يساعد ذلك في اقامة موقع او محطة
للفرز والتعبئه بفرض التصدير قريبا من تلك السوق كما تتوجه السلع الى اسواق الجملة او التجزئة
النهائية دون ان يتكرر نقلها عدة مرات على عدة اسواق من نفس المستوى .

٣ - العمل على كسر الوضع الاحتياطي الحالى لبعض الهيئات التسويقية لاسباب تجار الجملة ،
ولعل ما اقترح في النقاط السابقة كفيل بتحقيق تدر مناسب من فتح سوق تجارة الجملة لدخول
عناصر جديدة إليها ومن ثم زيادة درجة التأمين بها .

٤ - العمل على توفير المعلومات التسويقية الازمة لتوجيه كل من التماملين في السلك التسويقى ،
على ان تشمل تلك المعلومات بعض التدفقات تصيره لدى عن حالة الانتاج وكيفيات التدفقه والاسعار
الاحتليله واختلافات هذه الاسعار في مختلف المناطق ، ولن تكون تلك المعلومات ذات فائدة الا اذا
تم تعريف ذوى الاهتمام بها بطرق الاعلام المناسبة .

(موجز مخاتلة)

تشير العديد من الدراسات الى ان تمويق حاصلات الخضر فى مصر من بينها الطماطم
الطازجه على وجه الخصوص يعاني من المشكلات التي تتثل فى ارتفاع نسبة الفقد والتلف
ونقر الخدمات التسويقية وسوء حالة الاسواق بما فيها اسواق الجملة وكذا اسواق التجزئ وانصاراف
التركيب السوقى لتجارة الجملة بقدر مرتفع نسبيا من التركيز لا سيما فى الاسواق الرئيسية
(روض الفرج والنزهة) وغیرهما من اسواق عواصم المحافظات ، كما تتعرض المستويات السعرية
لتقلبات كبيرة فى فترات زمنية محددة الى جانب ارتفاع الهيامش التسويقية وانخفاض انصبة المنتجين
ما يدنه المستهلك .

وقد حاولت هذه الدراسة الميدانية الاهتمام ببعض جوانب المشكلات التسويقية لهذا المنتج ، وتصنيف الاوضاع الراهنة لسوق الجملة والتجزئه ، وتقدير الظروف التسويقية لمختلف المراحل خلال المسلك التسويقي لتقدير انصبه المنتجين . وكذا كل من المتعاملين في المسلك التسويقي بما يدفعه المستهلك النهائي وتقدير التكليف التسويقي والارباح التسويقية الاجمالية ، وكذا على مستوى كل مرحلة من مراحل المسلك التسويقي .

وقد توصلت الدراسة كما يتضح من الجدول التالي الى ان نصيب المزارع ما يدفعه المستهلك يبلغ نحو ٣٤٤٪ على حين يبلغ الهاشم التسويقي حوالي ٢٥٥٪، ويتوزع هذا الهاشم التسويقي الى تكاليف تسويقية تبلغ حوالي ١١٪ ما يدفعه المستهلك بذهب معظم هذا التدر من التكاليف التسويقية الى عملية النقل وما يلزمها من شحن وتفريغ حيث يبلغ نصيب هذه الخدمة من مدفوعات المستهلك نحو ٢٪ بينما تذهب النسبة المتبقية وقدرهما ٣٤٤٪ ما يدفعه المستهلك في صورة ارباح لكل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة حيث يحصل الاول على ٦٪ على حين يحصل الثاني على ٢٪ منها.

ويتضح مما سبق ارتفاع الهوامش التسويقية وارتفاع ارباح الجهات التسويقية بشكل كبير مقارنة بما يتحملونه من تكاليف تسويقية، حيث تكاد تقتصر الخدمات التسويقية على عملية النقل

نسبة المنتج وكل من المعاملين في السلك التسويقي وكذلك تكاليف وارباح كل مرحلة من مراحل السلك التسويقي لمائة كيلو جرام من الطماطم
الطارحة بالموسم

بيان	التيبة بالقرش	% من جنيه المستهلك
السعر على مستوى المزرعة تكاليف شحن ونقل وتعقيم وعولة سائق سعر الفتح على باب سوق الجملة <u>مصاريف تاجر الجملة :</u>	٦٩٨ ٩٠ ٢٨٨	٤٤٪ ٥٪ ٥٠
اجور عمال تأمين عمال أيجار محل ونشريات جملة مصاريفات تاجر الجملة	٣٥ ٩٠ ٤٦ ٩٠	٠٪ ٠٪ ٠٪ ٠٪
<u>إيرادات تاجر الجملة :</u> عولة بيعاء من المنتج عولة من تاجر التجزئة	٦٩ ٦٠	٤٪ ٣٪
الجملة ربح تاجر الجملة سعر الشراء لتاجر التجزئة <u>مصاريفات تاجر التجزئة :</u>	١٢٩ ١٢٠ ١١٢	٨٪ ٢٪ ٥٪
نقل لسو التجزئة وتحميم وخلافه علوم ورسوم أخرى جملة المصاريفات	٦٣ ١٧ ٨٠	— — ١٪
اجمالي تكاليف الشراء لتاجر التجزئة <u>سعر البيع للمستهلك</u> <u>ربح تاجر التجزئة</u>	٩٩٢ ١٥٢٦ ٥٢٨	٦٣٪ ١٠٠٪ ٣٪

وما تقتضيه من عملية التعبئة وفي مقابل ذلك تتحفظ نسبة ما يحصل عليه المزارع من اسعار المستهلك، وهذا يعتبر دليلاً واضحاً على انخفاض الكفاءة التسويقية، غير ان الدراسة الميدانية قد توصلت كذلك الى ان كل من اسواق العسل واسواق التجزئي تتصف بقدر كبير من التخلف الذي يتثل نفسي سوء اسلوب تداول هذه السلع الحساسة لعمليات التداول المختلفة، والتي تتثل في عدم الاهتمام اطلاقاً بأى من عمليات الفرز او التدريج او المسائل او التعبئه لغير ضرورة نقله، كما ان العبريات المستخدمة وتكرار الشحن والتغليف لعدة مرات خلال المסלك التسويقي تؤدي الى نسبة الشمار النالنه فضلاً عن طبيعة موقع تلك الاسواق وقربها الى كثير من الخدمات العامة مع رداءة وضيق الطرق المؤدية اليها.

كما لوحظ كذلك وجود كميات غير قليلة من المنتج تقطع رحلتها في نفس المسار تقريباً مرتين ذهاباً وعدة من بعض المحافظات على الاسواق الرئيسية بالعاصمة ثم الى بعض مدن ومناطق نفس تلك المحافظات.

وقد دلت نفس الدراسة الميدانية، ايضاً على ان الاوضاع الراهنة للتركيب السوقى لتجارة الجملة في القاهرة ينطوى على هيبة عدد محدود من التجار على نسبة كبيرة من الكيارات السوقية من الطيامط مع الانعدام التقريري لامكان دخول متعاملين جدد في هذه الاسواق، كل ذلك يدعوا الى الاعتداد بأن اعادة النظر في تعديل المركب التسويقي الحالى لهذه الحالات يعتبر امراً حيوياً للبدء بعلاج الكثير من المشكلات التسويقية على ان يكون من بين الانكلار المطروحه لهذا التعديل ما يلى :

١ - اقامة اسواق جملة جديدة بواقع جديده على اطراف المدن الكبرى وقرباً من الطرق الرئيسية المؤدية الى هذه المدن مع تجهيز تلك الاسواق بالخدمات والتسهيلات الازمة، ومنع التعامل في تجارة الجملة خارج هذه الاسواق داخل تلك المدن.

٢ - محاولة اتباع بعض المساكن التسويقية البديلة ولو على سبيل التجربة، ويقتصر في ذلك الصدد اقامة اسواق للمواد في مناطق النجعات الانتاجية الرئيسية للحضر على ان يتمتع المنتج في هذه الاسواق لنبيع لمن يرغب من تجار الجملة او الوسطاء او تجار التجزئي، على ان يقوم

يقوم مندوب من جهات الاشراف والرقابة الفنية بتحديد درجة الجودة لسلمه كل منتج بحيث تسم المزايد على هذه السلعه وفقاً لمواصفاتها ، على ان يتجدد السعر وفقاً لاعتبارات العرض والطلب دون تدخل ، ويجري الاشراف على هذه الاسواق بحيث لا تتسرّب السلع من غير طريقها ويمكن ان يساعد ذلك في التعرف على سعر مبدئي يمكن على اساسه تحديد سعر التعامل في السلعه عند مختلف المستويات التسويقية الاخرى ، كما يسمح بذلك لكل من هيئات التصدير وهيئات التبيين لشراء ما يناسبهم من الناتج بالمواصفات المطلوبة بأسعار تناسب تلك المواصفات كما سيعمل ذلك على تشجيع المزارع على الاهتمام باعتبارات الجوده والفرز وحسن معاملة المحصول عند وبعد القطف الى غير ذلك من الامور . كما يمكن ان يساعد ذلك في اقامة مواقع او محطات للفرز والتعبئة بغرض التصدير قریب من تلك الاسواق .

كما توجه السلعه الى اسواق الجمله او التجزئه النهائيه دون ان يتكرر نقلها عدة مرات الى عدة اسواق من نفس المستوى ٠٠

٣ - العمل على كسر الاوضاع الاحتكارية الحاليه لبعض الهيئات التسويقية لاسيما تجارة الجمله ، ولعل ما اقترح في النقاط السابقة كفيل بتحقيق قدر مناسب من فتح سوق تجارة الجمله لدخول عناصر جديدة إليها ومن ثم زيادة درجة التنافس بها .

٤ - العمل على توفير المعلومات التسويقية اللازمة لوصية كل من المتعاملين في السلعه التسويقى ، على ان تشمل تلك المعلومات بعض التدفقات تصيره المدى عن حالة الانتاج وكثيارات التدفقه والاسعار المحتمله واختلافات هذه الاسعار في مختلف المناطق ، ولن تكون تلك المعلومات ذات فائدۃ الا اذا تم تعريف ذوى الاهتمام بها بطرق الاعلام المناسبة .



