

دراسة لتكاليف التسويق لبعض الخضروات الفاكهة المصرية

مكتبة
مصرية

يسرية هانم صابر متولى

بكالوريوس فى العلوم الزراعية

(اقتصاد زراعى)

جامعة القاهرة عام ١٩٧٠



رسالة

مقدمه استيفاء للدراسات المقررة

للحصول على

درجة الماجستير فى العلوم الزراعية

(اقتصاد زراعى)



قسم الاقتصاد الزراعى
كلية الزراعة - جامعة عين شمس

١٩٨٤

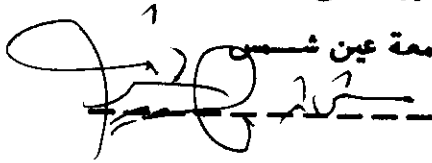
لجنة الفحص والمناقشة

فحصت ونوقشت الرسالة المقدمة من الطالبة / يسرية هانم صابر متولى
وعنوانها " دراسة لتكاليف التسويق لبعض الخضروات الفاكهة المصرية "
ووافقت عليها لجنة الفحص والمناقشة المشكلة من :

الاستاذ الدكتور / شحاته السيد شحاته

أستاذ ورئيس قسم الاقتصاد الزراعى

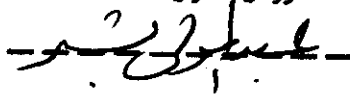
بكلية الزراعة - جامعة عين شمس



الاستاذ الدكتور / عبدالمولى محمد بشير

مدير معهد بحوث الاقتصاد الزراعى

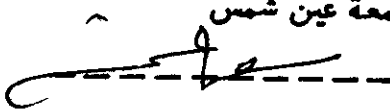
مركز البحوث الزراعية - وزارة الزراعة



الاستاذ الدكتور / شوقي محمود غنيم

أستاذ الاقتصاد الزراعى

بكلية الزراعة - جامعة عين شمس



أودعت بمكتبة الكلية بتاريخ / / ١٩٨٤

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

• حمد ودعاء •

نحمد الله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا ان هدانا الله ،
ونسأله أن يزيدنا علما وان ينفعنا بما علمنا انه سميع مجيب •

أهيدا

الى ابنى أشرف

الحب والأمل والمستقبل

لعلها تكون خطوة يقتدى بها فى طريق حياته .

الباحثه

شكر وتقدير

ان الباحثه لانتملك سوى ان تتقدم بخالص الشكر والعرفان
بالجميل لكل من قدم العون الصادق في مراحل اعداد هذا البحث .
وتخص بالشكر والتقدير السيد الدكتور / محمد حسام السعدني - استاذ
الاقتصاد الزراعي المساعد بكلية الزراعة - جامعة عين شمس على ما اسد به
الباحثه من معلومات وآراء ومشاركة علمية وتشجيع متواصل ، ولم يدخر وقتا
او جهدا لمساعدتها في جميع مراحل اعداد هذه الرسالة حتى خرجت
بصورتها النهائية ، وجدير بالباحثه ان تتقدم له بكل العرفان والوفاء والتقدير .
كما تتقدم الباحثه باسم آيات الشكر والعرفان للسيد الاستاذ الدكتور
شحاته السيد شحاته - استاذ ورئيس قسم الاقتصاد الزراعي بكلية الزراعة جامعة
عين شمس على رعايته وتشجيعه المستمر طوال فترة الدراسة فكان خيرا ب ومعلم .
وترى الباحثه انها مدينة بالكثير لاستاذها الفاضل الاستاذ الدكتور
شوقي غنيم - استاذ الاقتصاد الزراعي بكلية الزراعة جامعة عين شمس على ما ابداه
من مسانده فعالة ومواقف نبيلة مما يجعلها تدين له بكل العرفان بالجميل .
ولا يفوت الباحثه ان تتوجه بالشكر والعرفان للاستاذ الدكتور / عبد المولى
محمد بشير - مدير معهد بحوث الاقتصاد الزراعي على عظيم معاونته ومؤازرته
لها .
وتتقدم الباحثه بالشكر والتقدير للسيد الدكتور / وحيد على مجاهد
استاذ الاقتصاد الزراعي المساعد - بكلية الزراعة جامعة عين شمس وجميع
السادة أعضاء هيئة التدريس بالقسم لما قدموه من عون صادق وجهود جلييلة
جزاهم الله خير الجزاء وأثابهم حسن الثواب .

ولا يسع الباحثه الا أن تتقدم بالشكر الجزيل للاستاذين الجليلين السيد / محمد احمد الصباغ مدير عام الادارة العامة للاحصاءات الزراعية بالعينات ، والسيد / شوقي حنا - رئيس قسم بحوث العينات بمعهد بحوث الاقتصاد الزراعى .

والرفاء يدعو الباحثه ان تقدم خالص شكرها للسيد / عاطف ابو العزم - مدير المنطقة الاحصائية بالجيزة على المساندة والتشجيع الذى أحاط بهما الباحثه والتسهيلات التى قدمها فى سبيل انجاز هذه الرسالة .

وتتقدم الباحثة بشكرها العميق الى جميع الزميلات والزملاء العاملين بالمنطقة الاحصائية بالجيزة على اخلاصهم ومساعدتهم وتشجيعهم طوال سنوات الدراسة واعداد البحث .

وتوجه الباحثة كل الشكر والتقدير لكل الاخوة والزملاء العاملين بمعهد بحوث الاقتصاد الزراعى - قسم الاحصاء ، وتخص بالذكر الدكتور / امام الجسمى ، والانسة / ثناء عبد الواحد .

كما تتوجه الباحثة بالشكر والامتنان لكل من ساعدها فى اعداد الرسالة وخاصة فى المراحل الاخيرة منها ، وتخص بالشكر الزميل / نبيل شنن - بمشروع البنك الدولى للتنمية الزراعية . كذلك جميع العاملين بمكتبة وزارة الزراعة على تسهيل الاطلاع على الكتب والمراجع العلمية ، سائلة الله عز وجل أن يوفقهم جميعا الى ما فيه الخير .

ولهم جميعا من الباحثه كل تقدير واعزاز .

الباحثه

المحتويات

الصفحة

١	 مقدمة
	الباب الاول : انتاج الخضر والفاكهه فى جمهورية مصر العربية
٦	 ومفاهيم واساسيات تسويقها
٦	 تمهيد
٩	الفصل الاول : انتاج الخضر والفاكهة فى جمهورية مصر العربية
٩	 انتاج الخضر فى مصر
١٥	 انتاج الفاكهة فى مصر
	انتاج حاصلات الخضر والفاكهه والاهمية النسبية
	لكل منهما فى جمهورية مصر العربية للفترة
١٢	 ١٩٢٩ - ١٩٨٣
	الفصل الثانى : الاطار النظرى للنظام التسويقى فى جمهورية
٢٨	 مصر العربية والمفاهيم المرتبطة به
٢٨	 تمهيد
٢٨	 مفهوم التسويق
٢٩	 مفهوم السوق
٣١	 مفهوم النظام التسويقى ومكوناته
٣١	 اهداف النظام التسويقى
٣٢	 مواصفات النظام التسويقى الكف

تابع - المحتويات

الصفحة	
٣٤	الباب الثانى : النظام التسويقى والمسالك التسويقية لبعض حاصلات الخضر والفاكهة
٣٤	تمهيد
٣٥	المسلك التسويقى أو القنوات التسويقية
٣٦	الطرق التسويقية التى تملكها السلعة من المنتج الى المستهلك على المستوى المحلى
٤٠	العمليات التسويقية الاساسية لحاصلات الخضر والفاكهة
٤١	الفرز والتدريج والتجميع والتعبئة
٤٥	النقل
٤٦	التصنيع
٤٧	التخزين
٤٨	النظام التسويقى للخضر والفاكهة فى جمهورية مصر العربية
٤٨	النظام التسويقى للطماطم
٥٠	تسويق الطماطم فى مناطق الانتاج
٥١	تسويق الطماطم فى اسواق الجملة
٥٣	تسويق الطماطم فى اسواق التجزئة
٥٤	النظام التسويقى للبطاطس

تابع - المحتويات

الصفحة

٥٤	 تسويق البطاطس فى مناطق الانتاج
٥٦	 تسويق البطاطس فى مناطق الجملة
٥٧	 تسويق البطاطس فى اسواق التجزئة
٥٨	 النظام التسويقى للموالح
٦٠	 تسويق الموالح فى مناطق الانتاج
٦٠	 تسويق الموالح فى اسواق الجملة
٦١	 تسويق الموالح فى اسواق التجزئة
٦٤	 النظام التسويقى للموز
٦٤	 تسويق الموز فى مناطق الانتاج
٦٦	 تسويق الموز فى اسواق الجملة
٦٧	 تسويق الموز فى اسواق التجزئة
٦٧	 النظام التسويقى للعنب
٦٨	 تسويق العنب فى مناطق الانتاج
٦٨	 تسويق العنب فى اسواق الجملة
٦٩	 تسويق العنب بأسواق التجزئة

الباب الثالث : التكاليف التسويقية والمفاهيم المرتبطة بها
وتقدير الفروق التسويقية لبعض حاصلات الخضـر
والفاكهة

تابع - المحتويات

الصفحة

٧١	الفصل الاول : التكاليف التسويقية والمفاهيم المرتبة بها
٧١	 التكاليف التسويقية
٧٢	 الانتشار السعري
٧٣	 توزيع جنيته المستهلك
٧٤	 المصروفات التسويقية
٧٥	 النفقات التسويقية
٧٥	 الفروق التسويقية
٧٨	 طرق حساب التكاليف والفروق التسويقية
٧٩	 طريقة متابعة حمولة معينة
٧٩	 طريقة الفروق السعرية
٨٠	 طريقة السلة التسويقية
٨١	 طريقة المصروفات الاجمالية
	 طريقة الفروق السعرية باستخدام بيانات السلاسل
٨٣	 الزمنية
	 طريقة الفروق السعرية باستخدام البيانات العرضية
٨٣	 للسلعة
	 العلاقة بين الكفاءة التسويقية والتكاليف والفروق
٨٤	 التسويقية

تابع - المحتويات

الصفحة	
	الفصل الثانى : تقدير الفروق التسويقية لبعض حاصلات
٨٩	الخضر والفاكهة والكفاءة التسويقية لاهم هذه الحاصلات
٨٩	تمهيد
٩١	الفروق التسويقية للطماطم بمحافظة القاهرة باستخدام متوسط الاسعار الجبرية
٩٣	الفروق التسويقية للطماطم على المستوى القومى باستخدام متوسط الاسعار الفعلية السائدة خلال الفترة ١٩٧٤ - ١٩٨٣
٩٥	الفروق التسويقية للكميات المعادلة من الطماطم بادخال نسبة الفاقد فى الاعتبار
٩٦	دراسة الكفاءة التسويقية للطماطم
١٠٠	الفروق التسويقية للبطاطم على المستوى القومى باستخدام متوسط الاسعار الفعلية السائدة خلال الفترة ١٩٧٤ - ١٩٨٣
١٠٢	الفروق التسويقية للكميات المعادلة من البطاطس عند اخذ نسبة الفاقد فى الاعتبار
١٠٤	الكفاءة التسويقية للبطاطم

تابع - المحتويات

الصفحة	
١٠٦	الفروق التسويقية للكوسة على المستوى القومى باستخدام متوسط الاسعار الفعلية السائدة خلال الفترة ٧٥ - ١٩٨٣
١٠٩	الفروق التسويقية للكميات المعادلة من الكوسة عند أخذ نسبة الفاقد فى الاعتبار
١٠٩	الكفاءة التسويقية للكوسة
١١٢	الفروق التسويقية للفاصوليا الخضراء على المستوى القومى باستخدام متوسط الاسعار الفعلية السائدة خلال الفترة ١٩٧٥ - ١٩٨٣
١١٥	الفروق التسويقية للبصلة الخضراء على المستوى القومى باستخدام متوسط الاسعار الفعلية السائدة خلال الفترة ١٩٧٤ - ١٩٨٣
١١٨	الفروق التسويقية للفلفل على المستوى القومى باستخدام متوسط الاسعار الفعلية السائدة خلال الفترة ١٩٧٤ - ١٩٨٠
١٢٢	تقدير الفروق التسويقية للبرتقال ابوسرة
١٢٣	تقدير الفروق التسويقية للبرتقال ابوسره باستخدام الاسعار الجبرية بمحافظة القاهرة للفترة ١٩٧٤ - ١٩٨٢
١٢٥	تقدير الفروق التسويقية للبرتقال ابوسره على المستوى القومى باستخدام متوسط الاسعار الفعلية السائدة خلال الفترة ١٩٧٤ - ١٩٨٣

تابع - المحتويات

الصفحة	
١٢٨	تقدير الفروق التسويقية للموز البلدى والعنب البناتى
١٣١	تقدير الفروق التسويقية للموز البلدى على المستوى القومى للفترة ١٩٧٣ - ١٩٨٠
١٣٣	تقدير الفروق التسويقية للعنب البناتى على المستوى القومى للفترة ١٩٧٣ - ١٩٨٠
	الباب الرابع : التسويق المحلى لاهم حاصلات الخضراوات والفاكهة
١٤٠	 فى جمهورية مصر العربية
١٤٠	 تمهيد
١٤٢	 تجارة الجملة بسوق روض الفرج
١٤٨	 التركيب السوقى
١٧٨	دراسة ميدانية لسوق روض الفرج خلال شهر ديسمبر ١٩٨٣
١٧٩	 نظام التعامل فى سوق روض الفرج
١٨٣	 عمولة البيع فى سوق روض الفرج
١٨٣	 النولون
١٨٤	 رسوم البوابة
١٨٤	 رسوم التحميل والتعتيق بسوق روض الفرج
١٨٥	 اجرة الشيالة
١٨٦	 البياعة