



شبكة المعلومات الجامعية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





شبكة المعلومات الجامعية



شبكة المعلومات الجامعية

التوثيق الالكتروني والميكرو فيلم

جامعة عين شمس

التوثيق الالكتروني والميكرو فيلم

قسم

نقسم بالله العظيم أن المادة التي تم توثيقها وتسجيلها
علي هذه الأفلام قد اعدت دون أية تغيرات



يجب أن

تحفظ هذه الأفلام بعيداً عن الغبار

في درجة حرارة من 15 – 20 مئوية ورطوبة نسبية من 20-40 %

To be kept away from dust in dry cool place of
15 – 25c and relative humidity 20-40 %



شبكة المعلومات الجامعية



بعض الوثائق الأصلية تالفة



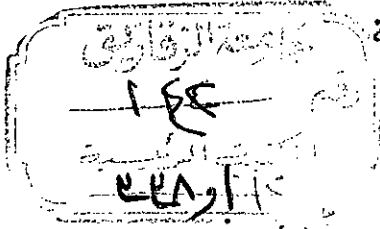
شبكة المعلومات الجامعية



بالرسالة صفحات
لم ترد بالأصل

المهـوامـش التـسويـقية لـبـحـث الخـضـر والـفاكهـة

فـى جـمـهـوريـة مـصر الـمـريـطـية



مـحمـد امـام عـبد الـنـبـي

بكالوريوس في العلوم الزراعية (اقتصاد زراعى)

جامعة القاهرة ١٩٧٢

رـسـالـة

مقدمة استيفاء للدراسات المقررة للحصول على

درجة الماجستير في العلوم الزراعية (اقتصاد زراعى)

قسم الاقتصاد الزراعى - كلية الزراعة - جامعة الزقازيق

١٩٨٠

ووافق عليها :

(١) الاستاذ الدكتور / محمد كامل هندی ، وكيل وزارة الزراعة لشئون الاقتصاد

الزراعى ، ومدير مشروع تطوير النظم الزراعية - مصر -

جامعة كاليفورنيا .

(٢) الاستاذ الدكتور / أحمد أحمد جويلی ، استاذ ورئيس قسم الاقتصاد الزراعى ،

كلية الزراعة ، جامعة الزقازيق .

(٣) السيد الدكتور / رفعت عبد الباقي النجار ، استاذ مساعد بقسم الاقتصاد

الزراعى ، كلية الزراعة ، جامعة الزقازيق .

اودعت بمكتبة الكلية بتاريخ / / ١٩٨٠

٥٠٠٨ هـ

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقل رب زدني علما"

صدق الله العظيم

أهـدأ
الى والدى
رحمه الله

شكر وتقدير

أجريت هذا البحث بقسم الاقتصاد الزراعي بكلية الزراعة ، جامعة الزقازيق تحت إشراف الاستاذ الدكتور / أحمد أحمد جهلى استاذ الاقتصاد الزراعي ورئيس قسم الاقتصاد الزراعي بالكلية والدكتور محمد زكى جمعة استاذ الاقتصاد الزراعي المساعد بالكلية مشرفا مباشرا والدكتور على سليمان عيطة استاذ الاقتصاد الزراعي المساعد بالكلية . ولا يسع الباحث الا أن يتقدم الى اللجنة بخالص الشكر والتقدير والعرفان لما قدمته من توجيه ومعاونته مخلصه طوال مراحل الدراسة واعداد هذا البحث . ولا يفوت الباحث أن يتقدم بخالص الشكر والتقدير الى كل من الاستاذ الدكتور محمد كامل همدى وكيل وزارة الزراعة والاستاذ الدكتور يحيى عبد المجيد محيى الدين وكيل وزارة الزراعة لشئون الاقتصاد الزراعي والتحقق ومدير معهد بحوث الاقتصاد الزراعي على معاونتهم في مجال البحث العلمي .

كما يتقدم الباحث بخالص الشكر الى جميع أعضاء هيئة التدريس بالقسم وأخصص بالشكر والعرفان الدكتور محمد زكى جمعة استاذ الاقتصاد الزراعي المساعد بالقسم على ما قدمه سيادته من إرشاد وتوجيه وجهد أثناء اعداد هذا البحث ، والدكتور ابراهيم سليمان والدكتور ضياء كان عبده مدرسي الاقتصاد الزراعي بالقسم على معاونتهم الخالصة . ولا يفوت الباحث أن يتقدم بخالص الشكر الى الاستاذ الدكتور عبد الحميد يوسف سميد استاذ الاقتصاد الزراعي بكلية الزراعة جامعة المنوفية والدكتور كمال سلطان والدكتور السيد الشرقاوى مدرسي الاقتصاد الزراعي بكلية الزراعة جامعة الاسكندرية .

كما يتقدم الباحث بالشكر الى جميع السادة المدرسين الساعدين والمعيديين بالقسم على حسن زمايتهم . وكذلك يتقدم الباحث بالشكر والعرفان الى جميع الزملاء بمعهد بحوث الاقتصاد الزراعي وخاصة السيد / شيخون عز الدين على معاونته الصادقة . كما يتوجه الباحث بخالص الشكر الى كل من السيد / حدى ابراهيم الدسوقي والسيد / أحمد أحمد السيد ، والسيد / سعيد فؤاد ، والسيد / غريب أحمد رزق على حسن معاونتهم ومساعدتهم . ولا يفوت الباحث أن يتقدم بالاشادة والتقدير للسادة الماملين بمكتبة وزارة الزراعة خاصة السيد / اساميل محمد على . كذلك يتقدم الباحث بالشكر والتقدير الى السيد / عادل حسين محمود والسيد / عبد الله الحسيني اللذان قاما بكتابة وطبع هذا البحث .

الى هؤلاء جميعا وغيرهم ممن ساهموا في انجاز هذا البحث ، يتقدم الباحث بشكره وتقديره داعيا ابولى سبحانه وتعالى أن يوفقهم لخدمة العلم ويجزيهم خير الجزاء .

محمد اسام عبد النسي

المحتويات

صفحة رقم

١	 : مقدمة	
	الجزء الاول : الاطار النظرى لدراسة الفروق	
	التسويقية للخضر والفاكهة	
٥	مشكلة تسويق الخضر والفاكهة فى الدول النامية	الفصل الاول
٥	 تمهيد	
٥	 مفهوم التسويق	
٧	 مفهوم السوق	
٩	 العلاقة بين السوق والتسويق	
١٢	 مفهوم النظام التسويقي	
١٢	 المكونات الاساسية للنظام التسويقي	
١٣	 أهداف النظام التسويقي	
١٤	 دور النظام التسويقي فى التنمية	
	أهم القيود التى تعترض تحسين النظام التسويقي	
٢١	فى الدول النامية وأثرها على الفروق التسويقية	
	مقترحات بديلة لتحسين النظام التسويقي فى	
٢٦	الدول النامية	
٣٦	 الفروق التسويقية	الفصل الثانى
٣٦	 تمهيد	
٣٦	 المفاهيم المرتبطة بالفروق التسويقية	
٣٦	 مفهوم الفروق التسويقية	
٤٠	 مفهوم الانتشار السحري	
٤١	 مفهوم توزيع جنيته المستهلك	
٤٢	 مفهوم التكاليف التسويقية	
٤٣	 مفهوم النفقات التسويقية	
٤٤	 الخصائص الرئيسية للفروق التسويقية	
٤٧	 أهمية واستخدامات الفروق التسويقية	

٤٩	التغيرات في الفروق التسويقية وتأثيراتها
٤٩	أولا : التغيرات في الفروق التسويقية
٥١	ثانيا : تأثيرات تغير الفروق التسويقية
٥٥	العلاقة بين الكفاءة التسويقية والفروق التسويقية
٦٠	طرق حساب الفروق التسويقية
٦٠	المجموعة الاولى : طرق حساب الفروق التسويقية لسلمة واحدة
٦٠	طريقة متابعة حمولة معينة
٦١	طريقة الفروق السعرية
٦١	أ (باستخدام بيانات السلاسل الزمنية
٦٣	ب (باستخدام البيانات العرضية
	المجموعة الثانية : طرق حساب الفروق التسويقية لمجموعة
٦٣	من السلع
٦٣	طريقة السلة التسويقية
٦٥	طريقة المصروفات التسويقية الاجالية
	المجموعة الثالثة : طرق حساب الفروق التسويقية لسلمة
٦٦	واحدة او لمجموعة من السلع ...
٦٦	طريقة القيمة المضافة
	الجزء الثاني : تحليل الفروق التسويقية للخضر والفاكهة

الفصل الثالث : العلاقات السعرية للخضر والفاكهة على المستوى القومى

٦٩	 فى مصر
٦٩	 تمهيد
٦٩	 المقارنة بين الاسعار فى المستويات التسويقية الرئيسية
٧٨	 العلاقات السعرية بين الاماكن
	أولا : اسعار المزرعة واسعار التجزئة فى بعض المحافظات
٧٨	 المنتجة للطماطم
٨١	 ثانيا : العلاقة بين اسعار الجملة بسوقى روض الفرج والنزهة
١٠٦	 العلاقات السعرية بين الازمنة
١١٧	 العلاقات السعرية بين الاشكال

الفصل الرابع : تقدير الفروق التسويقية لبعض الخضر والفاكهة فى

١١٩	 جمهورية مصر العربية
١١٩	 تمهيد
١٢٢	 الفروق التسويقية الجبرية
١٣٣	 الفروق التسويقية الفعلية على المستوى القومى
١٣٤	 الطماطم
١٣٧	 تقدير الفرق التسويقى لكميات فيزيقية معادلة
	توزيع الفروق التسويقية للطماطم تبعا للوظائف
١٣٩	 والمهيشات التسويقية
١٤٣	 البطاطس
١٤٥	 البصل
١٤٩	 المسوز

١٥٦	 البرتقال البلدى
١٥٩	 البرتقال السكرى
١٦٣	 البرتقال ابوسرة
١٦٦	 اليوسفى
١٧٦	 الفروق التسويقية على مستوى بعض المحافظات للطماطم

الفصل الخامس : الفروق التسويقية للخضر والفاكهة على مستوى القنوات

١٨٦	 <u>التسويقية فى جمهورية مصر العربية</u>
١٨٦	 تمهيد
١٨٦	 القناة التسويقية
١٨٨	 الطرق الرئيسية التى تسلكها السلع من المنتج الى المستهلك
١٨٩	 القنوات التسويقية للخضر والفاكهة فى جمهورية مصر العربية
١٨٩	 القنوات التسويقية للطماطم
١٩٢	 القنوات التسويقية للبصل
١٩٤	 القنوات التسويقية للموز
١٩٦	 القنوات التسويقية للموالح
	 الفروق التسويقية للطماطم فى القنوات التسويقية المتضمنة شركات
٢٠١	 القطاع العام
٢٠١	 تمهيد
٢٠٢	 شركة النيل للمجمعات الاستهلاكية
٢٠٧	 شركة الاحرام للمجمعات الاستهلاكية
٢١١	 شركة الاسكندرية للمجمعات الاستهلاكية
٢١٧	 الشركة المصرية للحوم والدواجن والتوريدات الخدائية

٢٢٠	المهام الربحية لبعض الخضراوات والفواكه في القنصوات التسويقية المتضمنة الجمعية التعاونية لتسويق الخضراوات والفواكه
٢٢٠	تمهيد
٢٢١	الجمعية التعاونية لتسويق الخضراوات والفواكه والزهور والنباتات الطبية والعطرية بمحافظة الدقهلية
٢٢٥	الجمعية التعاونية لمنتجات الخضراوات والفواكه بمحافظة المنوفية

٢٣١	اسباب ارتفاع الاسعار والفروق التسويقية للخضراوات والفواكه وطرق الحد منها ..
٢٣٤	ملخص
٢٤٧	ملحق (أ) بيانات احصائية عامة
٣٢٠	ملحق (ب) الجمعية التعاونية المتحدة المتحدة للخضراوات والفواكه
٣٢٦	مراجع
	ملخص باللغة الانجليزية

مقدمة

تعتبر الخضراوات والفواكه ذات أهمية كبيرة من الناحية الغذائية وأيضاً من الناحية الاقتصادية عالية على أهميتها من الناحية التصديرية .

لذلك تعتبر دراسة المشاكل المتعلقة بتسويق الخضراوات والفواكه في مصر من أهم الدراسات التي يجب أن تلقى كثير من الاهتمام ، نظراً لأن مشاكل التسويق الزراعي تحتاج في حلها إلى تفهم واضح للموضوعات المختلفة التي تتضمنها بحوث التسويق الزراعي .

وتعتبر دراسة الفروق^(١) التسويقية للسلع الزراعية من الموضوعات الرئيسية التي تتضمنها بحوث التسويق الزراعي ، نظراً لأن آثارها تنعكس بصورة مباشرة على جميع أفراد المجتمع الذين يمثلون العناصر الثلاثة للجهاز التسويقي وهم المنتجون والوسطاء والمستهلكون .

ويفتقر النظام التسويقي الزراعي المصري لبيانات توضح حجم الفروق التسويقية ونسبتها من أسعار التجزئة لمختلف أنواع الخضراوات والفواكه . ومثل ذلك مشكلة عملية يحتاج حلها إلى توفير قدر من المعلومات اللازمة لإزالة هذا القصور . وتشير هذه المشكلة العملية تضارباً شديداً حول النظام التسويقي للخضراوات والفواكه حتى أن بعض المخالسين ينادون بإلغاء الوسطاء كلية لخفض النفقات التسويقية . ومثل هذه الآراء المتطرفة سببها الأساسي عدم توافر المعلومات اللازمة عن الفروق التسويقية وتأثيراتها المختلفة .

وتهدف هذه الرسالة إلى حل هذه المشكلة العملية بدراسة الفروق التسويقية

(١) يشيع ترجمة اصطلاح Margins في الكتابات العربية على أنها هوامش وقد استخدم في هذه الدراسة اصطلاح " فروق " بدلا من " هوامش " لتوضيح المعنى .