

## Economic Evaluation of the Current Performance of the Marketing System of Some Fruit Crops

Mansour, H. H.<sup>1</sup>; G. A. Mohamed<sup>1</sup> and M. O. Abdel Fattah<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Department of Economics and Agricultural Extension and Rural Development, Faculty of Agriculture, Damanhour University.

<sup>2</sup> Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Ain Shams University



### التقييم الاقتصادي للأداء الراهن للمنظومة التسويقية لبعض محاصيل الفاكهة

حسام الدين حامد منصور<sup>1</sup>، جابر عبد العاطي محمد<sup>1</sup> و محمد عثمان عبد الفتاح<sup>2</sup>

<sup>1</sup> قسم الاقتصاد والإرشاد الزراعي والتنمية الريفية، كلية الزراعة، جامعة منهور

<sup>2</sup> قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة عين شمس

### المخلص

وقد اهتم البحث بتقييم كفاءة أداء المنظومة التسويقية للمحاصيل المختارة وقد تناول هذا المسالك التسويقية لمحاصيل الفاكهة المختارة بالبحث، توصيف عينة البحث الميدانية، المشاكل الانتاجية والتسويقية بمزارع عينة البحث الميدانية، تقدير الكفاءة التسويقية للبرتقال والعنب والمango والهوامش التسويقية وتوزيع جنيبه المستهلك للمحاصيل المدروسة للموسم الزراعي 2015/2016 ويتضح مالياً الواقع الميداني لمحصول البرتقال: تبين من خلال البحث إنخفاض الكفاءة التسويقية لمحصول البرتقال وذلك نظراً لانخفاض قيمة التكاليف التسويقية عن قيمة التكاليف الانتاجية للمحصول حيث قدرت تقريبا بنحو 65.9 % . كما أشارت نتائج الاستبيان للمحصول أن الاسلوب البيعي للمحصول بالمحافظة يتم بعدة طرق وهي ( البيع لتاجر الجملة في الاسواق المختلفة نظير عمولة بيع تصل الى حوالي 10-8 % -البيع للتاجر المحلي بالقرية - البيع للمصدرين - البيع بنظام الكلاله) . وقد أشارت نتائج البحث الى أن أهم المسالك التسويقية المتبعة من خلال الزراعة هو البيع لتاجر الجملة نظير عمولة بيع . ويبلغ نسبة المزارعين الذين يتبعون هذا المسلك حوالي 41 % من اجمالي عدد المزارع بالعينة. الواقع الميداني لمحصول العنب: تبين من خلال البحث إنخفاض الكفاءة التسويقية لمحصول العنب وهذا ناتج عن انخفاض قيمة التكاليف التسويقية عن قيمة التكاليف الانتاجية للمحصول . حيث قدرت الكفاءة التسويقية بنحو 77.95% تقريبا . كما أشارت نتائج الاستبيان للمحصول الى أن الاسلوب البيعي للمحصول بالمحافظة يتم بطريقتين اما البيع بنظام الكلاله أو البيع لتاجر الجملة نظير عمولة . ويفضل المنتجين الزراعيين البيع لتاجر الجملة نظير عمولة حيث بلغت نسبة المزارعين الذين يتبعون هذا المسلك نحو 57 % من اجمالي عدد المزارع بالعينة. الواقع الميداني لمحصول المانجو: تبين من خلال البحث إرتفاع الكفاءة التسويقية للمحصول وذلك ناتج عن إرتفاع قيمة التكاليف التسويقية للمحصول بما يقارب التكاليف الانتاجية للمحصول . حيث قدرت الكفاءة التسويقية بنحو 86.03 % تقريبا . كما أشارت نتائج الاستبيان للمحصول أن الاسلوب البيعي للمحصول يتم بعدة طرق وهي ( البيع على الطريق - البيع على باب المزرعة - البيع لتاجر الجملة نظير عمولة - البيع للتاجر المحلي بالقرية- البيع بنظام الكلاله ) . وقد تبين أن أهم المسالك التسويقية المتبعة من خلال الزراعة هو البيع لتاجر الجملة في الاسواق نظير عمولة حيث بلغ نسبة المزارع المتعاملين بهذا المسلك نحو 36 % من اجمالي عدد المزارع بالعينة . ويقاس المصروفات التسويقية وتوزيع جنيبه المستهلك لمحصول البرتقال خلال الفترة (2008 - 2015) تبين ان متوسط الفروق التسويقية المطلقة بين تاجر الجملة- المزارع - تاجر التجزئة - تاجر الجملة بلغ حوالي 166.4 جنيه /طن / 317.8 جنيه/طن على الترتيب . في حين كانت الفروق النسبية لهما نحو 16.5 % ، 24.2% من سعر البيع على الترتيب . وقد بلغ متوسط نصيب المزارع نحو 63.2 % من جنيبه المستهلك . بينما بلغ نصيب كل من تاجر الجملة والتجزئة نحو 12.5 % ، 24.2 % من جنيبه المستهلك على الترتيب أي أن متوسط جملة الوسطاء بلغ نحو 36.7 % من جنيبه المستهلك. ويقاس المصروفات التسويقية وتوزيع جنيبه المستهلك لمحصول العنب خلال الفترة (2008 - 2015) تبين ان متوسط الفروق التسويقية المطلقة بين تاجر الجملة - المزارع - تاجر التجزئة- تاجر الجملة بلغ نحو 238 جنيه/طن، 490.1 جنيه /طن على الترتيب . في حين كانت الفروق النسبية لهما نحو 13.4 % ، 21.6% من سعر البيع على الترتيب . وقد بلغ متوسط نصيب المزارع نحو 67.9% من جنيبه المستهلك . بينما بلغ نصيب كل من تاجر الجملة والتجزئة نحو 10.5 % ، 21.6% على الترتيب أي أن متوسط جملة الوسطاء بلغ نحو 32.1 % من جنيبه المستهلك. ويقاس المصروفات التسويقية وتوزيع جنيبه المستهلك لمحصول المانجو خلال الفترة (2008 - 2015) تبين ان متوسط الفروق التسويقية المطلقة بين تاجر الجملة - المزارع - تاجر التجزئة - تاجر الجملة بلغ نحو 558.6 جنيه/طن، 939.7 % جنيه/طن على الترتيب . في حين كانت الفروق النسبية لهما نحو 13.7 % ، 19.8% من سعر البيع على الترتيب . وقد بلغ متوسط نصيب المزارع نحو 69.1 % من جنيبه المستهلك . بينما بلغ نصيب كل من تاجر الجملة والتجزئة نحو 11.1% ، 19.8 % ، على الترتيب أي أن متوسط جملة الوسطاء بلغ نحو 30.9 % من جنيبه المستهلك .

### المقدمة

لها ينتابه بعض المشاكل والمعوقات من حيث تحقيق الكفاءة التسويقية لهذه المحاصيل . الامر الذي يترتب عليه ضرورة الكشف عن بعض الحقائق الاقتصادية والتسويقية المتعلقة بانتاج وتسويق محاصيل الفاكهة والتي تحول دون تحقيق الكفاءة التسويقية لها على المستوى المحلي والتصديري خاصة من محاصيل البرتقال والعنب والمango

#### هدف البحث:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على أوجه القصور والمشاكل المؤثرة سلبا على الكفاءة التسويقية لمحاصيل الفاكهة وبالقدر الأكبر للعنب والبرتقال والمango وكذلك تقييم الخدمات والعمليات التسويقية بداية من المزرعة حتى وصول السلعة للمستهلك المحلي والمستهلك الاجنبي . وذلك من منظور التعرف على أداء المكونات والعناصر الأساسية للمنظومة التسويقية أي المؤسسات التسويقية والتشريعات الحاكمة لعملها . ولتحقيق هذا الهدف فقد اهتمت البحث بتحقيق الاهداف الفرعية التالية :

- تقدير الكفاءة التسويقية للمحاصيل المختارة والتحليل الاقتصادي للمصروفات التسويقية وتوزيع جنيبه المستهلك .
- التعرف على أهم المشاكل الانتاجية والتسويقية بالمناطق التي يتركز فيها زراعة وانتاج محاصيل البحث .
- دراسة القنوات والمسالك التسويقية للمحاصيل المختارة بالبحث .

### الطريقة البحثية ومصادر البيانات

اعتمدت البحث على استخدام أساليب التحليل الوصفي والكمي للبيانات المتاحة من المصادر الثانوية من خلال الدراسات والبيانات والنشرات الاحصائية التي تصدرها الجهات الرسمية مثل وزارة الزراعة واستصلاح الاراضي، والجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء، وهذا بالإضافة الى البيانات الأولية التي أمكن تجميعها بواسطة استبيان خاصة بالبحث لعينة عشوائية من تجار جملة وتجار تجزئة ومزارعين ومستهلكين .

يعد النهوض بالنظام التسويقي للمحاصيل الزراعية من الامور الهامة وذلك لزيادة الدخل المزرعي من جهة وامتداد المستهلك باحتياجاته السلعية بالشكل المناسب وبأسعار مناسبة وفي الوقت المناسب والمكان الملائم من جهة أخرى ، فضلا عما يمثله ذلك من امكانيات تصديرية أكبر بالإضافة الى زيادة امكانيات التوسع والتطور في التصنيع الغذائي . وتؤدي ديناميكية السوق الى تطوير كل من الانتاج والاستهلاك ، حيث يوجه المزارعين الى أفضل الفرص الانتاجية نتيجة استجابتهم الحقيقية للطلب من جانب ، ويوجه الهيئات التسويقية الى تحسين العمليات والخدمات التسويقية من جانب آخر ، مما يؤدي الى الاحتفاظ بجودة السلع المسوقة خاصة سريعة العطب مثل الخضر والفاكهة مما يقلل نسب التالف والفاقد من تلك المحاصيل ، ويؤدي ذلك الى زيادة المنتج النهائي ، وهو ما يعني اضافة حقيقية للدخل القومي . ولقد اهتمت الكثير من الدراسات بدراسة الواقع التسويقي للمحاصيل الزراعية الا ان معظم هذه الدراسات كانت معينة بالتركيز على المسارات التسويقية كنظرة جزئية ولم تتسع نظرتها لتشمل أيضا البنيان التسويقي ذاته ومؤثراته التشريعية ووظائف مؤسساته مما يلقي الضوء حول طبيعة الواقع التسويقي المتداخل والمتشابك لكل مؤثراته الامر الذي يسمح بتشخيص واقعي للمشكلات القائمة مما يتيح فرصة حقيقية لفعالية المقترحات والتوصيات المعالجة لها.

#### مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث فيما يشيره الواقع العلمي بوجود قصور واضح في النظم التسويقية لمحاصيل الخضر والفاكهة ، فعلى الرغم من تمتع مصر بمميزات نسبية<sup>(1)</sup> في انتاج العديد من منتجات الفاكهة الا ان الواقع الانتاجي والتسويقي

<sup>1</sup> سوسن حسين عثمان ابراهيم ، امكانيات الاقتصادية لتصدير بعض حصلات الفاكهة المصرية ، رسالة دكتوراة ، قسم الاقتصاد الزراعي ، كلية الزراعة ، جامعة عين شمس ، 1997 .

فقد في الوزن أو فقد في المكونات الغذائية أو فقد في الجودة وينتج عن تلوث المنتج النهائي بعد الحصاد وذلك نتيجة للاهمال في عمليات النقل والتخزين والتداول والاكثر في استخدام المبيدات والاسمدة الكيماوية بأنواعها المختلفة . ويلاحظ ان فقد والتلف في محاصيل الفاكهة يحدث عادة أثناء عملية القطف أو جني الثمار أو خلال المسلك التسويقي للسلعة ويحدث فقد لثمار الفاكهة بصفة خاصة في أسواق الجملة حيث التفريغ والتحميل لاسواق التجزئة والتي يحدث فيها نسب أخرى من الفقد وذلك لعدم تدرج معظم ثمار الفاكهة . وقد يرجع ارتفاع نسبة الفقد في محاصيل الفاكهة أيضا الى وجود أكثر من وسيط في المسلك التسويقي بين المنتج والمستهلك ، الامر الذي يزيد من الوقت الذي تظل السلعة في أماكن غير مجهزة لحمايتها من الاحوال الجوية وزيادة تلفها .

### النتائج والمناقشات

أولا: الهوامش التسويقية وتوزيع جنيته المستهلك لمحصول البرتقال المصري:  
1- الهوامش التسويقية وتوزيع جنيته المستهلك لمحصول البرتقال المصري:

يوضح الجدول (1) الفروق التسويقية المطلقة لمحصول البرتقال خلال الفترة (2008-2015) والهوامش التسويقية النسبية بالإضافة لتوزيع جنيته المستهلك بين كل من المزارع والوسطاء خلال فترة البحث ، حيث تبين أن الفرق التسويقي بين تاجر الجملة والمزارع قد بلغ في المتوسط نحو 16.64 قرش /كجم . في حين يشير الجدول الى ان الفرق التسويقي بين تاجر الجملة والتجزئة قد تزايد من حوالي 21.9 قرش/كجم عام 2008 الى حوالي 51.25 قرش/كجم عام 2015 ، وقد بلغ متوسط الفرق التسويقي لهذه المرحلة حوالي 31.78 قرش/كجم خلال الفترة (2008-2015) . وبدراسة توزيع جنيته المستهلك بين كل من المزارع والوسطاء تبين أن متوسط نصيب المزارع بلغ حوالي 63.2% من سعر التجزئة خلال الفترة المدروسة . بينما بلغ متوسط نصيب تاجر التجزئة نحو 24.19% من سعر التجزئة ، في حين بلغ متوسط جملة الوسطاء حوالي 36.7% من سعر التجزئة ، ومن ثم تبين أن نصيب الوسطاء مرتفع مقابل الخدمات التسويقية التي يؤديها هؤلاء الوسطاء لمحصول البرتقال . وقد لوحظ في عام 2015 انخفاض نصيب المزارع من جنيته المستهلك ، بينما ارتفع كثيرا نصيب تاجر الجملة ولم يتغير كثيرا نصيب تاجر التجزئة، وبوجه عام نجد ان نصيب جملة الوسطاء زاد بنسبة كبيرة في عام 2015 عن 2014 حيث بلغ حوالي 54.2% بعد ان كانت حوالي 25.2% من سعر التجزئة وذلك خلال العامين 2015 ، 2014 على الترتيب .

جدول 1. المستويات السعرية والفروق التسويقية وتوزيع جنيته المستهلك لمحصول البرتقال خلال الفترة (2008-2015) السعر: قرش/ كيلوجرام

السنة	سعر المزارع	سعر الجملة	سعر التجزئة	الفروق التسويقية المطلقة			الفروق التسويقية النسبية			توزيع جنيته المستهلك %
				جملة/ مزارع	تجزئة/ مزارع	تجزئة/ جملة	نصيب مزارع	نصيب تجزئة/ مزارع	نصيب جملة/ مزارع	
2008	93.7	130.9	290	13.8	21.9	35.7	19.2	23.4	38.1	38.1
2009	88.5	239	305	8.7	19.3	28	12.6	21.8	31.6	31.6
2015	102.7	261	323	13.9	18.1	32	16.4	17.6	31.2	31.1
2011	116.1	266	344	14.4	25.5	39.9	15.9	22	34.4	34.4
2012	147.3	321	414	15.2	38.6	53.9	14	26.2	63.4	36.5
2013	141.6	356	455	9.45	36.4	45.85	8.98	25.71	32.38	32.38
2014	149.3	292	365	9.4	43.2	52.6	8.86	28.9	35.23	35.2
2015	183.6	217	310.25	48.25	51.25	99.5	36.46	27.9	54.19	54.2
المتوسط	127.9	260.6	350.80	16.64	31.78	48.43	16.55	24.19	36.71	36.7

المصدر: جمعت وحسبت من :

1- وزارة الزراعة واستصلاح الاراضي ، قطاع الشئون الاقتصادية، الادارة المركزية للاقتصاد الزراعي ، النشرة السنوية للاقتصاد الزراعي اعداد متفرقة.

2- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء ، النشرة الشهرية والربع سنوية لمتوسطات أسعار المواد الغذائية (سعر المنتج - الجملة) ، اعداد متفرقة.

الهوامش التسويقية وتوزيع جنيته المستهلك لمحصول العنب المصري:

بالإضافة لتوزيع جنيته المستهلك بين كل من المزارع والوسطاء خلال فترة البحث ، حيث تبين أن الفرق التسويقي بين تاجر الجملة والمزارع قد بلغ في المتوسط 23.8 قرش/كجم .

جدول 2. المستويات السعرية والفروق التسويقية وتوزيع جنيته المستهلك لمحصول العنب خلال الفترة (2008-2015) السعر: قرش / كيلوجرام

السنة	سعر المزارع	سعر الجملة	سعر التجزئة	الفروق التسويقية المطلقة			الفروق التسويقية النسبية			توزيع جنيته المستهلك %
				جملة/ مزارع	تجزئة/ مزارع	تجزئة/ جملة	نصيب مزارع	نصيب تجزئة/ مزارع	نصيب جملة/ مزارع	
2008	283	317.5	452	13.1	47	60.1	9.6	25.7	32.8	32.9
2009	306.3	354	431	32.5	38.3	70.8	19.3	18.6	34.3	34.4
2015	301	556	728	30.6	49.3	79.9	20.2	24.5	39.8	39.7
2011	327.7	531	665	18.1	64	82.1	11.1	28.1	36.1	36
2012	333.3	546	676	3.8	65	68.8	2.3	27.9	29.5	29.5
2013	366.7	546	681	18.8	78.4	97.2	9.98	29.4	36.4	36.45
2014	303.7	397	497	20	3.4	23.4	11.1	1.67	11.49	11.49
2015	375	637	7.37	53.3	46.7	100	23.35	16.98	36.36	36.36
المتوسط	324.6	485	517.17	23.8	49.01	72.8	13.37	21.6	32.1	32.1

المصدر: جمعت وحسبت من :

1- وزارة الزراعة واستصلاح الاراضي ، قطاع الشئون الاقتصادية، الادارة المركزية للاقتصاد الزراعي ، النشرة السنوية للاقتصاد الزراعي اعداد متفرقة.

2- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء ، النشرة الشهرية والربع سنوية لمتوسطات أسعار المواد الغذائية (سعر المنتج - الجملة) ، اعداد متفرقة.

بالإضافة لتوزيع جنيته المستهلك بين كل من المزارع والوسطاء خلال فترة البحث ، حيث تبين أن الفرق التسويقي بين تاجر الجملة والمزارع قد بلغ في المتوسط نحو 55.86 % قرش/كجم . في حين يشير نفس الجدول الى أن الفرق التسويقي بين تاجر الجملة والتجزئة قد بلغ أعلى قيمة له عام 2014 بحوالى 38.1 قرش/كجم ، بينما بلغ أقصى قيمة له عام 2014 بمقدار 121 قرش/كجم وقد بلغ متوسط الفرق التسويقي لهذه المرحلة حوالى 93.97 قرش/كجم خلال الفترة (2015-2008) . وبدراسة توزيع جنيته المستهلك بين كل من المزارع والوسطاء تبين أن متوسط نصيب المزارع بلغ حوالى 67.9 % من سعر التجزئة خلال الفترة (2015-2008) . وبدراسة توزيع جنيته المستهلك بين كل من المزارع والتجزئة خلال الفترة المدروسة ، بينما بلغ متوسط نصيب تاجر الجملة نحو 11.1 % من سعر التجزئة . في حين بلغ متوسط نصيب تاجر التجزئة حوالى 19.8 % من سعر التجزئة ، في حين بلغ متوسط جملة الوسطاء حوالى 30.9 % من سعر التجزئة . ويتضح من هذا أن نصيب الوسطاء مرتفع مقابل الخدمات التسويقية التي يؤديها هؤلاء الوسطاء لمحصل المانجو ، ويرجع ارتفاع هذه النسبة نتيجة عمليات الفرز التي يتحملها تاجر الجملة وتاجر التجزئة.

في حين يشير نفس الجدول الى أن الفرق التسويقي بين تاجر الجملة والتجزئة قد بلغ أعلى قيمة له عام 2014 بحوالى 3.4 قرش/كجم بينما بلغت أعلى قيمة له عام 2005 بحوالى 78.4 قرش/كجم ، وقد بلغ متوسط الفرق التسويقي لهذه المرحلة حوالى 49.01 قرش / كجم خلال الفترة (2015-2008) . وبدراسة توزيع جنيته المستهلك بين كل من المزارع والوسطاء تبين أن متوسط نصيب المزارع بلغ حوالى 67.9 % من سعر التجزئة خلال الفترة المدروسة . بينما بلغ متوسط نصيب تاجر الجملة حوالى 10.5 % من سعر التجزئة . في حين بلغ متوسط نصيب تاجر التجزئة نحو 21.6 % من سعر التجزئة . وبذلك فقد بلغ متوسط جملة الوسطاء حوالى 32.1 % من سعر التجزئة . وهى نسبة معقولة نتيجة للقيام بعملية التخزين والتبريد التي يقوم بها تاجر الجملة ، وعملية الفرز وزيادة نسبة التالف لتاجر التجزئة.

**الهوامش التسويقية وتوزيع جنيته المستهلك لمحصل المانجو المصرى:**  
تشير بيانات الجدول (3) الذى يوضح الفروق التسويقية المطلقة لمحصل المانجو خلال الفترة ( 2015-2008 ) والهوامش التسويقية النسبية

**جدول 3. المستويات السعرية والفروق التسويقية وتوزيع جنيته المستهلك لمحصل المانجو خلال الفترة ( 2015-2008 ) السعر: قرش / كيلوجرام**

السنة	سعر المزارع	سعر الجملة	سعر التجزئة	الفروق التسويقية المطلقة			الفروق التسويقية النسبية			توزيع جنيته المستهلك %
				جملة مزارع	تجزئة مزارع	تجزئة جملة	تجزئة مزارع	تجزئة جملة	تجزئة مزارع	
2008	394.7	600	645	13.2	108.7	121.9	4.6	27.5	30.9	69.1
2009	395	663	700	39.4	81.1	120.5	12.6	20.5	30.5	69.5
2015	434.9	863	1030	46.9	93.7	140.6	13.7	21.5	32.3	67.7
2011	489.4	800	990	39.3	101.9	141.2	10.1	20.8	28.9	71.1
2012	514.3	711	748	47.6	114.3	161.9	11.9	22.2	31.5	68.5
2013	552.5	961	1021	51	121	172	11.8	21.9	31.13	68.9
2014	483	787	996	36.2	38.1	74.3	8.14	7.89	15.4	84.6
2015	568	916	1090	173.3	93	266.3	36.5	16.4	46.9	53.1
المتوسط	478.9	787.6	902.5	55.86	93.97	149.8	13.7	19.8	30.9	69.1

المصدر: جمعت وحسبت من :

- 1- وزارة الزراعة واستصلاح الاراضى ، قطاع الشؤون الاقتصادية ، الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعى ، النشرة السنوية للاقتصاد الزراعى أعداد متفرقة.
- 2- الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء ، النشرة الشهرية والربع سنوية لمتوسطات أسعار المواد الغذائية ( سعر المنتج - الجملة ) ، أعداد متفرقة.

### 3- محصول المانجو

يتضح من بيانات قطاع الشؤون الاقتصادية أن متوسط الانتاج الكلى من محصول المانجو على مستوى الجمهورية بلغ نحو 880857 طن، حيث تصدرت محافظة الاسماعيلية المركز الأول كأعلى انتاج كلى بمتوسط انتاج بلغ نحو 2308862 طن تمثل حوالى 57.29 % من متوسط الانتاج الكلى لمحصل العنب على مستوى الجمهورية خلال فى عام 2015 ولقد تم اختيار عدد من المبحوثين عشوائيا من محافظة الاسماعيلية بحيث اشتملت العينة على (80 مفردة) جمعت بطريقة عشوائية.

#### طرق البيع لمحاصيل البحث بمنطقة عينة البحث الميدانية:

##### محصول البرتقال:

تبين من بيانات الجدول رقم (4) أن الاسلوب البيعى للمحصول بالمحافظة يتم بـعدة طرق وهى ( البيع لتاجر الجملة فى الاسواق المختلفة نظير عمولة بيع تصل الى حوالى 8-10 % - البيع للتاجر المحلى بالقرية - البيع للمصدين - البيع بنظام الكلاله) . وقد أشارت نتائج البحث الى أن أهم المسالك التسويقية المتبعة من خلال الزراعة هو البيع لتاجر الجملة نظير عمولة بيع ، ويبلغ نسبة المزارعين الذين يتبعون هذا المسلك حوالى 41 % من اجمالى عدد الزراعة بالعينة.

##### محصول العنب:

تبين من بيانات الجدول رقم (4) أن الاسلوب البيعى للمحصول بالمحافظة يتم بطريقتين اما البيع بنظام الكلاله أو البيع لتاجر الجملة نظير عمولة . وبفضل المنتجين الزراعيين البيع لتاجر الجملة نظير عمولة حيث بلغت نسبة المزارعين الذين يتبعون هذا المسلك نحو 57 % من اجمالى عدد الزراعة بالعينة.

##### محصول المانجو:

تبين من بيانات الجدول رقم ( 4) أن الاسلوب البيعى للمحصول بـعدة طرق وهى ( البيع على الطريق - البيع على باب المزرعة - البيع لتاجر الجملة نظير عمولة - البيع للتاجر المحلى بالقرية - البيع بنظام الكلاله ) . وقد تبين أن أهم المسالك التسويقية المتبعة من خلال الزراعة هو البيع لتاجر الجملة فى الاسواق نظير عمولة حيث بلغ نسبة الزراعة المتعاملين بهذا المسلك نحو 36 % من اجمالى عدد الزراعة بالعينة .

#### ثالثا : المشاكل الانتاجية والتسويقية بمزارع عينة البحث

أ : أهم المشاكل الانتاجية لمحاصيل البحث على مستوى عينة البحث الميدانية:

##### - المشاكل الانتاجية لمحصل البرتقال :

يواجه مزارعى البرتقال بعينة البحث مجموعة من المشاكل الانتاجية ، وقد تم تحديد تلك المشاكل فى (5) مشاكل أساسية ، وذلك كما يوضحها

#### ثانيا: عينة البحث الميدانية:

يعتبر أسلوب الحصر الشامل الاسلوب الأمثل فى الدراسات الاقتصادية بصفة عامة الا ان كبر حجم المجتمع وتعقده وتداخله جعل أسلوب الاستبيان الاحصائى لجميع مفردات المجتمع من الامور التي يتعذر اجرائها ، وقد ترجع صعوبة فحص المجتمع بالكامل الى عدم توافر الامكانيات المادية البشرية والوقت اللازمين للدراسة ، ونتيجة لهذه الصعوبات فقد اعتمدت البحث لتحقيق أهدافها على أسلوب البحث بالعينة ، على ان يراعى فى اختيارها ان تكون ممثلة للمجتمع .

##### 1- محصول البرتقال

يتضح من بيانات قطاع الشؤون الاقتصادية أن محافظة البحيرة قد احتلت المركز الثانى من حيث مساحة البرتقال وذلك بمتوسط بلغ نحو 40.5 الف فدان وتمثل حوالى 18.6 % من متوسط المساحة المزروعة بالجمهورية لعام 2015 . كما أشارت البيانات أن محافظة البحيرة قد احتلت المركز الاول من حيث الانتاج بمتوسط بلغ نحو 356.3 الف طن ويمثل حوالى 19.11 % من اجمالى الكمية المنتجة على مستوى الجمهورية.

وقد تم اختيار القرى الممثلة للعينة بالمركز المختار وفقا للاهمية النسبية للقرى بين قرى المركز من حيث المساحة المزروعة للمحصول . حيث تشير بيانات مديرية الزراعة، قسم الاحصاء ، محافظة البحيرة أن كلا من قرية كوبانية أبو قير وقرية الطرح قد احتلا المركز الاول والثانى من حيث المساحة المنزرعة بالمحصول بالمركز ، حيث بلغت المساحة المنزرعة حوالى 2518.1 ، 2418.7 فدان على الترتيب وتمثل نحو 24.3 % ، 23.4 % على الترتيب ، وتمثل كلا القرئتين معا حوالى 47.4 % من اجمالى المساحة المنزرعة بمركز كفر الدوار خلال الموسم الزراعى (2015-2016) والبالغه نحو 10.4 الف فدان . ولقد تم اختيار عدد من المبحوثين عشوائيا من كل قرية بحيث اشتملت العينة على (180 مفردة)

##### 2- محصول العنب

يتضح من بيانات قطاع الشؤون الاقتصادية أن متوسط الانتاج الكلى من محصول العنب على مستوى الجمهورية بلغ نحو 1392305 طن، حيث تصدرت منطقة النوبارية المركز الأول كأعلى انتاج كلى بمتوسط انتاج بلغ نحو 797615 طن تمثل حوالى 57.29 % من متوسط الانتاج الكلى لمحصل العنب على مستوى الجمهورية خلال فى عام 2015 ولقد تم اختيار عدد من المبحوثين عشوائيا من مركز النوبارية بحيث اشتملت العينة على (180 مفردة) جمعت بطريقة عشوائية .

والبالغة نحو 180 مفردة على مستوى منطقة العينة وهو ما يوضحه الجدول رقم (6)، وكان الحل من وجهة نظر المزارعين كما يلي :

- أن توفر وزارة الزراعة جميع مستلزمات الانتاج بأسعار مدعمة ومناسبة للمنتجين الزراعيين .
- أن تتولى الجمعية الزراعية توفير مستلزمات الانتاج المدعمة من الوزارة بكميات كافية وفي الوقت المناسب بالنسبة للمنتجين الزراعيين .

الجدول رقم (6) والذي يبين الاهمية النسبية للمشاكل الانتاجية في منطقة العينة ، مع التعرف على بعض الحلول لها وفقا لأراء المزارعين في ذلك .

#### 1- مشكلة ارتفاع أسعار مستلزمات الانتاج :

تأتى هذه المشكلة في المرتبة الاولى لدى أفراد العينة بعدد بلغ نحو 177 مفردة ، وهو ما يمثل حوالي 98.3 % تقريبا من اجمالي مفردات العينة

جدول 4. طرق البيع المختلفة للمحاصيل المدروسة بمنطقة عينة البحث الميدانية للموسم الزراعي (2016 - 2015).

طريقة بيع وتصريف المحصول	محصول البرتقال		محصول العنب		محصول المانجو	
	عدد المفردات	الاهمية النسبية %	عدد المفردات	الاهمية النسبية %	عدد المفردات	الاهمية النسبية %
1- البيع لتاجر جملة بالاسواق نظير عمولة بيع	74	41.1	97	57.1	58	36.3
2- البيع للتاجر المحلي بالقرية	36	20	-	-	51	31.9
3- البيع على الطريق	-	-	-	-	19	11.9
4- البيع على باب المزرعة	-	-	-	-	11	6.9
5- البيع بنظام الكلالة	44	24.4	73	42.9	21	13.1
6- البيع للمصدرين	26	14.4	-	-	-	-

المصدر: جمعت وحسبت من نتائج استمارات الاستبيان من منطقة البحث الميدانية.

#### 2- مشكلة ارتفاع اجور العمال :

تأتى هذه المشكلة في المرتبة الثانية لدى أفراد العينة بعدد بلغ نحو 175 مفردة ، وهو ما يمثل حوالي 97.2 % تقريبا من اجمالي مفردات العينة ، وهو ما يوضحه الجدول رقم (6)، وتتمثل هذه المشكلة في أن المنتجين الزراعيين يعانون من نقص العمالة البشرية بالمنطقة لذا يستعينوا بها من خارج المنطقة وتكون اجور العمال عالية جدا تتراوح ما بين 18 جنيه للعمال الواحد كحد أدنى و25 جنيه للعمال كحد أقصى في اليوم الواحد . وكان الحل من وجهة نظر المزارعين لهذه المشكلة كما يلي :

• توفير العمل البشرى في المنطقة .

• تفعيل الدور الارشادي في المنطقة .

#### 3 - مشاكل العمل الألي بالمنطقة :

تأتى هذه المشكلة في المرتبة الثالثة لدى أفراد العينة بعدد بلغ نحو 170 مفردة من اجمالي مفردات العينة ، وهو ما يمثل حوالي 94.4 % تقريبا من اجمالي مفردات العينة وهو ما يوضحه الجدول رقم (6) ، وتتمثل هذه المشكلة في أن الحكومة قامت بتوفير محطات ميكنة زراعية للمنتجين الزراعيين ، بالإضافة لان جميع الآلات الزراعية في المحطات حديثة وتستأجر بأسعار رمزية ، الا أن المنتجين الزراعيين يواجهون مشاكل في عدم وجود عمالة مدربة ذات خبرة على استخدام هذه الآلات ، وارتفاع أسعار البنزين والسولار بالإضافة لارتفاع تكلفة الصيانة لهذه الآلات . وكان الحل من وجهة نظر المزارعين لهذه المشكلة

• أن توفر الجمعية خبراء متخصصين في تشغيل هذه الآلات وعمل دورات تدريبية للعمالة البشرية وللمزارعين .

• أن توفر الجمعية عمالة مدربة على استخدام هذه الآلات وبأجور معقولة ومناسبة للمزارعين .

#### 4- مشكلة انتشار الحشرات والافات الزراعية :

تأتى هذه المشكلة في المرتبة الرابعة في أولويات المزارعين في عينة البحث بعدد بلغ نحو 168 مفردة من اجمالي مفردات العينة ، وتمثل نحو 93.3 % من اجمالي مفردات العينة وهو ما يوضحه الجدول رقم (6) ، حيث يعاني المنتجون الزراعيون بالمنطقة من انتشار الامراض بالترية مثل النيوماتودا ، وانتشار الافات الزراعية مثل صانعات الانفاق مما يزيد من نسبة الفاقد والتالف ويؤثر على جودة المحصول ويزود تكاليف المنتج الزراعي لمكافحة هذه الافات والامراض ، وكان الحل من وجهة نظر المزارعين :

• أن ترسل الوزارة بصورة دورية متخصصين للكشف عن مشاكل التربة ومساعدة المزارع على حلها .

• تدعيم الدور الارشادي من قبل الجمعية وعمل دورات تدريبية للمزارعين

• أن توفر الجمعية المبيدات اللازمة بكميات كافية وبالجودة المطلوبة .

#### 5- مشكلة نقص العمالة المدربة :

تأتى هذه المشكلة في المرتبة الخامسة في أولويات المزارعين في عينة البحث بعدد بلغ نحو 159 مفردة من اجمالي مفردات العينة وتمثل نحو 88.3 % من اجمالي مفردات العينة ، وهو ما يوضحه الجدول رقم (6)، وكانت الحلول من وجهة نظر المزارعين كما يلي :

• أن تعمل الوزارة على عمل برامج تدريبية بصورة دورية للعمل البشرى بالمنطقة .

• أن تتولى الجمعية عملية توفير عمالة بشرية مدربة وبأجور مناسبة للمنتجين الزراعيين .

#### المشاكل الانتاجية لمحصول العنب :

يواجه مزارعى محصول العنب بعينة البحث مجموعة من المشاكل الانتاجية ، وقد تم تحديد تلك المشاكل في (5) مشاكل أساسية ، وذلك كما يوضحها جدول رقم (6) والذي يبين الاهمية النسبية للمشاكل الانتاجية في منطقة عينة البحث ، مع التعرف على بعض الحلول لها من وجهة نظر المزارعين .

#### 1-ارتفاع أسعار مستلزمات الانتاج في السوق الحر :

تأتى مشكلة ارتفاع أسعار مستلزمات الانتاج في المرتبة الاولى لدى أفراد العينة بعدد بلغ نحو 163 مفردة ، وهو ما يمثل نحو 98.2 % تقريبا من اجمالي مفردات العينة والبالغة نحو 170 مفردة على مستوى منطقة العينة ، وهو ما يوضحه الجدول رقم (5) ، وتتمثل هذه المشكلة في الارتفاع الكبير في أسعار السماد والمبيدات ... الخ من مستلزمات الانتاج وهذا الارتفاع يزداد سنويا بقدر لا يتناسب مع الارتفاع في سعر الطن من المحصول سنويا . وكان الحل من وجهة نظر المزارعين كما يلي :

• أن تعمل الوزارة على تخفيض أسعار مستلزمات الانتاج للمزارعين وتوفيرها بالكميات المطلوبة

• فتح باب أو خط انتاج للتصدير للتغلب على هذه المشكلة في المنطقة بمساعدة وزارة الزراعة

#### 2- انخفاض جودة السماد بالمنطقة :

تأتى مشكلة انخفاض جودة السماد بالمنطقة في المرتبة الثانية لدى أفراد العينة بعدد بلغ نحو 160 مفردة وهو ما يمثل نحو 94.1 % تقريبا من اجمالي مفردات العينة وهو ما يوضحه الجدول رقم (6) ، وتتمثل هذه المشكلة في شكوى المزارعين من أن السماد المصرى الجيد يتم تصديره للخارج والمتاح محليا ردىء جدا ، وهذه المشكلة يعانى منها المنتجين الزراعيين لاكثر من ثلاث سنوات بالمنطقة ، وكان الحل من وجهة نظر المنتجين الزراعيين لهذه المشكلة :

• أن تهتم وزارة الزراعة بتوفير سماد جيد محليا للمزارعين وبأسعار مناسبة

• تشديد الرقابة بصورة دورية على التأكد من سلامة المتاح محليا من السماد

#### 3- نقص العمالة المدربة بالمنطقة :

وتأتى هذه المشكلة في المرتبة الثالثة لدى أفراد العينة بعدد بلغ نحو 158 مفردة وهو ما يمثل نحو 92.9 % تقريبا من اجمالي مفردات العينة على مستوى منطقة العينة ، وهو ما يوضحه الجدول رقم (6) ، وتتمثل هذه المشكلة في نقص العمالة المدربة في تربية محصول العنب وعمليات التلقيح والعزيق ومتابعة العناقد لضمان ارتفاع جودتها ، وكان الحل من وجهة نظر المزارعين وهي عمل دورات تدريبية من الوزارة للمزارعين بالمنطقة أو بالقرى التابعة لمنطقة النوبارية .

#### 4- ارتفاع اجور العمالة وتكاليف أداء العمليات الزراعية للمحصول :

تأتى هذه المشكلة في المرتبة الرابعة لدى أفراد العينة بعدد بلغ نحو 156 مفردة وهو ما يمثل نحو 91.8 % تقريبا من اجمالي مفردات العينة على مستوى منطقة العينة ، وهو ما يوضحه الجدول رقم (6) وكان الحل من وجهة نظر المزارعين كما يلي :

• زيادة الدور الارشادي بالمنطقة .

• أن تعمل الوزارة على فتح خط انتاج للتصدير للتغلب على هذه المشكلة .

#### 5 انتشار الحشرات والافات :

تأتى مشكلة انتشار الافات والحشرات بالمنطقة في المرتبة الخامسة لدى أفراد العينة بعدد بلغ نحو 150 مفردة ، وهو ما يمثل نحو 88.2 %

انتشار العديد من الامراض بالترية مما يسبب عنه انتاج شتلات غير جيدة وغير سليمة , وكذلك انتشار الافات والحشرات وبخاصة ذبابة الفاكهة وذبابة الخوخ , الامر الذى يتسبب عنه ارتفاع نسبة الفاقد والتالف بالاضافة الى عدم صلاحية المحصول لعملية التصدير , وكان الحل من وجهة نظر المزارعين كما يلي :

• أن توفر الجمعية متخصصين زراعيين لمساعدة وتوعية المزارعين للتعامل مع الاوبئة والافات المنتشرة بالمنطقة .

• أن ترسل الوزارة بصورة دورية عدد من الخبراء المتخصصين للكشف عن امراض الترية وحل المشاكل الخاصة بها .

• أن توفر الوزارة المبيدات اللازمة بالجودة والكم المطلوبين .

#### 4- مشكلة نقص العمالة المدربة :

تأتى هذه المشكلة فى المرتبة الرابعة فى أولويات المزارعين فى عينة البحث الميدانية بعدد بلغ نحو 148 مفردة , وهو ما يمثل نحو 92.5% من اجمالى مفردات العينة , وهو ما يوحى بالجدول رقم (6) , حيث يعانى المنتجون الزراعيون من عدم توفر الايدي العاملة المدربة والسبب فى ذلك أن محصول المانجو يحتاج للعمل البشرى لمدة شهرين فقط فى السنة وبالتالي معظم سكان المنطقة موظفون خارج المنطقة ولا يعتمدون على العمل فى زراعة المانجو بصورة أساسية خاصة وان الانتاج موسمي ومتقلب لذا يلجأ العمال للبحث عن عمل ثابت . وكان الحل من وجهة نظر المزارعين كما يلي :

• زيادة الوعى الارشادى بالمنطقة .

• أن تقوم الوزارة بتشجيع المشروعات الزراعية بالمنطقة لضمان توفير العمل البشرية بالمنطقة .

• أن تقوم الجمعية بعمل دورات تدريبية للعمل البشرى فى المنطقة .

#### 5- نقص مياه الري بالمنطقة :

تأتى مشكلة نقص مياه الري فى المرتبة الخامسة فى أولويات المزارعين بعدد بلغ نحو 1 مشاهدة وهو ما يمثل نحو 90% من مفردات العينة , وهو ما يوضحه الجدول رقم (6) , حيث ان اتضح من البحث الميدانية أن الاسلوب المتبع فى نظام الري بمنطقة العينة هو ( الري بالغمر) , ولقد أكد معظم المزارعين على ان منسوب المياه على والمياه الجوفية بعيدة والارض مناسبة للمحصول الا ان منذ عامين لوحظ وجود مشكلة فى نقص مياه الري وذلك بسبب عدم انتظام نوبات الري ومنسوب المياه انخفض كثيرا عن ذى قبل . وكان الحل من وجهة نظر المزارعين كما أن تعمل الوزارة على الحفاظ على انتظام نوبات الري فى مواعيدها والعمل كذلك على رفع منسوب المياه .

تقريبا من اجمالى مفردات العينة , وهو ما يوضحه الجدول رقم (6) , وكان الحل من وجهة نظر المنتجين الزراعيين كما يلي :

• أن تقوم الوزارة بعمل دورات تدريبية للمزارعين لمقاومة الحشرات والافات الزراعية بأسلوب علمي يضمن سلامة جودة المحصول , ولتقليل الفاقد والتالف منه .

• أن تدعم الوزارة أسعار المبيدات وتوفرها بالكميات المناسبة .

#### المشاكل الانتاجية لمحصول المانجو :

يواجه مزارعو المانجو فى منطقة عينة البحث مجموعة من المشاكل الانتاجية , وقد تم تحديد تلك المشاكل فى ( 6 ) مشاكل أساسية , وذلك كما يوضحها الجدول رقم (6) , والذى يبين الاهمية النسبية للمشاكل الانتاجية فى منطقة عينة البحث , وفيما يلي استعراضا لهذه المشاكل مع التعرف على بعض الحلول لها وفقا لآراء المزارعين فى ذلك .

#### 1- مشكلة غش المبيدات فى المنطقة :

تأتى مشكلة غش المبيدات فى المرتبة الاولى فى المنطقة لدى أفراد العينة بعدد بلغ نحو 155 مفردة وهو ما يمثل نحو 96.9% تقريبا من اجمالى مفردات العينة والبالغة نحو 160 مفردة , على مستوى منطقة عينة البحث , وهو ما يتضح من الجدول رقم (6) , وكان الحل من وجهة نظر المزارعين لهذه المشكلة كما يلي :

• أن تقوم وزارة الزراعة بالكشف بصورة دورية على المتاح محليا من المبيدات والتأكد من سلامتها وجودتها .

• أن تقوم الجمعية بتوفير المبيدات اللازمة للمزارعين والتأكيد على سلامتها وجودتها .

#### 2- مشكلة نقص السماد العضوى بالمنطقة :

تأتى هذه المشكلة فى المرتبة الثانية فى أولويات المزارعين بعدد بلغ نحو 153 مشاهدة , وهو ما يمثل نحو 95.6% من مفردات العينة , وهو ما يوضحه الجدول رقم (6) , وكان الحل من وجهة نظر المزارعين لهذه المشكلة كما يلي :  
• أن تقوم وزارة الزراعة بعمل مشاريع خاصة بالثروة الحيوانية بالمنطقة .  
• أن تقوم الجمعية بمساعدة المزارعين بتوفير السماد العضوى اللازم وبأسعار مناسبة .

#### 3- مشكلة انتشار الافات والحشرات بالمنطقة :

تأتى هذه المشكلة فى المرتبة الثالثة فى أولويات المزارعين فى عينة البحث بعدد بلغ نحو 150 مفردة , وهو ما يمثل نحو 93.8% من اجمالى مفردات العينة , وهو ما يوضحه الجدول رقم (6) , حيث يعانى المنتجون الزراعيون من

#### جدول 6, أهم المشاكل الانتاجية والتسويقية لمحاصيل البحث بمزارع عينة البحث الميدانية .

المحصول	المشاكل الانتاجية	الاهمية النسبية للمشاكل التسويقية	الاهمية النسبية
البرتقال	1- ارتفاع أسعار مستلزمات الانتاج.	1- عدم توافر اسواق جملة قريبة من المزارعين.	96.1
	2- ارتفاع أجور العمال.	2- قصور المعلومات التسويقية بالمنطقة.	94.4
	3- مشاكل العمل الألى بالمنطقة.	3- عدم توافر السيولة المالية الكافية للمنتجين.	92.8
	4- إنتشار الحشرات والافات.	4- نقص العمالة البشرية المدربة.	91.7
	5- نقص العمالة المدربة.	5- ارتفاع أجور العمالة البشرية بالمنطقة.	88.9
العنب	1- ارتفاع أسعار مستلزمات الانتاج فى السوق الحر.	1- نقص العمالة المدربة بالمنطقة.	94.7
	2- انخفاض جودة السماد بالمنطقة.	2- ارتفاع نسبة الفاقد والتالف فى المحصول.	93.5
	3- نقص العمالة المدربة بالمنطقة.	3- ارتفاع عمولة تاجر الجملة عند بيع المحصول.	91.2
	4- ارتفاع أجور العمالة وتكاليف أداء العمليات الزراعية.	4- قصور المعلومات التسويقية بالمنطقة.	90
	5- إنتشار الحشرات والافات الزراعية.	5- ارتفاع أجور العمالة بالمنطقة.	88.2
المانجو	1- غش المبيدات بالمنطقة.	1- نقص العمالة المدربة.	98.8
	2- نقص السماد العضوى بالمنطقة.	2- ارتفاع تكلفة النقل للمحصول.	96.3
	3- إنتشار الحشرات والافات الزراعية.	3- عدم توافر اسواق جملة بالمنطقة.	94.4
	4- نقص العمالة المدربة.	4- وجود فائض فى الانتاج للمحصول.	92.5
	5- نقص مياه الري بالمنطقة.	5- نقص المعلومات التسويقية.	91.9
	6- مشاكل العمل الألى بالمنطقة.	6- ارتفاع نسبة الفاقد والتالف فى المحصول.	88.1

المصدر: من نتائج إستمارة الاستبيان الخاصة بالبحث.

#### ( 6 ) مشاكل العمل الألى فى المنطقة :

تأتى مشكلة عدم توفر آلات زراعية حديثة فى المنطقة فى المرتبة السادسة فى أولويات المزارعين بعدد بلغ نحو 140 مفردة وهو ما يمثل بنسبة 87.5% من مفردات العينة , وهو ما يتضح من الجدول رقم (6) , وتتمثل هذه المشكلة فى ان محصول المانجو لا يحتاج لكثير من العزاقات فى الزراعة , ولقد قامت الجمعيات الزراعية ببيع جميع الالات الزراعية , ولقد قام الاهالى بمنطقة العينة بتوفير العزاقات ذاتيا حيث يملكها القلة هناك ويتم تأجيرها بالساعة , أما بالنسبة لموتور الرش فهو غير متوفر تماما بالمنطقة ويتم تأجير الموتور من الاهالى بالمالية الواحدة والسبب فى عدم توفر الموتور رغم أهميته هو عدم وجود عمالة مدربة للعمل عليه بصورة سليمة ولان العمل عليه مجهد جدا

وصعب , بالاضافة لان العزاقات التى يستخدمها الاهالى قديمة جدا وبالية . وكان الحل من وجهة نظر المزارعين كما يلي :

• أن توفر الجمعية الزراعية آلات زراعية حديثة ومتطورة .

• أن توفر الجمعية الزراعية خبراء مدربين على تشغيل هذه الالات بصورة صحيحة لمساعدة الاهالى فى استخدامها .

رابعا : أهم المشكلات التسويقية لمحاصيل البحث على مستوى منطقة عينة البحث الميدانية:

#### المشاكل التسويقية لمحصول البرتقال :

يواجه مزارعو البرتقال بعينة البحث مجموعة من المشاكل التسويقية وقد تم تحديد تلك المشاكل فى ( 5 ) مشاكل أساسية , كما يوضحها الجدول رقم

طريق العمالة الرجولية غير المدربة على استخدام وسائل الجمع المتطورة كالمقصات . مما يزيد من نسبة التالف ويقلل من جودة العناقيد . وكان الحل من وجهة نظر المزارعين كما يلي :

- أن تقوم الوزارة بعمل دورات تدريبية للعمالة الرجولية بالمنطقة .
- تفعيل الدور الإرشادي بالمنطقة .

#### 2-ارتفاع نسبة الفاقد والتالف في المحصول :

تأتى هذه المشكلة في المرتبة الثانية لدى أفراد العينة بعدد بلغ نحو 159 مفردة , وهو ما يمثل نحو 93.5 % تقريبا من اجمالي مفردات العينة , وهو ما يوضحه الجدول رقم (6) , وتتمثل هذه المشكلة في استخدام عيوب بدائية غير متطورة في التعبئة مثل أقفاص الجريد بواسطة المزارعين مما يزيد من تلف الثمار , بالإضافة لان عربات نقل المحصول من المزارع الى الاسواق تكون غير مجهزة بوسائل التبريد اللازمة للمحصول . وكان الحل من وجهة نظر المزارعين كما يلي :

- أن تتولى وزارة الزراعة بتصميم كراتين للتعبئة بفتحات تهوية وبأسعار مدعومة

• التعبئة في عوبات صغيرة حتى لا يمتد الضغط على المحصول ويزداد الفاقد

- أن يتم توفير عربات نقل بأجهزة مبردة بالمنطقة .

#### 3-ارتفاع عمولة تاجر الجملة عند بيع المحصول :

تأتى هذه المشكلة في المرتبة الثالثة لدى أفراد العينة بعدد بلغ نحو 155 مفردة وهو ما يمثل نحو 91.2 % تقريبا من اجمالي مفردات العينة , وهو ما يوضحه الجدول رقم (6) وتتمثل هذه المشكلة في ارتفاع قيمة العمولة لتاجر الجملة فقد تصل الى نحو 8% كحد أدنى والى حوالي 12 % كحد أقصى بحيث أصبحت تمثل نسبة كبيرة من جملة المصروفات التسويقية لطن المسوق . وكان الحل من وجهة نظر المزارعين كما يلي :

- أن تقوم الوزارة بعمل خط انتاج للتصدير بالمنطقة مما يساعد على التغلب على المشكلة .

#### 4-انخفاض المعلومات التسويقية بالمنطقة :

تأتى هذه المشكلة في المرتبة الرابعة لدى أفراد العينة بعدد بلغ نحو 153 مفردة وهو ما يمثل نحو 90 % تقريبا من اجمالي مفردات العينة , وهو ما يوضحه الجدول رقم (6) وكان الحل من وجهة نظر المزارعين كما يلي :

- أن توفر الوزارة المعلومات التسويقية للمزارعين عن الكميات المطلوبة للسوق المحلي والتصدير .

#### 5-ارتفاع أجور العمالة بالمنطقة :

تأتى هذه المشكلة في المرتبة الخامسة لدى أفراد العينة بعدد بلغ نحو 150 مفردة من مفردات العينة وهو ما يمثل نحو 88.2 % تقريبا من اجمالي مفردات العينة , وهو ما يوضحه الجدول رقم (6) وكان الحل من وجهة نظر المزارعين كما يلي :

- أن يتم فتح خط انتاج للتصدير بالمنطقة للتغلب على هذه المشكلة .
- العمل على تزويد العمالة البشرية في المنطقة .

#### المشاكل التسويقية لمحصول المانجو :

يواجه مزارعى المانجو بعينة البحث الميدانية مجموعة من المشاكل التسويقية , وقد تم تحديد تلك المشاكل في (6) مشاكل أساسية , وذلك كما يوضحها الجدول رقم (6) والذي يبين الأهمية النسبية للمشاكل التسويقية بعينة البحث , وفيما يلي استعراضا لهذه المشاكل والحلول من وجهة نظر المزارعين .

#### 1-نقص العمالة المدربة :

تأتى مشكلة نقص العمالة المدربة في المرتبة الاولى لدى أفراد العينة بعدد بلغ نحو 158 مفردة , وهو ما يمثل نحو 98.8 % تقريبا من اجمالي مفردات العينة والبالغة نحو 160 مفردة على مستوى منطقة عينة البحث , وهو ما يتضح من الجدول رقم (6) , وتتمثل هذه المشكلة في أن عملية الفرز والتدريج لمحصول المانجو في منطقة البحث يتم اجرائها في مكان في الارض الزراعية يسمى المفرش , وتمت هذه العملية بصورة يدوية ولا توجد أى محطات فرز أو تدريج بالمنطقة والمشكلة تتمثل في عدم وجود عمالة مدربة على عمليات الفرز والتدريج وهذا هو أهم وأصعب مرحلة في تسويق المانجو حيث قد يتغاضى المنتج الزراعى عن توفر الخبرة للعمالة المستخدمة في أى مرحلة من مراحل التسويق الا في هذه العملية بالتحديد وهذا يمثل مشكلة كبيرة بالمنطقة . وكان الحل من وجهة نظر المزارعين كما يلي

- أن يتم انشاء محطات فرز وتدرج بالمنطقة وتقديم هذه الخدمة للمنتجين والتجار بأسعار مناسبة .

(6)الذى يبين الأهمية النسبية للمشاكل التسويقية بمنطقة عينة البحث الميدانية . وفيما يلي استعراضا لهذه المشاكل والأهمية النسبية لها , بالإضافة الى التعرف على آراء المزارعين في طرح الحلول الملائمة لهذه المشاكل .

#### 1-عدم توافر أسواق جملة قريبة من المزارعين :

تأتى مشكلة عدم توافر أسواق جملة قريبة من المزارعين في المرتبة الاولى لدى أفراد العينة بعدد بلغ نحو 173 مفردة , وهو ما يمثل نحو 96.1 % تقريبا من اجمالي مفردات العينة والبالغة نحو 180 مفردة على مستوى منطقة العينة , وهو ما يتضح من الجدول رقم (6) وتتمثل هذه المشكلة في عدم وجود أسواق جملة قريبة من المزارعين لتصريف المحصول مما يعمل على ارتفاع تكلفة النقل للمحصول .

#### وكان الحل من وجهة نظر المزارعين لهذه المشكلة كما يلي :

- أن يتم تشجيع عملية التصنيع الزراعى وذلك بزيادة عدد المصانع بالمنطقة
- زيادة المنافذ التسويقية المحلية بالمنطقة .

#### 2-انخفاض المعلومات التسويقية بالمنطقة :

تأتى هذه المشكلة في المرتبة الثانية في أولويات المزارعين بعدد بلغ نحو 170 مفردة من اجمالي مفردات العينة , وهو ما يمثل نحو 94.4 % تقريبا من اجمالي مفردات العينة وهو ما يوضحه الجدول رقم (6) ففي أحيان كثيرة يحدث فائض في الانتاج مما يموت سعر البيع على المزارع ويمثل خسارة كبيرة له . وكان الحل من وجهة نظر المزارعين كما أن تقوم الوزارة والجمعية الزراعية بمساعدة المنتجين بتوفير المعلومات اللازمة عن الكميات المطلوبة محليا أو للتصدير .

#### 3-مشكلة عدم توافر السيولة المالية الكافية :

تأتى هذه المشكلة في المرتبة الثالثة في أولويات المزارعين بعدد بلغ نحو 167 مفردة من مفردات العينة وهو ما يمثل نحو 92.8% من اجمالي مفردات العينة , وهو ما يوضحه الجدول رقم (6) , وتتمثل هذه المشكلة في ارتفاع التكاليف التسويقية اللازمة لتصريف المحصول , وبالرغم من توافر القروض من بنك التنمية بالمنطقة وذلك بمقدار 5000 جنيه للفدان الا أن الفوائد تكون مرتفعة جدا وهذا قد سبب أزمة كبيرة للمنتجين . وكان الحل من وجهة نظر المنتجين الزراعيين كما يلي

- أن يتم تبسيط اجراءات الحصول على قروض من بنك التنمية بالمنطقة .
- أن يتم تقليل نسبة الفائدة على القروض الممنوحة للمزارعين المنتجين .

#### 4-نقص العمالة البشرية المدربة :

وتأتى هذه المشكلة في المرتبة الرابعة في أولويات المزارعين بعدد بلغ نحو 165 مفردة من اجمالي مفردات العينة , وهو ما يمثل نحو 91.7% تقريبا من اجمالي مفردات العينة , وهو ما يوضحه الجدول رقم (6) , وتتمثل هذه المشكلة في ان جميع العمليات التسويقية التي تتم على المحصول بدءا من عملية جمع المحصول والفرز والتدريج والتعبئة ... الخ تتم بصورة يدوية وبدائية جدا مما يسبب ارتفاع نسبة التالف والفقد في المحصول , وكان الحل من وجهة نظر المزارعين كما يلي :

- أن توفر الجمعية ايدى عاملة مدربة بأجور مناسبة .
- أن تقوم الجمعية بالدور الإرشادي بالمنطقة وهذا ما لا يحدث بمنطقة البحث

#### 5-ارتفاع أجور العمالة البشرية في المنطقة :

وتأتى هذه المشكلة في المرتبة الخامسة في أولويات المزارعين بعدد بلغ نحو 160 مفردة من مفردات العينة وهو ما يمثل نحو 88.9 % تقريبا من اجمالي مفردات العينة , وهو ما يوضحه الجدول رقم (6) وكان الحل من وجهة نظر المزارعين كما يلي :

- أن تعمل الوزارة على تزويد العمل البشرى في المنطقة مما يزيد المعروض من العمالة ويقلل الاجور .

#### المشاكل التسويقية لمحصول العنب :

يواجه مزارعى محصول العنب بعينة البحث مجموعة من المشاكل التسويقية , وقد تم تحديد تلك المشاكل في ( 5 ) مشاكل أساسية , وذلك كما يوضحها الجدول رقم (6)الذى يبين الأهمية النسبية للمشاكل التسويقية بعينة البحث . وفيما يلي استعراضا لتلك المشاكل والأهمية النسبية لها .

#### 1-نقص العمالة المدربة :

تأتى هذه المشكلة في المرتبة الاولى لدى أفراد العينة بعدد بلغ نحو 161 مفردة من مفردات العينة , وهو ما يمثل نحو 94.7 % تقريبا من اجمالي مفردات العينة والبالغة نحو 170 مفردة , وهو ما يوضحه الجدول رقم ( 6 ) وتتمثل هذه المشكلة في أن اجراء عمليات الجمع والفرز تتم بطريقة يدوية عن

ارشادى بتقديم المعلومات عن الكميات المطلوبة للسوق داخليا وخارجيا وتوفير معلومات عن المصدرين والتجار المحليين وشركات التصنيع الزراعى .

#### 6-ارتفاع نسبة الفاقد والتالف فى المحصول :

تأتى مشكلة ارتفاع الفاقد والتالف فى المحصول فى المرتبة السادسة بالمنطقة لدى أفراد العينة بعدد بلغ نحو 141 مفردة وهو ما يمثل نحو 88.1 % تقريبا من اجمالى مفردات العينة وهو ما يتضح من الجدول رقم ( 6 ) وتتمثل المشكلة فى ارتفاع نسبة الفاقد فى المحصول خاصة أثناء الجمع ولقد كان بنسبة 20 % فى هذا الموسم وكان حوالى بنسبة 40 % فى الموسم السابق وذلك بسبب ذبابة الفاكهة .

كانت مقترحات المنتجين لحل هذه المشكلة كما يلي :

- توفير عمالة مدربة بالمنطقة .
- استعمال الخطاف أبو شبكة أثناء عملية الجمع. لان استعماله يقلل الفاقد ولا يكلف .
- عدم هز الشجرة بعنف لان وقوع المانجو على التربة يسبب مشاكل عديدة
- عدم الجمع للمحصول أثناء الندى صباحا .

#### تقدير الكفاءة التسويقية لمحاصيل البحث:

##### 1- محصول البرتقال:

تشير بيانات الجدول رقم (7) الى انخفاض الكفاءة التسويقية لمحصول البرتقال وذلك نظراً لانخفاض قيمة التكاليف التسويقية عن قيمة التكاليف الانتاجية للمحصول حيث قدرت تقريبا بنحو 65.9 % .

##### 2- محصول العنب:

تشير بيانات الجدول رقم (7) الى انخفاض الكفاءة التسويقية لمحصول العنب وهذا ناتج عن انخفاض قيمة التكاليف التسويقية عن قيمة التكاليف الانتاجية للمحصول , حيث قدرت الكفاءة التسويقية بنحو 77.95% تقريبا.

##### 3- محصول المانجو:

تشير بيانات الجدول رقم (7) ارتفاع الكفاءة التسويقية للمحصول وذلك ناتج عن ارتفاع قيمة التكاليف التسويقية للمحصول بما يقارب التكاليف الانتاجية للمحصول , حيث قدرت الكفاءة التسويقية بنحو 86.03 % تقريبا .

**الهوامش التسويقية وتوزيع جنيه المستهلك لمحصول البرتقال للموسم الزراعى (2015-2016):**

يوضح الجدول (8) الفروق التسويقية المطلقة لمحصول البرتقال وتوزيع جنيه المستهلك بين كل من المزارع والوسطاء. حيث تبين أن الفرق التسويقي بين تاجر الجملة والمزارع قد بلغ فى المتوسط نحو 65 جنيها/طن فى حين يشير الجدول الى ان الفرق التسويقي بين تاجر الجملة والتجزئة بلغ حوالى 860جنيها/طن , كما تبين أن الفرق التسويقي بين تاجر التجزئة بلغ المزارع بلغ حوالى 925جنيها/طن . وبدراسة توزيع جنيه المستهلك بين كل من المزارع والوسطاء تبين أن متوسط نصيب المزارع بلغ حوالى 58% من سعر التجزئة , بينما بلغ متوسط نصيب تاجر التجزئة نحو 39.1 % من سعر التجزئة , فى حين بلغ متوسط جملة الوسطاء حوالى 42 % من سعر التجزئة , ومن ثم يبين أن نصيب الوسطاء مرتفع مقابل الخدمات التسويقية التى يؤديها هؤلاء الوسطاء لمحصول البرتقال.

#### جدول 7 . اجمالى التكاليف الانتاجية والتسويقية والكفاءة التسويقية لمحصول العنب والبرتقال والمانجو ، الموسم الزراعى (2015 – 2016) :

المحصول	متوسط كمية الانتاج بالطن	متوسط تكاليف الانتاج للطن بالجنيه	متوسط تكاليف التسويق للطن بالجنيه	اجمالى تكاليف الانتاج والتسويق للطن بالجنيه	القيمة الاجمالية للمحصول جنيه / طن	تقدير الكفاءة التسويقية
1-البرتقال	12	1500	250.36	750.63	2200	65.9
2-العنب	8.9	1535	259	794	3600	77.95
3-المانجو	6.8	441.2	467.2	908.4	6500	86.3

تكاليف الانتاج تشمل: تكلفة شراء التقاوى والشتلات، تكلفة عنصر العمل البشرى، تكلفة عنصر العمل الالى، تكلفة شراء أسمدة ومبيدات، مستلزمات انتاج أخرى. تكاليف التسويق تشمل: تكلفة الفرز، التدرج، التعبئة، النقل، تكاليف أخرى.

الكفاءة التسويقية: 100 - ( التكاليف التسويقية + التكاليف الانتاجية / القيمة الاجمالية للسلعة للمباعة \* 100 ) .

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارة الاستبيان وفقاً لسحب عينة عشوائية من منطقة البحث.

#### الهوامش التسويقية وتوزيع جنيه المستهلك لمحصول العنب للموسم الزراعى (2015-2016):

يوضح الجدول (8) الفروق التسويقية المطلقة لمحصول العنب وتوزيع جنيه المستهلك بين كل من المزارع والوسطاء. حيث تبين أن الفرق التسويقي بين تاجر الجملة والمزارع قد بلغ فى المتوسط نحو 120 جنيها/طن فى حين يشير الجدول الى ان الفرق التسويقي بين تاجر الجملة والتجزئة بلغ حوالى 880جنيها/طن , كما تبين أن الفرق التسويقي بين تاجر التجزئة والمزارع بلغ حوالى 1000جنيها/طن .

**الهوامش التسويقية وتوزيع جنيه المستهلك لمحصول المانجو للموسم الزراعى (2015-2016):**

يوضح الجدول (8) الفروق التسويقية المطلقة لمحصول المانجو وتوزيع جنيه المستهلك بين كل من المزارع والوسطاء. حيث تبين أن الفرق

• عمل دورات تدريبية فى الجمعية الزراعية للعمالة البشرية على أيدي متخصصين زراعيين نوى خبرة كافية .

• قيام الجمعية بدور ارشادى فى مزارع المنطقة لمساعدة المزارع على حل هذه المشكلة

#### 2- ارتفاع تكلفة النقل للمحصول :

تأتى مشكلة ارتفاع تكلفة النقل فى المرتبة الثانية لدى أفراد العينة بعدد بلغ نحو 154 مفردة وهو ما يمثل نحو 96.3 % من اجمالى مفردات العينة , وهو ما يتضح من الجدول رقم (6) , حيث تتمثل هذه المشكلة فى أن الطرق غير مجهزة ( مسفلتة ) , بمعنى ان الطرق للتحميل من المزرعة غير ممهدة وصعبة مما يسبب تأخير الوقت أثناء النقل وزيادة العمالة وزيادة التكلفة بالإضافة لزيادة التلف نتيجة زيادة عملية الهز للسيارة بالرمل . هذا بالإضافة لوجود سوق جملة واحد بالمنطقة هو ( سوق المحافظة) , ويعرف باسم (سوق المستقبل ) وعلى الرغم من أن موقع السوق متوسط لجميع مزارعى المانجو بالمنطقة الا ان تكلفة النقل من المزرعة الى السوق عالية جدا بالمنطقة . وكان الحل من وجهة نظر المزارعين كما يلي :

• أن يتم تهديد الطرق لتيسير عملية نقل المحصول من المزرعة الى سوق الجملة .

• أن يتم انشاء أسواق جملة أخرى بالمنطقة مما ييسر عملية تصريف الانتاج ويخفض نفقات النقل .

#### 3-عدم توافر أسواق جملة بالمنطقة :

تأتى مشكلة عدم توافر أسواق جملة بالمنطقة فى المرتبة الثالثة لدى أفراد العينة بعدد بلغ نحو 151 مفردة وهو ما يمثل نحو 94.4 % تقريبا من اجمالى مفردات العينة , وهو ما يتضح من الجدول رقم (6) . وتتمثل المشكلة فى انه قد تم الغاء سوق الاسماعيلية وتم انشاء سوق المستقبل كسوق رئيسى بالمحافظة , بحيث يتم بيع المحصول بالجملة بهذا السوق ثم الانتقال من هذا السوق الى سوق العبور بالقاهرة , ولقد أعرب المزارعين عن مشكلة عدم توافر أكثر من سوق جملة بالمحافظة والسبب فى ذلك أن صاحب السوق يحتكر السوق لنفسه وهذه المشكلة يعانى منها المنتجين الزراعيين . وكان الحل من وجهة نظر المنتجين الزراعيين وهى انشاء أكثر من سوق جملة بالمنطقة .

#### 4- وجود فائض فى الانتاج :

تأتى مشكلة وجود فائض فى الانتاج بالمنطقة فى المرتبة الرابعة لدى أفراد العينة , بعدد بلغ نحو 148 مفردة وهو ما يمثل نحو 92.5 % تقريبا من اجمالى مفردات العينة , وهو ما يتضح من الجدول رقم (6) . وكان الحل من وجهة نظر المزارعين كما يلي :

• تشجيع التصنيع الزراعى بالمنطقة وذلك بإنشاء أكثر من مصنع بالمنطقة , ولقد أوضح المنتجين الزراعيين بأن المصانع تتميز بكونها تستوعب الانتاج الفائض مع ضمان ثبات السعر وذلك لحفظ حق المزارع فى ذلك .

• أن يتم عمل خط انتاج للتصدير بالمنطقة تشرف عليه الجمعية والوزارة .

#### 5-نقص المعلومات التسويقية :

تأتى مشكلة نقص المعلومات التسويقية بالمنطقة فى المرتبة الخامسة لدى أفراد العينة وذلك بعدد بلغ نحو 147 مفردة وهو ما يمثل نحو 91.9 % تقريبا من اجمالى مفردات العينة , وهو ما يتضح من الجدول رقم (6) وكان مقترحات المنتجين لحل هذه المشكلة وهى أن تقوم الوزارة والجمعية بالقيام بدور

من سعر التجزئة , بينما بلغ متوسط نصيب تاجر التجزئة نحو 23.1% من سعر التجزئة , في حين بلغ متوسط جملة الوسطاء حوالي 41.6 % من سعر التجزئة . ومن ثم يتبين أن نصيب الوسطاء مرتفع مقابل الخدمات التسويقية التي يؤديها هؤلاء الوسطاء لمحصول العنب.

التسويقي بين تاجر الجملة والمزارع قد بلغ في المتوسط نحو 1200 جنيه/طن في حين يشير الجدول الى ان الفرق التسويقي بين تاجر الجملة والتجزئة بلغ حوالي 1500جنيه/طن , كما تبين أن الفرق التسويقي بين تاجر التجزئة والمزارع بلغ حوالي 2700جنيه/طن . وبدراسة توزيع جنيه المستهلك بين كل من المزارع والوسطاء تبين أن متوسط نصيب المزارع بلغ حوالي 58.4%

جدول 8. المستويات السعرية والفرق التسويقية وتوزيع جنيه المستهلك لمحاصيل البحث للموسم الزراعي(2016-2015): السعر : جنيه / للطن

المحصول	سعر المزارع	سعر الجملة	سعر التجزئة	الفروق التسويقية المطلقة			توزيع جنيه المستهلك %		
				جملة - مزارع	تجزئة - جملة	تجزئة - مزارع	نصيب تاجر الجملة	نصيب تاجر التجزئة	جملة الوسطاء
1-البرتقال	1275	1340	2200	65	860	925	2.9	39.1	42
2- العنب	2600	2720	3600	120	880	1000	3.3	24.4	27.7
3- المانجو	3800	5000	6500	1200	1500	2700	18.5	23.1	41.6

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث.

#### المسالك التسويقية للمحاصيل البستانية بعينه البحث

نتناول هذا الجزء من البحث المسارات التي تسلكها المنتجات البستانية وفقاً لما جاء باستمارات الاستبيان بداية من المنتج حتى تصل الى المستهلك النهائي سواء كان هذا المستهلك داخلياً او خارجياً ( تصدير) ، كما أن شكل المنتج يختلف وفقاً لطبيعة المستهلك، حيث أن نوع المنتج وفقاً لنوعية المستهلك فمنهم من يحتاج السلع على وصفها الطبيعي الخام ومنهم ما يحتاجها مصنعة

#### 1- المسلك التسويقي البرتقال

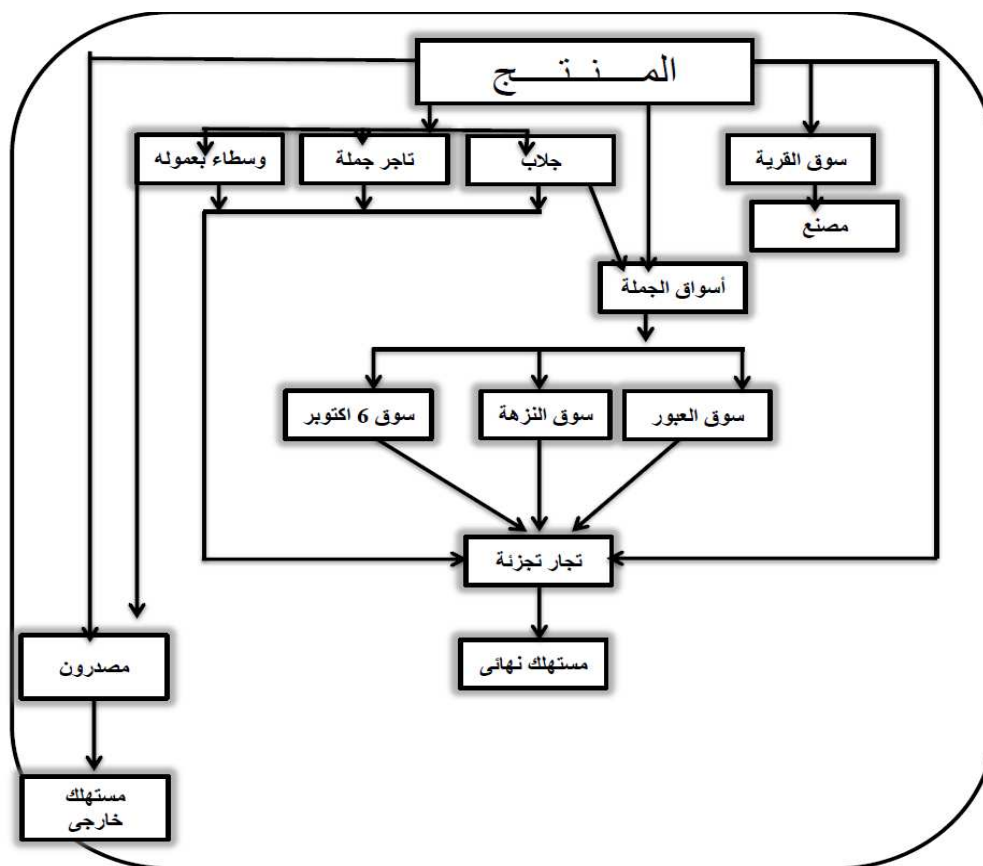
يشير الشكل رقم (1) المسلك التسويقي لمحصول البرتقال في مسارها من الوحدات الانتاجية ( حقول الزراعة ) الى الوحدات المستهلكة خلال موسم 2015/2016 حيث أتضح وكما أشرنا أن المزارع لديه أكثر من مسلك او مسار يمكن خلاله تمرير منتجة خلال المراحل التسويقية المختلفة كما أن المستهلك كذلك لديه عدة خيارات للحصول على المنتج

#### 2- المسلك التسويقي العنب

يشير الشكل رقم (2) المسلك التسويقي لمحصول العنب في مسارها من الوحدات الانتاجية ( حقول الزراعة ) الى الوحدات المستهلكة خلال موسم 2015/2016 ، حيث أتضح من خلال تعدد المسالك التي يمكن من خلالها المنتج ان يمرر سلعة وتسويقها خاصة اذا كان المنتج لديه مساحة مناسبة تسمح له بذلك ، كما أن المستهلك ايضا له عدة مسالك يمكن من خلالها الحصول على متطلباته من المنتجات البستانية خاصة العنب

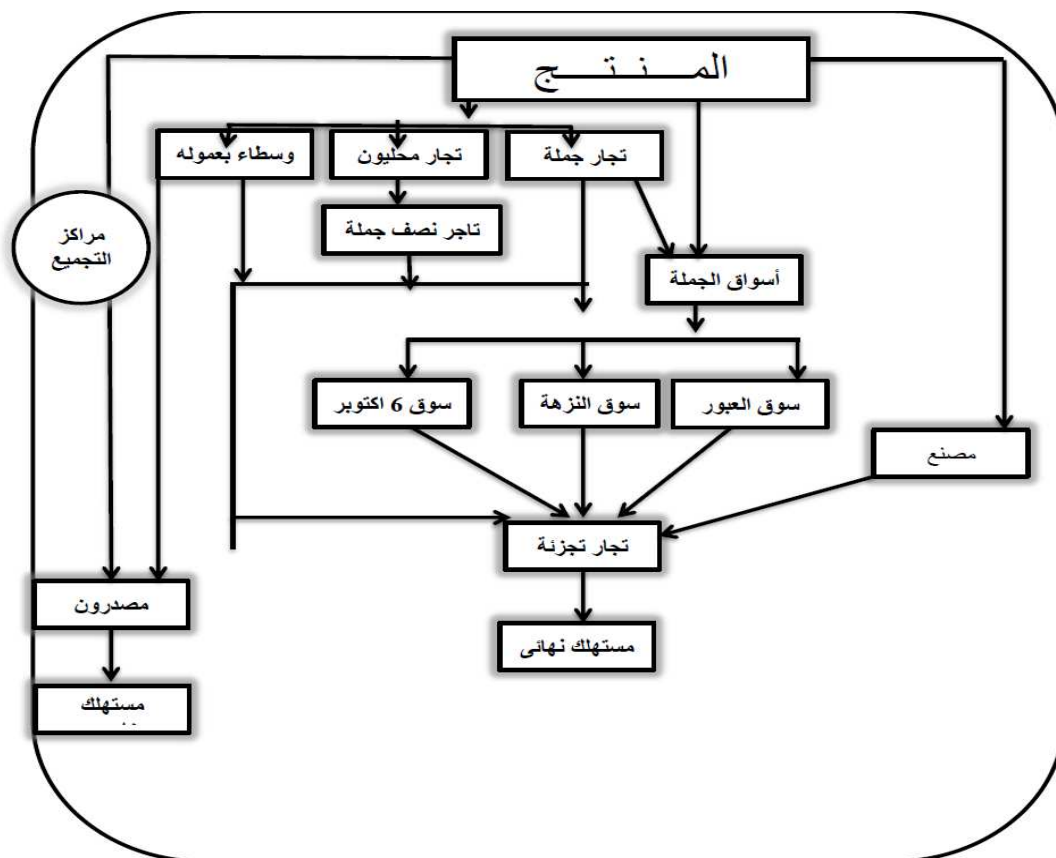
#### المسلك التسويقي المانجو

يشير الشكل رقم (3) المسلك التسويقي للمانجو في مسارها من الوحدات الانتاجية (حقول الزراعة) نالى الوحدات المستهلكة خلال موسم 2015/2016 وعلى صورتها المفضلة ويمكن منها سواء بالداخل او الخارج ( التصدير) كما يشير الشكل ايضا الى فرص الاختيار التي امام المستهلكين للحصول على المانجو وعلى الصورة المفضلة اما في صورته الطبيعية او بعد تصفية وتحويله الى منتجات مصنعة .

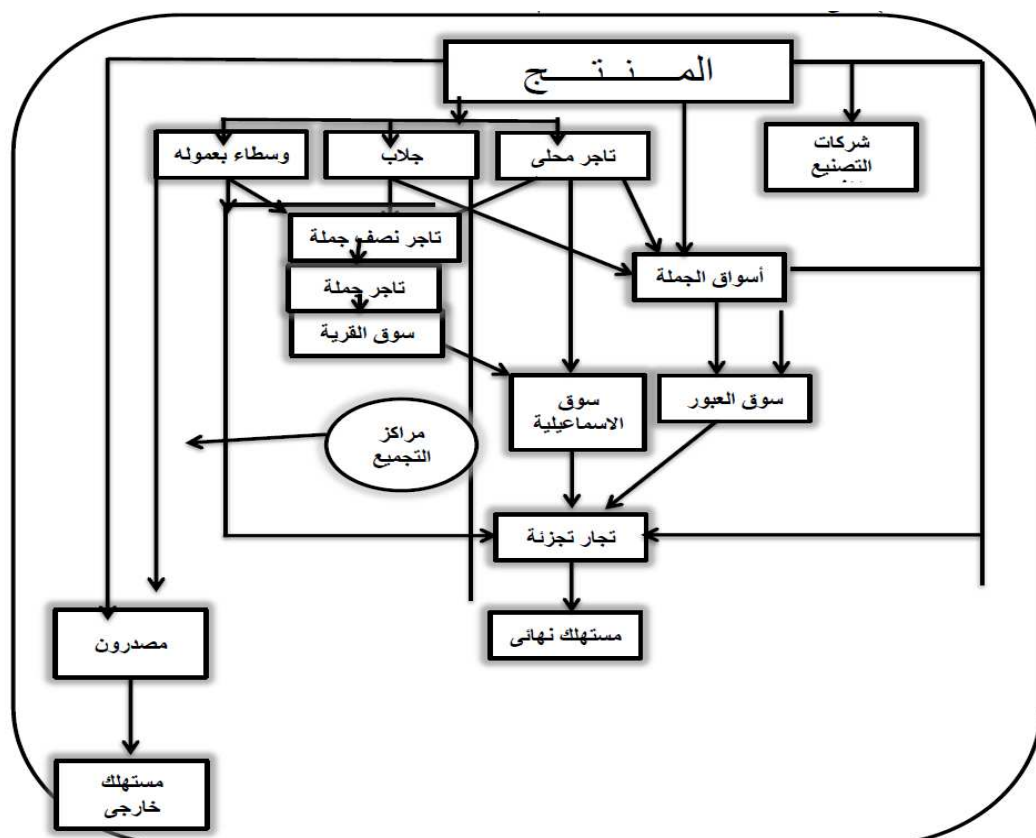


شكل 1. المسلك التسويقي لمحصول البرتقال في مسارها من الوحدات الانتاجية ( حقول المزارعين ) حتى الوحدات المستهلكة خلال موسم 2015/2016 المصدر: النظام التسويقي للبرتقال كما جاء بعينه البحث





شكل 2. المسلك التسويقي لمحصول اللغيب في مسارها من الوحدات الانتاجية ( حقول المزارعين ) حتى الوحدات المستهلكة خلال موسم 2015/2016  
المصدر: النظام التسويقي للعب كما جاء بعينة البحث



شكل 3. المسلك التسويقي لمحصول اللمانجو في مسارها من الوحدات الانتاجية ( حقول المزارعين ) حتى الوحدات المستهلكة خلال موسم 2015/2016  
المصدر: النظام التسويقي للمانجو كما جاء بعينة البحث

- Bressler . R.G & Richard A. King. Markets. Prhces. and International Trade . John Wiley & Sons . INC . New York . 1970
- Goedeke . R.M. Tootelian ( 1983) Marketing Principles And Applications . West PUBLISHING Company . MInneso TA . P. 221. 300 .
- Khols . R.L . & Josephn. Uhl . Marketing of Agricultural Products . 7 Th . Ed .Macmillan Publishing Company . NewYork . U.S.A.1990 .
- Shepherd, 6.S And Genea.Futurell . Marketing Farm Products: Economic Analysis .The Iowa State Uneversity Press . Ames . Iowa. U.S.A.1982.

## المراجع

- حسن عبد الغفور العباسي ( دكتور) , أثر العولمة على القدرة التنافسية لاهم الصادرات الزراعة المصرية , المؤتمر الرابع عشر للاقتصاديين الزراعيين , الجمعية المصرية للاقتصاد الزراعي , 20 - 21 , سبتمبر 2006
- عصام محمد نكي محمد , دراسة اقتصادية لآثار اتفاقية الجات على أهم أنشطة قطاع الزراعة في مصر , رسالة ماجستير , قسم الاقتصاد الزراعي , كلية الزراعة , جامعة القاهرة , 2006 .
- غادة على محمد الدمراوى,تقييم اقتصادى للمنظومة التسويقية لمحاصيل الخضر في مصر وامكانيات تطويرها,رسالة ماجستير, قسم الاقتصاد الزراعي,كلية الزراعة,جامعة عين شمس, 2015 .
- ممتاز ناجى محمد السباعى , محددات الطلب الخارجى على الصادرات المصرية من بعض المنتجات الغذائية المصنعة من الخضر والفاكهة , رسالة دكتوراة , قسم الاقتصاد الزراعي , كلية الزراعة , جامعة عين شمس , 2006 .

## Economic Evaluation of the Current Performance of the Marketing System of some Fruit Crops

Mansour, H. H. <sup>1</sup>; G. A. Mohamed<sup>1</sup> and M. O. Abdel Fattah<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Department of Economics and Agricultural Extension and Rural Development, Faculty of Agriculture, Damanhour University.

<sup>2</sup> Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Ain Shams Universit

### ABSTRACT

The research concerned the evaluation of the efficiency of the marketing system of the selected crops. The marketing tracks of the selected fruit crops were examined, the sample of the field research sample, the production and marketing problems of the field sample farms, the marketing efficiency assessment of the orange, grapes and mangoes, marketing margins and distribution of the consumer pounds for the studied crops for the agricultural season. / 2016. The results of the questionnaire for the crop indicated that the sales method of the crop in the governorate is carried out in several ways (selling to the wholesaler in the different markets for a sales commission of about 8-10% - selling to the local merchant in the village - selling to the exporters - The results of the research indicate that the most important marketing methods used by farmers is the sale of wholesaler for sale commission, and the proportion of farmers who follow this route about 41% of the total number of farmers sample. The research showed that the marketing efficiency of the grape harvest decreased due to the decrease in the value of the marketing costs for the value of the production costs of the crop. The marketing efficiency was estimated at 77.95%. The results of the questionnaire for the crop indicated that the method of sale of the crop in the governorate is done in two ways either selling the camel or selling to the wholesaler for a commission. Agricultural producers prefer to sell to the wholesaler for a commission, where the percentages of farmers who follow this course about 57% of the total number of farmers sample. The study showed that the marketing efficiency of the crop is due to the high cost of the marketing of the crop, which is close to the production costs of the crop. The marketing efficiency was estimated at about 86.03%. By measuring the marketing expenses and the distribution of consumer pounds for the grapes during the period (2008 - 2015), the average marketing differences between the wholesaler - the farmer, the retailer and the wholesaler - reached about 238 pounds / ton, 490.1 pounds / ton respectively. While the relative differences were about 13.4%, 21.6% of the selling price, respectively. The average share of the farms was about 67.9% of the consumer pounds, while the share of wholesale and retail traders was about 10.5% and 21.6%, respectively, meaning that the average number of intermediaries was about 32.1% of the consumer pounds. The results of the analysis of the measurement of marketing expenses and the distribution of consumer pounds for mango crop during the period 2008-2015 indicate that the average marketing differences between the wholesaler, the farmer, the retailer and the wholesaler reached LE 558.6 / ton, 939.7% LE / ton respectively. While the relative differences were about 13.7%, 19.8% of the selling price, respectively. The average share of farmers was about 69.1% of the consumer pounds, while the share of wholesale and retail traders was 11.1% and 19.8%, respectively. The average number of intermediaries was about 30.9% of the consumer pounds

<sup>1</sup> ممتاز ناجى محمد السباعى , محددات الطلب الخارجى على الصادرات المصرية من بعض المنتجات الغذائية المصنعة من الخضر والفاكهة , رسالة دكتوراة , قسم الاقتصاد الزراعي , كلية الزراعة , جامعة عين شمس , 2006 .