

## دراسة اقتصادية لتسويق المانجو والعنب في محافظة الفيوم

أ.د/ وحيد محمد البولونى

معهد بحوث الاقتصاد الزراعي-مركز البحوث الزراعية

عمرو سيد صوفى السيد

معهد بحوث الاقتصاد الزراعي-مركز البحوث الزراعية

أ.د/ سيد عبد التواب عبد الحميد

قسم الاقتصاد الزراعي- كلية الزراعة- جامعة الفيوم

د/ عيد نعيمى فيصل حسن

قسم الاقتصاد الزراعي- كلية الزراعة- جامعة الفيوم

المقدمة:

يعمل النظام التسويقي كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك المُستهدف من خلال عدة أشكال، من المزارع للمستهلك مباشرة. وهنا تكون الإيرادات مجزية لكل من المزارع والمستهلك، حيث يتم إختصار الهوامش التسويقية التي تذهب للتجار، ومن المزارع إلي تجار التجزئة ومن ثم إلي المستهلك، وهذا يؤدي إلي إنخفاض ملحوظ في أسعار السلع للمستهلكين، ومن المزارع إلي تجار الجملة ثم إلي تجار التجزئة وصولاً للمستهلك. وهنا تكون الأسعار التي يدفعها المستهلك عالية نسبياً. بسبب أرباح تجار الجملة والتجزئة.<sup>١٢</sup>

ولا يختلف النظام التسويقي للمانجو والعنب في محافظة الفيوم كثيرا عن النظام التسويقي السابق، حيث يقوم المنتج بتسويق المحصول كتاجر تجزئة، أو كتاجر جملة، وفي بعض الأحيان يقوم المنتج بتسويق المحصول من خلال تاجر العمولة مقابل الحصول على عمولة، كما يقوم المنتج بتسويق المحصول لتاجر الجملة بطريقة (الكاللة)\*.

وعلى الرغم من أن محافظة الفيوم من أهم مناطق إنتاج محصولي المانجو والعنب بجمهورية مصر العربية؛ نظرا لإمتلاكها للعديد من المقومات التي تدعم قدرتها التنافسية، المتمثلة فى كفاءة الإنتاج، وارتفاع جودة المنتج، والموقع الجغرافى القريب من الأسواق الرئيسية، إلا أن النظام التسويقي بمحافظة الفيوم يعتبر نظام تقليدى؛ مازال يفتقر للعديد من المتطلبات التي تدعم الكفاءة التسويقية لمحصولي المانجو والعنب.

مشكلة الدراسة:

هناك العديد من المشاكل والمعوقات التسويقية لمحصولي المانجو والعنب بمحافظة الفيوم خلال المراحل التسويقية، حيث أن الكثير من مسوقي المانجو والعنب يمارسون النشاط التسويقي بشكل غير متخصص وغير منتظم، وذلك فى ظل عدم توافر المعلومات السوقية سواء المحلية أو الخارجية، وأيضا انخفاض الكفاءة التسويقية، وارتفاع الهوامش التسويقية ونسبة الفاقد التسويقي، كما أن الأوضاع التسويقية الراهنة ذات ملامح تقليدية، والتي تشير إلى ضعف الأداء التسويقي، وضعف وقصور فى البنية التسويقية، كذلك وجود احتكارات تسويقية لمحصولي المانجو والعنب، الأمر الذى يتطلب دراسة اقتصاديات تسويق محصولي المانجو والعنب بمحافظة الفيوم.

أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة بصفة أساسية التعرف على اقتصاديات تسويق محصولي المانجو والعنب بمحافظة الفيوم وذلك من خلال الأهداف الفرعية الآتية:

١- تقدير الهوامش التسويقية والكفاءة التسويقية والفاقد التسويقي خلال المسالك التسويقية المختلفة لمحصولي المانجو والعنب بمحافظة الفيوم.

\*تم التعرف على المسالك التسويقية لمحصولي المانجو والعنب بمحافظة الفيوم من خلال السجلات المتوفرة بأسواق الجملة ومديرية التموين، والبيانات المتحصل عليها من استمارة الاستبيان.

٢- دراسة أهم العوامل المؤثرة على الهوامش التسويقية والكفاءة التسويقية والفاقد التسويقي لمحصولي المانجو والعنب بمحافظة الفيوم.

٣- التعرف على المشاكل التسويقية التي تواجه مسوقي محصولي المانجو والعنب بمحافظة الفيوم ومقترحات التغلب عليها.

### الطريقة البحثية:

اعتمدت الدراسة على أساليب التحليل الإحصائي الوصفي والكمي، حيث تم استخدام مقاييس الهوامش التسويقية والكفاءة التسويقية والفاقد التسويقي، بالإضافة إلى استخدام أسلوب الإنحدار المرحلي Stepwise Regression للتعرف على أهم العوامل المؤثرة على الهوامش التسويقية والكفاءة التسويقية والفاقد التسويقي لمحصولي المانجو والعنب بمحافظة الفيوم.

### أولاً: اختيار عينة الدراسة لمحصولي المانجو والعنب في محافظة الفيوم:

لدراسة المسالك التسويقية لمحصولي المانجو والعنب بمحافظة الفيوم تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من تجار الجملة والتجزئة لمحصولي المانجو والعنب والذين تم مقابلتهم، وبالنسبة لتجار الجملة تم الحصول عليهم من السجلات المتوفرة بأسواق الجملة ومديرية التموين والمعرفة الشخصية للباحث، وقد كانت العينة كالتالي: المنتج يسوق كتاجر التجزئة، والمنتج يسوق كتاجر جملة، والمنتج يسوق بمعرفة تاجر العمولة، وتجار الجملة، وتجار التجزئة بالأسواق حيث بلغ حجم العينة نحو ٢٠، ٦، ٨، ١٦، ٤٠ مفردة تمثل نحو ٢٢،٢٪، ٦،٧٪، ٨،٩٪، ١٧،٨٪، ٤٤،٤٪ على الترتيب من إجمالي عدد مفردات العينة والبالغة نحو ٩٠ مفردة كما بالجدول (١).

### جدول رقم (١) توزيع مفردات العينة على المسالك التسويقية لمحصول المانجو والعنب بمحافظة الفيوم ٢٠١٦م

التجار	المنتج يسوق كتاجر تجزئة		المنتج يسوق من خلال تاجر العمولة	المنتج يسوق كتاجر جملة	تجار جملة	تجار التجزئة	الإجمالي
	عدد	%					
مفردات العينة	٢٠	٦،٧	٦	٨	١٦	٤٠	٩٠
	٢٢،٢	٦،٧	٦،٧	٨،٩	١٧،٨	٤٤،٤	١٠٠

المصدر: السجلات المتوفرة بأسواق الجملة ومديرية التموين والمعرفة الشخصية للباحث بمحافظة الفيوم.

### ثانياً: الهوامش والكفاءة التسويقية لأساليب بيع المنتج لمحصولي المانجو والعنب بمحافظة الفيوم:

يتناول هذا الجزء دراسة بعض أساليب تسويق محصولي المانجو والعنب بمحافظة الفيوم، حيث يقوم المنتج بتسويق محصولي المانجو والعنب كتاجر تجزئة ويتحمل المنتج التكاليف الإنتاجية والتكاليف التسويقية، كما يقوم المنتج بتسويق محصولي المانجو والعنب كتاجر جملة ويتحمل التكاليف الإنتاجية والتسويقية أيضاً، وفي أسلوب آخر يقوم المنتج بتسويق المحصول من خلال تاجر العمولة مقابل الحصول على عمولة ٤٪ من القيمة المبيعة نظير بيعة للمحصول، وفي حين آخر يقوم المنتج بتسويق المحصول لتاجر الجملة بطريقة (الكاللة) حيث يقوم تاجر الجملة بشراء المانجو وهي غير تامة النضج على الأشجار كما يقوم بشراء العنب وهو تام النضج على الأشجار ويتحمل تاجر الجملة تكاليف الخدمات التسويقية فقط، وفي أسلوب آخر يقوم تاجر الجملة ببيع المحصول لتاجر التجزئة ويتحمل تاجر الجملة التكاليف التسويقية ويتحمل تاجر التجزئة بعض التكاليف التسويقية، وذلك كما يلي:

(١) الخدمات والهوامش والكفاءة التسويقية للمسلك التسويقي للمنتج يبيع محصولي المانجو والعنب كتاجر تجزئة بعينة الدراسة في محافظة الفيوم ٢٠١٦م:

(أ) الخدمات والهوامش والكفاءة التسويقية للمسلك التسويقي للمنتج يبيع المانجو كتاجر تجزئة:

توضح بيانات الجدول رقم (٢) أن تكاليف الخدمات التسويقية للمسلك التسويقي للمنتج يبيع محصول المانجو كتاجر تجزئة والتي تتمثل في الجمع، والفرز والتدريج، وعمال التعبئة، قيمة البرانيك والكراتين،









٥,٩٪، ٧,٤٪ على الترتيب من إجمالي التكاليف الكلية (الإنتاجية ٣٠٥٠ + التسويقية ١٥٧٥) والبالغة حوالى ٤٦٢٥ جنيه/للطن.

وبالنسبة للهوامش التسويقية والكفاءة التسويقية للمسلك التسويقي المُنتج يبيع محصول العنب مقابل عمولة لتاجر العمولة، توضح بيانات الجدول رقم (٧) أن سعر بيع محصول العنب بلغ حوالى ٨٥٠٠ جنيه/للطن، في حين بلغت كمية الفاقد حوالى ٦٠ ك/للطن، كما بلغ معامل التحويل ٦٪، في حين بلغ سعر المنتج مقابل عمولة لتاجر العمولة بعد تحويله حوالى ٤٩٢٠ جنيه/للطن، وبلغ الفرق التسويقي المطلق حوالى ٣٥٨٠ جنيه/للطن، في حين بلغ الفرق التسويقي النسبى ٤٢٪، كما بلغ نصيب المنتج مقابل عمولة لتاجر العمولة من سعر المستهلك نحو ٥٨٪، وبلغت التعلية السعرية نحو ٧٣٪، كما بلغت الكفاءة التسويقية للمنتج مقابل عمولة نحو ٥٦٪.

#### (٤) الهوامش التسويقية والكفاءة التسويقية للمسلك التسويقي المُنتج يبيع محصولي المانجو والعنب لتاجر الجملة (كلالة) بعينة الدراسة بمحافظة الفيوم ٢٠١٦م:

يقوم المنتج بتسويق محصولي المانجو والعنب لتاجر الجملة (كلالة)، حيث يقوم تاجر الجملة بشراء المانجو وهي موجودة بالأرض غير تامة النضج، أما محصول العنب فيقوم تاجر الجملة بشراءه وهو تام النضج، ويتحمل تاجر الجملة تكاليف الخدمات التسويقية.

#### (أ) الهوامش والكفاءة التسويقية للمسلك التسويقي المُنتج يبيع محصول المانجو لتاجر الجملة (كلالة):

تشير بيانات الجدول رقم (٨) إلى أن سعر الشراء (كلالة) لتاجر الجملة لمحصول المانجو بلغ حوالى ٤٠٠٠ جنيه/للطن، في حين بلغت تكاليف الخدمات التسويقية والتي تتمثل فى الجمع، والفرز والتدريج، وعمال التعبئة، قيمة البرانيك والكراتين، عمالة التخزين (الكمز للمانجو) وعمال النقل، وسيارات النقل حوالى ٣٢٠، ١٨٠، ١٦٠، ٣٠٠، ٩٠، ١٦٠، ٣٢٠ جنيه/للطن، تمثل نحو ٢١٪، ١٢٪، ١٠٪، ٢٠٪، ٦٪، ١٠٪، ٢١٪ على الترتيب من إجمالي التكاليف التسويقية والبالغة حوالى ١٥٤٠ جنيه/للطن، ونحو ٧٢٪، ٦٪، ٣٪، ٣٪، ٦٪، ٢٪، ٣٪، ٦٪ على الترتيب من إجمالي التكاليف الكلية (الإنتاجية ٤٠٠٠ + التسويقية ١٥٤٠) والبالغة حوالى ٥٥٤٠ جنيه/للطن.

وبالنسبة للهوامش التسويقية والكفاءة التسويقية للمسلك التسويقي المُنتج يبيع محصول المانجو لتاجر الجملة (كلالة) توضح بيانات الجدول رقم (٩) أن سعر بيع محصول المانجو بلغ حوالى ٩٠٠٠ جنيه/للطن، وكمية الفاقد حوالى ٢٠ ك/للطن، كما بلغ معامل التحويل ٢٪، وبلغ سعر تاجر الجملة بعد تحويله نحو ٥٦٥٣ جنيه/للطن، في حين بلغ الفرق التسويقي المطلق حوالى ٣٣٤٧ جنيه/للطن، كما بلغ الفرق التسويقي النسبى حوالى ٣٧٪، وبلغ نصيب تاجر الجملة من سعر المستهلك نحو ٦٣٪، وبلغت التعلية السعرية حوالى ٥٩٪، كما بلغت الكفاءة التسويقية لتاجر الجملة (كلالة) نحو ٦٢٪.

#### (ب) الهوامش والكفاءة التسويقية للمسلك التسويقي المُنتج يبيع محصول العنب لتاجر الجملة (كلالة):

توضح بيانات الجدول رقم (٨) أن سعر الشراء (كلالة) لتاجر الجملة لمحصول العنب بعينة الدراسة بلغ حوالى ٣١٠٠ جنيه/للطن، في حين بلغت تكاليف الخدمات التسويقية والتي تتمثل فى الجمع، والفرز والتدريج، وعمال التعبئة، قيمة البرانيك والكراتين، وعمال النقل، وسيارات النقل حوالى ٣٠٠، ١٨٠، ٣٠٠، ١٦٠، ٣٠٠، ١٦٠ جنيه/للطن تمثل نحو ٢١٪، ١٣٪، ١١٪، ٢١٪، ١١٪، ٢١٪ على الترتيب من إجمالي التكاليف التسويقية والبالغة حوالى ١٤٠٠ جنيه/للطن، ونحو ٦٩٪، ٧٪، ٤٪، ٧٪، ٤٪، ٧٪ على الترتيب من إجمالي التكاليف الكلية (الإنتاجية ٣١٠٠ + التسويقية ١٤٠٠) والبالغة حوالى ٤٥٠٠ جنيه/للطن.

وبالنسبة للهوامش التسويقية والكفاءة التسويقية للمسلك التسويقي المُنتج يبيع محصول العنب لتاجر الجملة (كلالة)، توضح بيانات الجدول رقم (٩) أن سعر بيع محصول العنب بلغ حوالى ٨٣٥٠ جنيه/للطن، في حين





تحويلة ٨٥٩٤ جنيه/الطن، وبلغ الفرق التسويقي المطلق حوالي ٢٢٠٦ جنيه/الطن، كما بلغ الفرق التسويقي النسبي ٢٠٪، وبلغ نصيب تاجر التجزئة من سعر المستهلك نحو ٨٠٪، وبلغت التعلية السعرية نحو ٢٦٪، كما بلغت الكفاءة التسويقية لتاجر التجزئة نحو ٧٩٪.

مما سبق يتضح وكما هو مبين بالجدول رقم (١٢) أن الكفاءة التسويقية للمسلك التسويقي المنتج يبيع محصول المانجو لتاجر التجزئة بنسبة ٧٦٪ كانت أفضل من المسالك التسويقية الأخرى، يليه المسلك التسويقي المنتج يبيع محصول المانجو مقابل عمولة لتاجر العمولة بنسبة ٦٥٪، في حين حقق المسلك التسويقي المنتج يبيع محصول المانجو كتاجر تجزئة أقل نسبة كفاءة تسويقية بنحو ٥٨٪.

في حين حقق المسلك التسويقي المنتج يبيع محصول العنب لتاجر التجزئة أعلى نسبة كفاءة تسويقية بنحو ٧٩٪، يليه المسلك التسويقي المنتج يبيع محصول العنب لتاجر الجملة بنسبة ٧٩٪، وبالمثل حقق المسلك التسويقي المنتج يبيع محصول العنب كتاجر تجزئة أقل نسبة كفاءة تسويقية بنحو ٥٣٪.

ومن الملاحظ انخفاض الكفاءة التسويقية للمسلك التسويقي المنتج يبيع المحصول كتاجر تجزئة وذلك في محصولين، ولعل ذلك يرجع إلى عدم تخصص المنتج في عملية التسويق، الأمر الذي يجعل هذا المسلك يفقد قدرا كبيرا من المحصول أثناء العملية التسويقية، كما يلاحظ أيضا أن المسلك التسويقي المنتج يبيع محصول العنب لتاجر الجملة (كلالة) كان أفضل من مثيلة في المانجو، ويرجع ذلك إلى أن الكلاله في المانجو يكون المحصول فيها غير تام النضج، الأمر الذي يجعل التاجر يقوم ببعض العمليات الإنتاجية، والتي قد يكون غير متخصصا فيها، أما في العنب يكون المحصول تام النضج فيقوم التاجر بتسويقه مباشرة دون إجراء أي عمليات إنتاجية.

كما حقق المسلك التسويقي المنتج يبيع المحصول مقابل عمولة لتاجر العمولة كفاءة تسويقية جيدة في محصولي المانجو والعنب بنسبة ٦٥٪، ٥٦٪ على الترتيب، ويرجع ذلك إلى الحافز الذي يكون لدى تاجر العمولة لتحصيل أعلى كفاءة تسويقية، حتى يعود ذلك بالنفع على العمولة التي سيحصل عليها.

جدول رقم (١٢) نتائج تقدير الكفاءة التسويقية للقائمين بتسويق محصولي المانجو والعنب في محافظة الفيوم للموسم ٢٠١٦م.

الكفاءة التسويقية		القائم بالتسويق
محصول العنب	محصول المانجو	
٥٣	٥٨	المنتج يبيع محصولي المانجو والعنب كتاجر تجزئة
٥٧	٦١	المنتج يبيع محصولي المانجو والعنب كتاجر جملة
٥٦	٦٥	المنتج يبيع محصولي المانجو والعنب مقابل عمولة لتاجر العمولة
٥٤	٦٢	المنتج يبيع محصولي المانجو والعنب لتاجر الجملة(كلالة)
٧٩	٧٦	المنتج يبيع محصولي المانجو والعنب لتاجر التجزئة

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الإستبيان الخاصة بعينة الدراسة.

ثالثاً: العوامل المؤثرة على الهوامش والكفاءة والفاقد التسويقي لمحصولي المانجو والعنب بعينة الدراسة في محافظة الفيوم ٢٠١٦م:

استخدمت الدراسة أسلوب الإنحدار المتعدد والإنحدار المرحلي للتعرف على أهم العوامل المؤثرة على الهوامش التسويقية والكفاءة التسويقية والفاقد التسويقي لمحصولي المانجو والعنب.

١،٣- العوامل المؤثرة على الهوامش التسويقية لمحصولي المانجو والعنب في محافظة الفيوم:

يتناول هذا الجزء دراسة الهوامش التسويقية والتي تنشأ من تباين سعر المحصول على مستوى المزرعة ومستوى المستهلك، وهي تمثل عائد الوحدات الاقتصادية التي تعمل خلال المسلك التسويقي، ويمكن توصيف محددات الهوامش التسويقية في الآتي:-

- الكمية المسوقة من محصولي المانجو والعنب بالطن (س٥١)



وباستخدام الإنحدار المرحلي تبين أن أهم العوامل المؤثرة علي الهوامش التسويقية لمحصول العنب هي الكمية المسوقة وعدد الوسطاء وميعاد البيع، وهذا يعنى أنه بزيادة الكمية المسوقة، وعدد الوسطاء، وميعاد البيع بواحد تزداد الهوامش التسويقية بنحو ٢٦٥,١٥، ٢٠٨,٧٥، ٢٦٥,١٥ جنيه/ طن على الترتيب، وبلغ معامل التحديد نحو ٠,٩٦، وهذا يعنى أن ٩٦% من التغيرات في الهوامش التسويقية لمحصول العنب ترجع إلى تلك العوامل، وتشير قيمة (ف) وباللغة نحو ١٣٥,٤ إلى معنوية النموذج عند مستوى ١%.

٢,٣- العوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية لمحصولي المانجو والعنب بمحافظة الفيوم:  
يتناول هذا الجزء دراسة أهم العوامل التي تؤثر على الكفاءة التسويقية ويمكن توصيف محددات الكفاءة التسويقية في الآتي:-

- سعر المنتج من محصولي المانجو والعنب (س٥١)
- التكلفة الكلية للطن (س٥٢)
- سعر التجزئة (س٥٣)

#### ١- العوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية لمحصول المانجو بعينة الدراسة بمحافظة الفيوم:

توضح المعادلة رقم (١) بالجدول رقم (١٤) إلى أن العوامل المؤثرة علي الكفاءة التسويقية لمحصول المانجو هي سعر المنتج (س١) التكلفة الكلية (س٢) سعر التجزئة (س٣)، حيث أوضحت وجود علاقة طردية موجبة بين الكفاءة التسويقية وسعر المنتج وهذا يعنى أنه بزيادة وحدة واحدة من سعر المنتج يؤدي إلى زيادة الكفاءة التسويقية بحوالي ٠,٨١، كما يوجد علاقة عكسية سالبة بين الكفاءة التسويقية وكلا من التكلفة الكلية وسعر التجزئة هذا يعنى انه بزيادة وحدة واحدة من سعر التجزئة وكمية الفاقد يؤدي إلى انخفاض الكفاءة التسويقية بحوالي ٠,٥٦، ٠,٧٨، على الترتيب، وبلغ معامل التحديد بنحو ٠,٦٧ وهذا يعنى أن ٦٧% من التغيرات في دالة الكفاءة التسويقية لمحصول المانجو ترجع إلى تلك العوامل، وتشير قيمة (ف) وباللغة نحو ٣٤,٧ إلى معنوية النموذج عند مستوى ١%، وباستخدام الإنحدار المرحلي لمحصول المانجو تبين أن أهم العوامل المؤثرة علي الكفاءة التسويقية لمحصول المانجو هي التكلفة الكلية وسعر جدول رقم (١٤) العوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية لمحصولي المانجو والعنب بعينة الدراسة باستخدام أسلوب الإنحدار المتعدد والإنحدار المرحلي في محافظة الفيوم.

المحصول	الصورة الخطية	رقم المعادلة	المعادلة	ر	ف
المانجو	الإنحدار	١	ص <sup>٨</sup> =١٦,١٧٢+٠,٨١س <sub>١</sub> -٠,٥٦س <sub>٢</sub> -٠,٧٨س <sub>٣</sub>	٠,٦٧	**٣٤,٧
	التعدد		(١,٣٣-) (٢,٢٨-) (٣,٠٦-)		
العنب	الإنحدار	٢	ص <sup>٨</sup> =١,٤-٠,٧٨س <sub>١</sub> -٠,٩٨٧س <sub>٢</sub> -٠,٥٢س <sub>٣</sub>	٠,٥٦	**٤٧,٩
	المرحلي		(٣,٨١-) (٣,١١-)		
العنب	الإنحدار	٢	ص <sup>٨</sup> =٣٨,١٢+٠,٤٨٩س <sub>١</sub> -٠,٨٥٢س <sub>٢</sub> -٠,٤٥٦س <sub>٣</sub>	٠,٤٩	**٤٩,٧
	التعدد		(٠,٤٤١) (٢,٤٥٣-) (٢,٢٥-)		
العنب	الإنحدار	٢	ص <sup>٨</sup> =١,٤٣-٠,٩٥٤س <sub>١</sub> -٠,٧٥٤س <sub>٢</sub> -٠,٥٢س <sub>٣</sub>	٠,٤٣	**٣٩,٨٥
	المرحلي		(٢,٥١-) (٢,٠٤-)		

حيث أن : ص<sup>٨</sup> = القيمة التقديرية لدالة الكفاءة التسويقية لمحصولي المانجو والعنب في المشاهد هـ  
س<sub>١</sub> = سعر المنتج لمحصولي المانجو والعنب بالطن في المشاهد هـ.

س<sub>٢</sub> = التكلفة الكلية للطن في المشاهد هـ

س<sub>٣</sub> = سعر التجزئة في المشاهد هـ ر معامل التحديد

القيمة بين الأقواس أسفل المتغيرات تشير إلى قيمة (ت) المحسوبة ، ف = قيمة (ف) المحسوبة

معنوي عند مستوي ٠,٠٥ ، \* \* معنوي عند مستوي ٠,٠١ \*

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الإستبيان للموسم الزراعي (٢٠١٦)

التجزئة وهذا يعنى أنه بزيادة التكلفة الكلية وسعر التجزئة بوحدة واحدة تتخفض الكفاءة التسويقية بحوالى ٠,٩٨٧,٠,٧٨ على الترتيب، وبلغ معامل التحديد بنحو ٠,٥٦، وهذا يعنى أن ٥٦٪ من التغيرات فى دالة الكفاءة التسويقية لمحصول المانجو ترجع إلى سعر التجزئة، وتشير قيمة (ف) والبالغة نحو ٤٧,٩ إلى معنوية النموذج عند مستوى ١٪.

## ٢- العوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية لمحصول العنب بعينة الدراسة:

توضح المعادلة رقم (٢) بالجدول رقم (١٤) إلى أن العوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية لمحصول العنب هي سعر المنتج (س١) التكلفة الكلية للطن (س٢) سعر التجزئة (س٣)، حيث أوضحت وجود علاقة طردية موجبة بين الكفاءة التسويقية وسعر المنتج وهذا يعنى أنه بزيادة وحدة واحدة من سعر المنتج يؤدي إلى زيادة الكفاءة التسويقية بحوالى ٠,٤٨٩، كما يوجد علاقة عكسية سالبة بين الكفاءة التسويقية وكلا من التكلفة الكلية وسعر التجزئة وهذا يعنى بزيادة وحدة واحدة من سعر التجزئة وكمية الفاقد يؤدي إلى انخفاض الكفاءة التسويقية بحوالى ٠,٨٥٢، ٠,٤٥٦، وبلغ معامل التحديد بنحو ٠,٤٩، وهذا يعنى أن ٤٩٪ من التغيرات فى دالة الكفاءة التسويقية لمحصول العنب ترجع إلى تلك العوامل وتشير قيمة (ف) والبالغة نحو ٤٩,٧ إلى معنوية النموذج عند مستوى ١٪. وباستخدام الإنحدار المرحلى لمحصول العنب تبين أن أهم العوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية لمحصول العنب هي التكلفة الكلية وسعر التجزئة وهذا يعنى أنه بزيادة التكلفة الكلية وسعر التجزئة وحدة واحدة تقل الكفاءة التسويقية بحوالى ٠,٩٥٤، ٠,٧٥٤، وبلغ معامل التحديد بنحو ٠,٤٣، وهذا يعنى أن ٤٣٪ من التغيرات فى دالة الكفاءة التسويقية لمحصول العنب ترجع إلى تلك العوامل وتشير قيمة (ف) والبالغة نحو ٣٩,٩ إلى معنوية النموذج عند مستوى ١٪.

## ٣,٣- العوامل المؤثرة على الفاقد التسويقي لمحصول المانجو والعنب بعينة الدراسة:

ويتناول هذا الجزء دراسة العوامل المؤثرة على الفاقد التسويقي والتي تنشأ خلال مراحل تداول السلعة بمختلف القنوات التسويقية من مرحلة الإنتاج حتى مرحلة الإستهلاك ويمكن توصيف محددات معادلة الفاقد التسويقي فى الآتى:-

- الكمية المنتجة محصولى المانجو والعنب بالطن (س٥١)
- فاقد الحصاد (س٥٢)
- فاقد التعبئة (س٥٣)
- فاقد النقل (س٥٤)
- فاقد التخزين للمانجو فقط تسمى عملية الكمر (س٥٥) ويرتبط بصورة مباشرة بالفاقد خلال مرحلة التخزين ولا يوجد تخزين فى العنب.

## ١- العوامل المؤثرة على الفاقد التسويقي لمحصول المانجو بعينة الدراسة:

توضح المعادلة رقم (١) بالجدول رقم (١٥) أهم العوامل المؤثرة على الفاقد التسويقي لمحصول المانجو وهي كمية الإنتاج (س١)، فاقد الحصاد (س٢)، فاقد التعبئة (س٣)، فاقد النقل (س٤)، فاقد التخزين (س٥) حيث أوضحت وجود علاقة طردية موجبة بين الفاقد التسويقي وكل من كمية الإنتاج و فاقد الحصاد و فاقد التعبئة و فاقد النقل و فاقد التخزين وهذا يعنى أنه بزيادة العوامل السابقة بحوالى الوحدة يؤدي إلى زيادة الفاقد التسويقي بحوالى ٩,١، ٨,٤، ٤,٥، ٣,٠٤، ٦,٥ كجم على الترتيب، وبلغ معامل التحديد نحو ٠,٦١، وهذا يعنى أن ٦١٪ من التغيرات فى الكفاءة التسويقية لمحصول المانجو ترجع إلى تلك العوامل وتشير قيمة (ف) والبالغة نحو ٧٠,٥ إلى معنوية النموذج على مستوى ١٪، وباستخدام الإنحدار المرحلى لمحصول المانجو تبين أن أهم العوامل المؤثرة على الفاقد التسويقي لمحصول المانجو هي



العمالة المدربة لأداء الخدمات التسويقية، وأشار نحو ٧٩٪ إلى عدم استقرار أسعار المانجو والعنب، وأشار نحو ٤٦٪ إلى صعوبة نقل المحصول لبعد مكان الإنتاج عن مكان الأسواق، وأشار نحو ٨٣٪ إلى عدم توافر المعلومات عن الكميات المعروضة و المطلوبة وأسعار المانجو والعنب بالأسواق، وأشار نحو ٣٠٪ إلى زيادة نسبة العمولة التي يحصل عليها (تاجر العمولة) .

مقابل بيع محصولي المانجو والعنب، وأشار نحو ٦٤٪ إلى انتشار ظاهرة الغش في تسويق المانجو والعنب وأشار نحو ٤٦٪ إلى عدم وجود تخصص سواء في نوع التجار أو في عرض السلع، وأشار نحو ٤٧٪ إلى ارتفاع تكاليف الخدمات التسويقية لتاجر التجزئة، وأشار نحو ٣٧٪ إلى مطاردة الصحة والبيئة والتموين والمرافق لتاجر التجزئة بأسواق التجزئة، وأشار نحو ٤٤٪ إلى زيادة نسبة الفاقد أثناء عملية البيع وتداول محصولي المانجو والعنب. بينما أشار ٨٤٪ إلى ارتفاع تكاليف الخدمات التسويقية لمحصولي المانجو والعنب، بينما أشار ٨٢٪ إلى بعد أماكن الإنتاج عن الأسواق، بينما أشار ٧٣٪ إلى عدم تجهيز الأسواق بالخدمات التسويقية.

## ٢- مقترحات التغلب علي المشاكل التسويقية التي تواجه مسوقي محصولي المانجو والعنب:

توضح بيانات الجدول رقم (١٧) أهم المقترحات لحل المشاكل الإنتاجية والتسويقية، حيث أشار نحو ٤٤٪ لخفض سعر الفائدة علي القروض، حيث أشار نحو ٨٩٪ إلى خفض أسعار مستلزمات الإنتاج (الشتلات ، المبيدات للمانجو والعنب )، وأشار نحو ٦٩٪ إلى تدريب عمالة لأداء العمليات الإنتاجية والتسويقية ، كما أشار نحو ٤٧٪ إلى سرعة بيع المانجو والعنب لعدم التلف، كما أشار نحو ٨٩٪ إلى توفير المعلومات عن الكميات والأسعار الموجودة بأسواق (الجملة والتجزئة) ، كما أشار نحو ٥٠٪ إلى وجود تجار ومحلات متخصصة لبيع المانجو والعنب، كما أشار نحو ٤٤٪ حرية الشراء والبيع بأسواق التجزئة.

### جدول رقم (١٦) المشاكل التي تواجه مسوقي محصولي للمانجو والعنب بعينة الدراسة

المشاكل التسويقية	التكرار	%
ارتفاع نسبة الفاقد أثناء أداء الخدمات التسويقية	٧٥	٨٣
عدم وجود عمالة مدربة لأداء الخدمات التسويقية	٨٢	٩١
عدم استقرار أسعار المانجو والعنب	٧١	٧٩
صعوبة نقل المحصول لبعد الأسواق عن مكان الإنتاج	٤١	٤٦
عدم توافر المعلومات عن أسعار الكميات المعروضة والمطلوبة للمانجو والعنب بالأسواق	٧٥	٨٣
زيادة نسبة العمولة التي يحصل عليها (تاجر العمولة) مقابل بيع محصول المانجو والعنب	١٨	٢٠
عدم تجهيز الأسواق بالخدمات التسويقية	٦٦	٧٣
انتشار ظاهرة الغش في تسويق المانجو والعنب	٥٨	٦٤
عدم وجود تخصص سواء في نوع التجار أو في عرض السلع	٤١	٤٦
ارتفاع تكاليف الخدمات التسويقية	٧٦	٨٤
مطاردة الصحة والبيئة والتموين والمرافق لتاجر التجزئة بأسواق التجزئة	٣٣	٣٧
زيادة نسبة الفاقد أثناء عملية البيع والتداول	٤٠	٤٤
بعد أماكن الإنتاج عن الأسواق	٧٥	٨٢
الإجمالي	٩٠	١٠٠

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بعينة الدراسة.

### جدول رقم (١٧) مقترحات للتغلب على المشاكل التسويقية التي تواجه مسوقي المانجو والعنب بعينة الدراسة.

الحلول المقترحة للمشاكل الإنتاجية والتسويقية	التكرار	%
خفض سعر الفائدة على القروض	٤٠	٤٤
خفض أسعار مستلزمات الإنتاج (اسمدة، المبيدات) للمانجو والعنب	٨٠	٨٩
تدريب العمالة لأداء العمليات الزراعية و التسويقية للمانجو والعنب	٦٢	٦٩
سرعة بيع محصولي المانجو والعنب لعدم التلف	٤٢	٤٧
توفير الخدمات التسويقية للمانجو والعنب بالأسواق	٦١	٦٨
توفير المعلومات عن الكميات و الأسعار الموجودة بأسواق (الجملة والتجزئة)	٨٠	٨٩
وجود تجار ومحلات متخصصة لبيع المانجو والعنب	٤٥	٥٠
حرية الشراء والبيع بأسواق التجزئة	٤٠	٤٤
الإجمالي	٩٠	١٠٠

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بعينة الدراسة.

## التوصيات:

من خلال النتائج التي توصلت اليها الدراسة توصي بـ :

- ١- عقد دورات تدريبية وتنقيفية وإرشادية لمنتجي ومسوقي محصولي المانجو والعنب وذلك لتنمية الوعي الإنتاجي والتسويقي لتقليل نسبة الفاقد مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة التسويقية.
- ٢- العمل على خفض الهوامش والتكاليف التسويقية عن طريق تخفيض عدد الوسطاء خلال المسارات التسويقية مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة التسويقية.
- ٣- اتباع المسلك التسويقي المنتج يسوق كتاجر جملة، والمنتج يسوق من خلال تاجر العمولة مقابل عمولة، والتي ثبت من خلال الدراسة زيادة الكفاءة التسويقية وانخفاض الفاقد التسويقي في هذين المسلكين.
- ٤- تقليل الفاقد التسويقي (فاقد التخزين) للمحصول عن طريق سرعة بيعه، أو اتباع وسائل تخزينية تحافظ على الناتج.
- ٥- خلق منافسة بين تجار الجملة وكذلك زيادة عددهم لمنع الاحتكار الذي ظهر جليا في انخفاض سعر الشراء وارتفاع سعر البيع لمحصولي الدراسة.

## الملخص:

تعتبر محافظة الفيوم من أهم مناطق إنتاج محصولي المانجو والعنب التي تمتلك ميزة نسبية كبيرة، بالإضافة للعديد من المقومات التي تدعم قدرتها التنافسية المتمثلة في ارتفاع جودة المنتج وكفاءة الإنتاج، ويعانى مسوقي المانجو والعنب يمارسون النشاط التسويقي بشكل غير متخصص وغير منظم وذلك في ظل عدم توافر المعلومات السوقية سواء المحلية أو الخارجية، وتهدف الدراسة الى تحليل المسارات وتقدير الهوامش والكفاءة التسويقية لمحصولي المانجو والعنب بمحافظة الفيوم، وتمثلت العينة في: المنتج يسوق كتاجر تجزئة، والمنتج يسوق بمعرفة تاجر العمولة، والمنتج كتاجر جملة، وتجار الجملة، وتجار التجزئة بالأسواق حيث بلغ حجم العينة نحو ٢٠، ٦، ٨، ١٦، ٤٠ مفردة تمثل نحو ٢، ٢٢، ٧، ٦، ٨، ٩، ٨، ١٧، ٨، ٤٤، ٤٪ على الترتيب.

وكانت أهم نتائج الدراسة كالتالي: بلغت الكفاءة التسويقية لمحصول المانجو للمنتج كتاجر تجزئة نحو ٥٨٪، كما بلغت الكفاءة التسويقية لمحصول العنب للمنتج كتاجر تجزئة نحو ٥٣٪، وبالنسبة لمحصول المانجو للمنتج كتاجر جملة بلغت الكفاءة التسويقية نحو ٦١٪، كما بلغت الكفاءة التسويقية لمحصول العنب للمنتج كتاجر جملة نحو ٥٧٪، وبالنسبة لمحصول المانجو للمنتج مقابل عمولة لتاجر العمولة بلغت الكفاءة التسويقية نحو ٦٥٪، وبلغت الكفاءة التسويقية لمحصول العنب للمنتج مقابل عمولة لتاجر العمولة نحو ٥٦٪، وبالنسبة لتاجر الجملة لمحصول المانجو بلغت الكفاءة التسويقية نحو ٦٢٪، كما بلغت الكفاءة التسويقية لمحصول العنب لتاجر الجملة نحو ٥٤٪، وبالنسبة لمحصول المانجو لتاجر التجزئة بلغت الكفاءة التسويقية نحو ٧٦٪، كما بلغت الكفاءة التسويقية لمحصول العنب لتاجر التجزئة نحو ٧٩٪.

وأوضحت الدراسة أن أهم العوامل المؤثرة علي الهوامش التسويقية لمحصول المانجو هي الكمية المسوقة ومسافة النقل وعدد الوسطاء وميعاد البيع وأنة بزيادة وحدة واحدة من تلك العوامل المستقلة يؤدي إلى زيادة الهوامش التسويقية بحوالي ١٧٣،٧١، ٢٧،٣٧، ١١٩،٨٨، ١٤٧،٣٤ جنيه/طن، وأوضحت الدراسة أن أهم العوامل المؤثرة علي الهوامش التسويقية لمحصول العنب هي الكمية المسوقة ومسافة النقل وعدد الوسطاء وميعاد البيع وأنة بزيادة وحدة واحدة من تلك العوامل المستقلة يؤدي إلى زيادة الهوامش التسويقية بحوالي ٢٧٠،٥٧، ٣٤،٩٢، ٥٧٥،٦، ٦١٧،٣ جنيه/طن.

في حين أن أهم العوامل المؤثرة علي الكفاءة التسويقية لمحصول المانجو وأوضحت وجود علاقة طردية موجبة بين الكفاءة التسويقية وسعر المنتج وهذا يعنى أنه بزيادة وحدة واحدة من سعر المنتج

يؤدي إلى زيادة الكفاءة التسويقية بحوالي ٠,٨١، وباستخدام الإنحدار المرحلي تبين أن أهم العوامل المؤثرة علي الكفاءة التسويقية لمحصول المانجو هي التكلفة الكلية وسعر التجزئة وهذا يعني أنه بزيادة التكلفة الكلية وسعر التجزئة بوحدة واحدة تنخفض الكفاءة التسويقية بحوالي ٠,٩٨٧،٠,٧٨ على الترتيب، في حين أن أهم العوامل المؤثرة علي الكفاءة التسويقية لمحصول العنب أوضحت وجود علاقة طردية موجبة بين الكفاءة التسويقية وسعر المنتج وهذا يعني أنه بزيادة وحدة واحدة من سعر المنتج يؤدي إلى زيادة الكفاءة التسويقية بحوالي ٠,٤٨٩، وباستخدام الإنحدار المرحلي تبين أن أهم العوامل المؤثرة علي الكفاءة التسويقية لمحصول العنب هي التكلفة الكلية وسعر التجزئة وهذا يعني أنه بزيادة التكلفة الكلية وسعر التجزئة وحدة واحدة نقل الكفاءة التسويقية بحوالي ٠,٩٥٤، ٠,٧٥٤ على الترتيب.

أوضحت الدراسة ان أهم العوامل المؤثرة على الفاقد التسويقي لمحصول المانجو حيث أوضحت وجود علاقة طردية موجبة بين الفاقد التسويقي وكل من كمية الإنتاج وفاقد الحصاد وفاقد التعبئة وفاقد النقل وفاقد التخزين وهذا يعني أنه بزيادة العوامل السابقة بحوالي الوحدة يؤدي إلى زيادة الفاقد التسويقي بحوالي ٩,١، ٨,٤، ٤,٥، ٣٠,٤، ٦,٥ كجم على الترتيب، كما أوضحت الدراسة ان أهم العوامل المؤثرة على الفاقد التسويقي لمحصول العنب أوضحت وجود علاقة طردية موجبة بين الفاقد التسويقي وكل من كمية الإنتاج وفاقد الحصاد وفاقد التعبئة وفاقد النقل وهذا يعني أنه بزيادة تلك العوامل بحوالي الوحدة يؤدي إلى زيادة الفاقد التسويقي بحوالي ١٤,٥، ٩,١، ٨,٧، ٥٦,٥ كجم على الترتيب.

وكانت أهم العوامل المؤثرة على الفاقد التسويقي لمحصول المانجو هي كمية الإنتاج وفاقد الحصاد والتعبئة والنقل والتخزين وهذا يعني أنه بزيادة كمية الإنتاج وفاقد الحصاد والتعبئة والنقل والتخزين بحوالي بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة الفاقد التسويقي بحوالي ٠,٩١٠، ٠,٨٤٢، ٠,٤٥، ٠,٦٠٧، ٠,٦٤٧ طن على الترتيب، كما أوضحت الدراسة أن أهم العوامل المؤثرة على الفاقد التسويقي لمحصول العنب كمية الإنتاج وفاقد الحصاد والتعبئة والنقل وهذا يعني أنه بزيادة كمية الإنتاج بحوالي بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة الفاقد التسويقي بحوالي ٠,٦٢٦، ٠,٨٧٣، ٠,٩١، ٠,٧٤٥ طن على الترتيب.

في حين أن أهم المشاكل التسويقية التي تواجه مسوقي محصولي المانجو والعنب، ارتفاع نسبة الفاقد أثناء أداء الخدمات التسويقية، وعدم وجود العمالة المدربة لأداء الخدمات التسويقية، لذا توصي الدراسة: ضرورة عقد دورات تدريبية وتنقيفية وإرشادية لمسوقي محصولي المانجو والعنب، العمل على خفض الهوامش والتكاليف التسويقية عن طريق تخفيض عدد الوسطاء مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة التسويقية، تقليل الفاقد التسويقي (فاقد التخزين) للمحصول عن طريق سرعة بيعه، خلق منافسة بين تجار الجملة وكذلك زيادة عددهم لمنع الاحتكار الذي ظهر جليا في انخفاض سعر الشراء وارتفاع سعر البيع لمحصولي الدراسة.

#### المراجع:

١. إبراهيم بدر إبراهيم (دكتور)، دراسة تحليلية للمشاكل الإنتاجية والتسويقية المانجو في ج. م. ع لمحصول مع إشارة خاصة لمحافظة الإسماعيلية، حوليات مشتهر للعلوم الزراعية، المجلد (٢٧)، العدد الثالث ١٩٨٩.
٢. إيناس محمد احمد الرفاعي عبد الرزاق، دراسة اقتصادية لتسويق أهم محاصيل الفاكهة في مصر، رسالة ماجستير، قسم اقتصاد زراعي، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية ٢٠١٣.
٣. السجلات المتوفرة بأسواق الجملة ومديرية التموين بمحافظة الفيوم.
٤. سوزان مصطفى احمد وآخرون: دراسة للأبعاد الاقتصادية لتطوير خدمات تسويق بعض الحاصلات الخضر والفاكهة على دخول المزارعين، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد الخامس عشر، العدد الثاني، يوليو ٢٠٠٥.

٥. صالح أحمد عبد الحميد، دراسة اقتصادية للجوانب الإنتاجية والتسويقية لمحاصيل الفاكهة في محافظة الدقهلية ، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد، كلية الزراعة، جامعة المنصورة ٢٠١١.
٦. عبد العزيز مصطفى ربيع وآخرون: مؤشرات الكفاءة الاقتصادية لإنتاج وتسويق بعض محاصيل الفاكهة بالأراضي الجديدة لمحافظة الشرقية، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد الحادي عشر، العدد الثاني، سبتمبر ٢٠١١.
٧. علاء عبدالعزيز مصطفى، اقتصاديات تسويق الفاكهة في محافظة الشرقية، رسالة ماجستير، قسم اقتصاد زراعي، كلية الزراعة، جامعة قناة السويس، ٢٠٠٢.
٨. على أبو ضيف محمد، الكفاءة الإنتاجية والتسويقية لبعض الفاكهة في منطقة البستان، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد السابع عشر، العدد الثالث، سبتمبر ٢٠٠٧.
٩. فاتن محمد البدري: دراسة مقارنة لاقتصاديات إنتاج وتسويق الفاكهة في محافظتي الشرقية والإسماعيلية، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد، كلية الزراعة، جامعة قناة السويس، ٢٠٠٧.
١٠. مصطفى السيد عبدالعزيز، دراسة اقتصادية لإنتاج وتسويق محصول المانجو في مصر، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد (١٨)، العدد (٤) مارس ١٩٩٠.
١١. مصطفى عبد ربه القبلاوي، اقتصاديات إنتاج وتسويق أهم محاصيل الفاكهة في محافظة كفر الشيخ، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد السابع عشر، العدد الثالث، سبتمبر ٢٠٠٧.
١٢. منيرة طه الحاذق (دكتورة)، حسنى حبيب متولى (دكتور)، محاضرات فى المبادئ الأساسية للتسويق الزراعي، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٠.
١٣. ياسمين احمد أبو سيف، دراسة اقتصادية لبرنامج مكافحة المتكاملة لآفات محصول المانجو في محافظة الفيوم، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد، كلية الزراعة، جامعة الفيوم، ٢٠٠٧.
١٤. يحيى إبراهيم رشدي، دراسة اقتصادية للكفاءة التسويقية للفاكهة في مصر، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد الحادي عشر، العدد الثاني، مارس ٢٠٠٤.

## An Economic study to market mango and Grapes in Fayoum Governorate

**Dr. Sayed Abd El-Tawap Abd El-Hameed**

Department of Agricultural Economics - Faculty of Agriculture - Fayoum University

**Dr. WAhEEd MohAmED MohAmED El-BoLony**

Agricultural Economics Research Institute - Agricultural Research Center

**Dr. / Eed Naimy Faisal Hassan**

Department of Agricultural Economics - Faculty of Agriculture - Fayoum University

**Amr Sayed Sofey El Saye**

Agricultural Economics Research Institute - Agricultural Research Center

### Summary

Fayoum governorate is considered one of the most important areas of production of mango and grapes crops. which have a great comparative advantage. in addition to many factors that support its competitive ability of high quality product and production efficiency. Mango and grapes marketers are engaged in marketing activity

in a non-specialized and irregular manner. The study aims at analyzing the tracks and estimating the margins and marketing efficiency of the mango and grapes in the governorate of Fayoum. The sample was: the product is marketed as a retailer. the product is marketed by the commissioner. Wholesale. wholesalers and retailers in the market where the sample size was about 20. 6. 8. 16. 40. representing about 22.2%. 6.7%. 8.9%. 17.8%. 44.4% Ranking.

The marketing efficiency of the mango crop for the product as a retailer was about 58%. The marketing efficiency of the grapes for the product as a retailer was about 53%. and the mango of the product as a wholesaler was 61% marketing efficiency. The marketing efficiency of the grapes for the product against the commission commission commission was about 56%. For the wholesaler of the mango crop. the marketing efficiency reached about 62%. The marketing efficiency of the wholesaler was about 54%. For the mango crop. the retailer had a marketing efficiency of about 76%. The marketing efficiency of the retailer's grape harvest was about 79%.

The study showed that the most important factors affecting the marketing margin of the mango crop are the quantity marketed. the distance of transport. the number of intermediaries and the sales date. and the increase of one unit of these independent factors. which increases the marketing margins by 173.71. 27.37. 119.88. 147.34 pounds The study indicated that the most important factors affecting the marketing margins of the grape crop are the quantity marketed. the distance of transport. the number of intermediaries and the date of sale. and that the increase of one unit of these independent factors leads to an increase in marketing margins by 270.57. 34.92. 575.6. 617 . 3 pounds / ton.

While the most important factors affecting the marketing efficiency of the mango crop and showed a positive positive relationship between the marketing efficiency and the price of the product. This means that by increasing one unit of the price of the product leads to increase the marketing efficiency by about 0.81. and using the downgrade shows that the most important factors affecting efficiency The marketing of the mango crop is the total cost and retail price. This means that by increasing the total cost and the retail price by one unit. the marketing efficiency decreases by 0.78.0.987.

While the most important factors affecting the marketing efficiency of the grape harvest showed a positive positive relationship between the marketing efficiency and the price of the product. This means that by increasing one unit of the price of the product leads to increasing the marketing efficiency by 0.489. and using the down gradient it was found that the most important factors affecting the marketing efficiency of the crop Grapes are the total cost and the retail price. This means that by increasing the total cost and retail price. one unit reduces the marketing efficiency by about 0.954 and 0.754 respectively.

The study showed that the most important factors affecting the marketing losses of mango crop. which showed a positive positive relationship between marketing losses and the quantity of production and loss of harvest and loss of packaging and loss of transport and storage loss. which means that by increasing the factors prior to the unity leads to increase marketing losses by about 9.1. The most important factors affecting the marketing losses of a grape crop showed a positive positive relationship between the marketing losses and the quantity of production. loss of harvest. loss of packaging and loss of transport. This means an increase These factors in terms of unity lead to an increase in marketing losses by 56.5. 8.7. 9.1 and 14.5 kg. respectively.

The most important factors affecting the marketing losses of the mango crop are the quantity of production. loss of harvest. packaging. transport and storage. This means that by increasing the quantity of production and loss of harvest. packaging. transport and storage by about one unit. increasing the marketing losses by 0.910. 0.842. 0.45. 0.607. 0.647 tons The study also pointed out that the most important factors affecting the marketing losses of grapes are the quantity of production. loss of harvest. packaging and transportation. This means that by increasing the quantity of production by about one unit. it increases the marketing losses by about 0.626. 0.873. 0.91 and 0.745 tons. respectively.

While the most important marketing problems facing the marketers of mango and grape crops. the high percentage of losses during the performance of marketing services. and the absence of trained manpower to perform marketing services. so the study recommends: the need to hold training courses. educational and guidance for marketers of mango and grape crops. work to reduce margins and marketing costs By reducing the number of intermediaries. leading to increased marketing efficiency. reducing the marketing loss (loss of storage) of the crop through the speed of sale. creating competition among wholesalers. as well as increasing their number to prevent monopolization. which was evident in the low purchase price and high selling price Study crop.