

## كفاءة أداء أسواق الجملة لتجارة الخضر والفاكهة في جمهورية مصر العربية

### "دراسة حالة لسوق الجملة للخضر والفاكهة بالنزهة بالإسكندرية"

أ.د/ مصطفى محمد السعدنى

كلية الزراعة، جامعة دمنهور

أ.د/ عفاف عبد المنعم محمد د/ جابر عبد العاطي

كلية الزراعة، جامعة دمنهور.

م/ عمرو سعيد علي الشافعي

معهد بحوث الاقتصاد الزراعي بمركز البحوث الزراعية

أ.د/ السيد عبد المطلب

معهد بحوث الاقتصاد الزراعي بمركز البحوث الزراعية

### مقدمة

يعتبر تسويق السلع والمنتجات الغذائية في مصر من أهم القضايا التي تعكس بشكل مباشر ويومي حياة السكان المصريين ومستوى معيشتهم . ففي ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية والمحلية التي يمر بها المجتمع المصري ( والتي تتطوى على المزيد من الانفتاح على العالم الخارجي ) ، والاعتماد المتزايد على القطاع الخاص في تحقيق النمو الاقتصادي ، وإتباع آليات السوق فإن الأمر يتطلب ضرورة العمل على رفع كفاءة نظم تسويق الحاصلات الزراعية بصفة عامة والغذائية منها بصفة خاصة بما يتواءم مع نظريات التسويق الحديثة التي يحكمها كل من الميزة النسبية ، والميزة التنافسية ، والتقدم التكنولوجي .

ونظراً لما يقوم به الجهاز التسويقي من عمليات وخدمات تسويقية تجعل المنتج المسوق يظهر في الشكل والحجم والمكان والوقت والسعر الذي يناسب المستهلك فإن التسويق يعتبر من أهم العمليات لأي نشاط اقتصادي ، فضلاً عن تحقيق الربح لكل من المنتجين والعاملين في القطاع التسويقي . كما يعتبر أيضاً مجال الإنتاج الزراعي هو حلقة الوصل بين الإنتاج المحلي والتجارة الزراعية الخارجية المصرية ، لذا تزداد أهميته بالنسبة للإنتاج النباتي بصفة عامة وإنتاج الخضر والفاكهة بصفة خاصة وذلك لما تتصف به هذه المحاصيل من عدم قابليتها للتخزين فترات طويلة لأنها محاصيل سريعة العطب ، كما أنها تخضع للتسويق الحر ومن ثم يقوم القطاع الخاص بمعظم الخدمات والوظائف التسويقية لهذه المحاصيل .

### مشكلة الدراسة :

تتمثل مشكلة الدراسة في وجود فروق تسويقية كبيرة بين الأسعار التي يحصل عليها المنتج وما يدفعه المستهلك من أسعار لنفس المنتج عند شرائها، ومما يزيد من أهمية المشكلة أن الخدمات التسويقية المقدمة وتكاليف نقل السلع من موطن الإنتاج إلى موطن الاستهلاك ليست بالقدر الكبير الذي يضاف تحميلاً على سعر السلعة. علاوة على تدني الخدمات التسويقية المقدمة وعدم الاهتمام بجودة ما يتم تسويقه وبالتالي ينعكس كل ذلك سلباً على الطلب على ما ينتج مستقبلاً وبالتالي حدوث انخفاض في دخل المزارع من إنتاج السلع الزراعية. ومما يزيد من أهمية مشكلة الدراسة أن النظام التسويقي لمحاصيل الخضر والفاكهة في جمهورية مصر العربية بصفة عامة يواجه هو الآخر بالعديد من المشاكل والعقبات التي تحد من كفاءته كتعدد الوسطاء وارتفاع هوامشها التسويقية من تلك المحاصيل الأمر الذي يجعلها من اعلي الهوامش التسويقية بالنسبة لمجاميع الغذاء الاخرى مما يتسبب في ذهاب الجزء الأكبر من سعر التجزئة كأرباح لطبقة الوسطاء وارتفاع تكاليف الخدمات التسويقية ، وفي حالة قيام المنتج ببعض الخدمات التسويقية فلا يعطى له عائد مجزي نتيجة لرفض بعض التجار المحليين دفع أجر الخدمات التسويقية التي يجريها المزارع .

الامر الذي يترتب عليه ارتفاع نسبة الفاقد والتالف للخضر والفاكهة أثناء مراحل تداولها المختلفة من نقل وتعبئة وتخزين.... وغيرها. حيث ان غالبية هذه المحاصيل تباع على صورتها الطازجة إلى المستهلك النهائي بدون تخزين ، هذا بالإضافة الى الموسمية الشديدة في العرض والأسعار، وانخفاض كفاءة الخدمات

"دراسة حالة لسوق الجملة للخضر والفاكهة بالنزهة بالإسكندرية"

وأحوال النظافة والرقابة الصحية وغيرها في الأسواق نتيجة نقص الثلاجات أو التعبئة غير الجيدة مما يؤدي إلي عدم المحافظة علي السلعة لفترة طويلة أثناء تداولها.

**أهداف الدراسة :**

تهدف الدراسة بشكل اساسي الى دراسة الوضع الراهن لاقتصاديات تسويق أهم محاصيل الخضر والفاكهة المنتجة بجمهورية مصر العربية من خلال دراسة النشاط التسويقي للمحاصيل موضوع الدراسة وهم (الطماطم، البطاطس، البرتقال ، العنب) وذلك من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

١. التعرف على الوضع الإنتاجي والمؤشرات الاقتصادية لمحاصيل الخضر والفاكهة موضع الدراسة.  
٢. التعرف على الهوامش التسويقية من خلال مختلف مراحل المسلك التسويقي من المزارع حتى المستهلك النهائي، والتعرف على كيفية توزيع جنيه المستهلك وتقدير معاملات الكفاءة التسويقية لمحاصيل الدراسة بسوق النزهة خلال الفترة (٢٠٠٩-٢٠١٨).

٣. تقدير أرباحية كل من المزارع وتجار الجملة والتجزئة من مختلف المسالك التسويقية والتعرف على محدداتها.

٤. التعرف على المشاكل التسويقية لمحاصيل الدراسة من وجهة نظر الزراع وتجار الجملة حتى يتسنى وضع الحلول المناسبة لها.

**الأسلوب البحثي ومصادر البيانات :**

استخدمت الدراسة كل من أسلوب التحليل الوصفي والقياسي المناسبين للبيانات المتاحة وتضمن الأسلوب القياسي استخدام الانحدار المتعدد لقياس تاثير بعض المتغيرات موضع الدراسة في النشاط التسويقي بالإضافة الى بعض المعادلات الرياضية التي امكن من خلالها تقدير الهوامش التسويقية وقياس كفاءة الاداء التسويقي لمحاصيل الدراسة' كما اعتمدت الدراسة علي نوعين من البيانات الأولي وهي البيانات الثانوية المنشورة وغير المنشورة من قطاع الشؤون الاقتصادية بوزارة الزراعة واستصلاح الأراضي ومديرية الزراعة بالنوبارية، الجهاز المركزي للتعبئة العامة والأحصاء، إلى جانب الغرفة التجارية المصرية بالإسكندرية ممثلة في إدارة سوق النزهة لتجارة الجملة للخضر والفاكهة ، بالإضافة إلي الأبحاث والدراسات وثيقة الصلة بموضوع الدراسة. بينما يتمثل المصدر الثاني في بيانات أولية لدراسة ميدانية تم تجميعها بواسطة مجموعة استثمارات استبيان الأولي للمنتجين، والثانية للتجار (المسوقين)، والثالثة لدراسة الأسواق والقائمين علي إدارتها وتم تجميع هذه الاستثمارات بالمقابلة الشخصية للمبحوثين خلال اشهر (فبراير - مارس - ابريل) عام ٢٠١٩ علي بيانات موسم ٢٠١٧/٢٠١٨.

وقد تم اختيار سوق النزهة لتجارة الجملة للخضر والفاكهة بالإسكندرية لاختيار عينة التجار من بين المتعاملين فيه باعتباره ثاني اسواق الجملة من حيث حجم تعاملته بعد سوق العبور بالقاهرة ، كما تم اختيار منطقة النوبارية لاختيار عينة الزراع نظرا لاهميتها النسبية في المساحة المنزرعة بمحاصيل الدراسة حيث يتضح من جدول (١) ان المساحة المنزرعة بالبرتقال المثمر بها تمثل حوالي ٣١,٣% من المساحة المثمرة منه على مستوى الجمهورية وتمثل المساحة المنزرعة بالعنب المثمر بها نحو ٥٢,٣% من مقدار نظيرتها على مستوى الجمهورية كما تمثل المساحة المنزرعة بها من الطماطم ٢١,٩% من مقدار نظيرتها على مستوى الجمهورية، كما تمثل المساحة المنزرعة بالبطاطس بها نحو ١٠,٥% وتمثل المساحة المنزرعة بالبطاطس بها نحو ١٠,٥% من مقدار نظيرتها على مستوى الجمهورية وقد بلغ حجم العينة المختارة من زراع عينة الدراسة ٢٠٠ مزارع بمعدل ٥٠ مزارع لكل محصول وقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية من القرى ذات الأهمية النسبية داخل القطاعات المختارة لعينة الدراسة وبالقطاعات ذات الأهمية النسبية بالمساحة

المنزعة بمحاصيل الدراسة حيث تم اختيار قطاعي غرب النوبارية وجنوب التحرير لاختيار زراع عينة الدراسة لمحاصيل البرتقال والعنب والبطاطس وتم اختيار قطاع بنجر السكر وغرب النوبارية لاختيار عينة الدراسة لمحصول الطماطم نظرا لأهميته النسبية في المساحة المزروعة به في تلك القطاعات

جدول (١) الأهمية النسبية لمنطقة النوبارية في المساحة المنزعة بمحاصيل الدراسة عام ٢٠١٨ الوحدة بالفدان

الجمهورية	البرتقال	العنب	البطاطس	الطماطم
٣١٢٥٧٨	١٧٨٣٢٣	٣٨٣٢٦١	٢٣٣٨٨٥	
٩٦٩٣١	٩٣١٩١	٤٠٣٥٧	٥١٣٢٨	
٣١,٣	٥٢,٣	١٠,٥	٢١,٩	

المصدر : ١- وزارة الزراعة واستصلاح الاراضي ، قطاع الشؤون الاقتصادية، نشرة الاحصاءات الزراعية ٢٠١٨ .

٢- مديرية الزراعة بالنوبارية ، سجلات ادارة الاحصاء، ٢٠١٨ .

حيث يتضح من جدول (٢) ان إجمالي المساحة المنزعة بالبرتقال بقطاعي غرب النوبارية وجنوب التحرير تمثل نحو ٦٤,٢% من إجمالي المساحة المنزعة به بمختلف قطاعات النوبارية ، كما تمثل إجمالي المساحة المنزعة بالعنب بهما نحو ٦٧,٩% من إجمالي المساحة المنزعة به بمختلف قطاعات النوبارية كما تمثل إجمالي المساحة المنزعة بالبطاطس بهما نحو ٦٥,٥% من إجمالي المساحة المنزعة به بمختلف قطاعات النوبارية، كما تمثل إجمالي المساحة المنزعة بالطماطم لكل من قطاعي بنجر السكر وغرب النوبارية نحو ٦٥,٢% من إجمالي المساحة المنزعة به بمختلف قطاعات النوبارية .

كما تم اختيار تجار الجملة والتجزئة لمحاصيل الدراسة بطريقة عشوائية من التجار المتعاملين على مستوى تجارة الجملة والتجزئة داخل سوق الجملة لتجارة الخضر والفاكهة بالنزهة بالإسكندرية بمعدل ٥٠ تاجر جملة و ٥٠ تاجر تجزئة لكل محصول من محاصيل الدراسة الاربعة.

جدول (٢) المساحات المثمرة لمحاصيل عينة الدراسة بمختلف قطاعات النوبارية لعام ٢٠١٨

	البرتقال		العنب		البطاطس		الطماطم	
	المساحة المثمرة	%	المساحة المثمرة	%	المساحة المثمرة	%	المساحة المثمرة	%
بنجر السكر	٣١١١	٣,٢	٢١٢٢	٢,٣	١٠٢١	٢,٥	٢٥٠٨٦	٤٨,٩
النهضة ومربوط	١٥٨١٨	١٦,٣	١٧٥٥٥	١٨,٨	٧٣٢٣	١٨,١	٦١٣٨	١٢
غرب النوبارية	٢٣٩٠٣	٢٤,٧	٢٢١٠١	٢٣,٧	١٠٨١٥	٢٦,٨	٨٣٧٧	١٦,٣
البيستان	١٥٨٠٢	١٦,٣	١٠٢١١	١١	٥٥٧٥	١٣,٨	٣٧٧١	٧,٣
جنوب التحرير	٣٨٢٩٧	٣٩,٥	٤١٢٠٢	٤٤,٢	١٥٦٢٣	٣٨,٧	٧٩٥٦	١٥,٥
الإجمالي	٩٦٩٣١	١٠٠	٩٣١٩١	١٠٠	٤٠٣٥٧	١٠٠	٥١٣٢٨	١٠٠

المصدر : ١- وزارة الزراعة واستصلاح الاراضي ، قطاع الشؤون الاقتصادية، نشرة الاحصاءات الزراعية ٢٠١٨ .

٢- مديرية الزراعة بالنوبارية ، سجلات ادارة الاحصاء، ٢٠١٨ .

## نتائج الدراسة

### الوضع الإنتاجي لمحاصيل الدراسة

بلغت المساحة المزروعة بالبرتقال المثمر على مستوى الجمهورية عام ٢٠١٨ حوالي ٢٧٣,٤ الف فدان وبلغ انتاجها ٢٦٢٠,٥٨ الف طن بمتوسط إنتاجية فدانية بلغ ٩,٦ طن ، كما بلغت المساحة المنزعة بالعنب المثمر ١٧١,٨٣ الف فدان وبلغ انتاجها ١٢٨١ الف طن بمتوسط إنتاجية فدانية بلغ ٧,٤٦ طن كما بلغت المساحة المنزعة بالبطاطس ٣٨٣,٢٦ الف فدان وبلغ انتاجها ٤٢٣٣,٥ الف طن بمتوسط إنتاجية فدانية بلغ ١١,٠٤ طن كما بلغت المساحة المنزعة بالطماطم ٢٣٣,٨٨ الف فدان وبلغ انتاجها ٣٩٥٠,٥ الف طن بمتوسط إنتاجية فدانية بلغ ١٦,٩ طن.

كفاءة أداء أسواق الجملة لتجارة الخضر والفاكهة في جمهورية مصر العربية  
"دراسة حالة لسوق الجملة للخضر والفاكهة بالمنطقة بالإسكندرية"

كما يتضح من نتائج عينة الدراسة الواردة بجدول ( ٣ ) أن متوسط إنتاج الفدان من البرتقال بعينة الدراسة قد بلغ حوالي ١٢,١ طن بمتوسط سعر مزرعي بلغ حوالي ١٩٤٢ جنيه للطن، كما بلغ العائد الكلي للفدان حوالي ٢٣٤٩٨ جنيه، كما بلغت التكاليف الكلية لإنتاج الفدان حوالي ١٧٠٠٩ جنيه في حين بلغ صافي العائد الفداني منه حوالي ٦٤٨٩ جنيه وبلغت أرباحية الجنيه المنفق حوالي ٠,٣٨ جنيه، بينما بلغت نسبة إجمالي العائد إلى إجمالي التكاليف الكلية حوالي ١,٤.

كما يتضح ان متوسط الإنتاجية الفدانية للعنب بعينة الدراسة قد بلغ حوالي ١٠,٨ طن بمتوسط سعر مزرعي بلغ حوالي ٤٧٠٥ جنيهاً للطن، وهذا يعني أن العائد الكلي لفدان العنب بلغ حوالي ٥٠٨١٤ جنيه، وفي ضوء التكاليف الكلية لإنتاج الفدان التي بلغت حوالي ١٦٩٨٠ جنيهاً بلغ صافي العائد الفداني لمحصول العنب حوالي ٣٣٨٣٤ جنيهاً وأرباحية الجنيه المنفق حوالي ١,٩٩ جنيه، وبلغت نسبة إجمالي العائد إلى إجمالي التكاليف الكلية حوالي ٢,٩.

كما يتضح ان متوسط الإنتاجية الفدانية للبطاطم بعينة الدراسة قد بلغ حوالي ٢٥,٨ طن بمتوسط سعر بيع بلغ حوالي ١٠٤٢ جنيه للطن، وهذا يعني أن العائد الكلي لفدان البطاطم بلغ حوالي ٢٦٨٨٣ جنيه، وفي ضوء التكاليف الكلية لإنتاج الفدان التي بلغت حوالي ١٤٢٨١ جنيه بلغ صافي العائد الفداني لمحصول البطاطم حوالي ١٢٦٠٢ جنيه، وأرباحية الجنيه المنفق حوالي ٠,٨٨ جنيه، وبلغت نسبة إجمالي العائد إلى إجمالي التكاليف الكلية حوالي ١,٩.

كما يتضح ان متوسط الإنتاجية الفدانية للبطاطس بعينة الدراسة قد بلغ حوالي ١٤,٣ طن بمتوسط سعر مزرعي بلغ ٢١٠٧ جنيه للطن، وهذا يعني أن العائد الكلي لفدان البطاطس بلغ ٣٠١٣٠ جنيه، وفي ضوء التكاليف الكلية لإنتاج الفدان التي بلغت حوالي ١٦٩٨٩ جنيه يصبح صافي العائد الفداني لمحصول البطاطس حوالي ١٣١٤١ جنيه، وأرباحية الجنيه المنفق حوالي ٠,٧٧ جنيه، وتصبح نسبة إجمالي العائد إلى إجمالي التكاليف الكلية حوالي ١,٨.

جدول رقم (٣): المؤشرات الإنتاجية والاقتصادية للحاصلات بعينة الدراسة بالنوبارية للموسم الزراعي

(٢٠١٨/٢٠١٧)

المحصول	الوحدة	البرتقال	العنب	الطماطم	البطاطس
١- متوسط الناتج الرئيسي	الطن	١٢,١	١٠,٨	٢٥,٨	١٤,٣
٢- متوسط السعر	الجنيه	١٩٤٢	٤٧٠٥	١٠٤٢	٢١٠٧
٣- العائد الكلي	الجنيه	٢٣٤٩٨	٥٠٨١٤	٢٦٨٨٣	٣٠١٣٠
٤- التكاليف الكلية	الجنيه	١٧٠٠٩	١٦٩٨٠	١٤٢٨١	١٦٩٨٩
٥- صافي العائد	الجنيه	٦٤٨٩	٣٣٨٣٤	١٢٦٠٢	١٣١٤١
٦- أرباحية الجنيه المنفق	الجنيه	٠,٣٨	١,٩٩	٠,٨٨	٠,٧٧
٧- إجمالي الإيراد/التكاليف الكلية	الجنيه	١,٤	٢,٩	١,٩	١,٨

٥- صافي العائد الفداني = الإيراد الكلي للفدان بالجنيه - التكاليف الكلية للفدان بالجنيه

٦- أرباحية الجنيه المنفق = صافي العائد الفداني بالجنيه / التكاليف الكلية للفدان بالجنيه

٧- إجمالي الإيراد / التكاليف الكلية = الإيراد الكلي للفدان بالجنيه / التكاليف الكلية للفدان بالجنيه

المصدر: حسبت من بيانات عينة الدراسة.

- الأهمية النسبية للمسالك التسويقية بعينة الدراسة بمنطقة النوبارية:

(أ) المسالك التسويقية لمحصول البرتقال: يتضح من جدول (٤) استناداً لبيانات عينة الدراسة موسم

(٢٠١٧/٢٠١٨) وجود خمسة مسالك تسويقية للبرتقال اولها البيع عن طريق التعاقد وثانيها البيع كلاله حيث

يباع المحصول على الشجر اما قبل اكتمال النضج او بعد ظهور المحصول مباشرة وذلك لموسم واحد او

أكثر ، ويلجأ المزارعون لهذه الطريقة اما لضعف قدراتهم المادية او لعدم توافر خبرات تسويقية لهم، والمسلك الثالث هو البيع لتاجر الجملة داخل المزرعة (على رأس المزرعة) حيث يتم البيع من خلال وسطاء يقومون بتجميع البرتقال من المزارعين لصالح شركات التصدير اما المسلك الرابع فهو البيع لتاجر الجملة خارج المزرعة اي بالسوق بنظام العمولة والتي يحصل عليها تاجر الجملة والمسلك الأخير هو البيع للشركات خارج المزرعة حيث يقوم المزارع بنفسه بتوريد الإنتاج إلي شركات.

وتبين من خلال التحليل الاقتصادي للمسالك التسويقية للبرتقال في منطقة النوبارية أن البيع بنظام التعاقد داخل المزرعة أهم هذه المسالك، حيث يمثل هذا المسلك حوالي ٣٤% من عدد المزارعين بعينة الدراسة، يليه في الأهمية البيع لتاجر الجملة داخل المزرعة، حيث مثلت نحو ٢٤% من عدد المزارعين بالعينة، وأخيراً البيع لتاجر الجملة خارج المزرعة، حيث مثل هذا المسلك نحو ١٢% من عدد المزارعين بعينة الدراسة.

**(ب) المسالك التسويقية لمحصول العنب:** تبين من خلال التحليل الاقتصادي للمسالك التسويقية للعنب بعينة الدراسة أن أهم هذه المسالك هو البيع لتاجر الجملة داخل المزرعة، حيث مثل نحو ٣٨% من عدد المزارعين بالعينة، يليه البيع لتاجر الجملة بالسوق حيث يمثل هذا المسلك نحو ٢٠% من عدد المزارعين بعينة الدراسة، ثم البيع لتاجر التجزئة داخل المزرعة، حيث مثل هذا المسلك نحو ١٦% من عدد المزارعين بعينة الدراسة وأخيراً التسليم للشركات خارج المزرعة حيث مثل هذا المسلك نحو ١٠% من عدد المزارعين بعينة الدراسة. كما هو موضح بجدول رقم (٤).

**(ج) المسالك التسويقية لمحصول الطماطم:** أوضحت المسالك التسويقية المختلفة للطماطم والأهمية النسبية لكل منها بعينة الدراسة كما هو موضح بجدول رقم (٤)، وقد تبين وجود عدة مسالك تسويقية للطماطم، أهمها هو البيع كلاله، والمسلك الثاني هو البيع لتاجر الجملة داخل المزرعة علي رأس الحقل، أما المسلك الثالث هو البيع لتاجر الجملة بالسوق خارج المزرعة. وتبين من خلال التحليل الاقتصادي للمسالك التسويقية أن البيع لتاجر الجملة خارج المزرعة اهم تلك المسالك حيث مثل نحو ٥٤% من عدد المزارعين بعينة الدراسة، يليه في الأهمية البيع لتاجر الجملة داخل المزرعة حيث مثل نحو ١٨% من عدد المزارعين بالعينة، وأخيراً التسليم للشركات خارج المزرعة، حيث مثل نحو ٨% من عدد المزارعين بعينة الدراسة.

**(د) المسالك التسويقية لمحصول البطاطس:** يوضح الجدول رقم (٤) المسالك التسويقية المختلفة للبطاطس والأهمية النسبية لكل منها بعينة الدراسة وتبين وجود عدة مسالك تسويقية للبطاطس، أهمها هو البيع بالتعاقد والتي بلغت نسبته حوالي ٥٠% من عدد المزارعين بعينة الدراسة والمسلك الثاني هو البيع لتاجر الجملة خارج المزرعة والتي بلغت نسبته حوالي ٢٢% من عدد المزارعين بعينة الدراسة ، أما المسلك الثالث هو البيع للشركات خارج المزرعة حيث مثلت نحو ١٤% من عدد المزارعين بالعينة.

**جدول رقم (٤) : الأهمية النسبية للمسالك التسويقية لمحاصيل الدراسة على مستوى المزارع بمنطقة**

**النوبارية للموسم الزراعي ٢٠١٨/٢٠١٩**

الإجمالي	خارج المزرعة								داخل المزرعة								المساحة فدان	محصول
	شركات التصنيع		تاجر تجزئة		تاجر جملة		شركات		تاجر تجزئة		تاجر جملة		كلاله		تعاقد			
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%		
البرتقال	١٧٨,٥	١٧	٣٤	٢	٤	١٢	٦	٤	٢	١٠	٥	٢٤	١٢	٤	٢	٣٤	١٧	
العنب	٢٠٦	-	-	-	-	-	-	-	-	١٦	٨	٣٨	١٩	٤	٢	-	-	
الطماطم	١٢٩	-	-	-	-	٥٤	٢٧	٦	٣	٦	٣	١٨	٩	٤	٢	-	-	
البطاطس	١٧٤	٢٥	٥٠	-	-	٢٢	١١	٤	٢	٢	١	٤	٢	-	-	٥٠	٢٥	

المصدر : حسب من بيانات عينة الدراسة.

الأهمية النسبية لتكاليف العمليات التسويقية لمحاصيل عينة الدراسة.

(أ) الأهمية النسبية لتكاليف العمليات التسويقية لمحصول البرتقال:

باستعراض البيانات الواردة بالجدول رقم (٥) إتضح أن التكاليف التسويقية لمحصول البرتقال بلغت حوالي ٢٨٩ جنيه/طن، وأن أهم بنود تلك التكاليف كانت في جمع المحصول حيث بلغت حوالي ١١٦ جنيه مثلت نحو ٤٠,٢% من إجمالي التكاليف التسويقية، يليها تكاليف التحميل والنقل حيث بلغت حوالي ٥٧ جنيه/طن مثلت نحو ١٩,٧%، ثم العمولة بتكلفة للطن بلغت حوالي ٥٣ جنيه/طن تمثل نحو ١٨,٣%، يليها تكلفة العبوات بلغت حوالي ٣٩ جنيه/طن مثلت نحو ١٣,٥%، يليه تكلفة كل من الفرز والتدريج، ورسوم دخول السوق، والوزن، حيث بلغت تكاليف التسويق لكل منها حوالي ١٢، ٧، ٥ جنيه/طن، مثلت نحو ٤,١%، ٢,٤%، ١,٨% من إجمالي التكاليف التسويقية لكل منها علي الترتيب.

(ب) الأهمية النسبية لتكاليف العمليات التسويقية لمحصول العنب:

إتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (٥) أن التكاليف التسويقية لمحصول العنب بلغت حوالي ٥٨٣ جنيه/طن، وأن أهم بنود تلك التكاليف كان في جمع المحصول، وقد بلغت حوالي ٣٠٧ جنيه/طن مثلت نحو ٥٢,٧% من إجمالي التكاليف التسويقية، يليها تكاليف العمولة والتي بلغت حوالي ٧٥ جنيه/طن و مثلت نحو ١٢,٩% من إجمالي التكاليف التسويقية، والعبوات حيث بلغت حوالي ٧٤ جنيه/طن ومثلت نحو ١٢,٧% من إجمالي التكاليف التسويقية يليها تكاليف الفرز والتدريج حيث بلغت حوالي ٣١ جنيه/طن مثلت نحو ٥,٣%، ثم كل من ورسوم دخول السوق، والوزن حيث بلغت تكاليف التسويق لكل منها حوالي ٩، ٧ جنيه/طن، مثلت نحو ١,٥%، ١,٢% لكل منها علي الترتيب.

(ج) الأهمية النسبية لتكاليف العمليات التسويقية لمحصول الطماطم:

باستعراض البيانات الواردة بالجدول رقم (٥) تبين أن التكاليف التسويقية بلغت حوالي ٤٣٠ جنيه/طن، وأن أهم بنود تلك التكاليف كان في الجمع، وقد بلغت حوالي ٢٢٥ جنيه مثلت نحو ٥٢,٣% من إجمالي التكاليف التسويقية، يليها تكاليف التحميل والنقل، العمولة بتكلفة للطن بلغت حوالي ٥٥ جنيه/طن مثلت نحو ١٢,٨% من إجمالي التكاليف التسويقية، لكل منهما بنفس القيمة. ثم تكاليف العبوات حيث بلغت حوالي ٤٨ جنيه/طن مثلت نحو ١١,١% من إجمالي التكاليف التسويقية، يليها تكاليف الفرز والتدريج حيث بلغت حوالي ٢٥ جنيه/طن مثلت نحو ٥,٥% من إجمالي التكاليف التسويقية، ثم كل من رسوم دخول السوق، والوزن حيث بلغت تكاليف التسويق حوالي ١١، ٦ جنيه/طن، مثلت نحو ٢,٦%، ١,٤% لكل منها علي الترتيب.

(د) الأهمية النسبية لتكاليف العمليات التسويقية لمحصول البطاطس:

إتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (٥) أن التكاليف التسويقية لمحصول البطاطس بلغت حوالي ٣١٩ جنيه/طن، وأن أهم بنود تلك التكاليف كان في جمع المحصول بتكلفة للطن بلغت حوالي ١٣٧ جنيه/طن مثلت نحو ٤٢,٩% من إجمالي التكاليف التسويقية، يليها التحميل والنقل حيث بلغت حوالي ٥٢ جنيه/طن مثلت نحو ١٦,٣%، ثم تكاليف العمولة حيث بلغت حوالي ٤٥ جنيه/طن مثلت نحو ١٤,٢% من إجمالي التكاليف التسويقية، يليها تكاليف العبوات حيث بلغت حوالي ٣٨ جنيه/طن مثلت نحو ١١,٩% من إجمالي التكاليف التسويقية، ثم تكاليف كل من الفرز والتدريج، والوزن، ورسوم دخول السوق حيث بلغت تكاليف التسويق لكل منها حوالي ٢٢، ٦، ٥ جنيه/طن، مثلت نحو ٦,٩%، ١,٨%، ١,٦% لكل منها علي الترتيب.

جدول رقم (٥) : الأهمية النسبية للعمليات التسويقية لمحاصيل الدراسة على مستوى المزرعة بمنطقة النوبارية للموسم الزراعي ٢٠١٨/٢٠١٩ (جنيه/طن)

تكاليف العمليات التسويقية																المحصول		
إجمالي التكاليف للعمليات التسويقية		أخرى		وزن		عبوات		رسوم دخول السوق		عمولة		تحميل ونقل		فرز وتدرج			جمع	
%	قيمة	%	قيمة	%	قيمة	%	قيمة	%	قيمة	%	قيمة	%	قيمة	%	قيمة		%	قيمة
١٠٠,٠٠	٢٨٩	٠	٠	١,٨	٥	١٣,٥	٣٩	٢,٤	٧	١٨,٣	٥٣	١٩,٧	٥٧	٤,١	١٢	٤٠,٢	١١٦	البرتقال
١٠٠,٠٠	٥٨٣	٢,٤	١٤	١,٢	٧	١٢,٧	٧٤	١,٥	٩	١٢,٩	٧٥	١١,٣	٦٦	٥,٣	٣١	٥٢,٧	٣٠٧	العنب
١٠٠,٠٠	٤٣٠	١,٥	٥	١,٤	٦	١١,١	٤٨	٢,٦	١١	١٢,٨	٥٥	١٢,٨	٥٥	٣,٥	١٥	٥٢,٣	٢٢٥	الطماطم
١٠٠,٠٠	٣١٩	٤,٤	١٤	١,٨	٦	١١,٩	٣٨	١,٦	٥	١٤,٢	٤٥	١٦,٣	٥٢	٦,٩	٢٢	٤٢,٩	١٣٧	البطاطس

المصدر: حسب من بيانات عينة الدراسة.

أرباحية المزارع من مختلف المسالك التسويقية لمحاصيل عينة الدراسة

يتضح من جدول (٧) ان أرباحية المزارع من محصول البرتقال بلغت أعلاها في حالة أتباع أسلوب تسليم المزارع للشركات حيث بلغت أرباحية الطن ٨١٠ جنيه يليها البيع كلاله حيث بلغت أرباحية الطن ٣٢٣ جنيه ثم البيع للتاجر بسوق الجملة حيث بلغت أرباحية التاجر ١٨٧ جنيه واخيرا البيع على راس المزرعة حيث بلغت أرباحية الطن ١١٥ جنيه.

وفيما يتعلق بمحصول العنب بلغت أرباحية المزارع أعلاها في حالة أتباع أسلوب تسليم المحصول لشركات التصدير حيث بلغت أرباحية الطن ١٦٤٥ جنيه يليها البيع كلاله حيث بلغت أرباحية الطن ٨٥٩ جنيه ثم البيع على راس المزرعة حيث بلغت أرباحية التاجر ٤٦٤ جنيه واخيرا البيع للتاجر بسوق الجملة حيث بلغت أرباحية الطن ٤٤٥ جنيه.

وفيما يتعلق بمحصول الطماطم بلغت أرباحية المزارع أعلاها في حالة أتباع أسلوب كلاله حيث بلغت أرباحية الطن ٢٠٧ جنيه يليها البيع للتاجر على راس المزرعة حيث بلغت أرباحية الطن ١٨٠ جنيه ثم البيع لتاجر الجملة بالسوق حيث بلغت أرباحية التاجر ٤٦٤ جنيه واخيرا البيع للتاجر بسوق الجملة حيث بلغت أرباحية الطن ١٣٠ جنيه.

وفيما يتعلق بمحصول الطماطم بلغت أرباحية المزارع أعلاها في حالة أتباع أسلوب تسليم المحصول لشركات التصدير حيث بلغت أرباحية الطن ٧٠٠ جنيه يليها البيع على راس المزرعة حيث بلغت أرباحية الطن ٣٣٩ جنيه واخيرا البيع للتاجر بسوق الجملة حيث بلغت أرباحية الطن ٢٠٣ جنيه. أرباحية تاجر الجملة من مختلف المسالك التسويقية من محاصيل عينة الدراسة.

يتضح من جدول (٨) ان أرباحية تاجر الجملة من محصول البرتقال بلغت أعلاها في حالة أتباع أسلوب الشراء من الزراع بسوق الجملة حيث بلغت أرباحية الطن ١٧١ جنيه يليها قيامه بشراء المحصول من على راس المزرعة حيث بلغت أرباحية الطن ١٢٥ جنيه واخيرا الشراء كلاله حيث بلغت أرباحية الطن ١٢١ جنيه.

وفيما يتعلق بمحصول العنب كانت افضل المسالك التسويقية ان أرباحية تاجر الجملة من محصول البرتقال بلغت أعلاها في حالة أتباع أسلوب شراء المحصول كلاله من الحقل حيث بلغت أرباحية الطن ٤٨٨ جنيه يليها قيامه بشراء المحصول من سوق الجملة حيث بلغت أرباحية الطن ٣٩٠ جنيه واخيرا الشراء على راس المزرعة حيث بلغت أرباحية الطن ٣٨٠ جنيه.

وفيما يتعلق بمحصول الطماطم كانت افضل المسالك التسويقية ان أرباحية تاجر الجملة من محصول الطماطم بلغت أعلاها في حالة أتباع أسلوب شراء المحصول كلاله من الحقل حيث بلغت أرباحية الطن ٣١١ جنيه يليها قيامه بشراء المحصول من على راس المزرعة حيث بلغت أرباحية الطن ١٥٥ جنيه واخيرا الشراء من المزارع بسوق الجملة حيث بلغت أرباحية الطن ١٢٥ جنيه.

## كفاءة أداء أسواق الجملة لتجارة الخضر والفاكهة في جمهورية مصر العربية

٢١٠٦

### 'دراسة حالة لسوق الجملة للخضر والفاكهة بالنزهة بالإسكندرية'

وفيما يتعلق بمحصول البطاطس كانت افضل المسالك التسويقية بالنسبة لتاجر الجملة في حالة أتباع أسلوب شراء المحصول على راس المزرعة حيث بلغت أرباحية الطن ٤١١ جنيه يليها قيامه بشراء المحصول من المزارع سوق الجملة حيث بلغت أرباحية الطن ١٨٥ جنيه واخيرا الشراء على راس المزرعة حيث بلغت أرباحية الطن ٣٨٠ جنيه.

محددات ربحية تاجر الجملة من محاصيل عينة الدراسة.

استندت الدراسة في هذا الجزء الى وجود تاثير لثلاثة متغيرات مستقلة على ربحية تاجر الجملة

كمتغير تابع وهي على النحو التالي:

$$\hat{y} = \text{تشير الى ربحية الطن من المحصول بالجنيه}$$

$$x1 = \text{السعر المزرعي. الذي يقوم تاجر الجملة بالشراء به بالجنيه للطن}$$

$$X2 = \text{التكاليف التسويقية مختلف العمليات التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة للطن من المحصول بالجنيه}$$

$$X3 = \text{سعر البيع للطن من تاجر الجملة لتاجر التجزئة بالجنيه}$$

وقد تبين من جدول (٦) ان افضل الدوال المقدره من الوجهة الاحصائية ووفقا للمنطق الاقتصادي هي

الصور الخطية ويتضح من تلك الدوال المقدره استنادا الى قيم (F) ان معامل المرونة لمحصول البرتقال المقدر لتاثير السعر المزرعي الذي يقوم تاجر الجملة بالشراء به من الزراع (x1) قد بلغ حوالي ٢ وهو يشير الى ان تغيرا مقداره ١٠% في ذلك السعر سوف يترتب عليه زيادة أرباحية تاجر الجملة بنحو ٢٠%، كما تبين ان معامل مرونة التكاليف التسويقية (X2) قد بلغ حوالي ٠,٧٩ وهو يشير الى ان تغيرا مقداره ١٠% بالانخفاض في التكاليف التسويقية للطن من البرتقال سوف يترتب عليه زيادة أرباحية تاجر الجملة بنسبة ٧,٩%، كما بلغ معامل مرونة سعر بيع الطن من البرتقال من تاجر الجملة لتاجر التجزئة (X3) حوالي ٠,٧٢ وهو يشير الى ان تغيرا مقداره ١٠% في سعر بيع تاجر الجملة للطن من المحصول سوف يترتب عليه زيادة أرباحية تاجر الجملة بنحو ٧,٢%.

### جدول (٦) معالم الدوال المقدره لمحددات ربحية تاجر الجملة من محاصيل الدراسة لعام ٢٠١٨

المتغير	المعادلة الاتجاهية	R <sup>2</sup>	F
البرتقال	$\hat{y} = 168.04 + 0.37 x1 - 1.28 x2 + 0.103 x3$ (1.14) (5.78)** (-4.67)** (3.5)**	94	273
العنب	$\hat{y} = 940.7 + 0.192 x1 - 1.56 x2 + 0.18 x3$ (3.4)** (3.7)** (-5.5)** (2.4)**	93	237
الطماطم	$\hat{y} = 44.6 + 0.125 x1 - 1.09 x2 + 0.18 x3$ (2.31)* (2.3)* (-5.86)** (2.6)**	94	287
البطاطس	$\hat{y} = 381.7 + 0.23 x1 - 1.33 x2 + 0.245 x3$ (2.7)** (4.15)** (-4.74)** (3.2)**	92	180

\* معنوي عند ٥%.

\*\* معنوي عند المستوى ١%

المصدر: حسب من بيانات عينة الدراسة.

كما ويتضح من تلك الدوال ان معامل المرونة لمحصول العنب المقدر لتاثير السعر المزرعي الذي يقوم تاجر الجملة بالشراء به من الزراع (x1) قد بلغ حوالي ١,٢٥ وهو يشير الى ان تغيرا مقداره ١٠% في ذلك السعر سوف يترتب عليه زيادة أرباحية تاجر الجملة بنحو ١٢,٥%، كما تبين ان معامل مرونة التكاليف التسويقية (X2) قد بلغ حوالي ٠,٩٢ وهو يشير الى ان تغيرا مقداره ١٠% بالانخفاض في التكاليف التسويقية للطن من البرتقال سوف يترتب عليه زيادة أرباحية تاجر الجملة بنسبة ٩,٢%، كما بلغ معامل مرونة سعر بيع الطن من البرتقال من تاجر الجملة لتاجر التجزئة (X3) حوالي ١,٤٧ وهو يشير الى ان تغيرا مقداره ١٠% في سعر بيع تاجر الجملة للطن من المحصول سوف يترتب عليه زيادة أرباحية تاجر الجملة بنحو ١٤,٧%.



جدول رقم (٧) : التكاليف التسويقية و السعر المزرعى و الربحية للطن على مستوى المزرعة لمحاصيل الدراسة بمنطقة النوبارية للموسم الزراعى ٢٠١٧/٢٠١٨ (جنيه / طن)

المحصول	الكلالة				على رأس المزرعة				الى التاجر بالسوق				الشركات		
	التكاليف التسويقية	السعر المزرعى	إجمالي التكاليف التسويقية	سعر البيع	الربحية	التكاليف التسويقية	السعر المزرعى	إجمالي التكاليف التسويقية	سعر البيع	الربحية	التكاليف التسويقية	السعر المزرعى	إجمالي التكاليف التسويقية	سعر البيع	الربحية
البرتقال	-	١٨٨٥	١٨٨٥	٢٢٠٨	٣٢٣	١٢١	٢٠٥٥	٢١٧٦	٢٢٩١	١١٥	١٨٥	٢٢٨٠	٢٤٦٧	٣٣٢٠	٨١٠
العنب	-	٤٤٥١	٤٤٥١	٥٣١٠	٨٥٩	٣١٠	٤٨٤٥	٥١٥٥	٥٦١٩	٤٦٤	٤٢٥	٥٣٤٧	٥٧٩٢	٧٠٠٠	١٦٤٥
الطماطم	-	٩٩٤	٩٩٤	١٢٠١	٢٠٧	٢٣٥	١١٩٤	١٤٢٩	١٦٠٩	١٨٠	٢٧٠	٢٢٦٨	٢٤٠٠	-	-
البطاطس	-	-	-	-	-	١٥٥	٢٥١١	٢٦٦٦	٣٠٠٥	٣٣٩	٢١٥	٢٧٨٠	٣١٩٨	٧٠٠	٧٠٠

المصدر: حسب من بيانات عينة الدراسة.

جدول رقم (٨) : أرباحية تاجر الجملة من مختلف المسالك التسويقية بمحاصيل عينة الدراسة. (جنيه / طن)

المحصول	الكلالة				على رأس المزرعة				من المزارع بالسوق					
	التكاليف	السعر المزرعى	إجمالي التكلفة	سعر البيع	الربحية	التكاليف	السعر المزرعى	إجمالي التكلفة	سعر البيع	الربحية	التكاليف	السعر المزرعى	إجمالي التكلفة	سعر البيع
البرتقال	٢٩٥	١٨٨٥	٢١٨٠	٢٣٠١	١٢١	٢١٠	٢٠٥٥	٢٢٦٥	٢٣٩٠	١٢٥	٢٠١	٢٢٩٦	٢٤٦٧	١٧١
العنب	٦٢٠	٤٤٥١	٥٠٧١	٥٥٥٩	٤٨٨	٥٩٠	٤٨٤٥	٥٤٣٥	٥٨١٥	٣٨٠	٤٨٠	٤٩٢٢	٥٤٠٢	٣٩٠
الطماطم	٣٤٥	٩٩٤	١٣٣٩	١٦٥٠	٣١١	٣١٠	١١٩٤	١٥٠٤	١٦٥٩	١٥٥	٢٧٧	١٩٩٨	٢٢٧٥	١٢٥
البطاطس	-	-	-	-	-	٢٨٤	٢٥١١	٢٧٩٥	٣٢٠٦	٤١١	٢٣٣	٢٧٨٠	٣٠١٣	١٨٥

المصدر: حسب من بيانات عينة الدراسة.

كفاءة أداء أسواق الجملة لتجارة الخضر والفاكهة في جمهورية مصر العربية  
 'دراسة حالة لسوق الجملة للخضر والفاكهة بالنزهة بالإسكندرية'

واتضح أيضا من تلك الدوال ان معامل المرونة لمحصول الطماطم المقدر لتأثير السعر المزرعي الذي يقوم تاجر الجملة بالشراء به من الزراع (X1) قد بلغ حوالي ٠,٨٢ وهو يشير الى ان تغيرا مقداره ١٠% في ذلك السعر سوف يترتب عليه زيادة أرباحية تاجر الجملة بنحو ٨,٢%, كما تبين ان معامل مرونة التكاليف التسويقية (X2) قد بلغ حوالي ٠,٦٧ وهو يشير الى ان تغيرا مقداره ١٠% بالانخفاض في التكاليف التسويقية للطن من البرتقال سوف يترتب عليه زيادة أرباحية تاجر الجملة بنسبة ٦,٧%, كما بلغ معامل مرونة سعر بيع الطن من البرتقال من تاجر الجملة لتاجر التجزئة (X3) حوالي ١,٤ وهو يشير الى ان تغيرا مقداره ١٠% في سعر بيع تاجر الجملة للطن من المحصول سوف يترتب عليه زيادة أرباحية تاجر الجملة بنحو ١٤%.

اما فيما يتعلق بمحصول البطاطس فقد اتضح من تلك الدوال ان معامل المرونة المقدر لتأثير السعر المزرعي الذي يقوم تاجر الجملة بالشراء به من الزراع (X1) قد بلغ حوالي ١,٥ وهو يشير الى ان تغيرا مقداره ١٠% في ذلك السعر سوف يترتب عليه زيادة أرباحية تاجر الجملة بنحو ١٥%, كما تبين ان معامل مرونة التكاليف التسويقية (X2) قد بلغ حوالي ٠,٨١ وهو يشير الى ان تغيرا مقداره ١٠% بالانخفاض في التكاليف التسويقية للطن من البرتقال سوف يترتب عليه زيادة أرباحية تاجر الجملة بنسبة ٨,١%, كما بلغ معامل مرونة سعر بيع الطن من البرتقال من تاجر الجملة لتاجر التجزئة (X3) حوالي ٠,٢ وهو يشير الى ان تغيرا مقداره ١٠% في سعر بيع تاجر الجملة للطن من المحصول سوف يترتب عليه زيادة أرباحية تاجر الجملة بنحو ٢٠%.

أرباحية تاجر التجزئة من مختلف المسالك التسويقية بمحاصيل عينة الدراسة.

يتضح من جدول (٩) ان التكاليف التسويقية لمحصول البرتقال وتتضمن النقل والعمولة والايجار تقدر بحوالي ٩١ جنيه للطن وتقدر أرباحية الطن منه بنحو ٦٠٨ جنيه، في حين تقدر تكاليف الطن ٦٣، ٧٥، ٨٠ جنيه وقدرت أرباحية الطن ٦٨٢، ٢٧٧، ٢٩٥ جنيه لكل من العنب والطماطم والبطاطس على الترتيب.  
 جدول رقم (٩) : التكاليف التسويقية و السعر المزرعي و الربحية لتاجر التجزئة لمحاصيل الدراسة

بالنوبارية للموسم الزراعي ٢٠١٨/٢٠١٩

تاجر التجزئة					المحصول
الربحية	سعر البيع	إجمالي التكاليف	سعر الشراء	التكاليف	
٦٠٨	٣٠٠٠	٢٣٩٢	٢٣٠١	٩١	البرتقال
٦٨٢	٦٠٠٠	٥٣١٨	٥٢٥٥	٦٣	العنب
٢٧٧	٢٤٥٠	٢١٧٣	٢٠٩٨	٧٥	الطماطم
٢٩٥	٣٤٨٠	٣١٨٥	٣١٠٥	٨٠	البطاطس

المصدر: حسب من بيانات عينة الدراسة.

محددات ربحية تاجر التجزئة من محاصيل عينة الدراسة.

استندت الدراسة في هذا الجزء الى وجود تأثير لثلاثة متغيرات مستقلة على ربحية تاجر التجزئة كمتغير تابع وهي على النحو التالي:

$$\hat{y} = \text{تشير الى الأرباحية للطن من المحصول بالجنيه}$$

$$X1 = \text{السعر المزرعي الذي يقوم تاجر التجزئة بالشراء به بالجنيه للطن}$$

$$X2 = \text{التكاليف التسويقية مختلفة العمليات التسويقية التي يتحملها تاجر التجزئة للطن من المحصول بالجنيه}$$

$$X3 = \text{سعر البيع للطن من تاجر التجزئة لتاجر للمستهلك بالجنيه}$$

وقد تبين ان افضل الدوال المقدره من الواجهة الاحصائية ووفقا للمنطق الاقتصادي هي الصور الخطية الواردة بالجدول (١٠) كما تبين معنوية تلك الدوال استنادا الى قيم (F) ويتضح من تلك الدوال ان

معامل المرونة لمحصول البرتقال المقدر لتأثير السعر المزرعي الذي يقوم تاجر التجزئة بالشراء به من الزراع (X1) قد بلغ حوالي ٠,٩٨ وهو يشير الى ان تغييرا مقداره ١٠% في ذلك السعر سوف يترتب عليه زيادة أرباحية تاجر التجزئة بنحو ٩,٨%، كما تبين ان معامل مرونة التكاليف التسويقية (X2) قد بلغ حوالي ٠,٢٩ وهو يشير الى ان تغييرا مقداره ١٠% بالانخفاض في التكاليف التسويقية للطن من البرتقال سوف يترتب عليه زيادة أرباحية تاجر التجزئة بنسبة ٢,٩%، كما بلغ معامل مرونة سعر بيع الطن من البرتقال من تاجر التجزئة للمستهلك (X3) حوالي ١,٢ وهو يشير الى ان تغييرا مقداره ١٠% في سعر بيع تاجر التجزئة للطن من المحصول سوف يترتب عليه زيادة أرباحية تاجر التجزئة بنحو ١٢%.

جدول (١٠) معالم الدوال المقدره لمحددات أرباحية تاجر التجزئة من محاصيل الدراسة لعام ٢٠١٨

F	R <sup>2</sup>	المعادلة الاتجاهية	المتغير
255	91	$\hat{y} = 155.11 + 0.26 x_1 - 1.96 x_2 + 0.116 x_3$ (1.09) (6.11)** (-5.62)** (4.3)**	البرتقال
211	95	$\hat{y} = 891.3 + 0.211 x_1 - 1.44 x_2 + 0.16 x_3$ (4.1)** (4.2)** (-6.4)** (4.5)**	العنب
247	95	$\hat{y} = 51.2 + 0.231 x_1 - 0.96 x_2 + 0.22 x_3$ (2.22)* (2.1)* (-5.15)** (3.2)**	الطماطم
188	93	$\hat{y} = 299.1 + 0.144 x_1 - 1.21 x_2 + 0.211 x_3$ (3.1)** (3.15)** (-5.11)** (4.1)**	البطاطس

حيث :

$$\hat{y} = \text{الأرباحية} \quad x_1 = \text{السعر المزرعي} \quad X_2 = \text{التكاليف التسويقية} \quad X_3 = \text{سعر البيع}$$

\* معنوي عند ٥%.

\*\* معنوي عند المستوى ١%.

المصدر: حسبت من بيانات عينة الدراسة.

كما ويتضح من تلك الدوال ان معامل المرونة لمحصول العنب المقدر لتأثير السعر المزرعي الذي يقوم تاجر التجزئة بالشراء به من الزراع (X1) قد بلغ حوالي ١,٦ وهو يشير الى ان تغييرا مقداره ١٠% في ذلك السعر سوف يترتب عليه زيادة أرباحية تاجر التجزئة بنحو ١٦%، كما تبين ان معامل مرونة التكاليف التسويقية (X2) قد بلغ حوالي ٠,١٣ وهو يشير الى ان تغييرا مقداره ١٠% بالانخفاض في التكاليف التسويقية للطن من البرتقال سوف يترتب عليه زيادة أرباحية تاجر التجزئة بنسبة ١٣%، كما بلغ معامل مرونة سعر بيع الطن من البرتقال من تاجر التجزئة للمستهلك (X3) حوالي ١,٤ وهو يشير الى ان تغييرا مقداره ١٠% في سعر بيع تاجر التجزئة للطن من المحصول سوف يترتب عليه زيادة أرباحية تاجر التجزئة بنحو ١٤%.

كما يتضح من جدول (١٠) ان معامل المرونة لمحصول الطماطم المقدر لتأثير السعر المزرعي الذي يقوم تاجر التجزئة بالشراء به من الزراع (X1) قد بلغ حوالي ١,٧ وهو يشير الى ان تغييرا مقداره ١٠% في ذلك السعر سوف يترتب عليه زيادة أرباحية تاجر التجزئة بنحو ١٧%، كما تبين ان معامل مرونة التكاليف التسويقية (X2) قد بلغ حوالي ٠,٢٦ وهو يشير الى ان تغييرا مقداره ١٠% بالانخفاض في التكاليف التسويقية للطن من البرتقال سوف يترتب عليه زيادة أرباحية تاجر التجزئة بنسبة ٢,٦%، كما بلغ معامل مرونة سعر بيع الطن من البرتقال من تاجر التجزئة للمستهلك (X3) حوالي ١,٩ وهو يشير الى ان تغييرا مقداره ١٠% في سعر بيع تاجر التجزئة للطن من المحصول سوف يترتب عليه زيادة أرباحية تاجر التجزئة بنحو ١٩%.

## كفاءة أداء أسواق الجملة لتجارة الخضر والفاكهة في جمهورية مصر العربية 'دراسة حالة لسوق الجملة للخضر والفاكهة بالنزهة بالإسكندرية'

اما فيما يتعلق بمحصول البطاطس فقد اتضح من تلك الدوال ان معامل المرونة المقدر لتأثير السعر المزرعي الذي يقوم تاجر التجزئة بالشراء به من الزراعة ( $X1$ ) قد بلغ حوالي ١,٥ وهو يشير الى ان تغيرا مقداره ١٠% في ذلك السعر سوف يترتب عليه زيادة أرباحية تاجر التجزئة بنحو ١٥%، كما تبين ان معامل مرونة التكاليف التسويقية ( $X2$ ) قد بلغ حوالي ٠,٣٢ وهو يشير الى ان تغيرا مقداره ١٠% بالانخفاض في التكاليف التسويقية للطن من البرتقال سوف يترتب عليه زيادة أرباحية تاجر التجزئة بنسبة ٣,٢%، كما بلغ معامل مرونة سعر بيع الطن من البرتقال من التاجر التجزئة للمستهلك ( $X3$ ) حوالي ٢,٤ وهو يشير الى ان تغيرا مقداره ١٠% في سعر بيع تاجر التجزئة للطن من المحصول سوف يترتب عليه زيادة أرباحية تاجر التجزئة بنحو ٢٤%.

### كفاءة اداء المسالك التسويقية لمحاصيل عينة الدراسة :

استهدفت الدراسة في الحكم على كفاءة اداء المسالك التسويقية لمحاصيل الدراسة الى تقدير الفروق (الهوامش) التسويقية على مستوى مرحلتي تجارة الجملة وتجارة التجزئة وكذلك التعرف على كيفية توزيع جنيه المستهلك وتقدير معاملات الكفاءة التسويقية لمحاصيل عينة الدراسة وذلك لمختلف المسالك التسويقية المتبعة في تسويق تلك المحاصيل.

**أولا : الهوامش ( الفروق) التسويقية :** يتبين من جدول (١١) ارتفاع الهامش النسبي الشرائي لمرحلة تجارة التجزئة عن نظيره لمرحلة تجارة الجملة لجميع محاصيل الدراسة (البرتقال، العنب، الطماطم، البطاطس) وعلى مستوى جميع المسالك التسويقية المتبعة في تسويق تلك المحاصيل، كما تبين ارتفاع الهامش النسبي لمرحلة تجارة التجزئة لمحصول الطماطم في حالة البيع كلاله في الحقل وفي حالة البيع لتاجر جملة بالمزرعة حيث بلغ نحو ٥٩,١%، ٥٩,٤%، لكل منهما على الترتيب وهو اعلى من نظيره في باقي محاصيل الدراسة، كما تبين ان اقل الهوامش التسويقية النسبية لمرحلة تجارة التجزئة كانت لمحصول البطاطس بالمقارنة بنظيرتها لباقي محاصيل الدراسة حيث بلغت نسبة هذا الهامش نحو ١٣,٦%، ١٥%، من سعر الجملة في حالة البيع لتاجر الجملة بالمزرعة، وفي حالة البيع لتاجر جملة بالسوق على الترتيب.

**ثانيا : توزيع جنيه المستهلك :** يتبين من جدول (١١) ان اعلى نسبة لنصيب المزارع من جنيه المستهلك كانت في حالة بيع محصول الطماطم لتاجر جملة بالسوق حيث بلغت نحو ٨١,٦% من جنيه المستهلك وان اقل نسبة كانت لنفس المحصول في حالة البيع كلاله في الحقل حيث بلغت نحو ٤٠,٦%، كما تبين ان اعلى محاصيل الدراسة من حيث نصيب المزارع من جنيه المستهلك في ظل متوسط مختلف المسالك التسويقية هو محصول البطاطس بنسبة بلغت نحو ٧٦% في حين كان متوسط تلك النسبة نحو ٦٧% للبرتقال، ونحو ٦٢,٣% للعنب، ونحو ٥٧% للطماطم، كما تبين ان اعلى نسبة لتاجر الجملة من جنيه المستهلك كانت لمحصول الطماطم في حالة شراءه للمحصول كلاله من الحقل حيث بلغت نحو ٢٢,٣% وان اقلها كانت في حالة شراءه للمحصول بالسوق حيث بلغت نحو ٧,٢% في حالة محصولي البرتقال والطماطم، كما تبين ان اعلى نسبة لنصيب تاجر التجزئة من جنيه المستهلك كانت لمحصول الطماطم في حالة شراءه المحصول من المزرعة حيث بلغت نحو ٣٧,٣% وان اقلها كانت لنفس المحصول في حالة شرائه له بالسوق حيث بلغت نسبته فيها نحو ١١,٢%، كما تبين انخفاض نصيب تاجر التجزئة من جنيه المستهلك كمتوسط لمختلف المسالك التسويقية المتبعة في تسويق المحصول للبطاطس عن باقي المحاصيل حيث بلغ نحو ١٢,٥% في حين بلغت نظيرتها للطماطم نحو ٢٨,٥% وللعنب نحو ٢٦,٥% وللبرتقال نحو ٢٤,٨%.

**ثالثا : معامل الكفاءة التسويقية .** يتبين من جدول (١١) ان اعلى متوسط لمعامل الكفاءة التسويقية في ظل مختلف الاساليب المتبعة في تسويق المحصول كان لمحصول البرتقال حيث بلغ نحو ٨٥,٧% في

حين بلغ نظيره للبطاطس نحو ٨٢,١% وللغبن نحو ٧٣,٧% وللطماطم نحو ٦٤%. كما يتضح ارتفاع معامل الكفاءة التسويقية في حالة قيام المزارع ببيع محصوله لتاجر الجملة بالسوق لجميع محاصيل الدراسة عن نظيره لباقي المسالك التسويقية الأخرى.

جدول (١١) الفروق (الهوامش) التسويقية وتوزيع جنيته المستهلك ومعاملات الكفاءة التسويقية لمحاصيل عينة الدراسة على مستوى مختلف المسالك التسويقية لعام ٢٠١٨/٢٠١٩ (الوحدة جنيته/طن)

المحصول	المسلك التسويقي	الأسعار			الفروق التسويقية				توزيع جنيته المستهلك			معامل كفاءة التسويقية %
		السعر المزرعي	سعر الجملة	سعر التجزئة	جملة-مزارع		تجزئة-جملة		نصيب المزارع %	نصيب تاجر الجملة %	نصيب تاجر التجزئة %	
					الفرق المطلق	الفرق النسبي %	الفرق المطلق	الفرق النسبي %				
البرتقال	كلاية	١٨٨٥	٢١٥٧	٣٠٠٠	٢٧٢	١٤,٤	٨٤٣	٣٩,١	٦٢,٨	٩,١	٢٨,١	٨٢,٦
	تاجر جملة بالمزرعة	٢٠٥٥	٢٣٠٠	٣٠٠٠	٢٤٥	١١,٩	٧٠٠	٣٠,٤	٦٨,٥	٨,١	٢٣,٤	٨٧
	تاجر جملة بالسوق	٢٠٩٥	٢٣١١	٣٠٠٠	٢١٦	١٠,٣	٦٨٩	٢٩,٨	٦٩,٨	٧,٢	٢٣	٨٧,٥
الغبن	كلاية	٣٤٥١	٤٣٢٧	٦٠٠٠	٨٧٦	٢٥,٤	١٦٧٣	٣٨,٧	٥٧,٥	١٤,٦	٢٧,٩	٧١,٧
	تاجر جملة بالمزرعة	٣٨٤٥	٤٥٣٥	٦٠٠٠	٦٩٠	١٧,٩	١٤٦٥	٣٢,٣	٦٤,١	١١,٥	٢٤,٤	٧٢,٧
	تاجر جملة بالسوق	٣٩٢٢	٤٣٧٢	٦٠٠٠	٤٥٠	١١,٥	١٦٢٨	٣٧,٢	٦٥,٤	٧,٥	٢٧,١	٧٦,٦
الطماطم	كلاية	٩٩٤	١٥٤٠	٢٤٥٠	٥٤٦	٥٤,٩	٩١٠	٥٩,١	٤٠,٦	٢٢,٣	٣٧,١	٦١,٥
	تاجر جملة بالمزرعة	١١٩٤	١٥٣٧	٢٤٥٠	٣٤٣	٢٨,٧	٩١٣	٥٩,٤	٤٨,٧	١٤	٣٧,٣	٦٤
	تاجر جملة بالسوق	١٩٩٨	٢١٧٥	٢٤٥٠	١٧٧	٨,٨	٢٧٥	١٢,٦	٨١,٦	٧,٢	١١,٢	٦٦,٦
البطاطس	كلاية	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	تاجر جملة بالمزرعة	٢٥١١	٣٠٦٢	٣٤٨٠	٥٥١	٢١,٩	٤١٨	١٣,٦	٧٢,٢	١٥,٨	١٢	٨٠,٧
	تاجر جملة بالسوق	٢٧٨٠	٣٠٢٦	٣٤٨٠	٢٤٦	٨,٨	٤٥٤	١٥	٧٩,٩	٧,١	١٣	٨٣,٦

\* الفرق النسبي الشرائي لمرحلة الجملة = الفرق المطلق / السعر المزرعي،

\* الفرق النسبي الشرائي لمرحلة التجزئة = الفرق المطلق / سعر الجملة

\*\* الكفاءة التسويقية = ١٠٠ = إجمالي التكاليف التسويقية + التكاليف الإنتاجية للوحدة

المصدر: بيانات عينة الدراسة.

الوضع التنافسي لتجارة الجملة لمحاصيل الدراسة في سوق الجملة بالنزهة.

هناك ثلاث نقاط رئيسية يمكن تناولها في دراسة الوضع التنافسي داخل سوق الجملة وهي :

النقطة الأولى : اهتمت بتوضيح العلاقة بين الكميات الواردة لسوق الجملة من الخضر والفاكهة وعدد التجار المتعاملين لكل سلعة وذلك باستخدام منحى لورانز . وتتلخص فكرة لورانز في استخدام التوزيعات التكرارية في رسم منحى لبيان درجات التفاوت في توزيع الملكية او الدخل ، وكذلك يمكن ان يستخدم في المقارنة بين ظاهرتين من نفس النوع كالعلاقة بين عدد تجار الجملة لسلعة معينة في سوق معين والكمية المتعامل فيها، وقد اتخذ لورانز الخط المستقيم الذي يمثل قطر الشكل خط المساواة التام ، ممثلاً للتوزيع المثالي او المتعادل وذلك لان أي نقطة على هذا الشكل تعطي نسبة واحدة مع النقطة المقابلة لها ، ولما كان التوزيع الفعلي يختلف عن التوزيع المثالي فان المساحة المحصورة بين المنحى وخط التوزيع المتساوي تبين مساحة التركيز ، وكلما ابتعد المنحى الممثل لتلك العلاقة عن خط التوزيع المثالي كان ذلك

دليلا على ان التعامل في السوق يميل الى احتكار القلة ، وكما اقترب المنحنى الممثل لتلك العلاقة من خط التوزيع المثالي كان ذلك دليلا على ان التعامل في السوق يتجه نحو المنافسة ، والنقطة الثانية : تناولت قياس درجة تركيز الكميات الواردة من السلعة في موسم معين بين تجار الجملة المتعاملين فيها باستخدام معامل جيني من خلال تقدير المساحة المحصورة بين منحنى التوزيع الفعلي وخط التوزيع المثالي للسلعة موضع الدراسة بالنسبة لمساحة المثلث الذي رسم به منحنى لورانز، وكما تزايدت درجة التركيز كان ذلك دليلا على ان التعامل في السوق يميل الى احتكار القلة، وكما انخفضت نسبة التركيز كان ذلك دليلا على ان التعامل بالسوق يميل الى التوزيع المثالي، اما النقطة الثالثة : فقد اعتمدت على استخدام بعض الاساليب الاحصائية كتحليل التباين لتقدير مدى معنوية الفروق بين التوزيع الحالي للكميات الواردة من كل سلعة والتوزيع المثالي لها ، بالاضافة الى تقدير الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لتوزيع الكميات الواردة من كل سلعة على التجار المتعاملين فيها والمقارنة بينهما.

يشير الجدول رقم (١٢) الى عدد تجار الجملة المتعاملين في محاصيل الدراسة بسوق النزهة والكمية المتعامل فيها خلال عام ٢٠١٨، وقد تم تصنيف تجار الجملة الى خمس فئات حسب الكمية المتعامل فيها وكل فئة تمثل ٢٠% من إجمالي عدد التجار، وبالنسبة للطماطم يتضح ان عدد تجار الجملة المتعاملين فيها بالسوق بلغ ٢٢٠ تاجرا والكمية المتعامل فيها قدرت بنحو ٧٥,٦ الف طن من الطماطم ، ومن نفس الجدول يتضح ان نسبة ٢٠% من عدد التجار ( الفئة الاولى) قد وردت اليهم نحو ٣,٦% من الكمية فقط في حين ان نسبة ٢٠% من عدد التجار ( الفئة الخامسة ) وردت اليهم نحو ٣٤,١% من الكمية التي وردت ، اما الفئة الثالثة حيث يمثل عدد التجار بها كذلك نسبة ٢٠% قد وردت اليها نحو ٢٢,٢% من الكمية التي وردت الى السوق من السلعة ومن ثم فانها اقرب الفئات الخمس الى العدالة التوزيعية كما في شكل (٣).

اما بالنسبة لمحصول البطاطس يتضح من نفس الجدول ان عدد تجار الجملة بالسوق المتعاملين في السلعة خلال عام ٢٠١٨ بلغ نحو ١٤٥ تاجرا وذلك في كمية قدرت بنحو ٤٧,٠٢ الف طن بطاطس . وقد تعامل ٢٠% من عدد تجار الجملة ( الفئة الاولى) في نحو ٤,٩% فقط من إجمالي الكمية التي وردت للسوق في حين ان نسبة ٢٠% من عدد التجار ( الفئة الخامسة ) وردت اليهم نحو ٥٤,٨% من الكمية التي وردت ، اما الفئة الثالثة حيث يمثل عدد التجار بها كذلك نسبة ٢٠% قد وردت اليها نحو ٢٠,٢% من الكمية التي وردت الى السوق من السلعة ومن ثم فانها اقرب الفئات الخمس الى العدالة التوزيعية كما في شكل (١).

وبالنسبة لمحصول البرتقال يتضح من نفس الجدول ان عدد تجار الجملة بالسوق المتعاملين في السلعة خلال عام ٢٠١٨ بلغ نحو ١٨٥ تاجرا وذلك في كمية قدرت بنحو ٣٦,٥ الف طن برتقال . وقد تعامل ٢٠% من عدد تجار الجملة ( الفئة الاولى) في نحو ٣,٦% فقط من إجمالي الكمية التي وردت للسوق في حين ان نسبة ٢٠% من عدد التجار ( الفئة الخامسة ) وردت اليهم نحو ٣٦% من الكمية التي وردت ، اما الفئة الثالثة حيث يمثل عدد التجار بها كذلك نسبة ٢٠% قد وردت اليها نحو ٢٢,٧% من الكمية التي وردت الى السوق من السلعة ومن ثم فانها اقرب الفئات الخمس الى العدالة التوزيعية كما في شكل (٢).

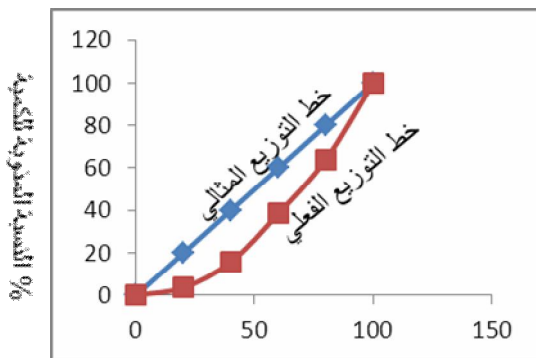
ويتضح من نفس الجدول بالنسبة لمحصول العنب ان عدد تجار الجملة بالسوق المتعاملين في السلعة خلال عام ٢٠١٨ بلغ نحو ١٥٥ تاجرا وذلك في كمية قدرت بنحو ٣٦,٣ الف طن عنب . وقد تعامل ٢٠% من عدد تجار الجملة ( الفئة الاولى) في نحو ٤,٢% فقط من إجمالي الكمية التي وردت للسوق في حين ان نسبة ٢٠% من عدد التجار ( الفئة الخامسة ) وردت اليهم نحو ٣٨,٦% من الكمية التي وردت ، اما الفئة الثالثة حيث يمثل عدد التجار بها كذلك نسبة ٢٠% قد وردت اليها نحو ١٩,٦% من الكمية التي وردت الى السوق من السلعة ومن ثم فانها اقرب الفئات الخمس الى العدالة التوزيعية كما في شكل (٤).

جدول (١٢) تصنيف تجار الجملة لزروع الخضر والفاكهة الرئيسية بسوق النزهة الى فئات وفقا للكمية المتعامل فيها عام ٢٠١٨.

الفئة	البرتقال				العنب				الطماطم				البطاطس			
	عدد التجار	الكمية بالطن	% للكمية	المتجمع الصاعد للكمية	عدد التجار	الكمية بالطن	% للكمية	المتجمع الصاعد للكمية	عدد التجار	الكمية بالطن	% للكمية	المتجمع الصاعد للكمية	عدد التجار	الكمية بالطن	% للكمية	المتجمع الصاعد للكمية
الفئة الأولى	٣٧	١٣١٦	٣,٦	٣,٦	٣١	١٥٢٨	٤,٢	٤,٢	٢٩	٢٣٠٤	٤,٩	٤,٩	٢٩	٢٣٠٤	٤,٩	
الفئة الثانية	٣٧	٤٤٦٠	١٢,٢	١٦,٦	٣١	٤٥١٠	١٢,٤	١٦,٦	٢٩	١٨,١	٨,٥	١٣,٤	٢٩	٣٩٩٧	٨,٥	
الفئة الثالثة	٣٧	٨٢٩٨	٢٢,٧	٣٦,٢	٣١	٧١٣٠	١٩,٦	٣٦,٢	٢٩	٤٠,٣	١١,٦	٢٥	٢٩	٥٤٥٤	١١,٦	
الفئة الرابعة	٣٧	٩٣٢١	٢٥,٥	٦١,٤	٣١	٩١٦٦	٢٥,٢	٦١,٤	٢٩	٦٥,٩	٢٠,٢	٤٥,٢	٢٩	٩٤٩٨	٢٠,٢	
الفئة الخامسة	٣٧	١٣١٦٠	٣٦	١٠٠	٣١	١٤٠٤١	٣٨,٦	١٠٠	٢٩	١٠٠	٥٤,٨	١٠٠	٢٩	٢٥٧٦٨	٥٤,٨	

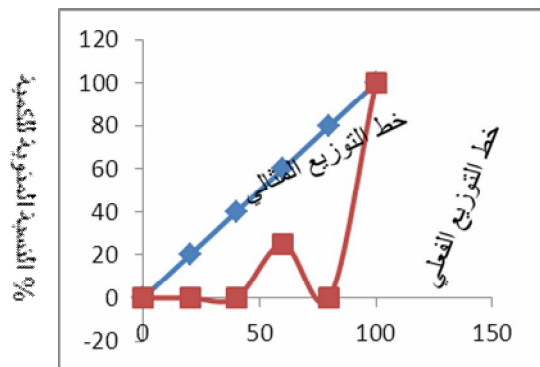
المصدر : جمعت وحسبت من وزارة التموين والتجارة الداخلية ، سوق الجملة للخضر والفاكهة بالنزهة، ادارة الاحصاء، بيانات غير منشورة.

شكل رقم (٢) التوزيع الفعلي والمثالي للكمية الواردة من البرتقال لتجار الجملة بسوق النزهة عام ٢٠١٨



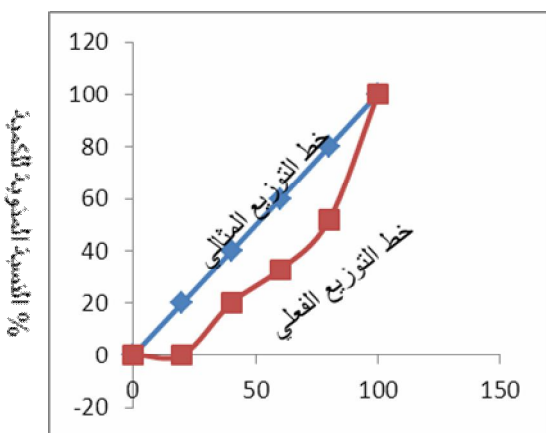
%النسب المئوية لعدد تجار الجملة

شكل رقم (١) التوزيع الفعلي والمثالي للكمية الواردة من البطاطس لتجار الجملة بسوق النزهة عام ٢٠١٨



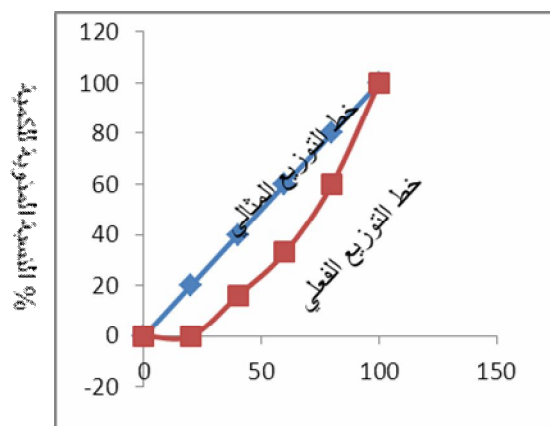
%النسب المئوية لعدد تجار الجملة

شكل رقم (٤) التوزيع الفعلي والمثالي للكمية الواردة من الخبز لتجار الجملة بسوق النزهة عام ٢٠١٨



%النسب المئوية لعدد تجار الجملة

شكل رقم (٣) التوزيع الفعلي والمثالي للكمية الواردة من الطماطم لتجار الجملة بسوق النزهة عام ٢٠١٨



%النسب المئوية لعدد تجار الجملة

## المشاكل التسويقية لمحاصيل عينة الدراسة وفقاً لآراء الزراع

(١) **المشاكل التسويقية لمحصول البرتقال:** يوضح الجدول رقم (١٣) الأهمية النسبية لمشاكل تسويق البرتقال من وجهة نظر المنتجين بعينة الدراسة موسم (٢٠١٧/٢٠١٨)، وقد تبين أن أهم المشاكل التسويقية التي تواجه المنتجين هي عدم عدالة نظام التعاقد مع التجار و المصدرين ، وفقاً لآراء ٥٢% من المنتجين، يليها مشكلات عدم وجود عمالة مدربة للفرز و التدرج وفقاً لآراء ٤٤% منهم ، ارتفاع نسبة العمولة بسوق الجملة ، ارتفاع تكاليف الجمع بشكل كبير ، حيث تمثل الأهمية النسبية لكل منهم ٣٦% من آراء المنتجين، يليهما مشاكل ضعف إنتاجية العامل و ارتفاع أجره، الطرق غير ممهدة و ارتفاع تكاليف النقل، نقص المعلومات السوقية ، حيث تبلغ الأهمية النسبية لكل منهم نحو ٣٢% من آراء المنتجين، ثم ارتفاع نسبة الفاقد وارتفاع أسعار العبوات، نقص العبوات، ونقص المعلومات السوقية، حيث تمثل الأهمية النسبية لهم نحو ٢٨%، ٢٠%، ١٨% على الترتيب.

(٢) **المشاكل التسويقية لمحصول العنب:** يوضح الجدول رقم (١٣) الأهمية النسبية لمشاكل تسويق العنب من وجهة نظر المنتجين بعينة الدراسة موسم (٢٠١٧/٢٠١٨)، وقد تبين أن أهم المشاكل التسويقية التي تواجه المنتجين هي ارتفاع تكاليف الجمع، وفقاً لآراء ٧٦% من المنتجين، يليها عدم وجود عمالة مدربة للفرز و التدرج ، ضعف إنتاجية العامل و ارتفاع أجره ، حيث تمثل الأهمية النسبية لكل منهما ٥٠%، ٤٤% من آراء المنتجين، ثم ارتفاع نسبة الفاقد وتمثل نحو ٤٢% من آراء المنتجين، يليها ارتفاع نسبة العمولة بسوق الجملة ، مثلت نحو ٣٢% من آراء المنتجين، ثم الطرق غير ممهدة وارتفاع تكاليف النقل، عدم عدالة نظام التعاقد مع التجار و المصدرين حيث مثل كل منهما نحو ٢٨%، ثم ارتفاع أسعار العبوات ونقص المعلومات السوقية ونقص العبوات، حيث مثلت الأهمية النسبية لكل منهم ٢٦%، ٢٢%، ١٢% على الترتيب من آراء المنتجين.

(٣) **المشاكل التسويقية لمحصول الطماطم:** يوضح الجدول رقم (١٣) الأهمية النسبية لمشاكل تسويق الطماطم من وجهة نظر المنتجين بعينة الدراسة موسم (٢٠١٧/٢٠١٨)، وقد تبين أن أهم المشاكل التسويقية التي تواجه المنتجين هي ضعف ارتفاع تكاليف الجمع بشكل كبير، وفقاً لآراء ٨٢% من المنتجين، يليها ارتفاع نسبة الفاقد، الطرق غير ممهدة وارتفاع تكاليف النقل حيث تمثل الأهمية النسبية لكل منهم ٧٤% من آراء المنتجين، ثم ارتفاع نسبة العمولة بسوق الجملة حيث مثل نحو ٤٢%، يليها عدم وجود عمالة مدربة للفرز و التدرج وتمثل نحو ٣٦%، ارتفاع أسعار العبوات ونقص المعلومات السوقية، ونقص العبوات، حيث مثلت الأهمية النسبية لكل منهم ٢٨%، ١٦%، ١٢% على الترتيب من آراء المنتجين.

(٤) **المشاكل التسويقية لمحصول البطاطس:** يوضح الجدول رقم (١٣) الأهمية النسبية لمشاكل تسويق البطاطس من وجهة نظر المنتجين بعينة الدراسة موسم (٢٠١٧/٢٠١٨)، وقد تبين أن أهم المشاكل التسويقية التي تواجه المنتجين هي ارتفاع نقص المعلومات السوقية وفقاً لآراء ٥٢% من المنتجين، يليها كل من ضعف إنتاجية العامل وارتفاع أجره، ارتفاع نسبة الفاقد حيث مثلت الأهمية النسبية لكل منهم ٣٦% من آراء المنتجين، ثم يليهم ارتفاع ارتفاع نسبة العمولة بسوق الجملة بنسبة ٣٤% من آراء المنتجين، ثم ارتفاع تكاليف الجمع وارتفاع تكاليف النقل وارتفاع أسعار العبوات حيث مثلت الأهمية النسبية لكل منهم نحو ٣٢%، ٢٨%، ٢٤% على الترتيب من آراء المنتجين.



جدول رقم (١٣): الأهمية النسبية للمشاكل التسويقية لمحاصيل الدراسة وفقاً لأراء المنتجين المسوقين  
بعينة الدراسة

البطاطس		الطماطم		العنب		البرتقال		المشاكل
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
٣٤	١٧	٤٢	٢١	٣٢	١٦	٣٦	١٨	ارتفاع نسبة العمولة بسوق الجملة
٢٢	١١	٤	٢	٢٨	١٤	٥٢	٢٦	عدم عدالة نظام التعاقد مع التجار و المصدرين
٣٦	١٨	٧٤	٣٧	٤٢	٢١	٢٨	١٤	ارتفاع نسبة الفاقد
٣٦	١٨	٧٠	٣٥	٤٤	٢٢	٣٢	١٦	ضعف إنتاجية العامل و ارتفاع أجره
٢٨	١٤	٧٤	٣٧	٢٨	١٤	٣٢	١٦	الطرق غير ممهدة و ارتفاع تكاليف النقل
٢٢	١١	٣٦	١٨	٥٠	٢٥	٤٤	٢٢	عدم وجود عمالة مدربة للفرز و التدرج
٢٢	١١	١٢	٦	١٢	٦	١٨	٩	نقص العبوات
٢٤	١٢	٢٨	١٤	٢٦	١٣	٢٠	١٠	ارتفاع أسعار العبوات
٥٢	٢٦	١٦	٨	٢٢	١١	٣٢	١٦	نقص المعلومات السوقية
٣٢	١٦	٨٢	٤١	٧٦	٣٨	٣٦	١٨	ارتفاع تكاليف الجمع بشكل كبير
١٢	٦	١٦	٨	١٢	٦	٨	٤	أخرى

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة.

ثانياً: المشاكل التسويقية لمحاصيل عينة الدراسة وفقاً لأراء تجار الجملة.

(١) المشاكل التسويقية لمحصول البرتقال: يوضح الجدول رقم (١٤) الأهمية النسبية لمشاكل تسويق البرتقال من وجهة نظر تجار الجملة بعينة الدراسة موسم (٢٠١٧/٢٠١٨)، وقد تبين أن أهم المشاكل التسويقية التي تواجه تاجر الجملة هي نقص المعلومات السوقية وعدم اهتمام المزارع بعمليات الفرز والتدرج وفقاً لآراء ٤٤% من تجار الجملة، يليها مشكلتي ارتفاع تكاليف النقل ونقص الكميات الموردة للسوق، حيث مثلت الأهمية النسبية لكل منهما نحو ٤٢%، ٤٠% على الترتيب، يليهما ارتفاع أسعار العبوات وعدم توفر بنية تسويقية في الأسواق المحلية حيث مثلت الأهمية النسبية لكل منهما ٣٢% من آراء تجار الجملة، يليها كل من ارتفاع أجور العمالة، و التأخر في عمليات البيع واستخدام عبوات غير ملائمة، حيث مثلت أهميتهم النسبية ٣٠%، ١٨%، ١٢%، على الترتيب وفقاً لآراء تجار الجملة.

(٢) المشاكل التسويقية لمحصول العنب: يوضح الجدول رقم (١٤) الأهمية النسبية لمشاكل تسويق العنب من وجهة نظر تجار الجملة بعينة الدراسة موسم (٢٠١٧/٢٠١٨)، وقد تبين أن أهم المشاكل التسويقية التي تواجه تاجر الجملة هي عدم توفر بنية تسويقية في الأسواق المحلية و ارتفاع تكاليف النقل واستخدام عربات غير مجهزة، حيث مثلت الأهمية النسبية لكل منهما ٤٤%، ٤٢%، على الترتيب يليهما مشكلات نقص الكميات الموردة للسوق وارتفاع اجور العمالة حيث تمثل الأهمية النسبية لكل منهم نحو ٣٦%، ٣٢% على الترتيب وفقاً لآراء تجار الجملة، يليهم استخدام عبوات غير ملائمة، ارتفاع أسعار العبوات، التأخر في عمليات البيع، عدم الاهتمام بالفرز، نقص المعلومات السوقية حيث مثلت الأهمية النسبية لكل منهم ٢٠%، ١٨%، ١٦%، ١٢%، لكل منهم على الترتيب.

(٣) المشاكل التسويقية لمحصول الطماطم: يوضح الجدول رقم (١٤) الأهمية النسبية لمشاكل تسويق الطماطم من وجهة نظر تاجر الجملة بعينة الدراسة موسم (٢٠١٧/٢٠١٨)، وقد تبين أن أهم المشاكل التسويقية التي تواجه تاجر الجملة هي ارتفاع أسعار العبوات وفقاً لآراء ٤٦% من تجار الجملة، يليها مشكلة ارتفاع تاجور العمالة وعدم توفرها مثلت ٤٢%، ثم ارتفاع تكاليف النقل واستخدام عربات غير مجهزة وتمثل ٤٠%، يليه مشكلتي عدم توافر بنية تسويقية في الاسواق المحلية، وعدم اهتمام المزارع بعمليات الفرز والتدرج، حيث تمثل الأهمية النسبية لكل منهما نحو ٣٦%، تليها مشكلة نقص الكميات

الموردة بالسوق بنسبة ٣٢% ثم نقص المعلومات السوقية مثلت نحو ٢٠%، ثم مشكلات استخدام عبوات غير ملائمة من قبل تاجر الجملة، والتأخر في عمليات البيع والتعرض للظروف الجوية، حيث مثلت الأهمية النسبية ١٨% لكل منهم وفقاً لآراء تجار الجملة.

(٤) **المشاكل التسويقية لمحصول البطاطس:** يوضح الجدول رقم (١٤) الأهمية النسبية لمشاكل تسويق البطاطس من وجهة نظر تاجر الجملة بعينة الدراسة موسم (٢٠١٧/٢٠١٨)، وقد تبين أن أهم المشاكل التسويقية التي تواجه تاجر الجملة هي والتأخر في عمليات البيع والتعرض للظروف الجوية، ارتفاع أسعار العبوات وفقاً لآراء ٤٤% من تجار الجملة، يليها مشكلتي ارتفاع أجور العمالة وعدم توفرها، استخدام عبوات غير ملائمة من قبل تاجر الجملة حيث تمثل الأهمية النسبية لكل منهما نحو ٣٦% على الترتيب وفقاً لآراء تجار الجملة، ثم يليهم مشكلة عدم اهتمام المزارع بعمليات الفرز والتدريج، مثلت نحو ٣٤% من آراء تجار الجملة، يليها مشكلتي عدم توفر بنية تسويقية في الاسواق المحلية، نقص المعلومات السوقية بنسبة ١٨% لكلا منهما، واخيراً مشكلة نقص الكميات الموردة للسوق حيث مثلت حوالي ١٢% من آراء تجار الجملة.

جدول رقم (١٤): الأهمية النسبية للمشاكل التسويقية لمحاصيل الدراسة وفقاً لآراء تجار الجملة بعينة الدراسة

البطاطس		الطماطم		العنب		البرتقال		المشاكل
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
١٨	٣٦	٢١	٤٢	١٦	٣٢	١٥	٣٠	ارتفاع أجور العمالة وعدم توفرها
٩	١٨	٢٠	٤٠	٢١	٤٢	٢١	٤٢	ارتفاع تكاليف النقل واستخدام عربات غير مجهزة
٦	١٢	١٦	٣٢	١٨	٣٦	٢٠	٤٠	نقص الكميات الموردة للسوق
٢٢	٤٤	٢٣	٤٦	٩	١٨	١٦	٣٢	ارتفاع أسعار العبوات
١٧	٣٤	١٨	٣٦	٦	١٢	٢٢	٤٤	عدم اهتمام المزارع بعمليات الفرز والتدريج
٩	١٨	١٨	٣٦	٢٢	٤٤	١٦	٣٢	عدم توفر بنية تسويقية في الاسواق المحلية
٢٢	٤٤	٩	١٨	٨	١٦	٩	١٨	التأخر في الحصاد والتعرض للظروف الجوية
١٨	٣٦	٩	١٨	١٠	٢٠	٦	١٢	استخدام عبوات غير ملائمة من قبل تاجر الجملة
٩	١٨	١٠	٢٠	٦	١٢	٢٢	٤٤	نقص المعلومات السوقية

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة

#### الملخص

استهدفت الدراسة بصفة رئيسية التعرف على المسالك التسويقية التي يتبعها الزراع بمنطقة النوبارية في تسويق محاصيل الخضر والفاكهة موضع الدراسة وهي البرتقال والعنب والطماطم والبطاطس ، وتقدير تكاليف مختلف العمليات التسويقية التي تجرى عليها وتقدير مختلف المؤشرات التي يمكن من خلالها الحكم على مدى كفاءة أداء تلك المسالك التسويقية وأرباحية الزراع والوسطاء من اتباع كل منها.

وقد تبين من دراسة الأهمية النسبية للمسالك التسويقية المتبعة في تسويق البرتقال بعينة الدراسة بمنطقة النوبارية ان المسالك التسويقية التي يتم من خلالها تصريف المحصول داخل المزرعة تمثل حوالي ٧٦% من زراع عينة الدراسة والمسالك التي تتبع في تصريفه خارج المزرعة تمثل نحو ٢٤% وان اهم المسالك المتبعة في تصريفه داخل المزرعة هي التعاقد باهمية نسبية ٣٤% والبيع لتاجر الجملة باهمية نسبية ٢٤% واهم المسالك المتبعة في تصريفه خارج المزرعة هي البيع لتاجر الجملة بالسوق باهمية نسبية ١٢%. كما تبين ان تصريف محصول العنب داخل المزرعة يمثل حوالي ٦٢% وتصريفه خارجها يمثل نحو ٣٨% وان اهم المسالك المتبعة في تصريفه داخل المزرعة هي البيع لتاجر الجملة باهمية نسبية نحو ٣٨% واهم المسالك المتبعة في تصريفه خارج المزرعة هي البيع لتاجر الجملة بالسوق باهمية نسبية نحو ٢٠%. كما تبين ان تصريف الطماطم داخل المزرعة يمثل نحو ٣٤% وتصريفها خارجها يمثل نحو ٦٦% وان اهم

المسالك في تصريفها داخل المزرعة هي البيع لتاجر الجملة باهمية نسبية ١٨% واهم المسالك في تصريفها خارج المزرعة هي البيع لتاجر الجملة بالسوق باهمية نسبية ٥٤%. كما تبين ان تصريف البطاطس داخل المزرعة يمثل نحو ٦٠% وتصريفها خارج المزرعة يمثل ٤٠% وان اهم المسالك المتبعة في تصريفها داخلها هي التعاقد للتصنيع بنحو ٥٠% واهم المسالك المتبعة في تصريفها خارج المزرعة هي البيع لتاجر الجملة بالسوق باهمية نسبية ٢٢%.

كما تبين ان اعلى المسالك التسويقية اربحية لزراع البرتقال هي البيع للشركات حيث بلغت اربحية الطن حوالي ٨١٠ جنيه يليه البيع كلاله بحوالي ٣٢٣ جنيه للطن ثم البيع لتاجر الجملة بالسوق بأربحية حوالي ١٨٧ جنيه للطن واخيرا البيع على راس المزرعة بأربحية ١١٥ جنيه للطن.

كما تبين ان اعلى المسالك التسويقية اربحية لزراع العنب هو التسليم لشركات التصدير بأربحية بلغت ١٦٤٥ جنيه للطن يليه البيع كلاله بأربحية ٨٥٩ جنيه للطن ثم البيع على راس المزرعة بأربحية ٤٦٤ جنيه للطن، واخيرا البيع لتاجر الجملة بالسوق بأربحية حوالي ٥٥٤ جنيه للطن.

وكانت اعلى المسالك التسويقية اربحية لزراع الطماطم هو البيع كلاله بأربحية بلغت ٢٠٧ جنيه للطن، ثم البيع على راس المزرعة بحوالي ١٨٠ جنيه للطن، واخيرا البيع لتاجر الجملة بالسوق بأربحية حوالي ١٣٢ جنيه للطن، وكان اعلى المسالك التسويقية اربحية لزراع البطاطس هو التسليم للشركات بأربحية حوالي ٧٠٠ جنيه للطن ثم البيع على راس المزرعة بأربحية ٣٣٩ جنيه للطن، واخيرا البيع لتاجر الجملة بالسوق بأربحية ٢٠٣ جنيه للطن.

كما تبين من تقدير الفروق التسويقية ان الفرق النسبي الشرائي لمرحلة تجارة التجزئة اعلى من نظيره لمرحلة تجارة الجملة لجميع محاصيل الدراسة باستثناء البطاطس حيث بلغ متوسط الفروق لمختلف المسالك التسويقية على مستوى تجارة التجزئة لمحاصيل الدراسة حوالي ٣٣,١% للبرتقال، ٣٦,١% للعنب، ٤٣,٧% للطماطم، ١٤,٣% للبطاطس، في حين بلغت نظيرتها على مستوى تجارة الجملة حوالي ١٢,٢% للبرتقال، ١٨,٣% للعنب، ٣٠,٨% للطماطم، ١٥,٣% للبطاطس.

كما تبين من تقدير معاملات الكفاءة التسويقية لمحاصيل الدراسة انها تراوحت لمحصول البرتقال بين حد اعلى بلغ حوالي ٨٧,٥% في حالة بيع المحصول لتاجر الجملة بالسوق وحد ادنى حوالي ٨٢,٦% في حالة البيع كلاله، وتراوحت للعنب بين حد اعلى بلغ حوالي ٧٦,٦% في حالة بيع المحصول لتاجر الجملة بالسوق وحد ادنى حوالي ٧١,٧% في حالة البيع كلاله، وتراوحت للطماطم بين حد اعلى بلغ حوالي ٦٦,٦% في حالة بيع المحصول لتاجر الجملة بالسوق وحد ادنى حوالي ٦١,٥% في حالة البيع كلاله، وتراوحت للبطاطس بين حد اعلى بلغ حوالي ٨٣,٦% في حالة بيع المحصول لتاجر الجملة بالسوق وحد ادنى حوالي ٨٠,٧% في حالة البيع لتاجر الجملة بالمزرعة.

كما يتضح من تقييم تجار الجملة المتعاملين بسوق النزهة لتجارة الجملة للخضر والفاكهة بالاسكندرية الى فئات حسب حجم تعاملاتهم من محاصيل الدراسة لقياس العدالة التوزيعية بالسوق للحكم منة خلالها اعلى درجة سيادة المنافسة او الاحتكار بالسوق وتقدير معامل جيني (نسبة التركيز) ومنحنى لورنز وقد تبين ان قيمة هذا المعامل بلغت نحو ٢٤,٧% لتجارة البرتقال، ونحو ٣١,٢% للعنب، وللطماطم نحو ٣٩,٥%، وللبطاطس نحو ٥٦,٩%، وهو ما يشير الى ان الوضع التسويقي التنافسي في سوق النزهة لكل من البرتقال والعنب يميل الى الاحتكار، وان احتكار القلة هو الذي يسود في تسويق كل من البطاطس والطماطم داخل السوق وهو اكثر سيادة في البطاطس عنه في الطماطم.

كما تبين من دراسة من دراسة اهم المشاكل التسويقية من وجهة نظر الزراع ان اهمها بالنسبة للبرنتقال هو عدم عدالة نظام التعاقد مع المصدرين باهمية نسبية حوالي ٧٦% من عينة الدراسة ، وللعنب ارتفاع تكاليف الجمع باهمية نسبية ٧٦% وللطماطم ارتفاع تكاليف جمع المحصول باهمية نسبية ٨٢% ، وارتفاع نسبة الفاقد باهمية نسبية ٧٤%، وللبطاطس نقص المعلومات التسويقية باهمية نسبية ٥٢%.

كما تبين ان اهم المشاكل التسويقية من وجهة نظر تجار الجملة هي للبرنتقال نقص المعلومات التسويقية وعدم اهتمام الزراع بعمليات الفرز والتدريج باهمية نسبية ٤٤% وللعنب عدم توافر البنية التسويقية بالاسواق باهمية نسبية ٤٤% وللطماطم ارتفاع أسعار العبوات باهمية نسبية ٤٦% وللبطاطس تاخير حصاد المحصول باهمية نسبية ٤٦%.

#### المراجع:

- ١) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء، بيانات الدخل والتكاليف، بيانات غير منشورة، ٢٠١٧.
- ٢) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء- المركز القومي للمعلومات.
- ٣) الدليل الاحصائي لتسويق المحاصيل الزراعية في مصر - التسويق الداخلي - وزارة الزراعة - مركز البحوث الزراعية - معهد بحوث الاقتصاد الزراعي - قسم بحوث التسويق - العدد الثالث - الجزء الأول - ٢٠٠١ .
- ٤) جامعة دمنهور، كلية الزراعة، قسم الاقتصاد والارشاد الزراعي والتنمية الريفية، استبيان كفاءة اداء اسواق الجملة للخضر والفاكهة، ٢٠١٨.
- ٥) سجلات سوق النزهة لتجارة الخضر والفاكهة خلال الفترة ٢٠١٥-٢٠١٨
- ٦) محمد علي علي فتح الله خروب ، دراسة اقتصادية لتسويق أهم محاصيل الخضر بسوق النزهة بمحافظة الإسكندرية ، رسالة دكتوراه، قسم الاقتصاد وإدارة الأعمال الزراعية ، كلية الزراعة ، جامعة الإسكندرية ، ٢٠١٣ .
- ٧) مديرية الزراعة بالنوبارية، سجلات ادارة الاحصاء.
- ٨) وزارة التموين والتجارة الداخلية، سجلات سوق النزهة لتجارة الجملة للخضر والفاكهة بالاسكندرية، بيانات غير منشورة.
- ٩) وزارة الزراعة واستصلاح الاراضي، الادارة المركزية للاقتصاد الزراعي، قطاع الشئون الاقتصادية، سجلات قسم الاحصاء، بيانات غير منشورة.
- ١٠) وزارة الزراعة، قطاع الشئون الاقتصادية، نشرة الاحصاءات الزراعية، اعداد متفرقة للفترة (٢٠٠٩-٢٠١٨).

#### Summary

The study aimed mainly at identifying the marketing paths followed by farmers in the Nubaria region in the marketing of crops of vegetables and fruits under study. which are oranges. grapes. tomatoes and potatoes. and estimating the costs of the various marketing operations conducted on them and assessing the various indicators through which it can judge the efficiency of the performance of these marketing paths and profitability Farmers and brokers follow each of them.

It has been found from a study of the relative importance of the marketing paths used in the marketing of oranges in the study sample in the Nubaria region that

the marketing paths through which the crop is discharged inside the farm represents about 76% of the study sample farmers and the paths that follow in its discharge outside the farm represent about 24% and that the most important paths followed In discharging it on the farm. contracting is of relative importance 34%. selling to a wholesaler is of relative importance 24%. and the most important path used in discharging it outside the farm is selling to a wholesaler in the market with relative importance 12%. It was also found that the disposal of grape crops inside the farm represents about 62% and its discharge outside it represents about 38%. and the most important path followed in its discharge inside the farm is the sale to the wholesaler with relative importance about 38%. The most important path used in the discharge outside the farm is the sale to the wholesale dealer in the market with relative importance towards 20%. It was also found that the disposal of tomatoes inside the farm represents about 34%. and the disposal of tomatoes outside it represents about 66%. and the most important routes for their disposal inside the farm are the sale to the wholesaler with a relative importance of 18%. It was also found that the discharge of potatoes inside the farm represents about 60%. and discharging them outside the farm represents 40%. and the most important paths used to discharge them inside is contracting to manufacture about 50%.

It was also found that the highest profitable marketing paths for orange growers are selling to companies. where the profitability of a ton reached about 810 pounds. followed by selling fatigue at about 323 pounds per ton. then selling to a wholesale dealer at a profit profit of about 187 pounds per ton. and finally selling on top of the farm with a profit of 115 pounds per ton.

It also turned out that the highest profitable marketing paths for grape growers is delivery to export companies with a profit of 1645 pounds per ton. followed by selling with a profitable profit of 859 pounds per ton. then selling at the head of the farm with a profit of 464 pounds per ton. and finally selling to a wholesaler in the market with a profit of 554 pounds per ton.

The highest profitable marketing paths for tomato growers is selling profitably. which amounted to 207 pounds per ton. then selling at the head of the farm at about 180 pounds per ton. and finally selling to the wholesaler at the market profitably about 132 pounds per ton. Pounds a ton. then selling at the head of the farm profitably 339 pounds a ton. and finally selling to a wholesaler at the market profitably 203 pounds a ton.

It also showed from estimating the marketing differences that the relative purchasing difference for the retail trade stage is higher than that for the wholesale trade stage for all study crops except for potatoes. where the average differences for the various marketing pathways at the retail trade level for the study crops were about

33.1% for oranges. 36.1% for grapes. 43.7% for tomatoes. 14.3% for potatoes. while its counterpart at the wholesale trade level reached about 12.2% for oranges. 18.3% for grapes. 30.8% for tomatoes. 15.3% for potatoes.

It was also revealed from the estimation of the marketing efficiency coefficients for the study crops that they ranged for an orange crop between an upper limit of about 87.5% in the case of selling the crop to the wholesale dealer in the market and a minimum of about 82.6% in the case of selling as a result. and for grapes ranged between an upper limit of about 76.6% in the case of selling the crop For a wholesale dealer in the market and a minimum of about 71.7% in the case of selling fatigue. and the tomatoes ranged between an upper limit of about 66.6% in the case of selling the crop to the wholesale dealer in the market and a minimum of about 61.5% in the event of selling a fatigue. and the potato ranged between an upper limit of about 83.6% in the case Selling the crop to the wholesaler in the market. with a minimum of about 80.7% in case of selling it to a crown Don't wholesale the farm.

As evidenced by the evaluation of wholesale dealers dealing in the Nuzha Market for the wholesale trade of vegetables and fruits in Alexandria into categories according to the size of their dealings from the study crops to measure distributive justice in the market by which the highest degree of competition or monopoly prevails in the market and an estimate of the Gini coefficient (concentration ratio) and the Lorenz curve. and it has been shown that the value of this factor It reached about 24.7% for the trade of oranges. about 31.2% for grapes. for tomatoes about 39.5%. and for potatoes about 56.9%. which indicates that the competitive marketing situation in the picnic market for both oranges and grapes tends to monopolize. and that the monopoly of the few prevails in the marketing of all Of potatoes and tomatoes Inside the market. it is more prevalent in potatoes than in tomatoes.

The study showed that the most important marketing problems from the point of view of farmers are that the most important for oranges is the lack of justice for the contracting system with exporters. with a relative importance of about 76% of the study sample. and for grapes. the high costs of collection are of relative importance 76%. and for tomatoes. the high costs of collecting the crop are of relative importance 82%. and high The percentage of losses is 74%. and potatoes have a lack of marketing information. 52%.

It also turned out that the most important marketing problems from the point of view of wholesale traders are orange. Lack of marketing information and farmers 'lack of interest in sorting and grading operations with relative importance 44%. for grapes. lack of marketing structure in markets with relative importance 44%. for tomatoes. high prices for packages with relative importance 46%. for potatoes. delaying the harvest of the crop with relative importance 46%.