



ISSN 2357-0725

<https://jsasj.journals.ekb.eg>

JSAS 2023; 8(1): 20-30

Received: 04-01-2023

Accepted: 20-01-2023

**Elsayed M. Abuzaid**  
**Mohamed A. H. Elsaman**  
**Walaa M. Mohamed**  
**Hayam M. Ibrahim**

Agricultural Economics'  
Department  
Faculty of Agriculture  
Sohag University  
Sohag  
82524  
Egypt

**Corresponding author:**  
**Hayam M. Ibrahim**  
[hayammoubarak@gmail.com](mailto:hayammoubarak@gmail.com)

## Marketing pathways for Mango crop in Qena Governorate

**Elsayed M. Abuzaid, Mohamed A. H. Elsaman, Walaa M. Mohamed and Hayam M. Ibrahim**

### Abstract

The mango crop has an important place among the fruit crops in production, consumption and marketing due to its high nutritional value, as it is considered one of the industrial crops on which many food industries are based. Therefore, it was necessary to study the most important productive and economic indicators and the most important marketing pathways for the mango crop in Qena Governorate. The problem of the study is that the marketing system for the mango crop faces many problems that prevent it from reaching the limit that contributes to maximizing the farmer's profit and thus interest and expansion in its cultivation. Especially since such a crop is considered one of the strategic crops that are exported abroad. Which, represents a source of foreign income that the country is striving to achieve it at the moment. Based on the aforementioned research problem and to identify marketing systems and study marketing margins, the objectives of the study focused on the following: (i) Studying each of the productivity indicators and the most important economic indicators of the mango crop in Qena Governorate; (ii) Analysis of marketing services and margins for each of the producers, wholesalers, retailers, and consumers of the mango crop in Qena Governorate; and (iii) Reaching the highest marketing pathways in obtaining profits for the mango crop in Qena Governorate. Through the results obtained, it was found that there is a decrease in each of the average production and the total production of the mango crop in Qena Governorate, estimated at about 0.17 tons and 226.96 tons, respectively. It was also found that there was an annual increase in each of the agricultural price per ton, the feddan revenue, the production costs per feddan, and the production costs per ton estimated at about 508.12, 1188.11, 1151.08, and 411.38 pounds, respectively. It was also found that there is a decrease in the return on the invested pound estimated at about 0.07 during the period (2006-2021). With regard to each of the profits and marketing margins of the different marketing pathways, it was found that they amounted to about 1241 pounds and 5343 pounds, respectively, for the marketing pathway from the producer to the consumer. While it amounted to about 1343 pounds and 1910.5 pounds, respectively, for the marketing pathway from the producer to the wholesaler. It also amounted to about 156 pounds, 500 pounds, respectively, for the marketing pathway from the wholesaler to the retailer. While it amounted to about 2654 pounds, 2933 pounds, respectively, for the marketing pathway from the retailer to the consumer. Among the results of the analysis of the variation between the marketing profits of the different pathways, the marketing pathway from the retailer to the consumer directly came first, followed by the marketing pathway from the producer to the wholesaler in the second order, then each of the two pathways from the producer to the consumer and from the wholesaler to the retailer. Respectively.

**Keywords:** Marketing Pathways, Mango Crop, Qena Governorate

## المقدمة

تعتبر السياسة التسويقية الزراعية عنصراً هاماً في التأثير على الكفاءة الاقتصادية والاجتماعية للقطاع الزراعي والمقصد القومي بصفة عامة. وعلى الرغم من أن الظروف الطبيعية السائدة في مصر بصفة عامة وفي محافظة قنا بصفة خاصة قد تجعل منها بلداً زراعية إذا تم استغلال هذه الظروف في ظل باقي الموارد المتاحة الاستغلال الأمثل، كما أن الخطوات التي شهدتها البلاد في الآونة الأخيرة من إنتهاج سياسة التحرر الإقتصادي في القطاع الزراعي قد فتحت المجال أمام المزارعين بالتحول من الزراعات التقليدية إلى الزراعات الحديثة والمتطورة واختيار أنواع الزروع دون تدخل من الدولة مما قد يساعد المزارعين على تحقيق أعلى صافي عائد ممكن. إلا أنه ظهر على الجانب الآخر العديد من المشاكل الإنتاجية أو التسويقية أو التمويلية التي يعاني منها زراع محافظة قنا والتي قد تعوق سير العملية التسويقية وتعظيم الأرباح ووصول السلع إلى المستهلك بأفضل صورة ممكنة وفي الوقت والمكان المناسبين. ولما كانت العمليات التسويقية لأي منتج بصفة عامة والقطاع الزراعي (لا سيما المحاصيل البستانية منه) تعتبر من أهم العمليات الاقتصادية في معظم بلدان العالم، لما يلعبه التسويق الزراعي من دور هام في اتخاذ القرارات الإنتاجية خلال مراحلها المختلفة منذ بداية زراعة المحصول حتى مرحلة القطف وجمع المحصول ومن ثم تسويق المنتج. (بحر، دعاء عبد الحميد: 2019). ويتطلب التسويق الناجح لأي محصول تعلم مهارات جديدة وتقنيات جديدة وطرق جديدة للحصول على المعلومات. غالباً ما يكون موظفوا الإرشاد الذين يعملون مع وزارة الزراعة أو المنظمات غير الحكومية مدربين تدريباً جيداً على تقنيات الإنتاج الزراعي ولكنهم عادة ما يفتقرون إلى المعرفة بالتسويق أو التعامل مع ما بعد الحصاد. (Dixie, Grahame: 2007). ويعتبر محصول المانجو من المحاصيل الاستراتيجية والتي يتم تصديرها للخارج مما تمثل مصدراً للدخل الأجنبي التي تسعى البلاد إلى تحقيقه في الوقت الراهن. وقد بلغت صادرات مصر من المانجو حوالي 1.4 ألف طن تمثل حوالي 0.25% من إجمالي صادرات العالم خلال متوسط الفترة من (1990-2002). (إدريس، محمد علي: 2006). ولقد اتضح أن أسباب انخفاض الكفاءة التسويقية لمحصول المانجو ناتج عن انخفاض قيمة التكاليف التسويقية عن قيمة التكاليف الإنتاجية. (عبد السلام، دعاء فتوح: 2010). ونجد أن من أهم أسباب الفقد التسويقي لمحصول المانجو هي تعرض المحصول إلى الظروف الجوية غير المناسبة، الأضرار الميكانيكية نتيجة لسوء التدوال، العمالة غير المدربة، استخدام العبوات غير المناسبة، والتخزين بطرق بدائية وتحت ظروف الجو العادي، عدم معرفة وقت إكمال النمو وعدم ملائمة وسائل النقل المستخدمة. (المجالس القومية المتخصصة: 2001-2002).

## المشكلة البحثية

ومن هذا المنطلق يتبين أن عملية تسويق المنتجات البستانية بصفة عامة والفاكهة (ومنها محصول المانجو) بصفة خاصة تعتبر بمكان من أهم العمليات التي يبنى عليها اتخاذ القرارات المزرعية. نظراً لما تتميز به هذه الحاصلات من خصائص اقتصادية وطبيعية وتسويقية تختلف عن غيرها من باقي المحاصيل الزراعية، حيث تتميز تلك الحاصلات بسرعة التلف، مما يترتب على ذلك زيادة كمية الفاقد منها خلال مختلف المراحل التسويقية، بالإضافة إلى سرعة تأثرها بالعوامل الجوية والتي تؤثر على الكميات المنتجة وما يتبعها من تقلبات سعرية. ولما كانت محافظة قنا من إحدى المحافظات المنتجة لمحصول المانجو، إلا أن النظام التسويقي لهذا المحصول يواجه العديد من المشكلات التي تحول دون وصوله إلى الحد الذي يساهم في تعظيم ربح المزارع وبالتالي الاهتمام والتوسع في زراعته خاصة أن مثل هذا المحصول يعتبر من المحاصيل الاستراتيجية والتي يتم تصديرها للخارج مما تمثل مصدراً للدخل الأجنبي التي تسعى البلاد إلى تحقيقه في الوقت الراهن.

## الهدف من البحث

واستناداً إلى المشكلة البحثية سألنا الذكر وللوقوف على النظم التسويقية ودراسة الهوامش التسويقية، تركزت أهداف الدراسة في التالي:

- 1- دراسة كل من المؤشرات الإنتاجية وأهم المؤشرات الاقتصادية لمحصول المانجو في محافظة قنا.
- 2- تحليل الخدمات والهوامش التسويقية لكل من المنتجين وتجار الجملة والتجزئة والمستهلكين لمحصول المانجو في محافظة قنا.
- 3- الوصول إلى أعلى المسالك التسويقية في الحصول على الأرباح لمحصول المانجو في محافظة قنا.

## الأسلوب البحثي ومصادر البيانات

واعتمدت الدراسة في تحقيق أهدافها على كل من التحليل الاقتصادي الوصفي والكمي الممثلة في تقدير معادلات الاتجاه الزمني العام للمؤشرات الرئيسية للمحصول موضع الدراسة وقياس الهوامش التسويقية ونصيب الوسطاء من سعر المستهلك، وكذلك الكفاءة التسويقية. كما اعتمدت الدراسة على البيانات الأولية التي تم استيفؤها من خلال استمارة الاستبيان الخاصة بمحافظة قنا. كما اعتمدت هذه الدراسة على البيانات الثانوية والتي تتمثل في البيانات المنشورة وغير المنشورة من كل من: قطاع الشؤون الاقتصادية – الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي والاحصاء التابع لوزارة الزراعة، وسجلات قسم الاحصاء بديرية الزراعة بقنا، وكذلك البيانات الصادرة عن النشرات السنوية للتجارة الخارجية التي تصدرها منظمة الأغذية والزراعة التابعة للأمم المتحدة، فضلاً عن الكتب والمراجع العلمية والأبحاث والدراسات العلمية ذات الصلة بموضوع البحث والدراسة.

## نتائج الدراسة

أولاً: - المؤشرات الإنتاجية لمحصول المانجو:  
أ- المساحة المزروعة:

بدراسة المساحة المزروعة بمحصول المانجو في محافظة قنا خلال الفترة (2006-2021)، يتضح من الجدول (1) أنها أخذت في التذبذب بين الزيادة والانخفاض، وتراوح بين حد أعلى بلغ حوالي 1244 فدانا عام 2009، وحد أدنى بلغ حوالي 640 فدانا عام 2010، بأنخفاض يعادل حوالي 51.45% من الحد الأعلى، وبلغ المتوسط العام للمساحة المزروعة بمحصول المانجو خلال تلك الفترة حوالي 810.31 فدانا. ويتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام للمساحة المزروعة بمحصول المانجو في محافظة قنا خلال تلك الفترة، يتضح من جدول (2) عدم ثبوت المعنوية الإحصائية للنموذج المقدر .

## ب- متوسط الإنتاج الفداني:

بدراسة متوسط الإنتاج الفداني لمحصول المانجو في محافظة قنا خلال الفترة (2006-2021)، يتضح من جدول (1) أنه أخذ يتقلب بين الزيادة والانخفاض، وتراوح بين حد أعلى بلغ حوالي 6.47 طنًا عام 2009، وحد أدنى بلغ حوالي 2.62 طنًا عام 2021، أي بأنخفاض يعادل 40.49% من الحد الأعلى، وبلغ المتوسط العام للغلة الفدانية لمحصول المانجو خلال تلك الفترة حوالي 4.48 طنًا. ويتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام للغلة الفدانية لمحصول المانجو في محافظة قنا خلال تلك الفترة، يتبين من جدول (2) أن متوسط الإنتاج الفداني لمحصول المانجو أنخفض بمقدار سنوي معنوي إحصائياً بلغ حوالي 0.17 طنًا، بمعدل انخفاض سنوي بلغ حوالي 3.79% من متوسط الإنتاج الفداني من محصول المانجو خلال نفس الفترة، كما قدر معامل التحديد بحوالي 0.38 أي أن حوالي 38% من التغيرات الحادثة في متوسط الإنتاج الفداني من محصول المانجو ترجع إلى العوامل التي يعكسها عنصر الزمن، بينما حوالي 62% من هذه التغيرات ترجع إلى عوامل أخرى غير مقيسة في النموذج المقدر.

## ج- الإنتاج الكلي:

بدراسة الإنتاج الكلي لمحصول المانجو في محافظة قنا خلال الفترة (2006-2021)، يتضح من جدول (1) أنه أخذ في التذبذب بين الزيادة والانخفاض، وتراوح بين حد أعلى بلغ حوالي 8045 طنًا عام 2009، وحد أدنى بلغ حوالي 2054 طنًا عام 2013، أي بأنخفاض يعادل 25.53% من الحد الأعلى، وبلغ المتوسط العام للإنتاج الكلي لمحصول المانجو خلال تلك الفترة حوالي 3754.69 طنًا. ويتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام للإنتاج الكلي لمحصول المانجو في محافظة قنا خلال تلك الفترة، يتضح من جدول (2) أن الإنتاج الكلي لمحصول المانجو أنخفض بمقدار سنوي معنوي إحصائياً بلغ حوالي 226.96 طنًا، بمعدل انخفاض سنوي بلغ حوالي 6.04% من متوسط الإنتاج الكلي من محصول المانجو خلال تلك الفترة، كما قدر معامل التحديد بحوالي 0.32 أي أن حوالي 32% من التغيرات الحادثة في الإنتاج الكلي من محصول المانجو ترجع إلى العوامل التي يعكس تأثيرها عنصر الزمن، بينما حوالي 68% من هذه التغيرات ترجع إلى عوامل أخرى غير مقيسة في النموذج المقدر.

جدول (1): بعض المؤشرات الإنتاجية والاقتصادية لمحصول المانجو في محافظة قنا خلال الفترة (2006-2021)

السنة	المؤشرات الإنتاجية			المؤشرات الاقتصادية						
	المساحة (فدان)	متوسط الإنتاج (طن)	الإنتاج الكلي (طن)	السعر المزرعي (بالجنيه)	الإيراد الفداني (بالجنيه)	التكاليف الإنتاجية الفدانية (بالجنيه)	تكلفة إنتاج الطن (بالجنيه)	صافي عائد الفدان (بالجنيه)	صافي العائد للطن (بالجنيه)	العائد على الجنيه المستثمر
2006	781	4.52	3534	2732	12349	5972	1321	6377	1411	1.07
2007	1026	6.23	6390	3016	18790	6432	1032	12358	1984	1.92
2008	1221	6.35	7750	3372	21412	7984	1257	13428	2115	1.68
2009	1244	6.47	8045	3535	22871	9206	1423	13665	2112	1.48
2010	640	5.53	3542	4200	23226	11430	2067	11796	2133	1.03
2011	647	4.46	2888	4335	19334	13725	3077	5609	1258	0.41
2012	648	5.56	3601	4370	24297	14008	2519	10289	1851	0.73
2013	682	3.01	2054	4405	13259	12007	3989	1252	416	0.10
2014	704	3.03	2134	4435	13438	12183	4021	1255	414	0.10
2015	708	3.03	2147	4455	13499	12260	4046	1239	409	0.10
2016	715	3.15	2252	5195	16364	12560	3987	3804	1208	0.30
2017	743	4.01	2981	5255	21073	13586	3388	7487	1867	0.55
2018	715	4.58	3272	5305	24297	14354	3134	9943	2171	0.69
2019	759	4.54	3449	5329	24194	14910	3284	9284	2045	0.62
2020	791	4.51	3569	11000	49610	28672	6357	20938	4643	0.73
2021	941	2.62	2467	15552	40746	30432	11615	10314	3937	0.34
متوسط	810.31	4.48	3754.69	5405.69	22422.41	13732.56	3532.49	8689.85	1873.20	0.74

المصدر: وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، مديرية الزراعة بقنا، سجلات قسم الإحصاء الزراعي، بيانات منشورة وغير منشورة.

جدول (2) : معادلات الاتجاه الزمني العام لبعض المؤشرات الإنتاجية والاقتصادية لمحصول المانجو

المؤشر	الظاهرة	المعادلة	معامل التحديد (2 ر)	قيمة (ف)	معدل التغير %
المؤشرات الإنتاجية	المساحة (فدان)	ص هـ = 925.75 - 13.58 س هـ (-1.32)	-	-	-
	متوسط الإنتاج (طن)	ص هـ = 5.88 - 0.17 س هـ * (-2.92)	0.38	*8.52	3.79
	الإنتاج الكلي (طن)	ص هـ = 5683.88 - 226.96 س هـ * (-2.55)	0.32	*6.51	6.04
المؤشرات الاقتصادية	السعر المزرعي الجاري (جنيه)	ص هـ = 1086.7 + 508.12 س هـ ** (4.09)	0.54	**16.71	9.40
	الإيراد الفداني (جنيه/فدان)	ص هـ = 12323.5 + 1188.11 س هـ * (2.57)	0.32	*6.63	5.30
	التكاليف الإنتاجية الفدانية (جنيه/فدان)	ص هـ = 3948.35 + 1151.08 س هـ ** (5.18)	0.66	**26.87	8.38
	تكلفة إنتاج الطن (جنيه/طن)	ص هـ = 35.55 + 411.38 س هـ ** (4.43)	0.58	**19.61	11.65
	صافي عائد الفدان (جنيه)	ص هـ = 8375.15 + 37.03 س هـ (0.12)	-	-	-
	صافي العائد للطن (جنيه/طن)	ص هـ = 1051.15 + 96.73 س هـ (1.64)	-	-	-
	العائد على الجنيه المستثمر (جنيه/فدان)	ص هـ = 1.38 - 0.07 س هـ * (3.06 -)	0.40	*9.39	9.46

حيث: ص<sup>هـ</sup>: تشير إلى القيمة التقديرية للمتغير موضع الدراسة .  
س<sup>هـ</sup>: تشير إلى ترتيب متغير الزمن بالسنوات علماً بأن هـ = (1، 2، 3، ...، 17) .  
\*\* معنوي عند مستوى معنوية 0.01 . \* معنوي عند مستوى معنوية 0.05 .  
المصدر: حسب من: بيانات الجدول (1) .

### ثانياً- أهم المؤشرات الاقتصادية لمحصول المانجو:

#### أ- السعر المزرعي:

بدراسة السعر المزرعي الجاري لمحصول المانجو في محافظة قنا خلال الفترة (2006-2021) ، يتضح من جدول (1) أنه أخذ يتقلب بين الزيادة والانخفاض، حيث تراوح بين حد أدنى بلغ حوالي 2732 جنيه/طن عام 2006، وحد أعلى بلغ حوالي 15552 جنيه/طن عام 2021، أي بزيادة تعادل 569.25% من الحد الأدنى، وبلغ المتوسط العام للسعر المزرعي الجاري لمحصول المانجو خلال تلك الفترة حوالي 5405.69 جنيه/طن. وبتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام للسعر المزرعي الجاري من محصول المانجو في محافظة قنا خلال تلك الفترة، يتبين من جدول (2) أن السعر المزرعي الجاري لمحصول المانجو تزايد بمقدار سنوي معنوي جداً إحصائياً بلغ حوالي 508.12 جنيه/طن ، بمعدل زيادة سنوي بلغ حوالي 9.40% من السعر المزرعي الجاري من محصول المانجو خلال تلك الفترة ، كما قدر معامل التحديد بحوالي 0.54 أي أن حوالي 54% من التغيرات الحادثة في السعر المزرعي الجاري من محصول المانجو ترجع إلى العوامل التي يعكس تأثيرها عنصر الزمن ، بينما حوالي 46% من هذه التغيرات ترجع إلى عوامل أخرى غير مقيسة في النموذج المقدر .

#### ب- الإيراد الفداني:

يتضح من الجدول (1) أن الإيراد الفداني من محصول المانجو في محافظة قنا خلال الفترة (2006-2021) أخذ في التذبذب بين الزيادة والانخفاض، حيث تراوح بين حد أدنى بلغ حوالي 12349 جنيه/ فدان عام 2006، وحد أعلى بلغ حوالي 49610 جنيه/ فدان عام 2020، أي بزيادة تعادل 401.73% من الحد الأدنى، وبلغ المتوسط العام للإيراد الفداني من محصول المانجو خلال تلك الفترة حوالي 22422.41 جنيه/ فدان. وبتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام للإيراد الفداني من محصول المانجو في محافظة قنا خلال تلك الفترة، يتبين من جدول (2) أن الإيراد الفداني من محصول المانجو تزايد بمقدار سنوي معنوي إحصائياً بلغ حوالي 1188.11 جنيه/فدان ، بمعدل زيادة سنوي بلغ حوالي 5.30% من الإيراد الفداني من محصول المانجو خلال تلك الفترة ، كما قدر معامل التحديد بحوالي 0.32 أي أن حوالي 32% من التغيرات الحادثة في الإيراد الفداني من محصول المانجو ترجع إلى العوامل التي يعكس تأثيرها عنصر الزمن ، بينما حوالي 68% من هذه التغيرات ترجع إلى عوامل أخرى غير مقيسة في النموذج المقدر .

**ج- التكاليف الإنتاجية الفدانية:**

بدراسة التكاليف الإنتاجية الفدانية بالسعر الجاري من محصول المانجو في محافظة قنا خلال الفترة (2006-2021)، يتضح من الجدول (1) أنها أخذت تتقلب بين الزيادة والانخفاض، حيث تراوحت بين حد أدنى بلغ حوالي 5972 جنيهها/ فداناً عام 2006، وحد أعلى بلغ حوالي 30432 جنيهها/ فداناً عام 2021، أي بزيادة تعادل 509.58% من الحد الأدنى، وبلغ المتوسط العام للتكاليف الإنتاجية الفدانية من محصول المانجو خلال تلك الفترة حوالي 13732.56 جنيهها/ فداناً. وبتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام للتكاليف الإنتاجية الفدانية بالسعر الجاري من محصول المانجو في محافظة قنا خلال تلك الفترة، يتبين من جدول (2) أن التكاليف الإنتاجية الفدانية لمحصول المانجو تزايدت بمقدار سنوي معنوي جداً إحصائياً بلغ حوالي 1151.08 جنيهها/ فدان، بمعدل زيادة سنوي بلغ حوالي 8.38% من التكاليف الإنتاجية الفدانية من محصول المانجو خلال تلك الفترة، كما قدر معامل التحديد بحوالي 0.66 أي أن حوالي 66% من التغيرات الحادثة في التكاليف الإنتاجية الفدانية من المانجو ترجع إلى العوامل التي يعكس تأثيرها عنصر الزمن، بينما حوالي 34% من هذه التغيرات ترجع إلى عوامل أخرى غير مقيسة في النموذج المقدر.

**د - تكلفة إنتاج الطن:**

بدراسة تكلفة إنتاج الطن من محصول المانجو في محافظة قنا خلال الفترة (2006-2021)، يتضح من الجدول (1) أنها أخذت في التذبذب بين الزيادة والانخفاض، حيث تراوحت بين حد أدنى بلغ حوالي 1033 جنيهها/ طن عام 2007، وحد أعلى بلغ حوالي 11615 جنيهها/ طن عام 2021، أي بزيادة تعادل 1125.48% من الحد الأدنى، وقد بلغ المتوسط العام لإنتاج الطن من محصول المانجو خلال تلك الفترة حوالي 3532.49 جنيهها/ طن. وبتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام لإنتاج الطن من محصول المانجو في محافظة قنا خلال تلك الفترة، يتبين من جدول (2) أن تكلفة إنتاج الطن لمحصول المانجو تزايدت بمقدار سنوي معنوي جداً إحصائياً بلغ حوالي 411.38 جنيهها/ طن، بمعدل زيادة سنوي بلغ حوالي 11.65% من تكلفة إنتاج الطن من محصول المانجو خلال تلك الفترة، كما قدر معامل التحديد بحوالي 0.58 أي أن حوالي 58% من التغيرات الحادثة في تكلفة إنتاج الطن من محصول المانجو ترجع إلى العوامل التي يعكس تأثيرها عنصر الزمن، بينما حوالي 42% من هذه التغيرات ترجع إلى عوامل أخرى غير مقيسة في النموذج المقدر.

**هـ صافي العائد الفداني:**

بدراسة صافي عائد الفدان من محصول المانجو في محافظة قنا خلال الفترة (2006-2021)، يتضح من الجدول (1) أنه أخذ في التذبذب بين الزيادة والانخفاض، حيث تراوح بين حد أعلى بلغ حوالي 20938 جنيهها/ فداناً عام 2020، وحد أدنى بلغ حوالي 1239 جنيهها/ فداناً عام 2015، أي بانخفاض يعادل 5.92% من الحد الأعلى، وبلغ المتوسط العام لصافي عائد الفدان من محصول المانجو خلال تلك الفترة حوالي 8689.85 جنيهها/ فداناً. وبتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام لصافي عائد الفدان من محصول المانجو في محافظة قنا خلال تلك الفترة، يتبين من جدول (2) أن صافي عائد الفدان من محصول المانجو غير معنوي إحصائياً في النموذج المقدر.

**و- صافي العائد للطن:**

بدراسة صافي عائد الطن من محصول المانجو في محافظة قنا خلال الفترة (2006-2021)، يتضح من جدول (1) أنه أخذ في التذبذب بين الزيادة والانخفاض، حيث تراوح بين حد أدنى بلغ حوالي 409 جنيهها/ طن عام 2015، وحد أعلى بلغ حوالي 4643 جنيهها/ طن عام 2020، أي بزيادة تعادل 1135.21% من الحد الأدنى، وبلغ المتوسط العام لصافي عائد الطن من محصول المانجو خلال تلك الفترة حوالي 1873.20 جنيهها/ طن. وبتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام لصافي عائد الطن من محصول المانجو في محافظة قنا خلال تلك الفترة، يتبين من جدول (2) أن صافي عائد الطن من محصول المانجو غير معنوي إحصائياً في النموذج المقدر.

**ز- العائد على الجنيه المستثمر:**

بدراسة العائد على الجنيه المستثمر من محصول المانجو في محافظة قنا خلال الفترة (2006-2021)، يتضح من الجدول (1) أنه تذبذب بين الزيادة والانخفاض، حيث تراوح بين حد أعلى بلغ حوالي 1.92 عام 2007، وحد أدنى بلغ حوالي 0.10 في أعوام (2013، 2014، 2015)، أي بانخفاض يعادل 5.21% من الحد الأعلى، وبلغ المتوسط العام للعائد على الجنيه المستثمر من محصول المانجو خلال تلك الفترة حوالي 0.74. وبتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام لعائد الجنيه المستثمر من محصول المانجو في محافظة قنا خلال تلك الفترة، يتبين من جدول (2) أن العائد على الجنيه المستثمر من محصول المانجو أنخفض بمقدار سنوي معنوي إحصائياً بلغ حوالي 0.07 طناً، بمعدل انخفاض سنوي بلغ حوالي 9.46% من العائد على الجنيه المستثمر من محصول المانجو خلال تلك الفترة، كما قدر معامل التحديد بحوالي 0.40 أي أن حوالي 40% من التغيرات الحادثة في العائد على الجنيه المستثمر من محصول المانجو ترجع إلى العوامل التي يعكس تأثيرها عنصر الزمن، بينما حوالي 60% من هذه التغيرات ترجع إلى عوامل أخرى غير مقيسة في النموذج المقدر.

## ثالثاً: المسالك التسويقية لمحصول المانجو في محافظة قنا :

## 1- المسلك التسويقي: من المنتج إلى المستهلك مباشرة لمحصول المانجو:

تشير بيانات الجدول (3) إلى أن التكاليف التسويقية للطن من محصول المانجو بلغت حوالي 4102 جنيهها، تمثل حوالي 34.38% من جنيه المستهلك، ونسبة بلغت حوالي 76.77% من إجمالي الهوامش التسويقية. كما بلغت الأرباح التسويقية للطن من محصول المانجو حوالي 1241 جنيهها، ونسبة بلغت حوالي 10.40% من جنيه المستهلك. ونسبة بلغت حوالي 23.23% من إجمالي الهوامش التسويقية. حيث بلغ إجمالي الهوامش التسويقية للطن حوالي 5343 جنيهها. في حين تشير بيانات الجدول (4) إلى أن نصيب الوسطاء من سعر المستهلك بلغ حوالي 34.83% وبلغ نصيب الوسطاء من سعر المنتج حوالي 63.08%، بينما بلغ نصيب المنتج من سعر المستهلك حوالي 65.17% ومعدل الزيادة في السعر بلغ حوالي 53.46%، والكفاءة التسويقية للمنتج بلغت حوالي 61.32%.

## 2- المسلك التسويقي من المنتج إلى تاجر الجملة لمحصول المانجو:

تشير بيانات الجدول (3) إلى أن التكاليف التسويقية لتاجر الجملة للطن من محصول المانجو بلغت حوالي 567.5 جنيهها/طن، حيث أنها تمثل حوالي 4.76% من جنيه المستهلك، ونسبة بلغت حوالي 29.70% من إجمالي الهوامش التسويقية، كما بلغت الأرباح التسويقية حوالي 1343 جنيهها/طن بنسبة بلغت حوالي 11.25% من جنيه المستهلك. ونسبة بلغت حوالي 70.30% من إجمالي الهوامش التسويقية. حيث بلغ إجمالي الهوامش التسويقية للطن حوالي 1910.5 جنيهها. في حين تشير بيانات الجدول (4) إلى أن نصيب الوسطاء من سعر تاجر الجملة بلغ حوالي 13.94%، ومعدل الزيادة في السعر لتاجر الجملة بلغ حوالي 16.20%، وبلغت الكفاءة التسويقية للمنتج حوالي 84.76%. وجاء نصيب المنتج من سعر تاجر الجملة حوالي 86.06%.

## 3- من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة لمحصول المانجو:

من بيانات الجدول (5) يتبين أن التكاليف التسويقية للطن من محصول المانجو بلغت حوالي 344.34 جنيهها/طن، تمثل حوالي 2.89% من جنيه المستهلك، ونسبة بلغت حوالي 68.87% من إجمالي الهوامش التسويقية. بينما بلغت الأرباح التسويقية حوالي 156 جنيهها/طن بنسبة بلغت حوالي 1.31% من جنيه المستهلك. ونسبة بلغت حوالي 31.20% من إجمالي الهوامش التسويقية. علماً بأن إجمالي الهوامش التسويقية بلغ حوالي 500 جنيهها/طن. في حين تشير بيانات الجدول (6) إلى أن نصيب الوسطاء من سعر تاجر التجزئة بلغ حوالي 2.44%، ونصيب تاجر الجملة من تاجر التجزئة بلغ حوالي 97.56%، بينما بلغ معدل الزيادة في السعر حوالي 2.50%، والكفاءة التسويقية لتاجر الجملة بلغت حوالي 97.63%.

## 4- من تاجر التجزئة إلى المستهلك لمحصول المانجو:

من بيانات الجدول (5) يتبين أن التكاليف التسويقية للطن من محصول المانجو بلغت حوالي 279 جنيهها/طن، حيث أنها تمثل حوالي 2.34% من جنيه المستهلك، ونسبة بلغت حوالي 9.51% من إجمالي الهوامش التسويقية. كما بلغت الأرباح التسويقية حوالي 2654 جنيهها/طن بنسبة بلغت حوالي 22.24% من جنيه المستهلك، ونسبة بلغت حوالي 90.49% من إجمالي الهوامش التسويقية. علماً بأن إجمالي الهوامش التسويقية بلغ حوالي 2933 جنيهها/طن. في حين تشير بيانات الجدول (6) إلى أن نصيب الوسطاء من سعر المستهلك بلغ حوالي 13.72%، كما بلغ نصيب تاجر التجزئة من سعر المستهلك حوالي 86.28%، بينما بلغ معدل الزيادة في السعر حوالي 15.90%، والكفاءة التسويقية لتاجر التجزئة بلغت حوالي 85%.

جدول (3) الخدمات والهوامش التسويقية وتوزيع جنيه المستهلك للطن من محصول المانجو للمسلكين التسويقيين من المنتج إلى المستهلك وإلى تاجر الجملة بعينة الدراسة بمحافظة قنا عام 2022.

من المنتج إلى تاجر الجملة				من المنتج إلى المستهلك			الخدمات والهوامش التسويقية
توزيع جنيه المستهلك	الهوامش التسويقية %	جنيه/ طن	الخدمات والهوامش التسويقية	توزيع جنيه المستهلك	الهوامش التسويقية %	جنيه/ طن	
55.23	344.94	6590	نصيب المزارع*	55.23	123.34	6590	نصيب المزارع *
0.00	0.00	-	التكاليف التسويقية:	0.00	0.00	0	التكاليف التسويقية
1.17	7.33	140	الفرز والتدريج	4.56	10.18	544	الجمع
1.84	11.52	220	التعبئة وعبواتها	2.13	4.75	254	الفرز والتدريج
1.13	7.07	135	النقل إلى سوق الجملة	24.64	55.03	2940	التعبئة وعبواتها
0.19	1.18	22.5	رسوم ميزان	1.76	3.93	210	التحميل والتفريغ
0.21	1.31	25	رسوم طريق	1.29	2.88	154	سيارات النقل
0.21	1.31	25	رسوم دخول سوق الجملة	0.00	0.00	0.00	التوزيع على المستهلكين
4.76	29.70	567.5	جملة التكاليف التسويقية	0.00	0.00	0.00	أكياس بلاستيكية
59.98	374.64	7157.5	التكاليف الكلية	34.38	76.77	4102	التكاليف التسويقية للمزارع
11.25	70.30	1343	الأرباح التسويقية**	89.60	200.11	10692	جملة التكاليف
16.01	100.00	1910.5	الهوامش التسويقية***	10.40	23.23	1241	الأرباح التسويقية***
100.00	624.60	11933	سعر المستهلك	44.77	100.00	5343	الهوامش التسويقية****
-	-	8500	سعر شراء تاجر الجملة	100.00	223.34	11933	سعر المستهلك

\*نصيب المزارع = سعر باب المزرعة. \*\* التكاليف التسويقية = التكاليف التسويقية للمنتج، لأن المزارع هو القائم بالتسويق. \*\*\* الأرباح التسويقية = سعر المستهلك - (التكاليف التسويقية + نصيب المزارع) = الهوامش التسويقية - التكاليف التسويقية. \*\*\*\* الهوامش التسويقية = التكاليف التسويقية + الأرباح التسويقية. المصدر: حسب من: استمارة الاستبيان بعينة البحثية.

جدول (4): الفروق التسويقية والفاقد التسويقي والكفاءة التسويقية للطن من محصول المانجو للمسالك التسويقية بمحافظة قنا عام 2022.

من المنتج إلى تاجر الجملة	الفروق التسويقية والكفاءة التسويقية	من المنتج إلى المستهلك	الفروق التسويقية والكفاءة التسويقية
القيمة		القيمة	
6590	تكاليف الإنتاج بالجنيه	6590	تكاليف الإنتاج بالجنيه
6590	نصيب المنتج (جنيه/طن) (1)	6590	نصيب المنتج (جنيه/طن) (1)
8500	سعر تاجر الجملة (جنيه/طن) (2)	11933	سعر المستهلك (جنيه/طن) (2)
103	كمية الفاقد كجم/طن (3)	150	كمية الفاقد كجم/طن (3)
1.11	معامل التحويل للطن (4) = 1000 / الكمية بعد الفاقد	1.18	معامل التحويل للطن (4) = 1000 / الكمية بعد الفاقد
7314.9	سعر المنتج بعد تحويله (جنيه /طن) (5) = (1) (4)	7776.2	سعر المنتج بعد تحويله (جنيه /طن) (5) = (1) (4)
1185.1	الفرق التسويقي المطلق (جنيه) (6) = (2) - (5)	4156.8	الفرق التسويقي المطلق (جنيه) (6) = (2) - (5)
17.98	نصيب الوسطاء من سعر المنتج % (7) = 100 (1/6)	63.08	نصيب الوسطاء من سعر المنتج % (7) = 100 (1/6)
13.94	نصيب الوسطاء من سعر تاجر الجملة % (8) = 100 (2/6)	34.83	نصيب الوسطاء من سعر المستهلك % (8) = 100 (2/6)
86.06	نصيب المنتج من سعر تاجر الجملة % (9) = 100(2/5) = (8-100)	65.17	نصيب المنتج من سعر المستهلك % (9) = 100(2/5) = (8-100)
16.20	معدل زيادة السعر (التعليق السعرية) % (10) = 100(5/6)	53.46	معدل زيادة السعر (التعليق السعرية) % (10) = 100(5/6)
84.76	الكفاءة التسويقية % (11) = 100 - (6+ تكلفة إنتاج (طن)) / 100	61.32	الكفاءة التسويقية % (11) = 100 - (6+ تكلفة إنتاج (طن)) / 100

المصدر: حسب من: استمارة الاستبيان وبيانات الجدولين رقم (3).

جدول (5) الخدمات والهوامش التسويقية وتوزيع جنيه المستهلك للطن من محصول المانجو للمسلكين التسويقيين من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة ومن تاجر التجزئة إلى المستهلك بعينة الدراسة بمحافظة قنا عام 2022.

من تاجر التجزئة إلى المستهلك			من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة			الخدمات والهوامش التسويقية
توزيع جنيه المستهلك	الهوامش التسويقية %	جنيه/طن	توزيع جنيه المستهلك	الهوامش التسويقية %	جنيه/طن	
75.42	306.85	9000	71.23	1700.00	8500	سعر شراء تاجر الجملة
0.00	0.00	-	0.00	0.00	-	التكاليف التسويقية لتاجر الجملة
0.12	0.48	14	0.08	2.00	10	ابجار المحل والكهرباء
0.63	2.56	75	0.57	13.53	67.67	التحميل والتفريغ
0.92	3.75	110	1.26	30.00	150	سيارات النقل وموازين
0.42	1.70	50	0.98	23.33	116.67	تكاليف عمالة ومصروفات نثرية
0.25	1.02	30	2.89	68.87	344.34	جملة التكاليف التسويقية
2.34	9.51	279	74.12	1768.87	8844.34	جملة التكاليف الكلية
77.76	316.37	9279	1.31	31.20	156	الأرباح التسويقية *
22.24	90.49	2654	4.19	100.00	500	الهوامش التسويقية **
24.58	100.00	2933	100.00	2386.60	11933	سعر المستهلك
100.00	406.85	11933	-	-	8800	سعر شراء تاجر التجزئة

\*: الأرباح التسويقية = سعر تاجر التجزئة - (التكاليف التسويقية + سعر تاجر الجملة). الهوامش التسويقية - التكاليف التسويقية.  
 \*\*: الهوامش التسويقية = التكاليف التسويقية + الأرباح التسويقية.  
 المصدر: جمعت وحسبت من: استمارة الاستبيان بعينة البحث.

جدول (6): الفروق التسويقية والفاقد التسويقي والكفاءة التسويقية للطن من محصول المانجو للمسالك التسويقية بمحافظة قنا عام 2022.

من تاجر التجزئة إلى المستهلك	الفروق التسويقية والكفاءة التسويقية	من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة	الفروق التسويقية والكفاءة التسويقية
القيمة		القيمة	
9279	تكاليف إنتاج الطن	8844	تكلفة إنتاج الطن
8800	سعر تاجر التجزئة (جنيه/طن) (1)	8500	سعر تاجر الجملة (جنيه/طن) (1)
11933	سعر المستهلك (جنيه/طن) (2)	8800	سعر تاجر التجزئة (جنيه/طن) (2)
145	كمية الفاقد كجم/طن (3)	10	كمية الفاقد كجم/طن (3)
1.17	معامل التحويل للطن (4) = 1000 / الكمية بعد الفاقد	1.01	معامل التحويل للطن (4) = 1000 / الكمية بعد الفاقد
10296	سعر تاجر التجزئة بعد تحويل (جنيه /طن) (5) = (1) (4)	8585	سعر تاجر الجملة بعد تحويل (جنيه /طن) (5) = (1) (4)
1637	الفرق التسويقي المطلق (جنيه) (6) = (2) - (5)	215	الفرق التسويقي المطلق (جنيه) (6) = (2) - (5)
13.72	نسب الوسيط من سعر المستهلك % (7) = (2/6) 100	2.44	نسب الوسيط من سعر تاجر التجزئة % (7) = (2/6) 100
86.28	نسب تاجر التجزئة من سعر المستهلك % (8) = (7-100) = (2/5) 100	97.56	نسب تاجر الجملة من سعر تاجر التجزئة % (8) = (7-100) = (2/5) 100
15.90	معدل زيادة السعر (التعليق السعرية) % (9) = (5/6) 100	2.50	معدل زيادة السعر (التعليق السعرية) % (9) = (5/6) 100
85	الكفاءة التسويقية % (10) = (6/6) - 100 = (تكلفة إنتاج الطن) 100	97.63	الكفاءة التسويقية % (10) = (6/6) - 100 = (تكلفة إنتاج الطن) 100

المصدر: حسب من: استمارة الاستبيان وبيانات الجدولين رقم (5).

#### رابعاً: التحليل المقارن بين الأرباح التسويقية للمسالك التسويقية لمنتجات المانجو:

من خلال إجراء التحليل المقارن ودراسة الفروق بين متوسطات الأرباح التسويقية للمسالك التسويقية المختلفة لمنتجات المانجو بعينة البحث بمحافظة قنا عام 2022، للوقوف على مدى وجود اختلافات (فروق معنوية) من عدمه بين هذه المتوسطات بين المسالك التسويقية المختلفة المختلفة موضع الدراسة بعينة البحث، تم استخدام أسلوب تحليل التباين (اختبار "ف")، ومن خلال البيانات المدونة بالجدول (7) يتضح أن قيمة "ف" المحسوبة بلغت حوالي 77698 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، مما يدل على أن الفروق بين هذه المتوسطات كانت فروقا معنوية. ولمعرفة مصدر تلك الفروق تم حساب قيمة أقل فرق معنوي (L.S.D) كما في الجدول (8)، حيث تبين أن هناك فروقا معنوية بين متوسطات الأرباح بين المسالك التسويقية المختلفة موضع الدراسة، وجاء المسلك التسويقي من تاجر التجزئة إلى المستهلك مباشرة في الترتيب الأول، ثم يليه في الترتيب الثاني المسلك التسويقي من المنتج إلى تاجر الجملة، ثم كل من المسلكين من المنتج إلى المستهلك ومن تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة على الترتيب. ومن هذا العرض يتبين أن أعلى المسلك التسويقي في الحصول على الأرباح هو من تاجر التجزئة إلى المستهلك وذلك بسبب خفض النفقات من ناحية وتحكم التاجر في سعر المنتج في بعض المناطق من ناحية أخرى.

جدول (7): تحليل التباين بين الأرباح التسويقية للمسالك التسويقية المختلفة لمنتجات المانجو بعينة البحث عام 2021

مصدر الاختلاف	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحرافات	متوسط مجموع مربعات الانحرافات	قيمة "ف" **
بين المسالك التسويقية	3	39763805	13254602	77968
داخل المسالك التسويقية	71	12070	170.0	
المجموع	74	39775875		

\*\* معنوي عند مستوى معنوية 1 %.

المصدر: حسب من: قوائم استبيان العينة البحثية.

جدول (8): نتائج تحليل التباين واختبارات الفروق بين الأرباح التسويقية للمسالك التسويقية المختلفة لمحصول المانجو بعينة البحث عام 2021

المسلك	ترتيب متوسطات الأرباح			ترتيب متوسطات الأرباح تنازليا		
	تصاعديا	2	1	3	1	2
المتوسط	2654	1343	1241	156	1241	156
3	156	*(8.82)	*(8.82)	-	*(8.82)	-
1	1241	*(7.38)	-	-	-	-
2	1343	-	-	-	-	-
4	2654	-	-	-	-	-

حيث: "1" تشير إلى المسلك التسويقي من المنتج إلى المستهلك، "2" تشير إلى المسلك التسويقي من المنتج إلى تاجر الجملة، "3" تشير إلى المسلك التسويقي من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة، "4" تشير إلى المسلك التسويقي من تاجر التجزئة إلى المستهلك.

\*: تشير الأرقام بين القوسين أسفل الفروق إلى قيمة أقل فرق معنوي (L.S.D).

المصدر: حسب من: قوائم استبيان العينة البحثية والجدول (7).

### التوصيات

تعتبر السياسة التسويقية الزراعية عنصرا هاما في التأثير على الكفاءة الاقتصادية والاجتماعية للقطاع الزراعي والمقصد القومي بصفة عامة. وعلى الرغم من أن الظروف الطبيعية السائدة في مصر بصفة عامة وفي محافظة قنا بصفة خاصة قد تجعل منها بلدا زراعية إذا تم استغلال هذه الظروف في ظل باقي الموارد المتاحة الاستغلال الأمثل، كما أن الخطوات التي شهدتها البلاد في الآونة الأخيرة من انتاج سياسة التحرر الاقتصادي في القطاع الزراعي قد فتحت المجال أمام المزارعين بالتحول من الزراعات التقليدية إلى الزراعات الحديثة والمتطورة واختيار أنواع الزروع دون تدخل من الدولة مما قد يساعد المزارعين على تحقيق أعلى صافي عائد ممكن. إلا أنه ظهر على الجانب الآخر العديد من المشاكل الإنتاجية أو التسويقية أو التمويلية التي يعاني منها زراع محافظة قنا والتي قد تعوق سير العملية التسويقية وتعظيم الأرباح ووصول السلع إلى المستهلك بأفضل صورة ممكنة وفي الوقت والمكان المناسب. ولما كانت العمليات التسويقية لأي منتج بصفة عامة والقطاع الزراعي (لا سيما المحاصيل البستانية منه) تعتبر من أهم العمليات الاقتصادية في معظم بلدان العالم، لما يلعبه التسويق الزراعي من دور هام في اتخاذ القرارات الإنتاجية خلال مراحلها المختلفة منذ بداية زراعة المحصول حتى مرحلة القطف وجمع المحصول ومن ثم تسويق المنتج. ومما لا شك فيه أن مجال التسويق الزراعي هو المجال الذي يقع على عاتقه تلبية احتياجات المستهلكين من السلع والخدمات بالشكل المناسب وفي الوقت المناسب وبالسعر الذي يتلاءم مع دخل المستهلك بالإضافة إلى ضرورة حصول كل من المنتج والوسطاء على العائد المناسب. ومن هذا المنطلق يتبين أن عملية تسويق المنتجات البستانية بصفة عامة والفاكهة (ومنها محصول المانجو) بصفة خاصة تعتبر بمكان من أهم العمليات التي يبنى عليها اتخاذ القرارات المزرعية. نظرا لما تتميز به هذه الحاصلات من خصائص اقتصادية وطبيعية وتسويقية تختلف عن غيرها من باقي المحاصيل الزراعية، حيث تتميز تلك الحاصلات بسرعة التلف، مما يترتب على ذلك زيادة كمية الفاقد منها خلال مختلف المراحل التسويقية، بالإضافة إلى سرعة تأثرها بالعوامل الجوية والتي تؤثر على الكميات المنتجة وما يتبعها من تقلبات سعرية. ولما كانت محافظة قنا من أهم المحافظات المنتجة لمحصول المانجو، إلا أن النظام التسويقي لهذا المحصول يواجه بالعديد من المشكلات التي تحول دون وصوله إلى الحد الذي يساهم في تعظيم ربح المزارع وبالتالي الاهتمام والتوسع في زراعته - خاصة أن مثل هذه المحصول يعتبر من المحاصيل الاستراتيجية والتي يتم تصديرها للخارج مما تمثل مصدرا للدخل الأجنبي التي تسعى البلاد إلى تحقيقه في الوقت الراهن.

واستنادا إلى المشكلة البحثية سالفة الذكر وللوقوف على النظم التسويقية ودراسة الهوامش التسويقية، وتركزت أهداف الدراسة في التالي:

- 1- دراسة كل من المؤشرات الإنتاجية وأهم المؤشرات الاقتصادية لمحصول المانجو في محافظة قنا.
- 2- تحليل الخدمات والهوامش التسويقية لكل من المنتجين وتجار الجملة والتجزئة والمستهلكين لمحصول المانجو في محافظة قنا.

- 3- الوصول إلي أعلى المسالك التسويقية في الحصول على الأرباح لمحصول المانجو في محافظة قنا.
- واعتمدت الدراسة في تحقيق أهدافها على كل من التحليل الاقتصادي الوصفي والكمي الممثلة في تقدير معادلات الاتجاه الزمني العام للمؤشرات الرئيسية للمحاصيل موضع الدراسة وقياس الهوامش التسويقية ونصيب الوسطاء من سعر المستهلك، وكذلك الكفاءة التسويقية.

كما اعتمدت الدراسة على البيانات الأولية التي تم إستيفائها من خلال إستمارة الاستبيان الخاصة بمحافظة قنا. كما اعتمدت هذه الدراسة على البيانات الثانوية والتي تتمثل بالبيانات المنشورة وغير المنشورة من كل من: قطاع الشؤون الاقتصادية - الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي والاحصاء التابع لوزارة الزراعة، وسجلات قسم الاحصاء بمديرية الزراعة بقنا، وكذلك البيانات الصادرة عن النشرات السنوية للتجارة الخارجية التي تصدرها منظمة الأغذية والزراعة التابعة للأمم المتحدة، فضلا عن الكتب والمراجع العلمية والأبحاث والدراسات العلمية ذات الصلة بموضوع البحث والدراسة. ومن خلال النتائج المتحصل عليها تبين أن هناك انخفاضا في كل من متوسط الإنتاج والإنتاج الكلي لمحصول المانجو بمحافظة قنا قدر بحوالي 0.17 طنا، 226.96 طنا على الترتيب. كما تبين أن هناك زيادة سنوية في كل من السعر المزرعي للطن، الإيراد الفداني، تكاليف إنتاج الفدان، تكاليف إنتاج الطن

قدرت بحوالي 508.12، 1188.11، 1151.08، 411.38 جنيهها على الترتيب. كما تبين أن هناك إنخفاض في العائد علي الجنيه المستثمر قدر بحوالي 0.07 خلال الفترة (2006-2021)، وفيما يتعلق بكل من الأرباح والهوامش التسويقية للمسالك التسويقية المختلفة تبين أنها بلغت حوالي 1241 جنيهها، 5343 جنيهها على الترتيب بالنسبة للمسلك التسويقي من المنتج إلى المستهلك. بينما بلغت حوالي 1343 جنيهها، 1910.5 جنيهها على الترتيب بالنسبة للمسلك التسويقي من المنتج إلى تاجر الجملة. كذلك بلغت حوالي 156 جنيهها، 500 جنيهها على الترتيب بالنسبة للمسلك التسويقي من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة. بينما بلغت حوالي 2654 جنيهها، 2933 جنيهها على الترتيب بالنسبة للمسلك التسويقي من تاجر التجزئة إلى المستهلك. ومن نتائج تحليل التباين بين الأرباح التسويقية للمسالك المختلفة، جاء المسلك التسويقي من تاجر التجزئة إلى المستهلك مباشرة في الترتيب الأول، ثم يليه في الترتيب الثاني المسلك التسويقي من المنتج إلى تاجر الجملة، ثم كل من المسلكين من المنتج إلى المستهلك ومن تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة على الترتيب.

#### وفي النهاية فإن هذه الدراسة توصي بالآتي:

- 1- العمل على علاج المشكلات الإنتاجية والتسويقية التي تواجه مزارعي ومسوقي الحاصلات البستانية بصفة عامة وفي محافظة قنا بصفة خاصة عن طريق إنشاء صندوق لموازنة الاسعار وحماية المنتجين والمسوقين من تذبذب الأسعار حتى يتمكن المنتج من الحصول على عائد مجزي يتناسب مع تكاليف إنتاج المحصول.
- 2- ضرورة الاهتمام بالخدمات والعمليات التسويقية التي تجري على محصول المانجو والعمل على إنتاج أصناف تقني بغرض التصنيع والتصدير مع توفير أفضل الأساليب الإنتاجية والتسويقية في زراعة هذا المحصول.
- 3- إمداد القائمين على العملية التسويقية بأهم البيانات والمعلومات الخاصة بالأسعار وطبيعية التنافس داخل كل سوق بالإضافة إلى عمل الدراسات الخاصة بالأسواق المتاحة ومعرفة احتياجاته.
- 4- ضرورة الاهتمام بتحسين الكفاءة التسويقية للمحصول موضع الدراسة عن طريق تخفيض المصروفات التسويقية وتقليل تدخل الوسطاء في العملية التسويقية.
- 5- العمل على تكوين شركات تسويق متخصصة لديها الخبرة والمهارة والامكانيات المناسبة لتوفير الخدمات التسويقية المختلفة التي تضيق قيمة مرتفعة للمحصول موضع الدراسة.
- 6- توفير اصناف محلية من بذور وشتلات عالية الإنتاجية وتتناسب مع الظروف المحلية ومن مصدر موثوق به حتى لا تسبب خسائر فادحة للمنتجين مما يزيد من المخاطرة الإنتاجية مما لا يشجع المنتجين على زراعة المحصول.
- 7- دراسة احتياجات الاسواق المحلية من المحصول ووقت الطلب عليه الأمر الذي يشير إلى أهمية تواجده في الزمان المكان والسعر المناسب طوال العام مما يسهل سير العملية التسويقية بصورة أفضل.
- 8- توفير وسائل شحن ونقل ذات كفاءة عالية لتقليل الفاقد من المحصول أثناء النقل مع ضرورة تقليل الفاقد بعد إجراء العمليات التسويقية من الفرز والتدريج والتفريغ.

### المراجع

- 1- إدريس، محمد على (2006). " دراسة اقتصادية عن تحسين الإمكانات التصديرية لبعض محاصيل الفاكهة المصرية (البرتقال، العنب، المانجو) "، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الفيوم.
- 2- إسماعيل، طلعت حافظ (دكتور) (2003). " الإتجاهات الحديثة في الأساليب التحليلية الاقتصادية في مجال المعلومات التسويقية الزراعية "، بحث مرجعي مقدم إلى اللجنة العلمية الدائمة للاقتصاد الزراعي.
- 3- المجالس القومية المتخصصة (2001-2001). " الفاقد التسويقي في محاصيل الغذاء الرئيسية: أسبابه وطرق علاجه "، تقرير المجلس القومي للإنتاج والشئون الاقتصادية، الدورة الثامنة والعشرون.
- 4- بحر، دعاء عبد الحميد (2019). " النظم التسويقية لأهم الحاصلات البستانية بمحافظة سوهاج "، رسالة دكتوراه، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة سوهاج.
- 5- عبد السلام، دعاء فتوح (2010). " التقييم الاقتصادي لحاصلات الفاكهة في مصر وإمكانات تطويرها "، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة عين شمس.
- 6- فيصل، عيد نعيمى (2018). " دراسة تحليلية للمسالك التسويقية لمحصولي الليمون والزيتون بمحافظة الفيوم "، مجلة الإسكندرية للعلوم الزراعية .
- 7- وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، مديرية الزراعة بقنا، سجلات قسم الإحصاء الزراعي، بيانات منشورة وغير منشورة.

8- Dixie, Grahame (2007). "Horticultural Marketing, Marketing Extension Guide 5". FAO, Rome.

## الملخص العربي

### المسالك التسويقية لمحصول المانجو بمحافظة قنا

السيد محمد ابوزيد، محمد عبد الحفيظ محمد، ولاء محمود محمد، هيام مبارك ابراهيم  
قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة سوهاج، سوهاج، مصر

يتميز محصول المانجو بموقع هام بين محاصيل الفاكهة إنتاجا واستهلاكا وتسويقا نظرا لقيمه الغذائية العالية، حيث يعتبر من المحاصيل التصنيعية التي تقوم عليها العديد من الصناعات الغذائية، لذا كان من الضرورة بمكان دراسة أهم المؤشرات الإنتاجية والاقتصادية وأهم المسالك التسويقية لمحصول المانجو في محافظة قنا . وتتلخص مشكلة الدراسة في أن النظام التسويقي لمحصول المانجو يواجه العديد من المشكلات التي تحول دون وصوله إلى الحد الذي يساهم في تعظيم ربح المزارع وبالتالي الاهتمام والتوسع في زراعته . خاصة أن مثل هذا المحصول يعتبر من المحاصيل الاستراتيجية والتي يتم تصديرها للخارج مما تمثل مصدرا للدخل الأجنبي التي تسعى البلاد إلى تحقيقه في الوقت الراهن. واستنادا إلى المشكلة البحثية سألنا في الدراسة في دراسة كل من المؤشرات الإنتاجية وأهم المؤشرات الاقتصادية وتحليل الخدمات والهوامش التسويقية لكل من المنتجين وتجار الجملة والتجزئة والمستهلكين والوصول منها إلى أعلى المسالك التسويقية في الحصول على الأرباح لمحصول المانجو في محافظة قنا. ومن خلال النتائج المتحصل عليها تبين أن هناك انخفاضا في كل من متوسط الإنتاج والإنتاج الكلي لمحصول المانجو بمحافظة قنا قدر بحوالي 0.17 طنا، 226.96 طنا على الترتيب. كما تبين أن هناك زيادة سنوية في كل من السعر المزرعي للطن، الإيراد الفداني، تكاليف إنتاج الفدان، تكاليف إنتاج الطن قدرت بحوالي 508.12، 1188.11، 1151.08، 411.38 جنيها على الترتيب. كما تبين أن هناك إنخفاض في العائد على الجنيه المستثمر قدر بحوالي 0.07 خلال الفترة (2006-2021). وفيما يتعلق بكل من الأرباح والهوامش التسويقية للمسالك التسويقية المختلفة تبين أنها بلغت حوالي 1241 جنيها، 5343 جنيها على الترتيب بالنسبة للمسلك التسويقي من المنتج إلى المستهلك. بينما بلغت حوالي 1343 جنيها، 1910.5 جنيها على الترتيب بالنسبة للمسلك التسويقي من المنتج إلى تاجر الجملة. كذلك بلغت حوالي 156 جنيها، 500 جنيها على الترتيب بالنسبة للمسلك التسويقي من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة. بينما بلغت حوالي 2654 جنيها، 2933 جنيها على الترتيب بالنسبة للمسلك التسويقي من تاجر التجزئة إلى المستهلك. ومن نتائج تحليل التباين بين الأرباح التسويقية للمسالك المختلفة، جاء المسلك التسويقي من تاجر التجزئة إلى المستهلك مباشرة في الترتيب الأول، ثم يليه في الترتيب الثاني المسلك التسويقي من المنتج إلى تاجر الجملة، ثم كل من المسلكين من المنتج إلى المستهلك ومن تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة على الترتيب.

#### الكلمات المفتاحية:

المسالك التسويقية، محصول المانجو، محافظة قنا