



## Marketing efficiency of olive in South Sinai governorate



Rabab A.M. El Khateb

Department of Economic Studies, Division of Economic and Social Studies, Desert Research Center, Cairo, Egypt

### الكفاءة التسويقية للزيتون في محافظة جنوب سيناء

#### المستخلص

يعتبر الزيتون المحصول الرئيسي الذي تجود زراعته في محافظة جنوب سيناء، وبالرغم من ذلك، يلاحظ وجود قصور بالمنظومة التسويقية للزيتون بالمحافظة. لذا، استهدفت الدراسة تحليل النظم التسويقية للزيتون، والوقوف على مدى كفاءتها والكشف عن المشكلات التي تعاني منها، ومن ثم اقتراح الحلول المناسبة لها. وتحقيقاً لذلك استخدمت الدراسة أسلوب التحليل الوصفي، كما اعتمدت على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك من خلال عينة عشوائية من مزارعي الزيتون بقرية رأس مسلة وأبو صويرة بمركز رأس سدر. وبلغ حجم العينة ٨٠ مزارعاً، كما تم جمع البيانات خلال الموسم الزراعي ٢٠٢٣/٢٠٢٤.

وأظهرت النتائج وجود أربعة مسالك تسويقية للزيتون في محافظة جنوب سيناء هي: البيع كلاله، البيع لتاجر الجملة على رأس المزرعة، البيع لتاجر التجزئة على رأس المزرعة، البيع في سوق الجملة. وتقدير الكفاءة التسويقية للزيتون وفقاً للمسلك التسويقية المختلفة، تبين أن البيع بسوق الجملة قد احتل المرتبة الأولى بنحو ٦١,٣٪، يليها البيع لتاجر التجزئة على رأس المزرعة بنحو ٥٨,٢٪، ثم البيع لتاجر الجملة على رأس المزرعة بنحو ٥٦,٧٪. الأمر الذي يعكس وجود خلل في المنظومة التسويقية للزيتون بالمحافظة. وقد استطلعت الدراسة آراء المبحوثين حول المشاكل التسويقية التي أدت إلى تدني كفاءة النظم التسويقية للزيتون، وكان من أهمها ارتفاع أجور النقل والعمالة وأسعار الوقود ومدخلات الإنتاج. كما تم الوقوف على مقترحات المبحوثين للتغلب على تلك المعوقات. وعليه، أوصت الدراسة بضرورة اتخاذ مجموعة من الإجراءات للنهوض بإنتاج وتسويق الزيتون بجنوب سيناء، والتغلب على كافة المشكلات التسويقية، ومن أهمها تخفيض أسعار مستلزمات الإنتاج، فتح منافذ جديدة لتسويق الزيتون وتصنيعه، وتحسين أداء العمليات التسويقية.

**الكلمات المفتاحية:** المسلك التسويقي، الكفاءة التسويقية، التكاليف التسويقية، معايير الربحية

\*Corresponding author: [robalkhateb@yahoo.com](mailto:robalkhateb@yahoo.com) (R.A.M. El Khateb-Mob.: 01021272177)

<https://doi.org/10.21608/FJARD.2024.294132.1049>

Received: 31/05/2024

Accepted: 28/06/2024

## مقدمة

يلاحظ وجود قصور في المنظومة التسويقية للزيتون بجنوب سيناء، ويتمثل ذلك بما يعانيه المزارع من تقديم منتجات بأسعار متدنية جداً، بينما تصل إلى المستهلك بأضعاف السعر الذي يحصل عليه. ويعتبر انخفاض الكفاءة التسويقية من أهم المعوقات التي تواجه المزارع، وتؤثر سلباً على أرباحته وعلى قراراته في التوسع بزراعة محصول معين من عدمه، والذي قد ينعكس بدوره سلباً على كمية إنتاج المحصول على مستوى المحافظة والدولة ككل. الأمر الذي يتطلب ضرورة التعرف على الجوانب التسويقية لمحصول الزيتون في محافظة جنوب سيناء، كونها من أهم المحافظات إنتاجاً للزيتون، وذلك في ظل ندرة البيانات الخاصة بالمسالك والاقتصاديات التسويقية بصفة تفصيلية لمعرفة أسباب المشاكل التسويقية، فضلاً عن الهيكل التسويقي الموروث والظروف الجغرافية والبيئية.

## أهداف الدراسة

يتمثل الهدف العام للدراسة بتحليل النظم التسويقية للزيتون بمحافظة جنوب سيناء، والوقوف على مدى فعاليتها والكشف عن طبيعة المشكلات التي تعاني منها تلك النظم واقتراح الحلول المناسبة لها. ويتحقق هذا الهدف العام من خلال الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على المسالك التسويقية للزيتون بمحافظة جنوب سيناء من خلال عينة من منتجي الزيتون.
2. الوقوف على التكاليف الإنتاجية والتسويقية للزيتون بمحافظة جنوب سيناء من واقع عينة الدراسة.
3. تقدير الكفاءة التسويقية للزيتون خلال المسالك التسويقية المختلفة.
4. التعرف على المشاكل التسويقية للزيتون بمحافظة جنوب سيناء من وجهة نظر المزارعين، ومقترحاتهم لحل تلك المشاكل.

## الطريقة البحثية ومصادر البيانات

تحقيقاً للأهداف المشار إليها، اعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل الوصفي. حيث تم استخدام المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لعرض وتوصيف البيانات والنتائج وتفسيرها. كما استخدمت الدراسة أيضاً بعض المعايير والمؤشرات للكشف عن فعالية النظم التسويقية للزيتون بمحافظة جنوب سيناء، مثل تحليل التكاليف الإنتاجية والتسويقية ومعايير الربحية، والكفاءة التسويقية.

واعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات. يتمثل النوع الأول بالبيانات الثانوية (المنشورة وغير المنشورة)، والتي تم الحصول عليها من خلال النشرات الإحصائية التي تصدر عن بعض الجهات الحكومية، مثل الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (الكتاب الإحصائي السنوي)، مديرية الزراعة بمحافظة جنوب سيناء. هذا بالإضافة إلى بعض الدراسات وثيقة الصلة بموضوع

يعد محصول الزيتون من محاصيل الفاكهة الهامة في مصر، حيث تنتشر زراعته في معظم المحافظات المصرية، وخاصة المحافظات الصحراوية وعلى رأسها شمال وجنوب سيناء. فقد عرفت شجرة الزيتون في سيناء منذ آلاف السنين، وقد يكون ذلك مقترناً بمدى ملائمتها للبيئة السيناوية ذات الطبيعة الصحراوية، ومدى قدرة هذه الأشجار على مقاومة العطش، وتحمل ملوحة مياه الري (الشاهد، ٢٠٢١). وقد شهدت زراعة الزيتون في مصر توسعاً وتطوراً كبيراً على مدار العقود الأربعة الأخيرة، مما جعل مصر على رأس قائمة الدول المنتجة لمحصول الزيتون على مستوى العالم، حيث يقدر إنتاج مصر من الزيتون عام ٢٠٢١ بنحو ١,٠٦ مليون طن، وهو ما يمثل حوالي ٦,٥٪ من إجمالي إنتاج العالم من الزيتون في نفس العام والذي يقدر بنحو ١٦,٣ مليون طن (FAOSTAT 2021). وتأتي محافظة جنوب سيناء في المركز الثالث بين محافظات الجمهورية في زراعة وإنتاج الزيتون، حيث تبلغ مساحة الزيتون بمحافظة جنوب سيناء نحو ١٨,٥ ألف فدان، وهو ما يشكل حوالي ١٥,٧٪ من إجمالي مساحة الزيتون على مستوى الجمهورية وذلك كمتوسط للفترة (٢٠١٥-٢٠٢١) (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠٢٢).

ومن الجدير بالذكر بأن السياسة التسويقية الزراعية في مصر تؤثر بشكل مباشر على أداء القطاع الزراعي، لذلك تعتبر دراسة النظام التسويقي كأحد محاور السياسة التسويقية أمراً في غاية الأهمية للوقوف على طبيعة هذا النظام التسويقي وأشكاله، وأهم المشاكل التي تواجهه بغية الوصول لبعض الحلول والمقترحات التي يمكن الاسترشاد بها في تحسين كفاءة هذا النظام التسويقي، لتحقيق الأهداف المرجوة، مع ضمان حصول المنتجين على أسعار عادلة لمنتجاتهم، وحماية المستهلك، ومنع احتكار القلة من الوسطاء، وخاصة تجار الجملة، وكذلك الموازنة بين الكميات المنتجة والكميات المستهلكة منها (صالح، ٢٠٠٧). لذا تأتي هذه الدراسة في إطار المحاولات الرامية للتوصل إلى سياسة تسويقية زراعية فعالة في مصر، وذلك من خلال تحليل كفاءة المنظومة التسويقية لمحصول الزيتون في محافظة جنوب سيناء، وأهم المشاكل والمعوقات التسويقية التي تواجهها، وسبل حلها.

## مشكلة الدراسة

يعد محصول الزيتون المحصول الرئيسي الذي تجود زراعته في محافظة جنوب سيناء، حيث تشكل مساحته حوالي ٧٤,٢٪ من إجمالي المساحة المزروعة بالمحافظة (مديرية الزراعة بمحافظة جنوب سيناء، ٢٠٢٣). وذلك عام ٢٠٢٢. وبالرغم من تلك الأهمية،

التنمية في المرحلة القادمة، خاصة وأنه تم على أرضها تنفيذ مشروعات عملاقة في مجالات البنية الأساسية، من شبكات طرق وكهرباء ومياه، بالإضافة إلى مشروعات للتنمية الزراعية والصناعية.

#### توصيف مجتمع وعينة الدراسة

تعد محافظة جنوب سيناء من أهم المحافظات الصحراوية التي تستهدفها السياسات التنموية للتوسع في زراعة الزيتون في مصر وتحسين معدلات الاكتفاء الذاتي منه. وتنقسم محافظة جنوب سيناء إلى ٨ مراكز إدارية، هي (أبو رديس، أبو زنيمة، نويبع، ذهب، رأس سدر، شرم الشيخ، سانت كاترين، طور سيناء). وكل مركز يضم مجموعة قرى وتجمعات بدوية (حسن، ٢٠١٧).

وتتوزع المساحة المزروعة بالزيتون على مراكز المحافظة على النحو الموضح بالجدول رقم (١)، والذي يشير إلى تركيز زراعة الزيتون في مركز رأس سدر بنحو ٢٣,١٤ ألف فدان، وبنسبة تشكل حوالي ٩٤,٦٪ من إجمالي مساحة الزيتون في محافظة جنوب سيناء والتي بلغت حوالي ٢٤,٤٧ ألف فدان خلال عام ٢٠٢٢، في حين لم تستحوذ باقي المراكز مجتمعة إلا على حوالي ٥,٤٪ فقط من المساحة المزروعة بالزيتون بالمحافظة في نفس العام. كما يتضح من الجدول رقم (١) أيضا بأن مركز رأس سدر يحتل المرتبة الأولى أيضا من حيث عدد الحائزين لمحصول الزيتون، وذلك بنحو ٧٨٤ حائزا، وبما يمثل حوالي ٧٣,٩٪ من إجمالي عدد الحائزين بمحافظة جنوب سيناء. الأمر الذي يبرر اختيار مركز رأس سدر كمجتمع لهذه الدراسة.

جدول ١. التوزيع النسبي لمساحة الزيتون وعدد الحائزين على مستوى المراكز في محافظة جنوب سيناء خلال العام ٢٠٢٢

المراكز	المساحة المثمرة بالألف فدان	عدد الحائزين
	(%)	(%)
رأس سدر	٢٣١٤١	٧٣,٩
سانت كاترين	٦٥١	١٢,٧
طور سيناء	٤٦٢	٦,٧
نويبع	١٢٢	٣,١
أبو رديس	٥٢	٢,٣
أبو زنيمة	٢٦	٠,٨
ذهب	١٧	٠,٥
إجمالي المحافظة	٢٤٤٧١	١٠٠

المصدر: مديرية الزراعة بمحافظة جنوب سيناء، سجلات قسم الفاكهة، ٢٠٢٣.

مسلة وأبو صويرة، حيث أن المساحة المزروعة وعدد الحائزين بهاتين القريتين معا كما هو موضح بالجدول رقم (٢) يمثلان حوالي ٨١,٥٪، ٧٩,٢٪ على التوالي

الدراسة. ويمثل النوع الثاني بالبيانات الأولية التي تم الحصول عليها من خلال استمارات الاستبيان لعينة من منتجي الزيتون بمحافظة جنوب سيناء خلال الموسم الزراعي ٢٠٢٣/٢٠٢٤.

#### أهمية البحث

تأتي أهمية هذا البحث من خلال إسهامه في تحديد أهم المعوقات والتحديات التي تواجه تسويق الزيتون في أهم مناطق إنتاجه في مصر (محافظة جنوب سيناء)، واقتراح الحلول والأدوات اللازمة لتذليل تلك المعوقات والتحديات. فضلا عن المساعدة في وضع الأسس العلمية والاقتصادية لاتخاذ القرارات المناسبة للتخطيط لإنتاج وتسويق الزيتون، والذي يعد من المحاصيل الإستراتيجية على المستوى العالمي، ومن أهم الزراعات وأقدمها في مصر، والتي تساهم بقدر كبير في الناتج القومي الزراعي والصادرات الزراعية، بالإضافة إلى مساهمته في توفير مدخلات الإنتاج لبعض الصناعات الغذائية الهامة، وتلبية المتطلبات الغذائية للسكان.

#### ميررات اختيار محافظة جنوب سيناء

تتمثل ميررات اختيار محافظة جنوب سيناء كمنطقة للدراسة بما يلي:

١. تعتبر محافظة جنوب سيناء من المحافظات الصحراوية التي يهتم بتنميتها مركز بحوث الصحراء (مكان عمل الباحث).
٢. تعتبر محافظة جنوب سيناء من المناطق الواعدة لتنمية إنتاج الزيتون في مصر، وذلك لتوفر الظروف المناخية والبيئية الملائمة لزراعة الزيتون بها.
٣. تمتلك محافظة جنوب سيناء العديد من المقومات والموارد الاقتصادية التي تؤهلها لقيادة حركة

جدول ١. التوزيع النسبي لمساحة الزيتون وعدد الحائزين على مستوى المراكز في محافظة جنوب سيناء خلال العام ٢٠٢٢

(رأس مسلة، أبو صويرة) بحسب أهميتهما النسبية من حيث عدد الحائزين، وذلك بواقع ٥١ مزارعاً من مدينة رأس مسلة، ٢٩ مزارعاً من قرية أبو صويرة. كما تم اختيار عينة البحث بطريقة عشوائية منتظمة من واقع كشوف الحائزين بالإدارة الزراعية.

من إجمالي المساحة المزروعة بالزيتون وعدد الحائزين بمركز رأس سدر عام ٢٠٢٢. وقد تم تقدير حجم عينة الدراسة كنسبة مئوية من عدد الحائزين بالمركز ١٠٪، ومن ثم بلغ حجم العينة نحو ٨٠ مزارعاً، تمثل تحديداً نحو ١٠,٢٪ من إجمالي عدد الحائزين بالمركز. وقد تم توزيعهم على كلا القرينتين

جدول ٢. التوزيع النسبي لمساحة الزيتون وعدد الحائزين على مستوى القرى بمركز رأس سدر خلال العام ٢٠٢٢

القرى	المساحة المثمرة بالألف فدان		عدد الحائزين	
	المساحة (%)	العدد	العدد (%)	(%)
رأس مسلة	١٢٣٠٢	٥٣,١	٣٩٤	٥٠,٣
أبو صويرة	٦٥٧٤	٢٨,٤	٢٢٧	٢٩
المالحة	٤٢٧١	١٨,٥	١٦٣	٢٠,٧
إجمالي مركز رأس سدر	٢٣١٤٧	١٠٠	٧٨٤	١٠٠

المصدر: مديرية الزراعة بمحافظة جنوب سيناء، سجلات قسم الفاكهة، ٢٠٢٣.

وانخفاضها. ويتحمل المزارع في هذا الأسلوب تكاليف إنتاج المحصول، في حين يتحمل التاجر تكاليف الجمع والتعبئة والنقل. وتشير النتائج الموضحة بالجدول رقم (٣) إلى أن طريقة البيع بنظام الكلاله تأتي بالمرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية، حيث بلغ عدد المزارعين الذين يتبعون هذا الطريقة نحو ٥ مزارعين، وهم يمثلون حوالي ٦,٢٪ من إجمالي عدد المزارعين بعينة الدراسة.

٢. المسلك التسويقي الثاني: وهو بيع المحصول لتاجر الجملة على رأس المزرعة. حيث يقوم المزارع ببيع المحصول لأحد تجار الجملة في المنطقة، أو من ينوب عنهم من السماسرة، على أن يتم تسليم المحصول واستلام الثمن داخل المزرعة. ويتحدد السعر الذي يدفعه التاجر في ضوء أسعار الزيتون السائدة في ذلك اليوم. ويتحمل المزارع في هذا الأسلوب تكاليف إنتاج المحصول، وتكاليف جمع وتعبئة المحصول، بينما يتحمل التاجر تكاليف نقل المحصول وباقي العمليات التسويقية، وعادة ما يكون السعر المزرعي أقل من سعر سوق الجملة. ويتضح من الجدول رقم (٣) بأن البيع لتجار الجملة على رأس المزرعة هي الطريقة الأكثر انتشاراً بعينة الدراسة بمحافظة جنوب سيناء، حيث بلغ عدد المزارعين الذين يتبعون هذه الطريقة نحو ٣٢ مزارعاً، وهم يمثلون حوالي ٤٠,١٪ من إجمالي عدد المزارعين بعينة الدراسة. ويرجع لجوء المزارعين لهذا المسلك التسويقي إلى بعد أسواق الجملة عن مزارعهم وصعوبة الوصول إليها من جهة، وارتفاع تكاليف النقل التي يتحملها المزارعون من جهة أخرى.

٣. المسلك التسويقي الثالث: وهو عملية بيع المحصول لتاجر تجزئة على رأس المزرعة، حيث

### تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

أولاً: المسالك التسويقية للزيتون بعينة الدراسة:

تختلف المسالك التسويقية للزيتون عن المسالك التسويقية لزيت الزيتون، حيث تتصف الأولى بالبساطة، بينما تعتبر الثانية أكثر تعقيداً. فالزيتون الطازج (زيتون المائدة) إما أن يباع بالكلالة، أو إلى تجار الجملة والتجزئة سواء على باب المزرعة أو في أسواق الجملة، وفي بعض الحالات النادرة يباع إلى المستهلك مباشرة ولكن بكميات ضئيلة جداً. أما زيت الزيتون، فيسوق عبر قنوات تسويقية مختلفة إلى حد ما، حيث يقوم المنتج بعصر الزيتون، ثم يقوم ببيعه زيتاً إما إلى صاحب المعصرة، أو إلى تجار الجملة والتجزئة، أو إلى المستهلك مباشرة، أو مصانع إعادة التعبئة أو المصدرين (الحسن، ٢٠٠٥). لذلك تركز هذه الدراسة على رصد المسالك التسويقية للزيتون باعتبار أن الزيتون الخام يشكل النسبة الأكبر من محصول الزيتون بالمقارنة بالكميات الموجهة لإنتاج زيت الزيتون، وبالتالي تم استبعاد كميات الزيتون التي يقوم المزارع بعصرها لإنتاج الزيت سواء لبيعها أو للاستهلاك المنزلي. ويوضح جدول رقم (٣) المسالك التسويقية المختلفة للزيتون بالنسبة للمزارع بعينة الدراسة، ومنه يتبين وجود أربعة مسالك تسويقية للزيتون هي:

١. المسلك التسويقي الأول: البيع كلاله، حيث يباع المحصول على الشجر بالاتفاق مع المشتري سواء قبل اكتمال نضج المحصول أو ظهوره، وذلك لمدة موسم إنتاجي واحد أو أكثر وفق الاتفاق بين الطرفين. وقد يلجأ المزارع لهذا الاتفاق نتيجة لضعف القدرة المادية أو الخبرة التسويقية اللازمة لإجراء العمليات التسويقية على المحصول، أو تخوف المزارع من تذبذب الأسعار

وفيما يتعلق بكميات الزيتون المسوقة وفقا للمسالك التسويقية الأربعة المشار إليها، يتضح من البيانات المدرجة بالجدول رقم (٣) بأن إجمالي الكميات المسوقة بالعينة قد بلغت نحو ١٦٧٢ طن، وكانت أهم مسالك التسويق لتاجر الجملة على رأس المزرعة بنحو ٧٦٢ طن ونسبة تمثل حوالي ٤٥,٦٪ من إجمالي الكميات المسوقة بعينة الدراسة، يليه البيع لتاجر تجزئة على رأس المزرعة بنحو ٤٥٢ طن ونسبة تمثل حوالي ٢٧٪، ثم البيع بسوق الجملة بنحو ٣٦٣ طن ونسبة تمثل حوالي ٢١,٧٪، وأخيرا التسويق كلاله بنحو ٩٥ طن فقط، ونسبة تمثل حوالي ٥,٧٪ من إجمالي كميات الزيتون المسوقة من قبل المزارعين بعينة الدراسة.

يحضر التاجر لشراء المحصول بالكيلو، ويتم البيع بدون وسيط. ويتضح من النتائج المدونة بالجدول أن عددا لا بأس به من المزارعين يتبع هذا المسلك التسويقي، وذلك بنحو ٢٥ مزارعا، يمثلون حوالي ٣١,٢٪ من إجمالي عدد المزارعين بالعينة.

٤. **المسلك التسويقي الرابع:** وهو البيع لتاجر جملة في سوق الجملة، حيث يقوم المزارع بجمع المحصول والذهاب لسوق الجملة، ويتحمل المزارع تكاليف قطف الثمار والتعبئة والنقل إلى الأسواق بجانب تكاليف الإنتاج. ويتم البيع مقابل عمولة يحصل عليها تاجر الجملة بالسوق. وتتراوح هذه العمولة بين (٥-١٢٪). وقد بلغ عدد المزارعين الذين يتبعون هذا المسلك نحو ١٨ مزارعا، يمثلون حوالي ٢٢,٥٪ من إجمالي عدد المزارعين بالعينة.

جدول ٣. المسالك التسويقية لمنتجات الزيتون بعينة الدراسة والكميات المسوقة وفقا لكل مسلك خلال الموسم الزراعي (٢٠٢٣/٢٠٢٤)

الكميات المسوقة (بالطن)		عدد المزارعين		المسلك التسويقي
(%)	الكمية	(%)	العدد	
٥,٧	٩٥	٦,٢	٥	البيع كلاله
٤٥,٦	٧٦٢	٤٠,١	٣٢	البيع لتاجر الجملة على رأس المزرعة
٢٧,٠	٤٥٢	٣١,٢	٢٥	البيع لتاجر التجزئة على رأس المزرعة
٢١,٧	٣٦٣	٢٢,٥	١٨	البيع بسوق الجملة
١٠٠,٠	١٦٧٢	١٠٠,٠	٨٠	الإجمالي

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارة الاستبيان لعينة الدراسة الميدانية.

تكاليف إنتاج للفدان، حيث قدر متوسط إنتاج فدان الزيتون بهذا المسلك بحوالي ٢٣٠٣٢ جنيه/فدان. ويتضح مما سبق وجود تقارب نسبي بالتكاليف الإنتاجية للفدان بالمسالك التسويقية الأربعة للزيتون بعينة الدراسة بمحافظة جنوب سيناء، وان كانت تلك التكاليف تميل إلى الانخفاض قليلا في حال البيع بالكلالة والبيع بأسواق الجملة بالمقارنة بالمسالك التسويقية الأخرى. وهذا بدوره لا يتعلق بالمسلك التسويقي للزيتون على الإطلاق، ولكن قد يرجع إلى اختلاف حجم الحيازات الزراعية لمزارعي العينة بالمسالك المختلفة، أو إلى غيره من العوامل الأخرى مثل طبيعة وخصائص التربة الزراعية أو خبرة المزارع في زراعة وإنتاج الزيتون، أو غيرها من العوامل الأخرى التي لا ترتبط بالمسلك التسويقي نفسه الذي يتبعه المزارع في بيع وتصريف المحصول.

ثانياً: **التكاليف الإنتاجية للفدان من الزيتون بالمسالك التسويقية المختلفة بعينة الدراسة:**

تشير البيانات الواردة بالجدول رقم (٤) إلى تكاليف إنتاج الفدان لمحصول الزيتون بعينة الدراسة بمحافظة جنوب سيناء لموسم الإنتاج ٢٠٢٣/٢٠٢٤. وباستعراض تلك البيانات تبين أن أعلى تكاليف إنتاجية للفدان كانت في المسلك التسويقي الثاني (البيع لتاجر الجملة على رأس المزرعة)، حيث بلغ متوسط التكاليف الإنتاجية بهذا المسلك نحو ٢٥١٩١ جنيه/فدان. ثم جاءت تكاليف الإنتاج للفدان بالمسلك التسويقي الثالث (البيع لتاجر التجزئة على رأس المزرعة) بالمرتبة الثانية من حيث ترتيب أعلى تكاليف إنتاجية وذلك بنحو ٢٤٥١٩ جنيه/فدان. يليه مباشرة تكاليف إنتاج الفدان بالمسلك التسويقي (البيع كلاله) بنحو ٢٤٠٨١ جنيه/فدان. أما المسلك التسويقي (البيع بسوق الجملة) فقد حاز على أقل

جدول ٤. متوسط التكاليف الإنتاجية للقدان من الزيتون بعينة الدراسة خلال الموسم الزراعي (٢٠٢٣/٢٠٢٤)

المسالك التسويقية				بنود التكاليف (جنيه/فدان)
البيع بسوق الجملة	تاجر تجزئة على رأس المزرعة	تاجر جملة على رأس المزرعة	كلاية	
٧٩٨٥	٧٨٨٦	٨٢٥٤	٨٣٥٤	العمل الآلي
٢٣٥٤	٢٥٨١	٢٤٥٣	٢٦٥٤	العمل البشري
١٥٧٠	١٨٢٠	١٧٢١	١٦٢١	السماذ البلدي
١٨٩٧	١٩٢٢	١٩٥٤	٢٠٢٤	السماذ الكيماوي
١٣٧١	٩٩٨	١١٥٤	١٢٣٤	المبيدات
٢٩٨٥	٤١١٢	٣٦٠٥	٣٥٧١	تكاليف أخرى
١٨١٦٢	١٩٣١٩	١٩١٤١	١٩٤٥٨	إجمالي تكاليف الإنتاج المتغيرة
٤٨٧٠	٥٢٠٠	٦٠٥٠	٤٦٢٣	إيجار الأرض
٢٣٠٣٢	٢٤٥١٩	٢٥١٩١	٢٤٠٨١	إجمالي التكاليف الإنتاجية

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارة الاستبيان لعينة الدراسة الميدانية.

التكاليف التسويقية بهذا المسلك نحو ٢٧٠٥ جنيه/طن. يليه من حيث ترتيب أعلى تكاليف تسويقية مسلك (البيع لتاجر التجزئة على رأس المزرعة)، وذلك بمتوسط تكلفة الجملة على رأس المزرعة) على أقل تكاليف تسويقية للزيتون، والتي قدرت بنحو ٢٣٢٥ جنيه/طن. ويتضح مما سبق وجود زيادة واضحة في التكاليف التسويقية التي يتحملها المزارع في حال البيع في سوق الجملة مقارنة بالمسالك التسويقية الأخرى، وقد يرجع السبب في ذلك لتحمل المزارع لتكاليف النقل وتكاليف العمولات ورسوم الدخول للسوق عن المسالك الأخرى.

ثالثاً: التكاليف التسويقية للطن من الزيتون بالمسالك التسويقية المختلفة بعينة الدراسة: تشير البيانات بالجدول رقم (٥) إلى التكاليف التسويقية لمحصول الزيتون، والتي يتحملها المزارع بعينة الدراسة بمحافظة جنوب سيناء لموسم إنتاج ٢٠٢٣/٢٠٢٤. وقد تبين أن أهم بنود التكاليف التسويقية للزيتون هي (تكاليف جمع المحصول، تكاليف الفرز والتعبئة، ثمن العبوات، تكاليف نقل المحصول للسوق)، هذا بالإضافة إلى بعض التكاليف التسويقية الأخرى مثل عمولة التاجر، ورسوم دخول السوق، وغيرها من المصروفات الأخرى. كما تبين أن أعلى تكاليف تسويقية يتحملها المنتج كانت في المسلك التسويقي (البيع بسوق الجملة)، حيث بلغ متوسط

جدول ٥. متوسط التكاليف التسويقية (للطن) بعينة الدراسة وفق المسالك التسويقية المختلفة للزيتون خلال الموسم الزراعي (٢٠٢٣/٢٠٢٤)

المسالك التسويقية			
البيع بسوق الجملة	تاجر تجزئة على رأس المزرعة	تاجر جملة على رأس المزرعة	بنود التكاليف (بالجنيه)
٨٦٥	٩٢١	٨٩٢	الجمع
٤٥٠	٤٠٠	٤٣١	الفرز والتعبئة
٣٣٠	٣٢١	٣٥٠	ثمن عبوات
٢٥٠	٠٠	٠٠	النقل
٨١٠	٧٧٥	٦٥٢	مصروفات أخرى
٢٧٠٥	٢٤١٧	٢٣٢٥	إجمالي التكاليف التسويقية

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارة الاستبيان لعينة الدراسة الميدانية.

أما بالنسبة لصافي العائد الفداني، فقد تبين أن أعلى عائد فداني للمزارع قد تحقق أيضا بالمسلك التسويقي البيع كلاله، وذلك بنحو ٥٠٥٤٢ جنيه/فدان، يليه بالمرتبة الثانية البيع بسوق الجملة بعائد قدر بنحو ٥٠٤٩٦ جنيها للفدان، ثم يأتي البيع لتاجر التجزئة على رأس المزرعة بعائد فداني بلغ حوالي ٤٥١٣٩ جنيه. أما البيع لتاجر الجملة على رأس المزرعة فقد جاء بالمرتبة الأخيرة محققا عائدا بلغ نحو ٤٣٠٠١ جنيها للفدان.

وباستخدام معيار نسبة صافي العائد إلى جملة التكاليف، يتضح بأن النسبة الأعلى كانت في صالح البيع بالكلاله، حيث تصل فيه نسبة العائد إلى التكاليف إلى حوالي ٢١٠٪، ويرجع ارتفاع هذه النسبة إلى عدم تحمل المنتج لتكاليف تسويقية، وبالتالي فإن المنتج الذي ليس لديه القدرة المالية للإنفاق على العمليات والخدمات التسويقية عليه أن يلجأ للبيع بالكلاله. وقد انخفضت نسبة صافي العائد إلى جملة التكاليف إلى حوالي ١٥٨٪ في حال البيع بسوق الجملة، وحوالي ١٣٩٪ في حالة البيع لتاجر التجزئة على رأس المزرعة. في حين جاء البيع لتاجر الجملة على رأس المزرعة في المركز الأخير من حيث نسبة صافي العائد إلى جملة التكاليف وذلك بنسبة بلغت حوالي ١٣١٪، ويرجع انخفاض هذه النسبة إلى ارتفاع قيمة التكاليف التسويقية.

رابعاً: معايير أرباحية منتجي الزيتون وفقا للمسالك التسويقية بعينة الدراسة

يوضح جدول رقم (٦) نتائج تقدير أهم معايير الربحية لمنتجي الزيتون (صافي عائد الطن، صافي العائد الفداني، نسبة صافي العائد إلى التكاليف) وفقا للمسالك التسويقية المختلفة بعينة الدراسة. وقد تبين بأن سعر بيع الطن يختلف باختلاف المسالك التسويقية، حيث كان سعر بيع الطن بسوق الجملة أفضل الأسعار بالنسبة للمنتج والذي بلغ نحو ٢٥١٢٢ جنيه، في حين انخفض هذا السعر إلى نحو ٢٢٧٥١ جنيه في حال البيع كلاله، بينما بلغ سعر بيع الطن نحو ٢٣١١٥، ٢٣٦٥٤ جنيه في حالة البيع لتاجر الجملة وتاجر التجزئة على رأس المزرعة على الترتيب.

وفيما يتعلق بصافي العائد للطن تبين أن البيع كلاله كان أفضل المسالك التسويقية الأربعة وفقا لهذا المعيار، حيث حقق عائد صافي بلغ نحو ١٥٤٠٩ جنيها للطن، يليه مباشرة صافي عائد الطن بالمسلك التسويقي (البيع بسوق الجملة) بنحو ١٥٣٩٥ جنيها للطن، بينما حقق البيع لتاجر التجزئة على رأس المزرعة عائدا بلغ نحو ١٣٧٦٢ جنيها للطن، في حين احتل البيع لتاجر الجملة على رأس المزرعة المركز الأخير محققا عائدا بلغ نحو ١٣١١٠ جنيها للطن.

جدول ٦. معايير الربحية وفقا للمسالك التسويقية المختلفة بعينة الدراسة خلال الموسم الزراعي (٢٠٢٣/٢٠٢٤)

المسالك التسويقية			
معايير الربحية	البيع كلاله	تاجر جملة على رأس المزرعة	تاجر تجزئة على رأس المزرعة
تكاليف الإنتاج للطن (جنيه)	٧٣٤٢	٧٦٨٠	٧٤٧٥
تكاليف التسويق للطن (جنيه)	٠	٢٣٢٥	٢٤١٧
إجمالي تكاليف الإنتاج والتسويق للطن (جنيه)	٧٣٤٢	١٠٠٠٥	٩٨٩٢
متوسط سعر البيع للطن (جنيه)	٢٢٧٥١	٢٣١١٥	٢٣٦٥٤
صافي العائد للطن (جنيه)	١٥٤٠٩	١٣١١٠	١٣٧٦٢
الإنتاجية الفدان (طن/فدان)	٣,٢٨	٣,٢٨	٣,٢٨
صافي العائد الفداني (جنيه)	٥٠,٥٤٢	٤٣,٠٠١	٤٥,١٣٩
نسبة صافي العائد إلى جملة التكاليف (%)	٢١٠	١٣١	١٣٩

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارة الاستبيان لعينة الدراسة الميدانية.

بنحو ٥٨,٢٪، ثم جاءت في المرتبة الأخيرة الكفاءة التسويقية بالمسلك الأول (البيع لتاجر التجزئة على رأس المزرعة) والتي قدرت بنحو ٥٦,٧٪. وتعقبا على النتائج السابقة، يمكن القول بأن الكفاءة التسويقية للزيتون بعينة الدراسة جاءت منخفضة جدا، وهو ما يؤكد على وجود خلل كبير بالمنظومة التسويقية للزيتون بمحافظة جنوب سيناء. وبخلاف الارتفاع في التكاليف التسويقية، يمكن إرجاع هذا الانخفاض في الكفاءة التسويقية على مستوى المسالك التسويقية الثلاث بشكل أساسي إلى ارتفاع التكاليف الإنتاجية، وتحديدًا تكاليف العمل الآلي والبشري، فضلا عن ارتفاع أسعار مستلزمات الإنتاج، والتي ترجع بدورها إلى الارتفاع الكبير وغير المسبوق في مستوى التضخم وارتفاع أسعار العملات الأجنبية (الدولار الأمريكي) مقابل الجنيه المصري خلال الفترة الراهنة، وذلك باعتبار أن معظم مستلزمات الإنتاج الزراعي تتضمن مكونات مستوردة من الخارج. أضف إلى ذلك كله ارتفاع أسعار الطاقة والمحروقات في مصر والذي ترتب عليه ارتفاع أسعار مختلف السلع والخدمات. الأمر الذي يتطلب من المسؤولين وراسمي السياسات الزراعية في مصر الوقوف على أبعاد تلك المشكلة، واتخاذ كافة الإجراءات والسياسات اللازمة التي من شأنها تخفيض التكاليف الإنتاجية والتسويقية، ومعالجة أسباب ارتفاعها. ولعل ذلك يتطلب وضع آليات فعالية للحد من ارتفاع أسعار مستلزمات الإنتاج على المزارع، وتحسين الخدمات التسويقية والتي تعزز من جودة المنتج، وبما يسهم في تحسين أسعار البيع بالنسبة للمنتجين وزيادة الأرباح وارتفاع مستوى الكفاءة التسويقية

ويتضح مما سبق تفوق مسلك البيع بالكلالة على باقي المسالك التسويقية للزيتون، وذلك وفقا لصافي عائد الطن وصافي العائد الفداني لمحصول الزيتون، وكذلك وفقا لمعيار نسبة صافي العائد إلى جملة التكاليف. ويعزى ذلك لعدم وجود تكاليف تسويقية يتحملها المزارع في هذا المسلك. إلا أنه وبالرغم من ذلك، فإن عددا محدود جدا من المزارعين يضطرون للبيع كلاله لعدم توفر القدرة المالية لديهم للقيام بالعمليات والخدمات التسويقية، بينما بعض المزارعين يكون العائد مجزي بالنسبة لهم عند البيع في سوق الجملة بعد نقل المحصول للسوق والبيع بالعمولة.

#### خامسًا: الكفاءة التسويقية للزيتون وفقا للمسالك التسويقية بعينة الدراسة:

تعرف الكفاءة التسويقية على أنها تعظيم النسبة بين مدخلات النشاط التسويقي ومخرجاته، حيث تشير المخرجات إلى الدخل المتحقق من العملية التسويقية نتيجة إرضاء المستهلك من السلع والخدمات، وتشير المدخلات إلى تكاليف العناصر الإنتاجية الداخلة في العمليات التسويقية (السنتريسي، ١٩٩٥). وتشير النتائج المدونة بالجدول رقم (٧) إلى نتائج تقدير الكفاءة التسويقية لمحصول زيتون بعينة الدراسة وفقا للمسلك التسويقية الثلاث الموضحة بالجدول، حيث تم استبعاد مسلك البيع بالكلالة، وذلك لعدم القيام بالعمليات التسويقية من قبل المزارعين الذين يقومون ببيع منتجاتهم بهذه الطريقة، وبالتالي عدم تحملهم لأية تكاليف تسويقية. ويتضح من الجدول بأن الكفاءة التسويقية للزيتون بالمسلك الثالث (البيع بالسوق) قد احتلت المرتبة الأولى وبنحو ٦١,٣٪، يليها مباشرة الكفاءة التسويقية في المسلك الثاني (البيع لتاجر التجزئة على رأس المزرعة)

جدول ٧. الكفاءة التسويقية للزيتون وفقا للمسالك التسويقية المختلفة بعينة الدراسة خلال الموسم الزراعي (٢٠٢٣/٢٠٢٤)

الكفاءة التسويقية (%) (*)	تاجر تجزئة على رأس المزرعة	تاجر جملة على رأس المزرعة
٥٨,٢	٥٦,٧	٦١,٣

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الجدول رقم (٦).

(\*) الكفاءة التسويقية = ١٠٠ - (التكاليف التسويقية + التكاليف الإنتاجية / القيمة الإجمالية للسلعة المباعة \* ١٠٠).

٣- ارتفاع أجور العمالة وعدم وجود عمالة مدربة مؤهلة: حيث يعاني المزارعين بمنطقة الدراسة وخصوصا في أوقات الحصاد وجمع المحاصيل وتسويقها من ندرة العمالة المدربة وارتفاع أجورها. وتأتي هذه المشكلة بالنسبة لمزارعي الزيتون بعينة الدراسة بالمرتبة الثالثة، وذلك بإجمالي عدد تكرارات بلغ نحو ٧١ مزارعا، يمثلون حوالي ٨٨,٨٪ من إجمالي حجم العينة.

٤- غياب دور الدولة في تسويق محصول الزيتون وغياب الدور الإرشادي والتسويقي: تأتي هذه المشكلة بالمرتبة الرابعة بالنسبة لأفراد العينة، حيث بلغ عدد التكرارات نحو ٦٩ مزارعا، يمثلون حوالي ٨٦,٣٪ من إجمالي حجم العينة.

٥- ارتفاع نسبة الفاقد أثناء القيام بالعمليات التسويقية: وتنبع هذه المشكلة من إتباع الطرق البدائية في مختلف العمليات والوظائف التسويقية من جمع وفرز وتعبئة وغيرها، مما يترتب عليه ارتفاع نسبة الفاقد التسويقية. واحتلت هذه المشكلة المرتبة الخامسة، حيث بلغ عدد التكرارات نحو ٦٥ مزارعا، يمثلون حوالي ٨١,٣٪ من إجمالي حجم العينة.

٦- ارتفاع أسعار الوقود ومدخلات الإنتاج: وجاءت هذه المشكلة بالمرتبة الأخيرة، بعدد تكرارات بلغ نحو ٦٢ مزارعا، يمثلون حوالي ٧٧,٥٪ من إجمالي حجم العينة.

سادسًا: المشاكل التسويقية لمحصول الزيتون بعينة الدراسة:

يواجه مزارعي الزيتون بمحافظة جنوب سيناء مجموعة من المشاكل والمعوقات التسويقية التي تحد من الكفاءة التسويقية لهذا المحصول الواعد. وباستطلاع آراء المزارعين بعينة الدراسة، تم حصر تلك المشاكل وتوضيح الأهمية النسبية لكل منها بالجدول رقم (٨). وتتمثل تلك المشكلات مرتبة وفقا لعدد تكراراتها وأهميتها النسبية بالآتي:

١- قلة عدد الأسواق وبعدها عن مناطق الإنتاج: وتأتي هذه المشكلة بالمرتبة الأولى من بين المشاكل التسويقية التي تواجه منتجي الزيتون بمحافظة جنوب سيناء. وقد أجمع كافة المبحوثين بعينة الدراسة الميدانية (٨٠ مزارعا، يمثلون ١٠٠٪) على وجود هذه المشكلة وخطورتها، حيث تفتقر محافظة جنوب سيناء إلى وجود الأسواق الكافية لتصريف المنتجات الزراعية بصفة عامة، وخاصة في القرى والمناطق الريفية البعيدة عن مراكز المدن.

٢- ارتفاع أجور النقل: تعتبر هذه المشكلة أيضا من أخطر المشكلات التي تؤدي إلى ارتفاع التكاليف والمصروفات التسويقية للزيتون، ومن ثم انخفاض الكفاءة التسويقية، حيث تأتي في المرتبة الثانية بإجمالي عدد تكرارات بلغ نحو ٧٧ مزارعا، يمثلون حوالي ٩٦,٣٪ من إجمالي حجم العينة.

جدول ٨. أهم المشاكل التسويقية للزيتون بعينة الدراسة، وأهميتها النسبية خلال الموسم الزراعي (٢٠٢٣/٢٠٢٤)

المشاكل التسويقية	التكرار	الأهمية النسبية (%)
ارتفاع أجور العمالة وعدم وجود عمالة مدربة مؤهلة.	٧١	٨٨,٨
ارتفاع أجور النقل.	٧٧	٩٦,٣
ارتفاع أسعار الوقود ومدخلات الإنتاج.	٦٢	٧٧,٥
ارتفاع نسبة الفاقد أثناء القيام بالعمليات التسويقية.	٦٥	٨١,٣
قلة عدد الأسواق وبعدها عن مناطق الإنتاج.	٨٠	١٠٠
غياب دور الدولة في تسويق محصول الزيتون وغياب الدور الإرشادي والتسويقي.	٦٩	٨٦,٣

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارة الاستبيان لعينة الدراسة الميدانية.

وأصبحتهم التسويقية، وحمائتهم من استغلال التجار والسماسة.

٣. دعم وتحسين أداء الوظائف والخدمات التسويقية، من خلال الأجهزة الإعلامية والإرشادية المعنية.

٤. تشجيع ودعم المسالك التسويقية المختلفة نحو تصنيع الزيتون بكافة مجالاته كالتخليل واستخلاص الزيت، نظراً لارتفاع الطلب المحلي والعالمي عليها، وبما يحسن من أرباح المنتجين، ويعزز من الكفاءة التسويقية للزيتون.

### المراجع

الحسن، أحمد علي (٢٠٠٥) اقتصاديات إنتاج وتسويق محصول الزيتون في الجمهورية العربية السورية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة عين شمس.

السنترسي، محمد عبد الصادق (١٩٩٥). التسويق الزراعي مفاهيمه وأدواته، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة عين شمس، ١٩٩٥.

الشاهد، محمد علي أحمد (٢٠٢١) دراسة اقتصادية للمكونات التوسع في زراعة محصول الزيتون بمحافظة جنوب سيناء، المجلة العلمية للعلوم الزراعية، المجلد (٣)، العدد (١).

حسن، سيد على سيد (٢٠١٧) دراسة اقتصادية بيئية لأهم العوامل المؤثرة على إنتاج محصول الزيتون بمحافظة جنوب سيناء، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الدراسات الاقتصادية والقانونية والتنمية الإدارية البيئية، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس.

صالح، عادل محمد عبد الوهاب (٢٠٠٧) دراسة اقتصادية لمشاكل إنتاج وتسويق محصول فول الصويا، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الأزهر.

النشرات الإحصائية والجهات الرسمية ومواقع الإنترنت:

الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، الكتاب الإحصائي السنوي، ٢٠٢٢.

قاعدة بيانات FAOSTAT، شبكة الانترنت.

مديرية الزراعة بمحافظة جنوب سيناء، سجلات إدارة الإحصاء، وسجلات قسم الفاكهة. ٢٠٢٣.

سابعاً: مقترحات المبحوثين بعينة الدراسة لحل المشاكل التسويقية بمحافظة جنوب سيناء:

تتلخص مقترحات المبحوثين لحل المشاكل السابقة، وتصوراتهم لرفع كفاءة المنظومة التسويقية للزيتون بمحافظة جنوب سيناء بما يلي:

• إعادة النظر من قبل الحكومة والأجهزة المختصة فيما يتعلق بأجور النقل وأسعار الوقود وبعض مستلزمات الإنتاج وخاصة العبوات.

• زيادة عدد الأسواق المحلية لتصريف المنتجات، وخاصة بالقرب من مناطق الإنتاج.

• تفعيل دور الدولة ممثلة بأجهزة الإرشاد الزراعي في توعية المزارعين بالمنطقة حول طريقة تسويق إنتاجهم من الزيتون لتحقيق أفضل عائد ممكن منه.

• فتح المزيد من منافذ البيع للزيتون ومنتجاته في محافظة جنوب سيناء ومراكزها المختلفة والقرى التابعة لها، بحيث لا يستطيع تجار الجملة التحكم بالأسعار واستغلال المزارعين من خلال زيادة نسبة عمولتهم لقاء بيعهم للمنتجات.

• دعم صغار المزارعين من منتجي الزيتون والمحاصيل الاستراتيجية الأخرى، وتسهيل إجراءات الحصول على التمويل اللازم للقيام بمختلف العمليات الإنتاجية والتسويقية.

• إنشاء صندوق دعم وتكافل المزارعين، وذلك لتوفير العمالة البشرية المدربة والمؤهلة وبأسعار مناسبة، وخصوصاً خلال فترات جمع المحصول.

• تفعيل دور بعض الجهات والمؤسسات الحكومية في مجال الدعاية والإعلان بالترويج لمنتجات الزيتون بمحافظة جنوب سيناء عبر وسائل الإعلام المختلفة.

### توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج البحثية التي تم التوصل إليها، خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات العامة التي يمكن أن تسهم في النهوض بإنتاج وتسويق الزيتون بمحافظة جنوب سيناء، والتغلب على كافة المشكلات التي تواجه المزارعين في هذا الإطار. وتتمثل تلك التوصيات بما يلي:

١. العمل على تخفيض أسعار مستلزمات الإنتاج الزراعي، بهدف خفض التكاليف الإنتاجية والتسويقية التي تحول دون زيادة الكفاءة التسويقية.

٢. فتح منافذ جديدة ومتعددة لتسويق الزيتون، لتشجيع المزارعين على زيادة الإنتاج، وزيادة أرباحهم

**ABSTRACT**

Olive is considered the main crop that is cultivated in South Sinai Governorate. Despite this importance, it is noted that there are deficiencies in the marketing system of olive in South Sinai Governorate. Therefore, the study aimed to analyze the marketing systems of olive, determine their efficiency, uncover the problems they suffer from, and then suggest appropriate solutions to them. To achieve this goal, the study used the descriptive analysis method and relied on the questionnaire as a main tool for data collection, through a random sample of olive producers in the villages of Ras Masla and Abu Suwayra in Ras Sidr District. The sample size was 80 farmers, and data was collected during the 2023/2024 agricultural season. The findings indicated that there are four marketing channels for olives in South Sinai Governorate: selling as a kalala, selling to a wholesaler on the farm, selling to a retailer on the farm, and selling in the wholesale market. By estimating the marketing efficiency of olives according to the different marketing methods, it was found that selling in the wholesale market ranked first at about 61.3%, followed by selling to the retailer in the farm at about 58.2%, then selling to the wholesaler in the farm at about 56.7%. According to the respondent's opinions, the marketing problems of olive in South Sinai Governorate are mainly represented by the rise in transportation and labor costs, and the sharp price rise in fuel and production inputs. Accordingly, the study recommends reducing the prices of production inputs, opening new outlets for marketing and manufacturing olives, and improving the performance of marketing operations.

**Keywords:** Marketing channel, Marketing efficiency, Marketing costs, Profitability indices