

البحث الثالث

المسالك التسويقية لمحصولي المانجو والعنب بمحافظة الفيوم

Eid N. Faisal and Hoda A. Meshref (2021). **Marketing Channels of Mango and Grapes in Fayoum Governorate, Egypt.** IOSR Journal of Agriculture and Veterinary Science. Volume 14. Issue 2 Ser, II.

المستخلص:

تناولت الدراسة تحليل المسالك التسويقية للمانجو والعنب في محافظة الفيوم. واستهدفت الدراسة تقدير التكاليف التسويقية والهوامش والكفاءة التسويقية، والتعرف على أهم المشكلات التسويقية التي تواجه منتجي المانجو والعنب في محافظة الفيوم. وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة حجمها ٢٤٧ مفردة يبيعونها إنتاجهم من المانجو والعنب من خلال المسالك التسويقية الآتية: (أ) من المنتج للمستهلك النهائي، (ب) من المنتج لتاجر العمولة ثم للمستهلك النهائي، (ج) من المنتج لتاجر التجزئة ثم للمستهلك النهائي، (د) من المنتج لتاجر الجملة لتاجر التجزئة ثم للمستهلك النهائي. وتوصلت الدراسة إلى أن الكفاءة التسويقية منخفضة؛ وقد يرجع ذلك إلى ارتفاع التكاليف التسويقية والفاقد التسويقي وكثرة عدد الوسطاء دون تقديم خدمات تسويقية مناسبة للمنتجين. وتبين أن المسلك التسويقي (أ) حقق أعلى كفاءة تسويقية، أما المسلك التسويقي (ب) فتبين أن تاجر العمولة كان له دورا هاما في تقليل التكاليف التسويقية وزيادة الكفاءة التسويقية، إلا أن المسلك التسويقي (د) هو الأكثر شيوعاً في بيع المانجو والعنب بمحافظة الفيوم. وتوصلت الدراسة إلى أن أهم المشكلات التسويقية التي تواجه منتجي المانجو والعنب بالفيوم تتمثل في: ارتفاع التكاليف التسويقية، وعدم وجود مراكز تسويقية متخصصة. وأوصت الدراسة بضرورة تقليل الهوامش التسويقية، وذلك من خلال تقليل عدد الوسطاء، واتباع المسلك التسويقي (أ) أو (ب) لتقليل التكاليف التسويقية.