**المستخلص عربي :**

تناول البحث إستقراء للمشاكل والعقوبات التسويقية التي تواجه الأطراف المتعاملة على مستوى المنتجين، والدلالين وتجار الجملة، والوسطاء وتجار التجزئة، حيث أن تحديد وتوصيف هذه المشاكل في مرحلة تؤدي إلى توصيف للمعوقات التي تواجه النظام التسويقي ككل ، وقد أوضحت نتائج البحث إلى إفتقار التنسيق والتنظيم بين الأطراف المتعاملة في النظام التسويقي، كما أن تحسين الخدمات والوظائف التسويقية مرتبط بإيجاد التنسيق بين الفئات الثلاث المتعاملة في النظام التسويقي، فعلى مستوى منتجي الخضار والفواكة فقد أوضحت نتائج البحث وجود مشاكل ومعوقات تسويقية ، كان أبرزها تقلبات الأسعار، كذلك عدم وجود شركات تسويق ومشكلة نقص المعلومات التسويقية، وكذلك تحكم التاجر أو الدلال في الأسعار . أيضاً عدم نعرفة المزارعين بإحتياجات السوق مسبقاً.

 وعلي مستوى الوسطاء وهم تجار الجملة والدلالين، فإن المشاكل التي تواجههم هي مشكلة الشراء من المنتجين، ونقص الكمية لدي الكمية لدى المنتجين ، كذلك بعد المسافة بين المزارع والأسواق .

 أما علي مستوى تجار التجزئة، فكانت أهم المشاكل هي تحديد نوع وكمية الخضار والفواكة التي يحصل عليها تاجر التجزئة، أيضاً المساومة على السعر، وأختيار المستهلك لأفضل الإنتاج، ومشكلة إنخفاض الكمية التي يطلبها المستهلك.

 وبإستخدام تحليل التباين (ANOVA) ، للتعرف على أهمية المشاكل والمعوقات التسويقية والفروق بينها في أسواق المحفظات الثلاث واختبار معنوية هذه الفروق بإستخدام قيمة (F) في النموذج الإحصائي ، أيضاً حيث تبين أن عدم وجود شكرة تسويق تهتم بشراء الإنتاج، وتقلبات الأسعار، وإرتفاع تكلفة الإنتاج ، ونقص المعلومات التسويقية، والمنافسة الخارجية ، وعدم تدخل مديرية الزراعة في تحديد الأسعار، وزيادة التالف، تعد من أهم المشاكل التي تواجه المزارعين في تسويق منتجاتهم، وبالنسبة للمشاكل التي تواجه المزارعين في تعاملهم مع الوسطاء فقد أوضح اختبار تحليل التباين لها، أنها تتحدد في التحكم في الأسعار ، عدم وجود معلومات عن إحتياج الأسواق والفرز الجيد، ثم نوع التعبئة وأخيراً التأخير في إستلام المحصول، وقد أوضحت نتائج التقدير معنوية النموذج طبقاً لقيمة (F) المحسوبة عند مستوى 0.01

**Abstract:**

Touched on extrapolation of the problems and penalties marketing facing the parties dealing at the level of producers, brokers, wholesalers, brokers and retailers, as the identification and characterization of these problems in the process leading to the characterization of the constraints faced by the marketing system as a whole, has shown the results of research to a lack of coordination and organization between the parties clients in the marketing system, and improve services and marketing functions associated with the creation of coordination between the three categories dealing with the marketing system, At the level of producers of vegetables and fruits has made the search results and problems and constraints of marketing, most notably the volatility of prices, as well as the lack of marketing companies and the problem of lack of marketing information , as well as controller dealer or auctioneer in the price. Also not to know the needs of the farmers market in advance.

 At the level of intermediaries are wholesalers and brokers, the problems they face is a problem buying from producers, and the lack of quantity I have a quantity of producers, as well as the distance between farms and markets.

 At the level of retailers, was the most important problems is to determine the type and quantity of vegetables and fruits obtained by the retailer, also compromising on price, and consumer choice for the best production, and the problem of decrease in the amount requested by the consumer.

 And using analysis of variance (ANOVA), to identify the importance of the problems and constraints of marketing and the differences between them in the market portfolio of the three test significant these differences using the value (F) in the statistical model, also it was found that the lack of gratitude marketing interested in buying production, and price fluctuations, and the high cost of production , and the lack of marketing information, and foreign competition, and non-interference of the Directorate of Agriculture in setting prices, and increasing the damaged, is one of the most important problems facing farmers in marketing their products, and for the problems facing farmers in their dealings with intermediaries have made it clear test analysis of variance it, it is determined in the control in prices, the lack of information on markets and needing a good sort, then the type of packaging and finally the delay in the receipt of the crop, has shown significant results of the assessment according to the value of the form (F) calculated at the level of 0.01