

التسويق المحلي لمحصول البرتقال بالأراضي الجديدة في منطقة النوبارية

أ.د/ سلوى محمد عبدالمنعم* أ.د/ وائل أحمد عزت العبد** أ.د/ أمين عبدالرؤف النقلة**
* قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة عين شمس. ** معهد بحوث الاقتصاد الزراعي، مركز البحوث الزراعية.

الملخص:

يستهدف هذا البحث بصفة أساسية تقدير الكفاءة التسويقية لمحصول البرتقال بالأراضي الجديدة في قطاع النوبارية، واعتمد البحث في تحقيق أهدافه على استخدام التحليل الإحصائي الوصفي وبعض المقاييس والمعايير الإحصائية التحليلية والتمثلة في المتوسطات الحسابية والنسب المئوية وذلك بهدف تفسير وتحليل العلاقات التي تحكم المتغيرات الاقتصادية الرئيسية في البحث، كما اعتمد البحث بصفة أساسية على البيانات الميدانية التي أجريت على عينه عشوائية من زراع البرتقال بمنطقة الستان ممثلة للأراضي الجديدة بقطاع النوبارية قوامها 50 مزارع خلال الموسم الزراعي 2017/2016.

أسفرت نتائج الدراسة عن مجموعة من الحقائق أهمها :

- 1- يوضح التركيب المحصولي الفاكهي أن المساحة المزروعة بالموالح بالأراضي الجديدة في مصر بلغت حوالي 282,9 ألف فدان تمثل حوالي 23,3% من جملة مساحة الحدائق والنخيل بالأراضي الجديدة في مصر والبالغة نحو 1,22 مليون فدان.
- 2- بلغت المساحة المزروعة بالموالح في قطاع النوبارية نحو 145,2 ألف فدان تمثل حوالي 27,9% من جملة مساحة الحدائق والنخيل بالنوبارية البالغة نحو 521,2 ألف فدان.
- 3- تبين أن التعاقد مع شركات التصدير هو أهم المسالك التسويقية بالنسبة للبرتقال البلدي والصيفي بالأراضي الجديدة بعينة الدراسة حيث بلغت النسبة حوالي 52,9%، 45,6% من كمية الإنتاج من المحصولين على الترتيب، في حين كان البيع بالكلاله أهم المسالك التسويقية بالنسبة للبرتقال بسرة حيث بلغت النسبة حوالي 50,7% من كمية الإنتاج.
- 4- قدرت التكاليف التسويقية للبرتقال وفقا لمختلف المسالك التسويقية وتبين أن جملة التكاليف التسويقية للبرتقال المباع في سوق الجملة احتلت المرتبة الأولى حيث بلغت حوالي 1130,6، 1437,8، 1351,5 جنية لطن البرتقال البلدي والصيفي وبسرة على الترتيب.
- 5- تبين أن سعر الطن للبرتقال المسوق لسوق الجملة كان أفضل بالنسبة للمنتج حيث بلغ نحو 2170، 2730، 2366 جنية لطن من البرتقال البلدي وبسرة والصيفي على الترتيب.
- 6- تبين أن بيع الكلاله أفضل المسالك التسويقية وفقاً لمعيار صافي العائد حيث حقق صافي عائد بلغ نحو 515، 620 جنية لطن من البرتقال البلدي وبسره على الترتيب، بينما كان أفضل المسالك التسويقية وفقاً لهذا المعيار بالنسبة للبرتقال الصيفي المسوق لشركات التصدير حيث حقق عائد صافي بلغ نحو 631 جنية للطن.

7- تبين أن البيع بالكلاية أفضل المسالك التسويقية وفقاً لمعيار نسبة العائد الصافي إلى جملة التكاليف حيث بلغت النسبة نحو 71٪، 68٪، 62٪ للبرتقال البلدى وبسرة الصيفى على الترتيب.

8- تبين ارتفاع الكفاءة التسويقية للبرتقال بسرة المسوق للتجار المتجولين حيث بلغت حوالى 73,3٪، ويرجع ذلك إلى أن المنتج لا يتحمل تكاليف نقل أو عمولات كما لا يتحمل تكاليف شراء العبوات أو نقلها، ولذلك فالتكاليف التسويقية بالنسبة لهذا المسلك تعتبر منخفضة لحد كبير بالنسبة للمنتج.

9- اتضح إنخفاض الكفاءة التسويقية للبرتقال المسوق لسوق الجملة بشكل عام حيث بلغت نحو 39,1٪، 40,2٪، 35,7٪ للبرتقال البلدى وبسرة والصيفى على الترتيب، واستناداً لما سبق فإنه لزيادة الكفاءة التسويقية لمحصول البرتقال بأنواعه بالأراضى الجديدة فى قطاع النوباريه فإن الدراسة توصى بما يلى:-

- (1)- العمل بقدر الامكان لخفض التكاليف التسويقية من خلال بعض الاقتراحات مثل توفير عبوات التعبئة بأسعار مناسبة للمنتجين وأختصار القنوات التسويقية التى يمر بها البرتقال من خلال التعامل بين المنتج وتاجر التجزئة.
- (2)- إعادة النظر فى توزيع أماكن أسواق الجملة وزيادة انتشارها، وزيادة انتشار الشلايش والوكالات الخاصة، مع ضرورة انشاء محطات الفرز والتدريج للبرتقال المعد للتصدير بالقرب من مناطق الإنتاج فى الأراضى الجديدة.

مقدمه :

يتسم الانتاج الزراعى بالاراضى الجديدة بالتباين فى التركيب المحصولى والهيكل الحيازى مما يودى إلى تنوع المحاصيل الزراعية سواء كانت محاصيل حقلية أو بستانية ونظراً للزيادة السكانية التى تتسم بها مصر فان الطلب على المنتجات الغذائية سوف يتزايد الأمر الذى يستلزم ايجاد نظام يضمن تدفق تلك المنتجات الغذائية من اماكن انتاجها إلى أماكن استهلاكها، ويعتبر النظام التسويقي هو النشاط الخدمى المنوط به توصيل السلعة من المنتج إلى المستهلك، و التسويق الكفء يمكن أن يودى إلى إعادة توزيع الموارد لإنتاج السلع التى تحقق توزيعاً عادلاً لعائد العملية الإنتاجية بين كل أطراف النظام التسويقي. ويعتبر محصول البرتقال من محاصيل الفاكهة الهامة فى مصر، حيث بلغت المساحة المزروعة بالبرتقال نحو 355,2 ألف فدان فى عام 2017، منها نحو 177,7 ألف فدان مزروعة بالأراضى الجديدة، تمثل حوالى 50,03٪ من جملة المساحة المزروعة بالبرتقال، وبلغ الإنتاج الكلى منها نحو 3,15 مليون طن وقدر الإنتاج بالاراضى الجديدة بحوالى 1,47 مليون طن، كما بلغت المساحة المزروعة بالبرتقال بمنطقة النوبارية 145,2 ألف فدان تمثل حوالى 40,9٪ من جملة مساحة البرتقال فى مصر، وحوالى 81,7٪ من جملة المساحة المزروعة بالبرتقال بالأراضى الجديدة فى مصر، وقدر الإنتاج بالاراضى الجديدة بحوالى 939,7 ألف طن.

مشكلة البحث :

تنصف الاراضى الجديدة بانها مناطق بعيدة عن مناطق الاستهلاك، كما أن التركيب المحصولى للأراضى الجديدة يوضح أنها تخصص فى زراعة المحاصيل البستانية وهى محاصيل سريعة التلف تحتاج إلى نظام تسويقي جيد حتى تصل للمستهلك النهائى بالشكل

المناسب، إلا أن المناطق الزراعية بالاراضى الجديدة لا يتوافر بها معظم الخدمات التسويقية الزراعية الاساسية مثل خدمات النقل والمبردات والعبوات واماكن تجميع وتخزين المحاصيل، كما لا يتوافر بها خدمات تصدير المحاصيل، هذا إلى جانب المشاكل المرتبطة بتأدية معظم الخدمات التسويقية، وبالنظام التسويقي فى الأراضى الجديدة مما يؤدي لارتفاع التكاليف وانخفاض كفاءة الموارد الاقتصادية فى هذه الأراضى.

هدف البحث :

- يستهدف هذا البحث تقدير الكفاءة التسويقية لمحصول البرتقال بالاراضى الجديدة فى منطقة النوباريه، ولتحقيق الهدف يتطلب الأمر:
- (1)- تحليل التركيب المحصولي الفاكهي بالاراضى الجديدة على مستوى الجمهورية.
 - (2)- تحليل اقتصادي للتكاليف التسويقية لمحصول البرتقال وفقا للمسالك التسويقية.
 - (3)- تقدير الكفاءة التسويقية ومعايير أرباحية منتجي البرتقال بالأراضى الجديدة.

الأسلوب البحثي ومصادر البيانات :

إعتمد البحث فى تحقيق أهدافه على كل من أسلوب التحليل الوصفي والكمي وقد تم استخدام بعض الطرق الإحصائية مثل النسب المئوية والمتوسطات الحسابية، وذلك بهدف تفسير وتحليل العلاقات التى تحكم المتغيرات الاقتصادية الرئيسية فى الدراسة، وتم تقدير الكفاءة التسويقية من خلال المعادلة التالية :-

$$\text{الكفاءة التسويقية} = \frac{\text{التكاليف الإنتاجية} + \text{التكاليف التسويقية}}{100}$$

كما اعتمد البحث على مصدرين رئيسيين للبيانات، وهما البيانات الثانوية المتحصل عليها من النشرات الإحصائية السنوية المنشورة التى تصدرها وزارة الزراعة وإستصلاح الاراضى، بالإضافة إلى بعض المراجع والرسائل والبحوث العلمية المتعلقة بموضوع البحث، أما المصدر الثانى فانه يتمثل فى الدراسة الميدانية التى أجريت على عينه عشوائية بمنطقة البستان بغرب النوبارية ممثلة للأراضى الجديدة بقطاع النوباريه قوامها 50 مزارع خلال الموسم الزراعى 2016/2017.

عينة الدراسة :

أولاً : اختيار منطقة الدراسة: وقد تم اختيار منطقة النوبارية باعتبارها من المناطق الرئيسية التى قامت الدولة بتنفيذ العديد من برامج التوسع الأفقى بها، حيث بلغت المساحة المستصلحة بها حوالى 1,56 ألف فدان تمثل نحو 37,9% من اجمالى المساحة المستصلحة فى مصر عام 2016 البالغة نحو 4,115 مليون فدان، بالإضافة إلى انتشار زراعة البرتقال بالاراضى الجديدة بها، حيث بلغت المساحة المزروعة بالبرتقال بقطاع النوبارية نحو 145,2 ألف فدان تمثل حوالى 81,7% من جملة المساحة المزروعة بالبرتقال فى الاراضى الجديدة فى مصر، كما وقع الاختيار على منطقة البستان لعدد من الاعتبارات لعل من أهمها أنها تتضمن الأراضى الجديدة التى تم استصلاحها منذ فترة طويلة بالإضافة إلى وجود جميع الأنماط الإدارية لإستغلال الأراضى المستصلحة المتمثلة فى الخريجين والمنفعيين والفئات الاجتماعية الأخرى.

ثانياً : اختيار مفردات العينة : ومن خلال هذه المنطقة تم اختيار عينة عشوائية متعددة المراحل حيث اشتملت المرحلة الاولى على عينة عشوائية للقرى التى سوف يجرى بها

الاستبيان، فكانت القرى المختارة هي أحمد شوقي، أبوبكر، وفي المرحلة التالية تم اختيار عدد من المزارع التي تنتج البرتقال بأنواعه المختلفة عشوائياً من واقع سجلات الجمعيات بالقرى المختارة، حيث بلغ عدد مزارع البرتقال بها نحو 198، 219 مزارع للقريتين على الترتيب، وقد تم اختيار 25 مزارع لكل قرية بالتساوي يمثلون حوالي 10,1%، 9,1% من جملة مزارع البرتقال بأنواعه المختلفة بقرى أحمد شوقي، وأبو بكر على الترتيب، حيث اشتملت العينة على 50 مزارع.

النتائج البحثية ومناقشتها:

أولاً : التركيب المحصولي بالأراضي الزراعية الجديدة :

يعكس التركيب المحصولي في موسم زراعي معين كيفية استخدام الموارد الأرضية في إنتاج مختلف الزروع إذ أن التركيب المحصولي يتناول تحديد الزروع التي سيتم إنتاجها والمساحة المخصصة لكل منها، ومن ثم تحديد الكميات المنتجة من السلع الزراعية وبيانهاج سياسة التحرر الاقتصادي في الزراعة المصرية أصبح التركيب المحصولي تأشيرياً وليس اجبارياً حيث أصبح للمزارع المصري حرية اختيار المحاصيل التي يريد زراعتها وفقاً لقوى العرض والطلب والتقلبات التي تتناب اسعار كل من مستلزمات الإنتاج والمحاصيل الزراعية⁽³⁾، وسوف يتناول هذا الجزء من الدراسة التركيب المحصولي للأراضي الجديدة على مستوى الجمهورية وقطاع النوبارية خلال موسم (2016/2017).

(1) التركيب المحصولي بالأراضي الجديدة : توضح بيانات الجدول رقم (1) مجاميع التركيب المحصولي بالأراضي الجديدة على مستوى الجمهورية وقطاع النوبارية لمتوسط عامي (2016، 2017).

حيث تبين أن جملة مساحة المحاصيل الشتوية المزروعة بالأراضي الجديدة على مستوى الجمهورية بلغت نحو 1,62 مليون فدان تمثل حوالي 30,6% من جملة المساحة المحصولية بالأراضي الجديدة البالغة نحو 5,29 مليون فدان، في حين بلغت جملة المحاصيل الصيفية بمصر نحو 1,03 مليون فدان تمثل حوالي 19,4% من جملة المساحة المحصولية بالأراضي الجديدة، بينما بلغت جملة مساحة المحاصيل النيلية على مستوى الجمهورية نحو 100,8 ألف فدان تمثل حوالي 1,9% من جملة المساحة المحصولية بالأراضي الجديدة، كما بلغت جملة المحاصيل المعمرة والمتمثلة في مساحات الحدائق والنخيل والمحاصيل الأخرى بمصر نحو 2,54 مليون فدان تمثل حوالي 48,1% من جملة المساحة المحصولية بالأراضي الجديدة.

جدول رقم (1) : التركيب المحصولي بالاراضى الجديدة فى مصر ومحافظة البحيرة وقطاع النوباريه لمتوسط عامى (2016، 2017)

| البيان | الجمهورية | مديرية الزراعة بالبحيرة | % من جملة المحافظة | مديرية الزراعة بالنوبارية | % من جملة المحافظة | جملة محافظة البحيرة | % من جملة الجمهورية | | |
|--------------------------------|-----------|-------------------------|--------------------|---------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|-------------------------------|---------------|
| | | | | | | | | المساحة بالفدان | % من الجملة |
| المحاصيل الشتوية | 1618026 | 47642 | 9,6 | 446352 | 90,4 | 493994 | 30,5 | المساحة بالفدان | |
| | 30,6 | 20,1 | 23,2 | 22,8 | | | | % من الجملة | |
| المحاصيل الصيفية | 1027094 | 26690 | 6,5 | 385378 | 93,5 | 412068 | 40,1 | المساحة بالفدان | |
| | 19,4 | 11,3 | 20 | 19 | | | | % من الجملة | |
| المحاصيل النيلية | 100772 | 237 | 0,5 | 47380 | 99,5 | 47617 | 47,3 | المساحة بالفدان | |
| | 1,9 | 0,1 | 2,5 | 2,2 | | | | % من الجملة | |
| المعمرات | 1137516 | 78418 | 13,2 | 515298 | 86,8 | 593716 | 52,2 | مساحة الحدائق بالفدان | |
| | 78160 | 2605 | 30,6 | 5920 | 69,4 | 8525 | 10,9 | مساحة النخيل بالفدان | |
| | 1328728 | 81405 | 13,4 | 526368 | 86,6 | 607773 | 45,7 | مساحة المعمرات الأخرى بالفدان | |
| | 2544404 | 162428 | 13,4 | 1047586 | 86,6 | 1210014 | 47,6 | المساحة بالفدان | جملة المعمرات |
| | 48,1 | 68,5 | 54,4 | 55,9 | | | | % من الجملة | |
| جملة المساحة المحصولية بالفدان | 5290296 | 236997 | 11 | 1926696 | 89 | 2163693 | 40,9 | | |

المصدر : جمعت وحسبت من، وزارة الزراعة واستصلاح الاراضى، قطاع الشؤون الاقتصادية، نشرة الاحصاءات الزراعية، الجزء الثانى، المحاصيل الصيفية والنيلية لمتوسط عامى 2016، 2017.

كما تبين ان جملة مساحه المحاصيل الشتوية المزروعة بالاراضى الجديدة فى محافظة البحيرة بلغت نحو 494 ألف فدان تمثل حوالى 22,8% من جملة المساحة المحصولية بالاراضى الجديدة بالمحافظة والبالغة نحو 2,16 مليون فدان، وحوالى 30,5% من جملة مساحة المحاصيل الشتوية بالاراضى الجديدة بمصر، تتوزع مساحة الشتوى بالمحافظة بين مديرية الزراعة بالبحيرة ومديرية الزراعة بالنوبارية بنحو 47,6، 446,4 ألف فدان، تمثل حوالى 9,6%، 90,4% من جملة مساحه المحاصيل الشتوية المزروعة بالاراضى الجديدة فى محافظة البحيرة على الترتيب، فى حين بلغت جملة مساحه المحاصيل الصيفية بمحافظة البحيرة نحو 412,1 ألف فدان تمثل حوالى 19% من جملة المساحة المحصولية بالاراضى الجديدة بالمحافظة، وحوالى 40,1% من جملة مساحة المحاصيل الصيفية بالاراضى الجديدة فى مصر، تتوزع مساحة الصيفى بالمحافظة بين مديرية الزراعة بالبحيرة ومديرية الزراعة بالنوبارية بحوالى 26,7، 385,3 ألف فدان، تمثل حوالى 6,5%، 93,5% من جملة مساحه المحاصيل الصيفية المزروعة بالاراضى الجديدة فى محافظة البحيرة على الترتيب.

بينما بلغت مساحة المحاصيل النيلية بالمحافظة نحو 47,6 ألف فدان تمثل حوالى 2,2% من جملة المساحة المحصولية بالاراضى الجديدة بالمحافظة، وحوالى 47,3% من جملة مساحة المحاصيل النيلية بالاراضى الجديدة فى مصر، تتوزع مساحة النيلى بالمحافظة بين مديرية الزراعة بالبحيرة ومديرية الزراعة بالنوبارية بحوالى 237 فدان ونحو 47,4 ألف فدان تمثل حوالى 0,5%، 99,5% من جملة مساحه المحاصيل النيلية المزروعة بالاراضى الجديدة فى محافظة البحيرة على الترتيب، كما بلغت جملة مساحه المحاصيل المعمره بمحافظة البحيرة نحو 1,21 مليون فدان تمثل حوالى 55,9% من جملة المساحة المحصولية بالاراضى الجديدة بالمحافظة، وحوالى 47,6% من جملة مساحة المعمرات بالاراضى الجديدة بمصر، تتوزع مساحة المعمرات بالمحافظة بين مديرية الزراعة بالبحيرة ومديرية الزراعة بالنوبارية بحوالى 162,4 ألف فدان ونحو 1,05 مليون فدان، تمثل حوالى 13,4%، 86,6% من جملة مساحه المحاصيل المعمره المزروعة بالاراضى الجديدة فى محافظة البحيرة على الترتيب.

(2)- **التركيب المحصولى الفاكهى بالاراضى الجديدة** : توضح بيانات الجدول رقم (2) التركيب المحصولى الفاكهى بالاراضى الزراعية الجديدة على مستوى الجمهورية ومحافظة البحيرة كمتوسط لعامى 2016، 2017، حيث بلغت مساحة الحدائق فى الاراضى الجديدة فى مصر نحو 1,14 مليون فدان، كما بلغت المساحة المزروعة بالموالح نحو 282,9 ألف فدان تمثل حوالى 23,3% من جملة مساحة الحدائق والنخيل البالغة نحو 1,22 مليون فدان، فى حين بلغت المساحة المزروعة بباقي اصناف الفاكهة بخلاف الموالح والنخيل نحو 854,6 ألف فدان تمثل حوالى 70,3% من اجمالى مساحة الحدائق والنخيل، بينما بلغت مساحة النخيل نحو 78,2 ألف فدان تمثل حوالى 6,4% من اجمالى مساحة الحدائق والنخيل. كما بلغت مساحة الحدائق بالاراضى الجديدة فى محافظة البحيرة نحو 593,7 ألف فدان تمثل حوالى 98,9% من اجمالى مساحة الحدائق والنخيل بمحافظة البحيرة موزعة بين مديرية الزراعة بالبحيرة ومديرية الزراعة بالنوبارية بحوالى 78,4، 515,3 ألف فدان على الترتيب، فى حين بلغت المساحة المزروعة بالموالح نحو 165,9 ألف فدان تمثل حوالى 27,5% من جملة مساحة الحدائق والنخيل بالمحافظة البالغة نحو 602,2 ألف فدان، موزعة بين مديرية الزراعة بالبحيرة ومديرية الزراعة بالنوبارية بحوالى 20,7، 145,2 ألف فدان

على الترتيب، بينما بلغت المساحة المزروعة بباقي اصناف الفاكهة بخلاف الموالح والنخيل نحو 427,8 ألف فدان تمثل حوالى 71% من اجمالى مساحة الحدائق والنخيل بمحافظة البحيرة، موزعة بين مديرية الزراعة بالبحيرة ومديرية الزراعة بالنوبارية بنحو 57,7، 370,1 ألف فدان على الترتيب بينما بلغت مساحة النخيل نحو 8,5 ألف فدان تمثل حوالى 1,1% من اجمالى مساحة الحدائق والنخيل بمحافظة البحيرة، موزعة بين مديرية الزراعة بالبحيرة ومديرية الزراعة بالنوبارية بحوالى 2,6، 5,9 ألف فدان على الترتيب.

تحليل الاهمية النسبية لأصناف الموالح بالاراضى الجديدة فى مصر تبين أن محصول البرتقال فالنشيا صيفى يأتى فى المرتبة الأولى بمساحة بلغت نحو 116,3 ألف فدان بنسبة بلغت حوالى 41,1% من اجمالى مساحة الموالح، تمثل المساحة المثمرة حوالى 81% من جملة المساحة المزروعة بالبرتقال فالنشيا الصيفى، يليها فى المرتبة الثانية محصول اليوسفى بمساحة بلغت نحو 82,9 ألف فدان بنسبة بلغت حوالى 29,3% من اجمالى مساحة الموالح، تمثل المساحة المثمرة حوالى 89,3% من جملة المساحة المزروعة باليوسفى، يليها محصول البرتقال بسرة فى المرتبة الثالثة بمساحة بلغت نحو 46,9 ألف فدان بنسبة بلغت حوالى 16,6% من اجمالى مساحة الموالح، تمثل المساحة المثمرة حوالى 67,9% من جملة المساحة المزروعة بالبرتقال بسره، يليها محصول الليمون المالح فى المرتبة الرابعة بمساحة بلغت نحو 22,1 ألف فدان بنسبة بلغت حوالى 7,8% من اجمالى مساحة الموالح، تمثل المساحة المثمرة حوالى 87,6% من جملة المساحة المزروعة بالليمون المالح، يليها محصول البرتقال البلدى بذرة وطعم بمساحة بلغت نحو 13,6 ألف فدان بنسبة بلغت حوالى 4,8% من اجمالى مساحة الموالح، تمثل المساحة المثمرة حوالى 50,4% من جملة المساحة المزروعة بالبرتقال البلدى بذرة وطعم، بينما يأتى كل من البرتقال السكرى والجريب فروت بنسبة بلغت حوالى 0,3%، 0,1% من اجمالى مساحة الموالح فى مصر، تمثل المساحة المثمرة حوالى 68,4%، 98,3% من جملة المساحة المزروعة بالبرتقال السكرى والجريب فروت على الترتيب.

بدراسة الاهمية النسبية لأصناف الموالح بالاراضى الجديدة على مستوى محافظة البحيرة اتضح أن محصول برتقال فالنشيا صيفى يأتى فى المرتبة الأولى بمساحة بلغت نحو 73,4 ألف فدان بنسبة بلغت حوالى 44,3% من اجمالى مساحة الموالح بالمحافظة، موزعة بين مديرية الزراعة بالبحيرة ومديرية الزراعة بالنوبارية بحوالى 10,8، 62,6 ألف فدان، تمثل المساحة المثمره حوالى 9,1%، 94,2% من جملة المساحة المزروعة بالبرتقال فالنشيا الصيفى على الترتيب، يليها فى المرتبة الثانية محصول اليوسفى بمساحة بلغت نحو 49,51 ألف فدان بنسبة بلغت حوالى 29,8% من اجمالى مساحة الموالح، موزعة بين مديرية الزراعة بالبحيرة ومديرية الزراعة بالنوبارية بحوالى 1,03، 48,48 ألف فدان، تمثل المساحة المثمره حوالى 97,6%، 99,8% من جملة المساحة المزروعة باليوسفى على الترتيب، يليها محصول البرتقال بسرة يأتى فى المرتبة الثالثة بمساحة بلغت نحو 24,36 ألف فدان بنسبة بلغت حوالى 14,7% من اجمالى مساحة الموالح، موزعة بين مديرية الزراعة بالبحيرة ومديرية الزراعة بالنوبارية بحوالى 3,94، 20,42 ألف فدان، تمثل المساحة المثمره حوالى 33,9%، 100% من جملة المساحة المزروعة بالبرتقال بسره على الترتيب.

جدول رقم (2) : التركيب المحصولي لاجمالي الحدائق والنخيل بالاراضي الجديدة في مصر ومحافظة البحيرة وقطاع النوبارية لمتوسط عامي (2016، 2017)

| مساحة محافظة البحيرة بالفدان | | | | مساحة الجمهورية بالفدان | | | | نوع المحصول | | | | |
|------------------------------|--------------------------|---------------------------|--------|-------------------------|------|------------------|-----------------------|-------------|---------------------------------|--------|------------------|---------------------------|
| جملة المحافظة | | مديرية الزراعة بالنوبارية | | مديرية الزراعة بالبحيرة | | المساحة المثمرة | المساحة المزروعة | | | | | |
| جملة % من | المساحة المزروعة بالفدان | المساحة المثمرة | | المساحة المثمرة | | | | | % من المساحة المزروعة بالمواالح | | | |
| | | % من المساحة المزروعة | فدان | % من المساحة المزروعة | فدان | المساحة المزروعة | % من المساحة المزروعة | فدان | | | | |
| - | - | - | - | - | - | - | 1,3 | 72,4 | 2578 | 3561 | برتقال بلدى بذرة | |
| 2,8 | 4716 | - | - | - | 24,3 | 1145 | 4716 | 3,5 | 42,1 | 4204 | 9992 | برتقال بلدى طعم |
| 14,7 | 24361 | 100 | 20424 | 20424 | 33,9 | 1337 | 3937 | 16,6 | 67,9 | 31854 | 46904 | برتقال بسرة |
| - | - | - | - | - | - | - | - | 0,3 | 68,4 | 621 | 907 | برتقال سكرى |
| 44,3 | 73436 | 94,2 | 58971 | 62611 | 9,1 | 980 | 10825 | 41,1 | 81 | 94276 | 116345 | برتقال فالنشيا صيفى |
| 29,8 | 49509 | 99,8 | 48397 | 48484 | 97,6 | 1000 | 1025 | 29,3 | 89,3 | 74050 | 82922 | يوسفى |
| 8,3 | 13728 | 96,3 | 13028 | 13528 | 100 | 200 | 200 | 7,8 | 87,6 | 19324 | 22052 | ليمون مالح |
| 0,1 | 158 | 100 | 158 | 158 | - | - | - | 0,1 | 98,3 | 234 | 238 | جريب فروت |
| - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 5 | موالح اخرى |
| 100 | 165908 | 97,1 | 140978 | 145205 | 22,5 | 4662 | 20703 | 100 | 80,3 | 227140 | 282924 | اجمالي الموالح |
| 71 | 427808 | | | 370093 | | | 57715 | 70,3 | | | 854592 | جملة الفاكهة بدون الموالح |
| 98,9 | 593716 | | | 515298 | | | 78418 | 93,6 | | | 1137516 | اجمالي الحدائق |
| 1,1 | 8525 | | | 5920 | | | 2605 | 6,4 | | | 78160 | النخيل |
| 100 | 602241 | | | 521218 | | | 81023 | 100 | | | 1215676 | اجمالي الحدائق والنخيل |

المصدر : جمعت وحسبت من، وزارة الزراعة واستصلاح الاراضى، قطاع الشئون الاقتصادية، نشرة الاحصاءات الزراعية، الجزء الثانى، المحاصيل الصيفية والنبيلية، لعامى 2016، 2017.

في حين جاء محصول الليمون المالح في المرتبة الرابعة بمساحة بلغت نحو 13,7 ألف فدان بنسبة بلغت حوالي 8,3% من اجمالي مساحة الموالح، موزعة بين مديرية الزراعة بالبحيرة ومديرية الزراعة بالنوبارية بحوالي 200 فدان ونحو 13,5 ألف فدان، تمثل المساحة المثمرة حوالي 100%، 96,3% من جملة المساحة المزروعة بالليمون المالح على الترتيب، يليها في المرتبة الخامسة محصول البرتقال البلدى طعم بمساحة بلغت نحو 4,7 ألف فدان بنسبة بلغت حوالي 2,8% من اجمالي مساحة الموالح، وتتبع جميعها مديرية الزراعة بالبحيرة، وتمثل المساحة المثمرة حوالي 24,3% من جملة المساحة المزروعة بالبرتقال بلدى طعم، واخيراً يأتي الجريب فروت بمساحة قدرها نحو 158 فدان بنسبة بلغت حوالي 0,1% من اجمالي مساحة الموالح بالمحافظة مزروعة جميعها بالنوبارية وجميعها مثمر ايضاً، وقد خلت الاراضى الجديدة بمحافظة البحيرة من البرتقال البلدى بذرة والبرتقال السكرى

كما سبق يتضح من دراسة التركيب المحصولى بالاراضى الجديدة فى مصر أن المساحات المزروعة بالمحاصيل المعمرة تاتى فى المرتبة الاولى بنسبة بلغت نحو 48,1% من جملة المساحة المحصولية، تليها المساحات المزروعة بالمحاصيل الشتوية بنسبة بلغت نحو 30,6% من جملة المساحة المحصولية، ثم تاتى المساحة المزروعة بالمحاصيل الصيفية فى المرتبة الثالثة بنسبة بلغت حوالي 19,4% من جملة المساحة المحصولية، واخيراً تاتى المساحة المزروعة بالمحاصيل النيلية بنسبة بلغت حوالي 1,9% من جملة المساحة المحصولية للاراضى الجديدة فى مصر، كما أخذت المساحات المزروعة بالمحاصيل المعمرة، والشتوية، والصيفية، والمحاصيل النيلية بمحافظة البحيرة نفس ترتيب الجمهورية بنسبة بلغت حوالي 55,9%، 22,8%، 19%، 2,2% من جملة المساحة المحصولية بالاراضى الجديدة بالمحافظة على الترتيب.

ثانياً : الأهمية النسبية للمسالك التسويقية لمحصول البرتقال بالاراضى الجديدة :

تتعدد طرق تسويق محصول البرتقال بالاراضى الجديدة مما يؤدي إلى تباين الخدمات والوظائف التسويقية التى تجرى على السلعة خلال المسالك التسويقية التى تتبعها السلعة من مناطق إنتاجها إلى مناطق استهلاكها، وسيتم التعرف على أهم المسالك التسويقية لمحصول البرتقال بأنواعه بالاراضى الجديدة وفقاً لأهميتها النسبية بعينة الدراسة، والموضح بالجدول رقم (3).

(1)- الأهمية النسبية للمسالك التسويقية للبرتقال البلدى : بدراسة الأهمية النسبية للمسالك التسويقية للبرتقال البلدى تبين أن التعاقد مع شركات التصنيع احتل المرتبة الاولى من بين المسالك التسويقية التى إتبعها المنتجون بنسبة 52,8%، يليه فى الأهمية التعاقد مع شركات التصدير بنسبة قدرت بحوالى 20,3%، يليه فى الأهمية البيع لتجار الكلاله بنسبة 16,3%، ثم البيع لأسواق الجملة بنسبة 7,4%، ويأتى أخيراً البيع للتجار المتجولون بالمنطقة من حيث الأهمية بنسبة قدرت بحوالى 3,2% من المسالك التسويقية.

جدول رقم (3) : الأهمية النسبية للكميات المسوقة لمحصول البرتقال لمختلف المسالك التسويقية بالأراضي الجديدة في قطاع التوباريه بعينة الدراسة خلال موسم 2017/2016

| نوع المحصول | % لأسواق الجملة | % للبيع كلاله | % للتعاقد للتصنيع | % للتعاقد للتصدير | % للتجار المتجولين | % للشلايش |
|-----------------|-----------------|---------------|-------------------|-------------------|--------------------|-----------|
| البرتقال البلدى | 7,4 | 16,3 | 52,9 | 20,3 | 3,2 | - |
| البرتقال بسرة | 18,2 | 50,7 | - | 6,3 | 7,3 | 17,5 |
| البرتقال الصيفى | 11,3 | 30,4 | 45,6 | - | - | 12,7 |

المصدر : جمعت وحسبت من : بيانات استبيان عينه البحث لموسم 2017/2016.

(2)- الأهمية النسبية للمسالك التسويقية للبرتقال بسرة : بتحليل الأهمية النسبية للمسالك التسويقية للبرتقال بسرة يعتبر البيع كلاله من أهم المسالك التسويقية التي إتبعها المزارع لبيع محصوله بنسبة بلغت حوالى 50,7%، يليه فى الأهمية البيع بأسواق الجملة بنسبة قدرت بحوالى 18,2%، ويأتى فى المرتبة الثالثة البيع فى الشلايش من حيث الأهمية بنسبة بلغت حوالى 17,5%، ثم البيع للتجار المتجولين بالمنطقة من حيث الأهمية بنسبة بلغت حوالى 7,3% ويأتى أخيراً التعاقد للتصدير بنسبة 6,3% من المسالك التسويقية.

(3)- الأهمية النسبية للمسالك التسويقية للبرتقال الصيفى : بدراسة الأهمية النسبية للمسالك التسويقية للبرتقال الصيفى تبين أن التعاقد مع شركات التصنيع يأتى فى مقدمة المسالك التسويقية التي إتبعها المزارع لبيع محصوله بنسبة بلغت حوالى 45,6%، يليه فى الأهمية البيع كلاله بنسبة قدرت بحوالى 30,4%، ثم يأتى فى المرتبة الثالثة البيع فى الشلايش من حيث الأهمية بنسبة بلغت نحو 12,7%، ويأتى أخيراً البيع لأسواق الجملة من حيث الأهمية بنسبة بلغت حوالى 11,3% من المسالك التسويقية.

ثالثاً : التكاليف التسويقية لمحصول البرتقال بالأراضي الجديدة بعينة الدراسة :

يتناول هذا الجزء من البحث تقدير التكاليف التسويقية لمحصول البرتقال وفقاً للمسالك التسويقية المختلفة بعينة الدراسة خلال موسم 2017/2016.

(1)- التكاليف التسويقية لمحصول البرتقال البلدى : يوضح الجدول رقم (4) تقدير قيمة التكاليف التسويقية وفقاً للمسالك التسويقية للبرتقال البلدى بعينة الدراسة حيث تبين أن جملة التكاليف التسويقية للطن المسوق من المزرعة إلى كل من شركات التصدير والتصنيع وللتجار المتجولين وسوق الجملة بلغت نحو 420,2، 478,6، 230,4، 1130,6 جنيهاً لتلك المسالك على الترتيب، وبذلك احتلت جملة التكاليف التسويقية للبرتقال البلدى المسوق لسوق الجملة المرتبة الأولى.

وقدرت جملة التكاليف التسويقية للطن المسوق من المزرعة إلى شركات التصدير بنحو 420,2 جنيهاً، كما تبين أن قيمة تكاليف النقل، وقطف الثمار، ورسوم عبور الطريق، والتعبئة، نقل العبوات للمزرعة بلغت نحو 220، 156,6، 20، 16، 7,6 جنيهاً، تمثل حوالى 52,4%، 37,3%، 4,8%، 3,8%، 1,8% من جملة التكاليف التسويقية للطن المسوق لشركات التصدير على الترتيب، ويرجع ارتفاع تكاليف النقل إلى انتشار محطات الفرز والتدريج التابعة لشركات التصدير فى أماكن بعيدة عن مناطق الإنتاج، تليها فى المرتبة الثانية تكاليف قطف الثمار، ويرجع السبب فى ذلك لان عملية قطف الثمار تتم بعناية خاصة حينما يكون قطف الثمار للتصدير.

فى حين بلغت جملة التكاليف التسويقية للطن المسوق من المزرعة إلى شركات التصنيع نحو 478,6 جنيهاً، كما تبين أن قيمة تكاليف كل من النقل إلى مقر التصنيع، وثمان

التكاليف التسويقية للطن المسوق من المزرعة إلى كل من الشلايش والتجار المتجولين وسوق الجملة بلغت نحو 491، 331،9، 1351،5 جنيه لتلك المسالك على الترتيب، وبذلك احتلت جملة التكاليف التسويقية للبرتقال بسرة المسوق لسوق الجملة المرتبة الأولى. ودراسة الأهمية النسبية لبنود التكاليف التسويقية لكل من المسالك التسويقية اتضح أن جملة التكاليف التسويقية للطن المسوق من المزرعة إلى الشلايش بلغت نحو 491 جنيهاً، كما تبين أن قيمة كل من العمولة، قطف الثمار، تكاليف النقل، التعبئة، الفرز والتدريج، ونقل العبوات للمزرعة بلغت نحو 184، 134، 70،2، 62،1، 30،6، 9،9 جنيه، تمثل حوالى 37،5%، 27،3%، 14،3%، 12،7%، 6،2%، 2% من جملة التكاليف التسويقية للطن المسوق للشلايش على الترتيب، ويرجع ارتفاع تكاليف العمولة لحصول صاحب الشليشة على عمولة نظير بيع المحصول قد تصل إلى حوالى 9%، وترفع إلى 10% فى حالة حصول المنتج على قرض من صاحب الشليشة.

بينما قدرت جملة التكاليف التسويقية للبرتقال بسرة المسوق للتجار المتجولين نحو 331،9 جنيه، كما تبين أن تكاليف قطف الثمار، والفرز والتدريج، والتعبئة بلغت نحو 207،6، 62،8، 61،5، 18،9، 18،5% على الترتيب من جملة التكاليف التسويقية للطن المسوق للتجار المتجولين.

جدول رقم (5) : متوسط التكاليف التسويقية (جنيه / طن) للبرتقال بسرة وفقاً للمسالك التسويقية بعينة الدراسة خلال موسم 2017/2016

| بنود التكاليف | للسلايش | | للتجار المتجولين | | لسوق الجملة | |
|-------------------------|--------------------|------|--------------------|------|--------------------|------|
| | التكاليف التسويقية | % | التكاليف التسويقية | % | التكاليف التسويقية | % |
| قطف الثمار | 134,1 | 27,3 | 207,6 | 62,5 | 161 | 11,9 |
| الفرز والتدريج | 30,6 | 6,2 | 62,8 | 18,9 | 42,6 | 3,1 |
| التعبئة | 62,1 | 12,7 | 61,5 | 18,5 | 61,9 | 4,6 |
| قيمة العبوات | - | - | - | - | 301 | 22,3 |
| نقل العبوات للمزرعة | 9,9 | 2 | - | - | 27 | 2 |
| النقل | 70,2 | 14,3 | - | - | 299 | 22,1 |
| عمولات | 184 | 37,5 | - | - | 345 | 25,5 |
| رسوم عبور الطريق | - | - | - | - | 28 | 2 |
| اكراميات ونثریات | - | - | - | - | 86,3 | 6,4 |
| جملة التكاليف التسويقية | 491 | 100 | 331,9 | 100 | 1351,5 | 100 |

المصدر : جمعت وحسبت من : بيانات استبيان عينه البحث لموسم 2017/2016.

وقدرت جملة التكاليف التسويقية لطن البرتقال بسرة المسوق إلى سوق الجملة بنحو 1351،5 جنيهاً، كما تبين أن قيمة العمولة، ثمن العبوات، النقل، قطف الثمار، الاكراميات والنثریات، والتعبئة، الفرز والتدريج، ورسوم عبور الطريق، ونقل العبوات للمزرعة بلغت نحو 345، 301، 299، 161، 86،3، 61،9، 42،6، 28، 27 جنيهاً، تمثل حوالى 25،5%، 22،3%، 22،1%، 11،9%، 6،4%، 13،5%، 4،6%، 3،1%، 2%، 2% من جملة التكاليف التسويقية للطن المسوق لسوق الجملة على الترتيب.

(3)- التكاليف التسويقية لمحصول البرتقال الصيفى : يبين الجدول رقم (6) تقدير قيمة التكاليف التسويقية وفقاً للمسالك التسويقية للبرتقال الصيفى بعينة الدراسة حيث تبين أن جملة

التكاليف التسويقية للطن المسوق من المزرعة إلى كل من شركات التصدير وللشلايش وسوق الجملة بلغت نحو 513، 639,5، 1437,8 جنيهاً لتلك المسالك على الترتيب، وبذلك احتلت جملة التكاليف التسويقية للبرتقال الصيفي المسوق لسوق الجملة المرتبة الأولى.

جدول رقم (6) : الأهمية النسبية لبنود التكاليف التسويقية (جنيه / طن) للبرتقال الصيفي وفقاً للمسالك التسويقية بعينة الدراسة خلال موسم 2017/2016

| المسالك | | لشركات التصدير | | للشلايش | | لسوق الجملة | |
|-------------------------|------|--------------------|------|--------------------|------|--------------------|------|
| التسويقية بنود التكاليف | | التكاليف التسويقية | | التكاليف التسويقية | | التكاليف التسويقية | |
| % | | % | | % | | % | |
| 205 | 40 | 150,9 | 23,6 | 197,8 | 13,8 | 205 | 40 |
| - | - | 25 | 3,9 | 35,4 | 2,5 | - | - |
| 50,6 | 9,9 | 52,8 | 8,3 | 49,9 | 3,5 | 50,6 | 9,9 |
| - | - | - | - | 315 | 21,9 | - | - |
| 12,4 | 2,4 | 12,8 | 2 | 25,3 | 1,8 | 12,4 | 2,4 |
| 215 | 41,9 | 122,6 | 19,1 | 345 | 24 | 215 | 41,9 |
| - | - | 275,4 | 43,1 | 344,4 | 24 | - | - |
| 30 | 5,8 | - | - | 25 | 1,7 | 30 | 5,8 |
| - | - | - | - | 100 | 7 | - | - |
| 513 | 100 | 639,5 | 100 | 1437,8 | 100 | 513 | 100 |

المصدر : جمعت وحسبت من : بيانات استبيان عينه البحث لموسم 2017/2016.

وبدراسة الأهمية النسبية لبنود التكاليف التسويقية لكل من المسالك التسويقية اتضح أن جملة التكاليف التسويقية للطن المسوق من المزرعة إلى شركات التصدير بلغت نحو 513 جنيهاً، كما تبين أن تكاليف نقل، قطف الثمار، والتعبئة، ونقل العبوات للمزرعة، ورسوم عبور الطريق بلغت نحو 215، 205، 50,6، 30، 12,4 جنيهاً، تمثل حوالى 41,9%، 40%، 9,9%، 5,8%، 2,4% من جملة التكاليف التسويقية للطن المسوق لشركات التصدير على الترتيب.

وقدرت جملة التكاليف التسويقية للطن المسوق من المزرعة إلى الشلايش بلغت نحو 639,5 جنيهاً، كما تبين أن تكاليف العمولة، قطف الثمار، النقل، الفرز والتدريج، والتعبئة، ونقل العبوات للمزرعة بلغت نحو 275,4، 150,9، 122,6، 52,8، 25، 12,8 جنيهاً، تمثل حوالى 43,1%، 23,6%، 19,1%، 8,3%، 3,9%، 2% من جملة التكاليف التسويقية للطن المسوق للشلايش على الترتيب، فى حين بلغت جملة التكاليف التسويقية لطن البرتقال الصيفي المسوق لسوق الجملة نحو 1437,8 جنيهاً، كما تبين أن تكاليف العمولة والنقل تحتل المرتبة الأولى بقيمة بلغت نحو 345، 344,4، 345 جنيهاً، تمثل حوالى 24% من جملة التكاليف التسويقية للطن لكل منهما، تليها قيمة العبوات، وقطف الثمار، والاكراميات والنثریات، الفرز والتدريج، والتعبئة، ونقل العبوات للمزرعة، ورسوم عبور الطريق بنحو 315، 196,8، 100، 49,9، 35,4، 25,3، 25 جنيهاً، تمثل حوالى 21,9%، 13,8%، 7%، 3,5%، 2,5%، 1,8%، 1,7% من جملة التكاليف التسويقية للطن المسوق لسوق الجملة على الترتيب.

رابعاً : الكفاءة التسويقية ومعايير أرباحية منتجى البرتقال وفقاً لمختلف المسالك التسويقية : يتناول هذا الجزء قياس الكفاءة التسويقية لمحصول البرتقال وفقاً للمسالك التسويقية بالأراضي الجديدة في محافظة البحيرة.

(1)- الكفاءة التسويقية ومعايير أرباحية منتجى البرتقال البلدى : يوضح الجدول رقم (7) الكفاءة التسويقية ومعايير أرباحية منتجى محصول البرتقال البلدى بعينة الدراسة، حيث تبين أن سعر بيع الطن يختلف باختلاف المسالك التسويقية وتبين أن سعر بيع الطن في سوق الجملة كان أفضل الأسعار بالنسبة للمنتج حيث بلغ نحو 2170 جنيه، في حين أنخفض هذا السعر إلى نحو 1240 جنيه في حالة بيع الكلاله، بينما بلغ سعر بيع الطن نحو 1530، 1340، 1620 جنيهاً في حالة البيع إلى شركات التصنيع، للتجار المتجولين، لشركات التصدير على الترتيب.

جدول رقم (7) : الكفاءة التسويقية ومعايير أرباحية منتجى البرتقال البلدى وفقاً للمسالك التسويقية بعينة الدراسة خلال موسم 2017/2016

| المسالك | شركات التصدير | شركات التصنيع | التجار المتجولين | سوق الجملة | الكلالة |
|-------------------------------------------|---------------|---------------|------------------|------------|---------|
| سعر بيع الطن بالجنيه | 1620 | 1530 | 1340 | 2170 | 1240 |
| التكاليف الإنتاجية جنيه/طن | 725 | 725 | 725 | 725 | 725 |
| التكاليف التسويقية جنيه/طن | 420,2 | 478,6 | 230,8 | 1130,6 | - |
| جملة التكاليف التي يتحملها المنتج جنيه/طن | 1145,2 | 1203,6 | 955,8 | 1855,6 | 725 |
| صافي العائد جنيه/طن | 474,8 | 326,4 | 384,2 | 314,4 | 515 |
| نسبة صافي العائد إلى جملة التكاليف % | 41,5 | 27,1 | 40,2 | 16,9 | 71 |
| الكفاءة التسويقية %100 | 63,3 | 60,2 | 75,9 | 39,1 | - |

المصدر : جمعت وحسبت من : بيانات استبيان عينه البحث لموسم 2017/2016.

ويتضح أن البيع كلاله أفضل المسالك التسويقية وفقاً لمعيار صافي العائد حيث حقق عائد صافي بلغ نحو 515 جنيهاً للطن، بينما حقق البيع لشركات التصدير وللتجار المتجولين، ولشركات التصنيع صافي عائد بلغ نحو 474,8، 384,2، 326,4 جنيهاً للطن على الترتيب، وحقق البيع في سوق الجملة المركز الأخير محقق عائد صافي بلغ نحو 314,4 جنيهاً للطن.

وبأستخدام معيار نسبة صافي العائد إلى جملة التكاليف تبين أن النسبة كانت في صالح البيع بالكلالة حيث تصل فيه نسبة العائد إلى التكاليف حوالي 71% ويرجع السبب في ارتفاع هذه النسبة إلى أن المنتج لا يتحمل تكاليف تسويقية وبالتالي فإن المنتج الذي ليس لديه القدرة المالية للإففاق على التكاليف التسويقية عليه أن يلجأ للبيع بالكلالة، بينما بلغت هذه النسبة حوالي 41,5%، 40,2%، 27,1% في حالة البيع لشركات التصدير، وللتجار المتجولين وشركات التصنيع على الترتيب، وجاء البيع في اسواق الجملة في المركز الأخير من حيث نسبة صافي العائد إلى جملة التكاليف التي بلغت حوالي 16,9% ويرجع انخفاض هذه النسبة لإرتفاع قيمة التكاليف التسويقية.

قدرت الكفاءة التسويقية لمحصول البرتقال البلدى المسوق للتجار المتجولين بحوالى 75,9% وبذلك تحتل المرتبة الأولى تليها التسويق لشركات التصدير حيث قدرت الكفاءة بحوالى 63,3% وتأتى في المرتبة الثالثة التسويق لشركات التصنيع حيث قدرت الكفاءة التسويقية بنحو 60,2% وتأتى في المرتبة الاخيرة البرتقال البلدى المسوق لسوق الجملة حيث بلغت الكفاءة

التسويقية حوالى 39,1% ويرجع السبب فى ذلك لإرتفاع التكاليف التسويقية بحوالى 899,8، 710,4، 652 جنيهاً عن كل من البيع للتجار المتجولين وشركات التصدير وشركات التصنيع على الترتيب.

(2)- الكفاءة التسويقية ومعايير أرباحية منتجى البرتقال بسرة : يوضح الجدول رقم (8) الكفاءة التسويقية ومعايير أرباحية منتجى محصول البرتقال بسرة بعينة الدراسة، حيث تبين أن سعر بيع الطن فى سوق الجملة كان أفضل الأسعار بالنسبة للمنتج حيث بلغ نحو 2730 جنيهاً، بينما بلغ هذا السعر نحو 1900، 1790، 1530 جنيهاً فى حالة البيع للشلاشين وللتجار المتجولين وبيع الكلاله على الترتيب.

ويتضح ان بيع الكلاله أفضل المسالك التسويقية وفقاً لمعيار صافى العائد حيث حقق عائد صافى بلغ نحو 620 جنيهاً للطن، فى حين بلغ صافى العائد للمسالك التسويقية الأخرى نحو 548,1، 499، 468,5 جنيهاً للطن فى حالة البيع للتجار المتجولين، والشلايش وفى سوق الجملة على الترتيب.

جدول رقم (8) : الكفاءة التسويقية ومعايير أرباحية منتجى البرتقال بسرة وفقاً للمسالك التسويقية بعينة الدراسة خلال موسم 2017/2016

| البيان | المسالك التسويقية | شلايش | التجار المتجولين | سوق الجملة | الكلالة |
|-------------------------------------------|-------------------|--------|------------------|------------|---------|
| سعر بيع الطن بالجنيه | 1900 | 1790 | 2730 | 1530 | |
| التكاليف الإنتاجية جنيه/طن | 910 | 910 | 910 | 910 | |
| التكاليف التسويقية جنيه/طن | 491 | 331.9 | 1351.5 | 0 | |
| جملة التكاليف التى يتحملها المنتج جنيه/طن | 1401 | 1241.9 | 2261.5 | 910 | |
| صافى العائد جنيه/طن | 499 | 548.1 | 468.5 | 620 | |
| نسبة صافى العائد إلى جملة التكاليف % | 35.6 | 44.1 | 20.7 | 68.1 | |
| الكفاءة التسويقية %100 | 65 | 73,3 | 40,2 | - | |

المصدر : جمعت وحسبت من : بيانات استبيان عينه البحث لموسم 2017/2016

وباستخدام معيار نسبة العائد الصافى إلى جملة التكاليف تبين أن النسبة كانت فى صالح البيع بالكلالة حيث تصل فيه نسبة العائد إلى التكاليف حوالى 68,1%، بينما بلغت هذه النسبة حوالى 44,1%، 35,6% فى حالة البيع للتجار المتجولين، فى الشلايش على الترتيب، وجاء البيع فى اسواق الجملة فى المركز الأخير حيث بلغت تلك النسبة حوالى 20,7%. قدرت الكفاءة التسويقية لمحصول البرتقال بسرة المسوق للتجار المتجولين بحوالى 73,3% وبذلك تحتل المرتبة الأولى تليها التسويق لشلايش حيث قدرت الكفاءة بحوالى 65%، وتأتى فى المرتبة الاخيرة البرتقال بسرة المسوق لسوق الجملة حيث بلغت الكفاءة التسويقية حوالى 40,2% ويرجع السبب فى ذلك لإرتفاع التكاليف التسويقية للبرتقال بسرة المسوق فى سوق الجملة عن المسوق فى الشلايش وللتجار المتجولين بحوالى 1019,6، 860,5 جنيهاً على الترتيب.

(3)- الكفاءة التسويقية ومعايير أرباحية منتجى البرتقال الصيفى : يوضح الجدول رقم (9) الكفاءة التسويقية ومعايير أرباحية منتجى محصول البرتقال الصيفى بعينة الدراسة، حيث تبين أن سعر بيع الطن فى سوق الجملة كان أفضل الأسعار بالنسبة للمنتج حيث بلغ نحو 2366 جنيهاً، فى حين

أنخفض هذا السعر إلى نحو 1296 جنيه في حالة بيع الكلاله، بينما بلغ سعر بيع الطن نحو 1944، 1728 جنيهاً في حالة البيع في لشركات التصدير والشلايش على الترتيب. ويتضح ان التسويق لشركات التصدير أفضل المسالك التسويقية وفقاً لمعيار صافي العائد حيث حقق صافي عائد بلغ نحو 631 جنيهاً للطن، في حين بلغ صافي العائد في حالة البيع في الشلايش، والكلاله نحو 288,5، 496 جنيهاً للطن على الترتيب، وحقق البيع في اسواق الجملة المركز الأخير محقق صافي عائد بلغ نحو 128,2 جنيهاً للطن. وبتقدير معيار نسبة صافي العائد إلى جملة التكاليف تبين أن النسبة كانت في صالح البيع لشركات التصدير حيث تصل فيه نسبة العائد إلى التكاليف حوالي 48,1٪، بينما بلغت هذه النسبة حوالي 62٪، 20٪، في حالة بيع الكلاله، وفي الشلايش على الترتيب، وجاء البيع في اسواق الجملة في المركز الأخير من حيث نسبة العائد الصافي إلى جملة التكاليف التي بلغت حوالي 5,7٪.

جدول رقم (9) : الكفاءة التسويقية ومعايير أرباحية منتجي البرتقال الصيفي وفقاً للمسالك التسويقية بعينة الدراسة خلال موسم 2017/2016

| المسالك | شركات التصدير | شلاشين | سوق الجملة | الكلالة | التسويقية البيان |
|-------------------------------------------|---------------|--------|------------|---------|------------------|
| سعر بيع الطن بالجنية | 1944 | 1728 | 2366 | 1296 | |
| التكاليف الإنتاجية جنيه/طن | 800 | 800 | 800 | 800 | |
| التكاليف التسويقية جنيه/طن | 513 | 639,5 | 1437,8 | 0 | |
| جملة التكاليف التي يتحملها المنتج جنيه/طن | 1313 | 1439,5 | 2237,8 | 800 | |
| صافي العائد جنيه/طن | 631 | 288,5 | 128,2 | 496 | |
| نسبة صافي العائد إلى جملة التكاليف % | 48,1 | 20 | 5,7 | 62 | |
| الكفاءة التسويقية %100 | 60,9 | 55,6 | 35,7 | - | |

المصدر : جمعت وحسبت من : بيانات استبيان عينه البحث لموسم 2017/2016

قدرت الكفاءة التسويقية لمحصول البرتقال الصيفي المسوق لشركات التصدير بحوالي 60,9٪ وبذلك تحتل المرتبة الأولى تليها التسويق في الشلايش حيث قدرت الكفاءة بحوالي 55,6٪، ويأتي في المرتبة الأخيرة البرتقال الصيفي المسوق لسوق الجملة حيث بلغت الكفاءة التسويقية حوالي 35,7٪ ويرجع السبب في ذلك لإرتفاع التكاليف التسويقية للبرتقال الصيفي المسوق في سوق الجملة عن المسوق لشركات التصدير، وفي الشلايش بحوالي 924,8، 798,3 جنيهاً على الترتيب.

المراجع

- (1)- أمين عبدالرؤف الدقله (دكتور)، وآخرون، دراسة اقتصادية لإهم المشاكل التي تواجه الزراعة في الأراضي الجديدة بمحافظة البحيرة (دراسة حالة منطقة البستان)، مجلة الاقتصاديين الزراعيين العرب، مجلد (2)، عدد (3) 2010.
- (2)- خديجه محمد فهمي على، دراسة تحليلية للتركيب المحصولي للأنماط الحيازية المختلفة بالأراضي الجديدة، رسالة دكتوراه، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة القاهرة، 1991.
- (3)- على أبوظيف محمد مطاوع، دراسة اقتصادية للعوامل المؤثرة على كفاءة الإنتاج الزراعي في الأراضي الجديدة، رسالة دكتوراه، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الأزهر، 2002.

- (4)- فاروق محمد فتح الله المكي، الكفاءة الإنتاجية والتسويقية للفاكهة بمحافظة البحيرة، رسالة دكتوراه، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة المنصورة، 1990.
- (5)- محمد أحمد عبدالهادي الفحل، مشاكل تسويق المنتجات الفاكهية في الأراضي الصحراوية، رسالة دكتوراه، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الأزهر، 2004.
- (6)- مصطفى محمد السعدني، الكفاءة التسويقية للبطاطس بمحافظة البحيرة، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية، 1978.
- (7)- وائل احمد عزت العبد (دكتور)، دراسة اقتصادية للتسويق الداخلي والخارجي للبرتقال المصري، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد (16)، العدد(3)، سبتمبر 2006
- (8)- وزارة الزراعة وإستصلاح الأراضي، قطاع الشؤون الاقتصادية، نشرة الاحصاءات الزراعية، الجزء الثاني، المحاصيل الصيفية والنبيلية.
- (9)- وزارة الزراعة وإستصلاح الأراضي، مديرية الزراعة بغرب النوبارية، إدارة الاحصاءات الزراعية، بيانات غير منشورة.

Local Marketing of Orange Crop in the New Lands in Nubaria Arer

¹Salwa1, M, A ²Wael, A, Elabd ²Amin, A, Eldokla

1- Department of Agricultural Economics, faculty of Agriculture, Ain Shams University.

2- Agricultural Economics Research Institute, Agricultural Research Center.

Summary:

This research basically aimed to estimate marketing efficiently for orange crop in new lands at governorate of Behira, And this search used statistical analysis and some Standards of statistical like as Averages and the average percentages, that's to explain and analyze the relationships between all economic variables in research, also used Field data from random sample at (ELBOSTAN) at Behira from 60 producer Through season 2016-2017.

And the study resulted in some facts the most important is:

- 1- Shows the composition of the fruit crop that planet area by citrus at new lands in Egypt was about 282.9 thousand feddan assimilate about 23.3% from total fruits at new lands.
- 2- Total cultivated area by citrus new lands in Nubaria about 145.2 thousand feddan representing about 27.9% of the total area of fruit in the new lands in the county and the amount of about 521.2 thousand feddan.
- 3- It turns out that contracting with export companies marketing is the most important paths for summer and baladi orange new lands, where Behira reached about the relative 52.6% and 45.6% of the amount of production of crops, respectively, and that the sale by kelalla the most

important paths for marketing navel orange where hit rate was about 50.7% of the amount of production.

4- Estimated that the cost of orange marketing according to the different marketing paths and show that the total cost of the marketing oranges sold in the wholesale market was ranked first in terms amounted to about 1130.6, 1437.8, 1351.5 pounds per ton of baladi, summer and navel orange respectively.

5- Show that the price per ton of orange in the wholesale market was the best for producer at about 2170, 2730, 2366 pounds per ton of baladi, summer and navel orange respectively.

6- Show that the contracting with export companies the best marketing paths according to the standard terms of net return achieved about 309.9, 662 pounds per ton of baladi and summer orange, respectively, and about 589.2 pounds per ton of navel orange.

7- Found that the selling by kelalla the best for paths marketing according to the standard rate of return net of total cost, where the rate was about 71%, 68%, 62% for the baladi, summer and navel orange respectively.

8- High efficiency of the marketing of oranges, where street traders amounted to about 30.7%, 25.2% of the baladi and navel orange respectively, Where the seller does not bear the cost of transfer or purchase of commissions or marketing requirements and route marketing is the street seller very low.

9- Found low efficiency of the marketing orange marketer of wholesale market in general, reaching about 39.1%, 40.2%, and 35.7% and because of the high costs of production costs for marketing.

Finally the study recommends the following:

1- Work as much as possible to reduce marketing costs through short marketing channels, which is going through orange through the interaction between the producer and retailer.

2- Reconsider the distribution of places of wholesale markets and increase their reach through scientific studies to be close to the product and the consumer.