

## PRIVATE SECTOR'S IN MARKETING FRUIT CROPS IN THE WEST NUBARIA AREA

Metwaly, Yosria S.

Agricultural Economic Research Institute, ARC.

### دور القطاع الخاص فى تسويق الفاكهة بمنطقة غرب النوبارية

يسرية هاتم صابر متولى\*

بقسم بحوث التسويق الزراعى - معهد بحوث الاقتصاد الزراعى - وزارة الزراعة

#### الملخص

يمتلك القطاع الخاص المتمثل فى فئة المستثمرين ( أفراد وشركات) لمساحات كبيرة بمنطقة غرب النوبارية أهم مناطق إنتاج الفاكهة بالأراضي الجديدة بالنوبارية وذلك بناءً على تشجيع من الدولة بإعطائهم كثير من التسهيلات من أجل تحقيق هدف الدولة وهو الإنتاج من أجل التصدير.

ومن أجل الوصول إلى هدف البحث الذى يتمثل فى معرفة الدور الذى يقوم به القطاع الخاص فى تسويق الفاكهة بمنطقة غرب النوبارية ومدى نجاحه فى تحقيق هدف الدولة بزيادة الصادرات فقد تم اختيار 43 شركة لكبار المستثمرين تقوم بالإنتاج الفاكهى ونحو 50 مستثمر من صغار المستثمرين من خلال عينة عشوائية بسيطة وقد تبين من دراسة العينة أن الإنتاج المسوق للتصدير لم يتجاوز نسبة 20% من الإنتاج فى حين استحوذ السوق المحلى على نحو 80%، هذا إلى جانب أن غالبية المنتجين على المستوى المحلى فى عينة الدراسة يقومون بتصريف إنتاجهم من الفاكهة عن طريق البيع بالكلالة بنسبة تمثل 54% مما يعرضهم لاستغلال تجار الجملة كالعبور، النزهة، 6 أكتوبر لكميات من أنواع الفاكهة بنسبة تمثل 26%. وإلى جانب ذلك فقد تم التعرف على بعض المشكلات التسويقية التى تواجه القطاع الخاص فى تسويق الفاكهة فى عينة الدراسة و من ثم فقد تم اقتراح بعض التوصيات التى قد تفيد فى علاجها وزيادة الكميات الموجهة للتصدير باعتبارها الهدف الأساسى للقطاع الخاص فى مثل هذه النوعية من الاراضى الزراعية، وفيما يلى أهم النتائج البحثية :

1. قدرت الكميات المسوقة من أنواع الفاكهة عن طريق العينة المختارة من كبار المستثمرين بنحو 107 ألف طن عام 2006/2005 موزعة وفقاً لنظم البيع المختلفة كالتالى:  
نظام البيع بأسلوب الكلالة بنسبة تمثل 67.2%، البيع فى سوق الجملة بنسبة تمثل 5.9% وأخيراً البيع للمصدرين بنسبة 26.9% من الكمية المسوقة.
2. قدرت الكميات المسوقة من أنواع الفاكهة من العينة المختارة من صغار المستثمرين الأفراد بنحو 1.63 ألف طن عام (2006/2005) موزعة وفقاً للمنفذ التسويقي كالتالى: أسلوب البيع بالكلالة بنسبة 31.9%، و 59.6% أسلوب البيع فى أسواق الجملة، و 8.6% فقط فى حالة البيع للمصدرين .  
وبصفة عامة فقد أوضحت الدراسة أن أسلوب البيع بالكلالة فى القطاع الخاص فى جملته بالعينة قد استحوذ على النصيب الأكبر بنسبة 54.1%، يليه أسلوب البيع فى اسواق الجملة بنسبة 25.8% ولقد جاء أسلوب البيع للمصدرين فى المرتبة الأخيرة بنسبة 20.1% من جملة الكميات المسوقة من مختلف أنواع الفاكهة بالعينة المقدرة بنحو 170 ألف طن وهذا الوضع التسويقي يعتبر غير مرغوباً فى ظل استهداف زيادة الصادرات.
3. يعتبر البيع فى أسواق الجملة أفضل من البيع بأسلوب الكلالة لانواع الفاكهة المختلفة ويلجأ المنتجون لهذا الأسلوب نتيجة للمشاكل التسويقية التى تواجههم عند تصريف منتجاتهم فى الأسواق مثل:  
أ - ارتفاع أجور الأيدي العاملة رغم قلة خبرتها فى تأدية مختلف الوظائف التسويقية مما يودى إلى خفض جودة المنتج وزيادة نسبة التالف باعتبار الزروع الفاكهية زروع سريعة التلف وبالتالي حصولهم على أدنى الاسعار المزرعية .  
ب- ارتفاع تكلفة النقل لبعدها عن مناطق الإنتاج وكذلك ارتفاع تكلفة أثمان العبوات وارتفاع عمولة تجار الجملة.

## المقدمة

لقد ترتب على التغيرات التي حدثت في الاقتصاد القومى بصفة عامه والقطاع الزراعى بصفة خاصة منذ أوائل التسعينات بروز أهمية الدور الذى تؤديه الأراضي الجديدة بالنوبارية كأحد المناطق الزراعية الهامة فى مصر، وذلك لما تشغله من مساحة زراعية ومحصوليه إلى جانب تنوع أنماط الاستغلال الزراعى بها، ومن أبرزها الإنتاج الفاكهى. وحيث قد قدرت المساحة المزروعة بالفاكهة نحو 185 ألف فدان بما يمثل حوالى ثلث الرقعة الزراعية بالأراضي الجديدة بالنوبارية البالغة نحو 603 ألف فدان عام 2005، ويتركز نحو نصف المساحة المزروعة بالفاكهة فى منطقة غرب النوبارية أهم مناطق إنتاج الفاكهة بالأراضي الجديدة حيث بلغت مساحة الفاكهة بها نحو 86.3 ألف فدان تمثل نحو 46% من إجمالى مساحة الفاكهة بالأراضي الجديدة بالنوبارية، ويؤدى القطاع الخاص دورا هاما كل من فى الإنتاج الفاكهى وتسويقه فى منطقة غرب النوبارية نتيجة تشجيع الدولة لهذا القطاع ليقوم بدوره كاملاً فى العملية التصديرية .

### مشكلة البحث :

تزايد أهمية التسويق الزراعى مع انتهاز الدولة للسياسات التى تستهدف زيادة الإنتاج الزراعى، حيث أن نجاح تسويق المنتجات بصفة عامة وفى الأراضي الجديدة بصفة خاصة من أهم عوامل جذب المنتجين إلى تلك الأراضي ومن ثم قامت الدولة بتشجيع القطاع الخاص لامتلاك مساحات كبيرة فى الأراضي الجديدة ليكون الإنتاج من أجل التصدير هدفاً رئيسياً للقطاع الخاص، وعلى الرغم من ذلك فإن حجم الصادرات لم يتجاوز 20% من إجمالى إنتاج الفاكهة فى منطقة غرب النوبارية كأحد فروع الإنتاج النباتى الذى يصلح فى تلك المنطقة وذلك حتى الموسم الزراعى (2006/2005). مما يشير إلى وجود عقبات ومشكلات تعوق تحقيق التصدير وزيادته لما هو مستهدف وفقاً لسياسة التوسع فى زراعة محاصيل الفاكهة بالأراضي الجديدة.

مثل عدم وجود الأسواق المنظمة وعدم توافر وسائل النقل الجيدة وكفاءة عمليات التخزين والتجهيز وصعوبة التمويل وتوافر العيوب الجيدة وانخفاض كفاءة العديد من العمليات التسويقية مما يؤدي إلى انخفاض الربح وعدم تشجيع القانمين بالإنتاج على زيادة إنتاجهم فى المستقبل وانخفاض مساهمتهم فى الحصيلة التصديرية الزراعية .

### الهدف من البحث

يهدف هذا البحث إلى إلقاء الضوء على دور القطاع الخاص فى تسويق محاصيل الفاكهة الهامة بمنطقة غرب النوبارية والخروج ببعض المقترحات التى تؤدي إلى رفع كفاءة الأداء التسويقي بما يفيد عملية التصدير وتفعيل دور القطاع الخاص فى هذا المجال وذلك من خلال عدة أهداف فرعية تتمثل فيما يلى:

- التعرف على النظام التسويقي السائد فى تسويق أهم أنواع الفاكهة المنتجة فى منطقة غرب النوبارية (العنب - التفاح الموالح).
- التعرف على الوضع التصديري لفئة المستثمرين فى منطقة غرب النوبارية.
- التعرف على المشاكل التسويقية واقتراح بعض الحلول وبيان مدى إمكانية تفعيل الجوانب الإيجابية الموجودة فى هذا المجال

## مصادر البيانات والأسلوب البحثي

أعتمد البحث فى معالجة وتحليل البيانات للوصول إلى تحقيق أهدافه الرئيسية والفرعية والخروج بنتائج محددة على بعض أساليب التحليل الإحصائي الوصفي والكمي

وقد استمدت البيانات من مصدرين رئيسيين :

- 1- **بيانات أولية** : لدراسة ميدانية تم إجراؤها لبعض منتجي الفاكهة من القطاع الخاص المتمثل فى فئة المستثمرين بغرب النوبارية سواء كانوا مستثمرين أفراد أو شركات .
- 2- **بيانات ثانوية** :

أ - بيانات منشورة من وزارة الزراعة، قطاع الشؤون الاقتصادية، نشرات الاقتصاد الزراعى، أعداد مختلفة .

ب- بيانات غير منشورة من مديرية الزراعة بالأراضي الجديدة بالنوبارية، سجلات إداره الإحصاء والعينات لعام (2006/2005).

وقد تم تقسيم البحث إلى ثلاثة أجزاء يتناول الجزء الأول منها تعريفاً بالأهمية النسبية التى تشكلها الأراضي الجديدة بالنوبارية لإجمالى الإراضى على مستوى الجمهورية، ثم تعريفاً بالأهمية النسبية التى

تشكلها منطقة "غرب النوبارية" كمناطق الانتاجية بالأراضي الجديدة بالنوبارية المنتجة للفاكهة والتي يؤدي القطاع الخاص دوراً واضحاً في إنتاجها، ثم يلي ذلك تعريفاً بالأهمية النسبية لفئة المستثمرين وأهم أنواع الفاكهة التي يقومون بإنتاجها. ويتناول الجزء الثاني من البحث دراسة النظام التسويقي والوضع التصديري لفئة المستثمرين في منطقة "غرب النوبارية". ثم يتناول الجزء الثالث دراسة موجزة للتكاليف التسويقية لبعض أنواع الفاكهة التي يقوم المستثمر بتحملها عند تصريف إنتاجه. وأخيراً يتعرض البحث لبعض المشاكل التسويقية التي يواجهها فئة المستثمرين في عينة الدراسة في منطقة "غرب النوبارية" وبعض المقترحات التي قد تساهم في علاجها.

#### عينة الدراسة :

نظراً لندرة البيانات المنشورة عن إنتاج وتسويق محاصيل الفاكهة بالأراضي الجديدة وتمشياً مع مشكلة الدراسة ولتحقيق أهدافها فقد تم الاعتماد على بيانات أولية من خلال استمارات استبيان تم جمعها بالمقابلة الشخصية لفئة المستثمرين المنتجين لأهم أنواع الفاكهة بمنطقة "غرب النوبارية" والتي تمثلت في شركات كبار المستثمرين وبعض صغار المستثمرين الأفراد وذلك من خلال عينة عشوائية تم اختيارها في الموسم الزراعي (2005-2006) على النحو التالي :

- فئة كبار المستثمرين ( الشركات ) يبلغ عدد الشركات المنتجة بمنطقة غرب النوبارية نحو 43 شركة تقوم بإنتاج أهم محاصيل الفاكهة تتمثل في محاصيل الأتية : العنب - الموالح - التفاح - المشمش - المانجو - الخوخ - الكمثرى طبقاً لأهميتها النسبية وتقوم معظم هذه الشركات بإنتاج أكثر من محصول فاكهي من تلك المحاصيل حيث يتم إنتاج محصول العنب في عدد من الشركات تمثل نسبة 35% من إجمالي الشركات المنتجة تمثل نسبة الشركات التي تقوم بإنتاج محصول الموالح بأنواعه نحو 30% من إجمالي عدد الشركات، كما تمثل نسبة الشركات التي تقوم بإنتاج محصول المشمش نحو 28% من تلك الشركات ومحصول الخوخ نحو 23% من عدد الشركات، المانجو في نحو 14% من عدد الشركات، ثم الكمثرى في نحو 12% من عدد الشركات ومن ثم فقد تم اختيار جميع الشركات الاستثمارية بالكامل وذلك لدراسة تسويق أنواع الفاكهة التي تنتجها.
- وبالنسبة لفئة صغار المستثمرين الذين ينتجون نفس أنواع الفاكهة فقد بلغ عددهم نحو 950 مستثمر يمتلكون مساحات صغيرة بالمقارنة بكبار المستثمرين ، وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة قوامها 50 مستثمر يمثلون قرابة نحو 5% من حجم المجتمع ( فئة صغار المستثمرين ).

### النتائج البحثية

- الأهمية النسبية للأراضي الجديدة بالنوبارية في إنتاج الفاكهة خلال الفترة (1992-2005) من البيانات الواردة بالجدول رقم (1) يتبين أن المساحة الكلية من الفاكهة خلال الفترة (1992-2005) على مستوى الجمهورية قد تراوحت بين حد أدنى بلغ نحو 906.6 ألف فدان عام 1992، وحد أعلى بلغ نحو 1193.9 ألف فدان عام 2005 بمتوسط قدر بنحو 1022.4 ألف فدان، في الوقت الذي بلغت فيه كمية الإنتاج الفاكهي حدداً الأدنى بنحو 4717.9 ألف طن عام 1993، وحدداً الأعلى بنحو 7794 ألف طن عام 2005 بمتوسط قدر بنحو 6021.5 ألف طن .
- أما عن الأهمية النسبية التي تمثلها الأراضي الجديدة بالنوبارية بالنسبة للإنتاج الفاكهي فقد تراوحت تلك الأهمية ما بين 25.3% - 31% من إجمالي الجمهورية وذلك بالنسبة للمساحة وما بين 11.7% - 38.2% بالنسبة لكمية الإنتاج وذلك بمتوسط قدر بنحو 28.2%، 30.8% لكل من المساحة والإنتاج على الترتيب خلال الفترة المذكورة، وهذا ما يؤكد أهمية تلك الأراضي الجديدة والتي تمثل نحو الثلث تقريباً بالنسبة لمساحة وإنتاج الجمهورية خلال الفترة (1992-2005).

جدول رقم (1) الأهمية النسبية للأراضي الجديدة بالنوبارية من إجمالي أراضي الجمهورية في إنتاج الفاكهة

السنوات	أراضي الجمهورية		أراضي النوبارية	
	المساحة الكلية (فدان)	الإنتاج (الف طن)	المساحة (الف فدان)	الإنتاج (الف طن)
1992	906.6	4740.5	251.1	553.8
			27.7	11.7

14.6	688.9	27.7	252.3	4717.9	911.0	1993
20.0	979.7	31.0	292.3	4800.2	941.4	1994
24.3	1351.2	30.3	288.7	5564.8	953.6	1995
27.6	1618.6	30.4	298.9	5865.8	983.3	1996
30.4	1708.0	29.8	294.3	5610.8	987.8	1997
31.9	1797.7	29.5	292.5	5639.6	992.9	1998
33.9	2066.9	30.7	318.7	6095.4	1038.3	1999
35.6	2185.7	28.9	294.4	6145.4	1019.3	2000
37.6	2409.9	27.6	294.9	6409.8	1066.7	2001
35.0	2421.0	26.5	289.7	6901.7	1092.0	2002
38.0	2565.0	26.0	291.0	6753.7	1118.9	2003
36.2	2627.5	25.6	291.4	7261.9	1138.3	2004
38.2	2981.2	25.3	294.0	7794.1	1163.9	2005
30.8	1853	28.2	288.9	6021.5	1022.4	المتوسط

المصدر : جمعت وحسبت من وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي - قطاع الشئون الاقتصادية، نشرة الاقتصاد الزراعي، أعداد مختلفة

● التحليل الإحصائي لتطور مساحة وإنتاج الفاكهة على مستوى كل من الجمهورية والأراضي الجديدة بالنوبارية للفترة ( 1992-2005 ) :

يتبين من الجدول رقم (2) أن مساحة الفاكهة على مستوى الجمهورية تأخذ اتجاهها متزايداً معنوياً إحصائياً عند كافة المستويات المألوفة بمساحة سنوية بلغ حوالى 19.7 ألف فدان تمثل نحو 1.9% من متوسط تلك المساحة خلال فترة الدراسة .

وبدراسة تطور الإنتاج الفاكهية بمصر خلال نفس الفترة يتبين أنه أخذ اتجاهها عاماً تصاعدياً معنوياً إحصائياً بمقدار سنوى بلغ نحو 315.2 ألف طن يمثل 5.2% من متوسط إنتاج الفاكهة فى مصر والبالغ نحو 6021.5 ألف طن .

أما عن تطور مساحة وإنتاج الفاكهة على مستوى الأراضي الجديدة بالنوبارية فيتبين من نفس الجدول أن مساحة الفاكهة قد أخذت اتجاهها عاماً تصاعدياً غير معنوي إحصائياً بمساحة سنوية قدرت بنحو 2.20 ألف فدان وفى ذات الوقت تزايد الإنتاج الفاكهية بمقدار بلغ نحو 176.5 ألف فدان ويرجع ذلك غالباً إلى أن مساحة الفاكهة خلال الفترة ( 1992-2005 ) أتسمت بالثبات النسبى حول متوسطها النسبى خلال فترة الدراسة والذى بلغ حوالى 289 ألف فدان، وأن الزيادة فى الإنتاج الفاكهية إنما ترجع إلى زيادة الإنتاجية الفدانية نتيجة عملية التنمية الرأسية فى المقام الأول بجانب التنمية الأفقية فى الأراضي الجديدة.

جدول رقم (2) العلاقات الاتجاهية المقدرة للمساحة والإنتاج على مستوى الجمهورية والأراضي الجديدة بالنوبارية خلال الفترة ( 1992-2005 )

البيان	معامل الدالة	الثابت	معامل الانحدار	ر	ر <sup>2</sup>	ت المحسوبة	المعنوية **
							معنوى
اراضى الجمهورية	المساحة	874.5	19.7	0.99	0.98	22.16	معنوى
	الإنتاج	33720	315.2	0.78	0.61	3.37	معنوى
الأراضي الجديدة	المساحة	272.6	2.17	0.52	0.28	2.14	غير معنوى
النوبارية	الإنتاج	530.2	176.5	0.98	0.97	19.65	معنوى

المصدر : نتائج التحليل لبيانات الجدول رقم (1).

توزيع مساحة الفاكهة بالأراضي الجديدة بالنوبارية على مناطق أساسية كما يتبين من جدول

رقم (3) حيث تأتي منطقة غرب النوبارية فى المركز الأول من حيث المساحة المزروعة بالفاكهة بمختلف أنواعها والتي قدرت بنحو 86.3 ألف فدان عام (2005/2006) تمثل نحو 46.5% من المساحة الكلية للفاكهة بالأراضي الجديدة بالنوبارية المقدرة بحوالى 185.8 ألف فدان فى نفس العام . يليها فى الترتيب مناطق البستان ثم النهضة ثم مريوط وأخيراً بنجر السكر بنسب 40%، 9.5%، 4% على الترتيب .

جدول رقم (3) مساحة الفاكهة المزروعة بالأراضي الجديدة بالنوبارية موزعة على المناطق الإنتاجية التابعة لها عام (2006/2005)

الترتيب	(%) من الجملة	المساحة (فدان)	المناطق الإنتاجية
1	46.5	86280	غرب النوبارية
2	40	74655	البيستان
3	9.5	17575	النهضة ومريوط
4	4	7271	بنجر السكر
-	100	185781	الجملة

المصدر : جمعت وحسبت من : وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، مديرية الأراضي الجديدة بالنوبارية، ادارة الإحصاء والعينات ( بيانات غير منشورة )

#### أهم أنواع الفاكهة المزروعة بالأراضي الجديدة بالنوبارية :

تشير البيانات الواردة بجدول رقم (4) أن العنب قد جاء في المركز الأول بين أنواع الفاكهة المزروعة بالأراضي الجديدة بالنوبارية وذلك بمساحة قدرت بحوالي 61.6 ألف فدان عام (2006/2005) تمثل نحو 33.13%، من المساحة الكلية للفاكهة المزروعة بالأراضي الجديدة بالنوبارية والمقدرة بحوالي 185.8 ألف فدان في نفس العام، ويلى العنب في الترتيب كل من الموالح، التفاح، الخوخ، المشمش، المانجو والموز بنسب 29.16%، 13.40%، 5.82%، 4.32%، 4.26%، 4.06% على الترتيب. ومن ثم يتضح أن الأنواع الثلاثة الأولى من الفاكهة المزروعة بالنوبارية ( العنب - الموالح - التفاح ) تعتبر من أهم أنواع الفاكهة بالأراضي الجديدة من حيث المساحة المزروعة حيث بلغ إجمالي مساحتهم أكثر من 140 ألف فدان تمثل حوالي 75.69% من المساحة الكلية للفاكهة بالأراضي الجديدة بالنوبارية .

#### أهم أنواع الفاكهة المزروعة بمنطقة غرب النوبارية :

تشير البيانات الواردة بالجدول رقم (4) أن العنب هو أهم أنواع الفاكهة المزروعة بمنطقة غرب النوبارية حيث قدرت مساحته بنحو 34.2 ألف فدان عام (2006/2005) تمثل نحو 39.64% من المساحة الكلية للفاكهة بمختلف أنواعها في منطقة غرب النوبارية المقدره بحوالي 86.3 ألف فدان في نفس العام. يليه في الترتيب كل من الموالح، التفاح وبذلك تبلغ الأهمية النسبية لهذه الأنواع الثلاثة نحو 75% من إجمالي مساحة الفاكهة بمنطقة غرب النوبارية وهي مساوية لنظيرتها على مستوى الأراضي الجديدة بالنوبارية، هذا بالإضافة إلى الخوخ، المانجو، الزيتون، والمشمش بنسب 8.48%، 4.43%، 4.27%، 3.78% على الترتيب.

وبمقارنة الأهمية النسبية للمساحات المزروعة من أهم أنواع الفاكهة في منطقة غرب النوبارية بنظيرتها من المساحات المزروعة بكل منها في الأراضي الجديدة بالنوبارية من جدول رقم (4) يتبين ان نسبة ما تمثله المساحات المزروعة بكل من العنب، الموالح، التفاح، الخوخ، المانجو والمشمش تمثل نحو 55.56%، 35.86%، 40.44%، 67.65%، 48.27%، 40.65% على الترتيب من الإجمالي، كما يتضح من العمود رقم (3) بنفس الجدول

وبصفة عامة يمثل إجمالي مساحة الفاكهة بمنطقة غرب النوبارية نحو 46.44% من المساحة الكلية للفاكهة بالأراضي الجديدة بالنوبارية.

#### توزيع المساحة الكلية المزروعة بمختلف الزروع بالأراضي الجديدة بالنوبارية وفقاً لنوع الحائز :

بتوزيع الأراضي الجديدة بالنوبارية وفقاً لنوع الحائز - يتبين من الجدول رقم (5) أن فئة المستثمرين جاءت في المركز الأول بمساحة قدرت بنحو 407.1 ألف فدان بنسبة تمثل نحو 67.5% من إجمالي المساحة والبالغة نحو 603.5 ألف فدان . وتضم أراضي فئة المستثمرين كل من فئة المستثمرين الأفراد ( صغار المستثمرين ) وتبلغ حيازتهم نحو 34.7 ألف فدان وفئة المستثمرين الشركات ( كبار المستثمرين ) وتبلغ حيازتهم نحو 59.9 ألف فدان ثم جاءت فئة الخريجين في المركز الثاني حيث بلغت مساحة حيازتهم نحو 194.5 ألف فدان تمثل نحو 32% من إجمالي مساحة الأراضي الجديدة بالنوبارية .

جدول رقم (4) مساحة الفاكهة بمختلف أنواعها بمنطقة غرب النوبارية ونسبة كل منهم الى المساحة الكلية لأنواع الفاكهة في النوبارية عام (2006/2005)

أنواع الفاكهة	مساحة أنواع الفاكهة بالأراضي الجديدة بالنوبارية (1)	% لإجمالي الفاكهة	مساحة أنواع الفاكهة بأراضي غرب النوبارية (2)	% لإجمالي فاكهة غرب النوبارية	الأهمية النسبية لكل نوع (1)/(2) (%)
------------------	---	----------------------	--	-------------------------------------	---

55.56	39.64	34200	33.13	61553	العنب
35.86	22.51	19421	29.16	54165	الموالح
40.44	11.67	10068	13.40	24897	التفاح
67.65	8.48	7318	5.82	10817	الخوخ
48.27	4.43	3823	4.26	7920	المانجو
58.33	4.27	3682	3.40	6312	الزيتون
40.65	3.78	3264	4.32	8030	المشمش
37.27	3.25	2810	4.06	7540	الموز
65.99	0.99	850	0.70	1288	الكمثرى
25.90	0.98	844	1.75	3259	أخرى*
46.44	100	86280	100	185781	الجملة

\* أخرى مثل الجوافة، الرمان، التين، البرقوق، الكاكي، الباباظ، البشملة، اللوز، القشطة، الكيوي، التين الشوكي .

جدول رقم (5) المساحة المزروعة بمختلف الحاصلات بمنطقة غرب النوبارية وفقاً لنوع الحائز ونسبة كل منهم إلى نظيرة بالأراضي الجديدة بالنوبارية عام (2006/2005)

أنواع الحائزين	المساحة الكلية للأراضي الجديدة بالنوبارية (فدان)(1)	% من الجملة	مساحة الأراضي الجديدة بمنطقة النوبارية (فدان)(2)	% من الجملة	1/2 (%)
مستثمرين أفراد	347151	57.53	36055	23.09	10.4
مستثمرين شركات	59967	9.94	54194	34.7	90.4
فئة المستثمرين	407118	67.5	90245	57.78	22.2
خريجين*	194575	32.24	64602	41.36	33.2
أخرين	1764	0.19	1325	0.85	75.0
جملة	603457	100	156176	100	26.0

\* تضم بعض المنتفعين الصغار وبعض شركات القطاع العام .  
المصدر : المصدر السابق.

توزيع المساحة المزروعة بمختلف الزروع بمنطقة غرب النوبارية وفقاً لنوع الحائز :  
بالرجوع إلى البيانات الواردة بالجدول رقم (5) العمود الثالث والذي يعرض توزيع المساحة المزروعة وفقاً لنوع الحائز في منطقة غرب النوبارية يتبين أن فئة المستثمرين جاءت في المركز الأول بمساحة تقدر بنحو 90.2 ألف فدان وتمثل ما يقرب من 58% من إجمالي المساحة بالمنطقة والبالغة نحو 156.2 ألف فدان وتمثل أكثر من 22% من مساحة فئة المستثمرين على مستوى الأراضي الجديدة بالنوبارية. هذا وقد جاءت فئة الخريجين في المركز الثاني بمساحة تقدر بنحو 64.6 ألف فدان بنسبة تمثل نحو 41.4% من إجمالي المساحة المزروعة بمنطقة غرب النوبارية .  
ويجدر الإشارة إلى أن فئة كبار المستثمرين ( الشركات ) تتركز في منطقة غرب النوبارية حيث بلغ نسبة حيازتهم نحو 90% من إجمالي حيازتهم بجميع المناطق الإنتاجية للأراضي الجديدة بالنوبارية كما يتضح من الجدول رقم (6).

جدول رقم (6) الأهمية النسبية للمساحة المزروعة لفئة كبار المستثمرين بمنطقة غرب النوبارية عام (2006/2005)

الترتيب	% من الجملة	المساحة الكلية لفئة كبار المستثمرين (فدان)	المناطق الإنتاجية
1	90.37	54194	غرب النوبارية
2	5.16	3092	النهضة ومريوط
3	4.47	2681	البيستان
-	-	-	بنجر السكر
-	100	59967	الجملة

المصدر : نفس المصدر السابق

يتبين من الجدول رقم (6) الأهمية النسبية التي يمثلها القطاع الخاص والمتمثلة في شركات كبار المستثمرين في منطقة غرب النوبارية بالنسبة لباقي المناطق الإنتاجية الثلاث الأخرى حيث تأتي منطقة غرب النوبارية في المركز الأول تليها منطقة النهضة ومريوط، ثم البستان، أما منطقة بنجر السكر فلا يؤدي القطاع الخاص خاصة شركات المستثمرين أى دوراً في نشاطها ومن ثم تركيز الدراسة على دور القطاع الخاص في تسويق الفاكهة في منطقة غرب النوبارية نظراً لتلك الأهمية.

#### نظام البيع المتبع لفئة المستثمرين عند تصريف أنواع الفاكهة بالعينة :

يختص هذا الجزء بدراسة نظام بيع الفاكهة لكل من المستثمرين الأفراد والشركات في عينة الدراسة بمنطقة غرب النوبارية للوقوف على الكميات المسوقة بكل منها وفقاً لكل نظام .

#### أولاً : فئة المستثمرين الأفراد:

تختلف الكميات المسوقة من أنواع الفاكهة موضوع الدراسة من نظام لآخر وذلك على النحو التالي :

#### 1- الموالح :

قدرت جملة الكمية المسوقة من الموالح التي تشتمل على البرتقال بسرة، البرتقال الصيفي، اليوسفي بنحو 17.6 ألف طن قام المستثمرون بتصريف إنتاجهم من خلال ثلاث طرق أو منافذ هي : البيع بأسلوب الكلاله، البيع في أسواق الجملة والبيع للمصدرين .

ولقد قدرت الكميات المسوقة من الأنواع الثلاثة وبنفس ترتيب نظام البيع بنحو 7.2 ألف طن، 5 ألف طن، 5.4 ألف طن وتمثل نسبة 40.73%، 28.44%، 30.83% مما يدل على تركيز غالبية الإنتاج المسوق من الموالح في طريقة البيع بأسلوب الكلاله يليه طريقة البيع للمصدرين ويأتي طريقة البيع في أسواق الجملة الرئيسية كالعبور بالقاهرة، النزهة بالإسكندرية و 6 أكتوبر بالجيزة في المرتبة الأخيرة كما يتبين من الجدول رقم (7)، ومن ثم تم توجيه نحو ثلث الكمية المسوقة من إجمالي كمية الموالح في عينة الدراسة نحو التصدير عن طريق فئة المستثمرين الأفراد .

#### 2- العنب :

يتوزع الكميات المسوقة من العنب البناتي وفقاً لمنافذها التسويقية في العينة من خلال البيانات الواردة في جدول (7) وجد أن جملتها قدرت بنحو 14.2 ألف طن تركزت غالبيتها في منفذ البيع في أسواق الجملة بنسبة 80.62% والنسبة الباقية وقدرها 19.38% فقد تم تصريفها عن طريق البيع بأسلوب الكلاله . هذا ولم توجه أى كمية للبيع لمصدرى العنب المصرى في عينة الدراسة .

#### 3- التفاح :

يقوم منتجو التفاح من المستثمرين في تصريف إنتاجهم من خلال منفذين تسويقين هما البيع في أسواق الجملة والبيع كلاله حيث تم بيع ما يقرب من 4 آلاف طن تفاح من خلال هذين المنفذين فقد تم بيع 1720 طن تفاح عن طريق البيع كلاله والباقي وقدره نحو 2250 طن تم بيعه لأسواق الجملة ومن ثم يعتبر التفاح من محاصيل الفاكهة التي يقوم المستثمر ببيعها بكلا الأسلوبين أو أحدهما دون تفضيل يذكر، هذا وقد أظهرت الدراسة الميدانية ان المستثمر لم يوجه إنتاجه نحو التصدير حيث لم يتم بيع أى كمية من التفاح للمصدرين وقد يرجع ذلك الى ان التفاح المصرى ذو قشرة رقيقة سريعة العطب مما يجعل المصدر يحجم عن شرائه، بجانب رداءة وانخفاض جودتها مقارنة بالأنواع العالمية وعدم اقبال المستهلك الخارجى على طلبه . مما سبق يتضح أن الكمية المباعة بغرض التصدير لم تتعد ثلث الكمية المنتجة من الموالح بينما لم يبيع لنفس الغرض أى كمية من العنب والتفاح ومن ثم يتضح تضاد الدور الذى يؤديه فئة صغار المستثمرين في العملية التصديرية في الأراضي الجديدة .

والى جانب أنواع الفاكهة الأساسية ( الموالح - التفاح - العنب) يوجد أنواع أخرى من الفاكهة تتلخص بطريقة تصريفها فيما يلى:

#### 4- المشمش :

تشير البيانات الواردة في جدول رقم (7) أن أسلوب البيع في أسواق الجملة لمحصول المشمش قد استحوذ على النصيب الأكبر وذلك بنسبة 77.57%، من إجمالي الكمية المسوقة من المشمش بالعينة المقدرة بنحو 10.6 ألف طن، في حين استحوذ البيع بأسلوب الكلاله على النسبة الباقية وقدرها 22.43%.

#### 5- المانجو :

يعتبر البيع في أسواق الجملة كالعبور والنزهة هو الأسلوب الأكثر شيوعاً في تسويق المانجو، حيث قام المستثمرون بتصريف نحو 1.6 ألف طن أى ما يعادل 85.48% من إجمالي الكمية المسوقة من المانجو

لدى فئة المستثمرين الأفراد عن طريق أسواق الجملة والمقدرة بنحو 1.9 ألف طن في عينة الدراسة عام (2006/2005) ويليها البيع بأسلوب الكلاله بنسبة 14.52% - جدول رقم (7) .

#### **6- الخوخ :**

قدرت الكمية المسوقة من الخوخ في العينة بنحو 15 ألف طن، قام منتجها من المستثمرين بتصريفها من خلال منفذ تسويقي واحد هو البيع في أسواق الجملة بنسبة 100% - جدول رقم (7). وبصفة عامه يمكن القول بأن إجمالي الكمية المسوقة من مختلف أنواع الفاكهة في العينة بمنطقة غرب النوبارية بمعرفة المستثمرين الأفراد قدرت بنحو 63.2 ألف طن موزعة على أسلوب البيع في أسواق الجملة بنسبة 68.8% تقريبا يليه البيع بأسلوب الكلاله بنسبة 22.6% ثم البيع للمصدرين بنسبة 8.6% فقط - مما يدل على أن المستثمرين بالأراضي الجديدة بمنطقة غرب النوبارية بالعينة يقومون بتصريف أكثر من ثلثي إنتاجهم من أنواع الفاكهة موضع الدراسة من خلال البيع في أسواق الجملة كالعنب، النزهة، 6 أكتوبر بينما يبيع للمصدرين نسبة لا تتجاوز 8% من الكمية المسوقة التي ينتجها صغار المستثمرين والباقي يباع كلاله.

#### **ثانياً : فئة المستثمرين ( الشركات) :**

تمتلك شركات القطاع الخاص مساحات من الأراضي الجديدة بمنطقة غرب النوبارية تفوق نظيرتها لدى المستثمرين الأفراد لذلك فهم يقومون بتسويق كميات كبيرة من أنواع الفاكهة موضع الدراسة بالعينة والتي بلغت نحو 107 ألف طن من خلال نظام تسويقي موضح بالجدول رقم (8) وذلك على النحو التالي :

#### **(1) الموالح :**

يتم تسويق الموالح من البرتقال الصيفي، اليوسفي، البرتقال بسرة من خلال ثلاثة نظم معروفة . ويعتبر البيع بأسلوب الكلاله هو أكثر الأساليب التسويقية انتشاراً بين منتجي الموالح بكافة أنواعها نظراً لعدم وجود عمالة مدربة على استخدام أساليب متطورة في تأدية الوظائف التسويقية المرتبطة بجودة المحصول علاوة على ارتفاع أجورها مما أدى بالمنتجين إلى تصريف إنتاجهم بالبيع بأسلوب الكلاله بنسبة تمثل نحو 67 %، يليه أسلوب البيع للمصدرين بنسبة 23% تقريباً، ثم أسلوب البيع في أسواق الجملة كالعنب والنزهة ، 6 أكتوبر بنسبة 10% وذلك من جملة الكمية المسوقة من الموالح بالعينة بمنطقة غرب النوبارية المقدرة بنحو 33.2 ألف طن لهذه الفئة من المستثمرين وبذلك يتضح أن التصدير يأخذ أهمية نسبية أكبر في الكمية المسوقة من الموالح لفئة المستثمرين الكبار بينما يأخذ أهمية نسبية أقل في فئة المستثمرين الأفراد .

#### **(2) العنب :**

تتبع شركات المستثمرين عند تصريف إنتاجها من العنب البناتي أسلوبين رئيسيين هما البيع للمصدرين وهذا يمثل النسبة الكبرى حيث يبلغ نحو 73.42% من إجمالي الكمية المسوقة من العنب بالعينة بمنطقة غرب النوبارية والمقدرة بنحو 23.7 ألف طن يليه النظام التسويقي بالبيع بأسلوب الكلاله بنسبة 26.6% تقريباً - كما هو مبين بالجدول رقم (8) . ومن ثم يتضح أن تصدير العنب هو هدف شركات المستثمرين عند تسويق إنتاجها بينما يختفي هذا الهدف تماماً في حالة المستثمرين الأفراد وذلك في عينة الدراسة.





**(3) التفاح :**

توزيع الكميات المسوقة من التفاح وفقاً للنظام التسويقي المتبع في العينة والمبين بجدول رقم (8) قدرت بنحو 8 آلاف طن موزعة على البيع بأسلوب الكلاله بنسبة بلغت أكثر من 70% يليه البيع في أسواق الجملة - مما يدل على أن شركات القطاع الخاص تفضل بيع غالبية إنتاجها من التفاح بأسلوب الكلاله وبذلك لا تتحمل أية تكاليف تسويقية حيث يقع عبئها على التاجر المشتري للمحصول وفي المقابل تتحصل تلك الشركات على أسعار مزرعية منخفضة .

**(4) المشمش :**

تفضل شركات القطاع الخاص بيع نسبة كبيرة من إنتاجها من المشمش عن طريق البيع بالكلالة ومن ثم فقد تم بيع ما يقرب من 678% من إجمالي الكمية المسوقة من المشمش بالعينة والمقدرة بنحو 16.1 ألف طن يليه البيع للمصدرين بنسبة تمثل نحو 22% - جدول رقم (8) .

**(5) الكمثرى :**

تم بيع أكثر من 80% من الكميات التي أنتجتها الشركات من الكمثرى والمقدرة بنحو 4.7 ألف طن بأسلوب الكلاله إلى تجار الجملة في أسواق العبور والنزهة و 6 أكتوبر، في حين قامت تلك الشركات البيع بمعرفتها في أسواق الجملة لكمية قدرت بنحو 910 طن أو بنسبة 19.53% من إجمالي كمية الكمثرى بعينة الدراسة - جدول رقم (8) .

**(6) أصناف أخرى :**

يتم تصريف الكميات المسوقة من الخوخ والمانجو والتي قدرت بنحو 18.8 ألف طن، 2.8 ألف طن على الترتيب بأسلوب الكلاله وذلك بنسبة 100% - جدول رقم (8) .

مما سبق يتضح من دراسة دور القطاع الخاص بقسميه مستثمرين أفراد أو شركات أن هذا الدور مازال قاصراً في تحقيق الهدف المرجو منه وهو تملك الأراضي الجديدة لإنتاج زروع من أجل التصدير حيث لم تتعد نسبة التصدير 20.10% من جملة الإنتاج المسوق من أنواع الفاكهة في جملتها بالعينة جدول رقم (9) وان غالبية الإنتاج المسوق من الفاكهة يوجه أساساً للسوق المحلي خاصة في حالة صغار المستثمرين.

جدول رقم (9) توزيع الكميات المسوقة من جملة أنواع الفاكهة في العينة المختارة من فئة المستثمرين بمنطقة غرب النوبارية لعام (2006/2005) وفقاً للمنافذ التسويقية

الترتيب	(%)	الكمية المسوقة (طن)	المنفذ التسويقي المتبع
1	54.07	92071	البيع بأسلوب الكلاله
2	25.83	43984	البيع في أسواق الجملة
3	20.10	34220	البيع للمصدر
	100	170275	جملة الفاكهة بالعينة

المصدر : الجدول رقم (7)، الجدول رقم (8) .

التكاليف التسويقية لبعض أنواع الفاكهة التي يتحملها المنتجون في العينة بمنطقة غرب النوبارية : يهدف هذا الجزء إلى التعرف على أكثر العمليات التسويقية تكلفة وكذلك أفضل المنافذ التسويقية التي تحقق أعلى سعر للطن المسوق لكل من محاصيل الدراسة :

**(1) العنب البناتي :**

يعتبر تكلفة كل من ثمن العبوات، النقل من أكثر البنود تكلفة في أسلوب البيع في أسواق الجملة للعنب البناتي إذ يمثل 35.9%، 20.1% من جملة التكاليف التسويقية للطن المباع من العنب وفقاً لهذا المنفذ التسويقي والمقدرة بنحو 348.5 جنية - جدول رقم (10).

وباستبعاد التكاليف التسويقية من سعر البيع للطن من العنب البناتي المباع في سوق الجملة ( العبور) فقد قدر بنحو 651.15 جنية، في حين يتحصل المنتج على سعر الطن لهذا المحصول بأسلوب الكلاله بنحو 600 جنية، وبالتالي يكون سعر الطن المسوق من العنب البناتي في حالة البيع في سوق الجملة يفوق مثيله بالكلالة بنحو 51.15 جنية مما يعني أن البيع في سوق العبور أفضل من البيع بنظام الكلاله من وجهة نظر المنتج المستثمر .

**(2) التفاح :**

بدارسة التكاليف التسويقية للطن من التفاح ( صنف أنا) المباع بمعرفة المنتج في سوق الجملة بالعبور تبين أنها بلغت بنحو 297.5 جنية في حين بلغ سعر الطن حوالي 900 جنية ومن ثم فإن الصافي للطن بعد خصم التكاليف التسويقية وفقاً لهذا الأسلوب بلغ نحو 602.5 جنية وهو يفوق سعر بيع الطن من هذا

المحصول تحت نظام الكلالة بنحو 102.5 جنية ومن ثم يكون أسلوب البيع فى سوق العبور أفضل من نظام البيع بأسلوب الكلالة - جدول رقم (10) وأكثر العمليات التسويقية للتفاح تكلفة هي ثمن العبوات، النقل وعمولة تاجر الجملة حيث تمثل نسبة 33.6%، 23.5%، 18.2% على الترتيب من جملة التكاليف التسويقية للطن من التفاح المباع فى سوق العبور المقدرة بنحو 297.5 جنية - كما هو مبين بنفس الجدول . مما يدل على أن البيع فى سوق الجملة أفضل من البيع بأسلوب الكلالة من وجهة نظر المنتج .

### (3) المشمش :

قدر جملة التكاليف التسويقية للطن من المشمش المباع فى سوق العبور بنحو 282.5 جنية - وكانت أكثر العمليات التسويقية تكلفة هي ثمن العبوات، النقل، عمولة التاجر حيث قدرت كل منهما بنفس الترتيب بنسبة 32.2%، 24.8%، 17% على الترتيب - جدول رقم (10)، وفى حالة البيع بأسلوب الكلالة يتحصل المنتج على أسعار البيع للطن من المشمش تقدر بنحو 450 جنية وهى تقل عن نظيره المباع فى سوق العبور بنحو 68 جنية حيث بلغ ثمن الطن حوالى 517.5 جنية وذلك بعد استبعاد التكاليف التسويقية فى هذا السوق. مما يدل على ان مسلك البيع فى سوق الجملة أفضل من مسلك البيع فى حالة الكلالة من وجهة نظر المزارع .

### جدول رقم (10) بنود التكاليف التسويقية التى يتحملها المنتجون بعينة الدراسة لبعض أنواع الفاكهة المباعه فى سوق العبور فى غرب النوبارية لعام (2006/2005)

( جنية / طن )

البيان	عنب بناتى	%	تفاح	%	مشمش	%
عملية جمع المحصول	50		40	13.45	30	10.62
الفرز والتدريج والتعبئة	50	14.35	30	10.08	40	14.16
ثمن عبوات (اهلاك)	125	14.35	100	33.61	91	32.21
النقل	70	35.87	70	23.53	70	24.78
رسم دخول السوق	3.5	20.09	3.5	1.18	3.5	1.24
عمولة التاجر	50	1.00	54	18.15	48	16.99
نسبة العمولة	6	14.35	6	100	5	100
جملة التكاليف التسويقية (1)	348.5	100	297.5	282.5		
سعر بيع الطن (2)	1000		900	800		
سعر الطن المسوق (2) - (1)	651.15		602.5	517.5		

- اجر العامل فى اليوم : الرجل = 20-25 جنية ، الولد او البنت 10-15 جنية
- العبوات المستخدمة فى تعبئة التفاح، المشمش، العنب هي كراتين (25 كجم )، أقفاص جريد (15 كجم )، كراتين (10 كجم).
- سعر العبوة لكل منهم وبنفس الترتيب 2 جنية، 1.3 جنية، 1.25 جنية تستخدم كل منهم لمدة موسم واحد .
- المصدر : استمارات الاستبيان الميدانى لمنطقة غرب النوبارية لعام (2006/2005)

### أهم المشاكل التسويقية وبعض المقترحات :

يواجه فئة المستثمرين سواء أفراد أو شركات عند تصريف إنتاجهم من أنواع الفاكهة فى منطقة غرب النوبارية بعدة مشاكل لعل أهمها :

01 يباع غالبية الإنتاج من أنواع الفاكهة بنظام الكلالة وفى هذا النظام التسويقي يتحمل التجار المصروفات التسويقية ولكنهم يعكسونها على ثمن الشراء من المنتجين ومن ثم حصول المنتجين على أسعار مزرعية منخفضة نتيجة لمغالاة التجار فى تقدير التكاليف التسويقية - ولعلاج مشكلة البيع بالكلالة لحدائق الفاكهة لابد من عقد دورات تدريبية للمستثمرين (الأفراد - الشركات ) فى مجال الإرشاد التسويقي وذلك لتوعيتهم حتى يتمكنوا من تحويل الأسعار التى تعلنها أجهزة معلومات السوق إلى أسعار عند باب المزرعة من خلال المرشدين الزراعيين العاملين فى مجال الإرشاد التسويقي - ومن هنا تظهر أهمية المعلومات التسويقية لكافة المتعاملين فى السلعة الزراعية وخاصة المنتجين .

02 ارتفاع اجور الأيدى العاملة الزراعية على الرغم من قلة خبرتها فى مجال استخدام التكنولوجيا فى تادية العمليات التسويقية المرتبطة بجودة المحصول كالجنى المحسن باستخدام المقصات وشنط الجمع وكذلك عمليات الفرز والتدريج والتعبئة فى عبوات متطورة من الكرتون بسعات مختلفة وفقاً لأنواع الفاكهة، حيث اتضح أن نسبة العمالة المدربة لم تتجاوز نسبة 25% من إجمالي العمالة بمحاصيل الموالح المنتجة لدى كبار المستثمرين ومن ثم تنخفض نسبة التصدير للموالح لانخفاض جودة المحصول ويوجه للسوق المحلي فى حين ترتفع نسبة هذه العمالة المدربة إلى نحو 75% فى محصول العنب المنتج ومن ثم يرتفع جودته ويوجه معظمه للتصدير للأسواق العالمية، بعكس العنب المنتج لدى صغار المستثمرين والذي يوجه فقط للسوق المحلي، هذا

وقد تراوحت نسبة العمالة المدربة في المحاصيل الأخرى من نحو 2% - 30% ومن ثم يتطلب الأمر عقد دورات تدريبية للعمالة الزراعية المتواجدة في منطقة غرب النوبارية بواسطة المختصين لتدريبهم التدريب الكافي على تأدية مختلف الوظائف التسويقية للمحاصيل البستانية بطريقة صحيحة الأمر الذي يؤدي الى تقليل الفاقد منها والحفاظ على المنتج بجودة عالية والحصول على أسعار مزرعية مرتفعة وزيادة الصادرات.

3. ارتفاع تكلفة العبوات من الكراتين الخاصة ببعض المحاصيل البستانية الأمر الذي أدى الى استخدام عبوات من أفاص الجريد في تعبئة بعض أنواع الفاكهة مثل المشمش والتفاح بنسبة 75% في عينة الدراسة مما ينعكس على جودة تلك المحاصيل، بعكس عدم جود هذه المشكلة التسويقية في حالة العنب المنتج والمصدر من قبل شركات المستثمرين والذي يتم تعبئته في كراتين مطابقة للمواصفات المطلوبة حيث يتم تعبئة العنب المنتج في كراتين بنسبة تمثل 75% من إجمالي الكمية المنتجة في عينة الدراسة لكبار المستثمرين، بينما يعبأ المحصول المنتج في أفاص من الجريد في عينة الدراسة من صغار المستثمرين ويوجه إلى السوق المحلي فقط.

04 ارتفاع تكلفة النقل لمحاصيل الفاكهة وغيرها نظراً لبعدها أسواق الجملة عن أماكن الإنتاج بمنطقة غرب النوبارية، ومن ثم يجب على الدولة إمداد صغار المستثمرين بصفة خاصة بتسهيلات ائتمانية لتشجيعهم على امتلاك وسائل نقل تساهم في نقل الحاصلات من أماكن الإنتاج إلى الأسواق المختلفة.

5. ارتفاع عمولة تاجر الجملة عند البيع في أسواق الجملة حيث تتراوح نسبة العمولة ما بين 4% - 6% من قيمة المحصول المباع وفقاً لنوعه.

وبالتالي يمكن القول أن ارتفاع تكاليف العمالة، العبوات، النقل وعمولة تاجر الجملة يؤدي إلى قيام المنتجين ببيع محصولهم بنظام الكلاله مما يؤثر سلباً على حجم الإنتاج الموجه للتصدير كما يتبين من نتائج استمارة الاستبيان الميداني و الذي يمكن زيادته عن طريق استخدام العمالة الزراعية المدربة في مجال الإرشاد التسويقي مع توفير محطات الفرز والتدريج بالدرجة الكافية من خلال توحيد جهود القطاع الخاص في تحمل عبء تدريب العمالة وأقامة محطات الفرز والتدريج والتبريد المبدئي عند رأس الحقل مما يقلل من التالف ويزيد من جودة الإنتاج وزيادة الصادرات.

### التوصيات

لذلك توصي الدراسة بالآتي :

1. تدريب العمالة الزراعية والمستثمرين على العمليات التسويقية من خلال دورات إرشادية تسويقية في مجال التصدير .
2. توفير محطات الفرز والتدريج والتعبئة من خلال جهود القطاع الخاص مجتمعة - وليس كل مستثمر على حدة - في أقامه مثل هذه المحطات للحفاظ على جودة المنتج لتشجيع العملية التصديرية .
3. الاهتمام بوسائل النقل المبردة بالأراضي الجديدة وتسهيل امتلاكها.
4. إمداد فئة المستثمرين بالمعلومات التسويقية التي تفيدهم عند وضع خططهم الإنتاجية.

### المراجع

1. وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، قطاع الشؤون الاقتصادية، نشرات الاقتصاد الزراعي، أعداد مختلفة.
2. وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، قطاع الشؤون الاقتصادية، سجلات إدارة الإحصاء والعينات لعام (2006/2005) بيانات غير منشورة.
3. استمارات الاستبيان الميداني لعينة من فئة المستثمرين بمنطقة غرب النوبارية.

## **PRIVATE SECTOR'S IN MARKETING FRUIT CROPS IN THE WEST NUBARIA AREA**

**Metwaly, Yosria S.**

**Agricultural Economic Research Institute, ARC.**

### **ABSTRACT**

In spite of owning wide areas of the new lands in Egypt, private sector, represented in investors category ( persons companies), their exported production of different Fruits is still not more than 20% of their total production.

Most of the Fruit producers in the study sample market their production locally through Kelala outlet ( 54%) which leads to getting low prices from the wholesalers.

Besides, some of these producers market some quantities of production in wholesale markets ( Obour, Nazha, 6 October) of about 26%.

This study aims at classifying the marketing problems facing the private sector in marketing Fruits and raising some suggestions recommendations for solving these problems to increase exports as a main target of the private sector in this kind of lands. The study depends on a random sample of the study area ( West Nubaria) of the investors group.

#### **The study sample showed the following results:**

- The marketed Fruits quantity was about 107 thousand tons, distributed as follows 67.2% through Kelala method, 5.9% through wholesale markets, and 26.9% for the exporters.
- About 1.63 thousand tons were marketed by the small investors ( Persons ) as follows: 31.9% by Kelal method, 59.6% to wholesale markets and 8.6% to the exports .
- In general the study shows that Kelala method absorbs more than 54% of the total produced quantity by the study sample, while the exporters share was only 20% which is not desired under the export promotion goal of the country.
- Marketing through wholesale markets is more profit than Kelala method, but producers prefer Kelala method because of the marketing problems facing them such as :
  - high labour wages with low labour experience .
  - high transportation costs because of the for distances from the production areas, beside high prices of packages and high trader's commissions.

#### **So the study raises the following recommendations:**

- Training agricultural labours and investors on marketing operations, through holding training courses,
- Establishing grading and packaging stations. By the investors in the lands,
- Availing and improving cooling transportation means .
- Providing the investors with marketing informations.

جدول رقم (7) توزيع الكميات المسوقة من أنواع الفاكهة بالعينة المختارة وفقاً لنظام البيع المتبع لفئة المستثمرين الأفراد بمنطقة غرب النوبارية لعام (2006/2005)

أسلوب البيع	الموالح										فاكهة أخرى										إجمالي طريقة البيع %				
	برتقال بسرة %	برتقال صيفي %	يوسفي %	إجمالي الموالح %	عنب %	تفاح %	مانجو %	مشمش %	خوخ %	إجمالي %	إجمالي %	برتقال %	برتقال صيفي %	يوسفي %	إجمالي الموالح %	عنب %	تفاح %	مانجو %	مشمش %	خوخ %		إجمالي %			
بيع كلاله	45.7	-	-	1860	40.73	19.4	2754	43.3	1720	270	2376	22.4	-	-	7160	14280	22.6								
بيع لأسواق الجملة	30.3	36.4	-	1500	28.44	80.6	11458	56.7	2250	1590	8217	77.6	14950	38465	43465	68.8									
بيع للمصدرين	24.1	24.1	-	2620	30.83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5420	5420	8.6								
إجمالي	100	100	100	4210	100	100	14212	100	3970	1860	10593	100	14950	45585	63165	100									

جدول رقم (8) توزيع الكميات المسوقة من أنواع الفاكهة بالعينة المختارة وفقاً لنظام البيع المتبع لفئة المستثمرين الشركات بمنطقة غرب النوبارية لعام (2006/2005)

أسلوب البيع	الموالح										فاكهة أخرى										إجمالي طريقة البيع %					
	برتقال بسرة %	برتقال صيفي %	يوسفي %	إجمالي الموالح %	عنب %	تفاح %	كمثرى %	مشمش %	خوخ %	مانجو %	إجمالي %	إجمالي %	برتقال %	برتقال صيفي %	يوسفي %	إجمالي الموالح %	عنب %	تفاح %	كمثرى %	مشمش %		خوخ %	مانجو %	إجمالي %		
بيع كلاله	54.4	100	4200	68.5	6300	-	3750	80.5	12450	18750	18750	77.5	2800	49650	71950	67										
بيع لأسواق الجملة	28	-	-	11300	10.5	-	1950	23.5	910	-	-	19.5	-	28600	6360	27										
بيع للمصدرين	17.6	-	5200	31.5	17400	73.4	400	5.1	400	-	-	22.5	21400	28800	29											
إجمالي	100	100	4200	100	23700	100	7950	100	4660	16050	187500	100	21400	73910	107110	100										

المصدر : جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان لمنطقة غرب النوبارية لعام (2006/2005) .