

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

Metwaly, Yosria S.

Agricultural Economic Research Institute, ARC.

دور القطاع الخاص في تسويق الفاكهة بمنطقة غرب النوبارية

يسرية هاتم صابر متولى

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

الملخص

يمتلك القطاع الخاص المتمثل في 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 في معرفة الدور الذى يقوم به القطاع الخاص فى تسويق الفاكهة بمنطقة غرب النوبارية ومدى نجاحه فى تحقيق هدف الدولة بزيادة الصادرات فقد تم اختيار ٤٣ شركة لكبار المستثمرين تقوم بالإنتاج الفاكهية ونحو ٥٠ مستثمر من صغار المستثمرين من خلال عينة عشوائية بسيطة وقد تبين من دراسة العينة أن الإنتاج المصق للتصدير لم يتجاوز نسبة ٢٠% من الإنتاج فى حين استحوذ السوق المحلى على نحو ٨٠%، هذا إلى جانب أن غالبية المنتجين على المستوى المحلى فى عينة الدراسة يقومون بتصريف إنتاجهم من الفاكهة عن طريق البيع بالكلالة بنسبة تمثل ٥٤% مما يعرضهم لاستغلال تجار الجملة بحصولهم على أسعار مزرعية منخفضة فضلاً عن قيام بعض المنتجين بالبيع بأنفسهم فى أسواق الجملة كالبور، النزهة، ٦ أكتوبر لكميات من أنواع الفاكهة بنسبة تمثل ٢٦%. 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 باعتباره الهدف الاساسى للقطاع الخاص فى مثل هذه النوعية من الاراضى الزراعية، وفيما يلى أهم النتائج البحثية :

١. قدرت الكميات المسوقة من أنواع الفاكهة عن طريق العينة المختارة من كبار المستثمرين بنحو ١٠٧ ألف طن عام ٢٠٠٦/٢٠٠٥ موزعة وفقاً لنظم البيع المختلفة كالتالى:
نظام البيع بأسلوب الكلالة بنسبة تمثل ٦٧,٢%، البيع فى سوق الجملة بنسبة تمثل ٥,٩% وأخيراً البيع للمصدرين بنسبة ٢٦,٩% من الكمية المسوقة.
٢. قدرت الكميات المسوقة من أنواع الفاكهة من عينة المختارة من صغار المستثمرين الأفراد بنحو ١,٦٣ ألف طن عام (٢٠٠٦/٢٠٠٥) موزعة وفقاً للمنفذ التسويقي كالتالى: أسلوب البيع بالكلالة بنسبة ٣١,٩%، و ٥٩,٦% أسلوب البيع فى أسواق الجملة، و ٨,٦% 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 ٥٤,١%، يليه أسلوب البيع فى اسواق الجملة بنسبة ٢٥,٨% ولقد جاء أسلوب البيع للمصدرين فى المرتبة الأخيرة بنسبة ٢٠,١% من جملة الكميات المسوقة من مختلف أنواع الفاكهة بالعينة المقدرة بنحو ١٧٠ ألف طن وهذا الوضع التسويقي يعتبر غير مرغوباً فى ظل استهداف زيادة الصادرات.
٣. يعتبر البيع فى أسواق الجملة أفضل من البيع بأسلوب الكلالة لأنواع 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 يؤدي إلى خفض جودة المنتج وزيادة نسبة التالف باعتبار الزروع الفاكهية زروع سريعة التلف وبالتالي حصولهم على أدنى الأسعار المزرعية .

ب- ارتفاع تكلفة النقل لبعدها عن مناطق الإنتاج وكذلك ارتفاع تكلفة أثمان العبوات وارتفاع عمولة تجار الجملة.

المقدمة

لقد ترتب على التغييرات التي حدثت في الاقتصاد القومى بصفة عامه والقطاع الزراعى بصفة خاصة منذ أوائل التسعينات بروز أهمية الدور الذى تؤديه الأراضى 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 ١٨٥ ألف فدان بما يمثل حوالى ثلث الرقعة الزراعية بالأراضى الجديدة بالنوبارية البالغة نحو ٦٠٣ ألف فدان عام ٢٠٠٥، ويتركز نحو نصف المساحة المزروعة بالفاكهة فى منطقة غرب النوبارية أهم مناطق إنتاج الفاكهة بالأراضى الجديدة حيث بلغت مساحة الفاكهة بها نحو ٨٦,٣ ألف فدان تمثل نحو ٤٦% من إجمالى مساحة الفاكهة بالأراضى الجديدة بالنوبارية، ويؤدى القطاع الخاص دورا هاما كل من فى الإنتاج الفاكهى وتسويقه فى منطقة غرب النوبارية نتيجة تشجيع الدولة لهذا القطاع ليقوم بدوره كاملا فى العملية التصديرية .

مشكلة البحث :

تزايد أهمية التسويق الزراعى مع انتعاش الدولة للسياسات التى تستهدف زيادة الإنتاج الزراعى، حيث أن نجاح تسويق المنتجات بصفة عامة وفى الأراضى الجديدة بصفة خاصة من أهم عوامل جذب المنتجين إلى تلك الأراضى ومن ثم قامت الدولة بتشجيع القطاع الخاص لامتلاك مساحات كبيرة فى الأراضى الجديدة ليكون الإنتاج من أجل التصدير هدفا رئيسيا للقطاع الخاص، وعلى الرغم من ذلك فإن حجم الصادرات لم يتجاوز ٢٠% من إجمالى إنتاج الفاكهة فى منطقة غرب النوبارية كأحد فروع الإنتاج النباتى الذى يصلح فى تلك المنطقة وذلك حتى الموسم الزراعى (٢٠٠٥/٢٠٠٦). مما يشير إلى وجود عقبات ومشكلات تعوق تحقيق التصدير وزيادته لما هو مستهدف وفقا لسياسة التوسع فى زراعة محاصيل الفاكهة بالأراضى الجديدة.

مثل عدم وجود الأسواق المنظمة وعدم توافر وسائل النقل الجيدة وكفاءة عمليات التخزين والتجهيز وصعوبة التمويل وتوافر العبوات الجيدة وانخفاض كفاءة العديد من العمليات التسويقية مما يؤدي إلى انخفاض السربح وعدم تشجيع القائمين 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 التصديرى 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 البحثى

أعتمد البحث فى معالجة وتحليل البيانات للوصول إلى تحقيق أهدافه الرئيسية والفرعية والخروج بنتائج محددة على بعض أساليب التحليل الإحصائى الوصفى والكمى

وقد استمدت البيانات من مصدرين رئيسيين :

- ١- بيانات أولية : لدراسة ميدانية تم إجراؤها لبعض منتجي الفاكهة من القطاع الخاص المتمثل فى فئة المستثمرين بغرب النوبارية سواء كانوا مستثمرين أفراد أو شركات .
- ٢- 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 أداره الإحصاء والمينات لعام (٢٠٠٦/٢٠٠٥).

وقد تم تقسيم البحث إلى ثلاثة أجزاء يتناول الجزء الأول منها تعريفاً بالأهمية النسبية التي تشكلها الأراضي الجديدة بالنوبارية لإجمالي الأراضي على مستوى الجمهورية، ثم تعريفاً بالأهمية النسبية التي تشكلها منطقة "غرب النوبارية" كمناطق الإنتاجية 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 (٢٠٠٥-٢٠٠٦) على النحو التالي :

- فئة كبار المستثمرين (الشركات) يبلغ عدد الشركات المنتجة بمنطقة غرب النوبارية نحو ٤٣ 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 ٣٥% من إجمالي الشركات المنتجة تمثل نسبة الشركات التي تقوم بإنتاج محصول الموالح بأنواعه نحو ٣٠% من إجمالي عدد الشركات، كما تمثل نسبة الشركات التي تقوم بإنتاج محصول المشمش نحو ٢٨% من تلك الشركات ومحصول الخوخ نحو ٢٣% من عدد الشركات، المانجو في نحو ١٤% من عدد الشركات، ثم الكمثرى في نحو ١٢% 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 ٩٥٠ مستثمر يمتلكون مساحات صغيرة بالمقارنة بكبار المستثمرين ، وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة قوامها ٥٠ مستثمر يمثلون قرابة نحو ٥% من حجم المجتمع (فئة صغار المستثمرين).

النتائج البحثية

- الأهمية النسبية للأراضي الجديدة بالنوبارية في إنتاج الفاكهة خلال الفترة (١٩٩٢-٢٠٠٥) من البيانات الواردة بالجدول رقم (١) يتبين أن المساحة الكلية من الفاكهة خلال الفترة (١٩٩٢-٢٠٠٥) على مستوى الجمهورية قد تراوحت بين حد أدنى بلغ نحو ٩٠٦,٦ ألف فدان عام ١٩٩٢، وحد أعلى بلغ نحو ١١٩٣,٩ ألف فدان عام ٢٠٠٥ بمتوسط قدر بنحو ١٠٢٢,٤ ألف فدان، في الوقت الذي بلغت فيه كمية الإنتاج الفاكهي حدها الأدنى بنحو ٤٧١٧,٩ ألف طن عام ١٩٩٣، وحدها الأعلى بنحو ٧٧٩٤ ألف طن عام ٢٠٠٥ بمتوسط قدر بنحو ٦٠٢١,٥ ألف طن .
- أما عن الأهمية النسبية التي تمثلها الأراضي الجديدة بالنوبارية بالنسبة للإنتاج الفاكهي فقد تراوحت تلك الأهمية ما بين ٢٥,٣% - ٣١% من إجمالي الجمهورية وذلك بالنسبة للمساحة وما بين ١١,٧% - ٣٨,٢% بالنسبة لكمية الإنتاج وذلك بمتوسط قدر بنحو ٢٨,٢% ، ٣٠,٨% 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 (١٩٩٢-٢٠٠٥).

جدول رقم (١) الأهمية النسبية للأراضي الجديدة بالنوبارية من إجمالي أراضي الجمهورية في إنتاج الفاكهة

السنوات	أراضي الجمهورية		أراضي النوبارية		%	الإنتاج (ألف طن)	المساحة الكلية (فدان)
	المساحة الكلية (فدان)	الإنتاج (ألف طن)	المساحة (ألف فدان)	%			
١٩٩٢	٩٠٦,٦	٤٧٤٠,٥	٢٥١,١	٢٧,٧	١١,٧	٥٥٣,٨	١١,٧
١٩٩٣	٩١١,٠	٤٧١٧,٩	٢٥٢,٣	٢٧,٧	١٤,٦	٦٨٨,٩	١٤,٦
١٩٩٤	٩٤١,٤	٤٨٠٠,٢	٢٩٢,٣	٣١,٠	٢٠,٠	٩٧٩,٧	٢٠,٠
١٩٩٥	٩٥٣,٦	٥٥٦٤,٨	٢٨٨,٧	٣٠,٣	٢٤,٣	١٣٥١,٢	٢٤,٣
١٩٩٦	٩٨٣,٣	٥٨٦٥,٨	٢٩٨,٩	٣٠,٤	٢٧,٦	١٦١٨,٦	٢٧,٦
١٩٩٧	٩٨٧,٨	٥٦١٠,٨	٢٩٤,٣	٢٩,٨	٣٠,٤	١٧٠٨,٠	٣٠,٤
١٩٩٨	٩٩٢,٩	٥٦٣٩,٦	٢٩٢,٥	٢٩,٥	٣١,٩	١٧٩٧,٧	٣١,٩
١٩٩٩	١٠٣٨,٣	٦٠٩٥,٤	٣١٨,٧	٣٠,٧	٣٣,٩	٢٠٦٦,٩	٣٣,٩
٢٠٠٠	١٠١٩,٣	٦١٤٥,٤	٢٩٤,٤	٢٨,٩	٣٥,٦	٢١٨٥,٧	٣٥,٦
٢٠٠١	١٠٦٦,٧	٦٤٠٩,٨	٢٩٤,٩	٢٧,٦	٣٧,٦	٢٤٠٩,٩	٣٧,٦
٢٠٠٢	١٠٩٢,٠	٦٩٠١,٧	٢٨٩,٧	٢٦,٥	٣٥,٠	٢٤٢١,٠	٣٥,٠
٢٠٠٣	١١١٨,٩	٦٧٥٣,٧	٢٩١,٠	٢٦,٠	٣٨,٠	٢٥٦٥,٠	٣٨,٠
٢٠٠٤	١١٣٨,٣	٧٢٦١,٩	٢٩١,٤	٢٥,٦	٣٦,٣	٢٦٢٧,٥	٣٦,٣
٢٠٠٥	١١٦٣,٩	٧٧٩٤,١	٢٩٤,٠	٢٥,٣	٣٨,٢	٢٩٨١,٢	٣٨,٢
المتوسط	١٠٢٢,٤	٦٠٢١,٥	٢٨٨,٩	٢٨,٢	٣٠,٨	١٨٥٣	٣٠,٨

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

• التحليل الإحصائي لتطور مساحة وإنتاج الفاكهة على مستوى كل من الجمهورية والأراضي الجديدة بالنوبارية للفترة (١٩٩٢-٢٠٠٥):

يتبين من الجدول رقم (٢) أن مساحة الفاكهة على مستوى الجمهورية تأخذ اتجاها متزايدا معنوياً إحصائياً عند كافة المستويات المألوفة بمساحة سنوية بلغ حوالي ١٩,٧ ألف فدان تمثل نحو ١,٩% من متوسط تلك المساحة خلال فترة الدراسة.

وبدراسة تطور الإنتاج الفاكهي بمصر خلال نفس الفترة يتبين أنه أخذ اتجاها عاماً تصاعدياً معنوياً إحصائياً بمقدار سنوي بلغ نحو ٣١٥,٢ ألف طن يمثل ٥,٢% من متوسط إنتاج الفاكهة في مصر والبالغ نحو ٦٠٢١,٥ ألف طن.

أما عن تطور مساحة وإنتاج الفاكهة على مستوى الأراضي الجديدة بالنوبارية فيتبين من نفس الجدول أن مساحة الفاكهة قد أخذت اتجاها عاماً تصاعدياً غير معنوي إحصائياً بمساحة سنوية قدرت بنحو ٢,٢٠ ألف فدان وفي ذات الوقت تزايد الإنتاج الفاكهي بمقدار بلغ نحو ١٧٦,٥ ألف فدان ويرجع ذلك غالباً إلى أن مساحة الفاكهة خلال الفترة (١٩٩٢-٢٠٠٥) اتسمت بالثبات النسبي حول متوسطها النسبي خلال فترة الدراسة والذي بلغ حوالي ٢٨٩ ألف فدان، وأن الزيادة في الإنتاج الفاكهي إنما ترجع إلى زيادة الإنتاجية الفدانية نتيجة عملية التنمية الرأسية في المقام الأول بجانب التنمية الأفقية في الأراضي الجديدة.

جدول رقم (٢) العلاقات الاتجاهية المقدره للمساحة والإنتاج على مستوى الجمهورية والأراضي الجديدة بالنوبارية خلال الفترة (١٩٩٢-٢٠٠٥)

البيان	معامل الدالة		معامل الاحترار	ر	ر ^٢	ت المحسوبة	المعنوية **
	الثابت	المساحة					
أراضي الجمهورية	٨٧٤,٥	١٩,٧	٠,٩٩	٠,٩٨	٢٢,١٦	معنوي	
الإنتاج	٣٣٧٢,٠	٣١٥,٢	٠,٧٨	٠,٦١	٣,٣٧	معنوي	
الأراضي الجديدة	٢٧٢,٦	٢,١٧	٠,٥٢	٠,٢٨	٢,١٤	غير معنوي	
النوبارية	٥٣٠,٢	١٧٦,٥	٠,٩٨	٠,٩٧	١٩,٦٥	معنوي	

المصدر: نتائج التحليل لبيانات الجدول رقم (١).

توزيع مساحة الفاكهة بالأراضي الجديدة بالنوبارية على المناطق الإنتاجية:

تتوزع مساحة الفاكهة بالأراضي الجديدة بالنوبارية على أربع مناطق أساسية كما يتبين من جدول رقم (٣) حيث تأتي منطقة غرب النوبارية في المركز الأول من حيث المساحة المزروعة بالفاكهة بمختلف أنواعها والتي قدرت بنحو ٨٦,٣ ألف فدان عام (٢٠٠٦/٢٠٠٥) تمثل نحو ٤٦,٥% من المساحة الكلية للفاكهة بالأراضي الجديدة بالنوبارية المقدره بحوالى ١٨٥,٨ ألف فدان في نفس العام . يليها فى الترتيب مناطق البستان ثم النهضة ثم مريوط وأخيرا بنجر السكر بنسب ٤٠%، ٩,٥%، ٤% على الترتيب .

جدول رقم (٣) مساحة الفاكهة المزروعة بالأراضي الجديدة بالنوبارية موزعة على المناطق الإنتاجية التابعة لها عام (٢٠٠٦/٢٠٠٥)

المناطق الإنتاجية	المساحة (فدان)	(%) من الجملة	الترتيب
غرب النوبارية	٨٦٢٨٠	٤٦,٥	١
البستان	٧٤٦٥٥	٤٠	٢
النهضة ومريوط	١٧٥٧٥	٩,٥	٣
بنجر السكر	٧٢٧١	٤	٤
الجملة	١٨٥٧٨١	١٠٠	-

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

أهم أنواع الفاكهة المزروعة بالأراضي الجديدة بالنوبارية :

تشير البيانات الواردة بجدول رقم (٤) أن العنب قد جاء فى المركز الاول بين أنواع الفاكهة المزروعة بالأراضي الجديدة بالنوبارية وذلك بمساحة قدرت بحوالى ٦١,٦ ألف فدان عام (٢٠٠٦/٢٠٠٥) تمثل نحو ٣٣,١٣%، من المساحة الكلية للفاكهة المزروعة بالأراضي الجديدة بالنوبارية والمقدره بحوالى ١٨٥,٨ ألف فدان فى نفس العام، ويلي العنب فى الترتيب كل من الموالح، التفاح، الخوخ، المشمش، المانجو والموز بنسب ٢٩,١٦%، ١٣,٤٠%، ٥,٨٢%، ٤,٣٢%، ٤,٢٦%، ٤,٠٦%، 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 إجمالى مساحتهم أكثر من ١٤٠ ألف فدان تمثل حوالى ٧٥,٦٩% من المساحة الكلية للفاكهة بالأراضي الجديدة بالنوبارية .

أهم أنواع الفاكهة المزروعة بمنطقة غرب النوبارية :

تشير البيانات الواردة بالجدول رقم (٤) أن العنب هو أهم أنواع الفاكهة المزروعة بمنطقة غرب النوبارية حيث قدرت مساحته بنحو ٣٤,٢ ألف فدان عام (٢٠٠٦/٢٠٠٥) تمثل نحو ٣٩,٦٤% من المساحة الكلية للفاكهة بمختلف أنواعها فى منطقة غرب النوبارية المقدره بحوالى ٨٦,٣ ألف فدان فى نفس العام. يليه فى الترتيب كل من الموالح، التفاح وبذلك تبلغ الأهمية النسبية لهذه الأنواع الثلاثة نحو ٧٥% من إجمالى مساحة الفاكهة بمنطقة غرب النوبارية وهى مساوية لنظيرتها على مستوى الأراضي الجديدة بالنوبارية، هذا بالإضافة إلى الخوخ، المانجو، الزيتون، والمشمش بنسب ٨,٤٨%، ٤,٤٣%، ٤,٢٧%، ٣,٧٨% على الترتيب.

وبمقارنة الأهمية النسبية للمساحات المزروعة من أهم أنواع الفاكهة فى منطقة غرب النوبارية بنظيرتها من المساحات المزروعة بكل منها فى الأراضي الجديدة بالنوبارية من جدول رقم (٤) يتبين ان نسبة ما تمثله المساحات المزروعة بكل من العنب، الموالح، التفاح، الخوخ، المانجو والمشمش تمثل نحو ٥٥,٥٦%، ٣٥,٨٦%، ٤٠,٤٤%، ٦٧,٦٥%، ٤٨,٢٧%، ٤٠,٦٥% على الترتيب من الإجمالى، كما يتضح من العمود رقم (٣) بنفس الجدول

وبصفة عامة يمثل إجمالى مساحة الفاكهة بمنطقة غرب النوبارية نحو ٤٦,٤٤% 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 (٥) أن فئة المستثمرين جاءت فى المركز الأول بمساحة قدرت بنحو ٤٠٧,١ ألف فدان بنسبة تمثل نحو ٦٧,٥% من إجمالى المساحة والبالغة نحو ٦٠٣,٥ ألف فدان . وتضم أراضي فئة المستثمرين كل من فئة المستثمرين

الأفراد (صغار المستثمرين) وتبلغ حيازتهم نحو ٣٤,٧ ألف فدان وفئة المستثمرين الشركات (كبار المستثمرين) وتبلغ حيازتهم نحو ٥٩,٩ ألف فدان ثم جاءت فئة الخريجين في المركز الثاني حيث بلغت مساحة حيازتهم نحو ١٩٤,٥ ألف فدان تمثل نحو ٣٢% من إجمالي مساحة الأراضي الجديدة بالنوبارية .

جدول رقم (٤) مساحة الفاكهة بمختلف أنواعها بمنطقة غرب النوبارية ونسبة كل منهم الى المساحة الكلية لأنواع الفاكهة في النوبارية عام (٢٠٠٦/٢٠٠٥)

أنواع الفاكهة	مساحة أنواع الفاكهة بالأراضي الجديدة بالنوبارية (١)	% إجمالي الفاكهة	مساحة أنواع الفاكهة بأراضي غرب النوبارية (٢)	% إجمالي فاكهة غرب النوبارية	الاهمية النسبية لكل نوع (١)/(٢) (%)
العنب	٦١٥٥٣	٣٣,١٣	٣٤٢٠٠	٣٩,٦٤	٥٥,٥٦
الموالح	٥٤١٦٥	٢٩,١٦	١٩٤٢١	٢٢,٥١	٣٥,٨٦
التفاح	٢٤٨٩٧	١٣,٤٠	١٠٠٦٨	١١,٦٧	٤٠,٤٤
الخوخ	١٠٨١٧	٥,٨٢	٧٣١٨	٨,٤٨	٦٧,٦٥
المانجو	٧٩٢٠	٤,٢٦	٣٨٢٣	٤,٤٣	٤٨,٢٧
الزيتون	٦٣١٢	٣,٤٠	٣٦٨٢	٤,٢٧	٥٨,٣٣
المشمش	٨٠٣٠	٤,٣٢	٣٢٦٤	٣,٧٨	٤٠,٦٥
الموز	٧٥٤٠	٤,٠٦	٢٨١٠	٣,٢٥	٣٧,٢٧
الكمنثري	١٢٨٨	٠,٧٠	٨٥٠	٠,٩٩	٦٥,٩٩
أخرى*	٣٢٥٩	١,٧٥	٨٤٤	٠,٩٨	٢٥,٩٠
الجملة	١٨٥٧٨١	١٠٠	٨٦٢٨٠	١٠٠	٤٦,٤٤

* أخرى مثل الجوافه، الرمان، التين، البرقوق، الكاكي، الباباظ، البشملة، اللوز، القشطة، الكبوي، التين الشوكي .

جدول رقم (٥) المساحة المزروعة بمختلف الحاصلات بمنطقة غرب النوبارية وفقاً لنوع الحائز ونسبة كل منهم إلى نظيرة بالأراضي الجديدة بالنوبارية عام (٢٠٠٦/٢٠٠٥)

أنواع الحائزين	المساحة الكلية للأراضي الجديدة بالنوبارية (فدان)(١)	% من الجملة	مساحة الأراضي الجديدة بمنطقة النوبارية (فدان)(٢)	% من الجملة	١/٢ (%)
مستثمرين أفراد	٣٤٧١٥١	٥٧,٥٣	٣٦.٥٥	٢٣,٠٩	١٠,٤
مستثمرين شركات	٥٩٩٦٧	٩,٩٤	٥٤١٩٤	٣٤,٧	٩,٤
فئة المستثمرين خريجين*	٤٠٧١١٨	٦٧,٥	٩٠٢٤٥	٥٧,٧٨	٢٢,٢
أخرين	١٩٤٥٧٥	٣٢,٢٤	٦٤٦٠٢	٤١,٣٦	٣٣,٢
جملة	١٧٦٤	٠,١٩	١٣٢٥	٠,٨٥	٧٥,٠
	٦.٣٤٥٧	١٠٠	١٥٦١٧٦	١٠٠	٢٦,٠

* 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 (٥) 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 ٩٠,٢ ألف فدان وتمثل ما يقرب من ٥٨% من إجمالي المساحة بالمنطقة والبالغة نحو ١٥٦,٢ ألف فدان وتمثل أكثر من ٢٢% من مساحة فئة المستثمرين على مستوى الأراضي الجديدة بالنوبارية. هذا وقد جاءت فئة الخريجين في المركز الثاني بمساحة تقدر بنحو ٦٤,٦ ألف فدان بنسبة تمثل نحو ٤١,٤% 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 ٩٠% من إجمالي حيازتهم بجميع المناطق الإنتاجية للأراضي الجديدة بالنوبارية كما يتضح من الجدول رقم (٦).

جدول رقم (٦) الأهمية النسبية للمساحة المزروعة لفئة كبار المستثمرين بمنطقة غرب النوبارية عام (٢٠٠٦/٢٠٠٥)

الترتيب	% من الجملة	المساحة الكلية لفئة كبار المستثمرين (فدان)	المناطق الإنتاجية
١	٩٠,٣٧	٥٤١٩٤	غرب النوبارية
٢	٥,١٦	٣٠٩٢	النهضة ومريوط
٣	٤,٤٧	٢٦٨١	البيستان
-	-	-	بنجر السكر
-	١٠٠	٥٩٩٦٧	الجملة

المصدر : نفس المصدر السابق

يتبين من الجدول رقم (٦) 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 البيستان، أما منطقة بنجر السكر فلا يؤدي القطاع الخاص خاصة شركات المستثمرين أي دوراً في نشاطها ومن ثم تركّز 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 :

١-الموالح :

قدرت جملة الكمية المسوقة من الموالح التي تشمل على البرتقال بسرة، البرتقال الصيفي، اليوسفي بنحو ١٧,٦ 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 ونفس ترتيب نظام البيع بنحو ٧,٢ ألف طن، ٥ ألف طن، ٥,٤ ألف طن وتمثل نسبة ٤٠,٧٣%، ٢٨,٤٤%، ٣٠,٨٣% 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 ٦ أكتوبر بالجيزة في المرتبة الأخيرة كما يتبين من الجدول رقم (٧)، ومن ثم توجه نحو ثلث الكمية المسوقة من إجمالي كمية الموالح في عينة الدراسة نحو التصدير عن طريق فئة المستثمرين الأفراد .

٢- العنب :

بتوزيع الكميات المسوقة من العنب البناتي وفقاً لمناظها التسويقية في العينة من خلال البيانات الواردة في جدول (٧) وجد أن جملتها قدرت بنحو ١٤,٢ ألف طن تركزت غالبيتها في منفذ البيع في أسواق الجملة بنسبة ٨٠,٦٢% والنسبة الباقية وقدرها ١٩,٣٨% فقد تم تصريفها عن طريق البيع بأسلوب الكلاله . هذا ولم توجه أي كمية للتصدير للمصدرين المصريين في عينة الدراسة .

٣- التفاح :

يقوم منتجو التفاح من المستثمرين في تصريف إنتاجهم من خلال منفذين تسويقيين هما البيع في أسواق الجملة والبيع كلاله حيث تم بيع ما يقرب من ٤ آلاف طن تفاح من خلال هذين المنفذين فقد تم بيع ١٧٢٠ طن تفاح عن طريق البيع كلاله والباقي وقدره نحو ٢٢٥٠ 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 أي كمية من التفاح للمصدرين وقد يرجع ذلك الى ان التفاح المصري ذو قشرة رقيقة سريعة العطب مما يجعل المصدر يحجم عن شرائه، بجانب رداءة وانخفاض جودتها مقارنة بالانواع العالمية وعدم اقبال المستهلك الخارجي 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 تضاول الدور الذى يؤديه فئة صغار المستثمرين فى العملية التصديرية فى الأراضي الجديدة .

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

٤- المشمش :

تشير البيانات الواردة فى جدول رقم (٧) أن أسلوب البيع فى أسواق الجملة لمحصول المشمش قد استحوذ على النصيب الأكبر وذلك بنسبة ٧٧,٥٧%، من إجمالى الكمية المسوقة من المشمش بالعينة المقدرة بنحو ١٠,٦ ألف طن، فى حين استحوذ البيع بأسلوب الكلاله على النسبة الباقية وقدرها ٢٢,٤٣%.

٥- المانجو :

يعتبر البيع فى أسواق الجملة كالعنب والنزهة هو الأسلوب الأكثر شيوعاً فى تسويق المانجو، حيث قام المستثمرون بتصريف نحو ١,٦ ألف طن أى ما يعادل ٨٥,٤٨% من إجمالى الكمية المسوقة من المانجو لدى فئة المستثمرين الأفراد عن طريق أسواق الجملة والمقدرة بنحو ١,٩ ألف طن فى عينة الدراسة عام (٢٠٠٦/٢٠٠٥) ويليه البيع بأسلوب الكلاله بنسبة ١٤,٥٢% - جدول رقم (٧) .

٦- الخوخ :

قدرت الكمية المسوقة من الخوخ فى العينة بنحو ١٥ ألف طن، قام منتجوها من المستثمرين بتصريفها من خلال منفذ تسويقى واحد هو البيع فى أسواق الجملة بنسبة ١٠٠% - جدول رقم (٧) . وبصفة عامه يمكن القول بأن إجمالى الكمية المسوقة من مختلف أنواع الفاكهة فى العينة بمنطقة غرب النوبارية بمعرفة المستثمرين الأفراد قدرت بنحو ٦٣,٢ ألف طن موزعة على أسلوب البيع فى أسواق الجملة بنسبة ٦٨,٨% تقريبا يليه البيع بأسلوب الكلاله بنسبة ٢٢,٦% ثم البيع للمصدرين بنسبة ٨,٦% فقط - مما يدل على أن المستثمرين بالأراضي الجديدة بمنطقة غرب النوبارية بالعينة يقومون بتصريف أكثر من ثلثى إنتاجهم من أنواع الفاكهة موضع الدراسة من خلال البيع فى أسواق الجملة كالعنب، النزهة، ٦ أكتوبر بينما يبيع للمصدرين نسبة لا تتجاوز ٨% من الكمية المسوقة التى 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 التى بلغت نحو ١٠,٧ ألف طن من خلال نظام تسويقى موضح بالجدول رقم (٨) وذلك على النحو التالى :

(١) الموالح :

يتم تسويق الموالح من البرتقال الصيفى، اليوسفى، البرتقال بسرة من خلال ثلاثة نظم معروفة . ويعتبر البيع بأسلوب الكلاله هو أكثر الأساليب التسويقية انتشاراً بين منتجى الموالح بكافة أنواعها نظراً لعدم وجود عمالة مدربة على استخدام أساليب متطورة فى تأدية الوظائف التسويقية المرتبطة بجودة المحصول علاوة على ارتفاع أجورها مما أدى بالمنتجين إلى تصريف إنتاجهم بالبيع بأسلوب الكلاله بنسبة تمثل نحو ٦٧%، يليه أسلوب البيع للمصدرين بنسبة ٢٣% تقريبا، ثم أسلوب البيع فى أسواق الجملة كالعنب والنزهة ، ٦ أكتوبر بنسبة ١٠% وذلك من جملة الكمية المسوقة من الموالح بالعينة بمنطقة غرب النوبارية المقدرة بنحو ٣٣,٢ ألف طن لهذه الفئة من المستثمرين وبذلك يتضح أن التصدير يأخذ أهمية نسبية أكبر فى الكمية المسوقة من الموالح لفئة المستثمرين الكبار بينما يأخذ أهمية نسبية أقل فى فئة المستثمرين الأفراد .

(٢) العنب :

تتبع شركات المستثمرين عند تصريف إنتاجها من العنب البناتى أسلوبين رئيسيين هما البيع للمصدرين وهذا يمثل النسبة الكبرى حيث يبلغ نحو ٧٣,٤٢% من إجمالى الكمية المسوقة من العنب بالعينة بمنطقة غرب النوبارية والمقدرة بنحو ٢٣,٧ ألف طن يليه النظام التسويقي بالبيع بأسلوب الكلاله بنسبة ٢٦,٦% تقريبا - كما هو مبين بالجدول رقم (٨) . ومن ثم يتضح أن تصدير العنب هو هدف شركات المستثمرين عند تسويق إنتاجها بينما يختفى هذا الهدف تماماً فى حالة المستثمرين الأفراد وذلك فى عينة الدراسة.

جدول رقم (٧) توزيع الكميات المسوقة من أنواع الفاكهة بالعينة المختارة وفقاً لنظام البيع المتبع لفئة المستثمرين الأفراد بمنطقة غرب النوبارية لعام (٢٠٠٦/٢٠٠٥)

أسلوب البيع	الموالح						فاكهة أخرى						إجمالي طريقة البيع %			
	برتقال بمرسة %	برتقال صيفي %	يوسفي %	إجمالي الموالح %	عنب %	تفاح %	ماتجو %	مشمش %	خوخ %	إجمالي %	%					
بيع كلاله	٥٣٠٠	٤٥,٧	-	١٨٦٠	-	٧١٦٠	٤٠,٧٣	٢٧٥٤	١٩,٤	١٧٢٠	٤٣,٣	٢٧,٠	٢٣٧٦	٢٢,٤	١٤٢٨٠	٢٢,٦
بيع لأسواق الجملة	٣٥٠٠	٣٠,٣	١٥٠٠	٣٦,٤	-	-	٢٨,٤٤	١١٤٥٨	٨٠,٦	٢٢٥٠	٥٦,٧	١٤,٥	٨٢١٧	٧٧,٦	٤٣٤٦٥	٦٨,٨
بيع للمصدرين	٢٨٠٠	٢٤,١	٢٢٠	٦٣,٦	-	-	٣٠,٨٣	٥٤٢٠	-	-	-	-	-	-	٥٤٢٠	٨,٦
إجمالي	١١٦٠٠	٤٢,١	١٠٠	١٨٦٠	١٠٠	١٧٥٨٠	١٠٠	١٤٢١٢	١٠٠	٣٩٧٠	١٠٠	١٨٦٠	١٠٠	١٠٥٩٣	٤٥٥٨٥	٦٣١٦٥

جدول رقم (٨) توزيع الكميات المسوقة من أنواع الفاكهة بالعينة المختارة وفقاً لنظام البيع المتبع لفئة المستثمرين الشركات بمنطقة غرب النوبارية لعام (٢٠٠٦/٢٠٠٥)

أسلوب البيع	الموالح						فاكهة أخرى						إجمالي طريقة البيع %			
	برتقال بمرسة %	برتقال صيفي %	يوسفي %	إجمالي الموالح %	عنب %	تفاح %	كمثرى %	مشمش %	خوخ %	ماتجو %	إجمالي %	%				
بيع كلاله	٦٨٠٠	٥٤,٤	٤٢٠٠	٦٨,٥	٢٢٣,٠٠	٦٧,٢	٦٣,٠٠	٣٧٥٠	٧٠,٥	٨٠,٥	١٢٤٥٠	٧٧,٥	١٨٧٥٠	٧٧,٥	٧١٩٥٠	٦٧
بيع لأسواق الجملة	٣٥٠٠	٢٨	-	١٠,٥	٣٥٠٠	-	١٩,٥	٩١٠	٢٣,٥	١٩٥٠	-	١٩,٥	٩١٠	٢٣,٥	٦٣٠٠	٢٧
بيع للمصدرين	٢٢٠٠	١٧,٦	-	١٧,٦	٣١,٥	٥٢,٠٠	٣١,٥	١٧٤٠	٧٣,٤	٤٠٠	٥,١	٥,١	٢٢,٥	٢٦,٠٠	٢١١٠٠	٢٩
إجمالي	١٢٥٠٠	٤٢,٠٠	١٠٠	١٦٥,٠٠	١٠٠	٣٢٢,٠٠	١٠٠	٢٢٧٠,٠٠	١٠٠	٧٩٥٠	١٠٠	١٦٦٠	١٠٠	١١٦٥٠,٠٠	٧٣٩١٠	١٠٠

المصدر : جمعت وحسبت من استمارات الاستبيان لمنطقة غرب النوبارية لعام (٢٠٠٦/٢٠٠٥) .

(٣) التفاح :

بتوزيع الكميات المسوقة من التفاح وفقاً للنظام التسويقي المتبع في العينة والمبين بجدول رقم (٨) قدرت بنحو ٨ آلاف طن موزعة على البيع بأسلوب الكلاله بنسبة بلغت أكثر من ٧٠% 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 .

(٤) المشمش :

تفضل شركات القطاع الخاص بيع نسبة كبيرة من إنتاجها من المشمش عن طريق البيع بالكلالة ومن ثم فقد تم بيع ما يقرب من ٧٨% من إجمالي الكمية المسوقة من المشمش بالعينة والمقدرة بنحو ١٦,١ ألف طن يليه البيع للمصدرين بنسبة تمثل نحو ٢٢% - جدول رقم (٨) .

(٥) الكمثرى :

تم بيع أكثر من ٨٠% من الكميات التي أنتجتها الشركات من الكمثرى والمقدرة بنحو ٤,٧ ألف طن بأسلوب الكلاله إلى تجار الجملة في أسواق العبور والنزهة و ٦ أكتوبر، في حين قامت تلك الشركات البيع بمعرفتها في أسواق الجملة لكمية قدرت بنحو ٩١٠ طن أو بنسبة ١٩,٥٣% من إجمالي كمية الكمثرى بعينة الدراسة - جدول رقم (٨) .

(٦) أصناف أخرى :

يتم تصريف الكميات المسوقة من الخوخ والماتجو والتي قدرت بنحو ١٨,٨ ألف طن، ٢,٨ ألف طن على الترتيب بأسلوب الكلاله وذلك بنسبة ١٠٠% - جدول رقم (٨) .

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 ٢٠,١٠% من جملة الإنتاج المسوق من أنواع الفاكهة في جملتها بالعينة جدول رقم (٩) وإن غالبية الإنتاج المسوق من الفاكهة يوجه أساساً للسوق المحلي خاصة في حالة صغار المستثمرين.

جدول رقم (٩) توزيع الكميات المسوقة من جملة أنواع الفاكهة في العينة المختارة من فئة المستثمرين بمنطقة غرب النوبارية لعام (٢٠٠٦/٢٠٠٥) وفقاً للمنافذ التسويقية

المنفذ التسويقي المتبع	الكمية المسوقة (طن)	(%)	الترتيب
البيع بأسلوب الكلاله	٩٢٠٧١	٥٤,٠٧	١
البيع في أسواق الجملة	٤٣٩٨٤	٢٥,٨٣	٢
البيع للمصدر	٣٤٢٢٠	٢٠,١٠	٣
جملة الفاكهة بالعينة	١٧٠٢٧٥	١٠٠	

المصدر : الجدول رقم (٧)، الجدول رقم (٨) .

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 :

(١) العنب البناتي :

يعتبر تكلفة كل من ثمن العبوات، النقل من أكثر البنود تكلفة في أسلوب البيع في أسواق الجملة للعنب البناتي إذ يمثل ٣٥,٩%، ٢٠,١% من جملة التكاليف التسويقية للطن المباع من العنب وفقاً لهذا المنفذ التسويقي والمقدرة بنحو ٣٤٨,٥ جنية - جدول رقم (١٠) .

وباستخدام التكاليف التسويقية من سعر البيع للطن من العنب البناتي المباع في سوق الجملة (العبور) فقد قدر بنحو ٦٥١,١٥ جنية، في حين يتحصل المنتج على سعر الطن لهذا المحصول بأسلوب الكلاله بنحو ٦٠٠ جنية، وبالتالي يكون سعر الطن المسوق من العنب البناتي في حالة البيع في سوق الجملة يفوق مثليه بالكلالة بنحو ٥١,١٥ جنية مما يعنى أن البيع في سوق العبور أفضل من البيع بنظام الكلاله من وجهة نظر المنتج المستثمر .

(٢) التفاح :

بدراسة التكاليف التسويقية للطن من التفاح (صنف أنا) المباع بمعرفة المنتج في سوق الجملة بالعبور تبين أنها بلغت بنحو ٢٩٧,٥ جنية في حين بلغ سعر الطن حوالي ٩٠٠ جنية ومن ثم فإن الصافي

للطن بعد خصم التكاليف التسويقية وفقاً لهذا الأسلوب بلغ نحو ٦٠٢,٥ جنية وهو يفوق سعر بيع الطن من هذا المحصول تحت نظام الكلالة بنحو ١٠٢,٥ جنية ومن ثم يكون أسلوب البيع في سوق العبور أفضل من نظام البيع بأسلوب الكلالة - جدول رقم (١٠) وأكثر العمليات التسويقية للتفاح تكلفة هي ثمن العبوات، النقل وعمولة تاجر الجملة حيث تمثل نسبة ٣٣,٦%، ٢٣,٥%، ١٨,٢% على الترتيب من جملة التكاليف التسويقية للطن من التفاح المباع في سوق العبور المقدرة بنحو ٢٩٧,٥ جنية - كما هو مبين بنفس الجدول . مما يدل على أن البيع في سوق الجملة أفضل من البيع بأسلوب الكلالة من وجهة نظر المنتج .

(٣) المشمش :

قدر جملة التكاليف التسويقية للطن من المشمش المباع في سوق العبور بنحو ٢٨٢,٥ جنية - وكانت أكثر العمليات التسويقية تكلفة هي ثمن العبوات، النقل، عمولة التاجر حيث قدرت كل منهما بنفس الترتيب بنسبة ٣٢,٢%، ٢٤,٨%، ١٧% على الترتيب - جدول رقم (١٠)، وفي حالة البيع بأسلوب الكلالة يتحصل المنتج على أسعار البيع للطن من المشمش تقدر بنحو ٤٥٠ جنية وهي تقل عن نظيره المباع في سوق العبور بنحو ٦٨ جنية حيث بلغ ثمن الطن حوالي ٥١٧,٥ جنية وذلك بعد استبعاد التكاليف التسويقية في هذا السوق. مما يدل على أن ماسك البيع في سوق الجملة أفضل من ماسك البيع في حالة الكلالة من وجهة نظر المزارع .

جدول رقم (١٠) بنود التكاليف التسويقية التي يتحملها المنتجون بعينة الدراسة لبعض أنواع الفاكهة المباعه في سوق العبور في غرب النوبارية لعام (٢٠٠٥/٢٠٠٦)

(جنية / طن)

البيان	عنب بناتي	%	تفاح	%	مشمش	%
عملية جمع المحصول	٥٠		٤٠		٣٠	١٠,٦٢
الفرز والتبريد والتعبئة	٥٠	١٤,٣٥	٣٠	١٠,٠٨	٤٠	١٤,١٦
ثمن عبوات (أهلاك)	١٢٥	١٤,٣٥	١٠٠	٣٣,٦١	٩١	٣٢,٢١
النقل	٧٠	٣٥,٨٧	٧٠	٢٣,٥٣	٧٠	٢٤,٧٨
رسم دخول السوق	٣,٥	٢٠,٠٩	٣,٥	١,١٨	٣,٥	١,٢٤
عمولة التاجر	٥٠	١,٠٠	٥٤	١٨,١٥	٤٨	١٦,٩٩
نسبة العمولة	٦	١٤,٣٥	٦	١,٠٠	%٥	١,٠٠
جملة التكاليف التسويقية (١)	٣٤٨,٥	١٠٠	٢٩٧,٥		٢٨٢,٥	
سعر بيع الطن (٢)	١٠٠٠		٩٠٠		٨٠٠	
سعر الطن السوق (٢) - (١)	٦٥١,٥		٦٠٢,٥		٥١٧,٥	

- أجر العامل في اليوم : الرجل = ٢٠-٢٥ جنية ، الولد أو البنت ١٠-١٥ جنية
- العبوات المستخدمة في تعبئة التفاح، المشمش، العنب هي كراتين (٢٥ كجم) ، أكفص جريد (١٥ كجم) ، كراتين (١٠ كجم)، سعر العبوة لكل منهم وبنفس الترتيب ٢ جنية، ١,٣ جنية، ١,٢٥ جنية تستخدم كل منهم لمدة موسم واحد .
- المصدر : استمارات الاستبيان الميداني لمنطقة غرب النوبارية لعام (٢٠٠٥/٢٠٠٦)

أهم المشاكل التسويقية وبعض المقترحات :

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

٠١. يباع غالبية الإنتاج من أنواع الفاكهة بنظام الكلالة وفي 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 في تقدير التكاليف التسويقية - ولعلاج مشكلة البيع بالكلالة لحدائق الفاكهة لا بد من عقد دورات تدريبية للمستثمرين (الأفراد - الشركات) في مجال الإرشاد التسويقي وذلك لتوعيتهم حتى يتمكنوا من تحويل الأسعار التي تعلنها أجهزة معلومات السوق إلى أسعار عند باب المزرعة من خلال المرشدين الزراعيين العاملين في مجال الإرشاد التسويقي - ومن هنا تظهر أهمية المعلومات التسويقية لكافة المتعاملين في السلعة الزراعية وخاصة المنتجين .

٠٢. ارتفاع أجور الأيدي العاملة الزراعية على الرغم من قلة خبرتها في مجال استخدام التكنولوجيا في تأدية العمليات التسويقية المرتبطة بجودة المحصول كالجني المحسن باستخدام المقصات وشنط الجمع وكذلك عمليات الفرز والتعبئة والتعبئة في عبوات متطورة من الكرتون بسمات مختلفة وفقاً لأنواع الفاكهة، حيث اتضح أن نسبة العمالة المدربة لم تتجاوز نسبة ٢٥% من إجمالي العمالة بمحاصيل الموالح المنتجة لدى كبار المستثمرين ومن ثم تتخفف نسبة التصدير للموالح لانخفاض جودة المحصول ويوجه للسوق المحلي

في حين ترتفع نسبة هذه العمالة المدربة إلى نحو ٧٥% في 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 ٢% - ٣٠% ومن ثم يتطلب الأمر عقد دورات تدريبية للعمالة للزراعية المتواجدة في منطقة غرب النوبارية بواسطة المختصين لتدريبهم الكافي على تادية مختلف الوظائف التسويقية للمحاصيل البستانية بطريقة صحيحة الأمر الذي يؤدي إلى تقليل الفاقد منها والحفاظ على المنتج بجودة عالية والحصول على أسعار مزرعية مرتفعة وزيادة الصادرات.

٣. ارتفاع تكلفة العبوات من الكراتين الخاصة ببعض المحاصيل البستانية الأمر الذي أدى إلى استخدام عبوات من أقفاص الجريد في تعبئة بعض أنواع الفاكهة مثل المشمش والتفاح بنسبة ٧٥% 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 ٧٥% من إجمالي الكمية المنتجة في عينة الدراسة لكبار المستثمرين، بينما يعبا المحصول المنتج في أقفاص من الجريد في عينة الدراسة من صغار المستثمرين ويوجه إلى السوق المحلي فقط.

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

٥. ارتفاع عمولة تاجر الجملة عند البيع في أسواق الجملة حيث تتراوح نسبة العمولة ما بين ٤% - ٦% من قيمة المحصول المباع وفقا لنوعه.

وبالتالي يمكن القول أن ارتفاع تكاليف العمالة، العبوات، النقل وعمولة تاجر الجملة يؤدي إلى قيام المنتجين ببيع محصولهم بنظام الكلالة مما يؤثر سلباً على حجم الإنتاج الموجه للتصدير كما يتبين من نتائج استمارة الاستبيان الميداني والذي 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 :

١. تدريب العمالة الزراعية والمستثمرين على العمليات التسويقية من خلال دورات إرشادية تسويقية في مجال التصدير .
٢. 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 .
٣. الاهتمام بوسائل النقل المبردة بالأراضي الجديدة وتسهيل امتلاكها.
٤. إمداد فئة المستثمرين بالمعلومات التسويقية التي تفيدهم عند وضع خططهم الإنتاجية.

المراجع

١. وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، قطاع الشؤون الاقتصادية، نشرات الاقتصاد الزراعي، أعداد مختلفة.
٢. وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، قطاع الشؤون الاقتصادية، سجلات إدارة الإحصاء والعينات لعام (٢٠٠٦/٢٠٠٥) بيانات غير منشورة.
٣. 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.