

## 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 هانم 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 إلي هدف البحث الذي يتمثل في معرفة الدور الذي يقوم به القطاع الخاص في تسويق الفاكهة بمنطقة غرب النوبارية ومدى نجاحه في 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 المسوق للتصدير لم يتجاوز نسبة ٢٠% من الإنتاج في حين استحوذ السوق المحلي على نحو ٨٠%، هذا إلى جانب أن غالبية المنتجين على المستوى المحلى في 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 في أسواق الجملة كالعبور، النزهة، ٦ أكتوبر لكميات من أنواع الفاكهة بنسبة تمثل ٢٦%. وإلى جانب ذلك فقد تم التعرف على بعض المشكلات التسويقية التي تواجه القطاع الخاص في تسويق الفاكهة في عينة الدراسة و من ثم فقد تم اقتراح بعض التوصيات التي قد تفيد في علاجها وزيادة الكميات الموجهة للتصدير باعتباره الهدف الاساسي للقطاع الخاص في مثل هذه النوعية من الاراضى الزراعية، وفيما يلي 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 كالاتي:  
نظام البيع بأسلوب الكلالة بنسبة تمثل ٦٧,٢%، البيع في سوق الجملة بنسبة تمثل ٥,٩% وأخيراً البيع للمصدرين بنسبة ٢٦,٩% من الكمية المسوقة.
٢. قدرت الكميات المسوقة من أنواع الفاكهة من العينة المختارة من صغار المستثمرين الأفراد بنحو ١,٦٣ ألف طن عام (٢٠٠٦/٢٠٠٥) موزعة وفقاً للمنفذ التسويقي كالاتي: أسلوب البيع بالكلالة بنسبة ٣١,٩%، و ٥٩,٦% أسلوب البيع في أسواق الجملة، و ٨,٦% فقط في حالة البيع للمصدرين .  
وبصفة عامة فقد أوضحت الدراسة أن أسلوب البيع بالكلالة في القطاع الخاص في جملته بالعينة قد استحوذ على النصيب الأكبر بنسبة ٥٤,١%، يليه أسلوب البيع في أسواق الجملة بنسبة ٢٥,٨% ولقد جاء أسلوب البيع للمصدرين في 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 في ظل استهداف زيادة الصادرات.

٣. يعتبر البيع في أسواق الجملة أفضل من البيع بأسلوب الكلالة لأنواع الفاكهة المختلفة ويلجأ المنتجون لهذا الأسلوب نتيجة للمشاكل التسويقية التي تواجههم عند تصريف منتجاتهم في الأسواق مثل:  
أ - ارتفاع أجور الأيدي العاملة رغم قلة خبرتها في تأدية مختلف الوظائف التسويقية مما يؤدي إلى خفض جودة المنتج وزيادة نسبة التالف باعتبار الزروع الفاكهية زروع سريعة التلف وبالتالي حصولهم على أدنى الاسعار المزرعية .

**Metwaly, Yosria S.**

ب- ارتفاع تكلفة النقل لبعء الأسواق عن مناطق الانتاج وكذلك ارتفاع تكلفة اثمان العبوات وارتفاع عمولة تجار الجملة.