



الخلاصة

استهدف البحث التعرف على واقع التسويق الزراعي لبعض الخضار والفاكهة وتحديد معوقات تسويقها وكفاءتها التسويقية واقتراح الحلول العملية وآليات التطبيق لرفع كفاءة أنظمة تسويق الخضار والفاكهة، واعتمد على بيانات ثانوية مستمدة من إحصاءات رسمية فضلاً عن بيانات ومعلومات أولية تم الحصول عليها بطريقتين أولهما الزيارات الميدانية والمتكررة لأسواق الجملة المركزية للخضار والفاكهة وأمانات المدن والغرف التجارية ومقابلة المسؤولين والمهتمين بأسواق الخضار والفاكهة والملاحظات الميدانية وتقارير الباحثين، وثانيهما استمارات الاستبيان المطبقة على عينات ممثلة لكافة أطراف نظم تسويق الخضار والفاكهة في مختلف مناطق المملكة.

واعتمد البحث على طرق التحليل الوصفي والكمي والتي تعددت لتشمل المؤشرات الإحصائية البسيطة وتحليل الانحدار المتعدد ونماذج النقل ومعايير التركيز مثل معامل جيني وهيرشمان هيرفندال ومنحنيات لورنز والأرقام القياسية الموسمية واختبار ديكي فولر المدمج ADF وغيرها من اختبارات معنوية الفروض الإحصائية.

لقد اشتملت عينة الدراسة الميدانية على منتجي الخضار والفاكهة، ومزارعي النخيل، وتجار الجملة والمستوردين، وتجار التجزئة، وذلك على مستوى المناطق الجغرافية للمملكة إذ بلغ حجم عينة مزارع الخضار والفاكهة بالمملكة ٩٠ مزرعة، و ٤٤ مزرعة للنخيل، وتكونت عينة فئات تجار الجملة من ٥٦ تاجراً منهم ١٧ دلالاً و ١٢ تاجر جملة و ٢٧ تاجر جملة ومستورد، بينما بلغ حجم عينة تجار التجزئة ٨٥ تاجراً.



المشكلات والمعوقات

تحليل كفاءة الأنظمة التسويقية لمنتجات الخضار والفاكهة

العلاقات السعرية والتكامل بين أسواق الخضار والفاكهة

دراسة وتحليل البعد الزمني لأسواق الخضار

نقل الخضار والفاكهة

خدمة تخزين الخضار والفاكهة

المخاطرة المعلومات - التمويل





المشكلات والمعوقات

وتناولت الدراسة أهم المشكلات والمعوقات التي تواجه أنظمة تسويق الخضار والفاكهة بالمملكة وذلك استناداً على وجهات نظر مختلف أطراف العملية التسويقية بدءاً من مديري الأسواق المركزية للخضار والفاكهة بمختلف مناطق المملكة، وكذلك منتجي الخضار والفاكهة، وفئات الوسطاء على مستوى الجملة والتجزئة. وعلى ضوء ما تم من عرض للمشكلات التي تواجه سير العمل بالأسواق المركزية للخضار والفاكهة في جميع المناطق الإدارية الإثني عشر، وما أمكن استخلاصه من مشكلات على مستوى المناطق الجغرافية الخمسة بالمملكة.

❖ أمكن استخلاص أهم المشكلات والمعوقات التي تواجه كفاءة العمل بالأسواق المركزية للخضار والفاكهة في:

١- محدودية تجهيزات معظم الأسواق الحالية للخضار والفاكهة، من حيث أن معظم الأسواق غير محاطة بعد لسهولة التحكم فيها، وعدم توافر مستودعات عادية أو مبردة للتخزين ولا يوجد موازين على البوابات لوزن الداخل والخارج من المنتجات، ومعظم المظلات والمباسط والمحلات غير مكيفة، بالإضافة إلى الافتقار لوجود مواقف للشاحنات والبرادات في معظم الأسواق.

٢- ضعف تنظيم الأسواق، حيث لا توجد آلية لتسجيل الكميات الداخلة والخارجة من الخضار والفاكهة، وعدم وجود رقابة فعلية على سير العمل بالمزادات في جميع الأسواق، والسماح في بعض الأحيان للأفراد بالجمع بين العمل كدلالين وتجار تجزئة في نفس الوقت، وانتشار ظاهرة البيع العشوائي بدون ترخيص داخل وحول السوق، وصعوبة مراقبة السعودية وارتفاع الإيجارات في بعض الأسواق.



المشكلات والمعوقات

- ٣- احتكار وسيطرة الدلالين على الأسواق من خلال التحكم في سعر الإرساء في المزادات لغير صالح المزارعين.
- ٤- وجود بعض الممارسات الخاطئة من قبل تجار التجزئة (أصحاب المباسط) من خلال تحول العلاقة التنافسية بينهم إلى علاقة تعاونية انتفاعية مشتركة من خلال اتفاهم على عدم المزايدة في الحراج وذلك على حساب المنتجين.
- ٥- انخفاض عدد الممارسين للمزاد في الحراج واختفاء المزارعين أثناء المزادات.
- ٦- زيادة العرض في السوق خاصة في مواسم ذروة الإنتاج، ومنافسة المستورد نتيجة عدم التطبيق الفعال للبرنامج الزراعية.
- ٧- تباين آراء المتعاملين في الأسواق حول تطبيق نظام السعودية في السوق فيما بين موافقين على تطبيقه لإتاحة الفرصة للمواطنين للعمل وزيادة دخولهم وبين معارضين على أساس أن السعودية أدت إلى قلة النشاط والتعامل في الأسواق.



المشكلات والمعوقات

❖ ومن وجهة نظر **منتجي الخضار والفاكهة** تأتي مشاكل العمالة في المرتبة الأولى بأهمية نسبية ٢٠,٦%، وتتركز هذه المشكلة في كل من المنطقة الغربية والشمالية، بينما تأتي مشكلة ارتفاع المخاطر السعرية في المرتبة الثانية بأهمية نسبية ١٧,٣%، وتتركز هذه المشكلة بصفة أساسية في كل من المنطقة الوسطى والغربية. كما يلاحظ تركيز مشكلة تنظيم أسواق الجملة في كل من المنطقة الغربية والوسطى، حيث تأتي هذه المشكلة في المرتبة الثالثة بأهمية نسبية بلغت ١٣,٦%، أما منافسة المستورد فتأتي في المرتبة الرابعة بأهمية نسبية بلغت نحو ١٢,١%، وتتركز هذه المشكلة في كل من المنطقة الشمالية والغربية. أما مشكلات ارتفاع تكاليف الإنتاج، ووجود فائض في الإنتاج، ومشكلات المزايدات في الحراج، والقصور في أداء الخدمات التسويقية فتأتي في المرتبة الخامسة وحتى الثامنة بأهمية نسبية ٨,٤%، ٦,٥%، ٦,١%، ٤,٧% على الترتيب.

❖ من وجهة نظر **منتجي التمور** تبين أن مشكلة ارتفاع المخاطر السعرية تأتي في المرتبة الأولى بأهمية نسبية ١٩,٨%، وتتركز هذه المشكلة بصفة خاصة في المنطقة الشرقية، بينما تأتي مشكلة سوء تنظيم أسواق الجملة في المرتبة الثانية بأهمية نسبية ١٥,٤%، وتأتي مشكلة عدم شفافية المزايدات في الحراج، والقصور في أداء المؤسسات التسويقية، ووجود فائض في الإنتاج في المرتبة الثالثة بأهمية نسبية متساوية بلغت ٨,٨%، أما مشكلات انعدام الرقابة على الالتزام بالموصفات، والقصور في أداء الخدمات التسويقية، وارتفاع المخاطر الطبيعية، ومشاكل العمالة، وارتفاع تكاليف الإنتاج فتأتي في المرتبة الرابعة بأهمية نسبية متساوية بلغت ٦,٦%.



المشكلات والمعوقات

❖ ومن خلال الزيارات الميدانية التي قام بها الفريق البحثي لشركة حائل للتنمية الزراعية (هادكو)، وشركة تبوك للتنمية الزراعية (تادكو)، وشركة الجوف للتنمية الزراعية (جادكو)، وشركة القصيم الزراعية (جاكو)، وشركة جازان للتنمية الزراعية (جازادكو)، أمكن استخلاص أهم المشكلات التسويقية للخضار والفاكهة من وجهة نظر المسؤولين في هذه الشركات في:

١- عدم الاهتمام بالتسويق الزراعي من خلال التنسيق الحاصل بين الشركات الزراعية المساهمة من قبل المجموعة السعودية الزراعية (ساق) بسبب تنوع المنتجات وتضارب المصالح في بعض الأحيان.

٢- سيطرة الدلالين على الأسواق المركزية للخضار والفاكهة وتأثيرهم على آليات العرض والطب والتي تتحدد بموجبها الأسعار السوقية وبالتالي التأثير السلبي على مستويات الأسعار.

٣- فشل أسلوب التعاقد مع بعض المصانع التي لا تلتزم باستلام الكميات المتعاقد عليها نتيجة حصولها على أسعار أقل من منافسين آخرين.



المشكلات والمعوقات

- ٤- منافسة الواردات والمدعمة من دولها.
- ٥- عدم التعريف بالمنتجات السعودية عالمياً خاصة التمور.
- ٦- ارتفاع الهامش التسويقي بين سعر البيع في الحراج وسعر التجزئة.
- ٧- التأثير السلبي للحد من استقدام العمالة التي تؤثر على كفاءة الأداء في البرامج التشغيلية لخطط الإنتاج.
- ٨- عدم وجود مؤسسات تتولى تنظيم الإنتاج بالمملكة خاصة في المواسم، وفي وجود تشابه وتزامن العرض في المنتجات الزراعية سواء محلياً أو من الدول المجاورة.



المشكلات والمعوقات

❖ وتأتي مشكلات سوء تنظيم أسواق الجملة في المرتبة الأولى من بين المشكلات التسويقية من وجهة نظر **تجار الجملة** بأهمية نسبية بلغت ٢٧,١%، بينما تأتي مشاكل العمالية في المرتبة الثانية بأهمية نسبية ١٧,٧%، حيث أدت تقليص العمالة الأجنبية في مزاولة أي نشاط في الأسواق إلى قلة حجم التعامل في الأسواق، أما مشكلة ارتفاع التكاليف التسويقية فتأتي في المرتبة الثالثة بأهمية نسبية بلغت ١٠,٤%، يليها كل من ارتفاع المخاطر السعرية، والقصور في أداء الخدمات التسويقية، ووجود فائض في الإنتاج من المرتبة الرابعة حتى المرتبة السادسة بأهمية نسبية بلغت ٨,٣%، ٧,٣%، و ٦,٣% على التوالي.

❖ وعلى مستوى **التجزئة** اتضح أن مشكلة سوء تنظيم أسواق الجملة تأتي في المرتبة الأولى بأهمية نسبية ١٩%، بينما تأتي مشكلة ارتفاع المخاطر السعرية في المرتبة الثانية بأهمية نسبية ١٨,٦%، كما أن ارتفاع المخاطر الطبيعية تأتي في المرتبة الثالثة بأهمية نسبية ١٣,٥%، أما مشاكل العمالة وعدم شفافية المزايدات في الحراج، والقصور في أداء الخدمات التسويقية فتأتي في المراتب من الرابعة وحتى السادسة بأهمية نسبية ١٢,٢%، ٧,٧% و ٧,١% على التوالي.



تحليل كفاءة الأنظمة التسويقية لمنتجات الخضار والفاكهة

لقد تم تحليل كفاءة الأنظمة التسويقية لمنتجات الخضار والفاكهة قيد الدراسة من جوانب عدة، وأجابت النتائج على العديد من التساؤلات المطروحة بعد تحليل وتمحيص متغيرات عديدة ذات تأثير مباشر وغير مباشر على كل من الكفاءة السعرية والفنية لهذه المنتجات وأوضحت نقاط الضعف وجوانب القصور.

➤ فمن خلال دراسة وتحليل **المستويات السعرية للخضار والفاكهة** أمكن استخلاص ما يلي:

١. انخفاض أسعار المنتجات المستوردة المنافسة للمنتجات الوطنية خلال أشهر الرزنامة - كما في حالة الطماطم والبصل -، وكذلك انخفاض أسعار الجملة والتجزئة للمحاصيل المنتجة محلياً خلال فترة تطبيق الرزنامة، وهذا يمكن تفسيره بزيادة الإنتاج المحلي، وأحياناً زيادة كمية الواردات خلال فترة الرزنامة - كما في حالة البطيخ - ويعكس ذلك المشكلة الخاصة بمنافسة المستورد ومشاكل التطبيق الفعلي للرزنامة.

٢. نسب الانخفاض في أسعار الجملة أكبر من نسب الانخفاض في أسعار التجزئة لجميع الخضار والفاكهة المحلية والمستوردة، وقيم معامل الاختلاف لأسعار التجزئة الحقيقية على مستوى المملكة لجميع محاصيل الخضار والفاكهة المستوردة والمحلية - عدا البصل المستورد - أقل من قيم معامل الاختلاف الخاصة بأسعار الجملة، أي أن أسعار التجزئة كانت أكثر استقراراً، مما يعني أن مزارعي الخضار والفاكهة يعانون من مخاطر سعرية أعلى.



تحليل كفاءة الأنظمة التسويقية لمنتجات الخضار والفاكهة

٣. أسعار الجملة والتجزئة للخضار والفاكهة المستوردة أعلى نسبياً من نظيرتها الخاصة بالخضار والفاكهة المحلية وكذلك الهامش بين الجملة والتجزئة بالنسبة للبصل المستورد فقط، أما بالنسبة للهامش فقد كان مساوياً للهامش المحلي للبطاطس وأقل من المحلي للبطاطم، وبالنسبة للفاكهة فإن أسعار الجملة والتجزئة للمستورد كانت أعلى من نظيرتها للمحلي أما قيم الهامش كانت أعلى للمحلي عدا المشمش.
٤. قيم معامل الاختلاف لأسعار التجزئة الحقيقية أقل من قيم معامل الاختلاف للهامش بين الجملة والتجزئة وذلك لجميع محاصيل الخضار والفاكهة. ويعكس ذلك أن جزءاً كبيراً من عدم الاستقرار في الأسعار يتم امتصاصه بواسطة الوسطاء بدرجة أكبر من المستهلك. وتجدر الإشارة بأن هذه النتيجة يدعمها **Tweeten (1979)** حيث أشار أن القطاع التسويقي يخدم كخاص للصدمات في الدول النامية في المدى القصير، ولكن في المدى الطويل فإن ارتفاع الأسعار عند باب المزرعة يتم تحميله على المستهلك بالكامل.



تحليل كفاءة الأنظمة التسويقية لمنتجات الخضار والفاكهة

➤ لقد واجهت **الرزنامة الزراعية** مشاكل في تطبيقها مما أدى إلى استمرارية شكوى المزارعين وكذلك الوسطاء من منافسة المستورد ومن أهم هذه المشاكل أن الأسعار الواردة في فواتير الاستيراد ليست حقيقة في أغلب الأحيان، كما أن الخضار المستور ليست مطابقة للمواصفات القياسية السعودية، بالإضافة إلى وجود اتفاقيات ثنائية بين الدول العربية المصدرة لهذا الخضار وبين المملكة على الإعفاء الكامل من الرسوم الجمركية من مبدأ المعاملة بالمثل. وبعد الانتهاء من المفاوضات التي أسفرت عن انضمام المملكة لمنظمة التجارة العالمية في ديسمبر ٢٠٠٥م، وصدور قوائم الرسوم الجمركية المثبتة **Bound rates** ومنها الرسوم الجمركية المحددة ٢٥% لعدد (٩) أصناف من محاصيل الخضار تطبق لمدة ٥ سنوات ابتداءً من تاريخ انضمام المملكة لمنظمة التجارة العالمية وحتى نهاية عام ٢٠١٠م ثم بعد ذلك يتم العودة إلى تطبيق رسوم جمركية مثبتة نهائية قدرها ١٥% فيما عدا البصل (١٢%).



تحليل كفاءة الأنظمة التسويقية لمنتجات الخضار والفاكهة

➤ وتم قياس أثر تطبيق الرسوم الجمركية الجديدة على أسعار الخضار في سوق المملكة بافتراض ثبات أسعار الجملة للمحلي والمستورد للفترة ٢٠٠٠-٢٠٠٤م باستخدام معامل الحماية الاسمية، واتضح أن معامل الحماية الاسمية يقترب أو يزيد من الواحد الصحيح للخضار عند تطبيق الرسوم الجمركية المثبتة الجديدة لفترة موسم الإنتاج والبالغة ٢٥% ولمدة خمس سنوات تنتهي في عام ٢٠١٠م، وكذلك عند تطبيق الرسوم الجمركية المثبتة الجديدة لفترة غير موسم الإنتاج والبالغة ١٥% لجميع المحاصيل فيما عدا البصل (١٢%)، وهذا يعني وجود حماية إيجابية إلى حد ما للمحاصيل التي زاد أو اقترب معامل الحماية الاسمية لها من الواحد الصحيح، حيث أن مكاسب المزارعين والبائعين تساوت أو زادت عما لو كانت هذه المحاصيل معروضة للبيع أمام أسعار الخضار المستورد دون فرض رسوم جمركية.



تحليل كفاءة الأنظمة التسويقية لمنتجات الخضار والفاكهة

ومن المتوقع عدم مواجهة التمور المحلية أي منافسة حقيقية من المستورد بسبب ارتفاع الرسوم الجمركية المثبتة (٤٠%)، وتمتع المملكة بميزة نسبية لهذا المنتج، وجودة وتنوع أصنافه، وتعود المستهلك المحلي على استهلاك هذه الأصناف رغم ارتفاع أسعارها. وحيث أن نسبة الاكتفاء الذاتي من الموالح لا تتعدى ٣٠% فإن المملكة لا زالت مستورداً صافياً للموالح الأمر الذي لا يشكل معه الانخفاض في الرسوم الجمركية من ١٢% إلى ١٠% أي منافسة للإنتاج المحلي. أما بخصوص العنب فإن نسبة الاكتفاء الذاتي لهذا المحصول بلغت ٧٥% مما يعكس ارتفاع نسبة الاستثمارات في إنتاج هذا المحصول والمساحة الموجهة للإنتاج خاصة لدى الشركات الزراعية المساهمة في المنطقة الشمالية، لذلك فإن الرسوم الجمركية المثبتة الجديدة (٥%) تعتبر منخفضة جداً مما قد يشكل منافسة شديدة للإنتاج المحلي خاصة في مواسم الإنتاج، وانخفاض الرسوم الجمركية المثبتة للموز والمانجو إلى ٥% و ٦% على التوالي بعد أن كانت ١٢% قبل الانضمام يشكل منافسة شديدة للإنتاج المحلي، خاصة في منطقة جازان التي تتميز بإنتاج هذه المحاصيل.



تحليل كفاءة الأنظمة التسويقية لمنتجات الخضار والفاكهة

➤ لقد أتاحت دراسة وتحليل الهامش التسويقي وهيكل التكاليف التسويقية المستندة على البيانات الميدانية المستمدة من كافة أطراف أنظمة تسويق المنتجات قيد الدراسة إجابات منطقية لتفسير ضعف كفاءة أنظمة تسويق تلك المنتجات حيث أمكن استخلاص ما يلي:

- (١) بلغ الهامش التسويقي بين سعر المزرعة وسعر التجزئة ٠,٩٧، ١,٢٧، ٠,٨٤، ٠,٨٠، ٠,٩٢ و ٠,٩٠ ريال/كجم لمحاصيل الطماطم، الخيار، البطاطس، البصل، البطيخ والشمام على الترتيب.
- (٢) مثلت النسب ٢٠,٠% إلى ٢٥,٠% من هذا الهامش التسويقي كانت بين سعري المزرعة والجملة بينما كانت ٧٥,٠% إلى ٨٠,٠% منه بين سعري الجملة والتجزئة وذلك لمختلف المحاصيل.
- (٣) نصيب المزارع من سعر التجزئة على مستوى مناطق المملكة كان ٥٢,٤٥%، ٥١,٥٠%، ٤٧,٨٠%، ٤٥,٦٠%، ٤٤,٢٤% و ٥٠,٢٨% لنفس المحاصيل على الترتيب.



تحليل كفاءة الأنظمة التسويقية لمنتجات الخضار والفاكهة

- ٤) الهامش التسويقي بين سعري المزرعة والتجزئة للتمور كان ١٣,١٤، ٨٨,٦، ٨٦,٢، ٦٨,٢، ٥٥,١ و ٥٥,٢ ريال/كجم لأصناف السكري، البرحي، السلج، نبوت سيف، المنيفي والروثان على الترتيب.
- ٥) الجزء الأكبر من الهامش التسويقي بين سعري الجملة والتجزئة لمختلف أصناف التمور (أكثر من ٨٠,٠% في المتوسط).
- ٦) بلغ نصيب المزارع من سعر التجزئة ٤٠,٦٠%، ٥٠,١٠%، ٥٦,٠٠%، ٥٧,٥٠%، ٧٤,٢٠% و ٦٣,٦٠% لنفس أصناف التمور على الترتيب.
- ٧) ارتفاع الهامش التسويقي وانخفاض نصيب المزارع لمحاصيل الخضار نسبياً قياساً بمحاصيل التمور رغم أن نصيب المزارع عموماً لا يعد منخفضاً ولا يعطي إشارة واضحة إلى عدم كفاءة النظام التسويقي لمحاصيل الخضار والتمور في المملكة.



تحليل كفاءة الأنظمة التسويقية لمنتجات الخضار والفاكهة

- (٨) شملت التكاليف التسويقية لمحاصيل الخضار والفاكهة المحلية تكاليف الفرز والتدريج والتعبئة في المزرعة، وتكاليف النقل من المزرعة لسوق الجملة، وتكاليف النقل من سوق الجملة لمكان التجزئة، وتكاليف الفرز والتدريج على مستوى التجزئة وتكاليف أخرى يتحملها تاجر التجزئة - وتشمل الإيجار، والاهلاكات والطاقة - أعلى بنود التكاليف التسويقية لمحاصيل الخضار والفاكهة مثلها التكاليف التي يتحملها تاجر التجزئة، تكاليف الفرز والتدريج على مستوى التجزئة وتكاليف الفرز والتدريج والتعبئة في المزرعة، وتكاليف التخزين بالنسبة لمحاصيل التمور.
- (٩) بلغت التكاليف التسويقية الكلية على مستوى مناطق المملكة ٠,٥٣، ٠,٥١، ٠,٥٤، ٠,٥٣، ٠,٥٥، ٠,٥٥ و ١,٢٣ ريال/كجم لمحاصيل الطماطم، الخيار، البطاطس، البصل، البطيخ، الشمام والتمور على الترتيب.
- (١٠) نسبة تكاليف التسويقية الكلية من الهامش التسويقي الكلي على مستوى مناطق المملكة كانت ٥٤,٦%، ٤٤,٠%، ٦٤,٣%، ٦٦,٣%، ٥٥,٤%، ٥٧,٣% و ٢٤,١% لنفس المحاصيل المذكورة على الترتيب.



تحليل كفاءة الأنظمة التسويقية لمنتجات الخضار والفاكهة

(١١) تشير النتائج إلى أن جزءاً كبيراً من الهامش التسويقي يذهب لأرباح تجار الجملة والوسطاء وتجار التجزئة بالنسبة لمحاصيل التمور مما قد يشير إلى ضعف كفاءة النظام التسويقي لمحاصيل التمور في المملكة.

(١٢) شملت التكاليف التسويقية لمحاصيل الخضار والفاكهة المستوردة تكاليف النقل من سوق الجملة لمكان التجزئة، تكاليف النقل المبرد، تكاليف الفرز والتدريج وإعادة التعبئة، تكاليف التخزين المبرد والتكاليف التي يتحملها تاجر التجزئة.

(١٣) أعلى بنود التكاليف مثلتها التكاليف التي يتحملها تاجر التجزئة، تكاليف الفرز والتدريج وإعادة التعبئة وتكاليف النقل المبرد.

(١٤) التكاليف التسويقية الكلية لمحاصيل الخضار والفاكهة المستوردة على مستوى مناطق المملكة كانت ٠,٤٥، ٠,٣٤، ٠,٣٣، ٠,٤٨ و ٠,٥٧ ريال/كجم لمحاصيل الطماطم، البطاطس، البصل، البرتقال والعنب على الترتيب.

(١٥) التكاليف التسويقية الكلية كنسبة من الهامش التسويقي الكلي لمحاصيل الخضار والفاكهة المستوردة على مستوى مناطق المملكة كانت ٦٠,٨%، ٥٦,٧%، ٥٧,٩%، ٣٩,٣% و ٣٢,٠% لنفس المحاصيل المذكورة على الترتيب.

(١٦) تشير النتائج إلى أن جزءاً كبيراً من الهامش التسويقي لمحاصيل الفاكهة (البرتقال والعنب) يذهب لتجار الجملة والوسطاء وتجار التجزئة مما قد يشير إلى ضعف كفاءة النظام التسويقي لمحاصيل الفاكهة المستوردة في المملكة.



العلاقات السعرية والتكامل بين أسواق الخضار والفاكهة

- وفي إطار تحليل العلاقات السعرية والتكامل بين أسواق الخضار والفاكهة أمكن ترتيب محاصيل الخضار طبقاً للنسبة المئوية لأسواقها التي أظهرت وجود علاقات سعرية بينها كالاتي:
- البطاطس المستوردة، الشامام، البطاطس المحلية، الطماطم المحلية، البطيخ، الخيار، البصل المحلي، الطماطم المستوردة وأخيراً البصل المستورد.
- أما من حيث وجود تكامل تام بين الأسواق فتأتي البطاطس المستوردة في المقدمة يليها الطماطم المستوردة ثم البطاطس المحلية والشمام والبصل المحلي ثم الخيار. ويلاحظ عدم وجود التكامل التام بين أي من أسواق الطماطم المحلية والبصل المستورد والبطيخ.
- أما بالنسبة لمحاصيل الفاكهة فيمكن ترتيبها طبقاً لمعنوية العلاقات السعرية بين أسواقها، فيأتي محصول المشمش المستورد في المقدمة يليه بالترتيب العنب المستورد وتمور السكري ثم البرتقال المستورد والتمور من صنف الخلاص ثم صنف البرحي. ويلاحظ عدم وجود التكامل التام في أي من أسواق المشمش المستورد والتمور صنف السكري وصنف البرحي. كما يلاحظ وجود تكامل تام في خمسة أزواج من أسواق البرتقال المستورد وزوجان من أسواق التمور صنف الخلاص وزوج واحد من أسواق العنب المستورد.



العلاقات السعرية والتكامل بين أسواق الخضار والفاكهة

- ويمكن تفسير عدم تكامل الأسواق بعدم توافر المعلومات بصورة كاملة، حيث تلعب المعلومات دوراً أساسياً في التخلص من الفروق غير التوازنية في الأسعار بين الأسواق بواسطة الوسطاء. إلى جانب ذلك فإن غياب المعلومات السوقية سيؤدي إلى ابتعاد الأسعار عن التوازن في المدى الطويل وبالتالي تناقص احتمالية وجود التكامل بين هذه الأسواق. وتجدر الإشارة إلى أن انسياب المعلومات ليس بالضروري أن يكون عن طريق الاتصال المباشر بين المشاركين بالسوق، فقد يكون عن طريق شبكات الاتصال من بعد كما في تجارة الأسهم، حيث أن الاعتماد فقط على الاتصال المباشر بين البائعين والمشتريين يعطي الأسواق موقعاً جغرافياً محدداً.
- وأيضاً تلعب كفاءة بنية النقل دوراً أساسياً في تكامل الأسواق، بالإضافة إلى ذلك فإن ارتفاع تكلفة النقل يؤدي لعدم الانتفاع بالمزايا النسبية في الإنتاج في المناطق المختلفة، كذلك فإن قيمة المنتجات الزراعية لوحدة الوزن أقل من نظيرتها في المنتجات الصناعية. وهنا تبرز أهمية التصنيع لزيادة التكامل بين الأسواق.
- وكلما زادت درجة المخاطرة والتكلفة المقترنة بالتجارة والتبادل للسلعة بين الأسواق كلما قلت فرص وجود التكامل بينها.
- وأخيراً، فإن وجود حالة من التنافس غير الكامل في أحد السوقين أو كلاهما يؤدي لعدم تكامل السوقين.



دراسة وتحليل البعد الزمني لأسواق الخضار

ومن خلال دراسة وتحليل البعد الزمني لأسواق الخضار قيد الدراسة أمكن استخلاص ما يلي:

- (١) على الرغم من زيادة المعروض من البطاطس المحلية عن الوفاء بالاحتياجات الاستهلاكية الفترة خلال الفترتين نوفمبر - يناير وإبريل - يونيو يتم استيراد كميات كبيرة من البطاطس. وهذا بالطبع يؤدي إلى تدني أسعار البطاطس إلى مستويات غير مقبولة للمنتجين، ويثير تساؤلات حول قصور التخزين عن تحقيق التوازن الزمني الاقتصادي في عرض البطاطس.
- (٢) تنتج البطاطس في كافة مناطق المملكة، إلا أن معظم إنتاجها يتركز في المنطقة الوسطى (٤٩%) والشمالية (٥٠%)، وتعطي المنطقة الوسطى إنتاجها خلال فترتين، تمتد الأولى من نوفمبر وحتى يناير (٦١%) وتمتد الثانية خلال شهري أبريل ومايو (٣٩%). أما الشمالية فيتركز إنتاجها خلال الفترة نوفمبر - يناير (٦٠%) وشهري مايو ويونيو (٤٠%).
- (٣) يدل معامل جيني المحسوب (٠,٧٧٨) على التركيز الإنتاجي غير المتناسب مع التوزيعات السكانية.
- (٤) تتبلور مشكلات منتجي البطاطس في المنطقة الوسطى والشمالية في كيفية التحكم في العرض، وفي كيفية إيجاد نوع من التوازن الزمني من خلال وظيفة التخزين.
- (٥) يغطي الإنتاج الوطني من البصل نحو ٣٨% من الاحتياجات الاستهلاكية، ولا تزال واردات البصل هي الأهم في تلبية معظم احتياجات السوق (٦٢%) من حيث الكم والنوع.



- (٦) يفوق العرض الشهري من البطاطس (محلي ومستورد) متوسط الاحتياجات الشهرية خلال الفترة من فبراير وحتى نهاية مايو بمقادير تتراوح بين حد أدنى ٣,٦ ألف طن في شهر مايو وحد أقصى ٢٥ ألف طن في شهر أبريل.
- (٧) يتركز إنتاج البصل المحلي في المنطقة الشمالية (٤٧%) والوسطى (٤٥%)، وتعطي المنطقة الوسطى إنتاجها تدريجياً على مدى ٦ شهور (فبراير - يونيو) في حين يقتصر إنتاج المنطقة الشمالية على ثلاثة شهور فقط (فبراير - أبريل).
- (٨) تعتبر المنطقة الوسطى والشمالية هما منطقتي إمداد المناطق الأخرى باحتياجاتها من البصل المحلي وخاصة في الفترة من مارس إلى يونيو بالنسبة للمنطقة الوسطى، ومن فبراير إلى أبريل بالنسبة للمنطقة الشمالية.
- (٩) على الرغم من وجود عرض دائم من الطماطم المحلية على مدار العام تقريباً، إلا أن ذروة هذا العرض تتركز في شهور أكتوبر ونوفمبر وديسمبر ويونيو ويوليو بنسب ١٤,٠٣%، ٩,٨٨%، ٩,٦٥% على التوالي. وتعد التقلبات في عرض الطماطم وصعوبة تخزينها من أبرز السمات التي تعوق كفاءة التوزيع الزمني لها.



- ١٠) تتباين المناطق في فترات تحقيق فوائض إنتاجية عن احتياجاتها وفقاً للشهور، ففي الفترة يناير - فبراير تعتبر المنطقة الشرقية هي منطقة الإمداد للمناطق الأخرى، وفي الفترة يونيو - أغسطس وكذلك أكتوبر تعتبر المنطقة الوسطى هي منطقة الإمداد الوحيدة، أما في شهر نوفمبر تشارك كل من المنطقة الوسطى والشمالية والجنوبية في إمداد المناطق الأخرى.
- ١١) تعتبر المنطقة الوسطى هي أهم مصادر عرض الخيار في المملكة (٤٤%) تليها المنطقة الجنوبية (٢١%) ثم الشمالية (١٤%) ثم الشرقية (١٣%) وأخيراً الغربية (٨%).
- ١٢) تعتبر المنطقة الوسطى وكذلك المنطقة الشمالية منطقتي إمداد للمناطق الأخرى بالخيار على مدار العام تقريباً باستثناء شهري أبريل وأكتوبر.
- ١٣) يعتبر شهرا يونيو ويوليو شهري ذروة إنتاج البطيخ والشمام حيث يعرض منهما نحو ٨٨% من إنتاج البطيخ ونحو ٩٦% من إنتاج الشمام.
- ١٤) يتركز إنتاج البطيخ والشمال في المنطقة الوسطى (٦٦,٤%، ٩٣% على التوالي)، يليها في ذلك المنطقة الشمالية (٣٠%، ٣% على التوالي) وهما منطقتي الإمداد الرئيسيتين للمناطق الأخرى.



نقل الخضار والفاكهة

ومن خلال دراسة نقل الخضار والفاكهة خلال مراحل تسويقها اتضح ما يلي:

- (١) يعتمد نحو ٨٢% من المنتجين على وسائل نقل مملوكة لهم في نقل منتجاتهم إلى أسواق الجملة. وتبلغ طاقة البصل المتاحة نحو ٣٧ طناً للمزرعة ونحو ٧٥ كيلوجراماً للدونم.
- (٢) قدر متوسط استثمارات المزرعة الواحدة في توفير وسائل النقل بنحو ١٣٣ ألف ريال.
- (٣) تنقل المزرعة إنتاجها إلى أسواق الجملة على شحنات متتالية يبلغ عددها في المتوسط ١٥٣٠ شحنة خلال الموسم الواحد، ويبلغ متوسط الكمية المنقولة بنحو ٨٢٢ طناً، وقدر متوسط المسافة المقطوعة للمزرعة الواحدة بنحو ١٧ ألف كم خلال الموسم الواحد، ويحتاج كل طن منتج من الخضار إلى نقله مسافة قدرها ٢٠٩ كم في المتوسط الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع تكاليف النقل.
- (٤) تعتبر المزارع الصغيرة هي الأكثر تكثيفاً لاستخدام وسائل النقل مقارنة بحجمها، كما أن المزارع الأكثر تخصصاً في إنتاج الخضار والفاكهة أكثر تكثيفاً لاستخدام وسائل النقل عن الأقل تخصص.



نقل الخضار والفاكهة

- (٥) لدى منتجي التمور غالباً طاقة نقل أعلى من غيرهم حيث قدر متوسط طاقة النقل المتاحة لمزرعة التمور بنحو ٩٢ طناً في المتوسط، وتنقل مزارع التمور إنتاجها على دفعات تصل إلى ٣٦ دفعة، ويتوقف ذلك على الأصناف ومواعيد جمعها.
- (٦) يمتلك تجار الجملة من السيارات غير المبردة الصغيرة والمتوسطة والكبيرة نحو ٢,٥ و ٢,٥ و ٣,٦ سيارة في المتوسط، ومن السيارات المبردة الصغيرة والمتوسطة والكبيرة ٢,٤ و ١,٨ و ٨,١ سيارة في المتوسط. ويعتبر تجار الجملة الذين يمارسون أنشطة استيرادية هم أكثر فئات الوسطاء تجهيزاً بوسائل النقل وخاصة الكبيرة والمبردة. ويستخدم هؤلاء الوسطاء تلك الوسائل في نقل المنتجات إلى محلاتهم أو مخازنهم بالأسواق المركزية وكذلك من محلاتهم أو مخازنهم إلى عملائهم، ويلاحظ أن الدالين هم أكثر فئات التجار مساهمة في نقل المنتجات إلى الأسواق وبتكلفة تقل عن الفئات الأخرى (٥٦ ريال/طن)، أما التجار فهم أكثر وسطاء الجملة مساهمة في توصيل الخضار والفاكهة من أسواق الجملة المركزية إلى أماكن عرضها على مستوى التجزئة. ويقتصر دور الدالين في نشاط النقل في الاتجاه الأمامي أو الخلفي في القناة التسويقية على المسافات الصغيرة.



نقل الخضار والفاكهة

- (٧) يعتمد تجار التجزئة في العادة على وسائل نقل بسيطة متوفرة في أسواق الجملة، ويمتلك بعض تجار الجملة وخاصة من ذوي المحلات الخاصة سيارة نصف نقل صغير لا تتجاوز قيمتها ٢٩ ألف ريال.
- (٨) على الرغم من وجود شركات نقل متخصصة ولديها طاقات نقل مبردة وغير مبردة كبيرة، إلا أن دورها في نقل الخضار والفاكهة محدوداً (٢١ ألف طن سنوياً) لا تتجاوز ١٠% من حجم نشاطها، وهي في العادة تقوم بنقل الخضار والفاكهة المستوردة من الأردن ولبنان وسوريا وتركيا ومصر والكويت والإمارات المتحدة والبحرين وقطر وجنوب أفريقيا إذ تبدأ نشاطها من نقاط حدودية للمملكة هي حالة عمار والحديثة وميناء جدة الإسلامي ومينا صبيا والدمام.
- (٩) عادة تنقل شركات النقل الخضار والفاكهة في شاحنات مبردة حمولة ٢٠ طن أو في شاحنات غير مبردة حمولة ١٠ طن وفقاً للمنتجات المنقولة، وتتباين تكلفة النقل وفقاً للمسافات وطبيعة السلعة المنقولة.
- (١٠) توجد العديد من المشكلات الفنية والإدارية والاقتصادية التي تعوق كفاءة نقل الخضار والفاكهة عبر شركات النقل المتخصصة.



خدمة تخزين الخضار والفاكهة

ومن خلال دراسة وتحليل خدمة تخزين الخضار والفاكهة تبين الآتي:

- (١) لا يتم تخزين الخضار والفاكهة في المزارع التقليدية حيث تنقل مباشرة إلى الأسواق بعد جمعها، ويرى الكثير من المزارعين ضرورة توفير مخازن عادية ومبردة على مستوى المزرعة من خلال قروض تسويقية.
- (٢) يوجد لدى ٥٩% من منتجي التمور مستودعات لتخزينها في المزرعة لمدة تصل إلى خمسة شهور.
- (٣) يعتبر وسطاء الجملة هم أكبر الفئات اهتماماً بوظيفة تخزين الخضار والفاكهة إذ في العادة تتوفر لديهم مستودعات عادية ومبردة يبلغ متوسط مساحتها ٢٢١٥ م^٢ و ٢١٢٣٩ م^٢ بتكلفة متوسطة ١١٩ ألف و ٣,٢١٤ مليون ريال على التوالي، هذا فضلاً عن توفر آلات التحميل والتنزيل اللازمة.



خدمة تخزين الخضار والفاكهة

- (٤) يقوم نحو ٦٨% من وسطاء الجملة بتصريف منتجات الخضار والفاكهة مباشرة دون تخزين.
- (٥) للثلاجات دور محدود في تخزين الخضار والفاكهة وخاصة المحلية منها ويقتصر على تخزين تقاوي البطاطس أما المنتجات المستوردة فهي الأغلب على أنشطة معظم الثلاجات، وخاصة البرتقال والعنب المستورد فضلاً عن الفواكه الأخرى مثل التفاح والموز والكمثرى وغيرها.
- (٦) تستخدم بعض الثلاجات في التخزين لصالح مالكيها ويتم التأجير للغير إضافة إلى التخزين لصالح المالك.
- (٧) يختلف أسلوب تأجير الثلاجات كما تختلف القيمة الإيجارية باختلاف السعة والموسم والمدة وأسلوب التأجير.





المخاطرة المعلومات - التمويل

- ❖ وتؤثر **المخاطرة الاقتصادية** على النشاط التسويقي للمنتجين وتجار الجملة والتجزئة، فعلى مستوى المملكة تراوحت نسبة أو احتمال قيام بعض المنتجين ببيع منتجاتهم بأسعار تقل عن نظيرتها السائدة في الأسواق عند درجة ثقة ٩٥% بين حد أدنى ٥٦,٢% وحد أعلى ٥٧,٤%. كما تعرض تجار الجملة والمستوردين للمخاطر السوقية، حيث تكبد عدد من تجار الجملة خسائر بلغت نسبتهم ٧٥% ويعزى ذلك إلى ضعف الطلب وارتفاع أجور العمالة وانخفاض إنتاجيتها وصعوبة الحصول على التمويل، بالإضافة إلى المخاطر السعرية والطبيعية.
- ❖ وتتسم **المعلومات التسويقية** بالقصور والتضارب في البيانات الصادرة من الجهات المختلفة ولذلك اهتمت خطتي التنمية السابعة والثامنة بإنشاء قاعدة بيانات تفصيلية حول الجوانب الاقتصادية والاجتماعية في مختلف المناطق.
- ❖ ويعتبر **التمويل التسويقي** من العوامل المحفزة للنشاط التسويقي للمنتجين وتجار الجملة والتجزئة. وقد تبين أن المنتجين بمختلف المناطق يرغبون في الحصول على القروض بغرض شراء وسائل النقل وإنشاء المخازن وآلات الفرز والتدريج. كما أن تجار التجزئة يعتمدون في نشاطهم التسويقي على التمويل الذاتي، في حين لا تزيد نسبة القروض إلى رأس المال المستثمر عن ١٧,٧%.

