

### نظم أسواق الغذاء في

### المملكة العربية السعودية

### Food Marketing Systems in the Kingdom of Saudi Arabia

(١، ٢) مقدمة

يلاحظ المتابع لسوق الغذاء في المملكة العربية السعودية تعدد النظم الفرعية المكونة لهذا السوق وفقا لنظم الإنتاج والاستهلاك والتوزيع، ووفقا للمستويات التسويقية ووفقا للسلع والمنتجات الغذائية المتباينة، ووفقا لاعتبارات عديدة أخرى. فعلى سبيل المثال وليس الحصر، يمكن تمييز ملامح العديد من النظم لتسويق الغذاء مثل نظام تسويق الحبوب ومنتجاتها، ونظام تسويق الخضروات والفواكه، ونظام تسويق اللحوم الحمراء، ونظام تسويق لحوم الدجاج، ونظام تسويق بيض المائدة، ونظام تسويق الأسماك، ونظام تسويق الألبان ومنتجاتها، وغيرها من نظم تسويق الغذاء.

ويلاحظ وجود ثلاثة قطاعات من حيث ملكية المؤسسات القائمة في نظم أسواق الغذاء بالمملكة العربية السعودية هي القطاع الحكومي، والقطاع الخاص، والقطاع التعاوني. ففي إطار سياسة التسويق الحكومي للقمح والشعير أنشئت المؤسسة العامة لصوامع الغلال ومطاحن الدقيق عام ١٩٧٢م، بهدف توفير طاقة تخزين للقمح والشعير والحبوب الأخرى، وللاحتفاظ بمخزن إستراتيجي للقمح فيفي بالاحتياجات الوطنية لمدة ستة أشهر وتنفيذ خطة الدولة في استلام القمح والشعير من المنتجين

بالأسعار التشجيعية وبيع الشعير والدقيق للمخابز ومنافذ التوزيع ليصل إلى المستهلكين ومربي الحيوانات بأسعار معانة فضلاً عن توفير الأعلاف لتغطية جزء من احتياجات الثروة الحيوانية، وتمتلك المؤسسة ١٠ صوامع تخزين طاقتها ٢.٤ مليون طن متري.

وتشجع الدولة القطاع الخاص على إنشاء الشركات الزراعية المساهمة ذات السعات الكبيرة في مختلف مجالات الإنتاج الزراعي، وبدأت في ممارسة هذا الدور مؤخراً لتشجيع إنشاء شركات تسويقية مثل شركة ثمار والتي ركزت على تسويق الخضار والفاكهة والشركة المتحدة لتسويق الألبان وشركة تسويق الدواجن.

وتتولى وزارة الشؤون الاجتماعية ومن خلال وكالة الوزارة للشؤون الاجتماعية بتوجيه النشاط التعاوني بالمملكة والإشراف على الجمعيات التعاونية من خلال مكاتب الإشراف التعاونية والبالغ عددها ١٥ مكتباً منتشرة في مناطق المملكة. وتتعاون جهات عديدة في دعم الجمعيات التعاونية، فوزارة الشؤون البلدية والقروية تمنحها الأراضي لإقامة مبانيها ومنشآتها كهبة أو بأسعار رمزية، وتقدم وزارة الزراعة والمياه المشورة الفنية للجمعيات الزراعية ومتعددة الأغراض، كما يقدم صندوق التنمية الزراعية لها القروض والإعانات، ويقدم صندوق التنمية الصناعية قروضاً للجمعيات التعاونية التي تنشئ المصانع الخاصة بالإنتاج الزراعي كمعاصر الزيوت وعبوات الخضار وغيرها. وفي كل الحالات يمكن مناقشة نظم أسواق الغذاء في المملكة العربية السعودية من خلال فهم ثلاثة مكونات أساسية لأي من هذه النظم، أولها نظم استهلاك الغذاء والتي تعكس جانب طلب المستهلكين على الغذاء بمستوى الخدمة والجودة والسعر المقبول، وثانيها جانب عرض الغذاء حتى مائدة المستهلك أي عرض المنتجات الزراعية الأولية ثم استكمال السلسلة من عمليات التجهيز والتصنيع والخدمات التسويقية بالمستوى المطلوب، وثالثها بيئة وضوابط نظم أسواق الغذاء في المملكة.

## (٢, ٢) نظم استهلاك الغذاء

يهتم المستهلكون بتحقيق كفاءة فنية في قراراتهم الاستهلاكية ومن ثم في تعاملهم مع الأنظمة التسويقية من حيث نوعيات وكميات السلع وأوقات وأماكن الشراء. وقطاع مستهلكي المنتجات الغذائية هم جميع السكان والذين تجاوز عددهم العشرين مليون نسمة، وهم موزعون جغرافياً على كافة مناطق المملكة ومدنها وقراها وهجرها، وتباين خصائصهم وحاجاتهم وأنماط استهلاكهم ورغباتهم ومستويات دخولهم ومن ثم قدراتهم الشرائية بما ينعكس بشكل مباشر أو غير مباشر على طلباتهم الفعالة في الأنظمة التسويقية الغذائية. وعند دراسة طلب المملكة العربية السعودية على الغذاء يجب اعتبار ما يلي:

## (٢, ٢, ١) الكمية المطلوبة من السلعة الغذائية بالصنف والنوعية المحددة

تأتي المعرفة الدقيقة لطلبات المستهلكين من حيث الكم والنوع وما يحدث فيه من تغيرات في قمة اهتمامات جميع الأجهزة والهيئات المشاركة في الأنظمة التسويقية. فمع ارتفاع الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي - بأسعار ١٩٩٤م - ٤٧٥,٦٧٣ بليون ريال عام ١٩٩٩م ومن ثم ارتفاع متوسط الدخل السنوي للفرد إلى نحو ٢٢,٦٥٠ ألف ريال ارتفعت الاحتياجات الاستهلاكية بصفة عامة وظهرت اتجاهات نحو زيادة الإقبال على المنتجات الأكثر تجهيزاً وإعداداً؛ نتيجة للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وكان على الهيئات الإنتاجية والتسويقية أن تعطي مزيداً من الاهتمام باكتشاف الرغبات المنتظرة للمستهلكين، ثم محاولة تحقيقها في حدود قدرتهم على دفع الثمن. وتدل الإحصاءات على ضخامة وتنوع الاحتياجات الاستهلاكية الغذائية لسكان المملكة، فبنظرة فاحصة لتقديرات متوسط الكميات السنوية التي أتاحت للاستهلاك البشري من خلال الموازنات الغذائية في الفترة ١٩٩٦-١٩٩٨ على سبيل المثال، تتضح ضخامة العبء الملقى على النظام التسويقي ودوره في إجراء التوازنات

الضرورية والتي لا تقتصر فقط على السوق الداخلي بل تمتداه إلى السوق الخارجي. لقد قدرت الاحتياجات الاستهلاكية من اللحوم ومنتجاتها بنحو ٢٩٥ ألف طن من اللحوم الحمراء، منها ٦٠ ألف طن لحوم أبقار و١٦٢ ألف طن لحوم أغنام و٣٢ ألف طن لحوم ماعز ٤٢ ألف طن لحوم إبل، إضافة إلى ٥٥٠ ألف طن من لحوم الدجاج وحوالي ٦٧ ألف طن من أحشاء الحيوانات والدواجن، ونحو ٥ آلاف طن من اللحوم المصنعة. وبلغت الاحتياجات من الأسماك ١٠٤ آلاف طن منها ٨٨ ألف طن أسماك طازجة ومجمدة و١١ ألف طن أسماك مطبوخة و١.٣ ألف طن أسماك مملحة ومجففة و١.٦ ألف طن أسماك معلبة و١.٧ ألف طن قشريات طازجة ومجمدة و٦٧١ طن قشريات معلبة. كما قدرت الاحتياجات الغذائية من بيض المائدة بنحو ١٢٢ ألف طن.

ويستوعب السوق السعودي سنوياً من الألبان الطازجة المنتجة محلياً من الأبقار والأغنام والماعز والإبل المحلية الحلابية ومنتجاتها المختلفة من حليب ولبن وزبادي ولبنة وجبن وقشدة وغيرها نحو ٧٣٣ ألف طن، هذا فضلاً عن منتجات ألبان أخرى مستوردة قدرها ١٤٧ ألف طن منها ١٢ ألف طن حليب سائل مركز و٦٠ ألف طن حليب مجفف و٨.٦ ألف طن من قشدة و٢٠ ألف طن جبن أبيض و٤٤ ألف طن من أنواع الجبن الأخرى و٢.٣ ألف طن من منتجات الألبان الأخرى.

وقدرت الاحتياجات السنوية للمملكة من الفواكه بنحو ١.٦٧٥ مليون طن منها ٥٦٨ ألف طن تمر و١٥٠ ألف طن عنب و٣٧٩ ألف طن موالح و١٥٢ ألف طن موز و١١٠ آلاف طن تفاح و١٣ ألف طن كمثرى و٨.٦ ألف طن دراق و١٣.٦ ألف طن مانجو و٢٨٠ ألف طن فواكه طازجة أخرى، هذا فضلاً عن الفواكه المصنعة والمجففة والتي بلغت ٦٦ ألف طن منها ١٠.٥ ألف طن فواكه مجففة و١٤ ألف طن فواكه معلبة و٥ آلاف طن مريبات و٤ آلاف طن فواكه مصنعة أخرى و١١ ألف طن عصير فواكه و٢١ ألف طن عصارة فواكه مركزة. كما بلغت الاحتياجات الاستهلاكية الوطنية نحو

٢,٦٧٥ مليون طن من الخضار الطازجة ونحو ٧٣ ألف طن من الخضار المصنعة، إذ بلغت الاحتياجات السنوية ٥٦٣ ألف طن طماطم و٣٨٣ ألف طن بطاطس ودرنات أخرى و٣٩٢ ألف طن بصل جاف و٣٩٨ ألف طن بطيخ و١٢١ ألف طن شمام و٧٠ ألف طن باذنجان و١٨٧ ألف طن خيار وكوسة وقرع وألفين طن ملفوف وقرنيط و٧,٧ ألف طن بقول خضراء و١١٢ طن جزر و١٥ ألف طن ثوم و٤٦ ألف طن بامية و٥٦٢ ألف طن خضار طازجة أخرى. أما الخضار المصنعة فمنا ٢٥ ألف طن مستحضرات طماطم و١٤ ألف طن خضار مجمدة و٧ آلاف طن خضار مجففة و٢٧ ألف طن من الخضار المعلبة.

وقدر متوسط الاحتياجات الاستهلاكية للمملكة من الحبوب ومنتجاتها بنحو ٢,٦٢٢ مليون طن، منها ١,٥ مليون طن من دقيق القمح لمختلف الاستخدامات و٩٥ ألف طن جريش قمح وسميد و١,٨ ألف طن خبز وكعك مستورد و١١ ألف طن مكرونة و١٣ ألف طن بسكوت و١,٠٥٢ مليون طن أرز و١٣ ألف طن دقيق ذرة (نشأ) و٤٤٤ ألف طن دقيق دخن و١١ ألف طن شعير و٧٣ ألف طن مالت، و٢,٧ ألف طن أغذية أطفال، و٢,٣ ألف طن مستحضرات غذائية أخرى.

وتشمل الاحتياجات الاستهلاكية الغذائية للمملكة العديد من المنتجات الأخرى منها ٨٠ ألف طن من مختلف البقول الجافة و٥٩٥ ألف طن من السكر والمصنوعات السكرية والعسل و٤٢ ألف طن من المكسرات والبذور الزيتية، و٥٨ ألف طن من المتبهاة كالبن والشاي، والكاكاو، و٥٤ ألف طن من مختلف أنواع التوابل والبهارات، و٤١ ألف طن من الزيوت والدهون الحيوانية، و٢٢٤ ألف طن من الزيوت والدهون النباتية.

#### (٢,٢,٢) ارتباط الخدمات التسويقية بالمنتجات الغذائية الأولية

من الأهمية بمكان التأكيد على أن طلبات المستهلكين على المنتجات الغذائية تتكون من شقين أساسيين لا غنى عن أي منهما؛ الشق الأول هو طلباتهم على

المنتجات الزراعية الأولية من منتجات المنشآت الإنتاجية الزراعية، والشق الثاني هو طلباتهم على الخدمات التسويقية لهذه المنتجات الزراعية الأولية لجعلها في متناول أيديهم بأشكال وفي أماكن وأزمنة مناسبة. أي أن المستهلكين لا تقتصر طلباتهم على المنتجات الزراعية الأولية فحسب بل يطلبون أيضاً كافة الخدمات التسويقية التي تؤدي على هذه المنتجات الأولية من نقل وتخزين وفرز وتدرج وتجهيز وتصنيع وخلافه. وبالطبع يوجد تباين كبير في مستوى الخدمات التسويقية المطلوبة من سلعة إلى أخرى ومن مستهلك إلى آخر، ومن مجتمع إلى آخر، ومن فترة زمنية إلى فترة زمنية أخرى، فهناك من يرغب سلعة على مستوى عالٍ من الإعداد والتجهيز ومستوى الخدمة، ومن ثم تشكل الخدمات التسويقية مكوناً رئيساً في قيمتها، وهناك من يرغب سلعة لا تشكل الخدمات التسويقية فيها إلا جانباً ثانوياً ومن ثم تكون معظم قيمة السلعة النهائية نابعة من الجانب السلعي فيها أكثر من الجانب الخدمي. وبالطبع يلعب كل من مستوى الدخل والتقدم التقني ومستوى التحضر وغيرها من العوامل التي يعكسها عنصر الزمن دوراً كبيراً في الأهمية النسبية لكل من المكون السلعي والمكون الخدمي لتلك السلع المركبة.

### (٢,٢,٣) مستوى أسعار السلع الغذائية

يشكو الكثير من المستهلكين من ارتفاع أسعار المنتجات الزراعية على مستوى التجزئة، في الوقت نفسه الذي يشكو فيه المنتجون من انخفاض أسعار منتجاتهم الزراعية. وهنا يجب الحذر والدقة في تفسير القوى والعوامل السوقية الأكثر تأثيراً في أسعار المنتجات عند أي مستوى تسويقي، فلا اختلاف على تحدد الأسعار بقوى العرض والطلب، إلا أن هذه القوى تختلف وفقاً لاختلاف المستوى التسويقي، فالأسعار على مستوى المزرعة تحكمها قوى العرض والطلب على مستوى المزرعة للسلعة الزراعية الأولية ذاتها دون خدمات تسويقية تذكر، أما الأسعار على مستوى

التجزئة فتحكمها قوى العرض والطلب لمكوني السلعة المركبة السابق ذكرهما (مكون السلعة الأولية ومكون الخدمات التسويقية).

المنتجون الزراعيون هم مصدر المكون السلعي للمنتجات الزراعية، أما المكون الخدمي فهو توليفة من وظائف تسويقية متعددة تتحدد أسعارها بتفاعل قوى العرض والطلب عليها. فالمستهلك هو الذي يطلب الخدمات التسويقية ويمثل المصدر الأصلي لقوى الطلب عليها وتحكمه في ذلك عوامل كثيرة ترتبط بعاداته واتجاهاته الاستهلاكية ومستوى دخله. من هنا تأتي الأهمية الكبيرة الواجب إعطاؤها لسوق الخدمات التسويقية من حيث ظروف عرضها وظروف الطلب عليها، فهي تجرى من خلال أجهزة وهيئات استجابة للأسعار التي تدفع من أجلها، وهذه المؤسسات التسويقية شأنها شأن أي مؤسسات إنتاجية تنتج خدمات وليس سلعاً، هذه العناصر الخدمية تضيف للسلع الزراعية المسوقة ما يحتاجه المستهلكون، وهي في إنتاجها أو تقديمها لهذه الخدمات التسويقية تستخدم موارد اقتصادية وتحمل المخاطر التسويقية، وتستهدف تحقيق الأرباح وتستجيب في عرضها لخدماتها توسعاً أو انكماشاً بالفروق السعرية في مقابل هذه الخدمات.

ومن البديهي أن يتحدد عرض الخدمات التسويقية مع التغيرات في تكلفة الموارد المستخدمة والمستوى الفني والتقني السائد في النظام التسويقي. ويجب التنويه هنا أيضاً إلى تلازم العلاقة بين الطلب على المنتجات الزراعية الأولية وعرضها من جانب وكذلك الطلب على الخدمات التسويقية وعرضها من جانب آخر، فالخدمات التسويقية تؤدي على سلع زراعية يكون قد تم إنتاجها أولاً بالفعل، وتكون مطلوبة من قبل مستهلكيها بمستوى معين من الخدمات التسويقية، فزيادة طلبات المستهلكين على المنتجات النهائية وزيادة عرض المنتجات الزراعية الأولية تؤدي إلى زيادة الطلب على الخدمات التسويقية وإلى توازنات موازية في سوق الخدمات التسويقية، ويجب أن نعلم أن كل خدمة تسويقية

لها ظروف خاصة بعرضها والطلب عليها، فقد يزيد الطلب على عمليات التصنيع والتجهيز بدرجة أكبر من غيرها من الخدمات التسويقية أو قد تؤدي التطورات التقنية إلى زيادة عرض خدمات التخزين البارد رغم اتجاه عرض القائمين بعمليات البيع إلى التناقص لانتجائهم إلى أنشطة اقتصادية أخرى أكثر ربحاً.

### (٢,٣) نظم إنتاج الغذاء

ينتج الغذاء في المملكة العربية السعودية بصورته المطلوبة لدى المستهلك من خلال المشروعات الإنتاجية الزراعية ومؤسسات تصنيع وتسويق الغذاء. ويمكن توضيح فكرة عامة عن تلك الأنظمة الفرعية فيما يلي:

#### (٢,٣,١) المشروعات الإنتاجية الزراعية

لا يتوقف نجاح المزارعين فقط على كفاءتهم الإنتاجية، ولكن يتوقف أيضاً على نجاحهم في تحقيق أسعار مجزية لمنتجاتهم عند تسويقها، ومن ثم تمثل مشكلاتهم التسويقية في العديد من المعوقات التي تحول دون الوصول إلى أكفأ طرق تسويق لمنتجاتهم التي ينتجونها في مزارعهم.

ويضم قطاع المنتجين الزراعيين في المملكة شرائح متباينة من أصحاب المزارع الذين شملهم التوسع الزراعي الكبير على نطاق مساحة محصولية زادت عن ١.٢ مليون هكتار وفقاً لبيانات عام ١٩٩٨م، وأنتجت نحو ٢.٢ مليون طن من الحبوب و٢.٧ مليون طن من الخضار و١.٢ مليون طن من الفواكه معظمها تمور، و٢.٨ مليون طن من الأعلاف، هذا فضلاً عن المنتجات الحيوانية. حيث تجاوز متوسط الإنتاج السنوي للمملكة ٨٠٠ ألف طن من الحليب الطازج الخام و١٦٠ ألف طن من اللحوم الحمراء و٢٤٠ ألف طن من لحوم الدجاج و١٣٠ ألف طن من بيض المائدة و٥٣ ألف طن من الأسماك (وزارة الزراعة، ١٩٩٦ - ٢٠١٠م).

## (٢, ٣, ٤) مؤسسات تصنيع وتسويق الغذاء

تعدُّ رغبات المستهلكين والتي تنعكس في طلب السوق هي المحرك الأساسي للأنشطة الإنتاجية والتسويقية، وسعر السوق التنافسية هو الوسيلة التي يتم من خلالها نقل طلبات المستهلكين والتغيرات فيها إلى المنتجين والهيئات التسويقية، ولذلك فإن البنيكل السوقي التنافسي ودقة تعبير الأسعار السوقية عن طلبات المستهلكين تكون في غاية الأهمية للمنتجين الزراعيين إذ تفيدهم في تخطيط إنتاجهم، وعلى ضوءها تعمل أجهزة التصنيع الغذائي على سد الفجوة بين الإنتاج الزراعي الخام وطلب المستهلك على المنتجات الغذائية المصنعة، كما تعمل أجهزة تخزين المنتجات الزراعية القابلة للتخزين على سد الفجوة الزمنية بين طلب المستهلك النهائي وعرض المنتج الأولي.

ونتيجة للانفصال الجغرافي بين المنتجين والمستهلكين تكون الأسعار السوقية هي وسيلة الاتصال بين كافة أطراف النظام التسويقي سواء أكان ذلك على مستوى تجارة التجزئة أم تجارة الجملة أم على مستوى المزرعة، ولذلك يكون من الضروري تحسين كفاءة مهام البيع والشراء كي تعمل الأسعار كمرآة تعكس رغبات المستهلكين في إطار حرية الاختيار وتناسب الأسعار مع التكاليف الإنتاجية والتسويقية وسيادة المنافسة وتوازن القوى في البنيان التسويقي. ويتطلب ذلك مناخاً وبيئة مناسبة للتسويق الزراعي وهذا ما توفره الدولة في البنية الأساسية والتنظيمات المتعلقة بتنظيم دخول وخروج الوحدات الاقتصادية إلى مجال النظام التسويقي وتقنين زيادة حجمها أو قوتها السوقية عن حد معين، وفي قواعد المعلومات من خلال جمع البيانات والمعلومات التسويقية التفصيلية ونشرها وتحليلها وتفسيرها، وتحديد الرتب والدرجات لمختلف السلع.

وتقوم هيئات إعداد وتهيئة وتجهيز وتصنيع الأغذية بتحويل المنتجات الزراعية الأولية من شكلها الخام أو الأولي إلى الشكل المرغوب للمستهلك. وتأتي هيئات النقل بالمنتجات من أماكن إنتاجها في المزارع إلى أماكن إعدادها وتجهيزها وتصنيعها

وتداولها وتوزيعها إلى المستهلكين. ومن خلال هيئات التخزين تجرى التوازنات الزمنية لتوفير السلعة للمستهلك في أوقات لا تنتج فيها، وتؤدي الهيئات التسويقية كل ما يلزم وما يساعد على إجراء هذه التحويلات وتسهيل نقل حيازة السلع من منتجها الأولين إلى مستهلكها النهائيين، وهي تستهدف من وراء ذلك تحقيق أقصى عائد ممكن نظير خدماتها التسويقية وتحمل المخاطر الطبيعية والاقتصادية الناجمة عنها. وبالطبع يتطلب ذلك أيضاً كفاءة فنية عالية لتقليل التكاليف ولتقليل الفاقد أو التالف لأقل حد ممكن وتحقيق أكبر حجم للعمل وأعلى هامش ربحي من كل وحدة يتم تداولها من السلع المسوقة.

وتشجع الحكومة القطاع الخاص على الاستثمار في الصناعات بصفة عامة والصناعات الغذائية بصفة خاصة من خلال الدعم المباشر الذي تقدمه لهذا القطاع والمتمثل في إنشاء المدن الصناعية المجهزة بكل ما تحتاجه الصناعة سواء للتشغيل أو للطاقة أو للنقل أو للتخلص من النفايات في الرياض وجدة والدمام والقصيم ومكة المكرمة. كما يجري إنشاء وتطوير مدن جديدة في كل من المدينة المنورة، وتبوك، وحائل، والجوف، وعسير.

هذا فضلاً عن القروض التي يقدمها صندوق التنمية الصناعية السعودي والتي تصل إلى ٥٠٪ من إجمالي تكاليف المشروع الصناعي بدون فوائد ولكن برسوم إدارية نسبتها ٢,٥٪، تسدد خلال ٥ - ١٠ سنوات تبدأ بعد فترة سماح تتراوح بين سنة وستين من بدء الإنتاج.

تعد كفاءة الوظائف والأجهزة التسويقية مطلباً ملحاً لأنظمة تسويق المنتجات الزراعية؛ لأنها تعنى بتعظيم النسبة بين مخرجات الوظائف التسويقية - التي تغطي الأبعاد الثلاثة الرئيسة للأنشطة التسويقية - وتكاليف هذه الوظائف، إذ يتضمن البعد الزمني تكاليف التخزين على كافة مستوياته من وقت الإنتاج في المزرعة إلى وقت البيع للمستهلك، ويتضمن البعد الشكلي كافة تكاليف عمليات الإعداد والتهيئة والتجهيز

والفرز والتدريج والتصنيع وغيرها، ويتضمن البعد المكاني تكاليف نقل المنتجات الزراعية ومشتقاتها بين مناطق إنتاجها وإعدادها وتداولها واستهلاكها. هذه التكاليف التسويقية وما يضاف إليها مقابل المخاطر التسويقية هي المبرر الاقتصادي للاختلافات الزمنية والمكانية والشكلية في الأسعار السائدة في أسواق المنتجات الزراعية.

ويعدُّ تحسين مستوى الخدمات التسويقية من جانب وتخفيض تكاليفها من جانب آخر عنصرين أساسيين لتحسين كفاءة الوظائف والأجهزة التسويقية، وهنا يجب تطويع التقنية الحديثة إلى أبعد الحدود في مجالات النقل المبرد والتخزين المبرد والتصنيع الغذائي، بما يسهم في تقليل الفقد والتلف للمنتجات المسوقة، ويسهم بمردود اقتصادي للمنتجين والمستهلكين والهيئات التسويقية.

### (٢,٣,٣) مؤسسات تصدير واستيراد الغذاء

تتبع المملكة سياسة الحرية التجارية في مجال التجارة الخارجية وتتميز بانخفاض معدلات الرسوم الجمركية، حيث لم يتعد متوسطها المرجح ٧.٢٪ عام ١٩٩٤م، هذا بالإضافة إلى إعفاء بعض السلع الغذائية مثل اللحوم الحمراء، والسكر، والشاي، والأرز، وغيرها من الرسوم الجمركية. كما أن المملكة العربية السعودية تفي بالتزاماتها لمنظمة التجارة العالمية، وأسواقها منفتحة على الأسواق العالمية. ويتولى القطاع الخاص الجزء الأكبر من التصدير والاستيراد. ولا تحتاج عملية استيراد معظم السلع إلى أي إذن أو تصريح، ولا توجد قيود على المدفوعات أو النقد الأجنبي لتمويل الواردات، وتتولى مؤسسة النقد العربي السعودي مسئولية الإعلان عن أسعار الصرف للعملة الأجنبية.

### (٢,٤) الإطار التنظيمي لسوق الغذاء في المملكة العربية السعودية

تحرص المملكة العربية السعودية على الحرية الاقتصادية وسيادة المنافسة الحرة في أسواقها الداخلية، واقتصادها منفتح على العالم الخارجي وهي عضو في منظمة

التجارة العالمية، وتحرص على تهيئة البيئة المناسبة والبنية الأساسية والإطار المؤسسي والتنظيمي الذي يساعد علي إيجاد التوازن بين مصالح المنتجين والمستهلكين والهيئات التسويقية في إطار المصالح العامة للمجتمع، ولديها شبكة طرق تربط أطراف البلاد بلغ مجموع أطوالها ١٣٤ ألف كيلومتر عام ١٤١٦هـ، وفقاً لبيانات وزارة المواصلات. ويمكن وصف بعض الملامح العامة لبيئة السوق السعودية فيما يلي:

#### (١، ٤، ٢) حماية المنافسة

صدر المرسوم الملكي رقم (م/ ٢٥) وتاريخ ١٤٢٥/٥/٤هـ بالمصادقة علي نظام المنافسة. حيث يهدف النظام إلى حماية المنافسة العادلة وتشجيعها، ومكافحة الممارسات الاحتكارية التي تؤثر على المنافسة المشروعة. ولتطبيق هذا النظام صدر الأمر الملكي رقم (أ/ ٢٩٢) وتاريخ ١٤٢٦/٩/٦هـ القاضي بتكوين أعضاء مجلس حماية المنافسة. ويعدُّ مجلس حماية المنافسة مجلساً مستقلاً معنياً بالإشراف على تطبيق نظام المنافسة الذي يهدف بشكل محدد إلى حماية وتشجيع المنافسة العادلة، ومكافحة الممارسات الاحتكارية التي تؤثر على المنافسة المشروعة. ولتحقيق الأهداف المنشودة يقوم المجلس بالعديد من المهام والاختصاصات منها على سبيل المثال الموافقة على حالات الاندماج والتملك للمنشآت والتي ينتج عنها وضع مهيمن في السوق. واتخاذ إجراءات التقصي والبحث وجمع الاستدلالات بالنسبة للشكاوي والممارسات المخلة بالمنافسة وكذلك الأمر بالتحقيق والإدعاء فيها، بالإضافة إلى الموافقة على البدء في إجراءات الدعوى الجزائية ضد المخالفين لأحكام نظام المنافسة.

ويعمل مجلس حماية المنافسة من خلال النظام واللائحة التنفيذية على المحافظة على البيئة التنافسية لقطاع الأعمال في إطار من العدالة والشفافية للسوق المحلية التي بدورها تمكن المنشآت من التنافس بحرية، وتتيح للمستهلكين إمكانية جني الفوائد المرجوة من المنافسة العادلة.

## (٢, ٤, ٢) سلامة وجودة الغذاء

من أهداف أي منشأة منتجة أو مسوقة للغذاء الوصول إلى رضا المستهلك فضلاً عن أهدافها الأخرى مثل النمو والربحية، والمركز التنافسي في السوق وأيضاً إدراك المجتمع للخدمات التي تقدمها، ولذلك يجب على المنشأة التي ترغب في البقاء والنمو في إطار المنافسة المتزايدة العمل على التطوير المستمر لجودة منتجاتها.

وتوجد مفاهيم عدة للجودة وكلها مثار مناقشة وجدل. وفي كل الحالات تعني الجودة التفوق، وتقوم على السلعة المنتجة مع اختلافات خصائصها أو صفاتها المميزة. وتقوم أيضاً على المستهلك لتعني قدرة المنتج أو الخدمة على إرضائه. ولقد تضمنت المواصفة القياسية الدولية لمصطلحات الجودة (إصدار عام ١٩٩٤م) تعريفاً للجودة باعتبارها مجموعة الخصائص التي تحملها السلعة (أو الخدمة) وقابليتها لتحقيق الاحتياجات ومطابقتها لغرض الاستخدام.

عنيت المملكة العربية السعودية بالصحة العامة للمجتمع وسلامة وجودة السلع والمنتجات، كما حرصت على حماية المواطنين من أساليب الغش والخداع. وينص النظام التجاري للمملكة العربية السعودية الصادر بالمرسوم الملكي رقم (٣٢) وتاريخ ١٣٥٠/١/١٥هـ في مادته رقم (٥) على أنه يجب على كل تاجر أن يسلك في كل أعماله التجارية بدين وشرف فلا يرتكب غشاً ولا تدليساً ولا احتيالياً ولا غبناً ولا غرراً. وعندما صدر قرار مجلس الوزراء رقم (٦٦) وتاريخ ١٣٧٤/٤/٦هـ بمهام واختصاصات وزارة التجارة كانت مكافحة الغش التجاري بكافة أنواعه وصوره وأشكاله من المهام الرئيسة لوزارة التجارة. وتبعاً لذلك فقد صدر أول نظام لمكافحة الغش التجاري في المملكة العربية السعودية بموجب المرسوم الملكي رقم (٤٥) وتاريخ ١٣٨١/٨/١٤هـ مشتملاً على ١٣ مادة ومتضمناً العقوبات التي توقع على المخالفين لذلك النظام. كما اهتمت وزارة التجارة بالعمل على تطوير ومراجعة نظام مكافحة

الغش التجاري وقامت الوزارة بإجراء الدراسات والمناقشات المستفيضة التي انتهت إلى إعداد وصياغة مشروع نظام جديد متكامل بهذا الخصوص، روعي فيه الاستعانة بالمبادئ المستقرة والمعمول بها في مكافحة الغش التجاري مع تكملة النقص القائم في النصوص الحالية، وأخذ المخالفين بالشدة برفع الحدين الأدنى والأقصى للعقوبات واستحداث بعض العقوبات الرادعة فضلاً عن توفير المرونة الكافية في التطبيق وسهولة الإجراءات وسرعتها لكفالة حماية المستهلك بفعالية وذلك كله في ضوء مقتضيات المصلحة العامة وبمراعاة ظروف وطبيعة المعاملات التجارية. وقد صدر المرسوم الملكي رقم م/١١ وتاريخ ١٤٠٤/٥/٢٩هـ بالموافقة على نظام مكافحة الغش التجاري، كما صدرت اللائحة التنفيذية للنظام بقرار معالي وزير التجارة رقم ١/٣/١٣٢٧ وتاريخ ١٤٠٥/٦/١هـ.

وقد أسند نظام مكافحة الغش التجاري ضبط ما يقع من مخالفات لأحكامه ولائحته التنفيذية والتحقق فيها لموظفين من وزارة التجارة ووزارة الشؤون البلدية والقروية وأية جهة حكومية أخرى ترى وزارة التجارة الاستعانة بموظفيها ويصدر بتعيينهم قرار من وزير التجارة بعد موافقة جهاتهم. كما أوكل ذلك النظام إلى موظفي وزارة الشؤون البلدية والقروية مراقبة المواد الغذائية سريعة الفساد في الأسواق وضبط الفاسد منها وحددت تلك المواد وإجراءات ضبطها والتصرف فيها بقرار وزير الشؤون البلدية والقروية رقم ٦/١١٠٢ وتاريخ ١٤٠٥/٦/٤هـ.

وتنفيذاً لأحكام نظام مكافحة الغش التجاري، فقد أنشأت الوزارة ست لجان للفصل في قضايا الغش التجاري موزعة على مناطق المملكة (الرياض، مكة المكرمة، الشرقية، القصيم، عسير، المدينة المنورة). تتولى هذه اللجان إصدار الأحكام في المخالفات التي يتم ضبطها من قبل أعضاء هيئات ضبط الغش التجاري بجهاز الوزارة وفروعها بمدن ومحافظات المملكة، وكذلك المخالفات المضبوطة من قبل الأمانات

والبلديات والمجمعات القروية. وقد اهتمت وزارة التجارة بتطوير وتجهيز مختبرات الجودة النوعية بأحدث الأجهزة الفنية والكوادر والكفاءات السعودية المؤهلة للكشف عن أية محاولة للغش في السلع المصدرة للمملكة قبل دخولها للأسواق وهذا ما سيتم تناوله بالتفصيل عند الحديث عن مختبرات مراقبة الجودة النوعية.

كما تعمل وزارة التجارة على تدريب الموظفين العاملين في ضبط الغش التجاري من خريجي المعاهد الفنية المتخصصة في مراقبة الأغذية في المملكة بما يسهم في تطوير خبراتهم وزيادة فاعليتهم في ضبط المخالفات التي تقع ضد نظام مكافحة الغش التجاري. وفي سبيل تأدية أعضاء هيئات ضبط الغش التجاري في وزارة التجارة وفروعها بمدن ومحافظات المملكة لمهامهم، فهم يقومون بجولات مستمرة على الأسواق وعلى مصانع المواد الغذائية والاستهلاكية للتحقق من عدم وجود مخالفات لنظام مكافحة الغش التجاري وللتأكد من مطابقة منتجات تلك المصانع للمواصفات القياسية السعودية.

### (٣، ٤، ٢) المواصفات والمقاييس

من متطلبات عناصر الجودة الشاملة وضع مواصفات للمنتج والتي تعني المواصفات والخصائص والميزات الخاصة بالسلعة لتأدية غرض محدد بما يلبي متطلبات المستهلك الحالية والمستقبلية، وتوحيد جودة المدخلات التي تتعامل معها المنشأة، والالتزام بالجودة أثناء الإنتاج والتجهيز والتصنيع، وتلافي الأخطاء قبل الوقوع فيها، هذا فضلاً عن عمليات الفرز والتدريج والتغليف والتعبئة والبطاقة والنقل وضبط جودة الأجهزة والمعدات المستخدمة في القياس والمعايرة، وتحليل المعلومات التي ترد من الأسواق والمستهلكين والعملاء والاستفادة منها في تحسين الأداء وتلافي الأخطاء، وتدريب العاملين لرفع كفاءة الأداء والحفاظ على مستوى الأداء وإرضاء رغبات المستهلكين.

ومن أهم الشروط الواجب توفرها في المواصفات ما يلي :

- ١- وضوح المواصفة بحيث يسهل فهمها بواسطة كل المعنيين.
  - ٢- تكامل المواصفة في المضمون بما لا يدع مجالاً للاجتهاد.
  - ٣- أن تقود المواصفة عند تطبيقها إلى خفض التكاليف أو رفع كفاءة الأداء.
  - ٤- الملاءمة في التطبيق لفترة طويلة حتى لا تكون عرضة للتبديل والتغيير.
- ولتحقيق متطلبات الجودة في أي مؤسسة من الضروري تأسيس أنظمة إدارة للجودة تعمل على تحليل متطلبات المستهلك وتحديد كافة العمليات الإنتاجية والمساعدة التي تضمن الحصول على المنتج بالمواصفات المطلوبة ويجعل كافة العمليات فيها تحت المراقبة والضبط، إضافة إلى ذلك فإن مثل هذا النظام لإدارة الجودة، يجب أن يقدم التحسينات المستمرة التي تؤدي إلى تطوير المنتجات والعمليات. لقد يسرت مجموعة المواصفات القياسية ISO 9000 على المنشآت مهمة تأسيس أنظمة إدارة الجودة بتحديد الصافات التي يجب أن تتسم بها هذه الأنظمة، مما يسهل إنتاج السلع بمستوى الجودة المطلوب والمحافظة على هذا المستوى بشكل مستديم. ويجب أن تكون الرقابة على الجودة Quality control عملية مستمرة تبدأ مع بداية الإنتاج وتنتهي عند المستهلك.
- (٢, ٤, ٤) إصدار المواصفات

أصدرت المنظمة الدولية للتقييس ISO منذ إنشائها عام ١٩٤٧م مواصفات عديدة في مجالات مختلفة، وذلك من خلال لجان فنية تصدر وتراجع العديد من المواصفات القياسية كل عام. ولقد اعتمدت دول كثيرة في العالم مواصفات المنظمة الدولية للتقييس كمواصفات وطنية لديها بما في ذلك دول الاتحاد الأوروبي واليابان والولايات المتحدة ودول EFTA (والتي تضم النرويج وأيسلندا وسويسرا) وغيرها. وفي المملكة العربية السعودية تعد الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة - والتي تشرف عليها وزارة التجارة - هي الجهة الحكومية الوحيدة في المملكة

المعنية بوضع التشريعات للمواصفات والمقاييس والجودة في المملكة، وقد انتقلت مهامها بالنسبة لمواصفات الأغذية مؤخراً إلى الهيئة العامة للغذاء والدواء.

ومن أهم مهام هيئة المواصفات والمقاييس منح علامة الجودة للسلع الوطنية؛ بهدف الارتفاع بمستوى جودة المنتجات الصناعية والغذائية الوطنية، كما تصدر شهادات المطابقة للسلع المنتجة محلياً للتصدير، كما تفرض على جميع السلع المستوردة إرفاق شهادات مطابقة من الشركات التي أنتجتها في بلد المنشأ؛ وذلك للتأكد من مطابقتها للمواصفات القياسية السعودية إن وجدت أو المواصفات التي تحددها الهيئة، ولا يسمح بدخول أي سلعة إلى المملكة إلا إذا أرفقت معها هذه الشهادة.

وتتابع وزارة الشؤون البلدية والقروية تنفيذ المواصفات الصحية للتأكد من سلامة الأطعمة والمشروبات المتداولة. وتصدر التراخيص الصحية للعمالة المرتبطة بإنتاج أو إعداد المواد الغذائية. وتشرف وزارة التجارة على إدارة مكافحة تلوث البيئة وعلى إدارة الجودة النوعية التي تراقب السلع المستوردة عند دخولها المملكة فضلاً عن مراقبة السلع المصنعة محلياً؛ بهدف حماية المستهلك من الغش والابتزاز والتأكد من جودة السلع وعدم انتهاء مدة صلاحيتها. وتقوم وزارة الصحة وبالتعاون مع وزارة الزراعة ووزارة التجارة بتحديد ومنع أي مواد غذائية ترى خطورتها على صحة الإنسان.

وتطبق وزارة الزراعة من خلال إدارة الحجر النباتي والحيواني إجراءات الحجر الزراعي على المنتجات النباتية والحيوانية الداخلة والخارجة من حدود المملكة، لتحقيق الحماية لصحة المواطنين وأيضاً للثروة الزراعية، ولدى الوزارة في هذا الشأن محاجر حيوانية ونباتية تغطي أنحاء المملكة. وتتابع وزارة الشؤون البلدية والقروية تنفيذ المواصفات الصحية للتأكد من سلامة الأطعمة والمشروبات المتداولة. وتتابع المسالخ وأماكن بيع اللحوم وتعدم الذبائح المصابة كلياً أو جزئياً وتقوم بحملات تفتيشية على

محلات بيع المواد الغذائية والمطاعم، وتصدر التراخيص الصحية للعمالمة المرتبطة بإنتاج أو إعداد المواد الغذائية، ويتبعها بلديات ومجمعات قروية تقوم بهذه المهام.

(٢, ٤, ٥) نظم المعلومات وأخبار السوق

لقد أحدث التطور التقني الذي شهده العالم ثورة معلوماتية أدت إلى قفزات في تقنية المعلومات والاتصالات وظهرت شبكة الإنترنت، والتي أصبحت وسيلة مهمة لإنجاز المعاملات بأساليب إلكترونية، فبانتشار شبكة الإنترنت في النصف الأول من التسعينيات، ثم ظهور شبكة ويب خلال النصف الثاني من التسعينيات بدأت الشركات تستخدم البريد الإلكتروني مع إنشاء مواقع ويب لعرض أنشطتها ومنتجاتها ووسائل الاتصال بها. وقامت الشركات بإنشاء وتغيير وتحديث مواقع نشاطها، وبدأت نحو تطبيقات التجارة الإلكترونية وتطور المعدات والشبكات والبرامج وازدياد المنافسة وظهرت التطبيقات الكثيرة والإعلانات والمزادات، وظهرت شركات التجارة كمواقع مستقلة متخصصة في التجارة الإلكترونية لعرض منتجات المنتجين ليقوم المستهلك بالتسوق والشراء من خلالها، وذلك مقابل الحصول على نسبة من قيمة المبيعات التي تتم من خلالها. كما ظهرت بطاقات الائتمان الذكية لتحل محل بطاقات الائتمان العادية وتتيح سرية للمعاملات المالية عبر الشبكة. ولقد ساعدت عديد من العوامل على توجه العديد من الشركات إلى التجارة الإلكترونية منها انخفاض أسعار الحواسيب الآلية، وتطور شبكة الإنترنت وزيادة سرعتها، وتزايد الإقبال على التعامل مع الإنترنت كوسيلة عالمية وعصرية للمعلومات والاتصالات، وساعد ذلك بالطبع على توسعة الأسواق؛ لأن الشبكة تتيح الوصول إلى عدد كبير من المستخدمين يمكن الوصول إليهم. ولقد نجحت العديد من الشركات في ممارسة التجارة الإلكترونية.

وعلى الرغم من أهمية المعلومات التسويقية في توجيه كافة القرارات وتوازن الأسواق وتطوير التقنية. فواقع الحال في الأنظمة التسويقية للمنتجات الزراعية يعكس

قصوراً شديداً في توفير المعلومات والبيانات التسويقية الدقيقة ومن ثم ارتجال الكثير من أطراف تلك الأنظمة في قراراتها رغم المخاطر التسويقية الكبيرة لهذه الأطراف. وتوجد في المملكة العربية توجّهات جديدة لإيجاد نظم معلومات جيدة على مستوى الوزارات والمؤسسات الحكومية مثل وزارة الزراعة، وصندوق التنمية الزراعية، ووزارة الاقتصاد والتخطيط وغيرها. فضلاً عن النشرات الإحصائية التي تصدرها هذه الجهات. ولا تزال جهوداً كبيرة مطلوبة لجمع وتفسير ونشر البيانات التفصيلية لكافة المتغيرات التي تساعد على التوجيه الصحيح لاتخاذ القرارات لكافة أطراف نظم أسواق الغذاء.

### (٦، ٤، ٢) الارتباط بالأسواق العالمية وقضايا الإغراق

المملكة العربية السعودية عضو في منظمة التجارة العالمية WTO والتي تعد بمثابة المحور (التجاري) الثالث لإدارة النظام الاقتصادي العالمي الجديد إلى جانب صندوق النقد الدولي والبنك الدولي للإنشاء والتعمير. حيث تتولى منظمة التجارة العالمية الإشراف والتوجيه للنظام التجاري الدولي الجديد وعقد الاتفاقيات وتنفيذها وتنظيم المفاوضات التجارية بين الدول الأعضاء، وتسوية المنازعات التجارية المحتمل قيامها بين الدول الأعضاء وإلزام الدول المخالفة بالأحكام الصادرة عن المنظمة. ومراجعة وتقييم السياسات التجارية المنفذة بالدول الأعضاء، والتعاون مع صندوق النقد الدولي والبنك الدولي للإنشاء والتعمير من أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من التناسق في رسم السياسات الاقتصادية العالمية. ومن أهدافها رفع مستوى المعيشة وتحقيق العمالة الكاملة وزيادة الدخل الحقيقي والطلب الفعلي والإنتاج والتجارة في السلع والخدمات بما يتيح الاستخدام الأمثل للموارد الاقتصادية العالمية مع الحفاظ على البيئة وحمايتها ودعم البلاد النامية والأقل نمواً في احتياجاتها التنموية.

لقد استهدفت اتفاقية الجات GAAT في جولة مفاوضات أوروغواي إنشاء نظام مُنصف Fair لتحرير التجارة في المنتجات الزراعية ويستند إلى قوى السوق، بالإضافة

إلى التفاوض حول الالتزامات المتعلقة بالدعم والحماية وإجراء تخفيضات تدريجية كبيرة فيهما على مدى فترة زمنية محددة، مما يُسفر عن تصحيح ومنع القيود الكمية وتشوهات الأسعار في الأسواق الزراعية العالمية. ويتضمن اتفاق الزراعة التزامات محددة بشأن ثلاثة مجالات رئيسة هي الدعم المحلي للإنتاج الزراعي، والنفاذ إلى الأسواق ويتعلق بالواردات، وإعانة التصدير وتتعلق بالصادرات.

وتُجيز اتفاقية الجات للدولة العضو أن تتخذ أي ترتيبات أو إجراءات ضرورية لازمة لحماية حياة أو صحة الإنسان أو الحيوان أو النبات، وقد حددت الاتفاقية صلاحية هذه الإجراءات في ظل الشروط اتفاق مكافحة الإغراق. ويعني الإغراق دخول السلعة المستوردة للسوق الوطنية بأسعار تقل عن أسعار بيعها محلياً في الدولة المصدرة؛ وذلك نتيجة اتباع الدولة لسياسة تميز سعرية حدودية تتضمن بيع السلع نفسها بسعرين أحدهما مرتفع في السوق المحلية والآخر منخفض في السوق الخارجية، وعادة ما يكون ذلك راجعاً؛ لوجود إعانات تصدير أو إعفاءات جمركية تعويض المُصدّر عن البيع بأسعار منخفضة، أو لإمكان المُصدّر تعويض الفارق السعري من المستهلك المحلي، أو رغبة المصدّر في احتكار وتوسيع حجم مبيعاته بالأسواق الخارجية والإضرار بالصناعات الوطنية الناشئة بالدولة المستوردة لإحكام قبضته عليها، أو لكي يصل بإنتاجه إلى حجم التشغيل الكامل لتحقيق وفورات أو للحصول على عملات أجنبية لتمويل مشروعات أخرى لديه، أو رغبة المُصدّر في التخلص من سلع راکدة أو مخزونة أو معرّضة للتقادم التكنولوجي أو تغير الموديل أو التلف.

واستهدف الاتفاق تحديد المنتج الذي يؤدي إلى إغراق الأسواق مما يضر بمصالح الدولة ويتطلب فرض رسوم لمكافحة الإغراق، وحدد الاتفاق معايير تحديد الضرر الذي يسببه المنتج المستورد للصناعة المحلية وإجراءات مكافحة الإغراق وكيفية تنفيذها. وينص الاتفاق على أنه يحق للدولة اتخاذ إجراءات حكومية لحماية صناعة محلية فيها

عند زيادة الواردات من سلعة معينة بشكل غير متوقع مما يسبب ضرراً بالغاً لهذه الصناعة ويعطي الاتفاق البلد العضو الحق في فرض حصة على السلعة المستوردة، أو فرض رسوم إضافية عليها، أو سحب التزام بتنازلات جمركية على هذه السلع مع التعويض. ويمكن تطبيق هذه الإجراءات لمدة ٤ سنوات، يمكن تمديدتها إلى ٨ سنوات عند استمرار ثبوت الضرر للصناعة المحلية.

### (١, ٢, ٤, ٦) أنواع الإغراق

يوجد ثلاث صور للإغراق هي:

**١- الإغراق العارض:** ويحدث عند رغبة دولة ما في التخلص من فائض سلعة ما بأسواقها إلى الأسواق الخارجية ويكون ذلك بهدف عدم الرغبة في الإضرار بمصالح منتجها المحليين، ولفترة عارضة ثم يعاد رفع السعر بعد انقضاء تلك الفترة أو الكمية فقط.

**٢- الإغراق قصير الأجل:** ويحدث عند رغبة المصدر في فتح سوق خارجي أو القضاء على منافسة أجنبية طارئة أو جديدة له بالأسواق، فيقوم بالخفض المؤقت لأسعار بيع سلعته بالأسواق الخارجية، وهي سياسة لا يقبلها المصدر لفترة طويلة ولكنها محدودة لأجل معين؛ بهدف تحقيق أرباح مستقبلية أو لتفادي خسائر أفدح فيما بعد.

**٣- الإغراق الدائم أو طويل الأجل:** وينشأ عادة في بيئة اقتصادية تنسم بالاحتكار، بحيث يعتمد المصدر لبيع سلعته بأسعار منخفضة لكي يصل بإنتاجه إلى حجم التشغيل الكامل وتحقيق وفورات تساعد على السيطرة على الأسواق الخارجية ويستمر ذلك لفترة طويلة نسبياً؛ للتخلص من المنافسين نهائياً.

### (٢, ٤, ٦, ٢) تحديد الضرر الناجم عن الإغراق

يتضمن ذلك وجود دليل إيجابي لكل من حجم واردات الإغراق وأثرها على الأسعار في السوق المحلي للمنتجات المماثلة، والأثر اللاحق لهذا الحجم من الواردات على منتجي هذه السلع بالدولة المستوردة.

أجازت الاتفاقية للدولة النامية المستوردة والمتضررة الحق في فرض رسوم تعويض مؤقتة لمكافحة الإغراق الناجم عن دعم الدول للصادرات إن وجد، وتقدر هذه الرسوم بما لا يزيد عن مقدار الفرق بين سعر السلعة في الدولة المستوردة وسعرها في موطن إنتاجها (الدولة المصدرة) مع إضافة تكاليف النقل البحري والتأمين والمصروفات الأخرى لهذا السعر. وبشرط ألا تزيد مدتها عن ستة أشهر لحين تحقق السلطات من ثبوت الضرر على الصناعة الوطنية المعنية، فيتقرر الموافقة على فرض الرسوم لمدة لا تزيد عن خمس سنوات، ولا يمكن زيادة المدة إلا إذا تبين أن إلغاء رسوم مكافحة الإغراق يؤدي إلى الإضرار المباشر باقتصاد الدولة المستوردة.

ويجب أن تتعهد الدولة برد الأموال المحصلة بالزيادة عن هامش الإغراق النهائي خلال ٩٠ يوماً من طلبها، ويجوز إلغاء هذه الإجراءات المؤقتة إذا قدم المصدر تعهدات مرضية بمراجعة أسعاره وتعديلها أو وقف صادراته للدولة مع اقتناع السلطات المعنية بالتحقيق بأن ذلك كافٍ لإزالة الآثار الضارة للإغراق مع عدم جواز تحصيل الفروق بين الرسوم المؤقتة لمكافحة الإغراق والرسم النهائي المحدد من قبل اللجنة المشكلة لهذا الغرض بالمنظمة إذا تبين أنه أقل من الرسم النهائي. وفي جميع الأحوال لا يظل رسم مكافحة الإغراق المؤقت سارياً إلا بالمقدار والمدى الزمني المحدد واللازم لمواجهة الإغراق المسبب للضرر فقط والذي تحدده السلطات المعنية بذلك، كما أنه يجب إزالته فور إخطار المنظمة للدولة بذلك. وتجتمع اللجنة المعنية بممارسات مكافحة الإغراق بممثلين لكل الأعضاء مرتين كل عام على الأقل وتبلغ مجلس تجارة السلع بالمنظمة بالتطورات الحادثة أولاً بأول.

(٧، ٤، ٢) حماية المستهلك

أصبحت حماية المستهلك خدمة أساسية يلزم توفيرها من خلال الحكومة أو المجتمع المدني لحماية المستهلك من الغش التجاري أو استغلاله بصورة غير مشروعة أو

سوء تقديم خدمة ما. على أن تقوم الحكومة وهيئاتها الرسمية وشبه الرسمية والجهات العلمية والبحثية بمتابعة المنتجات والتأكد من مطابقتها للمواصفات المعلنة. وعلى المجتمع المدني معرفة حقوقه ومتابعتها والدفاع عنها وتوعية المستهلكين وتعريفهم بالمخاطر التي تحيط بهم. ولقد وضعت وزارة التجارة مشروع تنظيم اللجنة الوطنية لرعاية شئون المستهلك. ومن الأهداف الأساسية لهذه اللجنة ما يأتي:

- ١- توحيد جهود الأجهزة واللجان والهيئات المعنية بصحة وسلامة المستهلك.
- ٢- وضع سياسات وقواعد وبرامج مشتركة لخدمة المستهلك ورعاية مصالحه.
- ٣- التخطيط الشامل للبرامج المتعلقة بتوعية المستهلك وحمايته ومتابعة تنفيذها وتقويتها.
- ٤- دعم وتقوية برامج حماية وتوعية المستهلك.

ومن أجل توحيد مرجعية الوحدات المكلفة بتنفيذ الأنظمة المعنية بالرقابة على الأسواق وتحقيق الرعاية للمستهلك، تم تعديل مسمى الإدارة العامة للجودة النوعية والرقابة إلى الإدارة العامة لمكافحة الغش التجاري وأنيطت بهذه الإدارة كافة أعمال الرقابة على الأسواق وتنفيذ الأنظمة ذات الصلة بمكافحة الغش التجاري.

ويراقب الأسواق أعضاء هيئات ضبط الغش التجاري بالإدارة العامة لمكافحة الغش التجاري بالوزارة وفروعها المنتشرة في ٢٠ مدينة ومحافظة بالمملكة حيث تقوم تلك الهيئات بجولات رقابية على الأسواق والمنشآت التجارية ومصانع المواد الغذائية والسلع الاستهلاكية الأخرى والعمل على تطبيق نظام مكافحة الغش التجاري، ونظام العلامات التجارية، ونظام الوكالات التجارية، ونظام المعايرة والمقاييس ونظام المعادن الثمينة والأحجار الكريمة، وقرارات مجلس الوزراء الخاصة بالسياسة التموينية.

ولقد تم تنظيم جمعية حماية المستهلك بقرار مجلس الوزراء رقم (٣) وتاريخ ١٤٢٩/١/١٢ هـ بهدف العناية بشؤون المستهلك ورعاية مصالحه والمحافظة على حقوقه

والدفاع عنها وتبني قضايها لدى الجهات العامة والخاصة وحمايته من جميع أنواع الغش والتقليد والاحتيال والخداع والتدليس في جميع السلع والخدمات والمبالغ في رفع أسعارهما ونشر الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك وتبصيره بسبل ترشيد الاستهلاك.

وتتمثل أهداف الجمعية في النقاط التالية:

- ١- تلقي شكاوى المستهلك المتعلقة بالاحتيال والغش والتدليس والتلاعب في السلع أو الخدمات والمغالة في أسعارهما، والتضليل عن طريق الإعلانات في الصحف وغيرها، ورفع ذلك إلى الجهات المختصة، ومتابعتها.
- ٢- مساندة جهود الجهات الحكومية المعنية بحماية المستهلك، وإبلاغ تلك الجهات بكل ما يمس حقوق المستهلك ومصالحه.
- ٣- إعداد الدراسات والبحوث، وعقد المؤتمرات والندوات والدورات وإقامة المعارض ذات العلاقة بنشاط حماية المستهلك، ونشر نتائج تلك الدراسات والبحوث، وذلك وفقاً للأنظمة والتعليمات.
- ٤- توعية المستهلك لترشيد الاستهلاك وتزويده بالمعلومات والاستشارات الضرورية.
- ٥- اقتراح وتطوير الأنظمة ذات الصلة بحماية المستهلك.
- ٦- تمثيل المستهلك في اللجان والهيئات المحلية والدولية ذات العلاقة بحماية المستهلك.

(٢، ٥) واقع نظم أسواق الغذاء في المملكة العربية السعودية

(٢، ٥، ١) مشكلات نظم تسويق الغذاء في المملكة العربية السعودية

بينت دراسات عديدة منها دراسة القنييط (١٤١٥هـ) إلى القصور الشديد في إنجاز الكثير من الخدمات التسويقية لبعض المنتجات الزراعية، إذ إن نسبة كبيرة من

منتجي الخضار لا يقومون بفرز منتجاتهم واستبعاد التالف وتدرج الصالح للتسويق إلى درجات ورتب متجانسة، وبشكل عام يلاحظ ارتفاع نسبة التالف في المنتجات المسوقة وان اختلفت هذه النسبة من منتج إلى آخر ومن موسم إلى آخر وأيضاً حسب ما إذا كانت الزراعة مكشوفة أو محمية، إذ تصل نسبة التالف في الطماطم ٣٠٪ ويقع هذا بالطبع على كاهل المنتجين، وإن كان إنتاج المزارع المحمية يحظى بعناية أكبر من إنتاج المزارع التقليدية من حيث عمليات الفرز والتدرج إلا أنه لا يتجاوز ١١٪ من الإنتاج الكلي من الخضار.

ولا تزال المزارع التقليدية تستخدم عبوات لا تتلاءم مع مجريات الأمور في الأسواق وما يفضلته التجار وخاصة هؤلاء الذين يقارنون بين تعاملهم في المنتجات المحلية والمستوردة، ورغم التفاوت الكبير في العبوات التي ترد إلى الأسواق من حيث الحجم والوزن فلا يتواجد في الغالب موازين في أسواق الخضار للتعامل على أساسها، في حين تأتي السلع المستوردة في عبوات أفضل ومدون عليها كافة المعلومات كالوزن وخلافه. وفي العادة ترد منتجات الخضار إلى الأسواق المركزية بمعرفة المنتجين بوسائل نقل عادية لا تتجاوز حمولتها في معظم الأحيان ١.٥ طن.

وفي مجال الألبان ومنتجاتها على الرغم من أن تكلفة إنتاج اللتر من الحليب الخام تتراوح بين ١.٤٤ - ١.٩ ريال حسب فصول السنة، تبلغ تكلفة اللتر من الحليب أو اللبن المبستر الطازج ٢.٥ ريال ومن اللبن الزبادي من حليب طازج ٣.٥ ريال، وتشكل التكاليف التصنيعية و مواد التعبئة ٣٢٪ من جملة التكاليف. وعلى الرغم من تجهيز معظم مصانع الألبان في المملكة بتقنيات حديثة إلا أنها تعمل بطاقات إنتاجية فعلية أقل من الطاقات المركبة، وينعكس هذا بالطبع في زيادة التكاليف، وتعقيد مشكلات تسويق منتجات الألبان في إطار التركيب السوقي السائد وبما يهدد بعض المصانع.

ومما يزيد من حدة المشكلات التسويقية لدى الكثير من الوحدات الإنتاجية الزراعية صغر هذه الوحدات وعدم وجود إدارات تسويقية متخصصة ومن ثم غياب المعرفة والدراية بأمور التسويق ومعاناة مثل هذه الوحدات من منافسة الوحدات الكبيرة في المجال فضلا عن منافسة المنتجات المستوردة وتحكم بعض الهيئات التسويقية وعدم كفاءة وظائفها.

لقد أصبح الارتفاع في الهامش التسويقي سمة مشاهدة وملموسة في تسويق معظم المنتجات الزراعية؛ وذلك نتيجة لارتفاع تكاليف الوظائف التسويقية وضعف كفاءتها واستغلال الوسطاء والهيئات التسويقية ومحاولاتهم الدائمة لتحقيق أرباح غير عادية في ظل قدرتهم على التحكم واحتكار وظائفهم التسويقية، فأوضحت الدراسات أن الهامش التسويقي يقتطع نحو ٧٠٪ من أسعار التجزئة لبعض منتجات الخضار، كما ترتفع تكاليف النقل لتمثل ٣٣٪ - ٥٠٪ من تكاليف الخدمات التسويقية التي يؤديها منتجوا الخضار بأنفسهم.

وعلى أية حال يمدنا الهامش التسويقي - حجمه وسلوكه واتجاهاته وتركيبه من بنود التكاليف والأرباح والعوامل المؤثرة عليه وآثار تغيراته - بمؤشرات إحصائية مفيدة في بيان توزيع نفقات المستهلكين بين أطراف النظام التسويقي وفي مختلف المستويات والمراحل وفي لفت الانتباه لتحديد الأسباب المسؤولة عن تغيراته وما إذا كانت نتيجة لضعف في الأداء الاقتصادي لبعض أجزاء النظام التسويقي بمحاولة توصيف وتحديد العلاقة بين تغيراته ومقاييس الأداء. وجميعها أمور تهتم المنتجين والمستهلكين والمجتمع بشكل عام في سعيه لربط موارده وتوزيعها بالشكل الصحيح بين المنتجات الزراعية الأولية وفي الأنشطة التسويقية التي تجرى عليها في مسارها بين منتجيها ومستهلكيها وبالشكل الذي يحقق الرفاهية الاقتصادية للمجتمع ككل.

وتتضمن التحسينات في المستوى التقني للخدمات التسويقية على المنتجات الزراعية المسوقة تغيرات هيكلية في عرض الخدمات التسويقية، وتكلفة هذه الخدمات إلا أن مستوى التغيرات في التكاليف التسويقية تختلف باختلاف طبيعة الخدمات التسويقية التي تحتاجها المنتجات الزراعية، وبذلك تؤثر التحسينات التقنية في بعض الخدمات التسويقية على كفاءة تسويق بعض المنتجات بدرجة أكبر من غيرها. وتعدُّ التطورات التقنية المؤدية إلى تقليل تكلفة التخزين المبرد أو النقل المبرد ذات تأثير أكبر على الهامش التسويقي للمنتجات الحيوانية مثل الألبان واللحوم ومنتجات الخضار والفاكهة سريعة التلف والتي تحتاج إلى مثل هذه الخدمات التسويقية الخاصة.

ويعد التخزين المبرد مطلباً ضرورياً لتأدية التوازنات الزمنية الملحة في نظام تسويق معظم المنتجات الزراعية وخاصة سريعة التلف، ولا سبيل إلى توفير التخزين المبرد إلا من خلال التعاونيات أو كبار المنتجين أو الوسطاء أو مجهزي الأغذية أو مصنعها. إن توفير الخدمات التسويقية ذات الكفاءة العالية في أداء مهامها الحيوية في نظام التسويق تتطلب توفير التمويل الكافي للاستثمار في التجهيزات التسويقية الحديثة ذات تقنيات تماشى مع مجريات العصر كالتقل المبرد والتخزين المبرد ومحطات الفرز والتعبئة والتغليف ووحدات التصنيع والتجهيز.

#### (٢, ٥, ٢) دراسة حالة نظم تسويق الخضار والفاكهة

يمكن عرض الملامح العامة لنظم تسويق الخضار والفاكهة؛ وفقاً لأحدث الدراسات الوطنية الممولة من مدينة الملك عبد العزيز والتقنية فيما يلي:

#### (٢, ٥, ٢, ١) نظم إنتاج الخضار والفاكهة

يبلغ متوسط المساحة المزروعة بالخضار في المزرعة الواحدة ٤٠٣ دونماً والمساحة المزروعة بالفاكهة ٥١٣ دونماً، وبلغ متوسط المسافة بين المزرعة وأقرب سوق جملة بالمملكة نحو ٨٣ كيلومتراً. كما بلغ متوسط عدد النخيل بالمزرعة الواحدة ١٢٩٠ نخلة

منها ٨٠٩ نخلة مثمرة تمثل ٧٩٪ منها، وبلغ متوسط إنتاجية المزرعة الواحدة نحو ٧٠ طناً من التمور، وبلغ متوسط إنتاجية النخلة نحو ١٠٠ كجم من التمور.

(٢,٥,٢,٢) تجار الجملة ومستوردي الخضار والفاكهة

بلغ متوسط رأس المال المستثمر لتاجر الجملة ١.٥ مليون ريالاً، ومتوسط عدد العمال لديه ١٧ عاملاً، ويختلف تجار الجملة وفقاً لطبيعة أنشطتهم في احتياجهم من العمالة، حيث يعمل لدى تاجر الجملة الذي يمارس نشاط الاستيراد عدداً أكبر من العمالة (٧٢١ عاملاً في المتوسط)، بينما يعمل لدى تاجر الجملة فقط في المتوسط نحو ستة عمال، في حين يعمل لدى الدلال نحو ١٦ عاملاً في المتوسط. وبلغ متوسط مساحة مبنى الإدارة لدى فئات وسطاء الجملة ٧٢٣ متراً مربعاً، وتزيد هذه المساحة لتاجر الجملة والمستورد لتصل إلى ٦٤٠٨ أمتار مربعة، حيث يزيد نشاط هذه الفئة من حيث إجراء عمليات الاستيراد ثم التوزيع داخل المملكة، بينما بلغ متوسط مساحة مبنى الإدارة لدى الدلال نحو ١٠٠ متر مربع، حيث لا يحتاج الدلالون - رغم أهميتهم في الأسواق في معظم الأحيان - إلى مساحات كبيرة لمبنى الإدارة.

(٢,٥,٢,٣) تجار تجزئة الخضار والفاكهة

يمارس ٧٦.٥٪ من تجار التجزئة نشاطهم في مباسط بأسواق الجملة للخضار والفاكهة ويمارس بقية تجار التجزئة نشاطهم من خلال محلات متخصصة منتشرة في المدن الرئيسية بالمملكة، وبلغ متوسط رأس المال المستثمر في تجارة التجزئة للخضار والفاكهة نحو ١٦٥ ألف ريال، ومثل التمويل الذاتي لها نحو ٩٤٪ من رأس المال المستثمر، كما بلغ متوسط الإيجار السنوي لمحل التجزئة بالمملكة نحو ١٦.٦ ألف ريال.

(٢,٥,٢,٤) أهم مشكلات نظم تسويق الخضار والفاكهة في المملكة العربية السعودية

تختلف مشكلات نظم تسويق الخضار والفاكهة من وجهة نظر مختلف أطراف

تلك النظم، ولذلك يعرض هذا الجزء لتلك المشكلات كما يراه كل طرف.

### أولاً: من وجهة نظر مديري أسواق الجملة للخضار والفاكهة

تنحصر مشكلات نظم تسويق الخضار والفاكهة من وجهة نظر مديري الأسواق ومن خلال ملاحظاتهم اليومية لسير العمل فيها فيما يلي:

١- محدودية تجهيزات معظم الأسواق الحالية للخضار والفاكهة، فمعظمها تفتقر إلى مستودعات عادية أو مبردة للتخزين ولا يوجد موازين على البوابات لوزن الداخل والخارج من المنتجات، ومعظم المظلات والمباسط والمحلات غير مكيّفة، 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 كدالين وتجار تجزئة في الوقت نفسه، وانتشار ظاهرة البيع العشوائي بدون ترخيص داخل وحول السوق، وارتفاع الإيجارات في بعض الأسواق.

٣- سيطرة الدالين 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 نفعية مشتركة من خلال اتفاهم على عدم المزايدة في الحراج؛ وذلك على حساب المنتجين.

٥- انخفاض عدد الممارسين للمزاد في الحراج وعدم تواجد المزارعين أثناء المزايدات.

٦- زيادة العرض في السوق خاصة في مواسم ذروة الإنتاج، ومنافسة المستورد.

### ثانياً: من وجهة نظر منتجي الخضار والفاكهة

تأتي مشكلات 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.

ومن وجهة نظر منتجي التمور على وجه الخصوص 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 بالمواصفات، والقصور في أداء الخدمات التسويقية، وارتفاع المخاطر الطبيعية، ومشكلات العمالة، وارتفاع تكاليف الإنتاج فتأتي في المرتبة الرابعة بأهمية نسبية متساوية بلغت ٦.٦٪.

ومن وجهة نظر المسؤولين في الشركات الزراعية تبلورت المشكلات في 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، وسيطرة الدلائل على الأسواق المركزية للخضار والفاكهة وتأثيرهم على آليات العرض والطلب والتي تتحدد بموجبها الأسعار السوقية ومن ثم التأثير السلبي على مستويات الأسعار، وفشل أسلوب التعاقد مع بعض المصانع التي

لا تلتزم باستلام الكميات المتعاقد عليها؛ نتيجة حصولها على أسعار أقل من منافسين آخرين، ومناقسة الواردات والمدعمة من دولها، وعدم التعريف بالمنتجات السعودية عالمياً خاصة التمور، وارتفاع الهامش التسويقي بين سعر البيع في الحراج وسعر التجزئة، والتأثير السلبي للحد من استخدام العمالة التي تؤثر على كفاءة الأداء في البرامج التشغيلية لخطط الإنتاج، وعدم وجود مؤسسات تتولى تنظيم الإنتاج بالمملكة خاصة في المواسم، وفي وجود تشابه وتزامن العرض في المنتجات الزراعية سواء محلياً أو من الدول المجاورة.

#### ثالثاً: من وجهة نظر تجار الجملة

تأتي 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 العمالة في المرتبة الثانية بأهمية نسبية ١٧.٧٪، حيث أدى تقليص العمالة الأجنبية في مزاوله 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.

#### رابعاً: من وجهة نظر تجار 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 مشكلات 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.

(٢,٥,٢,٥) مظاهر انخفاض كفاءة الأنظمة التسويقية لمنتجات الخضار والفاكهة

من أهم مظاهر الانخفاض في كفاءة أنظمة تسويق الخضار والفاكهة في المملكة العربية السعودية ما يلي :

١- ارتفاع الهامش التسويقي حيث بلغ الهامش التسويقي بين سعر المزرعة وسعر التجزئة لمحاصيل الطماطم، والخيار، والبطاطس، والبصل، والبطيخ، والشمام نحو ٠,٩٧، ١,٢٧، ٠,٨٤، ٠,٨٠، ٠,٩٢، ٠,٩٠ ريال/كجم على الترتيب. ومن هذا الهامش حوالي ٢٠٪ إلى ٢٥٪ بين سعري المزرعة والجملة، و ٧٥٪ إلى ٨٠٪ منه بين سعري الجملة والتجزئة.

٢- انخفاض نصيب المزارع من مدفوعات المستهلك، حيث بلغ نصيب المزارع من سعر التجزئة لنفس المحاصيل السابقة على مستوى مناطق المملكة نحو ٥٢,٤٥٪، ٥١,٥٠٪، ٤٧,٨٠٪، ٤٥,٦٠٪، ٤٤,٢٤٪ و ٥٠,٢٨٪ على الترتيب. كما بلغ الهامش التسويقي بين سعري المزرعة والتجزئة للتمور من أصناف السكري، والبرحي، والسلج، ونوت سيف، والمنيفي، والروثانة حوالي ١٤,١٣، و ٦,٨٨، و ٢,٨٦، و ٢,٦٨، و ١,٥٥ و ٢,٥٥ ريال/كجم على الترتيب. وكان الجزء الأكبر من الهامش التسويقي بين سعري الجملة والتجزئة لمختلف أصناف التمور (أكثر من ٨٠٪ في المتوسط). وبلغ نصيب المزارع من سعر التجزئة ٤٠,٦٪، ٥٠,١٪، ٥٦٪، ٥٧,٥٪، ٧٤,٢٪ و ٦٣,٦٪ لنفس أصناف التمور على الترتيب.

٣- بلغت التكاليف التسويقية الكلية على مستوى مناطق المملكة ٠,٥٣، ٠,٥١، ٠,٥٤، ٠,٥٣، ٠,٥١، ٠,٥٥ و ١,٢٣ ريال/كجم لمحاصيل الطماطم، والخيار، والبطاطس، والبصل، والبطيخ، والشمام، والتمور على الترتيب. وبذلك مثلت تكاليف التسويق 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.

٤- تمثل أرباح تجار الجملة والوسطاء وتجار التجزئة للتمور والفواكه المستوردة نسبة كبيرة من الهامش التسويقي مما قد يشير إلى ضعف كفاءة النظام التسويقي للفاكهة في المملكة.

٥- 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، والبطاطس، والبصل، والبرتقال، والعنب على الترتيب. وبذلك تمثل التكاليف التسويقية الكلية كنسبة من الهامش التسويقي الكلي لمحاصيل الخضار والفاكهة المستوردة على مستوى مناطق المملكة ٦٠,٨٪ ، ٥٦,٧٪ ، ٥٧,٩٪ ، و ٣٩,٣٪ و ٣٢,٠٪ لنفس المحاصيل المذكورة على الترتيب.

٦- 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 يتجاوز ١٠٪ من حجم نشاطها، وهي في العادة تقوم بنقل الخضار والفاكهة المستوردة من الأردن، ولبنان، وسوريا، وتركيا، ومصر، والكويت، والإمارات المتحدة، والبحرين، وقطر، وجنوب إفريقيا إذ تبدأ نشاطها من نقاط حدودية للمملكة هي حالة عمار والحديثة وميناء جدة الإسلامي وميناء صيبا والدمام.

٧- تنقل شركات النقل الخضار والفاكهة في شاحنات مبردة حمولة ٢٠ طناً أو في شاحنات غير مبردة حمولة ١٠ أطنان وفقاً للمنتجات المنقولة، وتباين تكلفة النقل وفقاً للمسافات وطبيعة السلعة المنقولة.

٨- توجد العديد من المشكلات الفنية والإدارية والاقتصادية التي تعوق كفاءة نقل الخضار والفاكهة عبر شركات النقل المتخصصة. كما 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.

٩- يعدُّ وسطاء الجملة هم أكبر الفئات اهتماماً بوظيفة تخزين الخضار والفاكهة إذ في العادة تتوفر لديهم مستودعات عادية ومبردة يبلغ متوسط مساحتها ٢١٥ م<sup>٢</sup> و١٢٣٩ م<sup>٢</sup> بتكلفة متوسطة ١١٩ ألف و٣.٢١٤ مليون ريال على التوالي، هذا فضلاً عن توفر آلات التحميل والتزليل اللازمة. يقوم نحو ٦٨٪ من وسطاء الجملة بتصريف منتجات الخضار والفاكهة مباشرة دون تخزين. وللثلاجات 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. وتستخدم بعض الثلاجات في التخزين لصالح مالكيها ويتم التأجير للغير إضافة إلى التخزين لصالح المالك. ويختلف أسلوب تأجير الثلاجات كما تختلف قيمة الإيجار باختلاف السعة والموسم والمدة وأسلوب التأجير.

١٠- تستخدم لتعبئة محصول الطماطم صناديق بلاستيك وكرتون وفلين وسطول صغيرة وكبيرة وفلين، تراوحت سعاتها بين ٤ كجم و١٥ كجم، وأسعارها كانت بين ٠.٥ ريال و٤ ريال ويستخدم بعضها ٣٠ مرة والأخرى مرة واحدة، أما في محصول الخيار فتستخدم عبوات كرتون صغيرة وكبيرة وصناديق بلاستيك وأكياس وصناديق فيبر وسطول صغيرة وكبيرة تراوحت سعاتها بين ٣ كجم و٢٠ كجم بتكلفة شراء بين ٠.٤٥ ريال و٤ ريالات وتستخدم مرة واحدة إلى ٣٠ مرة، ويعبأ البصل في صناديق بلاستيك وأكياس بثلاث أحجام وشباك صغيرة وكبيرة تراوحت تكلفتة شرائها بين ٠.٥ ريال و٤.٥ ريال وتستخدم من مرة واحدة إلى ثلاث مرات، أما محصول البطاطس فتستخدم صناديق بلاستيك وسلال وأجولة وأكياس بثلاث أحجام وصناديق فيبر وكراتين صغيرة وكبيرة وفلين صغير وكبير وسطول، وقد تراوحت سعتها بين ٣.٥ كجم و١٥ كجم بتكلفة شراء بين ٠.٥ ريال وريالين وتستخدم من مرة

إلى ثلاث مرات، ويعبأ البرتقال في كرتونون صغير وكبير وصناديق بلاستيك تراوحت سعتها بين ٧ كجم و ١٣ كجم وقد تستخدم لثلاثة مواسم، أما العنب فتستخدم صناديق بلاستيك وفلين وكراتين كل منها بثلاث أحجام وبراميل وسلال سعتها تقع بين ١ كجم و ١٥ كجم بتكلفة شراء تراوحت بين ١ ريال و ٤ ريالات وبعضها تستخدم لمرة واحدة والآخر لمدة سنة، ويستخدم للتمور سطول صغيرة وكبيرة وصناديق وكراتين صغيرة وكبيرة وفلين سعتها بين ١.٥ كجم و ٣٠ كجم.

١١- تتم معظم العمليات التسويقية بالطرق التقليدية. وتفتقر كثير من الأسواق إلى وسائل النقل والتخزين المبردة، وكذلك السعات التخزينية الكافية. ولذلك تراوحت نسب الفاقد التسويقي لمنتجاتي الخضار والفاكهة بين حد أدنى ٥٪ للبطيخ والشمام والعنب وحد أعلى ١٤٪ للطماطم.

١٢- يكتنف النشاط التسويقي مخاطر عالية، ولقد تراوحت نسبة 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 يتكبد بعض تجار الجملة وبعض المستوردين خسائر؛ بسبب ضعف الطلب وارتفاع أجور لعمالة وانخفاض إنتاجيتها وصعوبة الحصول على التمويل، قصور المعلومات التسويقية.

١٣- يحتاج المنتجون والتجار إلى التمويل التسويقي لغرض 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٪.