

أساسيات نظم أسواق الغذاء

Basics of Food Marketing Systems

(١,١) مقدمة

يستدل على نجاح النظم الاقتصادية بإيجازاتها المحققة على المدى الطويل من جوانب عدة، لعل من أهمها في عرف الاقتصاديين الكفاءة الاقتصادية والعدالة الاجتماعية والنمو الاقتصادي والاستقرار. فالكفاءة الاقتصادية والعدالة الاجتماعية هما جناحا الرفاهية الاقتصادية لأي مجتمع، إذ من خلالهما توجه موارد المجتمع لتحقيق أكبر قدر ممكن من إشباع احتياجات السكان. كما أن النمو الاقتصادي والاستقرار مطلبان أساسيان لرفي المجتمع والحفاظ على مكاسبه من المخاطر.

وفي كل الحالات تعد الرفاهية الاجتماعية Social welfare هدفاً نهائياً للخطط التنموية لأي مجتمع، إلا أن تحقيق الرفاهية يعد من الأمور المعقدة والصعبة، ويستلزم توصيف مجموعة من الفروض الصارمة على اعتبار أن رفاهية المجتمع هي حاصل جمع رفاهية جميع أفراد ذلك المجتمع، وفي العديد من الحالات يتم اللجوء إلى تقديرات كمية في التحليلات التطبيقية للرفاهية الاقتصادية، وخاصة عند اعتبار تأثير توزيع الدخل بين أفراد المجتمع. ولقد عرّف العالم الاقتصادي الشهير Pareto (١٨٤٨-١٩٢٣م) الوضع الأمثل لتعظيم الرفاهية الاجتماعية بتلك الحالة المثلى والتي يستحيل فيها - مهما أعيد توزيع الموارد أو تعديل أنظمة الإنتاج والاستهلاك - تحسين وضع فرد واحد من أفراد المجتمع دون أن يسوء وضع فرد آخر في المجتمع نفسه.

ويتكون أي نظام أو بنية اقتصادية لأي مجتمع من كافة موارد ذلك المجتمع وسكانه على اختلاف فئاتهم وأقسامهم. وتشمل موارد المجتمع كل من الموارد الطبيعية والموارد البشرية والتي تضم عنصرى العمل والإدارة فضلاً عن الموارد الرأسمالية والتي تضم كافة فنون وأساليب الإنتاج وتقنياته. وبالطبع فإن النظام الاقتصادي يتكون من كيانات جزئية أو أنظمة اقتصادية فرعية يمكن تقسيمها بطرق شتى وعلى مستويات عديدة. ونظم تسويق الغذاء ما هي إلا أنظمة فرعية من النظام الاقتصادي الكلي تؤثر فيه وتتأثر به. كما أن القطاع الزراعي وهو القطاع المنتج للغذاء إنتاجاً أولياً ما هو إلا قطاعاً فرعياً من النظام الاقتصادي الكلي، وهو المصدر الأصلي للغذاء. وفي المملكة العربية السعودية يكون الناتج الزراعي نحو ٧,٣٪ من الناتج المحلي الإجمالي، حيث بلغ الناتج الزراعي الحقيقي بأسعار عام ١٩٩٩م حوالي ٣٩,٤٣١ بليون ريال، ويمثل ٤,٦٦٪ من الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي الذي بلغ ٨٤٦,٦٩٥ بليون ريال عام ٢٠٠٨م (الجدول ١,١).

ومع التطورات العصرية في إنتاج العديد من السلع الزراعية وتزايد طلب المستهلكين على مستويات عالية من الخدمات التسويقية وخاصة خدمات تصنيع وتجهيز الغذاء وفق مواصفات جودة عالية، تزايدت شكاوى المنتجين من المشكلات التسويقية التي باتت تهدد استمرارهم في ممارسة الأنشطة الإنتاجية، وتعددت الآراء حول الإستراتيجيات الملائمة لمواجهة تلك المشكلات لحماية منجزات القطاع الزراعي الذي يشكل أهمية حيوية للمجتمع بأسره. ومن الطبيعي والمتوقع أن تختلف الآراء وتتعدد وجهات النظر حول مشكلات النظام التسويقي لاعتبارات كثيرة، ومن أهم هذه الاعتبارات اختلاط مفهوم تسويق الغذاء ذاته لدى البعض، وعدم وضوح أبعاده وحدوده للبعض الآخر، والتباين الطبيعي والمنطقي في المصالح الخاصة لمختلف أطرافه وهيئاته. فالنظام التسويقي بالنسبة للمنتجين هو وسيلة لتصريف منتجاتهم وتحويلها إلى دخل نقدي يغطي تكاليف الإنتاج ويؤمن لهم ولذويهم مستوى معيشياً ملائماً، وهو بالنسبة للمستهلكين مصدر لتدبير الاحتياجات الغذائية في حدود دخولهم، وهو بالنسبة للوسطاء والهيئات التسويقية مجال

لنشاط الاقتصادي لتحقيق العوائد المجزية. وعلى أية حال فهو قطاع اقتصادي مهم للمجتمع تزيد من خلاله منافع المنتجات الزراعية الأولية، وتوجه في إطاره الموارد الاقتصادية الزراعية المتاحة لتلبية الاحتياجات الاستهلاكية الغذائية.

الجدول (١،١). الناتج المحلي الإجمالي في المملكة العربية السعودية بملايين الريالات حسب نوع النشاط الاقتصادي في الفترة ٢٠٠٥-٢٠٠٨ م (بالأسعار الثابتة لعام ١٩٩٩ م).

النشاط الاقتصادي	٢٠٠٥ م	٢٠٠٦ م	٢٠٠٧ م	٢٠٠٨ م*
١- الزراعة والغابات والأسماك	٣٨,٣٣٨	٣٨,٧٤٨	٣٩,١٢٠	٣٩,٤٣١
٢- التعدين والتعجير	٢٢١,٣٧٤	٢١٨,٩٩٣	٢١٩,٦٣٦	٢٣١,٣٩٨
أ) الزيت الخام والغاز الطبيعي	٢١٨,٦٤٨	٢١٦,١٩٥	٢١٦,٧٤٣	٢٢٨,٤٣٠
ب) أخرى	٢,٧٢٦	٢,٧٩٨	٢,٨٨٤	٢,٩٦٨
٣- الصناعات التحويلية	٨٦,٩٤٠	٩٢,٣٨٢	٩٨,٣٨٩	١٠٢,٥٦٠
أ) تكرير الزيت	٢٢,٣٣٢	٢٢,١٧٠	٢٢,٢٦١	٢٢,٣١٢
ب) أخرى	٦٤,٦٠٨	٧٠,٢١٢	٧٦,١٢٨	٨٠,٢٤٨
٤- الكهرباء والغاز والماء	١١,٨٦٦	١٢,٦٢٩	١٣,٢٢٤	١٤,٠٦٢
٥- التشييد والبناء	٥٠,٨٣٢	٥٤,٥٥٩	٥٨,٤٥١	٦٠,٨٧٤
٦- تجارة الجملة والتجزئة والمطاعم ولقنادق	٥٩,٣٨٥	٦٢,٩٨٩	٦٦,٨٩٣	٦٩,٧٢٤
٧- النقل والتخزين والاتصالات	٤١,١٤٥	٤٥,١٦٠	٤٩,٩٣٠	٥٥,٦٢٦
٨- خدمات المال والتأمين العقارات وخدمات الأعمال	٩٤,١٧٦	٩٨,٥٣٩	١٠١,٩١٦	١٠٤,١٨١
أ) ملكية المساكن	٥٠,٠١٢	٥١,٧٠٦	٥٢,٩٧٥	٥٤,١٦٠
ب) أخرى	٤٤,١٦٤	٤٦,٨٣٣	٤٨,٩٤٠	٥٠,٠٢١
٩- خدمات جماعية واجتماعية وشخصية	٢٨,١٠٦	٢٩,٥٠٢	٣٠,٥٣٩	٣١,٦٦٨
١٠- الخدمات المصرفية المختصة	١٥,١٩٤	١٥,٣٩٥	١٥,٥٦٢	١٥,٦٥٥
الخدمات الحكومية	١٣٦,٥٦٥	١٣٩,١٤٢	١٤٠,٩٧٩	١٤٣,١٠٧
رسوم الاستيراد	٨,٧٤٥	٩,١٠٠	٩,٤٢٨	٩,٧٢١
الناتج المحلي الإجمالي	٧٦٢,٢٧٧	٧٨٦,٣٤٨	٨١٢,٩٣٤	٨٤٦,٦٩٥

* بيانات أولية

المصدر: وزارة الاقتصاد والتخطيط (٢٠٠٩ م).

(١,٢) أهمية دراسة سوق الغذاء كنظام متكامل

يعد منهج النظم Systems approach أحد مناهج أو مداخل دراسة السوق، ويعنى بدراسة النظام التسويقي ككل بشكل متكامل، ومن ثم فهو يتعامل مع كل من السلع الداخلة في النظام والهيئات التسويقية والوظائف التسويقية باعتبارها جزئيات تكون النظام، فحينما تتم مناقشة الوظائف التسويقية في أي مرحلة فإنّ المناقشة تدور أساساً حول دور الوظيفة في النظام ككل وصلتها وتأثيراتها على بقية أجزائه، وحينما تناقش مجموعة من الأنشطة فإنّ المناقشة تكون من خلال مفهوم النظام الكامل، ومن ثم ينصب الاهتمام على التنسيق بين الأجزاء التي تكون بينها علاقة فنية أو اقتصادية، وبحيث تكون وحدة الدراسة هي النظام التسويقي الكامل والممتد بين المنتج والمستهلك. ويمكن أن يتراوح مدخل النظم بين درجات متفاوتة من البساطة والتعقيد الشديد، ولكن يجب ألا تزيد درجة تعقيده عن الدرجة التي تبين أهمية التنسيق بين المراحل في كفاءة النظام التسويقي، فإذا كانت هناك حاجة إلى تحليلات تفصيلية فإنّ هذا المدخل يتضمن بناء واختبار وتطبيق نماذج قياسية معقدة للنظام التسويقي موضع الاعتبار تعكس الواقع بدرجة معقولة من الثقة وتوضح العلاقات القائمة بين أجزاء النظام القائم.

وفيفيد مدخل تحليل النظم في:

- ١- دراسة العلاقات بين الجوانب المختلفة للنظام التسويقي.
- ٢- معرفة نمط هذه العلاقات في الماضي.
- ٣- بيان أهم العوامل ذات التأثير المرغوب إجراء تغييرات فيها.
- ٤- معرفة مقدار التغييرات الواجب إحداثها.
- ٥- دراسة أثر التغييرات المطلوب إجراؤها على الجوانب الأخرى للنظام التسويقي.

ونظراً لتشابك ظواهر الحياة الاقتصادية وتداخلها فلا يمكن عزل أي نظام تسويقي لأي منتج غذائي أو مجموعة من المنتجات الغذائية عن بعضها بعضاً، بل لا يمكن عزلها عن أي من متغيرات النظام الاقتصادي الكلي. ومن هذا المنطلق فإن مدخل النظم في الدراسات التسويقية يستدعي تحديد نطاق البحث مقدماً وقصره على جانب محدد واعتبار الجوانب الأخرى خارجة عن نطاق البحث واعتبارها بمثابة ثوابت أو متغيرات لا يهتم بتفسيرها، ومن ضمن هذه الجوانب المتغيرات التي جرى العرف على عدم إدماجها ضمن المتغيرات الاقتصادية المختارة للدراسة، ولذلك تسمى هذه المتغيرات باسم المتغيرات الخارجية Exogenous variables، بينما توصيف المتغيرات التي يهتم البحث بتفسيرها والتي تسمى بالمتغيرات الداخلية Endogenous variables.

وعموماً فإن رسم صورة كاملة لواقع أي نظام تسويقي تكاد تكون مستحيلة، غير أن الصورة التي يتم توصيفها عن أي نظام تسويقي يجب أن تكون دقيقة، وأن تتضمن مجموعة المتغيرات الداخلية كافة العناصر المهمة التي توضح الهيكل الأساسي للمتغيرات الواقعية.

ومن الجدير بالإشارة إليه هنا أن ما يعتبر خارجياً في بحث تسويقي ما، لا يجوز اعتباره كذلك في بحث آخر وذلك وفقاً لنطاق البحث والجوانب الأساسية التي يهتم بدراستها. وفي كل الحالات يجب أن يتضمن البحث عدداً من العلاقات التي تكفي لتفسير كل واحد من المتغيرات الداخلية، وبذلك يمكن الحصول على مجموعة كاملة من العلاقات الرياضية تكفي لتفسير المتغيرات الداخلية جميعاً، وتسمى هذه المجموعة نموذج اقتصادي Economic model؛ لأنها تعطي نموذجاً لما يفترض أن يحدث في الواقع. فالعلاقات التي يتكون منها النموذج تسمى معادلات هيكلية Structural equations؛ لأنها يجب أن تصف ما يحدث وفقاً لطبيعة الهيكل الاقتصادي ويجب أن تكون متسقة

وغير متعارضة مع الواقع العملي. وتأتي أهمية النظرة الشمولية لدراسة نظم أسواق الغذاء من خلال مجموعة من الاعتبارات، يمكن تناول أهمها فيما يلي:

(١, ٢, ١) الاعتبارات المالية والاقتصادية

من الأهمية بمكان ترجيح الجوانب الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع على الجوانب المالية عند إجراء أي إصلاحات أو تعديلات لعلاج أي فشل في أداء النظام التسويقي القائم، مع الاهتمام بالمزايا الصافية الممكنة تحقيقها من أي إجراء للإصلاح السوقي Market reform وليس بمجرد تحويل المزايا من فئات إلى فئات أخرى، ولا سيما حين تكون المزايا أو المكاسب المحققة لبعضهم أقل من الضرر الذي يلحق بالآخرين.

(١, ٢, ٢) اعتبارات الأمن الغذائي

من الطبيعي أن تتزايد الاحتياجات الغذائية للسكان مع تزايد عددهم وارتفاع مستوى معيشتهم، إذ قدر متوسط حاجة الفرد سنوياً من بعض السلع في المملكة العربية السعودية - على سبيل المثال وليس الحصر - نحو ٢٨ كيلوجرام أرز، و٢٥ كيلوجرام لحوم حمراء، و٢٦ كيلوجرام لحوم دجاج، و٤٥ كيلوجرام ألبان ومنتجاتها، و٧ كيلوجرام بيض مائدة، و٤ كيلوجرامات أسماك، و٢٩ كيلوجرام تمور، و٢٠ كيلوجرام موالح، و٨ كيلوجرام عنب، و٦ كيلوجرام تفاح، و٧ كيلوجرام موز، و٣٠ كيلوجرام طماطم، و١٣ كيلوجرام بطاطس، و١٢ كيلوجرام بصل جاف، و٢٠ كيلوجراما بطيخ، و٧ كيلوجرام شمام. ومع تزايد أعداد السكان وتغيرات مستوى الدخل وتأثير العوامل الأخرى على الاحتياجات الاستهلاكية، سوف تزيد احتياجات سكان المملكة العربية السعودية من الغذاء في المستقبل. وتعمل المملكة على تحقيق الأمن الغذائي لسكانها من خلال الإنتاج الوطني والاستيراد والمخزون الإستراتيجي والاستثمار الخارجي الزراعي في مناطق تتوفر فيها موارد المياه.

(١,٢,٣) انفتاح أسواق الغذاء

على الرغم من أن المملكة العربية السعودية قد حققت الاكتفاء الذاتي في بعض المنتجات الزراعية كالقمح، والتمور، وبيض المائدة، والبطيخ، فلا زالت تعتمد في تغطية نسبة لا يستهان بها من احتياجات سكانها الغذائية على السوق العالمي، حيث تتراوح نسبة الاكتفاء الذاتي في المنتجات الأخرى (اللحوم الحمراء ولحوم الدواجن والألبان ومنتجاتها والأسماك والقشريات والمواالح والعنب والطماطم والبطاطس والبصل الجاف والشمام) بين ١٤٪ و ٩٦٪، هذا فضلاً عن الاعتماد الكامل على السوق العالمي في تدير احتياجات المستهلكين من السلع الغذائية التي لا تنتج محلياً كالأرز، والتفاح، والموز، وغيرها. لقد بلغت الفجوة السوقية الغذائية السنوية للمملكة في نهاية التسعينات الميلادية حوالي ٢٨٦ ألف طن لحوم حمراء قيمتها ١٥٠٥ ملايين ريال، و ١٣٤ ألف طن لحوم دواجن قيمتها ٦٢٥ مليون ريال، و ٢١٣ ألف طن منتجات ألبان قيمتها ١٧٠٨ ملايين ريال، و ٢١ ألف طن أسماك وقشريات قيمتها ١٠٣ ملايين ريال، و ٣٢٢ ألف طن مواالح قيمتها ٣٨٢ مليون ريال، و ٣٥ ألف طن عنب قيمتها ٤٦ مليون ريال و ١٥٥ ألف طن طماطم قيمتها ١٤٨ مليون ريال، و ١٠٩ ألف طن بطاطس قيمتها ٨٤ مليون ريال، و ١٩٠ ألف طن بصل جاف قيمتها ١٢٨ مليون ريال و ١١ ألف طن شمام قيمتها ١٣ مليون ريال. ولقد تزايدت المنافسة في الأسواق الغذائية العالمية بعد قيام منظمة التجارة العالمية، والتي انضمت المملكة إليها في ديسمبر ٢٠٠٥ م.

(١,٢,٤) اتساع نطاق سوق الغذاء

من الأهمية بمكان تفهم نطاق وحدود النظام السوقي قيد الدراسة والتحليل، حتى يسهل إدراك طبيعة العلاقات والروابط القائمة بين مختلف المتغيرات وتفسير سلوكها. فيرى علماء الاقتصاد الزراعي أن تسويق الغذاء يشمل كل ما يتصل بإضافة المنافع الشكلية والزمنية والمكانية ومنفعة التملك، في حين يقصر بعضهم - وخاصة في

مجال إدارة الأعمال - قضايا التسويق على المنافع المكانية والزمنية ومنفعة التملك، ويزيد غيرهم في حصر نطاق الأنشطة التسويقية على منافع التملك فقط أي على وظيفتي البيع والشراء والوظائف المساعدة لهما مثل الإعلان ونشر المعلومات التسويقية والتمويل وتحمل المخاطر وما إلى ذلك. ولكل وجهة نظر ما يبررها من الأسانيد والحجج، إذ يملئ مجال التطبيق والاهتمام الإطار الأنسب للتحليل والمعالجة العلمية.

تعدُّ وجهة نظر الاقتصاديين الزراعيين هي أكثر وجهات النظر مناسبة للمنتجات الغذائية على اعتبار أن المزرعة هي الوحدة الإنتاجية الأولية التي تستخدم الموارد الاقتصادية الزراعية، وتنتج السلع الغذائية الخام، وأن الوحدة المعيشية هي الوحدة الاستهلاكية التي تطلب المنتجات الغذائية في أشكال وأوقات وأماكن عادة ما تكون مختلفة عن أشكال وأوقات وأماكن إنتاجها أولاً في المزرعة، وبذلك يتضمن النظام التسويقي الغذائي كل الأنشطة التي تجري على المنتجات الغذائية بدءاً من إنتاجها أولاً في شكلها الخام على مستوى المزرعة حتى وصولها إلى المستهلك النهائي أينما وجد وفي الشكل والزمن المناسبين.

ويضم سوق أي منتج مجموعة من البائعين والمشتريين لهذا المنتج. ويطلق على مجموعة البائعين الذين يشملهم سوق سلعة ما بصناعة هذه السلعة أو سوق هذه السلعة، وتشكل هذه السوق في حد ذاتها نظاماً فرعياً مستقلاً عن الأنظمة الفرعية الأخرى المكونة للنظام الاقتصادي الكلي. ولكي يكون سوق سلعة ما نظاماً سوقياً فرعياً مستقلاً عن غيره، تفترض النظرية الاقتصادية حساسية كل المتعاملين في سوق هذه السلعة لتغيرات أسعارها أو لممارسات المتعاملين الآخرين في السلعة نفسها، وعدم حساسيتهم للظروف السائدة في أسواق المنتجات الأخرى. وتوضح هذه الحساسية نطاق السوق أو حدود الصناعة بين المنتجات سواء أكان ذلك من ناحية الشكل أم المكان والزمان بشكل قاطع.

في الواقع يلاحظ وجود علاقات متشابكة بين كافة المنتجات الغذائية وغيرها من المنتجات، وعليه يصعب تقسيم المنتجات التي يضمها البنيان الاقتصادي إلى أنظمة سوقية منفصلة تماماً، ويكون وضع حدود لكل نظام سوقي أمراً تقديرياً استناداً على ما إذا كانت حساسية المتعاملين لممارسات بعضهم بعضاً معنوية أو غير معنوية.

ويمكن التعرف على السوق الحقيقي من خلال الملامح الطبيعية لمنتجات المؤسسة، والتقنية والمواد الخام المستخدمة، ومرونة الطلب السعرية التقاطعية بين المنتجات، والتعريف الإحصائي والذي يصنف وفقاً لرموز رئيسة وفرعية لقطاعات الأنشطة الاقتصادية في المجتمع.

(١, ٢, ٥) تعدد النظم الفرعية وأهمية الاستجابة لطلب السوق

للأنظمة التسويقية الغذائية مكانة محورية في أي بنيان اقتصادي، فهي بوتقة تطبيقية لركائز الفكر الاقتصادي حول الإنتاج والاستهلاك والتبادل والتوزيع، إذ ينطوي على زيادة المنافع الاقتصادية للمنتجات الغذائية المسوقة، ويتضمن تبادل السلع وقيمها بين أفراد المجتمع، ويؤدي مهاماً توزيعية للدخول المحققة في جميع المراحل بين الأفراد أو بين عوامل الإنتاج، ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بالاستهلاك والذي يعدّ الوجه الحقيقي لكافة العمليات الإنتاجية والتبادلية والتوزيعية.

وتتكون الأنظمة التسويقية الغذائية من العديد من النظم الفرعية في اتجاهات مختلفة وعلى مستويات عدة، أوضحها نظم الإنتاج ونظم الإعداد والتجهيز والتداول، ونظم الاستهلاك. وعلى مستوى نظم الإعداد والتجهيز والتداول، نظم التصنيع الغذائي وتجارة الجملة والتجزئة والتصدير والاستيراد وما إلى ذلك.

وعلى الرغم من تعدد النظم الفرعية المكونة لنظم أسواق الغذاء ينبغي أن ينصب الاهتمام في تقييم أداء نظم أسواق الغذاء على اعتبارين أساسيين: أولهما: كفاءة استجابة المنتج الأولي للسلع الغذائية لطلب مستهلكيها. وثانيهما: كفاءة النظام

التسويقي في إعداد تلك المنتجات الغذائية المنتجة أولاً وتجهيزها وتداولها وتوصيلها؛ لضمان مطابقة ما ينتج على كافة مستويات القناة التسويقية مع ما يطلبه المستهلك. وتتطلب النظرة الشمولية للأدوار المنتظرة من نظام تسويق الغذاء إطاراً مناسباً للتحليل الاقتصادي تبلور من خلاله الأهمية الملقة على عاتقه في حدود المصالح العامة للمجتمع. وقد أوضح (Shepherd and Futrell 1982) ثلاثة جوانب لمشكلات أنظمة التسويق الغذائي هي طلب المستهلك على المنتجات الغذائية، ونظام السعر الذي ينقل طلب المستهلكين إلى الوسطاء والمنتجين، والأساليب المستخدمة في العمليات الفيزيكية التي يتضمنها تبادل السلع من المنتجين إلى المستهلكين وفي إطار المنافسة السائدة والتي تجمع بين المنتجات الوطنية والمنتجات المستوردة.