

**VERTICAL COORDINATION IN THE MARKETING  
SYSTEM OF FRUITS AND VEGETABLES IN SAUDI  
ARABIA: MOTIVATIONS, EXISTING SITUATION AND  
POTENTIALITIES**

(Received:2.12. 2002)

**By**  
**S. M. Ismail and A.A. Alzoom**

*Department of Agricultural Economics, College of Agriculture, King  
Saud University, Riyadh, Saudi Arabia*

**ABSTRACT**

This study was undertaken to assess the effect of vertical coordination in the marketing system of fruits and vegetables in Saudi Arabia. It was found that the central markets are the most important buying source of fruits and vegetables for all levels of family income and national types, followed by supermarkets. Results of the motivations for vertical coordination showed that 88.2% of food factories are demanding enough and timely quantities of contracted products, while 73.2% of specialized fruit and vegetable outlets are valuing the quality of products. Further, supermarkets are 57.6% keen on getting some price privileges from contractors. It was found that 78.5% of specialized fruit and vegetable outlets are considering price disagreement with contractors, as the most important source of vertical coordination obstacles. About 72.7% of supermarkets expressed the same problem. Another obstacle indicated by 44.3% of specialized fruits and vegetables and 41.2 % of food factories is the absence of legal contracting procedures in the country.

Finally, the effectiveness of vertical coordination as expressed by all categories of the study sample stress the importance of establishing a specialized contracting agencies, and opening a new

contracting departments in all of the marketing channel bodies.

**Key words:** fruit and vegetable marketing systems, vertical coordination

التنسيق الرأسي في نظام تسويق الخضروات والفاكهة  
في المملكة العربية السعودية: دوافعه وواقعه وآفاقه

صبحي محمد إسماعيل - عبد العزيز بن عبد الله الزوم

قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة الملك سعود - الرياض -  
المملكة العربية العربية

## ١. مقدمة

تأتي أهمية التنسيق الرأسي Vertical Coordination لاعتباره وسيلة لتنظيم السوق والتغلب على كثير من مشكلاته، خاصة في إطار طول قنواته وتزايد عدد منشآته المتخصصة وتزايد المخاطر فيما يخص السعر والعرض والنوعية وإلحاح الحاجة إلى سرعة تصريف المنتجات في ضوء القابلية الكبيرة للتلف وفداحة تكلفة خطأ القرارات على كافة المستويات الإنتاجية والتسويقية. ولما كانت هذه المشكلات سمة واضحة في منتجات الخضروات والفاكهة في المملكة العربية السعودية، كما أبرزتها دراسات سابقة (القنيط، ١٤١٥هـ)، أصبحت الحاجة إلى التنسيق الرأسي في نظام تسويق الخضروات والفاكهة في المملكة أكثر إلحاحاً في إطار التغيرات المعاصرة التي حدثت في السوق وأدت إلى انتقال القرارات المهمة التي تحدد ماهية وكمية ونوعية المنتجات من المنتجين الزراعيين إلى منشآت أخرى في النظام التسويقي كمنافذ التوزيع الحديثة المتمثلة في السوبرماركت (القنيط وإسماعيل، ١٤١٥هـ) ومنشآت تجهيز وتصنيع الأغذية وغيرها، وظهور الحاجة إلى إحلال أساليب التنسيق الإدارية مثل العقود وجمعيات المساومة الجماعية وما شابهها محل ميكانيكية عمل الأسعار في السوق، فضلاً عن ظهور الاتجاهات الحديثة في التسويق التي شجعتها ثورة الاتصالات وتقنية الحاسبات مثل التسويق الإلكتروني (Kohls & Uhl, 1990).

وتتجه السياسة الزراعية في المملكة نحو إنشاء شركة مساهمة للتسويق الزراعي (وزارة الزراعة والمياه، ١٤١٦هـ). ولرسم الأطر للممارسات والأدوار المناسبة التي يمكن أن تتبناها الهيئات المستهدفة يلزم الاستناد على دراسة تحدد مدى قبول شكل من أشكال التنسيق السوقي الرأسي ذي فاعلية وقابلة للتطبيق في ظروف المملكة وهو التعاقد Contracting، إذ أكدت بعض الدراسات على أن التنسيق الرأسي يعد هيكلاً مختاراً للتعامل مع حالات الاعتماد

المتبادل في القناة التسويقية (Aust, 1977)، وعلى ضرورة تشجيع الحكومة للتطورات الخاصة بالملاح الإيجابية للتنسيق الرأسي لتقليل المخاطرة ورفع الكفاءة الفنية واحترام العقود ومواجهة المنافسة غير العادلة وتحديد أدوار أسواق الجملة وأفضل أشكال التنسيق وسبل تحديد واكتشاف الأسعار (OECD, 1997). ويمكن في هذا الإطار رسم سياسة تفيد في إصلاح نظام تسويق الخضروات والفاكهة وتحافظ على سيادة المستهلك وتضمن أسعاراً عادلة من خلال إعادة تنظيم الجهود التسويقية بما يحقق الترابط والتنسيق الجيد بين عناصر المزيج التسويقي (المصري، ١٤٠٥هـ).

#### ١-١. مشكلة البحث

تنتج المملكة العربية السعودية نحو ٢,٦ مليون طن من الخضروات ونحو ١,١٠ مليون طن من الفاكهة سنوياً (وزارة الزراعة والمياه، ١٤١٩هـ). ونظراً لتزايد مشكلات تسويق الخضروات والفاكهة فإن دراسة وتحليل سبل التغلب على هذه المشكلات تعد ذات أهمية كبيرة للحفاظ على منجزات القطاع الزراعي. ويسعى هذا البحث إلى دراسة إمكانات تطوير واستخدام شكل من أشكال التنسيق السوقي الرأسي التي يمكن أن تسهم في التغلب على بعض مشكلات تسويق الخضروات والفاكهة في المملكة.

#### ٢-١. أهداف البحث:

- يهدف هذا البحث إلى تحليل مدى إمكانية تطوير سبل التنسيق السوقي للتغلب على بعض مشكلات تسويق الخضروات والفاكهة في المملكة من خلال:
  - ١- دراسة مبررات ودوافع التنسيق السوقي الرأسي في مجال الخضروات والفاكهة.
  - ٢- تحليل وتقييم واقع التنسيق السوقي الرأسي وأهم مشكلاته التطبيقية.
  - ٣- تحديد إمكانات ومجالات التنسيق وإمكانية استخدام التعاقد من الناحية التطبيقية ومدى مناسبته لواقع نظام تسويق الخضروات والفاكهة في المملكة العربية السعودية.

#### ٣-١. الأسلوب البحثي:

اعتمد البحث على الأسلوب الوصفي مستخدماً المؤشرات الإحصائية البسيطة، وعلى بيانات ميدانية تم الحصول عليها من خلال تصميم وتجريب مجموعة من استمارات الاستبيان لتحليل أهمية كل من منافذ التجزئة في تزويد المستهلكين باحتياجاتهم من الخضار والفاكهة، ولتحديد دوافع وواقع وممكنات التنسيق الرأسي في أهم حلقات التنسيق (السوبر ماركت ومحال الخضروات

والفاكهة المتخصصة، ومصانع الأغذية). وشملت الدراسة الميدانية عينات ممثلة للمستهلكين (٢٦٠ مفردة) وللسوبرماركت (٣٣ مفردة) ولمحال بيع الخضروات والفاكهة المتخصصة (١٤٩ مفردة) ومحلات التمور المتخصصة (٣٠ مفردة) ومصانع الأغذية (١٧ مفردة). ولقد تم تفرغ وتبويب وتحليل البيانات الميدانية باستخدام الأساليب الإحصائية والقياسية المناسبة لاستخلاص وتحديد إمكانات استخدام التعاقد كشكل من أشكال التنسيق السوقي للرأسي للخضروات والفاكهة وأشار تطبيقه في الحد من المشكلات التسويقية. ويرجع اختلاف عدد مفردات العينات قيد الدراسة إلى اختلاف حجم المجتمعات المسحوب منها هذه العينات ومراعاة تناسب عدد مفردات العينة بقدرة الإمكان مع حجم المجتمع الذي تمثله.

## ٢ . النتائج والمناقشة

### ٢-١. أهمية منافذ التجزئة في القناة التسويقية للخضروات والفاكهة

لقد كانت وما زالت منافذ التجزئة تلعب دوراً أساسياً في أنظمة تسويق المنتجات الغذائية النهائية، وتزايدت أهميتها في السنوات الأخيرة مع التوجهات الملاحظة والمتزايدة نحو الاستجابة السريعة لرغبات وتفضيلات المستهلكين. ومن المنتظر أن يكون لهذه المنافذ أهميتها الخاصة عند محاولة تحسين سبل التنسيق بين أطراف الأنظمة التسويقية الزراعية، ولذا كان من الضروري الوقوف على الأهمية النسبية لمختلف منافذ التجزئة في تعاملات المستهلكين وفي سد احتياجاتهم من الخضروات والفاكهة.

فلقد أوضحت النتائج المستقاة من الدراسة الميدانية للمستهلكين أن أسواق الخضروات والفاكهة المركزية لا تزال تشكل أهمية كبيرة كمصدر يعتمد عليه المستهلكون في تدبير احتياجاتهم وخاصة الخضروات (٦٦,٧١%) والفاكهة (٦٨,٦٤%) جنول (١). هذا بالطبع فضلاً عن أهميتها التي لا يجب تجاهلها فيما يتعلق بتحديد الأسعار واعتبارها مصدراً لا يمكن إغفاله في اكتشاف السعر. ولقد اتضح أن منافذ السوبرماركت ومحلات التجزئة المتخصصة في بيع الخضروات والفاكهة قد احتلت مكانة لا يستهان بها في القناة التسويقية لاعتماد المستهلكين عليها في تدبير نسبة كبيرة من احتياجاتهم من الخضروات والفاكهة، فهي مصدر لتزويدهم بنحو ١٤,١٠%، ١٧,٢٦% على التوالي من احتياجاتهم من الخضروات ونحو ١٤,٣٤%، ١٥,١٣% على التوالي من احتياجاتهم من الفاكهة. كما برزت أهمية منافذ بيع التمور المتخصصة بشكل كبير إذ أنها تمد المستهلكين بنحو ٤٩,٤٢% من احتياجاتهم من التمور.

وعلى الرغم من الاختلافات في الأهمية النسبية لمنافذ التجزئة المذكورة وفقاً لما إذا كان المستهلكون سعوديين أو غير سعوديين ومستويات دخولهم - على

النحو الوارد بالجدول - فهي بشكل عام تعد ذات أهمية خاصة في القناة التسويقية للخضار والفاكهة بما يحتم ضرورة أخذها في الاعتبار ودراسة دوافع وواقع وأفاق التنسيق الرأسي في تسويق الخضروات والفاكهة من خلال هذه المنافذ التسويقية.

جدول (١): الأهمية النسبية للكمية المشتراة من مختلف المصادر التي يحصل منها المستهلكون على احتياجاتهم من الخضار والفاكهة وفقاً للجنسية ومستوى الدخل في المملكة العربية السعودية عام ١٤٢٠هـ.

المجموعة السلعية	الجنسية	أسواق الخضار والفاكهة المركزية (%)	المصادر المبررات (%)	المحلات المتخصصة (%)	المصادر الأخرى (%)
الخضار	الجنسية	٦٥,٨٧	١٤,٥٢	١٨,٦٧	٠,٩٩
	سعوديون	٧٦,٤٨	١٢,٢٣	١١,٠٤	٠,٧٥
	غير سعوديين	٦٩,٢٢	١٠,٩٤	١٨,٠٠	٠,٩٢
	مستوى منخفض (١)	٦٤,٦١	١٦,٧٤	١٦,٦٥	٠,٧٩
	مرتفع (٢)	٦٦,٧١	١٤,١٠	١٧,٢٦	٠,٢٥
المجتمع ككل					
التنمر	الجنسية	٣٣,٨٣	٧,٩٢	٥٥,١٢	٣,٠٣
	سعوديون	٥٢,٨٦	٢٣,٣٩	٢٢,٩٧	٠,٨٣
	غير سعوديين	٤٠,٢٣	٤,٠٨	٥٣,٤٨	٢,١٧
	مستوى منخفض (١)	٣٤,٧٤	١٦,٢١	٤٦,٠٢	٣,٠١
	مرتفع (٢)	٣٧,٢٤	١٠,٦٩	٤٩,٤٢	٢,٦٣
المجتمع ككل					
الفاكهة الأخرى	الجنسية	٦٧,٨٩	١٤,٨٧	١٥,٦٨	١,٥٦
	سعوديون	٧٢,١٥	١١,٩٤	١٢,٦	٣,٢٥
	غير سعوديين	٦٩,٤٠	١١,٢٧	١٥,٥٧	٣,١٩
	مستوى منخفض (١)	٦٧,٥٦	١٦,٩٠	١٤,٧٧	٠,٧٥
	مرتفع (٢)	٦٨,٦٤	١٤,٣٤	١٥,١٣	١,٨٦
المجتمع ككل					

\* تشمل على محلات البقالة والتأمينات وغيرها.

٢-٧ آلاف فاكتر شهرياً.

١- أقل من ٧ آلاف ريال شهرياً.  
المصدر: حسب نتائج الدراسة الميدانية لعينة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية عام ١٤٢٠هـ.

## ٢-٢. مبررات ودوافع التنسيق الرأسي في مجال الخضروات والفاكهة

لقد اتسمت الأنظمة التسويقية المعاصرة للخضروات والفاكهة بمجموعة من التغيرات التي تستدعي السعي لإيجاد أشكال جديدة من التنظيم Organization وعلى وجه الخصوص التنسيق الرأسي وذلك بسبب الحاجة الملحة إلى خفض المخاطر التسويقية الناتجة من موسمية الإنتاج والقابلية للتلف والتغيرات الكبيرة في الأسعار وفي الخصائص النوعية والتي تعد من السمات التي لا مفر منها عند التعامل في منتجات الخضروات والفاكهة.

فمن الملاحظ المشاهدة للتغيرات في أنظمة تسويق الخضروات والفاكهة على المستوى العالمي والمحلي التغير الملموس في تركيب الطلب النهائي مع زيادة الاحتياج إلى الخدمات التجهيزية للأغذية، فضلاً عن التغيرات في العرض المتوقع نتيجة للتطورات السريعة في نوعيات المنتجات وفي تقنيات النقل

والتخزين والتي تؤدي إلى توسيع الأسواق من الناحية الجغرافية والزمنية والشكلية، إضافة إلى تنامي القوة السوقية Market Power لكبار مشتري الخضروات والفاكهة وخاصة سلسلات التجزئة الحديثة ومحلات السوبرماركت ومصانع الأغذية.

وبعد أن اتضحت أهمية منافذ التجزئة المتخصصة للخضروات والفاكهة والسوبرماركت ومصانع الأغذية في القناة التسويقية لهذه المنتجات كان من الضروري الوقوف على أهم دوافع التنسيق الرأسي لدى هذه الهيئات ذات الأهمية الاستراتيجية في أنظمة تسويق المنتجات قيد الدراسة. ولقد تم حصر أهم هذه الدوافع في إطار ما أتاحت الدراسات السابقة وأدبيات الفكر الاقتصادي في هذا المجال في ثمان عبارات لمعرفة اتجاهات أهم المنافذ المذكورة حولها وهي: ضمان الكمية المناسبة، وضمان النوعية المناسبة، وضمان التوقيت المناسب، وضمان الحصول على السلع، وتحقيق مزايا سعرية، وسهولة التعامل، وتقليل المخاطر التسويقية، ودوافع أخرى. ولقد اتضح كما في (جدول ٢) الأهمية النسبية

جدول (٢): اتجاهات أهم منافذ التجزئة والمصانع المستخدمة للخضار والفاكهة حول دوافع ومشكلات التنسيق الرأسي في قنوات تسويق الخضروات والفاكهة في المملكة العربية السعودية عام ١٤٢٠هـ.

البيان	محلات الخضروات والفاكهة المتخصصة (١٤٩ محلاً)		محلات التمورر المتخصصة (٣٠ محلاً)		السوبرماركت (٣٣ محلاً)		المصنع (١٧ مصنعاً)	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
دوافع التنسيق الرأسي:								
ضمان الكمية المناسبة	٧٧	٥١,٧	١٣	٤٣,٣	٢٤	٧٢,٧	١٥	٨٨,٢
ضمان النوعية المناسبة	١٠٩	٧٣,٢	١٤	٤٦,٧	٢٤	٧٢,٧	١٢	٧٠,٦
ضمان التوقيت المناسب	٧٩	٥٣	١٣	٤٣,٣	١٦	٤٨,٥	١٤	٨٢,٤
ضمان الحصول على السلع	٤٩	٣٢,٩	٥	١٦,٧	٢١	٦٣,٦	١٠	٥٨,٨
تحقيق مزايا سعرية	٧٩	٥٣	١٥	٥٠	١٩	٥٧,٦	٠,٨	٤٧,١
سهولة التعامل	٥٠	٣٣,٦	١٠	٣٣,٣	١٣	٣٩,٤	٠,٦	٣٥,٣
تقليل المخاطر التسويقية	٢٩	١٩,٥	٣	١٠	٠,٩	٢٧,٣	٠,٨	٤٧,١
أخرى	٩	٦	٦	٢٠	١	٣	٠,١	٥,٩
مشكلات التنسيق الرأسي:								
الاختلاف على السعر	١١٧	٧٨,٥	٢٥	٨٣,٣	٢٤	٧٢,٧	١٠	٥٨,٨
عدم الالتزام بالكمية	٦٤	٤٣	٥	١٦,٧	١٠	٣٠,٣	٠,٥	٢٩,٤
عدم الالتزام بالنوعية	٩٩	٦٦,٤	١٤	٤٦,٧	٨	٢٤,٢	٠,٦	٣٥,٣
عدم الالتزام بالتوقيت	٥٥	٣٦,٩	٤	١٣,٣	١٨	٥٤,٥	٠,٨	٤٧,١
مشكلات عدم وجود أنظمة تعاقدية معروفة	٦٦	٤٤,٣	٩	٣٠	٥	١٥,٢	٠,٧	٤١,٢
مشكلات أخرى	٠,٢	١,٣	٢	٦,٧	٧	٢١,٢	٠,١	٥,٩

المصدر: حسبت من الدراسة الميدانية لعينة من منافذ التجزئة المتخصصة في الخضروات والفاكهة وفي التمورر ومحلات السوبرماركت ومصانع الأغذية في المملكة العربية السعودية عام ١٤٢٠هـ.

البارزة لتحقيق دوافع ضمان الكمية المناسبة وضمان النوعية المناسبة وضمان التوقيت المناسب وضمان الحصول على السلع، وتحقيق مزايا سعرية لدى جميع منافذ التجزئة للخضروات والفاكهة وكذلك مصانع الأغذية، وإن اختلفت أهمية هذه الدوافع باختلاف الجهة، فهي وإن كانت تمثل دوافع مشتركة لأكثر من ٥٠% من مفردات كل من العينات المدروسة، فإن ترتيب أهميتها يختلف فيما بينها، إذ أن دافع ضمان النوعية المناسبة يعتبر هو الأهم بالنسبة للسوبرماركت (٧٢,٧%) ولمنافذ التجزئة المتخصصة للخضروات والفاكهة (٧٣,٢%). كما أن دافع ضمان الكمية المناسبة يساوي في أهميته دافع ضمان النوعية المناسبة لدى السوبرماركت (٧٢,٧%) ويأتي في قمة اهتمامات مصانع الأغذية (٨٨,٢%).

٢-٣. واقع التنسيق الرأسي ومشكلاته التطبيقية في مجال الخضروات والفاكهة  
يعتبر التنسيق الرأسي في أنظمة التسويق سمة من سمات تطور الأنظمة الاقتصادية ولا سيما في مجال المنتجات الزراعية وفي إطار التطورات المتلاحقة في أنظمة تسويقها والمشكلات التسويقية التي يعاني منها المنتجون الزراعيون والهيئات التسويقية والمستهلكون أيضاً. وعلى الرغم من ذلك فلا تزال الممارسات لتسويقية المنسقة في أنظمة تسويق الخضار والفاكهة في المملكة العربية السعودية محدودة، وتوجد فقط في أبسط صورها (اتفاقات وتعاقبات) وعلى نطاق محدود. ولتحديد الأهمية النسبية للكميات المسوقة من خلال منافذ التجزئة المختلفة ومصانع الأغذية موضع الدراسة في إطار أبسط صور التنسيق الرأسي السوقي (اتفاقات وتعاقبات)، إلى جانب المصادر الأخرى لتدبير السلع (من مزرعة خاصة أو ممارسات سوقية مباشرة Spot Market) (جداول ٣-٦) اتضح التفاوت الشاسع في أهمية التنسيق التسويقي (اتفاقات وتعاقبات) باختلاف الهيئات التسويقية وأيضاً باختلاف السلعة المسوقة. ففي الوقت الذي لا تتجاوز أهميته في محلات بيع الخضار والفاكهة المتخصصة ١٥,٣٨% (حالة البطاطس المستوردة من بين الخضروات، وحالة العنب من بين الفاكهة)، ولا تتجاوز نسبته لدى محلات بيع التمور المتخصصة ٢٣,٧٢% (حالة صنف السكري) يلاحظ ارتفاع الأهمية النسبية للممارسات التعاقدية لكل من محلات السوبرماركت ومصانع الأغذية وخاصة بالنسبة للمنتجات المستوردة، إذ توفر محلات السوبرماركت معظم احتياجاتها من الفاكهة المستوردة (٧٣,٢٦%)، ونحو ٥٠% من احتياجاتها من الخضروات المستوردة من خلال اتفاقات وترتيبات تعاقدية. كما توفر مصانع الأغذية نحو ٧٦,٦% من احتياجاتها من البطاطس المحلية وجميع احتياجاتها من البطاطس المستوردة من خلال الاتفاقات والتعاقدات، في حين توفر ٢٥,٦٢% فقط من احتياجاتها من الطماطم المحلية من خلال هذه الاتفاقات

والتعاقدات. ولقد اتضح اعتماد بعض مصانع الأغذية المدروسة على مراكز الفاكهة المستوردة والتي تحصل عليها من خلال الاتفاقات والتعاقدات أيضاً.

جدول (٣): متوسط حجم التعامل الشهري لمحلات بيع الخضروات والفاكهة المتخصصة والأهمية النسبية لمصادر السلعة ومتوسط الكمية الممكن التعاقد عليها شهرياً ونسبة المحلات ذات الاستعداد للتعاقد على السلعة في المملكة العربية السعودية عام ١٤٢٠هـ

السلعة	متوسط التعامل الشهري (طن)	نسبة المحلات الدخلة في الحساب من العينة (%)	مصادر أخرى*		شراء مباشر من السوق		اتفاقات وتعاقدات		ممكنات التعاقد	
			الكمية (%)	الكمية (طن)	الكمية (%)	الكمية (طن)	الكمية (%)	الكمية (طن)	متوسط الكمية الشهرية (طن)	نسبة المستعد للتعاقد (%)
طماطم محلية	٣,٧٤	٩٦,٦٤	٠,٢١	٥,٦١	٣,٢١	٨٥,٨٣	٠,٣١	٨,٢٩	٣,٢١	٤٢,٩٥
مستوردة	٣,٣٢	٧١,٨١	٠,٠٠٥	٠,٢٢	١,٩٦	٨٤,٤٨	٠,٣٥	١٥,٠٩	٢,٦٥	٣٦,٩١
بطاطس محلية	٢,٣٩	٩٥,٩٧	٠,١٣	٥,٤٤	٢,٠٨	٨٧,٠٣	٠,١٧	٧,١١	٢,٧٩	٣٨,٩٣
مستوردة	١,٥٦	٩٦,٩٧	٠,٠٠١	٠,٠٦	١,٣٣	٨٥,٢٦	٠,٢٤	١٥,٣٨	١,٨٧	٢٧,٥٢
بصل محلي	١,٥٧	٦٣,٧٦	٠,٠٣	١,٩١	١,٣٩	٨٨,٥٢	٠,١٦	١٠,١٩	١,٥٨	٢٤,١٦
مستورد	١,٧٣	٧١,١٤	٠,٠٠٧	٠,٤٠	١,٥٢	٨٧,٨٦	١,٢١	١٢,١٣	١,٩٥	٣١,٥٤
خيار	١,٨٨	٩٧,٣٢	٠,٠٦	٣,٩١	١,٦٢	٨٦,١٧	٠,٢٠	١٠,٦٤	٢,٢٣	٤٠,٩٤
كوسة	١,٣٩	٩٦,٦٤	٠,٠٤	٢,٨٨	١,٢٠	٨٦,٣٣	٠,١٥	١٠,٧٩	١,٥٥	٤٠,٢٧
باميا	١,٠١	٩٣,٩٦	٠,٠٤	٣,٩٦	٠,٨٥	٨٤,١٦	٠,١٢	١١,٨٨	١,٣٩	٣٨,٩٣
بالنجان	١,١٦	٩٥,٩٧	٠,٠٤	٣,٤٥	٠,٩٩	٨٥,٣٤	٠,١٢	١٠,٤٠	١,٣٦	٤١,٦١
تفاح	١,٤٩	٧٩,١٩	٠,٠١	٠,٦٧	١,٣١	٨٧,٩٢	٠,١٦	١٠,٧٤	١,٥٠	٣٢,٢١
مواالح	١,٧٧	٨٠,٥٤	٠,٠٣	٠,٦٩	١,٥٢	٨٥,٨٨	٠,٢١	١١,٨٦	١,٥٤	٣٠,٢٠

\* تشمل على توفير السلعة من مزرعة خاصة. ويرجع تخفيض أهميتها النسبية إلى انحصارها على عدد محدود من مفردات العينة وبكميات قليلة جداً. المصدر: حسبت من الدراسة الميدانية لعينة من منافذ التجزئة المتخصصة في الخضار والفاكهة في المملكة العربية السعودية عام ١٤٢٠هـ.

ولقد أسفرت الممارسة الفعلية للهيئات التسويقية موضع الدراسة للاتفاقات والتعاقدات على السلع المطلوبة عن الكثير من المشكلات والعقبات، وإن تباينت هذه المشكلات بين الهيئات التسويقية المدروسة (جدول ٢). ويعتبر الاختلاف على السعر أهم المشكلات من وجهة نظر محلات الخضروات والفاكهة المتخصصة (٧٨,٥%) محلات التمر المتخصصة (٨٣,٣%) والموبرماركت (٧٢,٧%) ومصانع الأغذية (٥٨,٨%). كما تأتي مشكلة عدم الالتزام بالنوعية من بين المشكلات المهمة لدى محلات الخضروات والفاكهة المتخصصة (٦,٤%). كما برزت مشكلة عدم الالتزام بالتوقيت المناسب (٥٤,٥%) لدى الموبرماركت بشكل أكبر عن غيره من المنافذ الأخرى.



جدول (٤) متوسط حجم التعامل الشهري لمحلات التمور المتخصصة والأهمية النسبية لمصادر السلعة ومتوسط الكمية الممكن التعاقد عليها شهريا ونسبة المحلات ذات الاستعداد للتعاقد على السلعة في المملكة العربية السعودية عام ١٤٢٠هـ.

السلعة	متوسط التعامل الشهري (طن)	نسبة المحلات الداخلة في الحساب من العينة (%)	مصادر أخرى *		شراء مباشر من السوق		اتفاقات وتعاقدات		ممكنات التعاقد	
			(%)	الكمية (طن)	(%)	الكمية (طن)	(%)	الكمية (طن)	متوسط الكمية الشهرية (طن)	نسبة المستعدين للتعاقد (%)
سكري	٤,٣٠	٧٠,٠	٣,٩٥	٣,١١	٧٢,٣٣	١,٠٢	٢٣,٧٢	٥,١١	٣٠,٠	
خلاص	٤,٢١	٧٠,٠	١٦,٨٦	٣,٤٩	٨٢,٩٠	٠,٠١	٠,٢٣	٢,٤٣	١٣,٣٣	
نبوت سيف	٣,٤٥	٢٦,٦٧	٣٥,٦٥	٢,١٩	٦٣,٤٨	٠,٠٣	٠,٨٧	-	٠,٠٠	
برحي	١,٣١	٢٠,٠	١٣,٧٤	٠,٩٢	٧٠,٢٣	٠,٢١	١٦,٠٣	١,٠٠	٣,٣٣	
سلج	١,٣٠	١٠,٠	١٠٠,٠	١,٣٠	٠,٠٠	٠,٠٠	-	-	٠,٠٠	
صفري	٢,١١	٣٦,٦٧	٢٣,٧٠	١,٦٠	٧٥,٨٣	٠,٠٢	٠,٩٥	١,٣٥	١٣,٣٣	
خضري	٠,٣٨	٦,٦٧	٣٤,٢١	٠,٢٥	٦٥,٧٩	-	-	-	٠,٠٠	
سري	١,٩٩	١٦,٦٧	٣٤,١٧	١,٣١	٦٥,٨٣	-	-	-	٠,٠٠	
صفص	٢,٢٥	٢٣,٣٣	٦٠,٠	١,٣٥	٣٨,٢٢	٠,٠٤	١,٧٨	٠,٥٠	٣,٣٣	
منيفي	١,٥٣	٣٠,٠	٥٨,٨٢	٠,٩٠	٤١,٨٣	-	-	١,٠٠	٣,٣٣	
أخرى	٥,٦٩	٩٠,٠	١٤,٠٦	٤,٥٣	٧٩,٦١	٠,٣٦	٦,٣٣	١,٩٤	٣٠,٠	

\* تشمل على توفير السلعة من مزرعة خاصة.

المصدر: حسب من الدراسة الميدانية لعينة من منافذ التجزئة المتخصصة في التمور في المملكة العربية السعودية عام ١٤٢٠هـ.

جدول (٥): متوسط حجم التعامل الشهري للمورماركت والأهمية النسبية لمصادر السلعة في المملكة العربية السعودية عام ١٤٢٠هـ.

السلعة	متوسط التعامل الشهري (طن)	نسبة المحلات الداخلة في الحساب من العينة (%)	مصادر أخرى *		شراء مباشر من السوق		اتفاقات وتعاقدات	
			(%)	الكمية (طن)	(%)	الكمية (طن)	(%)	الكمية (طن)
خضار محلي	٢,٦٦	٩٦,٩٧	٠,٣٠	١١,٢٨	١,٦٤	٦١,٦٥	٠,٧٢	٢٧,٠٧
مستورد جملة	٢,٤٦	٧٥,٧٦	٠,٠	٠,٠	١,٢٥	٥٠,٨١	١,٢٢	٤٩,٥٩
فاكهة محلية	١,٥٠	٨٧,٨٨	٠,٠	٠,٠	٢,٨٩	٥٤,٥٣	١,٩٤	٣٦,٦٠
مستوردة جملة	١,٨٧	٩٣,٩٤	٠,٠	٠,٠	١,١٤	٧٦	٠,٣٦	٢٤,٠
تمور	٠,٣٨	٩٣,٩٤	-	-	١,١٤	٣٣,٨٣	٢,٢٣	٦٦,١٧
		٧٢,٧٣	٠,٠٢	٥,٢٦	٠,٢١	٥٥,٢٦	٠,١٥	٣٩,٤٨

\* تشمل على توفير السلعة من مزرعة خاصة.

المصدر: حسب من الدراسة الميدانية لعينة من محلات المورماركت في المملكة العربية السعودية عام ١٤٢٠هـ.

جدول (٦) : متوسط حجم التعامل الشهري لمصانع الأغذية ومتوسط الكمية الممكن التعاقد عليها ونسبة المصانع ذات الاستعداد للتعاقد على السلعة في المملكة العربية السعودية عام ١٤٢٠هـ.

السلعة	متوسط الاستعداد للتعاقد الشهري (طن)	نسبة المحلات الداخلية في الحساب من العينة (%)	مصادر أخرى*		شراء مباشر من السوق		الطلبات وتعاقدات		ممكنات التعاقد	
			(طن)	(%)	(طن)	(%)	(طن)	(%)	متوسط الكمية الشهرية (طن)	نسبة المستعدين للتعاقد (%)
طماطم محلية	٤٠١	١٧,٦	١٩٥	٤٨,٧٥	١٠٣	٢٥,٦٢	١٠٣	٢٥,٦٢	٦٠٠	٥,٩
مستوردة	٥٧٠	٥,٩	-	-	٥٧٠	١٠٠	-	-	-	-
بطاطس محلية	٦٤١	٢٩,٤	-	-	١٥٠	٢٣,٤٦	٤٩١	٧٦,٦٠	٧٣٨	٢٣,٥
مستوردة	٣٥٠	٥,٩	-	-	-	-	٣٥٠	١٠٠	-	-
مركز برتقال	٤٥	٥,٩	-	-	-	-	٤٥	١٠٠	-	-
مستورد	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
مركز تفاح مستورد	١٥٠	٥,٩	-	-	-	-	١٥٠	١٠٠	-	-
مركز مانجو	٤٠	٥,٩	-	-	-	-	٤٠	١٠٠	-	-
مستورد	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
مركز مشكل	٣٠	٥,٩	-	-	-	-	٣٠	١٠٠	-	-
برتقال محلي	٧٥	٥,٩	-	-	٧٥	١٠٠	-	-	-	-
تفاح مستورد	٤١٤	٢٣,٥	-	-	-	-	٤١٤	١٠٠	-	-
أناناس مستورد	٣١١	١٧,٦	-	-	-	-	٣١١	١٠٠	-	-
مانجو مستورد	٥١٧	١٧,٦	-	-	-	-	٥١٧	١٠٠	-	-
موز مستورد	٢٧٧	٥,٩	-	-	-	-	٢٧٧	١٠٠	-	-
جوافة محلية	٢٥	٥,٩	-	-	٢٥	١٠٠	-	-	-	-
تمور محلية	٢١٧	٣٢,٣	-	-	-	-	٢١٧	١٠٠	٢٢٥	١٧,٦

\* تشمل على توفير السلعة من مزرعة خاصة.

المصدر: حسب من الدراسة الميدانية لعينة من مصانع الأغذية في المملكة العربية السعودية عام ١٤٢٠هـ.

## ٢-٤ - ممكنات ومجالات التنسيق في أنظمة تسويق الخضروات والفاكهة

للتعرف على مدى استعداد الهيئات التسويقية المدروسة للتعاقد على السلع مع الجهات الموفرة للسلعة ومجال التنسيق معها من حيث المنتجات والكميات الممكن التعاقد عليها تبين وجود استجابات واتجاهات إيجابية فيما يتعلق بممكنات التعاقد على توريد السلع في إطار منسق. ومن الطبيعي أن تتباين وجهات النظر ومدى الاستعداد للتعاقد باختلاف الهيئات التسويقية وباختلاف منتجات الخضروات والفاكهة موضع الاهتمام (جداول ٣، ٤، ٦، ٧). فلقد تراوحت نسبة محلات الخضروات والفاكهة المتخصصة التي لديها الاستعداد للتعاقد على الخضار والفاكهة بين ٢٤% في حالة البصل، ٤٢,٩٥% في حالة الطماطم (جدول ٣)، وأبدت منافذ التجزئة المتخصصة في التمور استعداداً أقل للتعاقد، اللهم في بعض الأصناف مثل السكري إذ أبدت ٣٠% من محال التجزئة المدروسة استعداداً للتعاقد على هذا الصنف على وجه التحديد، ونسب أقل على بعض الأصناف الأخرى. ولقد تبين وجود استعداد كبير لدى الهيئات التسويقية الأكثر تنظيماً (مثل السوبرماركت ومصانع الأغذية) للتعاقد على بعض أنواع الخضروات والفاكهة، إذ بلغت نسبة محلات السوبرماركت التي لديها استعداد للتعاقد من العينة المدروسة ٦٠,٦١% في حالة التعاقد على البطاطس، ٥٧,٥٨% في حالة

الطماطم، ٥٤,٥٥% في حالتي البصل والباذنجان، ٥١,٥٢% في حالتي الكوسة والبامية (جدول ٧). وفي مصانع الأغذية بلغت النسبة ٧٦,٦% في حالة البطاطس و٢٦% في حالة الطماطم (جدول ٦).

ولقد أمكن تقدير متوسط الكمية الممكن التعاقد عليها شهرياً من مختلف منتجات الخضار والفاكهة لكل من الهيئات التسويقية المدروسة، إذ يمكن التعاقد على نحو ٤ أطنان من الطماطم، ٣ أطنان من البطاطس، ١,٦ طن من البصل، ٢,٢٠ طن من الخيار، ١,٦ طن من الكوسة، ١,٤ طن من البامية، ١,٤ طن من الباذنجان، ١,٥ طن من التفاح، ١,٥ طن من الموالح، ٠,٧ طن من العنب مع كل من محلات الخضروات والفاكهة المتخصصة التي لديها الاستعداد والرغبة في التعاقد والتي سبق بيانها.

كما قدرت متوسطات الكميات الممكن التعاقد عليها مع محلات السوبرماركت شهرياً بنحو ١,٢٥ طن من الطماطم، ١,١٣ طن من البطاطس، ٠,٧٦ طن من البصل، ٠,٣٣ طن من الكوسة، ٠,٤٠ طن من البامية، وكميات من منتجات الخضار والفاكهة الأخرى على النحو الوارد بالجدول (٧). ومن الطبيعي أن مصانع الأغذية التي تعتمد على الخضار والفاكهة والتي أبدت رغبة

جدول (٧): متوسط الكمية الممكن للسوبرماركت التعاقد عليها ونسبة المحلات ذات الاستعداد للتعاقد عليها في المملكة العربية السعودية عام ١٤٢٠هـ.

المنتج	متوسط الكمية الشهرية (طن)	نسبة المستعدين للتعاقد (%)
طماطم	١,٢٥	٥٧,٥٨٠
بطاطس	١,١٣	٦٠,٦١٠
بصل	٠,٧٦	٥٤,٥٥٠
كوسة	٠,٣٣	٥١,٥٢٠
باميا	٠,٤٠	٥١,٥٢٠
باذنجان	٠,٢٥	٥٤,٥٥٠
بطيخ	٠,٩٧	٣٠,٣٠٠
شمام	٠,٥٨	٢٧,٢٧٠
تمور	٠,٣٦	٣٣,٣٣٠
موالح	٠,٩٤	٢٤,٢٤٠
عنب	٠,٥٥	٤٥,٤٥٠
تين	٠,٥٠	١٥,١٥٠
خوخ	٠,٥٦	٢١,٢١٠
مشمش	٠,٣٩	٢٤,٢٤٠
نكتارين	٠,٥٨	٢١,٢١٠
برقوق	٠,٥٠	٢١,٢١٠
تفاح	٠,٨٠	٤٥,٤٥٠
كمثرى	٠,٦٥	٣٦,٣٦٠
رمان	٠,٥٩	٢٧,٢٧٠

المصدر: حسب من للدراسة الميدانية لعينة من محلات السوبرماركت في المملكة العربية السعودية عام ١٤٢٠هـ.

واستعداداً للتعاقد على المنتجات الوسيطة نتيج مجالا أوسع للتنسيق السوقي، وخاصة بالنسبة لمنتجات الطماطم والبطاطس، حيث قدرت الكمية الممكن التعاقد عليها شهرياً لكل مصنع ذي رغبة واستعداد لهذا التعاقد بنحو ٦٠٠ طن من الطماطم ونحو ٧٣٨ طن من البطاطس. وهذا ما يؤكد على أهمية تنشيط الصناعات الغذائية وربط أو اصر التنسيق معها لاستيعاب كميات كبيرة من منتجات الخضر والفاكهة ولتقليل مخاطر التسويق التي يعاني منها المنتجون والوسطاء.

ولقد دلت الكثير من الدراسات المشابهة في هذا المجال على أهمية إتاحة المناخ المناسب للترتيبات التعاقدية في أسواق الخضر والفاكهة كوسيلة فعالة من وسائل التنسيق التسويقي الراسي، وأكدت على أهمية تحديد الأطر المناسبة للترتيبات التعاقدية وعلى أن يحتوي العقد المبرم بين أطراف النظام التسويقي تعريف الأطراف، تحديد كمية نوعية ومواصفات السلعة موضع التعاقد، وتحديد مسؤوليات الأطراف بالنسبة للممارسات الإنتاجية والتسويقية، وطريقة وموعد التسليم والتحصيل، وتحديد السعر أو أساس لتحديد، وأثر الاختلافات في النوعية والكمية أو طريقة التسليم، ومدة العقد وطريقة تحديده، والجهة التي تفصل في المنازعات التي قد تحدث بين أطراف التعاقد، وتوقيع الأطراف للعقد. ولقد استطلعت الدراسة آراء الهيئات التسويقية المدروسة حول شروط العقد وخصائص السلع التي يمكن أن تكون سهلة في عمليات التعاقد عليها وأيضاً حول العوامل المشجعة للتنسيق السوقي بشكل عام (جدول ٨) واتضح أن جميع الهيئات المدروسة تؤكد على أهمية تحديد سعر ثابت أو أساس لتحديد السعر، والتعاقد على أصناف ومواصفات محددة. فضلاً عن إمكانية تقديم تسهيلات النقل والتمويل والتجهيز بدرجات متفاوتة بين الهيئات التسويقية المدروسة.

ومن الطبيعي أن تتباين إمكانية التعاقد على السلع كإطار تنظيمي للتنسيق السوقي من سلعة إلى أخرى، ففي الوقت الذي يكون ممكناً بشكل طبيعي في الكثير من منتجات الخضر والفاكهة فإن الطبيعة الخاصة ببعض المنتجات تفرض بعض القيود أو المشكلات على إمكانية ومهولة التعاقد عليها. فقد أفادت ٧٦,٤٧ % من مصانع الأغذية على أهمية عدم تعرض السلعة للتلف السريع، وأن تكون السلعة ذات مواصفات محددة، كما أفادت ٧٠,٦ منها على أهمية أن تكون السلعة مطلوبة باستمرار، وأيدت هذا الرأي محلات الخضر المتخصصة. كما أفادت ٥٢,٩٤ منها على أهمية توفر السلعة باستمرار وأيد هذا الرأي أصحاب محلات الخضار المتخصصة. واتفق أصحاب محلات الخضر والفاكهة المتخصصة والسوبرماركت ومحلات التمور المتخصصة على أهمية المواصفات المحددة في تسهيل التعاقد على السلع.

جدول (٨) : آراء أهم منافذ التجزئة والمصانع المستخدمة للخضر والفاكهة حول شروط العقد والبيع سهلة التعاقد عليها والعوامل المشجعة للتنسيق التسويقي في المملكة العربية السعودية عام ١٤٢٠هـ.

البيان	محلات الخضار والفاكهة المتخصصة (١٤٩ محلاً)		محلات التمورر المتخصصة (٣٠ محلاً)		السوبرماركت (٣٣ محلاً)		المصانع (١٧ مصنعاً)	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
أهم شروط العقد:								
سعر محدد ثابت	٩٩	٦٦,٤٤	١٧	٥٦,٧	١٦	٤٨,٥	١٣	٧٦,٥
أساس لتحديد السعر	٦٨	٤٥,٦	١١	٣٦,٧	٢٣	٦٩,٧	٠,٩	٥٢,٩
أصناف ومواصفات محددة	٤٦	٣٠,٩	٩	٣٠,٠	١٩	٥٧,٥٨	١٣	٧٦,٤٧
تقديم تسهيلات في النقل	٩٢	٦١,٧٤	١١	٣٦,٧	٢٣	٦٩,٧	١١	٦٤,٧
تقديم تسهيلات تمويلية	٥١	٣٤,٢	٤	١٣,٣	١٤	٤٢,٤	٠,٥	٢٩,٤
تقديم تسهيلات تجهيزية	٥٦	٣٧,٦	٣	١٠,٠	١٤	٤٢,٤	٠,٨	٤٧,١
تقديم تسهيلات تخزينية	١٠٢	٦٨,٤٦	٦	٢٠,٠	١٤	٤٢,٤	٠,٤	٢٣,٥
أخرى	٠,٤	٢,٧	٥	١٦,٧	٠	٠	٠	٠
خصائص السلع سهلة التعاقد عليها:								
لا تتلف بسرعة	٨	٥,٤	١	٣,٣	٣٠	٩٠,٩١	١٣	٧٦,٤٧
مطلوبة باستمرار	٨١	٥٤,٣٦	٦	٢٠,٠	٥	١٥,٢	١٢	٧٠,٦
متوفرة باستمرار	٩٩	٦٦,٤	٦	٢٠,٠	٢	٦,١	٠,٩	٥٢,٩٤
ذات مواصفات محددة	١٣٠	٥٧,٢٥	٢٠	٦٦,٧	٢٥	٧٥,٧٥	١٣	٧٦,٤٧
أخرى	٢٦	١٧,٤	٨	٢٦,٧	٠	٠	٠	٠
العوامل المشجعة للتنسيق:								
إنشاء هيئة تسويقية كبيرة للتعاقد معها	٦٧	٤٥,٠	٧	٢٣,٣	١٧	٥١,٥	١٥	٨٨,٢٤
التعامل مع الهيئات الكبيرة فقط	٢٣	١٥,٤	٤	١٣,٣	١٠	٣٠,٣	٠,٢	١١,٨
وجود إدارات تسويقية متخصصة في المزارع أو الشركات المنتجة	٩٢	٦١,٧	١٩	٦٣,٣	٢٠	٦٠,٦	١١	٦٤,٧
التعاقد مع الجمعيات التعاونية التسويقية	٣١	٢٠,٨	٨	٢٦,٧	٨	٢٤,٢	٠,٨	٤٧,١
عوامل أخرى	٤	٢,٧	٤	١٣,٣	٠	٠	٠	٠

المصدر: حسبت من الدراسة الميدانية لعينة من منافذ التجزئة المتخصصة في الخضار والفاكهة وفي التمورر ومحلات السوبرماركت ومصانع الأغذية في المملكة العربية السعودية عام ١٤٢٠هـ.

وحول العوامل المشجعة للتنسيق اتفقت معظم آراء الهيئات التسويقية المتخصصة على أهمية وجود إدارات تسويقية متخصصة في المزارع أو الشركات المنتجة. هذا فضلاً عن تأكيد معظم المصانع المدروسة على إنشاء هيئة تسويقية كبيرة للتعاقد معها والتعاقد مع الجمعيات التعاونية التسويقية، شارك في هذا الرأي الكثير من محلات الخضار والفاكهة المتخصصة.

### ٣. الخلاصة والتوصيات

بيّنت نتائج هذه الدراسة ما يلي:

تعتبر أسواق الخضر والفاكهة المركزية ومحلات السوبرماركت ومحلات الخضروات والفاكهة المتخصصة حلقات تسويقية مهمة في أنظمة تسويق الخضر والفاكهة في المملكة العربية السعودية.

رغم وجود الكثير من مصانع الأغذية في المملكة إلا أن دورها لا يزال أقل من المأمول في امتصاص جزء من الإنتاج الوطني السعودي من الخضر والفاكهة - وخاصة في مواسم ذروة الإنتاج - فهي تلجأ بشكل أكبر إلى المنتجات المستوردة في تغطية معظم احتياجاتها.

من أهم الدوافع التي تشجع التنسيق السوقي في أنظمة تسويق الخضار والفاكهة في المملكة لدى منافذ التجزئة ومصانع الأغذية ضمان الكمية والتنوعية والتوقيت، وضمان توفير المنتجات. وتختلف بالطبع الأهمية النسبية لهذه الدوافع بين الحلقات التسويقية المدروسة.

لا تزال الممارسات التسويقية المنسقة في أنظمة تسويق الخضر والفاكهة محدودة نسبياً في المملكة، وهي تتفاوت باختلاف الهيئات التسويقية وباختلاف السلع. فهي أعلى نسبياً في الهيئات الأكثر تنظيماً وحجماً - السوبرماركت ومصانع الأغذية - عن الأقل تنظيماً وحجماً. وبالنسبة للمستورد عن المحلي، وبالنسبة لبعض المنتجات الأكثر تداولاً وطلباً مثل البطاطس والبصل والتوم من صنف السكري والبرحي عن غيرها الأقل تداولاً وطلباً في السوق.

من أهم الصعاب التي تواجه التنسيق السوقي الاختلاف على السعر وعدم الالتزام بالتنوعية والتوقيت المناسب.

لزيادة تفعيل دور التنسيق السوقي في التغلب على الكثير من المشكلات التي تواجه جميع أطراف الأنظمة التسويقية للخضر والفاكهة - وخاصة المنتجين - في ضوء ما بينته الدراسة من وجود رغبة واستعداد لدى الهيئات التسويقية المدروسة على إبرام عقود وعقد اتفاقات على توريد عينات من الخضار والفاكهة، يوصى بما يلي:

- أ. إنشاء هيئات تسويقية كبيرة ترعى الأطر التنظيمية للتنسيق السوقي.
- ب. إيجاد إدارات متخصصة في المزارع والشركات للاهتمام بالعوامل المشجعة للتنسيق السوقي الرأسي مع الأطراف الأخرى في النظام التسويقي.
- ج. إجراء المزيد من الدراسات حول التنسيق السوقي الرأسي بالنسبة لكل من منتجات الخضر والفاكهة ذات الأهمية بحيث تكون هذه الدراسات أكثر تحديداً بالنسبة للسلع وأكثر شمولاً في التفاصيل والإجراءات الخاصة بالتنسيق السوقي بكافة صورته وأشكاله.

### ملخص

هدفت الدراسة تحليل التأثيرات الخاصة بالتنسيق الرأسي في النظام التسويقي للخضر والفاكهة في المملكة العربية السعودية، وأظهرت الدراسة أن أسواق الخضروات والفاكهة المركزية تمثل أهم مصادر الحصول على الفواكه والخضار بالنسبة لجميع المواطنين من سعوديين وغير سعوديين و باختلاف مستويات دخولهم الفردية. يلي ذلك محلات السوبر ماركت. كما أوضحت أن دوافع التنسيق الرأسي بالنسبة لنحو ٨٨,٢% من مصانع الأغذية تتركز في حرصهم على الكمية المناسبة من المنتج وفي الوقت المناسب مع من تبرم معهم اتفاقات تعاقدية. كما يحرص حوالي ٧٣,٢% من أصحاب منافذ التجزئة المتخصصة للخضر والفاكهة على جانب النوعية للمنتجات المتعاقد عليها.

وفيما يتعلق بالمشكلات التي تصادف التنسيق الرأسي أوضح ٥٧,٦% من أصحاب منافذ التجزئة المتخصصة للخضر والفاكهة أهمية الحصول على مزايا سعرية وأنها أكبر المشكلات التي تواجههم مع الجهات التعاقدية، كما أشار ٧٢,٧% من أصحاب محلات السوبر ماركت إلى نفس المشكلة. أما العائق الآخر الذي عير عنه ٤٤,٣% من أصحاب منافذ التجزئة المتخصصة للخضر والفاكهة، و ٤١,٢% من أصحاب مصانع الأغذية فهو غياب الأطر التنظيمية والقانونية التي تحكم عملية التعاقد داخل الدولة. وأخيراً أظهرت الدراسة بأن تفعيل جوانب التنسيق الرأسي، كما عبرت عنه جميع فئات المنافذ التسويقية التي غطتها الدراسة، يعتمد على إنشاء هيئات تسويقية كبيرة ترعى الأطر التنظيمية للتنسيق السوقي، وعلى وجود إدارات متخصصة في المزارع والشركات للاهتمام بالعوامل المشجعة للتنسيق الرأسي بين أطراف النظام التسويقي.

### ٤. المراجع

#### المراجع العربية

القنيط، محمد الحمد (١٤١٥هـ). المشكلات التسويقية التي تواجه منتجي الخضار في منطقة الرياض وكيفية مواجهتها، الغرفة التجارية الصناعية بالرياض.

القنيط، محمد الحمد و إسماعيل، صبحي محمد (١٤١٥هـ). تحليل سلوك المشتري في الأسواق المركزية (السوبرماركت) في مدينة الرياض، نشرة بحثية رقم ٤٦، مركز البحوث الزراعية، كلية الزراعة، جامعة الملك سعود.

المصري، محمد عصام (١٤٠٥هـ). المنافسة الخارجية وأثارها على السلوك  
السوقي في قطاع منتجات البلاستيك المنزلية، مركز البحوث، كلية  
العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود.  
وزارة الزراعة والمياه، إدارة الدراسات الاقتصادية والإحصاء، شعبة البحوث  
الاقتصادية (١٤١٦هـ). دراسة أولية لإنشاء شركة مساهمة للتسويق  
الزراعي، الرياض.  
وزارة الزراعة والمياه، إدارة الدراسات الاقتصادية والإحصاء (١٤١٩هـ).  
الكتاب الإحصائي الزراعي السنوي، الرياض.

#### المراجع الأجنبية

- Aust P. (1997). An Institutional Analysis of Vertical Coordination Versus Vertical Integration: The Case of the US Broiler Industry, Staff Paper 97-4, Dept. of Agric. Econ., Michigan State Univ., East Lansing, Michigan.
- Kohls K.L. and Uhl J.N. (1990). Marketing of Agricultural Products, 8<sup>th</sup> Ed., Prentice Hall, NJ.
- Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) (1997). Vertical Coordination in the Fruits and Vegetables Sector: Implications for Existing Market Institutions and Policy Instruments, Directorate for Food, Agriculture and Fisheries, Paris, France.