

الهوامش التسويقية لمحاصيل الخضار و الفاكهة في المملكة العربية السعودية^١

أ.د. سفر حسين القحطاني و د. محمد أحمد الفيل
قسم الاقتصاد الزراعي، كلية علوم الأغذية و الزراعة، جامعة الملك سعود
ص.ب. ٢٤٦٠ الرياض ١١٤٥١ المملكة العربية السعودية

الملخص

يهدف البحث إلي دراسة الهوامش التسويقية لبعض محاصيل الخضار و الفاكهة بالمملكة لاستنباط بعض المؤشرات عن كفاءة النظام التسويقي لهذه المحاصيل. لتحقيق هذا الهدف تم جمع البيانات المطلوبة من عينة ممثلة لمنتجي و تجار الجملة و التجزئة للخضار و الفاكهة من مختلف مناطق المملكة. اعتمدت الدراسة علي الأسلوب الاستقرائي في التحليل و استخدم الهامش التسويقي و نصيب المزارع كمؤشرات للكفاءة التسويقية لمحاصيل الخضار و الفاكهة في المملكة. أوضحت نتائج الدراسة أن الهامش التسويقي لمحاصيل الخضار و الفاكهة في المملكة بلغ ٠,٩٧، ١,٢٧، ٠,٨٤، ٠,٨٠، ٠,٩٢ و ٠,٩٠ ريال/كجم لمحاصيل الطماطم، الخيار، البطاطس، البصل، البطيخ و الشمام على الترتيب، كما أوضحت النتائج أن ٢٥% من هذا الهامش تقع بين سعري المزرعة و الجملة و تقع ٧٥% من الهامش بين سعري الجملة و التجزئة. نصيب المزارع من سعر التجزئة بلغ ٥٢,٥%، ٥١,٥%، ٤٧,٨%، ٤٥,٦%، ٤٤,٢% و ٥٠,٣% لنفس المحاصيل على الترتيب. بالنسبة لمحاصيل التمور فقد كان الهامش التسويقي بين سعري المزرعة و التجزئة ١٤,١، ٦,٩، ٢,٩، ٢,٧، ١,٦، ٢,٦ ريال/كجم لأصناف السكري، البرحي، السلج، نيوت سيف، المنيفي و الروثان على الترتيب. أما نصيب المزارع من سعر التجزئة للتمور فقد بلغ ٤٠,٦%، ٥٠,١%، ٥٦,٠%، ٥٧,٥%، ٧٢,٢% و ٦٣,٦% لنفس الأصناف على الترتيب، وكان في المتوسط ٥٧,٠% على مستوى المملكة. يلاحظ ارتفاع الهامش التسويقي و انخفاض نصيب المزارع لمحاصيل التمور و الخضار مما يشير إلى ضعف الكفاءة التسويقية لهذه المحاصيل بالمملكة.

Marketing Margins for Vegetable and Fruit Crops in Saudi Arabia

Safar H. Al-Kahtani Mohammed A. Al-Feel

Department of Agricultural Economics, College of Food Science and Agricultural,
King Saud University

Abstract. The objective of this paper was to study marketing margins for some vegetable and fruit crops in Saudi Arabia in order to find out some indicators about marketing system efficiency for these crops. Primary data of different regions was collected. The sample survey covered producers, wholesalers, and retailers. The results indicated that marketing margins for tomato, cucumber, potato, onion, watermelon, and cantaloupe were 0.97, 1.27, 0.80, 0.92, and 0.90, Riyal/Kg, respectively. However, 25% out of the margin located between wholesaler and retail price, and 75% located between farm and wholesaler price. Farmer share out of retail price for the same crops were 52.5%, 51.5%, 47.8%, 45.6%, 44.2%, and 50.2%, respectively. Marketing margins for alsokare, alborhe, alselege, nabot safe, monefe, and rotana dates were 14.1, 6.9, 2.9, 2.7, 1.6, and 2.6 Riyal/Kg, respectively. Farmer share out of retail price for the same dates types were 40.6%, 50.1%, 56%, 57.5%, 72.2%, and 63.6%, respectively. The results concluded high marketing margins and low farmer share for vegetable and dates which indicated the weakness of marketing efficiency for these crops in Saudi Arabia.