

تحليل اقتصادي للطلب العالمي على صادرات التمور من المملكة العربية السعودية

أ.د. سفر حسين القحطاني
قسم الاقتصاد الزراعي، كلية علوم الأغذية والزراعة، جامعة الملك سعود

ملخص البحث:

إن انضمام المملكة العربية السعودية لمنظمة التجارة العالمية يعد حدثاً اقتصادياً بالغ الأهمية، وذلك لحرية التجارة العالمية بين الدول الأعضاء بالمنظمة ومن ثم إمكانية النفاذ إلى الأسواق في ظل منافسة سعرية ونوعية شديدة. لذا فإنه يجب الاستفادة من أنظمة المنظمة المسموح بها في وضع استراتيجيات بعيدة المدى لتنمية صادرات المملكة بشكل عام والسلع الزراعية بشكل خاص والتي تتمتع بميزة نسبية عالية تستطيع المنافسة العالمية على مستوى السعر والجودة.

وتعتبر التمور إحدى السلع الزراعية التصديرية الهامة بالمملكة لما تتمتع به من ميزة نسبية وسمعة عالمية جيدة. ونظراً لوجود فائض في إنتاج التمور مما يسبب انخفاض في الأسعار المحلية وبالتالي انخفاض دخل المزارعين، فإنه من الأهمية بمكان دراسة الأسواق العالمية لتصريف هذا الفائض من الإنتاج. وهذا يتطلب تطوير الأساليب التسويقية للتصدير خاصة فيما يتعلق بالموصفات والجودة العالمية، بالإضافة إلى المشاكل المتعلقة بالتغليف والتعبئة والدعاية والإعلان للمنتجات التصديرية.

ويهدف هذا البحث إلى اقتراح بعض السياسات التصديرية المناسبة لزيادة صادرات التمور إلى الأسواق العالمية وذلك من دراسة : ١- واقع إنتاج وتسويق التمور المحلية (ويشمل المشاكل والتكاليف والهوامش التسويقية)، ٢- الأسواق الخارجية وذلك من خلال دراسة نسبة وارداتها من صادرات التمور السعودية والدول المنافسة، ٣- أهم العوامل المؤثرة على الطلب العالمي على التمور من المملكة، ٤- تقدير مرونة الطلب والتنبؤ بكمية وقيمة صادرات التمور من المملكة.

وتوصل البحث إلى بعض النتائج التالية:

١- تحتل الكويت الرتبة الأولى من حيث قيمة صادرات المملكة من التمور الطازجة وذلك بقيمة بلغت حوالي ١٠ مليون ريال في عام ٢٠٠٤ م، يليها كل من الإمارات العربية، واليمن، وقطر، ولبنان بقيمة بلغت حوالي ٦,٢، ٥,٧، ٣,٧، ٢,٤ مليون ريال على الترتيب، بينما احتلت النرويج الرتبة الأخيرة بقيمة صادرات بلغت ٢٠٠ ألف ريال.

٢- احتلت اليمن الأولى ضمن أهم خمس دول تستورد التمر المجفف من المملكة بقيمة بلغت ١٨,٧ مليون ريال في عام ٢٠٠٤ م، يليها كل من الأردن، سوريا، لبنان، تركيا بقيمة بلغت حوالي ٧,٢، ٢,٩، ١,٩، ٠,٨٥ مليون ريال على الترتيب لنفس العام، واحتلت بنجلادش المركز الأخير للدول المستوردة التمور من المملكة بقيمة بلغت ٣٠٠ ألف ريال لنفس العام.

٣- احتلت اليمن المرتبة الأولى لصادرات المملكة من التمر المكنوز بقيمة بلغت حوالي ٩ مليون ريال في عام ٢٠٠٤ م، يليها الأردن، البحرين بقيمة بلغت ١,١٨، ١,١٧ مليون ريال لنفس العام، واحتلت الهند الدولة الأخيرة بقيمة بلغت ٢٢ ألف ريال .

٤- ارتفاع الهامش التسويقي حيث بلغ بين سعري المزرعة والتجزئة ١,١٤، ٦,٩٢، ٢,٩، ٢,٧، ١,٦، ٢,٦ ريال /كم في عام ٢٠٠٥ م لأصناف السكري، البرحي، السلج، نبوت سيف، المنيفي، الروثان على الترتيب. انخفاض نصيب المزارع لمحاصيل التمور حيث بلغ من سعر التجزئة ٦,٤٠، ١,٥٠، ٥٦، ٥٧، ٥، ٧٢، ٢، ٦٣، ٦، ٥٧، ٥، مما يشير إلى ضعف الكفاءة التسويقية للتمور بالمملكة.

٥- تعتبر مشكلة ارتفاع المخاطر السعرية لعام ٢٠٠٥ م من أهم المشاكل التسويقية التي تواجه مزارعي النخيل وبأهمية نسبية ١٩,٨%، يليها مشكلة سوء تنظيم أسواق الجملة بأهمية نسبية ١٥,٤%، وتأتي مشكلة عدم شفافية المزادات في الحراج، والقصور في أداء المؤسسات التسويقية، ووجود فائض في الإنتاج في المرتبة الثالثة بأهمية نسبية متساوية بلغت ٨,٨%. أما مشكلة انعدام الرقابة على الالتزام بالموصفات، والقصور في أداء الخدمات التسويقية، وارتفاع المخاطر الطبيعية، ومشاكل العمالة، وارتفاع تكاليف الإنتاج فتأتي في المرتبة الرابعة بنسب متساوية بلغت ٦,٦%.

Economic Analysis of World Demand for Dates Export in Saudi Arabia

Safar H. Al-Kahtani

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

Abstract. The objective of this paper is to study the local dates (marketing problems, cost, and margins) , imported world market share of Saudi dates and other export competitors, demand elasticity estimation, and predicting the Saudi dates export in terms of value and quantity. The results illustrated that, Kwiat was ranked number one among other importing Saudi fresh dates with about 10 million Riyal in year 2004. While Yamen was ranked number one of importing Saudi dry and maknose dates with about 18.9 and 9 million Riyal in year 2004, respectively. Marketing margins for alsokkre, albarhe, alseilage, nabbot safe, monefe, and rotana dates types were 14.1, 6.1, 2.9,2.7,1.6,2.6 Riyal/Kg ,respectively. Farmer share out of retail price for the dates type were 40.6%, 50.1%, 56%, 57.5%, 72.2%, and 63.6% ,respectively. The results concluded that high marketing margins and low farmer share which indicated the weakness of marketing efficiency for dates in Saudi Arabia. High price risk was considered the most marketing problem facing dates farmers in Saudi Arabia.