

## التكاليف التسويقية لمحاصيل الخضار و الفاكهة في المملكة

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

هدفت هذا الورقة إلى دراسة هيكل التكاليف التسويقية لبعض محاصيل الخضار و الفاكهة المحلية و المستوردة بالمملكة وذلك لاستنباط بعض المؤشرات عن كفاءة النظام التسويقي لهذه المحاصيل. لتحقيق هذا الهدف تم جمع البيانات المطلوبة من عينة ممثلة لمنتجي الخضار و الفاكهة من مختلف مناطق المملكة. اعتمدت الدراسة علي الأسلوب الاستقرائي في التحليل و استخدمت نسبة التكاليف التسويقية إلى الهامش التسويقي كمؤشر للكفاءة التسويقية لمحاصيل الخضار و الفاكهة في المملكة. أظهرت نتائج الدراسة أن التكاليف التي يتحملها تاجر التجزئة (الإيجارات و الإهلاكات و الطاقة) و تكاليف الفرز و التدريج و التعبئة في المزرعة و تكاليف الفرز و التدريج علي مستوى التجزئة مثلت أعلى بنود التكاليف بالنسبة لمحاصيل الخضار و الفاكهة المحلية، بينما مثلت التكاليف التي يتحملها تاجر التجزئة و تكاليف الفرز و التدريج وإعادة التعبئة و تكاليف النقل المبرد. أعلى بنود. المتكاليف بالنسبة لمحاصيل المفاكهة و- الخضار المستوردة. أظهرت نتائج الدراسة كذلك أن نسبة التكاليف التسويقية للهامش التسويقي كانت أكثر من ٥٥% لكل محاصيل الخضار (المحلية و المستوردة) باستثناء محصول الخيار، بينما عادت هذه النسبة ٢٤% و ٣٩% و ٣٢% لمحاصيل التمور و البرتقال و العنب، علي التوالي. هذه النتائج تعنى أن أقل من ٤٥% من الهامش التسويقي لمحاصيل الخضار يذهب لأرباح تجار الجملة و المستوردين و تجار و التجزئة و الوسطاء، بينما يصل هذه الفئات حوالي ٧٦% و ٦١% و ٦٨% من الهامش التسويقي لمحاصيل التمور و البرتقال و العنب، علي التوالي. هذه النتائج تشير إلي أن الكفاءة التسويقية لمحاصيل الخضار أفضل من الكفاءة التسويقية لمحاصيل الفاكهة و التمور في المملكة، وقد يرجع السبب في ذلك إلي كبر حجم الخدمات التسويقية التي تؤدي لمحاصيل الخضار قياسا بتلك التي تؤدي لمحاصيل الفاكهة و التمور في المملكة.