

دراسة تؤكد على أهمية تحسين البنية التحتية للمرافق والخدمات التسويقية للأسواق واستكمال شبكة المعلومات



■ **د. كتب/ منصور شايع**

شددت دراسة اقتصادية حديثة على أهمية تحسين البنية التسويقية التحتية للمرافق والخدمات التسويقية للأسواق. واستكمال شبكة المعلومات التسويقية لتشمل جميع مناطق الجمهورية ورفع كفاءة الأداء في الشبكة الحالية.

وطالبت الدراسة التي أعدتها إدارة المعلومات والبيوت التسويقية بالإدارة العامة للتسويق والتجارة الزراعية حصلت عليها الثورة بالاهتمام بالجانب الإرشادي التسويقي ليمضي الدور المناط به في زيادة الوعي التسويقي لدى المزارعين والعاملين في مجال تسويق المحاصيل الزراعية بما يؤدي إلى تحسين معاملات ما بعد الحصاد وتقليل نسبة الفاقد.

ونوهت الدراسة بضرورة دعم وتشجيع الاستثمار في البنية التحتية للمرافق التسويقية لاسيما مخازن التبريد والنقل المبرد. ومراجعة أوضاع أسواق الجملة للمنتجات الزراعية واقتراح تنظيم عمليات البيع والشراء والبنية التحتية لتنظيم المظوية لتسويق المنتجات الزراعية إلى جانب تشجيع إنشاء الشركات التسويقية المتخصصة والتي تستطيع أن تلعب دوراً هاماً وإيجابياً في المنطة على مستوى التسويق الداخلي والخارجي.

وتطردت الدراسة إلى الخدمات والوظائف التسويقية حيث بينت أن ما نسبته ٢٩,٣٪ من الوكلاء في الأسواق التجميعية والجملة المركزية للخضروات والفواكه يقدمون خدمات تسويقية للسلع الزراعية انحصرت هذه الخدمات في المناولة بنسبة ٤٧,٦٪ الفرز والتبريد وتنظيف المحصول بنسبة ٢٨,٧٪ وإعادة تعبئة المحصول بنسبة ٢٢,٧٪ تقدم هذه الخدمات للمحاصيل التي تسوق سائبة في السيارات وتقدم هذه الخدمات غالباً للمحاصيل التي تجهز للتصدير.

وفي جانب نقل المنتج أضافت الدراسة: يتم النقل من المناطق التي تمتاز بوفرة الإنتاج وهذه المناطق تصف بانها متباعدة ويطلب عليها طابع التسويق الجلبية العرة وبعبارة عن الطرق الرئيسية المسئلة تستخدم سيارات النقل الصغيرة ذات الحمولة من (١ - ٥) طن مكثرة ويقل استخدام سيارات النقل الكبيرة (البلندر والحجيب) ويوجد ذلك إلى صعوبة تجميع الإنتاج كون مناطق الإنتاج تمتاز بالمساحات الصغيرة وفي الغالب ينقل المزارعون والملايين المنتجة إلى السوق بشكل سائب في الصناديق الخلفية للشاحنات الخاصة بهم وغير المهجزة بوسائل تبريد يتعرض المنتج إلى عوامل الحرارة والشمس والرياح والغبار ولا تزال معظم سيارات النقل تعمل وفقاً للشمولي المخلط حيث توضع المنتجات بشكل عشوائي فوق بعضها وهذا يزيد من معدل تلف وفساد تلك المنتجات.

معتبرة أن النقل أكبر وأهم عامل في عمليات تسويق المحاصيل الطازجة وكما أن تكلفة نقل الكيلوجرام من المحصول على مستوى تاجر الجملة (الورث) وإقال منها على مستوى المزارع ومنخفضة على مستوى تاجر التجزئة وهذا طبيعي ويقل على بقية البليات أن تاجر التجزئة يقوم عادتا بنقل المحصول من مكان توريده لمنطقة البيع أما تاجر الجملة (الموردين/الجلالين) فعالياً يقومون بشراء المحاصيل من مناطق الإنتاج وبيعها في أسواق مناطق أخرى بعيدة وكذلك بعض المزارعين يقومون بتصريف منتجاتهم في أسواق مناطق أخرى وما يدل على ذلك التفاوت بين تكاليف النقل بين المحاصيل.

واستخلصت الدراسة عدد من النتائج أبرزها أن المزارع يدفع عمولة ٢ - ٥٪ من قيمة المحصول ولم يحصل أي تغيير نتيجة أنها نسبة مئوية. أما بالنسبة لحصول البصل لوحظ ظاهرة جديدة وهي أن المزارع يقوم بزراعة البصل الأحمر والأبيض بشكل كبير من أجل تصديره حيث يتولى هذا شخص موقوف به من قبل بعض المزارعين في المنطة بعملية تجميع المحاصيل وبيعها صغيرة تقدر ب(٨كجم) ومن ثم تصديرها إلى السعودية ويحصل مقابل ذلك على ريال سعودي لكل عبوة وهذه الظاهرة وجدناها في الحما وموزع.

مشيرة إلى تصاعف تكلفة نقل المحاصيل من المزرعة إلى الأسواق نتيجة ارتفاع المحروقات

وقالت: أن بعض مزارعي المناجو أصبح الآن يقوم بتسويق محصوله بنفسه وذلك نتيجة عدم الثقة في بعض التجار والموردين وظهور تجار جملة يقومون بشراء المحاصيل من المزارعين في السوق وبيعها في نفس متجر الوكيل ويعطي للوكيل مقابل ذلك عمولة ٥٪ هذه العمولة يدفعها التاجر ولكنها تخصم من قيمة المحصول المدفوع للمزارع.

مبينة اختلاف الهوامش التسويقية بين سعر المزارع وتاجر التجزئة باختلاف المحصول واختلاف المحافظة حيث وصل الهامش بالنسبة

للبطاطس إلى ٢١, ١٨ ريال/كجم في محافظتي البيضاء وعمران على الترتيب وتم تقدير قدر الهامش الربحي لتاجر التجزئة بحوالي ٢٩,٥ ريال/كجم للبطاطس و ٤٥,٥ ريال/كجم للبطاطس من محصول البصل.

المزارعون في محافظة البيضاء أغلبهم ينتجون الطماطم في مواسم الندرة لذلك يحصلون على أسعار مناسبة لمنتجاتهم لا يقل سعر السلة عن ٣ آلاف ريال.

وفي المناطق التي يشتملها عمل نظام المعلومات وتنتشر فيها المعلومات لوحظ أن المزارعين يستفيدون من معلومات الأسعار والكميات التي يستعملونها إليها عبر الإذاعات المحلية في توجيه منتجاتها نحو الأسواق عند تحسين الأسعار فيها وعلى مستوى تاجر التجزئة احتلت نسبة قيمة الفوائد المرتبة الأولى من إجمالي التكاليف حيث تراوحت النسبة من ٢٨,٧ إلى ٥٣,٩ إما على مستوى المزارع فإنها أقل حيث تراوحت النسبة من ٢٦,٠ إلى ٤٩,٤٪ بين عناصر التكاليف التسويقية الأخرى.

ومن خلال الدراسة نجد أن تاجر التجزئة يتحمل أغلب المخاطر التسويقية على العكس من المورد أو تاجر الجملة أما الوكيل فيقتصر دوره على توفير المنفعة الكافية فقط يصل مقابلها على عمولة تصل إلى ٣-٥٪ من قيمة المحصول دون أن يتحمل أي مخاطر تسويقية وإن كان بعض الوكلاء يقدمون قروضاً عينية ومادية ولكنها في مناطق محدودة مثل الحسينية وعند وفي محافظة البيضاء دخلت مناهج جديدة في إنتاج الخضروات والفواكه مثل ذي ناعم، الطفة، الشورية، الصومعة وفي محافظة تعز بسبب الجفاف انتقلت زراعة البصل من موزع إلى مديرية الحاء، منطقة بختل وادي الرمة كما تم إنشاء سوق تجميعي للبصل في مفرق الحاء.

وحسب الدراسة فإنها هدفت إلى دراسة التكاليف التسويقية لكل مرحلة من مراحل التسويق، ومعرفة الهوامش التسويقية للسلع المدروسة (من المزرعة إلى المستهلك) وتحديد المستهلك التسويقي الذي تمر به السلعة بدأ بالمزارع وانتهاء بالمستهلك النهائي وكذا تحديد الخدمات التسويقية والتغيرات التي تصاف إلى السلعة في كل مرحلة من المستهلك التسويقي التي تمر بها السلعة حتى تصل إلى المستهلك النهائي وتكفل كل خدمة.

وأوضحت الدراسة أن عمولة الوكيل جات في المرتبة الرابعة ونسبة ١٤٪ وفي المرتبة الخامسة عنصر قيمة العبوات ونسبة ٩,٩٪ وتأتي في المرتبة السادسة وفي الأخير عنصر رسوم دخول السوق بنسب صغيرة ٠,٨٪ ويلاحظ اختلاف توزيع هذه النسب بين المحاصيل.

ولفتت الدراسة إلى أن المزارعين الذين شملتهم العينة يتعاملون مع شريحة واسعة لتصريف منتجاتهم عبر السلسلة التسويقية لتوسط المحاصيل محل الدراسة إذ أن حوالي ٢٢,١٪ من المزارعين الذين شملتهم العينة يبيعون منتجاتهم في باب المزرعة منهم ٢٢,٣٪ يبيعون منتجهم بعبوة مسيقة قبل الحصاد (بأقلام) و ٩,٩٪ بعبود مسيقة بعد الحصاد وحوالي ٥٪ من المزارعين يبيعون منتجاتهم في السوق التجميعي القريب من مناطقهم يتم البيع مباشرة للموردين أو عبر الوكلاء للموردين فيما يذهب أكثر المزارعين ٥٣,٣٪ لتسويق منتجاتهم في سوق الجملة عبر الوكلاء للفتات المتعاملة في السوق كما تذهب نسبة صغيرة ٨,٤٪ من المزارعين لتسويق منتجاتهم مباشرة في المحلات وأسواق التجزئة ونلاحظ اختلاف توزيع هذه النسب بين المحاصيل مدفوعة وأضافت الدراسة أن ٥٢,٧٪ من السلع التي تسوق عبر الوكيل تأتي من المزارعين فيما ٤٧,٣٪ من السلع يكون مصدرها المورد (الجلال/ تاجر الجملة) وهذا التوزيع ينطبق

توقعات بانخفاضات قادمة

السوق اليمنية تتجارب مع التراجع العالمي لأسعار الذهب

للأوقية مؤكدا بقائه السلعة الأعلى في العالم. عند التجول في سوق الذهب بالتحديد تجد محلات الذهب المتراصة مع بعضها البعض سرعان ما تتخيل بأنك تنظر إلى لوحة فنية تلمع بلون الذهب، فالذهب معلق في كل الأركان لجذب الزوار والزبائن الذين يرتادون السوق، وكل صائغ له طريقته في جذب الزبائن خاصة مع ارتفاع الأسعار، التي أصبحت تشكل عائقا في تنامي حركة السوق والبيع والشراء.

تحقيق /عبدالله الخولاني

الذهب هذا المعدن النفيس من بين كل المعادن، تعرف عليه الإنسان منذ القدم رغم أن هناك معادن أخرى تعرف عليها وعرفت حتى بعصورها كالبرونز والنحاس، ولكنه تركها جميعا واندثرت قيمتها، وظل الذهب محافظا على جريته ولعانه من بين كل هذه المعادن... وحتى في الأزمنة المالية العالمية التي أطاحت بعشرات البنوك والشركات وأفقرت الملايين من البشر خرج هذا المعدن منتصرا بل ارتفعت أسعاره إلى مستويات قياسية متجاوزا حاجز ألف دولار



وفي اليمن كان لارتفاع أسعار الذهب انعكاسات سلبية على الكثير خاصة القادمين على الزواج باعتبار هذه الأيام موسما للأعراس التي تتسابق فيه نساء المجتمع بشتي طبقاته لشراء أكبر قدر من المجوهرات. ولربما كان هذا المعدن لا يشكل شيئا بالنسبة للطبقات الأخرى الميسورة في مجتمعنا، لكنه يشكل حلما لبعض الطبقات الأخرى المصدرة الدخل، ذات الوضع الاقتصادي التي تحاول تأمين بناتها ببعض المجوهرات للزمن. ولتعرف عن هذا المعدن الثمين المتغير عن قرب ولأننا أردنا التعرف عليه من خلال أسدقائه الذين يتعاملون معه ويعرفون طباعه ولديهم الخبرة الكافية في معرفة مميزات وأوصافه، ويعرفون أيضا متى يفضى يرتفع ويمتد طياره فينخفض ويقول الصائغ سمير الرفاعي.. الذهب أنواع خليجية عيار ٢١، وإيطالي عيار ١٨، ويوجد أيضا الذهبي الحلي عيار ١٨ وأسعاره طبعاً تعتبر بوفرة عالية ترتفع مرة وتتنخفض أخرى ويضيف أن الأسعار تراجعت إلى ١١ ألف ريال للجرام حسب النوعية.

البحرين والإماراتي بعد أن تجاوز الجرام ١٢ ألف ريال، ويتوقع تاجر الذهب استمرار تراجع أسعار الذهب خاصة في ظل ارتفاع سعر الدولار عالمياً وإقبال المستثمرين على بيع الذهب.

تباين

يؤكد تاجر الذهب أن عدد زوار سوق الذهب انخفض نتيجة ارتفاع الأسعار، في مقابل ارتفاع عدد المواطنين الراغبين في بيع الحلي والمجوهرات، مستغلين بذلك فرصة ارتفاع ثمنه ليحصلوا على ثمن جيد بعد بيعه إلى المحلات في فترة ارتفاع الأسعار.

ويقول السخيني نحن لا نستطيع الشراء من الزبائن في كل وقت، فعندما ترتفع الأسعار ينخفض البيع وبالتالي لا نملك القدرة المالية على شراء الذهب من مرتادي السوق، والسوق قائم على حركة البيع والشراء لتنشيط السوق.

ويضيف إن فترة الصيف تعد هي موسم الحصاد، والربح والنشاط في سوق الذهب، حيث تكثر فيه الأعراس والحفلات

الذي يعد موسم الأعراس بامتياز.. وأضاف: إن سعر الذهب مرتبط بالأسعار العالمي، وليس بإمكاننا فعلياً أن نغير ونرفع قيمته كما نريد، بل السوق العالمي هو الذي يفرض علينا ما يريد، وكل تلك الظروف مرتبطة بالحركة الاقتصادية ومختلف الجوانب الدولية، ولو أراد البائع أن يرفع سعر الذهب بصفة شخصية فإنه سرعان ما سيكتشف، فالسوق لا يملك فرد واحد، وإنما يملك الكل، فكل طرف يأتي إلى سوق الذهب ليكون له اثره المباشر أو غير المباشر في عملية البيع والشراء.

مؤشرات

أسعار الذهب هذه الأيام في السوق المحلية تتراوح تقريبا بين ١٠٥٠٠-١١٥٠٠ ريال للجرام الخليجي ٨٠٠ ريال.

السعر يتصاعد..

ارتفاع أسعار الذهب خلق حالة من التذمر في أوساط الأعراس خاصة الشباب القليلين على الزواج والمقترضين ذهاباً لأن تكلفة شراء الذهب هذه الأيام ستكون بزيادة لا تقل عن نسبة ٣٠٪ مقارنة بالأسعار السابقة، ويحسب محمد الصبري الشاب الذي قرر أخيراً توديع حياة العزوبية فقد كلفه شراء بعض المجوهرات لعرسته نحو ٤٥٠ ألف ريال ففسرهم الجرام الخليجي ٨٠٠ ريال.

تحليل

ولكن في السوق المحلية يوجد نوع من التحايل على المستهلك من خلال الأسلوب الذي يتبعه تاجر الذهب في حالة الشراء لأن المواطن الذي يوزن الذهب يأخذ مثلاً (عقد) ١٠٠٠ ألف ريال وعندما ينوي بيعه إليه التاجر يشتريه نفس التاجر ببيع ٨٠٠ ألف ريال متحججا بأنه مستعمل وهذا الكلام غير صحيح لأن الذهب قيمته موجودة فيه لأنه كتلة يباع ويشترى بالوزن حسب السعر السائد في السوق.



٤٠٠ مليار ريال فائض تشغيل أنشطة نقل الركاب والبضائع للقطاع غير المنظم في اليمن



تشير النتائج إلى أن العاملين في نشاط نقل الركاب حققوا ٨ مليارات و٣٧٣ مليون ريال فيما حقق عمال نقل البضائع ١٥ مليارات و٤٠٢ مليون ريال وعن مستلزمات الإنتاج لهذا النشاط بينت الإحصائية أن مجموع مستلزمات الإنتاج بلغ ٢٧٨ مليار ريال منها ما تم صرفه على الوقود والمحروقات بمقدار ١٣٥ مليارات و٢٩٩ مليون ريال وبلغت قيمة الخدمة الزيتية والشحوم المستخدمة للمركبات ٢٢ مليارات و٩٣٣ مليون ريال أما قيمة الاطارات المستخدمة فبلغت خلال عام ٤٢ مليارات و٣٥١ مليون ريال واستهلك قطب غير بقيمة ٢٠ مليارات و٥٦٨ مليون ريال. كما تم تسليم ٦ مليارات و٦٥٧ مليون ريال كرسوم اشتراكات النقابات ومصاريف صيانة وإصلاح بمقدار ١٢ مليارات و٤٧٠ مليون ريال. وحصلت الدولة إيرادات من خلال الرسوم والضرائب على أنشطة نقل الركاب والبضائع بمقدار مليارين و٣٦٧ مليون ريال.

مساع حكومية لمعالجة الاختلالات الاقتصادية



وكتشف تقرير رسمي تفرد الثورة بشهره انه تم إعداد استراتيجية لتفعيل وتنشيط القطاعات الاقتصادية الواعدة غير النشطة التي تشكل البديل لتقليل الاعتماد على النفط كمصدر وحيد للدخل القومي وبخاصة قطاع الاسماك والأحياء البحرية ومنتجاتها حيث تمتلك الجمهورية البنية شواطئ طويلة جداً تصل إلى ٢٠٥٠٠ كم على البحرين الأحمر والعربي وخليج عدن والمحيط الهندي تجود بكثرتهم ٤٥٠ نوعاً من الأسماك والأحياء البحرية يستعمل منها ٦٠ نوعاً فقط كما يقدر الاحتياطي السمكي السنوي بـ ٩٠٠ مليون طن ينتج كمية إنتاج سنوي يبلغ ما بين ٥٠٠ - ٩٠٠ ألف طن من إنتاج منها لا يتعدى ٢٦٠ ألف طن سنوياً وما يصدر منها لا يتجاوز ٣٠٪ والتي تلغية الاقتصادية المحلية من الأسماك حيث يشكل الاصطياد السمكي