

# المنتجات الزراعية بحاجة إلى تسويق!!



## ● مختصون: تسويق المنتجات الزراعية يفتقر للبنية التحتية ● تقرير: تصدير المنتجات الزراعية تحت أسماء بلدان أخرى

إرشادي وتوجيهي ودراسة أسواق خارجية والترويج فيها لمنتجاتها متى توفر التمويل لذلك والمشاركة في المعارض الزراعية الإقليمية والدولية وإشراك الشركات الخاصة والجمعيات التعاونية في الترويج لمنتجاتنا وعقد ورش عمل للمصدرين من حين إلى آخر ونحن رجعنا قبل أيام من دراسة السوق الجبوتي من أجل تسويق منتجاتنا فيها ووجدناها مناسبة لتسويق منتجاتنا لهذا ندعو القطاع الخاص عبر صحيفتكم إلى الدخول بقوة لترويج منتجاتنا في هذا السوق والأسواق المجاورة.

### توصيات

وأوصى تقرير «تنمية الصادرات الزراعية في مجال الخضروات والفواكه بتوجيه الإنتاج المدرس والبنية على التخطيط المسبق لإيجاد منتجات تلبي الطلب في الأسواق الخارجية والإيمان الأكيد بأن اليمن قادرة على زراعة معظم محاصيل الخضار والفواكه وتوفير نسبة كبيرة تغطي الاستهلاك لسكان الجزيرة وفق ما هو متاح من إمكانيات، وتفعيل دور الإدارات المعنية بالتصدير الخارجي ومنحها الإمكانيات الضرورية التي تمكنها من القيام بمهامها، والتجهيز للحصول المطلوب تصديرها، والحد من ظاهرة حصاد المحاصيل في عوبات لا تتناسب وطبيعتها وإعادة النظر في دور الاتحاد التعاوني الزراعي بما يشجع أعضائه على الانخراط في عملية الإنتاج وتسويق وتصدير المنتجات الزراعية، وإيجاد قاعدة معلومات فيما يخص أولويات واحتياجات الأسواق، وتأمين الوسائل الممكنة خاصة المعنية بالتمويل من خلال مؤسسة أو بنك يساعد على تمويل الصادرات، وتذليل الصعوبات التي تواجه عملية التسويق والشحن والنقل والتصدير، والحد من تنامي ظاهرة الوسطاء من أجل المنتج، وتحفيز المزارع.

### نصائح

ويتضمن الدليل الإرشادي لتسويق الخضار والفاكهة مجموعة من النصائح التي تخفف الفاقد في المنتجات وتساعد على تسويقها بشكل جيد والتي تتمثل بالحصاد عند درجة اكتمال النمو المثلي في الصباح الباكر أو المساء وتبريد المحصول بحسب الدرجة المناسبة لتبريده، وحماية المنتج من التعرض للشمس بعد الحصاد، وتجنب الأضرار الميكانيكية الكدمات - الجروح، الرضوض وغيرها، واستخدام التبريد الأولي والتخزين المبرد، وتجنب الإصابة بالأمراض والحشرات في مرحلة الإنتاج، واستخدام رطوبة نسبية عالية وملائمة أثناء التخزين والشحن، واستخدام نظام التعبئة والعبوات المناسبة، ونقل المنتجات بطرق صحية، وتخزين الحاصلات البستانية بطرق ملائمة تحت ظروف مثلى، والتداول الصحيح للمنتج الطازج خلال سلسلة ما بعد الحصاد.

### إجراءات

ويقول راجع العويبي - مدير دائرة التسويق في الاتحاد التعاوني الزراعي: يقوم الاتحاد بإنشاء عدد من البنى التحتية التسويقية وتسويق المنتجات الزراعية ومساعدة المسوقين على حصولهم على تأثيرات تسويق منتجاتهم الزراعية إلى دول الجوار وحل المشاكل التي تواجه مصدرى المنتجات الزراعية والمشاركة في المعارض الزراعية والبحث عن أسواق جديدة وعقد دورات تدريبية للمسوقين في مجال التسويق.

من جهته يتحدث المهندس فاروق محمد قاسم حسين مدير عام التسويق الزراعي قائلاً: دورنا ولا شروط.

من البقوليات الجافة بقيمة إجمالية بـ ٩ مليارات و ٥٢٢ مليون ريال ومن البطاطس ٢٤٤٧ طنًا بقيمة ١٤٢٣ مليارًا و ٨١١ مليون ريال ومن الطماطم ٥٨٨٩ طنًا بقيمة ٢٥٩ مليارًا و ٨٠٠ مليون ريال ومن البصل ٢٩٩٢٢ طنًا بقيمة ١٢٢ مليارًا و ٢٥٥ مليونًا و ١٣ الاف ريال وخضروات أخرى ٢٨٠٩ طنًا إضافة إلى خضروات محفوظة ٥٤٠ طنًا بقيمة ٢٩١ مليارًا و ٢٤٤ مليون ريال.

أما ما تم تصديره في عام ٢٠٠٧ م من الفاكهة ٥٩٩٢٩ طنًا بقيمة ٣٠١٦٤١٠٠٠ ريال ومن التمر ٢١٧ طنًا بمبلغ ١٦٤٥٨٠٠٠ ريال إضافة إلى منتجات فاكهة حيث بلغت قيمتها ٥٤٦٠ طنًا بمبلغ ٢٩٤٩٦٦٠٠٠ ريال.

مشيراً إلى أن معظم تلك الصادرات تذهب إلى دول الجوار خاصة بلدان مجلس التعاون الخليجي، وأنه فيما يتعلق بالاستيراد فقد تم استيراد ٤٣٦٦٧ طنًا من البقوليات الجافة بمبلغ ٢٩٧١٣٦٠٠٠ ريال ومن خضرة متنوعة طازجة ومحفوظة ٤٠٢٤٥ طنًا بقيمة ٢٣٤٣٦٨ ريال وتمر ١٦٧٥ طنًا بقيمة إجمالية ١٢٢٦٥٠٦٠٠ ريال وفواكه متنوعة ٣٢١٤٢ طنًا بمبلغ ١٥٧٧٠٥٨٧٠٠٠.

موضحاً أن ما يتم تصديره يعتمد في الأساس على العشوائية المطلقة ولا يخضع لأدنى المواصفات المطلوبة ولا يخضع لأبسط قواعد التصدير ولا يحقق العائد الاقتصادي المطلوب تحقيقه وأن المزارع ينتج ويصدر جهداً كبيراً في غياب الدور المطلوب لإرشاده وتوجيهه وأن هناك عدداً من المنتجات يتم تصديرها من اليمن بكميات إلى الخارج وتسجل بأسماء بلدان أخرى وغياب التعامل بالمثل حيث ترغض بعض بلدان دول مجلس التعاون من وقت إلى آخر استقبال المنتجات اليمنية بما في ذلك تلك التي يلتزم مصدرها بالشروط والقواعد في الوقت الذي تستقبل فيه اليمن سلع تلك الدول بدون قيود ولا شروط.

الأسواق المحلية والخارجية وهذا نتيجة لضعف التوعية للمزارعين، وطقاً للخبراء فإنه يمكن الحد من خسائر المزارعين وتكسب المنتجات وإيجاد الموارد والتشريعات اللازمة لها.

المهندس الزراعي بندر رفيق عبدالله يشير إلى أن البنية التسويقية تعاني من خلل كبير وذلك فإن الدراسات التسويقية الزراعية برأيه، تظل حبراً على ورق ولا يتم تنفيذها ما عرض هذا القطاع للانهار التنظيمي وجلب العشوائية بدلا من النظام، وهذا ليس في مسألة التسويق للمنتجات الزراعية، بل حتى في الزراعة والرأي والإنتاج والتصدير وبالتالي تكبد المزارعون خسائر فادحة.

وتضمن تقرير: تنمية الصادرات الزراعية في مجال الخضروات والفواكه الصادر عن لجنة الزراعة والأسماك والموارد المائية بمجلس الشورى استعراضاً مفصلاً عن واقع تصدير المنتجات الزراعية من خلال بيان دور الأبحاث الزراعية والإرشاد وعلاقة مخرجاتها على الإنتاج والتسويق، وتأكيد أهمية المعرفة والمعلوماتية التي تعد أحد مجالات هذا النشاط في توجيه الإنتاج الزراعي لما يحقق أهداف التصدير.

موضحاً في تشخيصه للوضع الراهن بضعف أجهزة البحث العلمي وغياب السياسات الاستراتيجية المعنية بالتسويق الزراعي بالإضافة إلى غياب الأهداف الخاصة بالتسويق الزراعي محلياً وخارجياً وعدم تنمية وتطوير قدرات العاملين في هذا القطاع وبأن المجالس المحلية لم تستوعب الدور المطلوب منها بالرغم أن معظمها يعيش في أوساط المزارعين والمنتجين الزراعيين إلا أنها لا تمتلك خططاً وبرامج لتطوير الجوانب المتعلقة بها فيما يخص رفع كفاءة التسويق الزراعي.

وبين التقرير كميات الصادرات اليمنية من محاصيل الخضار والفاكهة خلال السنوات من ٢٠٠٧-٢٠٠٣ م منها بأنه خلال عام ٢٠٠٧ م تم تصدير ١١٠ أطنان

### تحقيق /

### مفيد درهم

>، ما أن تحل المواسم

الزراعية حتى ترى الأسواق

تغرق بالمنتجات والمحاصيل

التي تفتقر للتسويق الجيد..

تسويق الإنتاج الزراعي

هو كل ما يتعلق بجميع

الوظائف المماثلة بين

المنتج والمستهلك، أي بين

الذي يقوم بتوفير الإنتاج

للمستخدم النهائي بالشكل

المطلوب في المكان والوقت

المناسيبين وبما يتجاوب

مع أهداف كل من المنتج

والمستهلك، وبالتالي فإن

السوق هو المكان الذي

تتفاعل فيه قوى العرض

والطلب حتى يتحدد السعر،

وتعتمد العلاقة التسويقية

على عدة عوامل منها:

### ظاهرة

المهندس فاروق محمد قاسم حسين - مدير عام التسويق الزراعي يقول: تكسب المنتجات الزراعية في الأسواق ظاهرة تحدث في مواسم الذروة وعند توفر الإنتاج الزراعي بشكل كبير نتيجة عدم وجود قنوات تصريف كافية للسوق المحلي والخارجي وقلة مخازن تبريد المنتجات الزراعية، وتعرض برامج نظم المعلومات التسويقية، وعدم شموليتها بسبب عدم توفر الموارد اللازمة لذلك، وضعف التشريعات التسويقية المنظمة وغيرها.

ويضيف حسين: تعتبر مشكلة التسويق الزراعي من أهم العوامل الرئيسية المحددة للتنمية الزراعية فنصيب المزارعين ضئيل ويحصلون على أرباح تسويقية ضئيلة ويحملون تكاليف تسويقية كبيرة عند تسويق محاصيلهم وتكون العملية التسويقية لصالح الوسيط، وتكون الكفاءة التسويقية لهذه المحاصيل متدنية، والكثير من المنتجات المعروضة للبيع في الأسواق غير مصنفة وفقاً لمجاميع الجودة، وعدم كفاءة أسواق المنتجات الزراعية وافقارها لعلومات تعول عليها من حيث الأسعار والكمية والقيمة للمنتجات المسوقة، وعدم امتلاك معظم المزارعين وبعض بائعي الجملة الوسيلة للحصول على معلومات عن أسعار الأسواق قبل أن تقرر عملية الحصاد ونقل منتجاتهم للأسواق، وارتفاع المخاطر المالية لكل من البائع والمنتج تحت ظروف نظام الشراء المباشر، حيث يساهم كل من بائع الجملة والمزارع بالمثل في مخاطر الأسعار، والقصور في تجميع الخضار والفواكه، حيث يتم جمع تلك المحاصيل في أماكن غير مناسبة في المزرعة مما يعرض تلك المحاصيل في كثير من الأحيان لحرارة الشمس الساطعة والأثرية وبالتالي حدوث التلف، ويقوم معظم المزارعين بتسويق منتجاتهم بدون أي تدرج في اختيار الجودة، والتعبئة محدودة بشكل عام وتستخدم الصناديق والشوالات والأكياس البلاستيكية، ونقل المنتجات الزراعية تتم بواسطة سيارات نقل عادية غير مبردة، وتحميل المنتجات فوق السيارات بشكل مختلط مما يعرضها للتلف.

ويشير خبراء اقتصاديون إلى أن جهل المزارعين بأساليب التعامل مع المنتج من حيث الجودة والمواصفات وأمر أخرى مثل التنظيف والتغليف تعد عائقاً أمام تصدير المنتجات الزراعية إلى