



معهد التخطيط القومي

سلسلة قضايا
التخطيط والتنمية
رقم (262)

السوق المحلية للسلع الغذائية

جوانب القصور والتطوير

الباحث الرئيسى

أ.د. عبد القادر دياب

سبتمبر 2014

جمهورية مصر العربية – طريق صلاح سالم – مدينة نصر – القاهرة – مكتب بريد رقم 11765

A.R.E Salah Salem St. Nasr City , Cairo P.O.Box : 11765

السوق المحلية للسلع الغذائية جوانب القصور، والتطوير

مركز دراسات الاستثمار
وتخطيط وإدارة المشروعات

عام 2013

السوق المحلية للسلع الغذائية جوانب القصور، والتطوير

فريق الدراسة:

- أ.د. عبد القادر دياب
 - أ.د. أحمد عبد الوهاب برانيه
 - أ.د. هدى صالح النمر
- باحث رئيسي

مستخلص

السوق المحلية للسلع الغذائية

جوانب القصور، والتطوير

إن البحث في أوجه القصور، والتطوير في الأسواق المحلية للسلع الغذائية يعد هو المحور الأساسي لأهداف هذه الدراسة.. وبعد تصنيف هذه الأسواق تبعا لنوعيتها، خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن أهمها: (1) وجود القصور في بعض مكونات البنية الأساسية للبعض من هذه الأسواق، وعدم الاستفادة من خدمات هذه المكونات في البعض الآخر من هذه الأسواق، (2) القصور في نظم المعلومات بهذه الأسواق، (3) تشير مؤشرات الكفاءة التسويقية للسلع الغذائية داخل هذه الأسواق إلى وجود التحسن في الكفاءة التسويقية في البعض من هذه الأسواق، مع ضعف الكفاءة التسويقية في البعض الآخر منها... ويعد ضعف الكفاءة التسويقية للسلع الغذائية على مسارها من سوق المنتج إلى سوق الجملة هي السمة الغالبة للكثير من السلع الغذائية، وبما له من دلالات على وجود القوي الاحتكارية في هذه الأسواق، (4) كما تشير مؤشرات انتقال التغيرات السعرية ما بين المواقع المختلفة على سلسلة تسويق السلع الغذائية من المنتج إلى المستهلك إلى وجود سمة الانتقال غير المتناظر لهذه التغيرات في حالة غالبية السلع الغذائية إلى جانب وجود حالة الجمود التام في استجابة سعر التجزئة للتغيرات السالبة في سعر المنتج في بعض الحالات، وهو ما يشير إلى ضعف عمل آليات المنافسة، ووجود النزعة الاحتكارية بها خاصة في أسواق الجملة لأغلبية هذه السلع، (5) وفيما يتصل بتنظيم وإدارة هذه الأسواق فتخلص الدراسة إلى أن تنظيم الحيز المكاني لأسواق التجزئة للكثير من السلع الغذائية يعد مطلباً هاماً لتوفير شروط المنافسة داخل هذه الأسواق، إلى جانب توفير الظروف الصحية اللازمة لتداول السلع، وسهولة متابعة ومراقبة النشاط التجاري داخلها، (6) أما من حيث الضوابط والقواعد اللازمة لإدارة وتسيير هذه الأسواق، فإن ما يتواجد من تشريعات متصلة بها يعد كافياً، ويبقى تفعيل هذه الضوابط والقواعد.

وبالنسبة لتوصيات الدراسة بشأن تحسين أداء هذه الأسواق فيأتي أهمها ممثلاً: في: (1) إعادة تنظيم وتوسعة الحيز المكاني لأسواق التجزئة، (2) والمتابعة والرقابة على أداء وممارسات تجار الجملة في الكثير من هذه الأسواق، (3) تحديد رتب ومواصفات الجودة للسلع الغذائية، (4) تكوين مخزون كافى من السلع الغذائية لطرحه في الأسواق في التوقيت المناسب لوقف الممارسات الإحتكارية، (5) تفعيل أحكام التشريعات المرتبطة بإنتاج وتداول السلع الغذائية مع المتابعة والرقابة على تنفيذها، (6) زيادة وعي المستهلك بأهمية مشاركته في ضبط هذه الأسواق.

"Abstract"

This study aims to investigate deficiency and development aspects of local food markets. After classification of these markets, the main derived conclusions are: (1) Shortage of some marketing and accessing facilities in some cases, and misuse of these facilities in other cases, (2) The poor information system for these markets, (3) Indicators of marketing efficiency show positive trends in some of these markets, and negative trends in others, (4) Analysis of price transmission along the food chain show the asymmetric transmission from one stage to another. This is a dominant aspect of these markets, which reveals poor competition mechanism, (5) Re – organization of retail market is required to provide the necessary condition for competition, and, (6) The legal rules for market management exist, but these have to be activated.

The main recommendations to improve these markets' performance are: (1) Re - organization of retail markets in urban areas, (2) Monitoring and control on the wholesalers, (3) Identification of quality conditions of food stuffs, (4) Establishment of sufficient inventories of foodstuffs to be supplied to the market at the proper time, (5) Activation of legal rules related to food production and marketing, and (6) Raising the consumer awareness to be participator in monitoring and control of the market .

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	مقدمة
1	الفصل الأول: الأسواق المحلية للسلع الغذائية، وأهميتها النسبية في الحياة الاقتصادية.
2	1-1 الأسواق المحلية والقنوات التسويقية.
2	1-1-1 السوق المحلية للخضروات والفاكهة.
5	1-1-2 السوق المحلية للبقوليات الجافة والحبوب.
6	1-1-3 السوق المحلية لمواد البقالة (أو السلع الغذائية المجهزة).
7	1-1-4 السوق المحلية للحوم.
8	1-1-5 السوق المحلية للأسماك.
9	2- الأهمية النسبية لأسواق الغذاء في الحياة الاقتصادية للمنتج والمستهلك.
16	الفصل الثاني: البنية الأساسية للأسواق المحلية للسلع الغذائية.
17	1- البنية الأساسية.
17	1-1 قدرات ووسائل النقل.
18	1-2 محطات فرز وتدرج الخضروات والفاكهة.
19	1-3 السعات التخزينية المتاحة.
23	1-4 السعات التخزينية لمحطات التبريد والتجميد.
25	2- الطاقات الإنتاجية المتاحة والمستغلة في الصناعات القائمة على تجهيز وتصنيع السلع الغذائية.
25	2-1 أعداد المنشآت المشتغلة بتجهيز وتصنيع السلع الغذائية.
28	2-2 الطاقات العاطلة في الصناعات القائمة على تجهيز وتصنيع السلع الغذائية.
36	2-3 الطاقات الإنتاجية المتاحة والمستغلة بالمجازر الآلية للماشية والدواجن
39	3- نظام المعلومات القائم حول أسواق السلع الغذائية.

تابع فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
41	الفصل الثالث: الهوامش التسويقية في الأسواق المحلية للسلع الغذائية.
41	1- الهامش التسويقي.
41	1-1 التعريف والقياس.
42	1-2 كفاءة السوق بدلالة الهامش التسويقي.
45	1-3 الهوامش، والكفاءة التسويقية في الأسواق المحلية للسلع الغذائية.
45	1-3-1 منهجية القياس.
46	1-3-2 نتائج القياس.
61	الفصل الرابع: انتقال التغيرات السعرية في الأسواق المحلية للسلع الغذائية0
62	1- طبيعة وأنماط الانتقال السعري
65	2- الانتقال غير المتناظر وجمود أسعار التجزئة وأسبابه.
69	3- انتقال التغيرات السعرية في الأسواق المحلية للسلع الغذائية.
89	الفصل الخامس: تنظيم وإدارة الأسواق المحلية للسلع الغذائية.
89	1- الحيز المكاني للأسواق المحلية.
93	2- الضوابط والتشريعات المنظمة للأسواق المحلية للسلع الغذائية.
104	3- المتابعة والرقابة.
106	النتائج والتوصيات
125	ملاحق.

" مقدمة "

1- تقديم :

يقصد بمسمى السوق المحلية للسلع الغذائية وفي مجملها تلك السوق التي تتضمن تداول قائمة كبيرة من السلع الغذائية المتنوعة من خضروات وفاكهة وبقوليات ولحوم وألبان وغيرها... وقد تصنف هذه السوق إلى مسميات فرعية وفقاً لنوعية السلعة المتداولة مثل سوق الحبوب أو سوق الخضروات، أو سوق اللحوم، أو غيرها من السلع الغذائية الأخرى، كما قد تصنف هذه الأسواق بدورها وفقاً للكميات المتداولة من السلعة وموقع التعامل عليها، حيث هناك سوق المنتج، وسوق الجملة، وسوق التجزئة أو المستهلك... ولكل من هذه الأسواق وظائفها والتي تقوم على أدائها بغرض إمداد المستهلك باحتياجاته من السلعة الغذائية. وقد تختلف هذه الوظائف من سوق إلى آخر، إلا أن درجة أداء السوق لوظائفه تبقى هي العامل المحدد لمستوى إنجازاته في تحقيق الغرض منه.

2- أهمية الدراسة:

تأتى أهمية الدراسة، مع وجود اقتصاد السوق، من أهمية وجود السوق المنظمة والمكملة للمقومات اللازمة لأدائها لوظائفها بكفاءة وفاعلية حيث تشكل السوق بيئة تفاعل قوي العرض والطلب على السلعة الغذائية ومن ثم وجود الإشارات السعرية التي يستند إليها المنتج في تحديد واختيار قراراته الإنتاجية، كما يستند إليها أيضاً المستهلك في اختياراته الاستهلاكية، ومن ثم وجود النظرة إلى آليات السوق على أنها القوى الاقتصادية التي تؤدي إلى أفضل النتائج الاقتصادية وبأكبر كفاءة ممكنة وبما يعنى في النهاية أهمية هذه السوق في تنمية الإنتاج من السلع الغذائية وتحقيق أكبر منفعة لكل من المنتج والمستهلك... ومع تعدد وتنوع الوظائف التي تقوم بها هذه الأسواق تأتي أهمية توافر البنية الأساسية اللازمة لأدائها لوظائفها بكفاءة وفاعلية مع تنظيمها بشكل جيد على نحو يساعد على نمو الطلب على السلع الغذائية، وتحقيق العدالة فيما بين الأطراف المختلفة المتعاملة بها في تحمل تكاليف وظائف السوق واقتسام منافعه وبما يساعد على تنمية الإنتاج من الغذاء بدون مشاكل أو معوقات.

كما تأتي أيضاً أهمية أسواق السلع الغذائية المنظمة والمدارة جيداً من منظور آخر، وهو منظور سلامة الغذاء والحفاظ على صحة المستهلك، حيث يعد وجود الضوابط والقواعد الحاكمة

لتداول السلع الغذائية على طول مسارها التسويقي من المنتج إلى المستهلك دون تلف أو تعرضها للتلوث من الأهمية للحفاظ على صحة المستهلك وتجنب إصابته بالأمراض التي قد تنشأ عن تناول الأغذية الفاسدة أو الملوثة.. وهنا ومن هذا المنظور أيضاً تبدو أهمية هذه السوق بالنسبة للتنمية، حيث وجود العلاقة الإيجابية ما بين تجنب الإصابة بالأمراض وتحسين الصحة، والتنمية الاقتصادية والاجتماعية ... ولهذا كله تأتي أهمية هذه الدراسة.

3- المشكلة البحثية:

إن جني الثمار المتوقعة من تطوير الأسواق المحلية للسلع الغذائية يجعل من البحث في ما قد يتواجد بها حالياً من قصور في أداء أي من وظائفها، والأسباب المسؤولة عن ذلك يمثل المشكلة البحثية للدراسة الحالية.... حيث قد ينشأ القصور في أداء السوق لوظائفها عن غياب أو النقص في البنية الأساسية اللازمة، سواء في مجال النقل أو التخزين أو التجهيز والتصنيع أو التعبئة والتغليف، وقد ينشأ ذلك أيضاً عن القصور في تنظيم وإدارة هذه الأسواق والرقابة عليها، بما قد يحول دون عمل آليات السوق بالكفاءة المنتظرة، أو ضعف البيئة الملائمة لتوفير الأمن الغذائي بمنظوره الصحي... كما أن تعدد السلع الغذائية، ومن ثم تعدد أسواقها، قد يفرض تحديد أولويات تطوير هذه الأسواق وفقاً لأولويات الوطنية، والتي يستهدف أن تشارك هذه الأسواق في تحقيقها، أمام كبر حجم ما قد يلزم من موارد وأعباء تنظيمية لتطوير هذه الأسواق دفعة واحدة، وهو ما يجعل من تحديد هذه الأولويات يضيف بعداً آخر للمشكلة البحثية للدراسة.

(4) أهداف الدراسة:

إن البحث في أوجه القصور المتواجدة حالياً في الأسواق المحلية للسلع الغذائية وإقترح جوانب التطوير اللازمة لارتفاع كفاءة وفاعلية وظائفها يعد هو المحور الأساسي لأهداف الدراسة، والتي يمكن ذكرها بدرجة أكثر تفصيلاً فيما يلي:

(1/4) تصنيف الأسواق المحلية للسلع الغذائية، وفقاً لنوعيات السلع الغذائية، أو مجموعاتها

ونظم ومراحل تداولها في الأسواق، وتحديد أولويات تطوير هذه الأسواق.

(2/4) البحث في البنية الأساسية المتواجدة في كل من أسواق السلع الغذائية، وما قد يوجد بها

من ضعف أو قصور.

(3/4) البحث في درجة أداء عمل آليات الأسواق المحلية للسلع الغذائية من خلال تقييم كفاءة نظم تسويق السلع الغذائية بهذه الأسواق، إلى جانب تحديد طبيعة إنتقال التغيرات السعرية للسلعة الغذائية بين المستويات المختلفة من السوق، وتحديد العوامل المسؤولة عن حجم ودرجة إنتقال هذه التغيرات.

(4/4) البحث في تنظيم وإدارة الأسواق المحلية للسلع الغذائية، ومن ثم البحث في الإطار التشريعي لتنظيم وإدارة هذه الأسواق والرقابة عليها على طول المسار التسويقي للسلعة من المنتج إلى المستهلك.

(5/4) تحديد جوانب التطوير المقترحة للأسواق التي تشملها الدراسة وفقا لأولويات تطويرها والمقترحة من قبل الدراسة.

(5) الإطار التفصيلي للدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة جاء تنظيم أعمالها البحثية في خمس فصول بحثية، حيث تضمن الفصل الأول منها تصنيف الأسواق المحلية للسلع الغذائية وفقا لمجموعات السلع الغذائية، مع بيان دور كل منها في الحياة الإقتصادية لكل من المنتج والمستهلك، أما الفصل الثاني منها فتناول البحث في البنية الأساسية المتواجدة في هذه الأسواق في مجالات النقل، والفرز والتدريج للخضروات والفاكهة، والتخزين، والتبريد والتجميد، وتجهيز وتصنيع السلع الغذائية، وتجهيز اللحوم الحمراء، والبيضاء، ثم نظام المعلومات القائمة حول أسواق السلع الغذائية، وبالنسبة للفصل الثالث من الدراسة فتناول دراسة اتجاهات الهوامش التسويقية في الأسواق المحلية للسلع الغذائية بإعتبارها من مؤشرات تقييم كفاءة النظم التسويقية في كل من الأسواق التي تناولتها الدراسة، بينما تناول الفصل الرابع، دراسة إنتقال التغيرات السعرية في الأسواق المحلية للسلع الغذائية، حيث تضمن البحث في طبيعة إنتقال التغيرات السعرية، وحجم وسرعة إنتقال هذه التغيرات من مستوى إلى آخر داخل السوق، والأسباب أو العوامل المؤثرة على ذلك، أما الفصل الخامس، فتناول تنظيم وإدارة الأسواق المحلية للسلع الغذائية سواء من حيث تنظيم الحيز المكانى، أو الضوابط والتشريعات المنظمة للأسواق المحلية والعمل بها، وتنتهى الدراسة بأهم نتائج وتوصيات الدراسة بشأن تطوير هذه الأسواق وتحسين أدائها.

(6) المنهج البحثي:

استندت الدراسة على منهج التحليل الإقتصادي الوصفي للمتغيرات الحاكمة والمؤثرة على أداء هذه الأسواق لوظائفها ثم استخلاص النتائج، وذلك إلى جانب أسلوب القياس الكمي وباستخدام النماذج الرياضية أو الإحصائية الملائمة، وكذلك استخدام القياس والمقارنة بالنماذج المعيارية التي قد تتواجد في هذا الشأن... وتعتمد الدراسة وبدرجة أساسية على ما يتوافر لها من بيانات ومعلومات منشورة بمصادرها الرسمية، وكذلك على ما يتوافر لها من نتائج بحوث ودراسات سابقة في هذا المجال، كما كان للمقابلات الشخصية لفريق الدراسة مع المتعاملين مع هذه الأسواق، وما يمكن أن يستخلصه فريق الدراسة من ملاحظات من الزيارات الميدانية لها، إسهاماً كبيراً في توفير المعلومات اللازمة للدراسة.

الفصل الأول: الأسواق المحلية للسلع الغذائية، وأهميتها النسبية فى الحياة الاقتصادية للمنتج، والمستهلك

لأسواق السلع الغذائية وظائفها التى تؤدى بغرض نقل السلع الغذائية من مصادر عرضها (إنتاج أو استيراد) فى صورتها الخام إلى مواقع استهلاكها النهائى فى صورتها الصالحة للاستهلاك الآدمى ... ومع وجود التباين فى طبيعة وخصائص السلعة الغذائية فى صورتها الخام عنه فى صورتها الصالحة للاستهلاك الآدمى تتحدد وظائف السوق والتى تؤدى بغرض نقل وإمداد المستهلك النهائى باحتياجاته منها ... كما أن وجود الاختلاف فى هذه الخصائص من سلعة غذائية إلى أخرى يتبعه بالتالى وجود الاختلاف فى هذه الوظائف من سوق سلعة غذائية إلى أخرى، والتى تشتمل فى مجملها، وعلى سبيل المثال، وظائف النقل، والتخزين، والفرز والتدريج، والتجهيز أو التصنيع، والتعبئة والتغليف ثم الإعلان ... الخ. إن لكل من وظائف السوق متطلباته من بنية أساسية ووسائل أخرى وبالكم والكيف اللازم لأدائها بكفاءة وفاعلية. ومن ثم، ومع وجود التباينات بين هذه الوظائف من سوق إلى آخر، ولغرض تحديد البنية الأساسية والوسائل اللازمة فإن الأمر يستلزم تحديد هذه الوظائف خلال رحلة انتقال السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائى... ومع كثرة وتنوع السلع الغذائية، فيغلب تصنيفها إلى مجموعات يشترك كل منها فى تماثل خصائص السلع المكونة لها، ومن ثم تماثل البنية الأساسية والوسائل الأخرى اللازمة لتسويقها، وهو ما يمكن معه تصنيف أسواق السلع الغذائية وفقاً لتصنيف المجموعات السلعية... كذلك أيضاً ومع تعدد هذه الأسواق، وتباينات البنية الأساسية والوسائل التسويقية فيما بينها، فإن السعى نحو تطوير هذه الأسواق قد يستلزم الكثير من الموارد الاستثمارية، والجوانب التنظيمية أو التشريعية المطلوبة مما قد يصعب تدبيرها أو تأسيسها على المدى القصير أو المتوسط، وهو ما قد يفرض الحاجة إلى تحديد الأولويات بشأن تطوير هذه الأسواق... ومن الطبيعى أن تتحدد هذه الأولويات وفقاً لما يفيد كل من المنتج والمستهلك النهائى للسلعة الغذائية... ولهذا فإن الفصل الحالى من الدراسة يتناول تصنيف الأسواق المحلية للسلع الغذائية تمهيداً لتحديد البنية الأساسية اللازمة، كما يتناول بيان الأهمية النسبية لكل من هذه الأسواق من منظور كل من منتجى ومستهلكى السلع الغذائية، وعلى النحو الوارد فيما يلى:

(1) الأسواق المحلية، والقنوات التسويقية :

يقصد بمسمى السوق المحلية للسلع الغذائية وفي مجملها تلك السوق التي تتضمن تداول قائمة كبيرة من السلع الغذائية المتنوعة من خضروات وفاكهة وحبوب، وبقوليات، ولحوم، وألبان وغيرها... كما يصنف هذا المسمى إلى مسميات فرعية وفقاً لنوعيات السلع المتداولة مثل: سوق الحبوب/ أو سوق الخضروات/ أو سوق الفاكهة أو سوق اللحوم/ أو سوق الأسماك، وغيرها... كما قد يصنف أى من هذه الأسواق النوعية أيضاً وفقاً للكميات المتداولة من السلعة فى السوق وموقع التداول، حيث هناك سوق المنتج، وسوق الجملة، وسوق التجزئة (أو المستهلك) لنفس النوعية من السلع 00 كما يغلب على الكثير من هذه الأسواق تداول السلعة فى أشكال أو صور تختلف من مرحلة إلى أخرى فى رحلة انتقالها من المنتج إلى المستهلك النهائى، حيث قد يبدأ تسويق السلعة فى صورتها الخام كمرحلة أولى ثم فى صورة نصف مصنعة كمرحلة ثانية ثم فى صورة مصنعة صالحة للاستهلاك المباشر كمرحلة أخيرة.. كذلك هناك من السلع التي يتم تسويقها وتداولها فى السوق من المنتج إلى المستهلك النهائى فى صورتها الخام... ولكل ذلك تأتى أهمية بيان المسار التسويقي للسلعة الغذائية داخل كل من الأسواق الغذائية النوعية المستهدفة بالدراسة، وبغرض الكشف عن مواطن ونوعية البنية الأساسية اللازمة لهذه الأسواق، وهو ما تتناوله الدراسة فيما يلي:

(1/1) السوق المحلية للخضروات والفاكهة: حيث يتداول بها العديد من نوعيات وأصناف الخضروات والفاكهة المختلفة، والتي تتماثل فى غالبيتها وإلى حد كبير سواء من حيث خصائصها الطبيعية أو الصورة التي تستهلك عليها حيث ارتفاع نسبة الرطوبة بها وقابليتها للتلف، كما يغلب استهلاك الجانب الأكبر منها على صورته الخام الطازجة، وإن كان ذلك لا ينفي حقيقة حفظ جانب من المعروض منها دون تلف ولفترة طويلة نسبياً من خلال الوسائل المستخدمة لهذا الغرض (مثل التبريد، والتجميد، والتعليب، والتجفيف)، كما لا ينفي حقيقة استهلاك جانب آخر من المعروض منها على صورة مخالفة لصورته الخام، وبعد تجهيزه أو تصنيعه بالمنشآت الخاصة بذلك، وقبل العرض على المستهلك النهائى (مثل تعليب الخضروات، والفاكهة أو استخراج عصائر الفاكهة أو تصنيعها إلى منتجات أخرى - المربى على سبيل المثال).. ولهذا فقد تتميز هذه السوق وإلى حد ما (عن غيرها من أسواق السلع الغذائية) بمشاركة منتجي الخضروات والفاكهة فى تسويق الإنتاج منها فى مرحلة سابقة قبل الوصول إلى المستهلك النهائى فى بعض الحالات، وقد تمتد هذه المشاركة إلى وصول المستهلك النهائى فى حالات أخرى، وإن ظل الدور الأساسى فى تسويق الإنتاج منها للوسطاء المشتغلين فى هذه السوق، وللمنشآت القائمة على تجهيز أو تصنيع البعض من محاصيل

الخضروات، والفاكهة... ولهذا فقد يأخذ مسار تسويق أى من هذه المنتجات (وكما تشير إلى ذلك المشاهدات العملية) قناة أو أكثر من القنوات التالية:

- الاتصال المباشر ما بين المنتج والمستهلك النهائى، والذي يغلب عليه البيع والشراء عند باب المزرعة، كما يغلب على هذا المسار انحصاره على الخضروات والفاكهة التى تستهلك على صورتها الخام الطازجة، وحيث يحدد سعر البيع والشراء وفقاً لنتائج المساومة ما بين المنتج والمستهلك.
- الاتصال المباشر ما بين المنتج وتاجر التجزئة، حيث إتمام البيع والشراء عند باب المزرعة فى بعض الحالات أو فى سوق التجزئة فى حالات أخرى، وحيث يغلب انحصار هذا المسار أيضاً على الخضروات والفاكهة التى تستهلك فى صورتها الخام الطازجة، كما يحدد السعر وفقاً لنتائج المساومة ما بين المنتج وتاجر التجزئة، والذي غالباً ما يحدد عند مستوى أقل من مستوى سعر الجملة فى حالة تنفيذ البيع والشراء عند باب المزرعة، أو عند مستوى أعلى من مستوى سعر الجملة فى حالة تنفيذ البيع والشراء فى سوق التجزئة حيث تحمل تاجر التجزئة تكلفة النقل فى الحالة الأولى، بينما يتحمل المنتج هذه التكلفة فى الحالة الثانية ... ويغلب وجود هذا المسار فى المناطق الريفية أكثر منه فى المناطق الحضرية حيث اقتراب المسافة ما بين المنتج وتاجر التجزئة فى المناطق الأولى عنه فى المناطق الثانية.
- الاتصال المباشر ما بين المنتج، وتاجر الجملة، وكمرحلة أولى فى تسويق السلعة، ثم اتصال تاجر التجزئة بتاجر أو أسواق الجملة كمرحلة ثانية ثم المستهلك النهائى كمرحلة ثالثة أخيرة ... وفى المرحلة الأولى قد تخلص نتائج التفاوض ما بين المنتج وتاجر الجملة إلى البيع والشراء عند باب المزرعة، وبالسعر المتفق عليه، ومن ثم تحرير المنتج من تكاليف التسويق فى بعض الحالات والتى يغلب تواجدها فى تسويق الفاكهة.. وفى حالات أخرى يتحمل المنتج أعباء وتكلفة النقل إلى سوق الجملة حيث البيع إلى تاجر التجزئة، وفقاً لسعر السوق، مقابل عمولة نقدية تدفع لتاجر الجملة، وحيث يتحمل تاجر التجزئة تكلفة النقل إلى أسواق التجزئة حيث البيع إلى المستهلك النهائى، وفقاً للأسعار التى تحددها قوى العرض والطلب على السلعة المباعة.
- الاتصال المباشر ما بين المنتج أو تاجر الجملة مع منشآت الحفظ والتبريد بغرض تخزين السلع المستهدفة تسويقها لفترة محددة لتجنب الفاقد منها وانتظاراً لتحسن الأسعار فى فترة ما بعد الحصاد، وحيث يلى ذلك البيع إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك النهائى.

• الاتصال المباشر ما بين المنتج، ومنشآت تجهيز وتصنيع السلع إلى منتجاتها النهائية، كما هو الحال، وعلى سبيل المثال، فى حالة تصنيع صلصة الطماطم، والمرببات (مشمش، فراولة...الخ)، والعصائر، والخضروات المجمدة، والفاكهة والخضروات المجففة، والفاكهة المحفوظة... ويغلب على هذا المسار التعاقد ما بين المنتج والمنشأة (المشترية) ووفقاً لسعر محدد تسليم باب المنشأة، .. وحيث يلى ذلك وفى بعض الحالات الاتصال المباشر ما بين تاجر التجزئة والمنشأة المصنعة، خاصة فى حالة المنشآت الصغيرة، وحيث يلى ذلك عرض المنتج النهائى على المستهلك... وفى حالات أخرى قد يأتى اتصال تاجر التجزئة بالمنشأة المصنعة من خلال وكلاء للمنشأة أو من خلال تجار الجملة وخاصة فى حالة المنشآت كبيرة الإنتاج، ثم يلى ذلك عرض المنتج على المستهلك النهائى.

هذا وتعد السوق المحلية للخضروات والفاكهة، أكبر الأسواق فى السوق المصرية للسلع الغذائية من حيث الكميات المتداولة بها من خضروات وفاكهة والتي بلغت نحو 33.5 مليون طن فى عام 2009، وتشمل ما يقرب من 24.5 مليون طن من الخضروات والمحاصيل النشوية، ويأتى فى مقدمتها الطماطم بكمية بلغت نحو 10.3 مليون طن وبنسبة تبلغ نحو 42.0% من هذه المجموعة، ثم يليها فى ذلك البطاطس بكمية بلغت نحو 3.4 مليون طن وبنسبة 13.9%، ثم البصل بكمية بلغت نحو 1.9 مليون طن وبنسبة 7.8% من هذه المجموعة، ثم تأتى بعد ذلك النشويات والخضروات الأخرى المتنوعة من بطاطا، وقلقاس، وبقوليات طازجة (فاصوليا، ولوبيا، وبسلة) وغيرها... أما مجموعة الفاكهة فبلغت الكميات المتداولة منها فى السوق نحو 9.07 مليون طن والتي يشكل البرتقال النسبة الأكبر منها (25.9%) وكمية بلغت نحو 2.35 مليون طن، ثم يليه فى ذلك التمر (13.9%) بكمية بلغت نحو 1.26 مليون طن، ثم العنب (13.8%) بكمية بلغت نحو 1.25 مليون طن، ثم الموز (12.1%) بكمية بلغت نحو 1.10 مليون طن، ثم الليمون (8.5%) بكمية بلغت نحو 0.774 مليون طن، والتفاح (6.2%) بكمية بلغت نحو 0.56 مليون طن... أما باقى النوعيات الأخرى من الفاكهة فبلغت الكميات المتداولة منها بالسوق نحو 1.8 مليون طن تمثل ما نسبته 19.8% من إجمالى الكميات المتداولة من الفاكهة.⁽¹⁾

(1) www, FAO stat, Food Balance sheets, 2009.

(2/1) السوق المحلية، للبقوليات الجافة والحبوب حيث يتداول في هذه السوق سلعا غذائية تختلف في خصائصها الطبيعية عنه في حالة الخضروات والفاكهة (والمتداولة في السوق السابقة) حيث تعد من السلع الجافة لانخفاض نسبة الرطوبة بها ومن ثم إمكانية تخزينها والاحتفاظ بها دون تلف لفترات طويلة نسبياً، وإلى جانب ذلك أيضاً يمكن تعبئتها ونقلها وتخزينها في عبوات، وسعات تخزينية مختلفة عنه في حالة الخضروات والفاكهة... ومع وجود طلب المستهلك النهائي على البعض من هذه السلع على صورتها الخام، إلا أن طلب المستهلك النهائي على أكثرية هذه السلع يأتي على صورتها المجهزة أو المصنعة... حيث تشمل مجموعة السلع المتداولة في هذه السوق مجموعة البقوليات الجافة (من فول، وعدس، وفاصوليا، ولوبيا، وبسلة)، والتي يغلب وجود طلب المستهلك النهائي على صورتها الخام المنتجة عليها، حيث إعدادها للاستهلاك المباشر (بالمنازل أو المطاعم)، كما تشمل مجموعة السلع المتداولة في هذه السوق أيضاً كل من الأرز، والقمح، والأرز، والأذرة والتي يأتي طلب الاستهلاك النهائي على صورتها المجهزة أو المصنعة، وبعد مرورها على مراحل التبييض أو الطحن. هذا ولقد بلغت الكميات المتداولة من القمح، والأرز، والأذرة بنوعياتها المختلفة داخل هذه السوق ما يقرب من 31.8 مليون طن في عام 2009 تشمل ما يقرب من 14.0 مليون طن من القمح، ونحو 13.9 مليون طن من الأذرة، وحوالي 3.61 مليون طن من الأرز الأبيض، بينما بلغت الكميات المتداولة من البقوليات نحو 0.651 مليون طن.⁽¹⁾

وبالنسبة للمسارات التسويقية للبقوليات داخل هذه السوق فقد تأتي في قناة أو أكثر من القنوات التالية:

- الاتصال المباشر ما بين المنتج والمستهلك النهائي، حيث البيع والشراء عند باب المزرعة، كما يكاد أن تنحصر هذه القناة على نسبة محدودة من مستهلكي المناطق الريفية.
- الاتصال المباشر ما بين المنتج، وتاجر التجزئة أو البقالة حيث البيع والشراء في سوق التجزئة وبالسعر المحدد وفقاً لنتائج التفاوض فيما بينهما، والذي يغلب أن يكون عند مستوى أعلى من مستوى سعر المزرعة، وأقل من سعر الجملة.. وتكاد أن تنحصر هذه القناة على نسبة هامشية من سوق التجزئة.
- اتصال المنتج مع تاجر الجملة، إما بصورة مباشرة أو من خلال صغار الوسطاء، حيث البيع والشراء عند باب المزرعة وبالسعر التفاوضي المتفق عليه مقابل عمولة تدفع للوسيط في بعض الحالات، وقد يكون البيع والشراء في سوق وبسعر الجملة في

(1) www, FAO stat, Food Balance sheets, 2009.

حالات أخرى، وخاصة فى حالة الاتصال المباشر فيما بينهما، حيث يتحمل المنتج تكاليف النقل إلى سوق الجملة.. وتستكمل هذه القناة باتصال تاجر التجزئة (أو البقالة) بتاجر الجملة، ثم اتصال المستهلك النهائى بتاجر التجزئة أو البقالة.

أما بالنسبة للمسارات التسويقية لمجموعة الحبوب داخل هذه السوق فتكاد تنحصر فى القنوات التالية:

- الاتصال المباشر ما بين المنتج والمستهلك النهائى حيث البيع والشراء عند باب المزرعة وبالسعر التفاوضى فيما بينهما، وحيث تولى المستهلك إعداد وتجهيز مشترياته من الحبوب لغرض استهلاكه الذاتى من خلال المنشآت الصناعية المختصة بذلك (ضرب وتبييض الأرز، وطحن الغلال).

- اتصال المنتج (أو المورد) بالمنشآت القائمة على تجهيز أو تصنيع الحبوب إما بصورة مباشرة أو غير مباشرة ومن خلال مجموعة من صغار أو كبار الوسطاء، حيث البيع والشراء عند باب المزرعة وفقاً لسعر متفق عليه بالإضافة إلى عمولة تدفع للوسيط فى بعض الحالات، وقد تدفع هذه العمولة إلى المنتج والبيع والشراء عند باب المنشأة فى البعض الآخر من الحالات وفى حالة الاتصال المباشر فيما بينهما ... وتستكمل هذه القناة باتصال تاجر التجزئة (أو البقالة) بمنشآت تجهيز الحبوب أو تصنيعها إما بصورة مباشرة أو بصورة غير مباشرة من خلال تاجر الجملة أو وكلاء لهذه المنشآت، وحيث يتبع ذلك اتصال المستهلك النهائى بتاجر التجزئة أو البقالة.

(3/1) السوق المحلية لمواد البقالة (أو السلع الغذائية المجهزة): وهى السوق التى يتداول بها السلع الغذائية المجهزة للاستهلاك الأدمى بعد تجهيزها أو تصنيعها من السلع الغذائية الخام ومنها، وعلى سبيل المثال، زيوت الطعام والتى تستخرج من البذور الزيتية لزيوت الطعام، وكذلك السكر، والذى يستخرج من المحاصيل السكرية، وذلك بالإضافة إلى سلعاً غذائية أخرى متنوعة مجهزة أو مصنعة من خليط من سلعاً غذائية خام أو وسيطة مثل المكرونة، والطحينة، والمربى، والعصائر، والخضر والفاكهة المحفوظة والمجمدة أو المعلبة، ومنتجات الألبان وغيرها... وتعد المنشآت المجهزة أو المصنعة لهذه السلع الغذائية هى نقطة البداية لمسارها التسويقي والذى ينتهى عند المستهلك النهائى عبر قنوات تسويقية مختلفة وفقاً لنوعية السلعة الغذائية، وحجم المنشأة المصنعة وطاقتها الإنتاجية، حيث تشمل هذه القنوات كل من:

- الاتصال المباشر ما بين المنشأة المصنعة المنتجة، وتاجر أو سوق التجزئة (أو البقالة) والذي يغلب وجوده في حالة المنشآت المصنعة المنتجة الصغيرة... ويستكمل مسار هذه القناة باتصال المستهلك النهائي بأسواق التجزئة أو البقالة.
- الاتصال ما بين المنشأة المصنعة المنتجة بأسواق التجزئة (البقالة) بطريقة غير مباشرة عن طريق الوكلاء أو تجار الجملة، حيث يغلب وجود هذا المسار في حالة المنشآت الإنتاجية الكبيرة... ويستكمل مسار هذه القناة باتصال المستهلك النهائي بأسواق التجزئة (أو البقالة) .

(4/1) السوق المحلية للحوم: ويتداول بها اللحوم بنوعياتها المختلفة من لحوم حيوانية وداجنة والتي يبدأ مسارها التسويقي من باب مزارع تربية الحيوانات والطيور الحية ومروراً بالمجازر، حيث عمليات الذبح وتجهيز اللحوم، ثم الانتهاء بالوصول إلى المستهلك النهائي. حيث يبدأ تسويق اللحوم على صورتها الحية كمرحلة أولى في مسارها التسويقي من باب مزارع الإنتاج إلى باب المجازر الحيوانية والداجنة من خلال صغار الوسطاء وتجار الجملة، ثم تبدأ مرحلة تسويق اللحوم الطازجة المجهزة، كمرحلة ثانية، من باب المجازر إلى المستهلك النهائي من خلال تجار الجملة ثم تجار التجزئة، ويمكن الإشارة إلى القنوات التسويقية لكلا المرحلتين في حالة اللحوم الحيوانية فيما يلي:

- الاتصال المباشر ما بين المنتج، وصغار التجار حيث البيع والشراء عند باب المزرعة وفقاً لسعر تفاوضي يتم الاتفاق عليه على أساس المناظرة من قبل المشتري، ويستكمل هذا المسار بعرض المشتري لمشترياته من الحيوانات الحية في أسواق أسبوعية متخصصة، حيث البيع إلى تاجر الجملة، والذي يتولى تجهيز اللحوم الطازجة بالمجازر الحيوانية ثم البيع إلى تاجر التجزئة، والذي يتولى استكمال هذا المسار بالبيع إلى المستهلك النهائي.
- الاتصال المباشر ما بين المنتج، وتاجر الجملة حيث بيع وشراء الحيوانات الحية عند باب المزرعة، وفقاً لسعر تفاوضي متفق عليه، وحيث يتولى تاجر الجملة استكمال هذا المسار بتجهيز اللحوم الطازجة بالمجازر الحيوانية ثم البيع إلى تاجر التجزئة، والذي يستكمل بدوره هذا المسار حيث البيع إلى المستهلك النهائي، كما يغلب هذا المسار في حالة مزارع التربية الكبيرة ...
- قنوات أخرى متنوعة من بينها أن يكون تاجر التجزئة هو نفسه مربى الحيوانات الحية، والذي يستكمل المسار التسويقي للحومها بتجهيزها بالمجازر الحيوانية، ثم البيع إلى المستهلك النهائي، وحيث يغلب وجود هذه القناة في المناطق الريفية...

كذلك أيضاً قد يكون تاجر الجملة هو نفسه مربي الحيوانات الحية، ويستكمل المسار التسويقي للحومها الطازجة بتجهيزها بالمجازر الحكومية ثم البيع إلى تاجر التجزئة والذي يستكمل المسار بالبيع إلى المستهلك النهائي.

وعلى نحو مماثل أيضاً للقنوات التسويقية للحوم الحيوانية تأتي المسارات التسويقية للحوم الداجنة والممثلة فى:

- الاتصال المباشر ما بين المربي (أو المنتج)، وصغار تجار الدواجن الحية حيث البيع والشراء وفقاً لسعر تفاوضى وبالمناظرة عند باب المزرعة فى بعض الحالات أو فى أسواق أسبوعية متخصصة فى حالة أخرى، ويستكمل هذا المسار بالبيع إلى تاجر التجزئة، والذي يستكمل المسار بتجهيز لحومها ثم البيع إلى المستهلك النهائي فى بعض الحالات... وقد يكون الاتصال ما بين المربي، وتاجر التجزئة مباشرة (دون وسطاء) حيث تولى الأخير تجهيز اللحوم، والبيع إلى المستهلك النهائي... ويغلب وجود هذه القنوات فى حالة الإنتاج المنزلى، وإنتاج المزارع الصغيرة للدواجن الحية.
- الاتصال المباشر ما بين المربي (أو المنتج) للطيور الحية بتجار التجزئة بعد تجهيز لحومها بمجازره الخاصة، ثم استكمال المسار بالاتصال بين تاجر التجزئة والمستهلك النهائي...

(5/1) السوق المحلية للأسماك :

تتنوع مصادر الإنتاج السمكى فى مصر حيث تتضمن المصايد البحرية ومصايد البحيرات والمياه الداخلية والمزارع السمكية. وقدر إجمالي الإنتاج من هذه المصادر بحوالى 1.362 مليون طن، ساهمت المزارع السمكية بنسبة تقدر بحوالى 72% من هذا الإنتاج عام 2011.⁽¹⁾

بالإضافة إلى الإنتاج المحلى، فإنه يتم إمداد السوق المحلى بكميات إضافية من الأسماك المستوردة قدرت بحوالى 182 ألف طن فى نفس العام.

وتتعدد أصناف الأسماك من الإنتاج المحلى، إلا أن أهم الأصناف هى البلطى والذي يساهم بحوالى 53.7% من إجمالي الإنتاج، يليه أسماك المبروك 15%، وأسماك العائلة البورية 10%، وأسماك القرموط 3.2% بنسبة إجمالية تقدر بحوالى 82% من الإنتاج.

ونظراً لسرعة قابلية الأسماك للتلف، فإن هذا يتطلب سرعة تسويقها لتقليل المخاطر والحصول على سعر مناسب، وعلى هذا فإنه يتم أحياناً تسويق الأسماك إلى المستهلك

(1) الهيئة العامة لتنمية الثروة السمكية، كتاب الإحصاء السنوى عام 2011.

النهائى مباشرة خاصة إذا كانت الكميات المنتجة قليلة ويتم ذلك فى أسواق ومراكز البيع (شواذر الأسماك، الحلقات) القريبة من مناطق الإنتاج.

إلا أن معظم الإنتاج يتم تسويقه من خلال التسويق غير المباشر عن طريق تجار الجملة أو الوسطاء مقابل عمولة، والذين يقومون ببيع الأسماك إلى تجار التجزئة ومتعهدي المطاعم والفنادق وهناك العديد من الخدمات التسويقية التى تتم خلال المراحل التسويقية والتى تشمل :

الفرز والتصنيف والتدريج : عادة ما تبدأ عملية فرز وتصنيف الأسماك على مراكب الصيد أو فى موقع المزرعة السمكية، حيث يتم فصل أصناف الأسماك عن بعضها، ثم يعاد فرز الإنتاج داخل الصنف الواحد إلى وحدات (أسماك) ذات صفات نوعية مشتركة حسب الحجم ودرجة الطزاجه نظراً لارتباط الأسعار بهذه المعايير .

التعبئة : بعد عملية الفرز والتدريج يتم تعبئة الأسماك فى عبوات خشبية تسع الواحدة حوالى 25كجم، وفى هذه المرحلة يتم إضافة الثلج إلى الأسماك لضمان المحافظة على جودة الأسماك أثناء مراحل التداول المختلفة .

النقل : وتبدأ أولى عمليات نقل الأسماك من مراكب الصيد إلى مواقع الإنزال فى حالة المصايد الطبيعية، ثم من مواقع الإنزال أو المزرعة السمكية إلى أسواق البيع بالجملة، ثم إلى محال البيع بالتجزئة وغالباً ما يتم ذلك باستخدام سيارات نقل غير مبرده تستخدم الثلج أثناء مراحل التداول المختلفة.

التخزين : نظراً لسرعة تلف الأسماك فإن التخزين يعتبر من الخدمات التسويقية الهامة. وتبدأ أولى مراحل التخزين على ظهر المركب (فى حالة المصايد الطبيعية) حيث يتم تخزين الأسماك المصاده على ظهر المركب لحين فرزها وتصنيعها ثم تعبئتها فى طوايل وإضافة الثلج، كما يتم عادة تخزين الكميات التى لم تسوق خاصة لدى تجار التجزئة فى ثلاجات تمهيداً لتسويقها فى اليوم التالى.

هذا وتصور الأشكال رقم (1/1) إلى رقم (7/1) المسارات التسويقية داخل الأسواق المشار إليها، والتى يمكن أن يستخلص منها نوعية، ومواطن البنية الأساسية بكل من هذه الأسواق والتى يتناولها الفصل الثانى من الدراسة بمزيد من التفصيل.

(2) الأهمية النسبية لأسواق الغذاء فى الحياة الاقتصادية للمنتج والمستهلك:

تأتى الأهمية النسبية لأسواق الغذاء فى الحياة الاقتصادية لمنتجى الغذاء وفقاً لقيمة تعاملاتهم التجارية فى كل منها، كما تأتى أهميتها النسبية فى الحياة الاقتصادية لمستهلكى