

اقتصاديات تسويق عسل النحل في المملكة العربية السعودية

ملخص البحث

يعتبر عسل النحل من السلع الزراعية وأحد المنتجات الغذائية الهامة نظراً لأهميته الغذائية العلاجية وذلك على مستوى العالم والمملكة العربية السعودية على وجه الخصوص. وقد تم ذكر عسل النحل كعلاج في القرآن الكريم والأحاديث الشريفة، ولهذا أولت حكومة المملكة العربية السعودية اهتماماً كبيراً لمشاريع إنتاج وتسويق عسل النحل وقدمت الكثير من القروض والتسهيلات لهذا الغرض.

وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل البعد الاقتصادي للنشاط التسويقي لعسل النحل في مختلف مناطق المملكة العربية السعودية من حيث طبيعة النشاط التسويقي وتحليل التوازن في الاسواق وتحليل الإيرادات والتكاليف والمشاكل التي تواجه عمليات التسويق.

وقد اعتمدت الدراسة على بيانات أولية جمعت بواسطة إستبيان تم تصميمه لهذا الغرض حيث تم مقابلة (176) من مسؤولي منشآت تسويق عسل النحل في ست مناطق رئيسية بالمملكة، كذلك اعتمدت الدراسة على البيانات الثانوية والتي تم الحصول عليها من إحصاءات ونشرات كل من وزارة الزراعة و وزارة الاقتصاد و التخطيط و عدة جهات أخرى.

ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم استخدام العديد من الأساليب والطرق الاحصائية والنماذج الاقتصادية

التي شملت تحليل التباين وتقدير دوال التكاليف وتحليل التوازن للأسواق المتعددة. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج الهامة منها أن معظم العسل بالمملكة مستورد، وأن الإنتاج المحلي قد ازداد وبخاصة في منطقة الجوف والتي تمثل ما يزيد على 20% من متوسط إنتاج المملكة لعام 2004م، كذلك أوضحت الدراسة أن هناك تفاوتاً بين المناطق المختلفة في متوسط التكاليف التسويقية للعسل حيث احتلت منطقة جدة المرتبة الأولى من بين باقي المناطق وذلك لأهميتها الجغرافية كميناء ومركز لمنطقة مكة المكرمة، وبالنسبة لمرونة التكاليف التسويقية لعسل النحل فتحتل المدينة المنورة المركز الأخير بين كل المناطق وذلك نظراً لأهميتها الدينية حيث أنها تتميز بزيارة الحجاج والمعتمرين طوال العام، وبالنسبة للكفاءة التسويقية فقد احتلت الطائف المرتبة الأولى وذلك نظراً لموقعها المميز الذي يجعل منها منطقة سياحية ومنتجع صيفي يقصده العديد من سكان المملكة.

كذلك أكدت نتائج تحليل نموذج التوازن أن تغير تكاليف العمليات التسويقية والسياسات السعرية تؤثر على مستوى الرفاهة في المناطق المختلفة وتباين التأثير تبعاً لأهمية المنطقة من حيث الموقع الجغرافي والمكانة الدينية وطبيعة الإنتاج. أما عن مشكلات تسويق العسل فقد تبين أن أهمها التقلبات السعرية وعدم الثقة بالمصدر وصعوبات نقل العسل والتخزين، بالإضافة إلى المنافسة وصعوبة تحصيل الديون وتجمد العسل.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة توصيات أهمها: تنظيم دورات تدريبية لمديري المنشآت التسويقية لعسل النحل؛ تكوين جمعيات تعاونية لتسويق عسل النحل؛ توفير القروض الميسرة لمنشآت تسويق العسل؛ تعريف المستهلكين بفوائد العسل والانواع المفضلة منه.

Economics of Marketing Bee Honey in the Kingdom of Saudi Arabia

Abstract

Bees' honey is an important agricultural commodity due to its nutritional and curative benefits. Although bee honey is well known worldwide, it has a special recognition in the Kingdom as its benefits have been mentioned by the holly Quran and Hadeeth. The kingdom has given great attention to bee honey producing projects through provision of soft loans and other production equipments and facilities.

This study aims at analyzing the economics of the marketing activities of bees' honey in the different areas of the Kingdom. The economic nature of marketing activities, multi-market equilibrium and revenue/cost comprised the major focus of the study.

To achieve its objectives, the study relied on primary data collected through a questionnaire designed specifically for this purpose. Owners and directors of (176) bee honey marketing enterprises in six major regions in the Kingdom were interviewed. Secondary data was also obtained from other official sources including Ministry of Agriculture and Ministry of Economy and Planning, FAO as well as other sources. Among the important results obtained by the study, is that most of the bee honey in Saudi Arabia is imported. Although local production is found to be increasing, particularly in Al.Jouf area which produces more than 20% of the total domestic production. Average marketing costs of honey vary among the different areas with Jeddah, the major port of the Country, ranking first

because of its geographical location and being the center of Makkah district. Madina area ranked last with respect to marketing cost elasticity. This result is attributed to the religious status being an important Muslims' destination. Taif, on the other hand, being a strategic summer recreation area ranked first with respect to marketing efficiency. Analysis of multi-market equilibrium model indicated various welfare differences among regions when changing transaction costs and pricing policies. Among the bee honey marketing problems, price variability, source mistrust, transportation and storage difficulties, competition, debt repayment and honey-freezing problems were the most important. Finally, the study recommended organization of marketing training sessions for the directors of bee honey marketing enterprises, establishment of bee honey marketing cooperatives, provision of soft loans and upgrading consumers awareness of the importance and benefits of bee honey along with preferable types.