

زيادة إقبال المستهلكين على شراء المنتجات الوطنية % 50



دبي: يمامة بدوان

أكد عدد من مسؤولي منافذ البيع والتجار، أن جائحة "كورونا" عززت ثقة المستهلك بالمنتج المحلي، مقارنة بالمستورد، ما زاد الإقبال على شراؤه بنسبة 50% على الأقل، لما يتميز به من خصائص، أهمها استقرار سعره وارتفاع جودته، لوجود رقابة مشددة على المزارع بالدولة، في حين تحول الموردون إلى وسطاء بين المزارعين والمنافذ، ماجنبهم التعرض لخسائر فادحة.

وقالوا إن السوق أثبت قدرته على التعامل مع الأزمات بسرعة عالية، عبر زيادة التعاقد مع المزارع المحلية، التي تمكنت من تلبية حاجة المستهلكين بكميات فائضة وخلال وقت قصير.

وأوضحوا أن بعض المنافذ والتعاونيات، عمدت إلى تخصيص مكان مميز بصالات العرض للمنتجات الوطنية، وبأسلوب هرمي، كي يراها الجميع، فضلاً عن وضع لافتات كبيرة بالعربية والإنجليزية، توضح طبيعة هذه المنتجات ومصدرها، وهو ما جعلها مركز اهتمام.

وقال حسام راشد، مستشار مجموعة سوق دبي المركزي للخضار والفاواكه ومجموعة شركات "فرزانة" في دبي: مع

ارتفاع ثقة المستهلك بالمنتج الوطني، وزيادة الإقبال على شرائه، عمد عدد من التجار إلى أداء دور الوسيط بين المزارعين والمنافذ، ما جنبهم التعرض لخسائر، نتيجة تراجع الإقبال على شراء المنتجات المستوردة بنسبة تزيد على 50%.

وأوضح أن توجّهات المستهلكين باتت تحدد ما يجب توفيره بالسوق، خاصة مع زيادة وفرة الإنتاج المحلي خلال جائحة "كورونا"، التي دفعت المنافذ والتعاونيات إلى زيادة مساحات العرض في فروعها، وزيادة حجم التعاقد مع المزارعين أنفسهم، الذين لجأوا إلى زيادة الأصناف الموسمية والكميات بما يلبي الطلب



حسام راشد

أسعار تنافسية

أكد يعقوب البلوشي، مدير إدارة فئة الأغذية الطازجة في "تعاونية الاتحاد" بدبي، أن نسبة الإقبال على المنتجات الوطنية 100%، حيث تزداد المبيعات سنوياً من 60 إلى 70%، لما تمتاز به من جودة عالية وبأسعار تنافسية، مقارنة بالمنتجات المستوردة، كما أن قطفها ورفضها على الأرفف، لا يستغرقان أكثر من 8 ساعات، فضلاً عن التطور المستمر في إنتاج أصناف جديدة، وتحديث طريقة التعبئة والتغليف واستخدام وسائل وأساليب زراعية جديدة، مثل الزراعة المائية والعضوية والهوائية.

وأشار إلى أنه من أولويات التعاونية دعم المنتجات الاماراتية وتسويقها، حيث خصصت مساحات مفتوحة وقابلة للزيادة في جميع أفرعها، بناءً على توافر الأصناف والكميات المطلوبة، حسب رغبة المستهلكين، إذ تعرض المنتجات حسب التصنيف، وهي المنتجات التقليدية والمائية والعضوية.

وأضاف أنه في الوقت الراهن وصل عدد المزارع التي تعاقدنا معها في الدولة إلى 62، منها 15 تقليدية، و20 مائية، و25 عضوية، ومزرعة واحدة لكل من السمكية والهوائية. كما أن التعاونية حريصة على زيادة هذه الأعداد والتعاون مع أي مزرعة نموذجية جديدة، تتوافر لديها الإمكانيات التجارية، مثل الاستمرارية والتعبئة والنقل والتوصيل؛ حيث إن من أهم العقبات التي تواجهها التعاونية، عدم استمرارية المزارع في التوريد، مع الأخذ في الحسبان، مواسم الإنتاج وحالات الطقس.



يعقوب البلوشي

ثقة المستهلك

في حين، أوضح وليد المغربي، مدير المشتريات والعمليات في جمعية الإمارات التعاونية بدبي، أن الجائحة عززت ثقة المستهلك بالمنتج الوطني خاصة الخضار، ما جعل الإقبال يزداد على طلب الأصناف كافة بنسبة 50% على الأقل، وهو ما دفع المزارعين إلى توسعة المساحات المزروعة منذ العام الماضي، ما أدى إلى توفير كميات تلبي حاجة السوق، وتحديداً في الموسم الشتوي، وهو ما دفع بالمنافذ إلى زيادة مساحات العرض في فروعها بنسبة تزيد على 20%، فضلاً عن تخصيص أماكن مميزة لعرضها، لتكون مركز اهتمام المتسوقين.



وليد المغربي

"حقوق النشر محفوظة لصحيفة الخليج. © 2024"