

مدى التوافق بين فترة جني التمور وفترة ذروة الطلب عليها في العراق/مدخل تسويقي

عملية نقل الحيازة هذه تعتبر ذات أهمية قصوى في عملية اختيار وقت بيع التمور وتكون عملية نقل الحيازة (البيع) هذه من خلال عدة صور وهي:

1- البيع المسبق (بيع التمور قبل نضجها أو ما يسمى في العراق بأسلوب التضمين).

مما لاشك فيه بأن اختيار وقت بيع التمور مرتبط بدرجة كبيرة بمدى توافر المعلومات التسويقية لاتجاه السوق من طبيعة الأسعار السائدة - الأنوية والمستقبلية- والمعلنة عن الأصناف المطلوبة والمعروضة في الأسواق خلال الموسم، لأجل توقيت حدوث عملية نقل الحيازة من البائع إلى المشتري. ولذلك فإن



المهندس باسم حازم البدري

جامعة بغداد، كلية الزراعة
قسم الاقتصاد الزراعي - العراق

basimbadri40@yahoo.com





- 2- البيع الفوري (بيع التمور حال جنيها) .
3- البيع المؤجل (بيع التمور بعد جنيها بفترة ويعتمد ذلك على توقع الأسعار من قبل منتجي التمور).

وتدخل عدة عوامل كونها عوامل مؤثرة في البيع المؤجل منها مدى تعرض التمور للتلف، وإمكانية المحافظة على التمور من خلال تخزينها بطرق التخزين المتاحة والملائمة لحين اتخاذ قرار البيع المناسب (أي توفر الإمكانيات المالية والتخزينية لدى منتج التمور) ، إضافة إلى توافر القدرة التنبؤية (قابلية الاكتشاف

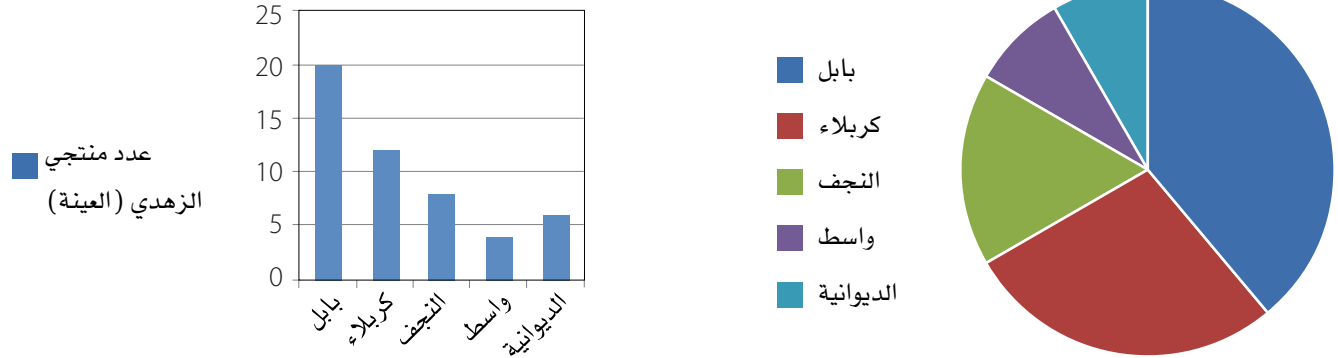
جدول رقم (1): تحديد وقت بيع التمور (صنف الزهدي) من قبل منتجيها ونسبتهم واعتبارا من تاريخ بدء جنيها في محافظات الفرات الأوسط خلال الموسم التسويقي (2009/2010).

المحافظة	عدد منتجي الزهدي (العينة)	موعد بدء جني الزهدي	البيع المسبق (التضمين) (1)		الأسبوع الأول من الجني (2)		بعد أسبوعين من الجني (3)		خلال الشهر الأول من الجني (4)		خلال الشهر الثاني من الجني (5)		أكثر من شهرين من الجني (6)	
			%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
بابل	20	الأول من (سبتمبر) لغاية (الخامس) عشر من (أكتوبر)	15	3	5	1	15	3	40	8	20	4	5	1
كربلاء	12		16,6	2	3,3	1	16,6	2	25	4	16,6	2	8,3	1
النجف	8		12,5	1	2,5	1	25	2	25	2	12,5	1	12,5	1
واسط	4		25	1	-	-	25	1	25	1	25	1	-	-
الديوانية	6		33,3	2	16,6	1	16,6	1	16,6	1	-	-	16,6	1
المجموع	50		18	9	4	8	18	9	32	16	16	8	8	4

المصدر: حسب من قبل الباحث بالاعتماد على العينة في استمارة الاستبانة

يشير الجدول رقم (1) إلى أن (18%) من المنتجين الذين تمت استبانتهم بالنسبة لصنف الزهدي في محافظات الفرات الأوسط في العراق قد باعوا تمورهم بأسلوب البيع المسبق (التضمين)، كما أن الجدول رقم (2) يوضح أن نسبة منتجي الأصناف الأخرى (عدا الزهدي) الذين باعوا تمورهم بأسلوب البيع المسبق بلغ (15%) من منتجي العينة وذلك لضعف الإمكانيات المالية والتخزينية والتسويقية لديهم ولعدم رغبتهم في تحمل أي نسبة من المخاطرة.

عدد منتجي الزهدي (العينة)

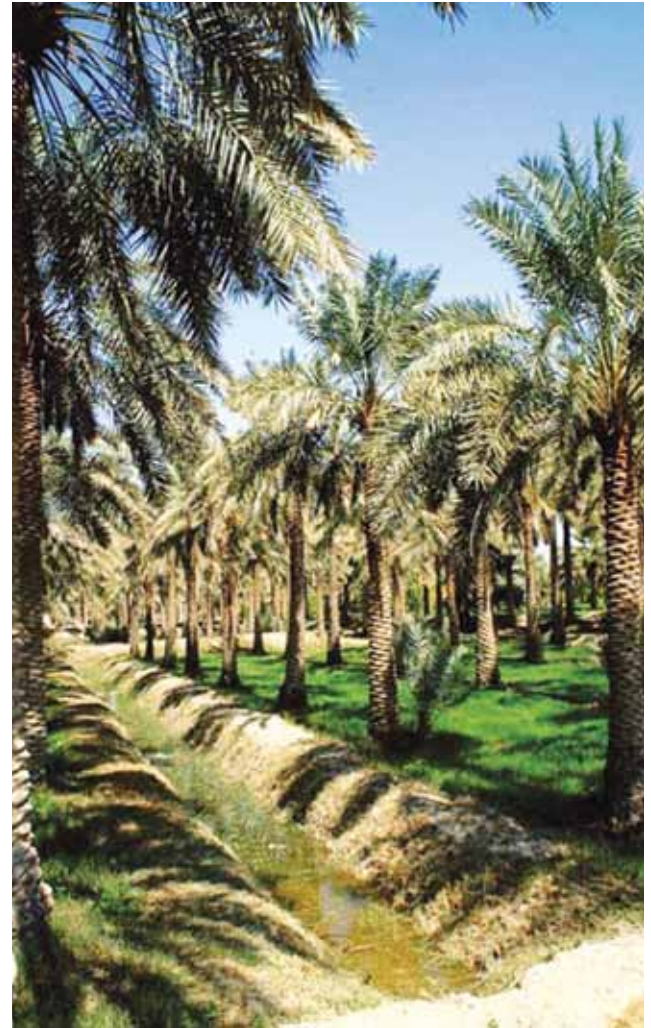


وقت جني التمور ووقت ذروة الطلب عليها في العراق من خلال تحليل الاختبارات لعينة مكونة من (50) منتجاً للتمور في محافظات الفرات الأوسط في العراق وهي (بابل - كربلاء-النجف-الديوانية-واسط) يقومون بإنتاج (ألزهدى والأصناف الأساسية الأخرى) من التمور في العراق خلال الموسم التسويقي (2009/ 2010) حيث إن هذه المحافظات تمثل ثقلاً كبيراً في إنتاج ألهدي والأصناف الرئيسية (الحلاوي-الخنسراوي-الخنسراوي-الساير).

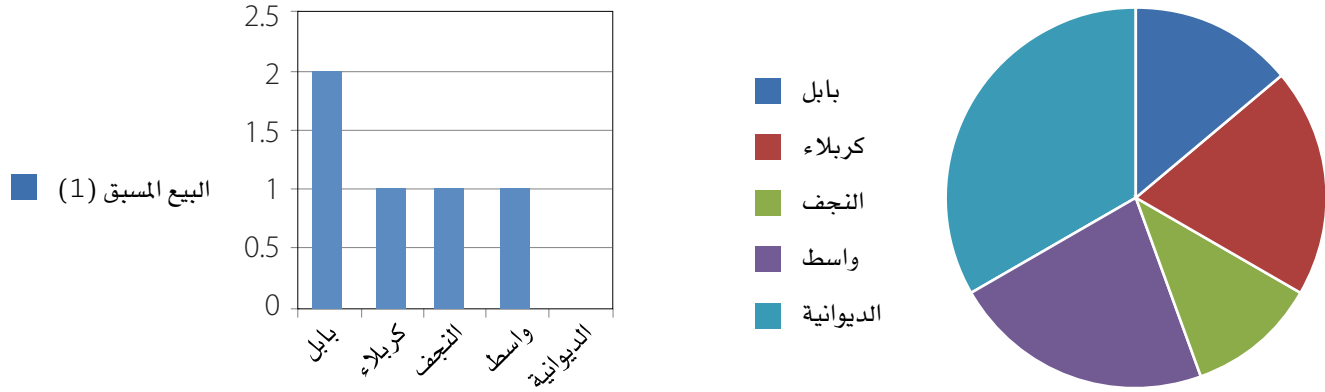
تحديد الوقت المناسب لبيع التمور في العراق:

ان ذروة الطلب المحلي على التمور في العراق بمختلف أصنافها يكون خلال شهر رمضان، حيث يزداد استهلاك التمور في هذا الشهر بدرجة كبيرة قياساً لبقية الأشهر الأخرى من السنة، كما يزداد الطلب الخارجي على التمور خلال شهر رمضان لمعظم الدول العربية والإسلامية. وبذلك يكون من المربح اقتصادياً أن يلجأ الوسطاء التسويقيون المتعاملون بالتمور وهم تجار الجملة وأصحاب مخازن التمور الكبيرة والتجار المصدرون وأصحاب مكابس التمور وأصحاب معامل

السعري) التي تمكنه من التفاوض للحصول على أفضل سعر لبيع تموره. إن اتخاذ منتج التمور لقرار بيعها يتباين بدرجة كبيرة وفقاً لحلول وقت الذروة بالنسبة للطلب المحلي والخارجي عليها بحسب أصنافها المختلفة أو مجالات استخدامها المتنوعة سواء كانت للاستهلاك المحلي المباشر أم للتصنيع (الكبس والتعبئة والتغليف) أم لتصنيع مشتقات التمور أم للتصدير إلى الخارج. وتحاول هذه الدراسة من خلال إجراء مسح للعينات (استبانة) تحديد الوقت المناسب لاتخاذ قرار البيع ومدى التوافق بين



البيع المسبق تضمين (1)



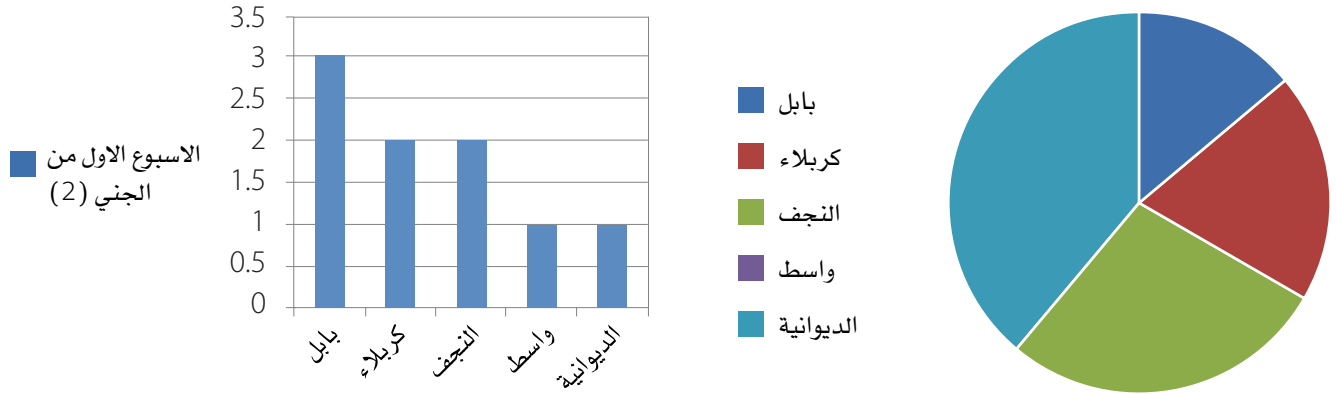
جدول رقم (2) تحديد وقت بيع التمور (الأصناف الرئيسية عدا الزهدي) *من قبل منتجها ونسبتهم واعتبارا من تاريخ بدء جنيها في محافظات الفرات الأوسط خلال الموسم التسويقي (2010/ 2009)

المحافظة	عدد منتجي الأصناف الرئيسية (العينة)	تاريخ بدء جني الأصناف الرئيسية	البيع المسبق (التضمين) (1)		الأسبوع الأول من الجني (2)		بعد أسبوعين من الجني (3)		خلال الشهر الأول من الجني (4)		خلال الشهر الثاني من الجني (5)		أكثر من شهرين من الجني (6)	
			%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
بابل	20	الخامس عشر من أغسطس ولغاية الأول من نوفمبر)	10	2	35	7	25	5	10	2	10	2	10	2
كربلاء	12		8,3	1	33,3	4	25	3	6,6	2	8,3	1	8,3	1
النجف	8		12,5	1	50	4	25	2	12,5	1	-	-	-	-
واسط	4		16,6	1	50	3	16,6	1	16,6	1	-	-	-	-
الديوانية	6		-	-	50	2	25	1	-	-	-	-	-	1
المجموع	50		10	5	40	20	29	12	12	6	6	3	8	4

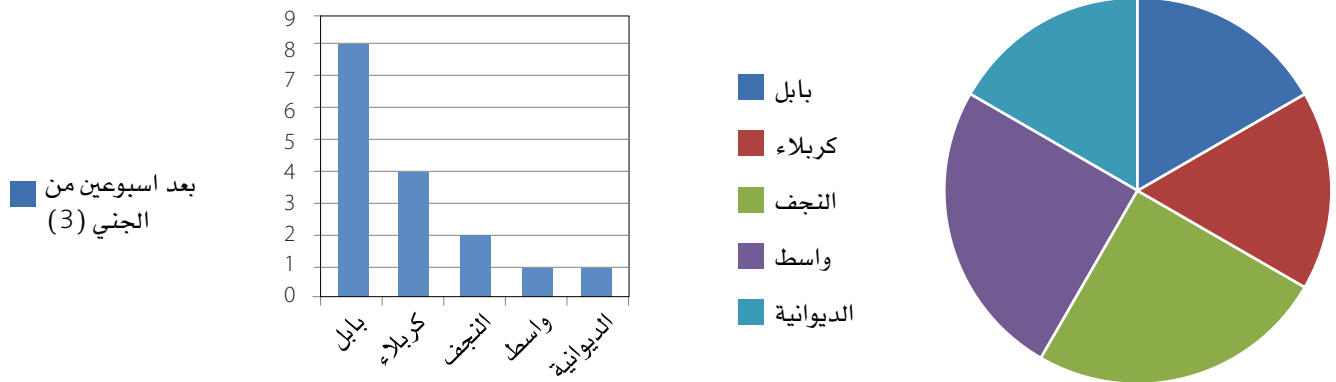
*الأصناف الرئيسية الأساسية هي (الخضراوي-الحلاوي-الخستاي-الساير)

المصدر: حسب من قبل الباحث بالاعتماد على العينة في استمارة الاستبانة

الأسبوع الاول من الجني (2)



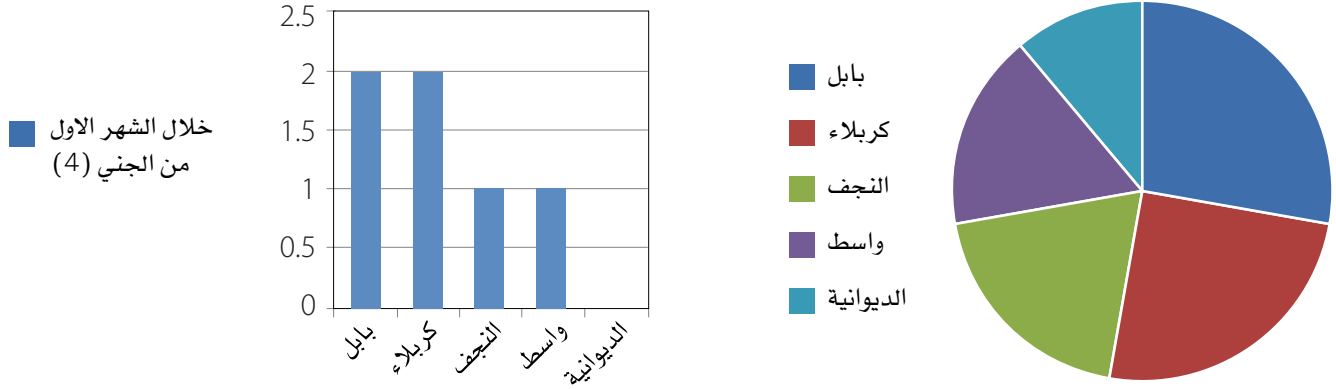
بعد أسبوعين من الجني (3)



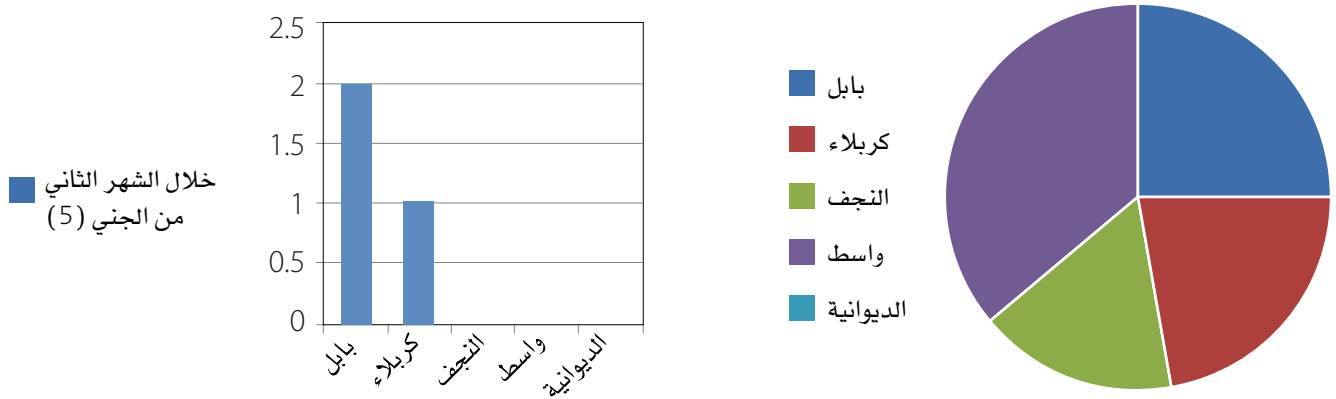
تعبئة وتغليف التمور إلى شراء التمور من منتجها قبل حلول فترة ذروة الطلب المحلي والخارجي من خلال مساومة منتجي التمور بعرضهم لأسعار شراء التمور أثناء فترة الجني أو قبلها أحياناً وحسب الأصناف المطلوبة خلال فترة الذروة، أما فيما يخص جانب العرض المتمثل باستعداد منتجي التمور لبيع تمورهم وفقاً للأسعار المعروضة (الأسعار الحالية) أو انتظارهم لفترة أطول لبيع تمورهم (من خلال توقعهم بأن تكون الأسعار المستقبلية أعلى)، وأخذ يكون بيعهم لتمورهم قبل جنيها (أسلوب التضمين)، فإن ذلك يتوقف على مجموعة من المحددات التي تسهم في اتخاذ القرار من قبل منتج التمور بخصوص بيعها ومنها مدى توافر الإمكانيات التسويقية لدى منتجي التمور كتوافر أماكن



خلال الشهر الأول من الجني (4)

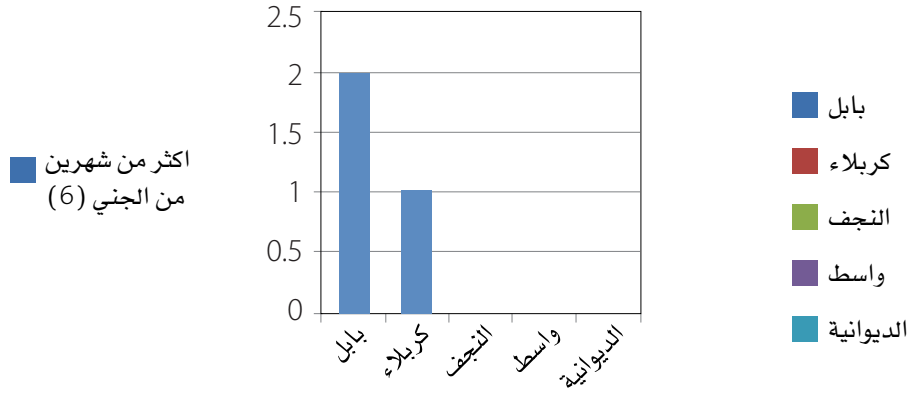


خلال الشهر الثاني من الجني (5)



التخزين المناسبة ووسائل التعبئة ومدى كفاءة أداء وسائل النقل والحجم الاقتصادي لبستان النخيل (عدد النخيل، كمية الإنتاج، الإنتاجية، الأصناف)، وكذلك توافر المعلومات التسويقية عن حجم الكميات المعروضة والمطلوبة وإمكانية المنتج لتحمل المخاطرة المتمثلة بالظروف الطبيعية والإصابة المفاجئة بأفات تؤثر على كمية ونوعية التمور المنتجة وكذلك المخاطرة السعرية (تغيرات الأسعار) (1). ومن المهم أن يوفق المنتج إلى بيع تموره في الوقت المناسب الذي يتمكن من تقديره في ضوء المحددات التي تم ذكرها مسبقاً لكي يكون بيعه مربحاً اقتصادياً ولقد تم في هذه الدراسة تحديد أفضل الأوقات التي يتوجب فيها على منتجي التمور في العراق بيع تمورهم فيها.

أكثر من شهرين من الجني (6)



من جنيها وهي أعلى نسبة لبيع هذه الأصناف قياسا إلى الفترات الأخرى وقد يعزى السبب الأساس أن هذه الأصناف تكون أسعارها مرتفعة في السوق المحلي في الأوقات الأولى من جنيها وطرحها في الأسواق مما يشجع منتجيها على بيعها ولكونها تحتاج إلى ظروف تخزين خاصة .

ثالثا: البيع في الأسبوع الثاني من جني التمور:

يشير الجدول رقم (1) إلى أن (18%) من المنتجين الذين تمت استبانتهم بالنسبة لصنف الزهدي في محافظات الفرات الأوسط قد باعوا تمورهم في الأسبوع الثاني من جنيها، كما أن الجدول رقم (2) يبين أن (24%) من منتجي الأصناف الأخرى عدا الزهدي قد باعوا تمورهم خلال الأسبوع الثاني من جنيها.

رابعا: البيع خلال الشهر الأول من جني التمور:

يشير الجدول رقم (1) إلى أن (32%) من المنتجين الذين تمت استبانتهم بالنسبة لصنف الزهدي في محافظات الفرات الأوسط قد باعوا تمورهم خلال الشهر الأول من جنيها وقد يعزى الاحتفاظ بها لمدة شهر حتى تباع

ثانيا: البيع في الأسبوع الأول من جني التمور:

يشير الجدول رقم (1) إلى أن (8%) من المنتجين الذين تمت استبانتهم بالنسبة لصنف الزهدي في محافظات الفرات الأوسط قد باعوا تمورهم في الأسبوع الأول من جنيها، كما أن الجدول رقم (2) يبين أن (40%) من منتجي الأصناف الأخرى عدا الزهدي قد باعوا تمورهم خلال الأسبوع الأول

استعراض نتائج تحليل العينات (نتائج الاستبيان):

لقد قسمت الدراسة المنتجين الذين تم استبيانهم حسب استمارة الاستبانة وحسب الوقت المفضل للبيع (المشار إليه في المقدمة) إلى مايلي:

أولاً: البيع المسبق (بيع التمور قبل نضجها أو أسلوب التضمين):



جدول رقم (3) : تحديد مدى التوافق بين وقت الذروة (شهر رمضان) ووقت جني التمور للمواسم التسويقية (2011-2020).

السنة	موعد شهر رمضان	مدى التوافق
2011	7/31	غير مناسب اطلاقاً
2012	7/19	غير مناسب اطلاقاً
2013	7/8	غير مناسب اطلاقاً
2014	6/28	غير مناسب اطلاقاً
2015	6/17	غير مناسب اطلاقاً
2016	6/6	غير مناسب اطلاقاً
2017	5/26	مناسب
2018	5/15	مناسب
2019	5/5	مناسب
2020	4/23	مناسب

الجدول من إعداد الباحث وفقاً لآراء العينة الاستجوبية

بسعر مجز للمنتج إلى أن قابليتها الخزنية في ظروف البساتين والمخازن الاعتيادية أعلى من القابلية الخزنية للأصناف الأخرى تحت نفس الظروف، كما أن الجدول رقم (2) يبين أن (12%) من منتجي الأصناف الأخرى عدا الزهدي قد باعوا تمورهم خلال الشهر الأول. خامساً: البيع خلال شهر إلى شهرين من جني التمور:

يشير الجدول رقم (1) إلى أن (16%) من المنتجين الذين تمت استبانتهم بالنسبة لصنف الزهدي في محافظات الفرات الأوسط قد باعوا تمورهم خلال شهرين من جنيها، كما أن الجدول رقم (2) يبين أن (6%) من منتجي الأصناف الأخرى عدا الزهدي قد باعوا تمورهم خلال شهر إلى شهرين من جنيها .

سادساً: البيع بعد أكثر من شهرين من جني التمور:

يشير الجدول رقم (1) إلى أن (8%) من

المنتجين الذين تمت استبانتهم بالنسبة لصنف الزهدي في محافظات الفرات الأوسط قد باعوا تمورهم بعد أكثر من شهرين من جنيها، كما أن الجدول رقم (2) يبين أن (8%) أي نفس النسبة من منتجي الأصناف الأخرى عدا الزهدي قد باعوا تمورهم بعد أكثر من شهرين من جنيها .

لقد أوضحت نتائج استمارة الاستبانة بعد تحليلها أن منتجي صنف الزهدي في محافظات الفرات الأوسط في العراق (بابل، كربلاء، النجف، واسط والديوانية) قد اتسموا بالبطء في اتخاذ قرار بيع تمورهم بانتظار ما يمكن أن يحصلوا عليه من سعر أعلى وخصوصاً إنهم بدأوا في جني تمورهم في نهاية وقت ذروة الطلب تقريباً والمتمثل بشهر رمضان بدرجة رئيسية.

لقد بلغت نسبة منتجي صنف الزهدي الذين انتظروا أكثر من شهر بحدود (40%) وذلك بانتظار سعر أعلى حيث يكون قد مر أغلب وقت

الذروة فينتظر المنتج بعدها إلى وقت انخفاض درجات الحرارة حيث قد يتحسن الطلب على تمور الزهدي عندها، رغم ما يعنيه ذلك من بقاء التمور تحت ظروف خزن سيئة وبدائية في البساتين وما يؤدي إليه ذلك من إصابة وتلف خلال عملية الخزن هذه، والتي قد تزيد خسارتها عن الأسعار المتوقع الحصول عليها جراء الانتظار لأكثر من شهر. أما بالنسبة إلى نفس عدد العينة من منتجي الأصناف الأخرى (الخشراوي-الحلاوي-الخضراوي-الساير) فقد اتسموا بسرعة استجابتهم للبيع بالأسعار المعروضة عليهم مقارنة بمنتجي صنف الزهدي وقد يعود السبب الرئيس إلى صعوبة خزنها في البساتين مقارنة بصنف الزهدي، إضافة إلى أن الطلب عليها أكبر من الزهدي مما قد يؤدي إلى رفع أسعارها ربما يشكل عامل إغراء لمنتجها للقيام ببيعها سريعاً، إضافة إلى أنها جنت في وقت الذروة (شهر رمضان) مما دفع الطلب عليها نحو الزيادة ورفع سعرها حيث وصل سعرها في وقت الذروة إلى ما يعادل (2) دولار للكغم الواحد منها. حيث بلغت نسبة منتجي الأصناف الأخرى الذين قاموا ببيع انتاجهم بعد الجني مباشرة (الأسبوع الأول من الجني) بحدود (40%) للأسباب التي ذكرناها آنفاً.

مدى التوافق بين فترة جني التمور وذروة الطلب عليها :

استخدمت الدراسة خلال أسلوب المسح الميداني ما يسمى بـ (المقياس الترتيبي المستمر) Continuous Rating Scale أو ما يسمى أحياناً (بالمقياس الترتيبي البياني) Graphic Rating Scale وفيه يستجيب الشخص (العينة) بالتأشير على إحدى الدرجات المترتبة في مقياس بياني (2). حيث تم استخدام هذا الأسلوب لمعرفة مدى التوافق بين فترة جني التمور وفترة ذروة الطلب عليها من خلال سؤال منتجي التمور وتجار الجملة والمصدرين وأصحاب

العينة المستبانة بأن بعض المواسم التسويقية والتي كانت فيها فترة الذروة (شهر رمضان) خلال أشهر الصيف (يونيو، يوليو، أغسطس) كانت الأسعار تنخفض فيها الى أقل من كلفة الجني والتسويق في بعض الأحيان مما اضطر كثير منهم إلى عدم جني التمور من النخيل، ومن المؤكد أن ذلك سيؤثر تأثيراً بالغاً على الكميات المسوقة منها. وهنا ينبغي العمل على تطوير الاستثمارات في مجال تخزين التمور ولاسيما إنشاء المخازن المبردة ليتسنى توفير التمور على مدار السنة وفي أوقات تكون أسعارها مجزية للمنتج على أن تتم تحديد نواتج الطاقات الخزينة وتوزيعها الجغرافي آخذين بنظر الاعتبار المركز الإنتاجي. إن حدوث حالة عدم جني التمور من النخيل كالتى حصلت في بعض المناطق خلال الموسم التسويقي 2009 / 2010 أدت الى قلة



(شهر رمضان) ستكون طويلة نسبياً ولان طول الفترة يمنح تجار الجملة والمصدرين إمكانية للمساومة، كما أن المنتجين لا يرغبون بالاحتفاظ بالتمور لفترة قد تصل إلى (6) أشهر بسبب تكاليف الخزن والتي قد لاتكون قليلة وتقلل من الهامش الربحي لهم، كذلك تعتبر أشهر (نوفمبر وديسمبر) (مناسبة) للتسويق إذا حل فيها شهر رمضان لوجود مدة (رغم كونها قصيرة نسبياً) إلا أنها قد تكون كافية لمواجهة الطلب المحلي والخارجي فيما لو تم بذل جهود كبيرة في المجالين التسويقي والتصنيعي (الكبس والتعبئة).

ثالثاً: إذا حل شهر رمضان (وقت الذروة) خلال أشهر الصيف (يونيو، يوليو، أغسطس) فان فترة التسويق تكون (غير مناسبة اطلاقاً) وذلك لعدم نضج التمور، مما يعني أن العرض سيكون قليل جداً خلال فترة

الذروة وسيكون كبيراً بعد انتهاء الذروة مما يؤدي إلى انخفاض كبير في الأسعار.

رابعاً: إذا حل شهر رمضان (فترة الذروة) خلال شهري (سبتمبر وأكتوبر) فإن فترة التسويق تكون (غير مناسبة) لتزامن وقت الذروة مع وقت جني التمور وعدم وجود الوقت الكافي لشراء التمور من قبل التجار والمصدرين وإيصالها إلى المكان المطلوب بالوقت اللائم مما يؤثر على السعر باتجاه الانخفاض.

وقد بين منتجي



مكابس التمور مع التركيز على أن فترة الذروة هي شهر رمضان لمعرفة مدى رشادة منتجي التمور في تحديد وقت البيع (الذي يحقق أعلى أسعار) وقدرتهم التساومية مع المشتريين (تجار الجملة والمصدرين) وبناء عليه فقد وضعت الدراسة (أربعة مستويات ترتيبية) لمدى التوافق بين فترة جني التمور وفترة ذروة الطلب المحلي والخارجي (شهر رمضان) وهذه المستويات هي (مناسبة جداً - مناسبة - غير مناسبة - غير مناسبة اطلاقاً). وقد ظهرت نتائج الاستبانة الميدانية بعد تحليلها كالآتي :

أولاً: إذا حل شهر رمضان خلال أشهر باردة (يناير وفبراير) فإن فترة التسويق تعد (مناسبة جداً) وذلك لورود فترة الذروة المحلية والخارجية (شهر رمضان) بعد فترة جني التمور بمدة قصيرة نسبياً .

ثانياً : إذا حل شهر رمضان (وقت الذروة) في الأشهر الربيعية من السنة (مارس-أبريل-مايو) فإن فترة التسويق تكون (مناسبة) لأن الفترة ما بين جني التمور وذروة الطلب عليها

-الإسكندرية -مصر 2000 ص -

17.15

3 -وزارة التخطيط والتعاون الإنمائي -

الجهاز المركزي للإحصاء وتكنولوجيا

المعلومات - موقع الجهاز على الشبكة

المعلوماتية الدولية www.cosit.gov.iq

المصادر:

1-خالد محمد حسين -تسويق ثمار نخلة

التمر في العراق -أطروحة دكتوراه (غير

منشورة) -كلية الزراعة /جامعة بغداد

- آذار-2003 ص 210-201.

2-إسماعيل السيد -أساسيات بحوث

التسويق -الدار الجامعية للنشر والتوزيع

الكميات المسوقة وبالتالي ارتفاع سعر الطن من التمر حيث وصل في المتوسط الى مايقارب (400) ألف دينار أي مايعادل (380) دولار وبهذا يمكن أن نرى حسب ورود فترة الذروة (شهر رمضان) في السنوات القادمة حتى سنة (2020) كيف سيكون الموسم التسويقي وهل هو مناسب أم لا .ويوضح الجدول رقم (3) حالة المواسم التسويقية العشرة القادمة (حتى سنة 2020) ومدى التوافق بين وقت الذروة (شهر رمضان) ووقت جني التمر فيها .

والخلاصة ترى أن حساب مدى التوافق بين وقت ذروة الطلب على التمر (شهر رمضان) ووقت جني التمر سيكون له الأثر البالغ لدى منتجي التمر في اتخاذ قرار البيع إضافة الى مدى توافر الإمكانيات المالية والتخزينية وبقية المعلومات التسويقية التي تسهم في مساعدة منتج التمر على اتخاذ قرار البيع .وهنا يكون لأجهزة الإرشاد الزراعي دور فاعل جدا فيما إذا كانت على مستوى عال من الكفاءة لتخطيط وتوجيه وتنفيذ البرامج الإرشادية التسويقية لمساعدة منتجي التمر في تسويق تمرهم بما يحقق لهم أفضل الأسعار وبالتالي أعلى الأرباح في ضوء تفاعلات قوى العرض والطلب على التمر وبما يساعد منتج التمر على اتخاذ قرار البيع في الوقت الملائم وبما لا يحمله تكاليف تخزينية أو أي تأخير قد يسبب إضاعة فرصة البيع بالسعر الجيد أو تلف كميات من التمر .

ان تصحيح الاتجاهات السلوكية لمنتجي التمر في اتخاذهم قرار بيع تمرهم يتطلب تنمية اتجاهات اتخاذ هذا القرار من ناحية استقلالية قرار المنتج وعدم تأثره بقرارات المنتجين الآخرين في ضوء مامتاح له من معلومات تسويقية وما يؤدي اليه ذلك من أداء أفضل للوظيفة التسويقية للتمر .

