

## تحليل الفرص التسويقية لمنتجات التمور ومشتقاتها في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية

د. محسن عاطف\*

### طبيعة المشكلة وإطار البحث:

تتعدد أوجه النشاط التسويقي في البلدان النامية عامة وفي دول مجلس التعاون الخليجي خاصة، إلا أن معظم الدراسات العملية في الآونة الأخيرة تركزت حول تسويق واقتصاديات البترول ومنتجاته، ولذلك لم تحظ فروع الأنشطة الإنتاجية الأخرى بذلك النصيب الوافر من البحوث والدراسات الميدانية. ويعتبر هذا البحث تكاملاً بين الجانبين المكتبي والميداني حيث يركز علي تحليل أحد جوانب النشاط التسويقي الصناعي لمنتجات التمور، وبخاصة تحليل الفرص التسويقية.

وقبل عرض المفهوم يجب أن نخطر القارئ بأن التمور بعد نضجها يمكن أن يجري عليها العديد من العمليات الصناعية الإضافية التي تزيد من قيمة التمر غذائياً وصحياً وتسويقياً. وبعد هذه المعاملة الفنية والكيميائية في المصانع يمكن النظر إلي مخرجات هذه المصانع كمنتجات صناعية وأن شئنا الدقة فهي منتجات Agro – Industrial زراعية – صناعية، ومن ثم يجب التنويه إلي أن صناعة التمور تعني بدقة في المقام الأول صناعة وتعبئة وتغليف وتوزيع وبيع التمور ومشتقاتها بعد التصنيع، حيث قد يعترض البعض منذ البداية علي تعبير "صناعة التمور" باعتبار التمر منتجاً زراعياً وليس صناعياً. ومجال البحث هنا مركز حول تحليل استراتيجيات الفرص التسويقية في نشاط إنتاج تعبئة التمور من الزاوية الصناعية وليس من زاوية الإنتاج الزراعي، وذلك تجنباً للخلط بين مفاهيم النشاط التسويقي الصناعي، وتلك الخاصة بالنشاط التسويقي الزراعي.

وخطورة المشكلة هنا تبدو في دراسة السوق وجماعات المستهلكين لهذه المنتجات الجديدة، فما زالت فئات كثيرة تفضل استهلاك التمر كما هو عليه قبل معاملته صناعياً، وربما يرجع ذلك علي العديد من العوامل والمؤثرات التي تحدد وتنظم سلوك المستهلكين، ومنها علي سبيل المثال: العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية الموروثة. والدخول، وتزايد الثروات، وحب المحاكاة، إلي غير ذلك كما سيرد تفصيلاً. أن العادات الاستهلاكية والتحكم فيها وتطويرها هي المحور الأساسي الذي من خلاله يمكن التوسع في أسواق الاستهلاك ويمكن للمنظمات المنتجة للتمور المعبأة من خلق هذه الفرص التسويقية وكسبها والتوسع فيها وتنويعها. وقد يتسع إطار السوق ليشمل أسواقاً أخرى خارجية – وعلي مستوي أسواق دول

\* مدرس بقسم إدارة الأعمال – كلية التجارة – جامعة الكويت.

مجلس التعاون الخليجي علي أقل تقدير، ومن ثم فهذا خير دليل علي مدي كفاءة الجهاز التسويقي في شركات الإنتاج في استغلال الفرص التسويقية المتاحة. ومن ناحية أخرى فإن التسويق الخارجي للمنتجات الوطنية خير مقياس للحكم علي كفاءة النشاط التسويقي الموجود.

ويلاحظ أن البحث حاول جاهدا تجنب المصطلحات الأجنبية المتعددة والمتعارف عليها في المحافل العلمية الدولية المتخصصة، بجانب ترجمة الواقع العلمي في منطقة الخليج بأسلوب تسويقي يناسب المتخصصين.

ويبدأ البحث بتحديد الهدف منه، وإبراز أهميته، ووضع فروضه الأساسية التي يدور حولها، وتحديد الإطار لهيكل البحث، وتكوين نموذج خاص بالبحث، وخطة البحث بغية الوصول إلي مجموعة النتائج والمقترحات والانطباعات المتوقعة من البحث.

### **الهدف من البحث:**

يهدف البحث إلي التعرف علي مدي تواجد فرص تسويقية معينة للتمور ومنتجاتها، ومدي استغلالها، ومدي إمكانية التوسع فيها، وذلك علي ضوء المتغيرات التسويقية المحيطة بمجتمع البحث نتيجة قيام دول مجلس التعاون. ومن ثم يمكن تقسيم أبعاد أهداف البحث إلي:

أولا - تحديد الفرص التسويقية المتاحة والمستغلة والممكنة، وأنواعها.  
ثانيا - إيجاد العلاقة بين الفرصة النوعية المعينة، ومراحل دورة حياة المنتج التسويقية لمجموعات المنتج تحت الدراسة ومشتقاته.

ثالثا - إيجاد توليفة عناصر المزيج التسويقي المتاحة في كل علاقة وتحديدها.

رابعا - التعرف علي المقاييس والمقاييس والمعايير العملية لتقييم المزيج التسويقي لكل فرصة تسويقية.

خامسا - تقييم النشاط التسويقي المصاحب للفرص التسويقية الحقيقية.

### **أهمية البحث:**

تبرز أهمية هذا البحث من زوايا ثلاث:

**أولها - الزاوية العملية.** فهذا البحث يقع في إطار بحوث استراتيجيات تحديد الفرص التسويقية، حيث ظهرت حديثا أوراق عمل معدودات لنفر قليل من الباحثين في علم التسويق في غرب أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية. إلا أن دراسات التسويق في عالمنا العربي لم تحظ بعد بهذا النوع من البحوث. هذا إلي جانب اهتمامنا الشخصي بهذا الميدان من البحوث التسويقية، ذلك أن دراسات التسويق علي مستوي الكليات الجامعية والدراسات العليا والبرامج التدريبية تشير إلي أن هناك قصورا في فهم مفهوم الفرص التسويقية وخطورتها في ترسيخ التسويق في أذهان الدراسيين<sup>(1)</sup>.

**ثانيها - الزاوية العملية.** فأن نظريات وأفكار الفرص التسويقية لم توضع بعد موضع التطبيق في الاقتصاديات النامية، وفي رأينا أنه ينبغي عرض هذه النظريات والأفكار في بلادنا حيث يمكن التعرف إلي أي مدي تطابق هذه الأفكار واقعنا الفعلي في الشرق الأوسط والخليج العربي. أن الاختبار العملي لهذه النظريات هو اختبارها ميدانيا، للتعرف علي نقاط القوة والضعف، ومن ثم يمكن تقييمها بغية العمل علي تطويرها حتى تلائم الظروف المحيطة بمجتمعاتها. أيضا فإنه من واقع الاحتكاك العملي وجد أن الغالبية العظمي من القائمين علي شؤون إدارة التسويق تنقصهم الحنكة في التحرك في إطار من الاستراتيجيات المتكاملة لكسب الفرص التسويقية بأقصى كفاية ممكنة. ولعل خير دليل علي ذلك فشل بعض المنظمات في التوسع أو بقاء بعضها علي ما هي عليه منذ النشأة الأولى أو تركها دنيا الأعمال. هذا إلي جانب قيام اتحاد دول مجلس التعاون الخليجي واتساع السوق وكسبه صفة إقليمية ودولية أوسع قد أضفي أبعادا تسويقية متعددة علي الأقل من زاوية نوعية الفرص التسويقية المتاحة والممكنة، تلك التي يجب تركيز البحث عليها.

**ثالثها - زاوية خدمة المجتمع المحيط بالجامعة.** ذلك أنه من الملاحظ أن هناك انتفاضة واسعة وجهت الدراسات التسويقية شطر اقتصاديات البترول في دول الخليج خلال العقدين الحاليين. وتبع ذلك أن تجنب هذه الدراسات - أو كادت - لجوانب أخري في غاية الأهمية في مختلف القطاعات، ومنها مجال الزراعة ومنتجاتها الرئيسية. فالتمر كمنتج زراعي/ صناعي متميز له مميزاته التسويقية والاقتصادية - إنتاجا واستهلاكا وتوزيعا - لم تظهر دراسات تسويقية تبرز أهميته. مع أن التمر ومنتجاته يلعب دورا هاما واستراتيجيا في اقتصاديات بع الدول العربية الأخرى كالمغرب والعراق ومصر، وبعض الولايات الأمريكية كما في كاليفورنيا. كما أن بعض دول مجلس التعاون الخليجي وبخاصة المملكة العربية السعودية تنتج أكبر إنتاج سنوي منه، بل ومن أجود الأصناف. ويمثل التمر نسبة عالية من الصادرات غير النفطية لبعض دول الخليج الأخرى كالعراق. كما لا يخفي ما لهذه الثمرة المباركة من تقدير نفسي ومعنوي في بلادنا. ونظرا لما لمسناه من موقع العمل بالجامعات ومراكز البحوث في بعض دول المجلس رأينا لزاما فتح هذا المجال الثري أمام الباحثين.

### **فروض البحث:**

في ضوء تحليل كل من دورة حياة السلعة المتعارف عليها تسويقيا، والظروف التسويقية المصاحبة لتسويق التمور ومشتقاتها - يدور البحث حول تحقيق الفروض الأربعة التالية:

أولا - أن التمور ومشتقاتها، في دورة حياتها الإنتاجية، تمر بمرحلتي التقديم والنمو.

ثانيا - أن الفرص التسويقية المتاحة والمستغلة تنحصر في حدود إطار استراتيجيات النفاذ إلي السوق.

ثالثا - أن فرص التوسع في السوق وفرص تطور المنتج ومشتقاته تستلزم مجهودات تسويقية مكثفة وبحوثا تسويقية دقيقة، ومن ثم فإن نتائج استراتيجياتها ستظهر فقط في المدى الطويل.  
رابعا - أن الفرص التسويقية المصاحبة لتطبيق استراتيجيات التنويع محدودة جدا وضيقة للغاية.

### الإطار النظري لهيكل الدراسة والبحث:

تعرف الفرصة التسويقية بأنها تلك المجالات التسويقية المعنية التي تري المنظمة أنها تتمتع فيها بميزات تفضيلية عن المنافسين لتستطيع إدارة المنظمة بذل المزيد من المجهودات التسويقية في كسبها، وذلك عند التحليل والمقارنة بشأن اتخاذ القرار التسويقي السليم<sup>(2)</sup>. ويقوم البحث حول رسم نموذج يوضح العلاقات بين الفرص التسويقية والمجهودات التسويقية المبذولة وكيفية اتخاذ القرارات التسويقية في مجال صناعات وتعبئة وتغليف التمور. ثم إمكانية التوصل إلى نوعية الفرص المتاحة والقابلة للاستغلال بغية تحسين كفاءة تشغيل الجهاز التسويقي بالمنظمات العاملة في مجال صناعة تعبئة التمور وتوزيعها. وقد تم بناء هذا النموذج حيث يشتمل علي:

- عناصر المزيج التسويقي، وذلك في إطار النظام التسويقي للمنظمات البيئية التسويقية المحيطة بها.
  - دور حياة المنتج ومراحلها الإنتاجية والتسويقية.
  - تقسيمات السوق ومجموعات المستهلكين إلى حاليين ومرتبين.
  - تقسيمات المنتج ومشتقاته إلى منتج حالي ومنتج جديد يقدم في الأسواق لأول مرة.
- وقد أعتمد بناء النموذج علي ضرورة بيان العلاقات والتفاعلات الداخلية بين الأركان الرئيسية

الثلاثة التالية:

- أولا - تكوين عناصر: المزيج التسويقي، والنظام التسويقي، والبيئة التسويقية.
  - ثانيا - علاقة الفرص التسويقية بمراحل دورة حياة السلعة أو الخدمة.
  - ثالثا - محاور تقييم الفرص من حيث أهداف المبيعات والربحية ومعدلات النمو في الحصص السوقية.
- ولما كان النشاط التسويقي متكاملًا بطبيعته فإن هناك تصورا بوجود التداخل الطبيعي بين كل ركنين من الأركان الثلاثة المذكورة، وأن التكامل بينها هو الذي يصنع القرار التسويقي السليم للفرص التسويقية. وفيما يلي توضيح لمحددات وقيود هذه الأركان.

أولا - لقد أصبح من المتعارف عليه أن النظام التسويقي لأية منظمة يجب أن يعمل في البيئة التسويقية الداخلية والخارجية المحيطة بهذه المنظمة، ومن ثم ينعكس أثر هذا النظام علي مكونات المزيج التسويقي الذي تؤديه المجهودات التسويقية في هذه المنظمة. أن الإطار الذي من خلاله يبدو التداخل بين مجموعات المتغيرات السابقة عامة - يطلق عليه اصطلاح إطار الفرصة التسويقية. هذا مع ضرورة الأخذ في الاعتبار أن مجموعة المتغيرات هذه قد يسهل أو يصعب التحكم فيها. كما أن الهدف من تحديد

إطار الفرصة التسويقية هو تمكين إدارة التسويق في المنظمة من الوصول علي اتخاذ القرار التسويقي السليم.

ثانيا - هناك شبه اتفاق بين الباحثين في مجال التخطيط لاستراتيجيات الفرص التسويقية عند تركيز التحليل علي جانبي السوق والسلعة علي وجود أربع مجموعات لتقسيمات الاستراتيجيات التسويقية الأساسية، حيث يعني السوق بدراسة المستهلكين الحاليين والمرتبين بينما تشمل دراسة السلعة كلا من المنتجات الحالية والمنتجات الجديدة، بجانب إيجاد التوافق بينها<sup>(3)</sup>.

ويمكن تمثيل العلاقات بين جانبي السوق والسلعة في المصفوفة التالية والتي نطلق عليها

مصفوفة المنتجات والأسواق.

( 3 )	سوق حالي سلعة جديدة (استراتيجية تطوير السلعة)	سوق حالي سلعة حالية (استراتيجية النفاذ والاختراق)	( 1 )
	سوق مرتقب سلعة جديدة (استراتيجيات التنوع)	سوق مرتقب سلعة حالية (استراتيجية تطوير السوق)	

هذا وتمثل كل فرصة تسويقية من التقسيمات الأربعة السابقة موقفا تسويقيا معينا حيث توجد مجموعة من الاستراتيجيات التي تعمل متكافئة في سبيل إتمام التفاعل بين المجالات التسويقية التي تسعى لتحقيق أهداف المنظمة. كما أن كل موقف تسويقي يستلزم ضرورة توافر السياسات التسويقية التي تعمل متكافئة وممتزجة بنسب معينة في سبيل تحقيق الاستراتيجية. فالمزيج التسويقي اللازم لمجموعة استراتيجيات الفرص التسويقية للنفاذ واختراق السوق يختلف عن ذلك المطلوب في سياسة تطور السوق. وهذا المزيج بدوره يختلف أيضا عن ذلك المزيج المطلوب لتطبيق سياسات تطوير المنتج. وهذه السياسات الثلاث تختلف تماما عن المزيج التسويقي المطلوب لرسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية المطلوبة في حالة التنوع.

أن إدارة التسويق الكفاء وأجهزتها في المنظمات الاقتصادية الكبيرة يجب أن تعمل علي خلق الفرص التسويقية أو البحث عنها وإيجادها واستغلالها بالتسلسل السالف ذكره في الرسم السابق من (1) إلي (4) وذلك نظرا لعدة اعتبارات من أهمها ضخامة الجهود التسويقية المبذولة وكبر حجم نفقات البحوث التسويقية وتكاليف عنصر الزمن ودرجات المخاطرة الإدارية ودرجات عدم التأكد وغيرها.

كما أن القول بأن مشكلة الاقتصاديات النامية غالبا ما تتركز في محورها حول المشاكل التسويقية، وخاصة في قطاع التوزيع المادي قول قريب جدا من الصواب، إلا أنه لا يمكن التوصل علي الحلول السليمة التي تتناسب مع كل بيئة تسويقية إلا عن طريق التعرف علي الفرص التسويقية المتاحة

والممكنة علي تحدي إطارها وتحليلها ومعرفة أبعادها، وكذا رسم السياسات التسويقية الخاصة بكل فرصة/ بيئة والصالحة للتطبيق. بل أبعاد من ذلك، فإنه في الموقف التسويقي الواحد (كما في حالة تطوير السلعة مثلا في مجموعة استراتيجيات الفرصة التسويقية الثالثة في المصفوفة السابقة) من المعلوم أن لكل منتج/ خدمة جديدة دورة حياة تمر في عدة أطوار أو مراحل خلال توزيعها وتسويقها تبدأ بالتقديم والنمو والنضوج والتشبع وتنتهي بالانسحاب من السوق<sup>(4)</sup>. وتتفاوت كل دورة لكل سلعة نظرا لعدة اعتبارات. كما أن طول الفترة الزمنية لكل مرحلة تختلف من سلعة إلي أخرى، بل للسلعة الواحدة من سوق لآخر لاعتبارات أخرى. ومن ثم فإن المزيج التسويقي المصاحب لكل مرحلة يختلف عنه من مرحلة إلي أخرى حتى لنفس السلعة أو الخدمة. وهذا ما يجعل قرار استغلال الفرص التسويقية المتاحة أو الممكنة أمرا بالغ الخطورة والحساسية.

ثالثا - محاور الفرص التسويقية. يتضح من المصفوفة السابقة أن هناك أربع فرص تسويقية. وأن كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج في ظل فرصة تسويقية معينة تحتاج إلي مزيج تسويقي متكامل .. وإذا أمكن بيان العلاقة بين مواقف السوق الحالي والمرتب (حالتين) وحالات المنتج/ الخدمة المتوافرة بالأسواق الجديدة (حالتين) من زاوية وبين مراحل دورة حياة المنتج/ الخدمة تسويقيا (5 مراحل) في شكل ذي أبعاد ثلاثة، فإنه يمكن الربط بين الاستراتيجيات العامة وبين مراحل دورة حياة السلعة حيث سيتكون لدينا علي الأقل 20 استراتيجية/ مزيج تسويقي. وفي إطار كل استراتيجية يجب اتخاذ القرار التسويقي علي ضوء تقييم المزيج والفرصة. ويمكن حصر علاقاتها في ثلاثة محاور بهدف تعظيم النتائج، وهذه المحاور هي:

أ- تحقيق الهدف البيعي.

ب- تحقيق العائد علي المعاملات أو الأرباح.

ج- درجة ومعدل الحركة من مرحلة إلي أخرى في دورة حياة السلعة/ الخدمة وهي المعروفة بمعدلات النمو الحصة السوقية.

ومن ثم فإن هناك علاقة تبادلية ومتداخلة بين كل ركن من الأركان الثلاثة الرئيسية (أولا وثانيا وثالثا سألقة الذكر) وأن التكامل بينها هو الذي يصنع القرار التسويقي السليم للفرص التسويقية. فاستراتيجيات المزيج التسويقي وسياساته المرتبطة بنظام تسويقي معين والتي تطبق في إطار بيئة تسويقية معينة تتفاعل مع المرحلة التي تمر بها السلعة من خلال دورتها التسويقية وفي إطار الفرصة التسويقية المتاحة. ويمكن رسم برنامج تسويقي متكامل لاستغلال هذه الفرصة معتمدين في ذلك علي تحليل الفرص وتقييم الكفاءة التسويقية لكل، وذلك بتطبيق معايير الأهداف البيعية والربحية والحصة السوقية. ومن ثم فإن استراتيجيات المزيج التسويقي تختلف من فرصة إلي أخرى بل من سلعة إلي أخرى في نفس السوق.

**خطة البحث:**

تم إجراء هذا البحث بطريقة المسح الشامل لصناعة تعبئة التمور في المنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية وذلك نظرا لعدة اعتبارات من أهمها أن صناعة التعبئة تتركز في مصنعين أحدهما حكومي والثاني أهلي وهو أقل حجما من الأول. بل أن صناعة تعبئة التمور تكاد تكون مركزة في هذه المنطقة من المملكة، إلا ذلك المصنع الموجود بالمدينة المنورة. كما أن المنطقة الشرقية تنتج حوالي 86.4% من إجمالي التمور في المملكة في المتوسط وأن الإنتاج يكاد يستهلك بالكامل فيها<sup>(5)</sup>. وأخيرا يتركز وجود الإدارة الحكومية المشرفة علي هذا النشاط التسويقي والاقتصادي الحيوي بالمملكة في مدينة الهفوف بالإحساء.

واعتمد البحث في بياناته علي المصادر الثانوية والأولية. وفيما يخص المصادر الثانوية فقد تم استيفاء بعض المعلومات المتاحة رغم ندرتها من مصادر عدة، وخاصة مخرجات الحاسب الآلي المتوافرة في بعض الأقسام والإدارات بالمصانع بالإحساء والهيئات الحكومية كوزارة الزراعة ومشروعات الري والصرف ومطبوعات الجهات الدولية المتخصصة كالفاو.

**أما فيما يخص المصادر الأولية فقط** تركزت وسيلة جمع البيانات الأولية غير المتاحة علي إجراء المقابلات والزيارات الميدانية والمشاهدة. وكانت هناك مجموعة من الاستفسارات العلمية المحددة طرحت بهدف الحصول علي إجابات وافية عنها. لقد كان الهدف من هذه الزيارات المسبق الترتيب لها هو محاولة تفسير تحليل الأبعاد الإنتاجية والتسويقية لمنتجات التمور ومشتقاتها. ويتدوين مجموعات الآراء المختلفة أمكن التوصل إلي بلورة صيغة الأوضاع القائمة من الزاوية التسويقية. وكانت الاستفسارات تدور - مع كل من زاوية تخصصه - حول العديد من النقاط الرئيسية. ومن البيانات الأولية التي تم استيفاؤها بالتدوين والملاحظة ما يلي:

- منتجات النخيل المتعددة واستخداماتها المتنوعة، واستخدامات التمور في الواقع العملي.
- الخصائص التسويقية للنخيل كمصدر إنتاج التمور.
- إشكال وعادات وأنماط الاستهلاك وعوامل هبوط الميل الحديث للاستهلاك.
- المعوقات الرئيسية لتسويق منتجات التمور والأهمية التسويقية لهذه المنتجات.
- المعاملة الفنية للمنتج في مرحلة الجني.
- الصعوبات التي تواجه الإنتاج قبل عمليات التصنيع والتعبئة ومظاهر التقليل منها.
- دورة صناعة تعبئة التمور ومنتجاتها والمعاملة الفنية في عمليات التطوير.
- السمات التسويقية لعملية التعبئة.
- مظاهر الاهتمام بزيادة الإنتاج وتطوير المنتج الرئيسي.
- أهداف تصنيع التمور وتعبئتها.
- تحليل الطاقة الإنتاجية المستغلة.
- تحليل عناصر المزيج التسويقي بالمعني الشامل لمجتمع البحث.

وقد تم تجميع البيانات الثانوية، إلا أن حجمها لم يكن بالقدر المطلوب، وذلك نظرا لعدم توافرها بصفة دورية ومنتظمة. كما أن مصادر البيانات الأولية قد جانب بعضها الصواب من حيث الدقة والحدثة. ومن ثم كان المجهود مركزا حول التحقق من البيانات ومصدرها قبل معاملتها في التحليل. كما أن البيانات المتاحة علي أشكال غير رقمية كالرسومات البيانية والتقارير والنشرات والمجلات العلمية المتخصصة ومخرجات الحاسب الآلي لأكثر من جهة كانت خير معين في تحديد درجة عالية من الدقة في البيانات التي تم تحليلها والتي أعتمد البحث عليها في الوصول إلي النتائج النهائية والمقترحات. وقد استغرقت فترة أعداد هذه البيانات والتحقق منها قرابة الأربعة أشهر.

### أسلوب التحليل ونطاقه:

تستلزم نقطة البدء في التحليل ضرورة التوصل إلي الإجابات العلمية للعديد من الاستفسارات الهامة والتي من أهمها ما يلي: إلي أي مدى تساهم السياسات التسويقية المتاحة في استغلال الفرص التسويقية؟ وإلي أي مدى تساهم الجهود التسويقية وبحوث التسويق في ضمان الانسياب بين المواقع التسويقية لاستغلال الفرص الأكثر ربحية والأقل خطورة لهذا المنتج؟ أن المدخل لذلك ذو أبعاد مترامية، ويمكن أن نحدد إطاره في الخطوات والنقاط الرئيسية التالية:

- 1- تحليل إدارة المنتج - التمر ومشتقاته.
- 2- تحليل النظام التسويقي والبيئة التسويقية المحيطة بالإنتاج وتعبئته.
- 3- تحديد عدد من المعايير العلمية المتعارف عليها بين المتخصصين بشأن مكونات عناصر المزيج التسويقي المصاحبة لكل مرحلة من مراحل الدورة التسويقية للمنتج ومشتقاته، ثم تحليلها من الواقع العملي. أي تحليل عناصر المزيج التسويقي المتاحة في مجتمع البحث وتحديد أبعاد نجاح السياسات الموجودة بهدف التوصل إلي عدد من النتائج الأولية.
- 4- مطابقة الواقع بمفردات ومكونات نموذج البحث بهدف التوصل إلي نقاط القوة والضعف، ثم إبراز ما تستلزمه استراتيجيات التسويق الحديث للمنتج ومشتقاته من متطلبات للتطبيق.
- 5- التوصل إلي مجموعة النتائج النهائية ومقترحات البحث والدراسة. وفيما يلي شكل مبسط يوضح خطة عرض البحث:



المقترحات والانتطاعات المتوقعة عن أبعاد استمرارية البحث	النتائج ومطابقة الواقع بمكونات النموذج	تحليل عناصر المزيج التسويقي: تحديد معايير مكونات عناصره المصاحبة لكل مرحلة من مراحل الدورة التسويقية للمنتج. وتحديد أبعاد نجاح سياساتها	تحليل النظام التسويقي والبيئة التسويقية المحيطة بالإنتاج وتعبئته	تحليل إدارة المنتج (التمر ومشتقاته)
		<p>1- التعبئة والتغليف والتبين.</p> <p>2- تسعير المنتج وطرقه.</p> <p>3- منافذ التوزيع.</p> <p>4- سياسة التخزين وطرقه وأساليبه ومتطلباته.</p> <p>5- سياسات النقل.</p> <p>6- سياسات الاتصالات التسويقية.</p> <p>- البيع الشخصي.</p> <p>- الإعلان وتحليل نشاطه.</p> <p>- تنشيط المبيعات.</p> <p>- الجهود التسويقية لرجال البيع.</p>	<p>1- السلوك الشرائي للمنتجات.</p> <p>2- السياسات التسويقية للمنتج.</p> <p>3- أهداف تصنيع التمر وتعبئتها.</p>	<p>1- دورة حياة المنتج ومشتقاته وخصائصها.</p> <p>- منتجات النخيل الاقتصادية.</p> <p>- أنواع المنتج أو أصنافه.</p> <p>- تحليل منافع الفرصة التسويقية.</p> <p>2- تحليل ظاهرة نقص الإنتاج وطرق زيادته.</p> <p>3- صعوبات ما قبل التصنيع والتعبئة - المعاملة الفنية.</p> <p>4- دورة صناعة تعبئة التمر ومنتجاته.</p> <p>5- القصور في سياسة المنتجات ومشتقاتها.</p> <p>6- الاهتمام بزيادة الإنتاج.</p> <p>7- التكاليف الإنتاجية والتسويقية والإدارية للمنتج.</p>

### تحليل إدارة المنتج ومشتقاته

نقطة الانطلاق في هذا التحليل ذات شقين: أولهما التعرف علي أبعاد تخطيط سياسات المنتج الإنتاجية من الزاوية الزراعية كمحصول ومن زاوية معاملته فنيا في الصناعة حتى التعبئة والتغليف والترويج والتوزيع والتسويق، وثانيهما معرفة المرحلة التسويقية التي يقف عندها المنتج حاليا ومشتقاته في الأسواق فعلا. ومن المعروف أن المراحل المتتابعة هنا تشمل تقديم المنتج، والنمو، والنضوج، والتشبع

(الاختراق أو النفاذ والاستقرار) ثم السحب (الانخفاض). ونظرا لطبيعة المنتج الزراعية فإنه من الصعوبة بمكان الفصل أو التمييز بدقة عميقة بين هذه المراحل. ومن ثم يمكن تحليل إدارة المنتج من خلال الجوانب الرئيسية التالية:

1- التعرف علي دورة حياة المنتج التسويقية وبيان المنتجات الرئيسية للنخيل باعتبار التمر أحدها وبيان آثارها التسويقية وخصائصها السلعية، مع بيان أنواع المنتج الرئيسي وأصنافه ومشتقاته، وتحليل الفرص التسويقية لمجموعة المنتج الرئيسي من حيث أنماطه والمعوقات التسويقية والأهمية التسويقية له.

2- تحليل ظاهرة نقص الإنتاج والمعروض، وطرق زيادة الإنتاج المتاحة.

3- المعاملة الفنية للمنتج في مرحلة الجني.

4- الصعوبات التي تواجه الإنتاج قبل عمليات التصنيع والتعبئة، ومظاهر التخفيف منها.

5- دورة صناعة تعبئة التمور ومنتجاته والمعاملات الفنية في عمليات التعبئة.

6- السمات التي تساعد علي عمليات صناعة تعبئة التمور.

7- بعض مظاهر القصور العامة في سياسة المنتجات ومشتقاتها.

8- مظاهر الاهتمام بزيادة الإنتاج وتطوير المنتج الرئيسي.

### دورة حياة المنتج التسويقية:

التمر كأبي منتج آخر يمر في خلال دورته التسويقية بمراحل التقديم والنمو والاستمرار والإشباع ثم الانحدار، حيث يظهر أول إنتاج للنخيل من التمور بعد حوالي 5 سنوات من زراعة الشتلة، وهي بداية مرحلة التقديم والنمو. من هذا العمر يمكن القول بأن النخيل يبدأ في تحقيق الإيراد لأول مرة ولمدة قد تصل إلي 30 سنة. ويقر المتخصصون أنه عند السن 21 يبدأ الإنتاج والإيراد معا في الهبوط طبقا للنظرية الاقتصادية. ومن وجهة النظر التسويقية تمثل الفترة من 22 - 30 سنة مرحلة الانحدار في دورة حياة المنتج. (أنظر جداول الملحق رقم (1)).

ويبلغ مردود إنتاج النخلة الواحدة سنويا مقياسا بالكيلو جرام في بعض الدول كالتالي<sup>(5)</sup>: مصر

50، ليبيا 5، العراق 10، السعودية 44، الجزائر 15، السودان 22، تونس 30، كاليفورنيا 105.

ويمثل المنتج من التمور حوالي 30 % من الصادرات غير النفطية في بعض الدول المنتجة له

كالعراق وبعض دول مجلس التعاون قبل فترة رواج اقتصاديات تسويق وتجارة البترول ومشتقاته<sup>(6)</sup>. كما

يساهم المنتج في علاج مشكلة نقص الغذاء إذا تعتمد عليه بعض الهيئات الدولية المتخصصة

كمنظمة الأغذية والزراعة التابعة للأمم المتحدة في مواجهة المجاعات في بعض البلدان الفقيرة. ولعل

المرسوم الملكي السعودي الصادر في (1401 هـ سنة 1981م بخصوص تعبي التمور وتصديرها ممثلا

أحد أشكال الإعانات المادية لمساعدة المنظمة المذكورة في مواجهة نكبات ومجاعات دول شرق أفريقيا

وغيرها - خير دليل علي ذلك، حيث بلغت هذه الإعانة حوالي تسعة آلاف طن أرسلت عام 1982 /

1983م<sup>(7)</sup>. كما أقر مجلس التعاون الخليجي في المدة الأخيرة ضرورة التوسع في تصنيع التمور وتصدير منتجاتها وبناء مصانع جديدة في دول الإمارات العربية المتحدة وعدن. كما أن إنتاج النخيل عموماً في بعض المناطق - كالمنظمة الشرقية من المملكة العربية السعودية - يمثل أهم بنود الدخل الزراعي بها<sup>(8)</sup>. كما أن محصول الرطب يمثل المحصول الزراعي الأول هناك ويستخدم في التصدير لبقية دول الخليج والعالم الخارجي. ومن ناحية أخرى فإن تسويق وتجارة التمور دولياً يساعد علي تنويع وتثبيت المنتجات الخارجية بين بعض الدول ودعم روابط العلاقات الاقتصادية بينها وسد حاجات الدخل القومي.

### منتجات النخيل واستخداماتها الاقتصادية وآثارها التسويقية:

توصل البحث إلي إمكانية تقسيم المنتجات إلي مجموعات رئيسية أهمها الجذوع/ الساق والألياف والجريد والزحف والخوص والأكمام والجمار والتمر والسباطات والنوى والطلع وحبوب اللقاح ونسج النخلة. كما توصل البحث إلي حصر الأهمية الاقتصادية لكل وكذلك إبراز الأهمية التسويقية للمنتج الرئيسي للتمور. وقد أثبتت التجارب العملية والخبر الطويلة للباحثين المتخصصين أن النخيل كمصدر إنتاج للتمور يتميز من الزاوية التسويقية، بالعديد من الخصائص السلعية واجبة الأخذ في الحسبان ومنها علي سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

- 1- لا تحتاج زراعة النخيل إلي مهارة كبيرة أو مجهود كبير.
- 2- يتحمل المنتج الظروف القاسية من حيث قلة المياه أو كثرتها، وملوحة الأرض من عدمها، ودرجة صلابة التربة، ونوع التربة الرملية أو غيرها، ودرجات الحرارة العالي وغير ذلك، كما يتحمل جميع ألوان ومواقف التعرية الجغرافية الشديدة.
- 3- يقسم علماء النبات المنتجات الرئيسية للنخيل إلي 30% بلح و70% تمر<sup>(9)</sup>. وهو نبات ذو فلق واحدة حيث لا يوجد بها كامبيوم ولهذا السبب لا يزداد النمو في السمك. وليس للإنتاج فترة راحة كما هو الحال في النباتات المتساقطة، بل يستمر في النمو علي مدار العام ما دامت الظروف البيئية المحيطة مناسبة للنمو بجانب أسباب امتداد الجذور لمسافات بعيدة عمق الأرض.
- 4- اعتمدت عليه اقتصاديات الخليج قبل اكتشاف البترول، وقامت آنذاك تجارته ونشاطاته التسويقية. إلا أنه كان ينقصها التجربة العملية، إذ لم تكن الدراسات التسويقية وبحوثها منتشرة بعد. والمهم في القول أن ثروات النخيل والتمور يجب ألا تتأثر بالتقلبات الناتجة عن أية ظروف اقتصادية أو إنتاجية، فما زال الإنتاج يمثل قرابة ثلث صادرات بعض الدول غير النفطية للعالم الخارجي.
- 5- يمكن استغلال الأراضي المحيطة بزراعتها بالخضراوات والمواالح والحمضيات - كما في تجربة الولايات المتحدة الأمريكية<sup>(10)</sup>.
- 6- أثبتت التجارب أنه خير واق لما حوله من الزراعة. فقد قامت الولايات المتحدة الأمريكية بزراعة الملايين من النخيل بهدف حماية المحاصيل من الصقيع مما أدي إلي زيادة دخل المزارعين والارتفاع بالدخل القومي. والجداول المرافقة توضح التدرج الواضح في معدلات هذه الزيادات بعد

حوالي حول كامل من تاريخ زراعة النخيل. ويتكرر التجربة في بعض المناطق الشرقية من المملكة العربية السعودية علي سبيل المثال أثبتت النتائج ما يلي<sup>(11)</sup>.

أ- أعطت أشجار الموالح المزروعة بين النخيل كمية من الثمار بنسب زيادة من 40 - 60 % عما كانت عليه في السابق.

ب- ثمار الأشجار التي بين النخيل أفضل بكثير من الثمار التي لم تزرع تحت النخيل.

ج- تحمي النخيل أشجار الموالح من البرد الشديد والرياح والشمس المحرقة. إلا أن ذلك يتطلب توافر مساحات بين النخيل ما بين 5 - 10 أمتار في كل اتجاه. وقد أمكن للحاسب الآلي في جامعة الملك فيصل أن يرسم خريطة للمسافات المتروكة بين النخيل وتصنيفها، ويوضح الرسم أن كل 4 شجرات للفواكه توجد بين 4 نخلات<sup>(12)</sup>.

7- يمثل النخيل في بعض البلدان كالولايات المتحدة الأمريكية والعراق والمملكة العربي السعودية ومصر وغيرها ثروات اقتصادية ووطنية وزراعية هائلة كما اتضح عند تحليل المنتجات الرئيسية والثانوية للنخيل.

يتضح مما تقدم أن النخيل ذات قيمة اقتصادية وتسويقية مرتفعة ولكنها لم تحظ بعد بالدراسات التسويقية المتعمقة ومعرفة أبعادها السوقية والعمل علي كسب فرصها التسويقية. وربما كان السبب الأول هو الاهتمام بالثروات المعدنية والبترولية الأخرى وعدم إعطاء الفرصة للبحث العلمي في تسويق اقتصاديات النخيل والتمور. ولعل نشاطات المركز الدولي لأبحاث النخيل والتمور ببغداد قد بدأ حالياً تكثيف مجهودات نحو ضرورة الاهتمام بالنشاط التسويقي الرئيسي للتمور.

### أنواع المنتج الرئيسي وأصنافه:

تعددت أنواع التمور، وقد تعددت الكتابات العلمية المتخصصة في هذا الشأن، والملحق برقم (2) يوضح أهم هذه الأنواع تفصيلاً. كما أجمعت الدراسات العلمية علي أنه يمكن تقسيم أصناف التمور إلي أربعة أقسام رئيسية وهي: البسر (الزهو) والرطب (التمر) والمعو والتمر اليابس.

### تحليل منافع الفرص التسويقية لمجموعات المنتج الرئيسي:

يمكن القول بأن التحليل التسويقي لمنافع الفرص التسويقية للسلع الغذائية والاستهلاكية غالباً ما تشتمل علي العديد من الموضوعات التي تلعب دوراً هاماً في تحديد تلك الفرص. ومن أهم هذه المجالات ما يلي:

1- تحديد أنماط وعادات الاستهلاك وبيان أثرها في رسم مدخل لتنظيم السلوك الاستهلاكي.

2- إبراز القيمة الغذائية وكذا بعض الاستخدامات العلمية والطبية الأخرى لمجموعة منتجات السلعة.

3- تحليل القيمة الاقتصادية وتمثيل المنتجات في التسويق الدولي.

4- التوقعات السوقية لزيادة معدلات الاستهلاك.

إذا نظرنا إلى إنتاج التمور في الدول التي تمثل أكبر منتج لها (الملحق 4) وهي المملكة العربية السعودية، نجد - أن التمور - تأتي تحت المراتب الأساسية في قطاع الزراعة، وتدل علي ذلك إحصائيات خطة السنوات الخمس 1401 - 1405 هـ. وتبرز مجالات تحليل الفرص التسويقية أن الطلب علي منتجات التمور يعطي أهمية اقتصادية وتسويقية بنسبة كبيرة بشأن ضرورة الاهتمام بإنتاج النخيل. فمن المعلوم أن التوازن بين جانبي الطلب والعرض هو المعيار الحقيقي لقياس الأهمية الاقتصادية، أما إثارة الرغبة لدي المستهلكين وعمليات خلق المنافع التي يحصل عليها المستهلكون بإشباع حاجاتهم فأنها تمثل العبء الأكبر في الجهود والسياسات التسويقية المستهدفة نحو السوق واختراقه وذلك في إطار تطويع الفرص التسويقية واستغلالها بأعلي كفاءة تسويقية.

وفي ضوء ما أتيج للبحث من بيانات فإنه يمكن عرض تحليل منافع الفرص التسويقية للتمور من خلال النقاط الخمس التالية:

أولاً - التعرض لبعض الحقائق العلمية وانعكاساتها التي تهدف إلي ضرورة الاهتمام بخلق الفرص التسويقية.

ثانياً - معدلات استهلاك التمور مقارنة بالفواكه البديلة الأخرى وموقف التصدير ومتوسط نصيب الفرد.

ثالثاً - أشكال وعادات وأنماط الاستهلاك والميل الحديث للاستهلاك.

رابعاً - المعوقات التسويقية.

خامساً - الأهمية التسويقية لمنتجات التمور.

أ - لقد أثبتت البحوث الميدانية عدداً من الحقائق، منها ما يهم تحليل الفرص التسويقية، ومن أهمها ما يلي<sup>(13)</sup>:

1- يحتوي كل 100 جرام من التمر من النوع الجيد علي: 65 مج كالسيوم، 72 مج فوسفور، 5.1 مج حديد، 353 سعرا حراريا كربوهيدرات.

2- وفي بحوث أخرى أجريت علي تحليل عناصر التمر وجد أن نفس الوزن من المنتج 70.6 % كربوهيدرات (السكريات)، 21.9 % بروتين، 5.5 % شحم، 13.8 % ماء (1.2 % أملاح معدنية، 100 فضلات).

ويعني آخر فإن ترجمة هذه الأرقام المعملية إلي مجال الاستهلاك التسويقي تعني أن التمور تحتوي علي نسبة معتدلة، بجانب السكريات، من أملاح معدنية وفيتامينات أ، ب مما يمنح المستهلك قيمة غذائية مرتفعة وبأسعار معقولة.

3- وبمراجعة إحصائيات منظمة الصحة العالمية أثبتت التجارب الطبية والمعملية أيضا أن البلدان التي يزيد فيها معدلات استهلاك التمر تقل بها الأمراض المستوطنة وكذا الأمراض السرطانية الخبيثة أو الإصابة بها.

4- أثبتت التجارب العلاجية أن المرأة الحامل أو الوالدة إذا تناولت قدرا من التمر فإن في ذلك مساهمة في وفرة الرضعة الواحدة، كما أنه يساعد علي إتمام النفاس في وقت أقصر. ولعل في ذلك جانبا من حكمة الله في نداء مريم عليها السلام "وهزي إليك بجذع النخلة تساقط عليك رطبا جنيا".

5- تساهم منتجات التمور في حل مشاكل الغذاء، وما زال البحث جاريا في الحصول علي المزيد من الأرقام من مكاتب الفاو في روما.

6- أثبتت حالات المسح الصحي والاجتماعي لبعض فئات العاملين في مناطق التنمية الصحراوية أن وجبات التمر باللبن مفيدة للغاية، وأنها تناسب الحالة الصحية للعاملين هناك، وأنها مناسبة جدا لظروف العمل وبيئته.

7- ومن زاوية الفنون والزراعية فأن التمر تعتبر من المنتجات الحساسة والقابلة للتأثر فيما لو أهملت لحين، ولسنا هنا بصدد المناقشة العلمية لها.

#### ب - كما أثبتت نتائج البحوث السابقة أن:

1- استهلاك التمر يمثل حوالي 19.2 % من إجمالي استهلاك الفواكه في معظم دول مجلس التعاون الخليجي، ومن ثم فإنه أكثر أنواع الفاكهة انتشارا<sup>(14)</sup>.

2- أن الاستهلاك المحلي من التمور الجيدة مرتفع جدا في بعض البلدان، كما في المملكة العربية السعودية مثلا، فأن حوالي 98 % من الإنتاج الوطني يستهلك محليا، ومن ثم فأن نسبة التصدير ضئيلة جدا رغم ارتفاع جودة التمر المنتج محليا في مختلف المناطق<sup>(15)</sup>. وربما كان قيام المصانع بالمنطق الشرقية علي وجه التحديد والتشجيع الحكومي لاستخدام التمور وتقديمه علي سبيل المثال في الفنادق وعلي متن طائرات الرحلات الجوية السعودية عبر البلاد وخارجها وتقديمه في المستشفيات وكأحد أركان الوجبات الغذائية بالجامعات والمعاهد والمدارس ورياض الأطفال وكذا في وجبات رجالات الحرس الوطني والداخلية والشرطة وغيرها من دواعي ارتفاع معدلات الاستهلاك، وبالتالي فأن فائض التصدير يمثل نسبة ضئيلة من الصادرات غير النفطية، وأكثر ما يصدر منه فللدول المجاورة وبخاصة دول مجلس التعاون الخليجي. كما بلغت نسب الاستهلاك في العراق 58 %. وتمثل مصر المركز الأول بين الدول المستهلكة للتمور حيث تستهلك حوالي 25.6 % من إجمالي التمور المستهلكة في الوطن العربي.

3- يتباين متوسط نصيب استهلاك الفرد من التمر سنويا من دولة إلي أخرى، فبينما نجد أن نصيب الفرد في الأردن يبلغ حوالي 2.3 كجم سنويا، نجده يصل 36.1 كجم سنويا في العراق 39.8 كجم سنويا في المملكة العربية السعودية، 14.2 كجم سنويا في جمهورية مصر العربية. وتزداد المعدلات إذا قيست في القرى وتقل في المدن، وذلك نتيجة الهجرة الداخلية للأفراد في الدول الواحدة من الريف إلي الحضر<sup>(16)</sup>.

وفي دول مجلس التعاون الخليجي نجد أنه في المملكة العربية السعودية معدل الاستهلاك يفوق كثيرا عما هو عليه في دولة قطر ودولة الكويت ودولة البحرين ودولة الإمارات علي التوالي. لقد أوردت تقارير الفاو في 1980 أن متوسط استهلاك الفرد من التمر هو 150 جم سنويا، وأن متوسط ما يأكله يوميا 200 ثمرة وأن نسبة الملكية 1.5 نخلة علي مستوي الدول المنتجة للتمور. ويتضح من ذلك أن الطلب متزايد رغم عدم مرونة المعروض مما يؤدي إلي خلق مشاكل تسويقية ويعمل علي ضرورة دراسة الفرص التسويقية للمنتج.

### ج - أشكال وعادات وأنماط الاستهلاك والميل الحديث للاستهلاك:

بمراجع تقارير بعض الهيئات الرسمية في الدول المنتجة للتمور وإحصائياتها تبين أن هناك العديد من الحقائق الاستهلاكية والتي يمكن ترجمتها تسويقيا كما يلي:

1- تمثل المنتجات ركنا أساسيا في الوجبات الغذائية الرئيسية، أن لم تكن القوت الحقيقي لمعظم سكان دول شمال أفريقيا وشبه الجزيرة العربية وبعض دول أمريكا اللاتينية، وبعض الدول الآسيوية. ولا ينبغي الربط بين الاستهلاك وبين الدخل المحدودة، فالعبرة التسويقية هنا بالمنفعة التي يحصل عليها مستهلك السلعة. بل أن بعض الشعوب تعتمد علي التمر كوجبة غذائية أو كفاكهة رئيسية، بينما بعض الشعوب تنظر إلي المنتجات - من زاوية الاستهلاك أيضا - باستخدامها كوجبة فرعية أحيانا علي فترات، وفي معظم الأحوال بين الإفطار والغذاء. كما قد تتناوله بعض الشعوب كوجبات للغذاء والعشاء في عدد يتراوح بين 3 و4 مرات يوميا. كما أن معظم الشعوب الإسلامية تكثر من استهلاكه في شهر رمضان الكريم، وذلك اتباعا للسنة النبوية، وقد امتدت هذه العادات الاستهلاكية إلي الجاليات الإسلامية في دول أوروبا والأمريكيتين وأستراليا.

2- بعض المنتجات المباشرة من التمر يعرض بالدبس (شراب أو عسل التمر) وهو الذي يستخرج من الثمار خلال فترات تخزينها. وتصل نسبة الدبس إلي 3 - 5 % من وزن التمر، وله رواج خاص عند بعض العائلات، وتصنع منه بعض المأكولات والحلويات، ويدخل في صنع البسكويت. كما أن الدبس يحل محل السكر. وقد استطاعت بعض الدول إنتاج مادة الكراميل منه حيث يتميز هذا النوع من الكراميل بخواص كيميائية وطبيعية جيدة كما في بعض دول بحر الكاريبي وأمريكا الوسطي وفي بعض دول أمريكا اللاتينية. هذا، وقد أمتد تطبيق التكنولوجيا لتعدد المنتجات الفرعية من الأعناب والكروم. ولقد آن لنا أن نطبق نفس درجة التكنولوجيا في معظم منتجاتنا الطبيعية في العالم العربي.

3- يقدم التمر الجيد أحيانا مع القهوة للضيوف وأهل المنزل.

4- هناك مجموعة من الوجبات الشعبية القديمة المعروفة والمصنوعة من التمور، ومنها علي سبيل المثال لا الحصر: المدقوقة والخيص والحنين والآيلة والسوق والتمر المعسل المحشو بالجوز واللوز والسَّمسم وبعض التوابل وغيرها.

5- استخدام التمور في عمل أنواع عدة من الفطائر والخبز، ومنها علي سبيل المثال لا الحصر الزبدة (الدهن البقري المحموس) والخبز المحمر والممروس وخبز المسح المستخدم في طبق الثريد والعصيدة بالتمر والدبس وبيض الدبس والعيش المحمر (الأرز بالدبس) واللقيمات بالدبس والمزردة (كالعيش المحمر) والمسلوق (أو خلال مطبوخ - وهذه تنتج في الحالات التي يرغب فيها المزارعون تجنب المخاطر في المناطق التي تكثر فيها الأمطار في موسم الخريف، فأنهم حينئذ يلجئون إلي قطف الثمار وهي في دور البسر - خلال - وتسلق وتجفف. وقد عرفها الكاتب من إحدى زيارته لبعض قري المنطقة الشرقية في الكوت والهفوف).

6- استخدامات متعددة أخرى منها علي سبيل المثال لا الحصر منتجات: مربى البلع ومربى التمر، عصير التمر، الخشاف وشراب التمر، والتمر بالشيكولاته، كعكة التمر، تورته البسكويت، حلوي التمر بجوز الهند، سالمة التمر المحشي، التمر باللبن، بودنج التمر، الجعبر والتمر المخلل، وغيرها كثير.

هذا ورغم تميز منتجات التمور المطروحة بالأسواق المحلي بأن أسعارها رخيصة وفي متناول جميع الدخول، إلا أن هذه المنتجات ليست بالوفرة رغم تعدد أنواعها وتوقعات تزايد الطلب عليها. وفي ذلك خير مؤشر تسويقي علي ضرورة الاهتمام بدراسة وتحليل الفرص التسويقية المتاحة والممكنة لهذه المنتجات.

**أن الميل الحديث لاستهلاك منتجات التمور قد هبط وكان ذلك نتيجة عدة عوامل نذكر من أهمها ما يلي:**

1- استهلاك المنتجات السكرية البديلة. فقد اتجه المستهلكون إلي المزيد من استهلاك الفواكه بدلا من التمر وذلك نتيجة زيادة الدخول وسماح القدرة الشرائية باستيراد الفواكه من مختلف أرجاء العالم، وقد يكون لذلك أسبابه النفسية والاجتماعية أيضا.

2- زياد استهلاك الفواكه الصناعية والحلويات كبدائل التمور، وهي ظاهرة في العديد من الطبقات الاجتماعية الخليجية.

3- مازالت الغالبية العظمي من سكان الخليج يفضلون شراء التمر غير المعبأ في الأسواق. أن التمر المعبأ يمثل نوعا جديدا من المنتجات، وبالتالي فأن عمليات التصنيع التي تجري علي التمر تضيف منافع تسويقي شكلية وحيازية ومكانية وزمانية متعددة مما يستلزم بذل المزيد من المجهودات التسويقية الجديدة ودراسة الأسواق والمستهلكين وإجراء بحوث تسويق خاصة بالدوافع وتكوين المزيج التسويقي الذي يتلاءم مع كل مرحلة من مراحل تطور حياة المنتج بالأسواق



وتحمل درجة عالية من المخاطر ودرجة قبول المستهلكين للمنتجات الجديدة ومدى الرغبة في اقتنائها واستهلاكها وتسعير العبوات وتحديد منافذ توزيعها في الأسواق وتخطيط الحملات الترويجية عامة والإعلانية خاصة وقياس كفايتها وإثارة الرغبة في جمهور المستهلكين للتعامل مع منتجات التمر المعبأ بدلاً من الطرق التقليدية وتصدير الفائض إلي ما غير ذلك من مختلف السياسات التسويقية الحديثة.

4- عادات الشراء والاستهلاك المتوارثة من قديم الزمان. لقد اعتادت الشعوب علي أكل التمر وأصنافه في عدة أطباق، ويمكن للمهتمين بالتصنيع للتمر محاولة تغيير هذه العادات وتقديم التمر بالشكل الذي يتناسب وحاجات الاستهلاك، وبشرط أن تتال منتجات وعبوات التمر وأشكالها رضا المستهلكين.

5- عدم استخدام التمر في المناسبات الاجتماعية كهدايا.

**د - تكمن المعوقات الرئيسية لتسويق منتجات التمر في بعض الجوانب - منها ما يلي:**

- 1- ارتفاع معدل الاستهلاك الداخلي للتمر بحالته قبل تصنيعه.
- 2- نظرة المستهلكين إلي تكاليف التسويق باعتبارها تمثل عبئاً إضافياً علي تكاليف الإنتاج والتسعير.
- 3- أن الطلب دائماً أكبر من العرض، فالتمر يستهلك بشكل أو بآخر.
- 4- الاهتمامات الزائدة بالنشاطات الإنتاجية والخدمية الأخرى وإهمال الزراعة والنخيل كذلك.
- 5- الأصناف اللينة من التمر غير صالحة للتسويق في فتر طويلة.
- 6- عدم وجود فائض من المخزون يخشى كساده أو تكديسه من عام لآخر. فالنسبة الكبرى من الإنتاج تستهلك علي مدار السنة الإنتاجية.

**هـ - الأهمية التسويقية لمنتجات التمر: تبرز هذه الأهمية من عدة زوايا ومن أهمها ما يلي:**

- 1- أحجام بعض الفئات في دول الخليج عن استهلاك التمر واستبدالها بمنتجات زراعية أخرى كالفواكه أو باستخدام الحلوى كبديل أو شراء منتجات مستوردة وذلك نتيجة توافر القدرة الشرائية. ومعني ذلك أن التمر رغم أنه يمثل جانبا رئيسيا من الإنتاج الزراعي الوطني غير النفطي، إلا أن الجهود التسويقية المصاحبة لعمليات الإنتاج غير متكافئة، وبالتالي تقل الفرصة التسويقية المتاحة أمام منتجاته من مواجهة المنافسة للمنتجات البديلة في أسواق الاستهلاك.
- 2- تزايد معدلات الاستهلاك العالمي من منتجات التمر. وليس أدل علي ذلك من النظر إلي جداول أسواق التمر والمرافق للبحث وتحليل الأرقام واتجاهاتها خلال العقد الأخير.
- 3- تطور وتنوع المنتجات التي تعتمد علي التمر.
- 4- دور التكنولوجيا في إمكانية تصنيع منتجات جديدة من التمر.
- 5- خطورة ظاهرة الأحجام عن الاستهلاك التمر في دول الخليج العربي عامة في العصر الحديث، وذلك نتيجة تغيير أنماط المعيشة. كذلك فإن تعدد المعروض من مختلف أصناف الفواكه الأخرى

ووفرتها بكثرة في الأسواق، سواء المنتجة محليا أو المستوردة، بأسعار معتدلة ومقبولة من جميع المستهلكين رغم أن مستويات الدخل في دول مجلس التعاون من أعلى المستويات في العالم عموما وقد يؤثر ذلك حتما في معدل استهلاك التمور. ومن ناحية أخرى، فإن زيادة الدخل قد تساعد في استمرارية استهلاك التمور ولكن في أشكال وعبوات ومنتجات جديدة ومصنعة. إلا أن ذلك يستلزم بطبيعة الحال ضرورة القيام بالعديد من **المجهودات التسويقية المكثفة ومنها:**

- 1- دراسة السوق وتحديد الفرص التسويقية فيه ومدلول الفرصة الممكنة.
- 2- دراسة ميول الاستهلاك.
- 3- التوسع في إقامة مصانع لتصنيع التمور لتنظيم الاستهلاك علي مدار السنة.
- 4- محاولة جعل المزيج التسويقي يتمشى مع استراتيجيات الفرص التسويقية.
- 5- الاهتمام بالحملات الإعلانية والتوعية بواسطة أجهزة الإعلام والدولة.
- 6- عم رفع السعر حيث أن المستهلك ما زال ينظر إلي أسعار التمور نظرة غير سليمة غير عابئ بتكاليف الإنتاج ومشكلاته والنقص المستمر في المعروض وأحجام المزارعين عن رعاية النخيل وحمايته أو زراعة الجديد منه وطول المدة الزمنية (حوالي 5 سنوات) اللازمة حتى يؤتي النخيل أكله.

### **ظاهرة نقص الإنتاج والمعروض:**

بمراجعة الإحصاءات المنشورة عن إنتاج التمور في معظم الدول نجد أن هناك ظاهرة نحو نقص الإنتاج عالميا<sup>(17)</sup>. وبالبحث عن أسباب هذا النقص في منطقة الخليج أمكن حصر أهم أسباب نقص الإنتاج في البنود التالية:

- 1- ارتفاع مستوي المعيشة والتحول إلي استهلاك الأغذية المعلبة والمثلجة والمخزونة.
- 2- قل العمالة وهجرة عمال الزراعة، حتى الملاك، إلي المدن للعمل في الشركات والهيئات أو لسبب آخر. والأمثلة العملية واضحة في كل من المملكة العربي السعودية ومصر والعراق.
- 3- ارتفاع أجور عمال الزراعة، وبخاصة القائمون بعملية التلقيح والجني والمعاملة الفنية، وندرتهم، ونقص توارث فنون المهنة للأجيال التالية.
- 4- نقص المحصول نتيجة عدم استخدام الرش بالطائرات حيث أنه مكلف، وقد يكون غير كفاء، كما ورد في بعض التقارير العلمية المتخصصة غير المنشورة في ندوات النخيل الدولية.
- 5- زحف الرمال علي القرى وتخريب النخيل.
- 6- التأخير في عمليات التلقيح.

7- الأمراض النباتية المتعددة التي يتعرض لها النخيل والمحصول (الملحق رقم 3). أن هناك العديد من الآفات التي قد تصيب حوالي 50 % من النخيل كما يتضح ذلك من دراسات النخيل بالمملكة العربية السعودية.

8- ترك الإنتاج لمدة أطول علي النخيل وتعرضه للتلف والديدان والحشرات والأتربة والتلوث عموماً.  
9- نقص التسميد وقلته.

10- عدم الاهتمام بزراعة نخيل جديد، وعدم تجديد زراعة النخيل المسن وطول المدة التي يستلزمها النخيل للإثمار والينع، وعدم الاهتمام بالفسائل الجديدة.

11- إعانات بعض الحومات لمزارعي النخيل وبساتينه غير واضحة، وأن وجدت فهي محدودة النشاط عدا ذلك الاهتمام الذي برز من حوالي عدة سنوات في المملكة العربي السعودية وعمان والبحرين حيث شجعت الدولة زراعة النخيل والفسائل ومنح علاوات سنويا لزيادة الإنتاجية ومعاقبة المسيء للنخيل والإجبار علي غرس الفسائل وغيرها.

12- إيرادات النخيل تكاد تعادل نفقاتها، والجداول المرافقة والمستخرجة من التقارير الدولية لمنظمة الأغذية والزراعة (الملحق رقم 1) خير دليل علي ذلك.

13- عدم ارتفاع سعر البيع للطن، حتى ولو كان المشتري صناعيا (كمصانع التمور) ومن ثم يحجم الزراعيون عن الاهتمام بالنخيل وإنتاجيته. عدا تلك التجربة الرائدة في المملكة العربية السعودية والولايات المتحدة الأمريكية حيث يتم اندفاع الإنتاج إلي مصانع التعبئة والتعليب.

14- أسباب أخرى متعددة مرتبطة باتجاهات كل دولة منتجة للتمور.

### احتمالات زيادة الإنتاج:

إلا أن هناك عدة طرق لزيادة الإنتاج من التمور، ومن أهمها التكاثر بالبذور (النوى)، والتكاثر بالفسائل (الأفراخ)، واستخدام زراعة الأنسجة في تكاثر النخيل كما في أمريكا ومصر<sup>(18)</sup>. ولكل طريقة مزاياها وعيوبها وظروف للاستخدام والتطبيق، ولسنا هنا بصدد العرض، إلا أن المهم أن لكل طريقة آثارها الإنتاجية والتسويقية.

فالطريقة الأولى سهلة وميسرة، ويمكن الحصول علي البذور بسهولة. إلا أن التقدم الفني الحديث لا يوصي بتطبيق هذا الأسلوب وتعويضه بالأساليب الفنية التي أصبحت متعارفا عليها في الميكنة الزراعية.

ومن الأسباب التي تدعو إلي عدم استخدام هذه الطريقة:

- 1- قد تكون معظم البذور رديئة ويقدر الجيد منها بحوالي 0.1 %.
- 2- عدم معرفة نوع النخيل، ذكر أم أنثي، إلا بعد مضي حوالي 5 سنوات.
- 3- عدم صلاحية الثمار بعد النضج، أو بعد 6 - 7 سنوات للتسويق حيث اختلاف المنتج من حيث اللون والحجم، مما يؤثر علي هبوط أسعارها.

4- تأخر النخيل البذري في الأثمار عن بقية النخيل الأخرى المزروعة بطريقة الفسائل والأنسجة.

5- ارتفاع تكاليف الإنتاج وقلة العائد من المدة الطويلة.

وقد يعوض عن هذا الأسلوب الزراعة في أحواض البذرة بعمق يتراوح ما بين 2 - 25 سم ثم تنقل إلي المشاتل ثم تزرع بعمق 1م تقريبا.

\*\*

وعليه فإنه يفضل تطبيق الأسلوبين الثاني والثالث مع مقارنة درجة التكنولوجيا المطبقة وحساب عائد الإثمار بعد مقارنة الإيرادات بالتكاليف.

أما فيما يتعلق بالمعاملة الفنية للمنتج في مرحلة الجني فسوف لا نعرض له تفصيلا، ويمكن القول من الزاوية التسويقية أنه في حالات معينة قد تجني الثمار قبل أن تستكمل نضجها. وفي هذه الحالة تغسل وتجفف ويمكن معاملتها في غرفة الحرارة والرطوبة بواسطة الكهرباء ثم تجفف وتستمر حالات المعاملة الفنية والصناعية لها حتى يتم تعبئتها. وفي مرحلة النشر والتعرض للشمس يهدف التمييز، وذلك قبل مرحلة الغسيل والتجفيف والفرز الأولي لاستبعاد التالف وتخزين السليم بصورة مبدئية قبل النقل إلي المصانع. وغالبا ما يلجأ المزارع إلي تعريض التمور إلي أشعة الشمس خاصة إذا كانت من نخيل قصير (جديد) لم تتمكن ثماره من فرصة التعرض للشمس خلال مرحلة النضوج والنمو نظرا لوجود نخيل آخر طويل، هذا، وقد يتم جني المحصول علي مراحل وذلك بغية التوصل إلي أفضل محصول ممكن من زاوية الصنف، وذلك في حالات ما إذا كانت عمليات الجني المتكررة لا تزيد من التكاليف الإنتاجية والتسويقية.

وتظهر في مرحلة الجني ثلاثة أدوار للمشاركين فيه: الصاعود (الجاني) ويطلب عليهم الوبرين في فترات تلقيح النخيل، والطواش، والناقل. وتمثل هذه الأدوار القيام بالعمليات الآتية: الصعود وقطع العذوق، وتجميع التمر المتناثر وتميع الثمار علي التوالي.

### **الصعوبات التي تواجه الإنتاج قبل عمليات التصنيع والتعبئة:**

تظهر هذه الصعوبات في مرحلة الجني للمحصول ومن أهمها ما يلي:

1- قلة العائد المالي إذا ما قورن بالمصروفات المدفوعة. ولعل ذلك يرجع في المقام الأول إلي

انخفاض أسعار المنتجات إذا ما قورنت بأسعار مختلف الفواكه والمحاصيل الأخرى. وقد أثر ذلك

علي معنويات مزارعي النخيل مما أدي ببعضهم إلي ترك زراعته ورعايته علي الإطلاق.

2- ندرة الأيدي العاملة الفنية والمدربة والماهرة وارتفاع أجورها.

3- وجود عمال زراعيين من خارج بلدان دول مجلس التعاون الخليجي وتحويلهم إلي عمال صناعيين

أو حرفيين.

4- موسمية العمل الزراعي يؤدي إلي نقص الدخول فيما لو قورنت بالعائد من النشاطات الاقتصادية الأخرى. كما أن بعض العمال غير أكفاء وليسو مدربين في العمل في ظروف طبيعية مختلفة عن مواطن نشأتهم وكذا القصور في معاملة النخيل علي وجه الخصوص.

5- الآفات السامة التي تهاجم ما يقرب من 50 % من النخيل المتجاورة.

6- طول فترة النضج فهي تستمر ما بين شهرين وثلاثة أشهر. كما أن فترة الجني والتحضير الأولي قد تطول وتتراوح ما بين شهرين ونصف والأربعة أشهر، وشهر آخر للنقل للمصانع.

**ويمكن التخفيف من هذه الصعوبات بهدف تحسين النشاط التسويقي للمنتجات كما يلي:**

1- تشجيع مصانع التعليب علي الشراء بأسعار مضاعفة للأسعار الجارية في الأسواق. وقد نجحت تجربة المملة العربية السعودية إلي حد كبير في هذا المجال، حيث أدي ارتفاع سعر توريد الطن من التمور إلي مصانع التعليب في المنطقة الشرقية إلي تشجيع المزارعين علي العناية بالمحصول. أيضا فأن مصانع تعليب التمور بدولة عمان تتهج نفس الاستراتيجية في سبيل زيادة إنتاجية المزارع والتمور.

2- العمل علي عدم تشجيع نقل كفالات الأيدي العاملة الزراعية المدربة الأجنبية. أن ظاهرة تحويل الكفالة بدأت تظهر بشكل شبه ملموس في بعض الحالات مما أدي إلي هجرة العمال الزراعيين من مجال الزراعة وإلحاقهم بأعمال إنتاجية اقتصادية أخرى، وفي ذلك إهدار لإنتاجية القطاع الزراعي وحجز وصول عمالة أجنبية أخرى متخصصة في مجالات الصناعة والتجارة وغيرها.

3- إمكانية تدريب العمالة في أوقات نمو المحصول علي العمليات الصناعية الخاصة بمعاملة منتجات التمور خلال مراحل تعبئتها وتغليفها وتوزيعها.

4- جلب الأيدي العاملة الرخيصة تحت مظلة الكفالة الزراعية.

5- حقن سوق (جمع ساق) النخيل بالمبيدات التي تقتل اليرقات الخضر التي تكمن داخل الأنسجة وخلايا الساق.

6- الاستعمال الميكانيكي في عمليات التلقيح والجني. أن استخدام طائرات المبيدات لم تقد في مزارع كاليفورنيا كما تذكر التقارير. ورغم أن الآلية أدت إلي تخفيض العمالة بنسبة 75 - 80 % إلا أن التلقيح الآلي يحتاج علي كمية لقاح أكبر<sup>(19)</sup>. ويمكن استخدام السلم الآلي في التلقيح.

وفي مجال الجني أيضا فإنه يمكن استخدام السلم الآلي (20) وهو المكون من قاعدة تحملها عجلات، والقاعدة مثبتة لأربع أعمدة حديدية، ويمتد من القاعدة عمود حديدي وذلك تأمينا من عدم الوقوع - وهي تسع عدة أشخاص. وتمتاز الطريقة بتقليل درجات الجهد والتعب الذي يبذله جاني المحصول كما تتميز بالأمان وإمكانية الجلوس وتجنب مخاطر الجني البدائية. إلا أنه يعاب علي هذا السلم صعوبة استخدامه في المزارع التقليدية لعدم تواجد الأماكن الكافية لمروبه دون تحطيم لبعض الشجيرات.

**دورة صناعة تعبئة التمور ومنتجاته:**

فيما يلي فقط عرض للمراحل العملية الرئيسية التي تمر فيها التمور خلال التصنيع والتعبئة، نتبعها ببيان للمعاملات الفنية في عمليات تطوير المنتج طبقا للمراحل الإنتاجية/ التسويقية التي يمر خلالها عمليات تصنيع التمور المعلبة: جلب التمور الخام من المزارع واستلامها في صناديق بلاستيك تحت إشراف ومراقبة فني متخصص، ثم الوزن المبدئي الآلي، والفحص المبدئي والتأكد من توافر مواصفات الجودة والنضج والحجم والوزن واللون والرائحة والشكل الطبيعي ولفظ العطبة واللينة والخشنة والمصابة والمتصدعة وغير ذلك. تنظيف الصناديق والعبوات البلاستيكية وغسلها وأعادتها إلي المزارع لضمان استمرارية التوريد للمصانع، وقطع التمور علي قطع مناسبة مع إخراج النوى. ثم تأتي مرحلة التبخير العام للقضاء علي الحشرات والاستخلاص والتنظيف بالغسيل والفرز والتعبئة الأولية، ثم النقل للمصانع داخليا بواسطة التروولي أو الأحزمة الناقلة الأفقية أو المائلة، والتعقيم والتنقية من الشوائب. ثم تأتي مرحلة الغسيل النهائي والفرز النهائي والتدريج - حيث تقسم وتدرج التمور إلي مجموعتين أو أكثر تمثل كل مجموعة إحدى درجات الجودة المطلقة، ثم التصنيف والتركيز والتجفيف والحفظ والتعليب بالوزن في كراتين مبطنة بالبلاستيك (30 كجم متوسط)، وكبس التمور داخل العبوة، والتغطية والتدبيس والتغليف والتجميع والوضع في صناديق خشبية والتعبئة والتخزين والشحن وغيرها.

وتجدر الإشارة إلي أن المعاملات الفنية في عمليات تطوير المنتج متعددة. ولسنا بصدد مناقشتها تفصيلا. علي أن الاتجاه الحالي في فنون التحويل الصناعي وعملياته تشير إلي إمكانية الاستفادة من مخلفات التعبئة خاصة تلك الكميات الكبيرة من التمور الدنيا والتي تلفظها المصانع يوميا. كما أنه قد أجريت عدة بحوث إنتاجية لعجينه التمر والتي يمكن خلطها بمواد غذائية غنية بالبروتينات لتحضير منتجات غذائية ذات قيمة ومن ثم تمثل تلك التكنولوجيا تطورا في تصنيع منتجات التمور وتعدد مشتقاته.

ومن أبرز السمات التي تساعد علي عمليات صناعة تعبئة التمور في بعض المناطق وتطوير

المنتج ما يلي:

- 1- تعدد مواعيد القطف، فهناك بعد الثمار التي تجني في يونيه (مدار السرطان)، والبعض الآخر في أغسطس / نوفمبر (مداري القوس / السنبله).
- 2- استمرار عمليات الجني وملحقاتها حتى وصول المنتج المصانع والتي تستمر 3 - 4 أشهر. ومعني ذلك أن هناك فرصة متاحة لتنظيم المخزون ثم موالة عمليات تصنيع تعبئة التمور طبقا للطاقة الإنتاجية للمصانع عند التشغيل. وفي حالة تزايد المعروض عن الطاقة الإنتاجية المستغلة فأن فائض التخزين يكون قليلا ويمكن التحكم فيه والسيطرة علي درجة الجودة المطلوبة فيه.
- 3- تشكيلة الإنتاج للكبس والتعبئة وافية في بعض المصانع الموجودة.

4- المنتج بطبيعته لا يحتاج إلي مجهودات إنتاجية بشأن تعديل الشكل الخارجي أو المواصفات. إلا أن بعض الأحجام تؤثر حتى في كفاية التشغيل، كما أن عمليات تصنيع تعبئة التمور تستلزم ضرورة توافر حجم معين من التمر.

5- تطبيق أحدث الأساليب الفنية في تطوير المنتج وتطبيق الميكنة الزراعية في زراعة الفسائل والنخيل وتنميط أحجام الثمار ومقاومة الآفات وتطبيق أحدث طرق الوراثة.

### بعض مظاهر القصور العامة في سياسات المنتجات ومشتقاتها:

1- سوء الخدمة أثناء الزراعة وخاصة في معظم دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا إذا ما قورنت بالخدمة الممتازة والآلية في بساتين النخيل بكاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية.

2- ضيق المساحات بين النخيل أحيانا مما يعجز معه تحسين الإنتاجية.

3- عدم التوسع في استخدام مشتقات التمور كعسل التمر مثلا (الدبس) في صناعة الحلوي أو كغذاء بدلا من العسل والمربي المستوردة في دول الخليج والدول الأخرى المنتجة للتمور.

4- قصور تشكيلة الإنتاج المحلي ومواصفاتها في معظم الأحوال.

5- وجود طاقات عاطلة نتيجة انخفاض حجم الطلب علي التمور المعبأة.

6- نقص الاحتياجات وعدم الوفاء باحتياجات السوق عامة - سواء المحلي أو الدولي.

7- عدم مسايرة الإنتاج وعمليات التعبئة للتطور التكنولوجي العالمي، وذلك في معظم الدول المنتجة للتمور. ويبدو ذلك جليا في تحليل طاقة الآلات الموجودة علي خطوط التعبئة والتغليف ومقارنتها بمثيلاتها في مصانع الحلوى والشيكولاته.

8- قلة إمكانات المصانع الموجودة حاليا، فالتكنولوجيا المطبقة لا تساعد علي معاملة جميع أصناف التمور.

9- عدم تصنيع جميع أنواع التمور، ففي المملكة العربية السعودية ما زال حتى الآن يصنع الزرير فقط [حيث تتميز المنطقة الشرقية بأن (70 %) من الإنتاج المحلي من الزرير، (20 %) من الخالص، (10 %) أنواع أخرى]<sup>(21)</sup>.

10- عمليات التصنيع الخاصة بتعبئة التمور تستلزم ضرورة توافر ثمار تمر من حجم معين.

11- ارتفاع تكاليف الإنتاج والأجور والتعبئة، تلك الأمور التي لا يبري المستهلك ضرورة لها، وهذا بالتبعية يستلزم ضرورة العمل علي إثارة الرغبة لديه وتوجيهه لاستهلاك التمور والمعلبة.

12- مظاهر قصور أخرى متعددة.

### مظاهر الاهتمام بزيادة الإنتاج وتطوير المنتج الرئيسي:

فيما يلي حصر لأهم المظاهر كما تم الحصول عليها من الدراسة.

- 1- تشجيع الدولة للمزارعين علي العناية بالنخيل. لقد كان لحديث المسؤولين والولاة والحكام أثره الطيب والسحن في نفوس المنتجين.
- 2- استصلاح الأراضي بلا مقابل.
- 3- تقديم الخدمات الفنية المطلوبة من حراثة وتسميد وتقليم السعف اليابس ومكافحة الحشائش ومكافحة الفئران وخلافه. وهناك نماذج حية في كل من المملكة العربية السعودية ودولة الكويت.
- 4- تقديم العروض للمزارعين علي أساس دراسة عملية للجدوى الاقتصادية لكل مشروع ناجح.
- 5- توفير مياه الري الصالحة للنخيل بشكل كاف ومنتظم، ويعتبر هذا عاملاً أساسياً في رعاية حياة النخيل وإنتاجيته.
- 6- خف النخيل المتزاحم وتعويض ملاكه.
- 7- شراء بعض الحكومات لأحدث الآلات الزراعية كما في كينيا والفلبين والأرجنتين وكوبا، وذلك بهدف المساهمة في تطوير المنتج.
- 8- التوسع في زراعة النخيل بنوعية مرتفعة.
- 9- استبدال النخيل بالأنواع الممتازة كالخلاص بما يؤدي إلي زيادة الإنتاج والجودة ورفع السعر.
- 10- قلع النخيل الهرم وغير المنتج، ونقل عدد من النخيل كما في المملكة العربية السعودية وفقاً لجدول التعويض التالية:<sup>(22)</sup>

ملاحظات	قيمة التعويض بالريال		الصف
	القطيف	الإحساء	
التعويض للنخلة الواحدة بالريال			
- الغرس يشغل مساحة 336.	170	400	جيد
- قيمة ثمن المتر في الأرض البور 1 - 15 ريال. طبقاً لبعدها أو قربها من الأرض وحسب خصوبتها وموقعها.	110	300	متوسط
	50	150	ضعيف

- 11- تقديم العون الفني وعلي أسس علمية سليمة.
- 12- تقديم مكافأة للفنائل المزروعة بالمواصفات الفنية. وقد طبقت المملكة العربية السعودية هذا النظام بدفع 50 ريال/ فسيلة سنوياً حتى ميعاد الجني الأولي وذلك في حالة ترك مسافات 10م × 10م بين النخيل. وفي الوقت نفسه يمكن للمزارعين استغلال هذه المسافات في زراعة الفواكه.
- 13- شراء الحكومات للمنتجات.
- 14- تقديم المساعدات المالية ومكافآت للإنتاج. ففي المملكة العربية السعودية أيضاً تدفع الحكومة 25 هللة (5 قروش) لكل كيلو إنتاج.
- 15- مظاهر أخري متعددة.



## تحليل النظام التسويقي

### والبيئة التسويقية المحيطة بالإنتاج وتعبئته

يستعرض التحليل هنا بيانا لماهية السلوك الشرائي للمنتجات ومشتقاتها، والسمات والخصائص التسويقية العامة للمنتج الرئيسي، وأهداف تصنيع وتعبئة الخامات كمنتج رئيسي، وأخيرا موقف الفرص التسويقية المتاحة. ويعتبر هذا الجزء من التحليل مدخلا أساسيا لتسهيل التعرف علي مكونات السياسات التسويقية العمليات وأبعاد عناصر المزيج التسويقي المتاحة.

### السلوك الشرائي للمنتجات ومشتقاتها:

سوف تركز النقطة التالية في تحليل مظاهر تنظيم هذا السلوك في المصانع، علي الإشارة السريعة لأغراض السلوك الاستهلاكي للمشتري الأخير. ويمكن تناول هذه النقطة من عدة جوانب، حيث يمكن أن تعرض لمراحل الشراء وإجراءاته، ثم تحديد الأشخاص المشتركين في عملية الشراء، ودور كل، ومعايير أداء الوظيفة التسويقية ثم بيان كيفية صنع القرار. ونظرا إلي أن هذه النقطة موضع بحث مستقل فأننا سنعرض هنا خلاصة للمواقف الشرائية التي تبرز أهم سمات السلوك الشرائي لمصانع تعبئة التمور، ومنها ما يلي:

- 1- يتم شراء التمور لمدة شهر تحدد إدارة المصانع وذلك بعد وضع مجموعة المواصفات واجبة التوفير في أنواع التمور المشتراة. وقد تكون لجنة لتحديد هذه المواصفات من حيث الشكل الخارجي والمتانة واللون ودرجة النضج والرائحة واللون، مع خلوها من الشوائب والأمراض والعفن وما إلي غير ذلك.
- 2- يتم تحديد سعر الشراء ليس علي أساس الطلب والعرض ولكن بسعر تفرضه الدولة، وذلك تشجيعا للمزارعين علي توريد منتجاتهم إلي المصانع. وغالبا ما يكون سعر التوريد مضاعفا لأسعار السوق السائدة. علي أن الشراء بكميات وأسعار أعلي من السوق أدت إلي نقص المعروض التجاري للاستهلاك العام ومن ثم ارتفع سعر الأنواع الرديئة من التمور في أسواق الاستهلاك. وربما يكون ذلك دافعا للمستهلكين وحثهم علي استهلاك التمور المعلبة.
- 3- تحدد الكمية التي تورد من كل بستان أو مزرعة وذلك بهدف إعطاء الفرصة لأكبر عدد من مصادر التوريد للتعامل مع المصانع وبالتالي استعدادا لتوطيد العلاقات وبناء نوع من الولاء بين طرفي السوق، ففي المملكة العربية السعودية صدر مرسوم بشراء 12 طنا كحد أقصى من كل مزرعة.

4- يقوم بالشراء لجنة فنية من خبراء المصانع تحدد لها الإدارة العليا، وتعاون هذه اللجنة مجموعة من قيادات الزراعة ذوي الخبرات الطويلة في مجال ثمار التمور وتحديد نوعيتها وجودتها، ويتم دفع الثمن مقدماً.

5- عند استلام التمر تقوم لجنة أخري خاصة بالفرز لتحديد نوعية التمر المتفق علي توريده وتحديد مدي مطابقة مواصفاته للشروط التي سبق التعاقد عليها ثم إقرارا عما إذا كانت العمليات التمويلية ستبدأ أم لا.

6- يلاحظ أن النوع الممتاز من التمر (الخلاص) لا يباع للمصانع ويفضل المزارعون والمجتمع استهلاكه كما هو.

7- هذا وبالنسبة لمصانع تعبئة التمور وكذلك في منافذ التوزيع الرئيسية الكوالكات وتجارة الجملة يتم الشراء بطريقة فحص العينة. وبعد الاتفاق علي الأسعار يدفع الثمن مقدماً علي أن يتم توريد الكميات في صفقات معينة وعلي فترات محددة، ثم يبدأ معاملتها صناعياً أو تخزينها حسب الظروف.

8- تشتري المصانع كميات كبيرة جدا - ووحدة كمية الشراء هي الطن أي 240 كجم والذي يقارب سعره في المتوسط 250 دولار أمريكي (حوالي 850 ريال سعودي وبمتوسط 3.5 ريال للكيلو - أسعار جارية).

أما فيما يختص بالسلوك الشرائي للمشتري العادي الأخير ودوافعه فأن الشراء هنا يتم لغرضين: أولهما الاستهلاك المباشر حيث يتم الشراء للتمور كما هي بكميات كبيرة تكفي لاستهلاك الأسرة وتبادل الهدايا لمدة حول كامل، وثانيهما الشراء بغرض التخزين وذلك في حالة التجارة ثم إعادة البيع بأسعار أعلى وكسب فروق الأسعار. وقد يكون السلوك الأخير ذا صبغة تسويقية، إذ يضيف للمنتجات المنفعة الحيازية والمنفعة الزمانية وربما الشكلية نتيجة التجفيف وزيادة تركزي المذاق.

### السمات والخصائص التسويقية العامة للمنتج الرئيسي:

- 1- تعدد الأصناف ويدرج كل صنف في درجات الجودة (راجع ملاحق الأنواع والأصناف).
- 2- تحمل الحفظ والتجفيف والتعبئة والتخزين، ولمدد طويلة، وبخاصة الأنواع الممتازة وهي متعددة وموجودة بكثرة كالخلاص والشيش والأزير وغيرها.
- 3- إمكانية النقل لمسافات طويلة دون التأثير في القيمة أو الجودة أو الشكل.
- 4- تعدد المنتجات الفرعية من المنتج الرئيسي.

### أهداف تصنيع التمور وتعبئتها:

- 1- سحب الفائض من السوق.
- 2- محاولة التوسع في أسواق الاستهلاك.

- 3- محاولة تنظيم الاستهلاك خلال العام، وإعادة توزيعه ما أمكن.
- 4- خلق بعض المنافع التسويقية زمانيا ومكانيا وحيازيا وقيميا.
- 5- محاولة تثبيت الأسعار.
- 6- محاولة تغيير أنماط الاستهلاك.
- 7- تصدير الفائض.
- 8- تصنيف التمور حسب الجودة/ السعر وحماية المستهلك من مخاطر الغش والعمل علي إشباع حاجيته طالما أنه دفع الثمن المناسب.
- 9- المساهمة في حل أزمة الغذاء العالمي والمشاركة في مشروعات التغذية التي تديرها منظمات الأمم المتحدة وإغاثة الشعوب الفقيرة وما لذلك من آثار طيبة وحميدة في العلاقات الدولية.
- 10- خلق فرص للعمالة وتنشيط النشاطات الإنتاجية غير النفطية وبحوثها.
- 11- العمل علي المحافظة علي القيم والتراث والعادات والتقاليد.

### إمكانية تصنيع وتعبئة الخامات كمنتج رئيسي:

هناك بعض الدلائل تشير إلي أن كمية الإنتاج المعبأ والمراد تسويقه يقل كثيرا عن حاجة الطلب. ويتضح ذلك من الجدول المرفق والذي تم تركيبه علي أساس تجميعي للحقائق والبيانات المحققة والمنشورة بواسطة أكثر من جهة رسمية مختصة. كما أن النسبة يتوقع لها الارتفاع المتزايد علي ضوء أرقام التوقعات فيما لو تم إثارة الرغبة وتم العمل كذلك علي تغيير أنماط وعادات الاستهلاك في المجتمعات المنتجة للتمور.

### (جدول تجميعي للأرقام بعد إجراء التحقيق والتأكد)

1985		تغيرات نتيجة التكنولوجيا		1983 / 82	
التوقعات نتيجة تغيرات التكنولوجيا				بالآلاف كيلو جرام (الطن)	
37.5 %	يزداد الإنتاج الوطني بمعدل	550	5 37.5	إنتاج المملكة	400000000
85 %	ترتفع نسبة التمور إلي	467.5	85 %	نسبة التمر من المنتج 70 %	280000000
0.8	نصيب المنطقة الشرقية	374.0	0.8	نسبة إنتاج المنطقة الشرقية 0.7	196000000
75 %	نسبة الصالح من التمور للتعبئة	280.5	75 %	نسبة التمر الصالح للتعبئة 45 % حسب إحصائية وزارة الزراعة	88200000
	إمكانية تعبئة 200 طن يوميا علي 10 شهور عمل سنويا في كراتين وصناديق بلاستيك وخشبية	66-		إنتاج تمر معبأ بطاقة التعبئة اليومية للمصانع 5 طن ومتوسط إنتاج 11 عم سنويا	1650000
			5500	الطاقة الشرائية في 1981	5500000
				5500 طن	
		66-	(300 يوم)	الطاقة للتعبئة القصوى 200	60000000

طن يوميا	طاقة التعبئة المحلية المستغلة	عمل نسبة الصالح	نسبة التمور المعبأة من الناتج الوطني ويمثل في الوقت نفسه الطاقة الاستغلالية القصوى لمصنع التعبئة 280.5 / 66 × 100	2.0 % (1.87)
طاقة التعبئة المقدره	طاقة الشراء من الإنتاج وهذا دليل علي ارتفاع الاستهلاك المباشر			68 % 6.2 %

ويلاحظ أن الطاقة الإنتاجية المستغلة حاليا إذا قورنت بنسبة التمر الصالح للتعبئة تقف بعيدا دون النصف، وذلك لعدة أسباب منها أن المصانع جديدة ولم تستغل طاقتها بالكامل بعد. بجانب انخفاض استهلاك المواطنين للتمور المعبأة، وهذا يستلزم بالتبعية ضرورة إثارة الرغبة فيهم وحثهم علي استهلاك التمور المعبأة. كذلك يفضل المستهلك الفواكه والمربيات علي التمور. أيضا نقص الكمية المعبأة المصدرة منه إلي دول الخليج نظرا لمنافسة دول الغرب. وأخيرا عدم إقناع المزارعين بتوريد الكميات للمصانع بدلا من التبادل في الأسواق.

### ومن الأمور العملية التي تصاحب الأرقام المذكورة والمحقة فعلا ما يلي:

- 1- غرفة استقبال التمور قبل التصنيع في حالة شبه جيدة وتفي بالمواصفات المطلوبة لمعاملة المنتج صحيا من زاوية عدم تواجد الأتربة أو الحشرات مع تنقية الجو العام.
- 2- خطوط استلام وفرز وتنقية المنتج غير كافية. فهناك ثلاثة خطوط بينما الخطة تستلزم ضرورة توافر سبعة خطوط.
- 3- وجود خط واحد لغسيل التمور وهو غير كاف، بينما الخطة تتطلب وجود 3 خطوط علي الأقل.
- 4- غرفة التبريد رغم تجهيزاتها لم تسير أحدث ما توصلت إليها تكنولوجيا المعاملة الفنية الصناعية الجديدة. وبينما يركز التبريد حاليا في مساحة واحدة واسعة، توضح الخطة الإنشائية ضرورة توفير ثمان غرف للتبريد.
- 5- غرفة التبخير مجهزة وكافية العدد وتتزايد من عام إلي آخر ومتوسط الغرفة 65م3، وهذا الحجم له أبعاده الفنية التي تحقق أعلى كفاءة في عملية التبخير - وتبلغ عدد الغرف حاليا سبع عشرة وحدة.
- 6- انحصار التعبئة في خط واحد بينما تقرا الخطة ضرورة توفير خمسة خطوط علي الأقل حيث أن ظاهرة التكدس تظهر في مرحلة التعبئة دون بقية مراحل العمليات الإنتاجية.

7- كفاية خطوط إنتاج العبوات وذلك نظرا لعدم تشغيل المصانع بأقصى طاقة استغلالية ممكنة بعد، بجانب موسمية العمل. ويتوقع مع التوسع في إنتاج الخدمات في المدة القصيرة أن تزداد خطوط الإنتاج للعبوات إلى اثنتي عشرة وحدة.

8- كفاية الطاقة الاستيعابية للمخازن والمستودعات حيث تخزن العبوات سواء المملوءة أو الفارغة من مختلف الأصناف والأحجام والأشكال من صناديق خشبية وبلاستيك وكراتين ومعدنية ونايلون وغيرها بطريقة يسهل الوصول إليها.

9- حالات التمر المعبأ في وضع جيد يتمشى وطبيعة المنتج والصيانة والنظام والصحة وغيرها.

10- المساحة المشغولة بالمكاتب الإدارية والرقابة والحسابات والمتابعة تتناسب مع حجم العمل ولكن بنسبة قليلة وملموسة. كما أن عدد العاملين بلغ 150 عامل فقط، رغم الآلية المرتفعة.

11- وجود العديد من الخدمات والملحقات بمصانع التعبئة كالمناجر (ورش التجارة) والحدادة واللحام وورش الصيانة ومركز الخدمات الهندسية ووحدة الإسعاف والأمن الصناعي والتصليح والكهرباء ومراقبة خزانات الطاقة والمياه والبخار وغيرها.

12- ويتم حاليا التخطيط لتعبئة: 183000 كرتونة متوسط 30 كجم الواحدة و 8000 صندوق بلاستيك و 15000 صندوق خشب من التمور المعبأة (إحصائيات موسم 82 / 1983) وهذا يستوعب حوالي 66 ألف طن تمور.

وهناك بعض الملاحظات المستمدة من تحليل النظام التسويقي لمصانع تعبئة التمور ومنها ما

يلي:

- 1- عدم وجود وحدة بأي شكل تنظيمي وبأي مستوى للبحوث التسويقية.
- 2- عدم وجود جهاز للتسعير أو تحديد طرق التسعير أو توكيل إدارة الحسابات أو مديرو خطوط الإنتاج إلى تحديد الأسعار علي أساس إضافة هامش إلى تكاليف الشراء والإضافات الخاصة بالتحميل الصناعي.
- 3- أهمية النشاط التسويقي للمنتجات محدودة، فهي غير مصاحبة بنشاط ترويجي أو إعلامي مكثف لتشجيع استهلاك التمور المعبأة.
- 4- عدم مسايرة التطور التكنولوجي بما هو كائن عليه مثلا في المغرب وتونس العراق والولايات المتحدة الأمريكية والبرازيل والأرجنتين وأسبانيا والمكسيك. أن هذه الدول تنتج التمور بهدف التسويق الدولي سواء أكانت بكميات كبيرة أم قليلة. ولا نعتقد أن دول الخليج أقل إمكانيات أو كفاءات في المنافسة العالمية. أن غياب مثل تلك التنظيمات أو المفاهيم هو في حقيقة الأمر أحد الأسباب الرئيسية التي دعت إلى عدم إمكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة للنفوذ إلى الأسواق وتحسين الإنتاجية وغيرها.

بمقارنة جانبي الجدول السابق فإنه من المتوقع أن تزيد طاقة التعبئة من حوالي 2 % من إجمالي الخامات الصالحة للتصنيع إلى حوالي 23.5 % من إجمالي الخامات نفسها بعد تحسين جودتها ومراقبة إنتاجها.

ومن زاوية أخرى فإنه يفترض أن المصانع في عام 1985 ستعمل بكامل طاقتها الإنتاجية الاستغلالية. أي أنه في هذا العام في سبيل تصنيع الخامات كاملة - إذا كان هذا ممكن - فإن ذلك يعني أن المصانع ستعمل بكامل طاقتها فقط في تعبئة أقل من ربع الخامات، أي أن الأمر يستلزم لو أردنا التعبئة التامة وجود ثلاثة مصانع أخرى. والمعنى التسويقي من هذا التحليل أنه مازالت أمامنا الفرصة لضمان استمرارية دورة حياة المنتج في مرحلته الأولى، مرحلة التقدم والنمو. ومن ثم فإن مرحلة النمو لا تقتصر إذن على مفهوم الإنتاج السنوي الدوري للخامات ولكن على كفاءة عملية التصنيع والتعبئة، وهذا هو المفهوم الأعمق لتحديد المدى الزمني. وسنظهر في حينه الأبعاد التسويقية لهذا التحليل.

إلا أن التطويل لا يمكن أن يتم في مرحلة التقديم والنمو في كل ظروف التصنيع والتعبئة الحالية. فمن الواضح من الأرقام السابقة أن إمكانيات التعبئة الكلية تفوق إنتاج التمور الحالية. ومن ثم فإن تسحين إنتاجية الخامات واستغلال الطاقة الاستيعابية للتعبئة ستجعل من فترة النمو أطول ما يكون خاصة إذا كان المصنع الحالي غير كاف لمواجهة تصنيع كل الخامات الممكنة.

لقد تبين من الإحصاءات العالمية (1983) أن الدول العربية هي المصدر الرئيسي للتمور حيث بلغ متوسط صادراتها حوالي 217 ألف طن بنسبة 76.6 %، والأهمية النسبة لإجمالي كمية الصادرات العربية من التمور أخذ اتجاهاً متناقصاً حيث انخفضت من 88.6 % (79 / 1980) إلى 86.2 % ثم إلى 76.6 % (82 / 1983)<sup>(24)</sup>.

ويمثل العالم العربي والإسلامي مكانة كبيرة من حيث عدد النخيل وميول الإنتاج، حيث تبلغ النسبة فيهما إلى مجموع العالم 97.81 % من حيث عدد النخيل، 96.71 % من حيث معدل إنتاج التمور في أواخر السبعينات<sup>(25)</sup>.

### ويمكن تحديد موقف الفرصة التسويقية من التحليل السابق في النقاط التالية:

- 1- انخفاض حجم الصادرات (الأرقام) إلى الأسواق الخليجية المحيطة.
- 2- المنافسة الشديدة من بعد الدول المجاورة من حيث السعر والنوع واستخدام الأساليب الحديثة في الإنتاج والتعبئة والإعلان وغير ذلك.
- 3- شدة المخاطرة الأجنبية ذلك لأن الأجنبي لا يعرف الإقليم وظروف الاستهلاك فيه بعد.
- 4- ارتفاع أسعار تصدير بعض الأصناف الممتازة كالخلاص والشيش، ورغم ارتفاع سعرهما في الداخل إلا أن الأهالي يفضلونهما.
- 5- لا توجد مظاهر الاهتمام بخلق أو كسب أو تنمية الفرص التسويقية.

ومع ذلك فإن هناك العديد من الحقائق التي يمكن أن نستند إليها في الوصول إلى القرار التسويقي السليم بشأن ضرورة التوسع في تصنيع التعبئة وعملا على مد دورة حياة السلع في المنطقة العربية، منها ما يلي:

- 1- استمرارية إنتاج النخيل لمدة تتجاوز 35 - 40 سنة.
- 2- احتمالات تزايد عدد النخيل المنزوع عاما بعد آخر 7.8 مليون نخلة.
- 3- متوسط إنتاج النخلة الواحدة يتراوح ما بين 40 - 55 كجم سنويا مع احتمالات الزيادة.
- 4- جودة النخيل الموجود بالمنطقة مقارنة بمنتجات الدول الأخرى عدا دول شمال أفريقيا كالمغرب وتونس.
- 5- أن 70 % من إنتاج الثمار التمر والذي يمكن تصنيعه بالتعبئة أو بعمل منتجات منه. أن معظم دول العالم المتحضر اليوم لا تستهلك نتاج القطاع الزراعي مباشرة، ولكن تدخل عليه بعض العمليات الصناعية التحويلية الأخرى، ومن ثم فإن نسبة كبيرة من ناتج القطاع الزراعي يمثل أحد مدخلات القطاع الصناعي التحويلي. وبإدخال وسائل مقاومة الحشرات الحديثة والعناية بالإنتاج يتوقع أن ترتفع نسبة التمر إلى 85 % وتقليل التالف وزيادة التعبئة.
- 6- تعدد الأنواع التي يمكن إجراء العمليات التحويلية والتصنيع والتعبئة لها.
- 7- ثبات وتزايد معدلات استهلاك التمور - وخاصة في المواسم والأعياد الدينية - وذلك بمعدلات تفوق معدلات الزيادة في السكان، خاصة إذا كانت النخيل تؤتي ثمارها بعد متوسط 5 - 7 سنوات عندما يتزايد السكان بمعدلات أكبر.

ومع هذا فإن الطاقة الإنتاجية في عمليات التصنيع والتعبئة لم تصل إلى أقصى درجة من الاستغلال بعد. بالإضافة إلى أن مصانع التعبئة تقتصر على المصنع الأهلي وكذا مصنع الدولة بالمنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية. كما أن دول مجلس التعاون الخليجي قد أقرت أخيرا ضرورة بناء مصنع لتعبئة التمور في عمان حيث سيبدأ في التشغيل في نهاية عام 1984 كما هو مقرر له<sup>(26)</sup>.

ومن ثم فإنه يمكن استعراض وتحليل أبعاد الطاقة الإنتاجية المتاحة وحدودها بالمقارنة مع الطاقة التسويقية لمنتجات التمور في الأسواق وذلك من خلال تحليل الحالة الإنتاجية للتمور خلال مراحل التصنيع للتعبئة للحكم على مدى كسب الفرص التسويقية المتاحة.

### تحليل عناصر المزيج التسويقي المتاحة بمجتمع البحث

أضح مما تقدم أنه يمكن ربط سياسة المنتجات كأحد مكونات عناصر المزيج التسويقي للتمور مع المرحلة التي تمر بها دورة الحياة التسويقية. وفيما يلي متابعة لتحليل بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى المستمدة من ميدان البحث، شاملة بقية سياسات المنتج، وذلك للتعرف على ماهية كل منها ومزاياها وعيوبها ثم تقييمها وبيان دورها في استغلال الفرص التسويقية المتاحة. ومن ثم يتناول هذا الجزء

تحليل مراحل التعبئة وعمليات التغليف وسياسات التغليف وسياسات التبيين وسياسات التسعير ومنافذ التوزيع وسياسات التخزين والنقل وتحليل الاتصالات السوقية والمجهودات التسويقية البيعية الأخرى وتحديد حالة السوق بوجه عام.

## التعبئة والتغليف والتبيين:

يفترض في دورة الحياة التسويقية للمنتج ومشتقاته التركيز علي نوعية وجودة خط المنتجات المحدود، مع إضافة بعض التعديلات التي تجعل المنتج في شكله النهائي مقبولاً. وتتسم مراحل التعبئة وعمليات التغليف في الوقت الحالي بالعديد من الصفات ذات الصباغة التسويقية والتي من أهمها ما يلي:

1- أنواع العبوات والأوعية. لم نتمكن من حصر الأعداد الشاملة من كل نوع وأحجام كل، نظرا لعدم توافر البيانات والإحصاءات الكاملة عن العبوات لكل صنف من أصناف التمور، إلا أنه يمكن حصر أهم أنواع العبوات القديمة والمتعارف عليها في تعبئة هذا المنتج ومنها: الأكياس، والصفائح الحديدية (الزنك) والمعدنية، وأكياس البلاستيك وهي حديثة نسبياً، والكرتون المقوي، والأوعية، أوان وجرار فخارية، والقرب والزناجيل، والبوص والأقفاص، وأكياس الجوت (للتمر الجاف)، والخيش، وأكياس الصوف (للثمار الجامدة)، وأوعية أخرى متعددة.

ولاشك أن لكل نوع من العبوات (الأوعية) المذكورة مزاياها وعيوبها وظروفها في الاستخدام، فالأقفاص مثلاً يترك بين كل عمود وآخر مسافة تمكن للمشتري من التعرف علي العبوة من حيث الجودة والنوع والشكل واللمس والحجم واللون وغيرها، إلا انه تفيد في الرطب غالباً. ولسنا هنا بصدد العرض المفصل لكل نوع من العبوات والأوعية.

2- مادة العبوة. فما زالت نسبة تفوق أكثر من نصف الكمية المطلوب تعبئتها تعباً في عبوات كلاسيكية مصنوعة من السعف.

3- طرق التعبئة غير مناسبة، مما يؤدي في حالات عدة إلي أحداث خلل أو أضرار بشكل وحجم ولون وبريق الوحدات الممتازة.

4- مازالت الوسائل اليدوية هي المستعملة في تعبئة أكثر من 85 % من المنتج، وهذا بدوره يؤدي إلي تخفيض مستوي النوعية والجودة. وفي حالات أخرى مازالت تجري عمليات التعبئة باستخدام الأيدي والأرجل علي أمل أن مراحل عملية التعبئة الحديثة ستعالج الموقف من خلال مراحل وخطوات الفرز والتبخير والتدريج والتعقيم.

5- العبوات الحالية غير جذابة من زوايا الحجم والشكل الهندسي واللون ومادة العبوة وغيرها.

6- لا تؤدي العبوات الإغراض المنشودة من ورائها.

7- بيع التمور في أكياس وعبوات تناسب البدو الرحل والمسافرين.

8- ارتفاع تكاليف أدوات التعبئة وانعكاس آثارها علي التكاليف وسعر البيع. فمن المعلوم أن أجور التعبئة مرتفعة وبحسب نوع التمر وجودته. كما أن الأجر يحسب بالإنتاج وليس بالنظام الدائم أو



الثابت إلا أن الأجور مازالت مرتفعة. فتكاليف تعبئة "باقة التمر" التي تتسع لوزن 32 كجم حوالي دولار أمريكي واحد، وبحساب حجم الإنتاج تظهر تكاليف الأجور.

### محاو سياسات التعبئة للتصنيع، وطرق التعبئة:

هناك 3 محاور لسياسات تعبئة التمور وهي:

1- التعبئة للاستهلاك الأسري، وهي تشمل معظم العبوات والأوعية التي ذكرت.  
2- التعبئة الحقلية وهي بهدف الاستهلاك أيضا للأسرة الكبيرة الحجم وعلي مدار السنة أو التعبئة بهدف التوزيع لما بعد الجني سواء أكان لأجراء عمليات التصنيع للتعبئة أم لبيع النهائي للمستهلكين والمشتريين القادمين من أنحاء دول الخليج. وهناك طريقتان يتم بهما تعبئة التمور في مجالات ولسنا بصدد التعرض لها تفصيلا.

3- التعبئة في المصانع بعد إجراء العمليات الفنية. ويمكن تقسيم التمور بعد عمليات التصنيع استعدادا للتعبئة والتوزيع والبيع والتسويق إلي عدة مجموعات هي التمور كما هي عليه، والتمور التي أجريت عليها بعض عمليات التطوير والتعديل ونزع النوى، وأخيرا التمور التي تصنع وتدخل كأحد مدخلات منتجات أخرى مصنوعة من التمر مرتفعة الثمن، وتمثل سلعا استهلاكية ذات جودة خاصة.

وهناك أربعة طرق متبعة في التعبئة الصناعية للتمور وهي التعبئة في الصناديق الخشبية المبطنة بورق شمع، والتعبئة في الكرتون بأحجام مختلفة ومتعددة وأخيراً التعبئة في السيلوفان للأحجام الصغيرة. ومن الواقع العملي، هناك شبه إجماع بين المتخصصين والمهتمين بشؤون إنتاج وتسويق التمور علي أنه يشترط لنجاح العبوة في أغراضها التسويقية ضرورة توافر عدة أبعاد من أهمها ما يلي:

1- العمل علي جذب انتباه المستهلكين وزيادة الطلب علي الوحدات المعبأة بدلا من استهلاكها كما هي، وذلك يأتي عن طريق إيجاد التصميم المناسب للعبوة بمختلف جوانبها الفنية والتسويقية وغيرها.

2- ضرورة وجود عدد كاف من خبراء التصميم وممن سبق لهم العمل في هذا المجال.

3- ضرورة مصاحبة برنامج إعلاني يتمشى مع طبيعة السلعة / السوق / المستهلك.

4- إنشاء أماكن التعبئة أو أقسامها في مناطق بعيدة عن الأثرية وعن الطرق التي تتكدس فيها أكياس الجوت وغيرها من العبوات الرئيسية والفرعية.

5- يمكن الاستغناء عن الأصناف الأقل قيمة من المنتجات مع عدم كبسها أو العمل علي كبسها بطريقة أخرى تمتشي مع درجة جودتها.

6- تنويع سياسات التعبئة ومواد التعبئة وأحجامها وأوزانها حتى تقابل احتياجات أكثر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين والمرتبين.

7- وجود مصانع خاصة أو حكومية لتصنيع العبوات، فحالياً تكاد المصانع الحكومية والتابعة لهيئة الري والصرف بالمنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية تكون هي المصدر الوحيد لتوفير العبوات المطلوبة.

8- أهداف اجتماعية كضرورة اهتمام بالتعبئة حيث ظهر حالياً الاتجاه في بعض الدول الخليجية إلى تصدير عبوات النمر للمساهمة في مشروعات الأمن الغذائي والمساهمة في علاج مشاكل الفقر العالمية.

9- يجب الاستفادة من الشهرة التي وصلت إليها منتجات التمور في منطقة الخليج وقيام المستهلكين بالتوجه إلى المزارع ومصانع التعبئة لشراء احتياجاتهم السنوية، وفي هذا تشجيع علي تطوير العبوة بما يتناسب وخدمة المستهلكين ورغبة في تنمية درجة ولائهم، بجانب العمل علي تصميم العبوات الحديثة بما يصون وحدات النمر خلال فترات استهلاكه.

### شروط العبوة المطلوبة:

أمكن التوصل إلي معرفة أكثر الشروط ملائمة للعبوة تلك التي يبتغيها الغالبية العظمي من المستهلكين لعبوات النمر، ومنها مرتبة حسب الأهمية ما يلي:

1- أن تكون صحية، والسبب في ذلك يرجع إلي طبيعة المنتج وارتفاع درجة احتمالات تلوثه بالبيئة المحيطة.

2- أن تكون العبوة ملائمة لحجم الاستهلاك الفردي/ الأسري، مع تعديل ح=جم العبوات بما يتناسب وحجم الأسرة الصغيرة والمتوسطة والكبيرة أو التصدير ما أمكن. بمعنى آخر فإنه يلزم تعدد أنواع العبوات من حيث الشكل والحجم والاستيعاب واللون وغير ذلك.

3- أن تكون العبوة غير مكلفة، نظراً لأن المستهلك مازال لا يري ضرورة التعبئة لهذا المنتج علي أن يراعي في ذلك مادة العبوة.

4- المحافظة علي الجودة ويجب أل يتسرب من المنتج الدبس، مع مراعاة المحافظة علي الليونة ويريق وحدات النمر المعبأة.

5- أن تظهر العبوة بعض المحتويات. وهناك تجرب رائدة في المدينة حيث كان بالغطاء من السيلوفان فتحة علي شكل جذاب ويثير انتباه المستهلك ومن خلالها يمكن للمستهلك التعرف علي نوع وجودة ولون وحجم ويريق الوحدات المعبأة بسهولة، ومن ثم تثار رغبته ويقبل علي شرائها.

6- الأشكال التي تظهر عليها العبوة يجب أن تعكس البيئة. فالغطاء سابق الذكر نقش عليه الهلاك أو شجرة النخيل أو السيفان أو نخلتان متقاطعتان أو قلب أو الكعبة، وهي من معالم الحضارة الإسلامية العربية الأصيلة.

### سياسات التغليف:

تلعب سياسات التغليف الدور الأكبر في صعوبة تسويق التمور المعبأة في السوق موضوع البحث. ورغم اعتراف القائمين بشؤون تسويقه بأهميته ألا أنهم يقرون جميعا أن خلافا جذابا تعباً فيه التمور بعد تعبئتها في عبوات مناسبة من أجم دعائم نجاح النشاط التسويقي ككل.

ومن أهم الصعوبات التي تواجه تسويق التمور المعبأة في المنطقة الشرقية حالياً من الزاوية الفنية اثنتان هما: أن التغليف يتم بمواد متخلفة وغير جذابة، والصعوبة الثانية أن التغليف الحالي يطمس ما بداخل العبوة من منتجات.

ويري القائمون علي شؤون مصانع تعبئة التمور ضرورة الاختيار بين البلدين التاليين، أما أن يتم التغليف بطريقة توضح ما بداخل العبوة، أو أن يتم التغليف بطريقة أخرى أفضل مما هي عليه الآن ويرفق معها بيان بالمحتويات والكمية والوزن وغير ذلك، وفي ذلك تداخل ما بين وظيفة التغليف ووظيفة التبيين.

أن المشرفين علي تسويق التمور المعبأة يبررون ما لعنصر اللون من أهمية في جذب انتباه المستهلكين بجانب ضرورة الاهتمام بالرسومات أو الأشكال التي تعبر وتعيش مع طبيعة المنتج، ويمكن الاعتماد عليها جميعاً في تخطيط حملة إعلانية ناجحة والإفادة من هذه العوامل في الرسالة الإعلانية التي يمكن أن توجه إلي الجماهير الغفيرة وخاصة في مواسم الحج.

### سياسة التبيين:

لعل تلك السياسة واستراتيجياتها لم تتل أي قسط من الاهتمام التسويقي في مجال المنتجات موضوع البحث، ومن ثم كل القصور النسبي البارز في مرحلة انتشار المنتج من خلال دورة حياته السوقية. يركز القائمون علي شؤون التوزيع والتسويق والبحوث حالياً علي ضرورة رسم استراتيجية واضحة المعالم لنشاط التبيين. ويرون أن يتم إبلاغ المستهلكين بالقدر الكافي من المعلومات عن المنتجات المعبأة أما عن طريق معلومات تطبق علي العبوة ويظهرها الغلاف، أو أن تبرز هذه البيانات في ورقة صغيرة مرفقة بالعبوة بالداخل. ويري أن الحد الأدنى من المعلومات واجبة المعرف باعتبارها من وسائل الاتصال والترويج: اسم المصنع، ونوع التمر وجودته، وفترة الضمان، وطريقة الفتح واستعمال العبوة والحفظ، والاتصال في حال الشكاوي، والعلامة التجارية، والاسم التجاري. ويلاحظ أن سياسة التبيين سوف لا تضيف من التكاليف التسويقية هذه المبالغ الكبيرة رغم ما يتوقع من نجاحها من تحقيق رقم مبيعات أكبر بما لها من أثر نفسي في حالات الإعلان ومواسم الاستهلاك.

### سياسات التسعير:

يفترض في بداية الدورة التسويقية للمنتجات ارتفاع الأسعار نظراً لقلّة المنافسة. كما أن الغالبية العظمى من المشتريين من ذوي الدخل المرتفعة، وقد تثبتت الأسعار أو نقل مع ظهور المنافسين.

### طرق تحديد الأسعار:

تعددت طرق وأساليب تسعير الطن والكيلو من التمر حسب جودته وصفته ونوعه، ومن هذه الطرق ما يلي:

1- تحديد الأسعار علي أساس الطلب والعرض، وذلك في ظل ظروف المنافسة الحرة السائدة في الأسواق. ولعل الأسعار هنا لا تمثل حقيقة التكاليف حيث أن إقبال الأهالي علي الشراء للمنتج الجديد بكميات كبيرة في أوائل الموسم يؤدي إلي رفع السعر، وذلك نتيجة العادات والتقاليد وحب المحاكاة، وبعد مدة وجيزة من ظهور المنتج الجديد يشح المعروض ويبقي الثمن علي ما هو عليه مرتفعا.

2- أخذ أسعار المنافسة ارتفاعا وهبوطا في الاعتبار.

3- تحديد مصانع التعبئة السعر علي أساس التكاليف مضافا إليها هامش ربح 10 % للمصنع وذلك علي ضوء القرارات التي تحددها الدولة.

4- تحديد السعر في الأسواق ثم تقديم خصومات كمية لعدد محدد من الموزعين.

5- تحديد السعر حسب العرف السائد في التعامل في الأسواق، حيث جري العرف التجاري في تسويق التمور وتجارته علي أن شركات تصنيع وتعبئ التمور وكذلك كبار الموزعين يقومون بتقديم بعض التسهيلات الائتمانية لمختلف منافذ التوزيع بغية تنشيط حجم المبيعات.

6- الأسعار التي تحددها الدولة لشراء أطنان التمر من المزارع. ويلاحظ، كما هو الحال في التسعير في المملكة العربية السعودية، أنه خلال السنوات الخمس الأخيرة قد ارتفع سعر التمور إلي ثلاثة أمثالها عما كانت عليه من قبل في الأسواق المحلية، وخاصة بعد صدور الأمر السامي بضرورة تصنيع التمور وتصدير جزء منه بلغ حوالي 9 آلاف طن في 1982 إلي الإعانة في حالا أزمة الغذاء العالمي. وللمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلي التقارير غير المنشورة لمصنع التمور التابع لهيئة إدارة وتشغيل مشروع الري والصرف بالإحساء 1402 هـ.

7- التسعير حسب الصنف، وقد تتراوح أسعار التمر في مدي عشرة الأمثال - أنظر جداول تحليل أسعار السوق المرفقة.

8- التسعير طبقا للطبقات الاجتماعية. ونظرا لتعدد الأصناف، فأن الطبقات المستهلكة تستعد لدفع أسعار خاصة أحيانا في سبيل الحصول علي صنف معين من جودة معينة في وقت معين. ويرجع بعض المحللين هذه الظاهرة إلي مجال ظاهرة السلوك الاستهلاكي التقاخي.

وفيما يلي بيان بأهم الأسعار التي كانت سائدة في الأسواق عام 1982 أوائل 1403 هـ في المنطق الشرقية من المملكة العربية السعودية.

السعر للطن		السعر للكيلو		الرزير
بالدولار الأمريكي	بالريال السعودي	بالدولار الأمريكي	بالريال السعودي	
		1.03	3.55 - 1.25	

		0.6	2.0	الرزير ربط
		2.2	7.5	الخلاص تمر
	3000 - 2000	2.3	8.0	الخلاص رطب
	850 - 800	1.2	4.0	الدبس
	875 - 850			الشيبي
	60			علف الماشية (الوصيلي)
	150			الفر
20 - 17	280			الرزير
	300			حاتمي

1 طن = 4 مراحل أو 4 أكياس والكيس = 60 كجم تقريبا.

الدولار = 3.44 ريال سعر صرف (1983).

ويمكن إرجاع أسباب ارتفاع أسعار التمور في الأسواق إلي عدة عوامل، إلي جانب ما سبق ذكره، من أهمها ما يلي:

1- تزايد الطلب للتخزين خلال موسم الجني في أغسطس وسبتمبر مما يؤدي إلي الارتفاع الجنوني في الأسعار. ويساعد علي ذلك الدخل العالية التي يتمتع بها أفراد مجتمعات دول الخليج، واستعداد الأفراد لدفع أسعار أعلى. هذا بجانب التقيد بالعادات والتقاليد المتوارثة. مع العلم بأن الأسعار المرتفعة هذه ليست دليلا ماديا يعكس أية منفعة تسويقية مضافة للمنتجات.

2- أسعار تصدير الخلاص والشيبي (أن وجد) للمصانع مرتفع جدا، ومن ثم فإن تكاليف شراء التمور لمصانع التعبئة باهظة وينعكس أثرها في تسعير العبوات.

3- ارتفاع تكاليف مستلزمات العمليات الصناعية وتكاليف التسويق والإدارة ممثلة في أجور العمالة ودرجة التكنولوجيا ومرتببات ومكافآت المديرين.

4- ارتفاع تكاليف الإنتاج ممثلة في التكاليف المرحلية لعمليات التصنيع والتعبئة نتيجة تشغيل مصانع التعبئة بطاقة استغلالية ناقصة. أن عدم استغلال الطاقة الإنتاجية الاستيعابية للمصانع بالكامل زاد من نصيب العبوات من التكاليف الثابتة.

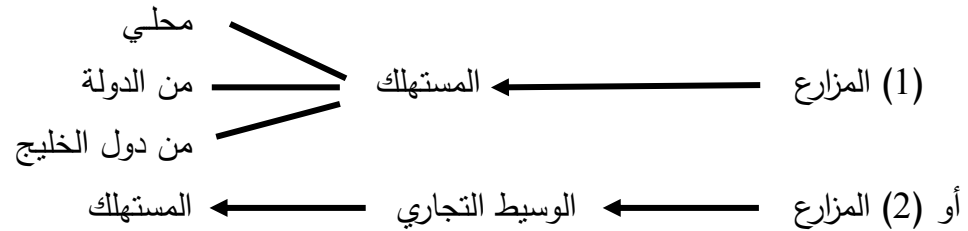
5- عدم وجود دراسات بحوث تسويق خاصة بأسس وأصول تحديد التسعير واستراتيجياته.

6- الوقت الذي تباع فيه التمور ويتم توزيعها في الأسواق. فبعد الشراء الأولي تلجأ بعض منافذ التوزيع إلي تخزينه ثم تبدأ بعرضه بأسعار مرتفعة في أوائل موسم الحج. وتدل إحصائيات التجارة في الأراضي الحجازية علي أن (30 - 40) % من أسواق المدينة ومكة و(15 %) من أسواق جدة تمثل تجارة وتسويق التمور. ثم تبدأ الأسعار في الهبوط تدريجيا.

### سياسات التوزيع:

يفترض في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج التسويقية اختيار منافذ التوزيع البسيطة نظرا لأن حجم السوق محدودة مع توقعات التنويع في المنافذ نظرا لاحتمالات اتساع الأسواق وتزايد حجم

الاستهلاك من المنتجات المعبأة. أما فيما يتعلق بمنافذ التوزيع في تجارة التمور فإنه تجدر التفرقة بين نظامين: أولهما خاص بالشراء المباشر من المزار علي متاجر التجزئة. وثانيهما خاص بتحديد منافذ التوزيع للمصانع للعبئة كحلقة وسيطة في الاتصالات في السوق (ولا ينطبق ذلك علي جمع أنواع التمور، فالرطب مثلا غير قابل للتوزيع والتسويق بطبيعته). ففي الحالة الأولى يتم التوزيع بأسلوبين:



وهنا تعبأ التمور في عبوات من أحجام كبيرة لتصريفها لحساب المنتجين أو تجار التجزئة. كما أن بعض الوسطاء يباشرون عملية البيع في الأسواق.

أما في حالة توزيع التمور إلي المصانع للعبئة والتسويق فيتم بأكثر من منفذ كما يلي:

- (1) المنتجون ← الشركة (المصنع) ← بيع مباشر ← المستهلك.
- (2) المنتجون ← مندوب الوزارة (الحكومة) المصنع ← التوزيع ← المستهلك.
- (3) المنتجون ← مصانع خاصة توزيع بالمحال والمراكز والمتاجر المستهلك.
- (4) المنتجون ← الوكيل المصنع ← شركة تصدير وكيل خارجي تاجر التجزئة ← المستهلك.

والوكيل هنا يتمثل في: الترميونجي (هو صاحب المستودع أو المخزن أو المعرض). والسمسار الذي يتقاضى عمولة تصل أحيانا إلي (5%) من أسعار البيع بالكمية/ الأوزان، وذلك بخلاف مصاريف التخزين والنقل والتفريغ)، والدلال (يحصل علي نسب معينة من أسعار البيع بالمزاد)، والمروج الذي يحصل علي نسب من جمالي المبيعات عينا ونفدا، وقد تصل إلي نسبة مرتفعة تفوق (30%). ففي حالة بيع تمور ربيعه مثلا يتحمل المزارع تكاليف نقل للصندوق حوالي (3 دولارات) عمولة دلالة، ومن ثم فإن المتبقي كأرباح من عمليات الجني والتسويق لا يتناسب مع المجهودات، وكثيرا ما يشعر المزارعون بالغبن نتيجة ذلك. أم المشتري الأخير فهو الذي يتحمل تكاليف النقل النهائي.

وتعتمد مصانع تعبئة التمور في الحصول علي التمور علي عدد من العوامل من أهمها الخبرة الشخصية لأصحاب المصانع، والعلاقات الشخصية مع أصحاب المزارع.

ومن ناحية أخرى فإن توزيع المصانع للتمور المعبأة تتم عن طريق المنافذ التالية:

1- البيع من خلال غرف البيع المباشر والمتاجر المملوكة للمصانع. وهذه هي إحدى صور توزيع السلع الاستهلاكية بالطريق المباشر. ويتم استخدام هذا المنفذ في المدن الرئيسية كالدمام والهفوف والمدينة. ويتم من خلالها توزيع ما يقرب من نصف كميات التمور المعبأة. ويلجأ إليها

المستهلكون ضمانا للحصول علي التمر بأسعار معقولة وتجنب عمولات الوكلاء والحصول علي سلع جيدة من مصادرها ما أمكن.

2- البيع عن طريق متاجر التجزئة (المفروق)، وغالبا ما يضاف إليها هامش يتراوح ما بين 10 - 15 %.

3- التوزيع لإحدى شركات التوزيع المستقلة والمنتشرة في البلاد ككل. وقد تكون هذه الشركات مملوكة للدولة أو لبعض الهيئات الخاصة كمنافذ التوزيع المملوكة لشركة أرامكو أو الشركات التجارية الأخرى المتخصصة. وغالبا ما يتم التوزيع أما بأسعار مقاربة لأسعار المصانع أو تقل في حالة الدعم أو بزيادة ليست بهدف الربح. وعلي كل فأن نسبة توزيع العبوات علي منافذ التوزيع يمكن توضيحها في النسب المئوية التالية<sup>(27)</sup>.

35 %	التوزيع من المتاجر المملوكة للمصنع مباشرة
17.5 %	التوزيع لمتاجر التجزئة والمحال
15 %	التوزيع للشركات التي تملكها الدولة
20.0 %	التوزيع للشركات والهيئات
12 %	الشراء المباشر من المصانع
100.0 %	

وتتميز منافذ التوزيع من المحال التجارية والمخازن بعدة صفات فنية تتناسب وطبيعة المنتج الموزع ومنها ما يلي:

1- التعامل في الأسواق المكشوفة حيث يتعرض المنتج لأشعة الشمس بطريق غير مباشرة مما يؤثر علي جودة السلعة.

2- الأبعاد الهندسية للمخازن تتناسب مع حجم البضاعة المتداولة، وتتراوح الأطوال ما بين 4 - 6 أمتار.

3- معظم المسطحات مغطاة بطبقة أسمنتية عازلة وهذا يجنب الثمار التعرض للرطوبة وما شابه ويجعل من المخازن مكانا مناسباً مع حرارة الصيف، بجانب أن المنطقة تتمتع جغرافياً بالشتاء والبرودة الجافة.

4- عدم وجود المكيفات الباردة لأنها تضر التمر وجودته وقيمه.

كما أن هناك بعض السمات التسويقية التي تساهم في تنشيط تجارة وتسويق منتجات التمور المعبأة من زاوية رجال البيع ومنها المعاملة الطيبة، والسلوك الجماعي والمنافسات الاجتماعية الشريفة، وأخيراً عدم تعدد رجال البيع في المتاجر، وذلك تقليلاً لمصاريف الإدارة التسويقية.

ولكن يؤخذ علي كفاء القائمين علي شؤون التوزيع المطالبة بزيادة الأجور والحوافز وهذا يسبب قلقاً للمزارعين وإدارة المصانع، كما أن معظم العاملين لا يحملون مؤهلات علمية، ولا نبالغ إذا ذكرنا أنهم

لم يحظوا بأدنى نصيب من التعليم، وأن 95 % منهم من المزارعين. هذا بجانب عدم معرفة أنواع التمور الممتازة التي يقومون بتوزيعها وتسويقها، وأخيرا نقص التدريب والخبرة والمران والمهارة البيعية.

**ومن المنافع التسويقية التي تؤديها منافذ التوزيع في تجارة التمور القيام بعمليات الفرز والعزل للأصناف والأنواع المختلف، وتنظيف التمور قبل التعبئة، وتخزين التمور في العبوات لفترات طويلة كأنواع الرزير، وكذلك حفظ مستلزمات تجارة وتسويق التمور.**

ألا أن هناك العديد من المآخذ علي منافذ التوزيع التقليدية ومناجر التجزئة في الأسواق للمنتجات، منها علي سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

- 1- عدم توافر الأماكن المناسبة لوضع الثمار المشترية.
  - 2- عدم استخدام الوسائل الحديثة في التصنيع والتعبئة والبيع.
  - 3- لا يتم البيع بالوزن بل الطرق التقليدية بسعة الوعاء.
  - 4- سوء حالة الأوعية الخاصة بالتعبئة.
  - 5- في حالة التعامل مع التمور المعبأة والمغلقة، فإنه يندر وجود رسوم أو علامات تبين علي العبوات توضح الثمرة أو تعمل علي جذب انتباه المستهلكين خاصة في الأسواق الخارجية.
  - 6- عدم تدريب رجال البيع ونقص مهاراتهم في الإقناع واعتمادهم علي المساومة ومدى معرفة المشتري بنوع المنتج الذي يشتريه.
  - 7- مازالت عمليات التبادل تتم في أماكن مفتوحة وفي يومين فقط أسبوعيا (غالبا الاثنين والخميس) وذلك تمكينا للمشتريين من الوصول إلي خارج القرى والمدن والدول المجاورة.
  - 8- منافسة الفواكه الأخرى للتمور. فقد أدي ذلك إلي عدم تطوير منافذ توزيع التمور وتجارة التجزئة لها لطرق عرض التمور بالقدر الذي يساير التطور في طرق عرض مختلف أنواع الفواكه في منافذ التوزيع في الأسواق المحلية.
  - 9- أنه يجب ألا نغفل أن للتمر أهمية اقتصادية تجارية تتطلب المجهودات التسويقية خاصة باعتبارها مادة غذائية رئيسية، رغم توافر اللحوم والأرز وغيرها من مواد التموين في العصر الحالي، وذلك بتوفير وسائل النظافة العامة خاصة المرتبطة بعمليات الحفظ والتعبئة وغيرها، بجانب الاعتماد علي الوسائل الحديث وتطويرها بما يتلاءم مع التقدم التكنولوجي المعاصر.
- كذلك يلاحظ أن عدد منافذ التوزيع محدودة. ففي منطقة البحث يوجد حوالي 15 منفذا في مدينة المبرز و50 محلا في مدينة الهفوف. وهما المنطقتان التي يتوجه إليهما جميع المشتريين للتمور من وطنيين وأجانب مقيمين وغيرهم.

لقد كان من غير المستطاع أن نقسم حجم توزيع منتجات التمور واستهلاكها طبقا لتوزيعات السكان، وذلك لارتفاع نسبة المستهلك خلال عمليات الجني والنقل والمبدلة. كما أن أنماط الاستهلاك غير متوازنة، بجانب أن نسبة المصدر إلي الأسواق الخارجي وأسواق دول مجلس التعاون غير ملحوظ.



كما أن استهلاك التمور في المنطقة موضوع البحث يمثل نسبة الخمس إذا قورنت باستهلاك الأنواع المختلفة من الفواكه والمربيات والسكريات في الأسواق. كما أن نسبة مرتفعة من المنتج قد تعد في إطار النسب المستهلكة خلال مواسم الحج وشهر رمضان.

### سياسات التخزين:

يفترض في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج أن المخزون أقل بكثير من الطاقة الإنتاجية المستغلة وأن معدلات التخزين قليلة نظرا لطبيعة المنتج، مع تعدد أماكن التخزين وطرقه.

### سياسات تخزين المنتج وكفاءة طرق التخزين التسويقية:

يتسم المنتج بالإنتاج الموسمي وخاصة في شهري أغسطس وسبتمبر سنويا، بينما يستمر استهلاكه علي مدار السنة. ورغم زيادة المعروض في أوائل الموسم إلا أن أسعاره ترتفع نتيجة العوامل والظروف الاجتماعية التي سبق التعرض لها، وكذا للأسباب غير الواقعية. ولما كان الطلب والاستهلاك منتظما علي مدار السنة فإنه لزم الاهتمام بوظيفة التخزين ووسائله ضمانا لحسن توزيع المنتج وملحقاته - سواء قبل أو بع عمليات التصنيع والتعبئة - تدريجيا وبصورة شبه منتظمة في الأسواق.

وهناك العديد من الأهداف والمزايا التسويقية لسياسة التخزين للتمور من أهمها ما يلي:

- 1- حفظ المنتج من التلوث والأثرية والأمطار.
- 2- تأخير التلف أو تجنبه، مع ضمان عدم تعرض المنتج وملحقاته للحشرات والضارة.
- 3- التحكم في تداول وبيع وتسويق المنتج علي مدار السنة وذلك ضمانا لتوفير الاستهلاك علي مدار السنة.
- 4- الرغبة في المحافظة علي نوعية وجود التمور.
- 5- ضمان المحافظة علي سلامة المنتج. واستمرارية المعروض منها علي مدار السنة.

### طرق وأساليب التخزين:

يمكن عرض أهم طرق وأساليب تخزين المنتجات في الشكل التالي:

الطرق البدائية والكلاسيكية	التخزين الحقلي	المستودعات في المنازل	نظم التخزين الحديث بالمصانع
والصفة الغالبة المطلوب توافرها في أساليب وطرق التخزين هي مدي ملاءمتها في تحقيق الغرض المنشود منها، طالما أنها تحافظ علي القيمة التسويقية الزمانية أو تزيد منها. وتنقسم هذه الطرق والأساليب إلي أربعة أقسام نعرضها بهدف التعرف علي دورها في خلق الفرص التسويقية.			

**أولاً: الطرق البدائية أو الكلاسيكية:** وهي محاولة المحافظة علي التمر لأطول فترة ممكنة للاستهلاك علي مدار السنة والمحافظة عليها في عمليات السفر والترحال من مكان إلي آخر وتجميعها في شكل أكوام أو حفظها داخل خيام أعدت خصيصا لهذا الغرض.

**ثانياً: التخزين الحلقي:** وهو امتداد للطرق البدائية مع أعداد أعطية مختلفة للمحافظة علي التمر حتى الموسم القادم. وقد تبني لها غرف من أخشاب وسعف النخيل وحوصه، وقد تطورت هذه الطرق، كما سنري في البند رابعا أدناه.

**ثالثاً: التخزين في المستودعات بالمنازل أو الملحقة بالمنازل:** الجصة والمحص والشكوه (السقا) والجصة الحديدية والصفائح والمعصرة.

ولنسا هنا بصدد التعرض لكل طريقة وماهيتها وظروف استخدامها ومزاياها وعيوبها مع التحفظات اللازمة، إلا أنه يمكن القول بأن غاية الطرق الثلاث السابقة تهدف إلي تجميع وتعبئة التمر ونقلها للأسواق للتوزيع والبيع، مع الاستعداد إلي نقل المنتجات للتعبئة بالوسائل الحديثة في المصانع ثم تسويقها.

**رابعا: نظم التخزين الحديث بمصانع التعبئة:** ولها نمطان:

1- **المخازن الخشبية:** وخلصتها أنه بعد قطع الصندوق تعلق علي مساند خشبية متوازية داخل مكان أعد خصيصا مفتوح السقف - كما هو الحال المشاهد في تجارة تسويق الموز بالبرازيل - ويبقي المنتج كما هو عليه حتى يكمل النضج ثم تخزن بعد إجراء بعض المعاملات الفنية المكتسبة بالخبرة. وتحاط المخازن بأسلاك خفيفة بغية منع الحشرات الصغيرة والطائرة من مهاجمة منتجات التمر. ويستلزم فحص التمر المخزونة وتبخيرها من حين لآخر. يؤخذ علي هذا الطريقة أنها تتطلب تكاليف عالية في بنائها وارتفاع نسبة الفاقد وتغيير جودة المنتج ومجهودات ضخمة لمراعاة المنتجات المخزونة والعناية بها وغير ذلك. كما أنها طريقة خاطئة من النواحي الفنية والهندسية والحية كما أثبتت تقارير منظمة التغذية والزراعة الدولية وبعض مراكز البحوث العلمية المتخصصة في الشرق الأوسط وبريطانيا والولايات المتحدة وأسبانيا. هذا - وما زالت بعض المصانع الفردية تستخدمها، كما تستخدم في بعض المزارع المتوسطة.

2- **التخزين المبرد:** فمن المعروف أن المنتج بطبيعته لا يقبل التعرض للرطوبة لأنها تؤدي إلي نقص القيمة الغذائية تتلف المنتج ككل. ورغبة في تجنب عيوب طريقة المخازن الخشبية فإنه تم التوصل إلي طريقة علمية سليمة بمقتضاها يتم تخزين التمر في أماكن باردة ولكن بجفاف حيث يساعد ذلك استمرارية القوام اللين واللون الزاهي وبقاء حجم التمر كما هو عليه، وذلك استعدادا لإجراء العمليات الصناعية الخاصة بالتعبئة. وفي الوقت نفسه تهدف هذه الطريقة إلي حماية المنتجات من الآفات والحشرات.

ولما كان العائد كبيرا من وراء هذه الطريقة فإنه لوحظ أن تكلفة التخزين هذه تعتبر معتدلة ومقبولة من رجال الصناعة إذا ما قيست بالنقص الواضح في نسبة التلف والفقان. هذا، ولقد أوصت اللجان العلمية والفنية المتخصصة ضرورة توافر عدد من الشروط العامة والصحية في مخازن التمور ومستوياتها قبل إجراء عمليات التصنيع عليها وتعبئتها وتسويقها - من أهمها نذكر ما يلي: (28)

- 1- ضرورة توفير أماكن مخصصة للتخزين بعيدة عن كل وظيفة أخرى، وبشروط في هذه الأماكن تهيئتها بطرق فنية وإنشائية وهندسية تتمشى وطبيعة المنتج ورغبة في الحفاظ علي جودته ونوعه وشكله الخارجي وبريقه وتماسكه.
- 2- انسياب القاعدة بميل لتسرب الدبس وضمان تجميعه واستقباله في الطرف الآخر في أوان نظيفة وصحية استعدادا لاستخدامه.
- 3- ضرورة توفير فتحات أرضية مصممة بزوايا ميل خاصة.
- 4- مراعاة التهوية والبرودة مع الجفاف.
- 5- توفير مستلزمات حماية المنتج من الآفات والحشرات الضارة والأتربة وغيرها.
- 6- ضمان عدم تعرض المخزون للرطوبة، فإذا كان الجو كثير الرطوبة امتصت الثمار جانبا منه واعتراها الحموضة ودكن لونها ونقصت القيمة بعد مرور الحول.
- 7- ضرورة القيم بإجراءات الفحص الأولي والتنقية قبل التخزين الأولي وفي ذلك ضمان للمحافظة علي الجودة والقيمة الغذائية لمنتجات والعمل علي ضمان النوعية المطلوبة في تسويق المنتج النهائي.

قد يتم ترتيب المنتج بعد تعبئته في أكياس وتجميعه مائلا بهدف تجميع عسل التمر. إلا أن مراجعة إحصائيات الإنتاج والاستهلاك السنويين تشير إلي أن الاستهلاك غالبا ما يتعادل مع المنتج، ومن ثم فإنه مع قرب نهاية العام تصير معدلات المخزون دون الحدود الدنيا. وهذا قد يعطي مؤشرا لتزايد الاستهلاك أو لتناقص الاستهلاك أو لكليهما. ومن زاوية أخرى فإنه مع نهاية العام ونفاد المخزون فإن ذلك يعطي الفرصة لإدارة المصانع من الاستعداد لتجهيز المخازن الاستقبال المنتج الجديد وذلك بعد تطهيره وتهويته والقيام بأعمال الصيانة والإصلاح اللازمة مما يساهم في رفع الكفاءة التسويقية للمخازن والمحافظة علي جودة المنتج، وتمكينه من كسب الفرص التسويقية بدرجة أكبر.

### سياسات النقل:

كان يتم قديما بواسطة العربات الخشبية لأنها أنسب الوسائل لدي المزارعين (النقل بالعربات تسمى الغاري في الحقول الضيقة). وهي تناسب أزقة الحقول. أما حديثا فتستخدم السيارات حيث تحمل كميات كبيرة، مع إمكانية شرائها نظرا لتوافر الأموال وزيادة الدخول كما أنها تساعد في خلق أو زيادة المنفعة المكانية.

## سياسات الاتصالات السوقية في منتجات التمور المعبأة:

الاتصالات السوقية تشمل المزيج الترويجي الذي يدخل بدوره ضمن مكونات المزيج التسويقي لأية منظمة، وتشمل المزيج الترويجي البيع الشخصي والإعلامي والنشر وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة وسياسة المنتجات وبحوث التسويق وبحوث المستهلكين. ويدور البحث هنا حول تحليل مدي تطبيق هذه السياسات، وإلي إي مدي أفادت في كسب الفرصة التسويقية للمنتجات التمور المعبأة في أسواق الدول الخليجية. والفرض هنا، في بداية حياة الدورة التسويقية للمنتجات، هو الاعتماد فقط علي البيع الشخصي مع ضرورة التركيز علي الإعلان، لإثارة الاهتمام والاعتماد علي العينات والهدايا لتنشيط المبيعات.

وفيما يلي عرض لأهم النتائج التي توصل إليها البحث خلال مراحل الاستقصاء والتحليل: أن الاهتمام بشؤون الاتصالات السوقية وبيان مدي تأثيرها علي كفاءة النشاط التسويقي لم يحتل مكانه بعد في النظام التسويقي لمصانع تعبئة التمور، وهناك العديد من الدلائل التي تؤكد صحة هذه النتيجة، ومنها ما يلي:

1- الاهتمام يكاد يكون مركزا علي البيع الشخصي، هذا بجانب أن القائمين علي شؤون البيع يعوزهم

المران والخبرة والتدريب، ومن ثم كانت المجهودات الشخصية البيعية محدودة جدا، وربما لم تختلف كثيرا عما هو عليه في حال تسويق التمور بالأسلوب العادي في الأسواق اليومية.

2- لا أثر علي الإطلاق للنشاط الإعلاني، وفي بحث مستقل مقدم من الباحث للنشر في أواخر

1982 إلي إحدى الجامعات السعودية أشارت البيانات والتحليل إلي عدم وجود أي إعلان يخص التمور ومنتجاتها. وبنفس الأسلوب كان تحليل التمر، حيث ظهر، نشاط الإعلان والنشر معا محدود جدا، ما عدا إعلانا صغيرا نشر في إحدى الصحف المحلية. ومن ثم فإنه يمكن القول بأن الإعلان كأداة لم يبرز دوره بعد في تنشيط حجم المبيعات.

3- أما في مجال تنشيط المبيعات، فإن العرف قد جري علي أن شركات تصنيع التمور في المنطقة

الشرقية، وكذا كبار الموزعين، تقوم بتقديم قدر من التسهيلات الائتمانية لمختلف منافذ التوزيع بغية تنشيط حجم المبيعات كههدف اسمي دون مراعاة لمعدلات الربحية أو قيمة المبيعات أو العائد أو معدلات دوران المردودات.

أيضا تقوم بعض المصانع فقط بتقديم هدايا لبعض المشترين والموزعين ممثلة في الأكياس

البلاستيك المطبوع عليها أسماء منتجات مصانع تعبئة التمور بالمنطقة الشرقية.

كذلك - لم تقم الشركات بأخبار وتعليم المستهلكين مزايا استهلاك التمور ومشتقاتها بعد التعبئة،

ومن ثم كان القصور واضحا في كسب ثقة المستهلكين.

**وفي مجال العلاقات العامة -** فأن بوادرها لم تؤت ثمارها بعد، حيث قامت إدارة بعض مصانع التعبئة بتقديم خدمة توصيل المشتريات إلي المتاجر عند الشراء وذلك فقط في حالات الشراء بكميات كبيرة، ويدخل ذلك ضمن إطار السياسات البيعية التي أفصحت عنها الإدارة للباحث.

**وفي مجال طرق عرض المنتجات من التمور ومشتقاتها لم يطرأ أي تغيير علي الطرق التقليدية المتبعة في الماضي.**

**أن النسبة بين مكونات المزيج الترويجي ونشاطاته تكاد تكون غير ملموسة، وكان من الصعب تقدير النسبة المئوية التي يمكن الارتكاز عليها عند التحليل بين طرق الترويج ووسائله المختلفة.**

علي أنه لعلاج هذه المواقف السلبية في استراتيجيات الترويج، فقد ظهر في الآونة الأخيرة عدد من المحاولات استهدفت الاهتمام بالاتصالات السوقية ومنها ما يلي:

1- في مجال تنشيط المبيعات، بدأت حكومة المملكة العربية السعودية علي سبيل المثال في تقديم قروض لكل مواطن يرغب في إنشاء مصنع لتعبئة وتصنيع التمور بهدف زيادة النمو بالإنتاج وتحسين نوعيته والحفاظ علي سمعة منتجات التمور كما كانت في الماضي.

2- شراء الحكومة التمر متوسط الجودة بسعر 35 ريال: كيلو (حوالي 10.5 دولار أمريكي) تسليم المزارع والحقول. ومن ثم تتحمل الدولة نفقات النقل إلي المصانع. ويتضح أن لتلك السياسة أهدافها وسماتها التسويقية والتنشيطية البعيدة المدى.

3- تكوين لجان تقدير المحصول مقدما، ودفع ثمن المحصول مقدما ما أمكن - وتعرف هذه اللجان في المملك العربية السعودية باسم "لجان الخرص".

4- تعبئة وتجهيز التمور المرسله لصالح برنامج الغذاء العالمي، بعد صدور الأمر الملكي السعودي رقم 5/ م/ 17295 (في 13 رجب 1400 هـ) بان تكون التمور جزءا من تبرع المملك لبرنامج الغذاء العالمي. لهذا القرار أثره في زيادة حماسة المزارعين وبذل الجهود لزيادة الإنتاج وللأسعار المجزية للشراء منهم.

ويبقى السؤال: لماذا تعتقد إدارة مصانع تعبئ التمور أن الإعلان أفضل وسائل الترويج في حالتنا هذه؟ وقبل عرض الأفكار المستقاة من الميدان نورد عرضا تحليليا سريعا لنشاط الإعلان في مجتمع البحث، نلحقه بالعوامل التي تري إدارة المصانع أن تتوافر في الإعلان والنقاط التي يجب أن يركز عليها في سبيل كسب الفرص التسويقية.

**تحليل النشاط الإعلاني في وحدات تصنيع منتجات التمور وتعبئتها:**

1- أن أهداف المصانع هي إجراء العمليات الفنية علي التمور بصفة عامة. أما أهداف التوسع في الأسواق وسبل المحافظة عليها وتخطيط النشاط التسويقي والأهداف البيعية والخطط الإعلانية فهي غير متوافرة.

2- يصعب كثيرا إمكانية التوصل إلي معرفة ميزانيات البحوث التسويقية المخصصة لمختلف أنواع البحوث، ومن ثم فأن نصيب ميزانيات النشاط الإعلاني وخطته وبرامجه واستراتيجياته غير متاحة.

3- الأفراد القائمون علي شؤون تصريف المنتجات يؤدون الأعمال التسويقية علي وجه التكامل، حيث لا يوجد عدد معين منهم متخصصون في وظيفة تسويقية معينة، ومن ثم فلا يتوافر لدي المصانع وظائف تخص رجال الإعلان والبيع والترويج والنشر وغيرها.

4- تنظيم النشاط الإعلاني يكاد يبرز في الهيكل العام وربما كان يؤدي كعمل استثنائي أو إضافي - إذا لزم الأمر - في هذه الوحدات.

5- لم تبرز إعلانات عن التمور المعبأة في مختلف وسائل الإعلام خلال العام الماضي اللهم إلا عن طريق إعلان صغير الحجم وفي إحدى الصحف المحلية.

إلا أن القائمين علي شؤون صناعة تصنيع التمور وتعبئتها يرون أن الاتصالات السوقية يجب أن تتركز حول البيع الشخصي والإعلان. وفي حالة التركيز علي الإعلان فأن هناك العديد من العوامل التسويقية التي تجعل إدارة المصانع تعتمد عليه في المقام الثاني في ترويج منتجات التمور المعبأة، ومن هذه العوامل ما يلي:

- 1- الرغبة في نقل البيانات الترويجية لأكبر عدد ممكن من المستهلكين للتمور.
- 2- احتمالات كبر حجم السوق واتساع نطاقه بعد قيام مجلس دول التعاون الخليجي.
- 3- ارتفاع معدلات الشراء وذلك طبقا للعادات والتقاليد الاجتماعية.
- 4- كبر حجم الموارد المالية لشركات التعبئة.
- 5- ثبات مواصفات المنتج.

كما أن هذا الاتجاه نحو الاهتمام بالإعلان كوسيلة ترويجية تلي البيع المباشر في الأهمية، يري أن تبرز الإعلانات وأن تركز علي العديد من النقاط البيعية والتسويقية الهامة، ومن أهمها ما يلي:

- 1- أهمية التمور وفوائدها.
- 2- اعتدال الأسعار حتى بعد التعبئة والتركيز علي ارتفاع أسعار التمور غير المعبأة مقارنة بأسعارها بعد المعاملة الصناعية والتعبئة.
- 3- ضمان وجود المنتج علي مدار السنة في مراكز التوزيع المعلن عنها.
- 4- تشجيع شراء العبوات الجديدة.
- 5- توجيه الرسالة إلي فئات المتعلمين والمتقنين، وسيؤثر كل منهم في المجتمع المحيط به أسريا وبيئيا.
- 6- محاولة التركيز علي المدخل الديني في استهلاك التمور.
- 7- عدم المبالغة في الإعلانات من الزوايا الفنية.

8- الاهتمام بإخراج الإعلان في وسائل الإعلان المختلفة ودور النشر.

9- الاهتمام بالرسالة الإعلانية.

10- عدم المبالغة في تكاليف الحملة الإعلانية نظرا لارتباط دورة حياة المنتج بطبيعته الإنتاجية.

### المجهودات التسويقية لرجال البيع:

يلاحظ عدم قيام أصحاب هذه الشركات ببذل الجهد التسويقي اللازم فجميع هذه المصانع تفقد الصلة تماما بإنتاجها بعد خروجه من المصانع. وحتى الأفراد العاملون في فروع البيع للمشتري النهائي نجدهم من محدودي الثقافة ولا يهتمون إلا بمجرد الرد بالسعر علي المشتري وتحصيل القيمة إذا وافق العميل علي الشراء فلا يعرفوا لمنتج متي تم بيع إنتاجه ولا بأي ثمن بيع فضلا عن عدم معرف أثر عرضه في السوق المحلي أو الخارجي علي المشتريين.

### وعلي مستوي القطاع الإنتاجي وتعبئة التمور ككل يلاحظ الآتي:

1- عدم الاهتمام بحصر احتياجات السوق. ولعل السبب في ذلك أن المستهلكين يشترون بكميات كبيرة وأن الشراء يتزايد مع بداية ظهور المنتج الجديد بالأسواق، كما أنه يندر أن يبقى مخزون في نهاية العام وأن الغالبية العظمي من المستهلكين يرفضون شراء منهج من العام الماضي.

2- انعدام بحوث المستهلكين ودوافعهم للشراء سواء للمنتجات الأصلية أو للمنتجات بعد التعبئة والتغليف.

3- من حيث تقسيم المنتجات حسب الجودة فإن 25 % من أسواق التمور تتعامل مع الأنواع الممتازة والجيدة - وفي هي التي تعتنى بعوامل اختيار المنتجات وتصنيفها وأداء نشاطات التغليف والشحن وغيرها. وعلي الصعيد الدولي فإن هذه الأسواق تتركز في الجزائر وتونس والعراق وبعض دول غرب أوروبا وأستراليا والولايات المتحدة الأمريكية. و75 % من أسواق التمور تتعامل في الأنواع الأقل رتبة وجودة وتمتد هذه الأسواق في بلاد الشرق الأدنى والهند والصين وبعض دول أوروبا الشرقي وروسيا. هذا وقد تصل أسعار التمر في الأسواق الأولى عشر أمثالها في الأسواق الثانية<sup>(29)</sup>.

4- منافسة التصنيع والتعبئة في بعض الدول المجاورة والتي تؤدي الأنشطة التسويقية فيها علي أسس علمية ومسايرة التطور العالمي في أحدث أساليب التسويق للتمور. والعراق تصدر كميات ضخمة منه (أنظر الملاحق) ونشاط تسويق التمور منظم من قبل الدولة التي تتولى تسويقه دوليا. وبدأت المملكة العربية السعودية في تصدير التمور في شكل إعانات. كما بدأت منتجات المغرب في غزو أسواق أوروبا وأمريكا وأستراليا.

5- القصور الواضح في بيانات السوق.

6- فقد التمر مركزه التنافسي في بعض الأسواق نظرا لتوافر العديد من أنواع الفاكهة الأخرى وانصراف المستهلكين، بعد ارتفاع دخولهم، إلي الاستهلاك لأنواع الأخرى عدا منتجات التمور

المعبأة، خاصة وأن الأسعار في متناول الجميع. كما أن هذه المنافسة قد أدت إلى عدم تطوير طرق عرض التمور في منافذ التوزيع بالقدر الذي يتمشى ويساير طرق عرض بقية أنواع الفواكه الأخرى في مختلف منافذ التوزيع.

## النتائج

علي ضوء مكونات النموذج المقترح والأهداف والافتراضات ومعايير القياس الموضوعة أمكن التوصل إلى مجموعة من النتائج الفرعية والنهائية، الإيجابية والسلبية التي عرضت في متن التحصيل والتي يمكن تصنيفها إلى مجموعات تتعلق بعناصر المزيج التسويقي، والمجهودات التسويقية وبحوث التسويق والنظام التسويقي، ومراحل دورة حياة المنتج الرئيسي ومشتقاته، والفرص التسويقية، وأخيرا مدي توافر معايير تقييم الفرص التسويقية المتاحة. كما أمكن ربط نتائج معايير التقييم بمكونات المزيج التسويقي.

والخلاصة أن عدم استغلال الفرص التسويقية المتاحة مرده القصور في جهاز التسويق ومدى توافره بالمصانع مجتمع البحث، مما أدى إلى عدم توافر الخطط التسويقية السليمة والتي علي ضوئها كان من الممكن رسم استراتيجيات ووضع سياسات للمزيج التسويقي الذي يتمشى مع طبيعة كل مرحلة من مراحل الدورة الإنتاجية/ التسويقية التي يمر المنتج الرئيسي ومشتقاته خلالها في السوق والتوزيع.

كما أن هناك مجموعة من النتائج العامة من أهمها ما يلي:

- 1- لا يشتمل الهيكل التنظيمي بشكله الحالي علي وحدات مستقلة للتسويق والبيع.
- 2- المنتج وأصوله (التمر والنخيل) مازالا مهملين ولا تلقي منتجاتهما العناية الكافية أو الحماية اللائق.
- 3- الإحصائيات والبيانات غير متوافرة.

## المقترحات

هناك اقتراحات رئيسيان وهما:

- أولا - تكوين جهاز تسويقي كفاء - وذلك علي أن يراعي فيه ما يلي:
  - 1- يتبع في تنظيمه إحدى الهيئات العامة المشرفة علي إنتاج وتسويق التمور أو المهمة بها. كما قد يتبع هذا الجهاز لإدارة مصانع التعبئة.
  - 2- يشتمل علي عدد من المستشارين المتخصصين في شؤون التسويق من ذوي الإبداع والابتكار والخبرة العريضة في مجالات بحوث الزراعة التخصصية والتسويق الاستهلاكي ودراسة الأسواق ودوافع الشراء وعاداته في منطقة الخليج أو المهتمين بدراسات وبحوث السلوك الاستهلاكي في الاقتصاديات النامية وتشجيع الاستهلاك.



- 3- تحديد أهدافه في إطار النظام التسويقي والبيئة التسويقية العامة المحيطة به كما يلي:
- تحليل البيئة السوقية بوجه عام مع ضمان استمرارية المتابعة وخلق الفرص التسويقية والإبداع فيها.
  - رسم الاستراتيجيات التي تهدف إلي تحقيق التشبع في الأسواق، خاصة وأن المخزون السلعي للمنتج ومشتقاته لا يفوق الحول بجانب استمرار إنتاج الخام سنويا.
  - الاهتمام بالمعلومات والعمل علي توفيرها والتحقق من مصادرها ومدلولها مع تخصيص قسم فني خاص بها، وإبراز الدور الذي تلعبه المعلومات في الوصول إلي القرار التسويقي السليم وخطورته.
  - الاهتمام باستراتيجيات رسم المنتجات والتعبئة والتغليف والغلاف والأشكال والألوان واختيار الاسم المناسب والتوزيع وتنشيط المبيعات والنشر والترويج علي مدار السنة.
  - تركيز بحوث التسويق الخاصة بالمزيج التسويقي في مجالات التوسع الرأسي مع القيام ببعض مشروعات التوسع الأفقي وذلك في حدود الاستثمارات والموارد الفنية والمالية والإدارية المتاحة.
  - الاهتمام بالاتصالات السوقية وبخاصة الإعلان. وقد يري في هذه المرحلة الأولية تخطيط حملة إعلانية إعلامية وذلك يهدف إثارة اهتمام المستهلكين وإثارة الرغبة فيهم في الإقبال علي شراء التمر المعبأ واستهلاكه. وقد توجه الرسالة إلي الأجيال الجديدة ومتوسطة الأعمار وذلك دون المساس بالقيم والعادات والتقاليد الاجتماعية الموروثة. ويتوقع علي ضوء ما سبق من التحليل والمناقشة أن تتحقق درجة عالية من القبول لدي هذه الأجيال ولاسيما بعد الانفتاح علي العالم الخارجي خلال العقدین الأخيرين وتطور مظاهر الحياة الاجتماعية بمنطقة الخليج. علي أن معيار نجاح الحملة لا يشترط أن يكون رقميا في المقام الأول بقدر ضمان التأكد من خلق درجة من الولاء والاستمرارية في الاستهلاك للمنتج الجديد ومشتقاته في العبوات الجديدة. وهذه هي أهداف استراتيجية تخطيط البرامج الترويجية للتمر ومشتقاته كسلع استهلاكية.
  - دراسة إمكانية استيراد تكنولوجيا تصنيع المنتجات الإضافية من الخارج وذلك علي ضوء دراسة وتحليل كل من حدود الطاقة الإنتاجية غير المستغل، وإمكانية الحصول علي التمر (الخام) من المناطق المجاور وإجراء عمليات وفنون التعبئة له، وزيادة العمالة الوطنية والأجنبية، وتحديد الطاقة الاستهلاكية. وذلك بدراسة التوزيع علي نطاق سوق دول مجلس التعاون، فالتخطيط يجب أن يأخذ اتساع السوق بمداه الحالي المكون من ست دول، لا علي نطاق السوق المحلي فقط، ودراسة طاقة التصدير وذلك بالتعرف علي طرق النفاذ إلي الأسواق الأجنبية والاستفادة من تجارب الدول العربية الأخرى كالعراق والمغرب ومصر.
  - تصميم برامج زمنية بديلة ذات قواعد تساير تطوير فنون الإنتاج وطرقه وسبل زيادته ووسائل خفض التكلفة وتحسين الإنتاجية واستغلال الأراضي المغروسة وغير ذلك. ويمكن الاستعانة في هذا المضمار بتجارب بعض الدول الأخرى كمصر والولايات المتحدة الأمريكية. كما يمكن

تطبيق بعض الأساليب العلمية التي طورتها كلية الهندسة الزراعية بجامعة كرانفيلد وكذا أساليب التعبئة والتغليف في كل من العراق والمغرب. وعلي أن يكون الهدف من تصميم هذه البرامج هو ضمان تطوير صناعات التعبئة بما يتلاءم مع الظروف الحالية للإنتاج ومعدلات النمو بها.

- العمل علي إمكانية تصنيع الرديء من التمور بواسطة مواد إضافية مع أحكام المعاملة الكيميائية وضمان توفير الشروط الفنية والصحية في هذه المنتجات وتسويقها بأسعار معتدلة. وبمعني آخر يمكن تحديد أبعاد الآثار التسويقية والاقتصادية لدراسات الجدوى.

4- العمل علي تبادل المعرف، وأعداد وإصدار نشرات علمية عن تطوير الصناعة، وتخصيص موارد أو منح لتدريب العاملين في مجال النشاط وذلك تمشياً مع مقررات الندوات العلمية العالمية للنخيل.

**ثانياً - ضرورة تحديد أبعاد استراتيجيات الفرص التسويقية، وذلك من خلال عدة طرق من**

**أهمها:**

تصميم فهرس الاحتفاظ وتوزيع المنتجات ومشتقاتها - وهذا الاقتراح يستلزم تحديد أبعاد الاهتمام بالمنتج ومنها ما يلي:

1- تحديد الهدف في المدة الطويلة - فقد يكون الهدف الإبقاء أو التطوير أو التعديل أو الهدف من خطوط المنتج الرئيسي.

2- تحديد معايير المفاضلة في كل حالة. ومن أهم هذه المعايير نوع الفرصة المتاحة، وعائد التعديل، وعائد تغيير السياسات التسويقية، ومدى مساهمة المنتج أو أحد مشتقاته في المبيعات الكلية من المنتج ومشتقاته، ومقدار المساهمة في تغطية التكاليف الثابتة، ومدى إمكانية وجود فرص بديلة وحادثة كل، ومدى النجاح المتوقع لكل، ومدى توافر وقت الإدارة لاستغلال الفرص البديلة، ومدى وفرة الزاوية التسويقية الفنية.

3- استراتيجية النظر إلي المنتج بعد التعبئة كمنتج جديد أو بديل.

4- احتمالات التوسع والدخول في سوق قائم بشكل جديد أو الدخول في أسواق لم يسبق التعامل معها.

هذا - ويمكن زيادة الإنتاج ومشتقاته والتنوع فيه لمواجهة الزيادة في الطلب بعدة وسائل منها علي سبيل المثال النظر إلي الخام المنتج (التمر) كنبات اقتصادي مع استغلال المزارع بأقصى كفاية ممكنة والتوسع في زراعة مساحات جديدة وتطبيق الآلية الحديثة مع العناية بتسميد النخيل كيميائياً وعضوياً. وفي مجال التوزيع لابد من التركيز علي جانب النظافة لجذب انتباه المستهلكين. كما أن التسويق الخارجي هو خير دليل علي نجاح استغلال الفرص التسويقية.

**انطباعات عن توقعات وأبعاد استمرارية البحث:**

لقد استغرق أعداد هذه الورقة حوالي خمسة أشهر، ولقد مدت منظمة التغذية والزراعة العالمية يد العون الممثل في المستندات والتقارير والبحوث والزيارات الميدانية. ولعل من الصعوبات التي واجهت البحث هي المناطق المترامية الأطراف والاختلاف في اللهجات المحلية وقصور المراجع العلمية ونقص البيانات بجانب صعوبة ترجمة الوضع القائم بقالب تسويقي مقبول للمتخصصين.

ولا تزال مجالات البحوث في هذا المضمار حديثة العهد، ويتوقع أن تزيد في ظل مجلس التعاون الخليجي. ورغم تعدد مجالات البحث إلا أننا نرى ضرورة الالتزام بالتحليل بجانب معين للمشاكل دون الدخول في أجزاء متعددة. ولعل من حسن القول أن هناك مشاكل عدة تتركز في جانب التوزيع المادي لمنتجات التمور ومشتقاتها. هذا المجال يحتاج إلي بحث ودراسة بغية الوصول إلي وضع تسويقي أفضل. إلا أن تلك البحوث قد تعتمد علي المجهود الجماعي ومن ثم تتطلب ضرورة تمويل بعض الجهات لها. كما أن تسويق التمور في المقام الأول مشكلة إعلامية، خاصة وأن جوانبها التسويقية تتمثل في أننا نجري التحليل علي منتج زراعي/ صناعي في مجتمعات استهلاكية لها أنماطها الاستهلاكية المتوارثة وعاداتها وتقاليدها الاجتماعية والتاريخية والتي من الصعب تطويرها بسهولة. علي أن رسم أية خطة تسويقية يجب أن تأخذ في الحسبان استراتيجيات التطبيق. إذ أن مدي تقبل المستهلكين للتطورات المطلوبة، والتي تتادي بها نتائج بعض البحوث هي بعينها المشكلة التسويقية في الاقتصاديات النامية.

وعلي مستوي الخليج فإنه يري ضرورة البحث في جدوى التوسع في مصانع التعبئة والتغليف والتوزيع والتسويق في إطار دراسات تنظيم السلوك الشرائي لمجتمعات الاستهلاك وهذا ما سوف نفرده بحثا مستقلا بالمقارنة مع أسواق التصدير الخارجية أن شاء الله.

### الملحق رقم (1)

#### التكاليف والإيرادات الكلية المتوقعة لصنفي الرزير والخلاص

#### خلاص العمر من 1 - 20

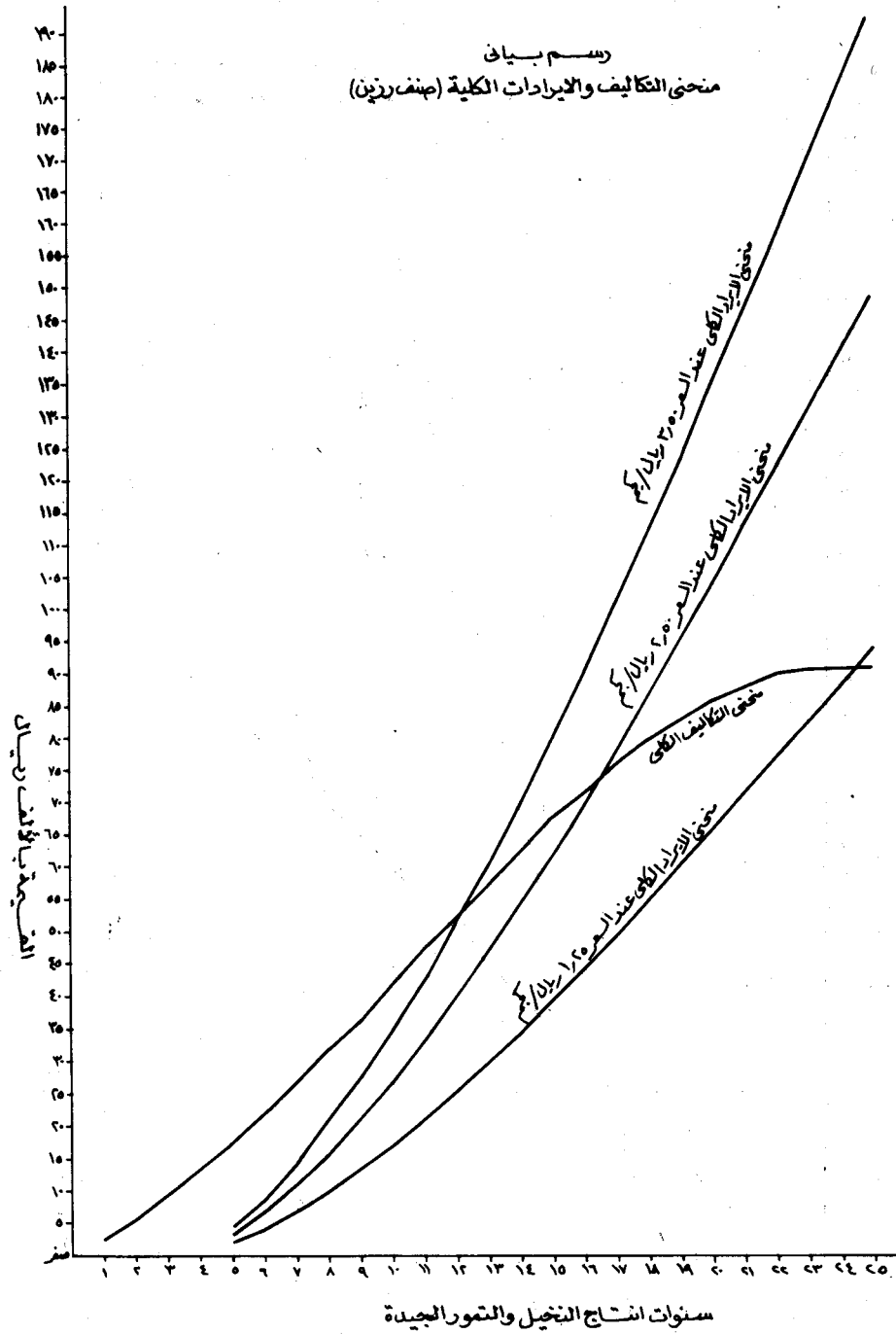
سنة العمر	التكاليف الكلية	الإيرادات الكلية علي أسس الصنف والسعر العائد الصافي علي أساس الصنف والسعر	خلاص
	بالريال رزير رطب = 2.0 ريال	كجم خلاص 8 ريال	ريال/ كجم 0.50

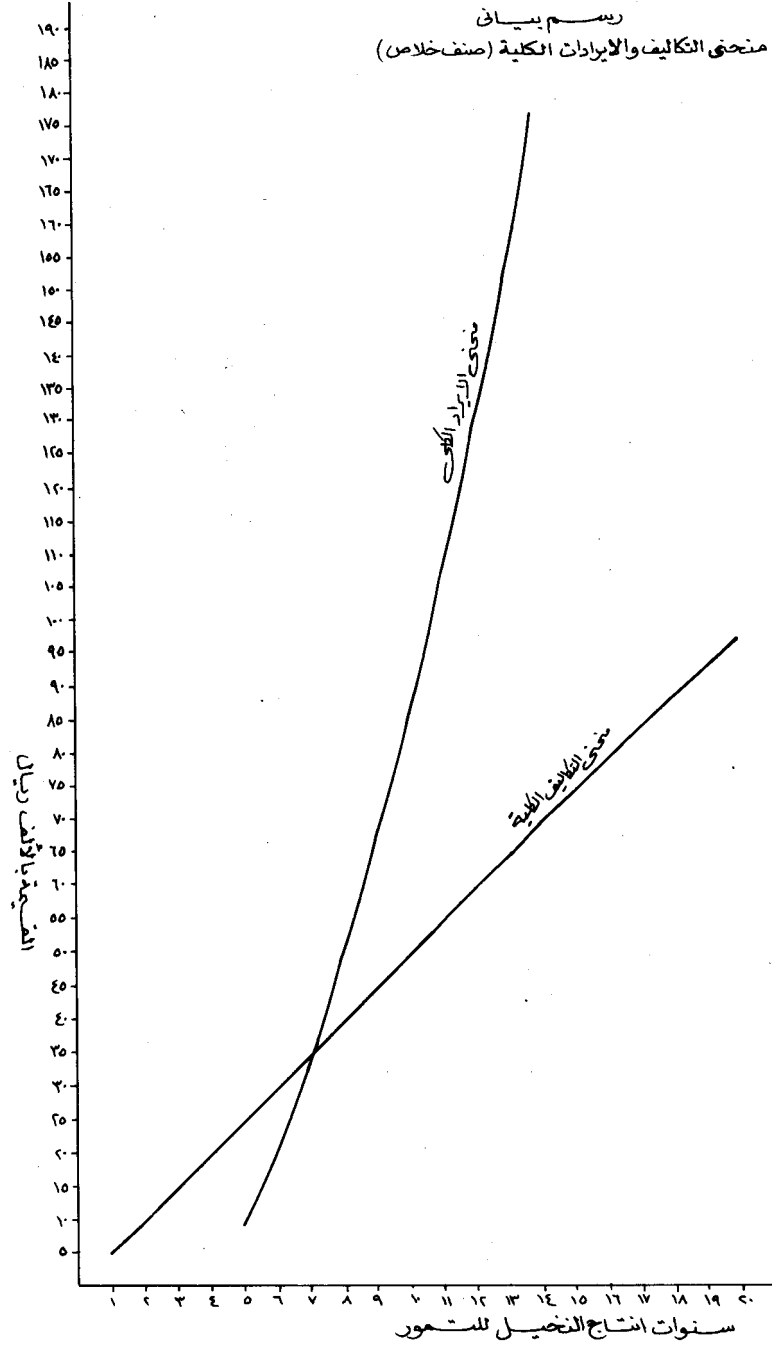
	ريال/ كجم 3.50	ريال/ كجم 3.50	ريال/ كجم 2.50	ريال/كجم 1.25	ريال/ كجم 3.50	ريال/ كجم 2.50	ريال/كجم 1.25	خلاص	رزيز	
4698-	2451-	2451-	2451-	-	-	-	-	4698	2451	-1
9474-	5440-	5440-	5440-	-	-	-	-	9474	5440	-2
14319-	8910-	8910-	8910-	-	-	-	-	14319	8910	-3
19222-	12803-	12803-	12803-	-	-	-	-	19222	12803	-4
15156-	13110-	14029-	14029-	9016	3950	3031	1882	24172	17060	-5
8813-	12943-	14943-	17454-	20346	8689	6980	4169	29159	21623	-6
329-	12261-	15540-	19598-	33844	14173	10894	6836	34173	26434	-7
10159+	11076-	15760-	21574-	49363	20359	15675	9861	39204	31435	-8
22516+	9364-	15601-	23347-	66757	27203	20966	13220	44241	36567	-9
36606+	7113-	15033-	24884-	85879	34660	26740	16889	49273	41773	-10
52294+	4307-	14036-	26149-	106584	42687	32958	20845	54290	46994	-11
69443+	131-	12586-	27107-	128725	51241	39586	25065	59282	52172	-12
87916+	3028+	10661-	27724-	152155	10277	46588	29525	64239	57249	-13
107579+	7584+	8237-	27965-	176729	19751	53930	34202	69150	62167	-14
128295+	12843+	5290-	27795-	202300	79710	61577	39072	74005	66867	-15
149929+	18638+	1797-	27180-	228722	89930	69495	44112	78793	71292	-16
172345+	25074+	2265-	26085-	255849	10045	77648	49298	83504	75383	-17
195407+	32165+	6920	24475-	283534	111247	86002	54607	88127	79082	-18
218978+	39925+	12191-	22315-	311631	122256	94522	60016	92653	82331	-19
242924+	48368+	18101+	19571-	339994	133440	103173	65501	97070	85072	-20

تابع المعلق (1)

العائد الصافي على أساس صنف وسعر				الإيراد الحدي على أساس صنف وسعر				التكاليف الحدية بالريال		سنة العمر
خلاص	رزيز			خلاص رطب 8 ريال/ كجم	رزيز رطب = 2.0 ريال/ كجم			خلاص	رزيز	
7.50 ريال/ كجم	3.50 ريال/ كجم	2.50 ريال/ كجم	1.25 ريال/ كجم	7.50 ريال/ كجم	3.50 ريال/ كجم	2.50 ريال/ كجم	1.25 ريال/ كجم			
4968-	2451-	2451-	2451-	-	-	-	-	4698	2451	-1
4776-	2989-	2989-	2989-	-	-	-	-	4776	2989	-2
4845-	3470-	3470	3470-	-	-	-	-	4845	3470	-3
4903-	3893-	3893-	3893-	-	-	-	-	4903	3893	-4
4066+	307-	1226-	2375-	11330	4739	3649	2287	4987	4563	-5
6343+	176+	914-	2276-							
8484+	673+	697-	2144-	13498	5484	4214	2667	5014	4811	-6
10488+	1185+	220-	1976-	15519	6186	4781	3025	5031	5001	-7
12357+	1712+	159+	159+	17394	6844	5291	3359	5037	5132	-8
14090+	2251+	568+	1537-	19122	7458	5774	3669	5032	5206	-9
15688+	2806+	997+	1265-	20705	8027	6218	3956	5017	5221	-10
17149+	3376-	1450+	958-	22141	8554	6628	4220	4992	5178	-11
18473+	3959+	1925+	617-	23430	9036	7002	4460	4957	5077	-12
19663+	4556+	2424+	240+	24574	8474	7343	4677	4911	4918	-13

19663+	4556+	2947+	170+	25571	9959	7647	4870	4855	4700	-14
20716+	5259+	3493+	615++	26422	10220	7918	5040	4788	4425	-15
21634+	5795+	4062+	1095+	27127	10527	8153	5186	4711	4091	-16
22416+	6436+	4655+	1610+	27685	10790	8354	5309	4623	4699	-17
23571+	7760+	5271+	2160+	28097	11009	8520	5409	4526	3249	-18
23946+	8443+	5910+	2744+	28363	11184	8651	5485	4417	2741	-19





1- تصل نسبة الإيراد الحدي إلي التكاليف الحدية حوالي (103.1 %) عند السنة بالنسبة لصنف الرزيز عن السعر (2.50) ريال/ كجم أي أن الإيراد الحدي يزيد عن التكاليف الحدية بمقدار (3.1 %) لهذا الصنف عند هذه السنة وتصل هذه النسبة إلي حوالي (102.6) لصنف الرزيز عند

السعر (1.25) ريال/ كجم أي أن الإيرادات الحدية تفوق التكاليف الحدية بمقدار (3.6 %) في هذه السنة\*.

2- تساوي التكاليف الكلية مع الإيرادات الكلية تقريبا أو تزيد الإيرادات الكلية قليلا بالنسبة لنصف الخالص حيث تصل نسب الإيرادات الكلية إلى التكاليف الكلية حوالي (125.9 %) أي أن الإيرادات تفوق التكاليف الكلية بنسبة حوالي (25.9 %) في هذه السنة لنصف الخالص.

3- تساوي التكاليف الكلية مع الإيرادات الكلية تقريبا أو تزيد الإيرادات الكلية قليلا عند السنة بالنسبة لصف الرزيز حيث تصل نسبة الإيرادات الكلية إلى التكاليف الكلية حوالي (105.3 %) أي أن الإيرادات الكلية تزيد عن التكاليف الكلية بنسبة حوالي (5.3 %) في هذه السنة عند السعر (3.50) ريال: كجم.

4- تتساوى التكاليف الكلية مع الإيرادات الكلية تقريبا أو تزيد الإيرادات الكلية قليلا عند السنة بالنسبة لصف الرزيز حيث تصل نسبة الإيرادات الكلية إلى التكاليف الكلية حوالي (103.00 %) أي أن الإيرادات الكلية تزيد عن التكاليف الكلية بنسبة حوالي (3.00 %) في هذه السنة عند السعر (2.50) ريال/ كجم بينما تظل الإيرادات الكلية دون التكاليف لنفس الصف عند السعر (1.25) ريال/ كجم وهو سعر السائد، الأمر الذي يتساعل معه البعض لماذا يستمر المزارعون في زراعة أشجار النخيل من صنف الرزيز رغم أنه لا يتحقق معه ربح عند سعر السوق السائد (1.25) ريال/ كجم.

## ملحق رقم (2)

### أنواع المنتج الرئيسي وأصنافه:

تتعدد أنواع التمور، وقد تعددت الكتابات في هذا الشأن، فالبعض يذكر أن أنواع التمر 35 وآخرون 10، 67، 100، 200 صنف بل أبعد من ذلك فأن هناك بعض الباحثين المتخصصين توصلوا إلى معرفة 400 إلى 2000 صنف أو ما يقارب. وهم في ذلك يجمعون بين البلح والبسر والرطب والتمر. ولسنا هنا في حاجة إلى التأييد من عدمه، كما أننا لسنا في حاجة إلى سرد كل الأصناف أو ترتيبها أبجديا أو حتى تقسيمها طبقا لمناطق الإنتاج أو مواسم الجني وما شابه. كل ما نود ذكره هنا أ، همن الزاوية التسويقية تلعب منتجات التمور دورا خطيرا في اقتصاديات الدول المنتجة لها، إلا أن الاتجاهات الحديثة بالاهتمام بالموارد النفطية قد سلب التمور هذه الأهمية، وبالتالي لم تظهر الاهتمامات بالجوانب التسويقية لها، وهذا مما حدا إلى هبوط سمعة التمور في الأسواق وعدم اهتمام المستهلكين بها. وفيما يلي قائمة سريعة لبعض أنواع التمور التي يمكن معاملتها صناعيا بعد النضج وبالتالي يمكن خلق فرصة تسويقية لها بعد التعليب.

\* المرجع ندوة النخيل - جامعة الملك فيصل.

بكيرة - مباركة - الطيار - الكاسبي - المجناز - النفر - البريكي - الخفيز - الخصاب -  
الأحمر - مسكان - الشهل (الشهلة أو أشهل) - الصبو - التناحيب - الهلالي - أم رحيم - خشكار -  
الشبيبي - الحلوة - الخلاص - الكبس - الكيرة - غره - فيراني - مبشر - حاوية - جبيلي - الصقري -  
شقره - لحم مشوي - المحمي - الخضيرى - الحاتميت - الشيشي - الرزيز - مطواح - أم الحمام -  
أم العسل - أم حميد - افندية - لونه مساعد - جاوكي - جذرم - شبهاته - خشير - المكتومي - ريانيه -  
- بنت سيف (بنوت سعد) - البرجي - السكري - العنبره - سمران - الرثانة - الذنبور - الدعامج -  
الهليلي - الصفاري - البرين - البرحي - العجوة - سكرة ينبع - اليريم - المقفري - براطمة العبيد -  
نينة زامل - دعادع - عذابي - السنين - الزالمى - .....

ومن أنواع التي تقدم كعلف للحيوانات ما يلي:

الوصيلي - الزراعي - الككباب - الحلاوي - الحليلي - المرزبان - الحريزي - الخنيزي.

### ملحق رقم (3)

حصر أهم أمراض النخيل وآفات منتجات التمور المؤثرة في الإنتاجية العامة للمنتج موضوع

البحث - أمكن التوصل إلى ثلاثة تقسيمات رئيسية هي:

أولاً - مجموعة الآفات الحيوانية - وتتمثل معظمها في مهاجمة الفئران والجرذان للمنتجات وأتلافها.

ثانياً - مجموعة الآفات الحشرية - ومن أهمها:

- حفار جذوع النخل وسيقانه (النعيجة).

- ثاقبة الجريد.

- حشرة النخيل الرخو (الشهبة).

- حشرة النخيل القشرية (الجرب).

- الحشرة القشري الحمراء.

- دوياس النخيل.

- ديدان الثمار - ومنها ما يلي:

• دودة البلح الصغرى.

• دودة البلح الكبرى.

• سوسة طلع النخيل.

• ديدان وحشرات التمور المخزونة.

ثالثاً - مجموعة الأمراض الفطرية - ومنها:

- تعفن الجذور (التدهور).

- تعفن الثمار - ومنها:

• الالزقاريا.



- الهلمنوسبوريوم.
- المايكروبيسيوريوم.

#### رابعا - أمراض التمور:

لعل أهم الأمراض التي تصيب منتجات التمور وتزيد من معدلات الفاقد في عمليات التصنيع والتعليب أمراض الدجام (ويطلق عليه أحيانا وجام الإحساء أو الغامج، وأمراض اسوداد الطرف واللفحة السوداء (ويطلق عليه التفحم) وهما يشكلان نسبة عالية (18.4%) من إجمالي التمور التي تزيد وتبتر قبل عمليات التبخير والتجفيف والتعبئة إلي غير ذلك من المجهودات الإنتاجية التحويلية والتسويقية كما ذكر.

#### الملحق (4)

#### جدول تركيبى تجميعي يبين تسويق أجود منتجات

#### التمور دوليا وأهمية الدول العربية فيه - من مصادر متعددة

الترتيب الدولي	بالآلف طن	الدولة المستوردة	ملاحظات	عدد النخيل بالمليون	الترتيب الدولي	التصدير بالآلف طن	الترتيب الدولي	الإنتاج بالآلف طن	الدولة المصدرة
الأولي	53	الصين	إنتاج 1978	11.9			الأولي	382	المملكة العربية السعودية
الخامسة	20	الاتحاد السوفيتي	وصل 411 (التمور من	7.3			الثانية	330	جمهورية مصر العربية
الثانية	42	الهند	النخيل 7.8	32.2	الأولي	255.0	الثالثة	330	العراق
الرابعة	21	سوريا	(مليون)	7.5	الثانية	26.0	الخامسة	150	الجزائر
الثالثة	23	فرنسا		9.0	الثالثة	20.0	السابعة	90	المغرب
السادسة	10	بريطانيا					الرابعة	281	إيران
السابعة	8	أمريكا					السادسة	150	باكستان
	5	ألمانيا الغربية							المجموعة الجزئي
	4	إيطاليا				0.9	الثامنة	60	تونس (فرنسا)
	4	أوربا الشرقية					العاشرة	45	السودان
	5	ج. مصر ع		6.0			التاسعة	60	ليبيا
							الحادية عشر	21	الولايات المتحدة الأمريكية
								186 (%)	المجموع الجزئي (%)
	115	أقطار أخرى	إجمالي نخيل العالم 100 مليون			80.0	ثاني عشر	145	أقطار أخرى
	310		معظمها من البلاد العربية			310.0	% 100	2044	المجموع الكلي للعالم

#### الهوامش

1- إذا رجعنا إلي المراجع العلمية في علم التسويق في الجامعات العربية نجدها شبه خالية من تناول موضوعات الفرص التسويقية عدا عدد من المراجع تكاد تحصي علي أصابع اليد الواحدة منها:

- الدكتور محمود بازرة، إدارة التسويق، الطبعة الرابعة، دار النهضة العربية، القاهرة 1978 في الفصل الرابع "التسويق الاستراتيجي" ص 103 – 120.
- الدكتور صديق عفيفي التسويق الدولي، الطبعة الثاني، القاهرة 1980، ص 115 – 123.
- تقارير الدورة التدريبية الخاصة ببرامج الأساليب والنظم العملية في التسويق والمبيعات التي نظمتها كلي التجارة والاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة الكويت بالاشتراك مع لجنة البحوث والتدريب في نوفمبر 1982، نوفمبر 1983م.
- Philip kotler, marketing management analysis and control 5<sup>th</sup> ed, prentice hall inc. London 1978 Ch. 3
- William j. Stanton fundamental of marketing, McGraw – hill book co. Inc. New York 1975 chapter 7.
- 2- د. بازرة/ مرجع سابق، ص 106.
- 3- نفس المعني، انظر P Kolter Op. Cit. Chapter 3.
- 4- Elling A karl introduction modern marketing The Macmillan co. N.Y 1969, p 203.
- 5- FAO Yearly statistical book 1981, p 65 – 68.
- 6- ندوة النخيل، جامعة الملك فيصل، الإحساء ، 1402 هـ النشر الثالثة – ص 7.
- 7- جريدة الرياض، تقرير وزارة الزراعة و المياه، يوم الغذاء العالمي 16 أكتوبر 1983.
- 8- وزارة الزراعة والمياه، النخيل وإنتاج التمور، الرياض ، 1400 هـ (1980) ص 12.
- 9- دكتور حسن مرعي، النخيل وصناعة التمور في المملكة العربية السعودية مطبوعات وزارة الزراعة، الرياض، 1961 ص 163 – 165.
- 10- الهوامش والملاحظات المرفق بإحصائيات الجداول بتقارير الفاو 1978 – 1982.
- 11- بنك التسليف الوطني 1982، ص 91، والبنك الزراعي السعودي، 1982، ص55، المملكة العربية السعودية.
- 12- التقرير السنوي لشروع الري والصرف 1402 هـ غير منشور.
- 13- دكتور حسن مرخي، مرجع سابق، ص 335.
- 14- مجلة التعاون الصناعي في الخليج العربي، الدوحة، قطر، العدد التاسع، 1982، ص 17.
- 15- دكتور فتحي حسين أحمد وآخرون زراعة النخيل وأبحاث التمور في العالمين العربي والإسلامي، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1980 ص 97 – 105.
- 16- المرجع السابق، ص 88.
- 17- FAO, yearly Statistical Books, World Production Tables, years 1978-1982.
- 18- دكتور فتحي حسين أحمد وآخرون، مرجع سابق، ص 91.

- 19- الخفجي، العدد 123، جمادى الأول، 1402 هـ.
- 20- جريدة الجزيرة السعودية، العدد 3693، السبت 1403/1/14 هـ، ص 16.
- 21- إحصائيات البنك الزراعي السعودي، مرجع سابق.
- 22- دكتور حسن مرعي، مرجع سابق، ص 42.
- 23- يتراوح ثمن الفسيلة ما بين 7.3 - 14.1 دولار أمريكي حسب الجودة والصنف والنوع.
- 24- FAO, op. cit.
- 25- دكتور فتحي حسين أحمد وآخرون، مرجع سابق، ص 163.
- 26- ورد في صحيفة الأنباء الكويتية في عددها رقم 2823 للسنة الثامنة الصادرة في الكويت يوم الجمعة 1983/11/4 علي الصفحة الرابعة الخاصة بالأنباء الاقتصادية بالعمود الثالث نقلا عن صحيفة الاتحاد الصادرة في أبو ظبي في دولة الإمارات (رأس الخيمة) قررت تخصيص 150 ألف دولار لبحث دراسات الجدوى الاقتصادية لإقامة مشروع عربي مشترك لإنتاج وتعبئة وتغليف التمور المحسنة والمطعمة وذلك تنفيذاً لقرارات المؤتمر العربي للنخيل والتمور الذي عقد في رأس الخيمة في فبراير 1983. وتبلغ التكاليف إقامة المصنع 32 مليون دولار، والطاقة الإنتاجية 20 ألف جن، والعبوات 2 مليون عبوة صغيرة، وزن العبوة 50 جرام تمر.
- 27- من سجلات الإحصاء بأقسام المبيعات والتسويق بمصانع التمور بالمبرز.
- 28- دكتور محسن عاطف، تنظيم وإدارة المستودعات، مراجع إدارة الأعمال، الزقازيق، 1982، ص 73 - 92.
- 29- إحصائيات قسم التسويق المركزي - مصانع التمور بالإحساء، غير منشورة.

## المراجع

### أولاً - المراجع العربية:

- 1- بدوي خليل مصطفى (دكتور)، الإحصاءات الاقتصادية بالمملكة العربية السعودية، منشورات مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، جامعة الكويت، 1981م.
- 2- جلال شناوي، نظرة حول زراعة النخيل بواحة الإحساء، 1981 - غير منشور.
- 3- جريدة الجزيرة، الرياض، العدد 3696، السبت 1403/1/136 هـ، ص 16.
- 4- جريدة اليوم، "تاريخ زراعة النخيل في العالم"، الإحساء، العدد 5435 في 1402/5/28 هـ.
- 5- حسن مرعي (دكتور)، "النخيل وتصنيع التمور بالمملكة"، إدارة الإرشاد والخدمات الزراعية، قسم الإعلام والنشر، 1971م.
- 6- الحسيني توفيق كشك (دكتور)، "أعرف أرضك"، مجلة نشرة الإرشاد الزراعي، وزارة الزراعة، الرياض، السنة الرابعة، العدد الثالث، 1401 هـ.

- 7- شاكِر حامد مصطفى، زراعة النخيل، وزارة الزراعة، مشروع الري والصرف بالإحساء، نشرة الإرشاد الزراعي، 1402 هـ.
- 8- عبد الآلة أبو عياش (دكتور)، آفاق التنمية الصناعية في الخليج العربي، منشورات مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، جامعة الكويت، 1982م.
- 9- عبد اللطيف واكد، زراعة النخيل وإنتاج التمور في العالمين العربي والإسلامي.
- 10- مجلس الوحدة الاقتصادية العربية، تقرير اللجنة الفرعية للتنسيق الزراعي، بغداد، 1978، (22 - 1977/10/25)، غير منشور.
- 11- مجلة التعاون الصناعي في الخليج العربي، منظمة الخليج للاستشارات الصناعية، الدوحة قطر، السنة الأولى، العدد الثاني، 1982.
- 12- مجلة الخفجي، عدد خاص بمناسبة انعقاد ندوة النخيل الأولى، جامعة الملك فيصل، بالإحساء السنة 11، العدد 12، 1402 هـ (مارس 1982)م.
- 13- المجلة الزراعية البيطرية، جامعة الملك فيصل بالإحساء، 1402 هـ (1982 م).
- 14- المجلة العربية، السنة الرابعة، العدد 9، 1401 هـ، ص (385 - 389).
- 15- مجلة الفيصل، السنة الثانية، العدد الخامس، 1397 هـ، ص 100.
- 16- محسن عاطف (دكتور)، "تقييم استراتيجيات الإعلان الصحفي"، مجلة كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السنة الثانية، المجلد الثاني، 1403 هـ / 1983م.
- 17- محسن عاطف (دكتور)، تنظيم وإدارة المخازن، مراجع إدارة الأعمال، الكتاب الأول، جامعة الزقازيق ببنها، 1982، 202 صفحة.
- 18- محمد سامي مكي (دكتور)، الطرق الحديثة في كبس وتعبئة التمور، مذكرة مصانع تعبئة التمور بالإحساء، غير مؤرخة.
- 19- محمد هشام خواجكية (دكتور)، التكامل الاقتصادي في الخليج العربي، منشورات مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، جامعة الكويت، 1980م.
- 20- المديرية العامة للزراعة والمياه بالمنطقة الشرقية، الإحساء، التقرير السنوي العام 1401 هـ (1981 م)، غير منشور.
- 21- مشروع الري والصرف، قسم الإحصاء والتسويق، دراسات رقمية، غير مؤرخ، وأيضاً نشرة النخلة والواحة، الإحساء 1401 هـ (1981)، 11 ص، غير منشورة.
- 22- ندوة الملامح الاقتصادية - مجموعة أوراق الموضوع الثاني، السبت 1983/7/16، مركز دراسات الخليج والجزيرة العربية، جامعة اكستر، إنجلترا.

- 23- هيئة إدارة وتشغيل مشروع الري والصرف بالإحساء، قسم الإحصاء والتسويق، وثائق وحقائق وأرقام، 1978 - 1982 - غير منشورة.
- 24- هيئة إدارة وتشغيل مشروع الري والصرف بالإحساء، مصنع التمور بالإحساء، التقرير السنوي، 1402 هـ (1982 م)، وأيضاً كتيب مصنع التمور، غير منشور، 1981م.
- 25- وزارة الزراعة والمياه، الإحصائيات 1401 هـ، وأيضاً مشروع حجز الرمال (ملفات غير منشورة)، و"النخيل وإنتاج التمور"، الرياض، 1400 هـ (1980)، و"نشرات الإرشاد الزراعي"، أعداد مختلفة، و"يوم الغذاء العالمي 16 أكتوبر"، الرياض.

#### ثانياً - المراجع الأجنبية:

- 1- BUSSEL. R. D., "The Role of Advertising in the Marketing, Mix", In Weinberg C. et al., eds., Advertising Management. Marper & Row Lid. Co., London, 1974.
- 2- FERBER, Robert. Ed., Handbook of marketing Research, New York, McBraw, Hill co., 1974.
- 3- FAO, Years Statistics 1980 - 1981 - 1982, Rome.
- 4- GREEN, Paul E. & TULL. D., Research For Marketing Decisions, 3<sup>rd</sup> ed., Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice -Hall, Inc., 1975.
- 5- HARTELY, F. R., Sales Management, Houghton Migglin Co., Boston, 1979.
- 6- LUCK, David J., et al., Marketing Research, 4<sup>th</sup> ed., Englewood Cliffs, N. J., Prentice, Hall, Inc., 1974.
- 7- Middle East Trade magazine, mid - East Trade House, London, 1980, 1981 & 1982 / 83.
- 8- Ministry of Planning, Kingdom of Saudi Arabia, Third Development Plan, 1400 - 1405 A. H. - 1980 - 1985 A. D., P. 503.
- 9- Saudi Arabian Monetary Agency, Research & Statistical Department, Annual Report 1401 (1981) - 178 p. Also, Statistical Summary, 1402 (1982), p. 100.
- 10- ZALTMAN, G. & BURGER, P. C., Marketing Research: Fundamental and Dynamics, N. Y., Holt, Rinehart & Winston, 1975.