

# المبادرة الخامسة لتطوير قطاع التمور خطة العمل 2 – دراسة تطوير التسويق

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## قائمة المختصرات

الإدارة العامة للمنافسة والاستهلاك والحد من المنتجات المغشوشة	<i>DGCRF</i>
منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة	<i>FAO</i>
شعبة الإحصاء في منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة	<i>FAOSTAT</i>
شهادة الصحة النباتية	<i>FITO</i>
هيئة معايير السلامة الغذائية في الهند	<i>FSSAI</i>
الممارسات الزراعية الحسنة	<i>G.A.P</i>
مبادرة سلامة الغذاء العالمية	<i>GFSI</i>
النظام العام للمعاملة التفضيلية لصالح الدول الأقل نمواً	<i>GSPL</i>
كيلو جرام	<i>Kg</i>
كيلو متر	<i>Km</i>
بوليفينيل كلورايد (نوع من أنواع البلاستيك)	<i>PVC</i>
التعرفة الجمركية المتكاملة للمجتمع الأوروبي	<i>TARIC</i>
الأمم المتحدة	<i>UN</i>
اللجنة الاقتصادية للأمم المتحدة الخاصة بأوروبا	<i>UNECE</i>

# جدول المحتويات

8	المخلص التنفيذي	1
8	النتائج الرئيسية:	1.1
10	توصيات لتطوير إستراتيجيات تسويقية تستهدف تحفيز الطلب المحلي والعالمي على التمور السعودية	1.2
14	أهداف ومنهجية الدراسة	2
14	أهداف الدراسة	2.1
14	المبادرة الخامسة	2.2
15	منهجية الدراسة	2.3
17	توصيات الدراسة	3
17	تحويل نهج النمو	3.1
18	التوصية الأولى: إصدار علامة تجارية مميزة للتمور السعودية	3.2
23	التوصية الثانية: إنشاء شبكة مراكز التمور الإقليمية زرزرز	3.3
35	التوصية الثالثة: إنشاء شبكة تجارية إلكترونية التمور بالجملة	3.4
43	التوصية الرابعة: إطلاق برنامج وطني وعالمي لتحفيز الطلب المحلي والعالمي على التمور السعودية	3.5
52	دراسة تطوير تسويق التمور في المملكة العربية السعودية	4
52	التعريف بالمنتجات	4.1
55	الطلب على التمور ونوعياتها	4.2
60	اتجاهات السوق وتفضيلات المستهلكين	4.3
64	نظرة عامة على أسواق الجملة للتمور	4.4
73	نظرة عامة على سوق التمور الطازجة	4.5
80	دراسة تطوير تسويق التمور في أوروبا	5
80	حقائق رئيسية عن السوق الأوروبية	5.1
83	تحليل وتوقعات السوق الأوروبية	5.2
92	نوعيات التمور ومنتجاتها في السوق الأوروبية	5.3
97	خصائص المستهلك الأوروبي	5.4
100	المشاركة الحكومية	5.5

102	قنوات التسويق والتوزيع لأوروبا.....	5.6
112	عوامل النجاح لبيع التمور في أوروبا.....	5.7
<b>114</b>	<b>دراسة تطوير تسويق التمور في ماليزيا واندونيسيا.....</b>	<b>6</b>
114	حقائق أساسية حول السوقين الماليزية والاندونيسية.....	6.1
115	واقع واتجاهات السوق الماليزية.....	6.2
119	فئات المنتج للسوق الماليزي.....	6.3
121	خصائص المستهلك الماليزي.....	6.4
121	المشاركة الحكومية.....	6.5
122	قنوات التسويق والتوزيع في ماليزيا.....	6.6
<b>125</b>	<b>دراسة تطوير تسويق التمور في الهند.....</b>	<b>7</b>
125	حقائق أساسية حول السوق الهندي.....	7.1
127	واقع واتجاهات السوق الهندي.....	7.2
131	فئات المنتج للسوق الهندي.....	7.3
135	خصائص المستهلك الهندي.....	7.4
140	المشاركة الحكومية.....	7.5
141	قنوات التسويق والتوزيع في الهند.....	7.6
146	عوامل النجاح لتسويق التمور السعودية في الهند.....	7.7
<b>148</b>	<b>دراسة تطوير تسويق التمور في الصين.....</b>	<b>8</b>
148	حقائق رئيسية حول السوق في الصين.....	8.1
150	واقع واتجاهات سوق التمور في الصين.....	8.2
152	فئات المنتج للسوق الصيني.....	8.3
160	المشاركة الحكومية.....	8.4
161	قنوات تسويق وتوزيع التمور في الصين.....	8.5
166	عوامل النجاح لتسويق التمور السعودية في الصين.....	8.6
<b>169</b>	<b>الملحق أ: أمثلة للتمور ومنتجاتها في أوروبا.....</b>	<b>9</b>
<b>174</b>	<b>الملحق ب: أمثلة للتمور ومنتجاتها في الهند.....</b>	<b>10</b>
<b>176</b>	<b>الملحق ج: أمثلة للتمور ومنتجاتها في الصين.....</b>	<b>11</b>

## قائمة الأشكال

- الشكل 1. توقعات الطلب المحلي والعالمي على التمور السعودية خلال الفترة 2010-2021. .... 13
- الشكل 2. نموذج "النمو الذكي" لتسويق التمور. .... **Error! Bookmark not defined.**
- الشكل 3. علامة الجودة لمنتج أفوكادو هاس (الولايات المتحدة الأمريكية والمكسيك وتشيلي). .... 19
- الشكل 4. علامات الجودة للفواكه التشيلية. .... 19
- الشكل 5. علامة الجودة لتمور المجدول (أمريكا والمكسيك). .... 20
- الشكل 6. مثال على نتائج البحث الخاصة بمنتجات التمور. .... 37
- الشكل 7. مثال على مواصفات المنتج خاصة بالتمور. .... 37
- الشكل 8. مثال على التداول الإلكتروني للتمور من خلال جمعية تعاونية إفريقية صغيرة. .... 39
- الشكل 9. متوسط استهلاك الفرد الواحد من التمور في المملكة العربية السعودية. .... 43
- الشكل 10. شعار حملة الحليب في الولايات المتحدة الأمريكية. .... 45
- الشكل 11. أمثلة على دعاية الحليب. .... 45
- الشكل 12. شعار حملة الوجبة الصحية الخفيفة في أستراليا. .... 47
- الشكل 13. مثال على المواد الترويجية في المدارس. .... 47
- الشكل 14. مثال على عرض السكاكر والحلويات في الأسواق المركزية في الرياض. .... 49
- الشكل 15. مثال على "صناديق الدفع الصحية" في محلات ليدل في المملكة المتحدة. .... 50
- الشكل 16. الدعاية للتمور التونسية في فرنسا وألمانيا. .... 51
- الشكل 17. مثال على التمور الطازجة في صندوق كرتوني. .... 53
- الشكل 18. مثال على مراحل نضج التمور الطازجة ابتداء من مرحلة التمور في مرحلة البسر، مروراً بمرحلة الرطب. .... 54
- الشكل 19. مثال على التمور المنثورة. .... 54
- الشكل 20. مثال على التمور المغلفة (المكبوسة). .... 55
- الشكل 21. حجم الإنتاج المحلي للتمور بالمملكة العربية السعودية 2004 - 2011. .... 56
- الشكل 22. إنتاج السعودية من التمور المنثورة غير المغلفة في الفترة من 2005 - 2010. .... 58
- الشكل 23. حجم إنتاج السعودية من التمور المغلفة في الفترة 2005-2010. .... 59
- الشكل 24. حجم إنتاج السعودية من التمور المصنعة في الفترة 2005-2010. .... 59
- الشكل 25. حجم إنتاج السعودية من التمور المغلفة والمصنعة (2010). .... 60
- الشكل 26. توقعات استهلاك الفرد الواحد من التمور في المملكة العربية السعودية. .... 61
- الشكل 27. حجم الطلب على التمور الخام، والمغلفة، والمصنعة في المملكة العربية السعودية. .... 62
- الشكل 28. وسيط في سوق الجملة للتمور بمدينة عنيزة بالقصيم. .... 65
- الشكل 29. حالات الاكتظاظ في سوق المدينة المنورة للبيع بالجملة. .... 67
- الشكل 30. حراج (مزاد) التمور في سوق الجملة للتمور بمدينة بريدة بالقصيم. .... 70
- الشكل 31. منطقة التداول المظلمة في سوق بريدة للبيع بالجملة. .... 71
- الشكل 32. نظام العربات لمنولة وتداول التمور في سوق الجملة للتمور بمدينة عنيزة بالقصيم. .... 72
- الشكل 33. متوسط أسعار البيع بالجملة للتمور الطازجة في الأحساء (2013). .... 75
- الشكل 34. متوسط أسعار البيع بالجملة للتمور الطازجة في مكة (2013). .... 76
- الشكل 35. متوسط أسعار البيع بالجملة للتمور الطازجة في القصيم (2013). .... 77
- الشكل 36. متوسط أسعار البيع بالجملة للتمور الطازجة في الرياض (2013). .... 78
- الشكل 37. مثال على مخلفات المنتجات في سوق البيع بالجملة. .... 78
- الشكل 38. واردات التمور للأسواق الأوروبية بحسب الدول، عام 2010. .... 83
- الشكل 39. واردات التمور للأسواق الأوروبية (مليون ريال سعودي) والكمية بالآلاف الأطنان، في الفترة 2000 - 2010. .... 84
- الشكل 40. الطلب على التمور في تركيا، في الفترة 2006-2010. .... 84
- الشكل 41. الطلب على التمور في فرنسا، في الفترة 2006 - 2010. .... 85
- الشكل 42. الطلب على التمور في المملكة المتحدة، في الفترة 2006 - 2010. .... 86
- الشكل 43. الطلب على التمور في ألمانيا، في الفترة 2006-2010. .... 86
- الشكل 44. واردات التمور من البلدان المختلفة إلى فرنسا، عام 2010. .... 87
- الشكل 45. واردات التمور من البلدان المختلفة إلى المملكة المتحدة، عام 2010. .... 88
- الشكل 46. واردات التمور من البلدان المختلفة إلى ألمانيا، عام 2010. .... 88
- الشكل 47. واردات التمور من البلدان المختلفة إلى تركيا، عام 2010. .... 89
- الشكل 48. توقعات واردات التمور في فرنسا، في الفترة 2010 - 2017. .... 90
- الشكل 49. توقعات واردات التمور في المملكة المتحدة، في الفترة 2010 - 2017. .... 90

91	الشكل 50. توقعات واردات التمور في ألمانيا، في الفترة 2010 - 2017.
91	الشكل 51. توقعات واردات التمور في تركيا، في الفترة 2010 - 2017.
93	الشكل 52. مزيج المنتجات الذي تم التعامل معه ونسبة المستطلعين.
94	الشكل 53. الأصناف التي المباعة في أوروبا.
98	الشكل 54. دوافع الطلب على التمور في أوروبا.
100	الشكل 55. آراء حول تطور سوق التمور، نسبة المشاركين في الاستطلاع.
103	الشكل 56. سلسلة القيمة لاستيراد التمور في أوروبا.
104	الشكل 57. نقاط الدخول للتمور في الاتحاد الأوروبي (% من المشاركين في الاستطلاع).
105	الشكل 58. وسائل النقل (% من المشاركين في الاستطلاع).
106	الشكل 59. معايير الاختيار لمستوردي وتجار التمر في أوروبا.
107	الشكل 60. نسبة المشغلين المتخصصين بالتمور.
107	الشكل 61. عدد الموردين لكل مشغل، نسبة المشاركين في الاستطلاع.
108	الشكل 62. مشغلون استبدلوا الموردين خلال السنوات الخمس الماضية.
108	الشكل 63. دول المنشأ لموردي التمور، نسبة المشاركين في الاستطلاع.
115	الشكل 64. الطلب على التمور في ماليزيا (الفترة 2006-2012).
116	الشكل 65. واردات التمور وغيرها من الفاكهة ذات الصلة بالريال السعودي، في الفترة 2010-2012.
117	الشكل 66. معايير الاختيار لمستوردي وتجار التمر في ماليزيا.
118	الشكل 67. واردات التمور في ماليزيا (2012).
118	الشكل 68. توقعات صادرات و واردات التمر (بالطن).
120	الشكل 69. تحليل أحجام التغليف في متجر كبير (بالكيلو غرام).
122	الشكل 70. معايير اختيار المورد.
123	الشكل 71: تصنيف المستوردين لخيارات المستهلكين التفضيلية.
128	الشكل 72. الطلب على التمور في الهند، في الفترة 2006 - 2012.
130	الشكل 73. واردات التمور في الهند، عام 2010.
130	الشكل 74. توقعات واردات التمور من حيث القيمة (مليون ريال سعودي).
131	الشكل 75. مقارنة حجم الواردات بين التمور الجافة الصلبة والتمور الطرية.
139	الشكل 76. الطلب على التمور بحسب المناطق في الهند.
143	الشكل 77. معايير الاختيار لمستوردي وتجار التمر في الهند.
145	الشكل 78. شريط إعلاني على الإنترنت لتمور جوكولام (Gokulam) ولأيون (Lion).
146	الشكل 79. الهامش التسويقي عبر سلسلة القيمة.
150	الشكل 80. الطلب على التمور في الصين، في الفترة 2006 - 2012.
151	الشكل 81. واردات التمور الى الصين عام 2010.
152	الشكل 82. تحليل وتوقعات للسوق في الصين بين عامي 2012 و 2017.
157	الشكل 83. توزيع مقاطعات إنتاج جوجوبي الرئيسية ( عام 2012).
163	الشكل 84. معايير الاختيار لمستوردي وتجار التمر في الصين.
166	الشكل 85. الهوامش التسويقية المقدرة للتمور في الصين.

# قائمة الجداول

11	جدول 1. ملخص التوصيات المتعلقة بتطوير سوق المور في السعودية.
25	جدول 2. قائمة الخدمات المقترحة لقطاع التمور.
27	جدول 3. وضع الخدمات التسويقية للتمور في أهم مناطق إنتاج وتسويق التمور بالمملكة العربية السعودية.
31	جدول 4. كمية التمور المتداولة في المدينة المنورة، ألف طن.
57	جدول 5. نسبة التمور الطازجة من الإنتاج لبعض أصناف التمور في المملكة العربية السعودية.
79	جدول 6. متوسط المخلفات وانخفاض سعر البيع للتمور الطازجة في نهاية اليوم.
80	جدول 7. حقائق رئيسية حول السوق الأوروبية.
93	جدول 8. حقائق رئيسية بحسب فئة المنتج.
95	جدول 9. حقائق حول الأصناف الرئيسية في أوروبا.
96	جدول 10. الحد الأدنى والأعلى لسعر التجزئة بحسب النوعية والدولة.
99	جدول 11. استهلاك الفرد (كجم/السنة)، 2010.
114	جدول 12. الحقائق الأساسية لسوق ماليزيا وإندونيسيا.
116	جدول 13. نسبة التمور من مجموع الفاكهة المستوردة في الفترة 2010 - 2012.
117	جدول 14. واردات التمور في ماليزيا في الفترة (2008 - 2010).
119	جدول 15. توقعات صادرات وواردات التمر في ماليزيا حتى عام 2018.
125	جدول 16. حقائق رئيسية حول السوق الهندي.
131	جدول 17. فئات المنتج لأنواع التمر "الطري (اللين)" و"الصلب".
133	جدول 18. اتجاهات الطلب على التمور ومنتجاتها بحسب النوعية.
134	جدول 19. مدى سعر التجزئة للتمر في الهند.
137	جدول 20. الطلب بحسب المواسم والديانة.
138	جدول 21. أهم العوامل المؤثرة في الطلب على التمور في الهند.
147	جدول 22. مسائل للمعالجة من قبل المصدرين السعوديين.
148	جدول 23. حقائق رئيسية حول سوق التمور في الصين.
153	جدول 24. مقارنة بين التمور الصينية والعربية.
154	جدول 25. اتجاهات الطلب على نوعيات منتجات التمور في الصين.
155	جدول 26. ترتيب سبعة أصناف من التمور السعودية.
159	جدول 27. تمور جوجوبي والتمور العربية بحسب تقسيم السوق.
167	جدول 28. معايير اختيار الموردين والموزعين وتجار التجزئة في الأسواق الآسيوية للموردين.

# 1. الملخص التنفيذي

يتضمن هذا التقرير تحليلاً لسوق التمور في المملكة العربية السعودية، وفي دول مختارة في قارتي آسيا وأوروبا، استناداً على معلومات مستمدة من مقابلات مع المنتجين، وتجار الجملة والدالين، والموزعين، وتجار التجزئة، والمستوردين في المملكة العربية السعودية وفي عدد من أسواق التصدير. وقد تمت زيارة أسواق الجملة للتمور، وكذلك زيارة عدد من مصانع التمور، فضلاً عن زيارات ميدانية في أوروبا (فرنسا، وألمانيا، وتركيا، والمملكة المتحدة) وفي آسيا (الصين، والهند، وإندونيسيا، وماليزيا).

## 1.1 النتائج الرئيسية:

بناءً على البحث والتحليل توصلت هذه الدراسة إلى النتائج الرئيسية التالية:

### 1.1.1 السوق المحلي: يواجه المزارعون انخفاضاً في الطلب على التمور في المدى البعيد نتيجة لتوجه تفضيلات المستهلكين نحو منتجات غذائية أخرى

- **انخفاض طلب المستهلك:** على الرغم من الزيادة في الطلب الكلي على التمور نتيجة للزيادة في عدد السكان، فمن المتوقع انخفاض الطلب للفرد الواحد خلال العشر سنوات القادمة. وبذلك يواجه قطاع التمور تهديداً على المدى الطويل نتيجة لإبتعاد المستهلكين (خاصة الشباب) عن التمور وذلك لتغير عادات الأنظمة الغذائية.
- **زيادة كميات التمور المنتجة:** نتيجة لإيقاف زراعة القمح التدريجي فقد تم استبدال هذا النشاط الزراعي بزراعة مساحات واسعة من الأراضي المخصصة للقمح بفسائل النخيل مما أدى إلى بداية إنتاجها وزيادة المعروض من التمور في الأسواق المحلية مما نجم عنه انخفاض واضح في الأسعار للتمور الطازجة والكاملة النضج.
- **السوق التقليدي للتمور:** يظل السوق السعودي سوقاً تقليدياً لأن معظم المستهلكين يشترون التمور المنتورة من منافذ البيع بالتجزئة من الأماكن المجاورة لهم. ويتسم سوق التمور بإفتقاره للمنتجات المبتكرة، مع الحاجة الماسة للمزيد من الجهود البحثية لإستنباط تطبيقات غير تقليدية في القطاع الصناعي.
- **قلة المواصفات والمقاييس الوطنية للجودة:** أدى غياب ملصق جودة وطني للتمور السعودية إلى صعوبات تواجه صغار منتجي التمور في ترويج منتجاتهم من التمور عالية الجودة. وفي المقابل يتمكن كبار المنتجين بما لديهم من مقدرة مالية على تأسيس علامات الجودة التجارية الخاصة بهم.

- إدخال التجارة الإلكترونية المبتكرة: لمواكبة تغير الطلب في السوق أدخلت العديد من البلديات (بريدة والأحساء) نظم التجارة الإلكترونية. هذه النظم التجارية مصممة لمساعدة المزارعين المحليين والمسوقين لبيع منتجاتهم في الأسواق العالمية.

### 1.1.2 السوق الأوروبي: سوق منخفض الهامش وذو جاذبية منخفضة للمنتجين السعوديين

- محدودية المعرفة بالمنتجات السعودية في شمال أوروبا<sup>1</sup>: التمور السعودية غير معروفة بشكل واضح في شمال أوروبا، ويفضل المستهلكون التمور الواردة من تونس وإيران. وقد عبر المستوردون عن قلة اهتمامهم بالتمور السعودية، بسبب روابطهم التاريخية مع مورديهم المفضلين. ويستثنى من ذلك الوضع في تركيا، حيث يفضل الأتراك التمور السعودية مقارنة بغيرها.

- سوق منخفض الهامش الربحي: عادة ما يتم شراء التمور في شمال أوروبا من قبل المسلمين الأوروبيين، والكثير من هؤلاء من ذوي الدخل المحدود. ونتيجة لذلك، فإن أسعار التمور (والهوامش) تعد منخفضة جداً مقارنة بالمملكة العربية السعودية. وعلى الرغم من نجاح عدد من منتجي التمور السعوديين في بيع التمور في أوروبا، فإنه لا ينبغي أن يعول كثيراً على أوروبا في المبادرات الحكومية لدعم صناعة التمور.

### 1.1.3 السوق الآسيوي: سوق ذو قابلية عالية مستعد لدفع قيمة أكبر للتمور السعودية ذات الجودة، ولكنه غير متأكد من أين يحصل عليها

- إمكانات قوية خلال شهر رمضان في إندونيسيا وماليزيا: التمور السعودية غير معروفة بشكل جيد، غير أنها تحظى بتقدير عالي نتيجة لجودتها وطعمها. وهناك شريحة معينة في السوق مستعدة لدفع أسعار أعلى مقابل جودة التمور السعودية. والسوق مرتبط بموسم رمضان (فترة شهرين).

- إمكانات قوية على مدار العام في الهند: يستهلك المسلمون والهندوس التمور على مدار العام لأسباب تتمثل في المناسبات الدينية وأيضاً لأسباب صحية. وعلى الرغم من أن معظم السوق الهندي يتعامل مع التمور الرخيصة، فهناك شريحة من السكان لديهم القدرة والرغبة في دفع أسعار أعلى لشراء التمور السعودية.

<sup>1</sup> دول شمال أوروبا يقصد بها الدول التي تمت زيارتها وهي: ألمانيا وفرنسا والمملكة المتحدة

- **إمكانات متباينة في الصين:** تصعب قراءة السوق الصينية نظراً لحجمها الكبير. ويبدو من الواضح أن شريحة من السكان (خاصة الشباب أو من يقلدون الغرب) بدأت بالاهتمام بالمنتجات الصحية والأجنبية مثل التمور.
- **الروابط التجارية الضعيفة للأسواق الآسيوية في مجال التمور مع المملكة العربية السعودية:** يوجد القليل من المستوردين الآسيويين ممن تربطهم علاقات تجارية مع المملكة العربية السعودية، وقد أبدوا الرغبة في مقابلة المصدرين السعوديين لمناقشة الفرص التجارية الممكنة في مجال التمور ومنتجاتها.
- **فرص التصدير للتمور منخفضة السعر لأسواق التمور الآسيوية:** عكس المستهلكون في آسيا (بناءً على استطلاعات أجريت على شريحة واسعة من المستهلكين في إندونيسيا والهند وماليزيا) تفضيلهم لأصناف التمور منخفضة السعر في أسواق التمور السعودية والتي تتميز بجودة ورغبة عاليتين في تلك الدول. ويخلق ذلك بدوره فرصة للمنتجين السعوديين لتعزيز وفتح أسواق جديدة لنوعيات التمور منخفضة السعر في سوق التمور بالمملكة العربية السعودية. وبالطرف الآخر، يجب الحد من تصدير منتجات ذو قيمة عالية محلياً.
- **نمو جاذبية المنتجات الثانوية للتمور:** تعد التمور منتجاً صحياً في الأسواق الكبيرة مثل الهند، وتوجد فرصة للمنتجين السعوديين لبيع التمور كمكونات في المنتجات الأخرى مثل شرائح الوجبات الخفيفة ووجبات الإفطار والبسكويتات والمعجنات. غير أن الهوامش الربحية عادة ما تكون منخفضة للتمور المعجونة (كمكون غذائي) مقارنة مع التمور الكاملة.

## 1.2 توصيات لتطوير إستراتيجيات تسويقية تستهدف تحفيز الطلب المحلي والعالمي على التمور السعودية

### 1.2.1 نظرة عامة

تزايدت السعة الإنتاجية لقطاع التمور بنمط سريع خلال السنوات القليلة الماضية مما نجم عنه زيادة في المعروض من التمور (راجع التحليل المفصل في تقرير المبادرة الأولى عن الإنتاج). ونتيجة لذلك يواجه المزارعون ظروفاً صعبة تتمثل في تدني الأسعار وتزايد المنافسة. وفي تقرير المبادرة الأولى (عن الإنتاج) تمت التوصية بأن تتخذ الحكومة الإجراءات اللازمة للحد من النمو في إنشاء مزارع جديدة للنخيل ووضع سقف للسعة الإنتاجية والتركيز على جوانب الجودة للتمور المنتجة.

وفي هذا التقرير للمبادرة الثانية (عن الطلب) يوصى بأن تطرح الحكومة إستراتيجية موجهة لجانب الطلب بمشاركة القطاع الخاص من أجل تحفيز الطلب المحلي على التمور والترويج لزيادة الصادرات. وقد تم تصميم العناصر الرئيسية لهذه الإستراتيجية وفقاً للعناصر التالية:

- التركيز على جودة التمور السعودية.
  - تحفيز الطلب المحلي والعالمي على التمور.
  - الترويج لزيادة صادرات التمور السعودية، وخاصة قطاعات الأسواق ذات الهوامش الربحية العالية في آسيا ( وتزامناً مع ازدهار الاقتصاد، فإن البلدان الآسيوية التي يقطنها عدد ضخم من السكان تشهد ارتفاعاً متسارعاً في نمو الطبقة الوسطى ، حيث تبحث هذه الطبقة عن منتجات غذائية صحية ذات جودة عالية)<sup>2</sup>.
- والجدير بالذكر، أن هناك عدة مهرجانات داخلية خاصة بالتمور السعودية يتم تدشينها في كل من الرياض، والقصيم، ومحافظة الأحساء، منطقة الجوف، ومحافظة بيشة، والمدينة المنورة.
- حيث أن فكرة تسويق التمور ليست بالفكرة الدخيلة على سوق التمور في المملكة العربية السعودية، ولكنها فكرة ليست فعالة كما ينبغي في الوقت الراهن، حيث ينوي صندوق التنمية الزراعية أن يجعلها فعالة ومؤثرة بالشكل المطلوب بناءً على الإحصاءات الرسمية من مختلف الوزارات، وبناءً على تحليلات علمية ودراسات داخلية وخارجية.

## 1.2.2 التوصيات

لتعزيز سوق التمور في المملكة وفي العالم، تم إقتراح العديد من التوصيات بهدف دعم قطاع التمور. وبما أن المركز الوطني للنخيل والتمور يدعم فعلياً المشاركات الخارجية للعديد من معارض الأغذية العالمية، فقد ترك هذا الأمر للمركز الوطني للنخيل والتمور بناءً على المهام الموكلة له. أما التوصيات، والتي تم مناقشتها بإسهاب في الفصل الثالث ، فقد تم تلخيصها في جدول 1.

### جدول 1. ملخص التوصيات المتعلقة بتطوير سوق المور في السعودية

البند	التوصية
-------	---------

<sup>2</sup> تأخذ هذه الدراسة بعين الاعتبار نتائج مبادرة أخرى من قبل صندوق التنمية الزراعية (ترشيد استهلاك المياه في المحاصيل الزراعية) لتقديم الحوافز والخدمات التقنية لمساعدة المزارعين على اعتماد ممارسات ومعدات موفرة للمياه.

البند	التوصية
التوصية 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• إيجاد علامة مميزة للتمور السعودية، وذلك لإنشاء علامة جودة قوية للتمور السعودية في الأسواق العالمية والمحلية</li> </ul>
التوصية 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• إنشاء شبكة لمراكز التمور الاقليمية بالشراكة مع صندوق التنمية الزراعية</li> </ul>
التوصية 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• إنشاء شبكة تجارية إلكترونية لتعزيز بيع التمور السعودية في الأسواق العالمية</li> </ul>
التوصية 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• إطلاق برنامج وطني لتحفيز الطلب المحلي على التمور السعودية ، ويتضمن هذا البرنامج ما يلي: <ul style="list-style-type: none"> <li>- إطلاق حملة دعاية وإعلان وطنية لتحفيز استهلاك التمور في المملكة، وخاصة بين ربوات البيوت وصغار السن.</li> <li>- تقديم التمور ضمن الوجبة الصحية الخفيفة للطلاب في المرحلة الابتدائية والمتوسطة (ثلاث تمرات يوميا) وللمؤسسات الأخرى مثل السجون والمستشفيات والجيش والإصلاحات وغيرها.</li> <li>- التنسيق مع سلاسل الأسواق المركزية لتخصيص أماكن عرض للمنتجات الصحية، تحتوي على منتجات التمور الخفيفة، كبديل صحي للحلوى والساكر.</li> </ul> </li> <li>• إطلاق حملة دعائية عالمية لترويج التمور السعودية الممتازة (هذا الى جانب ما يقوم به المركز الوطني للنخيل والتمور في إطار دعم المهام التجارية من خلال الاشتراك في العديد من المعارض الغذائية الدولية).</li> </ul>

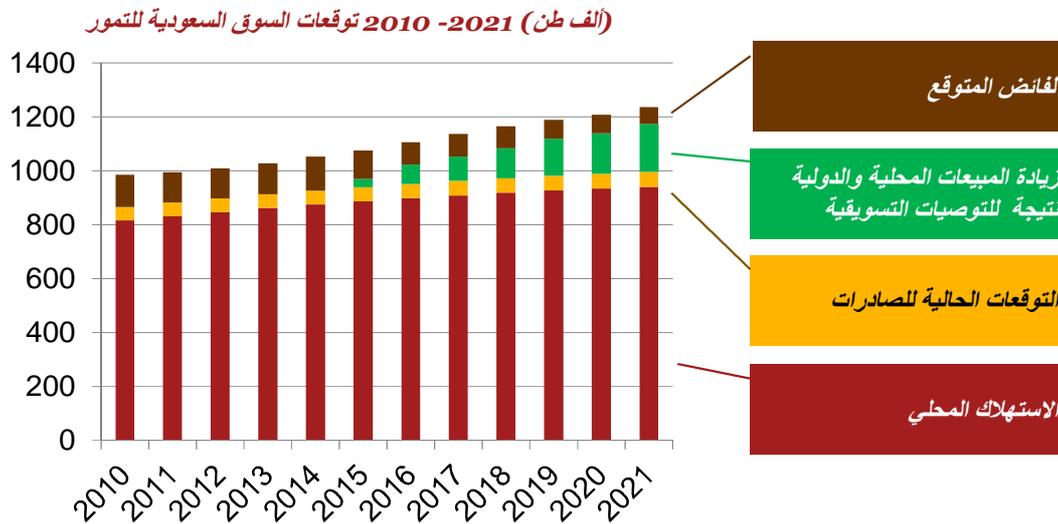
### 1.2.3 فوائد التوصيات

إنه لمن الصعب أن يتم إيجاد تقدير دقيق لفوائد إستراتيجيات التسويق المقترحة لتحفيز الطلب المحلي والعالمي على التمور السعودية. ونظراً لندرة المياه في المملكة فمن المهم تذكر

أن الهدف ليس هو تعظيم صادرات التمور بأى ثمن. وبالأحرى فإن الهدف هو زيادة الطلب المحلي والعالمي على التمور السعودية حتى يتسنى التعامل مع الفائض الإنتاجية المتوقعة خلال العشرة سنوات القادمة.

و كما هو مبين في الشكل 1، فإن إستراتيجيات التسويق المقترحة في هذا التقرير قد تؤدي إلى زيادة الطلب على التمور السعودية من خلال زيادة الصادرات وزيادة الاستهلاك المحلي بما يعادل 770,000 طن (مجموع المساحات الخضراء في الشكل التالي) خلال الفترة 2010-2021. وبالنظر لذلك من زاوية أخرى، فإن إستراتيجيات التسويق في هذا التقرير قد تؤدي لتخفيض الفائض الإنتاجي بما يعادل 770,000 طن.

الشكل 1. توقعات الطلب المحلي والعالمي على التمور السعودية خلال الفترة 2010-2021.<sup>3</sup>



<sup>3</sup> شعبة الإحصاء، وزارة الزراعة، المملكة العربية السعودية (2010-2012) وتحليل PwC (2013) - (2021)

## 2. أهداف ومنهجية الدراسة

يغطي هذا الفصل الموضوعات التالية:

- أهداف مسار العمل
- المنهجية المتبعة في جمع البيانات وإجراء التحليلات

### 2.1 أهداف الدراسة

الهدف من مسار العمل هذا هو تحديد الفرص للحكومة لدعم قطاع التمور لتحسين مبيعاته وربحيته. وقد قيمت الدراسة السوق المحلي للتمور فضلاً عن الطلب الأوروبي والآسيوي على التمور السعودية.

إن أكثر ما يثير قلق منتجي التمور على المستوى المحلي هو اتجاهات السوق على المدى الزمني البعيد، حيث تشير الدراسات إلى انخفاض محتمل في استهلاك التمور بين السعوديين الشباب نتيجة لتغير الأنماط والعادات الغذائية والثقافية. وبناءً عليه فقد تم تصميم الدراسة لفهم الكيفية التي يتسنى من خلالها عكس الإتجاه على المدى الطويل. وعلى المستوى الدولي، لم يركز معظم منتجو التمور السعوديون على التصدير للأسواق الخارجية، نظراً لإستفادتهم من الطلب المحلي القوي على منتجاتهم. لذا، صممت هذه الدراسة لإيضاح الظروف المثالية لتسويق منتجات التمور في أوروبا وآسيا بشكل أفضل.

### 2.2 المبادرة الخامسة

المبادرة الخامسة أطلقت بواسطة صندوق التنمية الزراعية للترويج لتطوير قطاع التمور في المملكة العربية السعودية حيث أن المبادرة مركبة من أربع خطط عمل:

- خطة العمل الأولى: دراسة تطوير الإنتاج
- خطة العمل الثانية: دراسة تطوير التسويق
- خطة العمل الثالثة: دراسة تطوير التغليف والتصنيع
- خطة العمل الرابعة: دراسة تطوير الموارد البشرية والتطوير المؤسسي

التقرير الحالي (خطة العمل الثانية) تركز على الأسواق المحلية والعالمية للتمور السعودية حيث أنها تتبع تقرير سابق (خطة العمل الأولى) التي تضمنت توصيات متعددة لتحسين إنتاجية وجودة إنتاج التمور في المزارع السعودية.

### 2.3 منهجية الدراسة

لإكمال هذا التقييم تم جمع وتحليل البيانات المتوافرة من مصادر مختلفة إشمطت على مايلي:

- مصادر بيانات خارجية في المملكة وعالمياً، إشمطت على مايلي:
  - داتا مونيٲور (Datamonitor) (شركة بحوث خاصة)
  - إحصائيات الفاو (فاوستات FAOSTAT) (منظمة الزراعة والأغذية العالمية)
  - الإحصائيات العامة (وزارة التجارة والصناعة السعودية)
  - إحصائيات القطاع الزراعي (وزارة الزراعة السعودية)
  - كومتريڊ الأمم المتحدة (UN Comtrade)
- مقابلات شخصية مع المنتجين والتجار والدالين في المملكة العربية السعودية.
- إجراء زيارات ميدانية لأهم أسواق الجملة للتمور في المملكة العربية السعودية، وشمطت الزيارات الميدانية أسواق الجملة التالية:
  - سوق الجملة للتمور بمدينة عنيزة بالقصيم.
  - سوق الجملة للتمور بمدينة بريده بالقصيم.
  - سوق الجملة للتمور بالمدينة المنورة.
  - سوق الجملة للتمور بمدينة جدة، مكة المكرمة .
  - سوق الجملة للتمور بمدينة الرياض.
  - سوق الجملة للتمور بمدينة الأحساء بالمنطقة الشرقية
- إجراء مقابلات مع المؤسسات العامة وشبه العامة، ومن بينها:
  - صندوق التنمية الزراعية
  - وزارة الزراعة
  - المركز الوطني للنخيل والتمور

- أمانة مدينة الرياض
  - أمانة محافظة الأحساء
  - أمانة محافظة بريدة
  - أمانة محافظة عنيزة
  - إجراء مقابلات مع الباحثين في العديد من مراكز البحوث المهمة بالنخيل والتمور في المملكة العربية السعودية ، وشملت:
    - المركز الوطني لأبحاث النخيل والتمور بالإحساء (وزارة الزراعة)
    - مركز أبحاث النخيل والتمور (جامعة الملك فيصل)
    - إجراء مقابلات مع المستوردين وتجار التجزئة في أسواق أوروبا وآسيا
    - إجراء استطلاعات في البلدان المستهدفة في أوروبا وآسيا
    - إجراء زيارات ميدانية لمعارض الأغذية العالمية، تضمنت:
      - بيوفاخ (نوريمبيرغ، ألمانيا)
      - فروت لوجستيكا (برلين، ألمانيا)
      - بي إم إيه فريش سمت (كاليفورنيا، الولايات المتحدة)
      - سيال الشرق الأوسط (أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة)
      - سيال باريس (فرنسا)
- كان الغرض من هذا البحث هو تطوير مفهوم شامل يستند على الحقائق عن قطاع التمور بالمملكة العربية السعودية متبعاً ما يلي:
- تنميط تفضيلات المستهلك للتمور جنباً إلى جنب مع الأسس المنطقية للشراء
  - فهم إتجاهات المدى الطويل للطلب المحلي بالمملكة العربية السعودية والإستجابات المحتملة للمنتجين السعوديين
  - تحديد وتقدير سيناريوهات النمو المحتملة لمنتجات التمور
  - تقييم مدى تنافسية التمور السعودية في أسواق التصدير ( بالنظر إلى السعر والجودة ومعايير المستهلك الأخرى)
  - تقييم منافذ المبيعات والتوزيع المتوافرة للمنتجين السعوديين

## 3. توصيات الدراسة

يلخص هذا الفصل التوصيات الرئيسية لتطوير استراتيجيات تسويقية لتحفيز الطلب العالمي والمحلي على التمور السعودية. ويحتوي هذا الفصل على الأجزاء التالية:

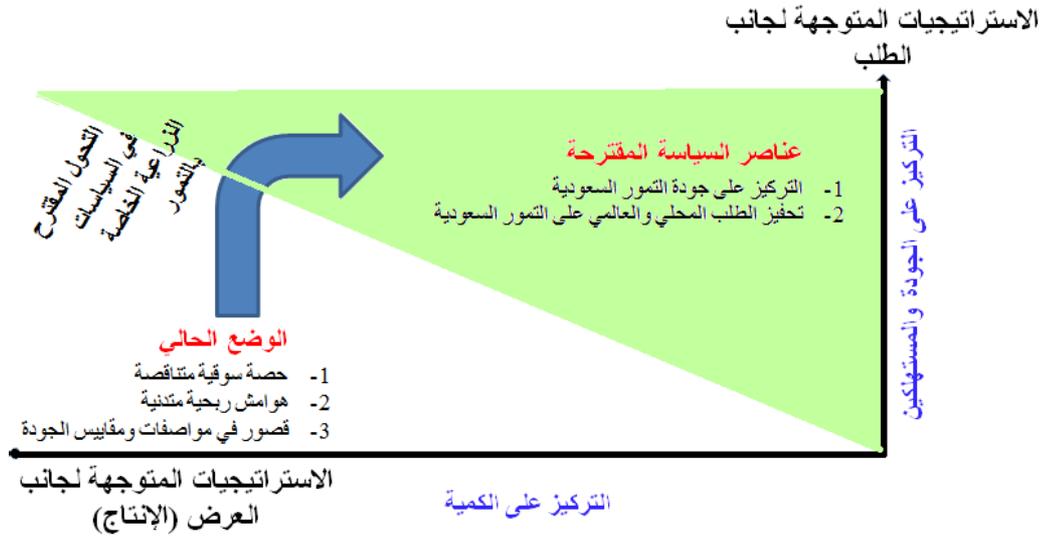
- التوصية الأولى: إصدار علامة تجارية مميزة للتمور السعودية
- التوصية الثانية: إنشاء شبكة التمور الإقليمية بالشراكة مع صندوق التنمية الزراعية
- التوصية الثالثة: إنشاء شبكة تجارية إلكترونية لتعزيز بيع التمور السعودية في الأسواق العالمية
- التوصية الرابعة: إطلاق برنامج وطني لتحفيز الطلب المحلي والعالمي على التمور السعودية

### 3.1 تحويل نهج النمو

تقليدياً ركز قطاع التمور السعودية على الإستراتيجيات المدفوعة بالإنتاج والمصممة لتوفير أكبر كمية ممكنة من المنتج في السوق المحلي، مع إهمال أسواق التصدير. هذه الإستراتيجية تواجه حالياً ببعض التحديات نظراً لفقدان منتجات التمور لحصتها السوقية لمنتجات الحلويات الأخرى مثل الشوكولاتة والحلوى. ونتيجة لذلك فإن العديد من المزارعين يواجهون انخفاضاً في هوامش الربح ، مما يؤدي إلى صعوبة عمل منتجي التمور بنجاح في السوق السعودي.

الإستراتيجية المطلوبة لتحسين الأنشطة التسويقية في قطاع التمور تنبني على الإستراتيجيات المدفوعة بالطلب. وبالتركيز على الجودة وتوقعات المستهلك، فإن هذه الإستراتيجية مصممة لتحفيز الإستهلاك المحلي وتعقب أسواق التصدير (في آسيا وغيرها) عن طريق تحسين جودة المنتج.

## الشكل 2. نموذج "النمو الذكي" لتسويق التمور.



### 3.2 التوصية الأولى: إصدار علامة تجارية مميزة للتمور السعودية

في هذا الجزء يتم إعطاء أمثلة للعلامات التجارية المميزة للمنتجات في قطاع الفاكهة والخضار، كما يتم إقتراح نهج لتأسيس وإصدار علامة تجارية مميزة للتمور السعودية. ويهدف تصميم العلامة التجارية المميزة لوضع التمور السعودية في المراتب العليا للسوق العالمية للتمور.

#### 3.2.1 أمثلة على العلامات التجارية للمنتجات

تعمل العديد من جمعيات المنتجين بمشاركة أعضائها على إنشاء علامة تجارية معترف بها لمنتجاتهم. ومن المفترض أن تكون العلامة التجارية معروفة لدى المستوردين، والموزعين، و/أو المستهلكين، حيث تمثل ضماناً لجودة المنتج وسلامته الغذائية، فضلاً عن الفوائد الأخرى المقدره من قبل أسواق المستهلكين (مثل: معايير سلامة العمال).

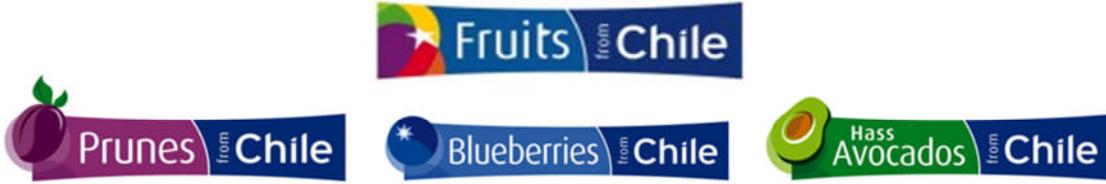
يمكن إنشاء العلامات التجارية بالتوازي مع أبعاد مختلفة:

- **التركيز على جودة المنتج:** بعض العلامات التجارية مصممة لترويج أصناف معينة من الفاكهة أو الخضار، في مسعى لزيادة رواج المنتج بين المستوردين والموزعين والمستهلكين على حد سواء. وتتطلب العلامات التجارية أن يتبنى المزارعون صنفاً مشتركاً للمنتجات في سبيل أن تكون خصائص المنتجات متماثلة عبر جميع الأسواق.
- **أفوكادو هاس:** تم توحيد معيار إنتاج الأفوكادو من قبل معظم المنتجين العالميين حول الصنف هاس المتعارق عليه بسهولة من قبل المتسوقين في عدة دول (الشكل 3).

الشكل 3. علامة الجودة لمنتج أفوكادو هاس (الولايات المتحدة الأمريكية والمكسيك وتشيلي).



- التركيز على النطاق الجغرافي: بعض العلامات التجارية مصممة حول جغرافية معينة للترويج لبلد الإنتاج.
  - فواكه تشيلي: عملت جمعية الفواكه الطازجة التشيلية مع مزارعي الفواكه على إنشاء علامة تجارية موحدة لمنتجات الفواكه الصادرة من تشيلي، في مسعى منها لزيادة رواج منتجات الفاكهة التشيلية بين المنتجين. وقبل هذه الخطوة كان لكل مزرعة شعارها المستقل، ما تسبب في التباس بين المستوردين والمستهلكين (الشكل 4).
- الشكل 4. علامات الجودة للفواكه التشيلية.



- التركيز المشترك على المنتج والرقعة الجغرافية: بعض العلامات التجارية مبنية على أساس صنف معين من رقعة جغرافية معينة.
- تمور المجدول: أصدرت جمعية مزارعي وادي بارد لتمور المجدول (وهو تجمع مزارعين من أريزونا، وكاليفورنيا، والمكسيك) علامة تجارية لتمور المجدول. وقد وافق المزارعون على الالتزام بالمعايير الخاصة بالجمعية والتي تنظم وتراقب سلامة الأغذية والعاملين. وقد نجحت العلامة التجارية في الحضور بقوة في سلسلة الأسواق المركزية الكبيرة التي تبحث عن ضمان وجود ما تعرضه من منتجات، وضمن ممارسات إنتاج حسنة، وممارسات عادلة تجاه العمال (الشكل 5).

الشكل 5. علامة الجودة لتمور المجدول (أمريكا والمكسيك).



### 3.2.2 فوائد العلامات التجارية للمنتجات

صممت العلامات التجارية للمنتجات من قبل جمعيات المنتجين ووكالات التصدير لأسباب عديدة تعتمد على نوع السوق المستهدف. وبشكل عام، فإن العلامات التجارية مصممة من أجل تحقيق هدف أو أكثر من الأهداف التالية:

- تكوين هوية معروفة للمنتج في ذهن المستهلك بما يمكن المنتجين من تمييز منتجاتهم في مختلف الأسواق
- تعزيز المعايير العامة للمنتجات لضمان حصول المستوردين والمستهلكين على جودة متنسقة وثابتة على مر الزمن
- توفير نظام رقابي موحد للتحقق من خضوع جميع المنتجين لمعايير محددة للممارسات الزراعية الحسنة (مثل تطبيق رش المبيدات الحشرية وصحة العاملين)
- توفير خدمات تصديرية مشتركة (المبيعات، والتسويق، و/أو الدعاية) لجميع الشركات التي تحمل العضوية (مثل الاشتراك في الاتفاقات الدولية للغذاء)
- إزالة عوائق التجارة بضمان إلتزام جميع المنتجين بمعايير الجودة ذاتها
- حماية العلامة التجارية من الاستخدام غير المصرح به من قبل المنتجين الذين لا يتبعون معايير الجودة

### 3.2.3 الرسائل المتوقعة من العلامة التجارية المميزة للتمور السعودية

تم تجربة رسائل تواصل مختلفة للتمور السعودية من خلال استطلاع آراء المستهلكين في أوروبا وآسيا. وبناءً على ما تم استخلاصه من نتائج الإستطلاع، يتوجب على منتجي ومسوقي التمور السعودية تكوين هوية العلامة التجارية العالمية المميزة للتمور السعودية لتحمل رسالتين رئيسيتين:

- الرسالة الأولى: المكانة السوقية للتمور السعودية: وضع التمور السعودية في موقع متقدم كمنتج مميز (في سوق مشبع بالتمور الأقل جودة الواردة من دول أخرى)
- الرسالة الثانية: الأهمية الغذائية والصحية للتمور السعودية: الترويج للفوائد الغذائية للتمور السعودية (وخاصة في الأسواق التي تعد واعية للجوانب الصحية)

### 3.2.4 المنهجية المقترحة لإصدار علامة تجارية مميزة للتمور السعودية

يقترح إصدار علامة تجارية مميزة للتمور السعودية. وستعمل العلامة التجارية المميزة كأداة لتطوير المواصفات والمقاييس في قطاع تصنيع التمور المرتبطة بجودة المنتج، والممارسات الزراعية الجيدة، وسلامة الغذاء، وسلامة العاملين. وفي المقابل ستسهم العلامة التجارية المميزة في تعزيز سمعة للتمور السعودية كمنتجات ذات جودة عالية مميزة، بما يؤدي إلى رفع أسعارها. إن هذه التوصية تتوافق مع نتائج ورشة عمل متخصصة بقطاع التمور حول أهمية إنشاء علامة تجارية للتمور السعودية وتسريع إجراءاتها وفق ضوابط عالية الدقة والصرامة<sup>4</sup>.

#### الأهداف

- بناء الثقة في جودة التمور السعودية الحاملة للعلامة التجارية المميزة في الأسواق المحلية والعالمية.
- ترويج الصادرات عن طريق وضع التمور السعودية ضمن المنتجات المميزة في الأسواق العالمية.
- زيادة الطلب المحلي عن طريق ترقية الجودة والاتساق، خاصة فيما يتعلق بسلاسل البيع بالتجزئة مثل الأسواق المركزية (السوبرماركت) والأسواق المركزية الضخمة (الهايبرماركت).

#### المنهجية

- تقوية دور المركز الوطني للنخيل والتمور في إنشاء وإدارة العلامة التجارية المميزة.
- تعزيز الإنسحاب للمعايير الخاصة بجودة المنتج:

- شهادة المنتج العضوي

4 ورشة عمل مخرجات مشروع " تسويق التمور في المملكة العربية السعودية: المشاكل والحلول"، مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية. 2014.

- شهادة الممارسات الزراعية الجيدة العالمية (GLOBALG.A.P) 5 "قبل الحصاد"
- تبني تقنيات ترشيد استهلاك المياه "قبل الحصاد"
- معايير التصنيف العامة "بعد الحصاد"
- شهادة نظام سلامة الغذاء "بعد الحصاد"
- شهادة مبادرة سلامة الغذاء العالمية (GFSI) 6
- الترويج للعلامات التجارية للتمور السعودية من خلال الحملات المحلية والعالمية.

### المجموعات المستهدفة

يتم تصميم العلامة التجارية المميزة لصالح عدد من اللاعبين الأساسيين ضمن سلسلة القيمة، ومن ضمن هؤلاء: منتجي التمور، وتجار الجملة، والموزعين، وتجار التجزئة والمستهلكين.

### الراعي الرئيس

توصي هذه الدراسة بأن يقوم المركز الوطني للنخيل والتمور بإدارة العلامة التجارية المميزة المقترحة لقطاع التمور، وذلك نيابة عن المنتجين الأهليين وبالتعاون مع ممثلي القطاع الصناعي والمؤسسات الحكومية المعنية.

### أصحاب المصلحة الرئيسيين

أصحاب المصلحة الرئيسيين المبيين أدناه سيلعبون دوراً في تعزيز إصدار العلامة التجارية المميزة :

- **وزارة التجارة والصناعة** يجب أن تكون هي الجهة المسؤولة عن منح سلطة تشريعية للمركز الوطني للنخيل والتمور، وذلك لإنشاء العلامة التجارية وتحديد معايير العضوية.
- **الهيئة السعودية للغذاء والدواء** هي الجهة المسؤولة عن إصدار معايير السلامة الغذائية، كجزء من مهامها الاعتيادية، وهذه المعايير يمكن أن تخدم كقاعدة أساسية للمزارعين والمنتجين والموزعين للجودة اللازمة للعلامة التجارية.

5 المصدر [www.globalgap.org](http://www.globalgap.org)

6 المصدر [www.mygfsi.com](http://www.mygfsi.com)

- مجلس الغرف التجارية السعودي ليمثل القطاع الخاص في المساهمة في كيفية إدارة العلامة التجارية

### مؤشرات الأداء الرئيسية

- التعرف على العلامة التجارية المميزة للتمور السعودية من قبل المستهلكين والمتعاملين في أسواق التمور وفي سلاسل البيع بالتجزئة في السوق السعودية وفي الأسواق العالمية المستهدفة.
- كمية وحجم التمور السعودية المنتجة التي يتم بيعها تحت العلامة التجارية المميزة للتمور السعودية.

## 3.3 التوصية الثانية: إنشاء شبكة مراكز تمور اقليمية

### 3.3.1 نظرة عامة

#### الوضع الحالي

- في ظل الأوضاع الحالية، يبيع العديد من المزارعين تمورهم في أسواق الجملة الإقليمية من خلال نظام الحراج. وتتحدد الأسعار على أسس فورية بناءً على العرض والطلب في أوقات البيع. ومن وجهة نظر المزارعين فإن هذا النظام يحتوي على العديد من أوجه القصور وهي:
- محدودية تحكم المزارعين في الأسعار، حيث يجب عليهم بيع التمور الطازجة<sup>7</sup> صبيحة اليوم الذي يتم فيه إيصالها لسوق البيع بالجملة
  - لا يستفيد المزارعون من القيمة المضافة التي تنتج عن الأنشطة التحويلية على طول سلسلة القيمة (مثل التعبئة والتغليف، والتصنيع الخفيف، أو التوزيع)
  - في بعض الحالات، يفشل بعض المزارعين في فرز وتدرج تمورهم بناءً على الحجم والجودة، ما ينجم عنه انخفاض قيمة الشحنة كاملة

<sup>7</sup> التمور الطازجة تشمل التمور في مرحلة البسر والرطب والمصدر لهذه التسميات هو البحث العلمي: (تحديد الجزيئية والتركيب لنخبة من أشجار النخيل في السعودية) المكتوب بواسطة "ناصر الخليفة وإياز أسكري وشانغاز خان" والبسر هي مرحلة تمر بها التمور وعادة ما يكون التمر في مرحلة البسر مقرمش ويأخذ اللون الأحمر أو اللون الأصفر (قبل تكون الجزء البني أو العسلي). التمور الطازجة في مرحلة الرطب تحتوي على نصف بني أو عسلي غير مقرمش ونصف آخر مقرمش ويكون لون النصف المقرمش أصفر أو أحمر. فالتمر يمر أولاً بطور البسر ثم طور الرطب (أنظر الشكل 18) ثم يتحول الى تمر

ومن جانب آخر يلاحظ أن العديد من مناطق إنتاج وتسويق التمور في المملكة العربية السعودية، هي مناطق جاذبة للاستثمارات الكبرى لخدمات التسويق والخدمات اللوجستية. ولقد أوضحت دراسة الوضع الحالي بمناطق إنتاج التمور الأربعة الكبرى ما يلي:

- في الأحساء، قامت أمانة المدينة بالبدء في بناء مركز (حجم الإستثمارات 500 مليون ريال سعودي) لتوفير خدمات متعددة لمزارعي التمور المحليين، ويتضمن ذلك صالة للحراج، ومعملا لمراقبة الجودة، منشآت تعليب وتعبئة، ومنشآت تخزين، ومراكز للتدريب.
- في القصيم، قامت أمانة مدينة بريدة بإنشاء منشأة للتغليف والتعبئة، فيما تتطلع مدينة عنيزة إلى نقل سوق المزايدة الخاص بها إلى موقع جديد.
- في المدينة المنورة، أبدت السلطات المحلية رغبتها في إنشاء مركز لتصدير التمور من خلال الزوار.
- في الرياض، تقوم أمانة المدينة بالتشارك مع مشغل من القطاع الخاص لبناء سوق مغلقة للبيع بالجملة.

### تعريفات

تصمم المراكز في الأساس من أجل زيادة دخول منتجي التمور عن طريق توفير مجموعة من الخدمات التسويقية، ومن بينها معاملات ما بعد الحصاد، البيع والتسويق، والتخزين والتوزيع.

### فوائد مراكز الخدمات التسويقية

- المفاوضة حول عقود البيع مع المشترين المحليين والعالميين، نيابة عن منتجي التمور.
- توفير الخدمات المشتركة للمزارعين ومنتجي التمور الذين لا يمكنهم أداء هذه المهام بأنفسهم.
- ستساعد المراكز المزارعين والمنتجين في الحصول على حصة أكبر من القيمة المتولدة من خلال ممارسات وعمليات ما بعد الحصاد، ونشاطات البيع والتوزيع

## الخدمات التي تقدمها مراكز الخدمات التسويقية

من الأهمية بمكان تصميم مراكز التمور الاقليمية المقترح انشاؤها لتوفير مجموعة من الخدمات لمزارعي التخيل ومنتجيتها في المملكة بناءً على أسس تعاونية. هذه الخدمات الموضحة في جدول 2. تدرج تحت ثلاثة فئات هي:

- خدمات المناولة والتداول لما بعد الحصاد
- خدمات المبيعات والتسويق
- خدمات التخزين والتوزيع

### جدول 2. قائمة الخدمات المقترحة لقطاع التمور

خدمات ما بعد الحصاد	خدمات البيع والتسويق	خدمات التخزين والتوزيع
<ul style="list-style-type: none"><li>• تجميع التمور</li><li>• الفرز</li><li>• تأكيد الجودة</li><li>• التعبئة/إعادة التعبئة</li><li>• التعبئة والتغليف للمستهلكين</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• خدمات الحراج</li><li>• وفود تجارية للأسواق الأجنبية</li><li>• إدارة التجارة الإلكترونية</li><li>• الإعلان</li><li>• ضبط الحسابات ومسك الدفاتر</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• عمليات التجهيز</li><li>• سلسلة النقل المبرد</li><li>• التخزين المبرد (على المدى القصير والطويل)</li></ul>

لقد دلت الدراسات الميدانية والاستطلاعية لفريق الدراسة في المناطق الرئيسية لإنتاج وتسويق التمور في المملكة (الاحساء، القصيم، المدينة المنورة، والرياض) وجود خطط وفرص للتطوير في كافة مجالات الخدمات التسويقية المذكورة (جدول 3). وهي على النحو التالي:

- الاحساء:

توجد فرص لإنشاء مركز حراج (مزاد) للتمور، ومعمل لمراقبة جودة التمور، وتسهيلات للتعبئة والتغليف، ومخازن مبردة، ومركز تدريب.

- القصيم:

توجد خطط حالية لتوفير تسهيلات تعبئة وتغليف التمور. وتوجد فرص لإنشاء مركز خدمات تسويقية.

- المدينة المنورة:

توجد فرص لإنشاء مركز لتصدير التمور السعودية من خلال الحجاج والزائرين.

- الرياض:

توجد خطط حالية لإنشاء سوق جملة مغلق للتمور. كما توجد فرص لتحسين عمليات الفرز والتدريج والتعبئة والتغليف، وتحسين التخزين المبرد للتمور.

### النموذج التشغيلي

ستتطلع كل أمانة مدينة من المدن بالمسؤولية العامة عن التمور الإقليمية، ولكنها ستقوم بتكليف شركات خاصة بتوفير الخدمات، وذلك لضمان الأداء بمستويات عالية. ويقترح أن يقوم صندوق التنمية الزراعية بدعم هذه الخطة عن طريق توفير التمويل اللازم لإنشاء هذه المراكز.

ستكون أمانة المدينة مسؤولة عن التالي:

- تصميم الخطة الرئيسية الشاملة بمساعدة شركة هندسة معمارية متخصصة
- الحصول على قروض بناء من خلال صندوق التنمية الزراعية والمصادر التمويلية الأخرى
- مراقبة بناء المنشآت (مثل مختبر مراقبة الجودة، مبنى المزاد، مستودع للتعبئة والتغليف، مخزن تبريد... الخ)
- اختيار شركات القطاع الخاص عن طريق مناقصات عامة
- سيحدد عقد الإدارة مسؤوليات الشركة الخاصة في كيفية توفير الخدمات لقطاع التمور وتشمل:
- تحديد نطاق الخدمات المقدمة
- تحديد الرسوم المقدرة لكل خدمة
- تحديد اتفاقيات مستوى الخدمة التي تحدد بدورها المعايير الأساسية للأداء

### 3.3.2 الوضع الحالي

تقوم العديد من المناطق الرئيسية لإنتاج التمور في المملكة بتوفير إستثمارات رئيسية لتقديم خدمات التسويق والخدمات اللوجستية الأخرى لقطاع تصنيع التمور (جدول 3). الوضع الحالي لمناطق الإنتاج الرئيسية الأربعة هو:

- في منطقة القصيم، بدأت أمانة بريدة في بناء مرافق محسنة للتعبئة والتغليف، بينما تتجه أمانة عنيزة لترحيل سوق الحراج إلى موقع جديد
- في منطقة الرياض، تقوم الأمانة بالمشاركة مع مشغل من القطاع الخاص ببناء سوق جملة مغلق
- في منطقة الأحساء، بدأت الأمانة في بناء مركز ( بإستثمار يبلغ 500 مليون ريال) لتوفير خدمات متعددة لمزارعي النخيل ومسوقي التمور، شاملة مبنى للمزاد ومختبر للجودة ومرافق للتعبئة والتغليف والتصنيع ومرافق للتخزين المبرد ومركز للتدريب.
- في منطقة المدينة المنورة، أبدت السلطات المحلية رغبتها في إنشاء مركز تصدير لمناسك الحج والعمرة (جدول 3)

بالإضافة إلى ذلك، نوصي باتشاء مركز لخدمة المنطقة الشمالية والجنوبية بالمملكة.

#### جدول 3. وضع الخدمات التسويقية للتمور في أهم مناطق إنتاج وتسويق

##### التمور بالمملكة العربية السعودية

خدمات ما بعد الحصاد	خدمات البيع والتسويق	خدمات التخزين والتوزيع
مرافق تعبئة متطورة	فرصة لتطوير مركز خدمات التمور	القصيم
فرصة لتطوير خدمات التصنيف والتعبئة	سوق مغلقة للبيع بالجملة	فرصة لتطوير خدمات التخزين المبرد
الرياض	الرياض	الرياض
مركز للمزايدات، معمل لمراقبة الجودة، مرافق تعبئة، مخازن مبردة، مركز تدريب (قيد الإنشاء)		الأحساء
فرصة لتطوير مركز صادرات الحج والعمرة		المدينة المنورة
قيد التخطيط	فرص تحسين	

## الآليات المقترحة لإنشاء شبكة مراكز التمور الإقليمية

### المنهجية

- تقديم دراسات جدوى لإنشاء مراكز خدمات تمور جديدة (أو تحسين المنشآت الحالية) في مناطق الإنتاج الرئيسية
- تحقيق التكامل والملاءمة بين مراكز خدمات التمور (على سبيل المثال قد تركز المدينة المنورة على سوق الزوار، فيما قد تستهدف الأحساء السوق الخليجية)

### المجموعات المستهدفة

تصمم مراكز التمور الإقليمية لمساعدة المنتجين المحليين في الحصول على حصة أكبر من القيمة الناجمة عن أنشطة البيع والتسويق، أما أطراف السوق الآخرون ضمن سلسلة القيمة (بما فيهم تجار الجملة، سلاسل التوزيع والمستهلكون) فتنأى منافعهم من الحصول على تمور ذات جودة أعلى وكفاءة في عمليات تصنيعها وتجهيزها تعبئتها وتغليفها.

### الراعي الرئيس

يوصى بأن تتحمل الأمانات المحلية مسؤولية تخطيط وإدارة مراكز التمور الإقليمية. بيد أن النموذج الأمثل لفعل ذلك هو "نموذج صاحب الأرض"، والذي من خلاله تمتلك الأمانات الأصول وتعتمد على طرف ثالث لتقديم الخدمات على أساس (المصدر الخارجي). وتحت هذا النموذج، توقع الأمانات عقود إدارة مع الشركات المتخصصة في توفير الخدمات المقترحة، مثل رقابة الجودة، التغليف والتعبئة، والتخزين البارد، والخدمات اللوجستية.

### المساهمون الأساسيون

يمكن تحديد أهم المساهمون المتوقع أن يكون لهم دور يلعبونه في إنشاء ومراقبة أداء مراكز الخدمات التسويقية على النحو التالي:

- **المركز الوطني للنخيل والتمور:** ويكون مسؤولاً عن تقديم الدعم الفني للأمانات، وفي إعداد خدمات التصدير.
- **وزارة الشؤون البلدية والقروية:** وتكون مسؤولة عن تنظيم عمل المراكز وعمل تحريات دورية لضمان أن الخدمات المقترحة مقدمة بالتوافق مع الأنظمة المعمول بها في المملكة.

- هيئة الغذاء والدواء السعودية: وتكون مسؤولة عن إصدار معايير السلامة الغذائية، كجزء من مسؤوليتها الرقابية: هذه المعايير يجب أن تكون أساساً للتحكم بالتمور عبر جميع المراكز.
- مراكز البحوث الوطنية: وتكون مسؤولة عن الدعم البحثي لمراكز التمور الإقليمية لأنشطة ما بعد الحصاد (مثل تصميم التغليفات المبتكرة المصممة لتمديد العمر الافتراضي للمنتج)
- وزارة الزراعة: وتكون مسؤولة عن تقديم الدعم التقني في إنشاء الأنشطة لمراكز التمور الإقليمية وتوفير التدريب للموظفين

### مؤشرات الأداء الرئيسية

يمكن متابعة أداء مراكز الخدمات التسويقية للتمور من خلال المؤشرات التالية:

- عدد المستفيدين من خدمات مراكز التمور الإقليمية
- كمية التمور المشمولة في مراكز التمور الإقليمية
- متوسط أسعار أصناف التمور المباعة من خلال مراكز التمور الإقليمية مقارنة بمؤشرات متوسط أسعار قطاع التمور
- التغير في دخول المنتجين ومقارنة الذين يستخدمون مراكز التمور الإقليمية بغيرهم
- استطلاع الآراء حول رضى تجار الجملة، والمصدرين، وتجار التجزئة (الذين يتعاملون مع مراكز التمور الإقليمية)

### 3.3.3 دراسة إنشاء سوق مغلقة لبيع التمور بالجملة بالمدينة المنورة

#### خلفية:

تعد سوق المدينة المنورة من الأسواق التي تمتلك موقعا جغرافياً مميزاً لجذب المشترين الأجانب. احتضنت المنطقة 1.3 مليون حاج أجنبي في العام 2012، ومن المتوقع نمو هذا الرقم بشكل متسارع في الأعوام القادمة<sup>8</sup>. العديد من المنتجين غير السعوديين وخاصة القادمين من خارج دول مجلس التعاون الخليجي، يعرضون بضائعهم لأول مرة من خلال سوق المدينة.

<sup>8</sup> وزارة الحج

وتعد سوق الجملة بالمدينة المنورة صغيرة نسبياً مقارنة بأسواق الجملة الأخرى، حيث تبلغ سعتها 20 ألف طن سنوياً، وللسوق مواصفات عديدة تجعل منها سوقاً مميزة مقارنة بباقي الأسواق في المملكة<sup>9</sup> وهي:

- **تركيز عالمي كبير:** 80% من العمليات تتم عن طريق المشتريين الدوليين الذين يمثلون 45 جنسية مختلفة
- **انتشار محلي واسع:** يقوم عدد متزايد من المنتجين التابعين للمناطق الأخرى بشحن تمورهم إلى سوق المدينة بغية بيع منتجاتهم للمشتريين الدوليين

### القيود في المرافق الحالية

لا يستطيع سوق المدينة المنورة أن يخدم عملائه الحاليين بصورة جيدة على الرغم من ازدياد أعمال السوق، فالسوق يقع في موقع مزدحم في مركز المدينة بالمشاركة مع مزارعي الفاكهة والخضروات حيث لا يوجد حيز لتنمية مرافق السوق أو توسعة أعماله التجارية أو تقديم خدمات ذات قيمة مضافة مثل عمليات الفرز والتحكم في الجودة أو إعادة التعبئة والتغليف.

وفي أشهر الصيف فإن خطوط الشاحنات المصطفة لدخول السوق قد تمتد إلى مسافة كيلومتر واحد. هذا الوضع يؤثر سلباً على المزارعين المحليين ولا يشجعهم ويؤدي لاختيارهم تفادي التعامل مع سوق البيع بالجملة (راجع التحليل في الجزء 4.4.2).

### خطة إنشاء سوق جملة مغلق للتمور بالمدينة المنورة

يعتقد المسؤولون أنه بإمكانهم مضاعفة الحجم الحالي للتداول في سوق البيع بالجملة خلال العشر سنوات القادمة من 20 ألف طن إلى 60-70 ألف طن سنوياً في حال توفر المساحة المناسبة والمنشآت المناسبة. وتبيع المدينة المنورة حالياً 25% فقط من منتجات تمورها في سوق الجملة للتمور (جدول 4).<sup>10</sup>

9 مسؤولو المزارد بالمدينة المنورة

10 مسؤولو المزارد بالمدينة المنورة

#### جدول 4. كمية التمور المتداولة في المدينة المنورة، ألف طن

الوضع الحالي (عام سيناريو المستقبل) (إفتراضات التخطيط للسوق الجديدة)	الكمية المقدرة المباعة من خلال سوق الجملة	الكمية المقدرة المباعة من خلال القنوات الأخرى	جملة الكمية المقدرة المباعة في منطقة المدينة المنورة
70 - 60	20	60	80
50 - 40	60	80	140
110 - 100	80	100	180

#### سيكون هذا النمو مدفوعا بعدة عوامل

- **منتجو التمور بمنطقة المدينة المنورة:** لا يباع حاليا سوى 25% من ناتج المدينة المنورة من التمور في سوق البيع بالجملة (20 ألف طن من 80 ألف طن). ومن المتوقع أن يتشجع المزيد من المزارعين على جلب تمورهم لسوق المدينة للبيع بالجملة في حال توسيع الخدمات وتحسين المنشآت.
- **منتجو التمور من مناطق المملكة الأخرى:** يتوقع أن يزيد كبار منتجي مناطق المملكة الأخرى من كمية تمورهم التي يتم شحنها لسوق المدينة المنورة للبيع بالجملة بغرض بيعها للمشتريين الأجانب.
- **المشترون الأجانب:** يتوقع ان يزداد عدد المشتريين الأجانب لتمور الجملة نظرا لارتفاع العدد السنوي للزوار. لا تمتلك السوق المنشآت المؤهلة لاحتضان المشتريين الأجانب في الوقت الحالي.
- **وكفائدة ثانية،** يعتقد المسؤولون المحليون أن متوسط القيمة التي يتلقاها المزارعون يمكن أن ترتفع بما يقدر بحوالي 20% - 25%. وإذا كان متوسط سعر البيع بالجملة اليوم يعادل 10 ريال سعودي/كجم ، فإنه من المتوقع أن يرتفع ليصل إلى 12 - 12.5 ريال سعودي/كجم (صافي السعر الذي يتلقاه المزارع بعد رسوم المزايدة).<sup>11</sup>
- **من المتوقع أن ترتفع أسعار التمور بسبب العوامل التالية:**
- **تحسين ظروف البيع بسبب البعد عن المساحات الضيقة وحرارة الجو.**

<sup>11</sup> مسؤولو المزاد بالمدينة المنورة

- أداء خدمات القيمة المضافة مثل: مراقبة الجودة، والفرز والتصنيف، والتعبئة والتغليف، والشحن للجهات الدولية.

### أهداف إنشاء السوق المغلقة للبيع بالجملة

هدف المشروع هو بناء منشأة جديدة للبيع بالجملة في المدينة المنورة، مع الأخذ بعين الاعتبار معالجة الجوانب التالية:

- زيادة السعة المادية الفعلية للسوق لجذب المزيد من الأعمال التجارية ومعالجة مشكلات الاكتظاظ التي تؤثر سلباً على السوق الحالية.
- نقل السوق من موقعها الحالي في قلب المدينة إلى موقع أقل تأثراً بالازدحام المروري واكتظاظ المركبات.
- بناء منشآت مغلقة (بعيدة عن أشعة الشمس وحرارة الصيف) لتحسين مناخ التداول للمزارعين والمزايدين والتجار والمشتريين الأجانب.
- تقديم خدمات القيمة المضافة لزيادة جذب المشتريين المحليين والأجانب.
- توفير خدمات القيمة المضافة للمزارعين واللاعبين الآخرين في سلسلة القيمة على أسس تعاونية.
- زيادة دخول منتجي التمور وتحفيز التوظيف في القطاع الزراعي.
- ترويج صادرات التمور الطازجة.

### العوائد الاقتصادية للمدينة المنورة من المشروع

يتعين تقديم دراسة متكاملة ومفصلة لتوفير فهم أفضل حول مدى توافر الأراضي وتكاليف الإعداد، والتكاليف الرأسمالية المطلوبة لإتمام بناء المباني وجلب المعدات، وتكاليف التشغيل، والتكاليف الأخرى. وتعرض هذه الدراسة تقويم أولي، يلزم تطويره فيما بعد من خلال إجراء توقعات بالتدفقات الداخلة من خلال الخدمات المقدمة.

من المتوقع أن تكلف سوق البيع بالجملة الجديدة مبلغاً يقدر بنحو 200-300 مليون ريال سعودي كحد أقصى، حسب افتراضات التصميم.<sup>12</sup> ويجب دراسة جدوى هذا الاستثمار مالياً واقتصادياً من خلال تقييم العوائد التي ستعود على المدينة المنورة، والتي من المرجح أن تتمثل في:

<sup>12</sup> تحليل PwC

- **عوائد سوق البيع بالجملة:** بافتراض ارتفاع نمو المبيعات والأسعار، فإنه من المرجح أن ترتفع القيمة التجارية الإجمالية لسوق المدينة بشكل كبير، حيث يتوقع أن ترتفع من 200 مليون ريال سعودي يومياً (في الوقت الحالي) إلى 700-900 مليون ريال سعودي خلال الـ 10 سنوات التي تعقب إنشاء السوق الجديدة.
- **زيادة في عوائد منتجي التمور:** كما هو مبين أعلاه، فإنه يتعين على المزارعين المحليين أن يكونوا قادرين على زيادة متوسط سعر البيع بنسبة 20%-25% في حال وفرت سوق المدينة للبيع بالجملة منشآت متطورة وخدمات قيمة مضافة. هذا الدخل الإضافي للمزارعين المحليين قد يصل إلى 120-170 مليون ريال سعودي سنوياً.

### 3.3.4 المنهج المقترح لإنشاء مركز شبكة خدمات تسويقية للتمور

#### الأهداف

- تقديم خدمات ذات قيمة مضافة للمزارعين واللاعبين الآخرين في سلسلة القيمة على أسس تعاونية
- زيادة دخل المزارع وتحفيز العمالة الريفية
- تحفيز تصدير التمور الطازجة

#### المنهجية

- تجهيز دراسات الجدوى لإنشاء مراكز جديدة لخدمة التمور ( أو تحسين المرافق الحالية) في مناطق الإنتاج الرئيسية
- عمل تكامل بين مراكز خدمات التمور في مناطق الإنتاج المختلفة ( على سبيل المثال، يمكن أن تركز منطقة المدينة المنورة على سوق الزوار، بينما تركز منطقة الأحساء على سوق دول مجلس التعاون الخليجي)

#### المجموعات المستهدفة

يتم تصميم مراكز التمور الإقليمية لمساعدة المزارعين والمنتجين المحليين للحصول على حصة أكبر من قيمة المبيعات وأنشطة التسويق. وعلى أساس ثانوي، يجب كذلك إستفادة المشاركين الآخرين في سلسلة القيمة (شاملاً تجار الجملة وسلاسل التوزيع والمستهلكين) من التحسين في جودة المنتج وتعبئته وتغليفه.

## الراعى الرئيسى

يجب أن تتحمل أمانات المناطق مهام التخطيط والإدارة لمراكز التمور الإقليمية. غير أن النموذج الأفضل لإنجاز ذلك هو "نموذج المالك" والذي بموجبه تمتلك الأمانات الأصول وتعتمد على أطراف ثالثة لتوفير الخدمات على أسس الإستعانة الخارجية. وتحت هذا النموذج توقع أمانات المناطق عقود إدارة مع الشركات المتخصصة في توفير الخدمات المقترحة مثل التحكم في الجودة والتعبئة والتغليف والتخزين المبرد واللوجستيات الأخرى.

## أصحاب المصلحة الرئيسيين

أصحاب المصلحة المبينون أدناه سيلعبون دوراً في إنشاء مراكز التمور الإقليمية:

- صندوق التنمية الزراعية سيوفر بعض التمويل اللازم لبناء المرافق والمنشآت
- المركز الوطني للنخيل والتمور يجب أن يكون مسؤولاً عن توفير الدعم الفني للأمانات لإنشاء خدمات التصدير
- وزارة الشؤون البلدية والقروية يجب أن تكون مسؤولة عن تنظيم المراكز والقيام بتفتيش دوري للتأكد من أن الخدمات المقترحة قد تم تقديمها وفقاً للتشريعات السعودية
- الهيئة العامة للغذاء والدواء هي المسؤولة عن إصدار مواصفات سلامة الأغذية كجزء من مهامها التشريعية، ويجب استخدام هذه المواصفات كأساس للتعامل مع التمور في جميع المراكز
- مراكز البحوث الوطنية والعالمية يمكنها دعم المراكز

## مؤشرات الأداء الرئيسية

- عدد المستفيدين من الخدمات المقدمة من مراكز التمور الإقليمية
- حجم وكميات التمور التي يتم التعامل معها من قبل مراكز التمور الإقليمية
- الأسعار المتوسطة لأصناف التمور المختلفة المباعة من قبل مراكز التمور الإقليمية مقارنة بمؤشر متوسط قيم الصناعة
- التغيرات في دخل المزارع للمزارعين المستخدمين لمراكز التمور الإقليمية مقارنة بالمزارعين الآخرين
- إستطلاعات مدى رضى تجار الجملة والمصدرين وقنوات البيع بالتجزئة ( الذين يشترون التمور من مراكز التمور الإقليمية)

## 3.4 التوصية الثالثة: إنشاء شبكة تجارية إلكترونية التمور بالجملة

### 3.4.1 خلفية

أبدى المستوردون والموزعون في دول آسيوية (مثل: الهند، واندونيسيا وماليزيا) ودول أوروبا (بشكل أدنى من دول آسيا)، في تطوير وتنمية العلاقات التجارية مع مصدري التمور السعوديين. ولكنهم أبدوا تخوفهم في الوقت ذاته من عدم قدرتهم للوصول إلى الموردين السعوديين في معظم أوقات السنة. وهناك رأي مطروح مفاده أن نصيبا ضخما من التمور السعودية يتم تسويقها خارجيا عن طريق مكاتب إماراتية موجودة في دبي. واحدة من التحديات التي تواجه مزارعي النخيل السعوديين هي اقترام الأسواق الجديدة وجذب العلاقات التجارية القائمة في الوقت الحالي مع بلدان أخرى.

توجد طرق متعددة لجمع الموردين مع بعضهم البعض في مكان واحد، ومن ضمن هذه الطرق المعارض الدولية للأغذية وشبكات التجارة الإلكترونية للبيع بالجملة. فقد قام المركز الوطني للنخيل والتمور باستضافة عدد من مزارعي النخيل السعوديين في عدة معارض للأغذية في أوروبا. وبما أن هذه العملية موجودة ضمن أنشطة المركز، فإن هذه الدراسة لا تقدم توصيات معينة بهذا الخصوص، ما عدا التشجيع على المشاركة في معارض الأغذية في آسيا. ويتم اليوم تداول كمية كبيرة من المعاملات التجارية من خلال منصات البيع الإلكترونية، وتتضمن هذه المعاملات التجارية، المعاملات التجارية المتعلقة بالمواد الغذائية. نقتراح أن تأخذ الحكومة السعودية بعين الاعتبار إنشاء شبكة تجارية إلكترونية لبيع منتجات التمور بالجملة، الأمر الذي قد يتيح للمزارعين السعوديين تجنب الصدام مع التجار المؤسسين الذين يسيطرون على التجارة بين المنتجين السعوديين والمشتريين في أوروبا وآسيا. لضمان النجاح ضمن شبكة تجارية إلكترونية للبيع بالجملة، يتوجب أن يتوافر لمشتري الجملة بعض خدمات القيمة المضافة، وذلك عن طريق توفير الخدمات التعاقدية، وخدمات الدفع وخدمات إدارة الجودة. هذه الشبكات تسمى أيضا بمنصات تجارية (من قطاع أعمال لآخر).

تزداد شعبية الشبكات التجارية الإلكترونية يوما بعد يوم وذلك لأنها تحقق الفوائد التالية:

- تجمع البائعين والمشتريين مع بعضهم البعض في سوق عالمية واحدة، ما يتيح للاعبين الصغار الدخول إلى السوق.
- تُوَظِر عمل السوق فيما يخص المنتجات المطروحة إلكترونيا، ويتضمن ذلك آلية التسعير الشفافة.
- تقدم خدمات دفع وتعاقد لضمان رضى الطرفين المعنيين.

- تأسيس ( وتعزير) معايير الحد الأدنى من الأداء فيما يخص جودة المنتجات، ومدة الدفع، والأطر الزمنية للتسليم، والخدمات اللوجستية...إلخ.
- تتيح معظم شبكات التجارة الإلكترونية للمشتريين والبائعين إمكانية التفاوض حول الأسعار والشروط والمدد والقيود بشكل تتوافر فيه كامل الخصوصية.

### الإستفادة من التجارب العالمية في مجال التجارة الإلكترونية

لقد درس فريق البحث بعض الحالات على المستوى العالمي للوقوف على أهم الجوانب والمعايير الواجب إعتبارها لإنشاء شبكة لتجارة التمور إلكترونيا يمكن عرضها فيما يلي:

#### دراسة حالة رقم 1: (الصين) *Alibaba.com*<sup>13</sup>

يعد موقع (علي بابا) من المواقع الإلكترونية المعروفة في مجال التجارة الإلكترونية. يقع الموقع في الصين، ويقدم الخدمات للمشتريين والبائعين في جميع أنحاء آسيا والشرق الأوسط. بدأ موقع (علي بابا) بالعمل في العام 1999م، ويوفر هذا الموقع منصة لبائعي ومشتري الجملة لبيع وشراء البضائع والسلع الاستهلاكية.

#### توفر المنصة التجارية الخدمات التالية:

- توفر "عضوية المورد الذهبي" للموردين الموثوقين.
- توفر منصة للمشتريين من أجل التفاوض حول الأسعار.
- توفر ضمانا للعمليات التي تتم بين البائعين والمشتريين من خلال طرف ثالث متمثل في شبكة الكترونية موثوق بها (ألي بي).
- تتيح للبائعين عرض مواصفات منتجاتهم، وصورها من خلال (علي بابا المحقق)، والشهادات ذات الصلة.

عرض موقع (علي بابا) عددا من الأمثلة على التمور المعروضة إلكترونيا. يتطلب معظم الموردون أن يقوم المشترون بشراء حاوية منتجات واحدة على الأقل، وذلك بسبب تكاليف الشحن والعمليات (مثل: التخليص الجمركي، وتجهيز الطلبات).

<sup>13</sup> [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com)، ومصادر أخرى

## الشكل 6. مثال على نتائج البحث الخاصة بمنتجات التمور.



**DATES**

Style: Dried

View 1+ similar products >

★ Favorites + Compare

ASIA & AFRICA GENERAL TRADING L...  
United Arab Emirates | [Contact Details >](#)

[Contact Supplier](#) [Leave Messages](#)



**Dates**

US \$2000-30000 / Ton ( FOB Price)  
10 Tons (Min. Order)

Style: Dried,Fresh ; Packaging: Gift Packing,Vacuum Pack ; Weight (kg): 2  
: Type: Date ; Shelf Life: 1 year ; Taste: Sweet

View 1+ similar products >

★ Favorites + Compare

IDEAL ANCHOR GENERAL TRADING L...  
United Arab Emirates | [Contact Details >](#)

[Contact Supplier](#) [Leave Messages](#)



**Fresh Dates from Saudi Arabia**

US \$2-50 / Kilogram ( FOB Price)  
100 Kilograms (Min. Order)

Style: Dried ; Place of Origin: SA ; Packaging: Bulk,Can (Tinned),Gift  
Packing,Vacuum Pack ; Shape: Elongated ; Type: Date ; Brand Name:

View 1+ similar products >

★ Favorites + Compare

TRADERSTON FZE  
United Arab Emirates | [Contact Details >](#)

[Contact Supplier](#) [Leave Messages](#)



**SAUDI DATES**

500 Boxes (Min. Order)

Style: Dried,Snack ; Place of Origin: AE ; Packaging: Vacuum Pack ;  
Weight (kg): 1 ; Shape: Whole ; Type: Date ; Brand Name: khalas ; Shelf

View 9+ similar products >

★ Favorites + Compare

ALGHAZAL Trading & Wholesale  
United Arab Emirates | [Contact Details >](#)

[Contact Supplier](#) [Leave Messages](#)

## الشكل 7. مثال على مواصفات المنتج خاصة بالتمور.



### Dried Chinese Dates

**Product Origin:** Yantai in China

**Brand Name:** Titanfruit

**Price Terms:** FOB Qingdao, CFR, CIF

**Payment Terms:** L/C, T/T

**Supply Ability:** 200MT/month

**Minimum Order:** 1 x 20' FCL 1,800 cartons (18MT)

**Delivery Lead Time:** within 2 weeks

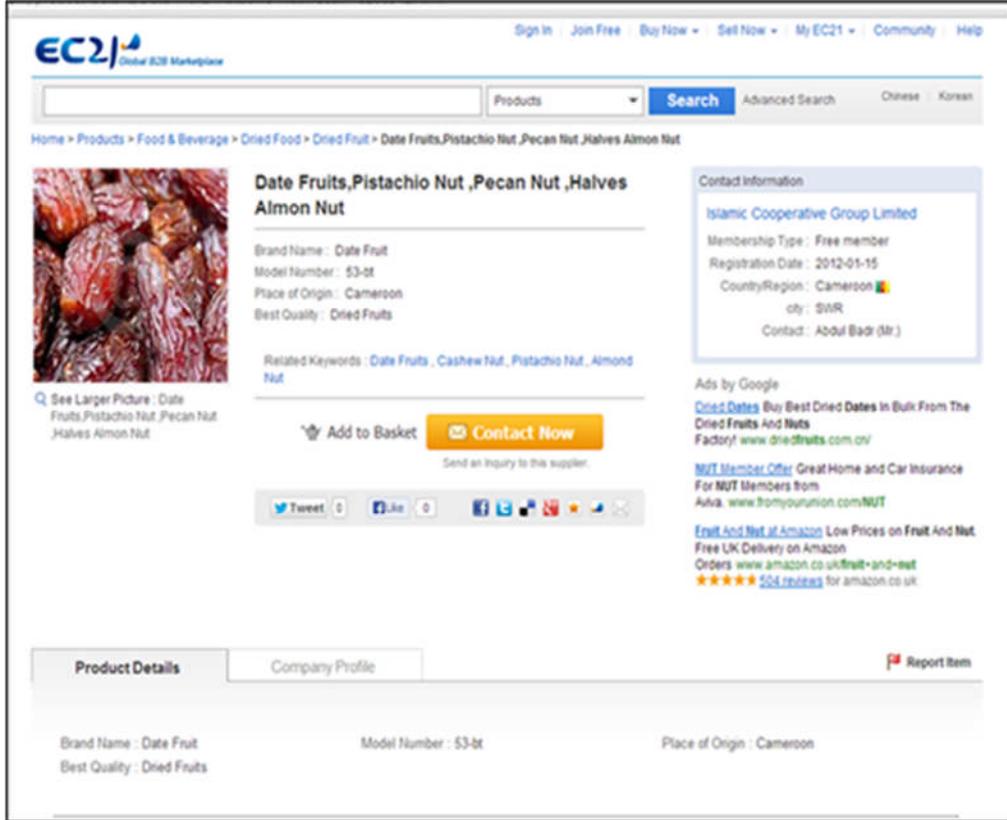
**Certification:** HACCP, KOSHER

#### **SPECIFICATIONS:**

- 1) Bright red, translucent, sour and sweet with raw Chinese flavour
- 2) SO<sub>2</sub>: 600PPM max, no other additives and preservatives;  
H<sub>2</sub>O: 18-22%
- 3) Total Sugar: 50%-65%
- 4) Storage period: 12 months
- 5) Season: October
- 6) Supplying period: All year around

دراسة حالة رقم 2: المجموعة الإسلامية التعاونية (الكاميرون)

يوضح المثال الموضح أدناه كيف استطاعت مجموعة تعاونية صغيرة في إفريقيا تسويق منتجاتها على نحو عالمي من خلال شبكة تجارية إلكترونية الشكل 8. مثال على التداول الإلكتروني للتمور من خلال جمعية تعاونية إفريقية صغيرة.



### 3.4.2 المنهجية المقترحة لإنشاء شبكة تجارة إلكترونية وطنية لبيع التمور بالجملة

#### النظام المقترح

يوصى بتصميم الشبكة الإلكترونية للبيع بالجملة بغرض بيع التمور السعودية للمشتريين من دول مجلس التعاون الخليجي، وآسيا، والأسواق الأخرى المستهدفة. ويجب تصميم النظام بناءً على القواعد التالية:

- **عضوية الشبكة:** متاحة لمنتجي وتجار والتمور السعوديين الذين يحملون علامة الجودة السعودية.
- **آلية التسعير:** من خلال المساومة المباشرة بين البائع والمشتري، أو المزادات الإلكترونية، أو المفاوضات الفردية. قد تساهم الشبكة الإلكترونية في (صناعة السوق)

عن طريق عرض المعلومات عن الأسعار التاريخية وفقاً لمعايير مختلفة (الصف، الكمية، الوجهة، الوقت من العام).

### الخدمات التي تقدمها الشبكة

يتوجب أن تقدم شبكة البيع بالجملة الخدمات الأساسية التالية:

- منصة التجارة الإلكترونية، حيث يتم مناقشة العمليات بانفراد بين بائع مفرد ومشتري مفرد (خلافًا للمزايدات الإلكترونية حيث يزايد أكثر من بائع على كل بضاعة).
- خدمات الدفع والتعاقد (كخدمات وسيطة).
- التحقق من موثوقية المشتري وأدائه.
- قاعدة بيانات للتسعير.
- تكون الشبكة الإلكترونية للبيع بالجملة مسؤولة عن تعزيز المعايير الأساسية، والتي تتضمن:

– تصنيف الفاو (FAO)

– التصنيف (وفقاً لمعايير مشتركة)

– معايير الجودة التي وضعتها الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة (حالياً الهيئة العامة للغذاء والدواء)

– شروط الدفع والتعاقد التي وضعتها الشبكة التجارية الإلكترونية

### الخيارات الإدارية

يجب أن ترتبط الشبكة التجارية الإلكترونية بشركة خارجية تدير منصات التجارة الإلكترونية. بعض القدرات الأساسية التي يشترط توافرها في شركة إدارة شبكات التجارة الإلكترونية هي:

- مرونة ووفرة المنصات الصلبة والبرمجية (لضمان عدم تأثير الانقطاعات الكهربائية والاضطرابات الأخرى).
- مرونة تصاميم البرمجيات (لدعم تداول كميات كبيرة من المنتجات وإتاحة طرح خدمات جديدة).
- كفاءة ودقة نظام الدفع (للتحكم في التعاملات المالية بين المشتري والبائع).
- خبرة حول إجراءات مراقبة الجودة (لضمان ثقة المشتري).

ولضمان النجاح، يجب أن تبدأ الشبكة العمل بشكل جيد منذ يوم إنطلاقها، وإلا ستكون معرضة للفشل بشكل كبير، حيث سيفقد البائعون والمشترون الثقة. وفي حال حدث ذلك، فستفشل منصة التجارة الإلكترونية في جذب الكتلة الحرجة من أعداد البائعين والمشتريين.

الخبرات التي توفرها شركة التجارة الإلكترونية المتخصصة هي:

- الإدارة والحوكمة
- النماذج التشغيلية
- التدريب والتوظيف
- السياسات والإجراءات
- صيانة أنظمة تقنية المعلومات
- الدعاية والتسويق
- مراقبة الجودة
- القدرة على التبليغ

### 3.4.3 الآلية المقترحة لتأسيس شبكة التجارة الإلكترونية الوطنية للتمور السعودية

#### الأهداف

- إنشاء أسواق إلكترونية لربط الموردين السعوديين بالمشتريين الأجانب والمحليين.
- تقليص تكاليف التعاملات للمبيعات العالمية من خلال تقديم خدمات القيمة المضافة (مثل خدمات الدفع وضبط الجودة).
- تحسين التنافسية في مجال التمور السعودية وتعزيز صادرات التمور الطازجة.

#### المنهجية

- تحديد نموذج الأعمال والمتطلبات الفنية بالاشتراك مع المصدرين السعوديين
- التفاوض على اتفاقية توريد مع شركة تجارة إلكترونية عريقة
- تدريب المصدرين السعوديين على استخدام النظام والإعلان عن نظام التجارة للمشتريين والمستوردين الأجانب.

## المجموعات المستهدفة

الهدف الأساس من تصميم منصة التجارة الإلكترونية هو مساعدة المنتجين والموزعين السعوديين على الوصول إلى المشترين العالميين في آسيا وأوروبا وأماكن أخرى. وبشكل ثانوي، يمكن لمنصة التجارة الإلكترونية المساعدة في زيادة المبيعات المحلية.

## الراعي الرئيس

يقترح أن يكون المركز الوطني للنخيل والتمر مسؤولاً عن تحديد متطلبات النظام وإدارة العلاقة التعاقدية مع الطرف الثالث المزود للخدمة. وسيكون الطرف الثالث المزود للخدمة مسؤولاً عن الإدارة اليومية لشبكة التجارة الإلكترونية بالنيابة عن قطاع صناعة التمر السعودية.

## أصحاب المصلحة الأساسيون

سيكون لأصحاب المصلحة المبيّنون أدناه دوراً في الترويج للعلامة التجارية المميزة:

- مراكز التمر الإقليمية يمكنها تقديم خدمات ذات قيمة مضافة لدعم المصدرين، مثل ضبط الجودة والخدمات اللوجيستية لضمان التسليم الآمن للتمر للمشتريين الأجانب
- وزارة التجارة والصناعة يمكنها تقديم الدعم التنظيمي لتسهيل المعاملات الإلكترونية للأغذية مع المشتريين الأجانب.

## مؤشرات الأداء الرئيسية

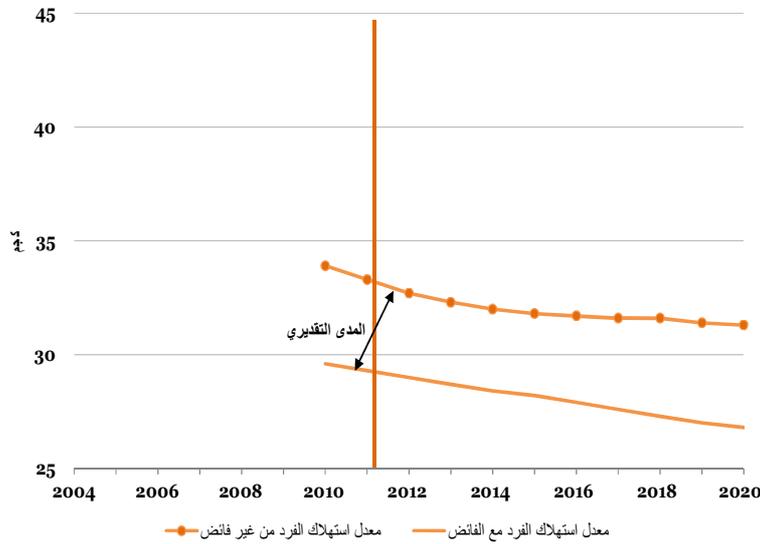
- عدد المستخدمين الذين يستخدمون خدمات شبكة التجارة الإلكترونية الوطنية
- حجم وقيمة التمر المباعة من خلال شبكة التجارة الإلكترونية الوطنية
- عدد المعاملات ومتوسط القيمة
- متوسط أسعار أصناف التمر المباعة من خلال شبكة التجارة الإلكترونية الوطنية (مقارنة بمعيار مقارنة لمتوسط أسعار السوق)
- استطلاع حول رضى المصدرين والمشتريين الأجانب الذين يستخدمون شبكة التجارة الإلكترونية

## 3.5 التوصية الرابعة: إطلاق برنامج وطني وعالمي لتحفيز الطلب المحلي والعالمي على التمور السعودية

### 3.5.1 مبررات تحفيز الطلب المحلي على التمور

على الرغم من اتجاه إجمالي استهلاك التمور في المملكة العربية السعودية إلى الزيادة نتيجة لنمو السكان بشكل عام، إلا أن هناك توجه آخر يجب أن يحظى باهتمام القائمين على صناعة التمور، ألا وهو تراجع الاستهلاك الفردي منذ عدة سنوات. ومن المتوقع أن يستمر هذا التراجع خلال العشر سنوات القادمة، فمن المتوقع أن يتراجع استهلاك الفرد بمقدار 10% لينخفض من 30-35 كيلو جرام/فرد، إلى 27-32 كيلوجرام/فرد (الشكل 9).

الشكل 9. متوسط استهلاك الفرد الواحد من التمور في المملكة العربية السعودية<sup>14</sup>.



ويمكن أن يعزى التراجع في الطلب الفردي على التمور في المملكة العربية السعودية إلى عدة عوامل منها:

- التغييرات في النظام الغذائي، حيث أن الناس يتوجهون للأغذية الغنية بالبروتين.
- التغييرات في نمط الحياة، حيث أن الجيل الشاب يجذب بشكل متزايد لمحلات الأطعمة السريعة والوجبات الجاهزة.
- المنافسة من قبل منتجات الحلويات مثل الحلويات والساكر المتوفرة في العديد من المحلات

<sup>14</sup> تحليل PwC، كرسي اقتصاديات التمور، جامعة الملك فيصل

## 3.5.2 الآليات المقترحة لتحفيز الطلب على التمور السعودية

يمثل الإتجاه التراجعي في الاستهلاك الفردي من التمور على المدى الطويل تهديداً حقيقياً للسوق المحلي الاساسي للتمور السعودية. وإن لم يتم اتخاذ خطوات بهذا الشأن، سيصبح من الصعب وعلى نحو متزايد على منتجي التمور السعوديين منافسة المنتجات البديلة والحصول على أسعار سوقية تسمح لهم بتحقيق أرباحٍ معقولة من أنشطتهم الإنتاجية.

ونقترح أن يتضمن البرنامج الوطني لتحفيز الطلب على التمور أربع خطوات على النحو التالي:

### أولاً: إطلاق حملة دعائية وطنية للترويج للتمور كمنتج تقليدي صحي

#### خلفية

يمكن أن تسهم حملات الدعاية الوطنية في زيادة الطلب على أغذية محددة. وبشكل عام، يتم عمل الدعاية من خلال الوكالات الحكومية أو الاتحادات التجارية بالنيابة عن المنتجين.

إن الهدف من هذه الحملات هو تنمية سوق منتجات محددة تواجه طلباً ثابتاً أو متراجعاً. ويمكن للحملة الدعائية أن تتضمن موضوعاً رئيسياً أو أكثر مما يلي:

- الارتباط بالتقاليد، خاصة فيما يخص الأغذية التي تمتلك عمقا ثقافيا معيناً.
- ترويج الاستخدامات البديلة للمنتجات.
- التواصل مع الأجيال الشابة التي ما زالت في طور بناء عاداتها الغذائية.
- ترويج القيمة الغذائية والفوائد الصحية.

دراسة حالة: حملة الحليب في الولايات المتحدة الأمريكية<sup>15</sup>

أطلق مجلس صناعة الألبان في ولاية كاليفورنيا حملة دعائية لترويج استهلاك الحليب بين الأمريكيين بكافة أعمارهم. يستخدم الحليب الطازج في الولايات المتحدة مع أغذية أخرى مثل الحبوب كوجبة إفطار يومية. أراد المجلس ترويج الحليب كمشروب صحي للأطفال والبالغين وكبديل للمشروبات الغازية.

<sup>15</sup> [www.gotmilk.com](http://www.gotmilk.com)، مصادر أخرى



## المنهجية المقترحة فيما يخص التمور السعودية:

يقترح أن يتحمل المركز الوطني للنخيل والتمور مسؤولية إطلاق الحملة الوطنية لترويج التمور في المملكة وذلك عن طريق تمويل حكومي. ويمكن لهذه الحملة أن تصمم بناءً على عدة أفكار رئيسية:

- **للأمهات:** الفوائد الغذائية للتمور فيما يخص العائلة.
- **للأطفال:** التمور كوجبة خفيف ومرحة.
- **للآباء:** التمور كجزء من العمق الثقافي للعائلات السعودية.

ثانياً: تقديم وجبة خفيفة من التمور ومنتجاتها لطلاب المدارس

## الخلفية

يمثل جذب الأطفال نحو تناول وجبات صحية تحدياً كبيراً لدى بعض الآباء وبعض المدارس. تمتلك الكثير من الدول برامج وضعت لضمان حصول الأطفال على أغذية صحية أثناء وجودهم في المدرسة. لدى الحملة عدة أهداف، أبرزها:

- ضمان حصول الأطفال على الغذاء الملائم.
- تنوير الطلاب بخصوص الوجبات الصحية الخفيفة.
- تثقيف الآباء حول أهمية العادات الغذائية السليمة لصحة أطفالهم.

## دراسة حالة: حملة الوجبة الصحية الخفيفة في أستراليا<sup>16</sup>:

أطلقت الحكومة الأسترالية حملة سميت (أطحن وأرشف) لتشجيع الآباء على تقديم الفاكهة والخضروات لأبنائهم لتناولها خلال الصباح وخلال فترات الراحة في المدارس، وصممت الحملة لدفع الأطفال لشرب كميات أكبر من المياه خلال النهار.

<sup>16</sup> [www.crunchandsip.com.au](http://www.crunchandsip.com.au)، وحدة بحوث صحة المجتمع لجنوب أستراليا

الشكل 12. شعار حملة الوجبة الصحية الخفيفة في أستراليا.



أرادت الحكومة الأسترالية من خلال هذه الحملة أن تحقق عدة أهداف هي:

- زيادة استهلاك الفاكهة والخضار، والحد من إحساس الأطفال بالجوع خلال الفترات الطويلة للحصص المدرسية.
  - مساعدة الطلاب في تنمية عادة تناول الفواكه والخضروات الطازجة يوميا.
  - ضمان وصول رسالة غذائية قوية للآباء حول الفواكه والخضروات والمياه.
- الشكل 13. مثال على المواد الترويجية في المدارس.



قامت الحكومة بتمويل الحملة الدعائية، وتكفلت بدفع الأموال للحصص التدريبية والمعلمين والمواد الترويجية المقدمة للأطفال والآباء، وقدمت زجاجات مياه وصناديق تحوي أصنافا من الفواكه تقدم للأطفال بشكل مجاني.

تمكنت الحملة من تحقيق الأهداف التالية:

- نسبة مشاركة عالية: 62% من الأطفال بدؤوا بإحضار الفواكه والخضروات للمدارس في 75-100% من الأوقات.
- عادات غذائية أكثر صحة: ارتفع استهلاك الفواكه لدى 77% من الأطفال، فيما ارتفع استهلاك الخضروات لدى 42% من الأطفال.

## التوصيات حول الوجبة الخفيفة من التمور السعودية:

يقترح أن تقوم وزارة التربية والتعليم بتقديم "ثلاث تمرات يوميا" للطلاب في المرحلتين الابتدائية والمتوسطة وذلك من خلال تمويل حكومي جزئي (50% على سبيل المثال)، حيث يكون لدى الطلاب في هذا العمر قابلية لاستيعاب الرسالة الإيجابية حول فوائد التمور واستهلاكها. ولضمان نجاح الحملة، يجب أن تراعى مسألة التمويل الجزئي لتجنب رمي أو إهمال الطلاب للوجبة إذا كانت مجانية، وإضافة إلى ذلك يجب مراعاة النقاط التالية:

- أن تكون التمور ذات جودة عالية حيث يرغب الطلاب بتناولها (نوصي باستخدام التمور المشمولة بعلامة الجودة المقترحة في التوصية 2.1). ونتيجة لذلك، يجب أن تبنى عقود التوريد للمدراس على أساس معايير الجودة ولا يمكنها أن تكون مبنية على أساس الأقل سعرا.
- أن تقدم الوجبة في قوالب جذابة بالنسبة للطلاب ويجب مراعاة فكرة أن الوجبة الخفيفة يجب أن تكون لذيذة ولا مانع من أن تكون التمورات المقدمة محشوة بالمكسرات كالجوز مثلاً أو أن تكون مغطاه بالشوكولاته أو أن يتم تزويد الطلاب بمنتجات تم تطويرها بمراكز الأبحاث.

يجب أن تحقق حملة الوجبة الخفيفة من التمور السعودية الأهداف التالية:

- تنشئة الطفل أو الطالب على أن تكون التمور جزءا أساسيا ثابتا من عاداته الغذائية
- ضمان أن يعتبر الطلاب التمور بمثابة وجبة مرحة (لمشاركة هذه التجربة مع أصدقائهم)
- المنافسة الفاعلة ضد المنتجات البديلة مثل الحلوى والساكر
- تعزيز مفهوم أهمية توفير التمور للأطفال على أساس يومي لدى الآباء لأن الدعم لمشروع الوجبة الخفيفة لن يكون دعم بنسبة 100%، وعلى هذا الأساس فيجب اقناع الآباء وريبات البيوت بالدفع الجزئي لتجنب رمي التمورات من قبل الطلاب.

قد يمتد البرنامج ليشمل المؤسسات الأخرى كالمستشفيات والقوات المسلحة والسجون. بيد أن مسألة جودة التمور تعد مسألة مهمة. في برنامج سابق لتقديم التمور لمرضى المستشفيات، قام المرضى برفض المنتجات لرداءة جودتها.

ثالثاً: تطوير شراكة مع سلاسل الأسواق الضخمة لترويج "الرفوف الصحية" التي تحتوي على منتجات تمور معروضة بدلاً من الحلويات والساكر

### الخلفية

يتوقع ارتفاع استهلاك الساكر والحلويات بشكل ملحوظ في المملكة. إحدى المشكلات التي تساهم في هذا الوضع هي تلك المرتبطة بتوافر الساكر والحلويات في الأسواق المركزية. وتقوم العديد من الأسواق المركزية بعرض الساكر والحلويات بالقرب من صناديق الدفع لتسهيل شرائها على المستهلكين خلال انتظارهم للدفع مقابل مشترياتهم (الشكل 14).

وعلى خلاف ذلك، فإنه من الصعب إيجاد التمور في الأسواق المركزية حيث أنها غالباً ما تعرض مع الأغذية المغلفة أو المنتجات الطازجة. ولا يتوفر للمستهلكين خيار للتمور (في عبوات صغيرة وملئمة) عند وقوفهم في صف الانتظار عند صناديق الدفع.

الشكل 14. مثال على عرض الساكر والحلويات في الأسواق المركزية في الرياض.



### دراسة حالة: صناديق الدفع الصحية في المملكة المتحدة

قامت مجموعات المستهلكين وسلطات الصحة العامة بالاشتراك مع سلاسل الأسواق المركزية في المملكة المتحدة بتقديم "صناديق الدفع الصحية". وقد صممت هذه الصناديق دون أرفف لعرض الساكر والحلويات. وكان الغرض من هذه المبادرة التقليل من معدلات السمنة بين السكان بشكل عام من خلال الحد من استهلاك الأطعمة غير الصحية.

قامت سلسلة ليدل (وهي سلسلة أسواق مركزية بريطانية) بتقديم "صناديق الدفع الصحية" في أكثر من 600 محل (الشكل 15). وقد شهد هذا البرنامج نجاحاً حيث جذب 20% أكثر من الزبائن مقارنة بصناديق الدفع التقليدية<sup>17</sup>. كما قامت سلاسل أسواق مركزية أخرى في أوروبا والولايات المتحدة بتقديم برامج مشابهة.

الشكل 15. مثال على "صناديق الدفع الصحية" في محلات ليدل في المملكة المتحدة.



توصيات حول تعاون وزارات الصحة والزراعة مع سلاسل الأسواق المركزية لتبني فكرة صناديق الدفع للتمور ومنتجاتها.

على وزارة الصحة، بالتعاون مع وزارة الزراعة، عمل برنامج تطوعي مع سلاسل الأسواق المركزية الكبرى في المملكة لتقديم "صناديق الدفع الصحية". ويمكن "الصناديق الدفع الصحية" عرض التمور كوجبات خفيفة كبديل للسكاكر والحلوى المتوفرة حالياً في الأسواق المركزية في المملكة. ويجب أن تكون الوجبات الخفيفة من التمور مغلفة بطريقة جذابة تشبه حجم وشكل غلاف السكاكر. ويمكن لكل وجبة خفيفة تقديم كمية صغيرة من التمور (3-5 ثمرة لكل مغلف) سواء كانت تموراً طبيعياً أو ممزوجة بإضافات صحية كبذور السمسم.

رابعاً: إطلاق حملة دعائية عالمية للترويج للتمور السعودية الممتازة

### خلفية

جودة التمور السعودية وأصنافها ليست معروفة بشكل جيد في أسواق التصدير خصوصاً بين المستهلكين الأوروبيين والآسيويين. وكنتيجة لذلك، يتردد المستوردون والموزعون في هذه الدول في طلب التمور السعودية بسبب الوعي المحدود بها عند المستهلكين.

<sup>17</sup> Lidl المملكة المتحدة

وسيكون من الصعب على المنتجين والمصدرين السعوديين بيع المزيد من التمور دون عمل دعاية لها عند المستهلكين.

### دراسة حالة: التمور التونسية

نجحت صناعة التمور التونسية في إيجاد طلب قوي على التمور التونسية (خاصة تمور دقلة نور) عند المستهلكين الأوروبيين والآسيويين. وقد تم تحقيق جزء من ذلك من خلال الدعاية التي ساعدت في الترويج للتمور التونسية كوجبة خفيفة صحية ومغذية. ويتم الترويج للتمور التونسية تماماً كالمنتجات الغذائية الأخرى مع الدعاية في أماكن كالشوارع ومحطات المترو (الشكل 16).

### الشكل 16. الدعاية للتمور التونسية في فرنسا وألمانيا.



### التوصيات حول الدعاية للتمور السعودية

يتعين على المركز الوطني للنخيل والتمور، بالتعاون مع منتجي القطاع الخاص، إطلاق حملة دعائية في الأسواق ذات الأولوية مثل أندونيسيا وماليزيا والهند وفرنسا وألمانيا. وحتى تكون الحملة فعالة، يجب أن يتم توقيتها بحيث تتزامن مع شهر رمضان المبارك في الدول الإسلامية (كأندونيسيا وماليزيا). أما في الدول التي يعتبر فيها المسلمون أقلية، يمكن الاستمرار في الحملة الدعائية طوال السنة لجذب المستهلكين المسلمين وغير المسلمين.

ولضمان نجاح الحملة، يتعين على المركز الوطني للنخيل والتمور العمل مع منتجي التمور والمصدرين السعوديين لبناء شراكات قوية مع المستوردين والموزعين الأجانب. ولن تنجح الحملة إلا إذا تمكن المستهلكون الأجانب من إيجاد التمور السعودية في البقالات القريبة منهم.

## 4. دراسة تطوير تسويق التمور في المملكة العربية السعودية

يغطي هذا الفصل التعريف بالمنتجات، والإنتاج التاريخي للسوق المحلية، التنبؤ بالسوق المحلي والتصدير، وملفات المستهلكين السعوديين، وأمثلة النمو، وفئات المنتجات للمزارعين والمصنعين، والإيرادات وهوامش الربح المتوقعة، والتطبيقات المتعلقة بسلسلة التوريد، وخطة التسويق المحلي.

### 4.1 التعريف بالمنتجات

تصنف منتجات التمور في المملكة العربية السعودية إلى عدة فئات، بالاعتماد على موعد حصادها (درجة النضج) وكيفية معالجتها وتعبئتها تغليفها. وفي هذا التقرير يتم التمييز بين أربعة فئات هي التمور الطازجة (الشكل 18)، والتمور المنثورة الطازجة، والتمور المغلفة، والتمور المصنعة.

#### 4.1.1 التمور الطازجة

التمور الطازجة تشمل جميع مراحل نضج التي تكون فيها نسبة الرطوبة أعلى من 20% ومنها التي تكون مقرمشة وعادة ما يكون لونها أصفراً خالصاً أو أحمر خالصاً، وعند استواء التمر الأصفر الخالص أو الأحمر الخالص (البسر)<sup>18</sup> تمر التمور بمرحلة الرطب<sup>19</sup> و تصبح التمور بنية اللون ونسبة رطوبتها أكثر من 20% (الشكل 18). وفي المملكة العربية السعودية يفضل معظم المستهلكون التمر الطازج عندما يكون نصفه أصفر أو أحمر والنصف الآخر بني (منصف).

18 قد تختلف المسميات بين المناطق ولكن تم أخذ هذا التعريف من بحث علمي منشور بعنوان (تحديد الجزيئية والتركيب لنخبة من أشجار النخيل في السعودية) المكتوب بواسطة ناصر الخليفة وإياز أسكري وشانفاز خان

19 المصدر لهذه التسمية بحث علمي منشور بعنوان (تحديد الجزيئية والتركيب لنخبة من أشجار النخيل في السعودية) المكتوب بواسطة ناصر الخليفة وإياز أسكري وشانفاز خان

الشكل 17. مثال على التمور الطازجة في صندوق كرتوني.



واتضح من النقاش مع المنتجين السعوديين ومن خلال البحث الإلكتروني أن هنالك بضعة تسميات تسمى بها التمور الطازجة (وهي في الطور الأصفر أو الأحمر الخالص) في البلدان الأخرى:

- تمور في مرحلة البسر أو (البسر).
- تمور المائدة.
- التمور الصفراء الطازجة ( وخاصة في الولايات المتحدة).
- التمور الصفراء غير الناضجة ( وخاصة في المملكة المتحدة).

وللحد من الخلط بين هذا النوع من التمور والأنواع الأخرى، ستم الإشارة الى التمور في مراحلها المختلفة (قبل مرحلة النضج النهائي حيث نسبة الرطوبة أقل من 20%) بالتمور الطازجة وأيضاً ستم الإشارة الى النوع الأصفر الخالص والأحمر الخاص بالبسر.

تعد التمور الطازجة من التمور التي تتطلب عناية فائقة، كونها من بين أكثر أنواع التمور عرضة للتلف. وقد لاحظنا أن التمور الطازجة عادة ما تباع في سوق البيع بالجملة من خلال صناديق كرتونية مختلفة الأحجام.

الشكل 18. مثال على مراحل نضج التمور الطازجة ابتداء من مرحلة التمور في مرحلة البسر، مروراً بمرحلة الرطب.<sup>20</sup>



#### 4.1.2 التمور المنثورة

تعباً التمور المنثورة كتمور خام وتباع بكميات كبيرة للموزعين وتجار الجملة. وعادة ما تغلف التمور الخام المنثورة في صناديق كرتونية (مبطنة بالبلاستيك)، أو في صناديق بلاستيكية.

الشكل 19. مثال على التمور المنثورة.



وتقاس كميات التمور الخام عبر الوحدات التالية:

- الكيلوجرام (كجم) وهي الوحدة المتداولة بين البائعين والمستهلكين لقياس الكمية المباعة بالعبوة الكرتونية وتباع بكميات أدنى من محتوى الحاوية
- الطن المتري (طن) وهي الوحدة التي تقاس بها الكميات المتداولة بين المنتجين والمستوردين، وتباع بالحاوية

<sup>20</sup> المصدر: الدكتور إبراهيم الشهبان، جامعة الملك سعود

### 4.1.3 التمور المغلفة (المكبوسة)

التمور المغلفة المكبوسة (المضغوطة) هي تمور كاملة نسبة الرطوبة أقل من 20% يتم تعبئتها وتغليفها تحت تفريغ الهواء. ومن الوارد أن تغطي بالجلوكوز أو يضاف إليها ماء، وبذلك يكون المصنع بذلك قد أضاف قيمة للمنتج دون تصنيع فعلي. ومن الأمثلة الأخرى التمور المغلفة في عبوات سعة (0.5- 1.0) كجم المخصصة للهدايا والتمور منزوعة النوى المغلفة داخل عبوات بلاستيكية.

الشكل 20. مثال على التمور المغلفة ( المكبوسة).



### 4.1.4 التمور المصنعة

التمور المصنعة تشير إلى التمور التي تم تصنيعها لمنتجات أخرى. ويتم في المملكة العربية السعودية تصنيع كمية ضخمة من التمور بغرض انتاج المعجون، والمربي، والدبس، وأعلاف الحيوانات. وهناك فئات عديدة من المنتجات المصنعة من التمور من ضمنها الكحول الطبي والمشروبات.

## 4.2 الطلب على التمور ونوعياتها

يعرض هذا الجزء من الدراسة تطور الطلب على التمور في المملكة العربية السعودية بغرض توفير الأسس اللازمة لتطوير خطة تسويقية للتمور الخام المنثورة، والتمور المغلفة، والتمور المصنعة.

### 4.2.1 الطلب على التمور

يقدر حجم الطلب على التمور بـ 93.3% من حجم الإنتاج حسب إحصائيات عام 2010، مما يؤشر على وجود سوق محلية ضخمة. زاد مقدار الطلب السنوي على التمور بشكل طفيف يقدر بحوالي 0.1 - 2.9% منذ العام 2005، ثم زاد الطلب بشكل كبير بما يقدر بـ 5.8% في العام 2009 مقارنة بالسنة التي سبقتها.

حيث تم الحفاظ على متوسط قيمة ثابتة لتصدير الطن الواحد تقدر بنحو 3,907.5 ريال سعودي/طن، مما يشير إلى أن الطلب المتزايد لم يكن مدفوعاً بزيادة الإنتاج.

الشكل 21. حجم الإنتاج المحلي للتمور بالمملكة العربية السعودية 2004-2011.<sup>21</sup>



#### 4.2.2 الطلب على التمور الطازجة

لم يتمكن الفريق البحثي من الحصول على إحصائيات دقيقة حول حجم إنتاج التمور الطازجة ولكن تم الوصول إلى التقديرات التالية حول حصص الإنتاج لعدة أصناف من التمور، من خلال استطلاعات آراء المنتجين وتجار الجملة (جدول 5)، واتضح التالي:

- بعض الأصناف يتم إنتاجها خصيصاً كي تباع كتمور طازجة مثل: البرحي، والروثانة (المدينة)، والحلوة.
- بعض الأصناف الأخرى تستخدم بغرض إنتاج التمور الخام، ولكن المزارعين عادة ما يفضلون تخصيص جزء من إنتاجهم للتمور الطازجة، وذلك بغرض الحصول على دخل نقدي خلال أشهر الصيف، وتشمل هذه التمور أصنافاً مثل: (البييض، الخلاص، السكري، الشيشي).

<sup>21</sup> شعبة الإحصاء ، وزارة الزراعة، المملكة العربية السعودية و FAOSTAT

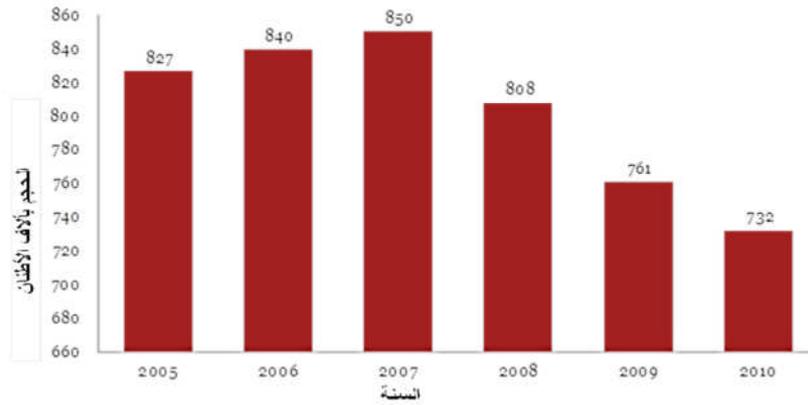
جدول 5. نسبة التمور الطازجة من الإنتاج لبعض أصناف التمور في المملكة العربية السعودية

الموقع	الحصة المخصصة للتمور الطازجة	الصنف
المدينة	%100	روثانة
القصيم	%95	برحي
المدينة	%80	
المدينة	%90	مكتومي
الأحساء	%80 (يقدم الباقي للحيوانات)	خيزري
الأحساء	%75	غر
القصيم	%70	ونانة
القصيم	%50	أم الحمام
القصيم	%50	نبنة سلمى
المدينة	%50	ربيعة
القصيم	%30	السكري الأحمر
المدينة	%20	بيض
الأحساء	%10	خلاص
القصيم	%10	سكري
الأحساء	%5	شيشي

### 4.2.3 الطلب على التمور الخام المنثورة

على الرغم من الزيادة في الطلب على التمور، انخفضت الحصة السوقية للتمور الخام بشكل كبير في المملكة. انخفض حجم الطلب في 2008 بحوالي 5% مقارنة مع السنة التي سبقتها، واستمر حجم الطلب في الانخفاض على مدى العامين المتتاليين. وهذا يشير إلى أن الحصة السوقية للتمور الخام يتم استبدالها بالحصة السوقية للمنتجات المغلفة والمصنعة.

الشكل 22. إنتاج السعودية من التمور المنثورة غير المغلفة في الفترة من 2005 – 2010.<sup>22</sup>



### 4.2.4 الطلب على التمور المغلفة

في الحين الذي انخفضت فيه الحصة السوقية للتمور الخام في العام 2008، ارتفعت حصة التمور المعلبة بنسبة 57.2% مقارنة بالعام الذي سبقها واستمرت في الارتفاع بنسبة 73% و 27.8% في العامين المتتاليين. على الرغم من إظهار التمور المغلفة إمكانات سوقية قوية من العام 2008 وحتى 2010، حيث مثلت التمور الخام ثلث سوق التمور في العام 2010.

<sup>22</sup> شعبة الإحصاء، وزارة الزراعة، المملكة العربية السعودية

الشكل 23. حجم إنتاج السعودية من التمور المغلفة في الفترة 2005-2010.<sup>23</sup>



#### 4.2.5 الطلب على التمور المصنعة

تعتبر الحصة السوقية للتمور المصنعة صغيرة نسبياً في المملكة، حيث بلغت حصتها 4.4% من حجم سوق التمور الخام في المملكة في العام 2010. بيد أن التمور المصنعة تعد من المنتجات الأكثر قابلية للنمو في المملكة العربية السعودية بسبب حجمها المقارب للتمور الخام والمغلفة وبسبب نمط النمو الحاد. تضاعف الطلب على التمور المصنعة أضعافاً كثيرة واستمر هذا الحجم التقريبي خلال السنوات التالية.

الشكل 24. حجم إنتاج السعودية من للتمور المصنعة في الفترة 2005-2010.<sup>24</sup>

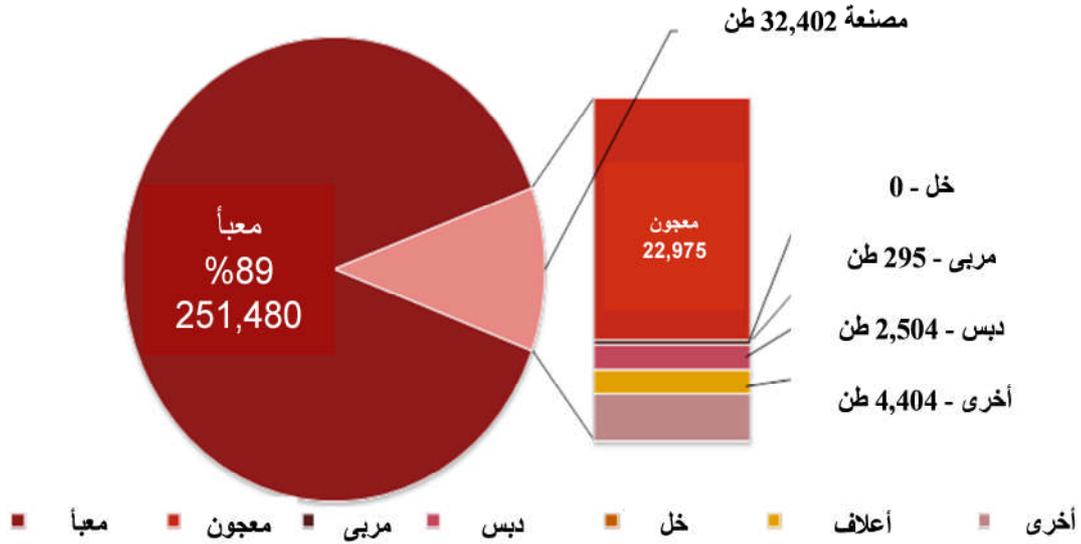


في عام 2010 مثلت التمور المصنعة حوالي 11% فقط من إجمالي إنتاج التمور المغلفة والمصنعة في المملكة العربية السعودية. ويمثل معجون التمر أكبر فئة من فئات منتجات التمور المصنعة.

<sup>23</sup> شعبة الإحصاء، وزارة الزراعة، المملكة العربية السعودية

<sup>24</sup> شعبة الإحصاء، وزارة الزراعة، المملكة العربية السعودية

الشكل 25. حجم إنتاج السعودية من التمور المغلفة والمصنعة (2010).<sup>25</sup>



### 4.3 اتجاهات السوق وتفضيلات المستهلكين

يشير حجم الطلب التاريخي على التمور الخام المنثورة، والمغلفة، والمصنعة إلى أن السوق المحلية تنطلق نحو تلبية اتجاهات السوق والتغير في الأنماط الاستهلاكية. هذا القسم يغطي المواضيع التالية:

- الاتجاهات الرئيسية في السوق المحلية
- التغير في تفضيلات الأصناف
- التطور في أنماط الاستهلاك

#### 4.3.1 الاتجاهات الرئيسية في السوق المحلية

تعد المملكة العربية السعودية واحدة من الدول سريعة النمو في عدد السكان بحسب مؤسسة النقد العربي السعودي، حيث ازداد عدد السكان إلى الضعف منذ العام 1990. وقد ساهم المقيمون (غير السعوديين) في هذا الارتفاع حيث شكل المقيمون 31.6% من إجمالي عدد سكان المملكة كما في العام 2011.<sup>26</sup> علاوة على ذلك، تطورت الحياة في المملكة بشكل كبير،

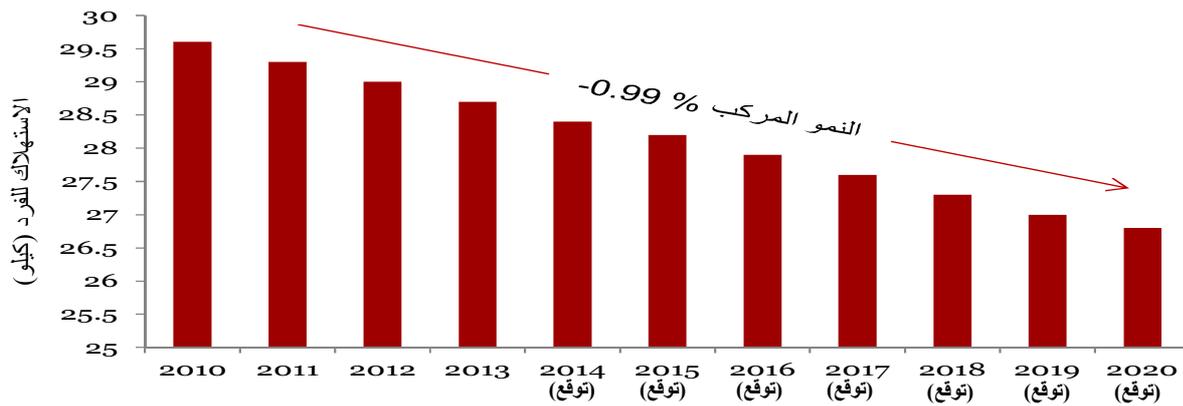
<sup>25</sup> شعبة الإحصاء، وزارة الزراعة، المملكة العربية السعودية

<sup>26</sup> تقدير منتصف العام لمصلحة الإحصاءات العامة بوزارة الاقتصاد والتخطيط

ويتضح ذلك جليا في ارتفاع معدلات متوسط العمر المتوقع وكذلك في معدلات التمدن. ساهمت هذه العوامل مجتمعة في إحداث التغييرات التالية في اتجاهات السوق المحلية:

- الارتفاع المقدر بمعدل 2.5% في العدد الكلي للسكان (بمن فيهم غير السعوديين). ويشير ذلك إلى أن امكانية الارتفاع في استهلاك التمور في المملكة تبقى مرتبطة بنمو عدد السكان.
- الانخفاض في الاستهلاك الفردي للتمور بنحو 1%. فيتوقع انخفاض استهلاك التمور وبالتالي انخفاض كميات الشراء في المملكة جراء التغير في العادات الغذائية والقيم الغذائية في السنوات الأخيرة بحسب المعلومات المأخوذة من جامعة الملك فيصل. حيث يستبدل بعض المستهلكون منتجات التمور بمنتجات الحلويات والسكريات ويتوجه بعضهم بشكل أكبر نحو المنتجات عالية البروتين.

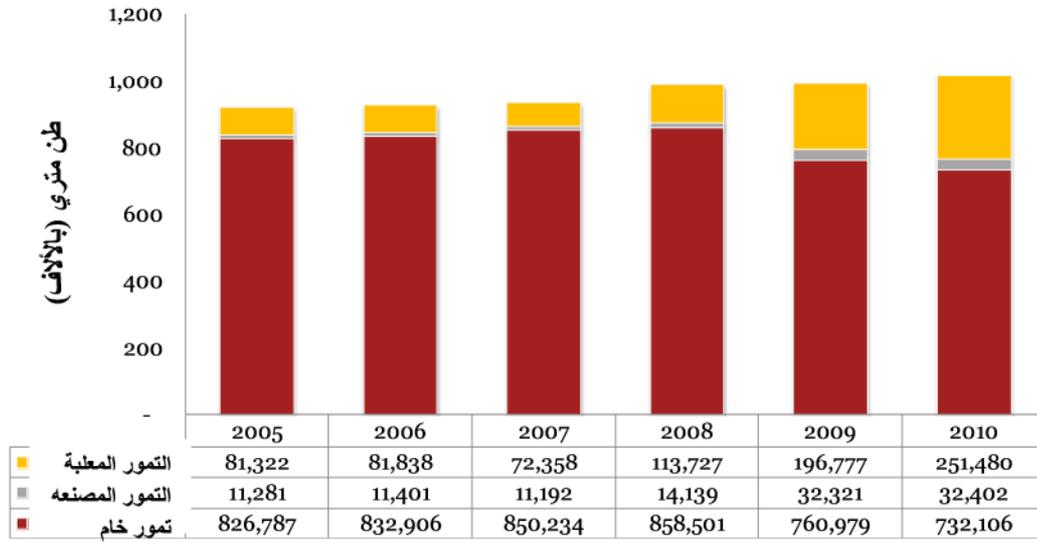
الشكل 26. توقعات استهلاك الفرد الواحد من التمور في المملكة العربية السعودية.<sup>27</sup>



- التحول في الطلب من التمور الخام نحو التمور المصنعة والمغلفة. نظرا لارتفاع حجم الطلب الكلي على التمور مع مرور الوقت، فإن توزيع حجم الطلب على منتجات التمور (مثل: الخام، والمغلفة، والمصنعة) اختلف هو الآخر بسبب التغير في نمط الإستهلاك. يوضح الشكل الحالي أن حجم الطلب المحلي على التمور الخام انخفض بشكل كبير فيما بعد العام 2008، ويشير إلى ارتفاع حجم الطلب على التمور المغلفة والمصنعة في الوقت ذاته. بيد أن التغييرات الطارئة لا تؤثر على الحصة السوقية بشكل كبير بين إجمالي المنتجات. شكلت التمور الخام 72% من إجمالي حجم الطلب في العام 2010 ويتوقع أن تستمر في الهيمنة على السوق.

<sup>27</sup> كرسي اقتصاديات النخيل والتمور بجامعة الملك فيصل، تحليل PwC

الشكل 27. حجم الطلب على التمور الخام، والمغلفة، والمصنعة في المملكة العربية السعودية.<sup>28</sup>



#### 4.3.2 التغيرات في تفضيلات اصناف التمور في المملكة العربية السعودية

أوضحت المقابلات التي أجريت مع ممثلي الأسواق المركزية أن المقيمين ومعظم السعوديين لا يفرقون بين الأصناف إلا القليل منها مثل: البرحي، والسكري، والخلاص. اشتهرت الأصناف المعروفة جيداً والمتفوقة في مبيعاتها في المملكة بسبب توافرها وحضورها في السوق وقابليتها التسويقية. وقد ارتبطت الأصناف التي تم تسويقها بشكل جيد بمعاني عميقة، فعلى سبيل المثال، اكتسبت تمر العجوة أهمية تاريخية كبيرة بسبب تسليط الضوء عليها من قبل الإعلام على أنها التمرة التي كان يفضلها الرسول - صلى الله عليه وسلم - حيث وجدت نخلتها في المدينة قبل أكثر من 7000 سنة، وكان - صلى الله عليه وسلم - يوصي باستخدامها في العلاج والتطبيب.<sup>29</sup>

بينت الدراسات أن هنالك مجموعة من العوامل كان لها أثر في دفع ميول المستهلكين نحو صنف أو آخر يمكن توضيحها ما يلي:

- تفضيل الصنف على أساس القوام وسهولة الاستهلاك. فعلى سبيل المثال يفضل المقيمون في السعودية من غير السعوديين صنف الخضري لكونه أقل لزوجة مقارنة بباقي الأصناف.

<sup>28</sup> شعبة الإحصاء، وزارة الزراعة، المملكة العربية السعودية

<sup>29</sup> قاعدة بيانات الإحصائية لجمعية الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (FAOSTAT)

- يفضل المستهلكون الذين يبلغون أعماراً تفوق الخمسين عاماً أصنافاً بعينها مقارنةً بصغار السن الذين عادةً ما لا يهتمون بالأصناف التي يحصلون عليها.
- تقوم بعض العائلات بتجربة أصناف متنوعة من التمور بناءً على السعر والتوافر، في حين يقوم البعض الآخر بالتمسك بصنف بعينه كتقليد عائلي. هذه القرارات عادةً ما تتخذ عن طريق الأب، حيث يأكل الأبناء ما يتوافر أمامهم من تمر دون النظر إلى نوعها، فيعود الأبناء على أنواع معينة تكون هي خيارهم الأول عند الشراء مستقبلاً.

### 4.3.3 تطور أنماط استهلاك التمور

لقرون عديدة إسم استهلاك التمور في المملكة العربية السعودية بمدلول ديني وتقليدي بصورة جعلت السعوديين يعدون التمور كواحدة من أغذيتهم الرئيسية. بيد أن التطورات التي طرأت على نمط حياة السعوديين بسبب الازدهار الاقتصادي الكبير التي شهدته المملكة في سبعينيات القرن المنصرم وأدت إلى تحسين مستويات المعيشة، كان من أسبابها توفير مجاميع غذائية مختلفة (مثل: اللحوم، والألبان، والشوكولاتة، والمنتجات المستوردة الأخرى). لذا، يعد التنوع الذي طرأ على النظام الغذائي السعودي عاملاً أساسياً مؤثراً في استهلاك التمور في المملكة.

ولقد تبين انخفاض استهلاك التمور للفرد الواحد بشكل ثابت في السنوات الأخيرة، من حجم استهلاك فردي يعادل 29.6 كجم في العام 2010 إلى 26.8 كجم في العام 2020. وقد توقعت بعض الدراسات بجامعة الملك فيصل أن يكون هذا الانخفاض ناجماً عن التغيرات التالية في الأنماط الاستهلاكية:

- **التغير في الأنماط الشرائية.** بسبب تدفق قنوات البيع بالتجزئة حيث يقوم المستهلكون بشراء صناديق صغيرة ومغلقة من التمور من المحال التموينية بدلاً من الذهاب إلى أسواق البيع بالجملة لشراء التمور بالجملة.
- **التغير في كميات الاستهلاك.** من شأن التمور المغلفة والتي تباع بكميات صغيرة أن تحد من الكميات المستهلكة، في حين أن التمور الخام المنثورة يمكنها لعب دور معاكس بتشجيع الارتفاع الكلي للكميات المستهلكة.
- **التغير في تفضيلات المستهلك تجاه البضائع المصنعة.** التعرض الكبير للأغذية التجارية المعدة للاستخدام السهل ساهم بشكل كبير في تفضيل الأغذية الملائمة والمريحة. لذا، يميل السعوديون من فئة الشباب إلى شراء التمور المغلفة والمصنعة كما هو الحال بالنسبة للأغذية الأخرى (مثل: الحلويات والمرطبات) أكثر من هؤلاء الذين يكبرونهم في العمر.

- **التغير في التفضيلات تجاه الحلويات.** تعد التمور حلوة بطبيعتها، وتتميز باحتواءها على سرعات حرارية عالية وتعرف بين السعوديين على أنها من الأغذية ذات القيمة الغذائية العالية. بيد أن صغار السعوديين وخاصة الإناث، يفضلون منتجات الحلوى والساكر<sup>30</sup>. ويشير ذلك إلى أن السعوديين لا يبنون قراراتهم الاستهلاكية بناءً على القيمة الغذائية، وهذا يبدو قابلاً للتصديق باعتبار أن 22.2% من الأطفال السعوديين يعدون من ذوي الوزن الزائد، وفقاً لمنظمة الصحة العالمية ضمن تقرير نشرته في العام 2006<sup>31</sup>.

#### 4.4 نظرة عامة على أسواق الجملة للتمور

عادة ما يقوم صغار المزارعين (وأحياناً كبارهم) ببيع منتجاتهم في أسواق البيع بالجملة وفق نظام مزايده يدار من قبل المزايدين. وفي معظم الحالات، تكون الأمانات والبلديات مسؤولة عن إدارة هذه الأسواق ومنشأتها بشكل كلي (صيانة البنية التحتية، وتنظيف المنشآت والتحكم بمنافذ السوق).

في هذه الأسواق، يلعب الدالون دوراً محورياً في (خلق السوق) وذلك عن طريق تجميع البائعين والمشتريين. يضمن الدالون أن العمليات تتم بطريقة شفافة وسليمة (دور أشبه بدور وسطاء أسواق الأسهم). ويتحمل الدالون مسؤولية الأنشطة التالية في سوق البيع بالجملة:

- ضمان جودة وتصنيف التمور المببوعة عن طريق المعاينة النظرية (بغرض وضع سعر مناسب).
- القيام بمزاداتهم بطريقة شفافة تضمن أن السعر الموضوع لكل عملية تم بناء على ظروف السوق الحالية (التوازن بين العرض والطلب).
- تسجيل العمليات، وضمن استلام المزارعين لأموالهم (عادة ما يتم ذلك في غضون 6-9 أشهر).
- استقبال شكاوى المشتريين في الحالات التي لا تتطابق فيها جودة المعروض مع ما هو معلن.

يتقاضى الدالون نظير خدماتهم مبلغاً يقدر بحوالي 2.5% من قيمة البيع في الأحساء أو 7% إلى 10% من قيمة البيع (في القصيم والمدينة).

<sup>30</sup> سلوك استهلاك التمور بين السعوديين، سليمان السالح (2001)

<sup>31</sup> مستشفى الملك فيصل التخصصي ومركز الأبحاث

## الشكل 28. وسيط في سوق الجملة للتمور بمدينة عنيزة بالقصيم.



ولقد أمكن استخلاص أهم الاستنتاجات حول الأسواق الرئيسية لبيع التمور بالجملة في كل من أمانة منطقة الأحساء (المنطقة الشرقية)، أمانة منطقة المدينة المنورة (منطقة المدينة المنورة)، الرياض (منطقة الرياض)، بريدة (منطقة القصيم)، جدة (منطقة مكة المكرمة)، وعنيزة (منطقة القصيم) فيما يلي:

من الاستنتاجات حول الأسواق في المملكة العربية السعودية أن بعضها تعمل على فترة واحدة مثل سوق المدينة وسوق الأحساء ووجد أن بعض الأسواق الأخرى تعمل على فترتين مثل سوق بريدة وسوق الرياض.

### 4.4.1 سوق الجملة للتمور بالأحساء

- **العمليات الحالية:** تقوم أمانة الأحساء بإدارة سوق البيع بالجملة. وفي حين أنه لا توجد أرقام متوافرة حول كمية البيع بالجملة، فإن سوق الأحساء يستقبل كميات التمور المنتجة من قبل صغار المزارعين في الأحساء. قدر حجم الانتاج في الإحساء بحوالي 60 ألف طن وبقيمة سوقية تقدر بحوالي 120 مليون ريال سعودي<sup>32</sup>.
- **التحسينات/ التجديدات الأخيرة:** تقوم الأمانة حاليا بالتركيز على إطلاق مركز تجاري للتمور (انظر إلى النقطة التالية).
- **خطط النمو المستقبلية:** طرحت الأمانة برنامج استثمار بقيمة 500 مليون ريال سعودي، وهو بناء مركز صناعي وتجاري يسمى بمدينة الملك عبدالله الدولية

32 سعودي جزيت، 26 أغسطس 2011

للتمر،<sup>33</sup> يقوم هذا المركز التجاري باستضافة الصفقات التجارية المحلية والعالمية، ليس للتمر التي تنتج في الأحساء فحسب، (على سبيل المثال: توقيع عقد بين منتج تونسي ومشتري أندونيسي). أما المركز الصناعي فهو مصمم لاستيعاب عدد من خدمات القيمة المضافة ولفتح مجال التوظيف للنساء والرجال. المنشآت التالية تم تصميمها لحساب هذا المركز الدولي:

- صالة المزاد
- مختبر لمراقبة الجودة
- منشآت للتغليف والشحن (للمواقع المحلية والدولية).
- مخازن مبردة
- منشآت للتدريب
- مركز أبحاث

#### 4.4.2 سوق الجملة للتمر بالمدينة المنورة

##### ● العمليات الحالية:

- تعد المدينة المنورة من المواقع التي تقوم باحتضان حجاج بيت الله الحرام بشكل سنوي، وتصل سمعة سوقها إلى شريحة واسعة من المشترين الدوليين الذين يمثلون 45 جنسية أو أكثر. ويمثل المشترون الأجانب ما يقدر بـ 80% من صفقات البيع التي يبلغ حجمها 20,000 طن تباع سنويا في سوق المدينة.
- نظرا لكون سوق المدينة محطاً لأنظار العملاء الأجانب، فإن عددا كبيرا من المزارعين وملاك المزارع يحضرون إلى هذه السوق من مناطق أخرى، حيث يجد المنتجون فائدين: أنهم يستطيعون الوصول إلى المشترين العالميين لبيع فائض انتاجهم، وأنه بإمكانهم الحصول على علاوة سعرية (تصل إلى 30% في حالات بيع تمر السكري الواردة من القصيم).

33 مقابلة مع مسؤولو امانة الأحساء

– يقع سوق المدينة للبيع بالجملة في منطقة مكتظة وغير مناسبة لتجارة الكميات الكبيرة من التمور (الشكل 29). بعد صلاة الفجر، تصطف الشاحنات لمسافة كيلومتر واحد. ونتيجة لذلك، فإنه لا يمكن لهذا السوق استيعاب أكثر من 300 مزارع يوميا. ويشكل هذا الوضع عدة عوائق: تجنب العديد من المزارعين لهذه السوق، وعدم وضع أسعار مناسبة نظرا للظروف التجارية السيئة في فصل الصيف حيث تشتد حرارة الشمس.<sup>34</sup>

### الشكل 29. حالات الاكتظاظ في سوق المدينة المنورة للبيع بالجملة.



- التحسينات/ التجديدات الأخيرة: لم يلاحظ أي تحسينات أو تجديدات.
- خطط النمو المستقبلية:

– يرغب المسؤولون عن السوق في نقلها إلى مكان أكثر حداثة، يكون بإمكانه استيعاب منشآت مكيفة. بوجود منشآت جديدة، بإمكان سوق المدينة أن تزيد من سعتها الاستيعابية من 300 إلى 1200 مزارع يوميا، مما سوف ينتج عنه قفزة في الكمية المتداولة من 20 ألف طن إلى 60 ألف طن. وعلاوة على ذلك، يعتقد المزارعون في المدينة أنه بإمكانهم التفاوض حول أسعار أفضل نيابة عن المزارعين نتيجة للظروف التجارية الجيدة بسبب وجود التكييف الهوائي الذي سيلقى استحسان المشتريين والبائعين.<sup>35</sup>

34 مقابلة مع موظفي المزاد في سوق المدينة المنورة

35 مقابلة مع موظفي المزاد في سوق المدينة المنورة

### 4.4.3 سوق الجملة للتمور بالرياض

#### ● العمليات الحالية:

- تقوم أمانة مدينة الرياض بإدارة كامل سوق الرياض للبيع بالجملة . علماً بأنه لا تتوفر أرقام محددة من قبل الأمانة حول الأحجام المتداولة.
  - تباع معظم التمور عن طريق بائعي الجملة مباشرة إلى الزبائن، ولم تتم ملاحظة وجود أية عمليات للمزايدة. فيما يشكل المشترون خليطاً من تجار الجملة وتجار التجزئة. وعندما تمت زيارة سوق التمور في الرياض في شهر رمضان عام 1434، وجدنا ساعات العمل من الساعة التاسعة في المساء وحتى الساعة صباحاً.
  - وبسبب طول فترة المبيعات وبقاء بعض التمور مكشوفة طوال الليل، فإن التجار تنتابهم مخاوف بسبب درجات الحرارة المرتفعة التي قد يكون لها أثر سلبي على التمور وخاصة التمور في مرحلة البسر.
  - لاحظت الأمانة عدم قيام بعض المزارعين بتصنيف التمور التي يأتون بها إلى سوق البيع بالجملة، ما نتج عنه انخفاض في الأسعار، وكان حرياً بهم تصنيف منتجاتهم حتى يتمكنوا من البيع بسعر أفضل.<sup>36</sup>
- التحسينات/ التجديدات الأخيرة: لم يلاحظ أي تحسينات أو تجديدات.
- **خطط النمو المستقبلية:** تدرك الأمانة أن المكان الحالي المفتوح يفضي إلى حدوث مشكلات عديدة مرتبطة بدرجات الحرارة المرتفعة، والإزدحام، ومسألة النظافة. لذلك، تعتزم الأمانة بناء سوق كبيرة مغلقة، الأمر الذي من شأنه توفير بيئة مكيمة للبائعين والمشتريين. وقد أفادنا العديد من التجار أنه بالإمكان إطالة عمر التمور في مرحلة البسر من 24 ساعة إلى أسبوع في حال حفظها في منشآت مبردة. تتشارك الأمانة مع مستثمر خاص ولا تتطلب تمويلاً من صندوق التنمية الزراعية في تنفيذ هذا المشروع. وقد تم بالفعل إعداد مخططات هذه السوق، ومن المرجح أن يتم افتتاحها بين العامين 2014-2015.<sup>37</sup>

36 مقابلة مع مسؤولي سوق الرياض

37 مقابلة مع مسؤولي أمانة منطقة الرياض

#### 4.4.4 سوق الجملة للتمور بريدة

##### • العمليات الحالية:

- تدار سوق بريدة للبيع بالجملة من قبل الأمانة. ويأتي مشترو الجملة من كافة دول مجلس التعاون الخليجي (قطر، عمان، البحرين، الكويت، الإمارات)، نظرا للترابط الجوي الجيد بين مطار القصيم ومطارات دول الخليج.
- يخصص المزارعون نحو 80% من انتاجهم لتمور السكري.
- يتداول ما يقارب 200 ألف طن من التمور سنويا في بريدة، بقيمة تقدر بـ ملياري ريال سعودي. وتستضيف السوق مهرجانا سنويا يتيح ما يقارب 3000 وظيفة موسمية.<sup>38</sup>
- تدخل شاحنات النقل المحملة بصناديق التمور في مسارات داخل منطقة شاسعة داخل السوق. ويقوم المزايدون بالوقوف على مقربة من الشاحنة المحملة بالتمور لتنظيم عملية المزايمة. وفي حال تمت عملية بيع التمور التي على متن الشاحنة، تقوم الشاحنة بمغادرة مسارها لتسليم التمور للمشتريين. تمكنت سوق بريدة من استيعاب أكثر من 950 شاحنة يوميا في أوقات الذروة نتيجة اتباع استراتيجية تجنب تحميل وتنزيل حمولات الشاحنات.<sup>39</sup>
- تحدث عمليات إعادة التغليف لبعض التمور في صناديق صغيرة في الهواء الطلق عند اختتام أعمال السوق. وتعترم الأمانة تشجيع أنشطة التغليف هذه في مكان مغلق عند اتمام بناء منشأة التغليف بالقرب من منطقة التداول.

<sup>38</sup> جريدة أراب نيوز، 27 أغسطس 2013

<sup>39</sup> مقابلة مع موظفي المزاد في سوق بريدة

الشكل 30. حراج (مزاد) التمور في سوق الجملة للتمور بمدينة بريدة بالقصيم.



● التحسينات/ التجديدات الأخيرة

- **صالات مظلة:** قامت الأمانة ببناء صالات مغطاة لتوفير الظل للتجار (الشكل 31). بيد أن المسؤولين المحليين لاحظوا أن المشتريين والبائعين يفضلون التداول في المناطق المفتوحة لعدة أسباب: كمية الشاحنات الموجودة، وتفضيلهم لتقديم التمور المعروضة للبيع تحت أشعة الشمس حتى تتضح ألوانها. ونتيجة لذلك لم يتم الاستفادة من الصالات المغطاة بالشكل المطلوب.
- **المركز التجاري للتمور:** افتتحت الأمانة مبنى كبيرا في العام 2013 مصمم لدعم التجار الموجودين في الموقع، بالإضافة إلى نظام مزايده الكتروني. يضم هذا المبنى قاعة للاجتماعات، ومكاتب صغيرة للتجار، وبعض وسائل الراحة الأخرى.

### الشكل 31. منطقة التداول المظلة في سوق بريدة للبيع بالجملة.



#### ● خطط التطوير المستقبلية:

- التجارة الإلكترونية: يتم التخطيط لتقديم نظام مزايده الكتروني بغرض تحفيز المبيعات الدولية. ووفقا لهذا النظام، فإنه من المرجح تخصيص عدد من مسارات العربات والشاحنات من أجل خدمة هذا النظام. سيكون ممثلو سوق بريدة مسؤولين عن مراقبة الجودة وتصنيف التمور لضمان سوق نزيه وشفاف. في المرحلة الأولى من هذا المشروع، قامت سوق بريدة هذا الصيف بتقديم نظام الكتروني لعرض الأسعار للمزايادات التي يتم اختيارها. هذا النظام يتيح للتجار المزايده باستخدام أنظمة الهواتف الذكية في مناطق جلوس مريحة.
- منشآت التغليف: بدأت سوق بريدة في بناء بعض المنشآت الصغيرة لتقديم نشاطات الخدمات المضافة مثل التغليف والتصنيع الخفيف.<sup>40</sup>

#### 4.4.5 سوق الجملة للتمور بعنيزة

#### ● العمليات الحالية:

- تدار سوق البيع بالجملة في عنيزة من قبل الأمانة. وعادة ما تقوم السوق بخدمة مشتري الجملة من مختلف مناطق المملكة، وكذلك الدول المجاورة مثل قطر والإمارات.
- يباع ما يقدر 25 ألف طن من التمور سنويا وذلك من خلال المهرجان السنوي الذي ينطلق بشكل سنوي.<sup>41</sup>

40 مقابلة مع موظفي المزاد في سوق بريدة

41 سعودي جازيت

- تعد سوق عنيزة للبيع بالجملة سوقا كثيفة العمالة. يتم تنزيل صناديق التمور في ساعات متأخرة من الليل، وذلك للسماح بالتداول في ساعات الصباح الأولى لتفادي حرارة الشمس الحارقة. تم اعتماد نظام العربات في العام 2013 لتسهيل حركة البضائع.

#### ● التحسينات/ التجديدات الأخيرة:

- **صالات التداول:** استثمرت الأمانة في السنوات الأخيرة في بناء صالات مرافقة مصممة لحماية المشتريين والبائعين من أشعة الشمس. وعادة ما تستخدم هذه المرافق من قبل مزارعي الفاكهة والخضروات بما فيهم مزارعي النخيل. أبدى عدد من مزارعي النخيل ومتداولي التمور رغبتهم بالبقاء في المناطق المفتوحة بدلا من المناطق المغلقة، وذلك لشعورهم أن أشعة الشمس ضرورية للمساعدة في تقويم جودة التمور. لم يشكل موضوع حرارة الشمس مشكلة تذكر، نظرا لكون السوق مفتوحة في ساعات الصباح الأولى وساعات متأخرة من الليل.
- **العربات المتحركة:** قدمت الأمانة في العام 2013 نظاما للعربات لنقل التمور عبر أرجاء السوق (الشكل 32). أدت هذه التحسينات إلى ظهور فوائد عديدة منها: الارتقاء بالنظافة وذلك عن طريق إزالة الصناديق الفارغة من الأرض، ما مكن المشتريين من رؤية المنتجات بشكل أفضل، وأدى إلى تسهيل حركة التمور في مختلف أرجاء السوق.

- **خطط النمو المستقبلية:** ينوي المسؤولون عن سوق عنيزة نقل السوق المفتوحة إلى منطقة أوسع في ضواحي المدينة. وعندما سألنا عن جدوى إقامة سوق مكيفة ومغلقة، أفادنا عدد من المسؤولين والتجار أنهم يفضلون النظام الحالي الذي يعتمد على منطقة تداول مفتوحة لملائمتها عمليات تقويم جودة المنتجات المحلية.

الشكل 32. نظام العربات لمناولة وتداول التمور في سوق الجملة للتمور بمدينة عنيزة بالقصيم.



## 4.5 نظرة عامة على سوق التمور الطازجة

تم إجراء استطلاع لرأي منتجي التمور والتجار الذين يتداولون إنتاج وتسويق التمور الطازجة في الأسواق الرئيسية للبيع بالجملة في المملكة، وكذلك لعينة من تجار التجزئة.

### 4.5.1 اتجاهات السوق

عادة ما تباع التمور الطازجة في أشهر الصيف، حيث يبدأ موسم النمو في أواخر شهر يونيو (صنف الغر في الأحساء) وحتى شهر نوفمبر (صنف نبتة سلمى في القصيم). ويصل الإنتاج إلى أوجه بين شهري يوليو وسبتمبر.

ينظر الكثير من المزارعين والتجار إلى التمور الطازجة على أنها "منتجات موسمية"، ويتوقع الزبائن الحصول على التمور الطازجة خلال أشهر الصيف ولقد قمنا بسؤال المزارعين والتجار حول ما إذا كان الزبائن على استعداد للدفع من أجل الحصول على التمور الطازجة في أوقات أخرى غير موسم البسر (أي بعد أكتوبر - نوفمبر)، وذلك رغبة منا في معرفة ما إذا كانت السوق ستستفيد من الاستثمار في منشآت التخزين الباردة و/أو تقنيات الحفظ وذلك لتمديد الموسم لمدة 3-6 أشهر إضافية.

أعرب معظم المنتجين والتجار عن عدم تشجيعهم لخطوة كهذه حيث أنهم لا يرون فائدة من تمديد مواسم بيع التمور الطازجة، وذلك للأسباب التالية:

- تحفظ التمور الطازجة كمنتجات موسمية بحجم طلب محدود بعد حلول الصيف بعدة أشهر.
- تتطلب التمور الطازجة عناية خاصة مشابهة للعناية بالمنتجات القابلة للتلف مثل التفاح، وقد لا يتمكن جميع البائعين من الحصول على المعدات اللازمة لتوفير عناية كهذه.
- يجد المزارعون صعوبة وتكلفة في تأمين عدد كافٍ من العمال لحصد التمور الطازجة، حيث يتطلب حصد التمور الطازجة 3-4 زيارات للنخلة الواحدة. ففي مكة المكرمة على سبيل المثال يتطلب الأمر 3 ريالاً إضافية للصندوق الواحد من أجل حصد التمور الطازجة.<sup>42</sup>

خلال زيارتنا لمخازن البيع بالتجزئة بعد موسم الحصاد، لاحظنا أمثلة محدودة على مخازن البيع بالتجزئة التي تقدم التمور الطازجة مجمدة بعد انقضاء موسم الصيف.

42 مقابلة مع تاجر

## 4.5.2 نتائج استطلاعات المتعاملين بالسوق

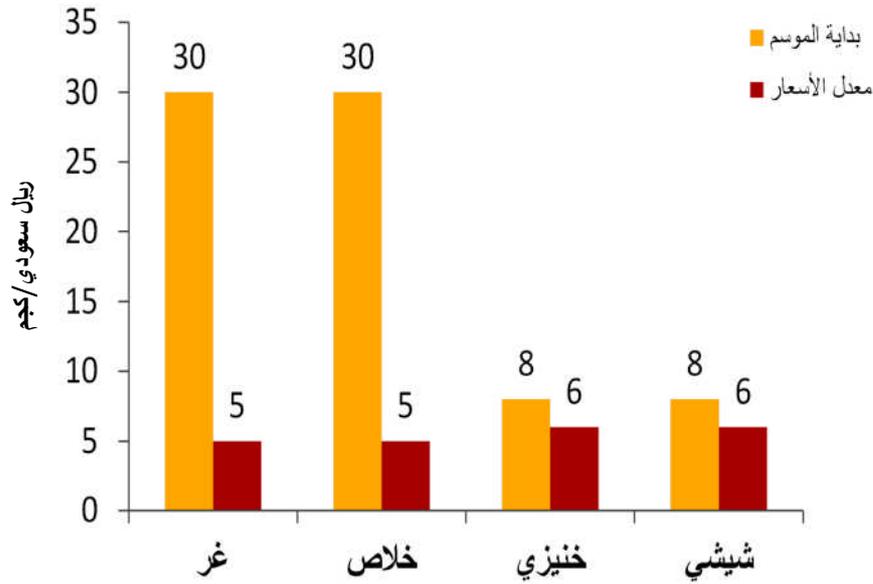
تم اعداد استطلاع يشمل تجار التمور الطازجة في الأحساء، والقصيم (بريدة وعنيزة)، ومكة المكرمة، والرياض، وذلك للحصول على تصور بخصوص متوسط أسعار البيع، وتشمل متوسط أسعار البيع المدفوعة للمزارعين، وهوامش البيع بالجملة الاعتيادية للتجار، والعلاوات السعرية في بداية موسم الحصاد (إن وجدت)، وتأرجحات الأسعار في نهاية اليوم (عندما يتوجب على المزارعين بيع تمورهم أو التخلص منها). تضمن الاستطلاع أسئلة حول المسافات التي تفضيها وسائل المواصلات بين المزارع وأسواق البيع بالجملة، وحجم المنتجات التالفة في نهاية يوم التداول.

تعد مهمة جمع بيانات حول أسعار التمور مهمة صعبة، حيث تختلف الأسعار بحسب الصنف، والجودة، والوقت من اليوم،... الخ. ونظرا لتسعير التمور من خلال عملية مزايمة، فإن سوق البيع بالجملة تعد سوقا فورية مخصصة لكل عملية بناء على العرض والطلب في وقت معين ولمنتج معين.

### نتائج سوق الأحساء

- **متوسط سعر البيع بالجملة:** تتألف أصناف التمور الطازجة الرئيسية من: تمور الغر، والخنيزي، والخلاص، والشيشي. يتأرجح متوسط سعر البيع المدفوع للمزارعين بين 5-6 ريال سعودي/كجم
- **أعلى مستوى لسعر البيع بالجملة في بداية الموسم:** أسعار التمور الطازجة مرتفعة في بداية موسم الحصاد وذلك بسبب الطلب المبدئي العالي، والعرض المحدود. فعلى سبيل المثال، تبلغ الأسعار المبدئية للبسر من نوع الغر والخلاص في بداية الموسم ستة أضعاف متوسط السعر (30 كجم/ريال سعودي مقارنة بـ 5 ريال/كجم). وتبلغ العلاوة على بسر الخنيزي والشيشي حوالي 25%.
- **متوسط هامش البيع بالجملة:** يتراوح هامش البيع بالجملة بين 25-30% (لنوع الخلاص، والخنيزي، والشيشي) إلى 54-50% (لنوع الغر).

الشكل 33. متوسط أسعار البيع بالجملة للتمور الطازجة في الأحساء (2013).<sup>43</sup>



نتائج سوق مكة المكرمة

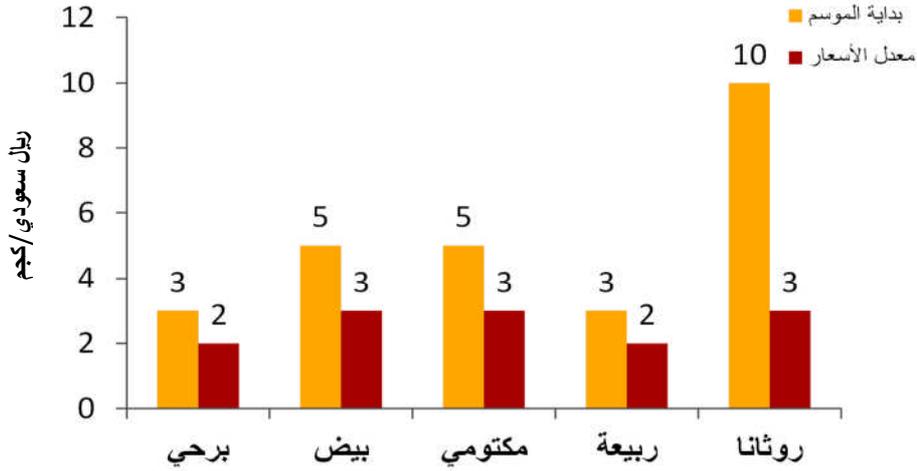
- **متوسط سعر البيع بالجملة:** تأرجح متوسط سعر البيع بالجملة (المدفوع للمزارعين) مقابل الحصول على التمور الطازجة بين 2-3 ريال سعودي/كجم (الشكل 34). وشملت الأصناف الرئيسية التمور الطازجة من نوع البيض، والبرحي، والمكتومي، وربيعة والروثانة.<sup>44</sup>
- **أعلى مستوى لسعر البيع بالجملة في بداية الموسم:** تتطلب التمور الطازجة أسعار بيع مرتفعة في بداية موسم الحصاد، نتيجة الطلب المبدي العالي والعرض المحدود حيث تباع التمور الطازجة عادة عند متوسط يبلغ 20% - 50% كعلاوة سعرية بسبب حداثة المنتج. فبالنسبة للبسر من نوع الروثانة فقد بلغ السعر المسجل 10 ريال سعودي/كجم، أي ثلاثة أضعاف متوسط سعر البيع الموسمي.

43 تحليل PwC

44 تحليل PwC

- متوسط هامش البيع بالجملة: تراوح هامش البيع بالجملة من 30-40% للبسر من الأنواع التالية: البرحي، والبيض، والمكتومي، والروثانة إلى 50-60% (للبسر من نوع ربيعة).

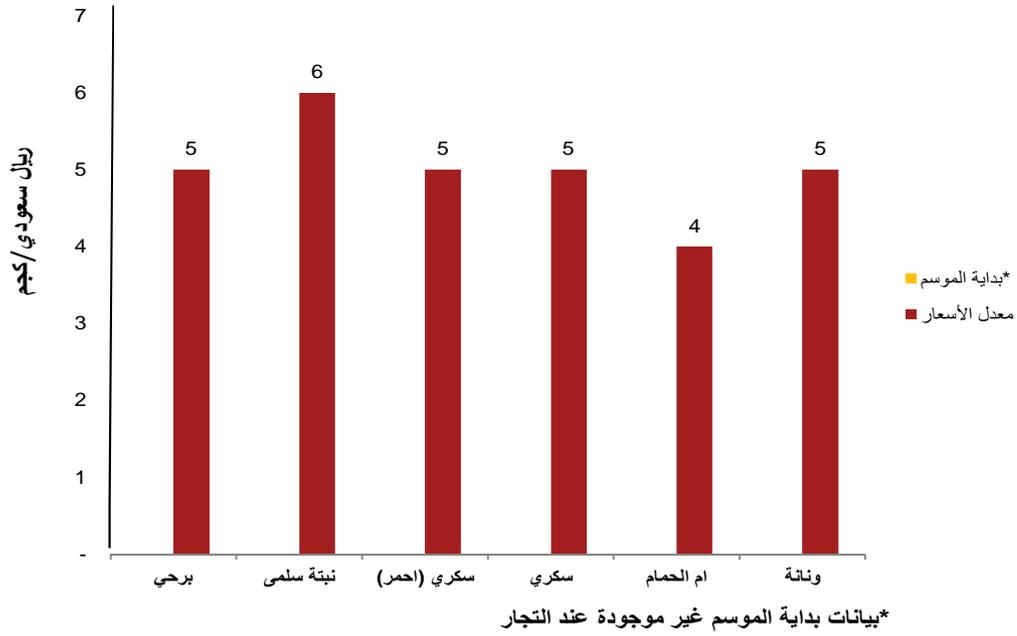
الشكل 34. متوسط أسعار البيع بالجملة للتمور الطازجة في مكة (2013).



#### نتائج سوق القصيم (عنيزة وبريدة)

- متوسط سعر البيع بالجملة: الأصناف الرئيسية للتمور الطازجة هي: البرحي، ونبته سلمى، والسكري الأحمر، والسكري، وأم الحمام. ويقدر متوسط أسعار البيع المدفوعة للمزارعين حوالي 4 ريال سعودي/كجم (الشكل 35).<sup>45</sup>
- أعلى مستوى للسعر بالجملة عند بداية الموسم: البيانات غير متوافرة.
- متوسط هامش البيع بالجملة: تراوحت هامش البيع بالجملة بين 35-40% لـ (نبته سلمى، والسكري الأحمر، والسكري، والبيض، والمكتومي والروثانة) إلى 50-70% لـ (البرحي، وأم الحمام، وونانة).

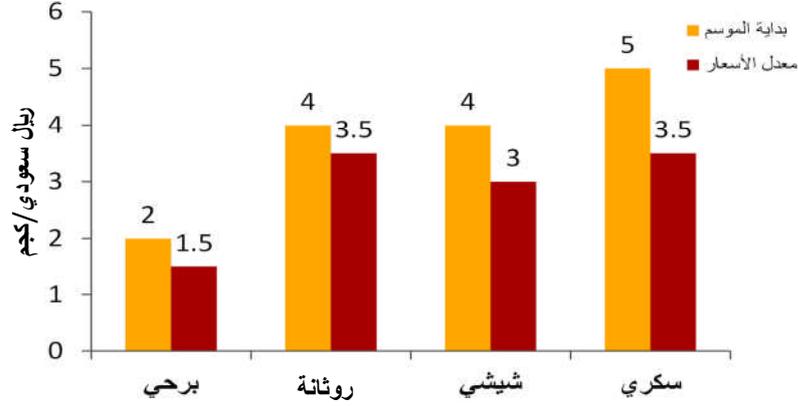
الشكل 35. متوسط أسعار البيع بالجملة للتمور الطازجة في القصيم (2013).



### نتائج سوق الرياض

- متوسط سعر البيع بالجملة: تفاوتت أسعار البيع المدفوعة للمزارعين مقابل الحصول على التمور الطازجة بين 1.5 الى 3.5 ريال سعودي للكيلو جرام الواحد (الشكل 36). والأصناف الرئيسية هي البرحي والروثانة والشيشي والسكري.
- أعلى سعر للبيع بالجملة في بداية الموسم: تتطلب التمور الطازجة علاوة سعرية تقدر بـ 15% (للروثانة) إلى 42% (للسكري)، وذلك عند بداية موسم الحصاد.
- متوسط هوامش البيع بالجملة: تراوحت هوامش البيع بالجملة بين 12-15% (للسيشي والسكري) إلى 20-25% (للبرحي والروثانة).

### الشكل 36. متوسط أسعار البيع بالجملة للتمور الطازجة في الرياض (2013).



### 4.5.3 الفقد والتلف في التمور

#### الوضع الحالي

- تعد التمور الطازجة منتجات قابلة للتلف، وعادة ما تقام أسواق البيع بالجملة في أماكن مفتوحة ومعرضة لحرارة الشمس. ونتيجة لذلك، يتعين على المزارعين التخلص من المنتجات غير المببوعة في نهاية اليوم، أو أن يستخدموها للاستهلاك غير البشري (مثل استخدامها كأعلاف للحيوانات).
- تقدر نسبة مخلفات المنتجات في نهاية اليوم بحوالي 5-10% بالاعتماد على سوق البيع بالجملة (الشكل 37).<sup>46</sup>

### الشكل 37. مثال على مخلفات المنتجات في سوق البيع بالجملة.



يقوم المزارعون بخفض أسعار البيع بالجملة بشكل كبير في نهاية اليوم، وذلك للحد من كمية المنتجات المهترئة. حيث يفضل المزارعون بيعها بخسارة على ألا تباع (جدول 6).

## جدول 6. متوسط المخلفات وانخفاض سعر البيع للتمور الطازجة في نهاية اليوم

الأحساء	القصيم	المدينة	الرياض
نسبة التالف من التمور في نهاية اليوم %15-10	%10-5	%10-5	لا يوجد بيانات
نسبة انخفاض أسعار التمور الطازجة المباعة في نهاية اليوم %50-25	%25-10	<sup>47</sup> %30-20	%40-15

### وسائل تقليل الفقد والتلف في التمور

تم الاستعلام عن طريق المزارعين والتجار والمسؤولين عن السوق حول مدى كفاءة الحلول التالية في سبيل الحد من الهدر في التمور:

- نقل المنتجات المتداولة إلى أماكن مبردة ومغلقة للحد من تأثير حرارة الشمس على التمور الطازجة.
- توفير مخازن تبريد ليلية لحفظ التمور من أجل بيعها في اليوم التالي.

أوضح الكثيرين من الذين تم إستطلاعهم أن المشتريين لن يقبلوا التمور الطازجة التي تم تخزينها أثناء الليل. وعبروا عن تفضيلهم لنظام التداول في الأماكن المفتوحة، حيث تكون أشعة الشمس ضرورية للمساعدة في تقويم جودة التمور.

### آراء حول سوقي التمور بالجملة في المدينة المنورة والرياض:

- أبدى المسؤولون في المدينة المنورة رغبة في نقل أنشطة التداول إلى أماكن مغلقة تكون أكثر برودة. علماً بأن سوق المدينة يستهدف المشتريين الدوليين الذين سيقدرّون وجودهم في أماكن تداول أكثر راحة. وقد تمت التوصية بتقديم دراسة حول جدوى إنشاء سوق تجارية مغلقة في الجزء 3.3.
- اعتمدت أمانة مدينة الرياض خطة لبناء مركز تجاري مغلق ومبرد، بمشاركة مستثمر خاص. ويعد سوق الرياض للبيع بالجملة سوقاً حضرية تخدم مزيجاً من زبائن الجملة والتجزئة. وكما هو الحال في المدينة المنورة، يفضل المشترون مناخاً تجارياً أكثر راحة. وبما أن أمانة مدينة الرياض قد بدأت فعلياً في التخطيط لبناء المنشأة وخصصت موازنة لذلك، فإن هذه الدراسة لم تقدم توصية محددة حيال هذا الموضوع.

47 لا يجب على مزارعين المدينة المنورة تخفيض أسعار البيد والمكتومي لأن هناك كمية محددة من التمور في مرحلة البسر

## 5. دراسة تطوير تسويق التمور في أوروبا

يتناول هذا الجزء من الدراسة حقائق أساسية حول السوق الأوروبية، تحليل وتوقعات السوق الأوروبية، فئات المنتج للسوق الأوروبية، خصائص المستهلك الأوروبي، مشاركة الحكومة، قنوات التسويق والتوزيع لأوروبا، وعوامل النجاح لبيع التمور في أوروبا.

### 5.1 حقائق رئيسية عن السوق الأوروبية

يمكن تقسيم السوق الأوروبية إلى مجموعتين: الأولى تتمثل في تركيا والثانية تتمثل في أوروبا الشمالية التي تضم فرنسا والمملكة المتحدة وألمانيا. وتختلف التصورات عن التمور بين تركيا وأوروبا الشمالية إلى حد كبير نظراً للاختلافات الدينية بينهما.

في حين يتم استهلاك التمور في أوروبا الشمالية لمذاقها بصورة أساسية، يرتبط استهلاك التمور في تركيا بالتقاليد الإسلامية والأغراض الدينية. لهذا السبب يستهلك الأتراك التمور السعودية بشكل كبير (وخاصة صنف العجوة والمبروم) حيث يعتبرونها "التمور المفضلة" ويلخص جدول 7 أبرز الحقائق الأساسية الخاصة بالسوق الأوروبية.

#### جدول 7. حقائق رئيسية حول السوق الأوروبية<sup>48</sup>

الموضوع	الحقائق <sup>49</sup>
خصائص السوق	<ul style="list-style-type: none"><li>تمثل أوروبا أكبر أسواق التمور من حيث القيمة مقارنة بآسيا وإفريقيا وأميركا</li><li>يعتبر مستهلكو شمالي أوروبا صنف المجدول ودقلة نور صنفين عاليي الجودة بينما يفضل المستهلكون الأتراك التمور السعودية.</li><li>تركيا هي الدولة ذات حجم الطلب الأعلى من حيث الكمية.</li><li>فرنسا هي الدولة ذات حجم الطلب الأعلى من حيث القيمة والثانية من حيث الكمية (ويدخل في ذلك إعادة التصدير إلى ألمانيا والمملكة المتحدة والدول الشمالية المجاورة).</li></ul>

48 مقابلات مع موردين أوروبيين وبائعي جملة

49 تم تقريب الأعداد إلى خانتين عشريتين

الموضوع	الحقائق <sup>49</sup>
دوافع الطلب	<ul style="list-style-type: none"> <li>• يرتبط استهلاك التمور في تركيا بالأعراف الدينية والتقاليد بشكل أساسي</li> <li>• يصل الطلب موسمي إلى ذروته خلال شهر رمضان بالنسبة لتركيا وعيد الميلاد شمالي أوروبا.</li> <li>• ضمن فئة المسلمين: تستهلك الأجيال الأكبر سناً التمور بشكل أكبر من الأجيال الشابة التي تعير التقاليد اهتماماً أقل.</li> <li>• لا يختلف استهلاك التمور بشكل كبير بين الفئات العمرية في مجموعة المستهلكين من غير المسلمين.</li> <li>• يقود حجم الطلب السوق المتنامية للتمور باعتبارها مكوناً من مكونات قطاع الأغذية المصنّعة.</li> </ul>
الخبرة مع التمور السعودية	<ul style="list-style-type: none"> <li>• أكثر التمور الشائعة في تركيا هي التمور السعودية التي تنتجها المدينة المنورة بحيث تعتبر فاخرة جداً و"أصيلة" لأسباب ثقافية ودينية.</li> <li>• في ألمانيا وفرنسا والمملكة المتحدة، لا يربط المسلمون التمور بشهر رمضان بشكل تلقائي.</li> <li>• لا تتوافر التمور السعودية في المتاجر الفرنسية والألمانية والبريطانية.</li> </ul>
السعر	<ul style="list-style-type: none"> <li>• معدّل السعر للاستيراد هو 8.93 ريال سعودي للكيلوجرام الواحد.</li> <li>• يتراوح سعر البيع لتمور الجدول بين 44.25 و 135 ريال سعودي للكيلوجرام الواحد.</li> <li>• يتراوح سعر البيع لتمور دقلة نور بين 12 و 93.75 ريال سعودي للكيلوجرام الواحد.</li> </ul>

الموضوع	الحقائق <sup>49</sup>
التوزيع	<ul style="list-style-type: none"> <li>● نقطة الدخول الأساسية هي المرافئ البحرية بينما تعدّ الطرقات البرية والمطارات منافذ هامشية.</li> <li>● في أوروبا يوجد عدد قليل من المختصين في استيراد التمور باستثناء تركيا حيث نجد سوقاً أكثر نضجاً.</li> <li>● يميل المستوردون والتجار الأوروبيون إلى التعامل مع عدد ضئيل من الموردين استناداً إلى العلاقات طويلة الأمد التي تربط بينهم.</li> <li>● معظم موردي التمور يأتيون من تونس وفلسطين والجزائر بشكل أساسي.</li> </ul>

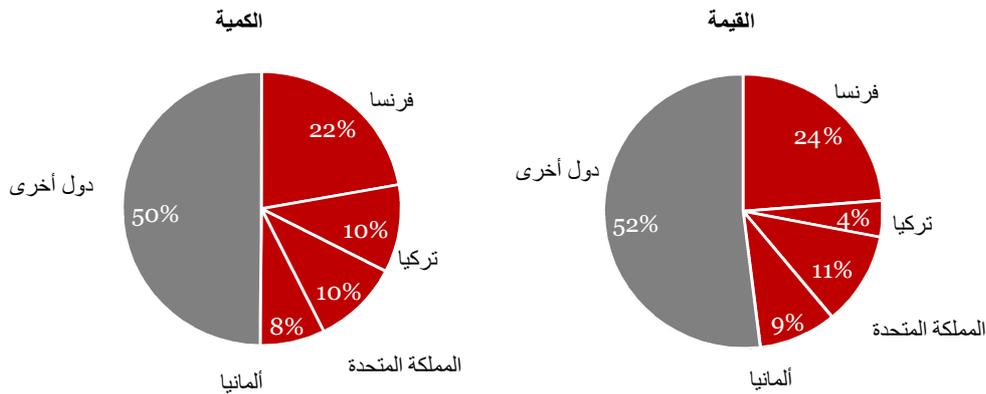
## 5.2 تحليل وتوقعات السوق الأوروبية

يتناول الفصل التالي توجهات الطلب والاستيراد للتمور في أوروبا (فرنسا، ألمانيا، المملكة المتحدة، تركيا) وذلك بغية تقييم الإمكانيات لتصدير التمور السعودية. ويؤكد الارتفاع المستمر لمعدّل سعر استيراد التمور على تفضيل المستهلكين الأوروبيين للتمور عالية الجودة. أما معدّل سعر الاستيراد فهو 8.93 ريال سعودي للكيلوجرام الواحد.

### 5.2.1 تاريخ الطلب في أوروبا

تعتبر فرنسا أكبر مستورد أوروبي للتمور (22%) حيث وصلت الواردات إلى 28 ألف و 171 طن في 2010. وتشكل نشاطات فرنسا لإعادة التصدير إلى أوروبا المحرك الأساسي لهذه الواردات.

الشكل 38. واردات التمور للأسواق الأوروبية بحسب الدول، عام 2010.<sup>50</sup>

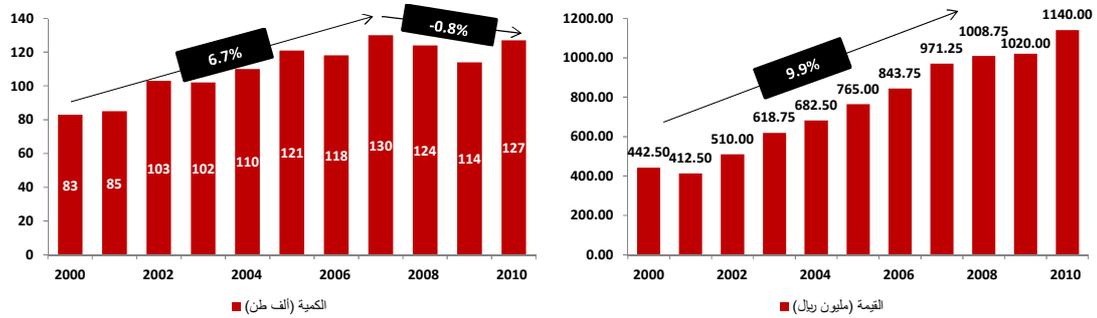


سجّلت السوق الأوروبية منذ العام 2000 ارتفاعاً في قيمة معدّل سعر استيراد التمور. وقد ارتفعت قيمة الواردات بمعدّل نمو سنوي مرّكب يصل إلى 9.9% بينما ارتفعت كمية الواردات بوتيرة أبطأ أي بمعدل نمو سنوي مرّكب يبلغ 6.7% من العام 2000 حتى العام 2007، لتواجه حالة توقّف في الفترة بين 2007 و 2010. وهذا يدلّ على أن تركيز السوق يتجه نحو الفئة الراقية من المستهلكين.

FAOSTAT<sup>50</sup>، تحاليل PwC

الشكل 39. واردات التمور للأسواق الأوروبية (مليون ريال سعودي)<sup>51</sup> والكمية بآلاف الأطنان،

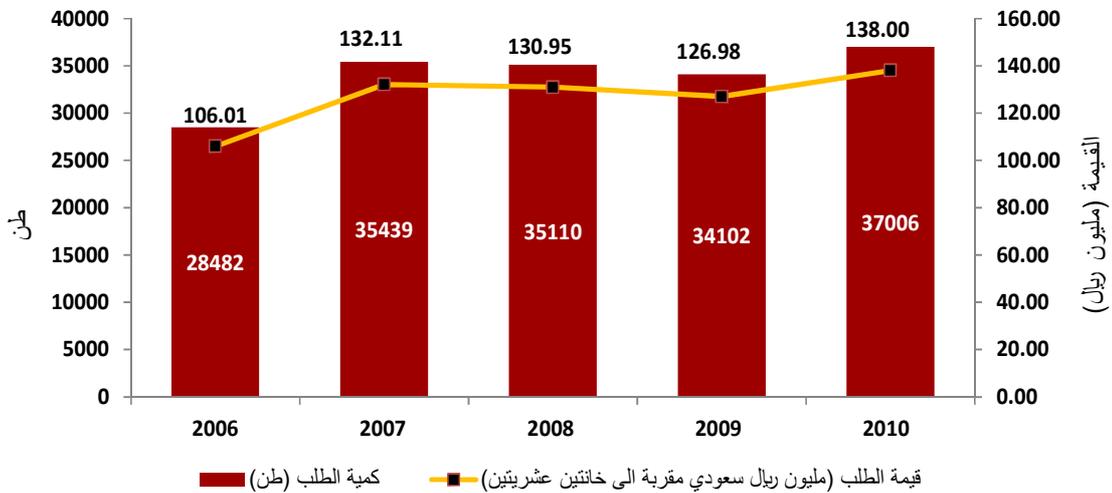
في الفترة 2000-2010.<sup>52</sup>



## تركيا

تحتل تركيا المكانة الأولى بين الدول الأوروبية التي تناولتها هذه الدراسة من حيث الطلب على التمور (من حيث الكمية)، حيث بلغت الواردات 37 ألف طن عام 2010. وكانت تركيا قد حلت في المرتبة الثانية من حيث القيمة. ويعزى الطلب المرتفع على التمور في تركيا إلى هويتها الإسلامية، بالإضافة إلى التشابه الثقافي بين التقاليد التركية والعربية.

الشكل 40. الطلب على التمور في تركيا، في الفترة 2006-2010.<sup>53</sup>



<sup>51</sup> تم التقريب إلى خانيتين عشريتين

<sup>52</sup> FAOSTAT، تحاليل PwC

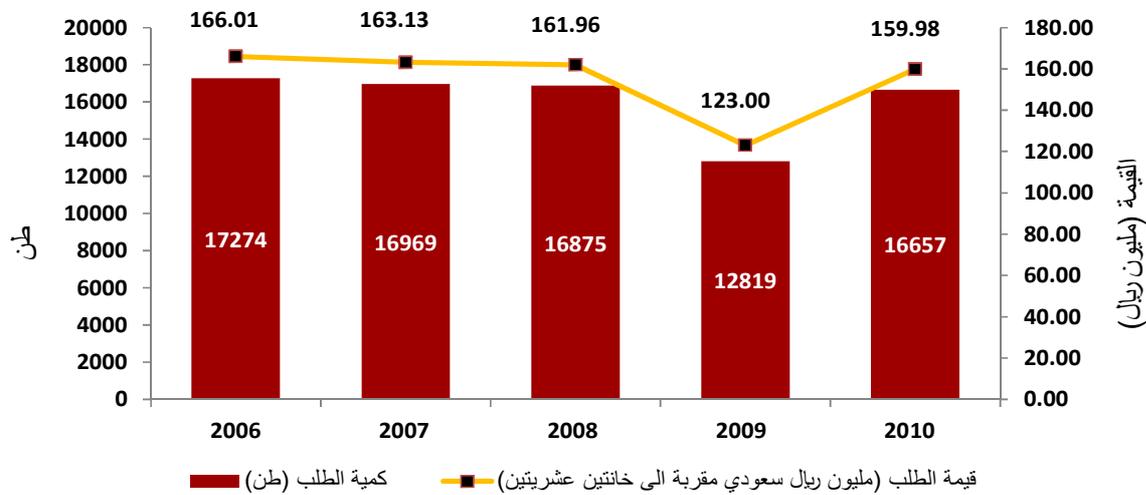
<sup>53</sup> قاعدة بيانات الأمم المتحدة، تحليل PwC

## فرنسا

تعتبر فرنسا مركزاً لإعادة التصدير للقارة الأوروبية، حيث توفر نسبة كبيرة من واردات التمور إلى الدول المجاورة وخاصة المملكة المتحدة وألمانيا وإسبانيا وهولندا وبلجيكا.

انخفض الطلب على التمور في فرنسا بشكل ملحوظ في العام 2009 بسبب الأزمة الاقتصادية العالمية وتراجع الإنفاق الاستهلاكي. لكنه سرعان ما انتعش في العام 2010 ويتوقع أن يستمر بالنمو مع محافظة الدولة على مكانتها كمركز لإعادة التصدير في السوق الأوروبية للتمور.

الشكل 41. الطلب على التمور في فرنسا، في الفترة 2006 - 2010.<sup>54</sup>

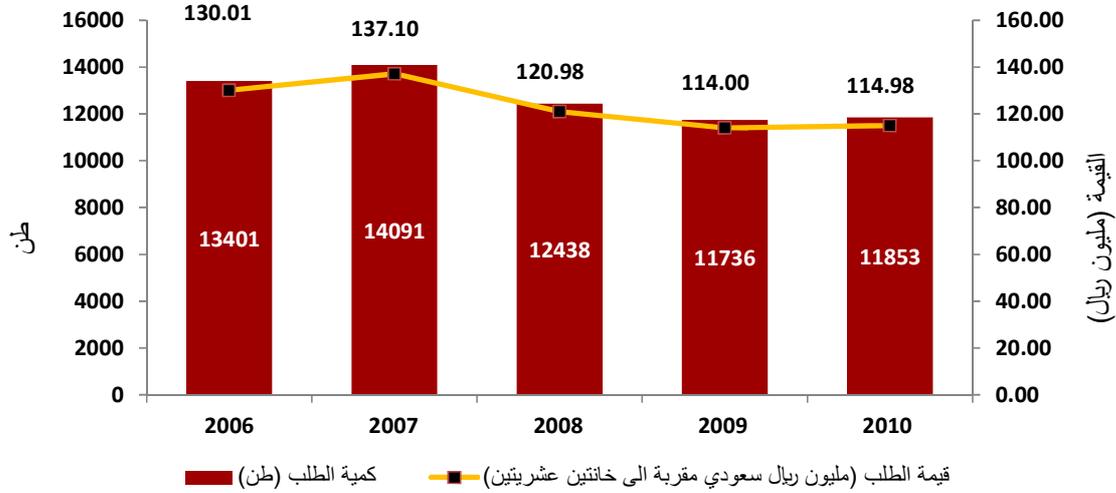


## المملكة المتحدة

شهد الطلب على التمور في المملكة المتحدة تراجعاً بين عامي 2005 و 2010، ليصل إلى 12 ألف طن في العام 2010. وتعود أسباب هذا التراجع إلى الأزمة الاقتصادية العالمية التي أثرت على الإنفاق لدى المستهلك.

<sup>54</sup>قاعدة بيانات الأمم المتحدة، تحليل PwC

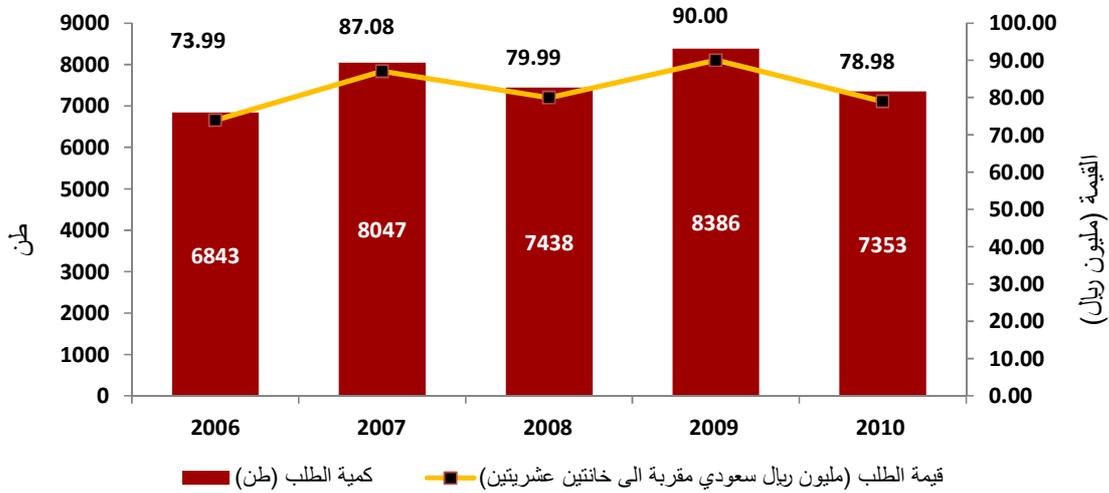
الشكل 42. الطلب على التمور في المملكة المتحدة، في الفترة 2006 - 2010.<sup>55</sup>



## ألمانيا

في السوق الألمانية، بلغت واردات التمور قيم سعرية تراوحت (تقريبا) بين 74 مليون ريال و 90 مليون ريال راجع (الشكل 43).

الشكل 43. الطلب على التمور في ألمانيا، في الفترة 2006 - 2010.<sup>56</sup>



<sup>55</sup>قاعدة بيانات الأمم المتحدة، تحليل PwC

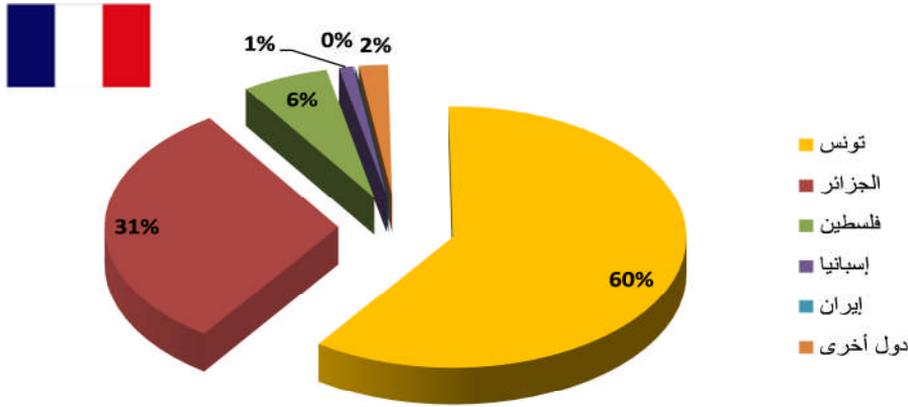
<sup>56</sup>قاعدة بيانات الأمم المتحدة، تحليل PwC

## 5.2.2 بلد المنشأ للواردات

### فرنسا

يتم استيراد معظم التمور الواردة إلى فرنسا من تونس والجزائر، بنسبة 60% و 31% على التوالي. هذا وتشكّل الجالية الوافدة الكبيرة من هاتين الدولتين إلى فرنسا القاعدة الأساسية للتجارة الجيوسياسية بين الدول الثلاث. علاوة على ذلك، فإن القيمة الإجمالية بين الدول المستوردة تعد مرتفعة نسبياً، حيث وصل متوسط السعر إلى 9,585 ريال سعودي للطن في العام 2010، ويتم تعويض السعر المنخفض للتمور الجزائرية بالسعر الأكثر ارتفاعاً للكيلو من تونس وفلسطين.

الشكل 44. واردات التمور من البلدان المختلفة إلى فرنسا، عام 2010.<sup>57</sup>

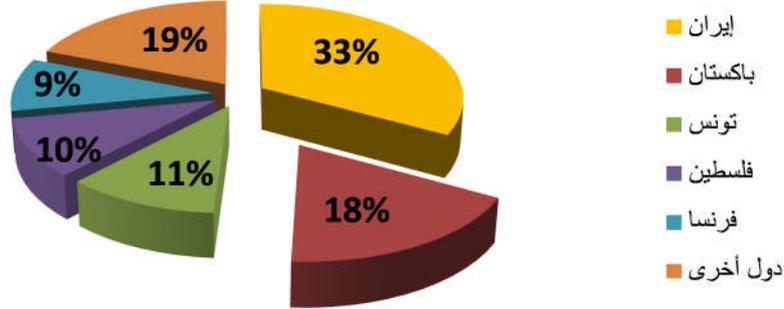


### المملكة المتحدة

وصل متوسط قيمة الواردات في المملكة المتحدة إلى 9,720 ريال سعودي للطن عام 2010. وتشكّل هذه القيمة توازناً بين الأسواق منخفضة الجودة وتلك التي تعد عالية الجودة الممثلة من قبل دول المنشأ. حيث تستورد المملكة المتحدة تموراً منخفضة الجودة من عدد من الدول، فمعظمها يرد من إيران (33%) تليها باكستان (19%) ليصل معدّل قيمة الواردات من الدولتين إلى 3611.25 ريال سعودي للطن. من جهة أخرى، قامت المملكة المتحدة أيضاً باستيراد تمور عالية القيمة من تونس، وفلسطين وفرنسا، بينما أعيد تصديرها من تونس والجزائر إلى ألمانيا.

57 قاعدة بيانات الأمم المتحدة، تحليل PwC

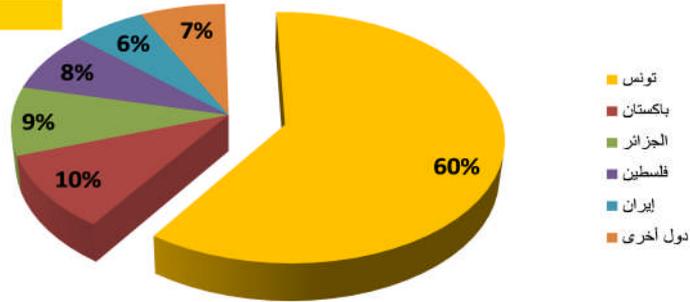
الشكل 45. واردات التمور من البلدان المختلفة الى المملكة المتحدة، عام 2010.<sup>58</sup>



### ألمانيا

تأتي معظم الواردات الألمانية من تونس (60%)، تليها باكستان (10%) ثم الجزائر (18%). أما معدل قيمة الواردات الألمانية فهو 10,781.25 ريال سعودي للطن. وتجدر الإشارة إلى أن الأسعار تعد أعلى بنسبة 12% للطن الواحد في ألمانيا مقارنة بفرنسا.

الشكل 46. واردات التمور من البلدان المختلفة الى ألمانيا، عام 2010.<sup>59</sup>



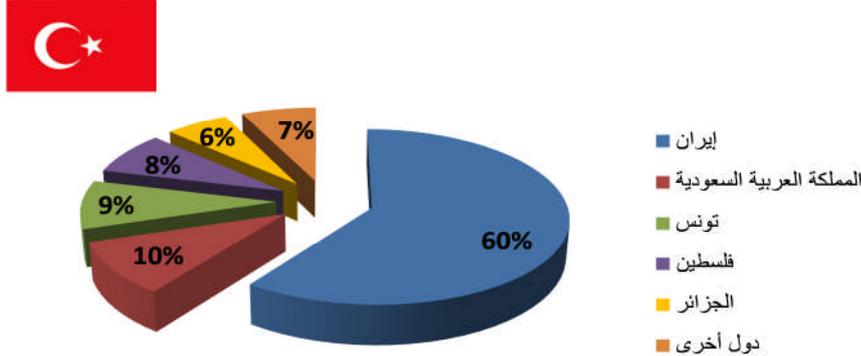
58 قاعدة بيانات الأمم المتحدة، تحليل PwC

59 قاعدة بيانات الأمم المتحدة، تحليل PwC

## تركيا

شكّلت تركيا سوق تصدير رئيسية للمملكة العربية السعودية التي تعتبر مصدراً أساسياً للتمور، حيث مثّلت التمور السعودية 23% من الواردات التركية في العام 2010. ويمكن أن يعزى الأمر إلى العلاقات الجيوسياسية المتينة بين الدولتين. وهنا تمتلك المملكة فرصة لزيادة حصتها السوقية.

الشكل 47. واردات التمور من البلدان المختلفة الى تركيا، عام 2010.<sup>60</sup>



### 5.2.3 توقعات الاستيراد

## أوروبا

في فرنسا وألمانيا والمملكة المتحدة وتركيا، تشير واردات التمور إلى وجود علاقة وطيدة مع سوق الحلويات. ففي أوروبا، يتم استخدام التمور كمكوّنات في منتجات الحلوى. والمنتجات التي تحتوي على التمور هي عموماً الحلويات والوجبات الخفيفة؛ على سبيل المثال، يمكن أن نجد النمر المقطّع في أصابع الحبوب وخليط حبوب الإفطار مع المكسرات والفاكهة أو كعكة الرغيف.

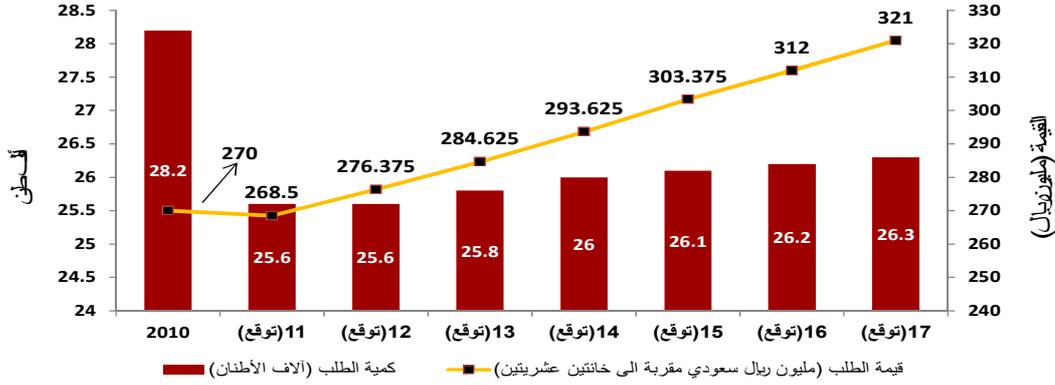
استناداً إلى هذا الافتراض، نقدر أن الواردات المحتملة للدول الأوروبية ستستمر بالارتفاع حتى 2017.

<sup>60</sup> قاعدة بيانات الأمم المتحدة، تحليل PwC

## فرنسا

بالنسبة إلى فرنسا، فيتوقع نمو حجم الواردات بنسبة 0.5% مع نمو قيمة الواردات بنسبة 3.05% في الفترة بين 2013 و 2017.

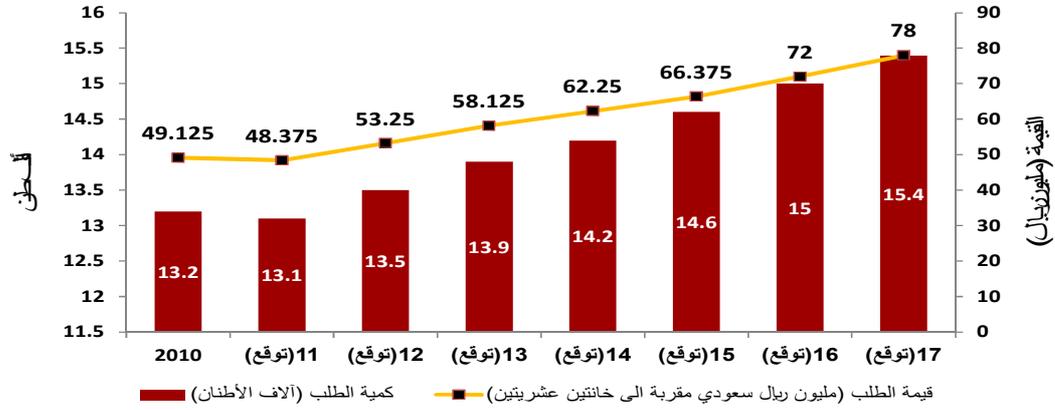
الشكل 48. توقعات واردات التمورر في فرنسا، في الفترة 2010 - 2017.<sup>61</sup>



## المملكة المتحدة

في المملكة المتحدة، يتوقع أن ينمو حجم الواردات بنسبة 2.4% مع ارتفاع القيمة بنسبة 5.2% بالسنة في الفترة بين 2013 و 2017.

الشكل 49. توقعات واردات التمورر في المملكة المتحدة، في الفترة 2010 - 2017.<sup>62</sup>



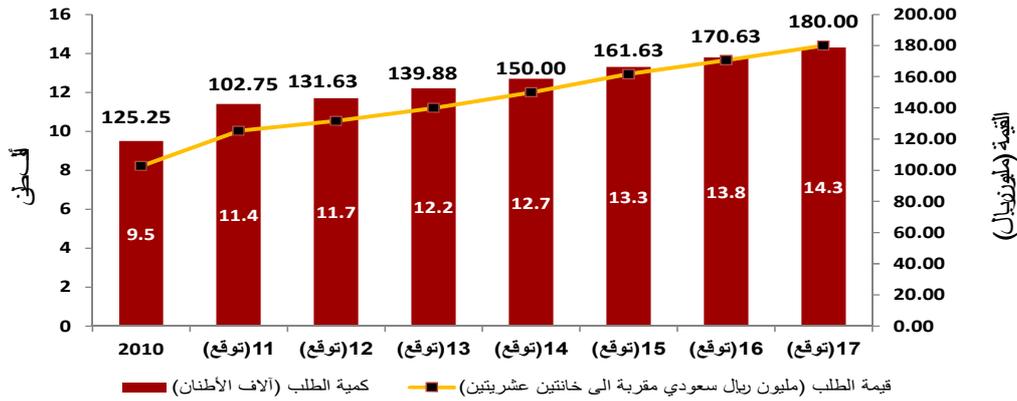
<sup>61</sup>قاعدة بيانات الأمم المتحدة، تحليل PwC

<sup>62</sup>قاعدة بيانات الأمم المتحدة، داتا مونيتر، تحليل PwC

## ألمانيا

نتوقع في ألمانيا أن ينمو حجم الواردات بنسبة 4.2% مع ارتفاع قيمة الواردات بنسبة 6.5% بالسنة في الفترة بين 2013 و 2017.

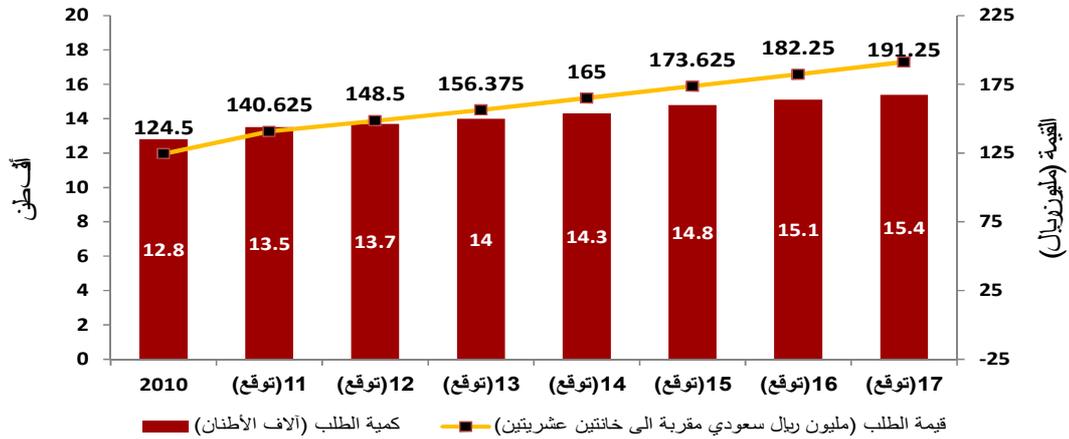
الشكل 50. توقعات واردات التمور في ألمانيا، في الفترة 2010 - 2017.<sup>63</sup>



## تركيا

بالنسبة إلى تركيا، فيتوقع أن ينمو حجم الواردات بنسبة 2.6% مع ارتفاع قيمة الواردات بنسبة 7.8% في السنة في الفترة بين 2013 و 2017.

الشكل 51. توقعات واردات التمور في تركيا، في الفترة 2010 - 2017.<sup>64</sup>



<sup>63</sup>قاعدة بيانات الأمم المتحدة، داتا مونيتور، تحليل PwC

<sup>64</sup>قاعدة بيانات الأمم المتحدة، داتا مونيتور، تحليل PwC

### 5.3 نوعيات التمور ومنتجاتها في السوق الأوروبية

من أجل تحديد نوعيات التمور ومنتجاتها الأكثر ملاءمة، تم إجراء مقابلات مع أكبر المستوردين والتجار والموزعين لفهم خيارات المستهلك المفضلة ونوعيات المنتجات المناسبة. وأمكن استخلاص النتائج التالية:

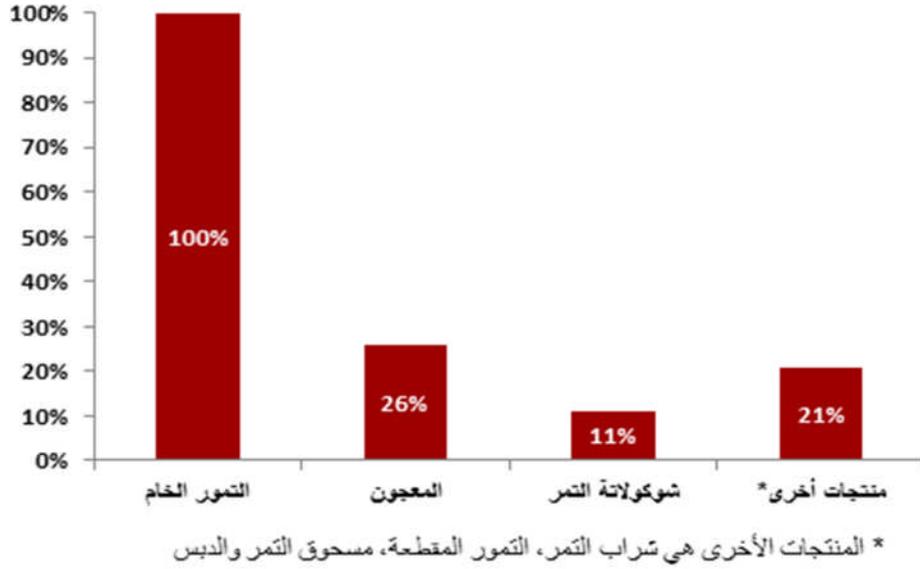
- ثمة فئة محتملة لـ"أصابع الحبوب" ومزيج الحبوب والفاكهة (الميوذلي) والحلويات التي تحتوي على التمر المصنع. أما شراب التمر ومحلي التمر وغيرها من المنتجات المماثلة، فيبدو أنها معروفة ومستخدمة أكثر في تركيا.
- يفضل المستهلكون الأوروبيون التمور عالية الجودة للاستهلاك المباشر.
- عموماً يتم استهلاك التمور الجافة في أوروبا، حيث يصعب إيجاد التمور الطازجة الرطبة وأيضاً بسبب قيود التخزين والحفظ.
- منتجات التمور الأخرى مثل الشوكولاتة بالتمر وشراب التمر ومحلي التمر ليست شائعة في شمالي أوروبا (المملكة المتحدة وفرنسا وألمانيا).

#### 5.3.1 نوعيات التمور ومنتجاتها

##### مزيج المنتج

من أهم نوعيات التمور ومنتجاتها الرئيسية المعروضة في أوروبا هي التمور الخام، حيث تتوفر لدى جميع ممثلي القطاع الذين أمكن إجراء مقابلات معهم. كما تبين أن معجون التمر والشوكولاتة بالتمر هي من المنتجات المختلفة التي يقدمها التجار والموزعون والمستوردون (حيث يمثل المعجون 26% والشوكولاتة 11% من المنتجات). أما فئات منتج التمر الأخرى مثل شراب التمر والتمر المقطّع ومسحوق التمر والدبس، فليس لها وجوداً قوياً في أوروبا وينحصر توفرها في تركيا بشكل أساسي.

الشكل 52. مزيج المنتجات الذي تم التعامل معه ونسبة المستطلعين.<sup>65</sup>



الحقائق الرئيسية للاستهلاك وتوافر منتجات التمر المختلفة ملخصة في جدول 8

جدول 8. حقائق رئيسية بحسب فئة المنتج

التمور ومنتجات التمر	حقائق رئيسية
التمور الكاملة	يتم استهلاك التمر في أوروبا بصورة رئيسية كثمار كاملة. ويمكن الحصول على التمر الكاملة كتمر منثورة خاصة في تركيا، أو مغلفة. التمر المغلفة هي الأكثر تفضيلاً في شمال أوروبا.
معجون التمر	تم ملاحظة استهلاك معجون التمر بشكل رئيسي في تركيا. كما هذه الفئة تتوافر كذلك في بعض الأسواق المركزية والمتاجر التقليدية في فرنسا.

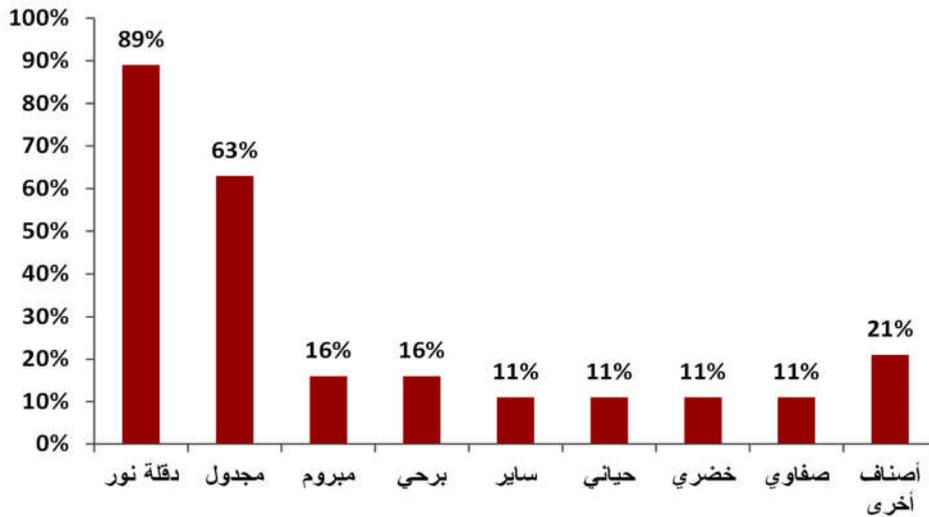
<sup>65</sup> تحليل PwC مبني على المقابلات مع الصناعيين وزيارات المتاجر

التمور ومنتجات التمر	حقائق رئيسية
التمر بالشوكولاتة	يبدو أن استهلاك منتج التمر بالشوكولاتة قد بدأ مؤخراً خصوصاً في شمال أوروبا. ويتوافر هذا المنتج في عدد من متاجر الفطائر المحلاة المختارة في شمال أوروبا (على سبيل المثال: هارودز في إنجلترا). وهي أكثر شعبية في تركيا
التمور المحشوة	في تركيا فقط
شراب ومسحوق التمر	في تركيا فقط
تمور مقطعة	تستخدم بشكل أساسي في الصناعة وهي جاهزة للتصنيع.
الدبس	في تركيا فقط

### الأصناف

في ما يتعلق بالتمور الكاملة، وهي الفئة الرئيسية المستهلكة، يفضل المستهلكون صنف "دقلة نور" يليه صنف "مجدول"، بنسبة 89% و 63% من مبيعات المستطلعين.

الشكل 53. الأصناف المباعة في أوروبا.<sup>66</sup>



66 مقابلات مع مستوردين وموزعين وتجار أوروبيين، تحليل PwC

الحقائق الرئيسية حول توافر وإستخدام أصناف التمور التالية الأكثر شيوعاً في أوروبا ملخصة في الجدول رقم 9.

جدول 9. حقائق حول الأصناف الرئيسية في أوروبا

الصنف	حقائق رئيسية
دقلة نور	<ul style="list-style-type: none"><li>● المفضل في فرنسا.</li><li>● متوفر كتمور كاملة ومصنعة.</li><li>● يتم استهلاك صنف "دقلة نور" خلال شهر رمضان بشكل خاص.</li></ul>
مجدول	<ul style="list-style-type: none"><li>● يعدّ ذو جودة عالية وثمان باهظ</li><li>● يعتبر "مجدول" صنفاً جديداً حيث أطلق مؤخراً في المنطقة.</li><li>● ازدادت نسبة التوعية والطلب في شمال أوروبا بفضل النشاطات التسويقية.</li></ul>
برحي	<ul style="list-style-type: none"><li>● صنف موجود في شمال أوروبا بشكل أساسي.</li><li>● ليس هناك أي شركة معروفة بتوزيع صنف "برحي" في تركيا.</li></ul>
مبروم	<ul style="list-style-type: none"><li>● تستورده تركيا بشكل أساسي.</li><li>● متوفّر بعدة أحجام.</li></ul>
التمور الشائعة (أصناف مختلفة)	<ul style="list-style-type: none"><li>● نوع التمر المستخدم في المخبوزات وصناعة الحلوى.</li><li>● الأصناف الرئيسية لهذه التمور الشائعة هي: الكنتة والبيغ وخوات البيغ</li><li>● تستورد من قبل ألمانيا والمملكة المتحدة.</li></ul>

## 5.3.2 التسعير

كما ذكر سابقاً، يعتبر حجم الطلب على التمور في أوروبا ذو قيمة عالية وذلك لأن متوسط سعر الاستيراد مرتفع أكثر مما هو عليه في مناطق أخرى حول العالم (8.93 ريال سعودي للكيلوجرام الواحد). ويتميز تسعير التمور في أوروبا بالصفات التالية:

- تؤدي موسمية استهلاك التمور خلال شهر رمضان أو عيد الميلاد إلى وصول الأسعار لذروتها خلال هذه الفترات
- تتراوح أسعار التمور السعودية في تركيا بين 30 ريال سعودي و248 ريال سعودي للكيلوجرام بحسب الصنف.
- التمور السعودية ليست شائعة في أوروبا الشمالية. وفي حال توافرها، فإن متوسط سعرها يعد مرتفعاً بالنسبة إلى صنف العجوة في لندن (416 ريال سعودي للكيلوجرام).
- تؤثر خدمات التغليف ومواقع التسوق والجودة بشكل كبير على سعر بيع المنتج.

جدول 10. الحد الأدنى والأعلى لسعر التجزئة بحسب النوعية والدولة<sup>67</sup>

الصنف	الدولة المصدرة	البلد المرجعي (المستورد)	النطاق السعري (ريال سعودي / كيلو)	
			الأعلى	الأدنى
دقلة نور	الجزائر، تونس، الولايات الأمريكية المتحدة	فرنسا	72.38	12
		المملكة المتحدة	78.25	37.5
		ألمانيا	93.75	18.375
مجدول	فلسطين، الولايات المتحدة الأمريكية، المغرب	تركيا	63.75	52.5
		فرنسا	135	71.25
		المملكة المتحدة	153.75	57
		ألمانيا	131.25	44.25
مبروم	المملكة العربية السعودية	تركيا	80.25	33.375
برحي	فلسطين، إيران	فرنسا	24.38	13.125

<sup>67</sup> تحليل PwC، تم تقريب الأعداد إلى خانتين عشريتين

المنطقة السعرية (ريال سعودي / كيلو)	البلد المرجعي (المستورد)	الدولة المصدرة	المنوع	النطاق السعري	
				الأعلى	الأدنى
84.38	تركيا	المملكة العربية السعودية	أصناف من المدينة <sup>68</sup>	63.375	
416.25	المملكة المتحدة	المملكة العربية السعودية	عجوة	416.25	
65.25	المملكة المتحدة	فلسطين	خضراوي	54.75	
44.85	تركيا	إيران	خضراوي	12.75	
68.25	المملكة المتحدة			45.375	
50.63	تركيا	إيران	كوداس	33.75	

## 5.4 خصائص المستهلك الأوروبي

يشمل هذا القسم خصائص حجم الطلب، والسوق المستهدفة، وقصص النمو المشهود

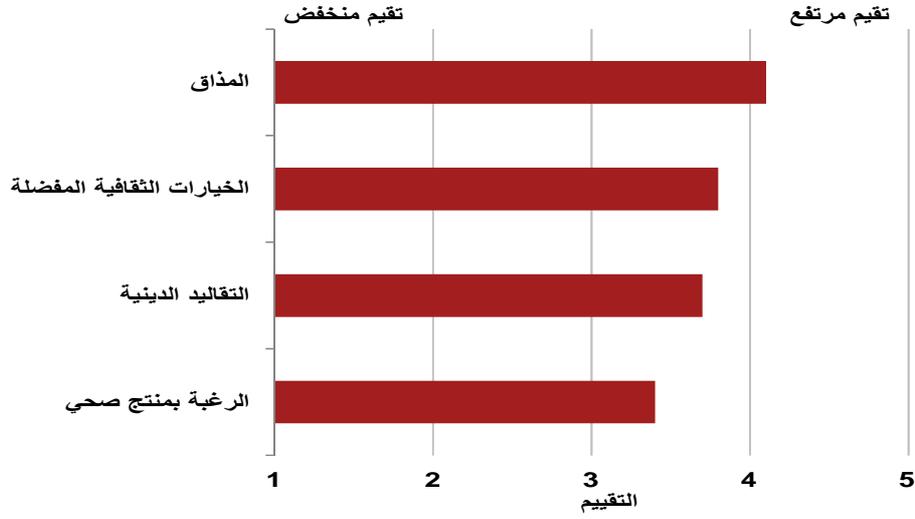
### 5.4.1 خصائص الطلب

لا تختلف خصائص الطلب في أوروبا بين ألمانيا وفرنسا والمملكة المتحدة؛ لكن السوق التركية تحمل بعض السمات الفريدة. وفيما يلي العوامل المحركة لحجم الطلب:

- أكثر التمور شيوعاً في تركيا، هي التمور السعودية القادمة من المدينة مثل العجوة والمبروم حيث تعتبر هي "التمور المفضلة".
- بالإضافة إلى الأسباب الدينية والثقافية، فإن المستهلكون يصدقون أن التمور لها فوائد صحية للجسم.
- للمستهكين في ألمانيا وفرنسا والمملكة المتحدة فهم قاصر بشأن أصناف التمور المختلفة ما عدا صنف المجدول ودقلة نور. أما الطلب، فهو لا يتعلق كثيراً بالتقاليد الدينية والثقافية.

68 المشمول في هذا الحقل أربعة أنواع: الصفاوي، والمبروم، والشلبي، والبرني

الشكل 54. دوافع الطلب على التمور في أوروبا.<sup>69</sup>



### خيارات التغليف

- في تركيا، تتوافر التمور بصفة عامة على هينئين، إما مغلفة كما في الأسواق المركزية أو منثورة في الأسواق التقليدية المنتشرة في الشوارع.
- في شمال أوروبا، عادة ما يتم تغليف التمور في عبوات تحتوي على نافذة شفافة. ومن وجهة نظر المستهلك فإن النافذة الشفافة في العبوة تعمل بمثابة ضمان لطزاجة المنتج.
- الجانب الديموغرافي (قطاع محدد من السكان)
- يتفاوت استهلاك التمور بحسب السن لدى شريحة المسلمين: حيث يستهلك الجيل الأكبر التمور بشكل أكبر من الأجيال الشابة التي لا تهتم كثيراً بالتقاليد.
- من جهة أخرى، لا يختلف استهلاك التمور بين الفئات العمرية ضمن شريحة غير المسلمين.

### المؤشرات الجغرافية

أبرز نتائج التقرير المعد حول معدّل الاستهلاك الفردي في الدول التي يشملها التحليل معروضة في جدول 11 ويلاحظ منها ما يلي:

- تعد أنماط استهلاك التمور في أوروبا غير متجانسة وتختلف بحسب الدولة

<sup>69</sup> مقابلات مع مستوردين وموزعين وتجاو أوروبيين، تحليل PWC

- يعد معدل استهلاك التمور أكثر ارتفاعاً في المناطق الشرقية لتركيا

#### جدول 11. استهلاك الفرد (كجم/السنة)، 2010

الدولة	استهلاك التمر للفرد (كيلوغرام بالسنة)
فرنسا	0.26
تركيا	0.51
ألمانيا	0.09
المملكة المتحدة	0.19

#### 5.4.2 السوق المستهدفة للتمور السعودية

يجب على المصدرين السعوديين أخذ النقاط التالية بعين الاعتبار عند دخول السوق الأوروبية:

- تقديم تمور عالية الجودة في أوروبا: استهداف المستهلكين ذوي الدخل العالي في شمال أوروبا (على سبيل المثال، المحترفين القاطنين في المدن الرئيسية)
- استهداف الفئات الدينية: يستهلك المسلمون والمسيحيون التمور خلال مواسم الذروة حيث يرتفع معدل الاستهلاك في فترة عيد الميلاد والأعياد الإسلامية (حوالي عشرة أضعاف خلال شهر رمضان في تركيا).
- استهداف الشباب ذوي الإهتمامات الصحية: في شمال أوروبا، قد يفضل الشباب التمور كمكون في الوجبات الخفيفة أو الألواح الجاهزة للأكل الصحية، إلخ.

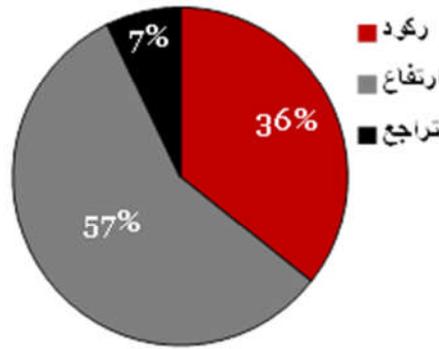
#### 5.4.3 طرق النمو

تتيح السوق الأوروبية فرصاً لتصدير تمور عالية الجودة نظراً للدخل المرتفع نسبياً للفرد الأوروبي مقارنة بمناطق أخرى حول العالم. غير أن إمكانيات النمو بالنسبة للتمور السعودية هي كما يلي:

- من المتوقع أن يرتفع الطلب مع زيادة أعداد المهاجرين المسلمين والداخلين في الإسلام.

- في المقابل، يتأثر المسلمون الشباب بالعادات الثقافية والغذائية الخاصة بالغرب.
- زيادة المنافسة على الأسعار بين المنتجين (خصوصاً من شمال إفريقيا) قد تؤثر على معايير الجودة الخاصة بالصنف الأكثر شعبية (دقلة نور). وهذا قد يوفر فرصة للمصدرين السعوديين بالتركيز على سوق المنتجات الراقية.
- استخدام التمور كمكون في منتجات أخرى (قطاع الحلويات) أو إطلاق منتجات أخرى مصنوعة من التمور (قهوة، مرببات التمور، شراب التمر، إلخ) يشكل قطاعاً متنامياً.
- 57% من المشاركين في الاستطلاع توقعوا تطور ونمو سوق التمور خلال السنوات الخمس المقبلة.

الشكل 5.5. آراء حول تطور سوق التمور، نسبة المشاركين في الاستطلاع.<sup>70</sup>



## 5.5 المشاركة الحكومية

يشمل هذا القسم المواضيع المتصلة بمعدّلات الضرائب المفروضة على الواردات، ومشاركة الحكومة.

### 5.5.1 معدّلات الضرائب المفروضة على الواردات

#### الاتحاد الأوروبي

استناداً إلى نظام TARIC (التعرفة الموحدة للاتحاد الأوروبي، المصممة لعرض القوانين المختلفة التي تنطبق على منتجات معينة يتم إستيرادها لدول الإتحاد الأوروبي ) ، فإن رمز التصنيف بالنسبة للتمور المستوردة هو 08041000.

<sup>70</sup> مقابلات مع مستوردين وموزعين وتجار أوروبيين، تحليل PwC

وتستفيد المنتجات القادمة من دول جي أس بي أل (GSPL<sup>71</sup>) من معدلات ضرائب تفضيلية بحيث تقل عن المعدلات المعتمدة بشكل ملحوظ. أما معدّل الضرائب، فيبلغ 4.2 % من قيمة التمور المستوردة من المملكة العربية السعودية والمغرب والجزائر وتونس وإيران، بينما لا توجد أي رسوم استيراد على التمور القادمة من الولايات المتحدة وفلسطين الأمر الذي قد يشكل عوائق محتملة لدخول التمور السعودية.

## تركيا

في تركيا، تخضع الواردات من جميع الدول المنتجة الرئيسية إلى ضريبة بقيمة 25%. وتعد تكلفة الاستيراد للتمور مرتفعة بشكل أكبر في تركيا، وتقابلها تكلفة نقل منخفضة.

## 5.5.2 الإطار التنظيمي

### الاتحاد الأوروبي

تحدد تشريعات الاتحاد الأوروبي حول الأمن الغذائي ومعايير التسويق قاعدةً صلبة للمتطلبات القانونية الخاصة بالواردات. كما وتحدد لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية لأوروبا (UNECE) معايير معينة لمتطلبات الجودة الخاصة بالتمور في مرحلتي مراقبة التصدير، وما بعد التحضير والتغليف.

وتتباين جهة الإشراف على المستوردين والموزعين في أوروبا كما يلي:

- **في فرنسا:** تعد الـ DGCRF (الإدارة العامة للمنافسة والاستهلاك والحد من المنتجات المغشوشة) ودائرة الجمارك الفرنسية الهيئتان المسؤولتان عن تفتيش التمور المستوردة واعتماد دخولها.
- **وفي المملكة المتحدة:** يتم التأكد من مطابقة معايير الجودة في موقعي الوجهة وبلد المنشأ. وتعد وزارة الزراعة هي الجهة المسؤولة عن التفتيش والتصديق على التمور المستوردة/الصادرة.
- **وفي ألمانيا:** في ما يتعلق بالتمور الواردة إلى ألمانيا، تتم عملية التفتيش في بلد المنشأ بشكل أساسي.

71 اختصار لـ (Generalized System of Preferences for Least Developed Countries) والتي تعني بالعربية النظام العام للمعاملة التفضيلية لصالح الدول الأقل نمواً

- وفي تركيا: تفرض الحكومة تعرفه جمركية على الواردات بقيمة 25% بالإضافة إلى 8% كضريبة على القيمة المضافة. وتعد وزارة الزراعة الجهة المسؤولة عن مراقبة واعتماد التمور المستوردة / المصدرة.

## 5.6 قنوات التسويق والتوزيع لأوروبا

تتمثل قنوات التسويق والتوزيع في أوروبا في (الشكل 56) والتي تبين أصحاب المصلحة في سلسلة القيمة للتمور وهم المصدرون والمستوردون والموزعون وتجار الجملة وسلاسل التجزئة الكبيرة، ومصانع الحلوى، وتجار التجزئة التقليديون (محلات وأسواق التجزئة للفاكهة والخضار في الشوارع، ومحلات المنتجات العضوية الطبيعية المتخصصة وغيرها مثل التسوق عبر الشبكات العنكبوتية. وفي العادة تبدأ السلسلة التسويقية بالمصدر الذي يرسل صفقات التمور إلى أوروبا، ويستقبلها المستورد الأوربي ، ومنه يتم التوزيع على تجار الجملة أو الموزعين.

وعادة ما يقوم موزعو التمور بالتوزيع على سلاسل التجزئة الكبيرة، ومصانع الحلوى، وتجار التجزئة التقليديين في محلات أو أسواق الخضار والفاكهة المنتشرة في الشوارع. أما تجار الجملة، فهم في العادة يبيعون إلى تجار التجزئة التقليديين، ومحلات المنتجات العضوية الطبيعية المتخصصة، فضلا عن البيع من خلال الشبكة العنكبوتية أي التسويق الإلكتروني. وتبقى قنوات التجارة على الإنترنت هامشية، ولكنه من المتوقع أن تزداد في السنوات الخمس المقبلة.

الشكل 56. سلسلة القيمة لاستيراد التمور في أوروبا.<sup>72</sup>



ويتناول هذا الجزء من الدراسة شبكة التوزيع، والمشاركة الحكومية، ومعايير اختيار المنتجات، وخصائص المستوردين/الموزعين، وخصائص القنوات التجارية، وخصائص التمور المصنعة، ومبادرات التسويق، والهوامش المتوقعة.

<sup>72</sup>مقابلات مع مستوردين وموزعين وتجار أوروبيين، تحليل PwC

## 5.6.1 شبكة التوزيع

### لمحة عامة

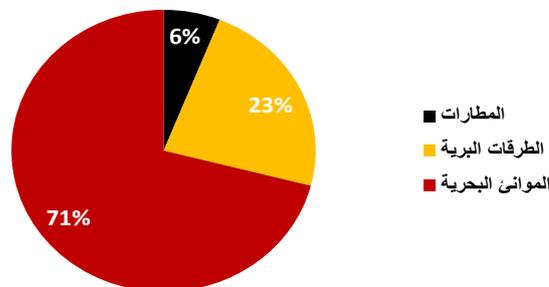
يمكن تلخيص شبكة توزيع التمور على النحو التالي:

- **مصنّرون** يقومون بتوزيع التمور بالجملة أو بعد التصنيع (مثلاً: مراقبة الجودة والتغليف)
- **مستوردون** يقومون بتلبية معايير الجودة بالإضافة إلى اختيار موردين لعدد من قنوات التوزيع. كما يستطيع المستوردون تموين السلسلات التجارية الكبرى.
- **موزعون وتجار الجملة** يقومون بشراء التمور من المستوردين. ويقومون بإدارة المخزون وتقديم خدمات إعادة التغليف (للعلامات التجارية الخاصة) ويقومون ببيع المنتجات إلى:
  - سوق التجزئة (مثل: التجار التقليديين وسلسلات التجزئة الكبيرة ومتاجر المنتجات العضوية/الطبيعية المتخصصة أو إلى المتاجر الإلكترونية)
  - شركات الحلوى التي تستخدم التمور في منتجاتها.
- في أوروبا، تباع التمور في نهاية المطاف من قبل المتاجر الكبيرة والمتاجر التقليدية والأسواق الشعبية.

### نقاط/منافذ الدخول

تعد الموانئ البحرية هي المنافذ الرئيسية لدخول التمور، تليها الطرقات البرية والجوية بشكل هامشي.

الشكل 57. نقاط الدخول للتمور في الاتحاد الأوروبي (% من المشاركين في الاستطلاع).<sup>73</sup>



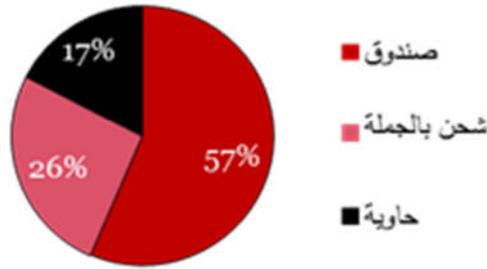
73 مقابلات مع مستوردين وموزعين وتجار أوروبيين، تحليل PwC

لهذا السبب، يقع العديد من مراكز المشغّلين في سوق الفواكه المجففة بالقرب من الموانئ البحرية. ففي فرنسا تقع معظم هذه المراكز في مرسيليا بينما في ألمانيا تقع معظمها على مقربة من هامبورغ.

### التعبئة والتغليف للشحن

بصفة عامة يتم نقل التمور في صناديق سعة 5 و 10 و 12 كجم، جاهزة للعرض في سوق الاستهلاك. ومن الوسائل الأخرى لنقل التمور: الشحن بالجملة من خلال الحاويات (سعة 20 قدم و 40 قدم والتي يمكن أن تتسع لـ 1500 و 3600 صندوق على التوالي).

الشكل 58. وسائل النقل (% من المشاركين في الاستطلاع).<sup>74</sup>



### 5.6.2 معايير اختيار المنتجات

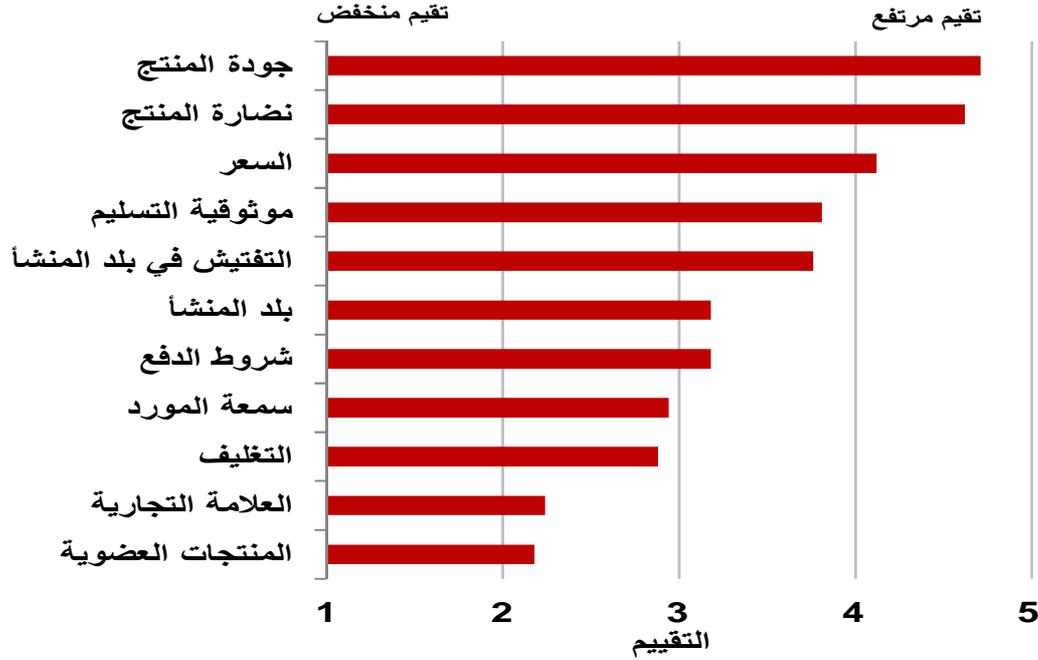
يتّبع المستوردون الأوروبيون المعايير التالية لاختيار الموردين:

- **جودة المنتج ونضارته** يعدان أبرز خاصيتين يتطلع إليهما الموردون وقد وردتا قبل السعر. وهذا يوحي بأن المستوردين مستعدون لدفع أموال أكثر للمورد الذي يمتلك سلسلة تموين منسقة تضمن توفير تمور عالية الجودة.
- **العلامة** هي من الخصائص الأقل أهمية لدى اختيار موردي التمور. وهذا يدل على أن التجار يستخدمون علاماتهم التجارية الخاصة لإعادة تغليف التمور.
- **جودة المنتج** هي أقل أهمية بالنسبة للتجار مقارنة بأهميتها بالنسبة للمستوردين والموزعين وبما أن التجار يتحكمون بسلسلة التوريد، فإن الموزعين يعون أنه سيتم رفض التمور ذات الجودة الرديئة أو إعادتها في حال عدم بيعها.
- **تعد الوثوقية** في التسليم من الخصائص المهمة بالنسبة للتجار في تركيا خلال شهر رمضان لتجنّب تكاليف الطلبات المستعجلة التي تتم الاستفادة منها.

74 مقابلات مع مستوردين وموزعين وتجار أوروبيين، تحليل PwC

- **سمعة المورد** وهي مهمة بالنسبة للمستوردين أكثر من الموزعين بسبب جودة المنتج. فالمشتررون ذوي السمعة العالية لا يقبلون بأكثر من 5 إلى 7 بالمئة كنسبة للمنتجات المرفوضة.

الشكل 59. معايير الاختيار لمستوردي وتجار التمر في أوروبا.<sup>75</sup>

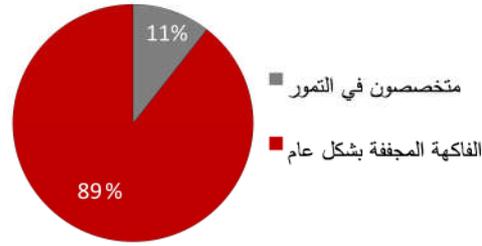


### 5.6.3 خصائص المستوردين / الموزعين

ثمة عدد قليل من المستوردين والموزعين المتخصصين في التمور في أوروبا باستثناء تركيا. 11% فقط من المشاركين في الدراسة متخصصون في استيراد وتوزيع التمور. ويمكن أن نلاحظ نضوج سوق التمور بشكل واضح في تركيا. نتيجة لذلك، فإن فرص دخول سوق التمور في تركيا تختلف عن شمال أوروبا بالنسبة للمصدرين السعوديين.

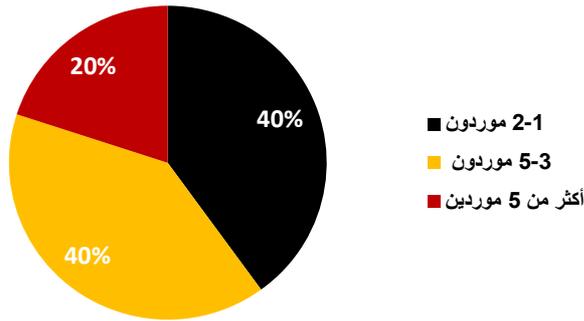
<sup>75</sup> مقابلات مع مستوردين وموزعين وتجار أوروبيين، تحليل PwC

الشكل 60. نسبة المشغّلين المتخصصين بالتمور.<sup>76</sup>



يميل المشغّلون الأوروبيون في قطاع التمور إلى التعامل مع عدد صغير من الموردين، مع إمكانية النمو مع مرور الوقت. 40% من المشاركين في الدراسة يتعاملون مع 3 إلى 5 موردين بينما لدى 40% آخرين مصدر واحد أو اثنين للتوريد.

الشكل 61. عدد الموردين لكل مشغّل، نسبة المشاركين في الاستطلاع.<sup>77</sup>

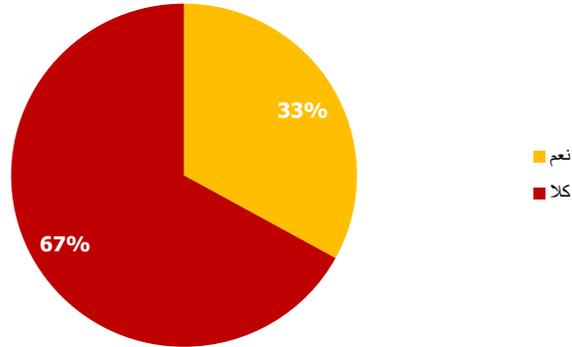


من الخصائص المهمة أيضاً، أن المشغّلين الأوروبيين لا يميلون إلى تغيير المورد. 67% من المشاركين في الاستطلاع لم يغيروا المورد خلال السنوات الخمس الماضية. وهذا ما يضع عائقاً للدخول بالنسبة للموردين الجدد الذين سيواجهون تحديات في شغل أماكن الموردين الحاليين.

<sup>76</sup>مقابلات مع مستوردين وموزعين وتجار أوروبيين، تحليل PwC

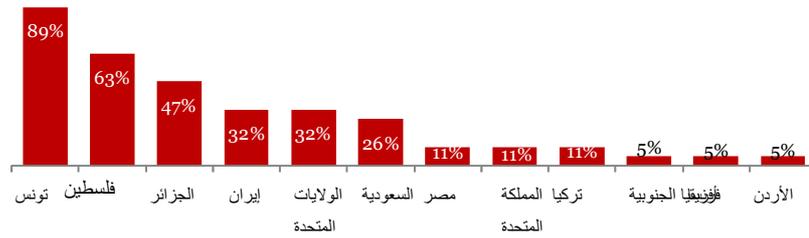
<sup>77</sup>مقابلات مع مستوردين وموزعين وتجار أوروبيين، تحليل PwC

الشكل 62. مشغلون استبدلوا الموردين خلال السنوات الخمس الماضية.<sup>78</sup>



يتعامل المستوردون في شمال أوروبا بشكل رئيسي مع منتجين من تونس، وفلسطين، والجزائر، وخاصة فيما يخص صنف دقلة نور. أما المستوردون الذين يتعاملون مع المملكة العربية السعودية فموجودون في تركيا.

رسم توضيحي 63. دول المنشأ لموردي التمور، نسبة المشاركين في الاستطلاع.<sup>79</sup>



#### 5.6.4 خصائص منافذ التجزئة

تنتمي المتاجر الأوروبية المتخصصة في بيع التمور بالتجزئة إلى إحدى الفئتين التاليتين:

- سلاسل تجزئة حديثة (على سبيل المثال: المراكز التجارية الضخمة والأسواق المركزية والمتاجر السريعة).
- التجار التقليديون (على سبيل المثال: المتاجر المتخصصة والأسواق الشعبية (أسواق الشوارع) والأسواق التموينية الصغيرة).

<sup>78</sup> مقابلات مع مستوردين وموزعين وتجار أوروبيين، تحليل PwC

<sup>79</sup> مقابلات مع مستوردين وموزعين وتجار أوروبيين، تحليل PwC

## السلاسل الحديثة للبيع بالتجزئة في شمال أوروبا

- خلال المواسم العادية (باستثناء شهر رمضان وعيد الميلاد)، تتوفر خيارات محدودة جداً لمنتجات التمور بالأسواق المركزية حيث تقوم هذه الأسواق بعرض منتج أو منتجين بينما نلاحظ توافر 5 إلى 6 منتجات في الأسواق المركزية الضخمة.
- خلال المواسم العادية، يكون عرض منتجات التمور مربكاً. في بعض الأحيان نجد التمور في قسم الفواكه والخضار، وأحياناً أخرى نجدها بالقرب من رقائق البطاطس والوجبات الخفيفة. أما التجار الذين يقدمون خيارات متعددة للفاكهة المجففة أو المكسرات، فإنهم يعرضون التمور في هذا القسم.
- يتم تغليف التمور بطريقة لا تسمح للمستهلك بلمس المنتج. وغالباً ما يكون الغلاف إما طبق بيضاوي شفاف أو أكياس غير شفافة عصرية المظهر.
- يتوافر المنتج تحت علامات تجارية أو من دونها أو بشكل علامات تجارية خاصة.
- يتم ذكر بلد المنشأ والصنف على الغلاف إلى جانب المعلومات الغذائية الموجودة على الأغلفة العصرية.

## التجار التقليديون في شمال أوروبا

- تعرض التمور إلى جانب الفواكه الأخرى على مدار السنة. وغالباً ما يتوافر صنف أو صنفان.
- مرئية بكل وضوح؛ عادة ما نجد التمور بالقرب من صندوق الدفع أو في موقع يسهل على مالك المتجر أو أمين السر مراقبته.
- التمور غير المغلفة (المنثورة ، التي تباع بالوزن)؛ يسمح للعملاء لمس التمور (إلى جانب الفواكه والخضروات الأخرى)، مع وجود ملاحظ خاصة لمناولة المنتج.
- لا تحمل التمور علامات تجارية، كما لا تصحبها الكثير من المعلومات (الصنف، بلد المنشأ، إلخ).
- نظراً إلى تأثرها الشديد بالثقافة الإسلامية، تتميز تركيا بخصائص فريدة في ما يتعلق بقنوات التجزئة، وتختلف هذه الخصائص عن تلك التي نجدها في فرنسا والمملكة المتحدة وألمانيا.

## سلاسل التجزئة العصرية في تركيا

- خلال المواسم العادية، تُعرض التمور في قسم مخصص للفاكهة المجففة.
- في مواسم الذروة (شهر رمضان)، تتوفر منتجات التمور بأشكال متعددة (عند المدخل، بالقرب من صندوق الدفع، في مناطق مخصصة، إلخ). لتسليط الضوء على روابطها الدينية.
- دائماً ما تكون التمور مغلّفة باستثناء التمور الطازجة التي تعرض منثورة. وبالإجمال تكون الأغلفة شفافة وفي أكياس بلاستيكية.
- معظمها منتجات ذات علامة تجارية على الرغم من انخفاض فخامتها.

## التجار التقليديون في تركيا

- تتوافر ثلاثة أصناف على الأقل بمختلف الأحجام.
- مرئية بكل وضوح؛ تعرض التمور في الواجهة ليلاحظها العملاء ويتمكنون من معاينة المنتجات بل وتذوقها.
- لا تكون التمور مغلّفة (أي منثورة)؛ وعادةً ما يدعو البائع العملاء لمعاينة التمور وتذوقها.
- ليس هنالك أية علامة تجارية خاصة بالتمور.

## 5.6.5 خصائص التمور المصنّعة

- استخدام التمور كمكونات لمنتجات أخرى لا تزال سوقاً يافعة. بعض الحقائق عن هذا القطاع مبيّنة فيما يلي:
- تستخدم التمور كمكونات في منتجات الحلوى مثل أصابع الحبوب وحبوب الإفطار والزبادي إلخ. ويعد هذا القطاع في طور النمو خاصة في المملكة المتحدة وألمانيا.
  - تعد الجودة والنضارة من الخصائص الرئيسية في سوق صناعة الحلوى بسبب مخاوف تتعلق بالسلامة الغذائية.
  - إن توفر التمور منزوعة النوى يعد أمراً مهماً لأن التمور هي إحدى المكونات التي ينبغي أن تكون جاهزة للتصنيع.

## 5.6.6 مبادرات التسويق

لا يقوم المستوردون والموزعون في شمال أوروبا بالاستثمار بصورة كبيرة في النشاطات الترويجية. ولكن ثمة بعض إختلافات الإقليمية يمكن توضيحها فيما يلي:

- يتم الترويج للتمور في تركيا بشكل أفضل مقارنة بشمال أوروبا. ففي تركيا، تعرض منصات التسويق للتمور بشكل واضح في الأسواق المركزية. وخلال شهر رمضان، يتم استخدام التمور كعينات لدعوة المستهلكين الأتراك للدخول إلى مراكز التسوق.
- يمتلك المستوردون والموزعون الأتراك حضوراً بارزاً في معارض المأكولات والمواد الغذائية مثل سيال (SIAL). وتم من خلال معرض السوق العالمية للغذاء لعام 2012 (Global Food Marketplace 2012) تخصيص مساحة معتبرة للشركات التركية.
- في ألمانيا وفرنسا، نجد عدداً قليلاً من المبادرات التسويقية. ففي فرنسا، ذكر أحد الموزعين حملة تسويقية تستهدف الأمهات لترويج استهلاك منتجات التمور كغذاء صحي للأطفال.
- في المملكة المتحدة، لا تتوفر حملات تسويق للتمور على نطاق واسع باستثناء بعض النشاطات مثل عروض الطبخ المباشرة وتقديم عينات في الأسواق المركزية.

## 5.6.7 هوامش الربح المتوقعة

تم تحديد الهوامش المتوقعة استناداً إلى مقابلات أجريت مع مشغّلين من تركيا أبدوا رغبتهم الشديدة باستيراد التمور السعودية.

- يصل متوسط سعر الاستيراد للتمور السعودية في تركيا إلى 19.5 ريال سعودي للكيلوغرام.
- بناءً على زيارات متاجر التجزئة في تركيا، حدد متوسط سعر التمور بحوالي 65.25 ريال سعودي للكيلوغرام.

## 5.7 عوامل النجاح لبيع التمور في أوروبا

### استهداف المستهلكين المسلمين واعتماد علامة "إنتاج السعودية"

- تعتبر التمور السعودية "أصيلة أكثر" من قبل بعض المسلمين ولا تترك الانطباع نفسه لدى غير المسلمين (الذين قد يكونوا غير معتادين على التمور الداكنة اللون).
- يصعب استهداف شريحة غير المسلمين أكثر من غيرهم لأنهم يعتبرون التمور فاكهة موسمية تباع عند الرغبة.
- يجب إظهار العلامة التجارية "إنتاج المملكة العربية السعودية" على الغلاف.
- إطلاق عروض خاصة خلال الاحتفالات الإسلامية (مثل: عرض اثنان في واحد، غلاف خاص بعيد الفطر).

### تطوير منتجات ذات تميز واضح

- بما أن المنتجين السعوديين لا يقدمون الأصناف الأكثر شهرةً في أوروبا (مثل مجدول ودقلة نور)، ينبغي التركيز على تنمية الطلب لأصناف مختلفة مثل عجوة المدينة والمبروم.
- في شمال أوروبا ينبغي أن تركز جهود البيع على المتاجر المتخصصة التي من شأنها أن تعرض التمور السعودية (بدلاً من سلاسل البيع بالتجزئة الكبيرة التي تملك علاقات طويلة الأجل مع موردين من تونس وفلسطين).
- في تركيا ينبغي أن تركز جهود البيع على سلاسل البيع بالتجزئة التركية والتي من المرجح أن تعرض التمور السعودية (بدلاً من متاجر البيع بالتجزئة العالمية).

### التركيز على الجودة والموثوقية

- اشتكى العديد من المستوردين من مسائل الجودة والموثوقية مع الموردين الحاليين. ولدخول هذه السوق، يجب على الموردين السعوديين الالتزام بما يلي:
  - الحد من الأضرار وتفشي الحشرات التي تصيب المنتج والتجارب مع مسائل الجودة الأخرى.
  - اعتماد معايير جودة خاصة بالتجار مثل الممارسات الزراعية الجيدة العالمية "GLOBAL G.A.P"، والتتبع الغذائي، إلخ
  - إثبات الالتزام تجاه الزراعة المستدامة (مثل: حماية البيئة وحقوق العمال).

- توفير كميات ثابتة وتسليمها في موعدها خلال أوقات الذروة على الطلب (مثل: شهر رمضان موسم الحج والميلاد).

### توطيد علاقات استراتيجية مع موزعين كبار لتأسيس وجود قوي في كل سوق

- أبدأ بعض المشاركين في الدراسة استعدادهم للنظر في تكوين علاقات طويلة الأمد مع الموردين السعوديين الذين بإمكانهم توفير:
  - منتجات عالية الجودة
  - التسليم في الموعد المحدد
  - أسعار تنافسية
- يعمل كبار تجار التجزئة في أوروبا ضمن بيئة تنافسية؛ وإستحابة لذلك يجب على المستوردين والموزعين تقديم مستوى عالٍ من الخدمات مع هيكل للتوزيع منخفض التكلفة.

## 6. دراسة تطوير تسويق التمور في ماليزيا وإندونيسيا

### 6.1 حقائق أساسية حول السوقين الماليزية والإندونيسية

يعرض جدول التالي ملخص عن الحقائق الأساسية لسوق التمور في ماليزيا وإندونيسيا

جدول 12. الحقائق الأساسية لسوقي ماليزيا وإندونيسيا

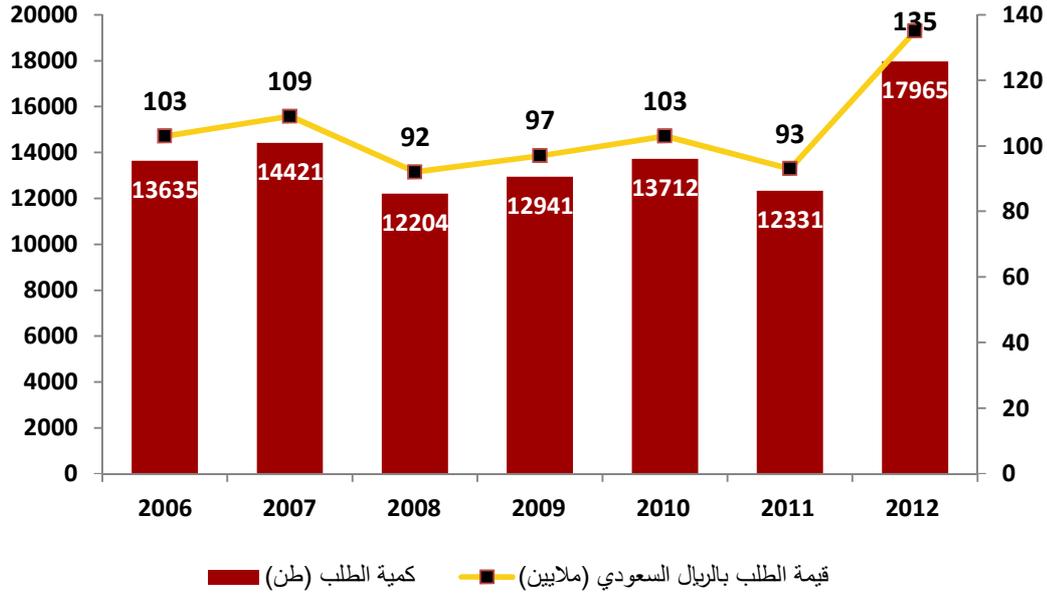
الموضوع	النتائج
خصائص السوق	<ul style="list-style-type: none"><li>• طلب محلي متزايد على التمور والفواكه الأخرى</li><li>• تزايد عدد السكان مع ارتفاع مستوى الدخل</li></ul>
دوافع الطلب	<ul style="list-style-type: none"><li>• غالبية السكان من المسلمين</li><li>• ارتفاع الوعي تجاه العادات الصحية لدى المستهلكين</li></ul>
التجربة مع التمور السعودية	<ul style="list-style-type: none"><li>• موردون غير موثوقين</li><li>• مشاكل في التبخير ومراقبة الجودة</li><li>• المنتجون غير مهتمين بتوفير أفضل التمور للمستهلكين، يعتبرون السوق الإندونيسية سوقاً للتخلص من الكمية الفائضة.</li><li>• ثمة وعي بأن المملكة العربية السعودية تنتج بعض أفضل أصناف التمور في العالم، ولكنها مرتفعة السعر</li></ul>
التسعير	<ul style="list-style-type: none"><li>• تعتبر التمور السعودية عالية السعر مقارنة بالتمور الواردة من إيران والعراق وباكستان، ولكنها ذات جودة عالية</li><li>• بعض المستهلكين (حتى غير المسلمين) يرغبون في الحصول على تمور ذات جودة عالية مثل عجوة وسكري، لكنهم يفتفرون إلى المعرفة الجيدة بالمنتجات</li></ul>

## 6.2 واقع واتجاهات السوق الماليزية

### 6.2.1 الوضع المحلي

لا تعد ماليزيا دولة منتجة للتمور. غير أنها تزرع أنواع أخرى لإنتاج زيت النخيل. فالمناخ ليس مناسباً لإنتاج التمور بسبب هطول الأمطار بغزارة طوال العام.

الشكل 64. الطلب على التمور في ماليزيا<sup>80</sup> (الفترة 2006-2012).



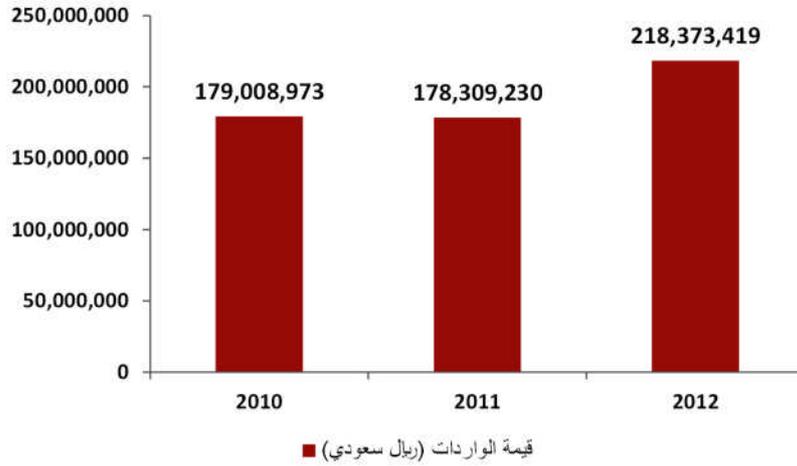
### 6.2.2 اتجاهات الاستيراد والتصدير

زادت واردات ماليزيا من مجموعة الفاكهة بنسبة 47.2% في الفترة من 2010 حتى 2012. وتشمل هذه المجموعة السلعية التمور والتين والأناناس والأفوكادو والجوافا والمانجا (الطازجة أو المجففة).

<sup>80</sup> قاعدة بيانات الأمم المتحدة، تحليل PWC

الشكل 65. واردات التمور وغيرها من الفاكهة ذات الصلة بالريال السعودي، في الفترة 2010-

2012.<sup>81</sup>



جدول 13. نسبة التمور من مجموع الفاكهة المستوردة في الفترة 2010-2012

معدّل النمو السنوي المركب	2012	2011	2010	القيمة (بالآلاف الريال السعودي)
10.5%	218,000	178,300	179,000	واردات التمور
47.2%	2,416,100	1,964,000	1,114,900	مجموع واردات الفاكهة

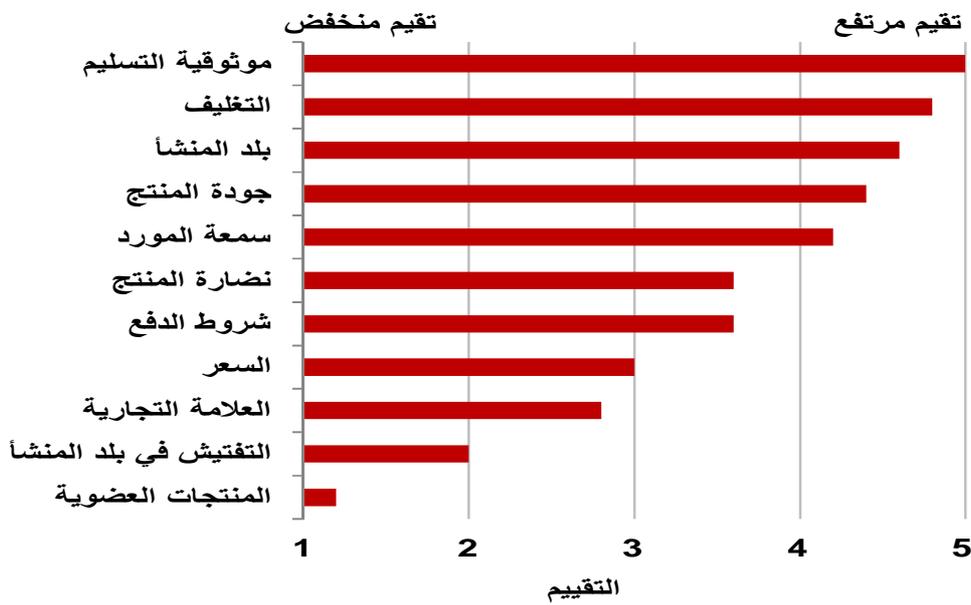
فلقد تزايدت واردات التمور بنسبة 13% في السنة ويتوقع أن يستمر هذا التوجه في المستقبل (جدول 14). وبلغت القيمة التقريبية للطن الواحد حوالي 7533 ريال سعودي عام 2010 ، كما أن استهلاك التمور في ماليزيا قد زاد تزامنا مع ازدياد القوة الشرائية وتغير العادات الغذائية للطبقة المتوسطة.

<sup>81</sup> قاعدة بيانات الأمم المتحدة

جدول 14. واردات التمور في ماليزيا في الفترة (2008 - 2010)

البيان	2008	2009	2010	معدل النمو السنوي المركب
الكمية المستوردة (بالطن)	14,087	15,810	17,980	13.0%
قيمة الواردات (ألف ريال سعودي)	74,523.75	101,643.75	135,450	34.8%

الشكل 66. معايير الاختيار لمستوردي وتجار التمر في ماليزيا.<sup>82</sup>

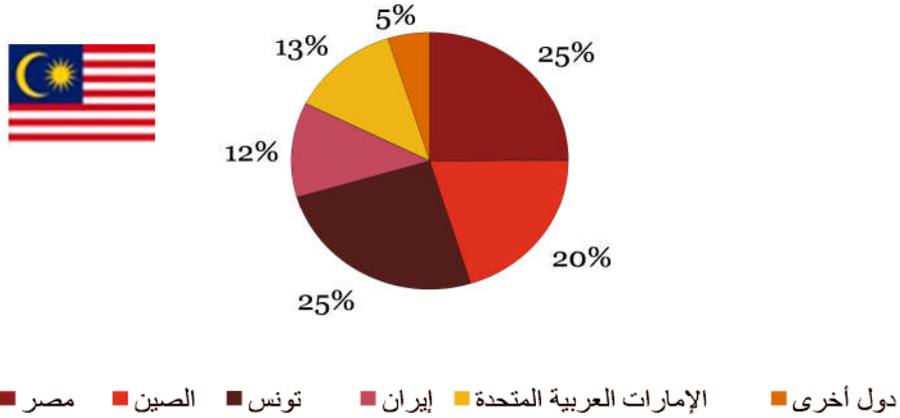


### 6.2.3 بلد المنشأ للواردات

تستورد ماليزيا التمور من مصر (سيوى)، الصين، تونس (دقلة نور)، إيران (مصفتي والزاهدي) ومن الإمارات العربية المتحدة (الشكل 67). ويتم استيراد معظم التمور السعودية من خلال تجار في الإمارات.

<sup>82</sup> مقابلات مع مستوردين وموزعين وتجار ماليزيين، تحليل PwC

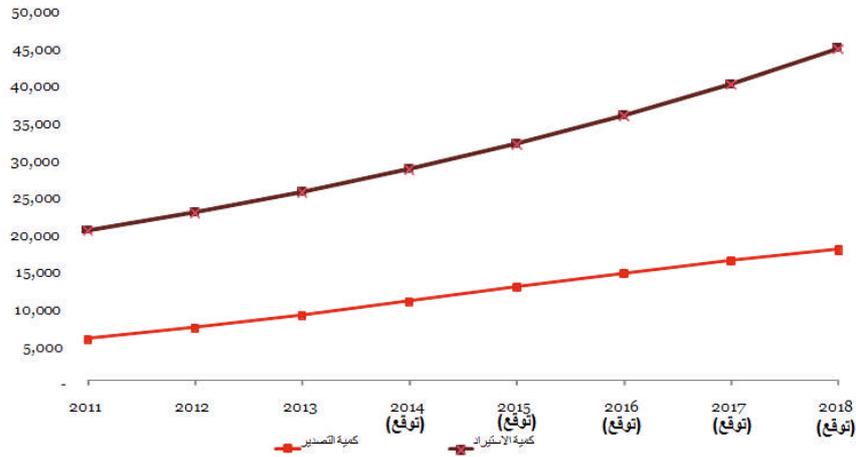
الشكل 67. واردات التمور في ماليزيا (2012).<sup>83</sup>



#### 6.2.4 توقعات الاستيراد

إعتمدت التوقعات حول التمور في ماليزيا على مختلف الإتجاهات ومن ضمنها التعداد السكاني المتزايد للمسلمين ومستوى الثراء المتنامي للماليزيين. ويتوقع أن تنمو الواردات من 20.1 ألف طن عام 2011 إلى 44.5 ألف طن عام 2018، مع ارتفاع قيمة الاستيراد إلى أكثر من الضعف، أي من 152 مليون ريال سعودي إلى 335 مليون ريال سعودي للفترة نفسها (الشكل 68).

الشكل 68. توقعات صادرات وواردات التمر (بالطن).



<sup>83</sup> قاعدة بيانات الأمم المتحدة، تحليل PwC

## جدول 15. توقعات صادرات و واردات التمر في ماليزيا حتى عام 2018

البيان	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
كمية التصدير (طن)	7,046	8,738	10,573	12,476	14,347	16,069	17,515
قيمة التصدير (ألف ريال سعودي)	21911.3	27168.8	32876.3	38793.8	44610.0	49965.0	54461.3
كمية الاستيراد (طن)	22,554	25,261	28,292	31,687	35,489	39,748	44,518
قيمة الاستيراد (ألف ريال سعودي)	169908.8	190297.5	213135.0	238710.0	267352.5	299437.5	335370.0

### 6.3 فئات المنتج للسوق الماليزي

#### 6.3.1 نوعية منتجات للتمور

أظهرت الدراسة والمقابلات أنه يتم استهلاك جميع التمور تقريباً كاملةً مع القليل أو بلا تصنيع باستثناء التنظيف والفرز والتغليف لجعلها أكثر أناقة ومناسبة للإهداء. كما لوحظ وجود منتجات تمور أخرى مثل خل التمر والدبس وشراب التمر. وأكد التجار والموزعين أن هذه المنتجات المصنّعة لا تلقى رواجاً في ماليزيا. وقد تكون هنالك فرص لمنتجات مثل شراب التمر باعتباره خياراً صحياً أكثر من المحلّيات الصناعية والسكريات المستخدمة، علماً بأن هناك زيادة في الوعي بالعادات الصحية لدى الماليزيين وأصبحوا يقلقون بشأن مرض السكري وتأثير المحلّيات الاصطناعية والسكريات المكررة على صحتهم.

#### 6.3.2 حالة تعبئة وتغليف التمور

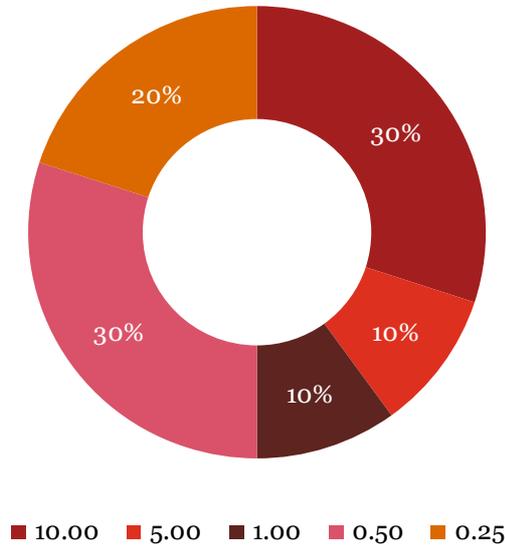
في ماليزيا، هنالك طريقتين رئيسيتين للتغليف:

- يستخدم المستوردون والموزعون العبوات الكبيرة وصناديق كميات الجملة لدى شراء بعض التمور ذات القيمة الأقل للتوزيع الشامل على تجار التجزئة في المنطقة.
- أما العبوات الأصغر حجماً وذات القيمة الأعلى فتباع عادة بواسطة تجار التجزئة إلى المستهلك النهائي.

بصفة عامة، لا يشتري الماليزيون كميات كبيرة من التمور في وقت واحد؛ بل يفضلون شراء التمر في عبوات تتراوح سعتها بين 1 كيلو غرام و250 غرام. وغالباً ما يتم شراء التمور كهدية مما يتطلب حجماً مناسباً للنقل والإهداء.

عند الشراء بغرض الاستهلاك الشخصي، يفضل الماليزيون عموماً شراء حوالي 500 غرام للاستهلاك على المدى القصير بدلاً من الكميات الأكبر التي تتطلب التخزين والعناية المستمرة. ويبين (الشكل 69). تحليل أحجام التغليف في متجر كبير (بالكيلو غرام). الشكل 69 مجموعة العبوات التي وجدت في أحد المتاجر الكبيرة. ويستخدم المستوردون والتجار صناديق سعة 10 و 5 كيلو غرام لنقل التمور إلى المخازن ومتاجر البيع بالتجزئة. وفي متاجر التجزئة تستخدم عبوات سعة 1 كيلو غرام حتى 250 غرام للبيع بالتجزئة.

الشكل 69. تحليل أحجام التغليف في متجر كبير (بالكيلو غرام).



### 6.3.3 عوامل اختلاف السعر

تختلف أسعار التمور بشكل كبير في ماليزيا، حيث تتفاوت بين تمور العجوة الفاخرة المرتفعة الثمن من السعودية وبين التمور الأقل ثمناً ذات كميات كبيرة من الصين ومصر وإيران. ويفضل الماليزيون الصينيون في المناطق الريفية (وهم من غير المسلمين في أغلبهم) التمور الفاخرة لقيمتها الغذائية والصحية. ويتجه السوق في ماليزيا شيئاً فشيئاً نحو المنتجات الفاخرة للتمور مع استمرار نمو الدولة اقتصادياً. فعلى سبيل المثال، يفضل مسلمو ماليزيا تمور العجوة؛ وبسبب ثمنها المرتفع، يتم شراؤها بشكل رئيس خلال شهر رمضان بغرض الإهداء. كما يتم تخصيص كميات صغيرة للاستهلاك الشخصي.

## 6.4 خصائص المستهلك الماليزي

### 6.4.1 القوة الشرائية والرغبة

تختلف القوة الشرائية من ولاية إلى أخرى في ماليزيا حيث تتراوح بين 10,010 ريال سعودي سنوياً، في ولاية كيلانتان وصولاً إلى 67,701 ريال سعودي سنوياً في كوالالمبور. وتنقسم ماليزيا إلى فئتين عرقيتين:

- البوميوترا (وهم ماليزيون من أصل مسلم، ويمثلون 75% من مجموع السكان)
  - ماليزيون من أصل صيني (يمثلون 25% من مجموع السكان)
- تستهلك أغلبية التمور من قبل المسلمين في ماليزيا، لكنهم يميلون إلى شراء التمور ذات القيمة المنخفضة بسبب مدخولاتهم المتدنية.

### 6.4.2 الشريحة السوقية المستهدفة

معظم مشتري التمور الفاخرة من الماليزيين هم أولئك الأثرياء الذين يتبعون نمط حياة صحي. وتشمل هذه الفئة كلتا المجموعتين العرقيتين في ماليزيا (أي المسلمين والصينيين). هذا وصرّح أحد التجار بأن معظم عملائه هم من الماليزيين ذوي الأصول الصينية.

## 6.5 المشاركة الحكومية

### 6.5.1 برامج الدعم الحكومي

حالياً، ليس هنالك أية إعانات حكومية أو برامج دعم لمنتجات التمور المحليين بسبب الإنتاج المحلي الضئيل للتمور.

### 6.5.2 الإطار التنظيمي

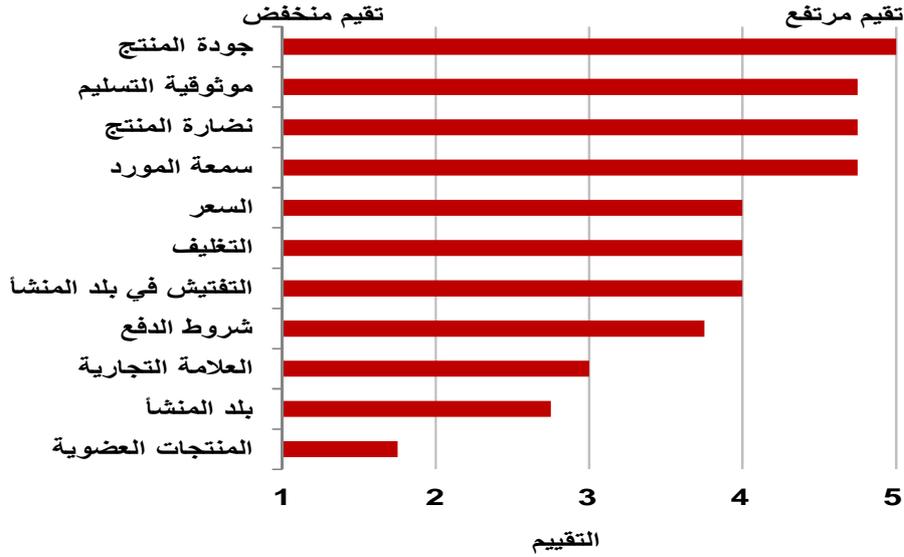
لا يوجد قيود كبيرة على استيراد التمور في ماليزيا. أما متطلبات الاستيراد، فهي صريحة ومحدودة. ويمكن للمستوردين الحصول على التراخيص اللازمة من وزارة الزراعة ودائرة الزراعة، كما يُطلب منهم الحصول على وثائق مصدّقة عن الصحة النباتية والتبخير لوارداتهم من المورد.

## 6.6 قنوات التسويق والتوزيع في ماليزيا

### 6.6.1 معايير اختيار المنتجات

يعتبر المستوردون الماليزيون معايير الجودة ونضارة المنتج وسمعة المورد وموثوقية التسليم من أهم المعايير لاختيار مورّد أجنبي للتمور (الشكل 70).

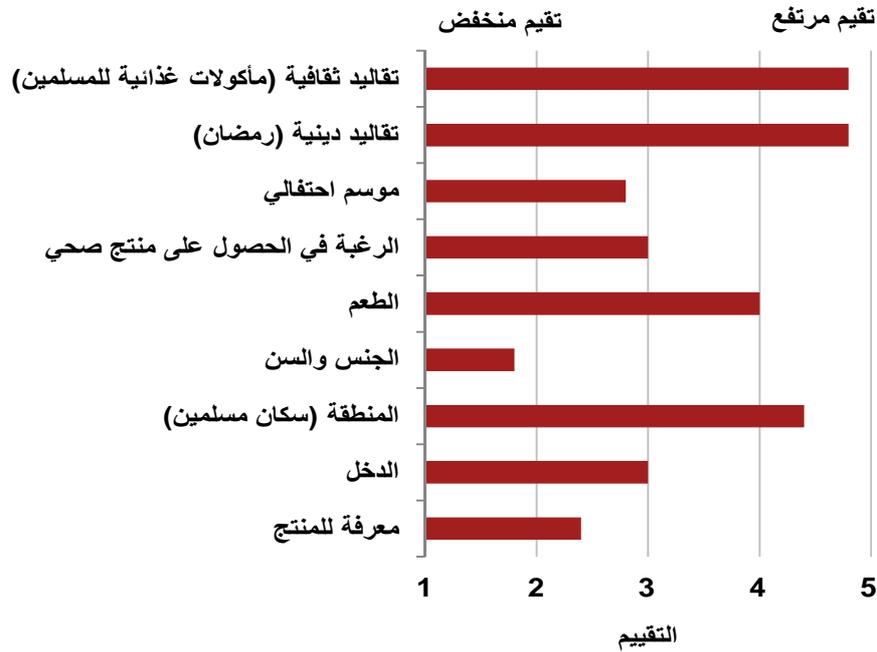
الشكل 70. معايير اختيار المورد<sup>84</sup>



### 6.6.2 دوافع الطلب

حدد المستوردون والموزعون عددا من العوامل التي من شأنها تحريك الطلب على التمور ومن ضمنها حجم الطلب من قبل المسلمين خلال شهر رمضان، وتقدير مذاق التمور والرغبة في الحصول على منتج صحي.

### الشكل 71: تصنيف المستوردين لخيارات المستهلكين التفضيلية<sup>85</sup>



#### 6.6.3 خصائص التمور المصنّعة

تعد عمليات تصنيع التمور في ماليزيا غير معقدة حيث يتم استهلاك معظم التمور كاملةً بأقل قدر ممكن من التصنيع. وقد لاحظ بعض تجار التجزئة تزايد في عمليات التصنيع المحدودة والتي تتضمن نزع النوى وإضافة نكهات أخرى مثل قشر البرتقال أو الليمون إلى التمور منزوعة النوى. هذا وتستخدم الشوكولاتة أيضاً في بعض الأحيان، لكنها تعتبر غير صحية من قبل العديد من المستهلكين الماليزيين لأن التمور تصبح عندئذ شديدة الحلاوة ويعد ذلك غير مرغوباً للذائقة المحلية.

#### 6.6.4 المبادرات التسويقية

يتحمل تجار التجزئة مسؤولية معظم نشاطات تسويق التمور في ماليزيا؛ وبإستثناء عدد قليل من تجار التجزئة الرئيسيين الذين يروجون لمنتجاتهم طوال العام، فإن معظم تجار التجزئة الآخرين يركزون نشاطاتهم التسويقية خلال الفترة التي تسبق شهر رمضان. وتعد وسائل الترويج للتمور المستخدمة في ماليزيا محلية، حيث يستعين تجار التجزئة باللوحات الإعلانية والمجلات والإعلانات المطبوعة للترويج للتمور.

أصبحت الطلبات عبر شبكة الإنترنت – كما بين اثنين من تجار التجزئة الرئيسيين للتمور - أكثر انتشاراً مؤخراً، حيث بلغت نسبة الطلبات الواردة بالإنترنت حوالي 15% للأول و20% للثاني.

### 6.6.5 الهوامش الربحية المتوقعة

تختلف الهوامش بشكل ملحوظ استناداً إلى أصناف التمور والموسم. ويحاول الموزعون وتجار التجزئة بيع أكبر كمية ممكنة من المنتج خلال فترة ما قبل شهر رمضان وخلال الشهر الفضيل. أما في الفترة التي تليه، فهم يقدمون خصومات كبيرة لإخلاء مخازنهم وإفساح المجال أمام فواكه أخرى ذات هوامش عالية تتنافس على نفس سعة التخزين البارد والمساحة على الرفوف.

قدرت الهوامش خلال شهر رمضان، على النحو التالي:

- 30% إلى 70% للمستوردين والموزعين (عادة يكون الهامش الربحي أعلى للمستورد الذي يكون موزعاً في الوقت نفسه لأنه يمتلك قدرة أكبر على التفاوض مع تجار التجزئة).
- 15% إلى 40% لتجار التجزئة (يختلف الهامش وفقاً لحجم العبوة أو التصنيع الخاص مثل إضافة قشور البرتقال أو الليمون).

## 7. دراسة تطوير تسويق التمور في الهند

في هذا الجزء سيتم تناول، حقائق أساسية حول السوق الهندية، تحليل واقع واتجاهات السوق الهندية، نوعيات التمور ومنتجاتها في السوق الهندية، خصائص المستهلك الهندي، مشاركة الحكومة، قنوات التسويق والتوزيع في الهند، عوامل النجاح لبيع التمور في الهند.

### 7.1 حقائق أساسية حول السوق الهندي

يعرض جدول 16 ملخص لأبرز الحقائق الأساسية الخاصة بأسواق التمور في الهند.

#### جدول 16. حقائق رئيسية حول السوق الهندي

الموضوع	الحقائق
خصائص السوق	<ul style="list-style-type: none"><li>• تُستهلك التمور على هيئة التمور الجافة والصلبة والتمور الطرية والتمور الطازجة. كما توجد تمور أخرى مغلّفة ومصنعة مثل الشوكولاتة بالتمر والتمر المحشو وشراب التمر ومسحوق التمر إلخ.</li><li>• تشكل التمور الكاملة معظم الكمية المستهلكة في الهند غير أن الطلب على التمور المصنعة تشهد تزايداً تدريجياً.</li><li>• يحدد المستهلكون في الهند التمور الداكنة اللون/البنية كمنتج ذي جودة عالية.</li><li>• يقتصر الإنتاج المحلي للتمور على مراكز قليلة مثل راجاستان وجوجارات.</li><li>• الغالبية العظمى من التمور المستوردة والمستهلكة في السوق الهندية لا تحمل أي علامة تجارية – وهي تمثل نحو 70% من حيث الحجم تقريباً.</li><li>• يركّز المصنّعون الرواد في السوق الهندية الصغيرة على إطلاق تمور عالية الجودة، فهي مصنعة ومغلّفة لزيادة الحصة السوقية وزيادة العائدات.</li></ul>

الموضوع	الحقائق
دوافع الطلب	<ul style="list-style-type: none"> <li>● بما إن أصناف الرطب ومنتجات التمور في الهند تعد ذات جودة متدنية، يتم تلبية الطلب من خلال واردات من العراق (حوالي 44% من حيث الحجم) وباكستان (حوالي 37% من حيث الحجم) ودول خليجية بنسب أقل.</li> <li>● ثمة عاملين أساسيين لتوجيه حجم الطلب للمستهلكين وهي الاستهلاك المنتظم للمسلمين واستخدام التمور في المناسبات الدينية.</li> <li>● تظهر أنماط الطلب ارتفاعاً خلال المهرجانات على مدار العام في مختلف أنحاء الهند.</li> <li>● من المتوقع زيادة الطلب على التمور العالية الجودة ومنتجات التمور بما يزيد من جاذبية السوق الهندي كسوق لتصدير التمور السعودية.</li> </ul>
التجربة مع التمور السعودية	<ul style="list-style-type: none"> <li>● صنف "البرني" هو أكثر الأصناف السعودية شعبية بسبب سعره المنخفض؛ كما يفضل لظراوته وطعمه الحلو.</li> <li>● يستهلك صنف "العجوة" و"الصفراوي" بكميات قليلة في المدن الرئيسية بسبب سعرها المرتفع في السوق.</li> <li>● في بعض الأحيان، يواجه المستوردون تجارب سلبية مع المصدرين السعوديين حيث تصل الحاويات وبداخلها رمل وحجارة.</li> <li>● عبر المستوردون عن قلقهم حيال المصدرين السعوديين في الجوانب المرتبطة بمدى مناسبة أساليب التبخير والفحص المستخدمة قبل التصدير.</li> </ul>
التسعير	<ul style="list-style-type: none"> <li>● عامة ما يكون حجم الطلب في الهند على التمور الأقل جودة مما يعني أن معدّل السعر للكيلوغرام هو أقل مما هو عليه في الدول الأوروبية.</li> <li>● تُعتبر التمور السعودية ذات جودة أعلى وتكتسب هامشاً</li> </ul>

الموضوع	الحقائق
	أعلى بقليل مقارنةً بالتمور المستوردة من باكستان والعراق وإيران.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• أسعار منتجات التمور المصنّعة أعلى من أسعار التمور الخام بسبب بنية الضرائب المختلفة.</li> <li>• خلال فترة شهر رمضان الفضيل، يرتفع الهامش المحتمل للتجار إلى نحو 50 حتى 75%.</li> </ul>
التوزيع	<ul style="list-style-type: none"> <li>• يتم استيراد التمور عبر شركات تجارية خاصة من الشرق الأوسط عن طريق الموانئ البحرية.</li> <li>• جوجارات وماهاراشترا هما المينائين الرئيسيين التي تُسحن منهما التمور إلى كافة أنحاء الدولة.</li> </ul>

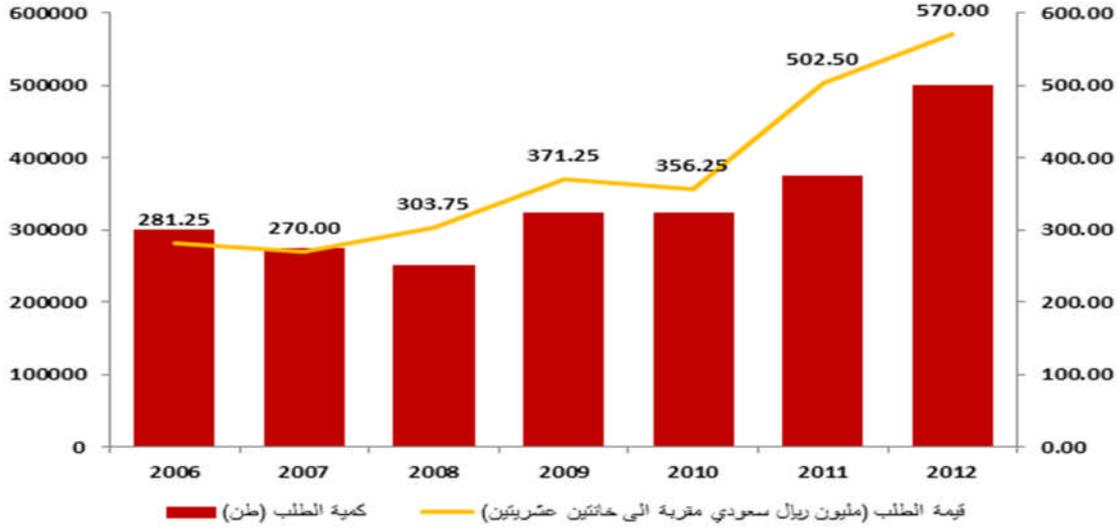
## 7.2 واقع واتجاهات السوق الهندي

يصل مجموع السكان في الهند إلى 1.2 مليار شخص ما يمثّل مزيجاً ديناميكياً من المجموعات الدينية. ويوفر السوق الهندي فرصة مهمة لمصدّري التمور في المملكة العربية السعودية.

### 7.2.1 إتجاه الطلب على التمور في الهند

تمثّل الهند سوقاً كبيرة الحجم حيث تم استيراد 189 الف طن عام 2010. وارتفع الطلب على التمور بنسبة 29.2% في العام 2009 على الرغم من الأزمة الاقتصادية التي اجتاحت العالم (الشكل 72). ويعزى الطلب الهائل على التمور في الهند إلى نمو عدد السكان وارتفاع مستويات دخول الأسر.

الشكل 72. الطلب على التمور في الهند، في الفترة 2006 - 2012.<sup>86</sup>



## 7.2.2 اتجاهات الطلب على واردات التمور

تتميّز سوق الهند للتمور بتوجهات الاستيراد التالية:

- إن معظم الكميات المستوردة هي للتمور ذات الجودة المتدنية من العراق (44% من حيث الحجم) والباكستان (37% من حيث الحجم).
- تستورد الهند التمور الجافة الصلبة والتمور الجافة الطرية وكميات قليلة من التمور الطازجة (باستثناء الرطب)
- يمثّل التمر الجاف (kharek) 40% من الواردات من حيث الحجم و54% من حيث القيمة.
- تشكّل التمور الجافة الطرية الشريحة الأكبر حيث تمثل 60% من سوق الاستيراد من حيث الحجم.
- تشهد السوق ارتفاعاً من ناحية استيراد منتجات التمور عالية الجودة وذات القيمة المضافة والمنتجات المشتقة من التمور.

86 FAO ومصرف الهند للاستيراد والتصدير

- شهد المستوردون زيادة في واردات ومبيعات التمور خلال السنوات الثلاث الماضية. ومن المتوقع استمرار هذا الإتجاه لثلاث إلى خمس سنوات أيضاً بسبب ارتفاع دخل الأسرة وزيادة الوعي حول الفوائد الصحية للتمور. إلا أن بعض المستوردين يتوخون الحذر إزاء النمو المستمر في الواردات بسبب عوامل الاقتصاد الكلي؛ حيث أن انخفاض قيمة الروبية الهندية قد يساهم في إبطاء معدل زيادة الواردات.

### 7.2.3 دول المنشأ لواردات الهند من التمور

يتم استيراد التمور بكميات كبيرة قبل حلول شهر رمضان بشهرين أو ثلاثة أشهر من العراق وباكستان، ودول أخرى مثل: إيران والإمارات العربية المتحدة وُعمان. وتصنّف واردات التمور على أنها "تمور جافة صلبة" و"تمور جافة طرية" ، ويتم الحصول عليها من الدول التالية:

#### التمور الجافة الصلبة

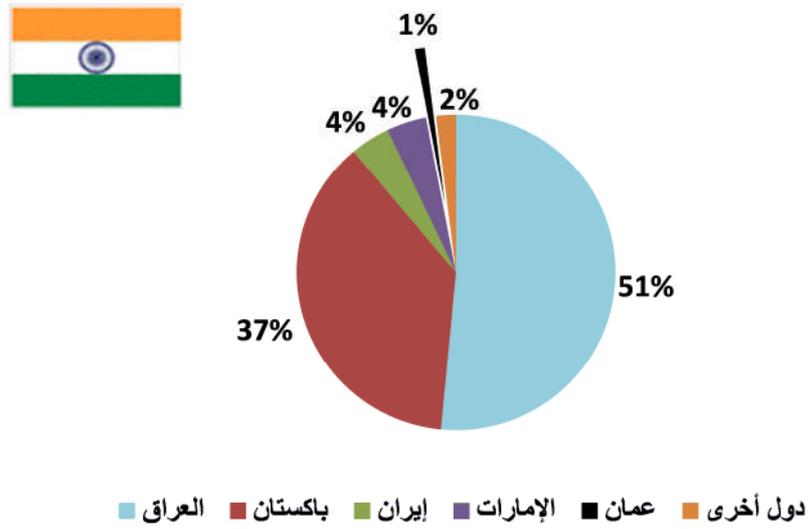
- تعدّ الباكستان المصدر الرئيسي للتمور الجافة الصلبة وتساهم بـ93.0% من الواردات من حيث الحجم.
- تعتبر أفغانستان ثاني مصدر رئيسي وتساهم بـ3.6% من الواردات من حيث الحجم.

#### التمور الجافة الطرية

- العراق هو المصدر الرئيسي للتمور الجافة الطرية ويساهم بـ73% من الواردات من حيث الحجم.
- تحتل إيران المرتبة الثانية من المصدرين وتساهم بـ10.5% من الواردات من حيث القيمة، تليها الإمارات العربية المتحدة وُعمان.
- تساهم المملكة العربية السعودية بنسبة ضئيلة من الواردات تقدّر بـ2.4% من حيث القيمة و 1.3% من حيث الحجم.

مع ارتفاع الطلب على التمور ذات الجودة العالية، تملك المملكة فرصاً محتملة لدخول السوق الهندية. ونجد أن العراق يحتل الحصة الأكبر من السوق مع صادرات ذات نوعية جيدة ومنخفضة التكلفة، لذا فإن المملكة لا تتنافس مباشرة مع العراق. وتستطيع السعودية زيادة صادراتها من خلال منافسة دول أخرى في الشرق الأوسط من خلال توفير تمور ومنتجات تمور عالية الجودة.

الشكل 73. واردات التمور في الهند، عام 2010.<sup>87</sup>



#### 7.2.4 توقّعات الواردات الهندية من التمور

من المتوقع نمو قيمة واردات التمور بما يعادل 13 إلى 15 % سنوياً، حيث يدفع هذا الإتجاه زيادة دخل الأسرة والطلب على التمور الممتازة (الشكل 74). وليس من المتوقع أن تزيد كمية الواردات الإجمالية من التمور بالسرعة نفسها.

الشكل 74. توقّعات واردات التمور من حيث القيمة (مليون ريال سعودي).<sup>88</sup>



<sup>87</sup> قاعدة بيانات الأمم المتحدة، تحليل PwC

<sup>88</sup> أبحاث أساسية، تحليل PwC

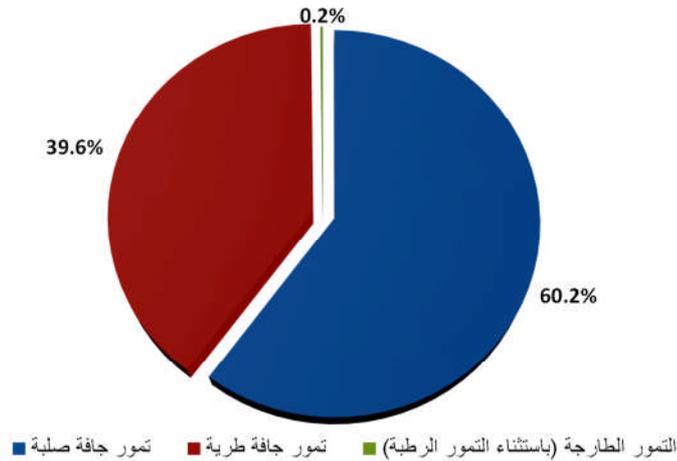
### 7.3 فئات المنتج للسوق الهندي

فئات المنتج متنوعة في الهند نظراً لنضوج السوق والتقبل الواسع للمنتج من قبل المستهلكين. وتستهلك التمور في شكلها الطازج والمصنع كتمور طازجة للمائدة ورطب مجمد، وكتمور بالشيكولاتة، وتمور محشوة بالمكسرات المحمّصة مثل اللوز والكاجو وبذور السمسم.

#### 7.3.1 فئات المنتج

يتم تصنيف التمور في الهند عادة استناداً إلى قوامها وملمسها لما يلي: "تمور جافة طرية" و"تمور جافة صلبة". وتعتبر التمور السعودية "تموراً جافة طرية" وهو الصنف المفضّل لدى الأغلبية، حيث شكل ما يفوق 60% من مجموع الواردات في عام 2012 (الشكل 75).

الشكل 75. مقارنة حجم الواردات بين التمور الجافة الصلبة والتمور الطرية.



جدول 17. فئات المنتج لأنواع التمر "الطري (اللين)" و"الصلب"<sup>89</sup>

نوع التمور	الصنف	أنواع المنتجات
تمور جافة طرية	زهدي	تمور كاملة للاستهلاك بالتجزئة، تستخدم لإنتاج المعجون والشراب.
	عجوة	مغلف كتمور كاملة، مغمس بالشوكولاتة/أصابع الشوكولاتة، محشو باللوز إلخ

<sup>89</sup> تحليل PwC يعتمد على مقابلات مع خبراء الصناعة وأبحاث ميدانية

نوع التمور	الصنف	أنواع المنتجات
	برني	تمور كاملة للاستهلاك لأنها حلوة المذاق
	دقلة نور	تمور كاملة ومحشوة
	خضري	مغلفة كاملة، بالكراميل، مع قشر الليمون والبرتقال، مغمّسة بالشوكولاتة، إلخ
	برحي	تمور كاملة، معجون التمر، شراب التمر، مشروب التمر باللبن (shakes)
	كيمية	تمور كاملة، مغمّسة بالشوكولاتة.
	لولو	تمور كاملة للاستهلاك، معجون، شراب.
	خارك	تمور كاملة، منزوع النوى، معجون، شراب، للمسح على التوست، مغمّس بالشوكولاتة
التمور الجافة الصلبة	فرض	تمور كاملة ذات قشرة غير متقطعة، مغمّسة بالشوكولاتة.
	ثوري	تمر ذات مذاق قريب للجوز وتركيبية مطاطية للوجبات الخفيفة والطبخ.

وأمكن تلخيص اتجاهات النمو الخاصة بالتمور ومنتجاتها في السوق الهندي فيما يلي:

- تفضّل التمور السوداء اللون لأنها تعتبر ذات جودة عالية وخصائص غذائية مميزة. لكن هذا الانطباع يتغير تدريجياً مع إدراك العملاء لوجود أصناف أخرى مثل العجوة ومريم ودقلة نور وفرض بالإضافة إلى غيرها من التمور المصنعة والتي تعتبر ذات جودة عالية.
- ارتفع الطلب في المدن على التغليف عالي الجودة للتمور الكاملة ذات الجودة العالية.
- يتم إطلاق منتجات جديدة مثل شراب التمر الفوار والخالي من الكحول وقوالب الحلوى والحلويات في أسواق المدن.
- يتوقع أن يرتفع حجم الطلب على شوكولاتة التمر والتمر المحشو باللوز على المدى البعيد مع ارتفاع مستويات الدخل المتاح.

- يستمر استخدام مسحوق وشراب التمر للأغراض المنزلية. ويتوقع أن يكون الطلب بمستوى الحد الأدنى في السوق الهندية لأن هذه المنتجات تنافس بدائل تقليدية مثل البهارات والعسل والسكر.

### جدول 18. إتجاهات الطلب على التمور ومنتجاتها بحسب النوعية

التمور ومنتجاتها	الطلب الحالي	آفاق النمو*
تمور كاملة	عالٍ ↑	تزايد ↑
المعجون والشراب والمسحوق	منخفض →	ركود →
بقايا الألياف	منخفض جداً →	ركود →
تطبيقات لمنتجات جديدة	منخفض جداً →	ركود →
الشوكولاتة بالتمر	متوسط ↑	تزايد ↑
تمور منزعة النوى	متوسط ↑	تزايد ↑
التمور المحشوة	متوسط ↑	تزايد ↑
منتجات أخرى (في العصائر والهريس إلخ)	منتجات جديدة	احتمالات
ارتفاع ↑	ركود أو منخفض →	استخدام عالٍ أو متزايد ↑

\*تزايد تعني ارتفاعاً بنسبة 5% - 10% على الأقل للاستخدام وفقاً للدراسات الأساسية.

### 7.3.2 التسعير

يوجد طلب كبير على التمور منخفضة الجودة في الهند، حيث يقل متوسط سعر للكيلوغرام في الهند عن نظيره في أوروبا. ويمكن توضيح العوامل المحددة لأسعار التمور في الهند فيما يلي:

- تعد ضريبة الاستيراد على التمور المصنعة أعلى من الضرائب المفروضة على التمور الخام.
- توجد إختلافات موسمية في أسعار التمور في الهند، كما تتباين الأسعار أيضاً وفقاً للصف.

- ترتفع الأسعار خلال المهرجانات وخصوصاً خلال شهر رمضان الفضيل.
- من المعروف عن التمور السعودية تميزها في السوق لإشتمالها على الخصائص التالية:
- مرتفعة السعر وينظر إليها على أنها ذات جودة عالية.
- توفّر للموزعين والتجار هامشاً أكبر مقارنةً بالتمور المستوردة من العراق وإيران وباكستان.
- يركز الطلب على الأصناف الأعلى ثمناً مثل عجوة وصفاوي في المناطق الحضرية (المدن).

#### جدول 19. مدى سعر التجزئة للتمر في الهند

الصفة السوقية الخصائص الكمية	المدى السعري (الحد الأقصى – الحد الأدنى) (ريال سعودي/كيلو غرام) <sup>90</sup>	دولة المنشأ	الصنف
<ul style="list-style-type: none"> <li>• لونه ذهبي- بني فاتح</li> <li>• سكري جداً</li> </ul>	مرتفعة 3.68 - 7.37	العراق	زهدي
<ul style="list-style-type: none"> <li>• أحمر ساطع إلى أصفر ساطع</li> <li>• تمر صلب ذات نواة واحدة</li> </ul>	مرتفعة 2.46 - 4.91	باكستان	خارك
<ul style="list-style-type: none"> <li>• عنبر فاتح إلى بني داكن</li> <li>• طري وذولب كثيف</li> </ul>	متوسطة 9.21 - 24.56	فلسطين	برحي
<ul style="list-style-type: none"> <li>• لون أشقر شفاف</li> </ul>	متدنية 8.60 - 27.63	الجزائر	دقلة نور

<sup>90</sup> تم تقريب العدد الى خانتين عشريتين والأسعار تم تحويلها بناءً على سعر صرف الروبية الهندية مقابل الريال السعودي (0.0614 ريال مقابل روبية هندية واحدة)

الصفة	دولة المنشأ	المدى السعري (الحد الأقصى – الحد الأدنى) (ريال سعودي/كيلو غرام) <sup>90</sup>	الصفة السوقية الخصائص الكمية	وطري
كيميا	إيران	9.21 - 30.70	متوسطة	● مذاقه يشبه الكراميل
فرض	عُمان	11.05 - 27.63	متوسطة	● لون داكن ولب صلب
لولو	الإمارات العربية المتحدة	46.05 - 61.40	متدنية	● تمور سوداء اللون بمذاق حلو ● تمور مجففة طازجة
برني	المملكة العربية السعودية	7.37 - 14.74	متدنية	● نوع من التمر الجاف الطري ● تمر حلو وقابل للمضغ
عجوة	المملكة العربية السعودية	178.06 - 85.96	متدنية	● تمور مجففة طرية؛ خصائص غذائية عالية ● مذاق غني

## 7.4 خصائص المستهلك الهندي

### تقسيم السوق

يمكن تقسيم سوق التمور في الهند على النحو التالي:

- العائلات ذات الدخل المتدني تستهلك كمية كبيرة من التمور ذات اللون الأصفر بفضل قيمتها الغذائية

- **الطبقة الوسطى** - والتي تمثل 13% من مجموع السكان - **والعليا والأثرياء** هم أساس واردات التمور عالية الجودة من دول الخليج. وهم يقطنون بصورة رئيسية في المدن الكبرى مثل دلهي ومومباي وبنغالور وشيناى وكولكاتا وحيدر أباد وأحمد أباد.
- **تستهلك المجموعات من مختلف الديانات** مثل المسلمين والهندوس والمسيحيين التمور كجزء من تقاليدنا الدينية وخلال المهرجانات الهندية الكبرى.
- يصف تجار التجزئة سوق التمور في الهند بالأوصاف التالية:
- "يرتفع الطلب خلال المهرجانات الهندوسية الكبرى (خصوصاً Deepawali) حيث يتم تبادل الهدايا".
- "يستهلك سكان الريف التمور بكميات كبيرة لقيمتها الغذائية".
- "يلعب الطعم والسعر دورين مهمين للذين لا يملكون معرفة معمقة عن التمور والأصناف".
- "لا يختلف الطلب كثيراً بحسب الفئات العمرية على الرغم أن المراهقين في المدن يستهلكون كميات أقل بسبب الميل المتزايد لتناول الوجبات السريعة".

### الاحتفالات الدينية

تحتفل الهند بالعديد من المهرجانات خلال السنة، حيث أن هذه المهرجانات مخصصة لمختلف المناسبات الدينية. وازداد استخدام التمور بين الهندوس والمسيحيين كهدايا بدلاً من الفواكه المجففة.

أما المسلمون، الذين يشكّلون 13% من مجموع السكان، فهم يستهلكون التمور طوال العام، بينما يرتفع الطلب بشكل ملحوظ خلال شهر رمضان المبارك. فالمسلمون يفطرون بعد يوم الصوم بتناول التمور (عادة تمور مجدول وخضراوي الطرية، وتمور الحلاوي الصغيرة الحجم وتمور ثوري Theory المجدّعة). لذا فإن الطلب على التمور يتضاعف خلال هذه الفترة (الجدول التالي).

### جدول 20. الطلب بحسب المواسم والديانة

نسبة الطلب	خلال شهر رمضان	خارج شهر رمضان	المجموع
المسلمون	45%	25%	70%
غير المسلمين	16%	14%	30%

وتؤثر الدوافع الدينية على الطلب على التمور بالطرق التالية:

- يرتفع الطلب على التمور خلال الاحتفالات الرئيسية مثل ديفالي ودورجا بورجا وغانيش فيزارجان وبونجال وعيد الميلاد ورأس السنة.
- يستهلك الهنود التمور كثيراً على مدار العام لفوائده الغذائية لكن الاستهلاك يزداد خلال ديفالي (احتفال للهندوس) ورمضان.
- إن الأجواء الاحتفالية والفترة السابقة للمهرجانات الدينية هي المحرك وراء استهلاك التمور.

### أثر العوامل الجغرافية على الطلب على التمور في الهند

يرتفع الطلب بشكل أكبر في المدن ذات الكثافة السكانية العالية من المسلمين مثل لكانا و مراد آباد وباريلي ومظفرنجانار وبيجنور وأحمد آباد وحيدرآباد وجامو وكاشمير وبحار ودلهي ومومباس وكوزيكود وغربي البنغال (كلكتا، هاورا، مرشد آباد، بارغاناس).

وتعتبر التمور أغذية مناسبة للمناخ البارد، وبالتالي يرتفع حجم الطلب خلال موسم الشتاء أو في المناطق ذات المناخ البارد. ويتأرجح حجم الطلب على التمور في جنوبي الهند خلال العام، خصوصاً في موسم الشتاء، لكن المناطق الشمالية والشرقية تتميز بأنماط ثابتة للطلب على مدار العام.

#### 7.4.1 خصائص الطلب على التمور في الهند

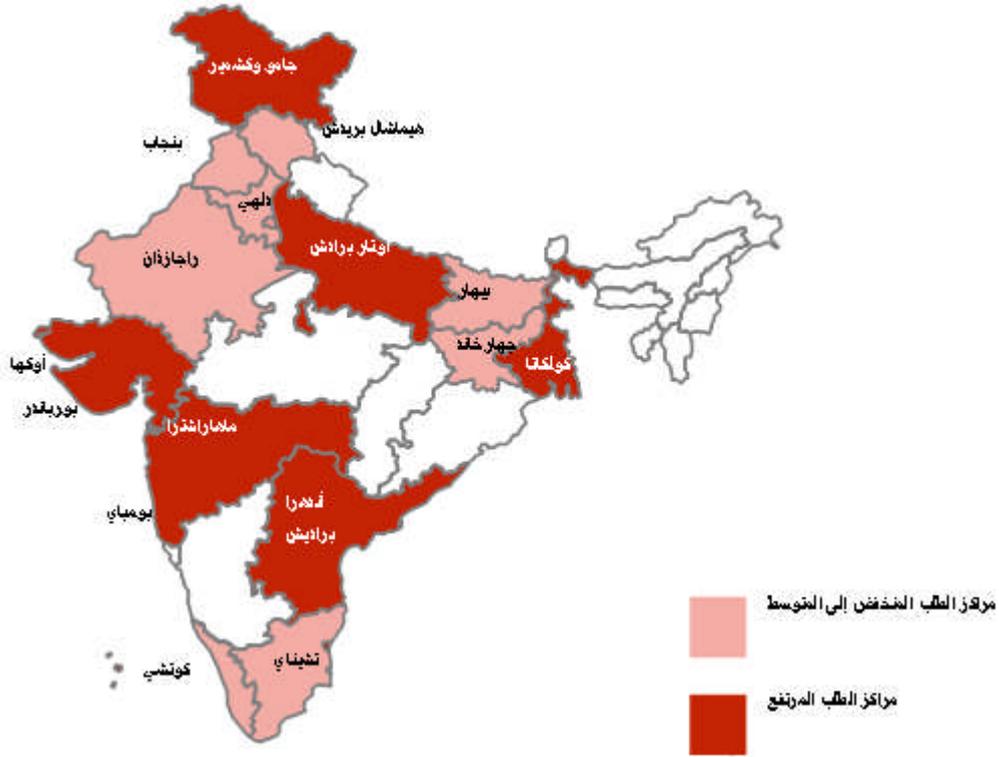
تختلف توجهات الطلب في الهند بحسب المناطق (الشكل 76):

- يفضل هنود الشمال التمور كثيرة العصارة عالية الجودة والتي يتم توزيعها من مومباي وجوجارات.
- هنود الشرق يفضلون التمور ذات الجودة المتوسطة (يتم توزيعها من كلكتا)
- هنود الجنوب يفضلون التمور الرطبة جداً ولكن ذات جودة متدنية جداً (يتم توزيعها من مومباي وكوشي وشينايا).

#### جدول 21. أهم العوامل المؤثرة في الطلب على التمور في الهند

البند	الوصف
العوامل الديموغرافية	• <b>الجنس:</b> يرتفع حجم الطلب بشكل أكبر بين النساء خصوصاً في فترة الحمل.
	• <b>العمر:</b> يرتفع حجم الطلب بشكل أكبر بين الأطفال والفئة العمرية من 30 إلى 60 سنة.
	• <b>الدخل:</b> يتأثر حجم الطلب على التمور ذات العلامة التجارية وغيرها من المنتجات مثل التمور المغمسة بالشوكولاتة وشراب التمر وغيرها بمستويات الدخل.
العوامل السلوكية	• <b>الدين:</b> يستهلك المسلمون التمور أكثر من غيرهم.
	• <b>المناسبات:</b> يرتفع حجم الطلب خلال شهر رمضان المبارك والاحتفالات الأخرى مثل "ديفالي" و"عيد الميلاد".
	• <b>الفوائد المرجوة:</b> يميل الأفراد إلى استهلاك التمور على مدار العام نظراً لسعراتها العالية.
العوامل الجغرافية	• <b>المذاق والسعر:</b> يتأثر حجم الطلب على أنواع التمور ومنتجاتها بالمذاق والسعر.
	• <b>مستوى المعرفة:</b> يعد الذواقة أقل عدداً لكنهم يطلبون أصناف تمور معينة من دول معينة.
	• <b>على الصعيد الإقليمي:</b> يعتمد حجم الطلب على عدد السكان المسلمين.
	• <b>المناخ:</b> ينخفض حجم الطلب في المنطقة الجنوبية للبلاد.
	• <b>المواسم:</b> يرتفع حجم الطلب خلال الشتاء.

الشكل 76. الطلب على التمور بحسب المناطق في الهند.<sup>91</sup>



#### 7.4.2 الشريحة السوقية المستهدفة من مستهلكي التمور في الهند

يجب أن تصب المملكة العربية السعودية تركيزها على أصحاب المدخول المتوسط إلى المرتفع والذين يمثلون 19% من مجموع عدد السكان. كما ينبغي على المصدرين السعوديين للتمور السعي إلى الاستفادة من الفرص التالية في السوق:

- المدن الحضرية في شمالي الهند ذات مستويات الدخل المرتفعة (مثل مومباي وشيناي وكلكتا وبنغالور)
- المناطق ذات الكثافة العالية من المسلمين ذوي الدخل المتوسط إلى المرتفع (مثل لكانا ومراد آباد وباريلي وأحمد آباد وحيدرآباد وكوزيكود ومالابورام).
- المدن الحضرية في جنوبي الهند حيث يعد المستهلكون ذوي وعي صحي أكبر.

<sup>91</sup> الأبحاث الأساسية، تحليل PwC

### 7.4.3 قصص النمو المشهودة

تمثل السوق في الهند فرصاً جيدة لتصدير تمر عالية الجودة بسبب ارتفاع الدخل الأسري في المدن الحضرية والثقافة الدينية المواتية. ويمكن للمصدرين السعوديين الاستفادة من التوجهات التالية:

- يتم استخدام التمور بشكل متزايد في منتجات الخبز والحلوى والمواد الحافظة والسلطات والصلصات والأطعمة المخصصة لوجبات الإفطار. ويتجه حجم الطلب للزيادة بسبب إدراك المستهلكين لحجم الفوائد الصحية للتمر. ومن الملاحظ دخول منتجات جديدة مؤخراً إلى السوق مثل الشراب الفوار الخالي من الكحول والفطائر التي تحتوي على التمر.
- هذا وقد وسّع المصنّعون خطوط تصنيع منتجاتهم لتشمل التمور منزوعة النوى وشراب التمر ومسحوق التمر والعصائر والمعجون والمربى والتمر الهندي والشوفان والعسل وغيرها من المنتجات ذات القيمة المضافة.
- لم يتم بعد استكشاف الفرص الناتجة عن المنتجات المشتقة في الهند حيث يتم استهلاك التمور كمنتجات غذائية فقط (انظر الملحق 2.8).

غير أنه قد تتم عرقلة فرص تسويق التمور السعودية في الهند من قبل (الكيان الصهيوني) الذي يقوم بتطوير علاقات طويلة الأمد مع الحكومة الهندية.

### 7.5 المشاركة الحكومية

أحد العوامل الهامة على المستوى الكلي للزيادة في الواردات والإنتاج المحلي للتمر هو تعزيز التركيز من قبل الحكومة الهندية والقطاع الخاص. هذا الجزء يغطي موضوعي برامج الدعم الحكومي والبيئة التنظيمية.

#### 7.5.1 برامج الدعم الحكومي

- فيما يلي قائمة للبرامج المطروحة من قبل الحكومة الهندية لتعزيز الإنتاج المحلي للتمر:
- تقوم دائرة البستنة بتشجيع زراعة النخيل في المناطق الصحراوية القاحلة في شمال غرب راجاستان في بيكانير، جايسالمر، جودبور وبارمر وفي مقاطعات أخرى.
  - تتعاون حكومة (الكيان الصهيوني) مع الحكومة الهندية لافتتاح مركز للتميز لزراعة التمور الجافة في جايسالمر، في إطار خطة لافتتاح 28 مركز للتميز في الهند.

- تنتظر الحكومة الهندية في أمر إقامة شركات استراتيجية لإنتاج نباتات نخيل مزروعة النسيج محلياً.
- تقوم جمعية تجار الفواكه المجففة والتمور في مومباي بترويج وتطبيق السياسات الحكومية التي تحمي مصالح الصناعيين المتعلقة بتصدير واستيراد التمور.<sup>92</sup>

## 7.5.2 البيئة التنظيمية

فرضت السلطات الغذائية في الهند نظاماً صارماً لاستيراد المنتجات الزراعية بسبب ارتفاع الوعي لدى المستهلكين. وتقوم هيئة معايير السلامة الغذائية في الهند (FSSAI) بمراقبة واردات المأكولات بشكل عشوائي لضمان اتباع الأنظمة الخاصة بالمنتجات المستوردة.

### متطلبات إصدار الشهادات

- إكمال شهادة الصحة النباتية (FITO) التي تضمّ متطلبات التصدير والتأهيل الأولي للاستيراد.
- يجب تعريف رقم شهادة الاستيراد من وزارة الزراعة الممثلة للشهادة المطلوبة للتبخير ببروميد الميثيل.

### متطلبات التعبئة والتغليف وبطاقة المنتج

- يجب بيان شهادة بلد المنشأ التي تثبت المحتويات الغذائية على العبوة.
- يجب أن تحتوي بطاقة المنتج على العبوة على التفاصيل المطلوبة وهي رقم الدفعة، تاريخ الإنتاج، تاريخ الانتهاء، الوزن، أقصى سعر للبيع بالتجزئة
- يجب على الوزن الفعلي أن يكون مطابقاً أو أعلى من الوزن على الغلاف حتى لا تفرض هيئة المعايير وسلامة الأغذية في الهند غرامات كبيرة على المستوردين.

## 7.6 قنوات التسويق والتوزيع في الهند

تعد قنوات التسويق والتوزيع في الهند شاملة؛ ويتضمّن هذا القسم كل من شبكة التوزيع، ومعايير اختيار المنتجات، وخصائص المستوردين/الموزعين، وخصائص قنوات التجزئة، وخصائص التمور المصنّعة، ومبادرات التسويق، والهوامش الربحية لمتوقعة.

<sup>92</sup> مقابلات مع مستوردين، الحكومة وجمعية تجار الفواكه المجففة والتمر في مومباي

## 7.6.1 شبكة التوزيع

لا يتركز استهلاك التمور في منطقة بعينها، ما يفرض على المستوردين توفير خدمات توزيع على مستوى يشمل كافة أراضي الدولة. أما التوجهات الرئيسية، فهي كالتالي:

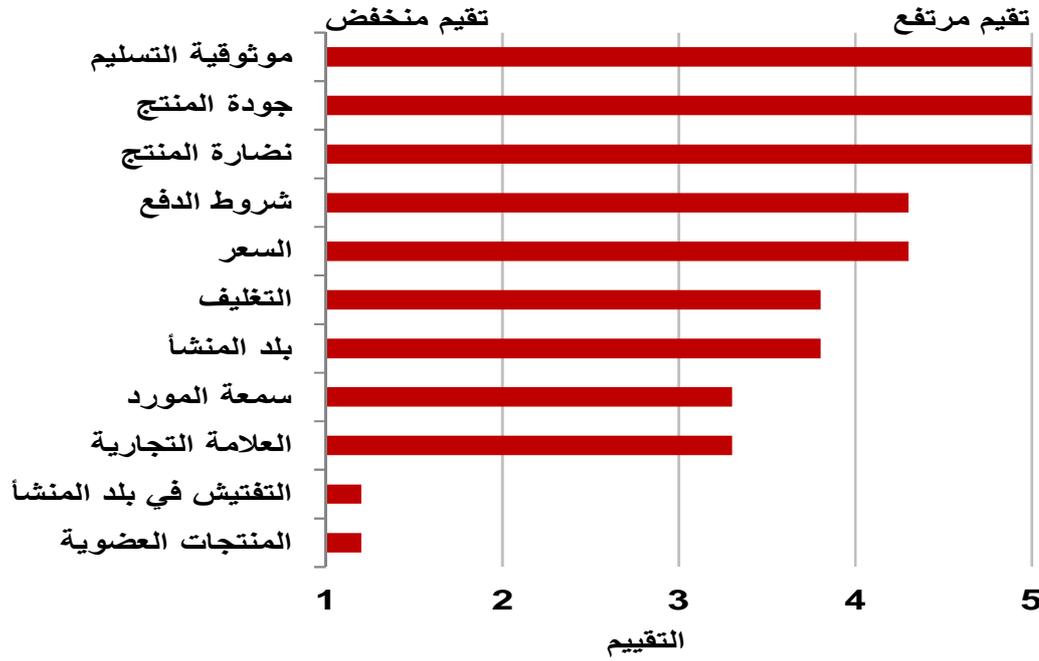
- تعتبر مومباي الموقع المفضل من قبل المستوردين نظراً لموقعها المركزي وشبكات النقل الموسعة براً وبحراً. ويتم شحن الحاويات من كبريات دول الخليج إلى مرفأ نافا شيفا.
- في حالات نادرة، يتم استيراد التمور من الأردن جواً لتلبية طلبات مستعجلة أو بسبب عدم التسليم في الموعد من قبل موردي التمور السعوديين.

## 7.6.2 معايير اختيار المورد

يبحث المستوردون والموزعون وتجار التجزئة عن الخصائص التالية عند اختيار مورد للتمور. معايير الاختيار لمستوردي وتجار التمر في الهند هي:

- تعد جودة ونضارة المنتج وموثوقية التسليم عوامل ذات أهمية متماثلة.
- اعتبرت أنظمة تفتيش المزارع لمنتجاتي التمور من العوامل الأقل أهمية. وهذا ما يوحي بأن المشتريين يهتمون بمظهر المنتج لكنهم يثقون في قدرة البلد المصدر على القيام بعمليات التفتيش محلياً.
- اعتبرت التمور العضوية من العوامل الأقل أهمية بالنسبة إلى المشتريين، ذلك أن معظم المستهلكين الهنود غير مستعدين لدفع تكلفة إضافية مقابل الحصول على منتجات عضوية.

الشكل 77. معايير الاختيار لمستوردي وتجار التمر في الهند.<sup>93</sup>



### 7.6.3 خصائص المستوردين/الموزعين

لدى مستوردي التمور في الهند خبرة في التعامل مع الشركات الإماراتية. وتفضل مرافئ الإمارات كمراكز نقل للمستوردين الهنود بسبب خدمات الشحن العديدة القائمة بين الدولتين.

ويمكن وصف المستوردين في الهند بالشكل التالي:

- يتمتع كبار المستوردين بعلاقات حصرية مع الموردين حيث يوقعون عقوداً لمدة سنة حتى 3 سنوات يتم تجديدها بانتظام. فعلى سبيل المثال، يمتلك "بيت التمور" عقداً مع مصنع الفوعة للتمور بينما تعاقدت "سارة الدولية" مع العلواني.
- نادراً ما يبذل المستوردون الموردين، وتبين أن بعضهم يتعامل مع نفس المورد لمدة 10 إلى 15 عاماً.
- عادة ما يعتمد المستوردون الصغار على الصفقات الشفوية والمعاملات المفتوحة.
- يهتم المستوردون بتوافر أساليب الائتمان التي تساعد في المحافظة على التدفق النقدي.

93 مقابلات مع مستوردين وموزعين وتجار هنود، تحليل PwC

- يشتري المستوردون التمور بأسعار تشمل التكلفة والتأمين والشحن من مختلف الموردين لتلبية الطلب على مختلف أصناف التمور ومنتجاتها.

#### 7.6.4 خصائص قنوات التجزئة

تقسم قنوات التجزئة في الهند إلى فئتين: التجار التقليديين، وسلاسل التجزئة الحديثة. وتعد الأسواق المركزية الضخمة والأسواق المركزية والمتاجر السريعة متاجر حديثة. الوصف الذي يعبر عن تجار التجزئة التقليديين يشمل المتاجر المتخصصة وأسواق التمور والمتاجر التموينية الصغيرة. وبشكل عام، فإن المتاجر التموينية المستقلة تعد أكثر نجاحاً في بيع التمور مقارنة بالأسواق المركزية والأسواق المركزية الضخمة في الهند وذلك بسبب تفضيلات المستهلكين. ويمكن الاستدلال على تفضيلات المستهلكين من الوصف التالي لتجار التجزئة التقليديين أو الحديثين:

#### تجار التجزئة التقليديين: المتاجر المتخصصة، أسواق التمور ومتاجر التموين الصغيرة

- يقدم التجار التقليديون مجموعة واسعة من التمور ذات الجودة المتدنية وبأسعار منخفضة، بالإضافة إلى تمور عالية الجودة
- غالباً ما يعرض التجار التقليديون المنتجات في حاويات مفتوحة لإتاحة الفرصة إلى العملاء بتفقد ملمس وقوام التمور ومذاقها وجودتها
- المحال التجارية الحديثة: الأسواق المركزية والأسواق المركزية الضخمة والمتاجر السريعة
- تقدم المتاجر الحديثة خياراً محدوداً من الأصناف
- تباع المنتجات في عبوات يصل وزنها إلى 500 غرام
- تقدم المتاجر الحديثة المنتجات ذات العلامة التجارية أو الخاصة

#### 7.6.5 خصائص التمور المصنّعة

- تعد سوق التمور المصنّعة سوقاً ناشئة في الهند، حيث تهدف شركات التصنيع إلى التسويق للمستهلكين ذوي الدخل المنخفض أو المرتفع؛ وعليه، فهي تتمتع بالخصائص التالية:
- للمستهلكين الهنود المهتمين بالأسعار، يتم توريد التمور المنخفضة الكلفة وذات الجودة المتوسطة لإنتاج منتجات مصنّعة مثل أصابع التمر.

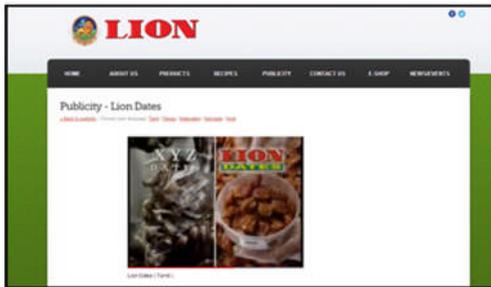
- يقوم أبرز المصنعين/وحدات التصنيع بتصدير التمور أو إعادة تصدير التمور المستوردة بعد تصنيعها في الهند إلى دول مثل أوروبا حيث تسوق بأسعار أعلى.
- يقوم مصنّعو التمور بتوسيع خطوط تصنيع المنتجات بصورة تدريجية لتشمل تجهيز وتصنيع التمور منزوعة النوى وشراب التمر ومسحوق التمر وعسل التمر.
- يقوم المصنعون بالتوزيع من خلال السوق الإلكترونية (e-marketplace) وهي خطوة منخفضة التكلفة للتواصل مع الموزعين وبائعي الجملة في مختلف أنحاء الدولة.

### 7.6.6 مبادرات ترويج التمور

اتخذت شركات تصنيع التمور مبادرات لترويج الفوائد الصحية للتمور من خلال شاشات التلفاز وعبر الإنترنت ووسائل الإعلام المطبوعة والحملات الإعلانية. وتتميز الحملات الترويجية الأخيرة بالخصائص التالية:

- تتوجّه إلى النساء حيث يعتبرن صاحبات القرار في ما يتعلّق بشراء المواد التموينية.
- التركيز على الفوائد الغذائية والصحية.
- الترويج للتمور ذات الجودة العالية مقارنة بالمنتجات المنافسة المتدنية الجودة.

الشكل 78. شريط إعلاني على الإنترنت لتمور جوكولام (Gokulam) ولايون (Lion).<sup>94</sup>



[http://www.liondates.com/publicity\\_dates.php](http://www.liondates.com/publicity_dates.php)<sup>94</sup>

<http://www.gokulamdates.com/advertisement.php>

## 7.6.7 الهوامش التسويقية المتوقعة

تشير الدراسات التي تم إجراؤها إلى أن المستورد يحصل على هامش يراوح ما بين 10 إلى 15%، بينما يحصل بائع الجملة على هامش يتراوح ما بين 7 إلى 8% وتجار التجزئة من 25 إلى 30% (الشكل 79). وخلال شهر رمضان، يستطيع تجار التجزئة رفع هوامشهم لتصل حتى 50 - 75%.

الشكل 79. الهامش التسويقي عبر سلسلة القيمة.<sup>95</sup>



## 7.7 عوامل النجاح لتسويق التمور السعودية في الهند

تعتبر التمور السعودية تمورا ذات أسعار مرتفعة نسبيا بالنسبة للسوق الهندية. ومن شأن حملات تسويقية مطورة تقوم باستهداف المستهلك النهائي والمستورد أن تساهم في الترويج للتمور السعودية في الهند. وينبغي على الموردين السعوديين الإهتمام بالجوانب التالية:

- بناء علاقات مباشرة مع المستوردين والموزعين في الهند.
- توثيق العلاقات التجارية بين الحكومة السعودية والهندية.
- اتباع معايير عالية خلال عمليات التصنيع.
- توفير عبوات عالية الجودة للتمور.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية للتمور السعودية عالية الجودة.

95 الأبحاث الرئيسية، تحليل PwC

يوضح (جدول 22) أمثلة حول بعض المشكلات التي تواجه المستوردين في الهند لدى التعامل مع الموردين السعوديين.

### جدول 22. مسائل للمعالجة من قبل المصدرين السعوديين

المشكلات	المجال
<ul style="list-style-type: none"> <li>• التعبئة والتغليف تحت تفريغ ليست بالجودة المطلوبة لأغراض التصدير؛ في بعض الأحيان، ففي بعض الأحيان تحتوي العبوات على حصى وغبار وحشرات إلخ.</li> <li>• التعبئة والتغليف بالتشكيل الحراري يخفض من قيمة العلامة التجارية</li> <li>• وزن العبوة المكتوب على الغلاف يكون غير صحيح. فعلى سبيل المثال، يتم فرض غرامة على المستوردين في الهند عندما يكتب وزن المنتجات على أنه 0.500 كيلو غرام بينما هو في الحقيقة يزن 0.450 كيلو غرام.</li> </ul>	عمليات التصنيع والتغليف
<ul style="list-style-type: none"> <li>• وقت مهدر بين الطلب والتسليم قد يصل إلى شهرين، الأمر الذي قد يسبب خسارة الفرص المتاحة في السوق بالنسبة للمستورد.</li> <li>• لا يملك المصدرون السعوديون قاعدة تجارية في الإمارات العربية المتحدة حيث يقوم المستوردون الهنود بمعظم صفقاتهم التجارية في الإمارات.</li> <li>• يواجه المستوردون في الهند صعوبة في لقاء المصدرين السعوديين في المملكة من أجل مناقشة النشاطات التجارية وذلك بسبب عوائق الحصول على تأشيرة الدخول.</li> </ul>	الموثوقية في التسليم الأنشطة التجارية
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ليس هناك أي منصة حالياً للتواصل بين المزارعين / المنتجين السعوديين والمستوردين في الهند.</li> </ul>	منصة للترويج التجاري

## 8. دراسة تطوير تسويق التمور في الصين

يغطي هذا الجزء الموضوعات التالية:

- حقائق رئيسية حول السوق في الصين
- تحليل وتوقعات للسوق الصيني
- فئات المنتج للسوق الصيني
- خصائص المستهلك في الصين
- المشاركة الحكومية
- قنوات التسويق والتوزيع في الصين
- عوامل النجاح لبيع التمور في الصين

### 8.1 حقائق رئيسية حول السوق في الصين

يعرض (جدول 23) ملخصاً لأبرز الخصائص الرئيسية لسوق التمور في الصين.

#### جدول 23. حقائق رئيسية حول سوق التمور في الصين

الموضوع	الحقائق
خصائص السوق	<ul style="list-style-type: none"><li>• يحتل صنف "جوجوبي" الصيني أكثر من 90% من حصة سوق التمور</li><li>• تشكل الواردات من العراق وإيران 80% من إجمالي حجم التمور العربية</li><li>• يعتبر الشكل واللون عاملين أساسيين بالنسبة للتمور العربية</li><li>• تتوافق تمور مجدول مع أذواق المستهلكين بشكل كبير</li></ul>

الموضوع	الحقائق
دوافع الطلب	<ul style="list-style-type: none"> <li>• يأتي معظم الطلب على التمور العربية من المغتربين أو من مسافرين صينيين تذوقوا التمور العربية في دول أخرى.</li> <li>• تتراوح الفئة العمرية لمستهلكي التمور العربية بين 20 إلى 30 سنة.</li> <li>• يعد حجم الطلب على التمور منخفضاً جداً في الصين بسبب نقص الوعي والنطاق الواسع للسوق ومذاق التمور الذي يعتبره الصينيون "حلواً أكثر من اللازم".</li> <li>• المسلمون (الذين يقدر عددهم بحوالي 21.7 مليون شخص أو ما يعادل 1.6% من مجموع السكان في الصين) هم الأكثر دراية بالتمور العربية. أما المدن التي تضم كثافة عالية من السكان المسلمين فهي: مقاطعة كولون في هونج كونج، وفي بر الصين الرئيسي: كاشغر، لينشيا، شينجيانغ ونيغشيا.</li> </ul>
التجربة مع التمور السعودية	<ul style="list-style-type: none"> <li>• فئة قليلة جداً هي التي تمكنت من تذوق التمور السعودية</li> <li>• يقارن معظم الصينيون التمور السعودية بصنف "جوجوبي" المحلي ويعتبرونه حلو المذاق إلى حد كبير.</li> <li>• يجهل معظم التجار بأن المملكة العربية السعودية هي منتج رئيسي للتمور.</li> </ul>
التسعير	<ul style="list-style-type: none"> <li>• يتراوح سعر الكيلوجرام بين 10 إلى 25 ريال سعودي وهو سعر أقل بنسبة 100% من سعر جوجوبي.</li> </ul>
التوزيع	<ul style="list-style-type: none"> <li>• لا يفضل المستوردون والموزعون التمور المغلفة مسبقاً وهذا لأن العبوات إما أن تكون كبيرة جداً أو أن مواد التغليف ليست شفافة ولا تسمح برؤية المنتج.</li> <li>• يتم تغليف معظم التمور العربية التي تباع في المتاجر في الصين لاتباع الإرشادات التنظيمية وتفضيلات المستهلك بهذا الخصوص.</li> <li>• تُعتبر المبيعات على الإنترنت قناة توزيع محفزة للتمور. فالعبوات الأصغر حجماً والمعبأة في بلد المنشأ مقبولة للبيع على شبكة الإنترنت.</li> </ul>

## 8.2 واقع واتجاهات سوق التمور في الصين

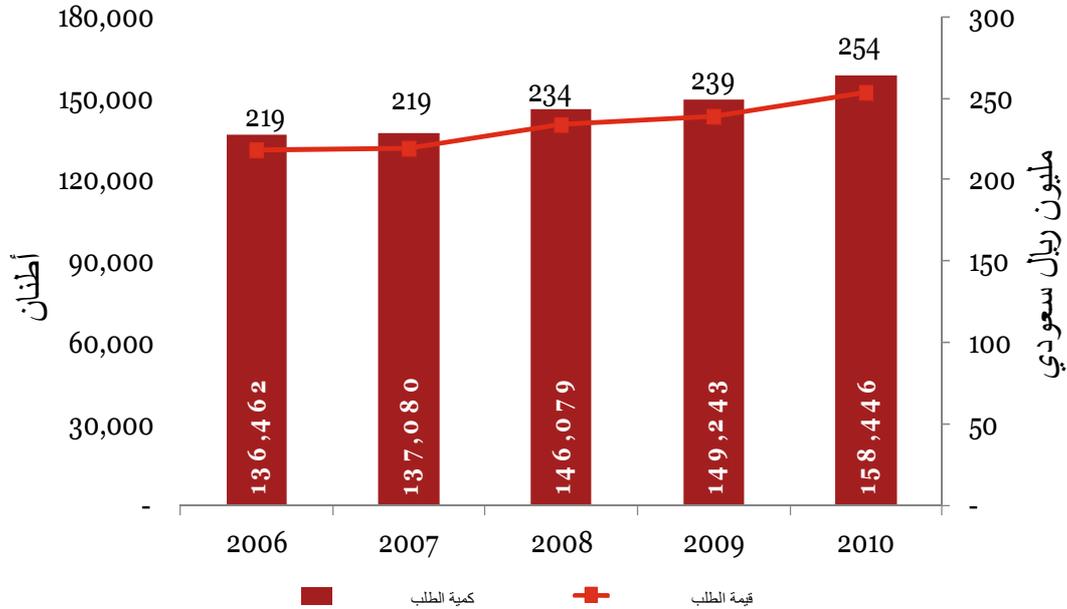
اعتاد الصينيون لقرون عديدة استهلاك الصنف الذي يعرف بـ"جوجوبي" أو التمور الصينية الحمراء.

وسياخذ هذا القسم في عين الاعتبار صنف جوجوبي الصيني ذو الشعبية الكبيرة، لتقديم وصف دقيق حول إمكانات السوق في الصين وبالتالي، لن يتم تمييز التمور العربية بحسب صنفها بل ستتم مناقشتها كمجموعة واحدة لدى مقارنتها مع تمور جوجوبي المحلية. إن الدافع وراء ارتفاع نسبة الاستهلاك في الصين هو تمور جوجوبي التي مثلت 89.3% من الطلب على التمور عام 2009. ومن المحتمل أن تشهد التمور العربية نمواً في حجم حصتها السوقية عن طريق استبدال تمور جوجوبي الصينية أو اكتساب عملاء جدد من خلال جهود تسويقية ضخمة.

### 8.2.1 تاريخ الطلب على التمور في الصين

تأتي الصين في المرتبة الثانية وسط الدول الآسيوية المستهلكة للتمور حيث بلغ فيها الطلب على التمور نحو 158 ألف طن في العام 2010. وقد تزايد الطلب على التمور في الصين بمعدل نمو نسبته 3.8% في السنة للفترة بين 2005 و 2010 (الشكل 80).

الشكل 80. الطلب على التمور في الصين، في الفترة 2006 - 2012.<sup>96</sup>



96 FAO ومصرف الصين للاستيراد والتصدير

## 8.2.2 إتجاهات إستيراد التمور

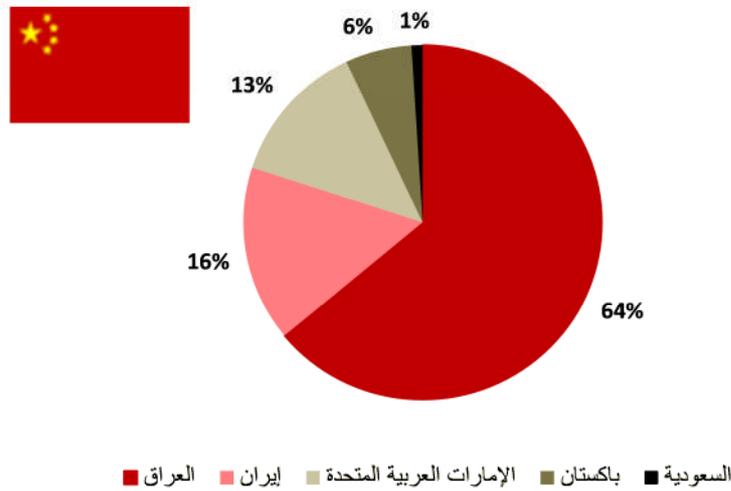
يتميّز سوق الصين للتمور بالتوجهات التالية للاستيراد:

- يحتل العراق نسبة 64% من مجموع حجم الواردات، تليه إيران بنسبة 16%
- تتم إعادة تصدير ثلث الواردات الصينية إلى دول آسيوية أخرى
- ليس هنالك أي موسم محدد بين المستهلكين الصينيين لاستيراد التمور
- ارتفعت قيمة الواردات بانتظام منذ 2007 بفضل تحسّن الدخل المتاح والتضخّم
- هذا وتساهم التخوّفات حيال السلامة الغذائية المحلية مع ارتفاع نسبة الثراء وتغيير العادات الغذائية في توجيه حجم الطلب على الأطعمة المستوردة والمرتفعة التكلفة

## 8.2.3 بلد المنشأ للواردات

يعتبر العراق أكبر المصدّرين للصين بنسبة 64% من الواردات الصينية، تليه إيران بـ 16%. غير أن حجم التمور التي يصدرها العراق إلى الصين هو فقط 7% مقارنةً بالحجم الذي يصدره إلى الهند. أما السعودية، فتصدّر 1% من التمور المستوردة إلى الصين (الشكل 81).

الشكل 81. واردات التمور الى الصين عام 2010.<sup>97</sup>



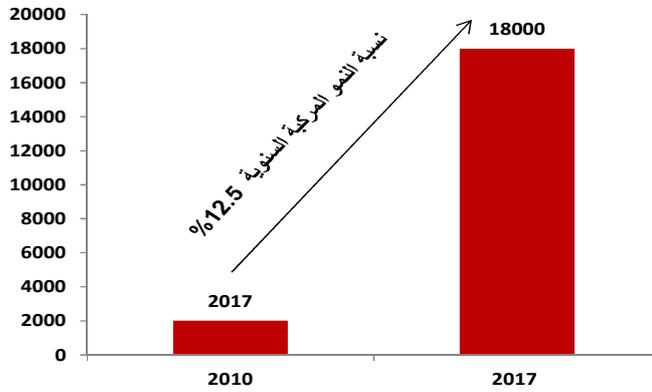
97 مقابلة مع SIAL China

## 8.2.4 توقعات الواردات

في العام 2010، استوردت الصين 10,950 طناً من التمور بمتوسط سعر بلغ 427 ريال سعودي للطن. ويتوقع أن ينمو الاستهلاك السنوي للتمور بمعدل سنوي يصل إلى 12.5% لتصل الواردات تبعاً لذلك إلى 18 ألف طن خلال السنوات السبع المقبلة (الشكل 82). وقد أعرب أحد المستوردين الصينيين من الذين قابلناهم عن التالي:

"نتوقع أن يزداد الطلب على التمور بنسبة 10-20% خلال السنوات القادمة كما كان واضحاً خلال السنوات الثلاث الماضية. ويعود سبب هذا النمو إلى نمو عدد سكان الشمال من الشباب والمسلمين".

الشكل 82. تحليل وتوقعات للسوق في الصين بين عامي 2012 و 2017.<sup>98</sup>



## 8.3 فئات المنتج للسوق الصيني

بسبب سيطرته على السوق في الصين، ستتم مناقشة صنف جوجوبي وفئات منتجاته بالتفصيل لتقييم إمكانيات استبداله بأصناف التمور العربية.

يتمتع صنف جوجوبي بسوق ناضجة في الصين مع مجموعة واسعة من المنتجات الخاصة للاستخدام في قطاعي التجزئة والصناعي، بينما تُعتبر التمور العربية حلوة المذاق منتجاً جديداً نسبياً وذات اختلافات واضحة مع جوجوبي (جدول 24).

<sup>98</sup>FAO ومصرف الصين للاستيراد والتصدير

## جدول 24. مقارنة بين التمور الصينية والعربية

التمور العربية حلوة المذاق	التمور الصينية الحمراء (جوجوبي)	
< 10%	> 90%	الحصة السوقية
مستورد 100%	> 95% إنتاج محلي	مناطق النمو
المقاطعات الشمالية مع تركيز عالٍ من السكان المسلمين ومعظم المدن المتطورة	كافة المقاطعات	الوفرة
65% - 80% من السكر	أقل من 24% من السكر	التركيبية
ليست متوافرة، تباع كتمور كاملة بشكل رئيسي	الشاي، أهداف طبية	الاستخدام الصناعي
إدراك محدود للقيمة الغذائية للتمور السعودية	ألياف غذائية، فيتامين C و A وكالسيوم وحديد	فهم للقيمة الغذائية

### 8.3.1 مقارنة صنف التمور جوجوبي الصيني بالتمور العربية

على عكس التمور العربية، لا تؤكل التمور الصينية الحمراء لوحدها؛ بل يتم تجفيفها لتستخدم في الشوربة، والشوربة الحلوة والشاي ويتم استهلاكها لأهداف غذائية بشكل رئيسي. كما وتنتج التمور الصينية المجففة مع أعشاب أخرى طوال الليل لتصبح شراباً صحياً في الصباح. خلال السنوات الأخيرة، تم تغليف التمور الصينية الحمراء بشراب سكري لتستهلك كوجبة خفيفة.

إن الطلب على التمور العربية محدود، حيث نجد سلسلة تجزئة عالمية واحدة تباع التمور العربية في 20 من أصل 200 سوق مركزية ضخمة لها في شانغهاي. أما من ناحية خصائص المنتج الخاصة بفئة التمور العربية، فهي على الشكل التالي (جدول 25). إتجاهات الطلب على نوعيات منتجات التمور في الصين):

- تصنف التمور العربية مقارنة مع جوجوبي، كتمور طرية وحلوة أكثر، بالإضافة إلى كونها أكثر طراوة وغنية باللب.

- تحتوي التمور العربية الطازجة على حوالي 65% إلى 80% من السكر الطبيعي مقارنةً بأقل من 24% من السكر لدى التمور الصينية الحمراء.
- تعتبر التمور العربية الكاملة المغلفة وغير المغلفة هي النوعيات الرئيسية للمنتجات المستوردة.
- تعتبر التمور العربية نوعية جديدة ويتم تمييزها بفضل لونها وشكلها ومذاقها في الصين.
- لا يميّز المستهلك الأصناف العربية (التي يتجاوز عددها الـ400 صنف) وهي لا تعتبر فئة مستقلة بحد ذاتها في الصين.
- يُعرف تمر "المجدول" بالصنف العربي الذي يمثل ما يفضله المستهلك بشكل كبير. وقد تم بذل جهود حثيثة من مصدري "المجدول" لتسويق هذا الصنف لدى الفئة الراقية من العملاء في المدن الرئيسية.

#### جدول 25. إتجاهات الطلب على نوعيات منتجات التمور في الصين

التمور ومنتجات التمر	حجم الطلب الحالي	إمكانات النمو
التمور الكاملة	متوسط	ازدياد
معجون وشراب ومسحوق	منخفض جداً	ركود
بقايا الألياف	منخفض جداً	ركود
تطبيقات لمنتجات جديدة	ليست متوفرة في السوق	غير مطبق
الشوكولاتة بالتمر	منخفض جداً	ارتفاع محتمل <sup>99</sup>
التمور منزوعة النوى	منخفض	ارتفاع طفيف
التمور المحشوة	منخفض جداً	ارتفاع محتمل

نظراً لوجود سوق غير مستغلة، فقد تضمّنت الدراسات الأساسية التي تم إنجازها تعليم المستوردين والموزعين الفوائد الصحية العامة للتمور العربية وتقديم عينات لسبع أصناف واردة من المملكة العربية السعودية. وقد تذوق المدراء والمشترون الصينيون أصناف التمور المختلفة التي قدمت لهم وتقييمها بهدف المساهمة في وصف مثالي وشامل للتمور العربية:

- يفضل الصينيون التمور غير الحلوة جداً مقارنةً بجوجوبي العسلي

99 ارتفاع محتمل تعنى أن هناك رغبة واهتمام في المنتج

- يعتبر الحجم الأكبر أكثر جاذبية
- اللون الداكن هو الأفضل
- تُفضل التمور الأكثر طراوة
- لا تفضل التمور ذات الشكل المتفاوت والألوان المتغيرة

#### جدول 26. ترتيب سبعة أصناف من التمور السعودية

الترتيب	الصنف	ردود الفعل على الخصائص الرئيسية
1	ربيعة	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الأكثر شعبية بسبب الشكل واللون</li> <li>• أقل حلاوة من جوجوبي بالعسل</li> <li>• الأكثر طراوة بين كافة التمور</li> </ul>
2	خضري	<ul style="list-style-type: none"> <li>• مظهر جذاب</li> <li>• لون وشكل جيدين</li> <li>• مذاق مقبول، وطعم حلو</li> </ul>
3	سلج	<ul style="list-style-type: none"> <li>• مظهر جيد لأنه داكن اللون</li> <li>• شكل جيد</li> <li>• آراء مختلفة حول المذاق، حلو جداً بالنسبة إلى البعض</li> </ul>
4	دخيني	<ul style="list-style-type: none"> <li>• المظهر الأسوأ بسبب اللون</li> <li>• مذاق جيد لأنه ليس حلو جداً</li> <li>• نفس الحلاوة في الطعم كصنف ربيعته</li> </ul>
5	رزيز	<ul style="list-style-type: none"> <li>• مظهر غريب</li> <li>• آراء مختلفة حول المذاق، حلو جداً بالنسبة إلى</li> </ul>

الترتيب	الصف	ردود الفعل على الخصائص الرئيسية
		البعض
6	نبته علي	• مذاقه يشبه جوجوبي بالعسل
7	منيفي	• مظهر غريب ولا يحبذ • حلو جداً

### 8.3.2 التسعير

أقر عدد قليل من الموزعين أن أسعار التمور العربية تركز على أسعار جوجوبي. وترتبط عملية تسعير نوعي التمور بالعلاقة التالية:

- يتراوح متوسط سعر التمور العربية في الصين بين 10 إلى 25 ريال سعودي للكيلوجرام الواحد.
- يتوقع أن تعكس الأسعار المحلية للتمور العربية توجهات الأسعار المحلية لتمور جوجوبي.

يتراوح سعر تمور جوجوبي الصينية بين 18.3 إلى 134.2 ريال سعودي<sup>100</sup> للكيلوجرام بسبب مستويات التصنيع والتغليف المختلفة. ونجد أن المستهلكين مستعدون لدفع أسعار أعلى مقابل الهدايا المغلفة بشكل جميل لجميع المناسبات. أما أسعار الجوجوبي المصنع فهي أقل بثلاثة أضعاف من أسعار عبوات الهدايا (الشكل 83).

<sup>100</sup> تم تقريب الأسعار باعتبار سعر صرف الين الصيني مقابل الريال السعودي (0.61 ريال مقابل ين صيني واحد)

الشكل 83. توزيع مقاطعات إنتاج جوجوبي الرئيسية ( عام 2012).<sup>101</sup>



يشير السعر المنخفض إلى أن تمور جوجوبي الأقل جودة تستخدم في الاستهلاك الصناعي. وقد دفعت زيادة حجم المعروض في السوق، دفعت الموردين وأصحاب المصانع إلى تسويق الجوجوبي كمنتج يستخدم لأهداف أخرى. وقد ساهمت جهود المنتجين لتأسيس منفذ للتمور الأقل جودة بدفع معدل نمو منتجات الجوجوبي المصنعة بشكل ملحوظ منذ العام 2006.

وتقدّم نتائج توجهات الأسعار للجوجوبي الصينية الفرص التالية للتمور العربية:

- هامش ربح مرتفع في تغليف التمور العربية كهدايا راقية.
- هامش ربح منخفض جداً في تصنيع التمور العربية الجيدة مما يعني أن ليس هناك أي قيمة في تبديل منتجات تمور جوجوبي المصنعة بالتمور العربية.
- على الرغم من وجود سوق سائدة نسبياً لتمور جوجوبي، فإن ذلك لا يعد ذلك مؤشراً إيجابياً للتمور العربية لأن درجة معرفة المستهلك وقبوله وذوقه – كلها عوامل تختلف بشكل كبير بالنسبة للفئتين.

<sup>101</sup> نشرة Haolangni، Sealand Securities، أبحاث مكتنية، تحليل PwC

### 8.3.3 خصائص المستهلك الصيني

يعد المذاق من أهم العوامل التي تساهم في شراء التمور العربية من قبل المستهلك. وتختلف عادات الشراء للمستهلكين بحسب المنطقة لأن الأذواق مجزأة جغرافياً كما يلي:

- في شرقي الصين، تفضّل التمور الطرية وحلوة المذاق
- في شنغهاي، تميل أذواق المستهلكين إلى الأطعمة الغنية بالسكر
- في غربي الصين (حيث نجد معظم المسلمين)، يتم تفضيل التمور الأكثر صلابة والتي لا تكون حلوة جداً
- في الجنوب، لا يفضل المستهلكون المنتجات الحلوة، بل الخيارات الصحية التي تعد أفضل للهضم وتتضمّن نسبة أقل من الدهون
- وقد وصف التجار المستهلكين الصينيين بالأقوال التالية:
- "حجم الطلب منخفض جداً وهو موجه عادةً من قبل الأجانب الذين اعتادوا تناول التمور في بلدانهم"
- "تزداد التمور شعبية حيث يجرب الشباب منتجات جديدة باستمرار"
- "على الرغم من اهتمام شريحة الشباب، لا تعد سوق التمور ناضجة في الصين. نحتاج إلى بعض الوقت قبل أن تصبح التمور منتجاً جدياً في الصين"
- "تعتبر درجة الحلاوة عاملاً مهماً جداً بالنسبة للمستهلكين. فالتمور الحلوة جداً لن تلاقي قبولاً واسعاً في الصين حيث سيعتقدون بأنها تحتوي على سكر صناعي"
- "إن المستهلك الصيني يهتم كثيراً بالمسائل الصحية. لذا فإن تسويق التمور على أنها منتجات صحية قد يؤثر بطريقة إيجابية على اعتمادها"
- "في المقاطعات الشمالية، تلعب التقاليد الدينية دوراً رئيسياً في قيادة الطلب على التمور بفضل ارتفاع عدد المسلمين في هذه المنطقة"

### 8.3.4 خصائص الطلب على التمور في الصين

بصورة عامة، يقود المسلمون الطلب على التمور العربية، حيث يتجمعون في مناطق جغرافية محددة.

- يتم استهلاك وتوزيع التمور العربية المستوردة في المناطق التي يسكنها المسلمون.

- يشكّل المسلمون أقل من 2% من مجموع سكان الصين الذي يصل إلى 1.3 مليار شخص ويتوقع نمو عدد المسلمين إلى 30 مليون بحلول 2030<sup>102</sup>.
- يتركّز المسلمون في مقاطعات مثل شينجيانغ وجوانزهو ونيغشيا وكاشغر، ينكشيا وشنغهاي في الصين، ومنطقة كولون في هونج كونج.
- أما المستهلكين المحتملين، فهم الشباب في المدن الرئيسية، وذوي الدخل المرتفع نسبياً.
- حدد التجار الشباب بين 20 و30 من العمر كمشتريين رئيسيين للتمور المغلفة.
- تفاعل ذوي الشهادات العليا مع الأجانب وقد عبروا عن اهتمامهم بالسفر إلى الخارج. لذا فإنهم منفتحون أكثر بخصوص تجربة أطعمة متنوعة من دول أخرى وتذوق المنتجات الأكثر حلاوة.
- غالباً ما يستهلك الشباب المعنيون بالصحة المكسرات والفواكه المجففة في عبوات صغيرة تباع في متاجر متخصصة.

#### جدول 27. تمور جوجوبي والتمور العربية بحسب تقسيم السوق

التقسيم وفقاً للتالي	توجهات الطلب على جوجوبي	توجهات الطلب على التمور العربية
العوامل الديموغرافية	<ul style="list-style-type: none"> <li>● جميع الأعمار</li> <li>● غالبية الإناث</li> <li>● يقوده الدخل المتاح</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● مستهلكون شباب من فئة 20-30 سنة</li> <li>● يقوده المسلمون والأجانب</li> <li>● قد يقوده الدخل المتاح</li> </ul>
العوامل السلوكية	<ul style="list-style-type: none"> <li>● يستقطب عموماً المستهلكين المدركين للأمور الصحية</li> <li>● يؤكل لأسباب تقليدية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● يؤثر المذاق والسعر بشكل كبير على التوجهات</li> </ul>
العوامل الجغرافية	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ارتفاع بنسبة الاستهلاك في المناخات الباردة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ارتفاع الطلب في المقاطعات الشمالية ومراكز تجمع المسلمين</li> </ul>

<sup>102</sup> مركز أبحاث بيو (Pew Research Center)

### 8.3.5 الشرائح السوقية المستهدفة

يمكن للمستوردين السعوديين النظر في الحصول على الفرص التالية:

- الأجانب الذين يستهلكون التمور في بلدانهم واعتادوا على مذاقها الحلو.
- استهداف المسلمين في مناطقهم – أي المقاطعات الشمالية؛ لكن المسلمين (ويمثلون 1.6% من مجموع عدد السكان) لا يتمتعون بدخل مرتفع.
- ثمة سوق محتملة في المناطق التي تضم محترفين ومتقنين يعملون في الشركات وأفراد مهتمين بالمسائل الصحية والذين يعدون ذوي دخل أكبر نسبياً.

### 8.3.6 تصورات النمو

تتوقع الشركات الصينية أن يؤدي ارتفاع عدد السكان المسلمين والتغيرات الطارئة على أذواق المستهلكين بدفع الطلب على التمور في الصين؛ لكن يعتقد أن ارتفاع حجم الطلب سيكون بطيئاً ومتوضعاً. وفيما يلي توصيف لتصورات النمو/عدم النمو:

- لا يتمتع المسلمون الذين يمثلون 1.6% من مجموع سكان الصين بدخل مرتفع. وفي حال ارتفع معدل استهلاك التمور، فإن ذلك لن يشكل سوقاً جذابة بالنسبة إلى المصدرين السعوديين.
- مع استمرار اعتبار الصين هدفاً لاستقرار الشركات الأجنبية وتعزيز جاذبيتها كدولة ذات خصوصية تتميزها من نواحي عدة، فإنه يتوقع أن تزداد أعداد الأجانب والسائحين في هذه المنطقة.

## 8.4 المشاركة الحكومية

تتدخل الحكومة الصينية بالحد الأدنى في استيراد التمور العربية لعدم إنتاجها محلياً. ويتناول هذا القسم برامج الدعم الحكومي، والبيئة التنظيمية.

### 8.4.1 برامج الدعم الحكومي

تعتبر الصين المستورد الثاني للغذاء في العالم حيث وصلت قيمة وارداتها إلى 6.525 تريليون ريال سعودي في 2012. وقد جذب عدد سكانها الذي يصل إلى 1.3 مليار نسمة واقتصادها النامي العديد من الدول للمشاركة في معرض المأكولات الغذائية الرئيسي SIAL .China

هذا وكان جهاز أبوظبي للرقابة الغذائية قد شارك بجناح مساحته 168 متر مربع في معرض SIAL في شنغهاي عام 2012. كما قامت أربعة شركات إماراتية (شركة الفوعة، تمور ليوا، مصنع الإمارات للتمور، شركة التمور الملكية) ببيع 40 حاوية (ما يوازي 20 قدم - حاوية نمطية) في غضون يومين.

## 8.4.2 الإطار التنظيمي

إن أنظمة الاستيراد معقدة في الصين لأنها تخضع للتغيير باستمرار لأسباب سياسية.

- تعتبر دول الخليج حليفة للصين وتواجه عوائق أقل لدى الدخول.
- باكستان على القائمة السوداء.

- تخضع الواردات من إيران والعراق واندونيسيا وسوريا إلى تفتيش دقيق.

من المهم العثور على مستورد صيني قابل للثقة، يدرك البيئة السياسية ويستطيع النجاح فيها. حيث أثبت أن وجود وكيل يتمتع بعلاقات جيدة مع سلطة الجمارك (يعرف باسم جوانكسي) قد يساعد على استمرار عمل المشروع التجاري.

## 8.5 قنوات تسويق وتوزيع التمور في الصين

تعتبر قنوات التسويق والتوزيع في الصين معقدة نظراً لوجود 1.3 مليار مستهلك موزعين على 22 مقاطعة في الصين. ويركز هذا الجزء على توضيح شبكة التوزيع، ومعايير اختيار المنتج، وخصائص المستورد/الموزع، وخصائص قنوات البيع بالتجزئة، وخصائص التمور المصنعة، ومبادرات التسويق، وهوامش الربح المتوقعة.

### 8.5.1 شبكة التوزيع

يتم استيراد التمور العربية من المرافئ البحرية على الساحل الشرقي. ثم تنقل الحاويات المبردة من المرافئ البحرية الرئيسية (مثل تشينغداو، هونج كونج<sup>103</sup>، شنغهاي، بيجينغ) إلى شاحنات ويتم إرسالها بعد ذلك إلى مراكز توزيع الفواكه بالجملة في المدن الرئيسية، إلى مقاطعات مثل: شينجيانغ وقانسو وهيلونغجيانغ ومنطقة نينغشيا حيث توجد سوق للتمور العربية.

<sup>103</sup> يتم توزيع واردات التمور من مرافئ هونج كونج في البر الرئيسي أيضاً.

في حالات قليلة يتم شحن التمور جواً حيث لا يوجد مبرر لذلك اقتصادياً. ابتاع أحد المستوردين طناً من التمور الطازجة من المملكة العربية السعودية عن طريق الشحن جواً في 2011، لكن تم بيع المنتج في هونج كونج بأسعار أقل من سعر الاستيراد.

لذا فإن الابتكار أساس كل نجاح في دولة دائمة التغيير. وتعتبر المبيعات على شبكة الإنترنت قناة توزيع جذابة في الصين للأسباب التالية:

- خدمة البريد عالية الكفاءة وتستخدم بشكل كبير في الصين.
- يفضل المستهلكون في الصين الأسعار المنخفضة. والشراء المباشر يفرض تكاليف أقل.
- أصبح الشراء على الإنترنت اتجاهاً شعبياً بين الشباب في الصين.
- يعتبر المستهلكون التسوق في الأسواق المركزية بالمدن المزدهمة من الأمور المرهقة.
- يعني البيع على الإنترنت أنه ليس على الوكيل أو الموزع الدفع لقاء "مساحات على الرفوف" في المتاجر الفعلية.

شركة شنغهاي جايسونشا للتجارة العالمية "Shanghai Joysunsha International Company Trading" - وهي وكالة محلية مملوكة لمصدر إماراتي الجنسية - توفر إستراتيجية توزيع عبر الإنترنت. كما نجحت شركة "الفوعة" بتسويق تمور ديت كروان "Date Crown" كهدايا راقية في عبوات وزن 450 جرام خلال الأعوام الثلاث الماضية.

كما يحبذ وجود خيارات لحجم العبوات للمستهلكين الذين يفضلون شراء كميات قليلة والقيام بتقديم طلبين على الإنترنت بوزن 900 جرام للطلب، مما يخفض تكاليف الشحن والتوصيل، علماً بأن النظام البريدي في الصين يقدم رسماً موحداً منخفضاً للعبوات التي يقل وزنها عن 1 كيلوغرام بينما ترتفع الرسوم على العبوات التي يتجاوز وزنها حدود 1 كيلوجرام.

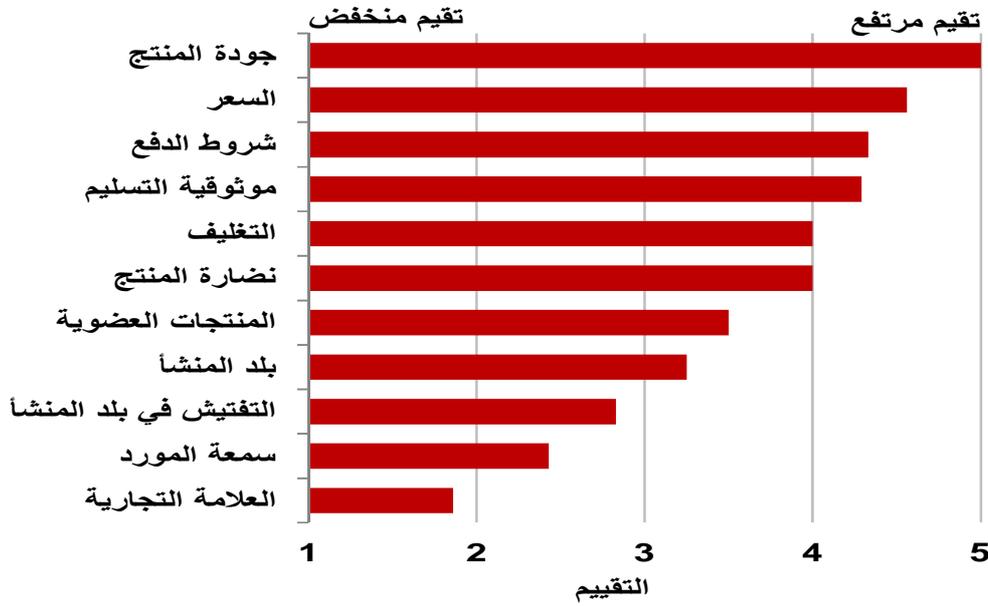
## 8.5.2 معايير اختيار المنتج

يعتبر السعر وجودة المنتج أهم عاملين للمستورد والموزع والتاجر لدى اختيار المورد (الشكل 84). ونظراً للسوق المستهدفة، اقترح عدد من الموردين الاستثمار بأغلفة عصرية شفافة لاستقطاب الشباب.

على الرغم من أهمية التغليف، فإن العلامة التجارية وشهادة المنتج العضوي وبلد المنشأ لا تعتبر عوامل مؤثرة لدى اختيار مورد للتمور. حيث أن السعر له التأثير الأكبر لدى التجار بينما يهتم المستوردون/الموزعون بجودة المنتج بشكل أكبر.

يقدم الرسم البياني التالي تصنيفاً مبنياً على أجوبة المستوردين والموزعين والتجار الذين تمت مقابلتهم في الصين.

الشكل 84. معايير الاختيار لمستوردي وتجار التمر في الصين.<sup>104</sup>



### 8.5.3 خصائص المستوردين والموزعين

يوجد عدد قليل من مستوردي التمور العربية في الصين بسبب عدم نضوج السوق. هذا ويقوم جميع المستوردين والموزعين تقريباً بتوفير منتجات عديدة مثل الفواكه المجففة (البرقوق والخوخ والتين والمانجو إلخ) بالإضافة إلى المكسرات المتنوعة والبسكويت والكعك ولحم البقر المجفف أو أي منتج يدر الأرباح. وغالباً ما تباع هذه المنتجات إلى تجار التجزئة أو المتاجر المتخصصة. هنالك مستورد صيني واحد يبتاع التين والدراق المجفف مع التمور من مصدر إيراني.

يحتاج أي مستورد للتمور العربية أن يستغل المصدر في الدخول في حملات تسويقية وتوفير أسعار معدلة لاختبار السوق. فهناك عدد قليل من المستوردين من ذوي الخبرة الذين ينجحون باستيراد التمور وهم ليسوا على استعداد لاستبدال الموردين. هذا يدل على وجود بعض الصعوبات للدخول في شراكة مع مستوردين موثوقين. تتمتع "لوتس" - وهي سوق مركزية تقوم بعرض منتجات راقية - بعلاقة تزيد عن الـ 5 سنوات مع مستورد يستورد مباشرة من فلسطين حيث تعتبر تمورهم مثالية لأنها تحتوي على 18% من الرطوبة وذات ملمس طري.

<sup>104</sup> مقابلات مع مستوردين وموزعين وتجار صينيين، تحليل PwC

لكن الأهم من ذلك هو أن سلسلة التوريد الخاصة بها تعد من الطراز الأول من ناحية الشكل والجودة وتاريخ التسليم.

ولقد واجه المشترون مشكلات كبيرة مع مصدرين من الشرق الأوسط، من بينها عدم التسليم في الوقت المحدد وعدم التقيد بمتطلبات الجودة. لذا، نجد أن الخصائص التالية هي التي تميز مستوردي وموزعي التمور في الصين:

يفضل كبار الموزعين التعامل مع وكيل صيني محلي حيث:

- يستطيع الموزعون مقاضاة الوكالة المحلية على منتجات غير مدفوعة ومردودة من قبل التجار.
- يمكن للموزع أن يطلب من الوكالة المحلية مراقبة مسائل الجودة. فالشركات تطالب بضمانة الجودة ومرونة في إعادة المنتجات ذات الجودة الرديئة. فالمناخ الصيفي عالي الرطوبة في شمالي الصين يفسد المأكولات بسهولة.
- يستطيع الموزعون شراء منتجات أخرى وبيعها إلى الوكالة الصينية التي تتعامل مع شركات ومنتجات أخرى لرفع مستوى المسؤولية.

على الرغم من طلب المستوردين والموزعين منتجات مغلقة مسبقاً تحمل علامة تجارية في الصين، توجد أغلفة لعلامات تجارية خاصة بالمصدرين في الأسواق. على سبيل المثال، تتوافر عبوة التمور السعودية المرنة - وزن 250 جرام - التي تحمل علامة العلواني لدى وكلاء ذكروا أنه يمكن أن تباع هذه العبوة بمبلغ 60 ريال سعودي.

#### 8.5.4 خصائص قنوات التجزئة

تعتبر قنوات التجزئة في الصين من أبرز المنافذ للوصول إلى المستهلكين. فالتنافس على مساحات الرفوف تتطلب دفعة أولى تصل إلى 60 ألف ريال سعودي للأسواق المركزية الرئيسية ما أدى إلى "رسوم إضافية" وعُرف صيني يسمى "جوانكسي".

توجد معظم التمور العربية في سلاسل الأسواق المركزية العالمية الضخمة أو الراقية التي تتميز بعرضها للأغذية المستوردة. كارفور وهو أحد أكبر تجار التجزئة في الصين لا يبيع حالياً التمور العربية في متاجره ولكن يمكن اعتباره هدفاً للوصول إلى مستهلكين محتملين للتمور. هذا وقد قام مدير المنتجات المستوردة، "هويمين وانغ" بإطلاق العديد من المنتجات المستوردة في 150 متجر عن طريق تقديم عينات والحصول على ردود فعل مباشرة من المستهلكين.

متطلبات كارفور مشابهة لسلاسل الأسواق المركزية الرئيسية الأخرى وهي تشمل المعايير التالية:

- عدم التعامل المباشر مع المصدرين وتتطلب وكلاء موزعين أو مستوردين صينيين وتتطلب أيضاً توقيع عقود.
- عقد شروط البيع يعتمد على المبيعات ونسبة مئوية من الأرباح.
- تتوافر "المعارض الغذائية" أو النشاطات الترويجية ولكن يجب رعايتها من قبل المستورد/الوكيل.
- بطاقات التعريف باللغة الصينية مع اسم الشركة الأصلي.
- استخدام صناديق بلاستيكية من مادة PVC "نوع من العبوات البلاستيكية" إضافة إلى تغليف أصلي ووزن في حدود 100 إلى 200 غرام . يعتبر سعر 12.2<sup>105</sup> ريال سعودي للعبوة سعراً مرغوباً.
- يتم التخلص من المنتجات التي لا تباع خلال محددة.

#### 8.5.5 خصائص التمور المصنّعة

لا يتم حالياً استهلاك أي منتجات تمور عربية مصنّعة في الصين.

#### 8.5.6 مبادرات التسويق

يقترح المستوردون والتجار "بطاقات المنتجات العضوية" كمبادرة محتملة لتسويق التمور العربية. فخلال السنوات القليلة المنصرمة، ساهمت المجلات والمطبوعات الإعلامية التي تغطي مواضيع الزراعة العضوية والتي تباع في سلاسل الأسواق المركزية الدولية أو التي يتم تسليمها إلى المنازل، ساهمت في استقطاب العديد من المستهلكين الشباب.

كما تقوم شركات المأكولات الغذائية بإضافة الشعار الإنجليزي جرين فود "Greenfood" الذي يعني أن المنتج عضوي ومعترف به من قبل الحكومة. وتوجد حالياً شركة واحدة لتصنيع تمر جوجوبي وهي شركة زانهنج تشانهانج لتطوير الفواكه " Zaozhuang Changhong "Fruits Development"، والتي تقوم باستخدام التسويق الصديق للبيئة لاستقطاب مستهلكين راقيين ومدركين للمسائل الصحية.

<sup>105</sup> تم تقريب الأسعار بناءً على سعر صرف الين الصيني مقابل الريال السعودي (0.61 ريال مقابل ين صيني واحد)

أسباب نجاح تسويق التمور العضوية في الصين هي:

- وجود توجهات التسويق العضوي في الصين.
- ارتفاع الدخل يعني أن الفرد أصبح أكثر حرصاً تجاه جودة المأكولات والطرق الزراعية المستخدمة.
- يعتبر الشباب المسائل الصحية أهم من الأسعار في الأسواق المركزية بالمدن الرئيسية.
- إن المنتجات العضوية بدرجة 100%، والمعتمدة من قبل السلطات الصينية، تفرض تلقائياً قيمة مضافة على المنتج.

### 8.5.7 الهوامش التسويقية المتوقعة

تعتبر الإيرادات والهوامش المتوقعة للتمور العربية في الصين منخفضة نسبياً، نظراً للطلب المنخفض عليها مقارنة بباقي المنتجات. ويتراوح متوسط هامش الربح للمستوردين/الموزعين بين 15 إلى 20% وبين 30 – 35% للتجار (الشكل 85).

الشكل 85. الهوامش التسويقية المقدرة للتمور في الصين.<sup>106</sup>

مستوردون أو موزعون	مباشرة الى التجار
هامش 15 – 20%	هامش 30 – 35%
هامش 49 – 62%	

### 8.6 عوامل النجاح لتسويق التمور السعودية في الصين

يواجه تصدير التمور السعودية للصين تحدياتٍ صعبة للأسباب التالية:

- يعتبر سوق تصدير التمور السعودية منشطاً غير واضح.

<sup>106</sup> مقابلات مع مستوردين وموزعين وتجار من الصين، تحليل PwC

- أسعار التمور العربية المنثورة غير المغلفة متدنية وهي تتأثر باتجاهات وتقلبات أسعار تمور جوجوبي الصينية غير المغلفة أيضاً.
- لا يرى المستوردون الصينيون أي عوامل تميز للتمور السعودية عن التمور العراقية أو الإيرانية، ويتوقعون أسعار جملة مماثلة.

إن فرص نجاح المملكة في زيادة صادراتها من التمور إلى السوق الصينية يتطلب استهداف الأسواق الصينية ذات الهوامش التسويقية المرتفعة ووضع استراتيجيات تسويقية مبتكرة تتفق مع خصائص السوق الصينية ومحركات الطلب وأذواق المستهلكين وتفضيلاتهم إضافة إلى الاهتمام بمعايير اختيار الموردين والتي تشمل جودة المنتج، السعر، شروط الدفع، موثوقية التسليم، نضارة المنتج، التغليف، والمنتجات العضوية وغيرها.

- ومما سبق يتضح أن من أهم عوامل نجاح تسويق التمور السعودية في آسيا مراعاة والإلتزام بالمعايير التي يتبناها الموردين والموزعين وتجار التجزئة في الأسواق الآسيوية المستهدفة للموردين، والذين يضعون أهمية قصوى لجودة المنتج، ومن ثم موثوقية التسليم ونضارة المنتج كمعايير تفضيلية للتعامل مع الموردين. ويستعرض (جدول 28) مقارنة بين معايير اختيار الموردين والموزعين وتجار الجملة في الأسواق الآسيوية (ماليزيا، أندونيسيا، الهند، الصين) للموردين.

#### جدول 28. معايير اختيار الموردين والموزعين وتجار التجزئة في الأسواق الآسيوية

##### للموردين<sup>107</sup>

المعيار	ماليزيا وأندونيسيا	الهند	الصين	المتوسط
جودة المنتج	5.00	3.00	5.00	4.33
موثوقية التسليم	4.75	3.00	4.29	4.01
نضارة المنتج	4.75	3.00	4.00	3.92
السعر	4.00	2.75	4.56	3.77
شروط الدفع	3.75	2.75	4.33	3.61
التغليف	4.00	2.30	4.00	3.43
سمعة المورد	4.75	2.00	2.43	3.06
بلد المنشأ	2.75	2.30	3.25	2.77
تفتيش المزارع	4.00	1.00	2.83	2.61

107 قيم تقديرية

المعيار	ماليزيا وإندونيسيا	الهند	الصين	المتوسط
العلامة التجارية	3.00	2.00	1.86	2.29
المنتجات العضوية	1.75	1.00	3.50	2.08
أعلى قيمة	5.00	3.00	5.00	4.33
أدنى قيمة	1.75	1.00	1.86	2.08

## 9. الملحق أ: أمثلة للتمور ومنتجاتها في أوروبا<sup>108</sup>

تختلف منتجات التمور بشكل ملحوظ وفقا لقنوات البيع وخصائص المستهلك (8/1)

المنحدر	المنحدر	المنحدر	المنحدر
فرنسا			
طبيعة المنحدر	محل إكسپرس لسلسلة تجزئة كبيرة	سوق	محل إكسپرس لسلسلة تجزئة كبيرة
اسم المنحدر	Monoprix	شارع Vergers St Paul	Monoprix
الموقع	باريس	باريس	باريس
نوع المنتج	مجففة	مجففة	مجففة / منزوعة النوى
الصف	دقلة نور	دقلة نور	دقلة نور
المنشأ	الجزائر	تونس	-
العلاف	علبة من الكرتون الشفاف	عبر مغلقة	كيس بلاستيك شفاف
الوزن	250 غرام	360 غرام	250 غرام
العلامة التجارية	La maison du fruit sec	من دون علامة تجارية	علامة تجارية خاصة
السعر / كلغ *	28 ريال	57 ريال	43 ريال
			31 ريال

<sup>108</sup> تم تقريب الأسعار الى خانة عشرية واحدة والأسعار تم تحريرها بناءً على سعر صرف الدولار الأمريكي مقابل الريال السعودي (3.75 ريال مقابل دولار أمريكي واحد)

## تختلف منتجات التمور بشكل ملحوظ وفقاً لقنوات البيع وخصائص المستهلك (8/2)

طبيعة المنتج	اسم المتجر	الموقع	نوع المنتج	الصف	المتشأ	العلاف	الوزن	العلامة التجارية	السعر / كلف *
سوق مركزي ضخم	Monoprix	باريس	مجففة / منزوعة النوى	دقلة نور	-	كيس بلاستيك غير شفاف	200 غرام	Seeberger	71 ريال
متجر متخصص	L'Atelier du Chocolat	باريس	شوكولاتة بالتمر	-	-	علبة خشبية	-	علامة المتجر	102 ريال
سوق مركزي	Franprix	باريس	مجففة	دقلة نور	نونس	علبة كرتون شفافة	250 غرام	علامة تجارية	32 ريال
سوق مركزي	Franprix	باريس	مجففة	دقلة نور	نونس	علبة بلاستيك شفافة	500 غرام	Freshgarden	19 ريال

## تختلف منتجات التمور بشكل ملحوظ وفقاً لقنوات البيع وخصائص المستهلك (8/3)



## تختلف منتجات التمور بشكل ملحوظ وفقاً لقنوات البيع وخصائص المستهلك (8/4)



المملكة المتحدة

طبيعة المتجر	متجر إكسبرس لسلسلة تجارة كبرى	متجر إكسبرس لسلسلة تجارة كبرى	سوبرماركت	سوبرماركت
اسم المتجر	Marks & Spencer	Marks & Spencer	Harrods	Harrods
الموقع	لندن	لندن	لندن	لندن
نوع المنتج	شوكولاتة بالتمر المجشو	مجففة/ منزوعة النوى	دبس التمر	مجففة
الصف	مجدول	حضراوي	-	عجوة
المنشأ	-	"فلسطين"	المملكة العربية السعودية	المملكة العربية السعودية
الغلاف	علبة ورقية	عينية بلاستيك	مربطيان زجاجي	نباغ بالوزن
الوزن	225 غرام	225 غرام	250 غرام	-
العلامة التجارية	علامة تجارية خاصة	علامة تجارية خاصة	بنيل	بنيل
السعر / كغ*	139 ريال	55 ريال	143 ريال	416 ريال

## تختلف منتجات التمور بشكل ملحوظ وفقاً لقنوات البيع وخصائص المستهلك (8/5)



المملكة المتحدة

طبيعة المتجر	متجر إكسبرس لسلسلة تجارة كبرى	سوق في الشارع	سوبرماركت	سوبرماركت
اسم المتجر	TESCO	Turnips	Waitrose	Waitrose
الموقع	لندن	لندن	لندن	لندن
نوع المنتج	مجففة	مجففة	كجففة	كيك بالتمر والمكسرات
الصف	دقلة نور	مجدول	-	-
المنشأ	الجزا - تونس	-	-	-
الغلاف	علبة عائزة	نباغ بالوزن	كيس بلاستيك	كيس بلاستيك
الوزن	175 غرام	-	كيس 500 غرام	-
العلامة التجارية	EAT ME	-	علامة تجارية خاصة	علامة تجارية خاصة
السعر / كغ*	40 ريال	154 ريال	41 ريال	-

تختلف منتجات التمور بشكل ملحوظ وفقاً لقنوات البيع وخصائص المستهلك (8/6)



المملكة المتحدة



تختلف منتجات التمور بشكل ملحوظ وفقاً لقنوات البيع وخصائص المستهلك (8/7)



تركيا



طبيعة المتجر	متجر متخصص	متجر متخصص	سوق في الشارع	سوبرماركت
اسم المتجر	Kesekler Kuruyemi	Antep Pazari	Seref	Begendik
الموقع	سوق البهارات، اسطنبول	سوق البهارات، اسطنبول	اسطنبول	انقرة
نوع المنتج	مجففة	مجففة، محشوة	مجففة	مجففة
الصف	مدينة Kudus	مدينة	مجدول	خضري
المنشأ	المملكة العربية السعودية، "كلسطن"	المملكة العربية السعودية	فلسطين	إيران
الغلاف	نواع بالوزن	نواع بالوزن	نواع بالوزن	علبة بلاستيك
الوزن	-	-	-	300 غرام
العلامة التجارية	من دون علامة تجارية	من دون علامة تجارية	من دون علامة تجارية	Sademis
السعر / كغ*	34-51-63 ريال	80-84 ريال	53-63 ريال	13 ريال

تختلف منتجات التمور بشكل ملحوظ وفقاً لقبوات البيع وخصائص المستهلك (8/8)



## 10. الملحق ب: أمثلة للتمور ومنتجاتها في في الهند

### تدخل التمور في العديد من المنتجات

الهند				
الهند				
نوع المنتج	التمور الجافة الصلبة	التمور الجافة الطرية	التمور الصلبة المصقولة وغير المصقولة	رزم الهدايا من الشوكولاتة بالتمر
الهند				
نوع المنتج	شراب التمر	هريس التمر	التمور منزوعة النوى	التمور بالعسل

### تختلف عبوات وأغلفة التمور وطريقة عرضها بشكل ملحوظ وفقاً لفتوات البيع وخصائص المستهلك (1/2)

الهند				
نوع المنتج				
المنتج	تمور محتوية	مجففة	مجففة	مجففة
الصنف	تمور منزوعة النوى	خضري	كيميا	دققة نور
بلد المنشأ	الإمارات العربية المتحدة	المملكة العربية السعودية	إيران	الأردن
العلامة التجارية	علامة خاصة	بتيل	علامة خاصة	علامة خاصة
منفذ التجزئة	سوق التمور	متجر بتيل	سوق التمور	سوق المأكولات
موقع المتجر	مومباي	دلهي ومومباي	تافي مومباي	مومباي

تختلف عبوات وأغلفة التمور وطريقة عرضها بشكل ملحوظ وفقاً لفتوات البيع وخصائص المستهلك (2/2)



الهند				
نوع المنتج	مجففة	مجففة	مجففة	تمور كاملة تصف مجففة
الصف	مجدول	أصناف متعددة	أصناف متعددة	دقلة تور
بلد المنشأ	"فلسطين"	بلدان متعددة	بلدان متعددة	توتس
العلامة التجارية	كالاهاري	علامات تجارية متعددة	علامات تجارية متعددة	بايارا
متفذ التجزئة	الأسواق المركزية	سوق التمور	سوق التمور	الفواكه المجففة الآسيوية
موقع المتجر	مومباي	مومباي	مومباي	مومباي

# 11. الملحق ج: أمثلة للتمور ومنتجاتها في الصين

توجد تمور جوجوبي في تشكيلة من المنتجات

				
الصين				
نوع المنتج	تمور خضراء	تمور الشتاء	تمور مجففة من الجنوب	تمور مجففة (مقلقة للهدايا)
الصف	جوجوبي	جوجوبي	جوجوبي	جوجوبي
الصين				
نوع المنتج	تمور بالعسل مجففة	تمور مجففة منزوعة النوى	تمور الحمراء والعسل والتمور الحمراء	تمور مجففة مكسوة بالعسل
الصف	جوجوبي	جوجوبي	جوجوبي	جوجوبي

تختلف التمور العربية بشكل ملحوظ بحسب قناة البيع وخصائص العميل (1/2)

				
الصين				
نوع المنتج	تمور منزوعة النوى	مجففة	تمور منزوعة النوى	تمور منزوعة النوى
الصف	غير مبيّن	مجدول	غير مبيّن	غير مبيّن
بلد المنشأ	ألمانيا	"فلسطين"	الولايات المتحدة الأمريكية	سويسرا
العلامة التجارية	Seeberger	Mehadrin	Mariani	Nectaflo
منفذ التجزئة	Welcome	Superbrand	Welcome	Welcome
موقع المتجر	هونغ كونغ	شنغهاي	هونغ كونغ	هونغ كونغ

تختلف التمور العربية بشكل ملحوظ بحسب قناة البيع وخصائص العميل (2/2)

				
<b>الصين</b>				
				
نوع المنتج	مجففة	مجففة	مجففة	مجففة
الصف	تمور عضوية ومجدول مجفف	مجدول	تمور منزوعة النوى	تمور منزوعة النوى وعضوية
بلد المنشأ	الولايات المتحدة الأمريكية	"فلسطين"	إيران	ألمانيا
العلامة التجارية	علامة تجارية خاصة	علامة تجارية خاصة	علامة تجارية خاصة	Kluth
منفذ التجزئة	360	Sogo	City Super	City Super
موقع المتجر	هونغ كونج	هونغ كونج	هونغ كونج	هونغ كونج