

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

د. محسن العلف *

طبيعة المشكلة واطار البحث :

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

وقبل عرض المفهوم يجب أن نخطر القارئ بأن التمور بعد نضجها يمكن أن يجري عليها العديد من العمليات الصناعية الإضافية التي تزيد من قيمة الثمر غذائيا وصحيا وتسويقيا . وبعد هذه المعاملة الفنية والكيميائية في المصانع يمكن النظر الى مخرجات هذه المصانع كمنتجات صناعية وان شئنا الدقة فهي منتجات Agro - Industrial زراعية - صناعية ، ومن ثم يجب التنويه الى أن صناعة التمور تعني بدقة في المقام الأول صناعة وتعبئة وتغليف وتوزيع وبيع التمور ومشتقاتها بعد التصنيع ، حيث قد يعترض البعض منذ البداية على تعبير « صناعة التمور » باعتبار الثمر منتجا زراعيا وليس صناعيا . ومجال البحث هنا مركز حول تحليل استراتيجيات الفرص التسويقية في نشاط انتاج تعبئة التمور من الزاوية الصناعية وليس من زاوية الانتاج الزراعي ، وذلك تجنباً للخلط بين مفاهيم النشاط التسويقي الصناعي ، وتلك الخاصة بالنشاط التسويقي الزراعي .

* مدرس بقسم ادارة الاعمال - كلية التجارة - جامعة الكويت

وخطورة المشكلة هنا تبدو في دراسة السوق وجماعات المستهلكين لهذه المنتجات الجديدة ، فما زالت فئات كثيرة تفضل استهلاك التمر كما هو عليه قبل معاملته صناعيا ، وربما يرجع ذلك الى العديد من العوامل والمؤثرات التي تحدد وتنظم سلوك المستهلكين ، ومنها على سبيل المثال : العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية الموروثة . والدخول ، وتزايد الثروات ، وحب المحاكاة ، الى غير ذلك كما سيرد تفصيلا . ان العادات الاستهلاكية والتحكم فيها وتطويرها هي المحور الاساسي الذي من خلاله يمكن التوسع في اسواق الاستهلاك ويمكن للمنظمات المنتجة للتمور المعبأة من خلق هذه الفرص التسويقية وكسبها والتوسع فيها وتنويعها . وقد يتسع اطار السوق ليشمل أسواقا أخرى خارجية — وعلى مستوى اسواق دول مجلس التعاون الخليجي على أقل تقدير ، ومن ثم فهذا خير دليل على مدى كفاءة الجهاز التسويقي في شركات الانتاج في استغلال الفرص التسويقية المتاحة . ومن ناحية أخرى فان التسويق الخارجي للمنتجات الوطنية خير مقياس للحكم على كفاءة النشاط التسويقي الموجود .

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

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

الهدف من البحث :

يهدف البحث الى التعرف على مدى تواجد فرص تسويقية معينة للتمور ومنتجاتها ، ومدى استغلالها ، ومدى امكانية التوسع فيها ، وذلك على ضوء المتغيرات التسويقية المحيطة بمجتمع البحث نتيجة قيام دول مجلس التعاون . ومن ثم يمكن تقسيم ابعاد أهداف البحث الى :

أولا — تحديد الفرص التسويقية المتاحة والمستغلة والممكنة ، وأنواعها .

ثانيا — ايجاد العلاقة بين الفرصة النوعية المعينة ، ومراحل دورة حياة المنتج التسويقية لمجموعات المنتج تحت الدراسة ومشتقاته .

ثالثا — ايجاد توليفة عناصر المزيج التسويقي المتاحة في كل علاقة وتحديد ها .

رابعاً — التعرف على المقاييس والمعايير العملية لتقييم المزيج التسويقي لكل فرصة تسويقية .

خامساً — تقييم النشاط التسويقي المصاحب للفرص التسويقية الحقيقية .

أهمية البحث :

تبرز أهمية هذا البحث من زوايا ثلاث :

أولها — الزاوية العلمية . فهذا البحث يقع في إطار بحوث استراتيجيات تحديد الفرص التسويقية ، حيث ظهرت حديثاً أوراق عمل معدودات لنفر قليل من الباحثين في علم التسويق في غرب أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية . إلا أن دراسات التسويق في عالمنا العربي لم تحظ بعد بهذا النوع من البحوث . هذا إلى جانب اهتمامنا الشخصي بهذا الميدان من البحوث التسويقية ، ذلك أن دراسات التسويق على مستوى الكليات الجامعية والدراسات العليا والبرامج التدريبية تشير إلى أن هناك قصوراً في فهم مفهوم الفرص التسويقية وخطورتها في ترسيخ التسويق في أذهان الدارسين (١) .

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

ثالثها — زاوية خدمة المجتمع المحيط بالجامعة . ذلك أنه من الملاحظ أن هناك انتفاضة واسعة وجهت الدراسات التسويقية شطر اقتصاديات البترول في دول الخليج خلال العقد الحالى . وتبع ذلك أن تجنبت هذه الدراسات — أو كادت — لجوانب أخرى في غاية الأهمية في مختلف القطاعات ، ومنها مجال الزراعة ومنتجاتها الرئيسية . فالتمر كمنتج زراعي / صناعي متميز له مميزاته التسويقية والاقتصادية — انتاجاً واستهلاكاً وتوزيعاً — لم تظهر دراسات تسويقية تبرز

أهميته . مع أن التمر ومنتجاته يلعب دورا هاما واستراتيجيا في اقتصاديات بعض الدول العربية الأخرى كالمغرب والعراق ومصر ، وبعض الولايات الأمريكية كما في كاليفورنيا . كما أن بعض دول مجلس التعاون الخليجي وبخاصة المملكة العربية السعودية تنتج أكبر إنتاج سنوي منه ، بل ومن أجود الأصناف . ويمثل التمر نسبة عالية من الصادرات غير النفطية لبعض دول الخليج الأخرى كالعراق . كما لا يخفى ما لهذه الثمرة المباركة من تقدير نفسي ومعنوي في بلادنا . ونظرا لما لمسناه من موقع العمل بالجامعات ومراكز البحوث في بعض دول المجلس رأينا لزاما فتح هذا المجال الثري أمام الباحثين .

فروض البحث :

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

أولا — أن التمور ومشتقاتها ، في دورة حياتها الانتاجية ، تمر بمرحلتين التقديم والنمو .

ثانيا — أن الفرص التسويقية المتاحة والمستغلة تنحصر في حدود اطار استراتيجيات النفاذ الى السوق .

ثالثا — أن فرص التوسع في السوق وفرص تطور المنتج ومشتقاته تستلزم مجهودات تسويقية مكثفة وبحوثا تسويقية دقيقة ، ومن ثم فإن نتائج استراتيجياتها ستظهر فقط في المدى الطويل .

رابعا — أن الفرص التسويقية المصاحبة لتطبيق استراتيجيات التنويع محدودة جدا وضيقة للغاية .

الاطار النظري لهيكل الدراسة والبحث :

تعرف الفرصة التسويقية بأنها تلك المجالات التسويقية المعينة التي ترى المنظمة أنها تتمتع فيها بميزات تفضيلية عن المنافسين لتستطيع ادارة المنظمة بذلك المزيد من المجهودات التسويقية في كسبها ، وذلك عند التحليل والمقارنة بشأن اتخاذ القرار التسويقي السليم (٢) . ويقوم البحث حول رسم نموذج يوضح العلاقات بين الفرص التسويقية والمجهودات التسويقية المبذولة وكيفية اتخاذ القرارات التسويقية في مجال صناعات وتعبئة وتغليف التمور . ثم إمكانية التوصل الى نوعية الفرص المتاحة والقابلة للاستغلال بغية تحسين كفاءة تشغيل الجهاز التسويقي بالمنظمات العاملة في مجال صناعة تعبئة التمور وتوزيعها . وقد تم بناء هذا النموذج حيث يشتمل على :

— عناصر المزيج التسويقي ، وذلك في اطار النظام التسويقي للمنظمات
والبيئة التسويقية المحيطة بها .

— دورة حياة المنتج ومراحلها الانتاجية والتسويقية .

— تقسيمات السوق ومجموعات المستهلكين الى حالين ومرتبين .

— تقسيمات المنتج ومشتقاته الى منتج حالي ومنتج جديد يقدم في الاسواق
لاول مرة .

وقد اعتمد بناء النموذج على ضرورة بيان العلاقات والتفاعلات الداخلية بين
الأركان الرئيسية الثلاثة التالية :

أولا — تكوين عناصر : المزيج التسويقي ، والنظام التسويقي ، والبيئة
التسويقية .

ثانيا — علاقة الفرص التسويقية بمراحل دورة حياة السلعة أو الخدمة .

ثالثا — محاور تقييم الفرص من حيث أهداف المبيعات والربحية ومعدلات
النمو في الحصة السوقية .

ولما كان النشاط التسويقي متكاملا بطبيعته فان هناك تصورا بوجود
التداخل الطبيعي بين كل ركنين من الأركان الثلاثة المذكورة ، وان التكامل بينها هو
الذي يصنع القرار التسويقي السليم للفرص التسويقية . وفيما يلي توضيح
لمحددات وقيود هذه الأركان .

أولا — لقد أصبح من المتعارف عليه أن النظام التسويقي لاية منظمة يجب أن
يعمل في البيئة التسويقية الداخلية والخارجية المحيطة بهذه المنظمة ، ومن ثم
ينعكس اثر هذا النظام على مكونات المزيج التسويقي الذي تؤديه الجهودات
التسويقية في هذه المنظمة . ان الاطار الذي من خلاله يبدو التداخل بين مجموعات
المتغيرات السابقة عامة — يطلق عليه اصطلاح **اطار الفرصة التسويقية** . هذا
مع ضرورة الأخذ في الاعتبار أن مجموعة المتغيرات هذه قد يسهل أو يصعب التحكم
فيها . كما أن الهدف من تحديد اطار الفرصة التسويقية هو تمكين ادارة التسويق
في المنظمة من الوصول الى اتخاذ القرار التسويقي السليم .

ثانيا — هناك شبه اتفاق بين الباحثين في مجال التخطيط لاستراتيجيات
الفرص التسويقية عند تركيز التحليل على جانبي السوق والسلعة على وجود أربع
مجموعات لتقسيمات الاستراتيجيات التسويقية الأساسية ، حيث يعنى السوق
بدراسة المستهلكين الحاليين والمرتبين بينما تشمل دراسة السلعة كلا من المنتجات
الحالية والمنتجات الجديدة ، بجانب ايجاد التوافق بينها (٣) .

ويمكن تمثيل العلاقات بين جانبي السوق والسلعة في المصفوفة التالية والتي نطلق عليها مصفوفة المنتجات والأسواق .

(٣)	سوق حالي سلعة جديدة (استراتيجية تطوير السلعة)	(١)	سوق حالي سلعة حالية (استراتيجية النفاذ والاختراق)
(٤)	سوق مرتقب سلعة جديدة (استراتيجيات التنوع)	(٢)	سوق مرتقب سلعة حالية (استراتيجية تطوير السوق)

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

ان ادارة التسويق الكفاء وأجهزتها في المنظمات الاقتصادية الكبيرة يجب ان تعمل على خلق الفرص التسويقية أو البحث عنها وإيجادها واستغلالها بالتسلسل السالف ذكره في الرسم السابق من (١) الى (٤) وذلك نظرا لعدة اعتبارات من أهمها ضخامة الجهود التسويقية المبذولة وكبر حجم نفقات البحوث التسويقية وتكاليف عنصر الزمن ودرجات المخاطرة الادارية ودرجات عدم التأكد وغيرها .

كما أن القول بأن مشكلة الاقتصاديات النامية غالبا ما تتركز في محورها حول المشاكل التسويقية ، وخاصة في قطاع التوزيع المادي قول قريب جدا من النصاب ، الا انه لا يمكن التوصل الى الحلول السليمة التي تتناسب مع كل بيئة تسويقية الا عن طريق التعرف على الفرص التسويقية المتاحة والممكنة على تحديد اطارها وتحليلها ومعرفة أبعادها ، وكذا رسم السياسات التسويقية الخاصة بكل فرصة / بيئة والصالحة للتطبيق . بل أبعد من ذلك ، فانه في الموقف التسويقي

الواحد (كما في حالة تطوير السلعة مثلا في مجموعة استراتيجيات الفرصة التسويقية الثالثة في المصفوفة السابقة) من المعلوم ان لكل منتج/خدمة جديدة دورة حياة تمر في عدة اطوار أو مراحل خلال توزيعها وتسويقها تبدأ بالتقديم والنمو والتضج والتشبع وتنتهي بالانسحاب من السوق (٤) . وتتفاوت كل دورة لكل سلعة نظرا لعدة اعتبارات . كما ان طول الفترة الزمنية لكل مرحلة تختلف من سلعة الى أخرى ، بل للسلعة الواحدة من سوق لآخر لاعتبارات أخرى . ومن ثم فان المزيج التسويقي المصاحب لكل مرحلة يختلف عنه من مرحلة الى أخرى حتى لنفس السلعة أو الخدمة . وهذا مما يجعل قرار استغلال الفرص التسويقية المتاحة أو الممكنة أمرا بالغ الخطورة والحساسية .

ثالثا - محاور الفرص التسويقية . يتضح من المصفوفة السابقة ان هناك اربع فرص تسويقية . وان كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج في ظل فرصة تسويقية معينة تحتاج الى مزيج تسويقي متكامل . . واذا أمكن بيان العلاقة بين مواقف السوق الحالي والمرتب (حالتين) وحالات المنتج/الخدمة المتوافرة بالاسواق الجديدة (حالتين) من زاوية وبين مراحل دورة حياة المنتج/الخدمة تسويقيا (٥ مراحل) في شكل ذي أبعاد ثلاثة ، فانه يمكن الربط بين الاستراتيجيات العامة وبين مراحل دورة حياة السلعة حيث سيتكون لدينا على الاقل ٢٠ استراتيجية / مزيج تسويقي . وفي اطار كل استراتيجية يجب اتخاذ القرار التسويقي على ضوء تقييم المزيج والفرصة . ويمكن حصر علاقاتها في ثلاثة محاور بهدف تعظيم النتائج ، وهذه المحاور هي :

١ - تحقيق الهدف البيعي .

ب - تحقيق العائد على المعاملات أو الارباح .

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

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

خطة البحث :

تم اجراء هذا البحث بطريقة المسح الشامل لصناعة تعبئة التمور في المنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية وذلك نظرا لعدة اعتبارات من أهمها ان صناعة التعبئة تتركز في مصنعين أحدهما حكومي والثاني اهلي وهو أقل حجما من الأول . بل ان صناعة تعبئة التمور تكاد تكون مركزة في هذه المنطقة من المملكة ، الا ذلك المصنع الموجود بالمدينة المنورة . كما أن المنطقة الشرقية تنتج حوالي ٨٦٤ ٪ من اجمالي التمور في المملكة في المتوسط وأن الانتاج يكاد يستهلك بالكامل فيها (٥) . وأخيرا يتركز وجود الادارة الحكومية المشرفة على هذا النشاط التسويقي والاقتصادي الحيوي بالمملكة في مدينة الهفوف بالاحساء .

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

اما فيما يخص المصادر الأولية فقد تركزت وسيلة جمع البيانات الأولية غير المتاحة على اجراء المقابلات والزيارات الميدانية والمشاهدة . وكانت هناك مجموعة من الاستفسارات العلمية المحددة طرحت بهدف الحصول على اجابات وافية عنها . لقد كان الهدف من هذه الزيارات المسبق الترتيب لها هو محاولة تفسير تحليل الابعاد الانتاجية والتسويقية لمنتجات التمور ومشتقاتها . وبتدوين مجموعات الآراء المختلفة أمكن التوصل الى بلورة صيغة الأوضاع القائمة من الزاوية التسويقية . وكانت الاستفسارات تدور — مع كل من زاوية تخصصه — حول العديد من النقاط الرئيسية . ومن البيانات الأولية التي تم استيفاؤها بالتدوين والملاحظة ما يلي :

- منتجات النخيل المتعددة واستخداماتها المتنوعة ، واستخدامات التمور في الواقع العملي .
- الخصائص التسويقية للنخيل كمصدر انتاج التمور .
- أشكال وعادات وأنماط الاستهلاك وعوامل هبوط الميل الحديث للاستهلاك .
- المعوقات الرئيسية لتسويق منتجات التمور والأهمية التسويقية لهذه المنتجات .
- المعاملة الفنية للمنتج في مرحلة الجني .

— الصعوبات التي تواجه الانتاج قبل عمليات التصنيع والتعبئة ومظاهر
التقليل منها .

— دورة صناعة تعبئة التمور ومنتجاتها والمعاملة الفنية في عمليات التطوير .

— السمات التسويقية لعملية التعبئة .

— مظاهر الاهتمام بزيادة الانتاج وتطوير المنتج الرئيسي .

— أهداف تصنيع التمور وتعبئتها .

— تحليل الطاقة الانتاجية المستغلة .

— تحليل عناصر المزيج التسويقي بالمعنى الشامل لمجتمع البحث .

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

اسلوب التحليل ونطاقه

تستلزم نقطة البدء في التحليل ضرورة التوصل الى الاجابات العلمية للعديد من الاستفسارات الهامة والتي من أهمها ما يلي : الى أي مدى تساهم السياسات التسويقية المتاحة في استغلال الفرص التسويقية ؟ وإلى أي مدى تساهم الجهود التسويقية وبحوث التسويق في ضمان الانسياب بين المواقف التسويقية لاستغلال الفرص الأكثر ربحية والاقل خطورة لهذا المنتج ؟ ان المدخل لذلك ذو أبعاد مترامية ، ويمكن أن نحدد اطاره في الخطوات والنقاط الرئيسية التالية :

١ — تحليل ادارة المنتج — التمر ومشتقاته .

٢ — تحليل النظام التسويقي والبيئة التسويقية المحيطة بالانتاج وتعبئته .

٣ — تحديد عدد من المعايير العلمية المتعارف عليها بين المتخصصين بشأن مكونات عناصر المزيج التسويقي المصاحبة لكل مرحلة من مراحل الدورة التسويقية للمنتج ومشتقاته ، ثم تحليلها من الواقع العملي . أي تحليل عناصر المزيج

التسويقي المتاحة في مجتمع البحث وتحديد أبعاد نجاح السياسات الموجودة بهدف التوصل الى عدد من النتائج الأولية .

٤ - مطابقة الواقع بمفردات ومكونات نموذج البحث بهدف التوصل الى نقاط القوة والضعف ، ثم ابراز ما تستلزمه استراتيجيات التسويق الحديث للمنتج ومشتقاته من متطلبات للتطبيق .

٥ - التوصل الى مجموعة النتائج النهائية ومقترحات البحث والدراسة .
وفيما يلي شكل مبسط يوضح خطة عرض البحث :

المقترحات والانطباعات المتوقعة عن أبعاد استمرارية البحث .	النتائج ومطابقة الواقع بمكونات النموذج .	تحليل عناصر المزيج التسويقي : تحديد معايير مكونات عناصره المصاحبة لكل مرحلة من مراحل الدورة التسويقية للمنتج ، وتحديد أبعاد نجاح سياساتها	تحليل النظام التسويقي والبيئة التسويقية المحيطة بالانتاج وتبعته .	تحليل ادارة المنتج (التمر ومشتقاته)
		١ - التعبئة والتغليف والتبين ٢ - تسعير المنتج وطرقه ٣ - منافذ التوزيع ٤ - سياسة التخزين وطرقه وأساليه ومتطلباته ٥ - سياسات النقل ٦ - سياسات الاتصالات التسويقية : - البيع الشخصي - الاعلان وتحليل نشاطه - تنشيط المبيعات - المجهودات التسويقية لرجال البيع .	١ - السلوك الشرائي للمنتجات ٢ - السياسات التسويقية للمنتج ٣ - أهداف تصنيع التمور وتعبئتها ٤ - السياسات التسويقية للمنتج ٥ - أهداف تصنيع التمور وتعبئتها	١ - دورة حياة المنتج ومشتقاته وخصائصها . - منتجات النخيل الإقتصادية - أنواع المنتج وأصنافه . - تحليل منافع الفرض التسويقية ٢ - تحليل ظاهرة نقص الانتاج وطرق زيادته . ٣ - صعوبات ما قبل التصنيع والتعبئة - المعاملة الفنية . ٤ - دورة صناعة تعبئة التمر ومنتجاته . ٥ - القصور في سياسة المنتجات ومشتقاتها . ٦ - الاهتمام بزيادة الانتاج . ٧ - التكاليف الانتاجية والتسويقية والادارية للمنتج .

تحليل ادارة المنتج ومشتقاته

نقطة الانطلاق في هذا التحليل ذات شقين : اولهما التعرف على ابعاد تخطيط سياسات المنتج الانتاجية من الزاوية الزراعية كمحصول ومن زاوية معاملته فنيا في الصناعة حتى التعبئة والتغليف والترويج والتوزيع والتسويق ، وثانيهما معرفة المرحلة التسويقية التي يقف عندها المنتج حاليا ومشتقاته في الاسواق فعلا . ومن المعروف أن المراحل المتتابعة هنا تشمل تقديم المنتج ، والنمو ، والنضوج ، والتشبع (الاختراق أو النفاذ والاستقرار) ثم السحب (الانخفاض) . ونظرا لطبيعة المنتج الزراعية فانه من الصعوبة بمكان الفصل أو التمييز بدقة عميقة بين هذه المراحل . ومن ثم يمكن تحليل ادارة المنتج من خلال الجوانب الرئيسية التالية :

- ١ - التعرف على دورة حياة المنتج التسويقية وبيان المنتجات الرئيسية للنخيل باعتبار التمر احدها وبيان آثارها التسويقية وخصائصها السلعية ، مع بيان أنواع المنتج الرئيسي وأصنافه ومشتقاته ، وتحليل الفرص التسويقية لمجموعات المنتج الرئيسي من حيث أنماطه والمعوقات التسويقية والأهمية التسويقية له .
- ٢ - تحليل ظاهرة نقص الانتاج والمعروض ، وطرق زيادة الانتاج المتاحة .
- ٣ - المعاملة الفنية للمنتج في مرحلة الجني .
- ٤ - الصعوبات التي تواجه الانتاج قبل عمليات التصنيع والتعبئة ، ومظاهر التخفيف منها .
- ٥ - دورة صناعة تعبئة التمور ومنتجاته والمعاملات الفنية في عمليات التعبئة .
- ٦ - السمات التي تساعد على عمليات صناعة تعبئة التمور .
- ٧ - بعض مظاهر القصور العامة في سياسة المنتجات ومشتقاتها .
- ٨ - مظاهر الاهتمام بزيادة الانتاج وتطوير المنتج الرئيسي .

دورة حياة المنتج التسويقية :

التمر كأى منتج آخر يمر في خلال دورته التسويقية بمراحل التقديم والنمو والاستمرار والاشباع ثم الانحدار ، حيث يظهر أول انتاج للنخيل من التمور بعد حوالي ٥ سنوات من زراعة الشتلة ، وهي بداية مرحلة التقديم والنمو . من هذا العمر يمكن القول بأن النخيل يبدأ في تحقيق الايراد لأول مرة ولمدة قد تصل الى ٣٠ سنة . ويقر المتخصصون أنه عند السن ٢١ يبدأ الانتاج والايراد معا في الهبوط طبقا للنظرية الاقتصادية . ومن وجهة النظر التسويقية تمثل الفترة من ٢٢ - ٣٠ سنة مرحلة الانحدار في دورة حياة المنتج . (انظر جداول الملحق رقم (١)) .

ويبلغ مردود انتاج النخلة الواحدة سنويا مقيسا بالكيلوجرام في بعض الدول كالتالي (٥) : مصر ٥٠ ، ليبيا ٥ ، العراق ١٠ ، السعودية ٤٤ ، الجزائر ١٥ ، السودان ٢٢ ، تونس ٣٠ ، كاليفورنيا ١٠٥ .

ويمثل المنتج من التمور حوالي ٣٠٪ من الصادرات غير النفطية في بعض الدول المنتجة له كالعراق وبعض دول مجلس التعاون قبل فترة رواج اقتصاديات تسويق وتجارة البترول ومشتقاته (٦) . كما يساهم المنتج في علاج مشكلة نقص الغذاء اذ تعتمد عليه بعض الهيئات الدولية المتخصصة كمنظمة الاغذية والزراعة التابعة للأمم المتحدة في مواجهة المجاعات في بعض البلدان الفقيرة . ولعل الرسوم الملكي السعودي الصادر في ١٤٠١ هـ سنة ١٩٨١ م بخصوص تعبئة التمور وتصديرها ممثلا أحد اشكال الاعانات المادية لمساعدة المنظمة المذكورة في مواجهة نكبات ومجاعات دول شرق افريقيا وغيرها — خير دليل على ذلك ، حيث بلغت هذه الاعانة حوالي تسعة آلاف طن أرسلت عام ١٩٨٢ / ١٩٨٣ م (٧) . كما أقر مجلس التعاون الخليجي في المدة الأخيرة ضرورة التوسع في تصنيع التمور وتصدير منتجاتها وبناء مصانع جديدة في دولة الامارات العربية المتحدة وعدن . كما أن انتاج النخيل عموما في بعض المناطق — كالمنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية — يمثل أهم بنود الدخل الزراعي بها (٨) . كما أن محصول الرطب يمثل المحصول الزراعي الأول هناك ويستخدم في التصدير لبقية دول الخليج والعالم الخارجي . ومن ناحية أخرى فان تسويق وتجارة التمور دوليا يساعد على تنوع وتثبيت المنتجات الخارجية بين بعض الدول ودعم روابط العلاقات الاقتصادية بينها وسد حاجات الدخل القومي .

منتجات النخيل واستخداماتها الاقتصادية وآثارها التسويقية :

توصل البحث الى امكانية تقسيم المنتجات الى مجموعات رئيسية اهمها الجذوع / الساق والاليف والجريد والزعف والخص والاكمام والجمار والتمر والسباطات والنوى والطلع وحبوب اللقاح ونسج النخلة . كما توصل البحث الى حصر الاهمية الاقتصادية لكل وكذلك ابراز الاهمية التسويقية للمنتج الرئيسي للتمور . وقد اثبتت التجارب العملية والخبرة الطويلة للباحثين المتخصصين أن النخيل كمصدر انتاج للتمور يتميز من الزاوية التسويقية ، بالعديد من الخصائص السلبية واجبة الأخذ في الحسبان ومنها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي :

١ — لا تحتاج زراعة النخيل الى مهارة كبيرة أو مجهود كبير .

٢ — يتحمل المنتج الظروف القاسية من حيث قلة المياه أو كثرتها ، وملوحة الأرض من عدمها ، ودرجة صلابة التربة ، ونوع التربة الرملية أو غيرها ،

ودرجات الحرارة العالية وغير ذلك ، كما يتحمل جميع ألوان ومواقف التعرّية الجغرافية الشديدة .

٣ — يقسم علماء النبات المنتجات الرئيسية للنخيل الى ٣٠ ٪ بلح و ٧٠ ٪ تمر (٩) . وهو نبات ذو فلكة واحدة حيث لا يوجد بها كامبيوم ولهذا السبب لا يزداد النمو في السمك . وليس للانتاج فترة راحة كما هو الحال في النباتات المتساقطة ، بل يستمر في النمو على مدار العام ما دامت الظروف البيئية المحيطة مناسبة للنمو بجانب أسباب امتداد الجذور لمسافات بعيدة عمق الأرض .

٤ — اعتمدت عليه اقتصاديات الخليج قبل اكتشاف البترول ، وقامت آنذاك تجارته ونشاطاته التسويقية . الا انه كان ينقصها التجربة العلمية ، اذ لم تكن الدراسات التسويقية وبحوثها منتشرة بعد . والمهم في القول أن ثروات النخيل والتمور يجب الا تتأثر بالتقلبات الناتجة عن أية ظروف اقتصادية أو انتاجية ، فما زال الانتاج يمثل قرابة ثلث صادرات بعض الدول غير النفطية للعالم الخارجي .

٥ — يمكن استغلال الأراضي المحيطة بزراعتها بالخضروات والمواالح والحمضيات — كما في تجربة الولايات المتحدة الامريكية (١٠) .

٦ — اثبتت التجارب انه خير واق لما حوله من الزراعة . فقد قامت الولايات المتحدة الامريكية بزراعة الملايين من النخيل بهدف حماية المحاصيل من الصقيع مما أدى الى زيادة دخل المزارعين والارتفاع بالدخل القومي . والجداول المرافقة توضح التدرج الواضح في معدلات هذه الزيادات بعد حوالي ١٠ سنوات من تاريخ زراعة النخيل . وبتكرار التجربة في بعض المناطق الشرقية من المملكة العربية السعودية على سبيل المثال اثبتت النتائج ما يلي (١١) .

١ — أعطت أشجار المواالح المزروعة بين النخيل كمية من الثمار بنسبة زيادة من ٤٠ — ٦٠ ٪ عما كانت عليه في السابق .

ب — ثمار الاشجار التي بين النخيل افضل بكثير من الثمار التي لم تزرع تحت النخيل .

ج — تحمي النخيل اشجار المواالح من البرد الشديد والرياح والشمس المحرقة . الا أن ذلك يتطلب توافر مساحات بين النخيل ما بين ٥ — ١٠ أمتار في كل اتجاه . وقد أمكن للحاسب الآلي في جامعة الملك فيصل أن يرسم خريطة للمسافات المتروكة بين النخيل وتصنيفها ، ويوضح الرسم أن كل ٤ شجرات للفواكه توجد بين ٤ نخلات (١٢) .

٧ — يمثل النخيل في بعض البلدان كالولايات المتحدة الامريكية والعراق والمملكة العربية السعودية ومصر وغيرها ثروات اقتصادية ووطنية وزراعية هائلة

كما اتضح عند تحليل المنتجات الرئيسية والثانوية للنخيل .

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

أنواع المنتج الرئيسي وأصنافه :

تعددت أنواع التمور ، وقد تعددت الكتابات العلمية المتخصصة في هذا الشأن ، والملحق رقم (٢) يوضح أهم هذه الأنواع تفصيلاً . كما أجمعت الدراسات العلمية على أنه يمكن تقسيم أصناف التمور الى أربعة أقسام رئيسية وهي : البسر (الزهو) والرطب (التمر) والمعو والتمر اليابس .

تحليل منافع الفرص التسويقية لمجموعات المنتج الرئيسي :

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

١ — تحديد أنماط وعادات الاستهلاك وبيان أثرها في رسم مدخل لتنظيم السلوك الاستهلاكي .

٢ — إبراز القيمة الغذائية وكذا بعض الاستخدامات العلمية والطبية الأخرى لمجموعة منتجات السلعة .

٣ — تحليل القيمة الاقتصادية وتمثيل المنتجات في التسويق الدولي

٤ — التوقعات السوقية لزيادة معدلات الاستهلاك .

إذا نظرنا الى انتاج التمور في الدول التي تمثل أكبر منتج لها (الملحق ٤) وهي المملكة العربية السعودية ، نجد — أن التمور — تأتي تحت المراتب الأساسية في قطاع الزراعة ، وتدل على ذلك احصائيات خطة السنوات الخمس ١٤٠١ — ١٤٠٥ هـ . وتبرز مجالات تحليل الفرص التسويقية أن الطلب على منتجات التمور يعطي أهمية اقتصادية وتسويقية بنسبة كبيرة بشأن ضرورة الاهتمام بانتاج النخيل . فمن المعلوم أن التوازن بين جانبي الطلب والعرض هو المعيار الحقيقي لقياس الأهمية الاقتصادية ، أما إثارة الرغبة لدى المستهلكين وعمليات خلق المنافع

التي يحصل عليها المستهلكون باشباع حاجاتهم فانها تمثل العبء الأكبر في الجهود والسياسات التسويقية المستهدفة نحو السوق واختراقه وذلك في اطار تطويع الفرص التسويقية واستغلالها بأعلى كفاءة تسويقية .

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

أولا — التعرض لبعض الحقائق العلمية وانعكاساتها التي تهدف الى ضرورة الاهتمام بخلق الفرص التسويقية .

ثانيا — معدلات استهلاك التمور مقارنة بالفواكه البديلة الأخرى وموقف التصدير ومتوسط نصيب الفرد .

ثالثا — أشكال وعادات وأنماط الاستهلاك والميل الحديث للاستهلاك .
رابعا — المعوقات التسويقية .

خامسا — الأهمية التسويقية لمنتجات التمور .

١ — لقد اثبتت بعض البحوث الميدانية عددا من الحقائق ، منها ما يهم تحليل الفرص التسويقية ، ومن أهمها ما يلي (١٣) :

١ — يحتوي كل ١٠٠ جرام من التمر من النوع الجيد على : ٦٥ مج كالسيوم ، ٧٢ مج فوسفور ، ١٥ مج حديد ، ٣٥٣ سعرا حراريا كربوهيدرات .

٢ — وفي بحوث أخرى أجريت على تحليل عناصر التمر وجد أن نفس الوزن من المنتج ٧٠.٦٪ كربوهيدرات (السكريات) ، ٢١.٩٪ بروتين ، ٥.٥٪ شحم ، ١٣.٨٪ ماء (١.٢٪ أملاح معدنية ، ١٠.٠ فضلات) .

وبمعنى آخر فان ترجمة هذه الأرقام العملية الى مجال الاستهلاك التسويقي تعني أن التمور تحتوي على نسبة معتدلة ، بجانب السكريات ، من أملاح معدنية وفيتامينات ١ ، ب مما يمنح المستهلك قيمة غذائية مرتفعة وبأسعار معقولة .

٣ — وبمراجعة احصائيات منظمة الصحة العالمية اثبتت التجارب الطبية والمعملية أيضا ان البلدان التي يزيد فيها معدلات استهلاك التمر تقل بها الأمراض المستوطنة وكذا الأمراض السرطانية الخبيثة او الإصابة بها .

٤ — اثبتت التجارب العلاجية ان المرأة الحامل أو الوالدة اذا تناولت قدرا من التمر فان في ذلك مساهمة في وفرة الرضعة الواحدة ، كما انه يساعد على إتمام النفاس في وقت أقصر . ولعل في ذلك جانباً من حكمة الله في نداء مريم عليها السلام « وهزي إليك بجذع النخلة تساقط عليك رطبا جنيا » .

٥ — تساهم منتجات التمور في حل مشاكل الغذاء ، وما زال البحث جاريا في الحصول على المزيد من الارقام من مكاتب الفاو في روما .

٦ — اثبتت حالات المسح الصحي والاجتماعي لبعض فئات العاملين في مناطق التنمية الصحراوية أن وجبات التمر باللبن مفيدة للغاية ، وأنها تناسب الحالة انصحية للعاملين هناك ، وأنها مناسبة جدا لظروف العمل وبيئته .

٧ — ومن زاوية الفنون الزراعية فان التمور تعتبر من المنتجات الحساسة والقابلة للتأثر فيما لو أهملت لحين ، ولسنا هنا بصدد المناقشة العلمية لها .

ب — كما اثبتت نتائج البحوث السابقة أن :

١ — استهلاك التمر يمثل حوالي ١٩ر٢٪ من اجمالي استهلاك الفواكه في معظم دول مجلس التعاون الخليجي ، ومن ثم فانه أكثر أنواع الفاكهة انتشارا (١٤) .

٢ — أن الاستهلاك المحلي من التمور الجيدة مرتفع جدا في بعض البلدان ، كما في المملكة العربية السعودية مثلا ، فان حوالي ٩٨٪ من الانتاج الوطني يستهلك محليا ، ومن ثم فان نسبة التصدير ضئيلة جدا رغم ارتفاع جودة التمر المنتج محليا في مختلف المناطق (١٥) . وربما كان قيام المصانع بالمنطقة الشرقية على وجه التحديد والتشجيع الحكومي لاستخدام التمور وتقديمه على سبيل المثال في الفنادق وعلى متن طائرات الرحلات الجوية السعودية عبر البلاد وخارجها وتقديمه في المستشفيات وكأحد أركان الوجبات الغذائية بالجامعات والمعاهد والمدارس ورياض الأطفال وكذا في وجبات رجال الحرس الوطني والداخلية والشرطة وغيرها من دواعي ارتفاع معدلات الاستهلاك ، وبالتالي فان فائض التصدير يمثل نسبة ضئيلة من الصادرات غير النفطية ، وأكثر ما يصدر منه فللدول المجاورة وبخاصة دول مجلس التعاون الخليجي . كما بلغت نسبة الاستهلاك في العراق ٥٨٪ . وتمثل مصر المركز الأول بين الدول المستهلكة للتمور حيث تستهلك حوالي ٢٥ر٦٪ من اجمالي التمور المستهلكة في الوطن العربي .

٣ — يتباين متوسط نصيب استهلاك الفرد من التمر سنويا من دولة الى أخرى ، فبينما نجد أن نصيب الفرد في الأردن يبلغ حوالي ٢ر٣ كجم سنويا ، نجده يصل ٣٦ار١ كجم سنويا في العراق ، ٣٩ر٨ كجم سنويا في المملكة العربية السعودية ، ١٤ر٢ كجم سنويا في جمهورية مصر العربية . وتزداد المعدلات اذا قيس في القرى وتقل في المدن ، وذلك نتيجة الهجرة الداخلية للأفراد في الدولة الواحدة من الريف الى الحضر (١٦) .

وفي دول مجلس التعاون الخليجي نجد انه في المملكة العربية السعودية معدل الاستهلاك يفوق كثيرا عما هو عليه في دولة قطر ودولة الكويت ودولة البحرين ودولة الامارات على التوالي . لقد اوردت تقارير الفاو في ١٩٨٠ أن متوسط استهلاك الفرد من التمر هو ١٥٠ جم سنويا ، وأن متوسط ما يأكله يوميا ٢٠٠ ثمرة وأن نسبة الملكية ١ ١/٢ نخلة على مستوى الدول المنتجة للتمر . ويتضح من ذلك أن الطلب متزايد رغم عدم مرونة المعروض مما يؤدي الى خلق مشاكل تسويقية ويعمل على ضرورة دراسة الفرص التسويقية للمنتج .

ج - أشكال وعادات وأنماط الاستهلاك والميل الحديث للاستهلاك :

بمراجعة تقارير بعض الهيئات الرسمية في الدول المنتجة للتمر واحصائياتها تبين ان هناك العديد من الحقائق الاستهلاكية والتي يمكن ترجمتها تسويقيا كما يلي:

١ - تمثل المنتجات ركنا أساسيا في الوجبات الغذائية الرئيسية ، ان لم تكن القوت الحقيقي لمعظم سكان دول شمال أفريقيا وشبه الجزيرة العربية وبعض دول أمريكا اللاتينية ، وبعض الدول الآسيوية . ولا ينبغي الربط بين الاستهلاك وبين الدخل المحدودة ، فالعبرة التسويقية هنا بالمنفعة التي يحصل عليها مستهلك السلعة . بل أن بعض الشعوب تعتمد على التمر كوجبة غذائية أو كفاكهة رئيسية ، بينما بعض الشعوب تنظر الى المنتجات - من زاوية الاستهلاك أيضا - باستخدامها كوجبة فرعية أحيانا على فترات ، وفي معظم الأحوال بين الانطار والغداء . كما قد تتناوله بعض الشعوب كوجبات للغذاء والعشاء في عدد يتراوح بين ٣ و ٤ مرات يوميا . كما أن معظم الشعوب الاسلامية تكثر من استهلاكه في شهر رمضان الكريم ، وذلك اتباعا للسنة النبوية ، وقد امتدت هذه العادات الاستهلاكية الى الجاليات الاسلامية في دول أوروبا والأمريكتين وأستراليا .

٢ - بعض المنتجات المباشرة من التمر يعرف بالدبس (شراب أو عسل التمر) وهو الذي يستخرج من الثمار خلال فترات تخزينها . وتصل نسبة الدبس الى ٣ - ٥٪ من وزن التمر ، وله رواج خاص عند بعض العائلات ، وتصنع منه بعض المأكولات والحلويات ، ويدخل في صنع البسكويت . كما أن الدبس يحل محل السكر . وقد استطاعت بعض الدول انتاج مادة الكراميل منه حيث يتميز هذا النوع من الكراميل بخواص كيميائية وطبيعية جيدة كما في بعض دول بحر الكاريبي وأمريكا الوسطى وفي بعض دول أمريكا اللاتينية . هذا ، وقد امتد تطبيق التكنولوجيا لتتعدد المنتجات الفرعية من الأعناب والكروم . ولقد آن لنا أن نطبق نفس درجة التكنولوجيا في معظم منتجاتنا الطبيعية في العالم العربي .

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

٤ — هناك مجموعة من الوجبات الشعبية القديمة المعروفة والمصنوعة من النمر ، ومنها على سبيل المثال لا الحصر : المدقوقة والخيص والحنين واليلة والسوق والتمر المعسل المحشو بالجوز واللوز والسهم وبعض التوابل وغيرها .

٥ — استخدام النمر في عمل أنواع عدة من الفطائر والخبز ، ومنها على سبيل المثال لا الحصر الزبدة (الدهن البقري المحموس) والخبز المحمر والمروس وخبز المسح المستخدم في طبق الثريد والعصيدة بالتمر والدبس وبيض الدبس والعيش المحمر (الارز بالدبس) واللقيمات بالدبس والمزردة (كالعيش المحمر) والمسروق (أو خلال مطبوخ — وهذه تنتج في الحالات التي يرغب فيها المزارعون تجنب المخاطر في المناطق التي تكثر فيها الأمطار في موسم الخريف ، فانهم حينئذ يلجأون الى قطف الثمار وهي في دور البسر — خلال — وتسلق وتجفف . وقد عرفها الكاتب من احدى زيارته لبعض قرى المنطقة الشرقية في الكويت من الهفوف) .

٦ — استخدامات متعددة أخرى منها على سبيل المثال لا الحصر منتجات : مربى البلح ومربى النمر ، عصير النمر ، الخشاف وشراب النمر ، والتمر بالشيكلاته ، كعكة النمر ، تورتة البسكويت ، حلوى التمر بجوز الهند ، سلاطة التمر المحشي ، التمر باللبن ، بودنج التمر ، الجعبر والتمر المخلل ، وغيرها كثير .

هذا ورغم تميز منتجات النمر المطروحة بالاسواق المحلية بأن اسعارها رخيصة وفي متناول جميع الدخول ، الا أن هذه المنتجات ليست بالوفرة رغم تعدد أنواعها وتوقعات تزايد الطلب عليها . وفي ذلك خير مؤشر تسويقي على ضرورة الاهتمام بدراسة وتحليل الفرص التسويقية المتاحة والممكنة لهذه المنتجات .

ان الميل الحديث لاستهلاك منتجات النمر قد هبط وكان ذلك نتيجة عدة عوامل نذكر من أهمها ما يلي :

١ — استهلاك المنتجات السكرية البديلة . فقد اتجه المستهلكون الى المزيد من استهلاك الفواكه بدلا من النمر وذلك نتيجة زيادة الدخول وسماح القدرة الشرائية باستيراد الفواكه من مختلف أرجاء العالم ، وقد يكون لذلك أسبابه النفسية والاجتماعية أيضا .

٢ — زيادة استهلاك الفواكه الصناعية والحلويات كبدايل للتمر ، وهي ظاهرة في العديد من الطبقات الاجتماعية الخليجية .

٣ — ما زالت الغالبية العظمى من سكان الخليج يفضلون شراء النمر غير المعبأ في الاسواق . ان التمر المعبأ يمثل نوعا جديدا من المنتجات ، وبالتالي فإن عمليات التصنيع التي تجري على التمر تضيف منافع تسويقية شكلية وحيازية ومكانية وزمانية متعددة مما يستلزم بذل المزيد من الجهود التسويقية الجديدة

ودراسة الاسواق والمستهلكين واجراء بحوث تسويق خاصة بالدوافع وتكوين المزيج التسويقي الذي يتلاءم مع كل مرحلة من مراحل تطور حياة المنتج بالاسواق وتحمل درجة عالية من المخاطر ودرجة قبول المستهلكين للمنتجات الجديدة ومدى الرغبة في اقتنائها واستهلاكها وتسعير العبوات وتحديد منافذ توزيعها في الاسواق وتخطيط الحملات الترويجية عامة والاعلانية خاصة وقياس كفايتها واثارة الرغبة في جمهور المستهلكين للتعامل مع منتجات التمر المعبأ بدلا من الطرق التقليدية وتصدير الفائض الى ما غير ذلك من مختلف السياسات التسويقية الحديثة .

٤ — عادات الشراء والاستهلاك المتوارثة من قديم الزمان . لقد اعتادت الشعوب على اكل التمر واصنافه في عدة أطباق ، ويمكن للمهتمين بالتصنيع للتمر محاولة تغيير هذه العادات وتقديم التمر بالشكل الذي يتناسب وحاجات الاستهلاك ، ويشترط أن تنال منتجات وعبوات التمر واشكالها رضا المستهلكين .

٥ — عدم استخدام التمر في المناسبات الاجتماعية كهدايا .

د — تكن المعوقات الرئيسية لتسويق منتجات التمر في بعض الجوانب — منها ما يلي :

- ١ — ارتفاع معدل الاستهلاك الداخلي للتمر بحالته قبل تصنيعه .
- ٢ — نظرة المستهلكين الى تكاليف التسويق باعتبارها تمثل عبئا اضافيا على تكاليف الانتاج والتسعر .
- ٣ — ان الطلب دائما اكبر من العرض ، فالتمر يستهلك بشكل أو بآخر .
- ٤ — الاهتمام الزائدة بالنشاطات الانتاجية والخدمية الأخرى واهمال الزراعة والنخيل كذلك .

- ٥ — الاصناف اللينة من التمر غير صالحة للتسويق في فترة طويلة .
- ٦ — عدم وجود فائض من المخزون يخشى كساده أو تكديسه من عام لآخر . فالنسبة الكبرى من الانتاج تستهلك على مدار السنة الانتاجية .

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

- ١ — احجام بعض الفئات في دول الخليج عن استهلاك التمر واستبدالها بمنتجات زراعية أخرى كالفواكه أو باستخدام الحلوى كبديل أو شراء منتجات مستوردة وذلك نتيجة توافر القدرة الشرائية . ومعنى ذلك أن التمر رغم انه يمثل جانباً رئيسياً من الانتاج الزراعي الوطني غير النفطى ، الا ان الجهودات

التسويقية المصاحبة لعمليات الانتاج غير متكافئة ، وبالتالي تقل الفرصة التسويقية المتاحة امام منتجاته من مواجهة المنافسة للمنتجات البديلة في أسواق الاستهلاك .

٢ — تزايد معدلات الاستهلاك العالمي من منتجات التمور . وليس أدل على ذلك من النظر الى جداول أسواق التمور المرافقة للبحث وتحليل الأرقام واتجاهاتها خلال العقد الاخير .

٣ — تطور وتنوع المنتجات التي تعتمد على التمور .

٤ — دور التكنولوجيا في امكانية تصنيع منتجات جديدة من التمور .

٥ — خطورة ظاهرة الاحجام عن استهلاك التمور في دول الخليج العربي عامة في العصر الحديث ، وذلك نتيجة تغير أنماط المعيشة . كذلك فان تعدد المعروض من مختلف اصناف الفواكه الاخرى ووفرته بكثرة في الاسواق ، سواء المنتجة محليا أو المستوردة ، بأسعار معتدلة ومقبولة من جميع المستهلكين رغم أن مستويات الدخول في دول مجلس التعاون من أعلى المستويات في العالم عموما وقد يؤثر ذلك حتما في معدل استهلاك التمور .

ومن ناحية أخرى ، فان زيادة الدخول قد تساعد في استمرارية استهلاك التمور ولكن في أشكال وعبوات ومنتجات جديدة ومصنعة . الا ان ذلك يستلزم بطبيعة الحال ضرورة القيام بالعديد من **المجهودات التسويقية المكثفة ومنها :**

١ — دراسة السوق وتحديد الفرص التسويقية فيه ومدلول الفرصة الممكنة .

٢ — دراسة ميول الاستهلاك .

٣ — التوسع في اقامة مصانع لتصنيع التمور لتنظيم الاستهلاك على مدار السنة .

٤ — محاولة جعل المزيج التسويقي يتمشى مع استراتيجية الفرصة التسويقية .

٥ — الاهتمام بالحملات الاعلانية والتوعية بواسطة أجهزة الاعلام والدولة .

٦ — عدم رفع السعر حيث ان المستهلك ما زال ينظر الى اسعار التمور نظرة غير سليمة غير عابىء بتكاليف الانتاج ومشكلاته والنقص المستمر في المعروض واحجام المزارعين عن رعاية النخيل وحمايته أو زراعة الجديد منه وطول المدة الزمنية (حوالي ٥ سنوات) اللازمة حتى يؤتي النخيل اكله .

ظاهرة نقص الانتاج والمعرض :

بمراجعة الاحصاءات المنشورة عن انتاج التمور في معظم الدول نجد أن هناك ظاهرة نحو نقص الانتاج عالميا (١٧) . وبالبحث عن أسباب هذا النقص في منطقة الخليج أمكن حصر أهم أسباب نقص الانتاج في البنود التالية :

١ — ارتفاع مستوى المعيشة والتحول الى استهلاك الاغذية المعلبة والمثلجة والمخزونة .

٢ — قلة العمالة وهجرة عمال الزراعة ، حتى الملاك ، الى المدن للعمل في الشركات والهيئات أو لسبب اخر . والأمثلة العملية واضحة في كل من المملكة العربية السعودية ومصر والعراق .

٣ — ارتفاع أجور عمال الزراعة ، وبخاصة القائمون بعملية التلقيح والجني والمعاملة الفنية ، وندرتهم ، ونقص توارث فنون المهنة للأجيال التالية .

٤ — نقص المحصول نتيجة عدم استخدام الرش بالطائرات حيث انه مكلف ، وقد يكون غير كفاء ، كما ورد في بعض التقارير العلمية المتخصصة غير المنشورة في ندوات النخيل الدولية .

٥ — زحف الرمال على القرى وتخريب النخيل .

٦ — التأخير في عمليات التلقيح .

٧ — الأمراض النباتية المتعددة التي يتعرض لها النخيل والمحصول (الملحق رقم ٣) . ان هناك العديد من الآفات التي قد تصيب حوالي ٥٠ ٪ من النخيل كما يتضح ذلك من دراسات النخيل بالمملكة العربية السعودية .

٨ — ترك الانتاج لمدة أطول على النخيل وتعرضه للتلف والديدان والحشرات والأتربة والتلوث عموما .

٩ — نقص التسميد وقتله .

١٠ — عدم الاهتمام بزراعة نخيل جديد ، وعدم تجديد زراعة النخيل المسن وطول المدة التي يستلزمها النخيل الجديد للثمار والينع ، وعدم الاهتمام بالفسائل الجديدة .

١١ — اعانات بعض الحكومات لمزارعي النخيل وبساتينه غير واضحة ، وان وجدت فهي محدودة النشاط عدا ذلك الاهتمام الذي برز من حوالي عدة سنوات في المملكة العربية السعودية وعمان والبحرين حيث شجعت الدولة زراعة النخيل

والفسائل ومنح علاوات سنويا لزيادة الانتاجية ومعاقبة المسيء للنخيل والاجبار على غرس الفسائل وغيرها .

١٢ — ايرادات النخيل تكاد تعادل نفقاتها ، والجداول المرافقة والمستخرجة من التقارير الدولية لمنظمة الاغذية والزراعة (الملحق رقم ١) خير دليل على ذلك .

١٣ — عدم ارتفاع سعر البيع للطن ، حتى ولو كان المشتري صناعيا (كمصانع التمور) ومن ثم يحجم الزراعيون عن الاهتمام بالنخيل وانتاجيته . عدا تلك التجربة الرائدة في المملكة العربية السعودية والولايات المتحدة الامريكية حيث يتم اندفاع الانتاج الى مصانع التعبئة والتعليب .

١٤ — اسباب اخرى متعددة مرتبطة باتجاهات كل دولة منتجة للتمور .

احتمالات زيادة الانتاج :

الا ان هناك عدة طرق لزيادة الانتاج من التمور ، ومن أهمها التكاثر بالبذور (النوى) ، والتكاثر بالفسائل (الافراخ) ، واستخدام زراعة الانسجة في تكاثر النخيل كما في أمريكا ومصر (١٨) . ولكل طريقة مزاياها وعيوبها وظروف للاستخدام والتطبيق ، ولسنا هنا بصدد العرض ، الا أن المهم ان لكل طريقة آثارها الانتاجية والتسويقية .

فالطريقة الاولى سهلة وميسرة ، ويمكن الحصول على البذور بسهولة . الا أن التقدم الفني الحديث لا يوصي بتطبيق هذا الاسلوب وتعويضه بالاساليب الفنية التي أصبحت متعارفا عليها في الميكنة الزراعية .

ومن الاسباب التي تدعو الى عدم استخدام هذه الطريقة :

١ — قد تكون معظم البذور رديئة ويقدر الجيد منها بحوالي ١٠٪ .

٢ — عدم معرفة نوع النخيل ، ذكر أم أنثى ، الا بعد مضي حوالي ٥ سنوات .

٣ — عدم صلاحية الثمار بعد النضج ، أو بعد ٦ — ٧ سنوات للتسويق حيث اختلاف المنتج من حيث اللون والحجم ، مما يؤثر على هبوط اسعارها .

٤ — تأخر النخيل البذري في الاثمار عن بقية النخيل الاخرى المزروعة بطريقة الفسائل والانسجة .

٥ — ارتفاع تكاليف الانتاج وقلة العائد في المدة الطويلة .

وقد يعرض عن هذا الاسلوب الزراعة في أحواض البذرة بعمق يتراوح ما بين ٢ — ٢٥ سم ثم تنقل الى المشاتل ثم تزرع بعمق ١ م تقريبا .

وعليه فانه يفضل تطبيق الاسلوبين الثاني والثالث مع مقارنة درجة التكنولوجيا المطبقة وحساب عائد الاثمار بعد مقارنة الايرادات بالتكاليف .

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

وتظهر في مرحلة الجني ثلاثة ادوار للمشاركين فيه : الصاعود (الجاني) ويطلق عليهم الوبرين في فترات تلقيح النخيل ، والطواش ، والناقل . وتمثل هذه الادوار القيام بالعمليات الآتية : الصعود وقطع العذوق ، وتجميع الثمر المتناثر وتجميع الثمار على التوالي .

الصعوبات التي تواجه الانتاج قبل عمليات التصنيع والتعبئة :

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

١ - قلة العائد المالي اذا ما قورن بالمصروفات المدفوعة . ولعل ذلك يرجع في المقام الاول الى انخفاض أسعار المنتجات اذا ما قورنت بأسعار مختلف الفواكه والمحاصيل الأخرى . وقد أثر ذلك على معنويات مزارعي النخيل مما أدى ببعضهم الى ترك زراعته ورعايته على الإطلاق .

٢ - ندرة الأيدي العاملة الفنية والماهرة وارتفاع أجورها .

٣ - وجود عمال زراعيين من خارج بلدان دول مجلس التعاون الخليجي وتحويلهم الى عمال صناعيين أو حرفيين .

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

- ٥ - الآفات السامة التي تهاجم ما يقرب من ٥٠٪ من النخيل المتجاورة .
- ٦ - طول فترة النضج فهي تستمر ما بين شهرين وثلاثة أشهر . كما ان فترة الجني والتحضير الأولى قد تطول وتتراوح ما بين شهرين ونصف والاربعة اشهر ، وشهر آخر للنقل للمصانع .

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

- ١ - تشجيع مصانع التعليب على الشراء بأسعار مضاعفة للأسعار الجارية في الأسواق . وقد نجحت تجربة المملكة العربية السعودية الى حد كبير في هذا المجال ، حيث أدى ارتفاع سعر توريد الطن من التمور الى مصانع التعليب في المنطقة الشرقية الى تشجيع المزارعين على العناية بالمحصول . أيضا فان مصانع تعليب التمور بدولة عمان تنهج نفس الاستراتيجية في سبيل زيادة انتاجية المزارع والتمور .
- ٢ - العمل على عدم تشجيع نقل كفاءات الأيدي العاملة الزراعية المدربة الأجنبية . ان ظاهرة تحويل الكفالة بدأت تظهر بشكل شبه ملموس في بعض الحالات مما أدى الى هجرة العمال الزراعيين من مجال الزراعة والحاقهم بأعمال انتاجية اقتصادية أخرى ، وفي ذلك اهدار لانتاجية القطاع الزراعي وحجز وصول عمالة أجنبية أخرى متخصصة في مجالات الصناعة والتجارة وغيرها .
- ٣ - إمكانية تدريب العمالة في أوقات نمو المحصول على العمليات الصناعية الخاصة بمعاملة منتجات التمور خلال مراحل تعبئتها وتغليفها وتوزيعها .
- ٤ - جلب الأيدي العاملة الرخيصة تحت مظلة الكفالة الزراعية .
- ٥ - حقن سوق (جمع ساق) النخيل بالمبيدات التي تقتل اليرقات الخضر التي تكمن داخل الأنسجة وخلايا الساق .
- ٦ - الاستعمال الميكانيكي في عمليات التلقيح والجني . ان استخدام طائرات المبيدات لم تفد في مزارع كاليفورنيا كما تذكر التقارير . ورغم أن الآلية أدت الى تخفيض العمالة بنسبة ٧٥ - ٨٠٪ الا أن التلقيح الآلي يحتاج الى كمية لقاح اكبر (١٩) . ويمكن استخدام السلم الآلي في التلقيح .
- وفي مجال الجني أيضا فانه يمكن استخدام السلم الآلي (٢٠) وهو المكون من قاعدة تحملها عجلات ، والقاعدة مثبتة لأربع أعمدة حديدية ، ويمتد من القاعدة عمود حديدي وذلك تأميناً من عدم الوقوع - وهي تسع عدة أشخاص . وتمتاز الطريقة بتقليل درجات الجهد والتعب الذي يبذله جاني المحصول كما تتميز بالأمان

وامكانية الجلوس وتجنب مخاطر الجني البدائية . الا انه يعاب على هذا السلم صعوبة استخدامه في المزارع التقليدية لعدم تواجد الامكن الكافية لمروره دون تحطيم لبعض الشجيرات .

دورة صناعة تعبئة التمور ومنتجاته :

فيما يلي فقط عرض للمراحل العملية الرئيسية التي تمر فيها التمور خلال التصنيع والتعبئة ، تتبعها بيان للمعاملات الفنية في عمليات تطوير المنتج طبقا للمراحل الانتاجية/التسويقية التي يمر خلالها عمليات تصنيع التمور المعبأة :

جاء التمور الخام من المزارع واستلامها في صناديق بلاستيك تحست اشراف ومراقبة فني متخصص ، ثم الوزن البدئي الآلي ، والفحص البدئي والتأكد من توافر مواصفات الجودة والنضج والحجم والوزن واللون والرائحة والشكل الطبيعي ولفظ العطبة واللينة والخشنة والمصابة والمتصدعة وغير ذلك . تنظيف الصناديق والعبوات البلاستيكية وغسلها واعادتها الى المزارع لضمان استمرارية التوريد للمصانع ، وقطع التمور الى قطع مناسبة مع اخراج النوى . ثم تأتي مرحلة التبخير العام للقضاء على الحشرات والاستخلاص والتنظيف بالفسيل والفرز والتعبئة الاولى ، ثم النقل للمصانع داخليا بواسطة التروولي او الاحزمة الناقلة الأفقية او المائلة ، والتعقيم والتنقية من الشوائب . ثم تأتي مرحلة الفسيل النهائي والفرز النهائي والتدريج — حيث تقسم وتدرج التمور الى مجموعتين او أكثر تمثل كل مجموعة احدى درجات الجودة المطلقة ، ثم التصنيف والتركيز والتجفيف والحفظ والتعليب بالوزن في كراتين مبطنة بالبلاستيك (٣٠ كجم متوسط) ، وكبس التمور داخل العبوة ، والتغطية والتدبيس والتغليف والتجميع والوضع في صناديق خشبية والتعبئة والتخزين والشحن وغيرها .

وتجدر الإشارة الى أن المعاملات الفنية في عمليات تطوير المنتج متعددة . ولسنا بصدد مناقشتها تفصيلا . على ان الاتجاه الحالي في فنون التحويل الصناعي وعملياته تشير الى امكانية الاستفادة من مخلفات التعبئة خاصة تلك الكميات الكبيرة من التمور الدنيا والتي تلفظها المصانع يوميا . كما انه قد اجريت عدة بحوث انتاجية لعجينة التمر والتي يمكن خلطها بمواد غذائية غنية بالبروتينات لتحضير منتجات غذائية ذات قيمة ومن ثم تمثل تلك التكنولوجيا تطويرا في تصنيع منتجات التمور وتعدد مشتقاته .

ومن أبرز السمات التي تساعد على عمليات صناعة تعبئة التمور في بعض المناطق وتطوير المنتج ما يلي :

١ — تعدد مواعيد القطف ، فهناك بعض الثمار التي تجنى في يونية (مدار السرطان) ، والبعض الآخر في أغسطس/نوفمبر (مداري القوس/السنبله) .

٢ — استمرار عمليات الجني وملحقاتها حتى وصول المنتج المصانع والتي تستمر ٣ — ٤ أشهر . ومعنى ذلك أن هناك فرصة متاحة لتنظيم المخزون ثم مواءمة عمليات تصنيع تعبئة التمور طبقا للطاقة الانتاجية للمصانع عند التشغيل . وفي حالة تزايد المعروض عن الطاقة الانتاجية المستغلة فان فائض التخزين يكون قليلا ويمكن التحكم فيه والسيطرة على درجة الجودة المطلوبة فيه .

٣ — تشكيلة الانتاج للكبس والتعبئة وافية في بعض المصانع الموجودة .

٤ — المنتج بطبيعته لا يحتاج الى مجهودات انتاجية بشأن تعديل الشكل الخارجي او المواصفات . الا ان بعض الاحجام تؤثر حتى في كفاية التشغيل ، كما ان عمليات تصنيع تعبئة التمور تستلزم ضرورة توافر حجم معين من التمر .

٥ — تطبيق أحدث الاساليب الفنية في تطوير المنتج وتطبيق الميكنة الزراعية في زراعة الفسائل والنخيل وتنميط أحجام الثمار ومقاومة الآفات وتطبيق أحدث طرق الوراثة .

بعض مظاهر القصور العامة في سياسات المنتجات ومشتقاتها :

١ — سوء الخدمة أثناء الزراعة وخاصة في معظم دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا اذا ما قورنت بالخدمة الممتازة والآلية في بساتين النخيل بكاليفورنيا بالولايات المتحدة الامريكية .

٢ — ضيق المساحات بين النخيل أحيانا مما يعجز معه تحسين الانتاجية .

٣ — عدم التوسع في استخدام مشتقات التمور كعسل التمر مثلا (الدبس) في صناعة الحلوى أو كغذاء بدلا من العسل والمربى المستوردة في دول الخليج والدول الاخرى المنتجة للتمور .

٤ — قصور تشكيلة الانتاج المحلي ومواصفاتها في معظم الاحوال .

٥ — وجود طاقات عاطلة نتيجة انخفاض حجم الطلب على التمور المعبأة .

٦ — نقص الاحتياجات وعدم الوفاء باحتياجات السوق عامة — سواء المحلي او الدولي .

٧ — عدم مسايرة الانتاج وعمليات التعبئة للتطور التكنولوجي العالمي ، وذلك في معظم الدول المنتجة للتمور . ويبدو ذلك جليا في تحليل طاقة الآلات الموجودة على خطوط التعبئة والتغليف ومقارنتها بمثيلاتها في مصانع الحلوى والشيكولاته . حتى ولو كان ذلك على مستوى الدولة الواحدة .

٨ — قلة امكانيات المصانع الموجودة حاليا ، فالتكنولوجيا المطبقة لا تساعد على معاملة جميع أصناف التمور .

٩ — عدم تصنيع جميع أنواع التمور ، ففي المملكة العربية السعودية ما زال حتى الان يصنع الزرير فقط [حيث تتميز المنطقة الشرقية بأن (٧٠ ٪) من الانتاج المحلي من الزرير ، (٢٠ ٪) من الخلاص ، (١٠ ٪) أنواع أخرى] (٢١) .

١٠ — عمليات التصنيع الخاصة بتعبئة التمور تستلزم ضرورة توافر ثمار تمر من حجم معين .

١١ — ارتفاع تكاليف الانتاج والاجور والتعبئة ، تلك الامور التي لا يرى المستهلك ضرورة لها ، وهذا بالتبعية يستلزم ضرورة العمل على اثاره الرغبة لديه وتوجيهه لاستهلاك التمور المعلبة .

١٢ — مظاهر قصور أخرى متعددة .

مظاهر الاهتمام بزيادة الانتاج وتطوير المنتج الرئيسي :

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

١ — تشجيع الدولة للمزارعين على العناية بالنخيل . لقد كان لحديث المسؤولين والولاة والحكام أثره الطيب والحسن في نفوس المنتجين .

٢ — استصلاح الاراضي بلا مقابل .

٣ — تقديم الخدمات الفنية المطلوبة من حراثة وتسميد وتقليم السعف اليابس ومكافحة الحشائش ومكافحة الفئران وخلافه . وهناك نماذج حية في كل من المملكة العربية السعودية ودولة الكويت .

٤ — تقديم العروض للمزارعين على أساس دراسة علمية للجدوى الاقتصادية لكل مشروع ناجح .

٥ — توفير مياه الري الصالحة للنخيل بشكل كاف ومنتظم ، ويعتبر هذا عاملا أساسيا في رعاية حياة النخيل ونتاجيته .

٦ — خف النخيل المتزاحم وتعويض ملاكه .

٧ — شراء بعض الحكومات لأحدث الآلات الزراعية كما في كينيا والفلبين والارجنتين وكوبا ، وذلك بهدف المساهمة في تطوير المنتج .

٨ — التوسع في زراعة النخيل بنوعية مرتفعة .

٩ — استبدال النخيل بالأنواع الممتازة كالخلاص بما يؤدي الى زيادة الانتاج والجودة ورفع السعر .

١٠ - قلع النخيل الهرم وغير المنتج ، وتقليم عدد من النخيل كما في المملكة العربية السعودية وفقا لجداول التعويض التالية : (٢٢)

الصف	قيمة التعويض بالريال		ملاحظات
	الاحياء	القطيف	
جيد	٤٠٠	١٧٠	- الغرس يشغل مساحة ٣٣٦
متوسط	٣٠٠	١١٠	- قيمة ثمن المتر في الأرض البسور
ضعيف	١٥٠	٥٠	١-١٥ ريال . طبقا لبعدها أو قربها من الأراضي السكنية وحسب خصوبتها وموقعها .

١١ - تقديم العون الفني وعلى أسس علمية سليمة .

١٢ - تقديم مكافأة للفسائل المزروعة بالمواصفات الفنية . وقد طبقت المملكة العربية السعودية هذا النظام بدفع ٥ ريال/فسيلة سنويا حتى ميعاد الجني الاول وذلك في حالة ترك مسافات ١٠ م x ١٠ م بين النخيل . وفي الوقت نفسه يمكن للمزارعين استغلال هذه المسافات في زراعة الفواكه .

١٣ - شراء الحكومات للمنتجات .

١٤ - تقديم المساعدات المالية ومكافآت للانتاج . ففي المملكة العربية السعودية أيضا تدفع الحكومة ٢٥ هلة (٥ قروش) لكل كيلو انتاج .

١٥ - مظاهر أخرى متعددة .

تحليل النظام التسويقي والبيئة التسويقية المحيطة بالانتاج وتعبئته

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

السلوك الشرائي للمنتجات ومشتقاتها :

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

١ — يتم شراء التمور لمدة شهر تحدده ادارة المصانع وذلك بعد وضع مجموعة المواصفات واجبة التوفر في انواع التمور المشتراة . وقد تكون لجنة لتحديد هذه المواصفات من حيث الشكل الخارجي والمتانة واللون ودرجة النضج والرائحة واللون ، مع خلوها من الشوائب والامراض والعفن وما الى غير ذلك .

٢ — يتم تحديد سعر الشراء ليس على اساس الطلب والعرض ولكن بسعر تفرضه الدولة ، وذلك تشجيعا للمزارعين على توريد منتجاتهم الى المصانع . وغالبا ما يكون سعر التوريد مضاعفا لاسعار السوق السائدة . على أن الشراء بكميات واسعار أعلى من السوق أدت الى نقص المعروض التجاري للاستهلاك العام ومن ثم ارتفع سعر الانواع الرديئة من التمور في أسواق الاستهلاك . وربما يكون ذلك دافعا للمستهلكين وحثهم على استهلاك التمور المعلبة .

٣ — تحدد الكمية التي تورد من كل بستان أو مزرعة وذلك بهدف اعطاء الفرصة لأكبر عدد من مصادر التوريد للتعامل مع المصانع وبالتالي استعدادا لتوطيد العلاقات وبناء نوع من الولاء بين طرفي السوق ، ففي المملكة العربية السعودية صدر مرسوم بشراء ١٢ طنا كحد أقصى من كل مزرعة .

٤ — يقوم بالشراء لجنة فنية من خبراء المصانع تحددها الادارة العليا ، وتعاون هذه اللجنة مجموعة من قيادات الزراعة ذوي الخبرات الطويلة في مجال ثمار التمور وتحديد نوعيتها وجودتها ، ويتم دفع الثمن مقدما .

٥ — عند استلام الثمر تقوم لجنة أخرى خاصة بالفرز لتحديد نوعية الثمر المتفق على توريده وتحديد مدى مطابقة مواصفاته للشروط التي سبق التعاقد عليها ثم اقرار عما اذا كانت العمليات التمويلية ستبدأ أم لا .

٦ — يلاحظ أن النوع الممتاز من الثمر (الخلاص) لا يباع للمصانع ويفضل المزارعون والمجتمع استهلاكه كما هو .

٧ — هذا وبالنسبة لمصانع تعبئة التمور وكذلك في منافذ التوزيع الرئيسية كالوكالات وتجارة الجملة يتم الشراء بطريقة فحص العينة . وبعد الاتفاق على الاسعار يدفع الثمن مقدما على أن يتم توريد الكميات في صفقات معينة وعلى فترات محددة ، ثم يبدأ معاملتها صناعيا أو تخزينها حسب الظروف .

٨ — تشتري المصانع كميات كبيرة جدا — ووحدة كمية الشراء هي الطن أي ٢٤٠ كجم والذي يقارب سعره في المتوسط ٢٥٠ دولار أمريكي (حوالي ٨٥٠ ريال سعودي وبمتوسط ٣٥ ريال للكيلو — اسعار جارية) .

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

السمات والخصائص التسويقية العامة للمنتج الرئيسي :

١ — تعدد الأصناف ويدرج كل صنف في درجات الجودة (راجع ملاحق الانواع والاصناف) .

٢ — تحمل الحفظ والتجفيف والتعبئة والتخزين ، ولدد طويلة ، وبخاصة الانواع الممتازة وهي متعددة وموجودة بكثرة كالخلاص والشيش والازير وغيرها .

٣ — امكانية النقل لمسافات طويلة دون التأثير في القيمة او الجودة او الشكل .

٤ — تعدد المنتجات الفرعية من المنتج الرئيسي .

أهداف تصنيع التمور وتعبئتها :

١ — سحب الفائض من السوق .

٢ — محاولة التوسع في أسواق الاستهلاك .

٣ — محاولة تنظيم الاستهلاك خلال العام ، واعادة توزيعه ما أمكن .

٤ — خلق بعض المنافع التسويقية زمانية ومكانيا وحيازيا وقيمية .

٥ — محاولة تثبيت الاسعار .

٦ — محاولة تغيير أنماط الاستهلاك .

٧ — تصدير الفائض .

٨ - تصنيف التمور حسب الجودة / السعر وحماية المستهلك من مخاطر الغش والعمل على اشباع حاجياته طالما أنه دفع الثمن المناسب .

٩ - المساهمة في حل أزمة الغذاء العالمي والمشاركة في مشروعات التغذية التي تديرها منظمات الأمم المتحدة واغائة الشعوب الفقيرة وما لذلك من آثار طيبة وحيدة في العلاقات الدولية .

١٠ - خلق فرص للعماله وتنشيط النشاطات الانتاجية غير النفطية وبحوثها .

١١ - العمل على المحافظة على القيم والتراث والعادات والتقاليد .

امكانية تصنيع وتعبئة الخامات كمنتج رئيسي :

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

(جدول تجميعي للأرقام بعد اجراء التحقيق والتأكد)

١٩٨٥		تصير الـ		١٩٨٣/٨٢	
التوقعات نتيجة تفرات التكنولوجيا		نتيجة التكنولوجيا		بالألف كيلو جرام (طن)	
٣٧.٥٪	يزداد الانتاج الوطني بمعدل	٥٥٠	٣٧.٥٪	انتاج المملكة	٤٠٠٠٠٠٠٠
٨٥٪	ترتفع نسبة التمور الى	٤٦٧.٥	٨٥٪	نسبة التمر من المنتج ٧٠٪	٢٨٠٠٠٠٠٠
٠.٨	نصيب المنطقة الشرقية	٣٧٤.٠	٨	نسبة انتاج المنطقة الشرقية ٧	١٩٦٠٠٠٠٠
٧٥٪	نسبة الصالح من التمور للتعبئة	٢٨٠.٥	٧٥٪	نسبة التمر الصالح للتعبئة ٤٥٪	٨٨٢٠٠٠٠٠
	امكانية تعبئة ٢٠٠ طن يوميا على	٦٦-		حسب احصائية وزارة الزراعة	
	١٠ شهور عمل سنويا في كراتين			انتاج تمر معبأ طاقة التعبئة اليومية	١٦٥٠٠٠٠
	وصناديق بلاستيك وخشبية			للمصانع ٥ طن ومتوسط انتاج	
				١١ شهر عمل سنويا .	
				الطاقة الشرائية في ١٩٨١	٥٥٠٠٠٠٠
				٥٥٠٠ طن .	
				الطاقة للتعبئة القصوى	٦٠٠٠٠٠٠٠
				٢٠٠ طن يوميا	
		٦٦-	(٣٠٠ يوم عمل)		
			نسبة	طاقة التعبئة المحلية	٢.٠٪ (١٨٧)
		٧٣.٥٪	الصالح	المستغلة :	
	نسبة التمور المعبأة من الناتج الوطني			طاقة التعبئة المقدرة	٦٨.٥٪
	ويمثل في الوقت نفسه الطاقة			طاقة الشراء من الانتاج وهذا	٦.٢٪
	الاستغلالية القصوى لمصنع			وهذا دليل على ارتفاع الاستهلاك	
	التعبئة ١٠٠ × ٦٦/٢٨٠.٥			المباشر .	

ويلاحظ أن الطاقة الانتاجية المستغلة حاليا اذا تورنت بنسبة التمر الصالح للتعبئة تقف بعيدا دون النصف ، وذلك لعدة أسباب منها أن المصانع جديدة ولم تستغل طاقتها بالكامل بعد . بجانب انخفاض استهلاك المواطنين للتمر المعبأة ، وهذا يستلزم بالتعبئة ضرورة اثاره الرغبة فيهم وحثهم على استهلاك التمر المعبأة . كذلك يفضل المستهلك الفواكه والمربيات على التمر . أيضا نقص الكمية المعبأة المصدرة منه الى دول الخليج نظرا لمنافسة دول الغرب . وأخيرا عدم اقناع المزارعين بتوريد الكميات للمصانع بدلا من التبادل في الاسواق .

ومن الأمور العملية التي تصاحب الأرقام المذكورة والمحققة فعلا ما يلي :

١ — غرفة استقبال التمر قبل التصنيع في حالة شبه جيدة وتفي بالمواصفات المطلوبة لمعاملة المنتج صحيا من زاوية عدم تواجد الاتربة أو الحشرات مع تنقية الجو العام .

٢ — خطوط استلام وفرز وتنقية المنتج غير كافية . فهناك ثلاثة خطوط بينما الخطة تستلزم ضرورة توافر سبعة خطوط .

٣ — وجود خط واحد لغسيل التمر وهو غير كاف ، بينما الخطة تتطلب وجود ٣ خطوط على الأقل .

٤ — غرفة التبريد رغم تجهيزاتها لم تسير أحدث ما توصلت اليها تكنولوجيا المعاملة الفنية الصناعية الجديدة . وبينما يركز التبريد حاليا في مساحة واحدة واسعة ، توضح الخطة الانشائية ضرورة توفير ثمان غرف للتبريد .

٥ — غرف التبخير مجهزة وكافية العدد وتزايد من عام الى آخر ومتوسط الغرفة ٣٦٥ م^٣ ، وهذا الحجم له ابعاده الفنية التي تحقق أعلى كفاءة في عملية انتبخير — وتبلغ عدد الغرف حاليا سبع عشرة وحدة .

٦ — انحصار التعبئة في خط واحد بينما تقر الخطة ضرورة توفير خمسة خطوط على الأقل حيث ان ظاهرة التكدس تظهر في مرحلة التعبئة دون بقية مراحل العمليات الانتاجية .

٧ — كفاية خطوط انتاج العبوات وذلك نظرا لعدم تشغيل المصانع بأقصى طاقة استغلالية ممكنة بعد ، بجانب موسمية العمل . ويتوقع مع التوسع في انتاج الخامات في المدة القصيرة أن تزداد خطوط الانتاج للعبوات الى اثنتي عشرة وحدة .

٨ — كفاية الطاقة الاستيعابية للمخازن والمستودعات حيث تخزن العبوات سواء المملوءة أو الفارغة من مختلف الاصناف والأحجام والأشكال من صناديق خشبية وبلاستيك وكراتين ومعدنية ونايلون وغيرها بطريقة يسهل الوصول اليها .

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

١٠ - المساحة المشغولة بالمكاتب الادارية والرقابة والحسابات والمتابعة تتناسب مع حجم العمل ولكن بنسبة قليلة وملحوسة . كما أن عدد العاملين بلغ ١٥٠٠ عامل فقط ، رغم الآلية المرتفعة .

١١ - وجود العديد من الخدمات والمحققات بمصانع التعبئة كالمناجر (ورش النجارة) والحدادة واللحام وورش الصيانة ومركز الخدمات الهندسية ووحدة الاسعاف والأمن الصناعي والتصليح والكهرباء ومراقبة خزانات الطاقة والمياه والبخار وغيرها .

١٢ - ويتم حاليا التخطيط لتعبئة : ١٨٣٠٠٠ كرتونة مقوســــــــــــط ٣٠٠ كجم الواحدة و ٨٠٠٠ صندوق بلاستيك و ١٥٠٠٠ صندوق خشب من التمور المعبأة (احصائيات موسم ٨٢/١٩٨٣) وهذا يستوعب حوالي ٦٦ ألف طن تمر .

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

١ - عدم وجود وحدة بأي شكل تنظيمي وبأي مستوى للبحوث التسويقية .

٢ - عدم وجود جهاز للتسعير أو تحديد طرق التسعير أو توكيل ادارة الحسابات أو مديرو خطوط الانتاج الى تحديد الاسعار على أساس اضافة هامش الى تكاليف الشراء والاضافات الخاصة بالتحميل الصناعي .

٣ - أهمية النشاط التسويقي للمنتجات محدودة ، فهي غير مصاحبة بنشاط ترويجي أو اعلامي مكثف لتشجيع استهلاك التمور المعبأة .

٤ - عدم مسايرة التطور التكنولوجي بما هو كائن عليه مثلاً في المغرب وتونس والعراق والولايات المتحدة الامريكية والبرازيل والارجنتين واسبانيا والمكسيك . ان هذه الدول تنتج التمور بهدف التسويق الدولي سواء أكانت بكميات كبيرة أم قليلة . ولا نعتقد أن دول الخليج أقل امكانيات أو كفاءات في المنافسة العالمية . ان غياب مثل تلك التنظيمات أو المفاهيم هو في حقيقة الامر أحد الاسباب الرئيسية التي دعت الى عدم امكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة للنفاز الى الاسواق وتحسين الانتاجية وغيرها .

بمقارنة جانبي الجدول السابق فانه من المتوقع ان تزيد طاقة التعبئة من حوالي ٢ ٪ من اجمالي الخامات الصالحة للتصنيع الى حوالي ٢٣ر٥ ٪ من اجمالي الخامات نفسها بعد تحسين جودتها ومراقبة انتاجها .

ومن زاوية أخرى فانه يفترض ان المصانع في عام ١٩٨٥ ستعمل بكامل طاقتها الانتاجية الاستغلالية . اي انه في هذا العام في سبيل تصنيع الخامات كاملة — اذا كان هذا ممكنا — فان ذلك يعني ان المصانع ستعمل بكامل طاقتها فقط في تعبئة اقل من ربع الخامات ، اي ان الامر يستلزم لو أردنا التعبئة التامة وجود ثلاثة مصانع أخرى . والمعنى التسويقي من هذا التحليل انه ما زالت أمامنا الفرصة لضمان استمرارية دورة حياة المنتج في مرحلته الاولى ، مرحلة التقدم والنمو . ومن ثم فان مرحلة النمو لا تقتصر اذن على مفهوم الانتاج السنوي الدوري للخامات ولكن على كفاءة عملية التصنيع والتعبئة ، وهذا هو المفهوم الأعرق لتحديد المدى الزمني . وسنظهر في حينه الأبعاد التسويقية لهذا التحليل .

الا ان التطويل لا يمكن ان يتم في مرحلة التقديم والنمو في كل ظروف التصنيع والتعبئة الحالية . فمن الواضح من الأرقام السابقة ان امكانيات التعبئة الكلية تتفوق انتاج التمور الحالية . ومن ثم فان تحسين انتاجية الخامات واستغلال الطاقة الاستيعابية للتعبئة ستجعل من فترة النمو أطول ما يكون ، خاصة اذا كان المصنع الحالي غير كاف لمواجهة تصنيع كل الخامات الممكنة .

لقد تبين من الاحصاءات العالمية (١٩٨٣) ان الدول العربية هي المصدر الرئيسي للتمور حيث بلغ متوسط صادراتها حوالي ٢١٧ ألف طن بنسبة ٧٦٫٦٪ ، والاهمية النسبية لاجمالي كمية الصادرات العربية من التمور أخذ اتجاهها متناقصا حيث انخفضت من ٨٨٫٦٪ (١٩٨٠/٧٩) الى ٨٦٫٢٪ ثم الى ٧٦٫٦٪ (٨٢/١٩٨٣) (٢٤) .

ويمثل العالمان العربي والاسلامي مكانة كبيرة من حيث عدد النخيل وميول الانتاج، حيث تبلغ النسبة فيهما الى مجموع العالم ٩٧٫٨١٪ من حيث عدد النخيل، ٩٦٫٧١٪ من حيث معدل انتاج التمور في أواخر السبعينات (٢٥) .

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

- ١ — انخفاض حجم الصادرات (الأرقام) الى الاسواق الخليجية المحيطة .
- ٢ — المنافسة الشديدة من بعض الدول المجاورة من حيث السعر والنوع واستخدام الاساليب الحديثة في الانتاج والتعبئة والاعلان وغير ذلك .
- ٣ — شدة المخاطرة الاجنبية ذلك لان الاجنبي لا يعرف الاقليم وظروف الاستهلاك فيه بعد .
- ٤ — ارتفاع أسعار تصدير بعض الاصناف الممتازة كالخلاص والشيش ، ورغم ارتفاع سعرهما في الداخل الا أن الاهالي يفضلونهما .

٥ — لا توجد مظاهر الاهتمام بخلق أو كسب أو تنمية الفرص التسويقية .

ومع ذلك فان هناك العديد من الحقائق التي يمكن ان نستند اليها في الوصول الى القرار التسويقي السليم بشأن ضرورة التوسع في تصنيع التعبئة وعمل على مد دورة حياة السلع في المنطقة العربية ، منها ما يلي :

- ١ — استثمارية انتاج النخيل لمدة تتجاوز ٣٥ — ٤٠ سنة .
 - ٢ — احتمالات تزايد عدد النخيل المنزرع عاما بعد آخر ٧٨ مليون نخلة .
 - ٣ — متوسط انتاج النخلة الواحدة يتراوح ما بين ٤٠ — ٥٥ كجم سنويا مع احتمالات الزيادة .
 - ٤ — جودة النخيل الموجود بالمنطقة مقارنة بمنتجات الدول الاخرى عدا دول شمال افريقيا كالمغرب وتونس .
 - ٥ — ان ٧٠٪ من انتاج الثمار يمثل التمر والذي يمكن تصنيعه بالتعبئة أو بعمل منتجات منه . ان معظم دول العالم المتحضر اليوم لا تستهلك نتاج القطاع الزراعي مباشرة ، ولكن تدخل عليه بعض العمليات الصناعية التحويلية الأخرى ، ومن ثم فان نسبة كبيرة من ناتج القطاع الزراعي يمثل أحد مدخلات القطاع الصناعي التحويلي . وبإدخال وسائل مقاومة الحشرات الحديثة والعناية بالانتاج يتوقع أن ترتفع نسبة التمر الى ٨٥٪ وتقليل التالف وزيادة التعبئة .
 - ٦ — تعدد الأنواع التي يمكن اجراء العمليات التحويلية والتصنيع والتعبئة لها .
 - ٧ — ثبات وتزايد معدلات استهلاك التمور — وخاصة في المواسم والاعياد الدينية — وذلك بمعدلات تفوق معدلات الزيادة في السكان ، خاصة اذا كانت النخيل تؤتي ثمارها بعد متوسط ٥ — ٧ سنوات عندها يتزايد السكان بمعدلات أكبر .
- ومع هذا فان الطاقة الانتاجية في عمليات التصنيع والتعبئة لم تصل الى اقصى درجة من الاستغلال بعد .** بالإضافة الى أن مصانع التعبئة تقتصر على المصنع الأهلي وكذا مصنع الدولة بالمنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية . كما أن دول مجلس التعاون الخليجي قد أقرت أخيرا ضرورة بناء مصنع لتعبئة التمور في عمان حيث سيبدأ في التشغيل في نهاية عام ١٩٨٤ كما هو مقرر له (٢٦) .
- ومن ثم فانه يمكن استعراض وتحليل أبعاد الطاقة الانتاجية المتاحة وحدودها بالمقارنة مع الطاقة التسويقية لمنتجات التمور في الأسواق وذلك من خلال تحليل الحالة الانتاجية للتمور خلال مراحل التصنيع للتعبئة للحكم على مدى كسب الفرص التسويقية المتاحة .

تحليل عناصر المزيج التسويقي المتاحة بمجتمع البحث

اتضح مما تقدم أنه يمكن ربط سياسة المنتجات كأحد مكونات عناصر المزيج التسويقي للتمور مع المرحلة التي تمر بها دورة الحياة التسويقية . وفيما يلي متابعة لتحليل بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى المستمدة من ميدان البحث ، شاملة بقية سياسات المنتج ، وذلك للتعرف على ماهية كل منها ومزاياها وعيوبها ثم تقييمها وبيان دورها في استغلال الفرص التسويقية المتاحة . ومن ثم يتناول هذا الجزء تحليل مراحل التعبئة وعمليات التعليب وسياسات التغليف وسياسات التبيين وسياسات التسعير ومنافذ التوزيع وسياسات التخزين والنقل وتحليل الاتصالات السوقية والمجهودات التسويقية البيعية الأخرى وتحديد حالة السوق بوجه عام .

التعبئة والتغليف والتبيين :

يفترض في دورة الحياة التسويقية للمنتج ومشتقاته التركيز على نوعية وجودة خط المنتجات المحدود ، مع اضافة بعض التعديلات التي تجعل المنتج في شكله النهائي مقبولا . وتنقسم مراحل التعبئة وعمليات التعليب في الوقت الحالي بالعديد من الصفات ذات الصبغة التسويقية والتي من أهمها ما يلي :

١ — أنواع العبوات والأوعية . لم نتمكن من حصر الأعداد الشاملة من كل نوع وأحجام كل ، نظرا لعدم توافر البيانات والاحصاءات الكاملة عن العبوات لكل صنف من أصناف التمور ، الا أنه يمكن حصر أهم أنواع العبوات القديمة والمتعارف عليها في تعبئة هذا المنتج ومنها : الأكياس ، والصفائح الحديدية (الزنك) والمعدنية ، وأكياس البلاستيك وهي حديثة نسبيا ، والكرتون المقوى ، والأوعية وأوان وجرار فخارية ، والقرب والزناجيل ، والبوص والاقفاص ، وأكياس الجوت (للتمر الجاف) ، والخيش ، وأكياس الصوف (للثمار الجامدة) ، وأوعية أخرى متعددة .

ولا شك أن لكل نوع من العبوات (الأوعية) المذكورة مزاياها وعيوبها وظروفها في الاستخدام ، فالاقفاص مثلا يترك بين كل عمود وآخر مسافة تمكن للمشتري من التعرف على العبوة من حيث الجودة والنوع والشكل واللمس والحجم واللون وغيرها ، الا أنه تفيد في الرطب غالبا . ولسنا هنا بصدد العرض المفصل لكل نوع من العبوات والأوعية .

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

٣ — طرق التعبئة غير مناسبة ، مما يؤدي في حالات عدة الى احدث خلل أو اضرار بشكل وحجم ولون وبريق الوحدات الممتازة .

٤ — ما زالت الوسائل اليدوية هي المستعملة في تعبئة أكثر من ٨٥٪ من المنتج ، وهذا بدوره يؤدي الى تخفيض مستوى النوعية والجودة . وفي حالات أخرى ما زالت تجري عمليات التعبئة باستخدام الأيدي والأرجل على أمل أن مراحل عملية التعبئة الحديثة ستعالج الموقف من خلال مراحل وخطوات الفرز والتبخير والتدريج والتعقيم .

٥ — العبوات الحالية غير جذابة من زوايا الحجم والشكل الهندسي واللون ومادة العبوة وغيرها .

٦ — لا تؤدي العبوات الأغراض المنشودة من ورائها .

٧ — بيع التمور في أكياس وعبوات تناسب البدو الرحل والمسافرين .

٨ — ارتفاع تكاليف أدوات التعبئة وانعكاس آثارها على التكاليف وسعر البيع . فمن المعلوم أن أجور التعبئة مرتفعة وبحسب نوع التمر وجودته . كما أن الأجر يحسب بالانتاج وليس بالنظام الدائم أو الثابت إلا أن الأجور ما زالت مرتفعة . فتكاليف تعبئة « باقة التمر » التي تتسع لوزن ٣٢ كجم حوالي دولار أمريكي واحد ، وبحساب حجم الانتاج تظهر تكاليف الأجور .

محاور سياسات التعبئة للتصنيع ، وطرق التعبئة :

هناك ٣ محاور لسياسات تعبئة التمور وهي :

١ — التعبئة للاستهلاك الأسري ، وهي تشمل معظم العبوات والأوعية التي ذكرت .

٢ — التعبئة الحقلية وهي بهدف الاستهلاك أيضا للأسرة الكبيرة الحجم وعلى مدار السنة أو التعبئة بهدف التوزيع لما بعد الجني سواء أكان لأجراء عمليات التصنيع للتعبئة أم للبيع النهائي للمستهلكين والمشتريين القادمين من أنحاء دول الخليج . وهناك طريقتان يتم بهما تعبئة التمور في جلات ولسنا بصدد التعرض لها تفصيلا .

٣ — التعبئة في المصانع بعد إجراء العمليات الفنية . ويمكن تقسيم التمور بعد عمليات التصنيع استعدادا للتعبئة والتوزيع والبيع والتسويق الى عدة مجموعات هي التمور كما هي عليه ، والتمور التي أجريت عليها بعض عمليات التطوير والتعديل ونزع النوى ، وأخيرا التمور التي تصنع وتدخل كأحد مدخلات

منتجات أخرى مصنوعة من التمر مرتفعة الثمن ، وتمثل سلعا استهلاكية ذات جودة خاصة .

وهناك أربعة طرق متبعة في التعبئة الصناعية للتمر وهي التعبئة في الصناديق الخشبية المبطنة بورق شمع ، والتعبئة في الكرتون بأحجام مختلفة ومتعددة وأخيرا التعبئة في السيلوفان للأحجام الصغيرة .

ومن الواقع العملي ، هناك شبه اجماع بين المتخصصين والمهتمين بشؤون انتاج وتسويق التمر على انه يشترط لنجاح العبوة في أغراضها التسويقية ضرورة توافر عدة ابعاد من أهمها ما يلي :

١ - العمل على جذب انتباه المستهلكين وزيادة الطلب على الوحدات المعبأة بدلا من استهلاكها كما هي . وذلك يتأتى عن طريق ايجاد التصميم المناسب للعبوة بمختلف جوانبها الفنية والتسويقية وغيرها .

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

٣ - ضرورة مصاحبة برنامج اعلاني يتمشى مع طبيعة السلعة/السوق/المستهلك .

٤ - انشاء اماكن التعبئة أو أقسامها في مناطق بعيدة عن الاتربة وعن الطرق انني تتكدس فيها أكياس الجوت وغيرها من العبوات الرئيسية والفرعية .

٥ - يمكن الاستغناء عن الأصناف الأقل قيمة من المنتجات مع عدم كبسها أو انعمل على كبسها بطريقة أخرى تمتشى مع درجة جودتها .

٦ - تنويع سياسات التعبئة ومواد التعبئة وأحجامها وأوزانها حتى تقابل احتياجات أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين والمرتقبين .

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

٨ - أهداف اجتماعية كضرورة اهتمام الحكومة بالتعبئة حيث ظهر حاليا الاتجاه في بعض الدول الخليجية الى تصدير عبوات التمر للمساهمة في مشروعات الأمن الغذائي والمساهمة في علاج مشاكل الفقر العالمية .

٩ - يجب الاستفادة من الشهرة التي وصلت اليها منتجات التمر في منطقة الخليج وقيام المستهلكين بالتوجه الى المزارع ومصانع التعبئة لشراء احتياجاتهم

السنوية . وفي هذا تشجيع على تطوير العبوة بما يتناسب وخدمة المستهلكين ورغبة في تنمية درجة ولائهم ، بجانب العمل على تصميم العبوات الحديثة بما يصون وحدات التمر خلال فترات استهلاكه .

شروط العبوة المطلوبة :

أمكن التوصل الى معرفة أكثر الشروط ملائمة للعبوة تلك التي يبتغيها الغالبية العظمى من المستهلكين لعبوات التمر ، ومنها مرتبة حسب الاهمية ما يلي :

١ — أن تكون صحية ، والسبب في ذلك يرجع الى طبيعة المنتج وارتفاع درجة احتمالات تلوثه بالبيئة المحيطة .

٢ — أن تكون العبوة ملائمة لحجم الاستهلاك الفردي/الاسري ، مع تعديل حجم العبوات بما يتناسب وحجم الأسرة الصغيرة والمتوسطة والكبيرة أو التصدير ما أمكن . بمعنى آخر فانه يلزم تعدد أنواع العبوات من حيث الشكل والحجم والاستيعاب واللون وغير ذلك .

٣ — أن تكون العبوة غير مكلفة ، نظرا لان المستهلك ما زال لا يرى ضرورة التعبئة لهذا المنتج على ان يراعى في ذلك مادة العبوة .

٤ — المحافظة على الجودة ويجب الا يتسرب من المنتج الدبس ، مع مراعاة المحافظة على الليونة وبريق وحدات التمر المعبأة .

٥ — أن تظهر العبوة بعض المحتويات . وهناك تجربة رائدة في المدينة حيث كان بالغطاء من السلوفان فتحة على شكل جذاب ويثير انتباه المستهلك ومن خلالها يمكن للمستهلك التعرف على نوع وجودة ولون وحجم وبريق الوحدات المعبأة بسهولة ، ومن ثم تثار رغبته ويقبل على شرائها .

٦ — الاشكال التي تظهر عليها العبوة يجب أن تعكس البيئة . فالغطاء سابق الذكر نقش عليه الهلال أو شجرة النخيل أو السيفان أو نخلتان متقاطعتان أو قلب أو الكعبة ، وهي من معالم الحضارة الاسلامية العربية الاصلية .

سياسات التفليف :

تلعب سياسات التفليف الدور الأكبر في صعوبة تسويق التمور المعبأة في السوق موضوع البحث . ورغم اعتراف القائمين بشؤون تسويقه بأهميته الا أنهم يقررون جميعا أن خلافا جذابا تعبأ فيه التمور بعد تعبئتها في عبوات مناسبة من أهم دعائم نجاح النشاط التسويقي ككل .

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

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

ان المشرفين على تسويق التمور المعبأة يبررون ما لعنصر اللون من أهمية في جذب انتباه المستهلكين بجانب ضرورة الاهتمام بالرسومات أو الاشكال التي تعبر وتتعايش مع طبيعة المنتج ، ويمكن الاعتماد عليها جميعا في تخطيط حملة اعلانية ناجحة والافادة من هذه العوامل في الرسالة الاعلانية التي يمكن أن توجه الى الجماهير الغفيرة وخاصة في مواسم الحج .

سياسة التبيين :

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

سياسات التسعير :

يفترض في بداية الدورة التسويقية للمنتجات ارتفاع الاسعار نظرا لقلّة المنافسة . كما أن الغالبية العظمى من المشتريين من ذوي الدخول المرتفعة ، وقد تثبتت الاسعار أو تقل مع ظهور المنافسين .

طرق تحديد الأسعار :

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

١ - تحديد الأسعار على أساس الطاب والعرض ، وذلك في ظل ظروف المنافسة الحرة السائدة في الاسواق . ولعل الأسعار هنا لا تمثل حقيقة التكاليف حيث أن اقبال الأهالي على الشراء للمنتج الجديد بكميات كبيرة في أوائل الموسم يؤدي الى رفع السعر ، وذلك نتيجة العادات والتقاليد وحب المحاكاة ، وبعد مدة وجيزة من ظهور المنتج الجديد يشح المعروض ويبقى الثمن على ما هو عليه مرتفعاً .

٢ - أخذ أسعار المنافسة ارتفاعاً وهبوطاً في الاعتبار .

٣ - تحدد مصانع التعبئة السعر على أساس التكاليف مضافاً إليها هامش ربح ١٠ ٪ للمصنع وذلك على ضوء القرارات التي تحددها الدولة .

٤ - تحديد السعر في الاسواق ثم تقديم خصومات كمية لعدد محدد من الموزعين .

٥ - تحديد السعر حسب العرف السائد في التعامل في الاسواق، حيث جرى العرف التجاري في تسويق التمور وتجارته على أن شركات تصنيع وتعبئة التمور وكذلك كبار الموزعين يقومون بتقديم بعض التسهيلات الائتمانية لمختلف منافذ التوزيع بغية تنشيط حجم المبيعات .

٦ - الأسعار التي تحددها الدولة لشراء أطنان التمر من المزارع . ويلاحظ ، كما هو الحال في التسعير في المملكة العربية السعودية ، أنه خلال السنوات الخمس الأخيرة قد ارتفع سعر التمور الى ثلاثة أمثاله عما كانت عليه من قبل في الاسواق المحلية ، وخاصة بعد صدور الأمر السامي بضرورة تصنيع التمور وتصدير جزء منه بلغ حوالي ٩ آلاف طن في ١٩٨٢ الى الاعانة في حل أزمة الغذاء العالمي . وللمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع الى التقارير غير المنشورة لمصنع التمور التابع لهيئة ادارة وتشغيل مشروع الري والصرف بالاحساء ١٤٠٢ هـ .

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

٨ - التسعير طبقاً للطبقات الاجتماعية . ونظراً لتعدد الاصناف ، فإن الطبقات المستهلكة تستعد لدفع أسعار خاصة أحياناً في سبيل الحصول على صنف معين من جودة معينة في وقت معين . ويرجع بعض المحللين هذه الظاهرة الى مجال ظاهرة السلوك الاستهلاكي التقاخي .

وغنما يلي بيان بأهم الاسعار التي كانت سائدة في الاسواق عام ١٩٨٢ اوائل ١٤٠٣ هـ في المنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية :

السعر للطن		السعر للكيلو		
بالدولار الأمريكي	بالريال السعودي	بالدولار الأمريكي	بالريال السعودي	
		١٠٣	٣٢٥٥ - ١٢٥	الزبيب
		٠٦	٢٠	الزبيب رطب
		٢٢	٧٥	الخلاص تمر
	٣٠٠٠ - ٢٠٠٠	٢٣	٨٠	الخلاص رطب
	٨٥٠ - ٨٠٠	١٢	٤	الدبس
	٨٧٥ - ٨٥٠			الشيبي
	٦٠			علف الماشية (الوصيلي)
	١٥٠			القر
٢٠ - ١٧	٢٨٠			الزبيب
	٣٠٠			حاتمي

١ طن = ٤ مراحل أو ٤ أكياس و الكيس = ٦٠ كجم تقريبا .
الدولار = ٣٢٤٤ ريال سعر صرف (١٩٨٣) .

ويمكن ارجاع أسباب ارتفاع أسعار التمور في الاسواق الى عدة عوامل ، الى جانب ما سبق ذكره ، من أهمها ما يلي :

١ — تزايد الطلب للتخزين خلال موسم الجني في أغسطس وسبتمبر مما يؤدي الى الارتفاع الجنوني في الاسعار . ويساعد على ذلك الدخول العالية التي يتمتع بها أفراد مجتمعات دول الخليج ، واستعداد الافراد لدفع أسعار أعلى . هذا بجانب التقيد بالعادات والتقاليد المتوارثة . مع العلم بأن الاسعار المرتفعة هذه ليست دليلا ماديا يعكس اية منفعة تسويقية مضافة للمنتجات .

٢ — أسعار تصدير الخلاص والشيبي (ان وجد) للمصانع مرتفع جدا ، ومن ثم فان تكاليف شراء التمور لمصانع التعبئة باهظة وينعكس أثرها في تسعير العبوات .

٣ — ارتفاع تكاليف مستلزمات العمليات الصناعية وتكاليف التسويق والادارة ممثلة في أجور العمالة ودرجة التكنولوجيا ومرتبات ومكافآت المديرين .

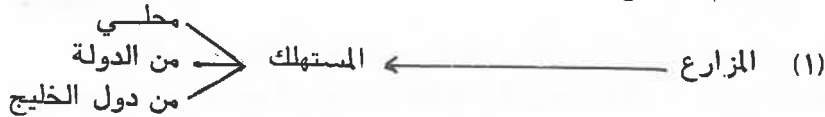
٤ — ارتفاع تكاليف الانتاج ممثلة في التكاليف المرحلية لعمليات التصنيع والتعبئة نتيجة تشغيل مصانع التعبئة بطاقة استغلالية ناقصة . أن عدم استغلال الطاقة الانتاجية الاستيعابية للمصانع بالكامل زاد من نصيب العبوات من التكاليف الثابتة .

٥ — عدم وجود دراسات بحوث تسويق خاصة بأسس وأصول تحديد التسعير واستراتيجياته .

٦ — الوقت الذي تباع فيه التمور ويتم توزيعها في الاسواق . فبعد الشراء الاولى تلجأ بعض منافذ التوزيع الى تخزينه ثم تبدأ بعرضه بأسعار مرتفعة في اوائل موسم الحج . وتدل احصائيات التجارة في الاراضي الحجازية على أن (٣٠ — ٤٠) ٪ من أسواق المدينة ومكة و(١٥ ٪) من أسواق جدة تمثل تجارة وتسويق التمور . ثم تبدأ الاسعار في الهبوط تدريجيا .

سياسات التوزيع :

يفترض في المراحل الاولى من دورة حياة المنتج التسويقية اختيار منافذ التوزيع البسيطة نظرا لأن حجم السوق محدودة مع توقعات التنوع في المنافذ نظرا لاحتمالات اتساع الاسواق وتزايد حجم الاستهلاك من المنتجات المعبأة . اما فيما يتعلق بمنافذ التوزيع في تجارة التمور فانه تجدر التفرقة بين نظامين : أولهما خاص بالشراء المباشر من المزارع الى متاجر التجزئة ، وثانيهما خاص بتحديد منافذ التوزيع للمصانع للتعبئة كحلقة وسيطة في الاتصالات في السوق (ولا ينطبق ذلك على جمع انواع التمور ، فالرطب مثلا غير قابل للتوزيع والتسويق بطبيعته) . ففي الحالة الاولى يتم التوزيع بأسلوبين :



أو (٢) المزارع —————> الوسيط التجاري —————> المستهلك

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

اما في حالة توزيع التمور الى المصانع للتعبئة والتسويق فيتم بأكثر من منفذ كما يلي :

(١) المنتجون —————> الشركة (المصنع) —————> بيع مباشر —————> المستهلك .

(٢) المنتجون — مندوب الوزارة (الحكومة) — المصنع — مراكز التوزيع — المستهلك .

(٣) المنتجون — مصانع خاصة — توزيع بالحال والمراكز والمتاجر — المستهلك .

(٤) المنتجون — الوكيل — المصنع — شركة تصدير — وكيل خارجي — تاجر التجزئة — المستهلك .

والوكيل هنا يتمثل في : القومسيونجي (هو صاحب المستودع أو المخزن أو المعرض) . والسمسار الذي يتقاضى عمولة تصل أحيانا الى (٥ ٪) من أسعار البيع بالكمية / الأوزان ، وذلك بخلاف مصاريف التخزين والنقل والتفريغ) ، والدلال (يحصل على نسبة معينة من أسعار البيع بالزاد) ، والمروج الذي يحصل على نسبة من إجمالي المبيعات عينا ونقدا ، وقد تصل الى نسبة مرتفعة تفوق (٣٠ ٪) . ففي حالة بيع تمور ربيعة مثلا يتحمل المزارع تكاليف نقل للصندوق حوالي (٨ دولارات) (٢٥ ريال سعودي) من البساتين الى الاسواق ثم حوالي (٣ دولارات) عمولة دلالة ، ومن ثم فان المتبقي كأرباح من عمليات الجني والتسويق لا يتناسب مع الجهود ، وكثيرا ما يشعر المزارعون بالغبن نتيجة ذلك . أما المشتري الآخر فهو الذي يتحمل تكاليف النقل النهائي .

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

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

١ — البيع من خلال غرف البيع المباشر والمتاجر المملوكة للمصانع . وهذه هي إحدى صور توزيع السلع الاستهلاكية بالطريق المباشر . ويتم استخدام هذا المنفذ في المدن الرئيسية كالدمام والظهر والمدينة . ويتم من خلالها توزيع ما يقرب من نصف كميات التمور المعبأة . ويلجأ اليها المستهلكون ضمانا للحصول على التمر بأسعار معقولة وتجنب عمولات الوكلاء والحصول على سلع جيدة من مصادرها ما أمكن .

٢ — البيع عن طريق متاجر التجزئة (المفرق) ، وغالبا ما يضاف إليها هامش يتراوح ما بين ١٠ — ١٥ ٪ .

٣ — التوزيع لأحدى شركات التوزيع المستقلة والمنتشرة في البلاد ككل . وقد تكون هذه الشركات مملوكة للدولة أو لبعض الهيئات الخاصة كمنافذ التوزيع

الملوكة لشركة أرامكو أو الشركات التجارية الأخرى المتخصصة . وغالبا ما يتم التوزيع أما بأسعار مقاربة لأسعار المصانع أو تقل في حالة الدعم أو بزيادة ليست بهدف الربح . وعلى كل فان نسبة توزيع العبوات على منافذ التوزيع يمكن توضيحها في النسب المئوية التالية (٢٧) .

٢٥ %	التوزيع من المتاجر الملوكة للمصنع مباشرة
١٧.٥ %	التوزيع لمتاجر التجزئة والمحال
١٥ %	التوزيع للشركات التي تملكها الدولة
٢٠.٠ %	التوزيع للشركات والهيئات
١٢ %	الشراء المباشر من المصانع
١٠٠.٠ %	

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

١ — التعامل في الأسواق المكشوفة حيث يتعرض المنتج لأشعة الشمس بطريق غير مباشرة مما يؤثر على جودة السلعة .

٢ — الأبعاد الهندسية للمخازن تتناسب مع حجم البضاعة المتداولة ، وتتراوح الأطوال ما بين ٤ و ٦ امتار .

٣ — معظم المسطحات مغطاة بطبقة أسمنتية عازلة وهذا يجنب الثمار التعرض للرطوبة وما شابه ويجعل من المخازن مكانا مناسباً مع حرارة الصيف ، بجانب ان المنطقة تتمتع جغرافيا بالشتاء والبرودة الجافة .

٤ — عدم وجود المكيفات الباردة لانها تضر التمر وجودته وقيمه .

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

ولكن يؤخذ على كفاءة القائمين على شؤون التوزيع المطالبة بزيادة الاجور والحوافز وهذا يسبب قلقا للمزارعين وإدارة المصانع ، كما ان معظم العاملين لا يحملون مؤهلات علمية ، ولا نبالغ اذا ذكرنا انهم لم يحظوا بأدنى نصيب من التعليم ، وان ٩٥٪ منهم من المزارعين . هذا بجانب عدم معرفة أنواع التمور الممتازة التي يقومون بتوزيعها وتسويقها ، وأخيرا نقص التدريب والخبرة والمران والمهارة البيعية .

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

الا أن هناك العديد من المآخذ التي تؤخذ على منافذ التوزيع التقليدية ومتاجر
التجزئة في الاسواق للمنتجات ، منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي :

- ١ — عدم توافر الاماكن المناسبة لوضع الثمار المشتراة .
 - ٢ — عدم استخدام الوسائل الحديثة في التصنيع والتعبئة والبيع .
 - ٣ — لا يتم البيع بالوزن بل بالطرق التقليدية بسعة الوعاء .
 - ٤ — سوء حالة الاوعية الخاصة بالتعبئة .
 - ٥ — في حالة التعامل مع التمور المعبأة والمغلفة ، فانه يندر وجود رسوم
أو علامات تبين على العبوات توضح الثمرة أو تعمل على جذب انتباه المستهلكين
خاصة في الاسواق الخارجية .
 - ٦ — عدم تدريب رجال البيع ونقص مهاراتهم في الاقتناع واعتمادهم على
المساومة ومدى معرفة المشتري بنوع المنتج الذي يشتريه .
 - ٧ — ما زالت عمليات التبادل تتم في أماكن مفتوحة وفي يومين فقط اسبوعيا
(غالبا الاثنين والخميس) وذلك تمكينا للمشتريين من الوصول من خارج القرى
والمدن والدول المجاورة .
 - ٨ — منافسة الفواكه الاخرى للتمور . فقد أدى ذلك الى عدم تطوير منافذ
توزيع التمور وتجارة التجزئة لها لطرق عرض التمور بالقدر الذي يساير التطور في
طرق عرض مختلف أأتواع الفواكه في منافذ التوزيع في الاسواق المحلية .
 - ٩ — أنه يجب الا نفعل أن للتمر أهمية اقتصادية تجارية تتطلب الجهودات
التسويقية خاصة باعتبارها مادة غذائية رئيسية ، رغم توافر اللحوم والارز
وغيرها من مواد التموين في العصر الحالي ، وذلك بتوفير وسائل النظافة العامة
خاصة المرتبطة بعمليات الحفظ والتعبئة وغيرها ، بجانب الاعتماد على الوسائل
الحديثة وتطويرها بما يتلاءم مع التقدم التكنولوجي المعاصر .
- كذلك يلاحظ أن عدد منافذ التوزيع محدودة . ففي منطقة البحث يوجد حوالي
١٥ منفذا في مدينة المبرز و ٥٠ محلا في مدينة الهفوف . وهما المنطقتان التي يتوجه
اليهما جميع المشتريين للتمور من وطنيين وأجانب مقيمين وغيرهم .

لقد كان من غير المستطاع أن نقسم حجم توزيع منتجات التمور واستهلاكها
طبقا لتوزيعات السكان ، وذلك لارتفاع نسبة المستهلك خلال عمليات الجني والنقل

والمبادلة . كما أن أنماط الاستهلاك غير متوازية ، بجانب أن نسبة المصدر الى الأسواق الخارجية وأسواق دول مجلس التعاون غير ملحوظة . كما أن استهلاك التمور في المنطقة موضوع البحث يمثل نسبة الخمس اذا قورنت باستهلاك الانواع المختلفة من الفواكه والمربيات والسكريات في الاسواق . كما أن نسبة مرتفعة من المنتج قد تعد في اطار النسب المستهلكة خلال مواسم الحج وشهر رمضان .

سياسات التخزين :

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

سياسات تخزين المنتج وكفاءة طرق التخزين التسويقية :

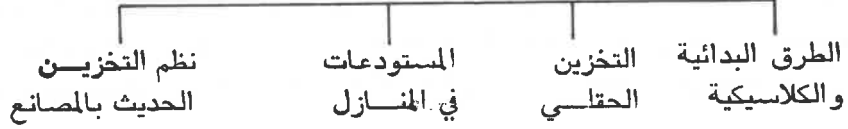
يتسم المنتج بالانتاج الموسمي وخاصة في شهري أغسطس وسبتمبر سنويا ، بينما يستمر استهلاكه على مدار السنة . ورغم زيادة المعروض في أوائل الموسم الا أن اسعاره ترتفع نتيجة العوامل والظروف الاجتماعية التي سبق التعرض لها ، وكذا للأسباب غير الواقعية . ولما كان الطلب والاستهلاك منتظما على مدار السنة فإنه لزم الاهتمام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

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

- ١ — حفظ المنتج من التلوث والأتربة والأمطار .
- ٢ — تأخير التلف أو تجنبه ، مع ضمان عدم تعرض المنتج وملحقاته للحشرات الضارة .
- ٣ — التحكم في تداول وبيع وتسويق المنتج على مدار السنة وذلك ضمانا لتوفير الاستهلاك على مدار السنة .
- ٤ — الرغبة في المحافظة على نوعية وجودة التمور .
- ٥ — ضمان المحافظة على سلامة المنتج . واستمرارية المعروض منها على مدار السنة .

طرق واساليب التخزين :

يمكن عرض أهم طرق واساليب تخزين المنتجات في الشكل التالي :



والصفة الغالبة المطلوب توافرها في أساليب وطرق التخزين هي مدى ملائمتها في تحقيق الغرض المنشود منها ، طالما أنها تحافظ على القيمة التسويقية الزمانية أو تزيد منها . وتنقسم هذه الطرق والاساليب الى أربعة أقسام نعرضها بهدف التعرف على دورها في خلق الفرص التسويقية .

أولا : الطرق البدائية أو الكلاسيكية : وهي محاولة المحافظة على الثمر لأطول فترة ممكنة للاستهلاك على مدار السنة والمحافظة عليها في عمليات السفر والترحال من مكان الى آخر وتجميعها في شكل أكوام أو حفظها داخل خيام أعدت خصيصا لهذا الغرض .

ثانيا : التخزين الحقلّي : وهو امتداد للطرق البدائية مع اعداد أغطية مختلفة للمحافظة على الثمر حتى الموسم القادم . وقد تبنى لها غرف من أخشاب وسعف النخيل وخصوه ، وقد تطورت هذه الطرق ، كما سنرى في البند رابعا أدناه .

ثالثا : التخزين في المستودعات بالمنازل أو الملاحقة بالمنازل : الجصة والمحض والشكوه (السقا) والجصة الحديدية والصفائح والمعصرة .

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

رابعا : نظم التخزين الحديث بمصانع التعبئة : ولها نمطان :

١ — المخازن الخشبية : وخلصتها انه بعد قطع الصندوق تعلق على مساند خشبية متوازية داخل مكان أعد خصيصا مفتوح السقف — كما هو الحال المشاهد في تجارة تسويق الموز بالبرازيل — ويبقى المنتج كما هو عليه حتى يكتمل النضج ثم تخزن بعد اجراء بعض المعاملات الفنية المكتسبة بالخبرة . وتحاط المخازن بأسلاك خفيفة بغية منع الحشرات الصغيرة والطائرة من مهاجمة منتجات الثمر . ويستلزم فحص الثمر المخزونة وتبخيرها من حين لآخر .

يؤخذ على هذه الطريقة أنها تتطلب تكاليف عالية في بنائها وارتفاع نسبة الفاقد وتغير جودة المنتج ومجهودات ضخمة لمراعاة المنتجات المخزونة والعناية بها وغير ذلك . كما أنها طريقة خاطئة من النواحي الفنية والهندسية والصحية كما اثبتت تقارير منظمة التغذية والزراعة الدولية وبعض مراكز البحوث العلمية المتخصصة في الشرق الأوسط وبريطانيا والولايات المتحدة وأسبانيا . هذا - وما زالت بعض المصانع الفردية تستخدمها ، كما تستخدم في بعض المزارع المتوسطة .

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

ولما كان العائد كبيرا من وراء هذه الطريقة فإنه لوحظ أن تكلفة التخزين هذه تعتبر معتدلة ومقبولة من رجال الصناعة اذا ما قيسست بالنقص الواضح في نسبة التلف والفقْدان .

هذا ، ولقد أوصت اللجان العلمية والفنية المتخصصة ضرورة توافر عدد من الشروط العامة والصحية في مخازن التمر ومستوياتها قبل اجراء عمليات التصنيع عليها وتعبئتها وتسويقها - من أهمها نذكر ما يلي : (٢٨)

١ - ضرورة توفير أماكن مخصصة للتخزين بعيدة عن كل وظيفة أخرى ، ويشترط في هذه الأماكن تهيتها بطرق فنية وانشائية وهندسية تتمشى وطبيعة المنتج ورغبة في الحفاظ على جودته ونوعه وشكله الخارجي وبريقه وتماسكه .

٢ - انسياب القاعدة بميل لتسرب الدبس وضمان تجميعه واستقباله في الطرف الآخر في أو أن نظيفة وصحية استعدادا لاستخدامه .

٣ - ضرورة توفير فتحات أرضية مصممة بزوايا ميل خاصة .

٤ - مراعاة التهوية والبرودة مع الجفاف .

٥ - توفير مستلزمات حماية المنتج من الآفات والحشرات الضارة والأتربة وغيرها .

٦ - ضمان عدم تعرض المخزون للرطوبة ، فاذا كان الجو كثير الرطوبة امتصت الثمار جانبا منه واعتراها الحموضة ودكن لونها ونقصت القيمة بعد مرور الحول .

٧ - ضرورة القيام بإجراءات الفحص الأولى والتنقية قبل التخزين الأولى وفي ذلك ضمان للمحافظة على الجودة والقيمة الغذائية للمنتجات والعمل على ضمان النوعية المطلوبة في تسويق المنتج النهائي .

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

سياسات النقل :

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

سياسات الاتصالات التسويقية في منتجات التمور المعبأة :

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

وفيما يلي عرض لأهم النتائج التي توصل اليها البحث خلال مراحل الاستقصاء والتحليل :

ان الاهتمام بشؤون الاتصالات السوقية وبيان مدى تأثيرها على كفاءة النشاط التسويقي لم يحتل مكانه بعد في النظام التسويقي لمصانع تعبئة التمور ، وهناك العديد من الدلائل التي تؤكد صحة هذه النتيجة ، ومنها ما يلي :

١ - الاهتمام يكاد يكون مركزا على البيع الشخصي ، هذا بجانب ان القائمين على شؤون البيع يعوزهم المران والخبرة والتدريب ، ومن ثم كانت الجهود الشخصية البيعية محدودة جدا ، وربما لم تختلف كثيرا عما هو عليه في حال تسويق التمور بالاسلوب العادي في الاسواق اليومية .

٢ - لا اثر على الاطلاق للنشاط الاعلاني ، وفي بحث مستقل مقدم من الباحث للنشر في اواخر ١٩٨٢ الى احدى الجامعات السعودية اشارت البيانات والتحليل الى عدم وجود أي اعلان يخص التمور ومنتجاتها . وبنفس الاسلوب كان تحليل التمر ، حيث ظهر ان نشاط الاعلان والنشر معا محدود جدا ، ما عدا اعلانا صغيرا نشر في احدى الصحف المحلية . ومن ثم فانه يمكن القول بأن الاعلان كأداة لم يبرز دوره بعد في تنشيط حجم المبيعات .

٣ - اما في مجال تنشيط المبيعات ، فان العرف قد جرى على ان شركات تصنيع التمور في المنطقة الشرقية ، وكذا كبار الموزعين ، تقوم بتقديم قدر من التسهيلات الائتمانية لمختلف منافذ التوزيع بغية تنشيط حجم المبيعات كهدف اسمى دون مراعاة لمعدلات الربحية أو قيمة المبيعات أو العائد أو معدلات دوران المردودات .

أيضا تقوم بعض المصانع فقط بتقديم هدايا لبعض المشترين والموزعين ممثلة في الأكياس البلاستيك المطبوع عليها أسماء منتجات مصانع تعبئة التمور بالمنطقة الشرقية .

كذلك - لم تقم الشركات باختيار وتعليم المستهلكين مزايا استهلاك التمور ومشتقاتها بعد التعبئة ، ومن ثم كان القصور واضحا في كسب ثقة المستهلكين .

وفي مجال العلاقات العامة - فان بواورها لم تؤثر ثمارها بعد ، حيث قامت ادارة بعض مصانع التعبئة بتقديم خدمة توصيل المشتريات الى المتاجر عند الشراء وذلك فقط في حالات الشراء بكميات كبيرة ، ويدخل ذلك ضمن اطار السياسات البيعية التي افضحت عنها الادارة للباحث .

وفي مجال طرق عرض المنتجات من التمور ومشتقاتها لم يطرأ أي تغير على الطرق التقليدية المتبعة في الماضي .

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

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

١ — في مجال تنشيط المبيعات ، بدأت حكومة المملكة العربية السعودية على سبيل المثال في تقديم قروض لكل مواطن يرغب في انشاء مصنع لتعبئة وتصنيع التمور بهدف زيادة النمو بالانتاج وتحسين نوعيته والحفاظ على سمعة منتجات التمور كما كانت في الماضي .

٢ — شراء الحكومة التمر متوسط الجودة بسعر ٣٥ ريال/كيلو (حوالي ١٠ دولار أمريكي) تسليم المزارع والحقول . ومن ثم تتحمل الدولة نفقات النقل الى المصانع . ويتضح ان لتلك السياسة اهدافها وسماتها التسويقية والتنشيطية البعيدة المدى .

٣ — تكوين لجان تقدير المحصول مقدما ، ودفع ثمن المحصول مقدما ما أمكن — وتعرف هذه اللجان في المملكة العربية السعودية باسم « لجان الخرص » .

٤ — تعبئة وتجهيز التمور المرسله لصالح برنامج الغذاء العالمي ، بعد صدور الامر الملكي السعودي رقم م/٥/١٧٢٩٥ (في ١٣ رجب ١٤٠٠ هـ) بأن تكون التمور جزءا من تبرع المملكة لبرنامج الغذاء العالمي . لهذا القرار اثره في زيادة حماسة المزارعين وبذل الجهود لزيادة الانتاج وللأسعار المجزية للشراء منهم .

ويبقى السؤال : **لماذا تعتقد ادارة مصانع تعبئة التمور ان الاعلان افضل وسائل الترويج في حالتنا هذه ؟** وقبل عرض الأفكار المستقاة من الميدان نورد عرضا تحليليا سريعا لنشاط الاعلان في مجتمع البحث ، نلحقه بالعوامل التي ترى ادارة المصانع أن تتوافر في الاعلان والنقاط التي يجب أن يركز عليها في سبيل كسب الفرص التسويقية .

تجليل النشاط الاعلاني في وحدات تصنيع منتجات التمور وتعبئتها :

١ — ان أهداف المصانع هي اجراء العمليات الفنية على التمور بصفة عامة . أما أهداف التوسع في الأسواق وسبل المحافظة عليها وتخطيط النشاط التسويقي والاهداف البيعية والخطط الاعلانية فهي غير متوافرة .

٢ — يصعب كثيرا امكانية التوصل الى معرفة ميزانيات البحوث التسويقية المخصصة لمختلف أنواع البحوث ، ومن ثم فان نصيب ميزانيات النشاط الاعلاني وخططه وبرامجه واستراتيجياته غير متاحة .

٣ — الأفراد القائمون على شؤون تصريف المنتجات يؤدون الاعمال التسويقية على وجه التكامل ، حيث لا يوجد عدد معين منهم متخصصون في وظيفة تسويقية معينة ، ومن ثم فلا يتوافر لدى المصانع وظائف تخص رجال الاعلان والبيع والترويج والنشر وغيرها .

٤ — تنظيم النشاط الاعلاني يكاد يبرز في الهيكل العام وربما كان يؤدي كعمل استثنائي أو اضافي — اذا لزم الامر — في هذه الوحدات .

٥ — لم تبرز اعلانات عن التمور المعبأة في مختلف وسائل الاعلام خلال العام الماضي اللهم الا عن طريق اعلان صغير الحجم وفي احدى الصحف المحلية .

الا ان القائمين على شؤون صناعة تصنيع التمور وتعبئتها يرون ان الاتصالات السوقية يجب ان تتركز حول البيع الشخصي والاعلان . وفي حالة التركيز على الاعلان فان هناك العديد من العوامل التسويقية التي تجعل ادارة المصانع تعتمد عليه في المقام الثاني في ترويج منتجات التمور المعبأة ، ومن هذه العوامل ما يلي :

١ — الرغبة في نقل البيانات الترويجية لأكثر عدد ممكن من المستهلكين للتمور .

٢ — احتمالات كبر حجم السوق واتساع نطاقه بعد قيام مجلس دول التعاون الخليجي .

٣ — ارتفاع معدلات الشراء وذلك طبقا للعادات والتقاليد الاجتماعية .

٤ — كبر حجم الموارد المالية لشركات التعبئة .

٥ — ثبات مواصفات المنتج .

كما ان هذا الاتجاه نحو الاهتمام بالاعلان كوسيلة ترويجية تلي البيع المباشر في الاهمية ، يرى ان تبرز الاعلانات وأن تركز على العديد من النقاط البيعية والتسويقية الهامة ، ومن أهمها ما يلي :

١ — أهمية التمور وفوائدها .

٢ — اعتدال الاسعار حتى بعد التعبئة والتركيز على ارتفاع أسعار التمور غير المعبأة مقارنة بأسعارها بعد المعاملة الصناعية والتعبئة .

٣ — ضمان وجود المنتج على مدار السنة في مراكز التوزيع المعلن عنها .

- ٤ — تشجيع شراء العبوات الجديدة .
- ٥ — توجيه الرسالة الى فئات المتعلمين والمثقفين ، وسيؤثر كل منهم في المجتمع المحيط به أسريا وببئيا .
- ٦ — محاولة التركيز على المدخل الديني في استهلاك التمور .
- ٧ — عدم المبالغة في الاعلانات من الزوايا الفنية .
- ٨ — الاهتمام باخراج الاعلان في وسائل الاعلان المختلفة ودور النشر .
- ٩ — الاهتمام بالرسالة الاعلانية .
- ١٠ — عدم المبالغة في تكاليف الحملة الاعلانية نظرا لارتباط دورة حياة المنتج بطبيعته الانتاجية .

المجهودات التسويقية لرجال البيع :

يلاحظ عدم قيام أصحاب هذه الشركات ببذل الجهد التسويقي اللازم فجميع هذه المصانع تفقد الصلة تماما بانتاجها بعد خروجه من المصانع . وحتى الأفراد العاملون في فروع البيع للمشتري النهائي نجدهم من محدودي الثقافة ولا يهتمون الا بمجرد الرد بالسعر على المشتري وتحصيل القيمة اذا وافق العميل على الشراء فلا يعرف المنتج متى تم بيع انتاجه ولا بأي ثمن بيع فضلا عن عدم معرفة أثر عرضه في السوق المحلي أو الخارجي على المشترين .

وعلى مستوى القطاع الانتاجي وتعبئة التمور ككل يلاحظ الآتي :

- ١ — عدم الاهتمام بحصر احتياجات السوق . ولعل السبب في ذلك ان المستهلكين يشترون بكميات كبيرة وأن الشراء يتزايد مع بداية ظهور المنتج الجديد بالأسواق ، كما انه يندر أن يبقى مخزون في نهاية العام وأن الغالبية العظمى من المستهلكين يرفضون شراء منتج من العام الماضي .
- ٢ — انعدام بحوث المستهلكين ودوائعهم للشراء سواء للمنتجات الأصلية أو للمنتجات بعد التعبئة والتغليف .
- ٣ — من حيث تقسيم المنتجات حسب الجودة فان ٢٥٪ من أسواق التمور تتعامل مع الأنواع الممتازة والجيدة — وهي التي تعتنى بعوامل اختيار المنتجات وتصنيفها وأداء نشاطات التغليف والشحن وغيرها . وعلى الصعيد الدولي فان هذه الأسواق تتركز في الجزائر وتونس والعراق وبعض دول غرب أوروبا واستراليا والولايات المتحدة الأمريكية . و ٧٥٪ من أسواق التمور تتعامل في الأنواع الأقل رتبة وجودة وتمتد هذه الأسواق في بلاد الشرق الأدنى والهند

والصين وبعض دول أوروبا الشرقية وروسيا . هذا وقد تصل أسعار التمر في
الأسواق الأولى عشرة أمثالها في الأسواق الثانية (٢٩) .

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

٥ - القصور الواضح في بيانات السوق .

٦ - فقد التمر مركزه التنافسي في بعض الأسواق نظرا لتوافر العديد من
أنواع الفاكهة الأخرى وانصراف المستهلكين ، بعد ارتفاع دخولهم ، الى الاستهلاك
للأنواع الأخرى عدا منتجات التمر المعبأة ، خاصة وأن الأسعار في متناول
الجميع . كما أن هذه المنافسة قد أدت الى عدم تطوير طرق عرض التمر في منافذ
التوزيع بالقدر الذي يتمشى ويساير طرق عرض بقية أنواع الفواكه الأخرى في
مختلف منافذ التوزيع .

النتائج

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

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

كما ان هناك مجموعة من النتائج العامة من اهمها ما يلي :

- ١ - لا يشتمل الهيكل التنظيمي بشكله الحالي على وحدات مستقلة للتسويق والبيع .
- ٢ - المنتج وأصوله (التمر والنخيل) ما زالا مهملين ولا تلقى منتجاتهما العناية الكافية أو الحماية اللائقة .
- ٣ - الاحصائيات والبيانات غير متوافرة .

المقترحات

هناك اقتراحان رئيسيان وهما :

اولا - تكوين جهاز تسويقي كفاء - وذلك على أن يراعى فيه ما يلي :

- ١ - يتبع في تنظيمه احدى الهيئات العامة المشرفة على انتاج وتسويق التمور أو المهتمة بها . كما قد يتبع هذا الجهاز لادارة مصانع التعبئة .
 - ٢ - يشتمل على عدد من المستشارين المتخصصين في شؤون التسويق من ذوي الابداع والابتكار والخبرة العريضة في مجالات بحوث الزراعة التخصصية والتسويق الاستهلاكي ودراسة الاسواق ودوافع الشراء وعاداته في منطقة الخليج أو المهتمين بدراسات وبحوث السلوك الاستهلاكي في الاقتصاديات النامية وتشجيع الاستهلاك .
 - ٣ - تحدد أهدافه في اطار النظام التسويقي والبيئة التسويقية العامة المحيطة به كما يلي :
- تحليل البيئة السوقية بوجه عام مع ضمان استمرارية المتابعة وخلق الفرص التسويقية والابداع فيها .
 - رسم الاستراتيجيات التي تهدف الى تحقيق التشبع في الأسواق ، خاصة وأن المخزون السلمي للمنتج ومشتقاته لا يفوق الحول بجانب استمرار انتاج الخام سنويا .
 - الاهتمام بالمعلومات والعمل على توفيرها والتحقق من مصادرها ومدلولها مع تخصيص قسم فني خاص بها ، وابرار الدور الذي تلعبه المعلومات في الوصول الى القرار التسويقي السليم وخطورته .
 - الاهتمام باستراتيجيات رسم المنتجات والتعبئة والتغليف والغلاف والأشكال والألوان واختيار الاسم المناسب والتوزيع وتنشيط المبيعات والنشر والترويج على مدار السنة .

— تركيز بحوث التسويق الخاصة بالمزيج التسويقي في مجالات التوسع الرأسي مع القيام ببعض مشروعات التوسع الأفقي وذلك في حدود الاستثمارات والموارد الفنية والمالية والإدارية المتاحة .

— الاهتمام بالاتصالات السوقية وبخاصة الإعلان . وقد يرى في هذه المرحلة الأولوية تخطيط حملة إعلانية إعلامية وذلك بهدف إثارة اهتمام المستهلكين وإثارة الرغبة فيهم في الإقبال على شراء الثمر المعبأ واستهلاكه . وقد توجه الرسالة إلى الأجيال الجديدة ومتوسطة الأعمار وذلك دون المساس بالقيم والعادات والتقاليد الاجتماعية الموروثة . ويتوقع على ضوء ما سبق من التحليل والمناقشة أن تتحقق درجة عالية من القبول لدى هذه الأجيال ولا سيما بعد الانفتاح على العالم الخارجي خلال العقدين الآخرين وتطور مظاهر الحياة الاجتماعية بمنطقة الخليج . على أن معيار نجاح الحملة لا يشترط أن يكون رقمياً في المقام الأول بقدر ضمان التأكد من خلق درجة من الولاء والاستمرارية في الاستهلاك للمنتج الجديد ومشتقاته فسي العبوات الجديدة . وهذه هي أهداف استراتيجية تخطيط البرامج الترويجية للثمر ومشتقاته كسلعة استهلاكية .

— دراسة إمكانية استيراد تكنولوجيا تصنيع المنتجات الإضافية من الخارج وذلك على ضوء دراسة وتحليل كل من حدود الطاقة الإنتاجية غير المستغلة ، وإمكانية الحصول على الثمر (الخام) من المناطق المجاورة وإجراء عمليات وفنون التعبئة له ، وزيادة العمالة الوطنية والأجنبية ، وتحديد الطاقة الاستهلاكية . وذلك بدراسة التوزيع على نطاق سوق دول مجلس التعاون ، فالتخطيط يجب أن يأخذ اتساع السوق بمداه الحالي المكون من ست دول ، لا على نطاق السوق المحلي فقط ، ودراسة طاقة التصدير وذلك بالتعرف على طرق النفاذ إلى الأسواق الأجنبية والاستفادة من تجارب الدول العربية الأخرى كالعراق والمغرب ومصر .

— تصميم برامج زمنية بديلة ذات قواعد تساير تطوير فنون الإنتاج وطرقه وسبل زيادته ووسائل خفض التكلفة وتحسين الإنتاجية واستغلال الأراضي المغروسة وغير ذلك . ويمكن الاستعانة في هذا المضمار بتجارب بعض الدول الأخرى كمصر والولايات المتحدة الأمريكية . كما يمكن تطبيق بعض الأساليب العلمية التي طورتها كلية الهندسة الزراعية بجامعة كرانفيلد وكذا أساليب التعبئة والتغليف في كل من العراق والمغرب . وعلى أن يكون الهدف من تصميم هذه البرامج هو ضمان تطوير صناعة التعبئة بما يتلاءم مع الظروف الحالية للإنتاج ومعدلات النمو بها .

— العمل على إمكانية تصنيع الرديء من الثمر بواسطة مواد إضافية مع أحكام المعاملة الكيميائية وضمان توفير الشروط الفنية والصحية في هذه المنتجات

وتسويقها بأسعار معتدلة . وبمعنى آخر يمكن تحديد أبعاد الآثار التسويقية والاقتصادية لدراسات الجدوى .

٤ — العمل على تبادل المعرفة ، واعداد واصدار نشرات علمية عن تطوير الصناعة ، وتخصيص موارد أو منح لتدريب العاملين في مجال النشاط وذلك تمشيا مع مقررات الندوات العلمية العالمية للنخيل .

ثانيا — ضرورة تحديد ابعاد استراتيجيات الفرص التسويقية ، وذلك من خلال عدة طرق من اهمها :

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

١ — تحديد الهدف في المدة الطويلة — فقد يكون الهدف الابقاء أو التطوير أو التعديل أو الحذف من خطوط المنتج الرئيسي .

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

٣ — استراتيجية النظر الى المنتج بعد التعبئة كمنتج جديد أو بديل .

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

هذا — ويمكن زيادة الانتاج ومشتقاته والتنوع فيه لمواجهة الزيادة في الطلب بعدة وسائل منها على سبيل المثال النظر الى الخام المنتج (التمر) كنبات اقتصادي مع استغلال المزارع بأقصى كفاية ممكنة والتوسع في زراعة مساحات جديدة وتطبيق الآلية الحديثة مع العناية بتسميد النخيل كيميائيا وعضويا . وفي مجال التوزيع لا بد من التركيز على جانب النظافة لجذب انتباه المستهلكين . كما ان التسويق الخارجي هو خير دليل على نجاح استغلال الفرص التسويقية .

انطباعات عن توقعات وأبعاد استمرارية البحث :

لقد استغرق اعداد هذه الورقة حوالي خمسة أشهر ، ولقد مدت منظمة التغذية والزراعة العالمية يد العون المثل في المستندات والتقارير والبحوث والزيارات الميدانية . ولعل من الصعوبات التي واجهت البحث هي المناطق

المترامية الاطراف والاختلاف في اللهجات المحلية وقصور المراجع العلمية ونقص البيانات بجانب صعوبة ترجمة الوضع القائم بقالب تسويقي مقبول للمتخصصين .

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

وعلى مستوى الخليج فإنه يرى ضرورة البحث في جدوى التوسع في مصانع التعبئة والتغليف والتوزيع والتسويق في اطار دراسات تنظيم السلوك الشرائي لمجتمعات المستهلك وهذا ما سوف نفرد له بحثا مستقلا بالمقارنة مع أسواق التصدير الخارجية ان شاء الله .

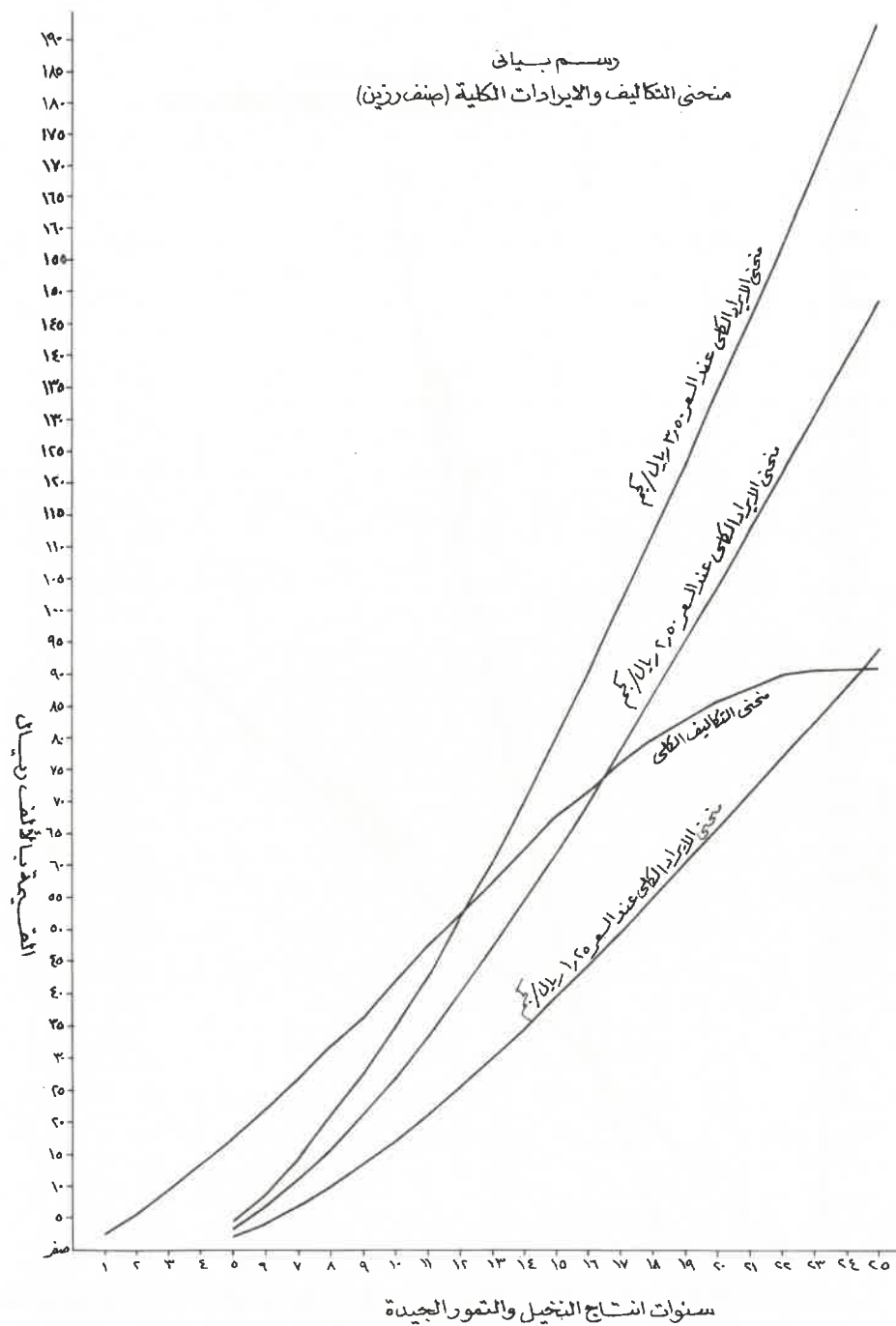
الملحق رقم (١)

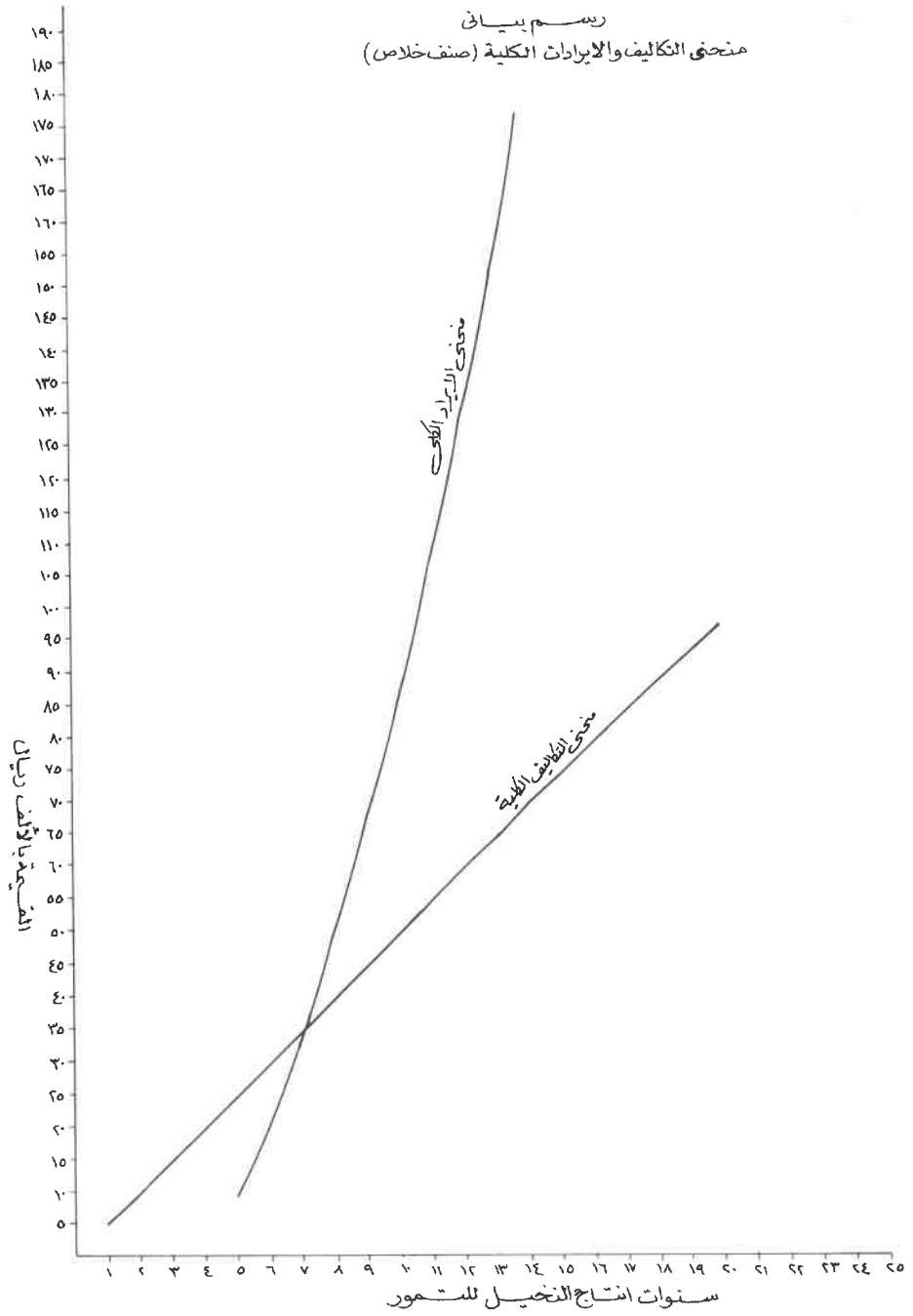
التكاليف والإيرادات الكلية المتوقعة لصفحة الرزير والخلص
خلص العمر من ١ - ٢٠

سنة العمر	التكاليف الكلية بالرريال		الإيرادات الكلية على أساس الصف والعمر العائد الصافي على أساس الصف والعمر								خلص
	رزي	خلص	كجم خلص				رزي				خلص
			ريال/كجم	ريال/كجم	ريال/كجم	ريال/كجم	ريال/كجم	ريال/كجم	ريال/كجم	ريال/كجم	
١	٢٤٥١	٤٦٩٨	١٢٥	٢٤٥١	١٢٥	٢٤٥١	١٢٥	٢٤٥١	١٢٥	٢٤٥١	١٢٥
٢	٥٤٤٠	٩٤٧٤	٢٤٥١	٥٤٤٠	٢٤٥١	٥٤٤٠	٢٤٥١	٥٤٤٠	٢٤٥١	٥٤٤٠	٢٤٥١
٣	٨٩١٠	١٤٣١٩	٨٩١٠	٨٩١٠	٨٩١٠	٨٩١٠	٨٩١٠	٨٩١٠	٨٩١٠	٨٩١٠	٨٩١٠
٤	١٢٨٠٣	١٩٢٢٢	١٢٨٠٣	١٢٨٠٣	١٢٨٠٣	١٢٨٠٣	١٢٨٠٣	١٢٨٠٣	١٢٨٠٣	١٢٨٠٣	١٢٨٠٣
٥	١٧٠٦٠	٢٤١٧٢	١٧٠٦٠	١٧٠٦٠	١٧٠٦٠	١٧٠٦٠	١٧٠٦٠	١٧٠٦٠	١٧٠٦٠	١٧٠٦٠	١٧٠٦٠
٦	٢١١٦٣	٢٩١٥٩	٢١١٦٣	٢١١٦٣	٢١١٦٣	٢١١٦٣	٢١١٦٣	٢١١٦٣	٢١١٦٣	٢١١٦٣	٢١١٦٣
٧	٢٦٤٣٤	٣٤١٧٣	٢٦٤٣٤	٢٦٤٣٤	٢٦٤٣٤	٢٦٤٣٤	٢٦٤٣٤	٢٦٤٣٤	٢٦٤٣٤	٢٦٤٣٤	٢٦٤٣٤
٨	٣١٤٣٥	٣٩١٠٤	٣١٤٣٥	٣١٤٣٥	٣١٤٣٥	٣١٤٣٥	٣١٤٣٥	٣١٤٣٥	٣١٤٣٥	٣١٤٣٥	٣١٤٣٥
٩	٣٦٥١٧	٤٤٢٤١	٣٦٥١٧	٣٦٥١٧	٣٦٥١٧	٣٦٥١٧	٣٦٥١٧	٣٦٥١٧	٣٦٥١٧	٣٦٥١٧	٣٦٥١٧
١٠	٤١٧٧٣	٤٩٧٧٣	٤١٧٧٣	٤١٧٧٣	٤١٧٧٣	٤١٧٧٣	٤١٧٧٣	٤١٧٧٣	٤١٧٧٣	٤١٧٧٣	٤١٧٧٣
١١	٤٦٩٩٤	٥٤٢٩٠	٤٦٩٩٤	٤٦٩٩٤	٤٦٩٩٤	٤٦٩٩٤	٤٦٩٩٤	٤٦٩٩٤	٤٦٩٩٤	٤٦٩٩٤	٤٦٩٩٤
١٢	٥٢١٧٢	٥٩٢٨٢	٥٢١٧٢	٥٢١٧٢	٥٢١٧٢	٥٢١٧٢	٥٢١٧٢	٥٢١٧٢	٥٢١٧٢	٥٢١٧٢	٥٢١٧٢
١٣	٥٧٢٤٩	٦٤٣٨٦	٥٧٢٤٩	٥٧٢٤٩	٥٧٢٤٩	٥٧٢٤٩	٥٧٢٤٩	٥٧٢٤٩	٥٧٢٤٩	٥٧٢٤٩	٥٧٢٤٩
١٤	٦٢١٦٧	٦٩١٥٠	٦٢١٦٧	٦٢١٦٧	٦٢١٦٧	٦٢١٦٧	٦٢١٦٧	٦٢١٦٧	٦٢١٦٧	٦٢١٦٧	٦٢١٦٧
١٥	٦٦٨٧٢	٧٤٠٠٥	٦٦٨٧٢	٦٦٨٧٢	٦٦٨٧٢	٦٦٨٧٢	٦٦٨٧٢	٦٦٨٧٢	٦٦٨٧٢	٦٦٨٧٢	٦٦٨٧٢
١٦	٧١٢٩٢	٧٨٧٩٣	٧١٢٩٢	٧١٢٩٢	٧١٢٩٢	٧١٢٩٢	٧١٢٩٢	٧١٢٩٢	٧١٢٩٢	٧١٢٩٢	٧١٢٩٢
١٧	٧٥٣٨٣	٨٣٥٠٤	٧٥٣٨٣	٧٥٣٨٣	٧٥٣٨٣	٧٥٣٨٣	٧٥٣٨٣	٧٥٣٨٣	٧٥٣٨٣	٧٥٣٨٣	٧٥٣٨٣
١٨	٧٩٠٨٢	٨٨١٢٧	٧٩٠٨٢	٧٩٠٨٢	٧٩٠٨٢	٧٩٠٨٢	٧٩٠٨٢	٧٩٠٨٢	٧٩٠٨٢	٧٩٠٨٢	٧٩٠٨٢
١٩	٨٣٣٣١	٩٢٦٥٣	٨٣٣٣١	٨٣٣٣١	٨٣٣٣١	٨٣٣٣١	٨٣٣٣١	٨٣٣٣١	٨٣٣٣١	٨٣٣٣١	٨٣٣٣١
٢٠	٨٥٠٧٢	٩٧٠٧٠	٨٥٠٧٢	٨٥٠٧٢	٨٥٠٧٢	٨٥٠٧٢	٨٥٠٧٢	٨٥٠٧٢	٨٥٠٧٢	٨٥٠٧٢	٨٥٠٧٢

تابع الملحق (١)

سنة العمر	التكاليف الكلية بالرريال		الإيرادات الكلية على أساس صف وسر								خلص
	رزي	خلص	رزي (رطب = ٢ ريال / كجم)				خلص رطب				خلص
			ريال/كجم	ريال/كجم	ريال/كجم	ريال/كجم	ريال/كجم	ريال/كجم	ريال/كجم	ريال/كجم	
١	٢٤٥١	٤٦٩٨	١٢٥	٢٤٥١	١٢٥	٢٤٥١	١٢٥	٢٤٥١	١٢٥	٢٤٥١	١٢٥
٢	٢٩٨٩	٤٧٧٦	٢٩٨٩	٢٩٨٩	٢٩٨٩	٢٩٨٩	٢٩٨٩	٢٩٨٩	٢٩٨٩	٢٩٨٩	٢٩٨٩
٣	٣٤٧٠	٤٨٤٥	٣٤٧٠	٣٤٧٠	٣٤٧٠	٣٤٧٠	٣٤٧٠	٣٤٧٠	٣٤٧٠	٣٤٧٠	٣٤٧٠
٤	٣٨٩٣	٤٩٠٣	٣٨٩٣	٣٨٩٣	٣٨٩٣	٣٨٩٣	٣٨٩٣	٣٨٩٣	٣٨٩٣	٣٨٩٣	٣٨٩٣
٥	٤٥٦٣	٤٩٨٧	٤٥٦٣	٤٥٦٣	٤٥٦٣	٤٥٦٣	٤٥٦٣	٤٥٦٣	٤٥٦٣	٤٥٦٣	٤٥٦٣
٦	٤٨١١	٥٠١٤	٤٨١١	٤٨١١	٤٨١١	٤٨١١	٤٨١١	٤٨١١	٤٨١١	٤٨١١	٤٨١١
٧	٥٠٠٦	٥٠٣١	٥٠٠٦	٥٠٠٦	٥٠٠٦	٥٠٠٦	٥٠٠٦	٥٠٠٦	٥٠٠٦	٥٠٠٦	٥٠٠٦
٨	٥١٣٢	٥٠٣٧	٥١٣٢	٥١٣٢	٥١٣٢	٥١٣٢	٥١٣٢	٥١٣٢	٥١٣٢	٥١٣٢	٥١٣٢
٩	٥٢٠٦	٥٠٣٢	٥٢٠٦	٥٢٠٦	٥٢٠٦	٥٢٠٦	٥٢٠٦	٥٢٠٦	٥٢٠٦	٥٢٠٦	٥٢٠٦
١٠	٥٢٢١	٥٠١٧	٥٢٢١	٥٢٢١	٥٢٢١	٥٢٢١	٥٢٢١	٥٢٢١	٥٢٢١	٥٢٢١	٥٢٢١
١١	٥١٧٨	٤٩٩٢	٥١٧٨	٥١٧٨	٥١٧٨	٥١٧٨	٥١٧٨	٥١٧٨	٥١٧٨	٥١٧٨	٥١٧٨
١٢	٥٠٧٧	٤٩٥٧	٥٠٧٧	٥٠٧٧	٥٠٧٧	٥٠٧٧	٥٠٧٧	٥٠٧٧	٥٠٧٧	٥٠٧٧	٥٠٧٧
١٣	٤٩١٨	٤٩١١	٤٩١٨	٤٩١٨	٤٩١٨	٤٩١٨	٤٩١٨	٤٩١٨	٤٩١٨	٤٩١٨	٤٩١٨
١٤	٤٧٠٠	٤٨٥٥	٤٧٠٠	٤٧٠٠	٤٧٠٠	٤٧٠٠	٤٧٠٠	٤٧٠٠	٤٧٠٠	٤٧٠٠	٤٧٠٠
١٥	٤٤٥٥	٤٧٨٨	٤٤٥٥	٤٤٥٥	٤٤٥٥	٤٤٥٥	٤٤٥٥	٤٤٥٥	٤٤٥٥	٤٤٥٥	٤٤٥٥
١٦	٤٠٩١	٤٧١١	٤٠٩١	٤٠٩١	٤٠٩١	٤٠٩١	٤٠٩١	٤٠٩١	٤٠٩١	٤٠٩١	٤٠٩١
١٧	٣٩٩٩	٤٦٦٣	٣٩٩٩	٣٩٩٩	٣٩٩٩	٣٩٩٩	٣٩٩٩	٣٩٩٩	٣٩٩٩	٣٩٩٩	٣٩٩٩
١٨	٣٢٤٩	٤٥٢٦	٣٢٤٩	٣٢٤٩	٣٢٤٩	٣٢٤٩	٣٢٤٩	٣٢٤٩	٣٢٤٩	٣٢٤٩	٣٢٤٩
١٩	٣٢٤٩	٤٤١٦	٣٢٤٩	٣٢٤٩	٣٢٤٩	٣٢٤٩	٣٢٤٩	٣٢٤٩	٣٢٤٩	٣٢٤٩	٣٢٤٩
٢٠	٣٢٤٩	٤٤١٦	٣٢٤٩	٣٢٤٩	٣٢٤٩	٣٢٤٩	٣٢٤٩	٣٢٤٩	٣٢٤٩	٣٢٤٩	٣٢٤٩





١ - تصل نسبة الإيراد الحدي الى التكاليف الحدية حوالي (١٠٣١٪) عند السنة بالنسبة لصنف الرزيز عن السعر (٢٥٠) ريال/كجم أي أن الإيراد الحدي يزيد عن التكاليف الحدية بمقدار (٣١٪) لهذا الصنف عند هذه السنة وتصل هذه النسبة الى حوالي (١٠٣٦٪) لصنف الرزيز عند السعر (١٢٥) ريال/كجم أي أن الإيرادات الحدية تفوق التكاليف الحدية بمقدار (٣٦٪) في هذه السنة .

٢ - تساوى التكاليف الكلية مع الإيرادات الكلية تقريبا أو تزيد الإيرادات الكلية قليلا بالنسبة لصنف الخلاص حيث تصل نسبة الإيرادات الكلية الى التكاليف الكلية حوالي (١٢٥٩٪) أي أن الإيرادات تفوق التكاليف الكلية بنسبة حوالي (٢٥٩٪) في هذه السنة لصنف الخلاص .

٣ - تساوى التكاليف الكلية مع الإيرادات الكلية تقريبا أو تزيد الإيرادات الكلية قليلا عند السنة بالنسبة لصنف الرزيز حيث تصل نسبة الإيرادات الكلية الى التكاليف الكلية حوالي (١٠٥٣٪) أي أن الإيرادات الكلية تزيد عن التكاليف الكلية بنسبة حوالي (٥٣٪) في هذه السنة عند السعر (٢٥٠) ريال/كجم .

٤ - تتساوى التكاليف الكلية مع الإيرادات الكلية تقريبا أو تزيد الإيرادات الكلية قليلا عند السنة بالنسبة لصنف الرزيز حيث تصل نسبة الإيرادات الكلية الى التكاليف الكلية حوالي (١٠٣٠٠٪) أي أن الإيرادات الكلية تزيد عن التكاليف الكلية بنسبة حوالي (٣٠٠٪) في هذه السنة عند السعر (٢٥٠) ريال/كجم بينما تظل الإيرادات الكلية دون التكاليف لنفس الصنف عند السعر (١٢٥) ريال/كجم وهو سعر السائد ، الأمر الذي يتسائل معه البعض لماذا يستمر المزارعون في زراعة اشجار النخيل من صنف الرزيز رغم أنه لا يتحقق معه ربح عند سعر السوق السائد (١٢٥) ريال/كجم .

✽ المرجع ندوة النخيل - جامعة الملك فيصل .

ملحق رقم (٢)

أنواع المنتج الرئيسي واصنافه

تتعدد أنواع التمور ، وقد تعددت الكتابات في هذا الشأن ، فالبعض يذكر أن أنواع التمر ٣٥ وآخرون ١٠ ، ٦٧ ، ١٠٠ ، ٢٠٠ صنف بل أبعد من ذلك فان هناك بعض الباحثين المتخصصين توصلوا الى معرفة ٤٠٠ الى ٢٠٠٠ صنف أو ما يقارب . وهم في ذلك يجمعون بين البلح والبسر والرطب والتمر . ولسنا هنا في حاجة الى التأييد من عدمه ، كما أننا لسنا في حاجة الى سرد كل الاصناف أو ترتيبها أبجدياً أو حتى تقسيمها طبقاً لمناطق الانتاج أو مواسم الجني وما شابه . كل ما نود ذكره هنا أنه من الزاوية التسويقية تلعب منتجات التمور دوراً خطيراً في اقتصاديات الدول المنتجة لها ، إلا أن الاتجاهات الحديثة بالاهتمام بالموارد النفطية قد سلب التمور هذه الأهمية ، وبالتالي لم تظهر الاهتمامات بالجوانب التسويقية لها ، وهذا مما حدا الى هبوط سمعة التمور في الاسواق وعدم اهتمام المستهلكين بها .

وفيما يلي قائمة سريعة لبعض أنواع التمور التي يمكن معاملتها صناعياً بعد النضج وبالتالي يمكن خلق فرصة تسويقية لها بعد التعليب .

بكيرة — مباركة — الطيار — الكاسبي — الجناز — النفر — البريكي — الخفيز — الخصاب
الاحمر — مسكان — الشهل (الشهلة أو أشهل) — الصبو — التفاحيب — الهلالي — أم رحيم —
خشكار — الشبيبي — الحلوة — الخلاص — الكبس — الكيرة — غره — ميرانسي —
مبشر — حاوية — جبيلي — الصقري — شقره — لحم مشوي — الحمسي — الخضيري —
الحانمي — الشيشي — الرزيز — مطواح — أم الحمام — أم العسل — أم حميد — أفندية — لونه
مسعد — جاوكي — جذرم — شبهان — خشر — المكتومي — ريانيه — بنت سيف (بنوت سعد) —
البرجي — السكري — المنبره — سمران — الرثانة — الذنبور — الدعامج — الهليلي —
الصفاري — البرين — البرحي — العجوة — سكرة ينبع — البريم — المقفري — براطمة العبيد — نينة
زامل — دعادع — عذابى — السنين — الزامل — ٠٠٠٠٠

ومن الانواع التي تقدم كعلف للحيوانات ما يلي :

الوصيلي — الزرعي — الكبكاب — الحلاوي — الحليلي — المرزبان — الحريزي — الخنيزي .

ملحق رقم (٢)

حصر أهم أمراض النخيل وآفات منتجات التمور المؤثرة في الانتاجية العامة للمنتج موضوع البحث —
يمكن التوصل الى ثلاثة تقسيمات رئيسية هي : —

أولاً — مجموعة الآفات الحيوانية — وتتمثل معظمها في مهاجمة الفئران والجردان للمنتجات وانثامها .

ثانياً — مجموعة الآفات الحشرية — ومن أهمها :

— حفار جذوع النخل وسيقانه (النعيجة) .

— ثاقبة الجريد .

— حشرة النخيل الرخوة (الشبهة) .

— حشرة النخيل القشرية (الجرب) .

— الحشرة القشرية الحمراء .

— دوباس النخيل .

— ديدان الثمار — ومنها ما يلي :

* دودة البلح الصفري .

* دودة البلح الكبرى .

* سوسة طلع النخيل .

* ديدان وحشرات التمور المخزونة .

ثالثاً — مجموعة الأمراض الفطرية — ومنها :

— تعفن الجذور (التدهور)

— تعفن الثمار — ومنها :

* الالزقاريا

* الهمنوسبوريوم

* المايكروبسيوريوم

رابعاً — أمراض التمور :

لعل أهم الأمراض التي تصيب منتجات التمور وتزيد من معدلات الفاقد في عمليات التصنيع والتعليب أمراض الدجاج (ويطلق عليه أحياناً وجام الاحشاء أو الفامج ، وأمراض أسوداد الطرف واللفحة السوداء (ويطلق عليه التفحم) وهما يشكلان نسبة عالية (١٨ر٤ ٪) من اجمالي التمور التي تزيد وتبتر قبل عمليات التبخير والتجفيف والتعبئة الى غير ذلك من الجهود الانتاجية التحويلية والتسويقية كما ذكر .

الملاحق (٤)

جدول تركيبي يبين تسويق أجود منتجات التمور دول ليبيا وأهمية الدول العربية فيه - من مصادر متعددة

الترتيب الدولي	بالآلاف طن	الدولة المستوردة	ملاحظات	عدد النخل بالمليون	الترتيب الدولي	الصادرات بالآلاف طن	الترتيب الدولي	الانتاج بالآلاف طن	الدولة المصدرة
الأول	٥٣	الصين	انتاج ١٩٧٨ وصل ٤١١ (التمور سن النخل ٧٨ مليون)	١١ ر ٩	الأول	٢٥٥ ر	الأول	٢٨٢	المملكة العربية السعودية
الحامسة	٢٠	الاتحاد السوفيتي		٧ ر ٣	الثانية	٢٣٠ ر	الثانية	٣٣٠	جمهورية مصر العربية
الثانية	٤٢	الهند		٣٢ ر ٢	الثالثة	٢٦ ر	الرابعة	١٥٠	العراق
الرابعة	٢١	سوريسا		٧ ر ٥	الثانية		الخامسة	٩٠	الجزائر
الثالثة	٢٣	فرنسا					السادسة	٧٨١	المغرب
السادسة	١٠	بريطانيا		٩ ر ٥	الثالثة	٢٠ ر	الرابعة	١٥٠	إيران
السابعة	٨	أمريكا					السادسة	١٥٠	باكستان
	٥	المانيا الغربية						(/ . ٨٥)	المجموع الجزئي
	٤	إيطاليا				٩ ر	الثانية	٦٠	فرنسا (فرنسا)
	٤	أوربا الشرقية					العاشر	٤٥	السودان
	٥	ج. مصر ع.		٦ ر ٠			الثامنة	٦٠	ليبيا
		أقطار أخرى					الحادية عشر	٢١	الولايات المتحدة الأمريكية
	١١٥						ثاني عشر	١٤٥	المجموع الجزئي ، (/ . ١٨٦)
	٣١٠						ثاني عشر	٢٠٤٤	أقطار أخرى
							ثاني عشر		المجموع الكلي للعالم

الهوامش :

- (١) اذا رجعنا الى المراجع العلمية في علم التسويق في الجامعات العربية نجدها شبه خالية من تناول موضوعات الفرص التسويقية ، عدا عدد من المراجع تكاد تحصى على اصابع اليد الواحدة منها :
— الدكتور محمود بازرعة ، ادارة التسويق ، الطبعة الرابعة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٧٨ في الفصل الرابع « التسويق الاستراتيجي » ص ١٠٣ — ١٢٠ .
— الدكتور صديق عفيفي ، التسويق الدولي ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، ١٩٨٠ ، ص ١١٥ — ١٢٣ .
— تقارير الدورة التدريبية الخاصة ببرامج الاساليب والنظم العملية في التسويق والمبيعات التي نظمتها كلية التجارة والاقتصاد والعلوم السياسية ، بجامعة الكويت بالاشتراك مع لجنة البحوث والتدريب في نوفمبر ١٩٨٢ ، نوفمبر ١٩٨٣ م .
— Philip Kotler, Marketing Management, Analysis Planning and Control, 5th ed., Prentice Hall Inc., London, 1978, Ch. 3.
— William J. Stanton, Fundamental of Marketing, McGraw-Hill Book Co. Inc., New York, 1975, Chapter 7.
- (٢) د. بازرعة ، مرجع سابق ، ص ١٠٦ .
- (٣) نفس المعنى ، انظر P. Kotler, Op. Cit., Chapter 3.
- (٤) Elling A. Karl, Introduction Modern Marketing, The Macmillan Co., N.Y., 1969, P. 203.
- (٥) FAO, Yearly Statistical Book, 1981, P. 65-68.
- (٦) ندوة النخيل ، جامعة الملك فيصل ، الاحساء ، ١٤٠٢ هـ . النشرة الثالثة — ص ٧ .
- (٧) جريدة الرياض ، تقرير وزارة الزراعة والمياه ، يوم الغذاء العالمي ١٦ أكتوبر ، ١٩٨٣ .
- (٨) وزارة الزراعة والمياه ، النخيل و انتاج التمور ، الرياض ، ١٤٠٠ هـ (١٩٨٠) ص ١٢ .
- (٩) دكتور حسن مرعي ، النخيل وصناعة التمور في المملكة العربية السعودية ، مطبوعات وزارة الزراعة ، الرياض ، ١٩٦١ ، ص ١٦٣ — ١٦٥ .
- (١٠) الهوامش والملاحظات المرفقة باحصائيات الجداول بتقارير الفاو ١٩٧٨ — ١٩٨٢ .
- (١١) بنك التسليف الوطني ، ١٩٨٢ ، ص ٩١ ، والبنك الزراعي السعودي ، ١٩٨٢ ، ص ٥٥ ، المملكة العربية السعودية .
- (١٢) التقرير السنوي لمشروع الري والصرف ١٤٠٢ هـ — غير منشور .
- (١٣) دكتور حسن مرعي ، مرجع سابق ، ص ٣٣٥ .
- (١٤) مجلة التعاون الصناعي في الخليج العربي ، الدوحة ، قطر ، العدد التاسع ، ١٩٨٢ ، ص ١٧ .
- (١٥) دكتور فتحي حسين أحمد وآخرون ، زراعة النخيل وأبحاث التمور في العالمين العربي والاسلامي ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، ١٩٨٠ ، ص ٩٧ — ١٠٥ .
- (١٦) المرجع السابق ، ص ٨٨ .
- (١٧) FAO, Yearly Statistical Books, World Production Tables, Years 1978-1982.

- (١٨) دكتور فتحي حسين أحمد وآخرون ، مرجع سابق ، ص ٩١ .
- (١٩) الخفجي ، العدد ١٢٣ ، جمادي الاول ، ١٤٠٢ هـ .
- (٢٠) جريدة الجزيرة السعودية ، العدد ٣٦٩٣ ، السبت ١٤٠٣/١/١٤ هـ ، ص ١٦ .
- (٢١) احصائيات البنك الزراعي السعودي ، مرجع سابق .
- (٢٢) دكتور حسن مرعي ، مرجع سابق ص ٤٢ .
- (٢٣) بتراوح ثمن الفسيلة ما بين ٧٣ - ١٤١ دولار أمريكي حسب الجودة والصف والنوع .
- (٢٤) FAO, Op. Cit.
- (٢٥) دكتور فتحي حسين أحمد وآخرون ، مرجع سابق ، ص ١٦٣ .
- (٢٦) ورد في صحيفة الانباء الكويتية في عددها رقم ٢٨٢٣ للسنة الثامنة الصادرة في الكويت يوم الجمعة ١٩٨٣/١١/٤ على الصفحة الرابعة الخاصة بالانباء الاقتصادية بالعمود الثالث نقلًا عن صحيفة الاتحاد الصادرة في أبو ظبي في دولة الإمارات (رأس الخيمة) قررت تخصيص ١٥٠ ألف دولار لبحوث دراسات الجدوى الاقتصادية لاتامة مشروع عربي مشترك لانتاج وتعبئة وتغليف التمور المحسنة والمطعمة وذلك تنفيذًا لقرارات المؤتمر العربي للنخيل والتمور الذي عقد في رأس الخيمة في فبراير ١٩٨٣ . وتبلغ تكاليف إقامة المصنع ٣٢ مليون دولار ، والطاقة الانتاجية ٢٠ ألف طن ، والعبوات ٢ مليون عبوة صغيرة ، وزن العبوة ٥٠ جرام تمور .
- (٢٧) من سجلات الاحصاء باقسام المبيعات والتسويق بمصانع التمور بالبرز .
- (٢٨) دكتور محسن عاطف ، تنظيم وادارة المستودعات ، مراجع ادارة الاعمال ، الزقازيق ، ١٩٨٢ ، ص ٧٣ - ٩٢ .
- (٢٩) احصائيات قسم التسويق المركزي - مصانع التمور بالاحساء ، غير منشورة .

المراجع :

اولا - المراجع العربية :

- ١ - بدوي خليل مصطفى (دكتور) ، الاحصاءات الاقتصادية بالملكة العربية السعودية ، منشورات مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية ، جامعة الكويت ، ١٩٨١ م .
- ٢ - جلال شناوي ، نظرة حول زراعة النخيل بواحة الاحساء ، ١٩٨١ - غير منشور .
- ٣ - جريدة الجزيرة ، الرياض ، العدد ٣٦٩٦ ، السبت ١٤٠٣/١/١٣ هـ ، ص ١٦ .
- ٤ - جريدة اليوم ، « تاريخ زراعة النخيل في العالم » ، الاحساء ، العدد ٥٤٣٥ في ١٤٠٢/٥/٢٨ هـ .
- ٥ - حسن مرعي (دكتور) « النخيل وتصنيع التمور بالملكة » ، ادارة الارشاد والخدمات الزراعية ، قسم الاعلام والنشر ، ١٩٧١ م .
- ٦ - الحسيني توفيق كشك (دكتور) ، « أعرف أرضك » ، مجلة نشرة الارشاد الزراعي ، وزارة الزراعة ، الرياض ، السنة الرابعة ، العدد الثالث ، ١٤٠١ هـ .
- ٧ - شاكور حامد مصطفى ، زراعة النخيل ، وزارة الزراعة ، مشروع الري والصرف بالاحساء ، نشرة الارشاد الزراعي ، ١٤٠٢ هـ .

- ٨ - عبد الاله ابو عياش (دكتور) ، آفاق التنمية الصناعية في الخليج العربي ، منشورات مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية ، جامعة الكويت ، ١٩٨٢ م .
- ٩ - عبد اللطيف واكد ، زراعة النخيل وانتاج التمور في العالمين العربي والاسلامي .
- ١٠ - مجلس الوحدة الاقتصادية العربية ، تقرير اللجنة الفرعية للتنسيق الزراعي ، بغداد ، ١٩٧٨ ، (٢٢ - ٢٥ / ١٠ / ١٩٧٧) ، غير منشور .
- ١١ - مجلة التعاون الصناعي في الخليج العربي ، منظمة الخليج للاستشارات الصناعية ، الدوحة قطر ، السنة الاولى ، العدد الثاني ، ١٩٨٢ .
- ١٢ - مجلة الخفجي ، عدد خاص بمناسبة انعقاد ندوة النخيل الاولى ، جامعة الملك فيصل ، بالاحساء ، السنة ١١ ، العدد ١٢ ، ١٤٠٢ هـ (مارس ١٩٨٢ م) .
- ١٣ - المجلة الزراعية البيطرية ، جامعة الملك فيصل بالاحساء ، ١٤٠٢ هـ (١٩٨٢ م) .
- ١٤ - المجلة العربية ، السنة الرابعة ، العدد ٩ ، ١٤٠١ هـ ، ص (٣٨٥ - ٣٨٩) .
- ١٥ - مجلة الفيصل ، السنة الثانية ، العدد الخامس ، ١٣٩٧ هـ ، ص ١٠٠ .
- ١٦ - محسن عاطف (دكتور) ، « تقييم استراتيجيات الاعلان الصحفي » ، مجلة كلية الشريعة والدراسات الاسلامية ، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية ، السنة الثانية ، المجلد الثاني ، ١٤٠٣ هـ / ١٩٨٣ م .
- ١٧ - محسن عاطف (دكتور) ، تنظيم وإدارة المخازن ، مراجع إدارة الأعمال ، الكتاب الاول ، جامعة الزقازيق بينها ، ١٩٨٢ ، ٢٠٢ صفحة .
- ١٨ - محمد سامي مكي (دكتور) ، الطرق الحديثة في كبس وتعبئة التمور ، مذكرة مصانع تعبئة التمور بالاحساء ، غير مؤرخة .
- ١٩ - محمد هشام خواجكية (دكتور) ، التكامل الاقتصادي في الخليج العربي ، منشورات مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية ، جامعة الكويت ، ١٩٨٠ م .
- ٢٠ - المديرية العامة للزراعة والمياه بالمنطقة الشرقية ، الاحساء ، التقرير السنوي العام ١٤٠١ هـ (١٩٨١ م) ، غير منشور .
- ٢١ - مشروع الري والصرف ، قسم الاحساء والتسويق ، دراسات رقمية ، غير مؤرخ . وايضا نشرة النخلة والواحة ، الاحساء ١٤٠١ هـ (١٩٨١) ، ١١ ص ، غير منشورة .
- ٢٢ - ندوة الملامح الاقتصادية - مجموعة أوراق الموضوع الثاني ، السبت ١٦ / ٧ / ١٩٨٣ ، مركز دراسات الخليج والجزيرة العربية ، جامعة اكستر ، انجلترا .
- ٢٣ - هيئة إدارة وتشغيل مشروع الري والصرف بالاحساء ، قسم الاحساء والتسويق ، وثائق وحقائق وأرقام ، ١٩٧٨ - ١٩٨٢ - غير منشورة .
- ٢٤ - هيئة إدارة وتشغيل مشروع الري والصرف بالاحساء ، مصنع التمور بالاحساء ، التقرير السنوي ، ١٤٠٢ هـ (١٩٨٢ م) ، وايضا كتيب مصنع التمور ، غير منشور ، ١٩٨١ م .
- ٢٥ - وزارة الزراعة والمياه ، الاحصائيات ١٤٠١ هـ ، وايضا مشروع حجز الرمال (ملفات غير منشورة) ، و« النخيل وانتاج التمور » ، الرياض ، ١٤٠٠ هـ (١٩٨٠) ، و« نشرات الارشاد الزراعي » ، أعداد مختلفة ، و« يوم الغذاء العالمي ١٦ أكتوبر » ، الرياض .

ثانيا - المراجع الأجنبية :

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