

## دراسة تحليلية لتسويق بعض أصناف التمور في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية

ممتاز ناجي محمد السباعي<sup>٢،١</sup>، هشام أحمد السليمان<sup>١</sup>

<sup>١</sup> قسم الأعمال الزراعية وعلوم المستهلك، كلية العلوم الزراعية والأغذية، جامعة الملك فيصل، الأحساء، السعودية.

<sup>٢</sup> قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة عين شمس، شبرا الخيمة، القاهرة، مصر.

### الملخص

يواجه تسويق التمور في المملكة العربية السعودية العديد من المشكلات والعقبات التي انعكست سلباً على كفاءة أسواق التمور المحلية. لذا استهدف البحث بصفه أساسية تقدير الكفاءة التسويقية للتمور، وتقدير أهم العوامل المؤثرة على الهامش التسويقي لأهم أصناف التمور في المنطقة الشرقية وهي الخلاص والشيبي والريز. واعتمد البحث على بيانات أولية لعينة بلغ قوامها ١٠٠ مزارع، و ٥٠ تاجر تم اختيارها عشوائياً من مزارعي وتجار التمور بالأحساء والدمام بالمنطقة الشرقية. وأوضحت نتائج الدراسة أنه يتم تسويق التمور على مرحلتين، مرحلة التمر الرطب، ومرحلة التمر الجاف بنسبه ٥٠%، ٩٥% من حجم الثمار على الأشجار على الترتيب. ويتم تسويق التمر الرطب محلياً إلى تجار الجملة غالباً، أما التمر الجاف فيتم تسويقه محلياً بأسلوبين، أولهما دون إجراء أي خدمات تسويقية لتجار الجملة بالمزرعة، أو أسواق الجملة وهو الأكثر شيوعاً، وثانيهما بعد إجراء الخدمات التسويقية من فرز وتدرج وتعبئة بواسطة مصانع خاصة ليتم تسويقه إلى تجار الجملة أو التجزئة. ويتوزع ريال المستهلك على العاملين في المسلك التسويقي للتمور بعينة الدراسة تبين انخفاض نصيب المزارع من سعر التجزئة لأدنى مستوى له للريز ٣,٧%، ويرتفع لأعلى مستوى للخلاص ٨,١%، مما يعكس سيطرة القائمين على تسويق التمور وانخفاض نصيب المزارع من سعر التجزئة.

وأوضحت النتائج انخفاض الكفاءة التسويقية (السعرية) لأصناف التمور بعينة الدراسة، حيث بلغت أعلاها للخلاص (٧٥%) على مستوى المزارع وذلك لكونه من الأصناف الممتازة التي يزداد الطلب عليها ويتم بيعه في الأسواق المختلفة من خلال صفقات واتفاقيات ما بين المزارعين والموزعين. وبدراسة أهم العوامل المؤثرة على الهامش التسويقي لأصناف التمور تبين أن التكاليف التسويقية ذات تأثير معنوي على الهامش التسويقي لتمور الخلاص، وأن سعر الجملة ذو تأثير معنوي لتمور الشيبي وذلك على مستوى الجملة، أما على مستوى التجزئة فيتأثر الهامش التسويقي بكل من التكاليف التسويقية والكمية المباعة وسعر التجزئة. كما أوضحت النتائج أن المشكلات الفنية هي الأعلى تأثيراً في تسويق التمور بمتوسط بلغ نحو ٧٢,١%، تليها المشكلات الهيكلية بمتوسط قدر بنحو ٦٢,٤%، وجاءت في المرتبة الأخيرة المشكلات السلوكية بمتوسط قدره ٥٣,٥%.

**الكلمات المفتاحية:** الكفاءة النسبية، الهامش التسويقي، الخدمات التسويقية، تحليل مغلف البيانات، التكاليف التسويقية.

### المقدمة

حوالي ٩,٣ مليون طن في نفس العام، وربما يُعزى ذلك لما تمتاز به المملكة من ميزة نسبية في زراعة النخيل وإنتاج التمور بسبب توافر الظروف المناخية والطبيعية والبيئية المناسبة لزراعته (FAO, 2016)، حيث حققت المملكة اكتفاءً ذاتياً من التمور خلال السنوات الماضية، إذ بلغت نسبة الاكتفاء الذاتي منها نحو ١١٠% خلال عام ٢٠١٤م، كما أنها تساهم بشكل كبير في الصادرات الزراعية وتوفر العديد من فرص العمل في مجالات الإنتاج والتسويق والتصنيع والتصدير. ويوجد بالمملكة أكثر من ٤٠٠ صنف من التمور إلا أن الأصناف

يحظى قطاع التمور في المملكة العربية السعودية بسمعة واعتراف عالميين بوصفه واحداً من القطاعات الاقتصادية الأكثر تنافسية محلياً وعالمياً، إلا أن تسويق التمور في المملكة لم يواكب هذا الوضع المتميز للقطاع، حيث يواجه العديد من المشكلات والعقبات التي انعكست سلباً على كفاءة أسواق التمور المحلية. وتحتل المملكة العربية السعودية المرتبة الثانية في إنتاج التمور عالمياً حيث بلغ إنتاجها حوالي ١,١ مليون طن عام ٢٠١٤م يمثل نحو ١١,٨% من الإنتاج العالمي والبالغ

سلباً على اهتمام المزارع بهذا المحصول الحيوي ومن ثم يمكن أن ينعكس مستقبلاً على الوضع الإنتاجي للتمور بالمملكة.

### هدف البحث:

استهدف البحث بصفه أساسية دراسة الجوانب التسويقية لبعض أصناف التمور في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

١. دراسة الوضع الراهن للتمور والتعرف على الأهمية النسبية للمساحة والإنتاج بمختلف مناطق المملكة.
٢. التعرف على جهات بيع التمور وأساليب البيع بعينة الدراسة الميدانية من المزارعين.
٣. دراسة الخدمات التسويقية والمسلك التسويقي للتمور بعينة الدراسة الميدانية.
٤. التعرف على المستويات السعرية المختلفة لحساب الهوامش التسويقية وتوزيع ريال المستهلك على العاملين بالمسلك التسويقي للتمور.
٥. تقدير الكفاءة التسويقية لتجار التمور بعينة الدراسة الميدانية باستخدام تحليل مغلف البيانات (Data Envelopment Analysis).
٦. تقدير وتحليل العلاقة بين الهامش التسويقي وأهم العوامل المؤثرة عليه على مستوى الجملة والتجزئة.
٧. التعرف على أهم المشكلات التي تواجه تسويق التمور، ومقترحات حلها من وجهة نظر تجار التمور بعينة الدراسة الميدانية، الأمر الذي يمكن أن يساعد عند وضع الخطط والقرارات التسويقية التي تستهدف تحسين الأوضاع التسويقية للتمور.

### الطريقة البحثية ومصادر البيانات:

اعتمد البحث على أسلوب التحليل الإحصائي الوصفي للمقاييس المختلفة للكفاءة التسويقية مستخدماً المتوسطات الحسابية والنسب المئوية، والكمي كأسلوب تحليل الانحدار البسيط Simple Regression والمتعدد

التجارية ذات الأهمية الاقتصادية يتراوح عددها ما بين ٥٠ - ٦٠ صنف، وتشتهر كل منطقة من مناطق المملكة بزراعة بعض الأصناف واكتسب مزارعوها خبرات تراكمية كبيرة نظراً للاعتياد على زراعتها، وتمتد فترة الإنتاج للتمور حوالي ٣ - ٤ شهور تبدأ من شهر سبتمبر لكون بعض تلك الأصناف مبكرة أو عادية أو متأخرة النضج.

وتحتل المنطقة الشرقية المركز الثالث على مستوى المملكة في إنتاج التمور بعد الرياض والقصيم، حيث يُقدر إنتاجها من التمور بحوالي ١٦٢,٥ ألف طن كمتوسط للفترة (٢٠١١-٢٠١٣) يمثل نحو ١٥,٥% من إجمالي إنتاج المملكة من التمور والبالغ حوالي ١٠٤٤,٨ ألف طن خلال نفس الفترة، ويُزرع بالمنطقة الشرقية العديد من أصناف التمور من أبرزها وأكثرها انتشاراً أصناف الخلاص والشيبي والرزيز، وتتمركز معظم مصانع إنتاج التمور بالمنطقة في الأحساء حيث تركز على عملية التعبئة والتغليف (الكتاب الإحصائي الزراعي السنوي، العدد السابع والعشرين، ٢٠١٤م).

### مشكلة البحث

سعت المملكة العربية السعودية خلال العقود الماضية جاهدة للعمل على زيادة الإنتاج والإنتاجية من التمور وذلك من خلال برامجها للتنمية الزراعية والتي تضمنت برامج الدعم الحكومية المختلفة، إلا أنه تلاحظ أن أغلب عمليات التسويق التي تُجرى عليها تتم بطريقة عشوائية يديرها أفراد سواء سماسرة أو مزارعين يكون هدفهم الأساسي الحصول على أقصى ربح دون أداء خدمات تسويقية مناسبة تساعد على تسويق المنتج بشكل كفاء. وقد أدى ذلك إلى تدني نصيب المزارع من سعر المستهلك النهائي، وأصبح الفرق كبيراً لدرجة أنه يصل في بعض الأحيان لبعض الأصناف إلى أكثر من ضعف السعر المزرعي، كما لا تتوافر معلومات كافية عن التكاليف التسويقية والمشكلات المتعلقة بتسويق التمور خلال المراحل المختلفة حتى وصولها للمستهلك النهائي. وأمر هذا شأنه وتلك هي طبيعته إنما يؤثر

## النتائج البحثية ومناقشتها

### ١. تطور الإنتاج المحلي والواردات والصادرات والفاقد والمتاح للاستهلاك ومتوسط نصيب الفرد من التمور:

تشير بيانات الجدول (١) إلى تزايد الإنتاج المحلي من التمور بالمملكة العربية السعودية حيث تراوح بين حدين أدنى بلغ حوالي ٧٣٤,٨ ألف طن عام ٢٠٠٠، وأقصى بلغ حوالي ١,١٢ مليون طن عام ٢٠١٥، بمتوسط بلغ حوالي ٩٦٦,٦ ألف طن خلال الفترة (٢٠١٥-٢٠٠٠). وبدراسة الاتجاه الزمني للإنتاج المحلي من التمور أشارت نتائج التقدير الإحصائي بالجدول (٢) إلى أن الإنتاج المحلي من التمور يتزايد سنوياً بمقدار معنوي إحصائياً عند مستوى ٠,٠١ بلغ حوالي ٢١,١ ألف طن وبمعدل نمو سنوي بلغ نحو ٢,٢%. وتستورد المملكة العربية السعودية كميات قليلة من التمور تأتي إليها غالباً من بعض الدول العربية مثل سلطنة عُمان وتونس والجزائر، وفي هذا السياق أشارت بيانات الجدول ذاته إلى تزايد واردات المملكة من التمور حيث تراوحت بين حدين أدنى بلغ حوالي ٠,١ ألف طن عام ٢٠٠٠، وأقصى بلغ حوالي ٤,٨ ألف طن عام ٢٠١٥، بمتوسط بلغ حوالي ٢,٦ ألف طن خلال الفترة (٢٠١٥-٢٠٠٠).

وبدراسة الاتجاه الزمني للواردات من التمور أشارت نتائج التقدير الإحصائي بالجدول (٢) إلى أن واردات المملكة من التمور تتزايد سنوياً بمقدار معنوي إحصائياً عند مستوى ٠,٠١ بلغ حوالي ٠,٣٠ ألف طن وبمعدل نمو سنوي بلغ نحو ١١,٥%.

كما أشارت بيانات الجدول (١) إلى تزايد صادرات المملكة من التمور حيث تراوحت بين حدين أدنى بلغ حوالي ٢٨,٢ ألف طن عام ٢٠٠٠، وأقصى بلغ حوالي ٨٤,٥ ألف طن عام ٢٠١٥، بمتوسط بلغ حوالي ٥٥,٤ ألف طن خلال الفترة (٢٠١٥-٢٠٠٠). وبدراسة الاتجاه الزمني لصادرات المملكة من التمور أشارت نتائج التقدير الإحصائي بالجدول (٢) إلى أنها

Multiple Regression في الصورة الخطية، كما اعتمد البحث على قياس الكفاءة التسويقية لأصناف التمور موضع الدراسة بأسلوب تحليل مغلف البيانات (DEA) وهو نموذج برمجة رياضي غير بارامترى (Non-Parametric) يطبق على مشاهدات البيانات والذي يعطي طريقة لإنشاء منحنى الكفاءة الحدودي يتحدد من خلال المشاهدات المتطرفة Extreme، والذي يطوق جميع المشاهدات، إضافة إلى أن هذا النموذج يقوم بحساب مؤشر الكفاءة لكل مشاهدة نسبة إلى المشاهدات الأخرى. كما اعتمد البحث على اختبارات المعنوية لتقدير مدى تأثير المستويات السعرية المختلفة على الهامش التسويقي.

ولتحقيق أهداف البحث فقد اعتمد بصفة أساسية على بيانات أولية لعينة ميدانية تم اختيارها عشوائياً من تجار ومزارعي التمور بالأحساء والدمام بالمنطقة الشرقية، والتي تم جمعها من خلال استبانتين أعدتا خصيصاً لهذا الغرض وتضمنتا البيانات اللازمة لإجراء الدراسة، وذلك على مستوى كل من المزارع وتجار الجملة والتجزئة بهدف الحصول على المعلومات والخدمات التسويقية والمشاكل التسويقية المصاحبة لعمليات البيع وتقديرات التكلفة الخاصة بها. وتم اختيار ثلاثة أصناف من التمور الأكثر انتشاراً بأسواق التمور بالمنطقة الشرقية وتضم أصناف الخلاص والشيبي والريز. ونظراً للتقارب الكبير للعمليات التسويقية على اختلاف أصناف التمور فقد تم تحديد ١٠٠ مزرعة تم اختيارها عشوائياً تمثل منطقتي الدراسة. أما بالنسبة لسوقي الجملة والتجزئة فقد تم جمع ٥٠ استمارة بسوقي الأحساء والدمام للمنطقة الشرقية وذلك للموسم الزراعي ٢٠١٧/٢٠١٨. كما اعتمدت الدراسة أيضاً على البيانات الثانوية اللازمة لها من إدارة الدراسات والتخطيط والإحصاء بوزارة البيئة والمياه والزراعة، ومنظمة الأغذية والزراعة العالمية FAO، وزارة الاقتصاد والتخطيط، شبكة المعلومات الدولية .... الخ، والدراسات والبحوث ذات الصلة بموضوع الدراسة.

تتزايد سنوياً بمقدار معنوي إحصائياً عند مستوى ٠,٠١، بلغ حوالي ٣,٨٨ ألف طن وبمعدل نمو سنوي بلغ نحو ٧,٠%. كما أشارت بيانات الجدول ذاته إلى تزايد الفاقد من التمور حيث تراوحت بين حدين أدنى بلغ حوالي ٧,٤ ألف طن عام ٢٠٠٠، وأقصى بلغ حوالي ١١,٥ ألف طن عام ٢٠١٥، بمتوسط بلغ حوالي ٩,٨ ألف طن

خلال الفترة (٢٠٠٠-٢٠١٥). وبدراسة الاتجاه الزمني للفاقد من التمور أشارت نتائج التقدير الإحصائي بالجدول (٢) إلى أنها تتزايد سنوياً بمقدار معنوي إحصائياً عند مستوى ٠,٠١، بلغ حوالي ٠,٢٢٧ ألف طن وبمعدل نمو سنوي بلغ نحو ٢,٣%.

جدول ١: تطور الإنتاج المحلي والواردات والصادرات والفاقد والمتاح للاستهلاك ومتوسط نصيب الفرد من التمور في المملكة العربية السعودية خلال الفترة (٢٠٠٠-٢٠١٥ م). (الكمية: بالآلاف لطن)

السنوات	الإنتاج المحلي	الواردات	الصادرات	الفاقد	المتاح للاستهلاك	عدد السكان بالمليون نسمة	متوسط نصيب الفرد بالكم
٢٠٠٠	٧٣٤,٨	٠,١	٢٨,٢	٧,٤	٦٩٩,٤	٢٠,١٥	٣٤,٧
٢٠٠١	٨١٧,٩	٠,١	٣١,٩	٨,٢	٧٧٧,٩	٢٠,٨٩	٣٧,٣
٢٠٠٢	٨٢٩,٥	٠,٧	٣٣,٩	٨,٣	٧٨٨,١	٢١,٨٣	٣٦,١
٢٠٠٣	٨٨٤,١	٢,٠	٣٤,٩	٨,٨	٨٤٢,٣	٢٢,٨٥	٣٦,٩
٢٠٠٤	٩٤١,٣	٢,٨	٤٧,٥	٩,٤	٨٨٧,٢	٢٣,٨٤	٣٧,٢
٢٠٠٥	٩٧٠,٥	٢,٨	٥١,٠	٩,٧	٩١٢,٥	٢٤,٦٩	٣٧,٠
٢٠٠٦	٩٧٧,٠	٢,٣	٤٤,١	٩,٨	٩٢٥,٤	٢٥,٣٧	٣٦,٥
٢٠٠٧	٩٨٢,٥	١,٦	٤٨,٨	٩,٨	٩٢٥,٥	٢٦,٠٨	٣٥,٥
٢٠٠٨	٩٨٦,٤	٠,٩	٥٠,٩	٩,٩	٩٢٦,٥	٢٦,٧٤	٣٤,٦
٢٠٠٩	٩٩١,٧	٠,٩	٤٧,١	٩,٩	٩٣٥,٥	٢٧,٤١	٣٤,١
٢٠١٠	٩٩١,٥	٤,١	٧٣,٤	١٠,٥	٩١١,٧	٢٨,٠٩	٣٢,٥
٢٠١١	١٠٠٨,١	٤,٧	٧٧,٨	١٠,٦	٩٢٤,٥	٢٨,٧٩	٣٢,١
٢٠١٢	١٠٣١,١	٤,١	٧٣,٤	١٠,٥	٩٥١,٣	٢٩,٥٠	٣٢,٢
٢٠١٣	١٠٩٥,٢	٤,٧	٧٧,٨	١٠,٧	١٠١١,٤	٣٠,٢٠	٣٣,٥
٢٠١٤	١١٠٥,٦	٤,٥	٨٠,٦	١١,٢	١٠١٨,٣	٣٠,٨٩	٣٣,٠
٢٠١٥*	١١١٨,٦	٤,٨	٨٤,٥	١١,٥	١٠٢٧,٥	٣١,٦٠	٣٢,٥
المتوسط	٩٦٦,٦	٢,٦	٥٥,٤	٩,٨	٩٠٤,١	٢٦,٢	٣٤,٧

(\*) قيم تقديرية.

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات وكالة الوزارة لشؤون الأبحاث والتنمية الزراعية، إدارة الدراسات الاقتصادية والاحصاء، الكتاب الإحصائي الزراعي السنوي، العدد السابع والعشرون، ٢٠١٤ م.

جدول ٢: نتائج الاتجاه الزمني للإنتاج المحلي والواردات والصادرات والفاقد والمتاح للاستهلاك ومتوسط نصيب الفرد سنوياً من التمور بالمملكة خلال الفترة (٢٠٠٠-٢٠١٥ م). (الكمية: بالآلاف طن)

المتغير التابع	المتوسط	$\alpha$	$\beta$	$T_C$	$R^2$	$F_C$	معدل النمو %
الإنتاج (بالآلاف طن)	٩٦٦,٦	٧٨٧,١	٢١,١	*(١١,١)	٠,٩٠	١٢٣,١	٢,٢
الواردات (بالآلاف طن)	٢,٦	-٠,٠١	٠,٣٠	*(٥,٥)	٠,٦٩	٣٠,٥	١١,٥
الصادرات (بالآلاف طن)	٥٥,٤	٢٢,٤	٣,٨٨	*(١١,٨)	٠,٩١	١٣٨,٤	٧,٠
الفاقد (بالآلاف طن)	٩,٨	٧,٨٣	٠,٢٢٧	*(١٢,٩)	٠,٩٢	١٦٥,٤	٢,٣
المتاح للاستهلاك (بالآلاف طن)	٩٠٤,١	٧٥٦,٩	١٧,٣١	*(٨,٨)	٠,٨٥	٧٧,٣	١,٩
عدد السكان (مليون نسمة)	٢٦,٢	١٩,٨	٠,٧٥	*(٥٤,٢)	٠,٩٩	٢٩٣٤,٨	٢,٩
متوسط نصيب الفرد (كجم/سنة)	٣٤,٧	٣٧,٥	٠,٣٣	*(٥,٣)	٠,٦٧	٢٨,٢	-١,٠

حيث (\*) تشير إلى معنوية معامل الانحدار عند مستوى ٠,٠١.

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الجدول (١) بالبحث.

لمتطلبات ورغبات المستهلك من حيث حجم ونوع العبوة وطريقة التغليف. والجدير بالذكر أن التقدم في تكنولوجيا حفظ الأغذية أدى إلى توافر الكثير من السلع البديلة على مدار العام.

## ٢. الأهمية النسبية لمساحة وإنتاج التمور بالمملكة العربية السعودية:

تختلف الأهمية النسبية لمساحة وإنتاج التمور وفقاً لطبيعة ونوعية الأراضي بكل منطقة وتوافر الإمكانيات الإنتاجية والتسويقية للمزارعين. ويبين الجدول (٣) أن المساحة المزروعة بالمملكة لمتوسط الفترة (٢٠١١-٢٠١٣) بلغت حوالي ١٥٦,٦ ألف هكتار، تنتج حوالي ١٠٤٤,٨ ألف طن من التمور خلال نفس الفترة. وباستعراض الأهمية النسبية للمناطق المختلفة بالمملكة في زراعة النخيل وإنتاج التمور تبين أن إماراتي الرياض والقصيم ويمثلا المنطقة الوسطى من أكبر مناطق المملكة لزراعة أشجار النخيل، حيث يُزرع بها كمتوسط خلال فترة الدراسة حوالي ٤٢,٢ ألف هكتار، ٣٩,٠ ألف هكتار على الترتيب، يمثلان نحو ٢٧ %، ٢٥ % من متوسط المساحة المزروعة من أشجار النخيل بالمملكة خلال فترة الدراسة. ويليهما إمارات المدينة المنورة وحائل والشرقية بمتوسط مساحة بلغت حوالي ١٨,٣٦، ١٧,٠٥، ١٤,٩٥ ألف هكتار بأهمية نسبية تمثل نحو ١١,٧٢ %، ١٠,٨٩ %، ٩,٥٥ % من متوسط المساحة المزروعة بالمملكة. ويبين الجدول الأهمية النسبية لباقي إمارات المملكة في زراعة أشجار النخيل وترتيبها وفقاً للمساحة المزروعة بالنخيل. وفيما يتعلق بإنتاج المملكة من التمور فإن إماراتي الرياض والقصيم يشكلان أيضاً أكبر مناطق إنتاج التمور بمتوسط إنتاج خلال الفترة (٢٠١١-٢٠١٣) بلغ حوالي ٣٠,٣، ٢٠٧,٨ ألف طن على الترتيب، يمثلان نحو ٢٩ %، ١٩,٩ % من متوسط إجمالي إنتاج التمور بالمملكة والمقدر بنحو ١٠٤٤,٨ ألف طن. ويليهما إمارات الشرقية والمدينة المنورة وحائل بمتوسط إنتاج بلغ حوالي ١٦٢,٥، ١٣٣,٠، ٩٦,٢ ألف طن،

ولحساب المتاح للاستهلاك من التمور فقد تم الاعتماد على تقدير الاستهلاك الظاهري والذي يتم حسابه بإضافة الواردات إلى الإنتاج المحلي وطرح كل من الصادرات والفاقد من المجموع. وتشير بيانات الجدول (١) إلى تزايد المتاح للاستهلاك من التمور خلال فترة الدراسة، حيث تراوح بين حدين أدنى بلغ حوالي ٦٩٩,٤ ألف طن عام ٢٠٠٠، وأقصى بلغ حوالي ١٠٢٧,٥ ألف طن عام ٢٠١٥، بمتوسط بلغ حوالي ٩٠٤,١ ألف طن خلال الفترة (٢٠٠٠-٢٠١٥). وبدراسة الاتجاه الزمني للمتاح للاستهلاك من التمور أشارت نتائج التقدير الإحصائي بالجدول (٢) إلى أنه يتزايد سنوياً بمقدار معنوي إحصائياً عند مستوى ٠,٠١، بلغ حوالي ١٧,٣ ألف طن وبمعدل نمو سنوي بلغ نحو ١,٩ %. كما أوضحت بيانات الجدول (٢) أن عدد سكان المملكة يتجه نحو الزيادة بمقدار سنوي معنوي إحصائياً بلغ حوالي ٠,٧٥ مليون نسمة، وبمعدل نمو سنوي قدر بنحو ٢,٩ %. هذا وقد أشارت بيانات الجدول (١) أن متوسط استهلاك الفرد من التمور بالمملكة تراوح بين حدين أدنى بلغ حوالي ٣٢,١ كجم للفرد عام ٢٠١١، وحد أقصى بلغ حوالي ٣٧,٣ كجم عام ٢٠٠١، وبمتوسط بلغ حوالي ٣٤,٧ كجم للفرد في السنة خلال فترة الدراسة المشار إليها. وبدراسة الاتجاه الزمني لمتوسط نصيب الفرد من التمور خلال الفترة (٢٠٠٠-٢٠١٥) أشارت نتائج التقدير الإحصائي بالجدول (٢) إلى أن متوسط نصيب الفرد من التمور يتناقص سنوياً بمعدل معنوي إحصائياً بلغ حوالي ٠,٣٣ كجم. وربما يُعزى تناقص متوسط نصيب الفرد من التمور إلى زيادة عدد السكان بمعدل نمو سنوي يفوق معدل النمو السنوي للمتاح للاستهلاك من جهة، وحدوث تحول في الأنماط الاستهلاكية للمستهلك السعودي من جهة أخرى، حيث أنه مع زيادة مستويات الدخل وتوافر البدائل بدأ المستهلك السعودي ينوع استهلاكه من الفواكه الأخرى مثل التفاح والموز والبرتقال وغيرها على حساب استهلاك التمور. فضلاً عن عدم مراعاة مصانع التمور

جدول ٣: الأهمية النسبية لأهم المحافظات وفقاً للمساحة المزروعة بالنخيل والإنتاج من التمور في المملكة العربية السعودية كمتوسط خلال الفترة (٢٠١١-٢٠١٣). (المساحة: بالهكتار، الإنتاج: بالطن)

المنطقة	متوسط المساحة	%	الترتيب	متوسط الإنتاج	%	الترتيب
الرياض	٤٢٢٣٧	٢٦,٩٧	١	٣٠٢٩٦٥	٢٩,٠٠	١
مكة المكرمة	٨٠٠٧	٥,١١	٦	٣٨٠١٥	٣,٦٤	٧
المدينة المنورة	١٨٣٥٧	١١,٧٢	٣	١٣٢٩٦٠	١٢,٧٣	٤
القصيم	٣٩٠٣٢	٢٤,٩٣	٢	٢٠٧٧٦٩	١٩,٨٩	٢
الشرقية	١٤٩٤٩	٩,٥٥	٥	١٦٢٤٦٣	١٥,٥٥	٣
عسير	٤٣٨٥	٢,٨٠	٨	٢١٠٥٧	٢,٠٢	٩
تبوك	٣٧٦٦	٢,٤٠	٩	٢٣٤٨٤	٢,٢٥	٨
حائل	١٧٠٤٧	١٠,٨٩	٤	٩٦١٦٨	٩,٢٠	٥
الحدود الشمالية	٩٤	٠,٠٦	١٣	٣٦٩	٠,٠٤	١٢
جازان	١٦٦	٠,١١	١٢	٥١٠	٠,٠٥	١٣
نجران	٢٨٩٦	١,٨٥	١٠	١٣٣٧٤	١,٢٨	١٠
الباحة	٦١١	٠,٣٩	١١	٣٧٦٦	٠,٣٦	١١
الجوف	٥٠٤٥	٣,٢٢	٧	٤١٨٨١	٤,٠١	٦
إجمالي المملكة	١٥٦٥٩١	١٠٠,٠٠	—	١٠٤٤٧٨٢	١٠٠,٠٠	—

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات وكالة الوزارة لشؤون الأبحاث والتنمية الزراعية، إدارة الدراسات الاقتصادية والإحصاء، الكتاب الإحصائي الزراعي السنوي، العدد السابع والعشرون، ٢٠١٤م

بأهمية نسبية تمثل نحو ١٥,٥٥%، ١٢,٧٣%، ٩,٢٠% على الترتيب من متوسط الإنتاج للمملكة والبالغ حوالي ١٠٤٤,٨ ألف طن خلال فترة الدراسة. ومن الملاحظ احتفاظ المنطقة الوسطى بأهميتها في الترتيب للإنتاج وفقاً للمساحة المزروعة بها، بينما تقدمت المنطقة الشرقية لتسبق إماراتي المدينة المنورة وحائل. الأمر الذي يشير إلى زيادة إنتاجية الهكتار من النخيل في المنطقة الشرقية ومن ثم تميزها عن غيرها في إنتاج التمور. ويبين الجدول (٣) الأهمية النسبية لباقي إمارات المملكة في إنتاج التمور خلال الفترة المشار إليها.

### ٣. جهات بيع التمور وأسلوب البيع من وجهة نظر المزارعين بعينة الدراسة:

تختلف الأهمية النسبية للجهة التي يبيع المزارعين إليها التمور وفقاً لطبيعة وظروف كل مزارع ومدى توافر الإمكانات الإنتاجية والتسويقية لديه. ويبين الجدول (٤) أن حوالي ٤٠% من أفراد العينة البحثية تبيع التمور بسوق الجملة، وتعتبر هذه النسبة كبيرة

نسبياً، في حين أن ٣٠% منهم يبيعون تمورهم في المصنع الحكومي التابع للمؤسسة العامة للري، ونحو ١٠% فقط يبيعون للمصانع الأهلية، الأمر الذي يشير إلى ضعف العلاقة بين كثير من المزارعين والمصانع، وتتوزع النسبة المتبقية على السماسرة وتجار الجملة وتجار التجزئة وغيرها. أما عن أسلوب البيع فتشير بيانات نفس الجدول إلى أن نحو ٩٢% من أفراد العينة يبيعون تمورهم بالوزن، مما يدل على اهتمام المزارع بالمنتج لزيادة العائد لديه من زراعة التمور، حيث أن بيع التمور على رؤوس الأشجار لا يمكن المزارع من معرفة حجم الإنتاج الحقيقي لمزرعته. كما أوضحت النتائج أن جميع المزارعين الذين يقومون بتخزين التمور بعد جنيها وقبل بيعها يقومون بتخزينها في نفس المزرعة، الأمر الذي يتطلب من المزارع الاهتمام بتوفر متطلبات التخزين بحيث لا تتعرض التمور للإصابات الحشرية، ومن ثم تقل جودتها مما يؤثر سلباً على سعرها.

جدول ٤: الجهات التي يبيع المزارع التمور إليها وأسلوب البيع بعينة الدراسة من المزارعين

الجهات التي يبيع المزارع التمور إليها			أسلوب بيع التمور		
الجهة	العدد	النسبة %	أسلوب البيع	العدد	النسبة %
المصنع الحكومي	٣٠	٣٠	بالوزن	٩٢	٩٢
المصانع الأهلية	١٠	١٠	على رأس الشجرة	٨	٨
سمسار	٨	٨	—	—	—
تاجر جملة	٦	٦	—	—	—
سوق الجملة	٤٠	٤٠	—	—	—
سوق التجزئة	٤	٤	—	—	—
أخرى	٢	٢	—	—	—
جملة العينة	١٠٠	١٠٠	—	١٠٠	١٠٠

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة من المزارعين للموسم الزراعي ٢٠١٧/٢٠١٨م.

السنوات الأخيرة ومع التقدم في تكنولوجيا حفظ الأغذية لجأ بعض التجار إلى استخدام التتلجج العالي لكمية من هذه الثمار للاحتفاظ بها لفترة أطول وبيعها في فترات تالية. وهذه المرحلة قصيرة المدة لكل صنف ولا تتجاوز أسابيع، إلا أنه نظراً لتعدد الأصناف وتنوعها حيث يوجد منها المبكر النضج والمتأخر فتستغرق تلك الفترة قرابة الثلاثة أشهر. وفيما يتعلق بمرحلة التمور الجافة: فتتم بترك المزارع للتمور على أشجارها بعد ثلونها لفترة لا تقل عن شهرين، تتحول الثمار خلالها إلى اللون البني الغامق وهو لون الثمار الجافة. وعادة ما يقوم المزارع بتحسس الثمار ليتعرف على مدى ودرجة استواء (جفاف) التمور لكي يتم جنيها من على الأشجار، ليتم تسويقها بعد ذلك مباشرة دفعة واحدة أو على دفعات حيث يتم تخزينها لبيعها لاحقاً حيث تتحمل الثمار الجافة التخزين لفترة طويلة، وفي هذه الحالة يقوم المزارع بتبخير التمور بعد جنيها للحفاظ عليها من الحشرات التي يمكن أن تصيبها بعد الجني. ويتم جمع الثمر الجاف في عبوات مصنعة من سعف النخيل تسمى مراحل زنة كل منها ٦٠ كيلو جرام، وبيع التمور بوحدة زنية يطلق عليها المن تضم أربعة مراحل وبواقع ٢٤٠ كيلو جرام. وتتجه التمور الجافة في إحدى اتجاهين، أولهما السوق المحلي ويضم نحو ٩٥ % من الإنتاج، وثانيهما السوق الخارجي ويمثل النسبة الباقية لأصناف معينة من التمور.

#### ٤. الخدمات التسويقية والمسلك التسويقي للتمور بعينة الدراسة الميدانية:

يُقصد بالخدمات التسويقية مجموعة الوظائف أو الخدمات التي تُجرى على السلعة لتدفعها أو انسيابها من المزرعة حتى وصولها للمستهلك النهائي مستوفاة شروط الشكل والزمان والمكان والسعر، وتتضمن القنوات التسويقية أنشطة البيع بالجملة والبيع بالتجزئة والتصدير، وتبدأ العملية التسويقية للتمور بعد اكتمال نضجها على أشجار النخيل، حيث يقوم المزارع بتسويق تموره على إحدى مرحلتين هما مرحلة الثمر الرطب (الطازج) أو البسر، ومرحلة الثمر الجاف. وتبدأ مرحلة الثمر الرطب أو البسر في الأيام الأولى من نضج المحصول بعد تحول لون الثمار من الأخضر إلى الأصفر أو الأحمر، وعادة ما يكون ذلك في بداية شهر يوليو من كل عام. حيث يتم جمع جزء من الثمر الرطب الطازج في صناديق كرتونية خاصة، عادة ما يكون زنة الصندوق كيلو جرام واحد، لتباع في المزرعة لتجار الجملة أو ينقلها المزارع لبيعها في أسواق الجملة لبيعها إلى تجار التجزئة. وعادة ما تكون الأسعار مرتفعة في بداية الموسم، ثم تبدأ في الانخفاض بشكل تدريجي لتعاود الارتفاع مرة أخرى في نهاية الموسم (الموسمية). وتشكل نسبة الكمية المقطوفة خلال تلك المرحلة حوالي ٥٠% من حجم الثمر على الأشجار، وذلك لأن الثمار عادة ما تكون طازجة وقابلة للتلف بشكل سريع ولا تتحمل التخزين لفترة طويلة. وفي

التسويقية بصفة عامة وفي مجال حاصلات الفاكهة بصفة خاصة والتي تتسم بالموسمية والقابلية للتلف وصعوبة حفظها لمدة طويلة، وتستهدف دراسة المصروفات أو الهوامش التسويقية بصفة عامة التعرف على مدى عدالة ما تحصل عليه الهيئات التسويقية المختلفة من سعر التجزئة مقابل ما تؤديه من خدمات تسويقية، ومدى ما يحققه الوسطاء من أرباح خلال المراحل التسويقية المختلفة وذلك مقابل ما يحصل عليه المنتج (المزارع)، وهو الأمر الذي يساعد على التعرف على نصيب كل منهم، وتقييم أداء الهيئات التسويقية مقابل ما يحصلون عليه من أرباح بما يؤدونه من خدمات تسويقية. ومن ثم تحسين العمليات التسويقية بما يسهم في زيادة نصيب المزارع، أو تخفيض سعر المستهلك أو كلاهما، الأمر الذي يؤدي إلى رفع مستوى الرفاهية الاقتصادية للمجتمع بصفة عامة. والفرق أو الهوامش التسويقية هي عبارة عن الفرق بين الأسعار المدفوعة والأسعار المستلمة بواسطة الهيئات التسويقية المختلفة سواء في صورة مطلق أو في صورة نسبية. والفرق السعري المطلق عبارة عن الفرق في صورة مطلقة معبراً عنه بالريال للوحدة الوزنية من المنتج، أما الفرق المئوي فهو عبارة عن الفرق المطلق منسوباً لسعر البيع في كل مرحلة من مراحل تسويق السلعة.

وتشير بيانات الجدول (٥) إلى أسعار المزارعين لأصناف التمور بعينة الدراسة الميدانية، حيث يرتفع السعر لأعلاه لصنف الخلاص لنحو ٣,٨٥ ريال للكيلو لمتوسط عينة الدراسة، ويُعزى ذلك لكونه من الأصناف المرغوبة لدى المستهلك والذي يزداد الطلب عليه سواء في الأسواق المحلية أو الخارجية، كما أنه من أكثر الأصناف المباعة عن طريق عقود واتفاقيات تقوم بها كثير من الشركات العاملة في مجال التمور مع المزارعين. ويأتي في المرتبة الثانية صنف الشيشي بمتوسط سعر ٢,٥٠ ريال للكيلو بعينة الدراسة، ثم صنف الرزيز بمتوسط ١,٧٥ ريال للكيلو بعينة الدراسة على الترتيب. وتلك الأصناف يقل عليها الطلب من

ويتم تسويق التمور الجافة محلياً بشكليين، أولهما بيع المُنتج كما هو دون إجراء أي خدمات تسويقية من قبل المزارع لتجار متخصصين في تسويق التمور، أو بإرسالها إلى أسواق الجملة وهي الحالة الأكثر انتشاراً بين المزارعين. ويقوم تجار الجملة عادة بإجراء الخدمات التسويقية المختلفة من فرز وتدرج وتنظيف وتعبئة في عبوات مختلفة للاستهلاك المحلي أو التصنيع أو التصدير للخارج، ويتراوح وزن العبوة من ١ - ٥ كيلو جرام وذلك حسب نوعية وجودة التمور فتقل حجم العبوة للأصناف الممتازة عادة، وتزداد للأصناف الأقل جودة. وفي بعض الأحيان يتم إضافة السمس أو خلافة للتمور بهدف تحسين الطعم والنكهة الخاصة للتمور.

**أما الشكل الثاني للتسويق المحلي** فيتم بقيام المزارع بإرسال التمور المجمع إلى المصانع لإتمام إجراء الخدمات التسويقية المختلفة كما سبق شرحه وإعادتها مرة أخرى لتسويقها وبيعها بأسواق الجملة أو التجزئة، وهذه الحالة أقل انتشاراً وتتم للمزارعين القادرين على تحمل قيمة تلك الخدمات التي تقوم بها المصانع. أما بالنسبة للجزء البسيط من التمور المتجه للأسواق الخارجية، فيتم أيضاً بشكليين أولهما يتجه لمصانع التعبئة الحكومية - وفقاً لتعاقدات مسبقة - لإعدادته وتجهيزه ليتم تصدير جزء منه إلى الدول المستفيدة من عون هيئة الأمم المتحدة وتمثل ثلث الكمية المعدة، أما باقي الكمية فتتجه إلى الجمعيات الخيرية وإمارات المناطق لتوزع على المحتاجين داخل المملكة.

**أما الشكل الثاني فيوجه لمصانع التعبئة الخاصة** لإعدادته وتجهيزه للتصدير الخارجي الخاص للأفراد وفقاً لتعاقدات خاصة ليتجه إلى أسواق التجزئة بتلك الدول. ويبين الشكل (١) المسالك التسويقية المختلفة للتمور السابق استعراضها من واقع الدراسة الميدانية.

#### ٥. التحليل الاقتصادي للفرق التسويقية وتوزيع ريال المستهلك بعينة الدراسة:

يعتبر قياس المصروفات التسويقية (الفرق التسويقية) من الأهمية بمكان في مجال الدراسات

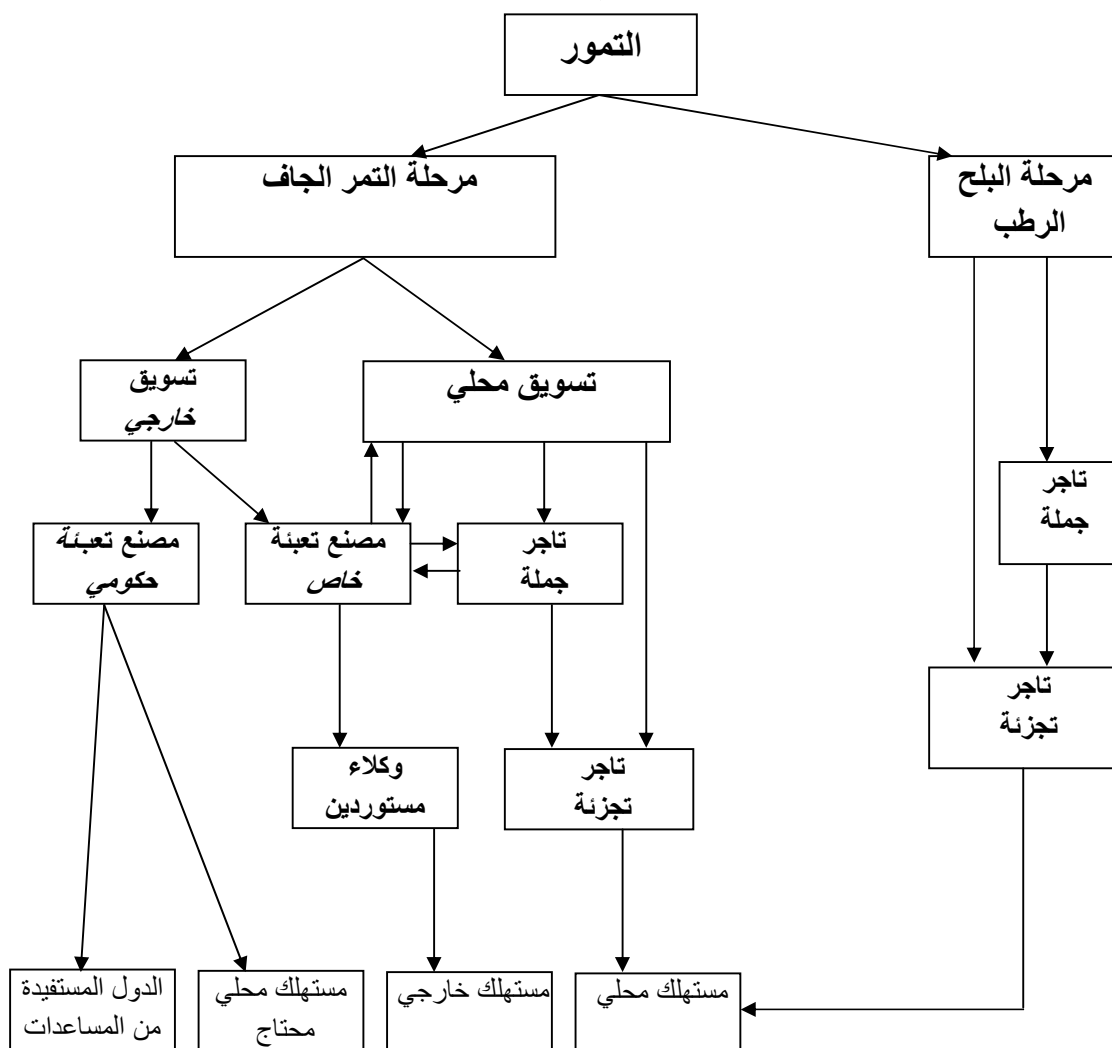


الهيئات التسويقية المختلفة لأصناف التمور بعينة الدراسة الميدانية، يتضح بالنسبة على مستوى الجملة (منتج - جملة) تكون أعلاها لصنف الخلاص بمتوسط ٠,٩١ ريال للكيلو، يليه في المرتبة الثانية صنف الشيشي بمتوسط ٠,٧٥ ريال للكيلو، ثم يأتي بعد ذلك صنف الرزيز بمتوسط ٠,٥٠ ريال للكيلو على الترتيب. ويختلف الترتيب للفرق النسبي لتلك المرحلة، ليكون صنف الشيشي في المقدمة ويليه صنف الرزيز بنسبة ٢٣,١ %، ٢٢,٢ % على الترتيب، وبعد ذلك يأتي صنف الخلاص بنسبة ١٩,١ % من سعر الجملة.

وجهة نظر المستهلك في مختلف الأسواق لانخفاض جودتها مقارنة بالصنف الخلاص، بالإضافة إلى زيادة المعروض منها بالأسواق لزراعتها في كثير من مناطق المملكة فضلاً عن وفرة إنتاجها.

وتكون أسعار الجملة والتجزئة لمتوسط عينة الدراسة لأصناف عينة الدراسة بنفس الترتيب، مع اختلاف الفروق التسويقية، حيث بلغت أسعار الجملة والتجزئة أعلاها لصنف الخلاص بمتوسط ٤,٧٦، ٨,٠٠ ريال للكيلو على الترتيب، وتكون أدناها لصنف الرزيز بمتوسط ٢,٢٥، ٤,٠٠ ريال للكيلو بنفس الترتيب. وبحساب الفروق التسويقية على مستوى

شكل ١: المسلك التسويقي للتمور بعينة الدراسة الميدانية:



المصدر: عينة الدراسة الميدانية.

جدول ٥: الفروق التسويقية المطلقة والنسبية وتوزيع ريال المستهلك لأصناف التمور بعينة الدراسة

البند	الخلاص	الشيشى	الرزيز
المستويات السعرية (ريال / كجم):			
سعر المنتج (المزارع)	٣,٨٥	٢,٥٠	١,٧٥
سعر الجملة	٤,٧٦	٣,٢٥	٢,٢٥
سعر التجزئة	٨,٠٠	٥,٥٠	٤,٠٠
الفروق أو الهوامش التسويقية:			
منتج - جملة مطلق	٠,٩١	٠,٧٥	٠,٥٠
منتج - جملة نسبي	١٩,١٢	٢٣,٠٨	٢٢,٢٢
جملة - تجزئة مطلق	٣,٢٤	٢,٢٥	١,٧٥
جملة - تجزئة نسبي	٤٠,٥٠	٤٠,٩١	٤٣,٧٥
منتج - تجزئة مطلق	٤,١٥	٣,٠٠	٢,٢٥
منتج - تجزئة نسبي	٥١,٨٨	٥٤,٥٥	٥٦,٢٥
توزيع ريال المستهلك (%):			
% لنصيب المزارع (المنتج) من سعر التجزئة	٤٨,١	٤٥,٥	٤٣,٧
% لنصيب تاجر الجملة	١١,٤	١٣,٦	١٢,٥
% لنصيب تاجر التجزئة	٤٠,٥	٤٠,٩	٤٣,٨
التكاليف التسويقية	١,٥٠	١,٢٥	١,٠٠
% التكاليف التسويقية للفرق المطلق منتج - تجزئة	٣٦,١	٤١,٧	٤٤,٤

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية.

حيث بلغت نحو ١١,٤%، وارتفعت لأعلى مستوى لصنف الشيشى لنحو ١٣,٦%. وبلغ نصيب تاجر التجزئة أدنى مستوى له لصنف الخلاص حيث بلغت نحو ٤٠,٥%، وارتفع لأعلى مستوى له لصنف الرزيز لنحو ٤٣,٨%.

هذا وتوضح بيانات الجدول (٥) ارتفاع الفروق التسويقية لأصناف التمور بعينة الدراسة بصفة عامة حيث تراوحت ما بين ٥٦,٣% كحد أعلى لصنف الرزيز، ٥١,٩% كحد أدنى لصنف الخلاص. وهو ما يعكس سيطرة القائمين على تسويق التمور على أسواق التمور وتحكمهم فيه، الأمر الذي يشير إلى انخفاض كفاءة النظام التسويقي الداخلي للتمور بعينة الدراسة الميدانية، نظراً لارتفاع ما يحصل عليه التجار من سعر التجزئة مقابل ما يقدمونه من خدمات تسويقية. حيث تنخفض قيمة التكاليف التسويقية التي تؤديها الهيئات التسويقية المختلفة مقابل ما حصلوا عليه، وتتنخفض نسبة التكاليف التسويقية للفرق المطلق منتج - تجزئة لأدنى مستوى لها لصنف الخلاص لنحو ٣٦,١%، وترتفع لأعلى مستوى لها لصنف الرزيز لنحو ٤٤,٤%.

أما بالنسبة للفروق التسويقية على مستوى جملة - تجزئة فيكون الوضع مشابه تماماً لما سبق، ليكون الفرق المطلق في حده الأقصى لصنف الخلاص بمتوسط ٣,٢٤ ريال للكيلو، ويليه صنف الشيشى بمتوسط ٢,٢٥ ريال للكيلو، ويأتي بعد ذلك في الترتيب الأخير صنف الرزيز بمتوسط ١,٧٥ ريال للكيلو. ويختلف الفرق النسبي أيضاً ليكون في أعلى مستوياته بنسبة ٤٣,٨% لصنف الرزيز، ثم بنسبة متقاربة الصنفين الآخرين بنسبة ٤٠,٩% لصنف الشيشى، ثم ٤٠,٥% لصنف الخلاص. وربما يُعزى ذلك بسبب ما تتميز به أسواق التمور لتلك الأصناف من احتكار القلة، حيث يسيطر على تلك الأسواق عدد قليل من السماسرة وعدد قليل من المصنعين القائمين على التعبئة.

وبتوزيع ريال المستهلك على العاملين في المسلك التسويقي للتمور بعينة الدراسة تبين انخفاض نصيب المزارع من سعر التجزئة لأدنى مستوى له لصنف الرزيز وهو أقل أصناف التمور جودة لنحو ٤٣,٧%، ويرتفع لأعلى مستوى لصنف الخلاص وهو الأعلى جودة لنحو ٤٨,١%. كما حقق تاجر الجملة نسبة من سعر التجزئة بلغت أدنى مستوى لها لصنف الخلاص

## ٦. الكفاءة التسويقية لأصناف التمور بعينة الدراسة الميدانية:

يُقصَد بالكفاءة التسويقية أو ما يُعرف بالكفاءة الاقتصادية للتسويق معظمة النسبة بين كل من ناتج النشاط التسويقي والذي يتمثل في إشباع المستهلك من السلع والخدمات، ومقدار مختلف الموارد المستخدمة في العملية التسويقية. ونظراً لعدم توفر البيانات عن التكاليف الإنتاجية فقد تم استخدام متغيرين من المتغيرات الاقتصادية لتقدير الكفاءة السعريّة وهما الهامش التسويقي (الفرق بين سعر التجزئة وسعر المزرعة) والتكاليف التسويقية. لذا اعتمد البحث في قياسه للكفاءة التسويقية (السعريّة) على أسعار كل من المنتجين وتجار الجملة وتجار التجزئة والتكاليف التسويقية لكل مرحلة من مراحل التسويق المختلفة. وعموماً فقد اتضح أن أسعار التجزئة هي دائماً أعلى من أسعار البيع بالجملة، وتختلف الهوامش التسويقية بالتأكيد ويمكن تفسير هذه الاختلافات من وجهات نظر عديدة، من بينها الاختلاف بين الأصناف في حاجتها إلى الخدمات التسويقية في مرحلة البيع بالتجزئة، وتبين أن تجار الجملة هم الأقل من حيث نصيبهم من الهوامش التسويقية، وهذه النتيجة تشير إلى أن تجارة التجزئة للتمور تُعد أكثر توجهاً إلى المزيد من الخدمات التسويقية مثل الفرز والتدريج والتعبئة والتغليف....إلخ. وتم تحليل الكفاءة باستخدام منهجية مغلف البيانات Data Envelopment Analysis لتجار التمور بالمنطقة الشرقية، وتشير نتائج التحليل الإحصائي بالجدول (٦) إلى انخفاض الكفاءة التسويقية (السعريّة) لأصناف التمور بعينة الدراسة وذلك على مستوى كل من المزارع وتاجر الجملة والتجزئة. حيث يتضح من الجدول أن الكفاءة التسويقية لصنف الخلاص هي الأعلى بين أصناف عينة الدراسة على مستوى كل من المزارع وتاجر الجملة والتجزئة، وذلك لكونه من الأصناف الممتازة التي يزداد الطلب عليها ويتم بيعه في الأسواق المختلفة من خلال صفقات واتفاقيات ما بين

المزارعين والموزعين (تاجر جملة أو تاجر تجزئة) وهو ما يؤدي لاستقرار أسعاره ومن ثم انخفاض الانتشار السعري وبالتالي زيادة الكفاءة التسويقية للصنف. ويأتي في المرتبة الثانية صنف الشيشي وهو من الأصناف الأقل من حيث الجودة مقارنة بالخلاص، يليهما صنف الرزيز على الترتيب. وذلك لكونه صنف التمور الذي يتم تسويقه من خلال مصنع الحكومة والذي يتم توزيعه كصادرات للحكومة السعودية في برنامج الأمم المتحدة.

مما سبق يتضح انخفاض الكفاءة التسويقية لكافة أصناف التمور بعينة الدراسة الميدانية، وربما يُعزى ذلك إلى ارتفاع الهوامش التسويقية لمراحل التسويق المختلفة والناتجة عن ارتفاع التكاليف التسويقية وأرباح الوسطاء، إذا أن نصيب الوسطاء يمثل جزءاً كبيراً مما يدفعه المستهلك على الرغم من أن عدد ونوع الخدمات التسويقية المقدمة من قبلهم تُعد في الغالب قليلة ومتواضعة. الأمر الذي يمكن اعتباره مؤشراً غير مقبول لمستوى الأداء التسويقي لأصناف التمور موضع الدراسة، وهذا يدل على أن عمليات التسويق لازالت بدائية وتفقر إلى فنون التسويق الحديثة من حيث التجميع والنقل والتخزين وغيرها. فضلاً عن عدم وجود سياسة سعريّة واضحة فهناك تباين واختلاف في مستوى الأسعار في سوق الجملة، وانخفاض أسعار البيع خلال أوقات ذروة الإنتاج بسبب عدم توافر المعلومات التسويقية الدقيقة.

## ٧. القياس الكمي للعوامل المؤثرة على الهامش التسويقي للتمور:

تعتبر تجارة الجملة حلقة الوصل بين المنتجين من جهة ومختلف تجار التجزئة من جهة أخرى، كما أن امتلاك تجار الجملة لكل من وسائل النقل والمخازن يمكنهم من نقل أو بيع منتج التمور لمصانع التمور أو لتجار التجزئة في الوقت المناسب وبالكميات اللازمة. وبتعامل تجار الجملة مع منتجي التمور فقط تقل تكاليف ومشاكل النقل لجهات عدة، كما أن هذا التعامل

ريال/كجم تؤدي إلى زيادة الهامش التسويقي بمقادير تصل لأعلى مستوياتها في صنف الخلاص بمقدار ٠,٨ ريال كجم، ويأتي بعد ذلك أصناف كل من الرزيز والشيشي بمقدار ٠,٤٨، ٠,٣٦ ريال/كجم لكل منهما على الترتيب. كما ثبتت معنوية تأثير سعر الجملة على الهامش التسويقي حالة الصنف الشيشي، فزيادة سعر الجملة بمقدار ريال/كجم يزداد الهامش التسويقي لتمر الشيشي بمقدار ٠,٠٧ ريال/كجم، أما باقي المتغيرات فلم تثبت معنويتها الإحصائية.

وفيما يتعلق بالعلاقة بين الهامش التسويقي والعوامل المؤثرة فيه وذلك بالنسبة لسوق التجزئة لأصناف التمور موضع الدراسة، يشير الجدول (٨) إلى أن تكاليف التسويق ذات تأثير على الهامش التسويقي لجميع أصناف التمور بالعينة، إلا أنه لم تثبت معنويتها الإحصائية حالة التمر الخلاص.

يختصر الكثير من الإجراءات الإدارية المتعلقة ببيع المحصول. وهو ما أدى إلى أن يكون الهامش التسويقي قريب من سعر المنتج الذي يتقاضه المزارع في كثير من الأحيان. ويتأثر الهامش التسويقي بعده عوامل أهمها التكاليف التسويقية وسعر البيع في السوق (سعر الجملة) والكمية المباعة (المسوقة). وبدراسة العلاقة بين الهامش التسويقي والعوامل المؤثرة فيه وذلك بالنسبة لسوق الجملة لأصناف التمور بعينة الدراسة الميدانية، اتضح من الجدول (٧) أن تكاليف التسويق ذات تأثير على الهامش التسويقي لجميع أصناف التمور بالعينة، إلا أنه لم تثبت معنويتها الإحصائية إلا حالة التمر الخلاص. كما أنها ذات إشارة موجبة حيث أن تاجر الجملة يزيد الهامش التسويقي للمحافظة على مستوى أرباحه كلما زادت تكاليف التسويق. ووفقاً للتقديرات المتحصل عليها للصورة الخطية، فإن زيادة تكاليف التسويق بمقدار

جدول ٦: الكفاءة التسويقية (السعرية) لأصناف التمور بعينة الدراسة الميدانية

المستويات السعرية	الخلاص	الشيشي	الرزيز
سعر المزارع	٠,٧٥	٠,٦٥	٠,٥٦
سعر الجملة	٠,٥٣	٠,٥١	٠,٣٩
سعر التجزئة	٠,٥٧	٠,٤٣	٠,٣٥

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات (DEA).

جدول ٧: نتائج التقدير الإحصائي للعلاقة بين الهامش التسويقي والعوامل المؤثرة فيه لسعر الجملة لأصناف التمور بعينة الدراسة الميدانية

الخلاص		الشيشي		الرزيز	
المتغير المستقل	المعامل وقيمة ت المحسوبة	المتغير المستقل	المعامل وقيمة ت المحسوبة	المتغير المستقل	المعامل وقيمة ت المحسوبة
$\alpha$	٠,٧٥ **(٤,٢)	$\alpha$	٠,٤١ **(٢,٥)	$\alpha$	٠,٣٩ **(٣,٤)
$X_1$	٠,٨٠ **(٤,٠)	$X_1$	٠,٣٦ (١,٢)	$X_1$	٠,٤٨ (١,٥)
$X_2$	٠,٠٣- (٠,٩)	$X_2$	٠,٠٧ *(١,٩)	$X_2$	٠,٠٣ (٠,٧٣)
$X_3$	٠,٠٠٠٦ (٠,٩)	$X_3$	٠,٠٠٠٣ (٠,٣)	$X_3$	-٠,٠٠٠٧ (١,٠٣)
$R^2$	٠,٢٧	$R^2$	٠,١٢	$R^2$	٠,١٠
F	**(٥,٥)	F	(٢,٢)	F	(١,٨)

حيث:  $Y_1$ : الهامش التسويقي لسعر الجملة ريال / كجم،  $X_1$ : التكاليف التسويقية (ريال / كجم)،  $X_2$ : سعر الجملة بالريال / كجم،  $X_3$ : الكمية المباعة بالطن،  $R^2$ : معامل التحديد، F: معنوية النموذج المستخدم، (\*\*): تشير إلى معنوية معاملات الانحدار عند مستوى ٠,٠١، (\*): تشير إلى معنوية معاملات الانحدار عند مستوى ٠,٠٥.  
المصدر: جمعت وحسبت من خلال بيانات عينة الدراسة الميدانية.

جدول ٨: نتائج التقدير الإحصائي للعلاقة بين الهامش التسويقي والعوامل المؤثرة فيه لسعر التجزئة لأصناف التمر بعينة الدراسة الميدانية

الخلاص		الشيبي		الرزيز	
المتغير المستقل	المعامل وقيمة ت المحسوبة	المتغير المستقل	المعامل وقيمة ت المحسوبة	المتغير المستقل	المعامل وقيمة ت المحسوبة
$\alpha$	$1,22-$ (1,6)	$\alpha$	$0,27-$ (0,61)	$\alpha$	$0,22-$ (0,8)
$X_1$	$0,09$ (0,3)	$X_1$	$0,78$ (3,4)**	$X_1$	$0,81$ (3,3)**
$X_2$	$0,53$ (4,32)**	$X_2$	$0,16$ (1,41)	$X_2$	$0,18$ (1,96)*
$X_3$	$0,001$ (3,0)**	$X_3$	$0,017$ (6,7)**	$X_3$	$0,01$ (6,2)**
$R^2$	$0,54$	$R^2$	$0,68$	$R^2$	$0,68$
F	(17,9)**	F	(32,2)**	F	(33,2)**

حيث:  $Y_1$ : الهامش التسويقي لسعر التجزئة ريال / كجم،  $X_1$ : التكاليف التسويقية (ريال / كجم)،  $X_2$ : سعر التجزئة بالريال / كجم،  $X_3$ : الكمية المباعة بالطن،  $R^2$ : معامل التحديد، F: معنوية النموذج المستخدم، (\*\*): تشير إلى معنوية معاملات الانحدار عند مستوى 0,01، (\*): تشير إلى معنوية معاملات الانحدار عند مستوى 0,05. المصدر: جمعت وحسبت من خلال بيانات عينة الدراسة الميدانية.

والشيبي والرزيز. وهذه النتائج تتفق والمنطق الاقتصادي.

#### ٨. أهم مشاكل تسويق التمر والحلول المقترحة لها من وجهة نظر تجار التمر:

فيما يتعلق بالمشاكل التي تواجه تسويق التمر محلياً ووفقاً لما أوضحته نتائج التحليل الإحصائي فقد تم تقسيمها إلى ما يلي:

#### أولاً: أهم المشاكل التي تواجه تسويق التمر من وجهة نظر مزارعي عينة الدراسة:

- استخدام الأساليب التقليدية في إتمام الخدمات التسويقية على مستوى المزرعة، وعدم توفر وسائل النقل المناسبة مما يؤدي إلى ارتفاع التكاليف التسويقية.
- عدم توفر الخدمات المساندة لمرحلة ما بعد الحصاد كمخازن التبريد اللازمة لحفظ التمر في مرحلة الرطب مما يؤدي لزيادة الفاقد من المنتج أثناء التسويق.
- ارتفاع نسبة الإصابة الحشرية للتمر المعبأة أثناء فترة تخزينها مما يقلل من جودتها ومن ثم انخفاض أسعارها السوقية.

كما أنها ذات إشارة موجبة حيث أن تاجر التجزئة يزيد الهامش التسويقي للمحافظة على مستوى أرباحه كلما زادت تكاليف التسويق. ووفقاً للتقديرات المتحصل عليها فإن زيادة تكاليف التسويق بمقدار ريال/كجم تؤدي إلى زيادة الهامش التسويقي بمقادير تصل لأعلى مستوياتها في صنف الرزيز بمقدار 0,81 ريال/كجم، ويأتي بعد ذلك أصناف كل من الشيبي والخلاص بمقدار 0,78، 0,09 ريال/كجم لكل منهما على الترتيب. كما بينت النتائج بنفس الجدول أن سعر التجزئة ذو تأثير طردي ومعنوي على الهامش التسويقي لجميع أصناف عينة الدراسة ما عدا صنف الشيبي فلم تثبت معنويته إحصائياً، وبالنسبة لمتغير الكمية المباعة فقد اتضح أنها ذات تأثير معنوي على الهامش التسويقي لجميع أصناف عينة الدراسة.

وجاءت الإشارة موجبة لجميع المتغيرات، ويعني ذلك أن زيادة سعر التجزئة تحقق لتاجر التجزئة زيادة في الهامش التسويقي. وتشير التقديرات المتحصل عليها للصورة الخطية أن زيادة سعر التجزئة ريال/كجم، تؤدي إلى زيادة الهامش التسويقي بنحو 0,53، 0,16، 0,18 ريال/كجم على الترتيب لأصناف الخلاص

## أ. المشكلات الهيكلية:

يوضح الجدول (٩) المشكلات الهيكلية التي تواجه القائمين على متاجر الجملة والتجزئة للتمور ومدى أهميتها ومنها توصلت الدراسة إلى ما يلي:

- احتلت مشكلة نقص العمالة الموسمية وظهور سوق سوداء لها الترتيب الأول من حيث الأهمية في المشاكل التي تواجه تجار التمور بمتوسط مرجح بلغت قيمته ٢,٢٠ ووزن مؤوي ٧٣,٣%.
- يلي ذلك في الأهمية مشكلة ظهور قوة شرائية غير محلية لتمويل العمليات التسويقية للتمور، حيث جاءت في الترتيب الثاني لمجموعة المشاكل التي تواجه تجار التمور بمتوسط مرجح بلغت قيمته ٢,٠٨ ووزن مؤوي ٦٩,٣%.
- أما مشكلة زيادة العرض من التمور فقد احتلت الترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية حيث حققت متوسط مرجح بلغت قيمته ٢,٠٤ ووزن مؤوي ٦٨,٠%.
- وجاءت مشكلة غياب المواصفات ومعايير الجودة الواضحة للتمور في الترتيب الرابع لمجموعة المشاكل التي تواجه تجار التمور من حيث الأهمية بمتوسط مرجح قدره ١,٩٦ ووزن مؤوي ٦٥,٣%.
- أما مشكلة انخفاض الطلب على التمور لقلة الوعي بالقيمة الغذائية العالية للتمور وتغيير النمط الاستهلاكي للمستهلكين فقد جاءت في الترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية بمتوسط مرجح قدره ١,٩ ووزن مؤوي ٦٣,٣%.
- وجاءت مشكلة وجود نوع من الاحتكار سواء في سوق التمور أو في الخدمات التسويقية المقدمة في الترتيب السادس لمجموعة المشاكل التي تواجه تجار التمور من حيث الأهمية بمتوسط مرجح بلغت قيمته ١,٧٨ ووزن مؤوي ٥٩,٣%.

- عدم إتباع الأساليب والطرق الصحيحة في جني الثمار ببعض المزارع مما يؤدي إلى تلوث الثمار وتشوهها ومن ثم انخفاض سعرها المزرعي.
  - لا تستوعب المصانع جزء كبير من الإنتاج المتزايد سنوياً، فضلاً عن عدم وجود صناعات تحويلية للتمور.
  - عدم قدرة صغار المزارعين على القيام بعمليات ما بعد الحصاد (الفرز، التدريج، التعبئة، النقل، التخزين، ...)، يؤدي إلى عرض التمور بطريقة لا يرغبها المستهلك.
  - الاستمرار في إنتاج أصناف رديئة غير مرغوبة للمستهلك تُباع بأسعار متدنية.
  - غياب المعلومات التسويقية لأغلب مزارعي النخيل سواء فيما يتعلق بالمستويات السعرية، أو حجم الطلب على الأصناف المختلفة للتمور، مما يجعل التسويق مغامرة اجتهدية.
  - انضمام أسواق التمور بسيطرة قلة من التجار (احتكار قلة) مما يؤدي إلى تحكمهم في الأسعار، وانخفاض السعر المزرعي.
  - عدم وجود نظام للتعاقدات السنوية المسبقة ما بين التجار والمزارعين مما يؤدي لتذبذب أسعار التمور.
- ثانياً: أهم مشاكل تسويق التمور من وجهة نظر تجار التمور:
- أظهر الاستبيان أبرز المشكلات في مجال تسويق التمور من وجهة نظر التجار بالمنطقة الشرقية وتم تقسيمها إلى ثلاث مجموعات رئيسية: مشكلات هيكلية، ومشكلات سلوكية، ومشكلات فنية. وقد تبين من نتائج التحليل الإحصائي أن المشكلات الفنية هي الأعلى تأثيراً في تسويق التمور بمتوسط وزن مؤوي بلغ نحو ٧٢,١%، تليها المشكلات الهيكلية بمتوسط قدر بنحو ٦٢,٤%، وجاءت في المرتبة الأخيرة المشكلات السلوكية بمتوسط قدره ٥٣,٥%.

جدول ٩: نتائج التحليل الإحصائي للمشكلات الهيكلية التي تواجه تجار التمور بعينة الدراسة الميدانية

الترتيب	الوزن المئوي %	المتوسط المرجح	الاستجابة			العدد والنسبة	المشكلات
			غير مؤثرة	مؤثرة	مؤثرة جدا		
٧	٥٥,٣	١,٦٦	٢٧,٠ ٥٤	١٣,٠ ٢٦	١٠,٠ ٢٠	ع %	عدم وجود معلومات تسويقية كافية
٢	٦٩,٣	٢,٠٨	١٤,٠ ٢٨	١٨,٠ ٣٦	١٨,٠ ٣٦	ع %	ظهور قوة شرائية غير محلية لتمويل العمليات التسويقية للتمور
٦	٥٩,٣	١,٧٨	٢٢,٠ ٤٤	١٧,٠ ٣٤	١١,٠ ٢٢	ع %	وجود نوع من الاحتكار سواء في سوق التمور أو في الخدمات التسويقية المقدمة
١	٧٣,٣	٢,٢٠	١٠,٠ ٢٠	٢٠,٠ ٤٠	٢٠,٠ ٤٠	ع %	نقص العمالة الموسمية وظهور سوق سوداء لها
٨	٤٨,٧	١,٤٦	٣٥,٠ ٧٠	٧,٠ ١٤	٨,٠ ١٦	ع %	عدم كفاية مصانع معالجة وتعبئة التمور
٤	٦٥,٣	١,٩٦	١٨,٠ ٣٦	١٦,٠ ٣٢	١٦,٠ ٣٢	ع %	غياب المواصفات ومعايير الجودة الواضحة للتمور
٣	٦٨,٠	٢,٠٤	١٥,٠ ٣٠	١٨,٠ ٣٦	١٧,٠ ٣٤	ع %	زيادة العرض من التمور
٥	٦٣,٣	١,٩٠	٢٠,٠ ٤٠	١٥,٠ ٣٠	١٥,٠ ٣٠	ع %	انخفاض الطلب على التمور
—	٦٢,٤	١,٨٧	—	—	—	—	المتوسط

حيث: الوزن النسبي: مؤثرة جداً (٣)، مؤثرة (٢)، غير مؤثرة (١)، المتوسط المرجح = (مؤثرة جداً (٣) + مؤثرة (٢) + غير مؤثرة (١)) / (٥٠ \* ١٠٠)

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية لتجار التمور بالمنطقة الشرقية عام ٢٠١٨م.

- أما مشكلة عدم وجود معلومات تسويقية كافية فقد احتلت الترتيب قبل الأخير من حيث الأهمية النسبية بمتوسط مرجح بلغت قيمته ١,٦٦ ووزن مؤوي ٥٥,٣%. وأخيراً جاءت مشكلة عدم كفاية مصانع معالجة وتعبئة التمور في الترتيب الأخير بمتوسط مرجح بلغت قيمته ١,٤٦ ووزن مؤوي ٤٨,٧%.
- ب. المشكلات السلوكية:

يوضح الجدول (١٠) المشكلات السلوكية التي تواجه القائمين على متاجر الجملة والتجزئة للتمور ومدى أهميتها ومنها تبين ما يلي:

- احتلت مشكلة نقص المعرفة بالطرق المثلى لتسويق التمور الترتيب الأول من حيث الأهمية لمجموعة المشاكل التي تواجه تجار التمور بمتوسط مرجح بلغت قيمته ١,٨٠ ووزن مؤوي ٦٠,٠%.
- يلي ذلك في الأهمية مشكلة نقص المعرفة بتمييز الجودة لأصناف التمور حيث حققت

• احتلت مشكلة عدم كفاية الخدمات التخزينية الترتيب الأول من حيث الأهمية لمجموعة المشاكل التي تواجه تجار التمور بمتوسط مرجح بلغت قيمته ٢,٤٠ ووزن مؤوي ٨٠,٠%.

جدول ١٠: نتائج التحليل الإحصائي للمشكلات السلوكية التي تواجه تجار التمور بعينة الدراسة الميدانية

الترتيب	الوزن المئوي %	المتوسط المرجح	الاستجابة			العدد والنسبة	المشكلات
			مؤثرة جدا	مؤثرة	غير مؤثرة		
١	٦٠,٠	١,٨٠	١٥,٠	١٠,٠	٢٥,٠	٤ %	نقص المعرفة بالطرق المثلى لتسويق التمور
٢	٥٤,٠	١,٦٢	١٠,٠	١١,٠	٢٩,٠	٤ %	نقص المعرفة بتمييز الجودة لأصناف التمور
٣	٤٧,٣	١,٤٢	٦,٠	٩,٠	٣٥,٠	٤ %	نقص المعرفة باليات تحديد أفضل الأسواق أو الأسعار
-	٥٣,٥	١,٦١	-	-	-	-	المتوسط

حيث : الوزن النسبي: مؤثرة جداً (٣)، مؤثرة (٢)، غير مؤثرة (١)، المتوسط المرجح = (مؤثرة جداً (٣) + مؤثرة (٢) + غير مؤثرة (١)) / ٥٠ = (المتوسط المرجح / ٣) \* ١٠٠

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية لتجار التمور بالمنطقة الشرقية عام ٢٠١٨م.

- يلي ذلك في الأهمية مشكلة ارتفاع تكاليف الخدمات التسويقية المقدمة للتمور حيث جاءت في الترتيب الثاني بمتوسط مرجح بلغت قيمته ٢,٢٠ ووزن مئوي ٧٣,٣%.
- أما مشكلة انخفاض جودة الخدمات التسويقية المقدمة فقد جاءت في الترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية لمجموعة المشاكل التي تواجه تجار التمور بمتوسط مرجح بلغت قيمته ١,٩٢ ووزن مئوي ٦٤,٠%.
- وجاءت مشكلة عدم كفاية خدمات النقل والتوزيع للتمور في الترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية بمتوسط مرجح قدره ١,٨٤ ووزن مئوي ٦١,٣%.
- وجاءت مشكلة عدم كفاية خدمات التعبئة والتغليف للتمور في الترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية لمجموعة المشاكل التي تواجه تجار التمور بمتوسط مرجح بلغت قيمته ١,٧٢ ووزن مئوي ٥٧٣,٣%.
- أما مشكلة عدم كفاية خدمات الفرز والتدريج فقد جاءت في الترتيب الأخير من حيث الأهمية النسبية لمجموعة المشاكل التي تواجه تجار
- التمور بمتوسط مرجح بلغت قيمته ١,٦٨ ووزن مئوي ٥٦,٠%.
- ثالثاً: الحلول المقترحة لمشاكل تسويق التمور من وجهة نظر التجار بعينة الدراسة:
- إنشاء مجلس أعلى للنخيل والتمور يمثل المؤسسات الوطنية ذات الصلة بصياغة السياسات واللوائح والقوانين المنظمة لهذا القطاع.
- توفير عمالة موسمية للعمل في قطاع التمور وتنظيم عملها، وإنشاء حاضنات أعمال للشباب السعودي في مجال التمور تغطي الخدمات المقدمة للمزارعين، والتسويق والتعبئة والمبيعات، والخدمات اللوجستية، والشحن والتخزين المبرد.
- تعزيز دور الجمعيات التعاونية الزراعية في تسويق التمور من خلال زيادة عدد المعني منها بالنخيل والتمور وزيادة مستوى الوعي بأهميتها للمزارعين.
- الاهتمام بتصنيع التمور والتوسع في الصناعات التحويلية وزيادة الطاقة الاستيعابية للمصانع.
- الاهتمام بالتقنيات التسويقية كالتجارة الإلكترونية والتصنيع وقواعد البيانات الخاصة بقطاع التمور.



جدول ١١: نتائج التحليل الإحصائي للمشكلات الفنية التي تواجه تجار التمور بعينة الدراسة الميدانية

الترتيب	الوزن المئوي %	المتوسط المرجح	الاستجابة			العدد والنسبة	المشكلات
			غير مؤثرة	مؤثرة	مؤثرة جداً		
٤	٦١,٣	١,٨٤	٢٣,٠	١٢,٠	١٥,٠	٤ %	عدم كفاية خدمات النقل والتوزيع
٥	٥٧,٣	١,٧٢	٢٧,٠	١٠,٠	١٣,٠	٤ %	عدم كفاية خدمات التعبئة والتغليف
٦	٥٦,٠	١,٦٨	٢٤,٠	١٨,٠	٨,٠	٤ %	عدم كفاية خدمات الفرز والتدريج للتمور
٣	٦٤,٠	١,٩٢	٢١,٠	١٢,٠	١٧,٠	٤ %	انخفاض جودة الخدمات التسويقية المقدمة
٢	٧٣,٣	٢,٢٠	١٠,٠	٢٠,٠	٢٠,٠	٤ %	ارتفاع تكاليف الخدمات التسويقية المقدمة
١	٨٠,٠	٢,٤٠	٥,٠	٢٠,٠	٢٥,٠	٤ %	عدم كفاية الخدمات التخزينية
-	٧٢,١	٢,١٦	-	-	-	-	المتوسط

حيث: الوزن النسبي: مؤثرة جداً (٣)، مؤثرة (٢)، غير مؤثرة (١)، المتوسط المرجح = (مؤثرة جداً (٣) + مؤثرة (٢) + غير مؤثرة (١)) / (٥٠ \* (٣ / (المتوسط المرجح / ٣) \* ١٠٠))  
المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية لتجار التمور بالمنطقة الشرقية عام ٢٠١٨م.

- إيجاد برامج توعية إرشادية عن القيمة الغذائية للتمور لتثقيف ورفع درجة وعي المستهلك.
- اتباع نظام للتعاقدات السنوية المسبقة ما بين التجار والمزارعين مما يؤدي لعدم تذبذب أسعار التمور.

### المراجع

- أحمد بن محمد العبد القادر، سفر بن حسين القحطاني، صبحي بن محمد إسماعيل (دكاترة)، تسويق التمور في المملكة العربية السعودية: المشكلات والحلول، مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية، ٢٠١٦م.
- أسماء محمد باهرمز (دكتورة)، تحليل مغلف البيانات - استخدام البرمجة الخطية في قياس الكفاءة النسبية للوحدات الإدارية، الإدارة العامة، ٣٦ ع ٢ ص ص ٣١٧-٣٤٦، ١٩٩٦م.
- خالد بن سعد بن عبدالعزيز الحسيني، الطلب المحلي والخارجي على التمور السعودية، رساله ماجستير، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية العلوم الزراعية والأغذية، جامعة الملك فيصل، ٢٠٠٠م.

### التوصيات

- في ضوء ما توصل إليه البحث من نتائج يمكن التوصية بما يلي:
- إعادة النظر في صرف إعانات إنتاج التمور عموماً وقصر ذلك على الأصناف الجيدة والمرغوبة من المستهلكين.
  - دراسة إمكانية زيادة الطاقة الاستيعابية للمصانع القائمة، ودعم وتشجيع مصانع التمور التي تقوم بصناعات تحويلية لاستغلال الفائض من التمور وإحلالها محل المواد الغذائية السكرية التي يتم استيرادها.
  - تفعيل دور التكامل التسويقي من خلال إيجاد شراكة بين المزارعين والمصانع الأهلية لتقوية العلاقات بينهما.
  - بناء القدرات البشرية الوطنية وتأهيل الأيدي العاملة من خلال تقديم دورات متخصصة للشباب السعودي لتولي المهام التنفيذية للأعمال الزراعية والخدمات التسويقية للتمور.

وزارة البيئة والمياه والزراعة، وكالة الوزارة لشئون الأبحاث والتنمية الزراعية، إدارة الدراسات والتخطيط والإحصاء، الكتاب الإحصائي الزراعي السنوي، العدد السابع والعشرون، ٢٠١٤م.

Cochran, "Sampling Techniques". Second Edition, John Wiley & Sons, Inc. New York, 1963.

Johnston, J. "Econometric Methods" Second edition-Mc Graw, Hill Book Company, New York, 1972.

Kmenta, Jan. Elements of Econometrics. Macmillan Pub. Company Inc. New York, 1971.

www.FAO.com

عبد العزيز بن محمد الشعبي (دكتور)، محمد سيد شحاتة(دكتور)، دراسة اقتصادية لتسويق بعض أصناف التمور بالمملكة العربية السعودية، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد التاسع عشر، العدد الأول، مارس ٢٠٠٩م.

فهد عبد الله القحطاني، التحليل الاقتصادي للعوامل المؤثرة على تسويق التمور في منطقة الرياض، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية علوم الأغذية والزراعة، جامعة الملك سعود، ٢٠٠٦م.

محمد سعيد مكي، وآخرون (دكاترة)، دراسة تحليلية للتسويق الداخلي للتمور ومنتجاتها في المملكة العربية السعودية والأنماط التسويقية السائدة في بيعها ومقترحات تحسين كفاءتها التسويقية، ندوة النخيل الثالثة بالمملكة العربية السعودية، مركز أبحاث النخيل والتمور، جامعة الملك فيصل، ١٧-٢٠ يناير ١٩٩٣م.

## **An Analytical Study by the Marketing of Types of Dates in the Eastern Region of Saudi Arabia**

**Momtaz Nagy M. El-sebaei<sup>1,2</sup>, Hisham Ahmad Al-soliman<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Agribusiness & Consumer Sciences Dep., Collage of Agricultural sciences & food, king Faisal University, Saudi Arabia.

<sup>2</sup>Agricultural Economics Dep., Faculty of Agriculture, Ain Shams University, Shobra El-Khema, Cairo, Egypt.

### **ABSTRACT**

The marketing of dates in Saudi Arabia is facing many problems and obstacles that have adversely affected the efficiency of local date markets, The objective of the research is to assess the marketing efficiency of the dates, And appreciation of the most important factors affecting the marketing margin of the most important varieties dates in the Eastern region, Khalas, Shaishee and Ruzeiz. The study was based on preliminary data of a random sample of 100 farmers and 50 traders from Al-Ahsa and Dammam in the Eastern region. The results of the study showed that dates are marketed in two phases, the wet dates, and the dry date phase by 5%, 95% of the volume of fruits on trees, respectively. Wet dates are marketed locally to wholesalers, The dry dates are marketed locally in two ways, the first without any marketing services to the wholesalers of the farm, or wholesale markets, which is the most common, And secondly after Procedure the marketing services of sorting, grading and filling by private factories to be marketed to wholesalers or retailers.

The Results showed that the share of farms from the retail price to the lowest level of the Ruzeiz is 43.7%, and the highest level of Khalas is 48.1%. Reflecting the dominance of date marketers and the lower share of Farmer from retail prices. The results showed a decrease in the marketing efficiency of date varieties in the sample of the study, which reached the highest level of Khalas (75%) at the level of the farmer, as it is one of the excellent items that are increasing demand and are sold in different markets through deals and agreements between farmers and distributors.

The most important factors affecting the marketing margin of date that the marketing costs have a significant effect on the marketing margin of Khalas dates, and that the wholesale price has a significant effect on Shaishee dates, at the wholesale level. But At the retail level, the marketing margin is affected by both the marketing costs, the quantity sold and the retail price. The results showed that the technical problems were the most influential in marketing dates with an average weight of 72.1%, followed by structural problems with an average of about 62.4%. Behavioral problems were the last with an average of 53.5%.

**Key wards: Relative efficiency, Marketing margin, Marketing services, Data envelopment analysis, Marketing costs.**