



تسويق التمور في المملكة العربية السعودية: المشكلات والحلول

**Marketing of Dates in Saudi Arabia:
Issues and Solutions**

الدكتور/ أحمد بن محمد العبدالقادر

مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية

Dr. Ahmed Mohammed Al-Abdulkader

King Abdulaziz City for Science and Technology

الأستاذ الدكتور/ سفر بن حسين القحطاني

جامعة الملك سعود

Prof. Safar Hussain Al-Kahtani

King Saud University

الأستاذ الدكتور/ صبحي بن محمد إسماعيل

جامعة الملك سعود

Prof. Sobhy Mohamed Ismaiel

King Saud University

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فريق العمل

أعضاء فريق عمل المشروع:

- الدكتور/ أحمد بن محمد العبد القادر (1)
- الأستاذ الدكتور/ سفر بن حسين القحطاني (2)
- الأستاذ الدكتور/ صبحي بن محمد اسماعيل (3)

مستشارو المشروع:

- الأستاذ الدكتور/ أحمد محمد الهندي
- الدكتور/ علي إسماعيل سعد

مساعداو المشروع:

- يوسف بن عبد الرحمن العمري
- عماد بن صالح الجهني
- عبد الله بن إبراهيم الدخيل
- جواد الهاشم

مدير المشروع:

- محمد بن سعد السبييل

المحاسب:

- حسن بن جبر الفيافي

(1) King Abdulaziz City for Science and Technology. Kingdom of Saudi Arabia. Riyadh 11442. akader@kacst.edu.sa

(2) King Saud University. Kingdom of Saudi Arabia. Riyadh. safark@ksu.edu.sa

(3) King Saud University. Kingdom of Saudi Arabia. Riyadh. sismaiel@ksu.edu.sa

الحقوق الفكرية والأدبية

إنَّ الحقوق الفكرية والأدبية كافة محفوظة © لمدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية والفريق البحثي للمشروع. لا يجوز استنساخ أيّ جزء من هذا المستند أو تخزينه في نظام استرجاع، أو نقله بأيّ شكل، أو بأيّ وسيلة، سواء أكانت إلكترونيّة أم ميكانيكيّة، أم عن طريق التصوير أو التسجيل أو المسح الضوئيّ أم غير ذلك، دون الحصول على إذن خطّيّ مسبق من أصحاب الحقوق.

شكر وعرفان

يتقدّم فريق البحث بالشكر والعرفان- بعد شكر الله سبحانه وتعالى- لمدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية (www.kacst.edu.sa) في المملكة العربية السعودية على دعمها المالي السخي، وعلى التشجيع المستمر لفريق البحث لتنفيذ هذا المشروع البحثي وتحقيق أهدافه بنجاح، والشكر موصول للجهات الحكوميّة والخاصّة التي تعاونت مع فريق البحث وقدمت له التسهيلات الممكنة كافة، والمعلومات اللازمة لتحقيق أهداف المشروع على الوجه المطلوب، ونخصّ بالشكر وزارة البيئة والمياه والزراعة، وصندوق التنمية الزراعيّة، والغرفة التجارية الصناعيّة بالأحساء، والغرفة التجاريّة الصناعيّة بالمدينة المنورة، والغرفة التجارية الصناعيّة بالقصيم.

هذا المشروع البحثي ممولّ عن طريق الخطة الوطنيّة للعلوم والتقنية والابتكار - مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية-منحة # 32-600

المحتويات

صفحة	المحتوى
1	الملخص العربي
4	(الملخص الإنجليزي)
11	الفصل الأول: المقدمة
13	- عرض المشكلة
19	الفصل الثاني: الإطار النظري
25	الفصل الثالث: المنهجية وطرق العمل
25	- الدراسة الاستقصائية لوحدة تسويق التمور في أسواق الإنتاج الرئيسة
25	- التحليلات الإحصائية
27	- أسلوب تحليل مغلف البيانات المزدوج
29	- الاستراتيجية المستقبلية ونموذج العمل التشغيلي لقطاع التمور في المملكة العربية السعودية
29	- تقييم أثر تحسين الكفاءة التسويقية للتمور في الدخل الوطني
33	الفصل الرابع: النتائج والمناقشة
33	أولاً: خصائص التسويق
36	ثانياً: القنوات التسويقية (المؤسسات)
40	ثالثاً: المرافق التسويقية
52	رابعاً: هيكل التكاليف التسويقية
58	خامساً: حجم التسويق
72	سادساً: المشكلات التسويقية
84	سابعاً: الأداء التسويقي
92	ثامناً: الكفاءة التسويقية
92	- الكفاءة التسويقية للتمور على المستوى الوطني
98	- الكفاءة التسويقية للتمور على المستوى المناطقي
107	- محددات كفاءة التكاليف في نشاط تسويق التمور
109	- تقدير الكفاءة التسويقية في قنوات التسويق
127	تاسعاً: استراتيجية التسويق وآليته
128	- السياسات والآليات
129	- نتائج ورشة العمل التشاورية مع أصحاب المصلحة المعنيين في قطاع التمور
131	- نموذج العمل التشغيلي لقطاع التمور في المملكة العربية السعودية
133	عاشراً: تأثير الكفاءة التسويقية المحسنة في الدخل الوطني
135	حادي عشر: الخلاصة والخاتمة
140	المراجع
147	الملحقات
147	- الملحق ١: المملكة العربية السعودية ومنظمة التجارة العالمية (WTO)
149	- الملحق ٢: استبيان دراسة (النسخة العربية فقط)
155	- الملحق ٣: دراسة هيئة الخبراء بمجلس الوزراء السعودي إمكانية الاستفادة من مخرجات المشروع البحثي وتطبيق نتائجه

الجدول

صفحة	الجدول
33	جدول 1 الخصائص الرئيسة لوحدة تسويق التمور في عينة الدراسة في المملكة العربية السعودية.
35	جدول 2 تحليل وصفي لأهميَّة التمور في أنشطة الوحدات التسويقية للتمور في المملكة العربية السعودية 2012م.
36	جدول 3 قنوات توزيع أصناف التمور التجارية في المملكة العربية السعودية.
37	جدول 4 أسعار بيع التمور في القنوات التسويقية المختلفة في المملكة العربية السعودية
39	جدول 5 القيمة المضافة المتوقعة حسب القنوات التسويقية في المملكة العربية السعودية
40	جدول 6 متوسط عدد المرافق التسويقية (المملوكة والمستأجرة) لكل وحدة من وحدات تسويق التمور
41	جدول 7 تحليل التباين الأحادي للتعرف إلى تأثير قنوات التسويق في المرافق التسويقية للتمور في المملكة العربية السعودية
44	جدول 8 تحليل التباين الأحادي للتعرف إلى تأثير اختلاف مناطق الدراسة في المرافق التسويقية للتمور في المملكة العربية السعودية
46	جدول 9 تحليل التباين الأحادي للتعرف إلى تأثير المستوى التعليمي لمديري الوحدات التسويقية في أهم المرافق التسويقية للتمور في المملكة العربية السعودية
48	جدول 10 الإختبار التائي (T-test) للتعرف إلى تأثير تركيز السوق في نشاط تسويق التمور
49	جدول 11 الإختبار التائي (T-test) للتعرف إلى تأثير الأنشطة الأخرى على المرافق التسويقية المتاحة لوحدة تسويق التمور في المملكة العربية السعودية
50	جدول 12 الإختبار التائي (T-test) للتعرف إلى تأثير خبرة وحدات تسويق التمور في المرافق التسويقية في المملكة العربية السعودية
51	جدول 13 العلاقة بين سنوات الخبرة في مجال تسويق التمور والمرافق المتاحة للوحدات التسويقية للتمور في المملكة العربية السعودية
52	جدول 14 متوسط إجمالي التكاليف في مناطق الدراسة المختلفة في المملكة العربية السعودية
53	جدول 15 متوسط تكاليف خدمات تسويق التمور (ريال/طن/سنة)
54	جدول 16 تحليل التباين الأحادي للتعرف إلى تأثير القنوات التسويقية في تكاليف تسويق التمور في المملكة العربية السعودية
55	جدول 17 تحليل التباين الأحادي للتعرف إلى تأثير مناطق الدراسة المعنية في تكاليف التمور التسويقية في المملكة العربية السعودية
56	جدول 18 تحليل التباين الأحادي للتعرف إلى تأثير المستوى التعليمي للتجار في التكاليف التسويقية للتمور في المملكة العربية السعودية
57	جدول 19 الإختبار التائي (T-test) للتعرف إلى تأثير الأنشطة الأخرى في التكاليف التسويقية للتمور في المملكة العربية السعودية
57	جدول 20 الإختبار التائي (T-test) للتعرف إلى تأثير الخبرة في تسويق التمور في التكاليف التسويقية للتمور في المملكة العربية السعودية
58	جدول 21 متوسط الأسعار والمصادر الشرائية لأصناف مختارة من التمور في المملكة العربية السعودية لكل تاجر
59	جدول 22 متوسط الفاقد من التمور وأسعارها في مناطق الدراسة المختلفة في المملكة العربية السعودية لكل تاجر
60	جدول 23 التوزيع الزمني لخدمات التمور التسويقية في المملكة العربية السعودية
65	جدول 24 المصادر الشرائية لتجار بيع التمور بالجملة والأسعار لأصناف مختارة من التمور في المملكة العربية السعودية
66	جدول 25 المصادر الشرائية لتجار بيع التمور بالتجزئة والأسعار لأصناف مختارة من التمور في المملكة العربية السعودية
66	جدول 26 تحليل وصفي لمخرجات تسويق التمور الرئيسة (الكمية، والأسعار، والقيمة المضافة)
67	جدول 27 تحليل التباين الأحادي للتعرف إلى تأثير القنوات التسويقية في مخرجات تسويق التمور في المملكة العربية السعودية
68	جدول 28 تحليل التباين الأحادي للتعرف إلى تأثير مناطق الدراسة المختارة في مخرجات تسويق التمور في المملكة العربية السعودية

صفحة	الجدول
69	جدول 29 تحليل التباين الأحادي للتعرف إلى تأثير المستوى التعليمي للتجار في مخرجات تسويق التمور في المملكة العربية السعودية
70	جدول 30 تحليل التباين الأحادي للتعرف إلى تأثير تركيز السوق في نشاط تسويق التمور في المخرجات التسويقية للتمور في المملكة العربية السعودية
71	جدول 31 الإختبار التائي (T-test) للتعرف إلى تأثير نوع الأنشطة الأخرى إلى جانب تسويق التمور في المخرجات التسويقية للتمور في المملكة العربية السعودية
71	جدول 32 العلاقة بين طول مدة الخبرة في مجال تسويق التمور والمخرجات التسويقية للتمور في المملكة العربية السعودية
73	جدول 33 أبرز المشكلات الهيكلية في أسواق التمور في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر وحدات تسويق التمور (التجار)
74	جدول 34 أبرز المشكلات السلوكية في أسواق التمور في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر وحدات تسويق التمور (التجار)
75	جدول 35 أبرز المشكلات الفنية في أسواق التمور في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر وحدات تسويق التمور (التجار)
76	جدول 36 التحليل العاملي لعناصر المشكلات الهيكلية لنظام تسويق التمور في المملكة العربية السعودية
77	جدول 37 التحليل العاملي لعناصر مشاكل التسويق الفنية في المملكة العربية السعودية
78	جدول 38 الحلول الموصى بها لتحسين كفاءة تسويق التمور من وجهة نظر تجار السوق
80	جدول 39 التحليل العاملي لعناصر الحلول الموصى بها لمشكلات التمور التسويقية في المملكة العربية السعودية
81	جدول 40 تحليل التباين الأحادي يوضح الفروق بين تأثير القنوات التسويقية المختلفة في أبرز مشكلات تسويق التمور في المملكة العربية السعودية
82	جدول 41 تحليل التباين الأحادي يوضح تأثير مناطق الدراسة في أبرز المشكلات التسويقية للتمور في المملكة العربية السعودية
83	جدول 42 تحليل التباين الأحادي يوضح تأثير المستوى التعليمي للتاجر على أبرز المشاكل التسويقية للتمور في المملكة العربية السعودية
84	جدول 43 مستوى الرضا عن تكاليف خدمات التمور التسويقية في المملكة العربية السعودية
85	جدول 44 التحليل العاملي لعناصر درجات الرضا عن مستوى تكاليف الخدمات التسويقية في المملكة العربية السعودية
86	جدول 45 مستوى الرضا عن جودة الخدمات التسويقية للتمور في المملكة العربية السعودية
87	جدول 46 التحليل العاملي لعناصر درجات الرضا عن جودة الخدمات التسويقية للتمور في المملكة العربية السعودية
88	جدول 47 تحليل التباين الأحادي لتأثير القنوات التسويقية في مستوى الرضا في المملكة العربية السعودية
88	جدول 48 تحليل التباين الأحادي لدراسة تأثير مناطق الدراسة في مستوى الرضا في المملكة العربية السعودية
89	جدول 49 تحليل التباين الأحادي لدراسة تأثير المستوى التعليمي للتاجر على مستوى الرضا في المملكة العربية السعودية
89	جدول 50 تحليل التباين الأحادي لدراسة الأهمية النسبية للتمور في دخل التجار حسب القنوات التسويقية المختلفة في المملكة العربية السعودية
90	جدول 51 تحليل التباين الأحادي لدراسة تأثير مناطق الدراسة على تسويق التمور في المملكة العربية السعودية
90	جدول 52 تحليل التباين الأحادي لدراسة الأهمية النسبية للتمور في دخل التجار حسب مستوياتهم التعليمية في المملكة العربية السعودية
90	جدول 53 الإختبار التائي (T-test) يوضح الأهمية النسبية للتمور في دخل التجار حسب طبيعة الأنشطة الأخرى المنفذة إلى جانب تسويق التمور في المملكة العربية السعودية
91	جدول 54 الإختبار التائي (T-test) حسب نوع النشاط التجاري (موروث أو غير موروث)
91	جدول 55 الأهمية النسبية للتمور في الدخل السنوي والأنشطة التجارية في المملكة العربية السعودية
91	جدول 56 العلاقة بين طول مدة الخبرة والدخل السنوي والأنشطة التجارية في المملكة العربية السعودية

صفحة	الجدول
93	جدول 57 الكفاءة الفنيّة وكفاءة التكاليف لتسويق التمور في المملكة العربيّة السعوديّة بناءً على حجم تسويق التمور (بالطن)
94	جدول 58 علاقة الهامش التسويقي للتمور (بالآلف ريال) بالكفاءة الفنيّة وكفاءة التكاليف لتسويق التمور في المملكة العربيّة السعوديّة
96	جدول 59 علاقة كفاءة تسويق التمور بالكفاءة الفنيّة وكفاءة التكاليف لتسويق التمور في المملكة العربيّة السعوديّة
99	جدول 60 الكفاءة السوقيّة بناءً على حجم التسويق في مناطق الدراسة المختارة
104	جدول 61 تأثير الأهداف التسويقية للتمور في الكفاءة التسويقية
105	جدول 62 الكفاءة الفنيّة وكفاءة التكاليف للأيدي العاملة في تسويق التمور
106	جدول 63 تقدير الكفاءة الفنيّة لخدمات التدريج والمساحات التخزينية المستخدمة في تسويق التمور
108	جدول 64 محدّدات كفاءة التكاليف لنشاط تسويق التمور
110	جدول 65 كفاءة تسويق التمور لدى تجّار البيع بالجملة
114	جدول 66 كفاءة تسويق التمور لدى تجّار البيع بالتجزئة
118	جدول 67 كفاءة تسويق التمور لدى تجّار البيع بالجملة والتجزئة
122	جدول 68 كفاءة تسويق التمور لدى تجّار البيع بالجملة والتجزئة والتصدير
126	جدول 69 علاقة كميّة الفاقد من التمور (Y) وقيمتها بالريال بكفاءة التكاليف والكفاءة الفنيّة لتسويق التمور بناءً على الحجم التسويقي للتمور (بالطن)
132	جدول 70 نموذج عمل تشغيلي لقطاع التمور في المملكة العربيّة السعوديّة
134	جدول 71 أثر الكفاءة المحسنة على الدخل الوطني

الأشكال

صفحة	الشكل
11	شكل 1 متوسط إنتاج التمور واستهلاكها وتصديرها واستيرادها في المملكة العربية السعودية
12	شكل 2 الإنتاج العالمي للتمور (طن) - 2012م
13	شكل 3 قيمة النصيب السوقي العالمي من التمور - 2011 م
61	شكل 4 التوزيع الزمني لخدمات تسويق التمور في المملكة العربية السعودية - خدمات الشراء - 2012م
61	شكل 5 التوزيع الزمني لخدمات تسويق التمور في المملكة العربية السعودية - خدمات النقل - 2012م
62	شكل 6 التوزيع الزمني لخدمات تسويق التمور في المملكة العربية السعودية - خدمات التخزين غير المبرد - 2012م
62	شكل 7 التوزيع الزمني لخدمات تسويق التمور في المملكة العربية السعودية - خدمات التخزين المبرد - 2012م.
63	الشكل 8 التوزيع الزمني لخدمات تسويق التمور في المملكة العربية السعودية - خدمات الفرز والتدريج والتعبئة - 2012م
63	شكل 9 التوزيع الزمني لخدمات تسويق التمور في المملكة العربية السعودية - خدمات البيع - 2012م
64	شكل 10 التوزيع الزمني لخدمات تسويق التمور في المملكة العربية السعودية - الخدمات اللوجستية (التمويلية، المعلوماتية، الإعلانية، الضمان) - 2012م
95	شكل 11 العلاقة بين الهامش التسويقي والكفاءة الفئتيّة
95	شكل 12 العلاقة بين الهامش التسويقي وكفاءة التكاليف
97	شكل 13 العلاقة بين كفاءة السوق والكفاءة الفئتيّة
97	شكل 14 العلاقة بين كفاءة السوق وكفاءة التكاليف
100	شكل 15 العلاقة بين كفاءة التسويق الفئتيّة وحجم تسويق التمور في الأحساء
100	شكل 16 العلاقة بين كفاءة تكلفة التسويق وحجم تسويق التمور في الأحساء
101	شكل 17 العلاقة بين كفاءة التسويق الفئتيّة وحجم تسويق التمور في المدينة المنورة
101	شكل 18 العلاقة بين كفاءة تكلفة التسويق وحجم تسويق التمور في المدينة المنورة
102	شكل 19 العلاقة بين كفاءة التسويق الفئتيّة وحجم تسويق التمور في القصيم
102	شكل 20 العلاقة بين كفاءة تكلفة التسويق وحجم تسويق التمور في القصيم
103	شكل 21 العلاقة بين كفاءة التسويق الفئتيّة وحجم تسويق التمور في الرياض
103	شكل 22 العلاقة بين كفاءة تكلفة التسويق وحجم تسويق التمور في الرياض
112	شكل 23 كفاءة التكاليف لتسويق التمور لتجار البيع بالجملة
113	شكل 24 الكفاءة الفئتيّة لتسويق التمور لتجار البيع بالجملة
116	شكل 25 كفاءة التكاليف لتسويق التمور لتجار البيع بالتجزئة
117	شكل 26 الكفاءة الفئتيّة لتسويق التمور لتجار البيع بالتجزئة
120	شكل 27 كفاءة التكاليف لتسويق التمور لتجار البيع بالجملة وبالتجزئة
121	شكل 28 الكفاءة الفئتيّة لتسويق التمور لتجار البيع بالجملة وبالتجزئة
124	شكل 29 كفاءة التكاليف لتسويق التمور لتجار البيع بالجملة وبالتجزئة والتصدير
125	شكل 30 الكفاءة الفئتيّة لتسويق التمور لتجار البيع بالجملة وبالتجزئة والتصدير

الملخص العربي

تسويقية، ويتضمن هذا الحجم أصناف التمور جميعها في مناطق إنتاج التمور وأسواقها الرئيسية، وقد تنوعت مصادر شراء التمور في أربعة مصادر رئيسة هي: مزارع النخيل المملوكة، والشراء المباشرة من مزارع النخيل الأخرى، والشراء عن طريق صفقات المزاد أو عن طريق التعاقدات مع منتجي التمور. بلغ متوسط أسعار شراء التمور حوالي 17142 ريال / طن، ومن الطبيعي أن يختلف السعر وفقاً لأصناف التمور ومصادر شرائها، كما تختلف أيضاً أسعار بيع التمور وفقاً لأصنافها وقنوات تسويقها، وقد سجلت تمور العجوة أعلى متوسط سعر بيع بنحو (55493.41 ريال / طن) وجاءت تمور السكري والصقعي بعد تمور العجوة من حيث المستوى السعري، حيث بلغت نحو (19028.41، 18923.01 ريال / طن على التوالي) وتعدّ تمور الخلاص والبرحي أخص أصناف التمور المباعة وفقاً للبيانات المتحصل عليها من وحدات تسويق التمور في عينة الدراسة، حيث بلغ نحو (12336.81، 11427.73 ريال / طن على التوالي).

عموماً فقد اتضح أنّ أسعار التجزئة هي دائماً أعلى من أسعار البيع بالجملة، وتختلف الهوامش السعرية بالتأكيد، ويمكن تفسير هذه الاختلافات من وجهات نظر عديدة، من بينها الاختلاف بين الأصناف في حاجتها إلى خدمات التسويق في مرحلة البيع بالتجزئة، ويلاحظ أنّ تجار الجملة هم الأقل من حيث سعر الجملة للتمور، أمّا تجار التجزئة فهم الأعلى من حيث مستوى سعر البيع بالتجزئة. هذه النتيجة تشير إلى أنّ تجارة التجزئة للتمور تُعدّ أكثر توجّهاً إلى المزيد من الخدمات التسويقية، مثل: الفرز والتدريج والتعبئة والتغليف إلخ.

تشمل القيمة المضافة من قبل وحدات تسويق التمور عنصرين رئيسين: أولهما تكاليف التسويق نظير خدمات التسويق المقدمة من قبل وحدة تسويق التمور، وثانيهما الأرباح التي تحققها المؤسسة نفسها نظير المخاطر التسويقية، وقد تم حساب مؤشرات الهامش التسويقي استناداً إلى البيانات التي جُمعت من عينة من التجار قيد الدراسة، التي يمكن أن تكون مفيدة لتوجيه وحدات تسويق التمور إلى بدائل النشاط التجاري والفرص المتاحة في السوق السعودي، من أجل تحقيق أقصى قدر من الأرباح التسويقية الخاصة بهم، وتحقيق التوازن في السوق، وفيما يلي المؤشرات التي أمكن استخلاصها فيما يتعلّق بالقيمة المضافة لوحدات تسويق التمور:

1. تبلغ القيمة المضافة لتسويق تمور السكري نحو 13499 ريال / طن في حال تعاقد وحدات تسويق التمور مع منتجي التمور وبيعها مباشرة للمستهلكين، أما إذا جرى التعاقد لشراء تمور السكري وبيعها عن طريق قنوات البيع بالجملة، فإنّ القيمة المضافة المتوقعة تبلغ حوالي 9849 ريال / طن، وفي حال شراء السكري عن طريق

يحظى قطاع التمور في المملكة العربية السعودية بسمعة واعتراف عالميين بوصفه واحداً من القطاعات الاقتصادية الأكثر تنافسية محلياً وعالمياً، إلا أنّ تسويق التمور في المملكة العربية السعودية لم يواكب هذا الوضع المتميز للقطاع، حيث يواجه العديد من المشكلات والعقبات، التي انعكست سلباً على كفاءة أسواق التمور المحلية، وعلى القدرة التنافسية للتمور السعودية في الأسواق العالمية، الأمر الذي يدعو إلى إحداث إصلاحات جوهرية في سلسلة القيمة للقطاع ككل، ورفع كفاءة نظام تسويق التمور بشكل خاص. إنّ تحسين الكفاءة الفنيّة وكفاءة التكاليف تُعدّ ضرورة لتعزيز كفاءة تسويق التمور السعودية من أجل تعزيز قدرة القطاع على تلبية احتياجات السوق المحليّة، والاستجابة لتحديات السوق العالمية.

يهدف هذا المشروع البحثي- بشكل أساسي- إلى تقييم الوضع الحالي للنظام التسويقي ومستوى أداء الخدمات التسويقية في أسواق التمور بالمملكة العربية السعودية، والوقوف على التحديات الرئيسية التي تواجه التجارة الدولية للتمور السعودية، وتقديرات الكفاءة الفنيّة وكفاءة التكاليف باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات المزدوج (-Two Stage Data Envelopment Analysis) حيث تستهدف وحدات تسويق التمور (Date Marketing Units) زيادة مقدار الهامش التسويقي وتعظيم النسبة بين الهامش التسويقي وتكلفة التسويق، ومن ثمّ رفع الكفاءة التسويقية للتمور، وبالإضافة إلى ذلك، يحلل المشروع البحثي محددات الكفاءة الفنيّة وكفاءة التكاليف في إطار الاقتصاد القياسي لتقييم آثار العوامل على وحدات تسويق التمور، وعلى نظام تسويق التمور في المملكة العربية السعودية، ووضع استراتيجيات مرنة لتعزيز كفاءة تسويق التمور في المملكة العربية السعودية.

ركّزت الدراسة على المناطق الرئيسية لإنتاج التمور وتسويقها في المملكة العربية السعودية، وهي: المدينة المنورة، والرياض، والقصيم، والأحساء، واختيرت أصناف التمور التجارية مثل: العجوة من المدينة المنورة، والصقعي من الرياض، والسكري من القصيم، والخلاص من الأحساء وغيرها من أصناف التمور التجارية لتمثيل أهم أصناف التمور في المملكة العربية السعودية في المشروع.

لتحقيق أهداف المشروع البحثي أُجري مسح ميداني لحوالي 300 وحدة تسويق تمور باستخدام استبيان أُعدّ مسبقاً، واستخدم البحث أساليب التحليل الإحصائي الكمي والنوعي على البيانات التي تم جمعها حول نظام التسويق وخدمات تسويق التمور في المملكة العربية السعودية.

أظهرت نتائج المشروع البحثي أنّ متوسط حجم التعامل السنوي في تسويق التمور بلغ نحو 820.5 طن لكل وحدة

المزادات أو الشراء المباشر من مزارع النخيل المملوكة للآخرين، ومن ثمَّ بيعها لتجار التجزئة فيمكن تحقيق قيمة مضافة مماثلة تقريباً تقدّر بنحو 7004 ريال / طنّ، في حين أنّ الشراء المباشر من المزارع المملوكة لآخرين والبيع لتجار التجزئة يحقق قيمة مضافة قدرها 2483 ريال / طنّ، أما بيع الجملة لتمور السكري المنتجة من مزارع مملوكة للتاجر، فمن المتوقع أن تحقق قيمة مضافة منخفضة تقدر بنحو 1.54 ريال/طنّ.

2. تبلغ أفضل قيمة مضافة لبيع تمور الخلاص نحو (8494 ريال / طنّ) عن التعاقد مع مزارع النخيل المملوكة للآخرين والبيع بالتجزئة في السوق المحلي.
3. تبلغ القيمة المضافة لتمور الصقعي الحد الأقصى لها عندما تُشترى من مزارع النخيل الأخرى ويعاد البيع عن طريق قنوات البيع بالتجزئة، حيث قدرت بحوالي 9964 ريال / طنّ.
4. وجد أنّ أنجح وحدات تسويق تمور التي تقع في المدينة المنورة هي للتجار الذين يملكون مزارع نخيل العجوة ويبيعونها بالتجزئة، حيث تبلغ القيمة المضافة لأولئك التجار حوالي 26615 ريال / طنّ، وكذلك تمور السكري وتمور خلاص، وأصناف أخرى من التمور (غير محدّدة) لها قيمة مضافة عالية (8905 ريال/ طنّ) عند التعاقد مع المنتجين، والبيع لتجار التجزئة
5. من النتائج المثيرة للاهتمام أنّ تجار التمور الذين يملكون مزارع نخيل البرحي يمكنهم تحقيق حوالي 755.5 ريال / طنّ عن طريق تصديرها، ولا ينصح بتصدير البرحي في غير هذه الحالة، كما لا ينصح بتصدير بعض أصناف التمور مثل السكري.

أظهرت النتائج أنّ وحدات تسويق التمور بالجملة تمتلك مرافق وتجهيزات تسويقية للتمور أكثر من وحدات التجزئة، حيث تبين أنّ وحدات تجارة التجزئة توظف في المتوسط اثنين من العمالة الإدارية وثلاثة من العمالة الفنيّة، كما تبلغ المساحة المتاحة لفرز وتدرج التمور في وحدات التجزئة حوالي 200 م²، وحوالي 81 م² للتخزين غير المبرّد ونحو 42 م² للتخزين المبرّد، وفي المتوسط تخزن وحدة تسويق التمور بالتجزئة حوالي 68 طنّاً من التمور سنوياً، أما وحدة تسويق التمور بالجملة فهي توظف نحو ثلاثة عمال إداريين وستة عمال فنيين، وتبلغ المساحة المتاحة لدى تاجر الجملة حوالي 220 م² لفرز التمور وتدرجها، وحوالي 185 م² للتخزين غير المبرّد ونحو 119 م² للتخزين المبرّد، ويمتلك تاجر التجزئة 1-2 شاحنة نقل، بينما يمتلك تجار الجملة 2-3 شاحنات، وقدّرت استثمارات تاجر الجملة بحوالي 535 ألف ريال، في حين تبلغ استثمارات تجار التجزئة حوالي 353 ألف ريال في المتوسط.

بيّنت النتائج أنّ وحدات تسويق التمور تستأجر خدمات تسويقية من غيرها من مؤسسات الخدمات التسويقية التي تقدّم بعض الخدمات التسويقية مثل: التخزين المبرّد والتخزين غير المبرّد، ... الخ. كما تبين أنّ وحدة تسويق التمور على مستوى التجزئة تحتاج إلى التخزين المبرّد لنحو 254 طنّاً من التمور لدى هيئات التخزين المبرّد الأخرى، علاوة على ذلك فهي تستأجر سعة تخزين غير مبرّدة في حدود 100 طنّ سنوياً، في حين أنّ تجار الجملة للتمور بحاجة إلى استئجار مرافق تخزين أقلّ من وحدات التجزئة، في الوقت نفسه، فهي تحتاج إلى مزيد من الخدمات التسويقية التي يقدّمها عمال ينتمون إلى مؤسسات تسويقية أخرى (العمالة الموسمية شائعة في موسم جني التمور بخاصّة في مزارع التمور).

فيما يتعلّق بمشكلات أسواق التمور في المملكة العربية السعودية التي شملت المشكلات: الفنيّة والهيكلية والسلوكية، فقد جاءت المشكلات الفنيّة في المرتبة الأولى من بين المشكلات التي تواجه تسويق التمور بمتوسط (3.67) وانحراف معياري يقدر بنحو (0.84)، وجاءت المشكلات الهيكلية بعدها بمتوسط يقدر بنحو (3.36) وانحراف معياري يقدر بنحو (0.74)، وأخيراً المشكلات السلوكية بمتوسط قدره نحو (3.12) وانحراف معياري يقدر بنحو (1.03) وتشمل المشكلات الفنيّة: (انخفاض جودة الخدمات التسويقية وارتفاع تكاليف تقديمها، وبطء الإجراءات المطلوبة لتصدير التمور) وتشمل المشكلات الهيكلية: (نقص العمالة الموسمية وظهور سوق سوداء لهم، وظهور قوّة شرائية غير محلية لتمويل عمليات التسويق، وزيادة العرض، وغياب المواصفات ومعايير الجودة الواضحة، وعدم كفاية التعبئة والتغليف والتجهيز، وانخفاض الطلب، وعدم وجود معلومات كافية للتسويق، والحواجز أمام دخول السوق والخروج منه، وجود احتكار «من حيث الكميّة والسعر»، واحتكار خدمات التسويق) وتضمّنت المشكلات السلوكية: (نقص المعرفة بآليات تحديد الأسعار وتحديد أفضل الأسواق وطرق التسويق المثلى وتمييز الجودة).

لقد تضمّنت الدراسة آراء تجار التمور حول الحلول الموصى بها لتلافي أو التخفيف من حدّة مشكلات تسويق التمور، واتضح الحاجة إلى إنشاء نظام مؤسسي متكامل لقطاع التمور تشارك فيه القطاعات الحكومية والخاصة ذات العلاقة، ويكون فيه المركز الوطني للنخيل والتمور صانعاً للسوق بمساندة تلك الجهات، ويتضمّن النظام المؤسسي المقترح الأدوار والمسؤوليات الرئيسة لصانع السوق والجهات ذات العلاقة، وذلك على النحو الآتي:

1. البنى التحتية وتشمل: (التجارة الإلكترونية، والخدمات التسويقية الفعّالة، وتعزيز التعاونيات الزراعية، وقواعد البيانات، ...).

أي ما يعادل نحو 6.88 مليار ريال سنويًا.

الكلمات المفتاحية:

الكفاءة التسويقية، الخدمات التسويقية، تحليل مغلفات البيانات المزدوج، التكامل السوقي، القيمة المضافة، التحليل الرباعي، نموذج إداري لقطاع التمور.

2. الأنظمة واللوائح وتشمل: (المواصفات والمقاييس، وأنظمة مراقبة وضمان الجودة، وأنظمة ومعايير التجارة الإلكترونية، وعلامات الجودة التجارية،...).
3. الموارد المالية وتشمل: (رأس المال المخاطر،...).
4. القدرات البشرية وتشمل: (حاضنات الشباب، والحد الأدنى للأجور، وتعزيز قدرات القوى العاملة الوطنية،...).
5. رفع الوعي العام (الوعي الصحي والتغذوي، وحملات الإعلان، والمعارض والأسواق الغذائية،...).

تضمّن المشروع أيضًا دراسة كفاءة تسويق التمور من حيث الوظائف التسويقية الرئيسة: النقل والتوزيع، والتدريج، والتخزين غير المبرّد والمبرد والإدارة والعمالة الفنية، ومتطلبات الدعاية والعمولات في شراء التمور وبيعها. لقد أظهرت النتائج أنّ خفض الكمية المسوّقة لوحدة التسويق من متوسط قدره 269 طنًا إلى 55 طنًا من شأنه أن يقلّل الكفاءة الفنية من 100% إلى 23%. كما أنّ كفاءة التكاليف ستخفض من 100% إلى 35% إذا انخفضت الكمية المسوّقة من التمور من متوسط قدره 381 طنًا إلى 69 طنًا، وهذا يعني أنّ تسويق التمور هو أكثر فعالية عند زيادة حجم التعامل، وبعبارة أخرى، فإنّ وفورات الحجم تقلّل من استخدام المدخلات وتكاليف التسويق لكل وحدة، ومن ثمّ تزيد الكفاءة الفنية وتكلفة تسويق التمور في المملكة العربية السعودية.

إنّ تعظيم هامش تسويق التمور كهدف لكفاءة تسويق التمور لها نتائج مختلفة بالمقارنة مع كميّة التمور المسوّقة (مقدار التعامل أو سعته) حيث أظهرت النتائج أنّ الكفاءة الفنية لحوالي 41% من تجار التمور تقدّر بنحو 100% في حين أنّ 3% من التجار فقط لديهم كفاءة تكاليف تصل إلى 100% وهذا يعني أنّ هناك حاجة إلى اعتماد سياسات التسويق التي تقلّل من تكاليف المدخلات المطلوبة لمختلف وظائف تسويق التمور، وبتطبيق نسبة هامش التسويق إلى تكلفة تسويق التمور كمؤشر للكفاءة التسويقية للتمور، فقد أظهرت النتائج وجود علاقات مختلفة عن الكفاءة الفنية وكفاءة التكاليف، وأظهرت النتائج أيضًا عدم وجود تأثير معنوي لمحدّدات الكفاءة، بما في ذلك الخصائص الشخصية لوحدة تسويق التمور، ومن ثمّ، فإنّ التحسينات في سياسة تسويق التمور لن تكون ذات أثر كبير لرفع كفاءة تسويق التمور في المملكة.

يخلص المشروع البحثي إلى أنّ تطوير تسويق التمور في المملكة العربية السعودية في حاجة إلى سياسة تساعد في تحديد البرامج والأدوات التي لا بدّ منها لتحقيق أهداف التسويق، حيث إنّ المملكة العربية السعودية لديها إمكانات كبيرة لتحسين كفاءة تسويق التمور وتحقيق زيادة تقدر بنحو 51% من القيمة المضافة سنويًا لتجار التمور ومقدمي الخدمات التسويقية،

Marketing of Dates in Saudi Arabia: Issues and Solutions

المخلص الانجليزي

Although the date sector in Saudi Arabia has a global reputation and is recognised as one of the country's most competitive economic industries, date marketing faces many problems and obstacles which have reflected negatively on the local date market and on the competitiveness of Saudi dates in the world market. Leveraging technical and cost efficiencies is necessary to enhance the efficiency of date marketing in Saudi Arabia and the sector's ability to meet local market needs and respond successfully to international market challenges.

This research project aims, mainly, to explore the current state of the date marketing system and marketing services in Saudi Arabia, the key challenges facing international trading for Saudi date producers, and the relationship between date marketing efficiencies and the estimates of technical and cost efficiencies using a two-stage data envelopment analysis (DEA) approach. Special reference is made to the objectives of date marketing traders: namely, increasing the scale and margins of date marketing and achieving the highest ratio of date marketing margin to date marketing cost, thereby enabling the impact of improved date marketing efficiency to be determined. In addition, this project analyses the determinants of technical and cost efficiencies in an econometric framework using a TOBIT model to assess the impact of these factors on date marketing traders in Saudi Arabia, and to develop dynamic strategies to enhance the efficiency of date marketing and produce a business model for it in Saudi Arabia.

The research project focused on the major date marketing locations in Saudi Arabia, namely, Al-Madinah Al-Munawara, Riyadh, Al-Qassim, and Al-Hasa. Commercial types of date include ajwa of Al-Madinah Al-Munawara, segae of Riyadh, sukkari of Al-Qassim, and khalas of Al-Hasa. The project surveyed about 300 date dealers using a pre-prepared questionnaire. Quantitative and qualitative statistical analysis were also applied to the collected data on date marketing and marketing services in Saudi Arabia.

The results of the project show that an average dealer's total average annual trading volume of dates is approximately 820.5 tons. This includes all of the different varieties of date in the major date-producing regions, such as sukkari, khalas, segae, barhi and ajwa. The procurement methods were categorised into four sources: owned date farms, direct purchase from other date farms, buying through

auction transaction, and contracting, with each type fairly represented. Average date purchase prices amounted to about SR 17,142 per ton. The price varies according to the type of date, the procurement source and the marketing channel. Ajwa dates recorded the highest average selling price at 55493.41 SR per ton. Sukkari and segae came after ajwa at 19,028.41 and 18,923.01 SR per ton respectively. Khalas and barhi were the cheapest dates sold by the dealers in the sample at 12,336.81 and 11,427.73 SR per ton respectively.

Retail prices are always higher than wholesale. However, marketing spread and price mark-up vary by type of date. These variations can be explained by the differences between the different varieties in terms of the marketing services required at the retailing stage. Specialised wholesalers are less wholesale price-oriented while specialised retailers are more retail price-oriented. This shows that date retail is becoming more oriented towards increased marketing services, such as high-quality packaging, grading, sorting and storage.

The value added by existing date institutions (dealers) includes two main components: the marketing cost, for marketing services rendered by the institution at the marketing level or channel; and the marketing profits gained by the institution itself. The figures presented were calculated based on the data collected from the sample of dealers that were investigated. They can be useful to guide date dealers regarding trading decisions and opportunities available in the Saudi market to maximize their marketing profits and to achieve marketing equilibrium. The following are the main conclusions:

1. Value added for sukkari date marketing is expected to be SR 13,499 per ton if the dealer signs contracts with date producers and sells directly to consumers. If sukkari dates are procured through contracting and sold through wholesale channels; the expected value added would be about SR 9,849 per ton. Buying sukkari dates through auctions or procuring them from owned date farms and retailing them produces a similar amount of value added (about SR 4,700 per ton). Direct purchasing from other farms and selling them adds SR 2,483 per ton. Wholesaling sukkari production of owned date farms is expected to add less value at around SR 1,054 per ton.
2. Value added is expected to be the best for khalas dates (SR 8,494 per ton) when date dealers sign contracts with date farms and then sell the produce in the local Saudi market. The highest expected value added for segae dates comes from purchasing them from other date farms and reselling them through retailing

channels, giving value added of SR 9,964 per ton.

3. The most successful ajwa date dealers (mainly located in Al-Madinah Al-Munawara) own ajwa date farms and sell their own produce. The value added by those dealers reaches about SR 26,615 per ton. As well as sukkari and khalas dates, other varieties not mentioned in the table have high expected value added (averaging SR 8,905 per ton) when dealers have contracts with producers to retail them in the local market.
4. Date dealers that their own barhi date farms can attain about SR 5,755 per ton by exporting their produce. Exporting is not recommended for dealers who do not own barhi farms. Moreover, exporting is not recommended for some varieties of date such as sukkari and khalas. Segae, ajwa and some other varieties have good exporting opportunities, as the value added is reasonable.

The date dealers in project sample were asked about the labour employed in their businesses (administrative and technical), the space they have available for grading, their storage space (non-cold and cold) and their transport facilities (trucks) to determine the existing marketing conditions for date dealers. Dealers were divided according to the transactions they carry out in the date market (retailer, wholesaler, retailer and wholesaler, retailer and exporter, and retailer, wholesaler and exporter). The results showed that wholesalers have more date marketing facilities than retailers. An average retailer employs two administrators and three technical workers. The average retailer has about 200 m² for grading dates, about 81 m² of non-cold storage, and 42 m² of cold storage. Retailers usually store approximately 68 tons of dates annually. Wholesalers in the sample employ approximately three administrators and six technical workers. The average wholesaler has an available area of about 220 m² for grading dates, about 185 m² for non-cold storage and 119 m² for cold storage. Date retailers usually have one to two trucks for their own business while wholesalers typically have two to three. The total investment of the date traders studied in the sample is a representation of the wider date trading industry. Date wholesaler investments total approximately SR 535,000 while retailer investments only total approximately SR 353,000.

Date dealers in Saudi Arabia do not necessarily own all of their date marketing facilities within their own businesses due to the seasonality of date marketing practices. In many cases they purchase marketing services from other marketing institutions, such as

cold storage and non-cold storage. Retailers typically need an average of 64 tons of purchased dates from other marketing services providers. They also store approximately 254 tons of dates in cold storage owned by others in the marketing systems; they tend to rent non-cold storage capacity for about 100 tons of dates per annum. It is therefore clear that date wholesalers need to rent fewer marketing facilities as many own their own. However, they need workers from other marketing institutions to prepare their dates, such as seasonal workers for the harvesting season.

Date marketers' satisfaction with the services they use has been measured from two angles: costs and quality. For costs, the satisfaction level ranges between 2.61-3.40, except for transport costs which was satisfactory with an average of 2.53.

The key issues facing dealers in the date market in the regions covered in this study have been surveyed and identified from three dimensions: technical, structural and behavioural.

Technical issues have the most impact on dealers with an average of about 3.67 and a standard deviation of about 0.84. Structural issues have the second highest impact, averaging about 3.36 with a standard deviation of about 0.74. Finally, behavioural issues averaged about 3.12 with a standard deviation of about 1.03. Technical issues include:

- Weak quality
- High costs of provided date marketing services
- Slow procedures required for exporting dates
- Uncoordinated institutions: these have a medium impact on the date market averaging about 3.53 – 3.81.

Structural issues with a high impact (3.41 – 4.20) are as follows:

- Shortage of seasonal labourers and the emergence of a black market for dates
- The emergence of non-local purchasing power financing date-marketing operations
- Increased supply
- The absence of clear quality specifications and standards
- Inadequate packaging and processing factories
- Lower demand

Structural issues with a medium impact of (2.61 – 3.40):

- Lack of inadequate marketing information
- Barriers to market entry and exit
- Existence of a monopoly (in quantity and price)
- Monopoly of marketing services

Behavioural issues were found to have a medium impact on the date market averaging about (3.05 – 3.22):

- Poor knowledge of price determination
- Poor knowledge of best markets.
- Lack of knowledge of marketing
- Lack of knowledge of quality discrimination

Surveying the date market dealers in the regions studied in this paper about their recommended solutions to the main problems that they face revealed the significance of almost all of our proposed solutions, except promoting competition.

Based on the project objectives and aspired outcomes, a business model for the date market in Saudi Arabia was developed. The developed business model took the whole date sector in Saudi Arabia into consideration as well as the need to establish an integrated ecosystem accommodating the government, private stakeholders and society in general. The business model is an input-output model that consists of two main components: institutions, and roles and responsibilities. The institutions component comprises three layers, namely, the market maker defined as the National Center for Palms and Dates (NCPD), key stakeholders, and supporting institutions. The other component of the business model represents the key roles and responsibilities of the concerned institutions represented in the first component that include but are not limited to the following:

1. Building infrastructure (e-commerce, efficient marketing services, strengthen agricultural cooperative societies, databases)
2. Setting rules and regulations (standards and metrologies, monitoring systems, quality assurance, e-commerce regulations and standards, quality trademarks)
3. Insuring financial resources (venture capital)
4. Enhancing manpower capacity (youth incubators, minimum wage, enhance capacity of national manpower)
5. Raising public awareness and promoting culture of citizenship (health and nutrition awareness, advertisement campaigns, and exhibitions and food fairs)

The business model was shared with the national stakeholders during a consultative workshop held at King Abdulaziz City for Science and Technology (KACST) and revised to take into account the discussions held with the stakeholders and their views.

Date marketing efficiency was considered based on five main marketing functions, including: transportation and distribution; grading and backing; non-

cold and cold storage; management and technical labour; requirements for advertising and commission in the buying and selling of dates. The results showed that decreasing the scale of the date market from an average of 269 tons to 55 tons would decrease technical efficiency from 100 per cent to 23 per cent. Also, cost efficiency would decrease from 100 per cent to 35 per cent if date marketing decreased from an average of 381 to 69 tons. This implies that date market is more efficient when the volumes being handled are larger. In other words, economies of scale decrease input use and marketing costs per unit, thus increasing the technical and cost efficiencies of date marketing in Saudi Arabia.

Maximising the date marketing margin, as an objective of date marketing efficiency, would have yielded different results than those derived regarding date marketing scale. The results show that about 41 per cent of date traders are 100 per cent technically efficient. This implies that there is a need to adopt marketing policies to minimise the input costs required for different date marketing functions.

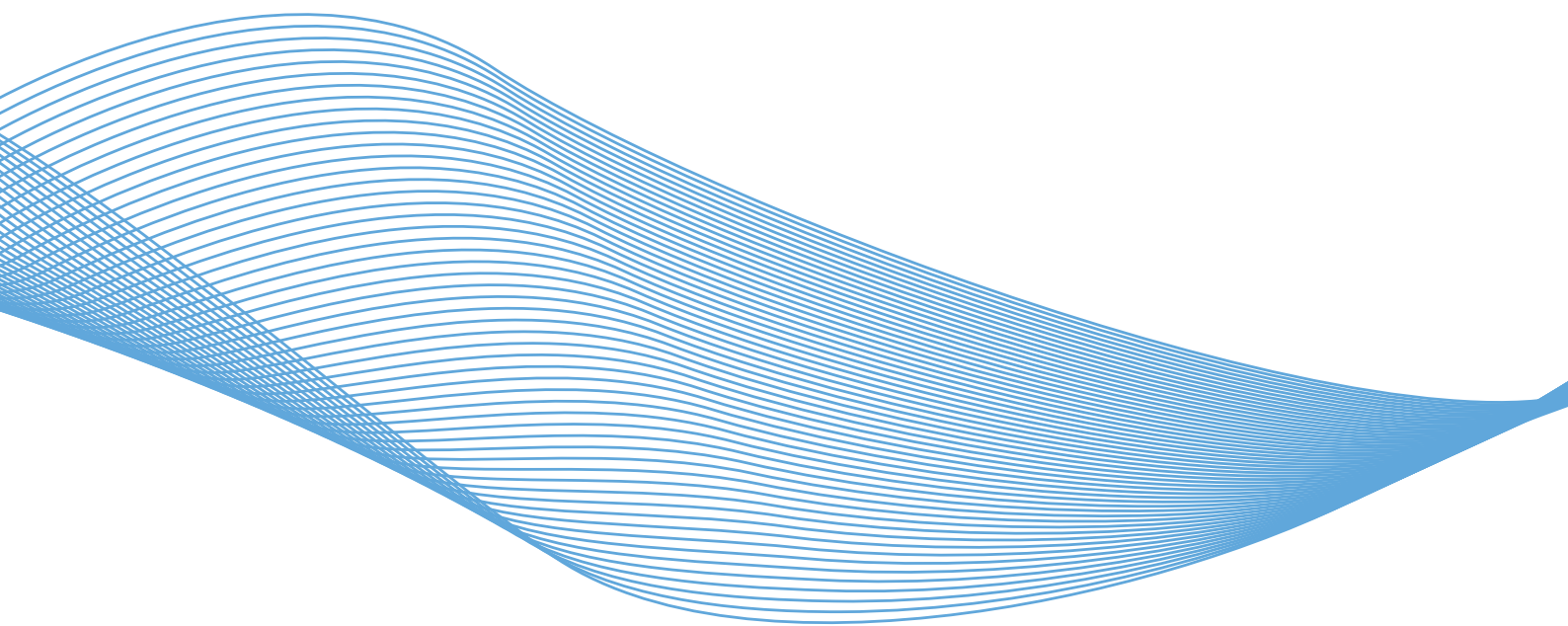
Applying the ratio of date marketing margin to date marketing cost as an indicator of classical date marketing efficiency would also produce different results than the technical and cost efficiency aspects of date marketing. The highest ratio does not mean that the highest technical and cost efficiency. The highest ratios were 222 and 519 with about 93 per cent technical efficiency and 66 per cent cost efficiency respectively.

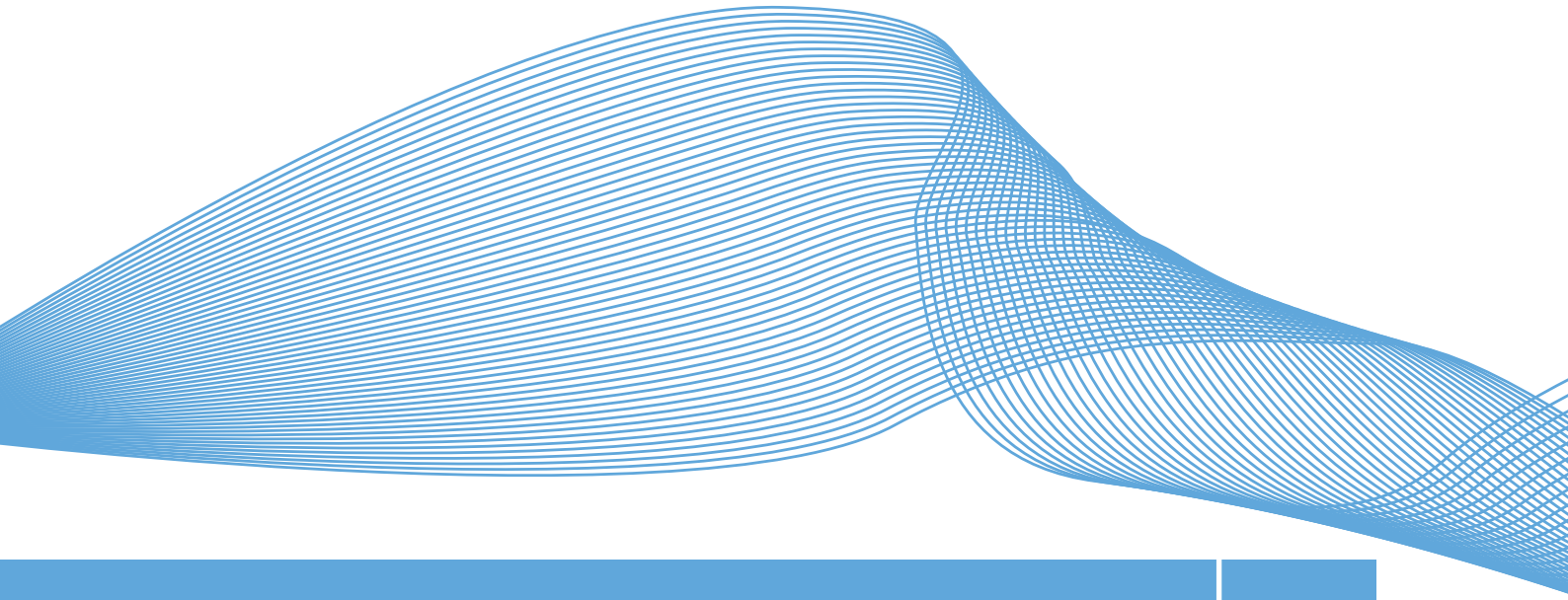
The results also show that the impact of efficiency determinants, including personal and date marketing unit characteristics, were non-significant; thus, date marketing policy improvements would not be affected by developments in these areas.

In conclusion, this study finds that to develop further, date marketing in Saudi Arabia needs policies that relate to the traditional concept of market efficiency in terms of the technical and cost efficiency of date marketing. Such policies would help to establish the programmes and tools needed to achieve the marketing goals within the industry.

Based on the estimated results, Saudi Arabia has great potential to improve its date marketing efficiency and achieve an additional 51 per cent of added value annually, equivalent to about 6.88 billion SR per annum as a result of improved economic efficiency.

Key words: Marketing efficiency, marketing services, a two-stage data envelopment analysis, marketing integration, SWOT, date sector business model





الفصل الأول: المقدمة

1

المقدمة

(Kahtani، 2011م).

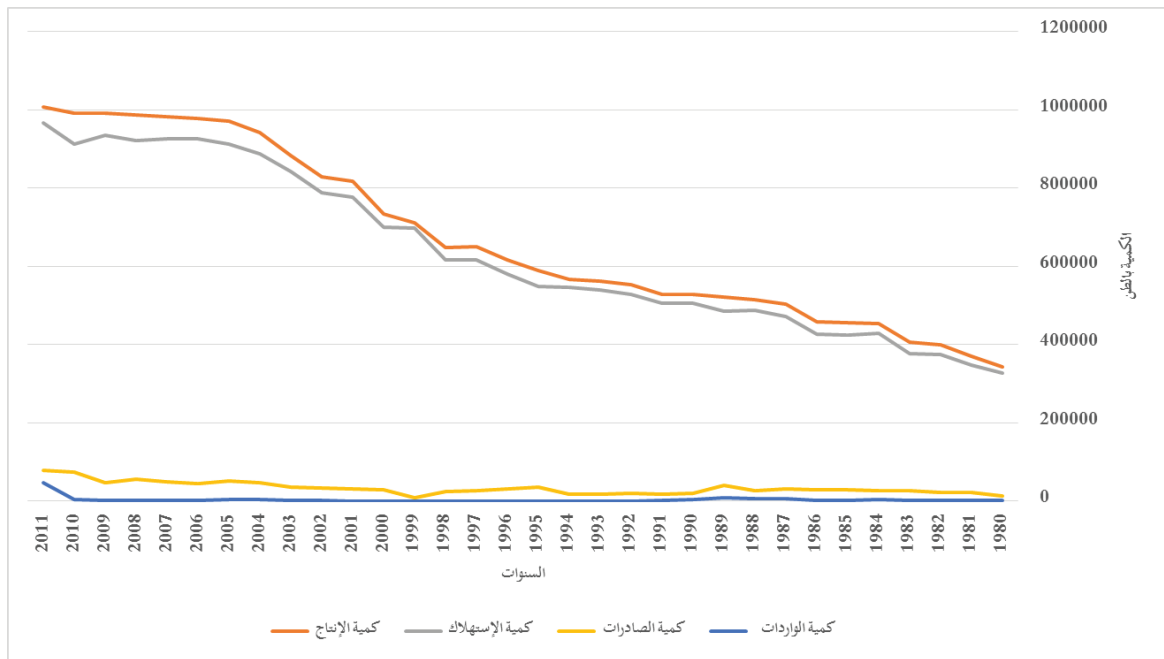
تُسوَّق التمور في المملكة العربيَّة السعوديَّة عبر قناتي تسويق رئيسيتين: أولاهما التسويق التقليدي المباشر للمستهلك دون المرور بمصانع التمور، وثانيتهما التسويق إلى مصانع التمور، ففي الطريقة التقليديَّة يبيع المنتجون محصولهم من التمور مباشرة في الأسواق المحليَّة في مناطق الإنتاج والأسواق المجاورة -إمَّا طازجًا أو مجفَّقًا-دون إجراء عمليات الفرز أو التدرج أو التبخير أو الغسيل، وتتميز التمور المسوَّقة إلى مصانع التمور بجودتها العالية، حيث يورِّد المزارعون إنتاجهم من التمور إلى مصانع معالجة التمور وفقًا للمواصفات النوعيَّة ومعايير الجودة التي يحددها المصنع، ويتحدَّد سعر التمور المباعة حسب النوع والكميَّة المعروضة.

تشجِّع المملكة العربيَّة السعوديَّة إنتاج التمور ومعالجتها لرفع القيمة المضافة لإنتاج التمور، وتوفير فرص عمل إضافية، وحلَّ عدد من المشكلات التسويقية التي يواجهها منتجو التمور، وتحقيق توازن بين العرض والطلب، واتباع سياسات أسعار مجزية ومستقرة للمنتجين ومناسبة للمستهلكين، وقد تزامنت انطلاقة أنشطة إنتاج التمور ومعالجتها مع إنشاء أول مصنع وطني لتعبئة التمور في المدينة المنورة عام 1964م، تبعه إنشاء المزيد من مصانع التمور ليصل عددها -إجمالًا- إلى 145 مصنعًا في عام 2011م. كما بلغ إجمالي كمِّيَّات التمور المصنعة والمعالجة حوالي 290000 طنٍّ في عام 2011م - أي نحو 29% من إجمالي التمور المنتجة في المملكة العربيَّة

تحتل التمور مكانة خاصَّة في الاقتصاد السعودي، فقد تجاوز عدد النخيل في المملكة العربيَّة السعوديَّة 25.100.000 نخلة تنتج ما يزيد على 450 صنقًا مختلفًا من التمور (MOA، 2014هـ). كما تختلف أنواع التمور وتباين تفضيلات المستهلكين من منطقة إلى أخرى ومن فرد إلى آخر، فالسكري يُعدُّ أكثر أصناف التمور شهرة في منطقة القصيم، بينما تشتهر منطقة الأحساء بتمر الخلاص، والمدينة المنورة بتمر العجوة.

ارتفع إنتاج التمور بمقدار ثلاثة أضعاف ما كان عليه في عام 1980م (350000 طنٍّ) ليلبغ قرابة 1030000 طنٍّ في عام 2012م، ويعزى هذا إلى ازدياد المساحات المزروعة بنخيل التمور إلى ضعف ما كانت عليه في الفترة السابقة، حيث ارتفعت من قرابة 60400 هكتار في عام 1980م إلى حوالي 160000 هكتار في عام 2012م، وعليه فقد ارتفعت الإنتاجية بنحو 16% (من 5.67 طنٍّ للهكتار في عام 1980م إلى قرابة 6.56 طنٍّ للهكتار في 2012م) نتيجة تطوير وتطبيق عدد من التقنيات والممارسات الزراعيَّة المتقدمة في تلك الفترة (FAO، 2014م).

زراعة التمور هي أحد مصادر الدخل الرئيسيَّة في الإنتاج الزراعي النباتي، حيث تمثل قرابة 14.5% من القيمة الإجماليَّة للإنتاج النباتي في الفترة الواقعة ما بين 2005م و2009م، ويظهر أثر إنتاج التمور في إيرادات الأنشطة الزراعيَّة عن طريق تأثيره في ارتفاع القيمة الإجماليَّة للإنتاج النباتي للملكة العربيَّة السعوديَّة بنسبة 6.7% بعد رفع معدل إنتاج التمور بنسبة 10% (Al-



شكل 1 متوسط إنتاج التمور واستهلاكها وتصديرها واستيرادها في المملكة العربيَّة السعوديَّة-٢٠١١م

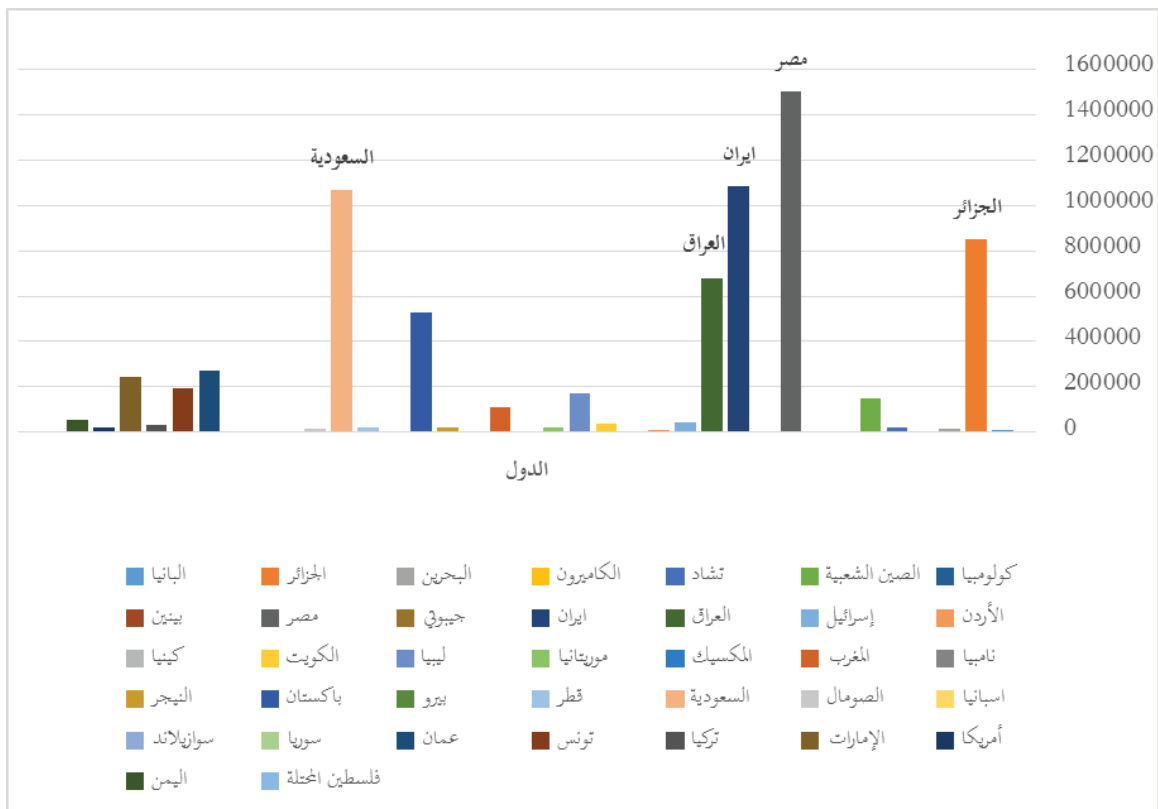
السعودية في السنة نفسها، وتبلغ نسبة التمور المباعه في علب حوالي 89% من إجمالي الكميات المعالجة في مصانع التمور، بينما تشكل عجينة التمر قرابة 1% فقط من الكميات المباعه، أما البقية فتباع على شكل مربى أو هلام مشتمل على قطع من التمور وقشورها أو دبس تمر أو أعلاف للحيوانات، وتعالج المملكة العربية السعودية أصنافاً متعدّدة من التمور بما في ذلك الرزيز والخلاص والصفري والسكري والصفعي ونبوت السيف والشيشي وغيرها (MOA، 2011م).

تعد أسعار التمور أحد أهم مؤشرات السوق الرئيسة التي على أساسها يتخذ المنتجون عددًا من القرارات الاستثمارية الهامة في قطاع التمور، كما تستخدم لتحديد قدرة المستهلكين على الدفع، وتتأثر أسعار التمور عادة بقوى العرض والطلب السائدة في السوق، فقد شهدت أسعار بيع التمور بالجملة والتجزئة حالة من عدم الاستقرار والتذبذب في الفترة الواقعة بين عامي: 1999م و2013م، حيث ارتفعت أسعار البيع بالجملة لتمر السكري بنحو 4.1% في عام 2013م مقارنة بما كانت عليه في عام 1999م، ليرتفع سعر الكيلوغرام الواحد من 13.40 ريال إلى قرابة 13.98 ريال. كما سجلت أسعار الجملة لتمر الخلاص أعلى نسبة ارتفاع بنحو 60.30% ليبلغ سعر الكيلوغرام الواحد في عام 2013م قرابة 13.79 ريال بدلاً من

8.60 ريال في 1999م، وارتفعت أسعار الجملة لتمر البرحي بنحو 43.9% ليرتفع سعر الكيلوغرام الواحد من 5.90 ريال في 1999م إلى قرابة 8.49 ريال في عام 2013م. من ناحية أخرى، انخفضت أسعار البيع بالتجزئة للسكري بنحو 8% في عام 2013م مقارنة بما كانت عليه في عام 1999م، ليبلغ سعر الكيلوغرام الواحد 16.29 ريال تقريباً بدلاً من 17.70 ريال، أما سعر التجزئة لتمر الخلاص فقد حقق أعلى نسبة ارتفاع بقرابة 42.5% ليرتفع سعر الكيلوغرام الواحد من 10.9 ريال في عام 1999م إلى قرابة 15.53 ريال في 2013م. كما ارتفعت أسعار البرحي بنسبة 14.8%، من 9 ريال في 1999م إلى 10.33 ريال تقريباً في 2013م (MOA، 2013م).

تحتل المملكة العربية السعودية المرتبة الثالثة عالمياً من حيث إنتاج التمور واستهلاكها، ففي عام 2012م بلغ متوسط إنتاج التمور في المملكة أكثر من مليون طن -أي نحو 14% من إنتاج التمور بالعالم، أما متوسط الاستهلاك فقد بلغ 966790 طن تقريباً- أي نحو 16% من إجمالي الاستهلاك العالمي (FAO، 2014م)- بينما بلغ متوسط استهلاك الفرد السنوي حوالي 34.80 كيلوغرام من التمور.

كما ارتفعت صادرات التمور السعودية في عام 2011م إلى قرابة



شكل 2 الإنتاج العالمي للتمور (طن) – 2012م

العالمية، ومن بين المشكلات والعقبات التي تواجه تسويق التمور في المملكة ما يلي:

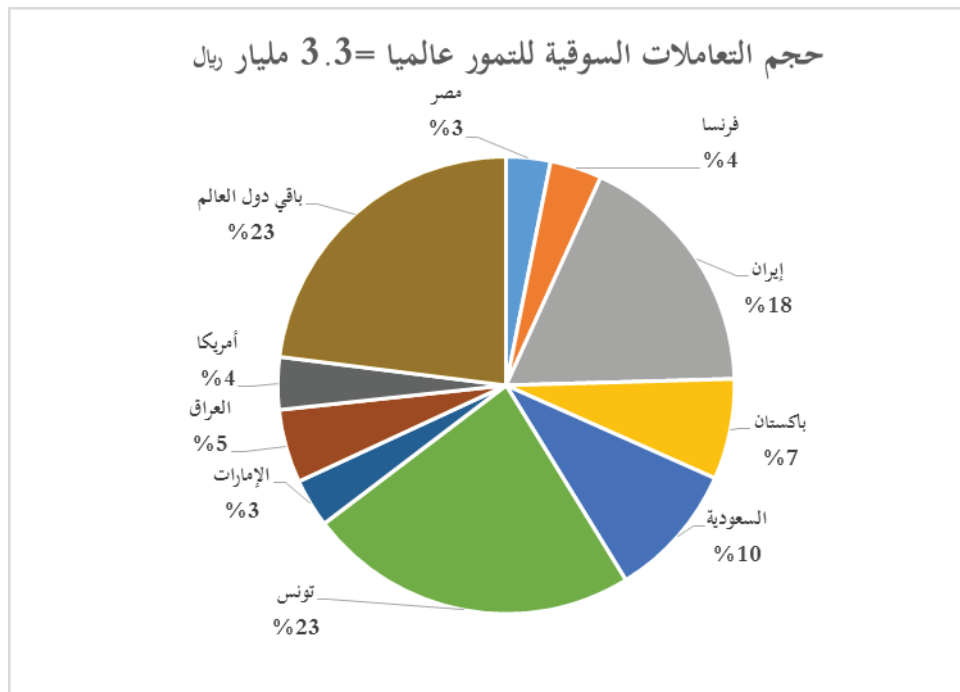
- انخفاض جودة الخدمات التسويقية للتمور وارتفاع أسعارها، بما في ذلك خدمات: النقل والتخزين والفرز والتدريج والتعبئة والتغليف.
- نقص العمالة الموسمية وظهور سوق سوداء لها.
- عدم وجود أنظمة فعّالة للمعلومات التسويقية.
- عدم وجود تنسيق بين مكونات السوق والمستثمرين الرئيسيين.

بسبب المشكلات التسويقية المذكورة أعلاه، فإنّ منتجي التمور يشكون من ضعف العائدات ويواجهون خسائر مادية كبيرة. كما أدى تدني مستوى التقنيات التسويقية وانخفاض أداء السوق الذي يتحكّم به وسطاء فرديّون إلى ارتفاع مقدار الهوامش التسويقية وخسارة كمّيات من التمور وغيرها، ويشير وضع النظام التسويقي إلى انخفاض حصّة منتجي التمور من إجمالي المبلغ الذي يدفعه المستهلكون؛ حيث تستحوذ الهوامش التسويقية على الحصة الأكبر، وعليه حاول بعض المزارعين تحقيق متطلبات التسويق الخاصة بهم لزيادة نصيبهم من الأرباح إلا أنّ هذه الطريقة لم تكن فعّالة دائمة، فمنتجو التمور يعانون من ارتفاع حادّ في قيمة التكاليف التسويقية بالرغم من المستويات غير المقبولة لعمليات: النقل والفرز والتخزين والتدريج التي تستخدم حاويات بأشكال غير مناسبة، كما يواجهون مشكلة عمولات الوسطاء الباهظة مادياً.

(77800 طنّ) بقيمة (323590000 ريال) مقارنة بـ (12700 طنّ) بقيمة (17630000 ريال) في عام 1980م، وبمتوسط يبلغ (31.210 طنّ) بقيمة (86210000 ريال) في الفترة نفسها، وفي حين بلغت نسبة إجمالي الصادرات إلى الإنتاج الوطني حوالي 3.70% في عام 1980م، فإن هذه النسبة ارتفعت في 2011م لتصل إلى 7.70%. كما ارتفعت حصة التمور السعودية في الأسواق العالمية إلى قرابة 10% في عام 2011 م بقيمة تقارب 323600000 ريال (أي 4158.75 ريال للطن الواحد) مقارنة بنسبة 4% في عام 1980م بقيمة 17500000 ريال (أي 1380.16 ريال للطن الواحد)، بمتوسط سنوي بلغ 7% بقيمة 170600000 ريال تقريباً (أي 2769 ريال للطن الواحد) في الفترة نفسها (FAO، 2014م).

عرض المشكلة

على الرغم من سمعة قطاع التمور في المملكة العربية السعودية والاعتراف العالمي الذي يحظى به بعدّه واحدًا من القطاعات الاقتصادية الأكثر تنافسية، إلا أنّ تسويق التمور يواجه العديد من المشكلات والعقبات، التي انعكست سلبيًا على كفاءة أسواق التمور المحلية، وعلى القدرة التنافسية للتمور السعودية في الأسواق العالمية، الأمر الذي يدعو إلى تحسين الكفاءة الفعّية وكفاءة التكاليف بعدّها ضرورية لتعزيز كفاءة تسويق التمور في المملكة العربية السعودية، ومن أجل تعزيز قدرة القطاع على تلبية احتياجات السوق المحلية، والاستجابة لتحديات السوق

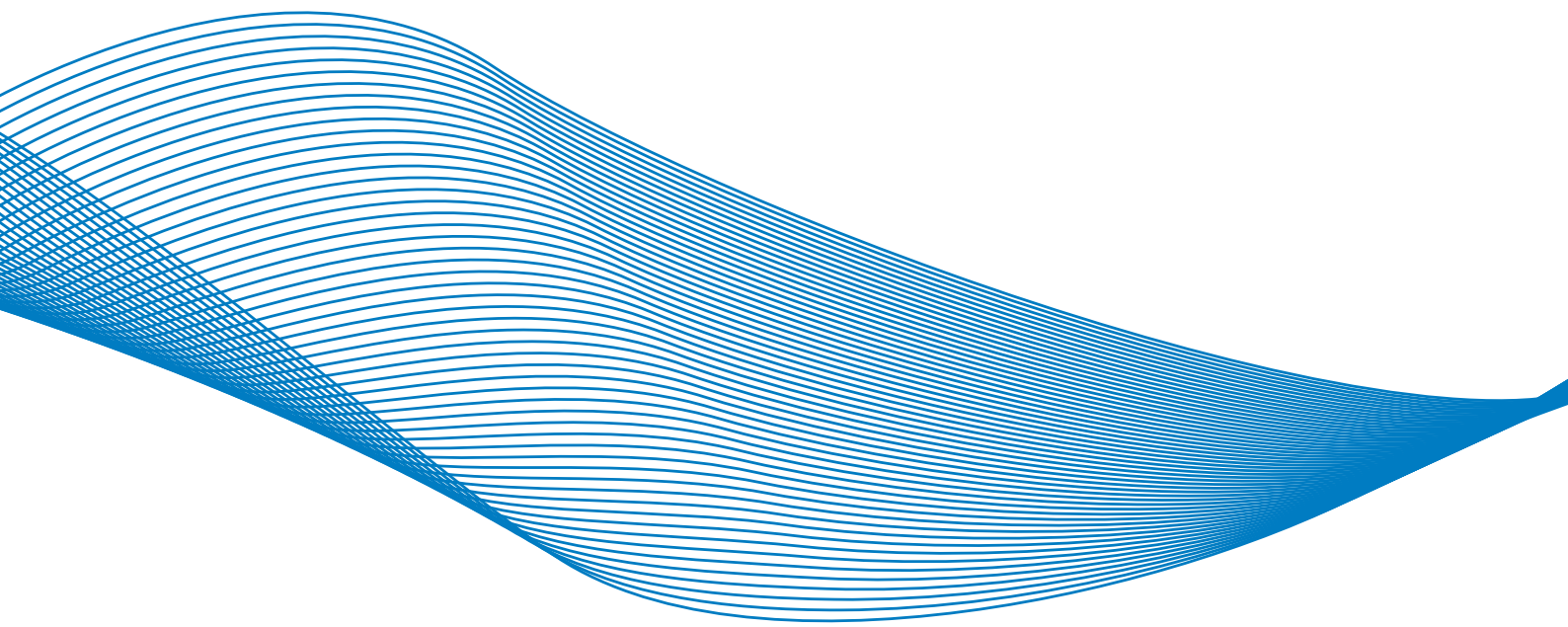


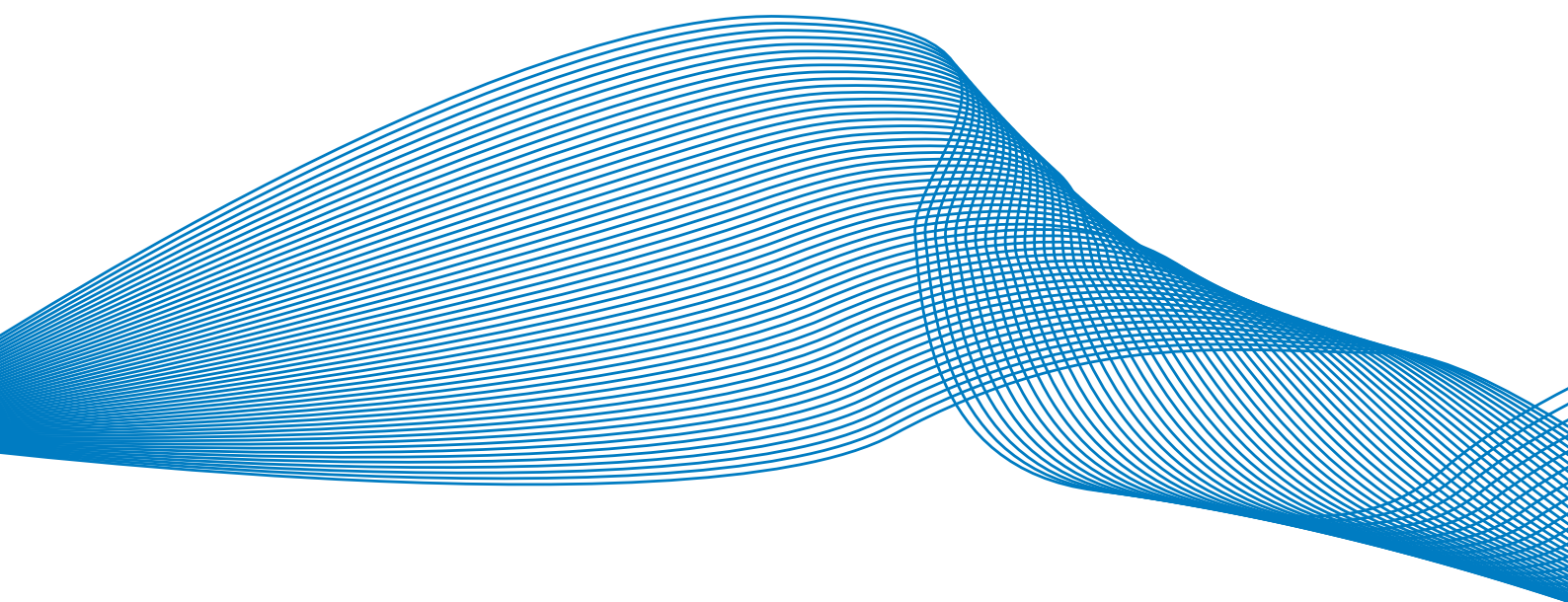
شكل 3 قيمة النصيب السوقي العالمي من التمور – 2011 م

يهدف هذا المشروع- بشكل رئيس- إلى دراسة الوضع الحالي للنظام التسويقي والخدمات التسويقية في قطاع التمور بالمملكة العربية السعودية، بما في ذلك خصائص التسويق وقنواته ومرافقه وهيكل تكاليفه وحجمه ومشكلاته وأدائه وكفاءته، بالإضافة إلى أثر الكفاءة المحسنة في الدخل الوطني، مع الإشارة- بشكل خاص- إلى الأهداف التسويقية لتجار التمور، وبالتحديد زيادة حجم الهوامش التسويقية ومقدارها ، وتعظيم النسبة بين الهامش التسويقي للتمور وتكلفة تسويقها، وأخيراً رفع الكفاءة التسويقية للتمور، بالإضافة إلى ذلك، يحلّل هذا المشروع محدّدات الكفاءة الفئتيّة وكفاءة التكاليف في إطار الاقتصاد القياسي لتقييم أثر هذه العوامل في تجار التمور، ووضع استراتيجيات مرنة لتعزيز كفاءة تسويق التمور، وتقديم نموذج عمل فعّال لتسويق التمور في المملكة العربية السعودية.

تناول هذا المشروع كفاءة تسويق التمور من منظور وحدات تسويق التمور، بما في ذلك تجار البيع بالجملة وتجار البيع بالتجزئة والمصدرين ومرافق الوحدة، كما ركّز على تحسين التسهيلات التسويقية المقدّمة كخدمات: النقل والتخزين والفرز والتدريج والتغليف في المناطق الرئيسة لإنتاج التمور وتسويقها في المملكة؛ وهي: المدينة المنورة والرياض والقصيم والأحساء. كما اختيرت أصناف تمور تجارية مثل: العجوة من المدينة المنورة، والصفعي من الرياض، والسكري من القصيم، والخلاص من الأحساء لتمثيل أهم أصناف التمور في المملكة العربية السعودية.

تأتي القيمة المضافة لهذا المشروع البحثي من مساهمته في تعزيز نظام تسويق التمور في المملكة باقتراح حلول عملية للمشكلات الرئيسة التي تواجه تسويق التمور، والعقبات التي تحول دون رفع كفاءته، حيث إنّ رفع الكفاءة التسويقية للتمور يؤثّر في سلسلة القيمة لقطاع التمور المحلي ككل، ويساهم في زيادة الدخل الوطني بشكل عام.





الفصل الثاني: الإطار النظري

2

الفصل الثاني: الإطار النظري

غالبًا ما تتناول أبحاث التسويق تحقيق الكفاءة التسويقية والنهوض بأداء السوق، وتُعرّف الكفاءة التسويقية -بشكل أكثر تحديدًا- بأنها تعظيم النسبة بين مخرجات التسويق ومدخلاته (Charnes et al. 1978 and Sheth et al. 2002)، كما تتأثر بعدد كبير من المتغيرات مثل: عائد الاستثمار ومعدل العائد الداخلي والقيمة الاقتصادية والمنافسة عبر الزمن والربح وغيرها سواء على المدى القصير أو الطويل (Rust et al. 2004 and Sheth et al. 2002) وتنص فرضية كفاءة السوق، التي طورها عالم الاقتصاد يوجين فاما (Fama 1970)، على أن أسعار الأسهم في السوق الكفاء تعكس المعلومات المتوفرة المتعلقة بالسوق جميعها، أما (Ziping and Seamus 2002) فقد طبقا تعريفاً أكثر تقييداً لتعريف كفاءة السوق الذي قدمه (Campbell, Lo, and MacKinlay 1997) الذي ينص على أن حزمة البيانات تتضمن تاريخ هذه الأسعار فقط، إلا أنه في حال اختلاف سعر سلعة معينة في السوق فإنه يتعين أن تنعكس المعلومة نفسها في كل سعر، وعند وجود سعرين مختلفين لسلعة متجانسة واحدة في موقع واحد دون وجود اختلاف في الجودة فإن كفاءة السوق تتطلب أن يعكس كلا السعرين المعلومات المتوفرة، وأن يعمل كل سعر منهما "مقيماً عادلاً وغير منحاز" للآخر.

تناولت دراسات اقتصادية موضوع كفاءة التسويق من زوايا متعددة على المستويين: الوطني والدولي، فقد أعد (Al-Kahtani et al. 2007) دراسة شاملة متكاملة تعالج عدداً من مشكلات التسويق الزراعي التي يواجهها المنتجون في المملكة العربية السعودية، وركز على مشكلات محددة متعلقة بالكفاءة التسويقية بما في ذلك: مستويات الأسعار، والهوامش التسويقية، وتقييم تكامل السوق، وتوازن الأبعاد الزمانية والمكانية، بالإضافة إلى تحليل الجوانب التسويقية من حيث: أبعادها والمخاطر التسويقية التي تواجهها والمعلومات المتعلقة بها، وقد أوصت الدراسة بمقترحات لتحسين كفاءة النظم التسويقية الزراعية والآليات المطبقة عن طريق تنظيم الإنتاج في المناطق والعرض في الأسواق لإيجاد توازن سعري وزمني ومكاني بين الأسواق المختلفة؛ وتأكيد أهمية إعداد المنتج وتجهيزه قبل عرضه في الأسواق، وذلك بتدرجه وتعبئته وتخزينه وشحنه للأسواق؛ وتحسين البنية التحتية للأسواق المركزية الحالية وإنشاء أسواق جديدة؛ وتنظيم التعاملات المالية في تلك الأسواق ومراقبة المزايدات؛ وتوفير قاعدة بيانات ومعلومات تسويقية متكاملة ودقيقة تخدم أطراف النظام التسويقي جميعها؛ وتنظيم سعودة العمالة الزراعية الإنتاجية والتسويقية؛ ودعم الجمعيات التعاونية الزراعية لتفعيل دورها في رفع كفاءة التسويق عن طريق تحسين التنسيق التسويقي،

وتحقيق توازن الأسواق وتكاملها، بالإضافة إلى الاستفادة من وفورات الحجم في الخدمات التسويقية؛ والاستفادة من أحكام منظمة التجارة العالمية والالتزامات المترتبة على المملكة نظير انضمامها لهذه المنظمة لرفع كفاءة تسويق الخضار والفاكهة، كما هو موضح في الملحق 1.

كان (Charnes et al. 1985) أول من اقترح استخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات (DEA) للحصول على نتائج متعلقة بكفاءة الجهود التسويقية، ومنذ ذلك الحين استندت بعض الدراسات التسويقية إلى أسلوب تحليل مغلف البيانات كمنهجية في أي دراسة، كما استخدم (Kamakura et al. 1988) أسلوب تحليل مغلف البيانات لتقدير كفاءة السوق وحجم الخسائر الاقتصادية الناجمة عن التوزيع غير الكفاء للموارد، أما (Mahajan 1991) فقد درس نموذجاً لأسلوب تحليل مغلف البيانات يحل إيرادات البيع والموارد المحكومة وغير المحكومة والعوامل البيئية في آن واحد، وذلك لتقييم الكفاءة النسبية لوحدات البيع، وقيم (Kamakura et al. 1996) كفاءة عدد من متاجر التجزئة (فروع) باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات وتقدير دالة التكاليف اللوغاريتمية المحولة (Translog)، بينما قارن (Donthu and Yoo, 1998) نتائج تقييم عدد من متاجر التجزئة (سلسلة مطاعم) باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات ومعادلة التراجع الاقتصادي، ووضح الباحثان (Luo and Donthu, 2001) آلية تطبيق أسلوب تحليل مغلف البيانات لقياس أداء وكفاءة الإعلان، وتقدير الكفاءة النسبية للحملات الإعلانية ذات المدخلات والمخرجات المتعددة، أما الباحث (Heskett et al. 1994) فقد قدم نموذج سلسلة الخدمة-الربح (service-profit chain) الذي يربط الربحية بجودة الخدمة ودرجة رضا الزبائن ودرجة رضا الموظفين وولائهم، كما وضع (Kamakura et al. 2002) منهجية لتقييم هذا النموذج تجمع بيانات مختلفة كمقاييس المدخلات التشغيلية، وآراء العملاء وسلوكياتهم، والدخل المالي من مصادر متعددة، وتحليله تشغيلياً باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات، وقد حاول (Donthu et al. 2005) سدّ الثغرة الناتجة عن نقص الأدوات المنهجية المناسبة لتحليل عملية المعايرة النموذجية في مجال التسويق، حيث اقترح استخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات لدعم أنشطة المعايرة التقليدية، واختيار أفضل الوحدات للمقارنة معها، ووضع تدابير يمكن تنفيذها لتحسين الأداء التسويقي، ومن ناحية أخرى وضح (Keh et al. 2006) كيف يمكن لشركة خدمات تحديد نفقاتها التسويقية المثلى، وتحقيق أكبر قدر من العائدات، وذلك باستخدام نموذج أسلوب تحليل مغلف البيانات، واعتبار إجمالي النفقات مدخلات أولية، والنفقات التسويقية مدخلات/مخرجات وسيطة، والأرباح من إيجارات

الغرف والمشروبات والمواد الغذائية مخرجات نهائية.

استخدم (Luis 2007) نموذجاً اقتصادياً قياسيًّا وأسلوب تحليل مغلف البيانات لتحليل تأثير الكفاءة التسويقية وقيمة العلامة التجارية ورضا العميل في أداء الشركة، وذلك بهدف سدّ الفجوة المتعلقة بتأثير الكفاءة التسويقية في الأرباح طويلة المدى، وقدّمت الدراسة أدلةً تجريبية تبيّن وجود ارتباط بين التسويق وقيمة الشركة، كما أكّدت أيضاً تأثير أصول التسويق في الأداء قصير المدى، بالإضافة إلى ذلك أظهرت الكفاءة التسويقية أنّ هناك شركات أكثر قدرة على تعظيم نتائج أنشطتها التسويقية إلى أقصى حدّ.

قيّم (Al-Abdulkader 2006b) أداء صناعة معالجة التمور في المملكة وكفاءتها الفنية باستخدام نموذج التوجيه الإدخالي (input-oriented) لأسلوب تحليل مغلف البيانات - وهو نموذج رياضي يفترض تقنيات للعوائد المقياسية الثابتة والمتغيرة- حيث أثبتت نتائج هذه الدراسة بوضوح أنّ سوق معالجة التمور في المملكة غير كفء فنياً، كما قدّمت إجراءات تصحيحية ينبغي تطبيقها لتحسين أدائه والاستفادة من المزايا النسبية لإنتاج التمور في المملكة العربية السعودية.

طبّق الباحثان (Al-Kahtani and Elfeel 2006) أسلوب تحليل التباين (Analysis of Variance) لتقييم بعض العناصر الأساسية للهوامش التسويقية والتكاليف وأرباح الخضار والفاكهة في المملكة، حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة أنّ التكاليف التسويقية تختلف بين المجموعات السلعية وبين السلع الواحدة، إلا أنّ الاختلافات بين السلع الواحدة تُعدّ منطقية ومتوقعة لاختلاف السلع من حيث: الطبيعة والقابلية للتلف ونوعية الخدمات التسويقية اللازمة.

أما (Ismail et al. 2009) فقد قدّر دالة التكاليف الإنتاجية لتمور السكري في المدى الطويل، واستفاد من المؤشرات لفهم الأداء الإنتاجي لتمر السكري في منطقة القصيم باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)، كما حدد الحجم الاقتصادي لمزارع السكري ومرونة التكاليف ودالة العرض للتمور في المدى الطويل، ومن التوصيات التي خرجت بها الدراسة تحسين أنظمة تسويق التمور لرفع حصة المنتجين من أسعار البيع بالتجزئة، والتعرّف إلى العوامل الرئيسية وراء ارتفاع الهوامش التسويقية لبعض الخضروات والفاكهة في مرحلة البيع بالتجزئة.

قدّر (Al-Abdulkader 2006a) إجمالي تكاليف الإنتاج لصناعة معالجة التمور في المملكة باستخدام طريقة المربعات الصغيرة الموزونة (WLS) التي على أساسها جرى تقدير حجم الإنتاج الأمثل للتمور ومستوى الإنتاج المعظم للريح، ومقارنتهما بمتوسط الإنتاج الفعلي لعينة مصانع التمور، حيث أشارت

النتائج- ضمناً- إلى المستوى المتدهور لصناعة معالجة التمور في المملكة، وأهمية تحسين وفورات الحجم بتكثيف استخدام تقنيات رأس المال والإنتاج والتسويق، كما أظهرت أنّ الأسعار في هذه الصناعة ذات مرونة منخفضة ما يعكس محدودية أثر تغير الأسعار في تحسين الكمية المجهزة من التمور المعالجة.

حلل (Al-Duwais et al. 2008) العوامل الرئيسية المؤثرة في هيكل سوق بيع التمور بالتجزئة في الرياض ومستوى أدائه، حيث أظهرت النتائج أنّ هيكله قريب- بشكل عام- من أسواق المنافسة الكاملة، التي تتسم بقيم منخفضة نسبياً لمؤشر جيني لقياس عدالة توزيع الدخل ومقياس هيرفندال-هيرشمان (HHI)، أمّا قيم الهوامش التسويقية والتكاليف وصافي الربح فقد اختلفت بين منافذ البيع المختلفة، ومن أهم الحلول المقترحة للتغلب على المشكلات التي تواجه تجارة التمور هي: تكثيف الإعلانات للمستهلكين وزيادة الأيدي العاملة والتدريب.

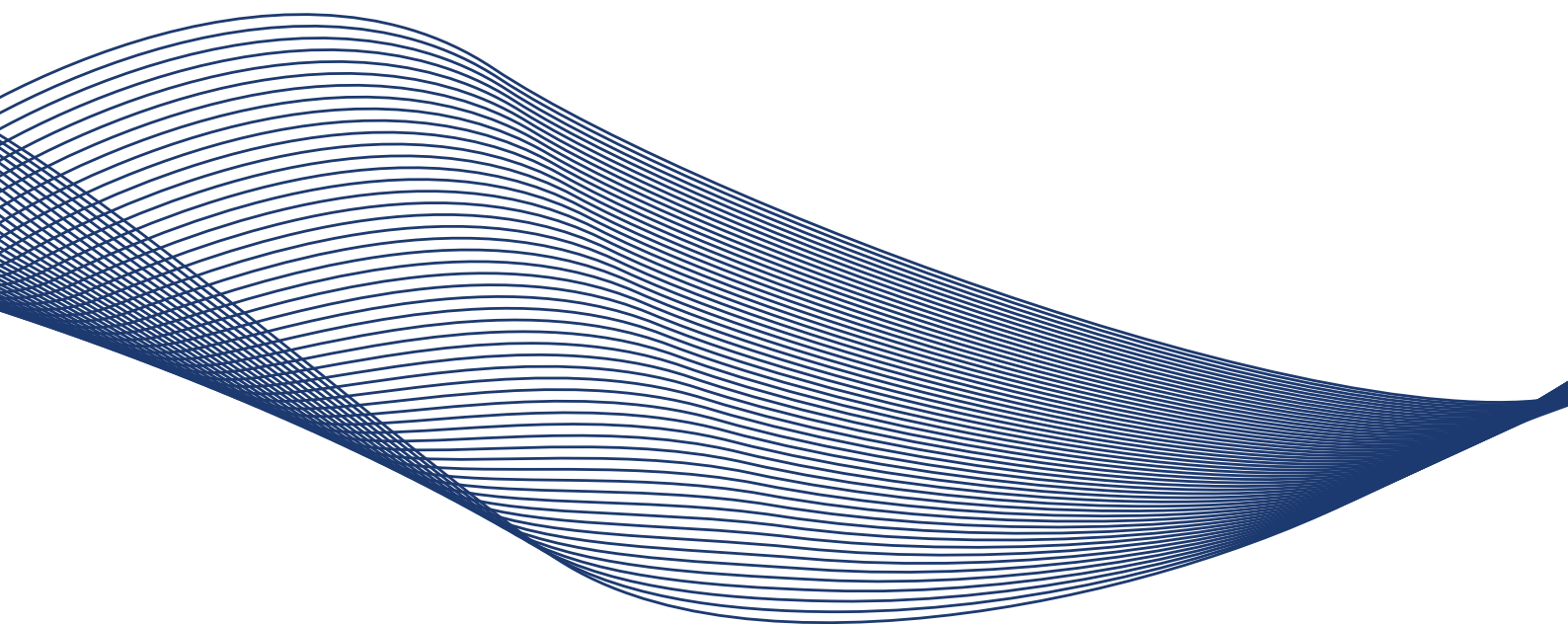
عرّف (Al-Rewaili, 2005) التكامل بين الأسواق الزراعية الرئيسية في المملكة عن طريق دراسة العلاقة بين أسعار التجزئة السائدة للمنتجات الزراعية، وهذا من شأنه تعزيز مكانة هذه الأسواق وحركيتها (ديناميكتها) لتعديل مسارات العمليات التسويقية وتنظيمها ودمجها في حال الخسارة، كما اعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل الاقتصادي القياسي بخاصة في تحليل التكامل المشترك ونموذج تصحيح الخطأ (Error Correction Model) بتطبيق منهجية إنجل-غرانجر (Angel-Granger Method) وذلك بعد ضمان استقرار الأسعار؛ أي درجة تكامل المتغيرات باستخدام اختبار ديك-فولر الموسع (Augmented Dickey-Fuller Test) (Dickey and Fuller, 1979, Engle and Fuller, 1987, Siddig and Al-Feel, 2005).

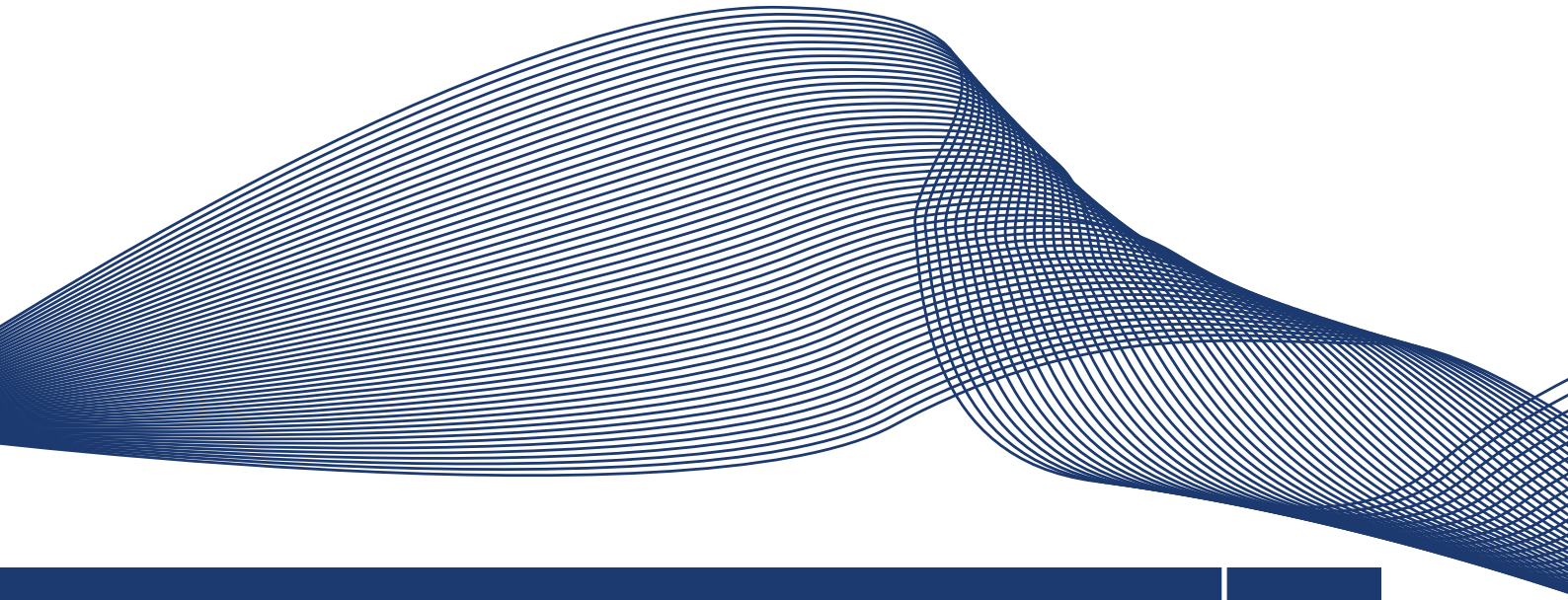
بحث (Adrian et al. 1983) تحسين الكفاءة بعد التسويق الإلكتروني للخضروات والفاكهة الطازجة عن طريق مقارنة المنهجيات وتكاليف التسويق بالمنظومة الحالية للتسويق الإلكتروني لتقدير كفاءة الأخير وتقييم مزاياه وعيوبه، وخلصت الدراسة إلى أنّه يمكن تحسين كفاءة عملية التسويق الإلكتروني بتطوير آليات جمع المحاصيل ومناولتها وتوزيعها والأنشطة المتعلقة بها كافة، بالإضافة إلى تقليل تكاليف البحث عن بائعين أو مشتريين، والمفاوضات لإتمام العقود وتوقيعها، ونقل المنتجات المادية من الباعة للمشتريين، كما أثبتت الدراسة أنه يمكن تخفيض تكاليف البيع بنسبة ٩٠٪ عند التحول من الطريقة التقليدية إلى طريقة التسويق الإلكتروني، حيث أصبح التسويق الإلكتروني لتوزيع التمور ضرورياً ومهماً لتوسيع نطاق الأسواق المحلية والعالمية (Jameey, 2007).

أما (Al-Kahtani et al., 2011) فقد درس إمكانية الاستفادة من التقنيات الحديثة في مجال: الاتصالات والمعلومات وأنظمة

التجارة الإلكترونية لوضع معايير ومواصفات للجودة لأهم أصناف التمور السعودية في الأسواق المحلية والعالمية، حيث إنّ توظيف هذه التقنيات يساهم في رفع مستويات الكفاءة والفعالية، وتقليل تكاليف تقديم المنتجات، وزيادة حجم سوق التمور، كما حدّد (Al-Kahtani et al., 2011) المعايير المتعارف عليها بين الأطراف المعنية بتسويق التمور، بالإضافة إلى الصعوبات والعقبات التي تواجه تطبيق أنظمة التجارة الإلكترونية، واعتمدت الدراسة التي أجراها على بيانات أولية من هيئات تسويقية عاملة في مجال تصنيع التمور وتسويقها بالإضافة إلى معامل مختصة بمعايير ومواصفات الجودة وتفضيل المستهلك، حيث وضح تحليل هذه البيانات أنّ دراسة التمور السعودية تتيح تقييم حجم مواصفات الجودة ونطاقها في القطاع والمعايير الدوليّة، وما يمكن تقديمه لتلبية احتياجات الأسواق المحليّة والعالمية.

أوصي بتطبيق مفهوم التسويق التعاوني الزراعي لتسهيل تمويل العمليات الزراعية المختلفة شاملة التسويق (AI- Sakkran, 2003) ومواجهة سلبيات العولمة وضمان كفاءة التسويق (Khalil, 2003).





الفصل الثالث: المنهجية وطرق العمل

3

الفصل الثالث: المنهجية وطرق العمل

نُوقشت أهداف هذا المشروع البحثي بتطبيق الخطوات الآتية:

- إجراء دراسة استقصائية لوحدة تسويق التمور (DMUs) في أسواق الإنتاج الرئيسة باستخدام استبيان.
- التحليل الإحصائي للبيانات المجموعة كمياً ونوعياً.
- تقييم كفاءة تسويق التمور باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات المزدوج، واستخدام نموذج تويت (TOBIT model) لتجنب مشكلة التقديرات المترتبة على اقتطاع متغير تابع في أسلوب تحليل مغلف البيانات المزدوج.
- تقييم تأثير الكفاءة التسويقية المحسنة للتمور في الدخل الوطني.
- وضع استراتيجية مستقبلية، ونموذج أعمال لقطاع تسويق التمور في المملكة العربية السعودية.

1. الدراسة الاستقصائية لوحدة تسويق التمور

(DMUs) في أسواق الإنتاج الرئيسة

جُمعت البيانات اللازمة لهذا المشروع البحثي عن طريق استبيان معدّ لدراسة وحدات تسويق التمور في أسواق تمور مختارة في المملكة العربية السعودية؛ وهي: المدينة المنورة والرياض والقصيم والأحساء (مناطق الدراسة) وتضمن الاستبيان معلومات عامة ومحددة عن: خصائص التسويق وقنواته ومرافقه وهيكلك تكاليفه وحجمه ومستوى الرضا عن الخدمات التسويقية المقدمة فيه، والمعوقات التي تواجهه وحلولها. (يرجى الاطلاع على الاستبيان المرفق في الملحق 2).

2. التحليلات الإحصائية

- التحليل الإحصائي النوعي

يقيس التحليل النوعي المتوسط الحسابي وقيم الانحراف المعياري والتكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الرئيسة في هذا المشروع لتحديد الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة والإجابات عن أسئلة الاستبيان، وقد استُخدم أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه (one-way ANOVA) للتعرف إلى الفروق بين استجابات أفراد العينة، ومن ثم تقييم مستوى الفروق ذات الدلالة الإحصائية عندما تكون المتغيرات مكونة من ثلاث فئات وأكثر.

كما استُخدم اختبار شيفيه (Scheffé test) في التحليل النوعي للتحقق من صحة الفروقات في حال ترّتب على استخدام

أسلوب تحليل التباين فروقات ذات دلالة إحصائية، واستخدم الاختبار التائي (T-test) الإحصائي للإشارة إلى الفروقات بين استجابات أفراد العينة وتقييم الفروقات ذات الدلالة عندما تكون المتغيرات مكونة من فئتين فقط.

بالإضافة إلى ذلك، استخدم مقياس ليكرت الخماسي (-five level Likert scale) لقياس متوسط الرضا عن تكاليف وجودة الخدمات التسويقية المقدمة كما يلي:

- غير مُرضٍ: تعكس درجة رضا منخفضة جداً بين أفراد العينة، إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للبيانات في المدى (1.80-1).
- مُرضٍ إلى حد ما: تعكس درجة رضا منخفضة بين أفراد العينة، إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للبيانات في المدى (2.60-1.80).
- متوسط: تعكس درجة رضا معينة بين أفراد العينة، إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للبيانات في المدى (3.40-2.61).
- فوق المتوسط: تعكس درجة رضا عالية بين أفراد العينة، إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للبيانات في المدى (3.41-4.20).
- عالٍ: تعكس درجة رضا عالية جداً بين أفراد العينة، إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للبيانات في المدى (5.4-4.21).

- التحليل الإحصائي الكمي

• نموذج لوجيت (LOGIT Model)

يستخدم نموذج لوجيت (أو نموذج الانحدار اللوجستي أو نموذج انحدار اللوجيت) للتنبؤ باحتمالية حدوث أحد المتغيرات التابعة النوعية بناءً على معرفة قيمة متغير تنبؤي واحد أو أكثر، كما يستخدم في تقدير العوامل المتغيرة لنموذج الاستجابة النوعية، وتصاغ الاحتمالات التي تصف النتائج المحتملة من محاولة واحدة على شكل دالة من متغيرات مستقلة تفسيرية باستخدام الدالة اللوجستية، ويُطبّق هذا النموذج عندما يكون المتغير التابع ثنائي التفسير، بينما يستخدم نموذج الانحدار اللوجستي المتعدد للمسائل التي تتضمن التنبؤ بنتائج أكثر من فئتين أو نموذج الانحدار اللوجستي المرتب في حال كانت الفئات المختلفة مرتبة.

كما يُعدّ هذا النموذج حالة خاصة من النموذج الخطي العام (GLM) وعليه فإنه يُعدّ منظاراً للانحدار الخطي، إلا أنّ نموذج لوجيت يقوم على افتراضات مختلفة تماماً عن افتراضات الانحدار الخطي (متعلقة بطبيعة العلاقة بين المتغيرات التابعة والمستقلة) (Freedman, 2009).

جرى اختيار نموذج لوجيت لقياس تأثير بعض المتغيرات

$$\chi - \mu = LF + \varepsilon \quad (2)$$

حيث إن:

χ = قيمة المتغيرات الأصلية المشاهدة التي تتكوّن من الأبعاد (p x 1)

μ = الوسط الحسابي للمتغيرات المشاهدة الذي يتكوّن من الأبعاد (p x 1)

L = مصفوفة (التحميل) معاملات الارتباط بين المتغيرات المشاهدة والعوامل غير المشاهدة بالأبعاد (p x k)

F = قيمة العوامل المشتركة بالأبعاد (k x 1)

ε = قيمة البواقي (الخطأ) بالأبعاد (p x 1)

لتجنّب العوامل غير المترابطة يتعيّن افتراض ما يلي لقيم العوامل المشتركة لـ (f):

1. أن F و ε مستقلتين عن بعضهما بعضاً.
2. أن العوامل المشتركة F موزّعة توزيعاً طبيعياً بمتوسط قدره صفر أي أن $E(F)=0$
3. أن العوامل المشتركة F موزّعة توزيعاً طبيعياً بانحراف معياريّ قدره واحد، أي أن $COV(F)=1$

لكل عامل دالة خطية تربطه ببعض (أو كل) المتغيرات الأصلية، ويمكن عن طريق هذه الدالة تفسير علاقة هذا العامل بالمتغيرات المرتبطة به ارتباطاً وثيقاً، ويستخدم التحليل العاملي لتحويل مجموعة من المتغيرات المترابطة إلى مجموعة عوامل مستقلة عن بعضها بعضاً تربطها بالمجموعة الأولى علاقات خطية، وتُمثّل العلاقة بين المتغيرات الأصلية والعوامل المستقلة بمعادلات على النحو الآتي:

$$F_1 = \alpha_{11} X_1 + \alpha_{12} X_2 + \dots + \alpha_{1n} X_n$$

$$F_1 = \alpha_{21} X_1 + \alpha_{22} X_2 + \dots + \alpha_{2n} X_n \quad (3)$$

$$F_1 = \alpha_{m1} X_1 + \alpha_{m2} X_2 + \dots + \alpha_{mn} X_n$$

ويسعى أسلوب التحليل العاملي إلى استخلاص العوامل الأساسية المشتركة من مجموعة من المتغيرات المشاهدة، بحيث:

1. يكون العامل الأول هو أكثرها ارتباطاً بالمتغيرات المشاهدة أو أكثرها تفسيراً للباين المشترك يليه العامل الثاني وهكذا.
2. يكون في كل عامل عدد قليل من المعاملات الصفرية.

المستقلة (التفسيرية) في مستوى الرضا عن الوحدات التسويقية للتمور (التجار) باستخدام مقياس ليكرت الخماسي ودراسة الجوانب الآتية: (الرضا عن تكاليف تسويق التمور وجودة الخدمات التسويقية المقدمة، ومستوى المشكلات التسويقية الهيكلية والسلوكية والفنية والتجميعية) وقد تمّت صياغة النموذج حسب ما يلي:

$$\log it [\theta_k(x_k)] = \beta_0 + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2 + \beta_3 * x_3 + \beta_4 * x_4 + \beta_5 * x_5 \quad (1)$$

حيث إن المتغير التابع هو

$$\log it [\theta_k(x_k)] = \left\{ \frac{\theta_k(x_k)}{1 - \theta_k(x_k)} \right\}$$

و $\theta_k(x_k)$ يشير إلى احتمالية وقوع حدث أو يعبر عن رأي تجار التمور (حسب درجات مقياس ليكرت) بالمتغير قيد الدراسة (مستوى الرضا عن تكاليف الخدمات التسويقية، ومستوى الرضا عن جودة الخدمات التسويقية المقدمة، وحجم المشكلات التسويقية المختلفة). يأخذ المتغير التابع قيمتين فقط: قيمة 1 التي تشير إلى درجة رضا أعلى من 2.5 من 0، وقيمة صفر تشير إلى درجة رضا 2.5 أو أقل من خمسة، وقد عبّر عن المتغيرات المستقلة بالرمز (X_u) للدلالة على موقع النشاط ونوعه والمستوى التعليمي للتاجر وتاريخه السابق ومدّة الخبرة.

• التحليل العاملي

التحليل العاملي هو أحد الأساليب الإحصائية المستخدمة لتلخيص عدد كبير من المتغيرات المشاهدة ووضعها في مجموعة أقل مكونة من متغيرات فرضية غير مشاهدة تعرف بالعوامل (Factors) وذلك على أساس تصنيف الخدمات التسويقية، وينتج عن تطبيقه فقدان جزء بسيط جداً من المعلومات، واستخدم التحليل العاملي في هذا المشروع البحثي لتلخيص أبرز المتغيرات المشاهدة المؤثرة في المشكلات التسويقية ومستوى الرضا عن تكاليف الخدمات التسويقية ووضعها في مجموعة أصغر من العوامل المشتركة، وستطبّق منهجية تحليل العنصر الرئيس وطريقة فارماكس (varimax) لتدوير المحاور- المستخدمتين بشكل شائع في التحليل العاملي- لتحديد أهم العوامل التي تفسر أنماط العلاقات المتبادلة بين مجموعة من المتغيرات المشاهدة، ويبحث التحليل العاملي عن هذه الاختلافات المشتركة استجابةً للمتغيرات الكامنة غير المشاهدة، حيث تصاغ المتغيرات المشاهدة على شكل تراكيب خطية تضمّ العوامل المحتملة، بالإضافة إلى البواقي "الخطأ" ويمكن كتابة نموذج التحليل العاملي على شكل مصفوفة كما يلي (Vaus, 1991):

3. يسهل تفسير هذه العوامل على ضوء علاقاتها بالمتغيرات المشاهدة.

المصطلحات المستخدمة في التحليل العاملي

درجة الشبوع (Communality): هي ارتباط المتغير الأصلي المشاهد بأكثر من عامل واحد، وتُعرف درجة شبوع المتغير بإسهام هذا المتغير في العوامل جميعها، كما تقيس نسبة التباين في المتغير الأصلي المشاهد مُفسّرة بجميع العوامل.

معامل التحميل (Loading): هو ارتباط المتغيرات الأصلية المشاهدة بالعوامل، ويُعبّر مجموع مربعات معاملات التحميل لكل عامل عن نسبة التباين في المتغير المشاهد التي يفسرها العامل المشترك.

الجذر الكامن (Eigenvalue): يعبر الجذر الكامن عن نسبة حجم التباين الذي يعبر عنه العامل، حيث تتناقص قيمة الجذر الكامن من عامل لآخر حسب الترتيب، فالعوامل الأولى تكون قيمة جذرها الكامل أكبر مما يليها وهكذا، وهذه القيمة إما أن تكون أكبر من الواحد فيقبل الجذر كعامل وإلا فإنه يرفض كعامل.

معامل التدوير (Factor rotation): هو عملية من الإجراءات الرياضية للحصول على حل عملي وبسيط للعوامل.

3. أسلوب تحليل مغلف البيانات المزدوج (DEA)

أسلوب تحليل مغلف البيانات المزدوج (DEA) هو منهج برمجة رياضي غير بارامتري (لا معلمي) لتقدير الحدود. يقوم هذا الأسلوب على عينة محدودة من وحدات الإنتاج المشاهدة تستخدم أسلوب البرمجة الخطية لبناء حدود كفاءة باستخدام أفضل وحدات الأداء كفاءة في العينة. (Coelli T., 1996).

طبّق أسلوب تحليل مغلف البيانات المزدوج في هذا المشروع البحثي لتقدير الكفاءة الفئّية وكفاءة التكاليف أو الكفاءة الاقتصادية لتسويق التمور بالمملكة العربية السعودية، وتقييم آثار محددات كفاءة وحدات تسويق التمور في إطار اقتصادي قياسي باستخدام نموذج توبت (TOBIT model).

في المرحلة الأولى تُحلّ معادلات لمدخلات تقليدية باستخدام دوال تسويق التمور (X) ومعادلات للمخرجات ممثلة بالأهداف التسويقية للتمور (Y) وفي المرحلة الثانية تستخدم نتائج الانحدار المتحصلة من المرحلة الأولى للتنبؤ بالمتغيرات المحدّدة للكفاءة (2005-Coelli et al., 1998).

تشير الكفاءة الفئّية (TE) إلى إمكانية الحصول على أقصى إنتاج ممكن من استخدام قدر محدد من المدخلات، آخذين بعين الاعتبار علاقات الإنتاج المادي، وهناك طريقتان رئيستان

لحساب مؤشرات الكفاءة الفئّية: الأولى من جانب المدخلات وتسمى المؤشرات ذات التوجيه الاستخدائي (input-oriented) والثانية من جانب المخرجات وتسمى المؤشرات ذات التوجيه الإخراجي (output-oriented) فالمؤشرات ذات التوجيه الاستخدائي تمكّن المزارع من تخفيض مدخلات الإنتاج مع الحفاظ على كمّية الإنتاج، بينما تقدّم مؤشرات الكفاءة الفئّية ذات التوجيه الإخراجي معلومات عن إمكانية زيادة الإنتاج لأيّ مزرعة دون رفع معدّل استخدامها للمدخلات. في حالة العوائد القياسية الثابتة فإنّ المؤشرات كلّها تعطي نتائج متقاربة، أمّا في حالة العوائد القياسية المتناقصة أو المتزايدة فإنه يتعيّن أخذ عنصر الكفاءة الحجمية في عين الاعتبار عند حساب الكفاءة الفئّية.

أمّا الكفاءة التخصّيبية (AE) فتعبّر عن المسافة التي تفصل أيّ مزرعة عن تحقيق أعلى قدر من الربحية في ظل الأسعار السوقية لمخرجات المزرعة ومدخلاتها، وبعبارة أخرى فإنّ الكفاءة التخصّيبية توضّح ما إذا كان استخدام نسب مختلفة من عوامل الإنتاج يضمن تحقيق أعلى مستوى للإنتاج بسعر سوقي خاص.

تعرف كفاءة التكاليف أو الكفاءة الاقتصادية (CE أو EE) بأنّها حاصل ضرب الكفاءة الفئّية بالكفاءة التخصّيبية (الكفاءة الكليّة) ويمكن تفسيرها على أنّها قدرة المزرعة على خفض تكاليف الإنتاج (كفاءة التكاليف) أو إمكانية رفعها للإيرادات (كفاءة الإيرادات) لتعمل عند نقطة تحقق فيها الكفاءتين: الفئّية والتخصّيبية، وتساهم الكفاءة الاقتصادية في معرفة ما إذا كانت المزرعة تعمل بالحجم الأمثل لها أو دون ذلك.

دالّة البطاقات المثلى (H) لنموذج تحليل مغلف البيانات (DEA) هي نسبة المجموع المرجح لأهداف تسويق التمور (Y1 و Y2 و Y3) -بعده مُخرَجًا- والمجموع المرجح لدوال تسويق التمور (x1 و x2 و x3 و x4 و x5) -بعده مُدخلًا- بشرط أن تكون قيم التّسب المتشابهة لكل وحدة من وحدات التمور التسويقية أقل من أو تساوي الواحد، ما يعني أنّ قيمة هذه النسبة ستعادل الواحد في الوحدات الكفاء، وتشمل مخرجات الوحدات التسويقية كمّية التمور المسوقة بالطنّ (Y1) والهامش التسويقي للتمور بالألف ريال (Y2) ونسبة الهامش التسويقي للتمور إلى التكاليف الإجمالية لتسويقها (Y3) أمّا مدخلات الوحدات التسويقية المستخدمة في تسويق التمور فهي (x1 و x2 و x3 و x4 و x5) وتشير -على التوالي- إلى: تكلفة اليد العاملة، وتكاليف النقل والتدريج والتخزين، والتكاليف الإعلانية.

وعليه فإنّ المنهج الرياضي لأسلوب تحليل مغلف البيانات المطبق على الوحدة (i) من إجمالي عدد وحدات تسويق التمور يصاغ على النحو الآتي:

تسويق التمور غير الكفاء من الناحية الفنيّة فهي تلك التي يكون مؤشر الكفاءة لها أقل من الواحد.

للتعرّف إلى وحدات تسويق التمور الكفاء من ناحية التكاليف نستخدم الدالة الآتية (مع افتراض تغير العوائد القياسية):

$$\min \sum_{n=1}^t w_n^0 x_n \quad (6)$$

بشرط أن:

$$\sum_{k=1}^k y^k \lambda^k \geq y$$

$$\sum_{k=1}^k x_n^k \lambda^k \leq x_n^0 \text{ for } 1 \leq n \leq t$$

$$\sum_{k=1}^k x_n^k \lambda^k \leq x_n^0 \text{ for } n > t$$

$$\sum_{k=1}^k \lambda^k = 1$$

$$\lambda^k \geq 0$$

حيث إنّ (w_n^0) هي تكلفة المدخل n ($n=1, \dots, t$) لوحدة تسويق التمور التي يجري اختبار كفاءتها، و (λ^k) هو الوزن المعطى لوحدة تسويق التمور (k) عند تكوين تشكيل محدّب لمنتجات المدخلات أو المخرجات، أمّا (x_n) فتشير إلى الكميّة المثل من المدخل ($n=1, \dots, t$)، ويشير (y^k) إلى مخرج وحدة تسويق التمور ($k=1, \dots, K$)، و (x_n^k) يرمز إلى مستوى المدخل (n) لوحدة تسويق التمور (k)، و (x_n^0) هي مقدار المدخل (n) الثابت لوحدة تسويق التمور (k) التي يجري اختبار كفاءتها.

يُحتسب مؤشر كفاءة التكاليف باستخدام النسبة بين التكاليف المثل ($w_n x_n$) والتكاليف المشاهدة لوحدة تسويق التمور (k) التي يجري اختبارها ($w_n x_n$) فوحدات تسويق التمور التي تتسم بأنّها كفاء من حيث التكاليف هي تلك التي يكون مؤشر كفاءة تكلفتها مساوياً للواحد، أمّا وحدات تسويق التمور غير الكفاء من ناحية التكاليف فهي التي يكون مؤشر كفاءة التكاليف لها أقل من واحد، ويعدّ مؤشر الكفاءة الفنيّة ومؤشر كفاءة التكاليف مقياسين نسبيين بمعنى أنّهما يُحسبان بمقارنة كلّ وحدة من وحدات تسويق التمور بوحدات تسويق التمور ضمن فئة مرجعية معينة.

استُخدم نموذج انحدار توبت (TOBIT) لتقدير المحددات الممكنة للكفاءة الفنيّة وكفاءة التكاليف أو الكفاءة الاقتصاديّة في نماذج أسلوب تحليل مغلف البيانات، بتقديرات لقيم مؤشرات الكفاءة تتراوح ما بين (1) كحد أعلى و(0) كحد أدنى،

$$\max_{u,v} H = (u' y_i / v' x_i) \quad (4)$$

$$st \quad (u' y_i / v' x_i) \leq 1, \quad j = 1, 2, \dots, N$$

$$u, v \geq 0$$

حيث إنّ $u' y_i / v' x_i$ هي دالة التقييم (حيث u هو موجه $M \times 1$ لأوزان المخرجات (Y) و v هو موجه $K \times 1$ لأوزان المدخلات (X))، التي تهدف إلى إيجاد قيم u و v التي تعظّم درجة كفاءة الوحدة (i) من إجمالي عدد وحدات تسويق التمور شريطة أن تكون قيم كفاءتها أقل من أو تساوي واحدًا، وتحقق هذه الصيغة النسبية العلاقة الآتية $Max H < 1 > 0$: حيث لا تُعدّ الوحدة كفاءً إلا إذا كان ناتج هذه النسبة يعادل الواحد فقط، وإلا فإنّها تعدّ وحدة غير كفاء نسبيًا.

لتحديد الكفاءة الفنيّة لوحدات تسويق التمور في هذه الدراسة، تُحلّ مسألة البرمجة الخطية الآتية:

$$\max y_y, \lambda^1, \dots, \lambda^k \quad (5)$$

بشرط أن:

$$\sum_{k=1}^k y^k \lambda^k \geq y^0$$

$$\sum_{k=1}^k x_n^k \lambda^k \leq x_n^0$$

$$\sum_{k=1}^k \lambda^k = 1$$

$$\lambda^k \geq 0$$

حيث إنّ (y) هو المستوى الأمثل للمخرج أو الهدف (i) من إجمالي أهداف تسويق التمور (Y_i)، و (y^k) تشير إلى المخرج (k) من إجمالي وحدات تسويق التمور، و (x_n^k) تشير إلى مستوى المدخل (n) المستخدم في وحدات تسويق التمور k . أمّا (x_n^0) فهي المدخل (n) من إجمالي وحدات تسويق التمور التي يجري تحديد كفاءتها، و (λ^k) هو الوزن المعطى لوحدة تسويق التمور (k) عند تكوين تشكيل محدّب لمنتجات المدخلات (input vectors) ويُحتسب مؤشر الكفاءة الفنيّة الناتج بحساب النسبة بين المستوى المشاهد لمخرج وحدة تسويق التمور التي يجري اختبارها (y^0) والمستوى الأمثل للمخرج (y) فوحدات تسويق التمور ذات الكفاءة الفنيّة هي تلك التي يكون مؤشر الكفاءة لها مساوياً للواحد، أمّا وحدات

محددات للكفاءة الفئتيّة وكفاءة التكاليف (Sayin, 2001) حيث إن (TEi, CEi) هي قيم الكفاءة الفئتيّة وكفاءة التكاليف للوحدة (i) من إجمالي عدد وحدات تسويق التمور،

$$TEi, CEi = a_0 + a_1H_1 + a_2H_2 + a_3H_3 \quad (9)$$

$$TEi, CEi = a_0 + a_1C_1 + a_2C_2 + a_3C_3$$

حيث إنّ خصائص بائعي التمور هي التعليم (H1) والخبرة (H2) والنشاط المتوارث (H3)، أما محددات كفاءة وحدة تسويق التمور فتشمل نوع التجارة (C1)، وتاريخ بداية النشاط التجاري (C2)، ونسبة تسويق التمور إلى تسويق المحاصيل الأخرى (C3). في حين أن (a0, a1, a2...a3) هي مؤشرات الانحدار المقدرة باستخدام نموذج توبت (TOBIT model) عن طريق مقدر الإمكان الأعظم (MLE).

٤. الاستراتيجية المستقبلية ونموذج العمل التشغيلي لقطاع التمور في المملكة العربية السعودية

يهدف هذا المشروع البحثي إلى وضع استراتيجية مستقبلية ونموذج عمل تشغيلي لقطاع التمور في المملكة العربية السعودية تحدّد المستثمرين الرئيسيين والداعمين، وتوضح دور أصحاب المصلحة المعنيين والالتزامات المترتبة عليهم، وقد أُستعرضت نتائج هذا المشروع البحثي ونُوقشت بالتفصيل في ورشة عمل أقيمت بحضور أصحاب المصلحة المحليين والدوليين بهدف التوصل إلى نتائج مدروسة وموحدة.

٥. تقييم أثر تحسين الكفاءة التسويقية للتمور على الدخل الوطني

من المخرجات المحتملة لهذا المشروع البحثي تقييم أثر تحسين الكفاءة التسويقية للتمور في الدخل الوطني، وقد تم احتساب التقييم بناءً على النتائج المقدرة للكفاءة التسويقية وبعض الإحصاءات الأخرى المنشورة فيما يتعلّق بإجمالي الإنتاج الوطني والاستهلاك والصادرات والواردات وأسعار التمور في الأسواق المحلية والعالمية.

كما طبّقت دراسات سابقة نموذج انحدار توبت (TOBIT) هذا Binam et al., 2004; Chavas et al., 2005; Cinemre et al., 2006 على النحو التالي:

$$EE_i = \beta_0 + \sum_{j=1}^n \beta_j V_{ij} + u_i \text{ if } u_i > -\beta_0 - \sum_{j=1}^n \beta_j V_{ij} \quad (7)$$

$$EE_i = 0 \text{ if } u_i \leq -\beta_0 - \sum_{j=1}^n \beta_j V_{ij}$$

حيث إنّ:

EE_i = مقياس كفاءة التكاليف أو الكفاءة الاقتصادية للوحدة (i) من إجمالي عدد وحدات تسويق التمور.

V_{ij} = المتغيرات التفسيرية المؤثرة في كفاءة التكاليف أو الكفاءة الاقتصادية للوحدة (i) من إجمالي عدد وحدات تسويق التمور.

n = مؤثر المتغيرات

β and u = معاملات النموذج والبواقي "الخطأ" العشوائية على التوالي (Ramanathan, 2001)

لتحديد العوامل التي تسهم في الكفاءة الفئتيّة وكفاءة التكاليف صيغ النموذج الآتي باستخدام برنامج DEAP الحاسوبي (Coelli, 1996).

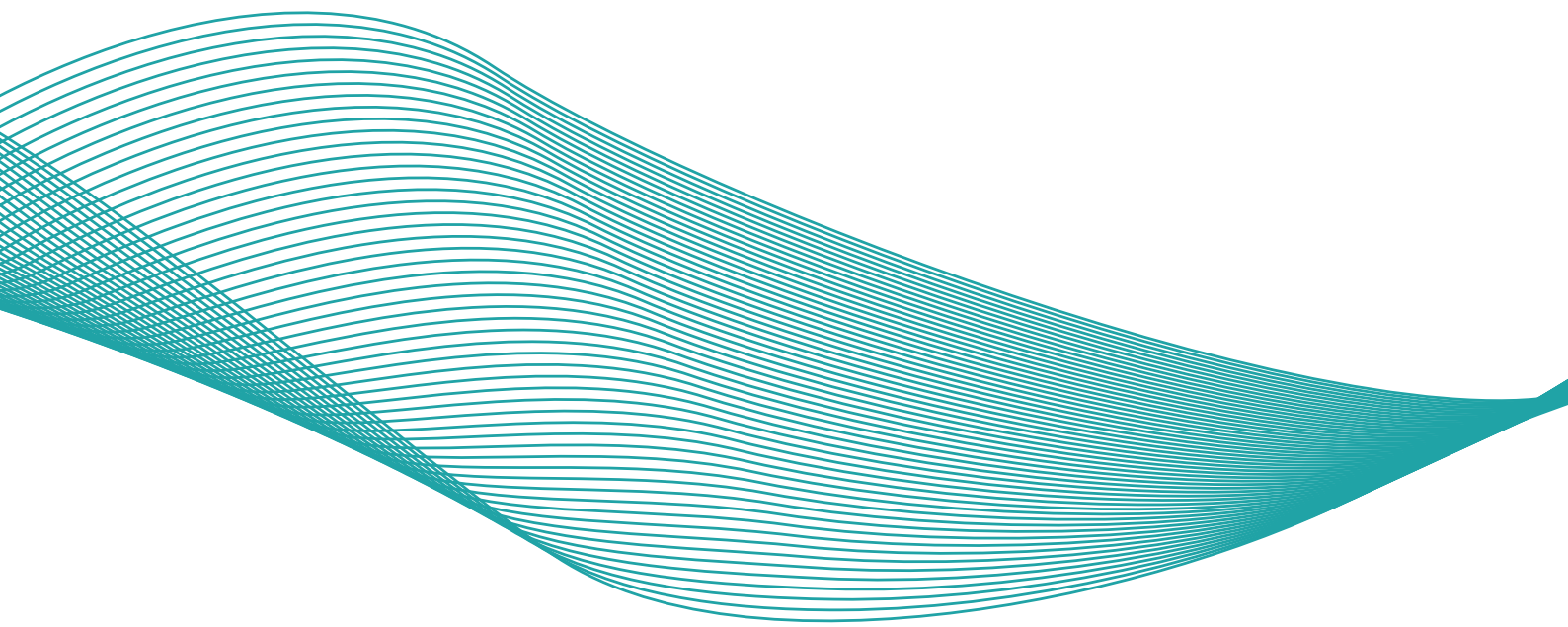
حيث استخدمت تقديرات معاملات الكفاءة -بعدها متغيرات مستقلة (مخرجات)- للنتبؤ بقيم مجموعة من المتغيرات التفسيرية تشمل خصائص وحدات تسويق التمور المتعلقة بالبائعين، وبمحددات الكفاءة لخصائص وحدات تسويق التمور، وجمعت بيانات من 298 وحدة لتسويق التمور (متاجر) في المدينة المنورة والرياض والقصيم والأحساء بعدها مناطق إنتاج التمور الرئيسة في المملكة العربية السعودية، وبالنظر إلى حجم تسويق التمور فإنّ هناك خمس فئات هي (أكثر من 500 طنّ من التمور المسوقة و100 > 500 و10 > 50 وأقل من 10 طنّ من التمور المسوقة سنويًا).

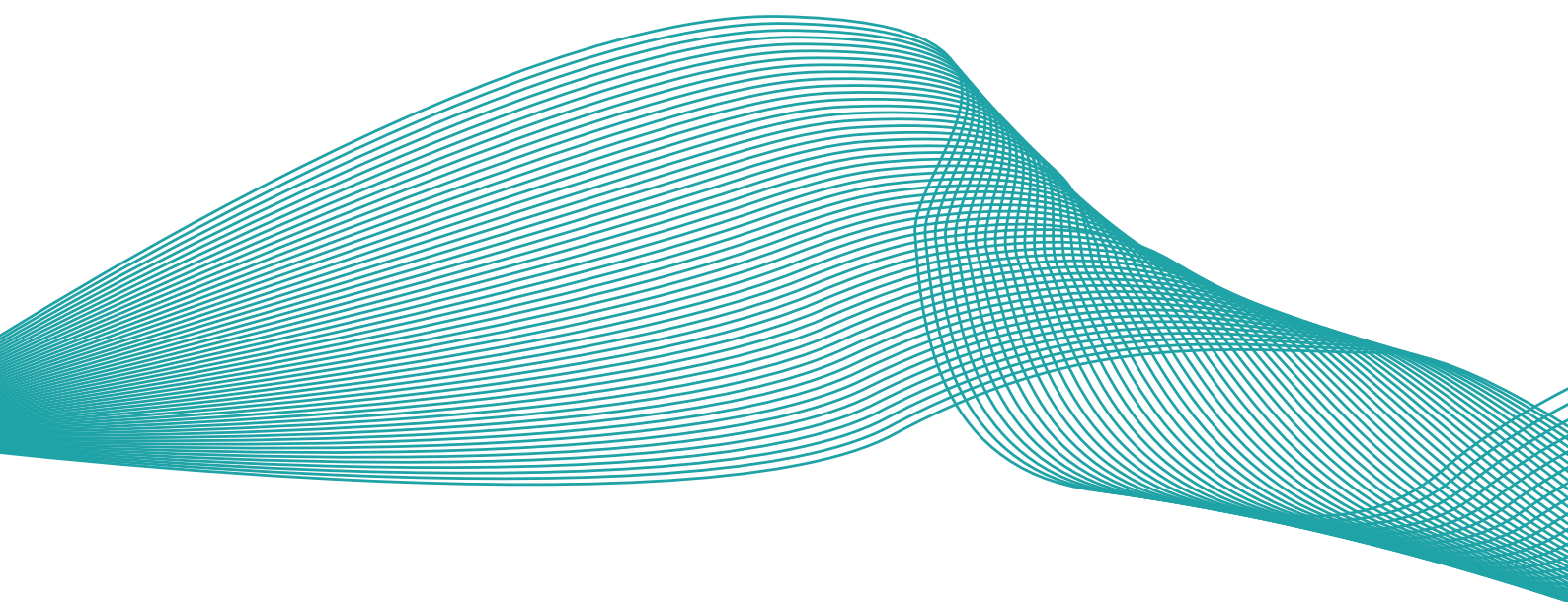
لتقدير كفاءة التكاليف، فإنّه يتعين إيجاد قيم تكلفة تسويق الطن الواحد من التمور (Wi) باستخدام الدوال التسويقية السابقة ومن ثمّ ضربها بكمية التمور المستخدمة (بالطن) في كل دالة تسويقية x11 و x22 و x33 و x44 و x55، ومن ثمّ تُصاغ علاقة المعامل كما يلي:

$$TEi = Yi = f(x1, x2, x3, x4, x5) \quad (8)$$

$$CEi = Yi = f(W1X11, W2, X22, W3X33, W4X44, W5X55)$$

تطبيقًا لما ذكره (Kalirajan 1991) حيث تستخدم نتائج مؤشرات الكفاءة للنتبؤ بقيم مجموعة العوامل المتعلقة بالوحدة (i) من وحدات تسويق التمور والحصول على





الفصل الرابع: النتائج والمناقشة

4

الفصل الرابع: النتائج والمناقشة

يستعرض هذا الفصل نتائج المشروع ويناقشها من نواحٍ مختلفة، حيث تلخص في عشرة أقسام هي: خصائص التسويق، وقنواته، وتسهيلاته، وهيكل تكاليفه، وحجمه، ومشكلاته، ومستوى أدائه، وكفاءته، وتأثير كفاءة التسويق المحسنة على الدخل الوطني واستراتيجية التسويق وآليته.

أولاً: خصائص التسويق

- الخصائص الرئيسية لعينة الدراسة

شملت عينة الدراسة 298 وحدة من وحدات تسويق التمور، فالجدول رقم (1) يبين الخصائص الرئيسية لعينة الدراسة، حيث تمثل مناطق الدراسة المختارة في العينة أهم مواقع تسويق التمور في المملكة العربية السعودية، ويتضح من الجدول أنّ

قراءة 33.9% من إجمالي وحدات العينة سبق وأن زاولوا أنشطة تجارية في المدينة المنورة، التي تعدّ أهم منطقة من مناطق تسويق التمور في المملكة وتضمّ أنواعاً مختلفة من وحدات تسويق التمور (كتجار التجزئة وتجار الجملة والمصدرين) كما تتضمن عينة الدراسة الأنشطة التجارية بمختلف أنواعها، حيث تمثل أنشطة البيع بالتجزئة حوالي 43% من إجمالي أنشطة العينة، بالإضافة إلى ذلك، توفر أسواق المدينة المنورة أصنافاً متعدّدة من التمور السعوديّة من مواقع مختلفة في المملكة، وذلك لتوريدها للمستهلكين المحليين والدوليين. تختص معظم وحدات تسويق التمور في العينة بتسويق التمور فقط (بنسبة 72.5%) بينما تزاوّل وحدات التسويق غير المتخصصة (التي تمثل قرابة 87%) أنشطة تسويقية زراعية أخرى، كما أنّ نسبة الحاصلين على درجات علمية عالية في وحدات تسويق التمور محدودة جداً (قرابة 8% فقط) في حين أنّ أكثر من 90% منهم حاصلين على شهادة الثانوية العامة أو أقل.

جدول 1 - الخصائص الرئيسية لوحدات تسويق التمور في عينة الدراسة في المملكة العربية السعودية - 2012م

المتغير	التكرار	النسبة
مناطق الدراسة		
الرياض	75	25.2
المدينة المنورة	101	33.9
الأحساء	49	16.4
القصيم	73	24.5
القنوات التسويقية		
البيع بالجملة	47	15.8
البيع بالتجزئة	129	43.3
البيع بالجملة والبيع بالتجزئة	106	35.6
البيع بالتجزئة والتصدير	3	1.0
البيع بالجملة والبيع بالتجزئة والتصدير	6	2.0
غير محدد	7	2.3
التخصص في أنشطة تسويق التمور		
متخصص	216	72.5
غير متخصص	82	27.5
الأنشطة الأخرى (غير المتخصصة)		
نشاط تسويق زراعي	71	86.59
نشاط تسويق غير زراعي	11	13.41

المتغير	التكرار	النسبة
خلفية التاجر		
نشاط تجاري موروث	116	38.6
نشاط تجاري غير موروث	182	61.1
المستوى التعليمي للتاجر		
ما دون الثانوي	150	50.3
شهادة ثانوية	120	40.3
تعليم عالٍ	24	8.1
غير محدد	4	1.3
حجم التمور المسوقة (بالطن)		
صغير	10 >	17.2
متوسط	10 - < 50	41.9
فوق المتوسط	50 - < 100	11.0
كبير	100 - 500	22.5
كبير جدًا	500 <	7.4

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

- أهمية التمور في أنشطة الوحدات التسويقية

يوضح الجدول رقم (2) أهمية التمور في أنشطة التجار المختلفة، حيث يتفاوت حجم التمور في الأنشطة التجارية للعينّة ما بين 15 طنًا (حدّ أدنى) و100 طنّ (حدّ أقصى) وتتراوح سنوات الخبرة من سنة (حدّ أدنى) إلى خمسين سنة (حدّ أقصى)، بمتوسط خبره يعادل 12 سنة، ومن تَمَّر فإن

تمثيل العينّة يحسن من دقة النتائج والقرارات ويعزّز الخطط المقترحة لتطوير الكفاءة التسويقية، وتفاوت الأهمية النسبية لأنشطة التمور في موارد الدخل السنوي للمستجيبين للدراسة ما بين 10% إلى 100%.

جدول 2 تحليل وصفي لأهميّة التمور في أنشطة الوحدات التسويقية للتمور في المملكة العربيّة السعوديّة - 2012م

المتغير	الحد الأدنى	الحد الأعلى	المتوسط	الانحراف المعياري (STD)	معامل الاختلاف (C.V)
الرياض					
الأهميّة النسبية للتمور في الأنشطة التجارية (%)	40	100	93.7	15.2	16.2
الخبرة (بالسنة)	1	50	11.9	10.4	87.8
الأهميّة النسبية للتمور في الدخل السنوي (%)	15	100	76.9	23	30
المدينة المنورة					
الأهميّة النسبية للتمور في الأنشطة التجارية (%)	15	100	90.5	23	25.5
الخبرة (بالسنة)	2	45	11.3	7.6	67.2
الأهميّة النسبية للتمور في الدخل السنوي (%)	10	100	82.1	24.2	29.2
الأحساء					
الأهميّة النسبية للتمور في الأنشطة التجارية (%)	40	100	88.5	17.3	19.5
الخبرة (بالسنة)	5	35	13.9	7.3	52.9
الأهميّة النسبية للتمور في الدخل السنوي (%)	30	100	76	18.1	23.8
القصيم					
الأهميّة النسبية للتمور في الأنشطة التجارية (%)	60	100	94	10.3	10.9
الخبرة (بالسنة)	1	30	12	5.9	49.3
الأهميّة النسبية للتمور في الدخل السنوي (%)	40	100	82.1	15.2	18.5
جميع مناطق الدراسة					
الأهميّة النسبية للتمور في الأنشطة التجارية (%)	15	100	91.9	17.7	19.3
الخبرة (بالسنة)	1	50	12	8	66.7
الأهميّة النسبية للتمور في الدخل السنوي (%)	10	100	80	21.1	26.4

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

ثانياً: القنوات التسويقية (المؤسسات)

قنوات للبيع بالجملة والتجزئة لزيادة هامشها التسويقي، ورفع حجم عوائدها المالية؛ ففي عينة الدراسة زاولت 35.6% من الوحدات التسويقية التمور أنشطة البيع بالجملة والتجزئة كما هو موضح في الجدول (1). كما يعدّ الخلاص أكثر أنواع التمور طلباً في القنوات التسويقية المختلفة بنسبة 49% من الكميات المباعة بالجملة و41.1% من الكميات المباعة بالتجزئة و68.1% من إجمالي الصادرات و55.9% من مجموع الكميات المباعة في القنوات جميعها. بينما كان البرحي الصنف الأقل مبيعاً من التمور بنسبة 2.2% من الكميات الموزعة في القنوات التسويقية المختلفة (جدول 3).

تتضمن القنوات التسويقية أنشطة البيع بالجملة والبيع بالتجزئة والتصدير، حيث تهيمن قنوات التجزئة على السوق ممثلة 43% من حجم الأنشطة التجارية، تليها قنوات البيع بالجملة بنسبة 15%. وتتنوع المصادر الرئيسة لتوريد التمور ما بين المزارع المملوكة والمزارع الأخرى والمزادات، وأخيراً الاتفاقيات والعقود، حيث تشكّل كمّية التمور الموفرة من المزارع المملوكة الجزء الأكبر من إجمالي الكمّية الموردة إلى السوق التي تعادل 30% تقريباً، تليها مزارع التمور الأخرى بنسبة 26% وتلعب بعض الوحدات التسويقية للتمور دور

جدول 3 قنوات توزيع أصناف التمور التجارية في المملكة العربية السعودية

الصنف	البيع بالجملة		البيع بالتجزئة		التصدير		جميع القنوات	
	طنّ	%	طنّ	%	طنّ	%	طنّ	%
السكري	17.34	9.5	18.91	13.4	17.4	6.4	53.65	9
الخلاص	89.5	49	57.99	41.1	186.59	68.1	334.08	55.9
الصقعي	14.41	7.9	13.07	9.3	20.17	7.4	47.65	8
البرحي	7.47	4.1	5.63	4	-	-	13.1	2.2
العجوه	22.13	12	20.74	14.7	4.00	1.5	46.87	7.8
أخرى	31.82	17.4	24.81	17.6	45.78	16.7	102.41	17.1
المجموع	182.67		141.15		273.94		597.76	

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

- أسعار بيع التمور في القنوات التسويقية المختلفة

تختلف أسعار بيع التمور باختلاف الأصناف والقنوات التسويقية المستخدمة، فتمر العجوة هو الأعلى سعرًا (بقيمة 55493.41 ريال للطن)، متبوعًا بالسكري والصقعي (بقيمة 19028.41 ريال للطن و18923.01 ريال للطن على التوالي)، أما الخلاص والبرحي فهما الأقل سعرًا في العينة (بقيمة 12336.81 ريال للطن و11427.73 ريال للطن على التوالي).

بالرغم من أن أسعار البيع بالتجزئة أعلى دائمًا من أسعار البيع بالجملة؛ إلا أن قيمة الفرق بين سعر العرض والطلب

(marketing spread) والحد الأعلى للأسعار (price mark-up) تختلف باختلاف أصناف التمور كما هو موضح في الجدول رقم (4)؛ الأمر الذي يعزى إلى اختلاف متطلبات الخدمات التسويقية لكل صنف في نشاط البيع بالتجزئة، ونظرًا لتوجه تجار التجزئة المتخصصين نحو السعر على عكس نظرائهم من تجار الجملة المتخصصين الأقل توجُّهًا نحو السعر فمن الواضح أن نشاط بيع التمور بالتجزئة أصبح موجهًا بشكل أكبر نحو الخدمات التسويقية عالية الجودة مثل: الفرز والتدريج والتعبئة والتغليف والتخزين.

جدول 4 - أسعار بيع التمور في القنوات التسويقية المختلفة في المملكة العربية السعودية

متوسط أسعار التجار المتخصصين		متوسط أسعار تجار العينة				الصنف
تجار التجزئة (ريال/طن)	تجار الجملة (ريال/طن)	المتوسط المرجح (ريال/طن)	التصدير (ريال/طن)	تجار التجزئة (ريال/طن)	تجار الجملة (ريال/طن)	
24102.27	19241.38	19028.41	14333.33	23028.06	19377.96	السكري
16753.7	12710.5	12336.81	10428.57	16554.22	13582.51	الخلاص
19822	14277.77	18923.01	20000.00	20949.01	15577.92	الصقعي
14291.4	7000	11427.73	-	13469.49	9888.89	البرحي
60583.3	39375	55493.41	56000.00	59781.61	51382.98	العجوة
17970.8	11010.3	15573.2	16000.00	17453.17	13493.35	أخرى
23785.5	17637.6	17380.01	12977.83	24215.0	18702.9	المجموع*

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

*متوسط السعر المرجح

- القيمة المضافة المتوقع تحصيلها في القنوات التسويقية المختلفة

ريالات للطن) عندما يتعاقد التجار مع منتجي التمور ثم يبيعون محصولهم بالتجزئة في السوق المحلية.

- ومن المثير للاهتمام أن تجار التمور الذين يمتلكون مزارع للبرحي يمكنهم تحقيق قيمة إضافية تقدر بحوالي 5755 ريالاً للطن عن طريق تصدير محصولهم من التمور، إلا أن طريقة التصدير هذه غير مجدية لتجار البرحي الذين لا يمتلكون مزارع تمر خاصة بهم. الأخرى
- بالإضافة إلى ذلك فإنه لا ينصح بتصدير أصناف معينة من التمور مثل: السكري والخلاص والصقعي والعجوة، لكن هناك بعض الأصناف الأخرى التي تتمتع بفرص تصدير جيّدة وتحقق قيمة مضافة معقولة.

تفرض وحدات تسويق التمور الحالية قيمة مضافة على عنصرين رئيسيين هما: تكاليف الخدمات التسويقية التي تقدمها المؤسسات على مستوى التسويق؛ أو أرباح القنوات والأرباح التسويقية التي تحققها المؤسسة. يستعرض الجدول رقم (5) مبالغ القيمة المضافة المتوقع تحصيلها من السلاسل التسويقية المختلفة للتمور بأصنافها المتنوعة التي حُسبت استناداً إلى بيانات الوحدات التسويقية في العينة التي تجري دراستها، ويمكن الاستفادة من هذه القيم في تعريف تجار التمور بالأنشطة التجارية المتوفرة والفرص المتاحة في المملكة العربية السعودية لتعظيم أرباحهم التسويقية وتحقيق التوازن التسويقي، وفيما يلي أدناه الاستنتاجات الرئيسية المستمدة من هذا الجدول:

- يتوقع أن تبلغ القيمة المضافة لتمر السكري في قنوات البيع بالتجزئة 13499 ريالاً سعودي للطن عند تعاقد التاجر مع المنتجين ثم يبعه التمر مباشرة للمستهلكين، أما في حال تعاقد التاجر مع المنتجين ثم يبعه التمر عن طريق قنوات البيع بالجملة فإن القيمة المضافة المتوقعة ستصل إلى قرابة 9849 ريال للطن، كما أن شراء السكري عن طريق المزادات أو من مزارع التمور المملوكة وبيعه بعد ذلك بالتجزئة سيترتب عليه قيمة مضافة مقاربة بنحو 4700 ريال للطن. بالإضافة إلى ذلك، فإن شراء التمور مباشرة من المزارع الأخرى وبيعه بالتجزئة يضيف 2483 ريالاً للطن، ومن المتوقع أن يحقق بيع الجملة لإنتاج مزارع تمور السكري المملوكة قيمة مضافة أقل تصل إلى 1054 ريالاً للطن.

- يتوقع تحقيق أفضل قيمة مضافة لتمر الخلاص (8494 ريالاً للطن) عند تعاقد التجار مع مزارع التمور ثم بيعهم التمر بالتجزئة في السوق المحلية السعودية.

- تتحقق أعلى قيمة مضافة لتمر الصقعي عند شرائه من مزارع التمور الأخرى وإعادة بيعه عن طريق قنوات البيع بالتجزئة، حيث تبلغ القيمة المضافة المتوقع تحصيلها 9964 ريالاً للطن.

- أكثر تجار تمور العجوة نجاحاً (الموجودون بشكل رئيس في المدينة المنورة) هم الذين يمتلكون مزارع لتمور العجوة ويبيعون محاصيلها بالتجزئة، حيث تصل قيمتها المضافة إلى قرابة 28614 ريالاً للطن.

- وكما هو الحال بالنسبة لتمر السكري والخلاص، فإنه يتوقع أن تحقق القيمة المضافة لأصناف التمور الأخرى (التي لم يرد ذكرها في الجدول) أعلى قيمة لها (8905

جدول 5 القيمة المضافة المتوقعة حسب القنوات التسويقية في المملكة العربية السعودية

الصف	مصادر الشراء	البيع بالجملة	البيع بالتجزئة	التصدير
		ريال/طن	ريال/طن	ريال/طن
السكري	مزارع التمور المملوكة	1053.86	4703.96	-
	المزارع الأخرى	-	2483.26	-
	المزادات	-	4745.16	-
	التعاقدات	9848.96	13499.06	4804.33
الخلاص	مزارع التمور المملوكة	2018.61	4990.32	-
	المزارع الأخرى	3025.71	5997.42	-
	المزادات	-	2673.42	-
	التعاقدات	5522.51	8494.22	2368.57
البرحي	مزارع التمور المملوكة	5755.19	2174.59	5755.19
	المزارع الأخرى	-	3328.89	-
	المزادات	-	3313.79	-
	التعاقدات	-	2219.49	-
الصقعي	مزارع التمور المملوكة	2444.62	7815.71	6866.7
	المزارع الأخرى	4593.32	9964.41	9015.4
	المزادات	-	5352.61	4403.6
	التعاقدات	827.92	6199.01	5250
العجوة	مزارع التمور المملوكة	20216.26	28614.91	24833.3
	المزارع الأخرى	3382.96	11781.61	8000
	المزادات	-	7944.41	4162.8
	التعاقدات	19382.96	27781.61	24000
الأصناف الأخرى	مزارع التمور المملوكة	4486.85	8446.67	6993.5
	المزارع الأخرى	3078.15	7037.97	5584.8
	المزادات	-	3680.27	2227.1
	التعاقدات	4944.95	8904.77	7451.6

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

ثالثاً: المرافق التسويقيّة

- المرافق التسويقيّة المتاحة لمؤسسات تسويق التمور

مر2 تقريباً مخصصة للتخزين غير المبرّد و42 مر2 للتخزين المبرّد يُخزن فيهما قرابة 68 طناً من التمور سنويّاً. كما يمتلك تاجر التجزئة شاحنة نقل واحدة أو اثنتين لخدمة تجارته.

أما وحدات البيع بالجملة في العينة فأعداد الموظفين الإداريين والفنيين فيها أكبر من أعداد موظفي الوحدات التسويقيّة التي تباع بالتجزئة (ثلاثة موظفين إداريين، وستة عمال فنيين عادة). كما تمتلك مساحات أكبر لتدريج التمور وللتخزين غير المبرّد (تقدر بحوالي 220 مر2 وقرابة 185 مر2 على التوالي)، بالإضافة إلى مخازن مبرّدة بمساحة تقدر بـ 119 مر2. ونظراً لأن حجم أعمال هذه الوحدات ضعف حجم التعاملات التجارية الأخرى فإنها تمتلك ضعف عدد شاحنات النقل التي لدى وحدات البيع بالتجزئة (ما بين شاحنتين إلى ثلاثة غالباً). يظهر الجدول (6) أنّ مجموع استثمارات تجار الجملة بلغ قرابة 535000 ريال، بينما كان إجمالي رأس المال المستثمر لتجار التجزئة حوالي 353000 ريال فقط.

للتعرّف إلى المرافق التسويقيّة المتاحة لوحدات تسويق التمور في العينة أجاب مديرو هذه الوحدات عن أسئلة متعلقة بالموظفين العاملين لديهم (الإداريين والفنيين على حد سواء)، والمساحات المخصصة للتدريج، والمساحات المخصصة للتخزين (سواء مبرّدة أو غير مبرّدة)، ووسائل النقل المستخدمة (شاحنات). كما قُسمت وحدات تسويق التمور حسب طبيعة أنشطتها التجارية في السوق إلى وحدات للبيع بالتجزئة، ووحدات للبيع بالجملة، ووحدات للبيع بالتجزئة والجملة، ووحدات للبيع بالتجزئة والتصدير، ووحدات للبيع بالتجزئة والجملة والتصدير. ويبين الجدول رقم (6) أنّ المرافق التسويقيّة لتجار الجملة أكثر عدداً من المرافق التسويقيّة لتجار التجزئة، حيث يوظف تاجر التجزئة العادي موظفين إداريين وثلاثة عمال فنيين ومتوسط المساحة المخصصة لتدريج التمور لديه قرابة 200 مر2، بالإضافة إلى 81

جدول 6 متوسط عدد المرافق التسويقيّة (المملوكة والمستأجرة) لكلّ وحدة من وحدات تسويق التمور

المرافق التسويقيّة	وحدة القياس	وحدات البيع بالتجزئة	وحدات البيع بالجملة	وحدات البيع بالتجزئة والجملة	وحدات البيع بالتجزئة والجملة والتصدير	جميع التجار
الموظفون الإداريون	رقماً	2	2.5	1.26	2.5	1.85
العمال الفنيون	رقماً	3.2	6.4	1.92	11.4	3.82
منطقة التدريج	مر ²	199.22	220.31	89.96	932.44	194.50
المخازن غير المبردة	مر ²	80.82	185.43	77.96	340.67	118.43
المخازن المبردة	مر ²	41.76	118.82	85.00	574.63	94.72
سعة تخزين للتمور	بالطن	68.14	165.60	3430.99	1085.88	1365.5
الشاحنات	رقماً	1.5	2.02	1.4	3.3	1.6
إجمالي رأس المال المستثمر	بالريال	352,852.7	534,911.11	326,561.9	1,281,111.1	438,530.6
كميّة التمور المعدة من قبل أطراف آخرين	بالطن	63.5	289.06	87.3	248.0	140.8
كميّة التمور المخزنة بالتبريد لدى أطراف آخرين	بالطن	253.7	91.67	25.1	2040.0	306.6
كميّة التمور المخزنة دون تبريد لدى أطراف آخرين	بالطن	100.2	60.00	35.8	2275.0	352.5

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

يستعينون بعمالة موسمية من المؤسسات التسويقية الأخرى لتجهيز التمور بخاصة في مواسم الحصاد في مزارع التمور.

العوامل الرئيسة المؤثرة في مستوى مدخلات تسويق التمور

• قناة التسويق

يتضح جلياً من نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للمرافق التسويقية المتوفرة أن عدد الفنين، وحجم المساحات المخصصة للتدرج والتخزين المبرّد وغير المبرّد، وعدد شاحنات النقل أكبر بكثير لدى تجار الجملة (بخاصة أولئك الذين يزاولون أنشطة البيع بالتجزئة والتصدير كذلك)، وعليه فإن حجم استثماراتهم في المرافق التسويقية أكبر من حجم استثمارات بقية الوحدات التسويقية للتمور التي تنحصر أنشطتها في البيع بالتجزئة أو البيع بالجملة أو كليهما.

- نظراً لموسمية نشاط تسويق التمور فإنه لا يشترط أن تمتلك الوحدات التسويقية في المملكة العربية السعودية المرافق التسويقية المستخدمة جميعها لتسويق وبيع التمور، وعليه فإن بعض هذه الخدمات التسويقية - مثل التجهيز والتخزين المبرّد وغير المبرّد-تنفذ خارجياً بالاستعانة بمؤسسات الخدمات التسويقية الأخرى، فعلى سبيل المثال، تجهز وحدات بيع التمور بالتجزئة 64 طناً من التمور تقريباً بالاستعانة بمقدمي الخدمات التسويقية لبيعها بالتجزئة في السوق، وتخزن حوالي 254 طناً من التمور في مخازن مبرّدة تمتلكها جهات أخرى في المنظومة التسويقية، كما تستأجر مساحات للتخزين غير المبرّد لما يقارب 100 طن من التمور سنوياً، لكن بالنظر إلى البيانات الواردة في الجدول رقم (6) نرى أن تجار الجملة في الوحدات التسويقية لا يحتاجون إلى استئجار عدد كبير من المرافق التخزينية لأنهم يمتلكون مخازن خاصة بهم، إلا أنهم

جدول 7 تحليل التباين الأحادي للتعرف إلى تأثير قنوات التسويق في المرافق التسويقية للتمور في المملكة العربية السعودية

مرافق التسويق	نوع نشاط التاجر	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى المعنوية	التفسير
الموظفون الإداريون	البيع بالجملة	19	2.5	2.1	1.41	0.244	-
	البيع بالتجزئة	63	2.0	3.8			
	البيع بالجملة والتجزئة	57	1.3	0.7			
	البيع بالجملة والتجزئة والتصدير	6	2.5	2.1			
الفيون	البيع بالجملة	45	6.4 ^{AB}	18.2	2.47*	0.048	قيم معنوية لتجار التجزئة والجملة والتصدير مقارنة بتجار الجملة والتجزئة
	البيع بالتجزئة	116	3.3 ^{AB}	14.8			
	البيع بالجملة والتجزئة	95	1.9 ^B	1.7			
	البيع بالجملة والتجزئة والتصدير	9	11.4 ^A	16.5			

مرافق التسويق	نوع نشاط التاجر	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى المعنوية	التفسير
منطقة التدرج (م ^٢)	البيع بالجملة	42	220.3 ^B	657.8	3.47*	0.017	قيم معنوية لتجار الجملة والتجزئة والتصدير مقارنة ببقية التجار
	البيع بالتجزئة	126	199.2 ^B	980.5			
	البيع بالجملة والتجزئة	99	90.0 ^B	204.6			
	البيع بالجملة والتجزئة والتصدير	9	932.4 ^A	1352.7			
مخازن غير مُبرّدة (م ^٢)	البيع بالجملة	40	185.4 ^{AB}	662.2	2.91*	0.05	قيم معنوية لتجار الجملة والتجزئة والتصدير مقارنة بتجار التجزئة وتجار الجملة والتجزئة
	البيع بالتجزئة	116	80.8 ^B	264.8			
	البيع بالجملة والتجزئة	93	78.0 ^B	205.6			
	البيع بالجملة والتجزئة والتصدير	9	340.7 ^A	404.4			
مخازن مُبرّدة (م ^٢)	البيع بالجملة	38	118.8 ^B	441.2	6.02***	0.001	قيم معنوية لتجار الجملة والتجزئة والتصدير مقارنة ببقية التجار
	البيع بالتجزئة	117	41.8 ^B	70.8			
	البيع بالجملة والتجزئة	87	85.0 ^B	437.7			
	البيع بالجملة والتجزئة والتصدير	8	574.6 ^A	882.9			
القدرة التخزينية (طنّ)	الجملة	35	165.6	670.7	0.575	0.632	-
	التجزئة	117	68.1	333.3			
	الجملة والتجزئة	89	3431.0	31795.1			
	الجملة والتجزئة والتصدير	8	1085.9	1353.8			
الشاحنات (رقمًا)	الجملة	43	2.0 ^B	1.9	10.2***	.000	قيم معنوية لتجار الجملة والتجزئة والتصدير مقارنة ببقية التجار
	التجزئة	121	1.5 ^B	0.9			
	الجملة والتجزئة	97	1.4 ^B	0.8			
	الجملة والتجزئة والتصدير	9	3.3 ^A	1.7			

مرافق التسويق	نوع نشاط التاجر	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى المعنوية	التفسير
إجمالي رأس المال المستثمر (بالريال)	الجملة	45	534911.1 ^B	1809236.4	3.7*	.013	قيم معنوية لتجار البيع بالجملة والتجزئة والتصدير مقارنة ببقية التجار
	التجزئة	129	352852.7 ^B	413915.4			
	الجملة والتجزئة	105	326561.9 ^B	598609.1			
	الجملة والتجزئة والتصدير	9	1281111.1 ^A	1628445.9			
كميات التمور التي يعدها آخرون (بالطن)	الجملة	27	289.1	1059.3	1.12	0.344	-
	التجزئة	31	63.5	125.3			
	الجملة والتجزئة	50	87.3	163.7			
	الجملة والتجزئة والتصدير	5	248.0	421.3			
كميات التمور المخزنة بالتبريد لدى أطراف آخرين (بالطن)	الجملة	3	91.7 ^B	96.5	2.96*	0.043	قيم معنوية لتجار البيع بالجملة والتجزئة والتصدير مقارنة ببقية التجار
	التجزئة	11	253.7 ^B	597.0			
	الجملة والتجزئة	11	25.1 ^B	37.9			
	الجملة والتجزئة والتصدير	3	2040.0 ^A	3429.7			
كميات التمور المخزنة بلا تبريد لدى أطراف آخرين (بالطن)	الجملة	1	60.0 ^B		2.95*	0.049	قيم معنوية لتجار البيع بالجملة والتجزئة والتصدير مقارنة ببقية التجار
	التجزئة	6	100.2 ^B	197.3			
	الجملة والتجزئة	5	35.8 ^B	40.4			
	الجملة والتجزئة والتصدير	2	2275.0 ^A	3146.6			

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

- المتوسطات المتبوعة بالحرف نفسه لا تختلف كثيرًا عند تطبيق اختبار دنكن (Duncan's Test)
- * قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ** قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.01 *** قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.001

• العامل الجغرافي

الخدمات التسويقية أقل من غيرها. يوضح الجدول (8) السعة التخزينية للتمور بالطن، وعدد الشاحنات المخصصة لنقل التمور، وكميات التمور المعدة للتسويق بالاستعانة بشركات أخرى، وإجمالي رأس المال المستثمر في كل منطقة من مناطق الدراسة. بالرغم من اختلاف مناطق الدراسة إلا أن كميات التمور المخزنة، والكميات المجهزة بالاستعانة بشركات أخرى، والكميات المخزنة بالتبريد لدى مزودي الخدمة الآخرين وحجم رأس المال المستثمر ثابت في كل منها، لذا لن تكون هناك أي فروق دلالية بين المناطق المختلفة عند تطبيق تحليل التباين الأحادي للتعرف إلى تأثير هذا العامل.

بالنظر إلى مدخلات نشاط تسويق التمور نجد أن الوحدات التسويقية في مدينة الرياض تمتلك مرافق تسويقية أكثر من تلك التي تمتلكها وحدات المناطق الأخرى المدرجة في الدراسة، حيث أظهرت البيانات وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموظفين الإداريين وحجم المساحات المخصصة للتدريج والتخزين المبرد وغير المبرد في هذه الوحدات، وتعد منطقة الأحساء (والقصيم في بعض الحالات) الأقرب لمنطقة الرياض من حيث حجم المساحات المخصصة للتدريج والتخزين غير المبرد، أما وحدات تسويق التمور في المدينة المنورة فالمساحات المخصصة لديها لمثل هذه

جدول 8 تحليل التباين الأحادي للتعرف إلى تأثير اختلاف مناطق الدراسة في المرافق التسويقية للتمور في المملكة العربية السعودية

المرافق التسويقية	منطقة الدراسة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى المعنوية	التفسير
الموظفين الإداريين	الرياض	41	2.95 ^A	4.83	3.13 [*]	0.028	قيم معنوية لمنطقة الرياض مقارنة بالمدينة المنورة والقصيم
	المدينة المنورة	47	1.40 ^B	0.80			
	الأحساء	31	1.61 ^{AB}	1.75			
	القصيم	33	1.36 ^B	0.96			
الفنيين	الرياض	61	5.57	21.12	0.91	0.436	-
	المدينة المنورة	94	3.03	6.34			
	الأحساء	45	5.27	18.23			
	القصيم	72	2.47	3.86			
منطقة التدرج (م ^٢)	الرياض	70	382.30 ^A	1339.31	3.66 [*]	0.013	قيم معنوية لمنطقتي: الرياض والأحساء مقارنة بالمدينة المنورة
	المدينة المنورة	92	37.59 ^B	209.47			
	الأحساء	48	346.13 ^A	757.10			
	القصيم	72	111.33 ^{AB}	281.40			
مخازن غير مُبرّدة (م ^٣)	الرياض	59	248.02 ^A	590.57	5.14 ^{**}	0.002	قيم معنوية لمنطقتي: الرياض والأحساء مقارنة بالمدينة المنورة والقصيم
	المدينة المنورة	83	30.83 ^B	104.40			
	الأحساء	48	204.23 ^A	593.94			
	القصيم	72	56.02 ^B	40.40			
مخازن مُبرّدة (م ^٣)	الرياض	59	189.82 ^A	623.14	2.98 [*]	0.032	قيم معنوية لمنطقتي: الرياض والأحساء مقارنة بالمدينة المنورة والقصيم
	المدينة المنورة	78	54.85 ^B	117.04			
	الأحساء	46	154.22 ^A	476.18			
	القصيم	71	20.94 ^B	17.81			
القدرة التخزينية (طن)	الرياض	62	186.78	594.11	1.69	0.170	-
	المدينة المنورة	81	278.19	2006.05			
	الأحساء	43	7236.44	45717.13			
	القصيم	68	23.38	38.26			

المرافق التسويقيّة	منطقة الدراسة	العدد	المتوسّط	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى المعنويّة	التفسير
الشاحنات (رقمًا)	الرياض	70	1.94	1.5	2.14	0.096	-
	المدينة المنورة	89	1.48	0.9			
	الأحساء	48	1.65	1.7			
	القصيم	69	1.55	0.7			
إجمالي رأس المال المستثمر (بالريال)	الرياض	73	518630.14	1524103.0	0.317	0.813	-
	المدينة المنورة	100	362570.00	1031735.1			
	الأحساء	48	454395.83	906932.2			
	القصيم	73	452054.79	464745.9			
كمّيّات التمور المعدة بالاستعانة بجهات أخرى (بالطن)	الرياض	31	110.6	205.2	1.14	0.336	-
	المدينة المنورة	36	140.2	221.1			
	الأحساء	24	300.8	1125.3			
	القصيم	24	20.5	21.2			
كمّيّات التمور المخزّنة بالتبريد لدى جهات أخرى (بالطن)	الرياض	14	209.7 ^B	519.6	84.69 ^{***}	0.000	قيم معنوية لمنطقة الأحساء مقارنة بباقي المناطق
	المدينة المنورة	10	84.8 ^B	149.9			
	الأحساء	1	6000.0 ^A	--			
	القصيم	7	4.0 ^B	2.8			
كمّيّات التمور المخزّنة بلا تبريد لدى جهات أخرى (بالطن)	الرياض	4	46.3	25.0	3.21	0.062	-
	المدينة المنورة	8	118.0	162.3			
	الأحساء	2	2251.0	3180.6			
	القصيم	2	4.5	0.7			

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

- المتوسّطات المتبوعة بالحرف نفسه لا تختلف كثيرًا عند استخدام اختبار دنكن (Duncan's Test)
- * قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ** قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.01 *** قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.001

• **المستوى التعليمي لمديري وحدات التمور التسويقية**

عدد المرافق التسويقية المتوفرة لوحدة تسويق التمور، كما يترتب على هذا الاختلاف، بالإضافة إلى الممارسات التسويقية الفعلية الأخرى وحجم التمور المتداولة في كل حالة فروقات واضحة في عددٍ من عناصر المرافق التسويقية، وذلك حسب المستوى التعليمي لمديري الوحدات التسويقية (جدول 9) فتكاليف تخزين طن واحد من التمور أقل في الوحدات التي يديرها تجار حاصلون على شهادات تعليمية عالية، كما أنّ لهم تأثيرًا واضحًا في تقليل عدد المرافق التسويقية الأخرى.

يُتوقع من مديري الوحدات التسويقية الأعلى تعليميًا تطبيق ممارسات تسويقية متقدمة، واستخدام تقنيات حديثة، لذا فقد أُجري تحليل التباين الأحادي على مجموعة من الوحدات التسويقية التي يديرها تجار بمستويات تعليمية مختلفة للتعرف إلى أبرز الفروقات بين المرافق التسويقية المتوفرة لكل وحدة منها ومتوسط عدد المرافق المتاحة لكل طن من التمور، حيث يتضح من الجدول (9) أنّ للمستوى التعليمي تأثيرًا واضحًا في

جدول 9 تحليل التباين الأحادي للتعرف إلى تأثير المستوى التعليمي لمديري الوحدات التسويقية في أهم المرافق التسويقية للتمور في المملكة العربية السعودية

المرافق التسويقية	المستوى التعليمي	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى المعنوية	التفسير
الموظفون الإداريون	ما دون الثانوي	65	1.3 ^B	0.6	8.87***	0.000	قيم معنوية للتجار الذين يحملون مؤهلات جامعية مقارنة بمن يحملون مؤهلات دون جامعية
	ثانوية عامة	68	1.9 ^B	2.7			
	تعليم عالي	15	4.5 ^A	6.2			
الفنيين	ما دون الثانوي	134	2.2 ^B	4.0	6.57**	0.002	قيم معنوية للتجار الذين يحملون مؤهلات جامعية مقارنة بحملة الشهادة الثانوية وما دون ذلك
	شهادة الثانوية	113	4.0 ^B	15.3			
	تعليم عالٍ	22	13.0 ^A	27.7			
منطقة التدرج (م ²)	ما دون الثانوي	140	49.5 ^B	187.4	27.64***	0.000	قيم معنوية للتجار الذين يحملون مؤهلات جامعية مقارنة بحملة الشهادة الثانوية وما دون ذلك
	ثانوية عامة	114	162.5 ^B	396.3			
	تعليم عالٍ	24	1211.6 ^A	2246.6			
مخازن غير مُبرّدة (م ²)	ما دون الثانوي	125	37.3 ^B	115.6	23.2***	0.000	قيم معنوية للتجار الذين يحملون مؤهلات جامعية مقارنة بحملة الشهادة الثانوية وما دون ذلك
	ثانوية عامة	111	114.1 ^B	342.9			
	تعليم عالٍ	22	611.3 ^A	958.8			
مخازن مُبرّدة (م ²)	ما دون الثانوي	258	119.3 ^A	394.8	9.9***	0.000	قيم معنوية للتجار الذين يحملون مؤهلات جامعية مقارنة بحملة الشهادة الثانوية وما دون ذلك
	ثانوية عامة	116	76.0 ^A	412.0			
	تعليم عالٍ	111	49.0 ^B	153.5			
القدرة التخزينية (طن)	ما دون الثانوي	24	404.7 ^A	669.3	6.3**	0.002	قيم معنوية للتجار الذين يحملون مؤهلات جامعية مقارنة بحملة الشهادة الثانوية وما دون ذلك
	ثانوية عامة	251	95.5 ^B	374.1			
	تعليم عالي	121	55.1 ^B	276.1			

المرافق التسويقيّة	المستوى التعليمي	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى المعنويّة	التفسير
الشاحنات (رقمًا)	ما دون الثانوي	132	1.33 ^B	0.7	33.4***	0.000	قيم معنوية للتجار الذين يحملون مؤهلات جامعية مقارنة بحملة الشهادة الثانوية وما دون ذلك
	ثانوية عامة	117	1.68 ^B	1.0			
	تعليم عالٍ	24	3.29 ^A	2.3			
إجمالي رأس المال المستثمر (بالريال)	ما دون الثانوي	149	239986.58 ^B	346255.3	7.5***	0.001	قيم معنوية للتجار الذين يحملون مؤهلات جامعية مقارنة بحملة الشهادة الثانوية
	ثانوية عامة	119	579327.73 ^{AB}	1477671.7			
	تعليم عالٍ	22	1043181.82 ^A	1308970.5			
كمّيات التمور المعدة من قبل آخرين (بالطن)	ما دون الثانوي	65	81.4 ^B	155.2	14.26***	0.000	قيم معنوية للتجار الذين يحملون مؤهلات جامعية مقارنة بحملة الشهادة الثانوية وما دون ذلك
	ثانوية عامة	41	65.0 ^B	132.7			
	تعليم عالٍ	8	1028.1 ^A	1854.4			
كمّيات التمور المخزنة بالتبريد من قبل آخرين (بالطن)	ما دون الثانوي	11	72.7 ^B	146.2	7.87**	0.002	قيم معنوية للتجار الذين يحملون مؤهلات جامعية مقارنة بحملة الشهادة الثانوية وما دون ذلك
	ثانوية عامة	16	56.6 ^B	66.3			
	تعليم عالٍ	4	2025.5 ^A	2804.7			
كمّيات التمور المخزنة بلا تبريد من قبل آخرين (بالطن)	ما دون الثانوي	9	84.3 ^B	158.9	5.18*	0.022	قيم معنوية للتجار الذين يحملون مؤهلات جامعية مقارنة بحملة الشهادة الثانوية وما دون ذلك
	ثانوية عامة	5	75.8 ^B	53.9			
	تعليم عالٍ	2	2251.0 ^A	3180.6			

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

- المتوسّطات المتبوعة بالحرف نفسه لا تختلف كثيرًا عند استخدام اختبار دنكن (Duncan's Test)
- * قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ** قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.01 *** قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.001

• تركيز السوق في نشاط تسويق التمور

تركيز السوق ليس له أي أهمية تذكر على المرافق التسويقية إلا في حالة العمالة الفنية، ما يدل على أهمية دور الفنيين في وحدات تسويق التمور، ودورهم في زيادة حجم هوامش السوق.

جدول 10 الاختبار التائي (T-test) للتعرف إلى تأثير تركيز السوق في نشاط تسويق التمور

مستوى المعنوية	اختبار (T)	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	تركيز السوق	المرافق التسويقية
0.352	0.93	3.2	2.2	45	مرکز	الموظفون الإداريون (رقمًا)
		2.6	1.7	107	غير مرکز	
0.018	2.38*	22.7	6.8	78	مرکز	العمالة الفنية (رقمًا)
		5.7	2.6	194	غير مرکز	
0.522	0.64	641.4	243.0	76	مرکز	منطقة التدرج (مر ^٢)
		813.2	176.6	206	غير مرکز	
0.928	0.09	468.8	121.9	73	مرکز	مخازن غير مُبرّدة (مر ^٢)
		359.2	117.1	189	غير مرکز	
0.988	0.02	373.5	95.3	71	مرکز	مخازن مُبرّدة (مر ^٢)
		372.4	94.5	183	غير مرکز	
0.553	-0.59	682.3	189.4	67	مرکز	القدرة التخزينية (طن)
		21967.2	1787.1	187	غير مرکز	
0.128	1.53	1.5	1.8	78	مرکز	الشاحنات (رقمًا)
		1.1	1.6	198	غير مرکز	
0.414	0.82	1.148.27	521.19	80	مرکز	إجمالي رأس المال المستثمر (بالريال)
		1.023.20	407.63	214	غير مرکز	
0.044	2.04*	932.5	290.4	36	مرکز	كميات التمور المعدة بالاستعانة بجهات أخرى (بالطن)
		138.2	72.6	79	غير مرکز	
0.298	-1.06	61.1	41.5	12	مرکز	كميات التمور المخزنة بالتبريد لدى جهات أخرى (بالطن)
		1376.5	465.7	20	غير مرکز	
0.365	-0.94	54.5	55.9	7	مرکز	كميات التمور المخزنة بلا تبريد لدى جهات أخرى (بالطن)
		1477.1	583.2	9	غير مرکز	

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

• * قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ** قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.01

• الأنشطة الأخرى إلى جانب تسويق التمور

أظهرت نتائج الاختبار التائي (T-test) للأنشطة الأخرى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تجار التمور الذين يزاولون أنشطة زراعية أخرى والتجار الذين يزاولون أنشطة تجارية أخرى من حيث: التخزين غير المبرّد والسعة التخزينية وشاحنات النقل المتاحة وكميات التمور المعدّة بالاستعانة بجهات أخرى،

وتؤكد هذه النتائج أنّ التجار الذين يزاولون أنشطة تجارية أخرى يمتلكون شاحنات نقل أكثر، ولديهم مساحات تخزينية أكبر، وأنّ السعة التخزينية المخصصة للتمور لديهم أعلى، كما أنّهم يستأجرون مرافق تسويقية إضافية لتجهيز كمّيات إضافية من التمور عن طريق مزودي الخدمات التسويقية الآخرين.

جدول 11 الاختبار التائي (T-test) للتعرف إلى تأثير الأنشطة الأخرى في المرافق التسويقية المتاحة لوحدات تسويق التمور في المملكة العربية السعودية

مستوى المعنوية	قيمة (T)	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	طبيعة النشاط	المرافق التسويقية
0.369	-0.91	3.1	2.0	40	زراعي	الموظفون الإداريون (رقماً)
		3.6	3.4	5	تجاري	
0.222	-1.23	19.9	5.5	67	زراعي	العمالة الفتيّة (رقماً)
		35.4	14.5	11	تجاري	
0.266	-1.12	591.0	209.1	65	زراعي	منطقة التدرّج (م ²)
		893.8	443.2	11	تجاري	
0.012	-2.59*	92.4	64.3	62	زراعي	المخازن غير المبرّدة (م ³)
		1180.3	447.0	11	تجاري	
0.091	-1.71	256.1	63.2	60	زراعي	المخازن المبرّدة (م ³)
		741.6	270.3	11	تجاري	
0.043	-2.06*	474.4	115.0	56	زراعي	القدرة التخزينية (طنّ)
		1283.1	568.1	11	تجاري	
0.002	-3.25**	1.1	1.6	67	زراعي	الشاحنات (رقماً)
		2.6	3.1	11	تجاري	
0.925	0.09	1223998.7	525785.7	70	زراعي	إجمالي رأس المال المستثمر (بالريال)
		293804.5	489000.0	10	تجاري	
0.021	-2.41*	285.3	149.1	31	زراعي	كمّيات التمور المعدّة بالاستعانة بجهات أخرى (بالطن)
		2426.0	1166.0	5	تجاري	
0.333	-1.02	40.0	31.1	9	زراعي	كمّيات التمور المخزّنة بالتبريد لدى أطراف أخرى (بالطن)
		110.4	72.5	3	تجاري	
0.875	-0.17	59.5	54.3	6	زراعي	كمّيات التمور المخزّنة بلا تبريد لدى أطراف أخرى (بالطن)
		-	65.0	1	تجاري	

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

* قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ** قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.01

• خبرة وحدات تسويق التمور في الأنشطة التسويقية للتمور

لم تثبت نتائج دراسة خبرة الوحدات التسويقية وجود أي علاقة تربط بين خبرات تجار التمور والمرافق التسويقية، إلا أن التجار الذين ورثوا التجارة عن أجدادهم لديهم عدد أكبر من الشاحنات مقارنة بغيرهم.

جدول 12 الاختبار التائي (T-test) للتعرف إلى تأثير خبرة وحدات تسويق التمور في المرافق التسويقية في المملكة العربية السعودية

مستوى المعنوية	اختبار (T)	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	توفرها	المرافق التسويقية
0.132	1.52	3.9	2.2	65	نعم	الموظفون الإداريون (رقمًا)
		1.3	1.6	87	لا	
0.529	0.63	16.2	4.5	105	نعم	العمالة الفنية (رقمًا)
		10.8	3.4	167	لا	
0.671	0.43	981.1	218.7	111	نعم	منطقة التدرج (مر ^٢)
		597.4	178.8	171	لا	
0.295	1.05	421.4	150.8	100	نعم	مخازن غير مُبرّدة (مر ^٢)
		372.4	98.5	162	لا	
0.347	0.94	472.9	122.5	98	نعم	مخازن مُبرّدة (مر ^٢)
		291.7	77.3	156	لا	
0.393	-0.86	375.8	97.4	99	نعم	القدرة التخزينية (طنّ)
		24126.0	2175.7	155	لا	
0.047	1.99*	1.2	1.8	114	نعم	الشاحنات (رقمًا)
		1.2	1.5	162	لا	
0.117	1.57	1476706.1	560043.9	114	نعم	إجمالي رأس المال المستثمر (بالريال)
		663274.6	361572.2	180	لا	
0.550	-0.60	211.0	100.9	42	نعم	كمّيات التمور المعدة بالاستعانة بجهات أخرى (بالطن)
		657.9	163.7	73	لا	
0.124	-1.58	118.2	74.3	20	نعم	كمّيات التمور المخزنة بالتبريد لدى آخرين (بالطن)
		1764.5	693.8	12	لا	
0.319	-1.03	158.6	99.6	9	نعم	كمّيات التمور المخزنة بلا تبريد لدى آخرين (بالطن)
		1685.8	677.7	7	لا	

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

* قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ** قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.01

• عدد سنوات الخبرة

المرافق التسويقيّة لكل وحدة من وحدات تسويق التمور، الذي يعكس بدوره حجم الاستثمارات، كما وجد أن هناك علاقة عكسية بين عدد سنوات الخبرة والقدرة التخزينية بالإضافة لكميات التمور المخزنة بالتبريد عند مزودي الخدمة الآخرين ولكنها غير معنوية.

يعرض الجدول (13) معاملات الارتباط بين عدد سنوات خبرة وحدات تسويق التمور المختلفة، حيث يبيّن الجدول وجود علاقة طردية ذات قيم معنوية بين عدد سنوات خبرة مديري المرافق التسويقيّة في مجال تسويق التمور وحجم أو عدد

جدول 13 العلاقة بين سنوات الخبرة في مجال تسويق التمور والمرافق المتاحة للوحدات التسويقيّة للتمور في المملكة العربيّة السعوديّة

مستوى المعنويّة	معامل الارتباط (R)	المرافق التسويقيّة
0.032*	0.174	الموظفون الإداريون (رقمًا)
0.009**	0.177	العمالة الفنيّة (رقمًا)
0.001***	0.189	منطقة التدرّج (مرّ)
0.000***	0.303	المخازن غير المبردة (مرّ)
0.194	0.082	المخازن المبردة (مرّ)
0.770	-0.018	القدرة التخزينية (طنّ)
0.000***	0.341	الشاحنات (رقمًا)
0.000***	0.357	إجمالي رأس المال المستثمر (بالريال)
0.000***	0.339	كمّيّات التمور المعدة بالاستعانة بجهات أخرى (بالطن)
0.733	-0.063	كمّيّات التمور المخزنة بالتبريد لدى آخرين (بالطن)
0.951	0.017	كمّيّات التمور المخزنة بلا تبريد لدى آخرين (بالطن)

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

• * قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ** قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.01 *** قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.001

رابعاً: هيكل التكاليف التسويقية

فكانت الأقل من حيث متوسط إجمالي التكاليف التسويقية، ما يدعو إلى ضرورة الاستفادة من هذه الميزة في المناطق الأخرى لخفض متوسط التكاليف التسويقية ورفع الكفاءة التسويقية، ومن السهل تصنيف هيكل التكاليف التسويقية للتمور إلى مراحل مختلفة هي: النقل، والتوزيع، والفرز، والتدريج، والتعبئة، والتخزين (المبرد وغير المبرد) والعمالة الإدارية والفنية لخدمات تسويق التمور، وعمولة تداول التمور (البيع والشراء).

يستعرض الجدول (14) متوسط إجمالي التكاليف في مناطق مختلفة في المملكة العربية السعودية، حيث كان متوسط إجمالي التكاليف التسويقية للتمور الأعلى في الأحساء (355322 ريال لكل وحدة من وحدات تسويق التمور) بفارق كبير وملحوظ عن متوسط التكاليف في بقية المناطق الأخرى، ولعل ما يدعو إلى التساؤل هو أن تكاليف التخزين المبرد وغير المبرد شكلت الجزء الأكبر من هيكل التكاليف التسويقية في الأحساء، أما القصيم

جدول 14 متوسط إجمالي التكاليف في مناطق الدراسة المختلفة في المملكة العربية السعودية (ريال/وحدة تسويقية/السنة)

مناطق الدراسة	العدد	أقل تكلفة	أعلى تكلفة	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
الرياض	74	3500	450000	68424	80016	117
المدينة المنورة	101	5500	1190000	62767	116875	186
الأحساء	49	13000	12835000	355322	1823423	513.2
القصيم	73	183.8	20333.3	3367.6	2909.1	86.4
المجموع	297	183.8	12835000	113546.6	746611	657.5

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

التمور بالتجزئة هي تقريبًا ضعف متوسط تكلفة بيعها بالجملة (8597 ريالاً للطن مقابل 4236 ريالاً للطن على التوالي). تعدّ تكاليف التخزين وتكلفة اليد العاملة الأعلى قيمة في هياكل تكلفة الخدمات التسويقية للتمور، حيث تشكلان حوالي 39.47% و35.65% من إجمالي التكاليف التسويقية على مستوى البيع بالتجزئة، وقرابة 27.7% و39.7% على مستوى البيع بالجملة على التوالي، وبصفة عامة تمثل تكاليف اليد العاملة الجزء الأكبر من هياكل تكلفة الخدمات التسويقية للتمور في وحدات تسويق التمور جميعها في مناطق الدراسة في المملكة العربية السعودية.

يعرض الجدول (15) الحجم والأهمية النسبية لهياكل التكاليف التسويقية والتباين فيما بينها وفقاً لنطاق التوسع التجاري ونشاط التاجر كأن يكون التاجر متخصصاً بالبيع بالتجزئة أو الجملة أو يبيع بالجملة والتجزئة معاً إلى جانب موازلة أنشطة تسويقية أخرى كالتصدير، وقد عبّر عن متوسط تكاليف الخدمات التسويقية لوحدة تسويق التمور في مناطق الدراسة بوحدة الريال السعودي للطن. احتُسب متوسط تكلفة الخدمات التسويقية بعد تحديد القيم الشاذة من البيانات المجموعة باستخدام طريقة مخطط الصندوق (Box Plot) ويتضح من الأرقام الواردة في الجدول أنّ متوسط تكلفة بيع

جدول 15 متوسط تكاليف خدمات تسويق التمور (ريال/طن/سنة)

الخدمة	تجار البيع بالتجزئة		تجار البيع بالجملة		تجار البيع بالجملة والتجزئة والتصدير		جميع التجار	
	ريال	%	ريال	%	ريال	%	ريال	%
النقل	789.73	9.19	492.2	11.6	559.82	11.2	663.9	8.9
الفرز والتدريج والتعبئة	534.70	6.22	416.3	9.8	392.1	7.9	464.4	6.2
التخزين	3393.11	39.47	1173.1	27.7	1682.81	33.7	2334.8	31.4
اليد العاملة	3064.70	35.65	1681.2	39.7	1758.5	35.2	3313.3	44.5
أخرى	815.24	9.48	473.1	11.2	596.16	11.9	668.2	9.0
إجمالي المتوسط	8597.48	100	4235.8	100	4989.39	100	7444.5	100

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

- أبرز العوامل المؤثرة في هيكل تكلفة التسويق

• القنوات التسويقية

بالنظر إلى التكاليف التسويقية للطن الواحد يتضح من الجدول (16) أنّ تكلفة اليد العاملة والتخزين والتكاليف الأخرى

-باستثناء تكاليف الفرز والتدريج والتعبئة- تؤثر بشكل كبير في حجم الاختلاف بين الوحدات التسويقية التي تباع بالتجزئة، وتلك التي تباع بالجملة، ويرجع هذا إلى طبيعة الأبعاد الزمنية والمكانية لنشاط البيع بالتجزئة الذي يتميز بعناصر زمنية ومكانية أكثر توسعاً.

جدول 16 تحليل التباين الأحادي للتعرف إلى تأثير القنوات التسويقية في تكاليف تسويق التمور في المملكة العربية السعودية

المرافق التسويقية	نوع النشاط التجاري	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى المعنوية	التفسير
اليد العاملة	البيع بالجملة	47	1681.16 ^B	1947.45	10.47***	0.000	قيم معنوية لنشاط البيع بالتجزئة مقارنة ببقية الأنشطة التجارية
	البيع بالتجزئة	128	3064.80 ^A	2450.68			
	البيع بالجملة وبالتجزئة	104	1758.53 ^B	1859.68			
	البيع بالجملة وبالتجزئة والتصدير	8	691.51 ^B	773.89			
النقل	البيع بالجملة	47	492.21	665.12	1.77	0.153	-
	البيع بالتجزئة	127	789.74	1293.19			
	البيع بالجملة وبالتجزئة	105	559.82	942.42			
	البيع بالجملة وبالتجزئة والتصدير	9	231.99	51.23			
التخزين	البيع بالجملة	46	1173.06 ^B	1868.40	5.00**	0.002	قيم معنوية لنشاط البيع بالتجزئة مقارنة ببقية الأنشطة التجارية
	البيع بالتجزئة	126	3393.11 ^A	5412.16			
	البيع بالجملة وبالتجزئة	98	1682.81 ^B	3372.81			
	البيع بالجملة وبالتجزئة والتصدير	9	699.94 ^B	667.69			
الفرز والتدريج والتعبئة	البيع بالجملة	46	416.25	440.32	1.67	0.173	-
	البيع بالتجزئة	124	534.70	702.33			
	البيع بالجملة وبالتجزئة	104	392.15	404.53			
	البيع بالجملة وبالتجزئة والتصدير	7	248.81	129.14			
أخرى	البيع بالجملة	46	473.09 ^{AB}	641.78	2.67*	0.048	قيم معنوية لنشاط البيع بالتجزئة مقارنة بنشاط البيع بالجملة والتجزئة والتصدير
	البيع بالتجزئة	127	815.24 ^A	1058.61			
	البيع بالجملة وبالتجزئة	98	596.16 ^{AB}	831.87			
	البيع بالجملة وبالتجزئة والتصدير	9	248.47 ^B	123.69			

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

• المتوسطات المتبوعة بالحرف نفسه لا تختلف كثيراً عند استخدام اختبار دنكن (Duncan's Test)

• * قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ** قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.01 *** قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.001

• العوامل الجغرافية

أظهر تحليل التباين الأحادي لهذه الفروقات وجود فروقات ذات قيم معنوية، وعليه فإنه يتعين التركيز على التكاليف التسويقية للتمور لرفع معدلات الكفاءة.

كما هو موضح في الجدول (17) فإن تكاليف النقل والتصنيف والتدريج والتعبئة للطن الواحد من التمور في منطقتي: الرياض والأحساء أعلى مما هي عليه في المدينة المنورة والقصيم، فقد

جدول 17 تحليل التباين الأحادي للتعرف إلى تأثير مناطق الدراسة المعنية في تكاليف التمور التسويقية في المملكة العربية السعودية

المرافق التسويقية	مناطق الدراسة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى المعنوية	التفسير
اليد العاملة	الرياض	72	2275.5	2609.8	0.17	0.915	-
	المدينة المنورة	97	2362.5	2400.6			
	الأحساء	48	2466.4	2209.1			
	القصيم	73	2184.4	1699.3			
النقل	الرياض	73	1001.8 ^A	2062.5	3.4*	0.018	قيم معنوية للرياض مقارنة بالمدينة المنورة والقصيم
	المدينة المنورة	100	452.8 ^B	466.3			
	الأحساء	49	722.4	757.4			
	القصيم	73	575.8 ^B	658.8			
التخزين	الرياض	67	2915.5	7853.1	0.64	0.589	-
	المدينة المنورة	96	2290.9	2424.0			
	الأحساء	49	2236.9	2087.7			
	القصيم	73	1925.5	2200.7			
الفرز والتدريج والتعبئة	الرياض	68	596.8 ^A	881.0	3.4*	0.018	قيم معنوية للرياض والأحساء و المدينة المنورة مقارنة بالقصيم
	المدينة المنورة	98	329.6 ^A	498.4			
	الأحساء	45	564.2 ^A	450.8			
	القصيم	73	460.3 ^B	350.1			
أخرى	الرياض	68	873.3 ^A	1553.2	3.2*	0.024	قيم معنوية للرياض والأحساء مقارنة بالمدينة المنورة والقصيم
	المدينة المنورة	97	511.1 ^B	561.7			
	الأحساء	48	859.5 ^A	694.4			
	القصيم	70	555.6 ^B	461.4			

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

• المتوسطات المتبوعة بالحرف نفسه لا تختلف كثيرًا عند استخدام اختبار دنكن (Duncan's Test)

• *قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.05

• **المستوى التعليمي لوحدات تسويق التمور**

التعليمي، إلا أنّ هناك فروقاً ذات قيم معنوية بين تكاليف التخزين وبعض التكاليف الأخرى، حيث يتكبّد المديرون الحاصلون على شهادات ثانوية تكاليف عالية مقارنة بأولئك الحاصلين على شهادات جامعية أو ما دون الثانوية.

يستعرض الجدول (18) نتائج تحليل التباين الأحادي للتعرف إلى تأثير المستوى التعليمي لمديري الوحدات التسويقية في هيكل التكاليف التسويقية للتمور التي تشير إلى وجود فروقات غير معنوية بين العناصر الأعلى تكلفة فيما يتعلق بالمستوى

جدول 18 تحليل التباين الأحادي للتعرف إلى تأثير المستوى التعليمي للتجار في التكاليف التسويقية للتمور في المملكة العربية السعودية

المرافق التسويقية	المستوى التعليمي	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى المعنوية	التفسير
اليد العاملة	ما دون الثانوي	146	2040.5	2220.6	1.81	0.165	-
	شهادة الثانوية	117	2567.9	2247.7			
	تعليم عالٍ	23	2322.9	2262.4			
النقل	ما دون الثانوي	149	574.5	907.7	2.21	0.111	-
	شهادة الثانوية	118	778.9	1313.9			
	تعليم عالٍ	24	345.6	228.9			
التخزين	ما دون الثانوي	141	1866.0 ^A	2583.7	2.72*	0.049	قيم معنوية للتجار الذين يحملون شهادات ثانوية وما دون الثانوية مقارنة بمن يحملون شهادات جامعية
	شهادة الثانوية	117	3028.0 ^A	5944.4			
	تعليم عالٍ	24	1612.6 ^B	1942.2			
الفرز والتدريج والتعبئة	ما دون الثانوي	146	429.8	576.0	1.59	0.205	-
	شهادة الثانوية	113	508.8	584.3			
	تعليم عالٍ	21	288.3	149.6			
أخرى	ما دون الثانوي	144	588.9 ^A	814.2	3.20*	0.042	قيم معنوية للتجار الذين يحملون شهادات ثانوية وما دون الثانوية مقارنة بمن يحملون شهادات جامعية
	شهادة الثانوية	112	820.0 ^A	1103.5			
	تعليم عالٍ	24	389.8 ^B	251.3			

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

• المتوسطات المتبوعة بالحرف نفسه لا تختلف كثيراً عند استخدام اختبار دنكن (Duncan's Test)

* قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ** قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.01

• أنشطة أخرى

معنوية بين بنود التكاليف وفقاً لطبيعة الأنشطة الأخرى لخبرة وحدات تسويق التمور، عدا بند الفرز والتدريج والتعبئة، كما كانت العوامل الأخرى- بما في ذلك تركيز السوق في بيع التمور- غير معنوية فيما بينها.

يعرض الجدولان: (19) و(20) نتائج تحليل التباين للتعرف على تأثير طبيعة الأنشطة الأخرى إلى جانب تسويق التمور وخبرة مديري وحدات التمور التسويقية على هيكل التكاليف التسويقية للتمور، حيث تشير هذه النتائج إلى وجود فروق غير

جدول 19 الاختبار التائي (T-test) للتعرف إلى تأثير الأنشطة الأخرى في التكاليف التسويقية للتمور في المملكة العربية السعودية

المرافق التسويقية	طبيعة النشاط	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (T)	مستوى المعنوية
اليد العاملة	زراعي	68	2682.0	2390.6	0.54	0.594
	تجاري	11	2270.1	2208.5		
النقل	زراعي	70	741.1	1237.7	0.70	0.485
	تجاري	11	476.2	401.6		
التخزين	زراعي	67	2884.8	5071.7	0.13	0.896
	تجاري	11	2678.8	2550.6		
الفرز والتدريج والتعبئة	زراعي	66	604.5	807.0	2.02*	0.049
	تجاري	9	358.1	213.6		
أخرى	زراعي	67	724.7	997.2	-0.12	0.901
	تجاري	11	763.7	665.3		

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

جدول 20 الاختبار التائي (T-test) للتعرف إلى تأثير الخبرة في تسويق التمور في التكاليف التسويقية للتمور في المملكة العربية السعودية

المرافق التسويقية	قيمة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (T)	مستوى المعنوية
اليد العاملة	لا	180	2133.2	2206.5	-1.74	0.083
	نعم	110	2607.9	2326.4		
النقل	لا	180	595.0	1211.9	-1.27	0.205
	نعم	115	771.7	1088.3		
التخزين	لا	175	2193.6	4211.0	-0.70	0.484
	نعم	110	2559.6	4417.8		
الفرز والتدريج والتعبئة	لا	175	400.6	505.9	-2.34*	0.020
	نعم	109	566.7	686.6		
أخرى	لا	176	593.9	877.8	-1.75	0.081
	نعم	107	790.4	970.1		

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

* قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.05

خامساً: حجم التسويق

- مصادر التمور وأسعارها

جميعها، بما في ذلك: السكري والخلاص والصقعي والبرحي والعجوة وغيرها تبعاً، وتضمّنت مصادر الشراء مزارع التمور المملوكة وشراء التمور مباشرة من مزارع التمور الأخرى، وشراءها عن طريق المزادات وبالتعاقدات. بلغ متوسط أسعار شراء التمور قرابة 17142 ريال للطن، ويختلف السعر باختلاف أصناف التمور ومصادر الشراء (جدول 21).

بلغ متوسط حجم النشاط السنوي في تسويق التمور قرابة 820.5 طن من التمور كإجمالي حجم التمور المتداولة لوحدة تسويق التمور، وتضمّ هذه الكميّة أصناف التمور المختلفة

جدول 21 متوسط الأسعار والمصادر الشرائية لأصناف مختارة من التمور في المملكة العربية السعودية لكل تاجر

صنف التمور	مزارع التمور المملوكة		المزارع الأخرى		المزادات		التعاقد		المصادر جميعها *	
	طن	ريال/طن	طن	ريال/طن	طن	ريال/طن	طن	ريال/طن	طن	ريال/طن
السكري	45.9	18324.1	34.6	20544.8	23.3	18282.9	26.9	9525.0	130.7	17093.2
الخلاص	46.8	11563.9	110.3	10556.8	93.3	13880.8	51.7	8060.0	302.1	11312.3
الصقعي	45.1	13133.3	24.8	10984.6	15.7	15596.4	15.4	14750.0	101	13234.8
البرحي	14.1	7714.30	17.3	10140.6	6.4	10155.7	4.0	11250.0	41.8	9429.5
العجوة	69.3	31166.7	9.8	48000.0	28.1	51837.2	50.0	32000.0	157.2	36173.2
أخرى	26.4	9006.50	16.8	10415.2	39.0	13772.9	5.5	8548.4	87.7	11367.2
المجموع*	247.6	18094.6	213.6	13888.8	205.8	19557.6	153.5	16886.9	820.5	17141.7

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

* إجمالي الكميّات بالطن، الأسعار بالمتوسط المرجح

- الفاقد من تسويق التمور

إجمالي الكميّة التي اشترت من التمور) أما المناطق الأخرى فقد كانت نسبة الفاقد من التمور المسوّقة 4.6% بمتوسط سعر يعادل قرابة 1775.6 ريال للطن.

تُعدُّ إدارة الفاقد من تسويق التمور أحد المؤشرات الرئيّسة لتحسين الكفاءة التسويقيّة بشكل عام، حيث بلغ الفاقد من تسويق التمور أعلى مستوياتها في المدينة المنورة (5.8% من

جدول 22 متوسط الفاقد من التمور وأسعارها في مناطق الدراسة المختلفة في المملكة العربيّة السعوديّة لكل تاجر

مناطق الدراسة	وحدة القياس	الحد الأدنى	الحد الأقصى	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
الرياض	%	1	40	3.9	5.6	135.6
	ريال/طن	100	10000	831.5	1499.2	163.6
المدينة المنورة	%	1	14	5.8	2.2	62
	ريال/طن	100	6000	1338	1002	87.6
الأحساء	%	1	9	4.03	1.97	52.8
	ريال/طن	1000	9000	2888.5	2128	64
القصيم	%	1	7	2.7	1.9	56.5
	ريال/طن	500	8500	3229	2422	63
جميع المناطق*	%	1	40	4.6	3.5	93.5
	ريال/طن	100	10000	1775.6	2100.4	105.8

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

* إجمالي الكميّات بالطن، الأسعار بالمتوسط المرجح

- لتوزيع الزمني لخدمات تسويق التمور

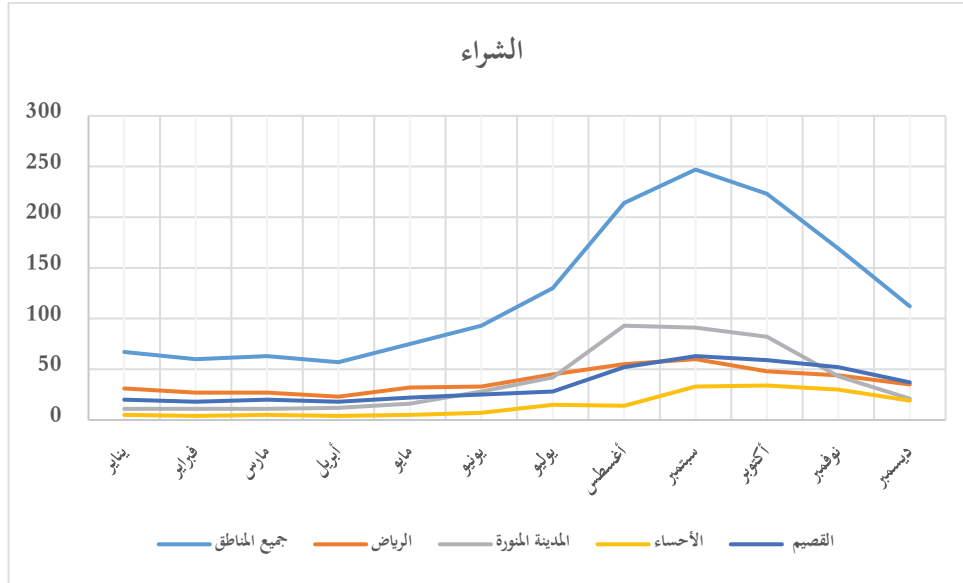
وتدرجها، وبيعها، بالإضافة إلى الخدمات اللوجستية (كالتمويل، والمعلومات، والإعلان، والضمان) حيث اتضح أنّ خدمات: الفرز والتدرج والتعبئة والبيع والخدمات اللوجستية تحقق أعلى مستوياتها في أكتوبر. وتقدّم الأشكال 4-10 توزيعًا زمنيًا مفصلاً لخدمات التمور التسويقية في مناطق الدراسة المختلفة.

يُعدّ التوزيع الزمني لخدمات التمور التسويقية مؤشراً حاسماً لمكونات سلسلة القيمة التسويقية للتمور بما في ذلك التجار والمستهلكين، ويوضح الجدول (23) ديناميكية خدمات التمور التسويقية على مدار السنة بما في ذلك شراء التمور، ونقلها، وتخزينها تخزيناً مبرّداً وغير مبرّد، وتعبئتها، وتصنيفها،

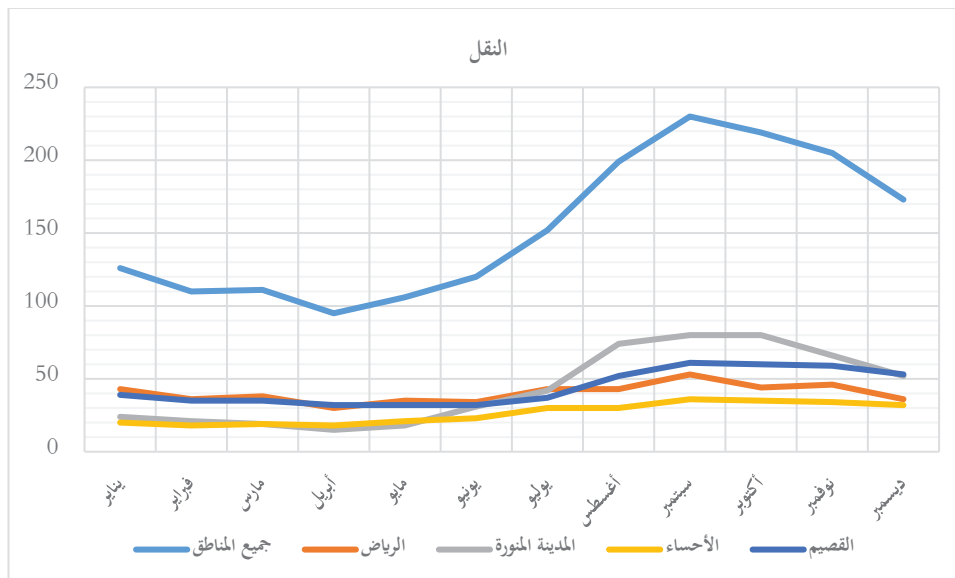
جدول 23 التوزيع الزمني لخدمات التمور التسويقية في المملكة العربية السعودية

الخدمات التسويقية	وحدة القياس	يناير	فبراير	مارس	أبريل	مايو	يونيو	يوليو	أغسطس	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
الشراء	رقماً	67	60	63	57	75	93	130	214	247	223	169	112
	%	22.5	20.1	21.1	19.1	25.2	31.2	43.6	71.8	82.9	74.8	56.7	37.6
النقل	رقماً	126	110	111	95	106	120	152	199	230	219	205	173
	%	42.3	36.9	37.2	31.9	35.6	40.3	51	66.8	77.2	73.5	68.8	58.1
التخزين غير المبرّد	رقماً	231	228	225	228	227	234	240	253	247	247	245	239
	%	77.5	76.5	75.5	76.5	76.2	78.5	80.5	84.9	82.9	82.9	82.2	80.2
التخزين المبرّد	رقماً	237	236	235	232	232	230	219	219	213	216	219	218
	%	79.5	79.2	78.9	77.9	77.9	77.2	73.5	73.5	71.5	72.5	73.5	73.2
الفرز والتدرج والتعبئة	رقماً	106	102	94	80	84	106	118	160	191	193	165	143
	%	35.6	34.2	31.5	26.8	28.2	35.6	39.6	53.7	64.1	64.8	55.4	48
البيع	رقماً	276	277	276	276	278	279	280	282	283	284	281	278
	%	92.6	93	92.6	92.6	93.3	93.6	94	94.6	95	95.3	94.3	93.3
الخدمات اللوجستية (التمويلية، المعلوماتية، الدعاية، الضمان)	رقماً	63	56	49	35	22	37	66	73	79	110	75	40
	%	21.1	18.8	16.4	11.7	7.4	12.4	22.1	24.5	26.5	36.9	25.2	13.4

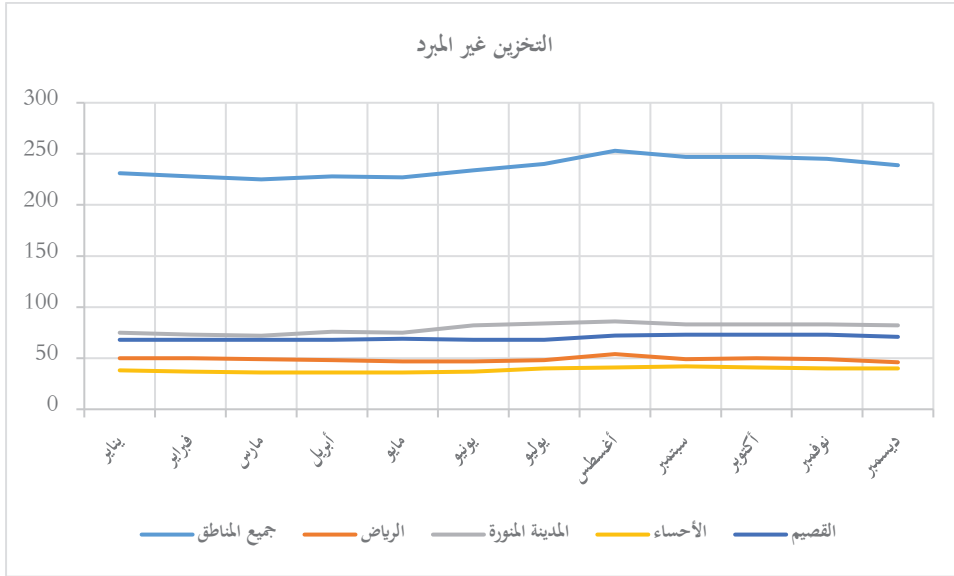
المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.



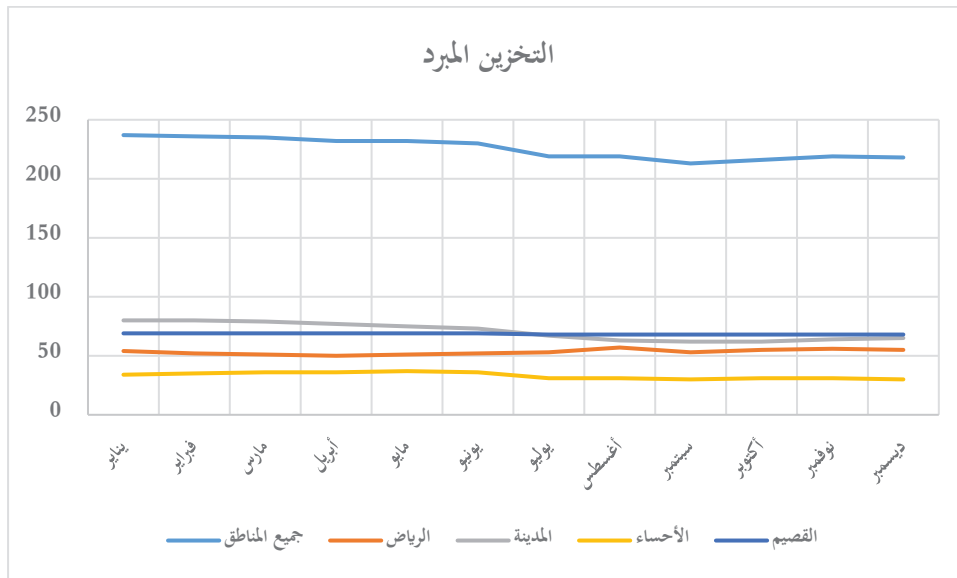
شكل 4 التوزيع الزمني لخدمات تسويق التمور في المملكة العربية السعودية
- خدمات الشراء - 2012م



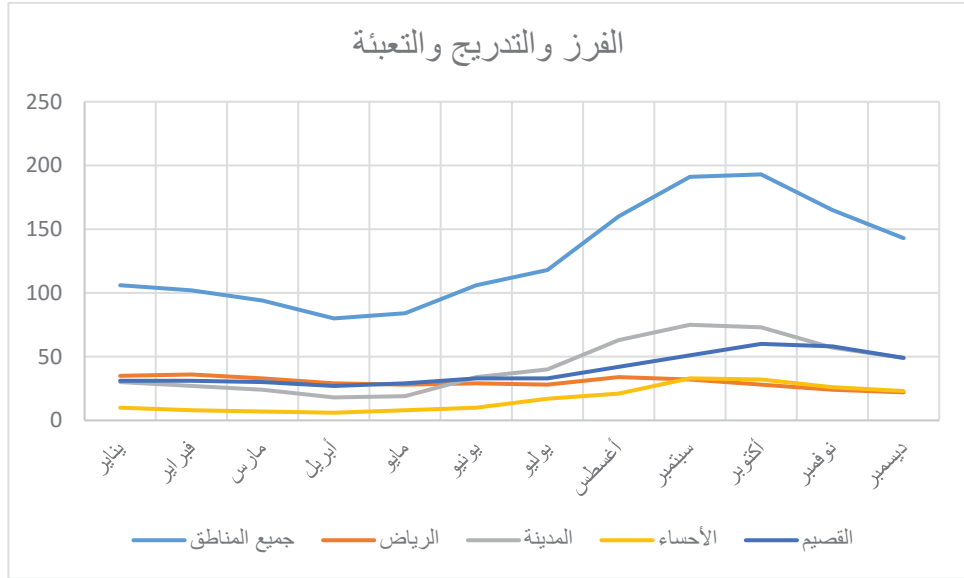
الشكل 5 التوزيع الزمني لخدمات تسويق التمور في المملكة العربية السعودية
- خدمات النقل - 2012م



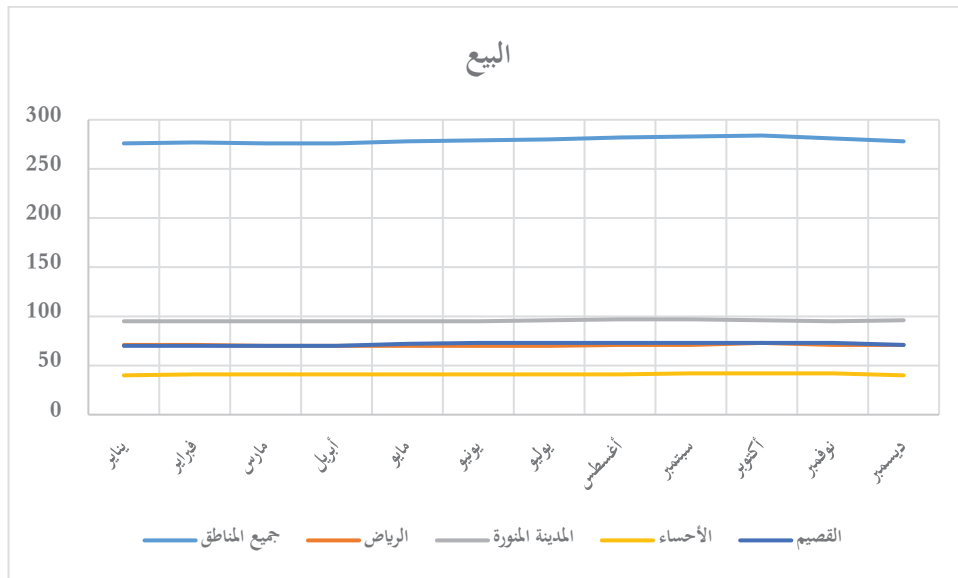
الشكل 6 التوزيع الزمني لخدمات تسويق التمور في المملكة العربيّة السعوديّة
- خدمات التخزين غير المبرّد - 2012م



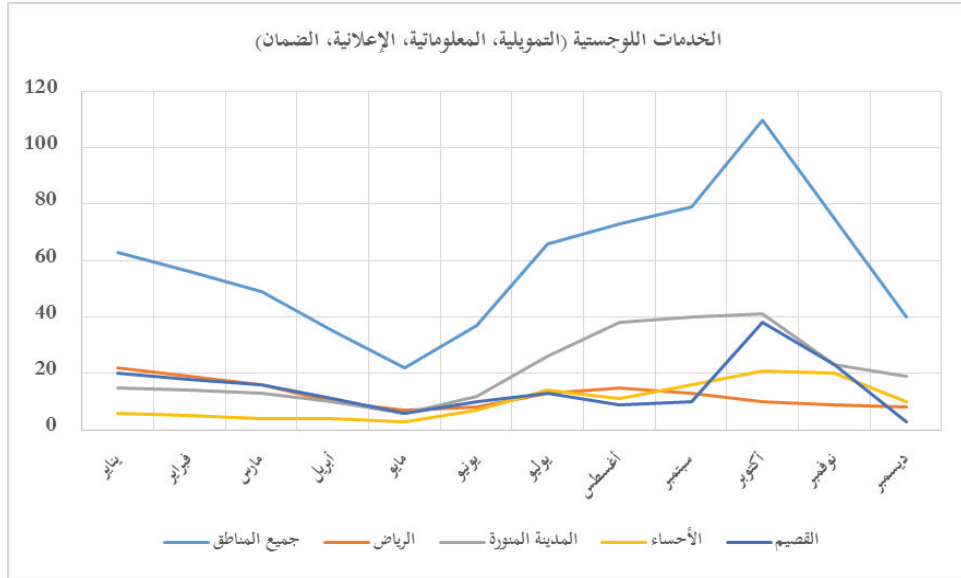
الشكل 7 التوزيع الزمني لخدمات تسويق التمور في المملكة العربيّة السعوديّة
- خدمات التخزين المبرّد - 2012م



الشكل 8 التوزيع الزمني لخدمات تسويق التمور في المملكة العربيّة السعوديّة
- خدمات الفرز والتدريج والتعبئة - 2012م



الشكل 9 التوزيع الزمني لخدمات تسويق التمور في المملكة العربيّة السعوديّة
- خدمات البيع - 2012م



الشكل 10 التوزيع الزمني لخدمات تسويق التمور في المملكة العربية السعودية
 - الخدمات اللوجستية (التمويلية، المعلوماتية، الإعلانية، الضمان) - 2012م

- مصادر البيع بالجملة والأسعار

الأول في مجال تسويق التمور بما يقارب 216 طنًا، ومن ناحية الأسعار المستقبلية، فقد كانت أسعار شراء التمور بالتعاقد الأقل لأصناف التمور المختلفة جميعها (3277 ريال للطن)، لذا تُعدُّ طريقة التعاقد أفضل المصادر الشرائية للتمور، ومن المستحسن الاعتماد عليها لتحسين الكفاءة التسويقية.

يبلغ متوسط حجم النشاط السنوي لتاجر بيع التمور بالجملة حوالي 611.40 طن من التمور من مصادر شرائية مختلفة بمتوسط سعر يقدر بحوالي 13471.7 ريال للطن الواحد (جدول 24) وقد شكّلت مزارع التمور المملوكة المصدر الشراء

جدول 24 المصادر الشرائية لتجار بيع التمور بالجملة والأسعار لأصناف مختارة من التمور في المملكة العربية السعودية

صنف التمور	مزارع التمور المملوكة		المزارع الأخرى		المزادات		التعاقدات		جميع المصادر	
	طن	ريال/طن	طن	ريال/طن	طن	ريال/طن	طن	ريال/طن	طن	ريال/طن
السكري	14.0	13300.0	10.6	32800.0	40.3	14400.0	.5	5625.0	65.4	17079.7
الخلاص	62.9	8738.1	41.3	10250.0	58.4	10642.9	100.3	3250.0	262.9	7305.3
الصقعي	30.3	10285.7	19.3	9766.7	11.7	12861.1	.5	9000.0	61.8	10599.2
البرحي	17.0	4375.0	-	-	14.0	5250.0	-	-	31	4770.2
العجوة	61.5	29125.0	20.0	32000.0	27.0	41000.0	-	-	108.5	32611.6
أخرى	30.4	8553.9	23.0	15500.0	26.9	8838.2	1.5	2442.0	81.8	10487.2
المجموع*	216.1	14681.2	114.2	17123.7	178.3	15539.0	102.8	3277.7	611.4	13471.7

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

* إجمالي الكميّات بالطن، والأسعار بالمتوسط المرجح

- مصادر البيع بالتجزئة والأسعار

حوالي 308.70 طن من التمور من مصادر شرائية مختلفة بمتوسط سعر يبلغ حوالي 16096 ريال/طن (جدول 25).

يبلغ متوسط حجم النشاط السنوي لتاجر بيع التمور بالتجزئة

جدول 25 المصادر الشرائية لتجار بيع التمور بالتجزئة والأسعار لأصناف مختارة من التمور في المملكة العربية السعودية

صنف التمور	مزارع التمور المملوكة		المزارع الأخرى		المزادات		التعاقدات		جميع المصادر	
	طن	ريال/طن	طن	ريال/طن	طن	ريال/طن	طن	ريال/طن	طن	ريال/طن
السكري	4.4	27178.6	21.4	14300.0	18.3	19832.3	14.5	11750.0	58.6	16365.0
الخلاص	12.8	12150.8	31.9	10590.9	29.4	14079.9	5.0	8000.0	79.1	11976.2
الصقعي	3.0	19666.7	40.7	5333.3	10.1	16927.7	1.0	10000.0	54.8	8338.5
البرحي	2.7	13333.3	10.7	11531.3	5.1	11250.0	1.0	17500.0	19.5	12011.9
العجوة	27.5	29500.0	4.0	70000.0	11.4	53622.2	-	-	42.9	39691.0
أخرى	23.8	10937.5	10.5	10458.3	18.5	15681.3	1.0	8500.0	53.8	12430.7
المجموع*	74.2	19437.0	119.2	11528.9	92.8	20554.3	22.5	10950.0	308.7	16095.9

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

* إجمالي الكميات بالطن، والأسعار بالمتوسط المرجح

- تأثير العوامل التفسيرية في مخرجات تسويق التمور

الرئيسة المؤثرة في المخرجات التسويقية للتمور شاملة القنوات التسويقية، والعامل الجغرافي (منطقة الدراسة)، والمستوى التعليمي لوحدة تسويق التمور، والأنشطة الأخرى إلى جانب تسويق التمور ومدّة الخبرة في مجال تسويق التمور.

يقدم الجدول (26) ملخصاً للتحليل الوصفي لأهم المخرجات التسويقية للتمور بما في ذلك الكميات والأسعار والقيم المضافة، متبوعة بمناقشة حول تأثير بعض العوامل

جدول 26 تحليل وصفي لمخرجات تسويق التمور الرئيسة (الكمية، والأسعار، والقيمة المضافة)

العناصر	العدد	الحد الأدنى	الحد الأعلى	المتوسط	الانحراف المعياري
الكميات المتداولة سنوياً (بالطن)	294	1	11000	141.11	677.41
متوسط سعر الشراء (بالريال لكل طن)	297	1500	90000	18685.77	13183.01
متوسط سعر البيع (بالريال لكل طن)	297	4100	120000	24131.65	15911.801
متوسط الهامش التسويقي (بالريال لكل طن)	297	100	40000	5445.87	5304.93

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

• نوع القناة التسويقية

الأكبر مقارنة بالبقية، ويتضح من الجدول أنّ تجار التجزئة (سواء كانوا يبيعون بالجملة أم لا) يشترون التمور- عادة- بأسعار أعلى بكثير من أسعار شراء تجار الجملة (سواء كانوا يبيعون بالتجزئة أم يصدرونها أم لا) وهذا يؤكد وجود ثلاثة مستويات رئيسة للأسعار في منظومة تسويق التمور: سعر المزرعة، وسعر الجملة، وسعر التجزئة.

يوضح الجدول (27) أنّ متوسط الهامش التسويقي للتمور لا يتأثر باختلاف القنوات التسويقية، إلا أنّ كميات التمور المتداولة سنوياً تشير إلى وجود اختلافات واسعة بين القنوات التسويقية المتعددة، حيث كان حجم التعاملات لوحدة تسويق التمور التي تبيع بالجملة والتجزئة والتصدير معاً هو

جدول 27 تحليل التباين الأحادي للتعرف إلى تأثير القنوات التسويقية في مخزجات تسويق التمور في المملكة العربية السعودية

العناصر	القنوات التسويقية	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (F) المعنوية	مستوى	التفسير
الكميات المتداولة سنوياً (بالطن)	البيع بالجملة	47	113.6 ^B	170.5	20.79***	0.000	قيم معنوية لقنوات البيع بالجملة والتجزئة والتصدير مقارنة ببقية القنوات التسويقية
	البيع بالتجزئة	128	56.0 ^B	138.7			
	البيع بالجملة والتجزئة	106	101.6 ^B	174.2			
	البيع بالجملة والتجزئة والتصدير	9	1704.4 ^A	3517.5			
متوسط سعر الشراء (ريال/طن)	البيع بالجملة	47	11490.4 ^B	6122.5	10.19***	0.000	قيم معنوية لقنوات البيع بالتجزئة وقنوات البيع بالجملة والتجزئة مقارنة بقنوات البيع بالجملة وقنوات البيع بالجملة والتجزئة والتصدير
	البيع بالتجزئة	129	22136.6 ^A	13967.2			
	البيع بالجملة والتجزئة	106	18462.3 ^A	13292.3			
	البيع بالجملة والتجزئة والتصدير	9	8888.9 ^B	4839.8			
متوسط سعر البيع السنوي (ريال/طن)	البيع بالجملة	47	16576.6 ^B	9204.8	6.33***	0.000	قيم معنوية لقنوات البيع بالتجزئة وقنوات البيع بالجملة والتجزئة مقارنة بقنوات البيع بالجملة وقنوات البيع بالجملة والتجزئة والتصدير
	البيع بالتجزئة	129	27458.1 ^A	16350.3			
	البيع بالجملة والتجزئة	106	24036.8 ^A	16559.6			
	البيع بالجملة والتجزئة والتصدير	9	17166.7 ^B	15072.7			
متوسط الهامش التسويقي (ريال/طن)	البيع بالجملة	47	5086.2	5158.1	0.96	0.414	-
	البيع بالتجزئة	129	5321.5	4902.6			
	البيع بالجملة والتجزئة	106	5574.5	5265.5			
	البيع بالجملة والتجزئة والتصدير	9	8277.8	11040.0			

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

- المتوسطات المتبوعة بالحرف نفسه لا تختلف كثيراً عند استخدام اختبار دنكن (Duncan's Test)
- * قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ** قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.01 *** قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.001

• العامل الجغرافي

هذا إلى الفروقات بين أصناف التمور المختلفة؛ حيث إنَّ تمر السكري هو الصنف الأكثر شيوعاً في القصيم .

يوضح الجدول (28) أنَّ مستويات أسعار التمور (سعر الشراء وسعر البيع) في القصيم أعلى من الرياض والأحساء، ويعزى

جدول 28 تحليل التباين الأحادي للتعرف إلى تأثير مناطق الدراسة المختارة في مخزبات تسويق التمور في المملكة العربية السعودية

العناصر	مناطق الدراسة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى المعنوية	التفسير
الكميات المتداولة سنوياً (بالطن)	الرياض	74	132.1	258.2	1.42	0.237	-
	المدينة المنورة	98	148.1	302.3			
	الأحساء	49	294.7	1571.4			
	القصيم	73	37.8	58.7			
متوسط سعر الشراء (بوحدة الريال لكل طن)	الرياض	74	15528.7 ^B	16849.6	4.73**	0.003	قيم معنوية لمنطقة القصيم مقارنة بمنطقتي الأحساء والرياض
	المدينة المنورة	101	19144.1 ^{AB}	8287.9			
	الأحساء	49	16193.9 ^B	11546.5			
	القصيم	73	22924.7 ^A	14469.2			
متوسط سعر البيع (ريال/طن)	الرياض	74	21655.4 ^B	22299.6	3.13*	0.026	قيم معنوية لمنطقة القصيم مقارنة بمنطقتي الأحساء والرياض
	المدينة المنورة	101	24573.3 ^{AB}	9633.3			
	الأحساء	49	20718.4 ^B	13185.4			
	القصيم	73	28321.9 ^A	16111.9			
متوسط الهامش التسويقي (ريال/طن)	الرياض	74	6126.7	7348.5	0.90	0.441	-
	المدينة المنورة	101	5429.2	5927.9			
	الأحساء	49	4524.5	2590.0			
	القصيم	73	5397.3	2571.2			

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

• المتوسطات المتبوعة بالحرف نفسه لا تختلف كثيراً عند استخدام اختبار دنكن (Duncan's Test)

• * قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ** قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.01

• المستوى التعليمي للوحدات التسويقية للتمور

بمن يحملون مؤهلات دون الجامعية، حيث كانت الفروقات معنوية بين الوحدات التسويقية للتمور وفقاً لارتفاع المستوى التعليمي للتاجر، (جدول 29).

أظهرت النتائج أن متوسط حجم الكميات المتداولة وأسعار البيع وأسعار الشراء أعلى بكثير لدى وحدات تسويق التمور التي يديرها أشخاص حاصلون على شهادات جامعية مقارنة

جدول 29 تحليل التباين الأحادي للتعرف إلى تأثير المستوى التعليمي للتجار في مخرجات تسويق التمور في المملكة العربية السعودية

العناصر	المستوى التعليمي	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى المعنوية	التفسير
الكميات المتداولة سنوياً (بالطن)	ما دون الثانوي	149	99.0 ^B	158.5	10.25***	0.000	قيم معنوية للتجار الذين يحملون شهادات جامعية مقارنة بمن يحملون شهادات ثانوية وما دونها
	شهادة الثانوية	117	78.9 ^B	196.0			
	تعليم عالٍ	24	727.3 ^A	2257.8			
متوسط سعر الشراء (ريال/طن)	ما دون الثانوي	150	15811.2 ^B	10134.3	6.53**	0.002	قيم معنوية للتجار الذين يحملون شهادات جامعية مقارنة بمن يحملون مؤهلات دون الثانوية
	شهادة الثانوية	119	20970.6 ^{AB}	14962.7			
	تعليم عالٍ	24	22187.5 ^A	15708.5			
متوسط سعر البيع (ريال/طن)	ما دون الثانوي	150	20834.0 ^B	12348.5	6.10**	0.003	قيم معنوية للتجار الذين يحملون شهادات جامعية مقارنة بمن يحملون مؤهلات دون الثانوية
	شهادة الثانوية	119	26668.1 ^{AB}	18151.9			
	تعليم عالٍ	24	28979.2 ^A	19000.1			
متوسط الهامش التسويقي (ريال/طن)	ما دون الثانوي	150	5022.8	5195.2	1.37	0.255	-
	شهادة الثانوية	119	5697.5	5224.3			
	تعليم عالٍ	24	6791.7	6537.8			

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

- المتوسطات المتبوعة بالحرف نفسه لا تختلف كثيراً عند استخدام اختبار دنكن (Duncan's Test)
- * قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ** قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.01 *** قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.001

• **التخصص في تسويق التمور**

يوجد أي فرق معنوي واضح بين كمّيات التمور المتداولة سنويًا والهوامش التسويقية للتجار المتخصصين وغير المتخصصين (جدول 30).

أظهرت النتائج أن التجار الذين يتخصصون في تسويق التمور يبيعون التمور ويشترونها بأسعار أعلى بكثير من أولئك الذين لا يتخصصون في تسويق التمور وبفروقات معنوية، إلا أنه لا

جدول 30 تحليل التباين الأحادي للتعرف إلى تأثير التخصص في نشاط تسويق التمور في المخرجات التسويقية في المملكة العربية السعودية

العناصر	تركيز السوق	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (T)	مستوى المعنوية
الكمّيات المتداولة سنويًا (بالطن)	متخصص	79	119.8	241.8	-0.33	0.744
	غير متخصص	215	149.0	778.9		
متوسط سعر الشراء (ريال/طن)	متخصص	82	21531.1	14285.5	2.31*	0.021
	غير متخصص	215	17600.6	12603.8		
متوسط سعر البيع (ريال/طن)	متخصص	82	27178.0	16339.8	2.05*	0.041
	غير متخصص	215	22969.8	15627.9		
متوسط الهامش التسويقي (ريال/طن)	متخصص	82	5647.0	4958.3	0.40	0.687
	غير متخصص	215	5369.2	5440.5		

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

* قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ** قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.01

• نوع الأنشطة الأخرى إلى جانب تسويق التمور

يزاولون أنشطة زراعية أخرى، حيث كانت الفروقات معنوية بين الوحدات التسويقية للتمور وفقاً لنوع النشاط إلى جانب تسويق التمور (جدول 31).

أظهرت النتائج أن متوسط حجم الكميات المتداولة لتجار التمور الذين يزاولون أنشطة تجارية أخرى (غير زراعية) وأسعار البيع وأسعار الشراء أعلى بكثير من التجار الذين

جدول 31 الاختبار التائي (T Test) للتعرف إلى تأثير نوع الأنشطة الأخرى- إلى جانب تسويق التمور- في المخرجات التسويقية للتمور في المملكة العربية السعودية

العناصر	نوع النشاط	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (T)	مستوى المعنوية
الكميات المتداولة سنوياً (بالطن)	زراعي	68	95.5	191.0	-2.27*	0.026
	تجاري	11	269.5	427.7		
متوسط سعر الشراء (ريال/طن)	زراعي	71	20247.2	12592.6	-2.11*	0.038
	تجاري	11	29818.2	21348.6		
متوسط سعر البيع (ريال/طن)	زراعي	71	25922.5	14698.8	-1.99*	0.047
	تجاري	11	35281.8	23807.4		
متوسط الهامش التسويقي (ريال/طن)	زراعي	71	5675.4	5219.9	0.13	0.896
	تجاري	11	5463.6	2892.2		

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

* قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.05

• طول فترة الخبرة في مجال تسويق التمور

الخبرة في مجال تسويق التمور ومتوسط أسعار بيع التمور وشرائها في المملكة العربية السعودية.

يعرض الجدول (32) العلاقة ذات الدلالة المعنوية بين طول

جدول 32 العلاقة بين طول مدة الخبرة في مجال تسويق التمور والمخرجات التسويقية للتمور في المملكة العربية السعودية

العناصر	معامل الارتباط (R)	مستوى المعنوية
الكميات المتداولة سنوياً (بالطن)	0.03	0.599
متوسط سعر الشراء (ريال/طن)	0.24	0.000***
متوسط سعر البيع (ريال/طن)	0.14	0.018**

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

* قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ** قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.01

سادساً: المشكلات التسويقية

١. المشكلات الرئيسية

جرى إعداد استبيان لبحث أبرز المشكلات في مجال تسويق التمور من وجهة نظر التجار وتقسيمها إلى ثلاثة أنواع: هيكلية وسلوكية وفنية. وقد أظهرت النتائج أن المشكلات الفنية هي الأعلى تأثيراً في تسويق التمور بمتوسط يبلغ حوالي (3.67) وانحراف معياري يقدر بنحو (0.84)، تليها المشكلات الهيكلية بمتوسط يقدر بنحو (3.36) وانحراف معياري يقدر بحوالي (0.74) وأخيراً المشكلات السلوكية بمتوسط قدره نحو (3.12) وانحراف معياري يقدر بحوالي (1.03).

- المشكلات الهيكلية

أظهرت النتائج وجود مشكلات هيكلية في تسويق التمور يتراوح تأثيرها بين العالية والمتوسطة وذلك حسب التالي:

المشكلات الهيكلية عالية التأثير (3.41 - 4.20):

- نقص العمالة الموسمية وظهور سوق سوداء لهم.
- ظهور قوة شرائية غير محلية لتمويل العمليات التسويقية للتمور.
- زيادة عرض التمور.
- غياب المواصفات ومعايير الجودة الواضحة.
- عدم كفاية مصانع معالجة وتعبئة التمور.
- انخفاض الطلب على التمور.

المشكلات الهيكلية متوسطة التأثير (2.61 - 3.40):

- عدم وجود معلومات تسويقية كافية.
- الحواجز أمام دخول السوق والخروج منه.
- وجود احتكار (من حيث الكمية والسعر).
- احتكار الخدمات التسويقية.

- المشكلات السلوكية:

كانت المشكلات السلوكية متوسطة التأثير في سوق التمور بمتوسط يقدر بنحو 3.05 - 3.22:

- نقص المعرفة بآليات تحديد الأسعار.
- نقص المعرفة بآليات تحديد أفضل الأسواق.
- نقص المعرفة بطرق التسويق.
- نقص المعرفة بتمييز الجودة.

- المشكلات الفنية

تشمل المشكلات الفنية في تسويق التمور انخفاض جودة الخدمات التسويقية وارتفاع تكاليف تقديمها، وبطء الإجراءات المطلوبة لتصدير التمور. وقد وجد أن عدم كفاية الخدمات التخزينية هي الأكثر تأثيراً بين المشكلات الفنية في أسواق التمور، في حين كانت عدم كفاية خدمات تدرج التمور وفرزها هي الأقل تأثيراً بين المشكلات الفنية في أسواق التمور.

تمثل الجداول من 33 حتى 35 المشكلات الثلاث الرئيسية (الهيكلية، والسلوكية، والفنية) في أسواق التمور من وجهة نظر التجار في مناطق الدراسة في المملكة العربية السعودية.

جدول 33 أبرز المشكلات الهيكلية في أسواق التمور في المملكة العربية السعودية
من وجهة نظر وحدات تسويق التمور (التجار)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	غير مؤثرة	مؤثرة إلى حد ما	متوسطة التأثير	مؤثرة	عالية التأثير	قيمة (F)	المشكلة
الهيكلية السوقية									
9	1.32	2.84	60 20.1	69 23.2	65 21.8	66 22.1	37 12.4	قيمة (F) %	احتكار من حيث الكمية والسعر
10	1.23	2.80	55 18.5	68 22.8	81 27.2	66 22.1	26 8.7	قيمة (F) %	احتكار الخدمات التسويقية
7	1.19	2.93	42 14.1	69 23.2	83 27.9	77 25.8	27 9.1	قيمة (F) %	عدم وجود أنظمة فعالة للمعلومات التسويقية
8	1.24	2.89	48	69	76	73	30	قيمة (F)	حواجز أمام دخول السوق والخروج منه
			16.1	23.2	25.5	24.5	10.1	%	
6	1.14	3.55	19	35	70	111	62	قيمة (F)	انخفاض الطلب
			6.4	11.7	23.5	37.2	20.8	%	
3	1.17	3.62	20	34	59	112	73	F	زيادة العرض
			6.7	11.4	19.8	37.6	24.5	%	
5	1.22	3.58	22	38	57	105	73	قيمة (F)	عدم كفاية مصانع معالجة التمور وتغليفها
			7.4	12.8	19.1	35.2	24.5	%	
4	1.18	3.60	15	46	61	95	79	قيمة (F)	غياب المواصفات ومعايير الجودة الواضحة
			5	15.4	20.5	31.9	26.5	%	
1	1.09	4.01	9	27	41	95	126	قيمة (F)	نقص العمالة الموسمية وظهور سوق سوداء لهم
			3	9.1	13.8	31.9	42.3	%	
2	1.23	3.78	17	36	43	87	102	قيمة (F)	ظهور قوة شرائية غير محلية لتمويل العمليات التسويقية للتمور
			5.7	12.1	14.4	29.2	34.2	%	
0,74		3.36	متوسط أبعاد التأثير						

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

جدول 34 أبرز المشكلات السلوكية في أسواق التمور في المملكة العربية السعودية
من وجهة نظر وحدات تسويق التمور (التجار)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	غير مؤثرة	مؤثرة إلى حد ما	متوسطة التأثير	مؤثرة	عالية التأثير	المشكلة	
المشكلات السوقية									
4	1.17	3.05	37	56	90	86	29	قيمة (F)	نقص المعرفة بآليات تحديد الأسعار
			12.4	18.8	30.2	28.9	9.7	%	
3	1.11	3.09	34	44	108	86	26	قيمة (F)	نقص المعرفة بآليات تحديد أفضل الأسواق
			11.4	14.8	36.2	28.9	8.7	%	
2	1.19	3.15	35	50	84	92	37	قيمة (F)	نقص المعرفة بطرق التسويق المثلى
			11.7	16.8	28.2	30.9	12.4	%	
1	1.23	3.22	34	47	84	83	48	قيمة (F)	نقص المعرفة بتمييز الجودة
			11.4	15.8	28.2	27.9	16.1	%	
1.03		3.12	متوسط أبعاد التأثير						

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

جدول 35 أبرز المشكلات الفنيّة في أسواق التمور في المملكة العربيّة السعوديّة
من وجهة نظر وحدات تسويق التمور (التجار)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	غير مؤثّرة	مؤثّرة إلى حد ما	متوسّطة التأثير	مؤثّرة	عالية التأثير	المشكلة	
المشكلات الفنيّة									
7	1.08	3.53	12	45	67	119	54	قيمة (F)	عدم كفاية خدمات
			4	15.1	22.5	39.9	18.1	%	تدرج التمور وفرزها
5	1.03	3.65	8	38	68	121	63	قيمة (F)	عدم كفاية خدمات
			2.7	12.8	22.8	40.6	21.1	%	التعبئة
4	1.00	3.67	8	31	71	128	59	قيمة (F)	عدم كفاية خدمات
			2.7	10.4	23.8	43	19.8	%	النقل والتوزيع
1	0.99	3.81	6	26	62	121	77	قيمة (F)	عدم كفاية الخدمات
			2	8.7	20.8	40.6	25.8	%	التخزينية
6	1.07	3.62	8	34	94	85	74	قيمة (F)	بطء إجراءات تصدير
			2.7	11.4	31.5	28.5	24.8	%	التمور
2	1.13	3.73	12	33	68	94	90	قيمة (F)	ارتفاع تكاليف
			4	11.1	22.8	31.5	30.2	%	الخدمات التسويقية المقدمة
3	1.09	3.70	9	32	77	91	82	قيمة (F)	انخفاض جودة
			3	10.7	25.8	30.5	27.5	%	الخدمات التسويقية المقدمة
	0.84	3.67	متوسّط أبعاد التأثير						
	0.69	3.38	المتوسّط العام						

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

- التحليل العاملي لمشكلات تسويق التمور الهيكلية

• العامل الأول

بلغت قيمة الجذر الكامن لهذا العامل 4.00 التي بدورها تفسر 29.71% من الفروقات والاختلافات بين المشكلات التسويقية، وتعدّ هذه النسبة عالية مقارنة بالعوامل الأخرى. كما يشمل هذا العامل مسائل احتكار الكميات والأسعار، واحتكار خدمات التمور التسويقية، ونقص المعلومات، والدخول أو الخروج المحدود للسوق، وبلغت قيم معامل ارتباط هذه العناصر بالعامل 0.805، و0.822، و0.702، و0.647 على التوالي، وتراوحت قيمة درجة الشبوع بين 0,794 للقيود على دخول السوق أو الخروج منه، و0.901 لاحتكار الخدمات التسويقية، وتؤكد هذه النتائج أنّ المتغيرات المذكورة جميعها لها التأثير نفسه من وجهة نظر وحدات تسويق التمور.

• العامل الثاني

بلغت قيمة الجذر الكامن لهذا العامل 2.55 التي تفسر 27.01% من الفروقات والاختلافات بين المشكلات التسويقية، حيث يتضمن هذا العامل مشكلات انخفاض الطلب، وزيادة العرض، وعدم كفاية مصانع معالجة التمور، وغياب معايير

الجودة، وقد بلغت قيم معامل ارتباط هذه العناصر بالعامل 0.760، و0.829، و0.656، و0.669 على التوالي، أما قيمة درجة الشبوع فقد تفاوتت بين 0.682 لغياب معايير الجودة الواضحة، و0.894 لزيادة العرض، وتؤكد هذه النتائج أنّ مستوى رضا وحدات تسويق التمور عن المتغيرات المذكورة هو نفسه.

• العامل الثالث

بلغت قيمة الجذر الكامن لهذا العامل 0.926 التي تفسر 18.1% من الاختلافات بين مستوى الرضا عن الخدمات التسويقية للتمور، ويتضمن هذا العامل مشكلات: نقص العمالة الموسمية، وظهور مصادر مالية أجنبية لتمويل الخدمات التسويقية للتمور. كما بلغت قيم معامل ارتباط هذه العناصر بالعامل 0.766، و0.828 على التوالي، أما قيمة درجة الشبوع فقد تراوحت بين 0.851 و0.874 على التوالي، وتؤكد هذه النتائج أنّ مستوى تأثير المتغيرات المذكورة هو نفسه من وجهة نظر وحدات تسويق التمور. يظهر الانحدار اللوجستي أنّ هذا النوع من الأنشطة التجارية (نوع قناة تسويق التمور) لا يؤثر إلا في مستوى تقييم تجار التمور للمشكلات الهيكلية.

جدول 36 التحليل العاملي لعناصر المشكلات الهيكلية لنظام تسويق التمور في المملكة العربية السعودية

درجة الشبوع	العوامل			العناصر
	العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
0.888			0.805	القوة الاحتكارية (للسعر والكميات)
0.901			0.822	القوة الاحتكارية (الخدمات التسويقية)
0.814			0.701	عدم كفاية المعلومات التسويقية
0.794			0.647	الحواجز أمام دخول السوق
0.841		0.760		انخفاض الطلب
0.894		0.829		زيادة العرض
0.716		0.656		عدم كفاية مصانع معالجة التمور
0.682		0.669		غياب معايير الجودة الواضحة
0.851	0.766			نقص العمالة الموسمية
0.874	0.828			مصادر مالية أجنبية لتمويل الخدمات التسويقية
	0.926	2.55	4.0	الجذر الكامن
74.84	18.1	27.01	29.71	نسبة العناصر المفسرة بالاختلافات
-	0.76	0.86	0.88	معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha)

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

- التحليل العاملي لمشكلات تسويق التمور السلوكية

• العامل الوحيد: المشكلات السلوكية

بلغت قيمة الجذر الكامن لهذا العامل 3.12 التي بدورها تفسر %77.7 من الاختلافات بين مستوى الرضا عن الخدمات التسويقية للتمور، ويتضمن هذا العامل المتغيرات الأربعة جميعها في عامل واحد، حيث بلغت قيم معامل ارتباط هذه العناصر بالعامل 0.853، و0.919، و0.914 و0.837 على التوالي، أما قيمة معامل ألفا كرونباخ الذي يقيس درجة صدق ثبات الاستبانة وقوته، فقد كانت 0.902، ويمثل هذا العامل المشكلات السلوكية.

كما يؤكد الانحدار اللوجستي أنّ المشكلات السلوكية في تسويق التمور لا تتأثر إلا بالعامل الجغرافي.

- التحليل العاملي لمشكلات تسويق الفتيّة

• العامل الأول:

بلغت قيمة الجذر الكامن لهذا العامل 4.5، حيث فسرت %43.22 من الاختلافات بين المشكلات الفتيّة في مجال تسويق التمور التي تُعدُّ أعلى من نسبة العامل الآخر، ويتضمن أربعة متغيرات هي: عدم كفاية خدمات الفرز والتدريج، وعدم كفاية خدمات التعبئة، وعدم كفاية وسائل النقل، وعدم

كفاية المساحات التخزينية، فقد بلغت قيم معامل ارتباط هذه العناصر بالعامل 0.808، و0.809، و0.847 و0.684 على التوالي، أما قيمة درجة الشيوغ فقد تفاوتت بين 0.710 لعدم كفاية المساحات التخزينية و0.878 لنقص خدمات التغليف، وتؤكد هذه النتائج أنّ مستوى رضا تجّار التمور عن المتغيرات المذكورة جميعها هو نفسه.

• العامل الثاني

بلغت قيمة الجذر الكامن لهذا العامل 1.03 حيث فسرت بدورها %35.96 من الاختلافات بين المشكلات الفتيّة في مجال تسويق التمور، ويتضمن هذا العامل ثلاثة متغيرات هي: بطء التصدير وارتفاع تكاليف الخدمات التسويقية وضعف جودتها، فقد بلغت قيم معامل ارتباط هذه العناصر بالعامل 0.641، و0.867 و0.855 على التوالي، أما قيمة درجة الشيوغ فقد تفاوتت ما بين 0.763 لتعقيدات أساليب التصدير و0.880 لارتفاع تكاليف الخدمات التسويقية، وتؤكد هذه النتائج أنّ مستوى تأثير هذه المتغيرات المذكورة هو نفسه من وجهة نظر تجّار التمور.

و يؤكد الانحدار اللوجستي أنّ العوامل لا تؤثر في مشكلات التسويق الفتيّة.

جدول 37 التحليل العاملي لعناصر مشكلات التسويق الفتيّة في المملكة العربية السعودية

درجة الشيوغ	العوامل		العناصر
	العامل الثاني	العامل الأول	
0.869		0.808	عدم كفاية خدمات الفرز والتدريج
0.878		0.809	عدم كفاية خدمات التعبئة
0.866		0.847	عدم كفاية وسائل النقل
0.710		0.684	عدم كفاية المساحات التخزينية
0.763	0.641		بطء إجراءات التصدير
0.880	0.867		ارتفاع تكاليف الخدمات التسويقية
0.873	0.855		ضعف جودة الخدمات التسويقية
-	1.03	4.50	الجذر الكامن
79.18	35.96	43.22	نسبة العناصر المفسرة بالاختلافات
-	0.87	0.904	معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha)

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

٢. الحلول الموصى بها لتحسين الكفاءة التسويقية

نظر هذه الوحدات الأهمية البالغة لغالبية الحلول المقترحة باستثناء تعزيز المنافسة. يوضح الجدول (38) الحلول المقترحة لتعزيز كفاءة تسويق التمور في المملكة العربية السعودية

أظهر مسح وحدات التمور التسويقية في مناطق الدراسة لبحث الحلول الموصى بها لمعالجة المشكلات السائدة من وجهة

جدول 38 الحلول الموصى بها لتحسين كفاءة تسويق التمور من وجهة نظر تجار السوق

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	الحلول الموصى بها
1	1.00	3.98	توفير مخازن مُبرّدة بأسعار معقولة
2	1.06	3.92	تقديم قروض تسويقية
3	1.06	3.84	مراقبة المزادات
4	1.08	3.79	تفعيل دور الجمعيات التعاونية وتقديم دعم معنوي حكومي لتنفيذ أعمالها
5	1.13	3.67	إنشاء محفظة استثمارية لتدريب الشباب وتمويل عمليات شراء التمور وتسويقها
6	1.00	3.74	رفع مستوى العمل المؤسسي على المستويين المحلي والعالمي
7	1.04	3.74	تأسيس اتحاد وطني لمنتجي التمور الذي يضم القطاع الخاص والحكومي والجامعات والمراكز البحثية
8	1.15	3.74	تأسيس شركات لتسويق التمور
9	1.03	3.71	التوسع في صناعات التمور التكميلية
10	1.04	3.65	دعم التصدير
11	1.00	3.64	تطبيق المواصفات والمقاييس
13	1.05	3.57	تنظيم أسواق الجملة
13	1.07	3.57	توفير المعلومات السوقية
14	1.10	3.57	تطبيق التقنيات التسويقية كمزادات التمور الإلكترونية
15	1.02	3.55	تصنيع التمور
16	1.02	3.50	تكثيف البرامج التوعوية والإرشادية
17	1.15	3.35	تشجيع المنافسة
	0.71	3.68	متوسط أبعاد التأثير

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

- التحليل العاملي للحلول الموصى بها

يشير التحليل العاملي للحلول الموصى بها إلى إمكانية تصنيف مجاميع الحلول المقترحة لمشكلات التمور التسويقية إلى أربعة عوامل لتحسين الكفاءة التسويقية للتمور، حيث تفسر هذه العوامل 71.02% من الفروقات بين عناصر الحلول الموصى بها جميعها، ويستعرض الجدول (39) هذه العوامل الأربعة المناقشة بالتفصيل فيما يلي أدناه:

• العامل الأول

بلغت قيمة الجذر الكامن لهذا العامل 7.67 والتي فسرت بدورها 19.8% من الاختلافات بين الدرجات الممنوحة للحلول، حيث تُعدُّ هذه النسبة عالية مقارنة بالعوامل الأخرى، ويتضمن هذا العامل تشجيع المنافسة، وتنظيم أسواق البيع بالجملة، ومعالجة التمور وتصنيعها، وتشجيع تصدير التمور، وتحسين توحيد معايير الجودة، كما بلغت قيم معامل ارتباط هذه العناصر بالعامل 0.651، و0.774، و0.663، و0.622 على التوالي، أما قيمة درجة الشيع فقد تراوحت ما بين 0.554 لتحسين توحيد معايير جودة التمور و0.852 لتنظيم أسواق الجملة، وتؤكد هذه النتائج أنَّ مستوى رضا التجار عن هذه المتغيرات المذكورة هو نفسه.

• العامل الثاني

بلغت قيمة الجذر الكامن لهذا العامل 2.03 التي فسرت بدورها 19.02% من الاختلافات بين مستويات الرضا عن الخدمات التسويقية للتمور، ويتضمن هذا العامل: دعم الجمعيات التعاونية في تسويق التمور، وإنشاء اتحاد لمنتجي التمور، وتعزيز دور التقنيات المعلوماتية في تسويق التمور كالتجارة الإلكترونية، وتوسيع نطاق تصنيع التمور والصناعات المكملية، وتحسين الإطار المؤسسي في منظومة تسويق التمور على المستويين: المحلي والدولي. كما بلغت قيم معامل ارتباط هذه العناصر بالعامل 0.700، و0.651، و0.736، و0.697، و0.677 على التوالي، أما قيمة درجة الشيع فقد تراوحت ما بين 0.581 لدعم دور الجمعيات التعاونية في تسويق التمور ونحو 0.819 لتعزيز دور تقنية المعلومات في تسويق التمور مثل التجارة الإلكترونية، وتؤكد هذه النتائج أنَّ مستوى رضا تجار التمور عن هذه المتغيرات المذكورة هو نفسه.

• العامل الثالث

بلغت قيمة الجذر الكامن لهذا العامل 1.35 مفسرة 18.38% من الاختلافات بين الدرجات الممنوحة للحلول الموصى بها، ويتضمن هذا العامل إنشاء مرافق تخزين مُبرَّدة بتكلفة منخفضة، وتقديم قروض تسويقية، وإنشاء شركات لتسويق التمور، وتقديم دورات تدريبية في التسويق. كما بلغت قيم

معامل ارتباط العناصر السابقة بالعامل 0.706، و0.772، و0.662 و0.769 على التوالي، أما قيمة درجة الشيع فقد تراوحت ما بين 0.727 للدورات التدريبية في مجال التسويق و0.813 لتوفير القروض التسويقية، وتؤكد هذه النتائج أنَّ مستوى رضا تجار التمور عن هذه المتغيرات المذكورة هو نفسه.

• العامل الرابع

بلغت قيمة الجذر الكامن لهذا العامل 1.02 التي فسرت 13.82% من الاختلافات بين الحلول الموصى بها، ويتضمن هذا العامل: توسيع نطاق التسويق، وتعزيز المعلومات التسويقية، ومراقبة مزادات التمور. كما بلغت قيم معامل ارتباط هذه العناصر بالعامل 0.740، و0.787، و0.682 على التوالي، أما قيمة درجة الشيع فقد تراوحت ما بين 0.685 لتوسيع نطاق التسويق و0.772 لبيانات التسويق، وتؤكد هذه النتائج أنَّ مستوى رضا تجار التمور عن هذه المتغيرات المذكورة هو نفسه.

جدول 39 التحليل العاملي لعناصر الحلول الموصى بها لمشكلات التمور التسويقية
في المملكة العربية السعودية

درجة الشيع	العوامل				العناصر
	العامل الرابع	العامل الثالث: تكلفة تسهيل الخدمات	العامل الثاني: تكلفة خدمات الصرف	العامل الأول: تكلفة الخدمات المادية	
0.776				0.651	تشجيع المنافسة
0.852				0.774	تنظيم أسواق الجملة
0.829				0.784	معالجة التمور وتصنيعها
0.776				0.663	دعم صادرات التمور
0.554				0.622	تشجيع تطبيق المواصفات والمقاييس
0.581			0.700		دعم الجمعيات التعاونية
0.644			0.651		إنشاء اتحاد وطني لمنتجات التمور
0.819			0.736		تعزيز جهود تجارة التمور الإلكترونية
0.777			0.697		توسيع نطاق تصنيع التمور والصناعات المكملة
0.770			0.677		تعزيز الإطار المؤسسي على المستويين: المحلي والدولي
0.744		0.706			إنشاء مخازن مُبرّدة منخفضة التكاليف
0.813		0.772			تقديم قروض تسويقية
0.768		0.662			إنشاء شركات لتسويق التمور
0.727		0.769			تقديم دورات تدريبية في التسويق
0.685	0.740				توسيع نطاق التسويق
0.772	0.787				تعزيز المعلومات التسويقية
0.728	0.682				مراقبة مزايدات التمور
	1.02	1.35	2.03	7.67	الجذر الكامن
71.02	13.82	18.38	19.02	19.8	نسبة العناصر المفسرة بالاختلافات
					معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha)

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

- تأثير العوامل التفسيرية على المشكلات والحلول

تتضمن عينة الدراسة بعض المتغيرات التفسيرية أو المستقلة، تشمل نوع القناة التسويقية (تجزئة أو جملة أو تصدير أو جميعهم)، ومنطقة الدراسة أو العامل الجغرافي والمستوى التعليمي للتاجر، وتخصص التاجر في تسويق التمور، وطبيعة أنشطة التاجر الأخرى إلى جانب تسويق التمور، وخبرة التاجر في مجال تسويق التمور. وقد تم استخدام تحليل التباين الأحادي واختبار شفبه (Scheffe test) والاختبار التائي (T-test) وتحليل العلاقات الإحصائية المتبادلة لدراسة مستوى المعنوية لتأثير هذه

المتغيرات المستقلة على المشكلات التسويقية والحلول الموصى بها، وذلك على النحو التالي:

• نوع القناة التسويقية

يظهر الجدول (40) وجود فروق معنوية بين مشكلات التمور التسويقية، خاصة بين المشكلات الفئتيّة في قنوات التسويق المختلفة. كما تختلف مستويات الحلول الموصى بها بشكل كبير بين تجار التمور على اختلاف أنشطتهم، وبشكل عام فإنّ مستوى المشكلات والحلول الموصى بها للقنوات التسويقية جميعها أعلى مقارنة بتجار الجملة.

جدول 40 تحليل التباين الأحادي يوضح الفروق بين تأثير القنوات التسويقية المختلفة في أبرز مشكلات تسويق التمور والحلول الموصى بها في المملكة العربية السعودية

متغير المقارنة	القنوات التسويقية	متوسط الدرجة	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى المعنوية	التفسير
مشكلات السوق الهيكلية	قنوات البيع بالجملة	3.15	0.88	1.79	0.148	-
	قنوات البيع بالتجزئة	3.41	0.69			
	قنوات البيع بالجملة وبالتجزئة	3.42	0.73			
	قنوات البيع بالجملة وبالتجزئة والتصدير	3.23	0.84			
مشكلات السوق السلوكية	قنوات البيع بالجملة	2.94	1.04	2.20	0.088	-
	قنوات البيع بالتجزئة	3.26	0.97			
	قنوات البيع بالجملة وبالتجزئة	3.01	1.06			
	قنوات البيع بالجملة وبالتجزئة والتصدير	3.58	1.35			
المشكلات الفئتيّة	قنوات البيع بالجملة	3.35 ^B	0.72	3.26*	0.022	قيم معنوية للقنوات التسويقية كافة مقارنة بنشاط البيع بالجملة
	قنوات البيع بالتجزئة	3.77 ^A	0.81			
	قنوات البيع بالجملة وبالتجزئة	3.73 ^A	0.83			
	قنوات البيع بالجملة وبالتجزئة والتصدير	3.77 ^A	1.20			
المشكلات التسويقية للتمور	قنوات البيع بالجملة	3.14 ^B	0.70	2.84*	0.038	قيم معنوية للقنوات التسويقية كافة مقارنة بنشاط البيع بالجملة
	قنوات البيع بالتجزئة	3.48 ^A	0.65			
	قنوات البيع بالجملة وبالتجزئة	3.39 ^A	0.67			
	قنوات البيع بالجملة وبالتجزئة والتصدير	3.53 ^A	1.09			
التوصيات المقدمة لرفع مستوى كفاءة تسويق التمور	قنوات البيع بالجملة	3.43 ^B	0.86	3.41*	0.018	قيم معنوية للقنوات التسويقية كافة مقارنة بنشاط البيع بالجملة
	قنوات البيع بالتجزئة	3.78 ^A	0.59			
	قنوات البيع بالجملة وبالتجزئة	3.67 ^A	0.72			
	قنوات البيع بالجملة وبالتجزئة والتصدير	3.98 ^A	0.76			

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

• قيم المتوسط المتبوعة بالحرف نفسه لا تختلف كثيراً عند استخدام اختبار دنكن (Duncan's Test)

• * قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.05

• منطقة الدراسة (العامل الجغرافي)

حيث أظهرت النتائج وجود فروقات معنوية في تأثير المشكلات الفئتيّة والسلوكية بين مناطق الدراسة، وعدم وجود فروقات معنوية في تأثير المشكلات الهيكلية والحلول الموصى بها.

يوضح الجدول (41) مستوى معنوية الفروقات بين المشكلات التسويقية والحلول الموصى بها باختلاف مناطق الدراسة،

جدول 41 تحليل التباين الأحادي يوضح تأثير مناطق الدراسة على أبرز المشكلات التسويقية للتمور في المملكة العربية السعودية

متغير المقارنة	مناطق الدراسة	متوسط الدرجة	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى المعنوية	التفسير
مشكلات السوق الهيكلية	الرياض	3.24	0.87	1.56	0.199	-
	المدينة المنورة	3.36	0.67			
	الأحساء	3.54	0.75			
	القصيم	3.34	0.70			
مشكلات السوق السلوكية	الرياض	2.87 ^B	1.14	3.55*	0.015	قيم معنوية للمدينة المنورة مقارنة بالرياض
	المدينة المنورة	3.36 ^A	0.95			
	الأحساء	3.14 ^{AB}	1.06			
	القصيم	3.04 ^{AB}	0.97			
المشكلات الفئتيّة	الرياض	3.38 ^B	0.92	4.75**	0.003	قيم معنوية للأحساء والمدينة المنورة والقصيم مقارنة بالرياض
	المدينة المنورة	3.80 ^A	0.72			
	الأحساء	3.83 ^A	0.89			
	القصيم	3.69 ^A	0.80			
المشكلات التسويقية للتمور	الرياض	3.16 ^B	0.79	4.33**	0.005	قيم معنوية للأحساء والمدينة المنورة والقصيم مقارنة بالرياض
	المدينة المنورة	3.51 ^A	0.61			
	الأحساء	3.50 ^A	0.70			
	القصيم	3.36 ^A	0.63			
التوصيات المقدمة لرفع مستوى كفاءة تسويق التمور	الرياض	3.67	0.73	0.82	0.486	-
	المدينة المنورة	3.64	0.63			
	الأحساء	3.82	0.80			
	القصيم	3.65	0.71			

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

- قيم المتوسط المتبوعة بالحرف نفسه لا تختلف كثيرًا عند استخدام اختبار دنكن (Duncan's Test)
- * قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ** قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.01

• المستوى التعليمي للتاجر

هذه المشكلات درجات أعلى عندما يكون المستوى التعليمي للتاجر عاليًا مقارنة بما دون ذلك. كما تحقق الحلول الموصى بها درجات ذات دلالة معنوية عالية عندما يكون التاجر حاصلًا على مستوى تعليمي عالٍ (الجدول 42).

أظهرت النتائج وجود تأثير للمستوى التعليمي لتجار التمور في المشكلات التسويقية، ويتسبب في إحداث فروق معنوية بينها، وخاصة في المشكلات التسويقية السلوكية والفنية، حيث تحقق

جدول 42 تحليل التباين الأحادي يوضح تأثير المستوى التعليمي للتاجر في أبرز المشكلات التسويقية للتمور في المملكة العربية السعودية

متغير المقارنة	المستوى التعليمي	متوسط الدرجة	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى المعنوية	التفسير
مشكلات السوق الهيكلية	ما دون الشهادة الثانوية	3.35	0.73	0.37	0.691	-
		3.34	0.78			
		3.48	0.76			
مشكلات السوق السلوكية	ما دون الشهادة الثانوية	3.03 ^B	1.01	4.26*	0.015	قيم معنوية لحملة الشهادات الجامعية والعليا مقارنة بمن يحملون مؤهلات أقل من الثانوية
		3.15 ^{AB}	1.01			
		3.69 ^A	1.16			
المشكلات الفنية	ما دون الشهادة الثانوية	3.60 ^B	0.80	3.56*	0.030	قيم معنوية لحملة الشهادات الجامعية والعليا مقارنة بمن يحملون مؤهلات أقل من الثانوية
		3.68 ^{AB}	0.84			
		4.08 ^A	0.95			
المشكلات التسويقية للتمور	ما دون الشهادة الثانوية	3.33 ^B	0.67	3.94*	0.021	قيم معنوية لحملة الشهادات الجامعية والعليا مقارنة بمن يحملون مؤهلات أقل من الثانوية
		3.39 ^{AB}	0.70			
		3.75 ^A	0.71			
التوصيات المقدمة لرفع مستوى كفاءة تسويق التمور	ما دون الشهادة الثانوية	3.59 ^B	0.72	4.25*	0.015	قيم معنوية لحملة الشهادات الجامعية والعليا مقارنة بمن يحملون مؤهلات أقل من الثانوية
		3.73 ^{AB}	0.70			
		4.02 ^A	0.59			

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

• قيم المتوسط المتبوعة بالحرف نفسه لا تختلف كثيرًا عند استخدام اختبار دنكن (Duncan's Test)

• * قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ** قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.01

• التخصص في تجارة التمور

أظهرت النتائج عدم وجود أي فروقات معنوية لتأثير المشكلات التسويقية والحلول الموصى بها على مستوى التخصص في تسويق التمور (نوع النشاط الآخر الممارس إلى جانب تسويق التمور).

• خبرة التاجر بأنشطة تسويق التمور

أجري تحليل الارتباط لدراسة الارتباط بين طول مدة الخبرة في مجال تجارة التمور، والمشكلات المتعلقة بهيكل السوق، ومشكلات السوق السلوكية، والمشكلات الفنية، والمشكلات التسويقية للتمور، والتوصيات لتحسين كفاءة تسويق التمور، حيث أظهرت النتائج وجود ارتباط ضئيل غير معنوي بين طول مدة الخبرة والمتغيرات محل الدراسة كافة.

سابعاً: الأداء التسويقي

أجري تقييم الأداء التسويقي للتمور بالاستناد إلى مستوى رضا وحدات تسويق التمور عن جودة الخدمات التسويقية المقدمة وتكلفتها. وظهرت النتائج على النحو التالي:

- مستوى الرضا عن التكاليف

يصف الجدول (43) مستوى رضا وحدات تسويق التمور عن تكاليف الخدمات التسويقية المقدمة، ويوضح أن متوسط مستوى الرضا يتراوح ما بين 2.62 للمخازن غير المبردة كحد أدنى و2.71 لخدمات التغليف والتصنيف والفرز كحد أقصى من أصل 5 حسب درجات مقياس ليكرت باستثناء خدمات النقل التي كانت مرضية بمتوسط بلغ (2.53).

جدول 43 مستوى الرضا عن تكاليف خدمات التمور التسويقية في المملكة العربية السعودية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	غير مرضي	مرضي إلى حد ما	متوسط	فوق المتوسط	عالي	مستوى الرضا
7	1.04	2.53	47	113	80	49	9	وسائل النقل
			15.8	37.9	26.8	16.4	3	%
6	0.98	2.62	36	102	103	44	9	المخازن غير المبردة
			12.1	34.2	34.6	14.8	3	%
2	1.03	2.70	35	99	98	53	13	المخازن المبردة
			11.7	33.2	32.9	17.8	4.4	%
1	0.99	2.71	36	82	116	52	8	الفرز والتدريج والتعبئة
			12.1	27.5	38.9	17.4	2.7	%
3	1.04	2.70	35	95	100	47	15	عمولة البيع
			11.7	31.9	33.6	15.8	5	%
4	1.0	2.66	35	98	101	48	10	عمولة الشراء
			11.7	32.9	33.9	16.1	3.4	%
5	0.98	2.63	39	86	108	47	6	الخدمات المساندة
			13.1	28.9	36.2	15.8	2	%
0.82		2.65	المتوسط					

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

- التحليل العاملي لمستوى الرضا عن التكاليف

أكدت نتائج التحليل العاملي تصنيف الخدمات التسويقية للتمور إلى ثلاثة عوامل كما هو موضح في الجدول (44) كما هو مفصل أدناه:

• العامل الأول: الأبعاد الزمانية والمكانية

بلغت قيمة الجذر الكامن لهذا العامل 4.72 مفسرة 36.1% من الاختلافات في مستوى الرضا عن الخدمات التسويقية للتمور، حيث تُعدُّ هذه النسبة عالية مقارنة بالعوامل الأخرى، ويتضمن هذا العامل تكاليف النقل والتخزين المبرَّد وغير المبرَّد. فقد بلغت قيم معامل ارتباط هذه العناصر بالعامل 0.803، و0.794، و0.845 على التوالي، أما قيمة درجة الشبوع فقد تراوحت ما بين 0.807 لمستوى الرضا عن تكلفة التخزين المبرَّد و0.863 لمستوى الرضا عن تكلفة النقل، وتؤكد هذه النتائج أنَّ مستوى رضا تجار التمور عن هذه المتغيرات المذكورة هو نفسه.

• العامل الثاني: الأبعاد الشكلية والتبادلية

بلغت قيمة الجذر الكامن لهذا العامل 0.87 مفسرة بدورها

34.7% من الاختلافات في مستوى الرضا عن الخدمات التسويقية للتمور، حيث تُعدُّ هذه النسبة ثاني أعلى نسبة مقارنة بالعوامل الأخرى، ويتضمن هذا العامل: تكاليف الفرز والتدريج والتعبئة، تكاليف عمولة البيع، وتكاليف عمولة الشراء، وبلغت قيم معامل ارتباط هذه العناصر بالعامل 0.765، و0.917، و0.887 على التوالي، أما قيمة درجة الشبوع فقد تراوحت ما بين 0.721 لمستوى الرضا عن تكاليف التغليف والتدريج و0.880 لمستوى الرضا عن تكاليف العمولة، وتؤكد هذه النتائج أنَّ مستوى رضا تجار التمور عن هذه المتغيرات المذكورة هو نفسه.

• العامل الثالث: تسهيل خدمات التمور التسويقية

بلغت قيمة الجذر الكامن لهذا العامل 0.41 التي تفسر 15.8% من الاختلافات في مستوى الرضا عن الخدمات التسويقية للتمور، ليحتل هذا العامل الترتيب الثالث بالنسبة للعوامل الأخرى، ويتضمن هذا العامل مستوى الرضا عن تكاليف تيسير الخدمات، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط لهذا العنصر 0.991، وبلغت قيمة درجة الشبوع 0.87.

جدول 44 التحليل العاملي لعناصر درجات الرضا عن مستوى تكاليف الخدمات التسويقية في المملكة العربية السعودية

درجة الشبوع	العوامل			العناصر
	العامل الثالث: تسهيلات الخدمات التسويقية للتمور	العامل الثاني: الأبعاد الشكلية والتبادلية	العامل الأول: الأبعاد الزمانية والمكانية	
0.863			0.803	مستوى الرضا عن تكاليف النقل
0.853			0.845	مستوى الرضا عن تكاليف التخزين غير المبرَّد
0.807			0.794	مستوى الرضا عن تكاليف التخزين المبرَّد
0.721		0.765		مستوى الرضا عن الفرز والتدريج والتعبئة
0.880		0.917		مستوى الرضا عن قيمة عمولة البيع
0.822		0.887		مستوى الرضا عن قيمة عمولة الشراء
0.87	0.991			مستوى الرضا عن تكاليف الخدمات التسهيلية
	0.41	0.87	4.72	الجذر الكامن
85.75	15.8	34.7	36.1	نسبة العناصر المفسرة بالاختلافات
-	-	0.906	0.87	معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha)

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

- مستوى الرضا عن الجودة

المقدّمة موضّحاً أنّ متوسط درجات الرضا يتراوح ما بين 2.63 و2.77 من أصل 5 حسب درجات مقياس ليكرت، وتستثنى من ذلك خدمات النقل التي كانت مرضية بمتوسط بلغ (2.59).

أما فيما يتعلّق بجودة خدمات التمور التسويقية، فإنّ الجدول (45) يصف مستوى رضا التجار عن جودة الخدمات التسويقية

جدول 45 مستوى الرضا عن جودة الخدمات التسويقية للتمور في المملكة العربية السعودية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	غير مرضي	مرضي إلى حد ما	متوسط	فوق المتوسط	عالٍ	مستوى الرضا
7	1.03	2.59	41	105	96	38	14	التكرار
			13.8	35.2	32.2	12.8	4.7	%
6	0.95	2.63	34	97	110	45	6	التكرار
			11.4	32.6	36.9	15.1	2	%
1	0.98	2.77	27	87	118	48	13	التكرار
			9.1	29.2	39.6	16.1	4.4	%
2	0.95	2.73	31	84	118	54	6	التكرار
			10.4	28.2	39.6	18.1	2	%
3	0.98	2.68	31	97	104	46	10	التكرار
			10.4	32.6	34.9	15.4	3.4	%
5	0.96	2.65	33	97	105	50	6	التكرار
			11.1	32.6	35.2	16.8	2	%
4	0.98	2.67	37	79	110	51	5	التكرار
			12.4	26.5	36.9	17.1	1.7	%
0.79		2.68	المتوسط					

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

- التحليل العاملي لمستوى الرضا عن الجودة

يصنف التحليل العاملي الخدمات التسويقية المقدمة من حيث جودتها إلى عاملين (فئتين) رئيسيين يفسران 79.07% من الاختلافات في مستوى الرضا، ويعرض الجدول (46) العاملين الرئيسيين وهيكل كل منهما حسب ما يلي:

• العامل الأول: الأبعاد الزمانية والمكانية

بلغت قيمة الجذر الكامن لهذا العامل 0.471 مفسرة 43.51% من الاختلافات في مستوى الرضا عن الخدمات التسويقية للتمور؛ النسبة التي تعدّ الأعلى مقارنة بالعوامل الأخرى، ويتضمن هذا العامل الرضا عن جودة خدمات الفرز والتدريج والتعبئة، وجودة خدمات البيع والشراء، وجودة الخدمات التسهيلية، فقد بلغت قيم معامل ارتباط هذه العناصر بالعامل 0.741، و0.809، و0.784، و0.785 على التوالي، أمّا قيمة درجة الشيعوق فقد تراوحت ما بين 0.724 لمستوى الرضا

عن جودة خدمات الفرز والتدريج والتعبئة و0.884 لمستوى الرضا عن جودة خدمات الشراء، وتؤكد هذه النتائج أنّ مستوى رضا تجّار التمور عن هذه المتغيرات المذكورة هو نفسه.

• العامل الثاني: الأبعاد الشكلية والتبادلية

بلغت قيمة الجذر الكامن لهذا العامل 0.82 مفسرة بدورها 35.57% من الاختلافات في مستوى الرضا عن الخدمات التسويقية للتمور. ويتضمن هذا العامل مستوى الرضا عن جودة خدمات النقل، وجودة التخزين غير المبرّد، وجودة التخزين المبرّد، وبلغت قيم معامل ارتباط هذه العناصر بالعامل 0.809، و0.810، و0.708 على التوالي، أمّا قيمة درجة الشيعوق فقد تراوحت ما بين 0.712 لمستوى الرضا عن جودة التخزين المبرّد و0.855 لمستوى الرضا عن جودة التخزين غير المبرّد، وتؤكد هذه النتائج أنّ مستوى رضا تجّار التمور عن هذه المتغيرات المذكورة هو نفسه.

جدول 46 التحليل العاملي لعناصر درجات الرضا عن جودة الخدمات التسويقية للتمور في المملكة العربية السعودية

درجة الشيعوق	العوامل		العناصر
	العامل الأول: الأبعاد الشكلية والتبادلية	العامل الأول: الأبعاد الزمانية والمكانية	
0.724		0.741	مستوى الرضا عن جودة الفرز والتدريج والتعبئة
0.822		0.809	مستوى الرضا عن جودة خدمات البيع
0.884		0.784	مستوى الرضا عن جودة خدمات الشراء
0.847		0.785	مستوى الرضا عن جودة الخدمات التسهيلية
0.822	0.809		مستوى الرضا عن جود خدمات النقل
0.850	0.810		مستوى الرضا عن جودة التخزين غير المبرّد
0.855	0.708		مستوى الرضا عن جودة التخزين المبرّد
	0.823	4.71	الجذر الكامن
79.07	35.57	43.51	نسبة العناصر المفسرة بالاختلافات
-	0.91	0.84	معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha)

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

• الفروقات بين مستوى الرضا عن تكاليف الخدمات التسويقية وجودتها

التمور وجودتها، وهذا يعكس وجود اختلافات غير معنوية بين وحدات تسويق التمور في مناطق الدراسة. الجداول (47 حتى 49) توضح الآثار غير المعنوية للمتغيرات المذكورة على مستويات رضا وحدات تسويق التمور.

من ناحية أخرى فإن التخصص في نشاط تسويق التمور من حيث طبيعة الأنشطة الأخرى المنفذة إلى جانبه وخبرة وحدة التسويق في المجال لم تظهر أي فروقات معنوية بين خصائص تسويق التمور التي تمت دراستها.

أظهر تحليل التباين، ونتائج الاختبار التائي (t-test)، والانحدار اللوجستي أنّ المتغيرات المذكورة مسبقاً (القنوات التسويقية، ومناطق الدراسة، والمستوى التعليمي، والتخصص في تسويق التمور، وخبرة التاجر في نشاط تسويق التمور) تؤثر تأثيراً محدوداً وغير معنوي في مستوى رضا وحدات تسويق التمور عن تكاليف الخدمات التسويقية المقدمة في مجال تسويق

جدول 47 تحليل التباين الأحادي لدراسة تأثير القنوات التسويقية في مستوى الرضا في المملكة العربية السعودية

متغير المقارنة	القنوات التسويقية	متوسط الدرجة	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى المعنوية	التفسير
مستوى الرضا عن تكاليف المهام التسويقية	البيع بالجملة	2.64	0.94	0.29	0.831	-
	البيع بالتجزئة	2.60	0.75			
	البيع بالجملة وبالتجزئة	2.67	0.86			
	البيع بالجملة وبالتجزئة والتصدير	2.83	0.64			
مستوى الرضا عن جودة أداء المهام التسويقية	البيع بالجملة	2.55	0.70	0.89	0.446	-
	البيع بالتجزئة	2.63	0.77			
	البيع بالجملة وبالتجزئة	2.73	0.82			
	البيع بالجملة وبالتجزئة والتصدير	2.90	0.93			

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

جدول 48 تحليل التباين الأحادي لدراسة تأثير مناطق الدراسة على مستوى الرضا في المملكة العربية السعودية

متغير المقارنة	مناطق الدراسة	متوسط الدرجة	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى المعنوية	التفسير
مستوى الرضا عن تكاليف المهام التسويقية	الرياض	2.46	0.95	1.79	0.148	-
	المدينة المنورة	2.70	0.79			
	الأحساء	2.68	0.64			
	القصيم	2.75	0.80			
مستوى الرضا عن جودة أداء المهام التسويقية	الرياض	2.54	0.92	1.21	0.304	-
	المدينة المنورة	2.77	0.77			
	الأحساء	2.65	0.66			
	القصيم	2.70	0.74			

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

جدول 49 تحليل التباين الأحادي لدراسة تأثير المستوى التعليمي للتاجر في مستوى الرضا في المملكة العربية السعودية

متغير المقارنة	المستوى التعليمي	متوسط الدرجة	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى المعنوية	التفسير
مستوى الرضا عن تكاليف المهام التسويقيّة	ما دون الثانوية	2.66	0.84	0.74	0.477	-
		2.66	0.79			
		2.45	0.87			
مستوى الرضا عن جودة أداء المهام التسويقيّة	ما دون الثانوية	2.71	0.81	0.52	0.595	-
		2.64	0.71			
		2.55	0.99			

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

التعليمي للتاجر، والتركيز في تسويق التمور، وخبرة التاجر في المجال تؤثر تأثيراً محدوداً وغير معنوي في إجمالي دخل وحدات تسويق التمور (الجدول من 50 إلى 56)

– تأثير العوامل التفسيرية في الأهمية النسبية لتسويق التمور في إجمالي دخل وحدات تسويق التمور

أظهر تحليل التباين، ونتائج الاختبار التائي (t-test)، والانحدار اللوجستي أنّ القنوات التسويقيّة، ومناطق الدراسة، والمستوى

جدول 50 تحليل التباين الأحادي لدراسة الأهمية النسبية للتمور في دخل التجار حسب القنوات التسويقيّة المختلفة في المملكة العربية السعودية

العناصر	القنوات التسويقيّة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الأهمية النسبية للتمور في الدخل السنوي	البيع بالجملة	47	93.0	16.8	0.298	0.827
	البيع بالتجزئة	129	91.1	19.5		
	البيع بالجملة وبالتجزئة	105	92.9	15.9		
	البيع بالجملة وبالتجزئة والتصدير	9	89.4	14.2		
الأهمية النسبية للتمور في الأنشطة التجاريّة	البيع بالجملة	45	75.8	21.1	0.803	0.493
	البيع بالتجزئة	127	81.2	22.0		
	البيع بالجملة وبالتجزئة	104	80.6	19.3		
	البيع بالجملة وبالتجزئة والتصدير	9	77.8	27.3		

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

جدول 51 تحليل التباين الأحادي لدراسة تأثير مناطق الدراسة في تسويق التمور في المملكة العربية السعودية

العناصر	مناطق الدراسة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الأهمية النسبية للتمور في الدخل السنوي	الرياض	75	93.7	15.2	1.45	0.228
	المدينة المنورة	100	90.5	23.0		
	الأحساء	49	88.5	17.3		
	القصيم	73	94.1	10.3		
الأهمية النسبية للتمور في الأنشطة التجارية	الرياض	74	77.0	23.1	1.92	0.126
	المدينة المنورة	97	82.9	24.2		
	الأحساء	48	76.0	18.1		
	القصيم	73	82.1	15.2		

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

جدول 52 تحليل التباين الأحادي لدراسة الأهمية النسبية للتمور في دخل التجار حسب مستوياتهم التعليمية في المملكة العربية السعودية

العناصر	المستوى التعليمي	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الأهمية النسبية للتمور في الدخل السنوي	ما دون الثانوية	150	93.7	19.1	2.11	0.124
	ثانوي	119	90.8	15.6		
	جامعي وأعلى	24	86.5	18.6		
الأهمية النسبية للتمور في الأنشطة التجارية	ما دون الثانوية	148	79.9	23.1	0.146	0.864
	ثانوي	116	80.6	18.5		
	جامعي وأعلى	24	78.1	22.6		

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

جدول 53 الاختبار التائي (T-test) يوضح الأهمية النسبية للتمور في دخل التجار حسب طبيعة الأنشطة الأخرى المنفذة إلى جانب تسويق التمور في المملكة العربية السعودية

العناصر	طبيعة النشاط	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الأهمية النسبية للتمور في الدخل السنوي	زراعي	70	72.1	24.1	0.40	0.693
	تجاري	11	69.1	15.0		
الأهمية النسبية للتمور في الأنشطة التجارية	زراعي	68	72.8	21.5	-0.13	0.901
	تجاري	11	73.6	18.0		

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

جدول 54 الاختبار التائي (T-test) حسب نوع النشاط التجاري (موروث أو غير موروث)

مستوى المعنوية	قيمة (T)	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد		العناصر
0.072	-1.81	19.4	89.5	115	نعم	الأهمية النسبية للتمور في الدخل السنوي
		16.5	93.3	182	لا	
0.656	-0.45	20.3	79.3	112	نعم	الأهمية النسبية للتمور في الأنشطة التجارية
		21.6	80.5	180	لا	

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

جدول 55 الأهمية النسبية للتمور في الدخل السنوي والأنشطة التجارية في المملكة العربية السعودية

مستوى المعنوية	قيمة (T)	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد		العناصر
.000	-16.77***	23.1	71.7	81	نعم	الأهمية النسبية للتمور في الدخل السنوي
		4.8	99.4	216	لا	
.000	-3.60***	20.9	72.9	79	نعم	الأهمية النسبية للتمور في الأنشطة التجارية
		20.6	82.7	213	لا	

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

• *** قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.001

جدول 56 العلاقة بين طول مدة الخبرة والدخل السنوي والأنشطة التجارية في المملكة العربية السعودية

مستوى المعنوية	معامل الارتباط (R)	العناصر
0.03	-0.13*	الأهمية النسبية للتمور في الدخل السنوي
0.37	0.05	الأهمية النسبية للتمور في الأنشطة التجارية

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

• *** قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.001

ثامناً: الكفاءة التسويقية

أقل من المتوسط (0.45-0.06) وتسوّق وحدات تسويق التمور التي يكون فيها الحد الأدنى للكفاءة الفئّية 0.06 (11% تسويقاً متوسطاً يبلغ 492 طنّاً من التمور سنوياً، الأمر الذي يتعارض مع التوقعات التي ترى أنّ زيادة حجم تسويق التمور سيزيد من كفاءة تسويق التمور الفئّية، وستوضح الفروقات بين خبرات التجار الكبار والصغار هذه النتائج الأخيرة.

أما من ناحية كفاءة التكاليف لتسويق التمور، فقد أظهرت النتائج أنّ متوسط كفاءة التكاليف للوحدات التسويقية يبلغ 49% تقريباً، حيث تتمتع تسع وحدات منها (3%) بكفاءة تكاليف كاملة، بينما تجاوزت مستويات كفاءة التكاليف لـ 26 وحدة (8%) المتوسط (93%-55%) وكانت مستويات كفاءة التكاليف لـ 263 وحدة منها (87%) دون المتوسط (0.003-). وقد أظهرت نتائج مماثلة أنّ وحدات تسويق التمور ذات الحد الأدنى من كفاءة التكاليف تسوّق 3340 طنّاً من التمور سنوياً، الأمر الذي يتعارض أيضاً مع التوقعات التي ترى أنّ زيادة حجم تسويق التمور سيزيد من كفاءة تسويق التمور الفئّية، ومن المهم أن توفر وحدات التمور التسويقية الوظائف التسويقية الصحيحة لتقليل التكاليف التسويقية، ومن ثمّ تحقيق مستويات أعلى لكفاءة التكاليف.

فُدرت الكفاءة التسويقية في المملكة العربية السعودية باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات المزدوج (the two-stage data envelopment analysis) مع الإشارة بشكل خاص إلى أهداف ثلاثة لتجار التمور وهي: زيادة حجم كمّيات التمور المسوقة (بالطن)، وزيادة حجم الهوامش التسويقية للتمور ريال، وتحقيق أعلى نسبة بين الهامش التسويقي للتمور والتكاليف التسويقية للتمور.

وقد استند تقدير الكفاءة التسويقية للتمور إلى تكاليف خمس خدمات (مهام) تسويقية رئيسة تشمل: اليد العاملة، وخدمات النقل، والتوزيع، والتدريج والتغليف، والتخزين المبرّد وغير المبرّد، ومتطلبات الإعلان وعمولة بيع التمور وشرائها.

وعرضت نتائج تقدير الكفاءة التسويقية للتمور باستخدام النقاط الفرعية الآتية:

1. تقدير الكفاءة التسويقية للتمور على المستوى الوطني.
2. تقدير الكفاءة التسويقية للتمور على المستوى المناطقي.
3. تقدير محددات كفاءة التكاليف لوحدات تسويق التمور التي تشمل مجموعتين من المتغيرات: إحداهما مرتبطة بوحدات التمور التسويقية والأخرى بالسمات الرئيسية لهذه الوحدات.
4. تقدير الكفاءة التسويقية في قنوات التسويق المتنوعة (تجار الجملة وتجار التجزئة والمصدرين).
5. تقدير علاقة الفاقد من التمور المسوّقة بكفاءة التكاليف والكفاءة الفئّية لتسويق التمور.

1. الكفاءة التسويقية للتمور على المستوى الوطني

- كفاءة التكاليف والكفاءة الفئّية لتسويق التمور بناء على حجم تسويق التمور

صُنّفت تقديرات الكفاءة الفئّية وكفاءة التكاليف لتسويق التمور على المستوى الوطني إلى 10 و12 فئة على التوالي، ، والجدول (57) يوضح العلاقة بين متوسط الكفاءة ومتوسط حجم تسويق التمور، وعدد وحدات تسويق التمور ذات الأهمية النسبية (نسبة) لكل فئة.

أظهرت النتائج أنّ متوسط الكفاءة الفئّية لوحدات تسويق التمور بلغ 51% تقريباً، حيث تتمتع 116 وحدة تسويقية (أي 39% من إجمالي الوحدات) بكفاءة فنية كاملة بمتوسط 269 طنّاً من التمور المسوقة سنوياً، في الوقت الذي تجاوزت فيه مستويات الكفاءة الفئّية لـ 65 وحدة تسويقية (22%) المتوسط (0.55 - 0.93) وحققت 117 وحدة تسويقية (38%) مستويات

جدول 57 الكفاءة الفئتيّة وكفاءة التكاليف لتسويق التمور في المملكة العربيّة السعوديّة
بناءً على حجم تسويق التمور (بالطن)

عدد الوحدات التسويقيّة (%)	عدد الوحدات التسويقيّة	كفاءة التكاليف	حجم تسويق التمور (بالطن)	عدد الوحدات التسويقيّة (%)	عدد الوحدات التسويقيّة	الكفاءة الفئتيّة	حجم تسويق التمور (بالطن)
3	9	1.00	381	39	116	1	269
1	4	0.93	409	3	9	0.93	144
1	4	0.84	68	9	28	0.74	117
1	3	0.73	77	4	13	0.63	46
2	5	0.66	256	5	15	0.55	283
3	10	0.55	362	6	18	0.45	45
7	22	0.45	162	7	22	0.33	52
12	35	0.35	69	7	22	0.23	55
17	52	0.25	198	7	22	0.13	185
21	64	0.14	81	11	33	0.06	492
29	87	0.03	222				
1	3	0.003	3340				
		0.494				0.51	المتوسط
100	298			100	298		المجموع

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.

- كفاءة التكاليف والكفاءة الفنيّة لتسويق التمور بناءً على الهامش التسويقي للتمور

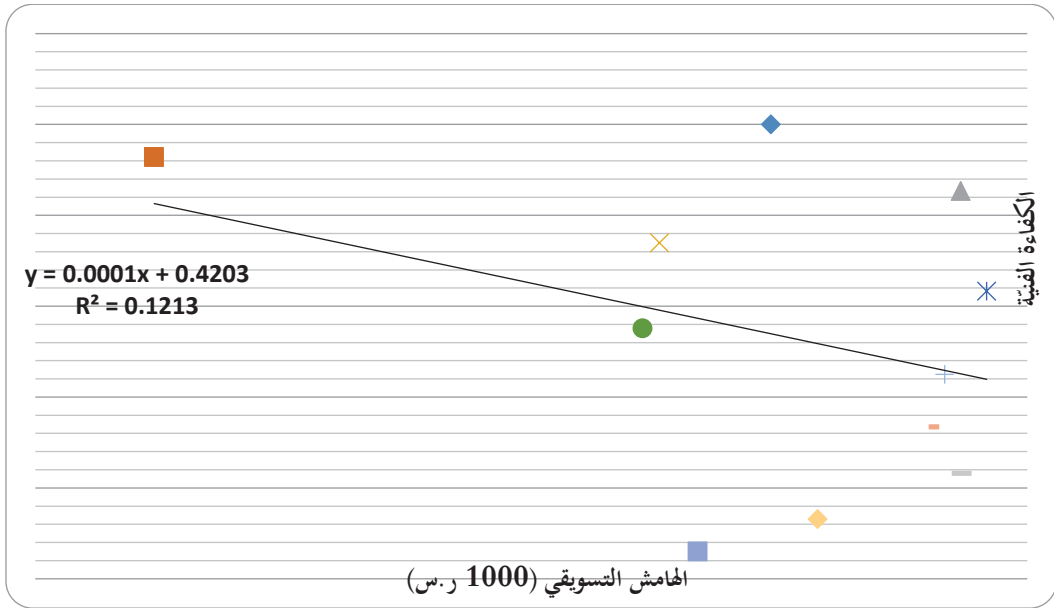
يوضح الجدول (58) أنّ مستويات الكفاءة الفنيّة وكفاءة التكاليف مختلفة نتيجة اختلاف هدف وحدات التمور التسويقيّة من زيادة حجم التمور المسوقة (بالطن) إلى تعظيم الهامش التسويقي لبيع التمور، حيث كانت 121 وحدة تسويقيّة (41%) تتمتع بكفاءة فنية كاملة تعادل 100% وبمتوسط تمور مباعه تبلغ كميتها 1034 سنويًا. يبيّن الشكل (11) أنّ ازدياد حجم

سوق التمور سيزيد من كفاءته الفنيّة، لكن هذه العلاقة لا تنطبق على كفاءة التكاليف، فالشكل (12) يوضح أنّ تسع وحدات تسويقيّة فقط (3%) تتمتع بكفاءة تكلفة كاملة في مجال تسويق التمور، كما يشير الجدول (58) إلى أنّ 80% من وحدات التمور التسويقيّة تتمتع بكفاءة تكلفة منخفضة نسبيًا تتراوح ما بين (0.35) إلى (0.03)، ما يتطلب تبني سياسات سوقية تخفض قيمة تكاليف المدخلات اللازمة لتنفيذ مهام تسويق التمور المختلفة إلى أقل مستوى.

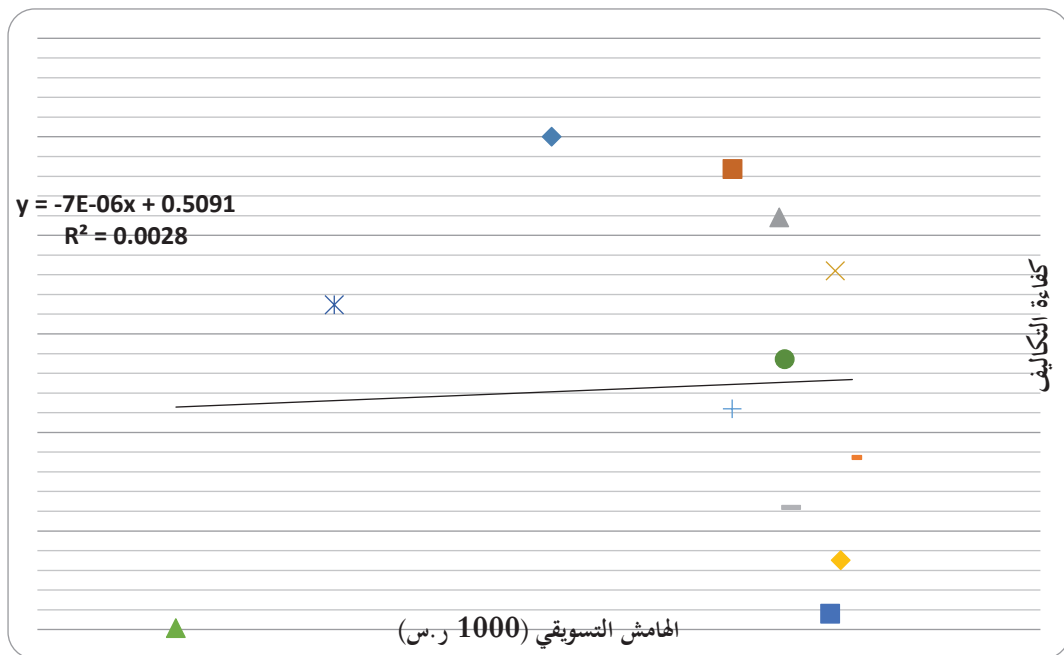
جدول 58 علاقة الهامش التسويقي للتمور (بالألف ريال) بالكفاءة الفنيّة وكفاءة التكاليف لتسويق التمور في المملكة العربيّة السعوديّة

متوسط الهامش التسويقي (بالألف ريال)	الكفاءة الفنيّة	عدد التجار	نسبة التجار %	متوسط الهامش التسويقي (بالألف ريال)	كفاءة التكاليف	عدد التجار	نسبة التجار %
1034	1	121	41	3847	1.00	9	3
3521	0.93	9	3	1681	0.93	4	1
268	0.85	13	4	1121	0.84	4	1
1483	0.74	14	5	454	0.73	3	1
164	0.63	13	4	6447	0.66	5	2
1551	0.55	15	5	1057	0.55	10	3
332	0.45	18	6	1685	0.45	22	7
394	0.33	30	10	250	0.35	36	12
265	0.23	21	7	980	0.25	53	18
845	0.13	20	7	386	0.14	64	21
1329	0.06	24	8	513	0.03	85	29
	0.54	298	100	8342	0.003	3	1
					0.494	298	100

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.



شكل 11: العلاقة بين الهامش التسويقي والكفاءة الفئتيّة



شكل 12: العلاقة بين الهامش التسويقي وكفاءة التكاليف

- الكفاءة الفئّية وكفاءة التكاليف لتسويق التمور بناءً على نسبة الهامش التسويقي لإجمالي تكاليف التسويق

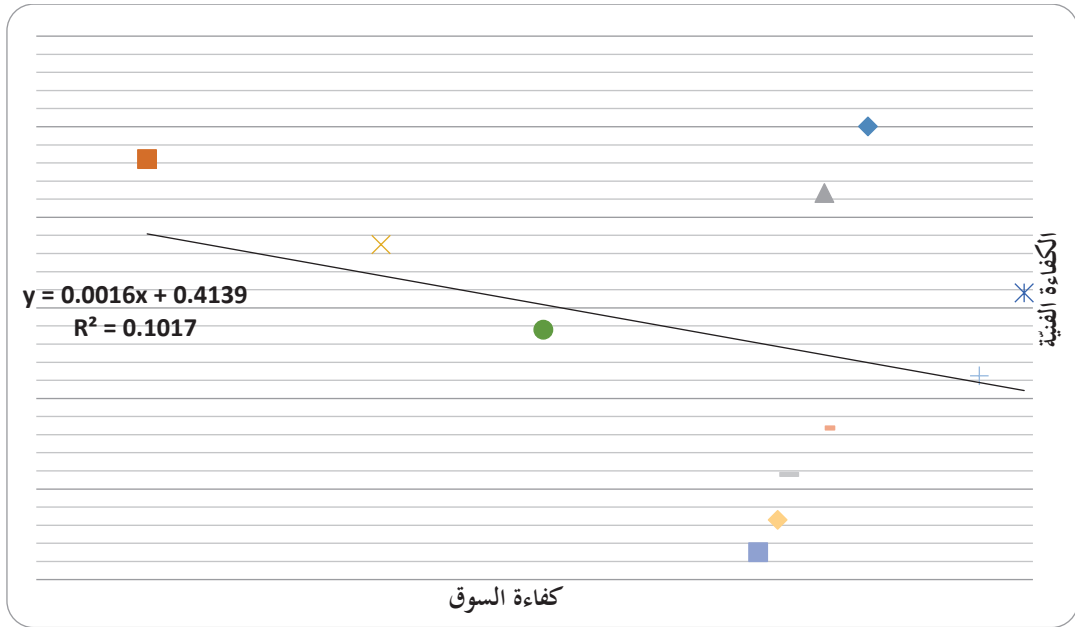
عندما تطوّر وحدات تسويق التمور أهدافها من رفع الهامش التسويقي إلى زيادة نسبته إلى إجمالي تكاليف تسويق التمور، وذلك للدلالة على الكفاءة التسويقيّة، فإنّ نتائج كفاءة التكاليف والكفاءة الفئّية تظل ثابتة كما هو موضح في الجدول (59) إلّا أنّ هناك حاجة لتفسير العلاقة بين الهامش التسويقي للتمور ونسبة هذا الهامش إلى إجمالي تكاليف تسويق التمور، فازدياد النسبة لا يعني ارتفاع مستوى الكفاءة الفئّية وكفاءة التكاليف، كما أنّ أعلى هامش سوقي (أي ما يعادل 3521) يضمن تحقيق أعلى نسبة (222) بكفاءة فنية تعادل (0.93) لتسع وحدات تسويقيّة (3%) وفي حالة كفاءة التكاليف التسويقيّة للتمور فإنّ أعلى نسبة كانت 519 عندما حقّقت خمس وحدات تسويقيّة (2%) من عينة الدراسة كفاءة تكلفة (0.66) (جدول، 59) ويثبت الشكلان: (13) و (14) وجود علاقة طردية بين نسبة الهامش التسويقي للتمور وإجمالي التكاليف التسويقيّة إلى

كفاءة التكاليف والكفاءة الفئّية لأيّ وحدة من وحدات التمور التسويقيّة، إلّا أنّ مستوى المعنويّة لهذه العلاقة غير واضح، ومرة أخرى، فإنّ دالّة التكاليف تشير إلى أنّ نسبة هامش التسويق إلى التكاليف السوقيّة لـ 80% من الوحدات التسويقيّة يتراوح ما بين (14) إلى (35)؛ كلاهما أكبر من الواحد وأقل من نسبة بقية عينة الدراسة. لذا فإن عملية تطوير قطاع تسويق التمور في المملكة العربيّة السعوديّة تحتاج إلى سياسات تربط المفهوم التقليدي لكفاءة السوق بالكفاءة الفئّية وكفاءة التكاليف لتسويق التمور، وهذه التوصيات ستساعد الشركات على اختيار البرامج والأدوات الصحيحة لتحقيق أهداف هذه السياسة. أحد هذه التوصيات تنص على دعم التسويق واسع النطاق للتمور، حتى لو تطلّب الأمر إنشاء جمعيات تعاونية لتسويق التمور تساعد على جمع الوحدات التسويقيّة الصغيرة نسبياً مع بعضها بعضاً.

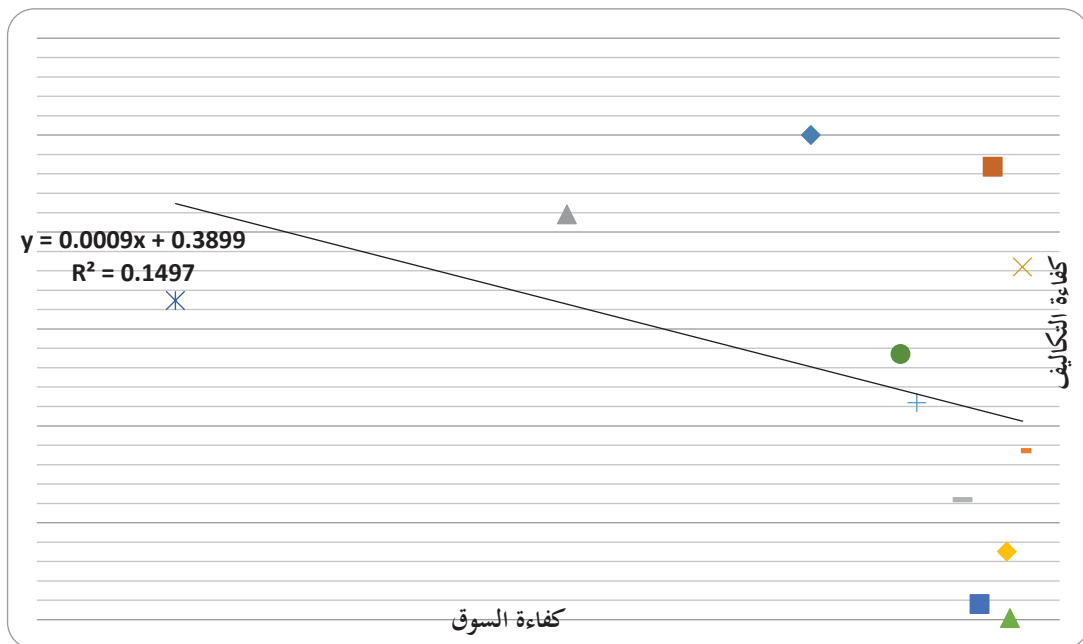
جدول 59 علاقة نسبة هامش التسويق إلى التكاليف السوقيّة بالكفاءة الفئّية وكفاءة التكاليف لتسويق التمور في المملكة العربيّة السعوديّة

كفاءة التكاليف				الكفاءة الفئّية			
نسبة التجار %	عدد التجار	كفاءة التكاليف	نسبة هامش التسويق إلى التكاليف السوقيّة	نسبة التجار %	عدد التجار	الكفاءة الفئّية	نسبة هامش التسويق إلى التكاليف السوقيّة
3	9	1.00	146	41	121	1	41
1	4	0.93	39	3	9	0.93	222
1	4	0.84	289	4	13	0.85	52
1	3	0.73	22	5	14	0.74	163
2	5	0.66	519	4	13	0.63	2
3	10	0.55	93	5	15	0.55	123
7	21	0.45	84	6	18	0.45	13
12	37	0.35	22	10	30	0.33	52
18	54	0.25	57	7	21	0.23	61
21	63	0.14	31	7	21	0.13	64
29	85	0.03	47	8	23	0.06	69
1	3	0.003	29	100	298	0.54	
100	298	0.494					

المصدر: عينة الدراسة عام 2012م.



شكل 13: العلاقة بين كفاءة السوق والكفاءة الماليّة



شكل 14: العلاقة بين كفاءة السوق وكفاءة التكاليف

٢. الكفاءة التسويقية للتمور على المستوى المناطقي

• في المدينة المنورة بلغ متوسط حجم تسويق التمور لـ 37 تاجرًا (أي ما يعادل 37% 195 طنًا؛ كما حدّدت الكفاءة الفئّية بنموذج عوائد الحجم الثابتة ونموذج عوائد الحجم المتغيرة بقيمة 0.34 و0.75 على التوالي، وبانخفاض متوسط الحجم التسويقي للتمور في المدينة المنورة من 1645 طنًا إلى 8 طنّ، انخفضت كفاءة التكاليف التسويقية للتمور أيضًا من 0.56 إلى 0.09.

• سجّلت الأحساء الحد الأدنى للكفاءة الفئّية في مناطق الدراسة على افتراض عوائد الحجم الثابتة بمقدار 0.21، وكفاءة التكلفة عند 0.22، وقد بلغ متوسط الحجم التسويقي لـ 55% من التجار في الأحساء 19 طنًا من التمور، ومع ذلك فالأحساء حققت أكبر متوسط من حجم التمور المسوقة في المملكة الذي بلغ 4667 طنًا، وتتمتع بكفاءة فنية كاملة باستخدام عوائد الحجم الثابتة والمتغيرة (جدول 60). فالأحساء هي المنطقة الوحيدة من مناطق الدراسة التي تتمتع بكفاءة فنية كاملة للأحجام أكبر من 500 طن. وتؤكد هذه النتائج ضرورة وضع سياسة دعم تسويقي في الأحساء لتطوير أسواق التمور وتحسين التقنيات المطبقة في تسويق التمور بمنطقة الأحساء.

إنّ تطوير قطاع تسويق التمور في المملكة العربية السعودية بحاجة إلى تفاصيل إضافية عن تسويق التمور في المناطق الرئيسية، حيث إنّ السياسات الموضوعية لتطوير القطاع ستتغير حسب السمات الرئيسية لأسواق التمور في كلّ منطقة، وقد جمعت هذه الدراسة بيانات من أربع مناطق تسويق وإنتاج رئيسية هي: المدينة المنورة، والرياض، والأحساء، والقصيم، ويشتمل هذا الجزء من الدراسة على أربعة أقسام فرعية:

- تقدير كفاءة تسويق التمور بناءً على حجم سوق التمور (بالطن).
- تأثير أهداف تسويق التمور في كفاءة سوق التمور.
- الكفاءة الفئّية وكفاءة التكاليف لليد العاملة في قطاع تسويق التمور.
- الكفاءة الفئّية وكفاءة التكاليف لخدمات التدرّج والمساحات التخزينية المستخدمة لتسويق التمور.

• تقدير كفاءة تسويق التمور بناءً على حجم سوق التمور (بالطن)

يتعيّن أخذ السمات الرئيسية لكلّ منطقة من المناطق المختلفة في عين الاعتبار عند وضع السياسات التسويقية، فالفروقات بين مستويات كفاءة تسويق التمور موضحة في الجدول (60) بناءً على حجم التسويق (بالطن) حيث تصدر المدينة المنورة القائمة بعدها الأفضل من حيث الكفاءة السوقية، أما بالنسبة للكفاءة الفئّية -بافتراض ثبات عوائد الحجم- فقد بلغت 0.34 و0.29 و0.27 و0.21 للمدينة المنورة والقصيم والرياض والأحساء على التوالي، وتشير هذه النتائج إلى ما يلي:

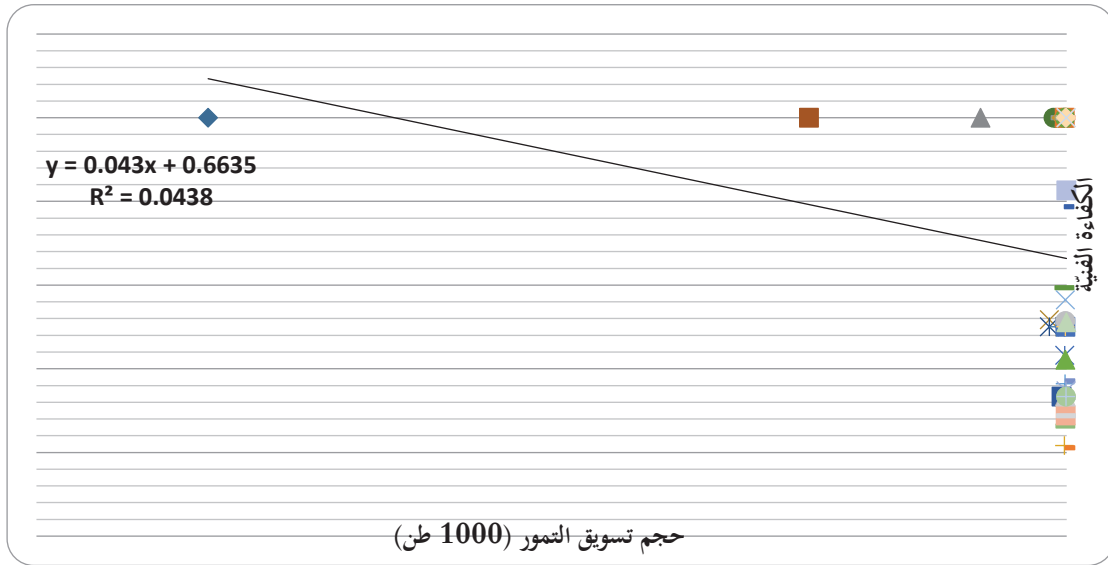
• من ناحية الكفاءة الفئّية، فإنّ تسويق التمور في الوحدات التسويقية كبيرة الحجم أكثر كفاءة من تسويق التمور في الوحدات التسويقية صغيرة الحجم في منطقة الرياض (جدول 60) كما أنّ كفاءة التكاليف انخفضت من 0.55 إلى 0.25 نظرًا لانخفاض حجم تسويق التمور من 1511 طنّ إلى 4 طنّ في المتوسط.

• أما في منطقة القصيم فإنّ متوسط حجم تسويق التمور لـ 77% من عينة الدراسة (أي ما يعادل 56 وحدة تسويقية) هو 18 طنًا، كما أنّ الكفاءة الفئّية للتمور - بافتراض عوائد الحجم الثابتة - انخفضت من 0.63 إلى 0.29 وذلك لانخفاض متوسط حجم التسويق من 193 طنًا إلى طنّ واحد، وينطبق الأمر ذاته على كفاءة التكاليف التي انخفضت من 0.38 إلى 0.18.

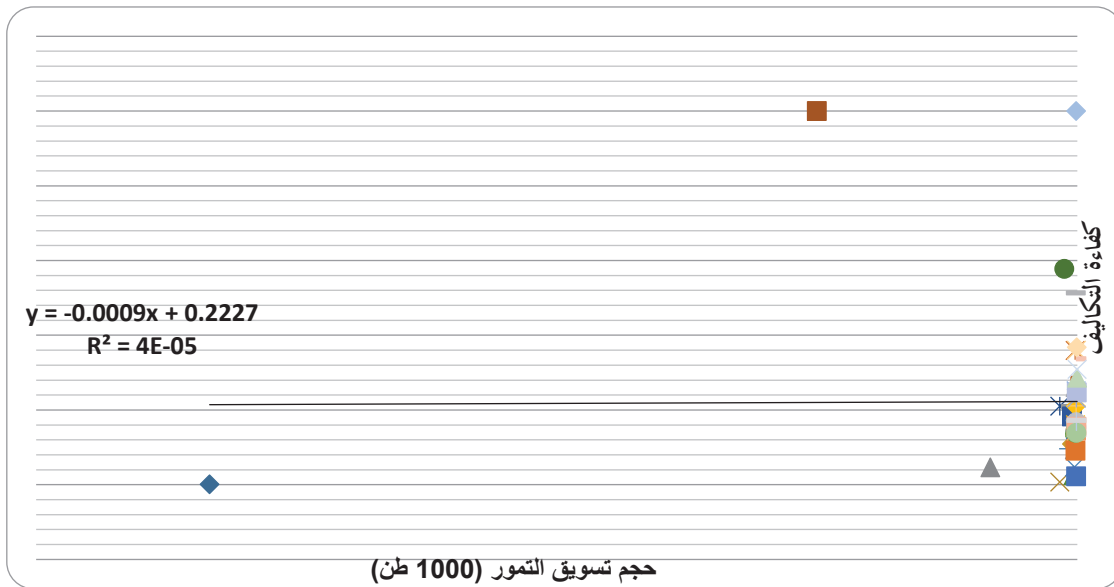
جدول 60 الكفاءة السوقية بناءً على حجم التسويق في مناطق الدراسة المختارة

منطقة الدراسة	فئات التسويق (بالطن)	متوسط حجم التمور (بالطن)	الوحدات التسويقية (بالأرقام)	%	الكفاءة الفئتيّة بعوائد الحجم الثابتة (CRS)	الكفاءة الفئتيّة بعوائد الحجم المتغيرة (VRS)	كفاءة الحجم	الكفاءة السعرية	الكفاءة الفئتيّة
الرياض	500<	1511	9	12	0.81	0.83	0.96	0.62	0.55
	100-500	180	19	25	0.44	0.60	0.69	0.37	0.24
	100> - 50	64	14	19	0.23	0.52	0.39	0.28	0.18
	50> - 10	22	20	27	0.09	0.71	0.14	0.17	0.12
	10>	4	13	17	0.02	0.85	0.03	0.29	0.25
	المتوسط لجميع الفئات			75	100	0.27	0.69	0.39	0.31
القصيم	500<	0	0	0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	100-500	193	7	10	0.63	0.74	0.82	0.49	0.38
	100> - 50	68	9	12	0.49	0.72	0.65	0.42	0.26
	50> - 10	18	56	77	0.21	0.71	0.29	0.25	0.17
	10>	1	1	1	0.29	1.00	0.29	0.18	0.18
	المتوسط لجميع الفئات			73	100	0.29	0.72	0.39	0.29
المدينة المنورة	500<	1645	10	10	0.95	0.96	0.98	0.57	0.56
	100-500	195	37	37	0.54	0.75	0.70	0.33	0.24
	100> - 50	62	6	6	0.29	0.79	0.34	0.28	0.22
	50> - 10	14	22	21	0.07	0.67	0.09	0.15	0.10
	10>	8	26	26	0.06	0.72	0.08	0.13	0.09
	المتوسط لجميع الفئات			101	100	0.34	0.75	0.42	0.26
الأحساء	500<	4667	3	6	1.00	1.00	1.00	0.35	0.35
	100-500	163	4	8	0.47	0.63	0.68	0.30	0.22
	100> - 50	65	4	8	0.37	0.83	0.42	0.29	0.20
	50> - 10	19	27	55	0.13	0.64	0.19	0.36	0.20
	10>	6	11	22	0.03	0.63	0.05	0.44	0.25
	المتوسط لجميع الفئات			49	100	0.21	0.68	0.27	0.37

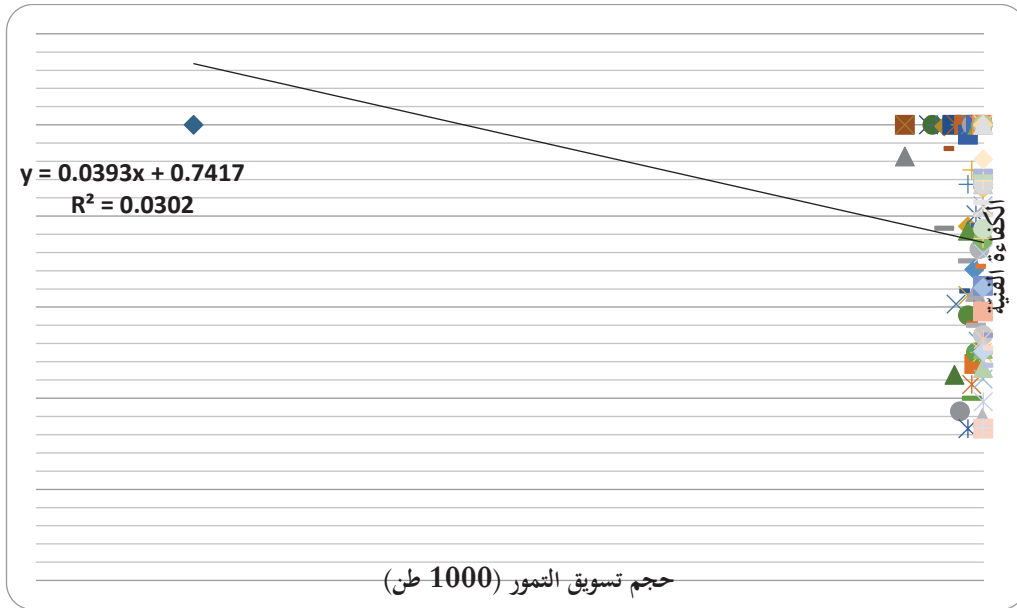
المصدر: تحليل بيانات الدراسة



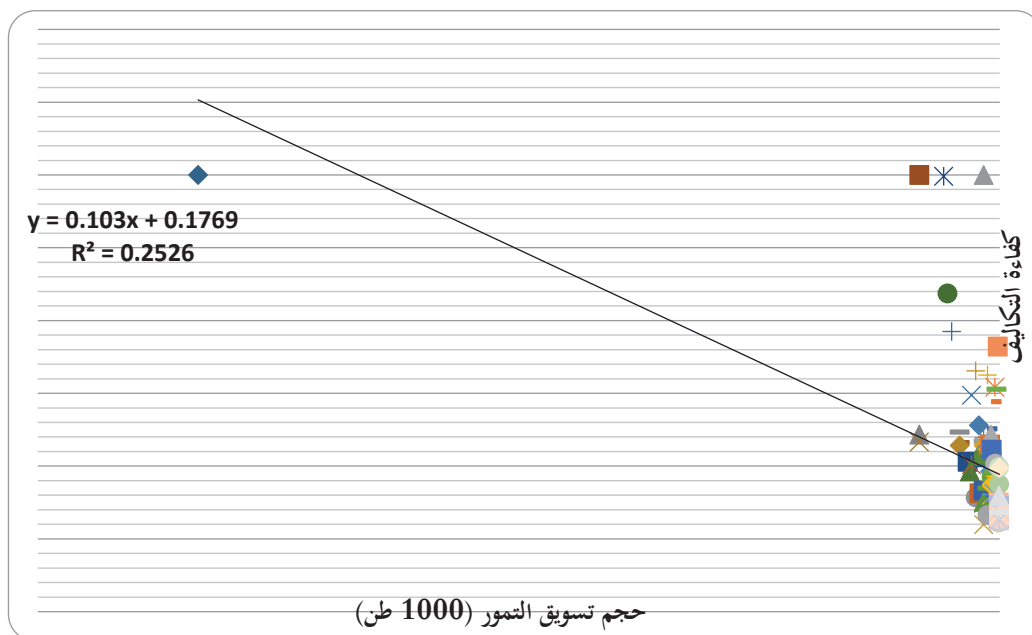
شكل 15- العلاقة بين كفاءة التسويق الفئّية وحجم تسويق التمور في الأحساء



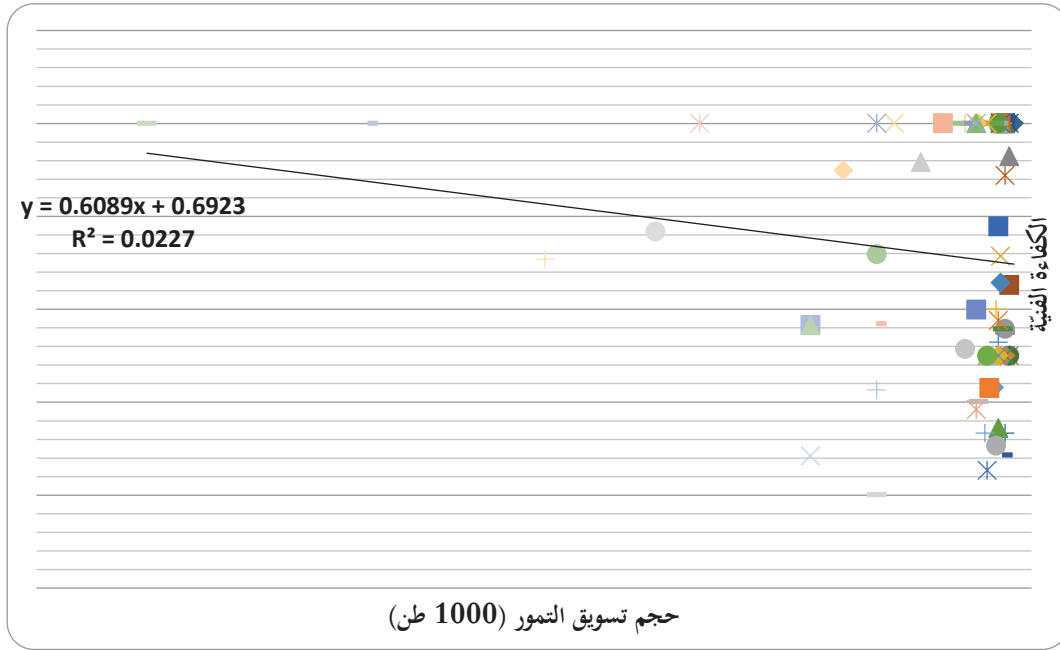
شكل 16 العلاقة بين كفاءة تكلفة التسويق وحجم تسويق التمور في الأحساء



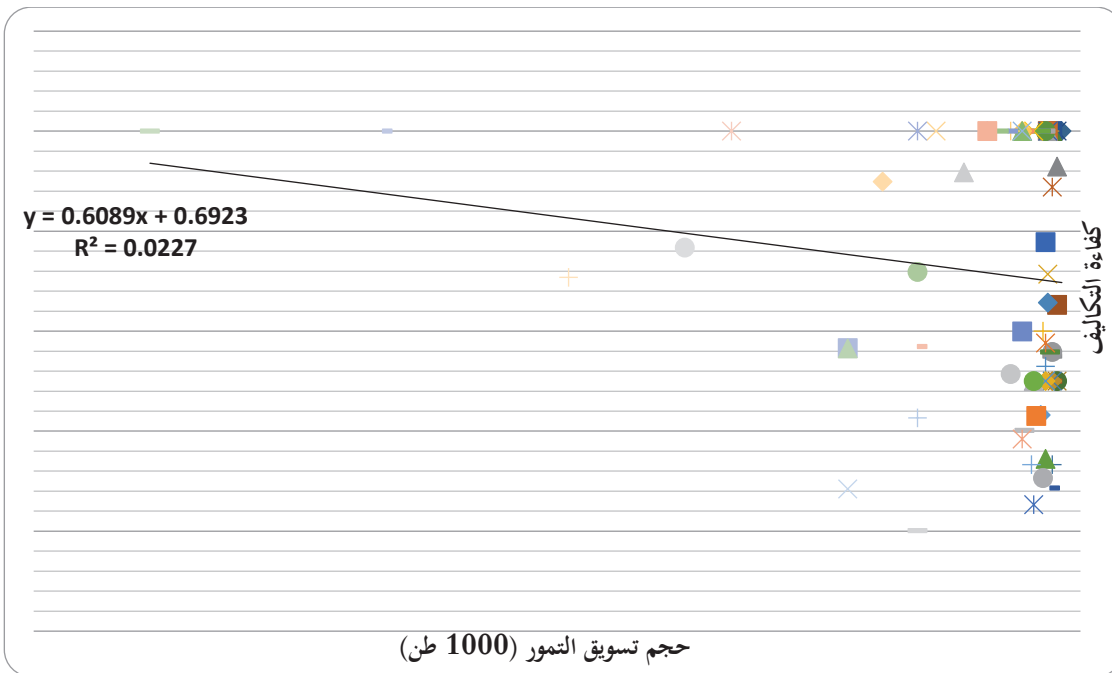
شكل 17 العلاقة بين كفاءة التسويق الفئحة وحجم تسويق التمور في المدينة المنورة



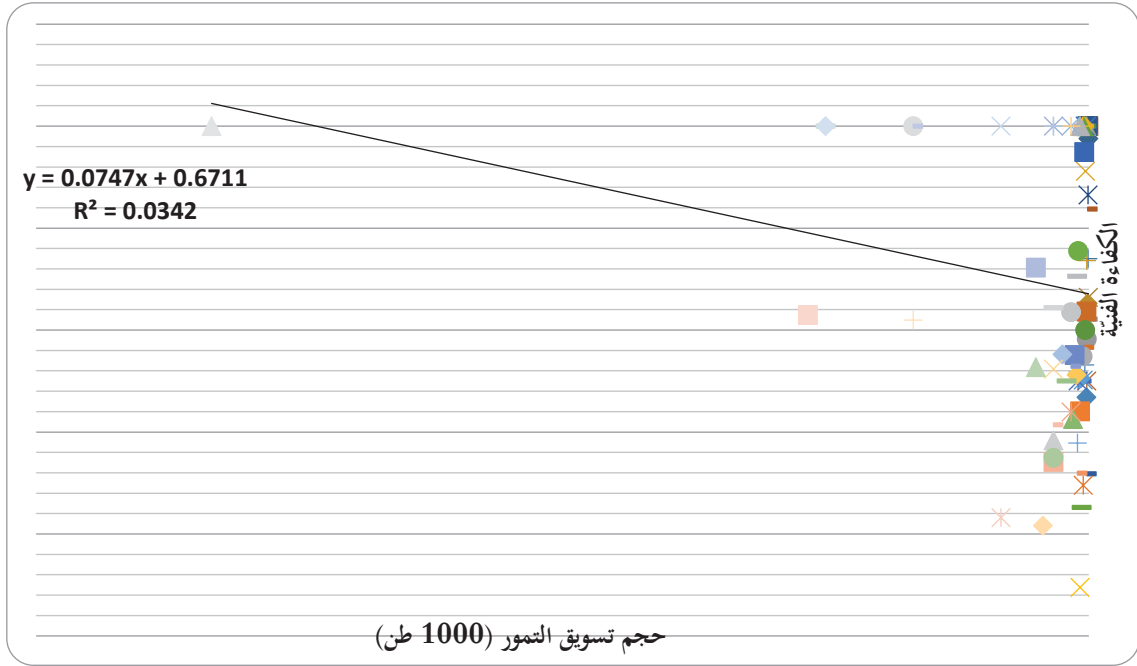
شكل 18 العلاقة بين كفاءة تكلفة التسويق وحجم تسويق التمور في المدينة المنورة



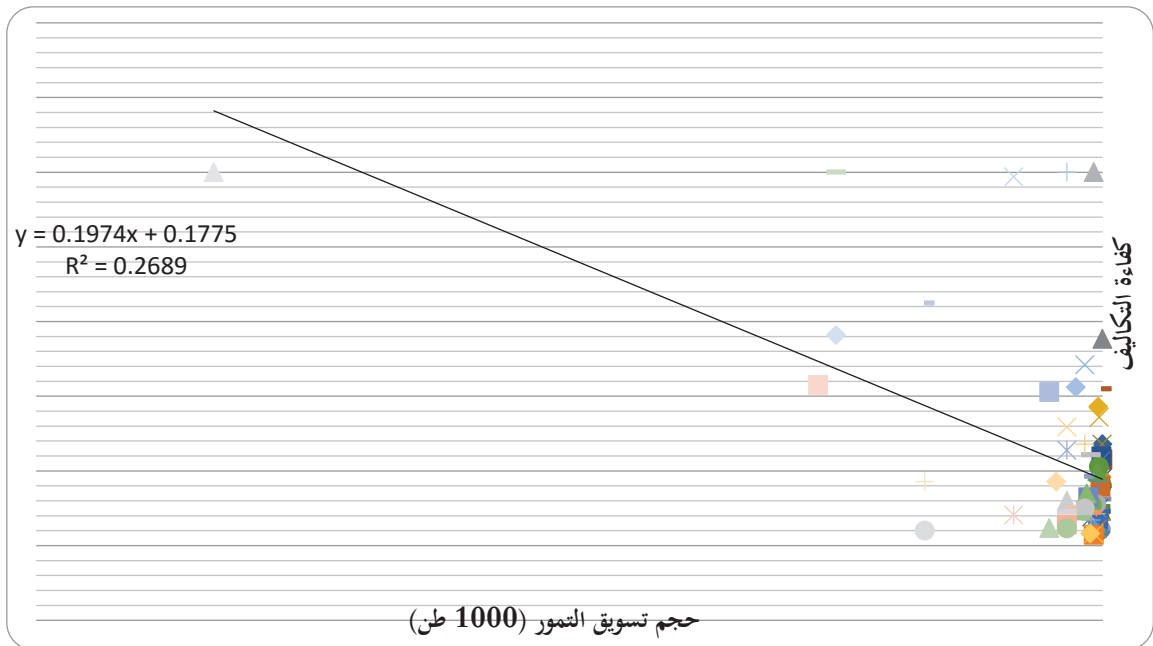
شكل 19 العلاقة بين كفاءة التسويق الفئّية وحجم تسويق التمور في القصيم



شكل 20 العلاقة بين كفاءة تكلفة التسويق وحجم تسويق التمور في القصيم



شكل 21 العلاقة بين كفاءة التسويق الفئیة وحجم تسويق التمور في الرياض



شكل 22 العلاقة بين كفاءة تكلفة التسويق وحجم تسويق التمور في الرياض

• آثار الأهداف التسويقية للتمور في الكفاءة التسويقية

ينبغي توضيح أهداف تسويق التمور وكفاءته، فأحد الأهداف الرئيسية لهذه الدراسة (كما يتضح من الجدول 61) هو تقييم مستويات الكفاءة الفئبية وكفاءة التكاليف المختلفة لأربع مناطق من مناطق المملكة، مع الإشارة بشكل خاص إلى تسويق التمور، وحجم التسويق، والهامش التسويقي، ونسبة هامش السوق إلى التكاليف التسويقية، بالإضافة إلى الثلاثة الأخيرة معاً، وبشكل عام (كما في الجدول 61) فإن زيادة الأهداف التسويقية للتمور أدت إلى ارتفاع مستويات الكفاءة التسويقية في المناطق جميعها باستثناء الرياض، فعلى سبيل المثال بلغت الكفاءة الفئبية في الأحساء 0.68 عند الإشارة إلى حجم التسويق (بالطن)، وارتفعت إلى 0.81 عندما تضمنت أهداف تجار تسويق التمور الأهداف الثلاثة معاً وهي: (زيادة حجم وهوامش تسويق التمور وتحقيق أعلى نسبة للهامش التسويقي للتمور إلى تكلفتها التسويقية). كما ارتفعت مستويات كفاءة التكاليف لتسويق التمور في المدينة المنورة من 0.2 إلى 0.4 بزيادة الأهداف التسويقية من هدف واحد (حجم التسويق) إلى ثلاثة (جدول 61) وتتلخص النتائج بناءً على الأهداف كما يلي:

• حجم تسويق التمور (بالطن):

تمتع المدينة المنورة بأعلى مستوى للكفاءة الفئبية يقدر بـ 0.80 بينما سجلت الأحساء أقل مستوى بلغ 0.68، أما كفاءة

التكاليف فلم تتغير كثيراً، حيث كانت 0.23 في الأحساء و0.20 في المناطق الثلاث الأخرى التي شملتها الدراسة.

• الهامش التسويقي للتمور:

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى الكفاءة الفئبية لمنطقة القصيم الأعلى حيث بلغت 0.73، بينما بلغت أقل مستوى في الأحساء حيث قُدرت بـ 0.68، أما كفاءة التكاليف فقد بلغت في الأحساء والقصيم 0.22، بينما في بقية المناطق قُدرت بـ 0.2

• نسبة الهامش التسويقي إلى تكاليف التسويق:

كانت الكفاءة الفئبية لتسويق التمور قرابة 0.7 في المناطق جميعها باستثناء الرياض، حيث بلغت نحو 0.6، أما كفاءة التكاليف التسويقية فقد كانت نحو 0.2 لمناطق الدراسة الأربعة جميعها.

• حجم التسويق، والهامش التسويقي، ونسبة الهامش التسويقي إلى التكاليف التسويقية

كانت الكفاءة الفئبية في منطقة الأحساء هي الأعلى بين مناطق الدراسة عند 0.81، وذلك بعد الأخذ بالاعتبار الأهداف التسويقية جميعها (حجم التسويق، والهامش التسويقي، ونسبة الهامش التسويقي إلى التكاليف التسويقية). في حين كانت منطقة المدينة المنورة هي أعلى المناطق من حيث كفاءة التكاليف وبمقدار 0.4 تقريباً.

جدول 61 تأثير الأهداف التسويقية للتمور في الكفاءة التسويقية

الرياض			الأحساء			منطقة الدراسة
كفاءة التكاليف	الكفاءة السعرية	الكفاءة الفئبية	كفاءة التكاليف	الكفاءة السعرية	الكفاءة الفئبية	الأهداف التسويقية
0.2	0.3	0.7	0.23	0.37	0.68	حجم السوق (بالطن)
0.2	0.3	0.7	0.22	0.37	0.68	الهامش التسويقي (بالألف ريال)
0.2	0.3	0.6	0.21	0.36	0.67	الهامش التسويقي إلى تكاليف التسويق
0.3	0.3	0.7	0.36	0.43	0.81	جميع الأهداف التسويقية أعلاه
المدينة المنورة			القصيم			منطقة الدراسة
كفاءة التكاليف	الكفاءة السعرية	الكفاءة الفئبية	كفاءة التكاليف	الكفاءة السعرية	الكفاءة الفئبية	الأهداف التسويقية
0.2	0.3	0.8	0.20	0.29	0.72	حجم السوق (بالطن)
0.2	0.3	0.7	0.22	0.32	0.73	الهامش التسويقي (بالألف ريال)
0.2	0.3	0.7	0.20	0.28	0.71	الهامش التسويقي إلى تكاليف التسويق
0.4	0.5	0.8	0.24	0.33	0.74	جميع الأهداف التسويقية أعلاه

المصدر: تحليل بيانات الدراسة

• الكفاءة الفنيّة وكفاءة التكاليف للأيدي العاملة في تسويق التمور

0.92، وقد جاءت الأحساء ثاني أكثر المناطق كفاءة من حيث توظيف الأيدي العاملة، بينما كانت القصيم الأقل، حيث لم تتجاوز تقديرات مستويات كفاءتها 0.2، وللمقارنة بين الأهداف التسويقية لحجم التسويق ونسبة الهامش التسويقي إلى تكاليف التسويق، فإن كفاءة التكاليف انخفضت من 1 إلى 0.17 فقط في الأحساء، بينما ارتفعت من 0.36 إلى 0.41 ومن 0.92 إلى 1 في الرياض والمدينة المنورة على التوالي، وتوضح هذه النتائج أهمية توجيه سياسات تسويقية نحو العوامل المؤثرة في الأهداف التسويقية للتمور، آخذين بعين الاعتبار أن كفاءات تسويق التمور تختلف من منطقة لأخرى، ويتضح أثر إضافة التكاليف التسويقية للتمور في تقديرات الكفاءة التسويقية عن طريق نسبة الهامش التسويقي إلى تكاليف التسويق، ويوضح الجدول (62) أن متوسط الكفاءة الفنيّة وكفاءة التكاليف (n) بلغ 0.6 تقريباً لعناصر حجم التسويق والهامش التسويقي، وعند إدراج التكاليف التسويقية في نسبة الهامش التسويقي إلى تكاليف التسويق فإن متوسط كفاءة التكاليف والكفاءة الفنيّة ينخفض من 0.7 إلى 0.5، وهذا يوضح أن رفع الهامش السوقي لتسويق التمور ليس كافياً؛ ولكن التجار يحتاجون إلى التحكم بتكاليف تسويق التمور أيضاً لرفع الكفاءة التسويقية بشكل عام.

يمكن تصنيف الأيدي العاملة المستخدمة في تسويق التمور إلى فئتين: الأولى مكلفة بإدارة عملية تسويق التمور والثانية مكلفة بالأعمال الفنيّة وستبحث الدراسة الفروقات بين الكفاءة الفنيّة وكفاءة التكاليف للأيدي العاملة في مجال تسويق التمور في أربع مناطق من مناطق الدراسة، وذلك بمقارنة متوسط عدد العمال في كلّ فئة من الفئتين وأجورهم السنوية، حيث كان حجم تسويق التمور الأعلى في الأحساء بمتوسط بلغ 308 طن من التمور، ما يضمن تحقيق أعلى هامش تسويقي يقدر بـ 1393 ألف ريال وبالرغم من ذلك فإن نسبة الهامش التسويقي إلى تكاليف التسويق لم تتجاوز أربعة في الأحساء التي تُعدّ أقل نسبته، وفي المدينة المنورة (14) وفي الرياض (13) وقد كان حجم تسويق التمور والهامش التسويقي ونسبة الهامش التسويقي إلى تكاليف التسويق الأقل في القصيم مقارنة ببقية المناطق حيث بلغ 39 طناً و208 ألف ريال، و3 على التوالي.

يبين الجدول (62) أن المدينة المنورة تتمتع بكفاءة فنية وكفاءة تكاليف كاملة لتوظيف أيدي عاملة في تسويق التمور بغض النظر عن الأهداف التسويقية، وكان مستوى الكفاءة الفنيّة قريباً من 1 عند الإشارة إلى حجم التسويق حيث بلغت

جدول 62 الكفاءة الفنيّة وكفاءة التكاليف للأيدي العاملة في تسويق التمور

الكفاءة الفنيّة وكفاءة التكاليف للأيدي العاملة في تسويق التمور						بيانات لتقدير الكفاءة الفنيّة وكفاءة التكاليف							مناطق الدراسة
الهامش التسويقي إلى تكاليف التسويق		الهامش التسويقي		كمية التمور		التكاليف الفنية	التكلفة الإدارية	عمالة فنية	عمالة إدارية	الهامش التسويقي إلى تكاليف التسويق	الهامش التسويقي (بالآلاف (ر.س))	كمية التمور (بالطن)	
		بالآلاف (ر.س)		بالطن									
كفاءة التكاليف	الكفاءة الفنيّة	كفاءة التكاليف	الكفاءة الفنيّة	كفاءة التكاليف	الكفاءة الفنيّة								
0.17	0.17	0.92	0.95	1	1	14905	37264	5	2	4	1393	308	الأحساء
1	1	1	1	0.92	1	15894	47682	3	1	14	877	162	المدينة المنورة
0.21	0.21	0.24	0.24	0.22	0.24	12206	36618	3	1	3	208	39	القصيم
0.41	0.46	0.44	0.5	0.36	0.38	14407	28815	6	3	13	868	142	الرياض
0.45	0.46	0.65	0.67	0.62	0.66	14428	35039	4.25	1.75	8.5	836.5	162.75	المتوسط

المصدر: تحليل بيانات الدراسة

• الكفاءة الفنيّة لخدمات التدرّج والمساحات التخزينية في نشاط تسويق التمور

التكاليف التسويقية للهامش السوقي لتسويق التمور تأثيراً إيجابياً في الكفاءة الفنيّة في منطقتي: الأحساء والرياض، حيث ارتفعت قيم الكفاءة الفنيّة فيهما من 0.57 إلى 1 ومن 0.27 إلى 0.57 على التوالي، وبلغ المتوسط الوطني للكفاءة الفنيّة لتوفير مساحات مخصصة لتنفيذ المهام التسويقية المختلفة للتمور 0.6 على أساس حجم السوق والهامش السوقي؛ إلا أنه ينخفض إلى 0.48 عند حساب المتوسط على أساس نسبة الهامش التسويقي إلى تكاليف التسويق وبالرغم من أن تطوير مهارات تجار التمور من شأنه أن يزيد من مستوى الكفاءة الفنيّة للاستفادة من هذه المساحات، إلا أن تخفيض التكاليف التسويقية للتمور سيكون له تأثير أكثر إيجابية من تطوير المهارات التسويقية المتعلقة بالتمور.

تتطلب الأنشطة التسويقية للتمور توفير مساحات مخصصة لتنفيذ المهام التسويقية كالتدرّج والتغليف، بالإضافة إلى مخازن مُبرّدة وغير مُبرّدة للتمور، حيث أن توفير أماكن مختلفة لتنفيذ مثل هذه المهام التسويقية يؤثر على الكفاءة الفنيّة لنشاط تسويق التمور. إلا أن الدراسة لم تُقدّر قيمة كفاءة التكاليف عند استخدام هذه الأماكن والاستفادة منها في الأنشطة التسويقية للتمور وذلك لعدم توفر قيم إيجاراتها. ويتضمن الجدول (63) البيانات المطلوبة لتقدير قيمة الكفاءة الفنيّة للأماكن المستخدمة في كل منطقة من مناطق الدراسة. حيث يتضح من الجدول أن المدينة المنورة تحقق كفاءة فنية تامة 100% في استخدام هذه الأماكن. كما تؤثر إضافة

جدول 63 تقدير الكفاءة الفنيّة لخدمات التدرّج والمساحات التخزينية المستخدمة في تسويق التمور

الكفاءة الفنيّة			مساحة المخازن المبرّدة (م ²)	مساحة المخازن غير المبرّدة (م ²)	المساحة المخصصة للتغليف والتدرّج	نسبة الهامش التسويقي إلى التكاليف التسويقية	الهامش التسويقي (بالألف ريال)	كميّة التمور (بالطن)	مناطق الدراسة
نسبة الهامش التسويقي إلى التكاليف التسويقية	الهامش التسويقي	كميّة التمور (Y)							
	بالألف ريال	بالطن	X3	X2	X1	الهدف الأول (Y3)	الهدف الثاني (Y2)	الهدف الأول (Y1)	
1.00	0.57	0.68	154	204	346	4	1393	308	الأحساء
1.00	1.00	1.00	55	31	38	14	877	162	المدينة المنورة
0.56	0.56	0.63	21	56	111	3	208	39	القصيم
0.57	0.27	0.25	190	248	382	13	868	142	الرياض
0.48	0.60	0.60	105	134.75	219.25	8.5	836.5	162.75	المتوسط

المصدر: تحليل بيانات الدراسة

٣. محددات كفاءة التكاليف في نشاط تسويق التمور

هناك مجموعتان من العوامل المؤثرة على كفاءة التكاليف في تسويق التمور: أحدهما مرتبطة بوحدة تسويق التمور بينما ترتبط الأخرى بالخصائص الرئيسية لوحدة تسويق التمور (انظر منهجية الدراسة) ويوضح الجدول (64) تأثير هاتين المجموعتين في قيم كفاءة التكاليف في مناطق الدراسة المختلفة، كما هو موضح أدناه:

• الأحساء

يوضح الجدول (64) أن السمات الشخصية (كالمستوى التعليمي والخبرة ووظيفة الأب) لمديري وحدات تسويق التمور (الملاك) لا تؤثر على كفاءة التكاليف لنشاط تسويق التمور، وعلى الرغم من تعدد خصائص الوحدات التسويقية للتمور -بما في ذلك نوع النشاط التجاري، والحصة السوقية للتمور (%، ونسبة الإيرادات المحققة من تسويق التمور (%)- إلا أن الحصة السوقية للتمور في محافظة الأحساء هي العامل الوحيد المؤثر على قيمة كفاءة التكاليف. ويعتبر الأثر السلبي للتمور (-0.0038) أثرًا ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%)، مما يدل على أن زيادة الحصة السوقية للمحاصيل الأخرى يزيد من كفاءة التكاليف لتسويق التمور. ولتفسير العلاقة الارتباطية السلبية بين كفاءة التكاليف لتسويق التمور والحصة السوقية للتمور إلى إجمالي المحاصيل الأخرى المسوّقة، يمكن القول إن الخبرة في تسويق محاصيل مختلفة وتوفر معدات ومساحات إضافية مخصصة لتنفيذ المهام التسويقية المتعلقة بالمحاصيل الأخرى له تأثير إيجابي في كفاءة التكاليف لنشاط تسويق التمور.

• المدينة المنورة

لا تؤثر السمات الشخصية لمديري وحدات تسويق التمور أو مالكيها (كالمستوى التعليمي وسنوات الخبرة ووظيفة الأب) في كفاءة التكاليف لنشاط تسويق التمور في المدينة المنورة. إلا أن نوع النشاط التجاري للوحدة التسويقية أثرًا إيجابيًا ذا دلالة معنوية في كفاءة التكاليف يقدر بـ 0.04. فعندما توسع الوحدة أنشطتها التسويقية لتشمل أنشطة البيع بالجملة والتصدير فإن قيمة كفاءة التكاليف تزيد (كما هو الحال في المدينة المنورة) وهذا الأمر يدعم الاقتراح الذي يدعو إلى زيادة حجم نشاط تسويق التمور وتوسيع نطاق أنشطته التسويقية لتشمل -إلى جانب البيع بالتجزئة - نشاطي: البيع بالجملة والتصدير.

• القصيم

تشير النتائج في الجدول (64) إلى أن سمي: الخبرة ووظيفة الأب لهما أثر سلبي في كفاءة التكاليف التسويقية للتمور يُقدر بـ -0.0061 و -0.0004 لكل منهما. كما أن هاتين العلاقتين

دالتان عند مستوى دلالة 0.10 و 0.05 على التوالي، ويختلف تأثير خصائص الوحدات التسويقية للتمور على كفاءة التكاليف لنشاط تسويق التمور، فالحصة السوقية للتمور بالنسبة للمحاصيل الأخرى تؤثر في كفاءة التكاليف تأثيرًا إيجابيًا بقيمة (+0.004) بينما تؤثر نسبة إيرادات تسويق التمور من إجمالي مبلغ الإيرادات المحققة تأثيرًا سلبيًا يقدر بـ (-0.0025) فزيادة الحصة السوقية للتمور بنسبة 10% يؤدي إلى رفع مستوى كفاءة التكاليف لنشاط تسويق التمور بنسبة 4% وهي دالة عند مستوى معنوية 5%، بينما يُعد الأثر السلبي لنسبة إيرادات تسويق التمور على كفاءة التكاليف ذا دلالة أقل عند 10%.

• الرياض

يختلف تأثير محددات الكفاءة في النشاط التسويقي للتمور في منطقة الرياض، لكنّها جميعًا ليست دالة معنويًا بما يكفي للاستفادة منها في صياغة السياسات وتعديلها.

جدول 64 محددات كفاءة التكاليف لنشاط تسويق التمور

الأحساء					
مستوى المعنوية	قيمة (T)	الانحراف المعياري	المعامل	متغير	
0.2464	1.159	0.109764	0.127235	ثابت	
0.2008	1.279	0.045494	0.058199	XA2	المستوى التعليمي
0.4773	0.711	0.004611	0.003277	XA51	الخبرة
0.2607	-1.125	0.067515	-0.07593	XA6	وظيفة الأب
0.000	4.235	0.164476	0.696593	ثابت	
0.823	-0.224	0.022318	-0.00499	XA1	طبيعة النشاط التجاري
0.0362	-2.094*	0.001813	-0.0038	XA4	الحصة السوقية للتمور (%)
0.3138	-1.007	0.001538	-0.00155	XA7	نسبة إيرادات التمور (%)
المدينة المنورة					
0.0000	4.426	0.049304	0.218231	ثابت	
0.9777	-0.028	0.031632	-0.00089	XA2	المستوى التعليمي
0.1128	-1.586	0.002384	-0.00378	XA51	الخبرة
0.5922	0.536	0.000179	.960238D-04	XA6	وظيفة الأب
0.1499	1.44	0.04328	0.062326	ثابت	
0.0066	2.717**	0.014842	0.040318	XA1	طبيعة النشاط التجاري
0.8759	0.156	0.000179	.279029D-04	XA4	الحصة السوقية للتمور (%)
0.7272	0.349	.918630D-04	.320443D-04	XA7	نسبة إيرادات التمور (%)
القصيم					
0.0000	5.33	0.049754	0.265177	ثابت	
0.926	0.093	0.00019	.176668D-04	XA2	المستوى التعليمي
0.1087	-1.604	0.003789	-0.00608	XA51	الخبرة
0.0291	-2.183*	0.000185	-0.0004	XA6	وظيفة الأب
0.8686	0.165	0.240377	0.039778	ثابت	
0.6473	-0.458	0.02071	-0.00948	XA1	طبيعة النشاط التجاري
0.0575	1.899	0.002191	0.004161	XA4	الحصة السوقية للتمور (%)
0.0786	-1.759	0.00146	-0.00257	XA7	نسبة إيرادات التمور (%)
الرياض					
0.3619	0.912	0.182028	0.165981	ثابت	
0.4292	0.791	0.021665	0.017127	XA1	طبيعة النشاط التجاري
0.9532	0.059	0.002048	0.00012	XA4	الحصة السوقية للتمور (%)
0.9576	-0.053	0.00024	-.127745D-04	XA7	نسبة إيرادات التمور (%)
0.0000	5.643	0.047364	0.267263	ثابت	
0.5417	-0.61	0.000248	-0.00015	XA2	المستوى التعليمي
0.2348	-1.188	0.002922	-0.00347	XA51	الخبرة
0.9364	-0.08	0.060671	-0.00484	XA6	وظيفة الأب

المصدر: تحليل بيانات الدراسة

٤. تقدير الكفاءة التسويقية في قنوات التسويق

إنّ تقدير كفاءة التكاليف والكفاءة الفنيّة يشمل: تجار الجملة والتجزئة والمصدرين على حد سواء، حيث حددت الدراسة مستوى الكفاءة التسويقية للتمور باستخدام الأهداف التسويقية المتعددة والقيم المختلفة لحجم السوق بالطن. تتضمن الأهداف التسويقية: تعظيم كمّيات التمور أو الهامش التسويقي أو نسبة الهامش التسويقي إلى التكاليف التسويقية أو الثلاثة معًا. كما قارنت الدراسة بين مستوى الكفاءة التسويقية للتمور لدى تجار الجملة، وتجار التجزئة، وتجار الجملة والتجزئة معًا، وتجار التجزئة والجملة والمصدرين في قنوات التسويق المختلفة.

تضمّر الكفاءة التسويقية للتمور مؤشرات مختلفة كالكفاءة الفنيّة وفق عوائد الحجم الثابتة ووفق عوائد الحجم المتغيرة، والكفاءة الحجمية، والعوائد الحجمية، والكفاءة السعرية، وكفاءة التكاليف، ولكل مؤشر ارتباط خاص بالكفاءة التسويقية للتمور.

- الكفاءة التسويقية للتمور لدى تجار البيع بالجملة

تشير النتائج في الجدول (65) إلى اختلاف تقديرات الكفاءة التسويقية للتمور حسب الأهداف التسويقية وحجم التمور، وذلك على النحو الآتي:

تكون قيم مؤشرات الكفاءة كاملة (100%) عند تحقيق الأهداف التسويقية الثلاثة (Y1+Y2+Y3) وتجاوز حجم التمور المسوقة 500 طنّ، وهذا بدوره يدعم التوصية التي تنص على زيادة حجم تسويق التمور لرفع مستوى المهنية في أداء الوظائف التسويقية وتقديمها بأدنى التكاليف. عند انخفاض حجم التسويق ليصبح ما بين 500 طنّ إلى 100 طنّ فإنّ قيمة كفاءة التكاليف تنخفض من 100% إلى 40% على خلاف قيمة الكفاءة الفنيّة التي ستبقى كما هي في قيمتها العظمى (100%)، وترتبط الاختلافات بين كفاءة التكاليف والكفاءة الفنيّة بتكاليف المهام التسويقية لقطاع التمور، التي ترتفع قيمتها بازدياد حجم تسويق التمور. كما تنخفض قيمتها؛ التكاليف الفنيّة لتسويق التمور وفق عوائد الحجم الثابتة والمتغيرة إلى 93% و94% عندما يتراوح حجم تسويق التمور ما بين 50 طنّ - 10 طنّ إلا أنّهما يرتفعان وصولاً إلى 100% عند انخفاض حجم التسويق لأقل من 10 أطنان، ويمكن تفسير هذا بتسويق محاصيل أخرى إلى جانب التمور الذي من شأنه أن يزيد من كفاءة تسويق التمور.

تصل كفاءة التكاليف لأدنى قيمة لها (40%) عندما يتراوح حجم تسويق التمور ما بين 500 طنّ إلى 100 طنّ وترتفع

تدريجياً إلى 56% و73% و100% بازدياد حجم تسويق التمور، ويمكن القيام بتحسينات إضافية لمتوسط حجم تسويق التمور لتقليل تكاليف المهام التسويقية، وهذه النتيجة تتزامن مع تلك المترتبة على الهدف التسويقي الذي يسعى لتعظيم كمّية التمور (Y1).

تختلف قيم الكفاءة الفنيّة وكفاءة التكاليف عندما يركّز تجار الجملة على تعظيم الهامش التسويقي لتسويق التمور (أحد الأهداف التسويقية لتجار التمور) فعند انخفاض حجم تسويق التمور من أكثر من 500 طنّ إلى أقل من 10 أطنان وافتراس وجود عوائد حجمية ثابتة، تختلف قيم الكفاءة الفنيّة لتصبح 25% و44% و31% و18% و30% على التوالي حسب الفئات الحجمية الخمس المختلفة لنشاط تسويق التمور، ويتضمن الهامش التسويقي أسعار شراء التمور وبيعها بالإضافة إلى الكمّية المعنية. كما تفاوتت قيمة كفاءة التكاليف لتسويق التمور (والمقابلة لهدف تعظيم الهامش التسويقي) ما بين 100% عندما يكون الحجم التسويقي أقل من 10 أطنان و10% عندما يزيد الحجم التسويقي للتمور على 500 طنّ. بشكل عام فإنّ قيمة كفاءة التكاليف تزداد بانخفاض حجم تسويق التمور في حال كان الهامش التسويقي هو الهدف الوحيد الذي يسعى تاجر الجملة لتحقيقه، وتتوافق هذه النتائج مع تلك المترتبة على اتخاذ تجار الجملة تعظيم النسبة بين الهامش التسويقي للتمور وتكلفة تسويقها هدفاً لنشاط بيع التمور، أي أنّ التكاليف التسويقية لا تؤثر في كفاءة تسويق التمور عندما تعتمد على تعظيم هامشها التسويقي.

من المهم عرض ناتج عوائد الحجم للوحدات التسويقية للتمور عند كلّ فئة من الفئات الحجمية المختلفة لنشاط تسويق التمور، حيث بلغت قيمة الكفاءة الفنيّة وكفاءة التكاليف 93% و73% على التوالي للفئة الحجمية التي تتراوح بين 50 طنّ إلى 10 أطنان، وذلك عند تحقيق الأهداف التسويقية الثلاثة (Y1+Y2+Y3) والهدف الأول (Y1). لرفع قيمتي: الكفاءة الفنيّة وكفاءة التكاليف - على أساس عوائد الحجم - فإنه ينبغي على تجار التمور بالجملة خفض مقدار الحجم التسويقي للتمور، أمّا عند تحقيق الهدف التسويقي الثاني (Y2) والثالث (Y3) لتجار الجملة فإنّ قيمة الكفاءة الفنيّة وكفاءة التكاليف تكون 25% و10% على التوالي عندما يزيد الحجم التسويقي على 500 طنّ من التمور، وتوصي نتائج الدراسات - استناداً إلى عائد الحجم - بأن يقلل تجار الجملة من الحجم التسويقي للتمور لرفع مستوى الكفاءة لنشاط تسويقها، إلا أنّه يتعيّن عليهم زيادة الحجم التسويقي لرفع الكفاءة التسويقية لكمّيات التمور الأقل من 500 طنّ.

يوضح الشكلان: (23) و (24) العلاقة بين الكفاءة الفئّية وكفاءة التكاليف لنشاط بيع التمور بالجملة عند اختلاف الأهداف التسويقية وكمّيات التمور المسوّقة، كما يساعد هذان الشكلان في المقارنة بين أحجام التمور التسويقية الكبيرة والصغيرة واستخراج أبرز الفروقات بينها.

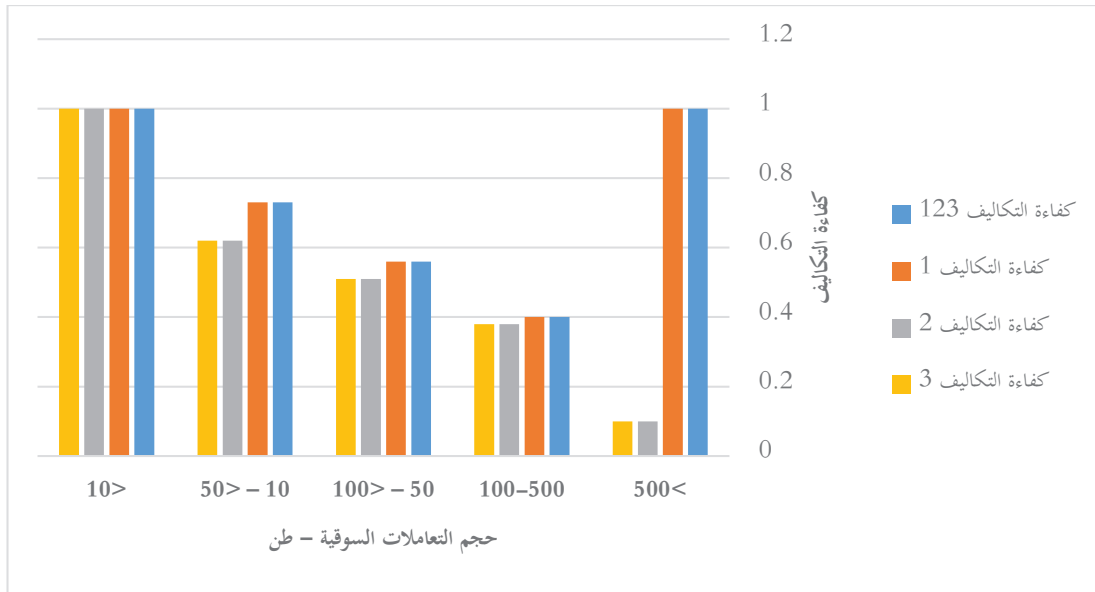
جدول 65 كفاءة تسويق التمور لدى تجّار البيع بالجملة

الحجم التسويقي للتمور (بالطن)					مؤشرات الكفاءة	الأهداف التسويقية
10>	50> - 10	100> - 50	100-500	500<		
1.00	0.93	1	1	1	الكفاءة الفئّية وفق عوائد الحجم الثابتة	Y1+Y2+Y3
1.00	0.95	1	1	1	الكفاءة الفئّية وفق عوائد الحجم المتغيرة	أهداف التمور التسويقية الثلاثة جميعها
1.00	0.99	1	1	1	الكفاءة الحجمية	
-	الكفاءة الفئّية وفق عوائد الحجم المتناقصة	-	-	-	عائد الحجم	
1.00	0.77	0.56	0.40	1	الكفاءة السعرية	
1.00	0.73	0.56	0.40	1	كفاءة التكاليف	
1.00	0.93	1	1	1	الكفاءة الفئّية وفق عوائد الحجم الثابتة	
1.00	0.95	1	1	1	الكفاءة الفئّية وفق عوائد الحجم المتغيرة	(Y1) = كمّية التمور (بالطن)
1.00	0.99	1	1	1	الكفاءة الحجمية	
-	الكفاءة الفئّية وفق عوائد الحجم المتناقصة	-	-	-	عائد الحجم	
1.00	0.77	0.56	0.40	1	الكفاءة السعرية	
1.00	0.73	0.56	0.40	1	كفاءة التكاليف	
0.30	0.18	0.31	0.44	0.25	الكفاءة الفئّية وفق عوائد الحجم الثابتة	
1.00	0.67	0.52	0.52	0.30	الكفاءة الفئّية وفق عوائد الحجم المتغيرة	(Y2) = الهامش التسويقي (بالألف ريال)
0.30	0.28	0.59	0.86	0.84	الكفاءة الحجمية	
الكفاءة الفئّية وفق عوائد الحجم المتزايدة	الكفاءة الفئّية وفق عوائد الحجم المتزايدة	الكفاءة الفئّية وفق عوائد الحجم المتزايدة	الكفاءة الفئّية وفق عوائد الحجم المتزايدة	الكفاءة الفئّية وفق عوائد الحجم المتناقصة	عائد الحجم	
1.00	0.94	0.98	0.74	0.32	الكفاءة السعرية	
1.00	0.62	0.51	0.38	0.10	كفاءة التكاليف	

الحجم التسويقي للتمور (بالطن)					مؤشرات الكفاءة	الأهداف التسويقية
10>	50> - 10	100> - 50	100-500	500<		
0.30	0.18	0.31	0.44	0.25	الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم الثابتة	Y3
1.00	0.67	0.52	0.52	0.30	الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم المتغيرة	(Y3) = نسبة الهامش التسويقي للتمور إلى تكاليفها التسويقية
0.30	0.28	0.59	0.86	0.84	الكفاءة الحجمية	
الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم المتزايدة	الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم المتزايدة	الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم المتزايدة	الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم المتزايدة	الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم المتناقصة	عائد الحجم	
1.00	0.94	0.98	0.74	0.32	الكفاءة السعرية	
1.00	0.62	0.51	0.38	0.10	كفاءة التكاليف	

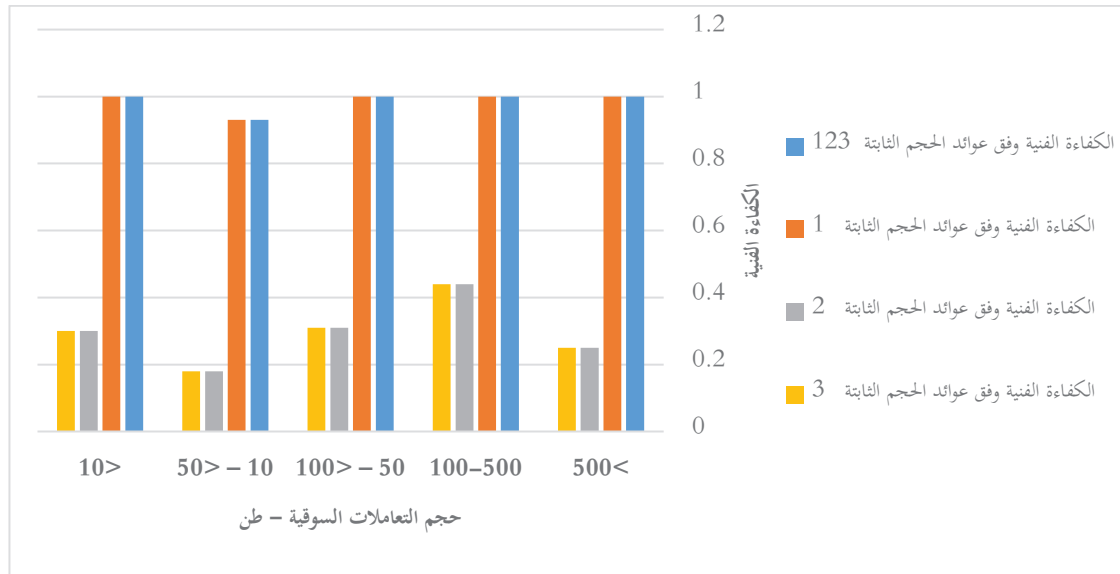
المصدر: عينة الدراسة، عام 2012م

5	4	3	2	1	الحجم التسويقي (بالطن)
10>	50> - 10	100> - 50	100-500	500<	الهدف التسويقي
1.00	0.73	0.56	0.40	1	كفاءة التكاليف عند تحقيق الأهداف الثلاث (CE 123)
1.00	0.73	0.56	0.40	1	كفاءة التكاليف عند تحقيق الهدف الأول (CE 1)
1.00	0.62	0.51	0.38	0.10	كفاءة التكاليف عند تحقيق الهدف الثاني (CE 2)
1.00	0.62	0.51	0.38	0.10	كفاءة التكاليف عند تحقيق الهدف الثالث (CE 3)



شكل 23 كفاءة التكاليف لتسويق التمور لتجار البيع بالجملة

5	4	3	2	1	الحجم التسويقي (بالطن)
10>	50> - 10	100> - 50	100-500	500<	الهدف التسويقي
1.00	0.93	1	1	1	الكفاءة الفنيّة عند تحقيق الأهداف الثلاث (CRSTE 123)
1.00	0.93	1	1	1	الكفاءة الفنيّة عند تحقيق الهدف الأول (CRSTE 1)
0.30	0.18	0.31	0.44	0.25	الكفاءة الفنيّة عند تحقيق الهدف الثاني (CRSTE 2)
0.30	0.18	0.31	0.44	0.25	الكفاءة الفنيّة عند تحقيق الهدف الثالث (CRSTE 3)



شكل 24 الكفاءة الفنيّة لتسويق التمور لتجار البيع بالجملة

- الكفاءة التسويقية للتمور لدى تجار البيع بالتجزئة

تختلف القيم التقديرية لمستويات الكفاءة عند تجار البيع بالتجزئة للكميات التي تتجاوز 500 طن من التمور، فعند قصر الأهداف التسويقية لنشاط بيع التمور على تعظيم حجم الهامش التسويقي ونسبته إلى التكاليف التسويقية تنخفض قيمة الكفاءة الفئتيّة لنشاط تسويق التمور من 100% إلى 43%، كما تنخفض كفاءة التكاليف من 100% إلى 33%، ولزيادة الكفاءة التسويقية للتمور يتعيّن على بائع التمور بالتجزئة خفض الحجم التسويقي من أكثر من 500 طن من التمور إلى أقل من ذلك.

يحصل بائع التمور بالتجزئة على كفاءة فئتيّة تامة (100%) عندما يتراوح الحجم التسويقي للتمور ما بين 100 طن إلى 500 طن، وبالتركيز على الأهداف التسويقية الثلاثة (Y1+Y2+Y3) أو الهدف الأول (Y1)، إلا أنّ هذه القيمة تنخفض إلى 78% و88% عند افتراض وجود عوائد حجمية ثابتة ومتغيرة. كما تحقق الكمّيّة نفسها كفاءة تكلفة تبلغ 76% و70% عند الأهداف التسويقية المذكورة سابقاً التي ترتفع إلى 96% و86% عندما تنخفض كمّيّة التمور المسوّقة لتصبح ما بين 50 طن

إلى 100 طن، وتكون الكفاءة الفئتيّة لكمّيّة التمور السابقة تامة (100%) إلا أنّها تنخفض إلى 51% عند تغيير الأهداف التسويقية من الأهداف التسويقية الثلاثة (Y1+Y2+Y3) أو الهدف الأول (Y1) إلى الهدف الثاني (Y2) أو الثالث (Y3) كما أنّ زيادة عوائد الحجم تؤدي إلى رفع الكفاءة التسويقية للتمور كما أثبتت نتائج الدراسة، وتحقق الكفاءة الفئتيّة لتسويق التمور أدنى قيمة لها (37%) لدى تجار التجزئة عندما يتراوح الحجم التسويقي للتمور ما بين 50 طناً إلى 10 أطنان، وفي حال التركيز على الهدف التسويقي الثاني (Y2) أو الثالث (Y3). كما تنخفض كفاءة التكاليف من 69% إلى 60% عندما تتغير الأهداف التسويقية لتاجر الجملة إلى الهدف الثاني (Y2) أو الثالث (Y3) وتعكس النتائج في خانة عوائد الحجم ضرورة زيادة الحجم التسويقي لرفع الكفاءة التسويقية للتمور. يتمتع الحجم التسويقي الأدنى للتمور (أقل من 10 أطنان) بسمات مميزة، حيث تكون قيم كفاءة التكاليف والكفاءة الفئتيّة عالية بغض النظر عن نوع الأهداف التسويقية المتبنّاة. في الجدول (66) تبلغ قيمة الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم المتغيرة 100% وتراوح كفاءة التكاليف ما بين 93% و86%.

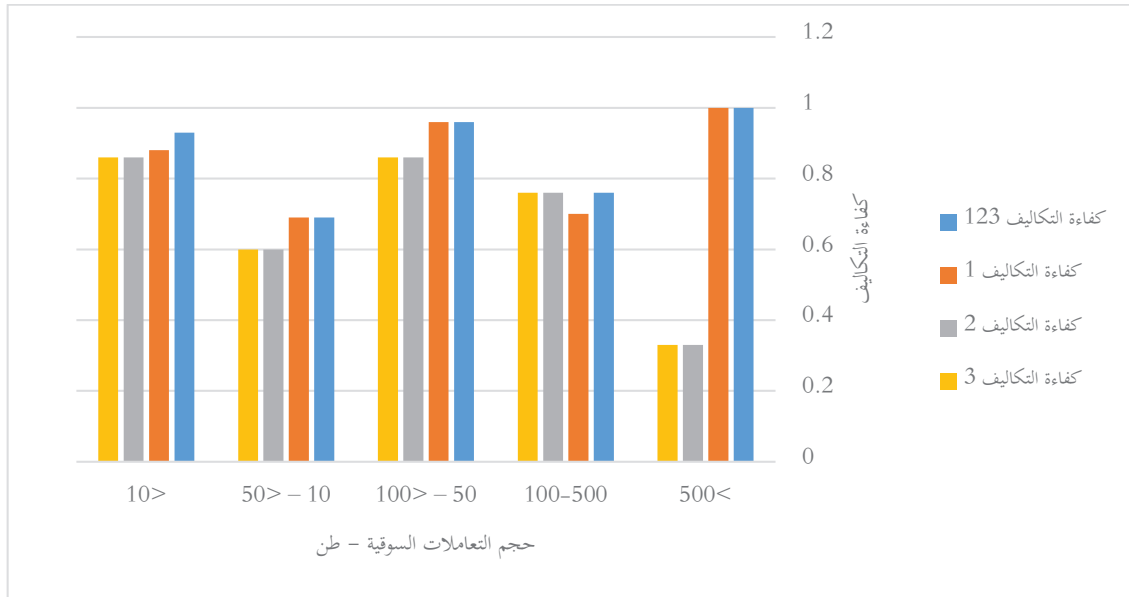
جدول 66 كفاءة تسويق التمور لدى تجار البيع بالتجزئة

الحجم التسويقي للتمور (بالطن)					مؤشرات الكفاءة	الأهداف التسويقية
10>	50> - 10	100> - 50	100-500	500<		
1.00	0.99	1.00	1.00	1.00	الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم الثابتة	Y1+Y2+Y3
1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم المتغيرة	أهداف التمور التسويقية الثلاثة جميعها
1.00	0.99	1.00	1.00	1.00	الكفاءة الحجمية	
-	الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم المتناقصة	-	-	-	عائد الحجم	
0.93	0.69	0.96	0.76	1.00	الكفاءة السعرية	
0.93	0.69	0.96	0.76	1.00	كفاءة التكاليف	
1.00	0.99	1.00	1.00	1.00	الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم الثابتة	Y1

الحجم التسويقي للتمور (بالطن)					مؤشرات الكفاءة	الأهداف التسويقية
10>	50> - 10	100> - 50	100-500	500<		
1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم المتغيرة	Y1 = كميّة التمور (بالطن)
1.00	0.99	1.00	1.00	1.00	الكفاءة الحجمية	
-	الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم المتناقصة	-	-	-	عائد الحجم	
0.88	0.69	0.96	0.70	1.00	الكفاءة السعرية	
0.88	0.69	0.96	0.70	1.00	كفاءة التكاليف	
0.40	0.37	0.51	0.78	0.43	الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم الثابتة	Y2
1.00	0.69	1.00	0.88	0.46	الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم المتغيرة	Y2 = الهامش التسويقي (بالآف ريال)
0.40	0.54	0.51	0.89	0.93	الكفاءة الحجمية	
الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم المتزايدة	الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم المتزايدة	الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم المتزايدة	الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم المتزايدة	الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم المتناقصة	عائد الحجم	
0.86	0.87	0.86	0.87	0.71	الكفاءة السعرية	
0.86	0.60	0.86	0.76	0.33	كفاءة التكاليف	
0.40	0.37	0.51	0.78	0.43	الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم الثابتة	Y3
1.00	0.69	1.00	0.88	0.46	الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم المتغيرة	Y3 = نسبة الهامش التسويقي للتمور إلى تكاليفها التسويقية
0.40	0.54	0.51	0.89	0.93	الكفاءة الحجمية	
الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم المتزايدة	الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم المتزايدة	الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم المتزايدة	الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم المتزايدة	الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم المتناقصة	عائد الحجم	
0.86	0.87	0.86	0.87	0.71	الكفاءة السعرية	
0.86	0.60	0.86	0.76	0.33	كفاءة التكاليف	

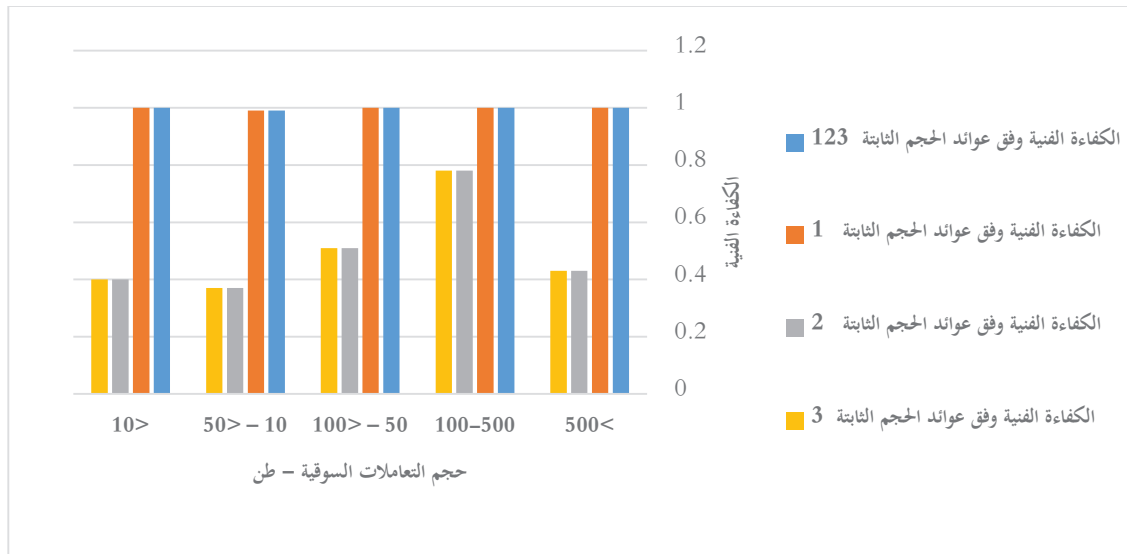
المصدر: عينة الدراسة، عام 2012م

5	4	3	2	1	الحجم التسويقي (بالطن)
10>	50> - 10	100> - 50	100-500	500<	الهدف التسويقي
0.93	0.69	0.96	0.76	1.00	كفاءة التكاليف عند تحقيق الأهداف الثلاث (CE 123)
0.88	0.69	0.96	0.70	1.00	كفاءة التكاليف عند تحقيق الهدف الأول (CE 1)
0.86	0.60	0.86	0.76	0.33	كفاءة التكاليف عند تحقيق الهدف الثاني (CE 2)
0.86	0.60	0.86	0.76	0.33	كفاءة التكاليف عند تحقيق الهدف الثالث (CE 3)



شكل 25 كفاءة التكاليف لتسويق التمور لتجار البيع بالتجزئة

5	4	3	2	1	الحجم التسويقي (بالطن)
10>	50> - 10	100> - 50	100-500	500<	الهدف التسويقي
1.00	0.99	1.00	1.00	1.00	الكفاءة الفنيّة عند تحقيق الأهداف الثلاث (CRSTE 123)
1.00	0.99	1.00	1.00	1.00	الكفاءة الفنيّة عند تحقيق الهدف الأول (CRSTE 1)
0.40	0.37	0.51	0.78	0.43	الكفاءة الفنيّة عند تحقيق الهدف الثاني (CRSTE 2)
0.40	0.37	0.51	0.78	0.43	الكفاءة الفنيّة عند تحقيق الهدف الثالث (CRSTE 3)



شكل 26 الكفاءة الفنيّة لتسويق التمور لتجار البيع بالتجزئة

– الكفاءة التسويقية للتمور لدى تجار البيع بالجملة والتجزئة

إنّ مزاولة تاجر التمور لنشاطي: البيع بالجملة وبالتجزئة معاً في الوقت ذاته يؤثّر في كفاءة نشاطه التجاري بخلاف ممارسته للبيع بالتجزئة أو بالجملة بشكل منفصل، ويعدّ الحجم التسويقي الذي يتجاوز 500 طنّ من التمور سنوياً الحجم الأكثر كفاءة الذي تكون فيه تقديرات الكفاءة جميعها تامة (100%)، حيث إنّ خفض الحجم التسويقي للتمور يقلّل من الكفاءة التسويقية لنشاط بيعها، وتؤثر الأهداف التسويقية في الكفاءة بشكل واضح خاصة فيما يتعلق بالفئة الحجمية التي تتراوح ما بين 50 طنّاً إلى 10 أطنان من التمور، فالكفاءة الفئّية لتسويق التمور تنخفض من 96% و93% لتصل إلى 30% فقط عندما يغيّر التاجر أهدافه التسويقية من تحقيق الأهداف الثلاثة (Y1+Y2+Y3) جميعها أو الهدف الأول (Y1) إلى الهدف

الثاني (Y2) أو الثالث (Y3) كما هو موضح في الجدول (67). في الوقت ذاته تنخفض كفاءة التكاليف لتسويق التمور من 70% إلى 65%، وهذا يدلّ على أنّ سعي تاجر التمور لتحقيق أكثر من هدف تسويقي في الوقت ذاته يساهم في دعم كفاءة نشاطه التجاري. يوضح الجدول (67) أنّه عند افتراض تسويق التمور كجزء من تسويق محاصيل أخرى فإنّ الفئة الحجمية الأقل من 10 أطنان من التمور سنوياً تزيد من الكفاءة التسويقية لنشاط بيع التمور لتجار الجملة والتجزئة وصولاً إلى 100% تقريباً، أمّا الشكلان (27) و (28) فيوضحان العلاقة الوثيقة بين الهدفين التسويقيين: الأول والثاني والكفاءة الفئّية وكفاءة التكاليف. لذا يتعين على تجار الجملة والتجزئة تعديل الحجم التسويقي للتمور لديهم والحرص على تحقيق أكثر من هدف تسويقي واحد لزيادة الكفاءة التسويقية.

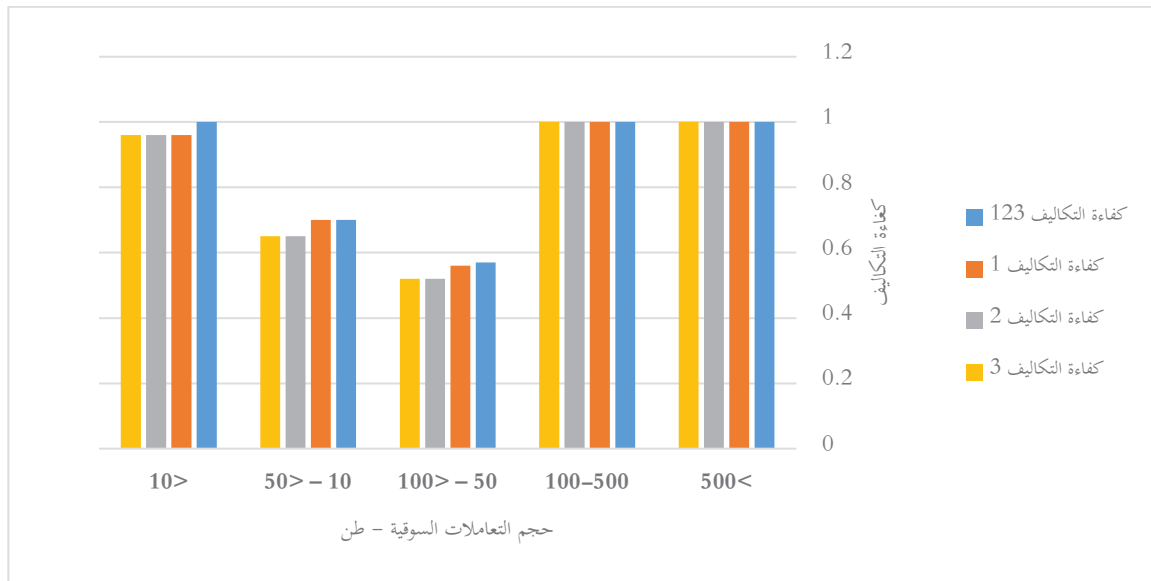
جدول 67 كفاءة تسويق التمور لدى تجار البيع بالجملة والتجزئة

الحجم التسويقي للتمور (بالطن)					مؤشرات الكفاءة	الأهداف التسويقية
10>	50> - 10	100> - 50	100-500	500<		
1.00	0.96	1.00	1.00	1.00	الكفاءة الفئّية وفق عوائد الحجم الثابتة	Y1+Y2+Y3
1.00	0.97	1.00	1.00	1.00	الكفاءة الفئّية وفق عوائد الحجم المتغيرة	
1.00	0.99	1.00	1.00	1.00	الكفاءة الحجمية	أهداف التمور التسويقية الثلاثة جميعها
-	الكفاءة الفئّية وفق عوائد الحجم المتناقصة	-	-	-	عائد الحجم	
1.00	0.73	0.57	1.00	1.00	الكفاءة السعرية	
1.00	0.70	0.57	1.00	1.00	كفاءة التكاليف	
0.99	0.93	1.00	1.00	1.00	الكفاءة الفئّية وفق عوائد الحجم الثابتة	

الحجم التسويقي للتمور (بالطن)					مؤشرات الكفاءة	الأهداف التسويقية
10>	50> - 10	100> - 50	100-500	500<		
1.00	0.95	1.00	1.00	1.00	الكفاءة الفنية وفق عوائد الحجم المتغيرة	(Y1) = كمية التمور (بالطن)
0.99	0.98	1.00	1.00	1.00	الكفاءة الحجمية	
الكفاءة الفنية وفق عوائد الحجم المتزايدة	الكفاءة الفنية وفق عوائد الحجم المتناقصة	-	-	-	عائد الحجم	
0.96	0.74	0.56	1.00	1.00	الكفاءة السعرية	
0.96	0.70	0.56	1.00	1.00	كفاءة التكاليف	
0.39	0.30	0.35	0.72	1.00	الكفاءة الفنية وفق عوائد الحجم الثابتة	Y2
1.00	0.70	0.60	1.00	1.00	الكفاءة الفنية وفق عوائد الحجم المتغيرة	(Y2) = الهامش التسويقي (بالألف ريال)
0.39	0.44	0.58	0.72	1.00	الكفاءة الحجمية	
الكفاءة الفنية وفق عوائد الحجم المتزايدة	الكفاءة الفنية وفق عوائد الحجم المتزايدة	الكفاءة الفنية وفق عوائد الحجم المتزايدة	الكفاءة الفنية وفق عوائد الحجم المتزايدة	-	عائد الحجم	
0.96	0.93	0.86	1.00	1.00	الكفاءة السعرية	
0.96	0.65	0.52	1.00	1.00	كفاءة التكاليف	
0.39	0.30	0.35	0.72	1.00	الكفاءة الفنية وفق عوائد الحجم الثابتة	Y3
1.00	0.70	0.60	1.00	1.00	الكفاءة الفنية وفق عوائد الحجم المتغيرة	(Y3) = نسبة الهامش التسويقي للتمور إلى تكاليفها التسويقية
0.39	0.44	0.58	0.72	1.00	الكفاءة الحجمية	
الكفاءة الفنية وفق عوائد الحجم المتزايدة	الكفاءة الفنية وفق عوائد الحجم المتزايدة	الكفاءة الفنية وفق عوائد الحجم المتزايدة	الكفاءة الفنية وفق عوائد الحجم المتزايدة	-	عائد الحجم	
0.96	0.93	0.86	1.00	1.00	الكفاءة السعرية	
0.96	0.65	0.52	1.00	1.00	كفاءة التكاليف	

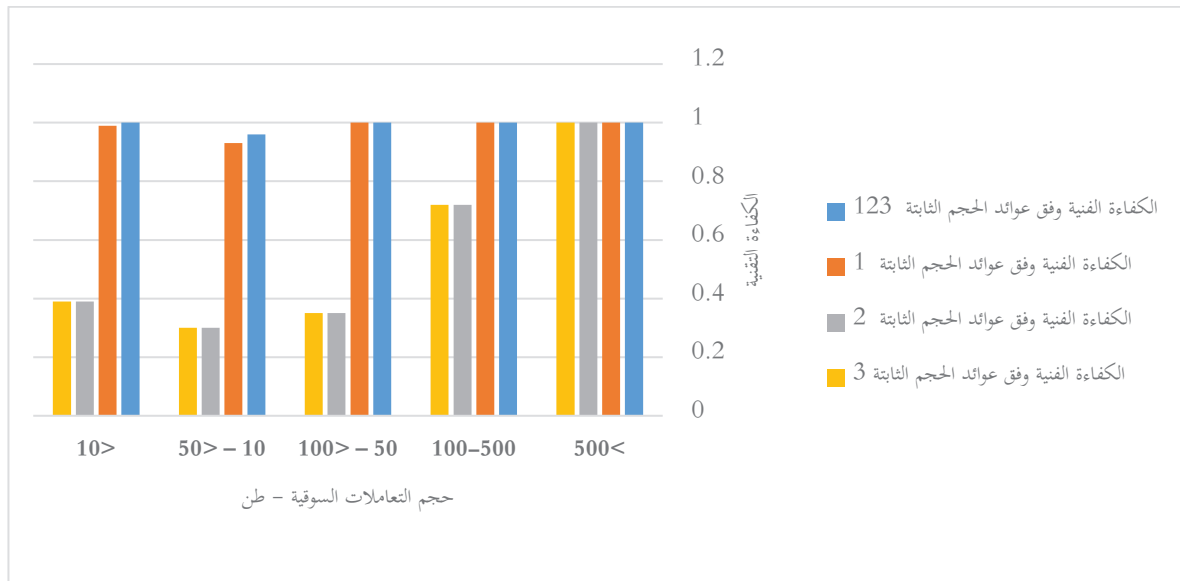
المصدر: عينة الدراسة، عام 2012م

5	4	3	2	1	الحجم التسويقي (بالطن)
10>	50> - 10	100> - 50	100-500	500<	الهدف التسويقي
0.00	0.94	0.53	0.47	1.00	كفاءة التكاليف عند تحقيق الأهداف الثلاث (CE 123)
0.00	0.57	0.53	0.33	0.49	كفاءة التكاليف عند تحقيق الهدف الأول (CE 1)
0.00	0.94	0.52	0.47	1.00	كفاءة التكاليف عند تحقيق الهدف الثاني (CE 2)
0.00	0.94	0.52	0.47	1.00	كفاءة التكاليف عند تحقيق الهدف الثالث (CE 3)



شكل 27 كفاءة التكاليف لتسويق التمور لتجار البيع بالجملة وبالتجزئة

5	4	3	2	1	الحجم التسويقي (بالطن)
10>	50> - 10	100> - 50	100-500	500<	الهدف التسويقي
1.00	0.96	1.00	1.00	1.00	الكفاءة الفنيّة عند تحقيق الأهداف الثلاث (CRSTE 123)
0.99	0.93	1.00	1.00	1.00	الكفاءة الفنيّة عند تحقيق الهدف الأول (CRSTE 1)
0.39	0.30	0.35	0.72	1.00	الكفاءة الفنيّة عند تحقيق الهدف الثاني (CRSTE 2)
0.39	0.30	0.35	0.72	1.00	الكفاءة الفنيّة عند تحقيق الهدف الثالث (CRSTE 3)



شكل 28 الكفاءة الفنيّة لتسويق التمور لتجار البيع بالجملة وبالتجزئة

– الكفاءة التسويقية للتمور لدى تجار الجملة والتجزئة والمصدرين

إنّ مزاوله تجار التمور لأنشطة البيع بالجملة والتجزئة والتصدير معاً في الوقت ذاته يزيد من حجم نشاطهم التسويقي، بحيث لا تقل كميات التمور المسوّقة سنوياً عن عشرة أطنان، وبشكل عام فإنّ أيّ تاجر يبيع أقل من هذه الكمية سنوياً لا بدّ أن يكون منخرطاً في ممارسة أنشطة تسويقية لمحاويل أخرى إلى جانب التمور، وعلى الرغم من ازدياد كفاءة الأنشطة التسويقية التي يزاولونها نظراً لازدياد حجم التمور المسوّقة فإنّ التاجر سيصبح أكثر مهنية وخبرة ولديه مصادر أكثر لتنفيذ المهام التسويقية بطرق فعّالة.

يوضح الجدول (68) الفروقات بين قيم الكفاءة الفئّية وكفاءة التكاليف والكفاءة الحجمية عند اختلاف الأهداف التسويقية لنشاط تسويق التمور، حيث تحقق مؤشرات الكفاءة أقصى قيمة لها (100%) عندما يكون الحجم التسويقي أكبر من 500 طنّ سنوياً، وتتاثر كفاءة التكاليف لتسويق التمور بالتغيرات المختلفة في الحجم التسويقي والأهداف أكثر من غيرها، فعلى سبيل المثال، عندما يسعى تاجر التمور لتحقيق ثلاثة أهداف تسويقية في الوقت ذاته فإنّ الدراسة تؤكد أنّ قيمة كفاءة التكاليف لنشاطه سترتفع بانخفاض حجم التمور المباعة سنوياً؛ أي أنّ كفاءة التكاليف ارتفعت من 47% إلى 94% عندما

انخفض الحجم التسويقي للتمور من فئة (100 طنّ إلى 500 طنّ) إلى فئة (50 طنّاً إلى 10 أطنان) ويمكن تفسير النتيجة السابقة بدراسة نشاط التجار الذين لا يقتصر عملهم على بيع التمور فقط، وإنّما يتضمّن محاصيل أخرى.

يظهر من تأثير الأهداف التسويقية في كفاءة نشاط تسويق التمور أنّ الكفاءة الفئّية – عند افتراض ثبات عوائد الحجم – تحقق أقصى قيمة لها (100%) عند تحقيق ميع الأهداف التسويقية الثلاث باستثناء قيمتها في حال الفئة الحجمية (أقل من 10 أطنان) وعند تعظيم حجم الهوامش التسويقية (Y2) ونسبتها إلى التكاليف التسويقية (Y3) حيث تنخفض قيمة الكفاءة الفئّية لتسويق التمور من 100% إلى 60%، وتؤكد النتائج أنّ كفاءة التكاليف والأهداف التسويقية للتمور تنخفض من 47% إلى 33% عند الحجم التسويقي الذي يتراوح ما بين (100 طنّ إلى 500 طنّ)، حيث يتغيّر الهدف التسويقي للنشاط من تحقيق الأهداف الثلاثة (Y1+Y2+Y3) جميعها إلى الهدف الأول (Y1) فقط، ويؤثر الحجم التسويقي الذي يتراوح ما بين (10 أطنان – 50 طنّاً) في مؤشرات الكفاءة بطريقة مماثلة، فقيمة كفاءة التكاليف تنخفض من 94% إلى 57% عند تغيير الأهداف التسويقية بالطريقة نفسها، أمّا في حالي الهدفين التسويقيين: (Y2) و (Y3) فإنّ قيم الكفاءة الفئّية وكفاءة التكاليف لتسويق التمور متقاربة.

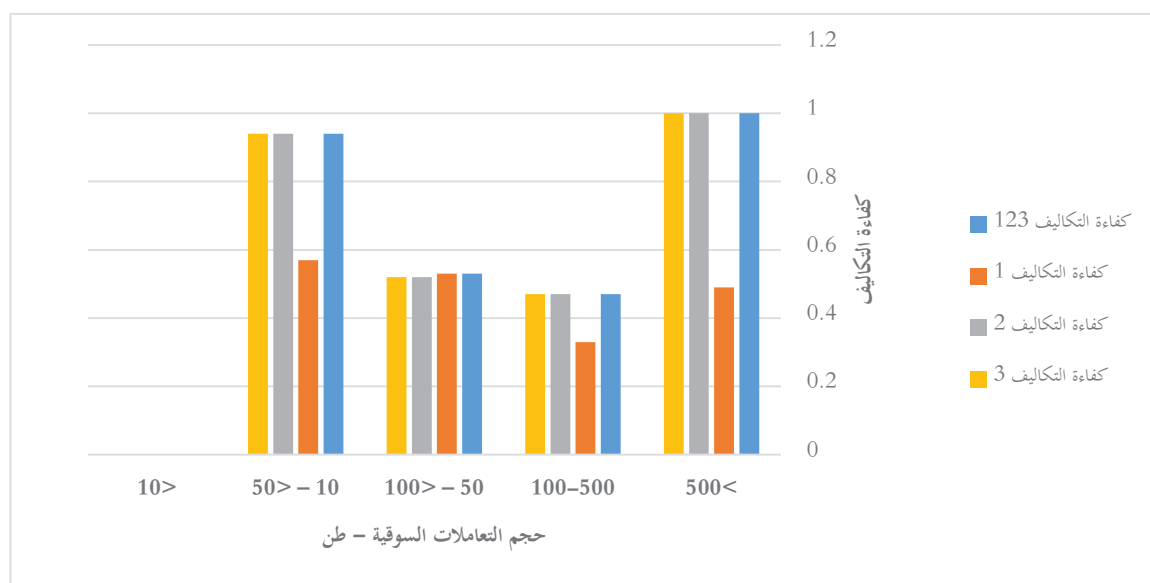
جدول 68 كفاءة تسويق التمور لدى تجار البيع بالجملة والتجزئة والتصدير

الحجم التسويقي للتمور (بالطن)					مؤشرات الكفاءة	الأهداف التسويقية
10>	50> - 10	100> - 50	100-500	500<		
0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	الكفاءة الفئّية وفق عوائد الحجم الثابتة	Y1+Y2+Y3
0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	الكفاءة الفئّية وفق عوائد الحجم المتغيرة	أهداف التمور التسويقية الثلاثة جميعها
0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	الكفاءة الحجمية	
0.00	-	-	-	-	عائد الحجم	
0.00	0.94	0.53	0.47	1.00	الكفاءة السعرية	
0.00	0.94	0.53	0.47	1.00	كفاءة التكاليف	
0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	الكفاءة الفئّية وفق عوائد الحجم الثابتة	Y1

الحجم التسويقي للتمور (بالطن)					مؤشرات الكفاءة	الأهداف التسويقية
10>	50> - 10	100> - 50	100-500	500<		
0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم المتغيرة	Y1 = كميّة التمور (بالطن)
0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	الكفاءة الحجمية	
0.00	-	-	-	-	عائد الحجم	
0.00	0.57	0.53	0.33	0.49	الكفاءة السعرية	
0.00	0.57	0.53	0.33	0.49	كفاءة التكاليف	
0.00	1.00	0.60	1.00	1.00	الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم الثابتة	Y2
0.00	1.00	0.76	1.00	1.00	الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم المتغيرة	Y2 = الهامش التسويقي (بالألف ريال)
0.00	1.00	0.79	1.00	1.00	الكفاءة الحجمية	
0.00	-	الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم المتزايدة	-	-	عائد الحجم	
0.00	0.94	0.68	0.47	1.00	الكفاءة السعرية	
0.00	0.94	0.52	0.47	1.00	كفاءة التكاليف	
0.00	1.00	0.60	1.00	1.00	الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم الثابتة	Y3
0.00	1.00	0.76	1.00	1.00	الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم المتغيرة	Y3 = نسبة الهامش التسويقي للتمور إلى تكاليفها التسويقية
0.00	1.00	0.79	1.00	1.00	الكفاءة الحجمية	
0.00	-	الكفاءة الفئتيّة وفق عوائد الحجم المتزايدة	-	-	عائد الحجم	
0.00	0.94	0.68	0.47	1.00	الكفاءة السعرية	
0.00	0.94	0.52	0.47	1.00	كفاءة التكاليف	

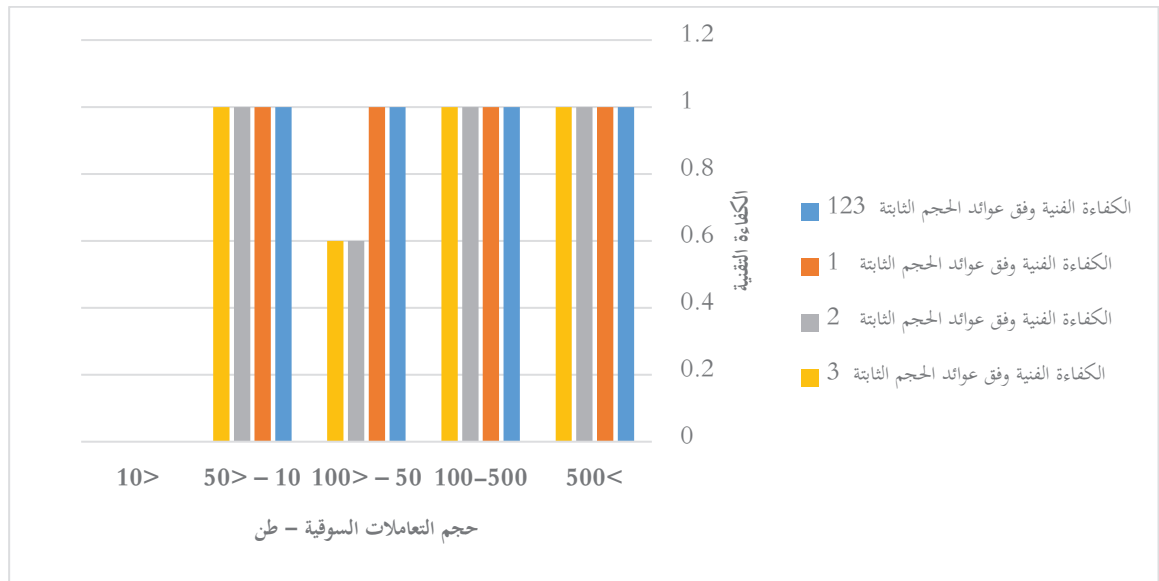
المصدر: عينة الدراسة، عام 2012م

5	4	3	2	1	الحجم التسويقي (بالطن)
10>	50> - 10	100> - 50	100-500	500<	الهدف التسويقي
0.00	0.94	0.53	0.47	1.00	كفاءة التكاليف عند تحقيق الأهداف الثلاث (CE 123)
0.00	0.57	0.53	0.33	0.49	كفاءة التكاليف عند تحقيق الهدف الأول (CE 1)
0.00	0.94	0.52	0.47	1.00	كفاءة التكاليف عند تحقيق الهدف الثاني (CE 2)
0.00	0.94	0.52	0.47	1.00	كفاءة التكاليف عند تحقيق الهدف الثالث (CE 3)



شكل 29 كفاءة التكاليف لتسويق التمور لتجار البيع بالجملة وبالتجزئة والتصدير

5	4	3	2	1	الحجم التسويقي (بالطن)
10>	50> - 10	100> - 50	100-500	500<	الأهداف التسويقيّة
0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	الكفاءة الفنيّة عند تحقيق الأهداف الثلاث (CRSTE 123)
0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	الكفاءة الفنيّة عند تحقيق الهدف الأول (CRSTE 1)
0.00	1.00	0.60	1.00	1.00	الكفاءة الفنيّة عند تحقيق الهدف الثاني (CRSTE 2)
0.00	1.00	0.60	1.00	1.00	الكفاءة الفنيّة عند تحقيق الهدف الثالث (CRSTE 3)



شكل 30 الكفاءة الفنيّة لتسويق التمور لتجار البيع بالجملة وبالتجزئة والتصدير

٥. العلاقة بين نسبة الفاقد من التمور والكفاءة الفئتيّة

وكفاءة التكاليف لنشاط تسويق التمور

استخدمت الدراسة نموذج توبت (TOBIT model) لتقدير العلاقة بين كفاءة تسويق التمور (بعدها متغيراً تابعاً) وقيمتها التي تتراوح ما بين (0) و(1) وتُقاس كمّيّة الفاقد من التمور بوحدة الطن (Y) أما قيمتها فيُعبر عنها بالريال السعودي ريال. يفترض نشاط تسويق التمور وجود علاقة عكسيّة بين الكفاءة السوقيّة وكمّيّة الفاقد من التمور، إلا أنّ مستوى معنوية العلاقة الأخيرة سيكون مختلفاً، ويوضح الجدول (69) أنّ العلاقة السابقة المفترضة لا تتناسب مع الفئات الحجمية التسويقيّة المختلفة، كما يشير إلى الفروقات بين كمّيّات الفاقد من التمور وقيمتها.

يمكن تلخيص نتائج الدراسة المستقاة من الجدول (69)- المبني على الحجم التسويقي للتمور- على النحو الآتي:

- أنّ الحجم التسويقي للكمّيّات الأقل من 10 أطنان سنويّاً يرتبط بعلاقة عكسيّة مع كمّيّة الفاقد من التمور، وبالعلاقة طرديّة مع قيمة الفاقد من التمور، إلا أنّ كلا العلاقتين غير الدالّتين معنوياً.

- أنّ الحجم التسويقي للكمّيّات التي تتراوح ما بين 10 أطنان

إلى 50 طنّاً من التمور سنويّاً يرتبط بعلاقة طرديّة دالّة معنوياً مع كمّيّة الفاقد من التمور، بينما يرتبط بقيمة الفاقد من التمور بعلاقة عكسيّة ودالّة معنوية كما هو متوقع. كما تزداد الكفاءة الفئتيّة وكفاءة التكاليف لنشاط تسويق التمور بانخفاض قيمة الفاقد من التمور.

- أنّ الحجم التسويقي للكمّيّات ما بين 50 طنّاً إلى 100 طنّ من التمور سنويّاً يرتبط بعلاقة طرديّة مع الكفاءة الفئتيّة وكفاءة التكاليف مقارنة بكمية الفاقد من التمور وقيمتها في النشاط التسويقي، إلا أنّ العلاقة الأولى لم تكن دالّة معنوياً، ويمكن تفسير العلاقة الطردية والمعنوية التي تربط كفاءة التكاليف والكفاءة الفئتيّة بقيمة الفاقد من التمور عن طريق تعظيم الأهميّة النسبيّة لتدريج التمور في النشاط التسويقي.

- أنّ الحجم التسويقي للكمّيّات ما بين 100 طنّ إلى 500 طنّ من التمور سنويّاً والكمّيّات التي تتجاوز 500 طنّ سنويّاً لديها العلاقة الطردية نفسها بين الكفاءة الفئتيّة لتسويق التمور وكمّيّة الفاقد من التمور عند بيعها، إلا أنّ العلاقة السابقة تصبح عكسيّة في حالة قيمة الفاقد من التمور، كما أنّ كلا العلاقتين ليستا دالّتين معنوياً.

جدول (69) علاقة كمّيّة الفاقد من التمور (Y) وقيمتها بالريال بكفاءة التكاليف والكفاءة الفئتيّة لتسويق التمور بناءً على الحجم التسويقي للتمور (بالطن)

كفاءة التكاليف		الكفاءة الفئتيّة		نوع الفاقد من التمور	الحجم التسويقي (بالطن)
مستوى المعنويّة	المعامل	مستوى المعنويّة	المعامل		
0.28	-0.068	0.74	-0.063	كمية الفاقد	10>
0.98	0.690422D-07	0.68	0.300297D-05	قيمة الفاقد	
0.18	0.025	0.006**	0.214	كمية الفاقد	50> - 10
0.08	-0.102541D-05	0.03*	-0.394866D-05	قيمة الفاقد	
0.29	0.033	0.55	0.0398	كمية الفاقد	100> - 50
0.003**	0.175628D-05	0.07	0.393557D-05	قيمة الفاقد	
0.43	0.005	0.35	0.008	كمية الفاقد	100-500
0.74	-0.701439D-07	0.90	-0.410769D-07	قيمة الفاقد	
0.36	-0.0003	0.59	0.003	كمية الفاقد	500<
0.21	-0.298470D-07	0.24	-0.526693D-06	قيمة الفاقد	

*قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.05 **قيم معنوية عند مستوى دلالة 0.01

المصدر: تحليل بيانات الدراسة

تاسعاً: استراتيجية التسويق وآليته

يناقش هذا القسم إمكانية تحسين نظام تسويق التمور باستخدام التحليل الرباعي الذي يحلل نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديدات التحليل الرباعي (SWOT) المرتبطة بنشاط تسويق التمور في المملكة العربية السعودية، حيث يقدم بعض السياسات والآليات لتطوير نشاط تسويق التمور ووضع نموذج عمل له. كما يعرض هذا القسم نقاشات مع أصحاب المصلحة الرئيسيين في قطاع التمور فيما يتعلق بنتائج المشروع البحثي.

1. التحليل الرباعي (SWOT) لتسويق التمور في

المملكة العربية السعودية

تم تطبيق التحليل الرباعي (SWOT) لتقييم نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات ذات الصلة بنشاط تسويق التمور في المملكة العربية السعودية، ويستند التحليل- بشكل رئيس- إلى استجابات تجار التمور في كل منطقة من مناطق الدراسة بالمملكة، وتتضمن:

- تحديد الهدف من كفاءة تسويق التمور من حيث التكاليف التسويقية المنخفضة، والقيمة السوقية المضافة العالية، وخفض كميّة الفاقد، وضمان الجودة والصحة والسلامة البيئية، كما يشمل الأهداف الكليّة من حيث الكفاءة والعدالة والنمو والاستقرار والرضا (التكاليف/المنافع) والمشكلات التسويقية والقيمة المضافة والأرباح
- تحديد العوامل الداخلية والخارجية الملائمة وغير الملائمة لتحقيق الهدف من سلسلة القيمة التسويقية للتمور التي تنفذها مؤسسات تسويق التمور المعنّية شاملة الخدمات التسويقية.

نقاط القوة هي السمات المفيدة في تحقيق الأهداف الكليّة والجزئية الأساسية لنظام تسويق التمور في المملكة العربية السعودية، بما في ذلك:

- توفر استثمارات في مجال العمليات التسويقية والصناعات التحويلية.
- التوجه نحو التجارة الإلكترونية.
- زيادة الطلب على كمّيات التمور ومنتجاتها الحالية والمتوقعة في الأسواق المحلية، خاصة في المواسم الدينية.
- جمع المعارف والخبرات في مجال إنتاج التمور وتسويقها.
- الميزة النسبية في زراعة التمور وإنتاجها مع علامات تجارية عالمية.
- تكامل الأسواق/فروق الأسعار المنخفضة.

- القدرة على استيراد التقنيات وتطبيقها وتطوير الخدمات التسويقية.

نقاط الضعف هي السمات التي تضرّ بتحقيق أهداف نظام تسويق التمور في المملكة العربية السعودية، بما في ذلك:

- تعدّد أصحاب المصلحة والمستفيدين من تسويق التمور وتشتّت الجهود.
- انخفاض كفاءة أداء الخدمات التسويقية.
- هيكل السوق غير التنافسية.
- نقص الأيدي العاملة الوطنية المدربة في مجال خدمات التمور التسويقية؛ ونقص العمالة الموسمية؛ وظهور سوق سوداء للعمالة.

- انخفاض القيمة المضافة لتسويق التمور نتيجة للقوّة الشرائية غير الوطنية لعمليات تسويق التمور.
- انخفاض مستوى التمييز بين المنتجات لعدم وجود علامات تجارية مسجلة.
- ضعف دور الجمعيات التعاونية لتسويق التمور.
- ضعف الصادرات.

الفرص هي الظروف الخارجية التي تساعد على تحقيق أهداف نظام تسويق التمور في المملكة العربية السعودية، بما في ذلك:

- وجود اهتمام حكومي بتشجيع قطاع التمور ودعمه في المملكة.
- زيادة صادرات التمور في الأسواق العالمية.
- تطبيق أنظمة الجودة ومعاييرها على التمور.
- النظرة العالمية/الدينية للتمور السعودية.

التهديدات هي الظروف الخارجية التي تضرّ بتحقيق هدف نظام تسويق التمور في المملكة العربية السعودية، ومنها:

- ارتفاع التنافسية العالمية والمخاطر الدولية.
- انخفاض جودة التمور وقلة الكمّيات المعروضة (نتيجة قلة المياه والأوقات الزراعية).
- ضعف وعدم كفاية أنظمة الرقابة والقوانين المتعلقة بالسلامة والأمن الغذائي ومواصفات التمور ومعاييرها.
- الاعتماد على العمالة الوافدة في مجالي الإنتاج والتسويق.
- تغيير أنماط الاستهلاك والتحول لمنتجات أخرى.
- بطء إجراءات التصدير وتعدد الجهات المسؤولة.

٢. السياسات والآليات

- تأسيس ثقافة المواطنة والتثقيف الصحي.
- إنشاء حاضنات لرواد الأعمال الشباب في مجال تسويق التمور.
- تعزيز دور الجهات الرئيسة المعنية والجهات التابعة لها ذات الصلة بتسويق التمور محلياً ودولياً، وتنسيق جهودها.

نقاط القوة-سياسات إدارة المخاطر وآلياتها

تعمل هذه الآليات والسياسات على تحديد أبرز السبل والطرق للاستفادة من نقاط القوة في الحد من التهديدات الخارجية التي يواجهها سوق التمور، ويشمل ذلك:

- إنشاء شركات معنية بتقديم الخدمات التسويقية.
- إعادة تأهيل القوى العاملة الوطنية وتدريبها، ووضع حد أدنى للأجور.
- تعزيز دور الجمعيات التعاونية وتوفير الدعم الحكومي.
- إنشاء حاضنات لرواد الأعمال الشباب في مجال تسويق التمور.
- زيادة عدد القروض المقدمة للأنشطة التسويقية بشروط ميسرة.
- تعزيز دور الجهات الرئيسة المعنية والجهات التابعة لها ذات الصلة بتسويق التمور محلياً ودولياً، وتنسيق جهودهم.

نقاط الضعف-سياسات إدارة المخاطر وآلياتها

تعمل هذه الآليات والسياسات على الاستفادة من نقاط الضعف في أسواق التمور في إدارة التهديدات والمخاطر الخارجية، ويشمل ذلك:

- تعزيز دور الجهات الرئيسة المعنية والجهات التابعة لها ذات الصلة بتسويق التمور محلياً ودولياً، وتنسيق جهودهم.
- إنشاء صندوق للمخاطر الرأسمالية لدعم أنشطة تسويق التمور محلياً ودولياً.
- إنشاء حاضنات لرواد الأعمال الشباب في مجال تسويق التمور.
- إعادة تأهيل القوى العاملة الوطنية وتدريبها، ووضع حد أدنى للأجور.
- تطوير بيئة تحتية للتجارة الإلكترونية، واستكمال الأنظمة واللوائح اللازمة لها.
- تعزيز اللوائح التنظيمية والقوانين المتعلقة بالسلامة والأمن الغذائي ومعايير التمور.

استناداً إلى نتائج التحليل الرباعي (SWOT) وضع الفريق البحثي بعض السياسات والآليات التي من شأنها أن تساعد صنّاع القرار على الرفع من كفاءة نظام تسويق التمور في المملكة العربية السعودية، ويمكن تصنيف السياسات والآليات المقترحة على النحو الآتي:

نقاط القوة-الفرص، السياسات والآليات

تعمل هذه الآليات والسياسات على الاستفادة من الفرص المناسبة لتعزيز أسواق التمور، بما في ذلك:

- دعم الفرص الاستثمارية.
- تطوير بيئة تحتية للتجارة الإلكترونية، واستكمال الأنظمة واللوائح اللازمة لها.
- تشجيع الصادرات ودعمها.
- صياغة مواصفات ومعايير للتمور السعودية تتفق مع المتطلبات الدولية.
- التوسع في استخدام التقنية الحديثة في تسويق التمور.
- تطوير التقنية وتوطينها.
- تعزيز دور الجهات الرئيسة المعنية والجهات التابعة لها ذات الصلة بتسويق التمور محلياً ودولياً، وتنسيق جهودها.
- إنشاء حاضنات لرواد الأعمال الشباب في مجال تسويق التمور.

نقاط الضعف-الفرص، السياسات والآليات

تعمل هذه الآليات والسياسات على التغلب على نقاط الضعف لمواصلة الاستفادة من الفرص المتاحة في سوق التمور، ويشمل ذلك:

- إنشاء صندوق للمخاطر الرأسمالية لدعم أنشطة تسويق التمور محلياً ودولياً.
- إعادة تأهيل القوى العاملة الوطنية وتدريبها، ووضع حد أدنى للأجور.
- تعزيز اللوائح التنظيمية والقوانين المتعلقة بالسلامة والأمن الغذائي ومعايير التمور.
- تأسيس جهة مستقلة لتنظيم الصادرات السعودية وتعزيزها.
- التوسع في أساليب الري الحديثة وزراعة أصناف مقاومة للآفات وملوحة التربة.

٣. نتائج ورشة العمل التشاركية مع أصحاب المصلحة

المعنيين بقطاع التمور

عقدت ورشة عمل تشاركية مع أبرز الجهات المعنية المحلية في قطاع التمور في مقر مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية والفيئة يوم الخميس 1435/5/19 هـ (الموافق 2014/3/20م) وكان الهدف الرئيس من الجلسة مشاركة النتائج النهائية للمشروع مع أصحاب المصلحة في قطاع التمور، بما في ذلك المسؤولين والتجار والقطاع الخاص والمهتمين بتسويق التمور. ناقشت الورشة نتائج المشروع من خمسة محاور رئيسة، هي:

- تعزيز دور المؤسسات الوطنية ذات الصلة بقطاع التمور وتنسيق جهودها.
- بناء القدرات البشرية الوطنية.
- التقنيات التسويقية (التجارة الإلكترونية، وقواعد البيانات، والتصنيع، وغيرها).
- تشجيع صادرات التمور وتشمل وضع علامات تجارية للتمور السعودية.
- تعزيز دور الجمعيات التعاونية الزراعية في تسويق التمور. فيما يلي التوصيات الرئيسة من ورشة العمل المقامة بحضور أصحاب المصلحة:
- تعزيز دور المؤسسات الوطنية ذات الصلة بقطاع التمور وتنسيق جهودها.
- إنشاء مجلس أعلى للنخيل والتمور تُلحق به المؤسسات ذات الصلة جميعها لرسم سياسة موحدة، ووضع القوانين واللوائح التنظيمية.
- تسريع وتفعيل دور المركز الوطني للنخيل والتمور وتفعيل دوره، وإنشاء جهات تابعة له في مناطق الإنتاج والتسويق الرئيسة.
- تطوير المركز الوطني للنخيل والتمور ليصبح هيئة مستقلة إدارياً.
- تكليف المركز الوطني للنخيل والتمور وحده بمهمة إدارة الأنشطة التسويقية للتمور في المملكة، والربط بين الهيئات الوطنية المعنية بقطاع التمور، كما يتعين منحه كامل الصلاحيات لتنسيق جهود هذه الجهات والهيئات الوطنية.
- يجب أن يكون المركز الوطني للنخيل والتمور مسؤولاً عن إصدار نظام خاص لضمان جودة التنسيق بين أصحاب المصلحة المعنيين.
- استحداث لجنة دائمة تضم ممثلين من الجهات المعنية في

القطاعين: الحكومي والخاص.

- تحديد نقطة واحدة وتفعيل دورها كمركز لتوجيه الخدمات الحكومية، وتنظيم الاجتماعات والمعارض، ونشر نتائج البحوث التسويقية.
- تشجيع المؤسسات المعنية على المشاركة في المؤتمرات والمعارض المعنية بالتمور.
- تنسيق جهود الجهات الحكومية الوطنية.
- تعزيز دور وزارة المياه عن طريق وضع آلية لتنظيم نشاط زراعة النخيل.
- تعزيز دور وزارة الزراعة لتحديد أصناف التمور المزروعة، وذلك نتيجة غموض السياسات الزراعية.
- تعزيز دور وزارة التجارة والاستثمار وصندوق التنمية الزراعية لوضع آليات تمويلية للمخازن والمصانع.
- أظهرت توصيات هذا المحور توجهاً كبيراً نحو إنشاء مجلس أعلى لقطاع التمور يمثل المؤسسات الوطنية ذات الصلة لصياغة السياسات واللوائح والقوانين لتنظيم هذا القطاع، كما تدعو هذه التوصيات إلى تعزيز دور المركز الوطني للنخيل والتمور ودعمه بوصفه "أحد صانعي القرار في السوق" بالصلاحيات والحقوق جميعها، لتنسيق جهود المؤسسات الوطنية ذات الصلة.
- **بناء قدرات القوى العاملة**
- تشجيع فكرة إقامة مركز لشباب الأعمال لتسويق التمور بدعم من أمانات المناطق.
- تفعيل دور وزارة العمل في بناء قدرات الأيدي العاملة بالتعاون مع المركز الوطني للنخيل والتمور.
- توفير عمالة موسمية للعمل في قطاع التمور وتنظيم عملها عن طريق وزارة العمل.
- تشجيع استخدام التقنيات المتقدمة والعمل الآلي في زراعة أشجار النخيل للتقليل من الأيدي العاملة.
- تقديم دورات تدريبية متخصصة للشباب السعودي لتولي المهام التنفيذية للأعمال الزراعية.
- وضع خطة استراتيجية طويلة المدى للتغلب على الصعوبات التي تواجه إعادة تأهيل القوى العاملة.
- إنشاء حاضنات أعمال للشباب السعودي في مجال التمور، تغطي الخدمات المقدمة للمزارعين، والتسويق، والتعبئة، والمبيعات، والخدمات اللوجستية، والشحن، والتخزين المبرّد.

- رسم سياسة واضحة لمدة زمنية معينة لتحقيق التوصيات والعمل بها.
- إنشاء قاعدة بيانات لنشاط تسويق التمور وجوانبه ذات الصلة وتسهيل الوصول إليها. الاستفادة من المركز الوطني للنخيل والتمور في تحقيق ذلك.
- ركزت توصيات هذا المحور على أهمية تطبيق التقنيات التسويقية، بما في ذلك التجارة الإلكترونية والأنظمة المعلوماتية لتعزيز نشاط تسويق التمور، كما أشارت- أيضًا- إلى وضع معايير ومواصفات واضحة للتمور السعودية تتوافق مع المتطلبات الوطنية والدولية المتعلقة بضمان السلامة والجودة، وتكليف المركز الوطني للنخيل والتمور بالقيام هذا الدور الرئيسي.
- **تشجيع صادرات التمور ووضع علامات تجارية للتمور السعودية**
 - تحديد مواصفات العلامات التجارية لمنتجات التمور ومستوى جودتها داخل المملكة وخارجها، وذلك من حيث التعبئة والوزن.
 - استحداث علامات تجارية للتمور السعودية.
 - تسريع إجراءات تسجيل العلامات التجارية.
 - توفير شروط الشحن، وتقديم المعلومات الأخرى ذات الصلة.
 - إجراء دراسات علمية حول احتياجات أسواق التمور الدولية.
 - إدراج التجارة الإلكترونية ضمن أنشطة تصدير التمور.
 - التركيز على المواصفات والمقاييس.
 - رفع مستوى الوعي بالأسواق الدولية من حيث: معايير التصدير والحواجز المفروضة أمام دخول السلع للبلدان المستوردة.
 - دعوة المستثمرين الأجانب والمهتمين بالمنتجات الغذائية للاستفادة من خبراتهم والتعرف إلى العوامل التي تساهم في ترويج المنتجات السعودية بين أوساط المستهلكين الدوليين.
 - وضع معايير نوعية للتمور المصدرة ومراقبتها عن طريق طرف ثالث متخصص (سواء من القطاع الحكومي أو الخاص).
 - وضع مواصفات ومقاييس جمركية للتمور.
 - التركيز على تصدير التمور كمادّة خام للصناعات الغذائية.
 - تصدير التمور المصنّعة للحدّ من تصدير أصناف التمور منخفضة الجودة.
- تقديم المؤسسات التدريبية والتعليمية لدورات تدريبية وتأهيلية.
- تقديم برامج تدريبية متخصصة للشباب، وضمان توظيف المتدربين في المشروعات.
- دعم مقدّمي الخدمات التدريبية عن طريق برنامج وطني لتدريب الأفراد للمشاركة في مشروعات التمور والعمل في مصانعها.
- أظهرت توصيات هذا المحور توجهاً كبيراً لتعزيز طاقات العمالة الوطنية وتطوير قدراتها- خاصة الشباب- في مختلف مجالات صناعة التمور بما في ذلك: الخدمات المقدمة للمزارعين، والتسويق، والتعبئة، والمبيعات، والخدمات اللوجستية، والشحن، والتخزين المبرّد،... الخ. وركزت التوصيات على ثلاث زوايا لتعزيز قدرات العاملة على النحو الآتي:
 - وضع خطة استراتيجية طويلة الأمد للتغلب على الصعوبات التي تواجه الجهود المبذولة لإعادة تأهيل القوى العاملة.
 - إنشاء حاضنات أعمال للشباب السعودي في مجال التمور، تغطي الخدمات المقدمة للمزارعين، والتسويق، والتعبئة، والمبيعات، والخدمات اللوجستية، والشحن، والتخزين المبرّد.
 - تقديم دورات تدريبية متخصصة للشباب السعودي لتولّي المهام التنفيذية للأعمال الزراعية.
- **التقنيات التسويقية (التجارة الإلكترونية، وقواعد البيانات، والتصنيع)**
 - التوافق مع الأسواق المحلية والدولية من حيث وزن التمور وتغليفها.
 - زيارة مراكز مماثلة في مختلف دول العالم، بالإضافة إلى الشركات المتخصصة بالأسواق الأخرى خلاف أسواق التمور للاستفادة من تطبيقاتها وعملياتها الإلكترونية.
 - وضع المواصفات والمعايير لجودة التمور السعودية.
 - التركيز على التجارة الإلكترونية بما يتماشى مع الأنماط الحديثة.
 - تطوير الخدمات التسويقية المقدمة قبل البيع وبعده.
 - تلبية احتياجات التجارة الإلكترونية لوضع مواصفات الفئات المستهدفة والتركيز على سلامة هذه العناصر وجودتها.
 - تفعيل دور المركز الوطني للمعلومات الزراعية (منار) في صندوق التنمية الزراعية.
 - تحسين سلامة مخرجات المصانع وجودتها.

• إقامة شراكات مع الموردين المحليين في البلدان المستهدفة للتصدير.

رُكِّزت توصيات هذا المحور على وضع علامات جودة للتمور السعوديّة، ورفع مستوى وعي المصدرين السعوديين بمعايير الأسواق العالمية المستهدفة ومواصفاتها، وإقامة الشراكات مع الموردين المحليين في الدول المستهدفة لتسهيل تصدير التمور السعوديّة لها.

- تعزيز دور الجمعيات التعاونيّة الزراعية

- إنشاء مجلس أعلى للجمعيات التعاونيّة الزراعية لوضع سياسات ولوائح تنظيمية موحّدة.

• استحداث الأدوار ووضع اللوائح التنظيمية لجعل الجمعيات التعاونيّة الزراعية مرجعًا للعمليات الإنتاجيّة والتسويقية جميعها.

• تشغيل الجمعيات التعاونيّة الزراعية مؤسسيًا بأهداف واضحة.

• تسهيل أنشطة الجمعيات التعاونيّة الزراعية، وتعزيزها ودعمها من قبل الجهات الحكومية المعنية.

• زيادة عدد الجمعيات التعاونيّة الزراعية المعنية بالنخيل والتمور.

• زيادة مستوى الوعي بأهمية الجمعيات التعاونيّة الزراعية للمزارعين.

• دعم الجمعيات التعاونيّة الزراعية المتخصصة عن طريق دعم برامجها وملحقاتها لتفعيل دورها في التعريف بالتمور السعوديّة في الخارج.

وضحت التوصيات المقترحة تحت هذا المحور أنّ الدور الجوهري للجمعيات التعاونيّة الزراعية يكمن في تعزيز عملية تطوير قطاع التمور، ويشمل ذلك: تسويق التمور، ودعم دوره في جعل الجمعيات التعاونيّة الزراعية نقطة مرجعية لإنتاج التمور المؤسسي والعمليات التسويقية.

٤. نموذج عمل تشغيلي لقطاع التمور في المملكة

العربيّة السعوديّة

تم وُضع نموذج عمل تشغيلي لقطاع التمور في المملكة العربيّة السعوديّة استنادًا إلى أهداف المشروع البحثي ونتائج المتوقعة (جدول 70)، حيث يأخذ بعين الاعتبار وجهات النظر والآراء جميعها المتعلقة بقطاع التمور في المملكة العربيّة السعوديّة، والحاجة إلى إنشاء منظومة متكاملة تضم الحكومة وأصحاب المصلحة في القطاع الخاص والمجتمع بشكل عام.

ويضم النموذج المقترح عنصرين أساسيين هما: المؤسسات

والأدوار والمسؤوليات، ويتألّف عنصر المؤسسات من ثلاث مستويات: صانع القرارات بالسوق (وهو المركز الوطني للنخيل والتمور)، وأصحاب المصلحة الرئيسيين، والمؤسسات الداعمة، أمّا العنصر الآخر لنموذج العمل فيمثل الأدوار والمسؤوليات الرئيسيّة للمؤسسات المعنية المذكورة في العنصر الأول، التي تضم - على سبيل الذكر لا الحصر - ما يلي:

• إنشاء البنية التحتية (تفعيل التجارة الإلكترونيّة، وتقديم خدمات تسويقية متميزة، وتعزيز دور الجمعيات التعاونيّة الزراعية، وإنشاء قواعد البيانات).

• وضع القوانين واللوائح التنظيمية (المعايير والمقاييس، أنظمة المراقبة، ضمان الجودة، أنظمة التجارة الإلكترونيّة ومعاييرها، علامات الجودة).

• تأمين موارد مالية (رأس المال الجريء).

• تعزيز قدرات القوى العاملة (حاضنات للشباب، الحد الأدنى للأجور، تطوير قدرات القوى العاملة الوطنية).

• رفع مستوى الوعي بثقافة المواطنة وتعزيزها (التوعية الصحية والغذائية، والحملات الإعلانية، والمعارض والأسواق الغذائية).

اطّلع أصحاب المصلحة في ورشة العمل التشاورية التي أقيمت في مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنيّة على النموذج المقترح لقطاع التمور وعُدّل النموذج في ضوء المناقشات التي أجريت مع أصحاب المصلحة.

جدول 70 نموذج عمل تشغيلي لقطاع التمور في المملكة العربية السعودية

المركز الوطني للنخيل والتمور										أهداف المشروع		
النتائج النهائية										صانع القرار بالسوق		
1- رفع مستوى كفاءة الأسواق المحلية	2- زيادة معدل الطلب المحلي والعالمي على التمور السعودية	3- زيادة القيمة المضافة لسوق التمور في إجمالي الناتج المحلي	القطاع الخاص	وزارة الشؤون البلدية والقروية	الهيئة العامة للغذاء والدواء	وزارة العمل	صندوق التنمية الزراعية	وزارة التجارة والاستثمار	وزارة الزراعة والكهرباء	وزارة المياه والكهرباء	أصحاب المصلحة الرئيسيين	صانع القرار بالسوق
			أخرى	وزارة الثقافة والإعلام	وزارة الصحة	وزارة التعليم	الجمعيات التعاونية الزراعية	مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية	المؤسسات الداعمة			
1- رفع مستوى كفاءة الأسواق التمور في المملكة العربية السعودية	2- رفع مستوى كفاءة الخدمات التسويقية	3- إنشاء هيكل سوق تنافسي	أخرى	قواعد البيانات	خدمات التسويقية المميزة	التجارة الإلكترونية	1- البنى التحتية	2- الأنظمة والتنظيمات	3- الموارد المالية	الأدوار والمسؤوليات	المؤسسات الداعمة	صانع القرار بالسوق
			علامات الجودة	أنظمة التجارة الإلكترونية ومعاييرها	ضمان الجودة	أنظمة المراقبة	المعايير والمقاييس	4- القوى العاملة	5- التوعية المجتمعية وثقافة المواطنة			
رأس المال الجريء												
			أخرى	تعزيز قدرات القوى العاملة الوطنية	الحد الأدنى للأجور	حاضنات الأعمال للشباب						
			أخرى	المعارض والأسواق الغذائية	التوعية الصحية والغذائية	ثقافة المواطنة						

عاشراً: تأثير الكفاءة التسويقية المحسنة في الدخل الوطني

سبترتب على الكفاءة التسويقية للتمور تحسّن محتمل في القيمة المضافة لتجار السوق، بما في ذلك تجار الجملة والتجزئة والمصدرين، بالإضافة إلى مزوّدي الخدمات التسويقية.

تقدّر قيمة النموّ في القيمة المضافة لتسويق التمور بحوالي 6.88 مليار ريال سنوياً، والتي تمثل الفرق بين إجمالي عوائد نشاط تسويق التمور في الوضع الحالي لتسويق التمور (والمقدرة بحوالي 22.56 مليار ريال سنوياً) إلى إجمالي العوائد بعد تحسين وضع نشاط تسويق التمور (المقدرة بحوالي 29.52 مليار ريال سنوياً) التي تساهم مبيعات السوق المحلية منها بقرابة 98% من إجمالي القيمة المضافة المحسنة، كما هو موضح في الجدول (71).

وقد تم تقدير القيمة المضافة الإضافية المقدّرة لقطاع التمور المحلي آخذاً بعين الاعتبار متوسط إنتاج التمور في المملكة العربية السعودية في عام 2011م، بالإضافة إلى الاستهلاك المحلي وكمّيات التمور المصدرة التي تمثّل 93% و7% على التوالي من إجمالي الإنتاج السنوي (FAO, 2015)، كما يتضمن التقدير كمّيات الفاقد من التمور المسوقة التي تمثل قرابة 4.6% أي ما يعادل 1775.60 ريال لكل طنّ تقريباً.

جرى تقدير أثر تحسين الكفاءة التسويقية للتمور باحتساب قيمة كفاءة التكاليف أو الكفاءة الاقتصادية لنشاط تسويق التمور في المملكة العربية السعودية، على افتراض أنّ الوحدات التسويقية للتمور تهدف إلى تعظيم هامشها التسويقي بمتوسط كفاءة تكلفة أو كفاءة اقتصادية تعادل 49% تقريباً، وهذا يدلّ على إمكانية تخفيض قيمة التكاليف التسويقية للتمور بنسبة 49% تقريباً وتحقيق القيمة المقدرة في الوضع الراهن. بعبارة أخرى، يمكن أن تحقّق الوحدات التسويقية للتمور في مناطق الدراسة قيمة مضافة تزيد بنحو 51% من القيمة المضافة أو الهامش التسويقي المتحقق في الوضع الراهن عندما تتمكن من رفع الكفاءة الاقتصادية لنشاطها في تسويق التمور إلى نحو (100%).

وعليه فإنّ تحسين الكفاءة التسويقية للعناصر التسويقية والإنتاجية جميعها في سلسلة القيمة لتسويق التمور بدءاً من المزرعة وصولاً إلى المستهلك النهائي سيؤدّي إلى زيادة محتملة في القيمة المضافة بنسبة 51% مقارنة بقيمتها الحالية، كما

جدول 71 أثر رفع الكفاءة التسويقية للتمور في الدخل الوطني

القيمة	الوحدة	معلومات عامة
1,008,105.00	الطن	إجمالي الإنتاج - ٢٠١١م
933,308.00	الطن	الاستهلاك المحلي - ٢٠١١م
القيمة	الوحدة	الوضع الحالي لتسويق التمور
4.6	%	المتوسط المرجح لفاقد التمور في مناطق الدراسة
42,932.17	الطن	المتوسط المرجح لفاقد التمور في مناطق الدراسة
890,375.83	الطن	الاستهلاك المحلي (ناقص) الفاقد من التمور
77,795.00	الطن	الكميات المصدّرة
24,215.00	ريال/طنّ	المتوسط المرجح لسعر البيع بالتجزئة
12,977.83	ريال/طنّ	متوسط سعر التصدير
1,775.60	ريال/طنّ	المتوسط المرجح لسعر الفاقد من التمور
21.56	مليار ريال	عائد التمور المستهلكة محلياً
1.01	مليار ريال	عائد التمور المصدّرة
0.08	مليار ريال	العائد على فاقد التمور
22.65	مليار ريال	إجمالي قيمة العوائد
القيمة	الوحدة	الوضع المحسن لتسويق التمور
49	%	الكفاءة الاقتصادية المقدّرة لتسويق التمور
51	%	تحسن الكفاءة الاقتصادية المحتمل لنشاط تسويق التمور
9,272.16	ريال/طنّ	متوسط سعر الإنتاج في المزرعة (سعر الشراء في المزرعة)
14,942.85	ريال/طنّ	القيمة المضافة المقدّرة لأسعار التجزئة (سعر التجزئة - سعر المزرعة)
3,705.68	ريال/طنّ	القيمة المضافة المقدّرة لأسعار التصدير (سعر التصدير - سعر المزرعة)
6.73	مليار ريال	الزيادة المحتملة في القيمة المضافة للتمور المستهلكة محلياً
0.15	مليار ريال	الزيادة المحتملة في القيمة المضافة للتمور المصدّرة
6.88	مليار ريال	إجمالي الزيادة المحتملة في القيمة السوقية المضافة (الأثر المتوقع بعد تحسين الكفاءة)
29.52	مليار ريال	إجمالي العائدات بعد تحسين الكفاءة الاقتصادية

المصدر: بيانات مقدّرة من الدراسة 2012، منظمة الأمم المتحدة للزراعة والغذاء 2014م

حادي عشر: الخلاصة والخاتمة

تحتل التمور بمكانة خاصة في الهيكل الاقتصادي للمملكة العربية السعودية، حيث تنتج أكثر من 450 صنفاً من التمور، وتختلف الأصناف المعروفة والمفضلة لدى المستهلكين من منطقة إلى أخرى ومن مستهلك إلى آخر، وقد أظهرت دراسة الواضع الراهن لأسواق التمور في المملكة أن نشاط تسويق التمور يواجه العديد من المشكلات والعقبات التي تؤثر في سوق التمور المحليّة، وتحدّ من القدرة التنافسيّة للتمور السعوديّة في الأسواق العالمية، لذا فإنّ تعزيز الكفاءات الفنيّة وكفاءات التكاليف ضروري لتحسين نشاط تسويق التمور في المملكة العربية السعوديّة وتزيد من قدرة القطاع على تلبية احتياجات السوق المحلية ومواجهة تحديات السوق الدولية بنجاح.

يهدف هذا المشروع بشكل رئيس إلى دراسة الوضع الحالي للنظام التسويقي والخدمات التسويقية في قطاع التمور بالمملكة العربية السعودية، بما في ذلك خصائص التسويق وقنواته ومرافقه وهيكل تكاليفه وحجمه ومشكلاته وأدائه وكفاءته، مع الإشارة- بشكل خاص- إلى الأهداف التسويقية لتجار التمور- وبالتحديد-زيادة حجم التمور ومقدار الهوامش التسويقية، وتعظيم النسبة بين الهامش التسويقي للتمور وتكلفة تسويقها، ما يتيح تقدير قيمة الكفاءة التسويقية المحسنة لتسويق التمور، بالإضافة إلى ذلك، يحلّل هذا المشروع محدّدات الكفاءة الفنيّة وكفاءة التكاليف في إطار الاقتصاد القياسي لتقييم آثار العوامل على تجار التمور، ووضع استراتيجيات مرنة لتعزيز كفاءة تسويق التمور، وتقديم نموذج عمل فعال لتسويق التمور في المملكة العربية السعوديّة.

تناول هذا المشروع دراسة كفاءة تسويق التمور من منظور الوحدات التسويقية للتمور، التي تشمل: تجار البيع بالجملة وتجار البيع بالتجزئة والمصدرين ومرافق الوحدة، كما ركز على تحسين المرافق التسويقية الموقرة كخدمات النقل والتخزين والفرز والتدريج والتعبئة والخدمات اللوجستية في أسواق التمور الرئيسية في المملكة العربية السعوديّة.

تتضمن منهجية الدراسة استخدام أساليب إحصائية نوعيّة وكميّة (مثل اختبار شفيه (Scheffe Test) ومقياس ليكرت (Likert scale) ونموذج لوجيت (LOGIT model) والتحليل العاملي) لتحليل البيانات التي جُمعت. كما قيّمت كفاءة تسويق التمور باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات المزدوج (DEA two stage) واستخدم نموذج توبت (TOBIT model) لتجنب مشكلة التقديرات المتحيزة المترتبة على اقتطاع متغير تابع في أسلوب تحليل مغلف البيانات المزدوج، بالإضافة إلى أسلوب التحليل الرباعي (SWOT) المطبق على نظام تسويق التمور

لصياغة سياسات وآليات تسويقية ووضع نموذج عمل جديد.

جُمعت البيانات اللازمة للمشروع البحثي عن طريق استبانة مصممة لمسح 298 وحدة لتسويق التمور (DMUs) في أسواق محددة للتمور في المملكة العربية السعودية، وتحديدًا المدينة المنورة والرياض والقصيم والأحساء. كما شملت الدراسة أصناف التمور التجارية الآتية: العجوة من المدينة المنورة، والصقعي من الرياض، والسكري من القصيم، والخلاص من الأحساء، التي اختبرت لتمثيل أصناف التمور المختلفة في المملكة العربية السعوديّة. وتضمنت الاستبانة معلومات عامة ومحددة حول خصائص التسويق وقنواته ومرافقه وهيكل تكاليفه وحجمه ومستويات الرضا عن الخدمات التسويقية، وأبرز المعوقات التي تواجهه وحلولها.

أظهرت نتائج المشروع البحثي أنّ متوسط حجم التعامل السنوي في تسويق التمور بلغ نحو 820.5 طنّ من التمور للتاجر العادي، وتتضمن هذه الكميّة أصناف التمور جميعها في مناطق إنتاج التمور الرئيسيّة، بما في ذلك السكري والخلاص والصقعي والبحري والعجوة وغيرها من الأصناف الأخرى. ولقد تنوعت مصادر شراء التمور في أربعة مصادر رئيسية هي: مزارع النخيل المملوكة، والشراء المباشرة من مزارع النخيل الأخرى، والشراء عن طريق المزادات أو عن طريق التعاقدات مع منتجي التمور. بلغ متوسط النشاط السنوي في سوق التمور لتجار الجملة قرابة 611.40 طنّ من التمور من مصادر شرايية مختلفة بسعر يبلغ متوسطه حوالي 13471.7 ريال / طنّ، أمّا متوسط النشاط السنوي لتجار التجزئة في سوق التمور فقد بلغ 308.70 طنّ من التمور تقريبًا من مصادر شرايية مختلفة بسعر شراي بلغ متوسطه 16095.90 ريال/طنّ تقريبًا.

بلغ متوسط الأسعار الشرايية للتمور حوالي 17142 ريال/طنّ، ومن الطبيعي أن يختلف السعر وفقًا لاختلاف أصناف التمور ومصادر شرائها. كما تختلف- أيضًا- أسعار بيع التمور وفقًا لتنوع أصنافها وقنوات تسويقها. كما سجلت تمور العجوة أعلى متوسط سعر بيع بنحو (55493.41 ريال / طنّ) وجاءت تمور السكري والصقعي بعد تمور العجوة من حيث المستوى السعري، حيث بلغت نحو (19028.41، 18923.01 ريال / طنّ) على التوالي) وتعدّ تمور الخلاص والبحري هي أرخص أصناف التمور المباعة وفقًا للبيانات المتحصّل عليها من وحدات تسويق التمور في عينة الدراسة، حيث بلغ نحو (12336.81، 11427.73 ريال / طنّ على التوالي). وتختلف الهوامش السعريّة في مناطق الدراسة، بحدّ أدنى يصل إلى 4524.5 ريال/ طنّ في الأحساء (23.5%) إلى حدّ أقصى يقدر بـ 6126.7 ريال/ طنّ في الرياض (39.5%).

عمومًا فقد اتضح أنّ أسعار التجزئة هي دائمًا أعلى من أسعار

البيع بالجملة، وتختلف الهوامش السعرية باختلاف أصناف التمور، ويمكن تفسيرها بالاختلاف بين حاجة الأصناف المتنوعة إلى خدمات التسويق في مرحلة البيع بالتجزئة، ويلاحظ أن تجار الجملة هم الأقل من حيث سعر الجملة للتمور، أما تجار التجزئة فهم الأعلى من حيث مستوي سعر البيع بالتجزئة. هذه النتيجة تشير إلى أن تجارة التجزئة للتمور أصبحت أكثر توجهاً إلى تقديم المزيد من الخدمات التسويقية، مثل: الفرز والتدريج والتعبئة والتخزين إلخ.

تختلف القيمة المضافة لتمور السكري بتنوع المصادر الشرائية ومنافذ البيع، حيث تبلغ أعلى قيمة متوقعة للقيمة المضافة لتسويق تمور السكري نحو 13399 ريال / طن في حال تعاقد تاجر التمور مع منتجي التمور وبيعها مباشرة للمستهلكين، ويحقق تمر الخلاص أفضل قيمة مضافة تقدر بحوالي (8494 ريال / طن) عن التعاقد مع مزارع النخيل المملوكة للآخرين والبيع بالتجزئة في السوق المحلية السعودية. كما تبلغ القيمة المضافة لتمور الصقعي الحد الأقصى لها عندما تُشترى من مزارع النخيل الأخرى وتُباع عن طريق قنوات البيع بالتجزئة، حيث قدرت بحوالي 9964 ريال / طن، وقد وجد أن أكثر تجار التمور نجاحاً هم الذين يملكون مزارع لنخيل العجوة وبييعون محصولها بالتجزئة، حيث تبلغ القيمة المضافة لأولئك التجار حوالي 26615 ريال / طن. كما تحقق أصناف التمور الأخرى إلى جانب تمور السكري والخلاص قيمة مضافة عالية (8905 ريال / طن) عند تعاقد التجار مع المنتجين لبيع التمور بالتجزئة في السوق المحلية.

من النتائج المثيرة للاهتمام أنه يمكن لتجار التمور الذي يمتلكون مزارع للبرحي تحقيق حوالي 755.5 ريال / طن عن طريق تصديرها، ولا ينصح بتصدير البرحي في غير هذه الحالة. كما لا ينصح بتصدير بعض أصناف التمور مثل: السكري والخلاص، لكن الصقعي والعجوة وبعض الأصناف الأخرى تتمتع بفرص تصدير جيدة وتحقق قيمة مضافة معقولة.

للتعرف إلى المرافق التسويقية المتاحة لتجار التمور في العينة أجاب التجار عن أسئلة متعلقة بالموظفين العاملين لديهم (الإداريين والفنيين على حد سواء)، والمساحات المخصصة للتدريج، والمساحات المخصصة للتخزين (سواء مبردة أو غير مبردة)، ووسائل النقل المستخدمة (شاحنات) كما قُسم التجار حسب طبيعة أنشطتهم التجارية في السوق إلى: تجار للبيع بالتجزئة، وتجار للبيع بالجملة، وتجار للبيع بالتجزئة والجملة، وتجار للبيع بالتجزئة والتصدير، وتجار للبيع بالتجزئة والجملة والتصدير. أظهرت النتائج أن المرافق التسويقية لتجار الجملة أكثر عدداً من المرافق التسويقية لتجار التجزئة، حيث يوظف تاجر التجزئة العادي موظفين إداريين وثلاثة عمال فنيين، ومتوسط المساحة المخصصة لتدريج التمور لديه قرابة 200

م²، بالإضافة إلى 81 م² تقريباً مخصصة للتخزين غير المبرّد و42 م² للتخزين المبرّد يُخزن فيهما قرابة 68 طناً من التمور سنوياً، أما تاجر الجملة فيوظف نحو ثلاثة عمال إداريين وستة عمال فنيين، وتبلغ المساحة المتاحة لدية حوالي 220 م² لفرز وتدريج التمور، وحوالي 185 م² للتخزين غير المبرّد ونحو 119 م² للتخزين المبرّد، ويمتلك تاجر التجزئة شاحنة نقل أو اثنتين، بينما يمتلك تجار الجملة شاحنتين أو ثلاث. ويعطي إجمالي الاستثمارات في قطاع التمور تقديراً لحجم تجارة التمور لتجار عينة الدراسة، حيث بلغ مجموع استثمارات تجار الجملة قرابة 535000 ريال، بينما كان إجمالي رأس المال المستثمر لتجار التجزئة حوالي 353000 ريال فقط.

نظراً لموسمية نشاط تسويق التمور فإنه لا يشترط أن يمتلك تجار التمور في المملكة العربية السعودية المرافق التسويقية جميعها المستخدمة لتسويق التمور وبيعها، وعليه فإن بعض هذه الخدمات التسويقية - مثل التجهيز والتخزين المبرّد وغير المبرّد- تنفذ خارجياً بالاستعانة بمؤسسات الخدمات التسويقية الأخرى، فعلى سبيل المثال، يحتاج تجار الجملة إلى تجهيز 64 طناً من التمور تقريباً بالاستعانة بمقدمي الخدمات التسويقية، وذلك لبيعها بالتجزئة في السوق، كما يخزنون حوالي 254 طناً من التمور في مخازن مبردة تمتلكها جهات أخرى في المنظومة التسويقية، ويستأجرون مساحات للتخزين غير المبرّد لما يقارب 100 طن من التمور سنوياً. لذا يتضح من البيانات المقدمة أن تجار الجملة في الوحدات التسويقية يحتاجون إلى استئجار عدد أقل من المساحات التخزينية لأنهم يمتلكون مرافق تسويقية أكبر من غيرهم، إلا أنهم بحاجة إلى القيام بالمزيد من التحضيرات والاستعدادات، وذلك بالاستعانة بالمؤسسات التسويقية الأخرى (تكثر الاستعانة بالعمالة موسمية لتجهيز التمور وخاصة أثناء مواسم الحصاد في مزارع التمور). أشارت نتائج تحليل التباين الأحادي للمرافق التسويقية المتاحة إلى ارتفاع مستويات المعنوية لتجار الجملة، ووحدات التمور التسويقية في الرياض، والمستوى التعليمي.

وكان متوسط إجمالي التكاليف التسويقية للتمور الأعلى في منطقة الأحساء (355322 ريال لكل وحدة من وحدات تسويق التمور) بفارق كبير وملحوظ عن متوسط التكاليف في بقية المناطق الأخرى، حيث تمثل تكاليف التخزين المبرّد وغير المبرّد الجزء الأكبر من هيكل التكاليف التسويقية في الأحساء، وبالرغم من أن هذا الأمر خارج نطاق هذه الورقة البحثية إلا أن دراسة السبب وراء ذلك سيكون مفيداً جداً، كما حققت القصيم أقل متوسط لإجمالي التكاليف التسويقية، الأمر الذي يدعو إلى ضرورة الاستفادة من هذه الميزة في المناطق الأخرى لخفض متوسط التكاليف التسويقية ورفع الكفاءة التسويقية. أما متوسط تكلفة بيع التمور بالتجزئة فهو تقريباً ضعف متوسط

المشكلات السائدة أهمية الحلول المقترحة جميعها تقريباً باستثناء اقتراح تعزيز المنافسة.

استند تقدير الكفاءة التسويقية للتمور ومناقشتها إلى الوظائف التسويقية الرئيسية الخمس، وهي: النقل والتوزيع، والتدريج والتغليف، والتخزين المبرّد وغير المبرّد، والعمالة الإدارية والفنية، ومتطلبات الدعاية وعمولة شراء التمور وبيعها، حيث أظهرت النتائج أنّ خفض كمّيّة التمور المباعة للوحدة التسويقية من متوسط قدره 269 طنّاً إلى 55 طنّاً من شأنه أن يقلّل الكفاءة الفئّية من 100% إلى 23%. كما أن كفاءة التكاليف ستنخفض من 100% إلى 35% إذا انخفضت الكمّيّة المسوّقة من التمور من متوسط قدره 381 طنّاً إلى 69 طنّاً، وهذا يعني أنّ تسويق التمور يُعدّ أكثر كفاءة عند زيادة حجم التعامل، وبعبارة أخرى، فإنّ وفورات الحجم تقلل من استخدام المدخلات وتكاليف التسويق لكل وحدة تسويقية، ومن ثمّ زيادة الكفاءة الفئّية وكفاءة التكاليف لتسويق التمور في المملكة العربية السعودية.

إنّ تعظيم هامش تسويق التمور كهدف لكفاءة تسويق التمور ترتب عليه نتائج مختلفة بالمقارنة مع تعظيم كمّيّة التمور المسوّقة. حيث أظهرت النتائج أنّ الكفاءة الفئّية لحوالي 41% من تجّار التمور تقدر بنحو 100% بمتوسط هامش تسويقي يبلغ 1031 ريالاً، في حين أنّ 3% فقط من تجّار التمور يتمتعون بكفاءة تكاليف تصل إلى 100% وذلك بمتوسط هامش تسويقي يبلغ 3836 ريالاً. وهذا يعني أنّ هناك حاجة إلى اعتماد سياسات تسويقية تقلل من تكاليف المدخلات المطلوبة لمختلف وظائف تسويق التمور.

يترتب على تطبيق نسبة هامش التسويق إلى تكلفة تسويق التمور كمؤشر للكفاءة التسويقية للتمور وجود علاقات ارتباطية مختلفة مع الكفاءة الفئّية وكفاءة التكاليف. حيث أنّ تحقيق أعلى نسبة لا يعني بالضرورة تحقيق أعلى مستوى للكفاءة الفئّية وكفاءة التكاليف، وقد كانت أعلى نسبة محققة هي 222 و519 وذلك بكفاءة فئّية تعادل 93% وكفاءة تكلفة تعادل 66% على التوالي.

أظهرت النتائج أنّ مزاولة تجّار التمور لأنشطة البيع بالجملة والتجزئة والتصدير معاً في الوقت ذاته يترتب عليه ارتفاع قيمة كفاءة التكاليف بانخفاض حجم التمور المباعة سنوياً؛ أي أنّ كفاءة التكاليف ارتفعت من 47% إلى 94% عندما انخفض الحجم التسويقي للتمور من فئة (100 طنّاً إلى 500 طنّاً) إلى فئة (50 طنّاً إلى 10 أطنان). ويمكن تفسير هذا الأمر بأخذ التجار الذي يبيعون محاصيل أخرى مع التمور كمثال، حيث إنّ حجم التمور المسوّقة يكون (50 طنّاً إلى 10 أطنان) وتنخفض كفاءة التكاليف من 94% إلى 57% عند تغيير الهدف

تكلفة بيعها بالجملة (8597 ريالاً/طنّاً مقابل 4236 ريالاً/طنّاً على التوالي). وتعدّ تكاليف التخزين وتكلفة اليد العاملة الأعلى قيمة في هيكل تكاليف الخدمات التسويقية للتمور، حيث تشكّلان حوالي 39.47% و35.65% من إجمالي التكاليف التسويقية على مستوى البيع بالتجزئة، وقرابة 27.7% و39.7% على مستوى البيع بالجملة على التوالي. وبصفة عامة تمثل تكاليف اليد العاملة الجزء الأكبر من هيكل تكاليف الخدمات التسويقية للتمور لوحدات التمور التسويقية جميعها في مناطق الدراسة في المملكة العربية السعودية.

تُعدّ فواقد تسويق التمور أحد المؤشرات الرئيسية التي يمكن عن طريقها تحسين الكفاءة التسويقية بشكل عام، حيث بلغت فواقد تسويق التمور أعلى مستوياتها في المدينة المنورة (5.8% من إجمالي الكمّيّة التي اشترت من التمور)، أما المناطق الأخرى فقد كانت نسبة الفاقد من التمور المسوّقة 4.6%.

يُعدّ التوزيع الزمني لخدمات التمور التسويقية مؤشراً حاسماً لمكونات سلسلة القيمة التسويقية للتمور التي تضمّ: التجار والمستهلكين، حيث تُقدّم بعض الخدمات التسويقية على مدار السنة مثل: شراء التمور، ونقلها، وتخزينها تخزيناً مبرّداً وغير مبرّداً، وتعبئتها، وتصنيفها، وتدريجها، وبيعها، بالإضافة إلى الخدمات اللوجستية (كالتمويل، والمعلومات، والإعلان، والضمان) وتحقق أنشطة شراء التمور ونقلها أعلى مستوياتها في سبتمبر، بينما تحقق خدمات الفرز والتدريج والتعبئة والبيع والخدمات اللوجستية أعلى مستوياتها في أكتوبر.

جرى قياس مستوى رضا الوحدات التسويقية عن الخدمات التسويقية المقدمة من زاويتين: التكاليف والجودة، حيث يتراوح متوسط رضا التجار عن تكاليف الخدمات التسويقية ما بين (2.61 و3.40) من أصل 5 حسب درجات مقياس ليكرت، ويستثنى منها خدمات النقل المقدمة التي كانت مرضية بمتوسط بلغ (2.53).

مستوى الرضا عن جودة الخدمات التسويقية المقدمة؛ أُجري مسح لأبرز المشكلات التي تواجه أسواق التمور في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر التجار في مناطق الدراسة، ليجري بعد ذلك حصرها في ثلاث فئات: المشكلات الفئّية والهيكلية والسلوكية. حيث كانت المشكلات الفئّية الأكثر تأثيراً في تسويق التمور بمتوسط (3.67) وانحراف معياري يقدر بنحو (0.84)، تليها المشكلات الهيكلية بمتوسط يقدر بنحو (3.36) وانحراف معياري يقدر بنحو (0.74)، وأخيراً المشكلات السلوكية بمتوسط قدره نحو (3.12) وانحراف معياري يقدر بنحو (1.03).

كما أظهر المسح الذي أُجري على تجّار التمور في مناطق الدراسة حول الحلول التي يوصون بها للتغلب على هذه

التسويقي للطريقة نفسها.

وُضِعَ نموذج عمل تشغيلي لقطاع التمور في المملكة العربية السعودية استنادًا إلى أهداف المشروع البحثي ونتائجه المتوقعة، حيث يأخذ بعين الاعتبار وجهات النظر والآراء جميعها المتعلقة بقطاع التمور في المملكة العربية السعودية والحاجة إلى إنشاء منظومة متكاملة تضم الحكومة وأصحاب المصلحة في القطاع الخاص والمجتمع بشكل عام، ويعدّ نموذج العمل هذا من نماذج المدخلات-المخرجات، ويضم عنصرين أساسيين هما: المؤسسات والأدوار والمسؤوليات.

تتمتع المملكة العربية السعودية بإمكانات كبيرة لتحسين كفاءة تسويق التمور وتحقيق زيادة تقدر بنحو 51% من القيمة المضافة سنويًا لتجار التمور ومقدمي الخدمات التسويقية، أي ما يعادل نحو 6.88 مليار ريال سنويًا نتيجة لتحسين الكفاءة الاقتصادية.

في الختام، يؤكد هذا المشروع البحثي الحاجة لتطوير تسويق التمور في المملكة إلى رسم سياسات تربط المفهوم التقليدي لكفاءة السوق بالكفاءة الفنيّة وكفاءة التكاليف لتسويق التمور، التي من شأنها أن تساعد في وضع البرامج وتحديد الأدوات اللازمة لتحقيق الأهداف التسويقية، وتقدم هذه الورقة البحثية- باستخدام التحليل الرباعي (SWOT)- عددًا من السياسات والآليات التي تساعد صناع القرار في تحقيق كفاءة المنظومة التسويقية للتمور في المملكة العربية السعودية.

المراجع

- Akerlof, G. A., and B. G. Main, (1980). Maximum Likelihood Estimation with Pooled Observations: An Example from Labour Economics, *International Economic Review* Vol. 21: 507-515.
- Al-Rewaily, S. F., (2005). Regional Agricultural Market Integration in the Kingdom of Saudi Arabia. Master Thesis. Dept. of Agric. Economics, College of Food and Agricultural Sciences, King Saud University. Riyadh.
- Al-Abdulkader, A. M., (2006b). 'Evaluating the Technical Efficiency and Performance of Date Processing Industry in Saudi Arabia'. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 2:5.
- Al-Abdulkader, A. M., (2006a) 'Estimating the Total Production Cost Function for the Date Industry in Saudi Arabia'. *Alexandria J. for Agricultural Research*. Vol. 51, No. 1: 15-23.
- Al-Hebshi, M. A., (2010). Inefficiency in the market profit distribution affected date palm production in Yemen. *Acta Hort. (ISHS)*, 882: 49-58.]
- Al-Kahtani, S., and M. Al-Feel, (2006). 'Marketing costs for some vegetables and fruit crops, Saudi Arabia', *Alexandria Magazine, University of Alexandria*, Vol. 27, No. 1.
- Al-Kahtani, S., (2011). 'Economic Importance of Production in Saudi Arabia and the Arab World'. The First Scientific Conference for the Development of the Date Palm and Dates Sector in the Arab world.
- Al-Kahtani, S., M. Al-Qunabet, S. Ismaiel, and H. Hebaisha (2007). Agricultural Marketing in the Kingdom of Saudi Arabia: Existing Situation, Problems, and Solution. Projects Funded By King Abdulaziz City for Science and Technology.
- Al-Kahtani, S., S. Ismail, S. Aleid, and H. Bakri, (2011). The Prospects and Possibilities of E-Trade of the Saudi Dates and its Economic Role of Supporting Agricultural Sector. Project No EM-2, Funded by Date Palm Research Center, King Faisal University.
- Al-Shuaibi, A., (2011). The econometrics of investment in date production in Saudi Arabia. *Int. J. Applied Econ. Finance*, 5: 177-184.
- Analysis of Marketing Margins of Some Vegetables and Fruits in Retailing Outlets in Riyadh City. *The Bulletin of Saudi Society of Food* Vol. 3, No.2.
- Angulo, L. F., (2007). The effect of marketing efficiency, brand equity and customer satisfaction with firm performance: an econometric model and data envelopment approach. Autonomous University of Barcelona, Business Economics Department 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), Barcelona, Spain
- Arvanitoyannis, I., and A., Krystallis, (2006), An empirical examination of the determinants of honey consumption in Romania. *International Journal of Food Science & Technology*, 41: 1164–1176. doi: 10.1111/j.1365-2621.2006.01174.x
- Baffes, J., (1991). Some further evidence on the law of one price: the law of one price still holds. *American J. of Agricultural Economics*, Vol. 73, No. 4: 1264-1273.
- Bull, S. B, and A. Donner, (1987). 'The Efficiency of Multinomial Logistic Regression Compared With Multiple Group Discriminant Analysis', *JASA*. Vol. 82. No. 400: 1118-1122.
- Campbell, J. Y., A. W. Lo, and A. C. MacKinlay, (1997). *The econometrics of financial markets*. New Jersey: Princeton University Press.
- Charnes, A., W. Cooper, and E. Rhodes, (1978). 'Measuring the Efficiency of Decision Making Units'. *European Journal of Operational Research*, Vol.3: 429-444.
- Charnes, A., W. W. Cooper, D. B. Learner, and F. Y. Philips, (1985). 'Management Science and Marketing Management'. *Journal of Marketing*, Vol. 49, April: 93-105.

- Coelli T., D. Prasada, and E. B. George, (1998). An Introduction to efficiency and productivity analysis. USA: Kluwar Academic Publications, :275.
- Coelli, T. J., (1996). A guide to DEAP version 2.2: A data envelopment analysis (computer) program. No. 8/96. Department of Econometrics, University of New England, Australia, :50.
- Cox, D. R. (1970). Analysis of Binary Data, London: Methuen & Co.
- Cox, D. R., and E. J. Snell, (1989). Analysis of Binary Data, Second Edition. London: Chapman and Hall.
- Debreu, G., (1951). 'The coefficient of resource utilization'. *Econometrica*, Vol. 19: 273-292.
- Dewais, A., S. Ismaiel, and F. Al-Quhtani (2008). The Structure and Performance of Dates Retailing Outlets in Riyadh Region. Agric. Research Center, The College of Food and Agriculture Sciences. King Saud University. Riyadh.
- Dickey, D., and W. Fuller, (1979). 'Distribution of the estimators for auto regressive time series with a unit root'. *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 47: 427-431.
- Donthu, N., and B. Yoo (1998) 'Retail Productivity Assessment using Data Envelopment Analysis'. *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 1: 89-105.
- Donthu, N., E. K. Hershberger, and T. Osmonbekov (2005). 'Benchmarking Marketing Productivity using Data Envelopment Analysis'. *Journal of Business Research*, Vol. 58: 1474-1482.
- Edwards, T. C. (2003). Assessing Association: Logistic Regression and Logit Analysis. *Biometry*. FRWS6500, Fall 2003
- Efron, B. (1975). 'The Efficiency of Logistic Regression Compared to Normal Discriminant Analysis'. *JASA*. Vol. 70, No. 352: 892-898
- Engle, R. F., and C. W. J. Granger. (1987). 'Co-integration and Error Correction Representation, Estimation, and Testing'. *Econometrica*, Vol. 55: 251-76.
- Fama, E. (1970). 'Efficient capital markets: A review of theory and empirical work'. *Journal of Finance*, Vol. 25: 383- 417.
- FAO, (2008), www.fao.org.
- FAO (2014), www.fao.org.
- Färe, R., S. Grosskopf, C. A. K. Lovell, (1985). *The Measurement of Efficiency of Production*, Boston: Kluwer-Nijhoff Publishing.
- Färe, R., S. Grosskopf, C. A. K. Lovell, (1994). *Production Frontiers*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Farrell, M. J., (1957). 'The measurement of productive efficiency'. *Journal of the Royal Statistical Society*, Vol. 120, No. 3: 253-290.
- Fraser, I., and D. Cordina, (1999). 'An application of data envelopment analysis to irrigated dairy farms in Northern Victoria, Australia'. *Agricultural Systems*. Vol. 59, No. 3: 267-282.
- Freedman, D. A. (2009). *Statistical Models: Theory and Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Halperin, M., W. C. Blackwelder, J.I. (1971). 'Estimation of the Multivariate Logistic Risk Function: A Comparison of the Discriminant Function and Maximum Likelihood Approaches'. *Journal of Chronic Diseases*. Vol. 24: 125-158.
- Heskett, J. L., T. O. Jones, G. W. Loveman, W. E. Sasser, V. Mittal, F. de Rosa, and L. Schlesinger (1994). 'Putting the Service-Profit Chain to Work'. *Harvard Business Review*, Vol. 62, No. 2: 164-174.
- Hijazi, S. F, (1990). 'Using Logistic Regression Model to Predict the Demographic Situation in Egypt'
- Hosmer, D. and L. Fisher, (1983). 'A comparison of the Maximum Likelihood and Discriminant Function Es-

timators of the coefficients of the Logistic Regression model for Mixed Continuous and Discrete Variables'. *Communications in Statistics – Simulation and Computation*, Vol. 12: 22-43.

Hosmer, D. W., and S. Lemeshow, (2000). *Applied Logistic Regression*. Second edition. New York: Johnson Wiley & Sons, Inc.

Ismail, S., A.-A. Al-Dwais, and M. Al-Aiwy, (2009). 'The Use of Cost Function to Estimate Production Efficiency Measures for Sukkari Dates in Al-Qassim Region'. *The Bulletin of the Society of Saudi Agricultural Sciences*, Vol. 8, No.1: 28-39

Kamakura, W. A., B. T. Ratchford, and J. Agrawal, (1988). 'Measuring Market Efficiency and Welfare Loss'. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, December: 289-302.

Kamakura, W. A., T. Lenartowicz, and B. T. Ratchford, (1996). 'Productivity Assessment of Multiple Retail Outlets'. *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 4: 333-356.

Kamakura, W. A., V. Mittal, F. de Rosa, and J. A. Mazzon, (2002). 'Assessing the Service- Profit Chain'. *Marketing Science*, Vol. 21, No. 3: 294-317.

Keh, H. T., S. Chu, and J. Xu, (2006). 'Efficiency, Effectiveness and Productivity'. *European Journal of Operational Research*, Vol. 170: 265-276.

Konke, J. D, (1982). 'Discriminant Analysis with Discrete and Continuous Variable'. *Biometric*, Vol. 38; 191-200.

Koopmans, T. C., 1951. An analysis of production as an efficient combination of activities. In: T. C. Koopmans. (Ed.), *Activity analysis of production and allocation*, Cowles Commission for Research in Economics. Monograph No. 13, Wiley, USA.

Lee, E. T. (1980). 'Statistical Methods for Survival Data Analysis'. Lifetime Learning, California: Belmont.

Luo, X., and N. Donthu, (2001). 'Benchmarking Advertising Efficiency'. *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 6: 7-18.

M. Ghorbani, and N. Khajehroshanaee, (2009). 'The Study of Qualitative Factors Influencing on Honey Consumers Demand: Application of Hedonic Pricing Model in Khorasan Razavi Province'. *Journal of Applied Sciences*, Vol. 9: 1597-1600

Mahajan, J., (1991). A Data Envelopment Analytic Model for Assessing the Relative Efficiency of the Selling Function. *European Journal of Operational Research*, Vol. 53: 189-205.

McLachlan, G. J. and Byth, K. (1979). Expected Error Rates for Logistic Regression Versus Normal Discriminant Analysis. *Biometrical Journal*. 21, 47-56.

Menard, S., (2002). *Applied Logistic Regression Analysis*. 2nd edition. Sage University Paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences. No. 07-106. Beverly Hills, CA: Sage.

Ministry of Agriculture (1434/2013). 'Average prices of most local and imported agricultural commodities in markets of main regions in Saudi Arabia. Saudi Arabia. Deputy Ministry of Agricultural Research and Development of Agricultural Marketing Management. Saudi Arabia

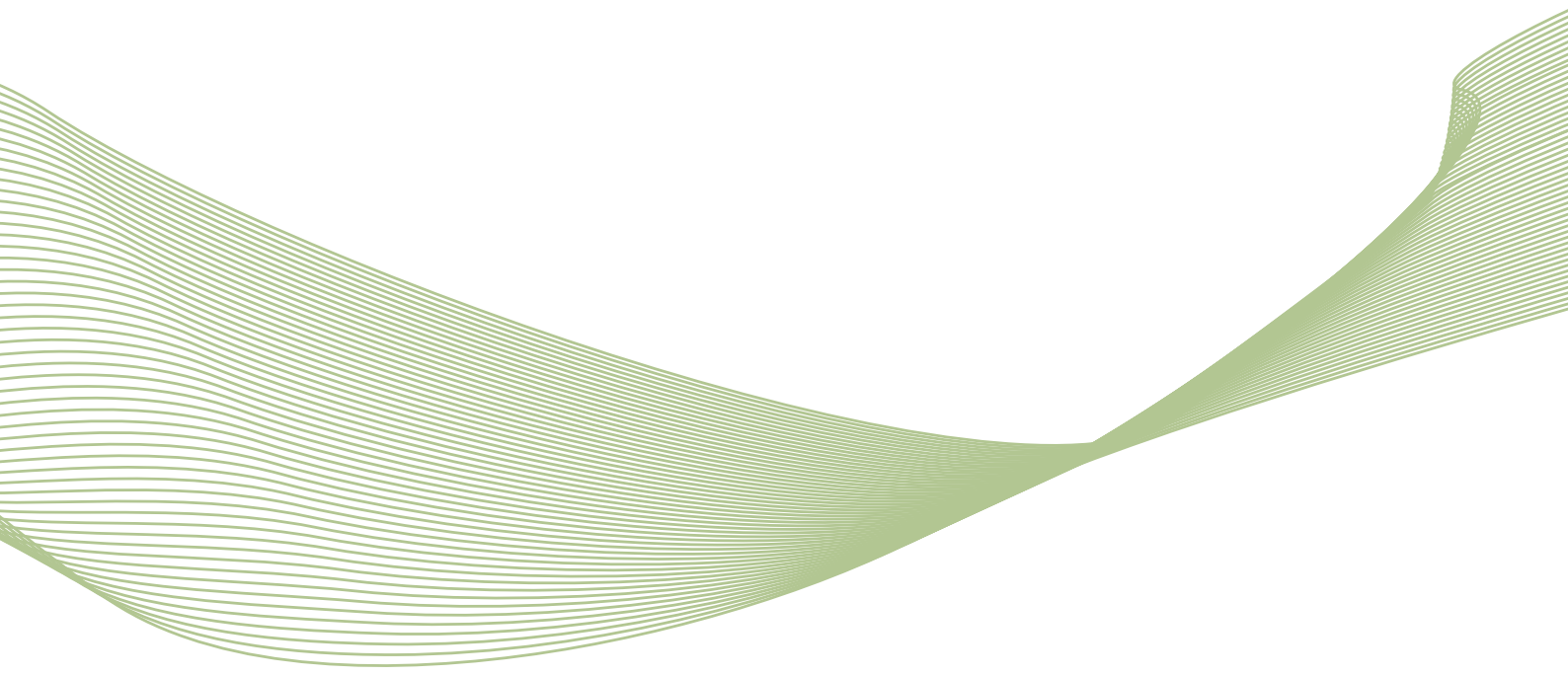
Ministry of Agriculture (1431/2010). 'Time series for the domestic prices of agricultural products and importing markets main regions during the period from 1999 to 2008'. Deputy Ministry of Agricultural Research and Development of Agricultural Marketing Management. Saudi Arabia

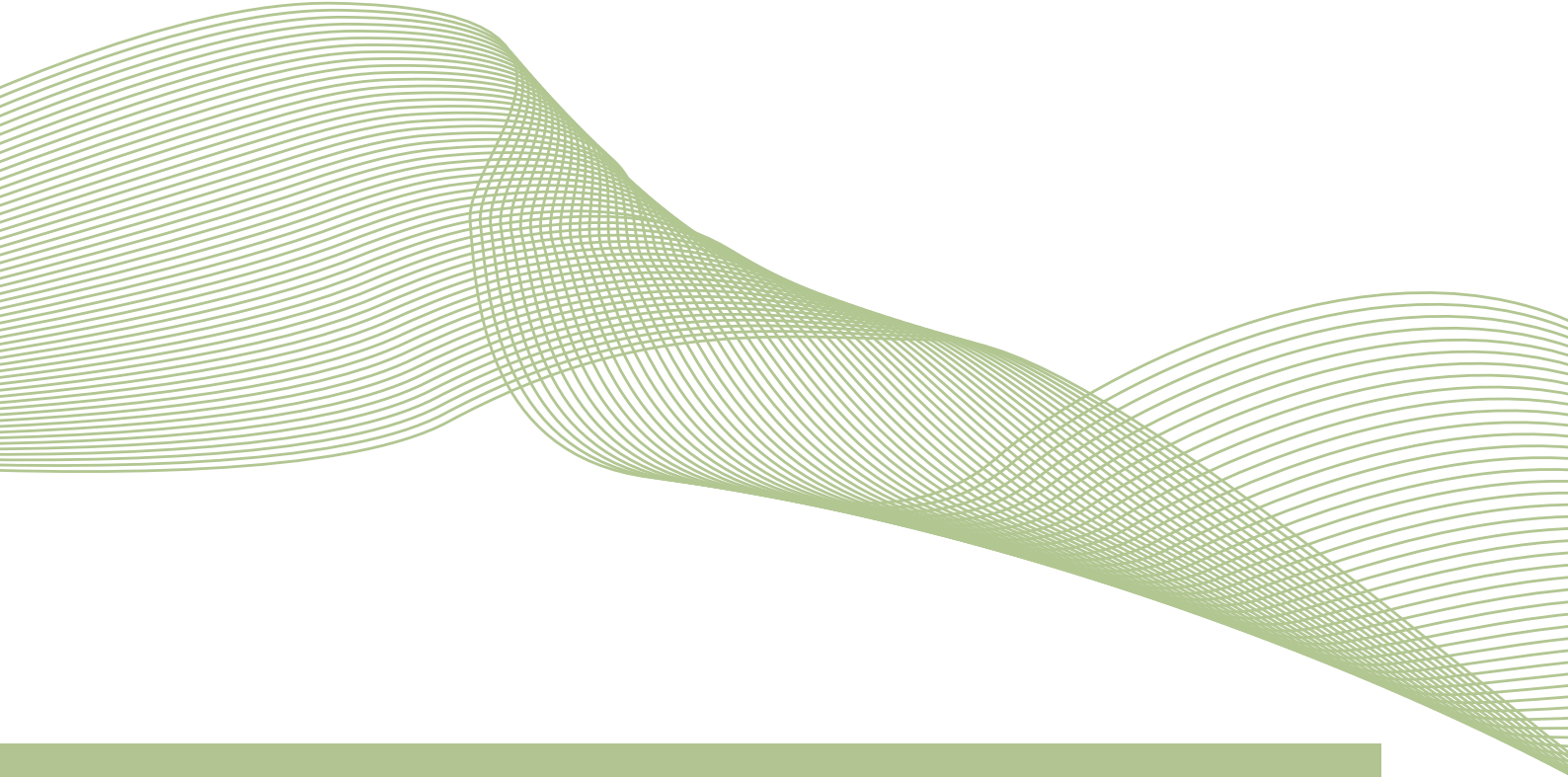
Ministry of Agriculture (2008). *Agricultural Statistical Year Book*. Vol. 21, Department of Studies Planning and Statistics, Agricultural Research and Development Affairs, Ministry of Agriculture, Saudi Arabia.

Ministry of Agriculture (2009). *Agricultural Statistical Year Book*. Vol. 22, Department of Studies Planning and Statistics, Agricultural Research and Development Affairs, Ministry of Agriculture, Saudi Arabia.

Olsen, R. (1978). 'Note on Uniqueness of the maximum Likelihood Estimator of the Tobit Model'. *Econometrica*, Vol. 46: 1211-1215.

- Rust, R. T., T. Ambler, G. S. Carpenter, V. Kumar, and R. K. Srivastava, (2004). 'Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions'. *Journal of Marketing*, Vol. 68, October: 76-89.
- Sesmero, J. P., R. K. Perrin and L. E. Fulginiti,. 'Economic and Marketing Efficiency among Corn Ethanol Plants', the 55th Annual National Conference of the Australia Agricultural & Resources Economics Society, Melbourne, Victoria, February 8-11, 2011.
- Sheth, J. N., and R. S. Sisodia, (1995). 'Feeling the Heat: Making Marketing More Productive'. *Marketing Management*, Vol. 4, No. 2: 8-23.
- Sheth, J. N., R. S. Sisodia, and A. Sharma, (2000). 'The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing'. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1: 55-66.
- Sheth, J. N., R. S. Sisodia, and A. Sharma, (2002). 'Marketing Productivity: Issues and Analysis'. *Journal of Business Research*, Vol. 55: 349-362.
- Siddig, K. H. and M. Al-Feel, (2005). 'Measuring Market Integration: an application to Selected Sesame Market in Sudan'. *Journal of the Saudi Society Agricultural Science*, Vol. 4, No. 1: 33-50.
- Tobin, J., (1958). 'Estimation of Relationship for Limited Dependent Variables'. *Econometrica*, Vol. 24: 24-36.
- Tomek, W. G., and K. L. Robinson, (1985). *Agricultural Product Prices*, Second Edition. Cornell University Press.
- Tritchler, D., (1984). 'An Algorithm for Exact Logistic Regression'. *JASA*. Vol. 79: 709-711.
- Truett, J., J. Cornfield, and W. Kannel, (1976). 'A Multivariate Analysis of the Risk of Coronary Heart Disease in Framingham'. *Journal of Chronic Disease*, Vol. 20: 511-524.
- Vaus, D. A., (1991). *Surveys in Social Research*, 3rd ed., London: UCL.
- Wolfe, R. A., (2002). *Logistic Regression*. Unpublished, Classic Lectures in Statistics. October 22, 2002.
- Yin, R., (1998). 'DEA: A new methodology for evaluating the performance of forest products producers'. *Forest Product Journal*, Vol. 48: 29-34.





الملحقات

بروتوكول بشأن انضمام المملكة العربية السعودية

مقدمة

عملاً بتقرير الفريق العامل على انضمام المملكة العربية السعودية لاتفاقية منظمة التجارة الوارد في الوثيقة رقم WT/ACC/SAU/61 بتاريخ الأول من نوفمبر لعام 2005م (والمشار إليه فيما يلي أدناه "بتقرير الفريق العامل")، و

وبالنظر إلى نتائج المفاوضات بشأن انضمام المملكة إلى منظمة التجارة،

توافق المملكة العربية السعودية ومنظمة التجارة العالمية (المشار إليها فيما يلي أدناه "بالمنظمة")، ووفقاً لتوثيق موافقة المجلس العام لمنظمة التجارة في السجلات بموجب المادة الثانية عشرة من اتفاقية مراكش لإنشاء منظمة التجارة العالمية (والمشار إليها اختصاراً فيما يلي أدناه "اتفاقية منظمة التجارة")، على ما يلي:

الجزء الأول - أحكام عامة

1. بموجب تفعيل البروتوكول حسب أحكام الفقرة الثامنة تضم المملكة العربية السعودية لاتفاقية منظمة التجارة العالمية وفقاً للمادة الثانية عشرة من هذه الاتفاقية، وبالتالي تصبح عضواً في منظمة التجارة العالمية.
2. يتعين أن تصبح اتفاقية منظمة التجارة التي انضمت بها المملكة للمنظمة هي اتفاقية منظمة التجارة العالمية ويشمل ذلك الملاحظات التوضيحية للاتفاقية وتصحيحها وتعديلها أو تعديلها بصكوك قانونية تدخل حيز التنفيذ قبل تاريخ سريان هذا البروتوكول. ويعتبر هذا البروتوكول -الذي يتضمن الالتزامات المشار إليها في الفقرة 315 من تقرير الفريق العامل- جزءاً لا يتجزأ من اتفاقية منظمة التجارة العالمية.
3. باستثناء ما هو منصوص عليه في الفقرة 315 من تقرير الفريق العامل، فإنه يتعين على المملكة الوفاء بالالتزامات المنصوص عليها في اتفاقية منظمة التجارة متعددة الأطراف والملحقة باتفاقية منظمة التجارة العالمية التي سيتم تنفيذها على مدى فترة من الزمن تبدأ ببدء سريان هذه الاتفاقية، كما يتعين عليها الالتزام بها كما لو أنها وقعت على هذه الاتفاقية بتاريخ دخولها حيز التنفيذ.
4. يحق للمملكة العربية السعودية أن تضع إجراءً لا يتوافق مع الفقرة 1 من المادة الثانية من الاتفاقية العامة لتجارة

الملحق 1: المملكة العربية السعودية ومنظمة التجارة العالمية (WTO)

في عام 1993 تم تحديث الاتفاقية العامة للتعريفات الجمركية والتجارة (الجات) لتشمل التزامات جديدة مفروضة على الأطراف الموقعين عليها. أحد أهم التغييرات التي طرأت على الاتفاقية هو إنشاء منظمة التجارة العالمية (WTO) حيث أصبح أعضاء الجات وقتها (والبالغ عددهم 57 عضواً) بالإضافة إلى الجماعات الأوربية الأعضاء المؤسسين للمنظمة في الأول من يناير لعام 1995م، أما بقية أعضاء الجات الآخرين (البالغ عددهم 52 عضواً) فقد انضموا للمنظمة خلال العامين التاليين لإنشائها. ففي حين كانت الجات تضم مجموعة من القوانين المتفق عليها بين الدول، جاءت منظمة التجارة لتصبح هيئة مؤسساتية. وقد وسعت منظمة التجارة نطاقها من السلع المتداولة لتشمل التداول داخل قطاع الخدمات وحقوق الملكية الفكرية. وبالرغم من أنها وضعت لخدمة الاتفاقيات متعددة الأطراف فقد تم التوقيع على عدد من الاتفاقيات متعددة الأطراف خلال جلسات متعددة للجات مما تسبب في حدوث انشقاق واختلاف بين الأعضاء.

في الحادي عشر من نوفمبر لعام 2005م انضمت المملكة العربية السعودية لمنظمة التجارة العالمية.

مع مراعاة الفقرة 2 من المادة الثانية عشرة والفقرة 1 من المادة التاسعة لاتفاقية مراكش لإنشاء منظمة التجارة العالمية (والمشار إليها اختصاراً فيما يلي أدناه "اتفاقية منظمة التجارة")، وإجراءات اتخاذ القرار بموجب المادتين التاسعة والثانية عشرة من اتفاقية منظمة التجارة المتفق عليها من قبل المجلس العام (WT/L/93)، و

إنفاذاً لمهام المؤتمر الوزاري في الفترة الفاصلة بين الاجتماعين عملاً بالفقرة 2 من المادة الرابعة من اتفاقية منظمة التجارة، و

عملاً بانضمام المملكة العربية السعودية لاتفاقية منظمة التجارة بتاريخ 21 ديسمبر 1995م، و

إشارة إلى نتائج المفاوضات المنعقدة لوضع شروط انضمام المملكة العربية السعودية لاتفاقية منظمة التجارة، وبعد إعداد بروتوكول بشأن انضمام المملكة العربية السعودية، فقد قرر المجلس العام ما يلي:

1. أنه يحق للمملكة العربية السعودية الانضمام لاتفاقية منظمة التجارة وفقاً للشروط والأحكام المنصوص عليها في البروتوكول الملحق بهذا القرار.

السلع:

مع اختتام المفاوضات المتعلقة بدخول السلع للأسواق وافقت المملكة العربية السعودية على خفض الحواجز التجارية بشكل تدريجي وزيادة فرص دخول السلع الأجنبية للأسواق، كما أنها طبقت الرسوم الجمركية جميعها المفروضة على الواردات، وبنهاية فترة التنفيذ الممتدة لعشر سنوات فإن متوسط الرسوم الجمركية المفروضة سينخفض إلى 12.4% و10.5% لجميع المنتجات الزراعية وغير الزراعية على التوالي. وستتراوح رسوم التعرف الفردي للمنتجات الزراعية ما بين 0% إلى 200%، حيث أن أعلى قيمة رسوم جمركية مفروضة على منتجات التبغ (200%) والتمور (40%). وقد بلغت قيمة الحد الأدنى للدعم المحلي للتمور 20.47 مليون ريال خلال الفترة من 2001م إلى 2003م.

الخدمات (الجاتس) شريطة أن يوثق هذا الإجراء في قائمة الاستثناءات من المادة الثانية الملحقة بهذا البروتوكول وأن تتوفر فيه الشروط الموضحة في الملحق باتفاقية الجاتس على الاستثناءات من المادة الثانية.

الجزء الثاني - الجداول

5. يتعين أن تصبح الجداول المرفقة بالملحق 1 بهذا البروتوكول جدول الامتيازات والالتزامات الملحق بالاتفاقية العامة للتعريفات الجمركية والتجارة لعام 1994م (الجات) (والمشار إليها فيما يلي أدناه "باتفاقية الجات 1994") وجدول الالتزامات الخاصة المرفقة بالاتفاقية العامة لتجارة الخدمات (الجاتس) (والمشار إليها اختصاراً فيما يلي أدناه "جاتس") المترتبة على المملكة العربية السعودية، ويتعين البدء بتنفيذ الامتيازات والالتزامات المدرجة في الجداول كما هو موضح في الأجزاء ذات الصلة من الجداول المعنية.
6. لغرض الإشارة لتاريخ هذه الاتفاقية في الفقرة (16-أ) من المادة الثانية من اتفاقية الجات 1994، فإن التاريخ المعمول به فيما يتعلق بجدول الامتيازات والالتزامات الملحقة بهذا البروتوكول هو تاريخ بدء سريان هذا البروتوكول.

الجزء الثالث - الأحكام النهائية

7. يتعين أن يعرض هذا البروتوكول لموافقة المملكة العربية السعودية بالتوقيع أو غير ذلك حتى تاريخ 31 ديسمبر 2005م.
8. يدخل هذا البروتوكول حيز التنفيذ في اليوم الثلاثين الذي يلي موافقة المملكة العربية السعودية عليه.
9. يتعين إيداع هذا البروتوكول لدى المدير العام للمنظمة العالمية للتجارة والذي سيقوم على الفور بتقديم نسخة مصدقة من هذا البروتوكول وإشعاراً بموافقة المملكة العربية السعودية عليه عملاً بأحكام الفقرة 9 إلى كل عضو من أعضاء المنظمة العالمية للتجارة وإلى المملكة العربية السعودية.
10. يتعين تسجيل هذا البروتوكول وفقاً لأحكام المادة 102 من ميثاق الأمم المتحدة.

حرر هذا البروتوكول في جنيف في اليوم الحادي عشر من شهر نوفمبر لعام 2005م من نسخة واحدة باللغة الإنجليزية والفرنسية والإسبانية بحيث يُعدُّ كل منهما أصلاً باستثناء الجداول الملحقة والتي يُعدُّ أحدها أصلاً بواحد من هذه اللغات فقط.



مدينة الملك عبدالعزيز
للعلوم والتقنية KACST

استمارة استبيان تجّار التمور (جملة، تجزئة، تصدير)

المعلومات الواردة بهذه الاستمارة سرّية

وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

رقم الاستمارة:

المنطقة:

السوق:

أولاً: معلومات عامة وشخصية :

- الاسم (اختياري) : رقم الهاتف :
- نوع النشاط التجاري: تجارة جملة تجارة تجزئة تصدير
- مستوى التعليم: أقل من ثانوي ثانوي جامعي وأعلى
- هل تمارس أنشطة تجارية أخرى خلاف نشاط تسويق التمور؟ لا نعم. اذكرها () .
- ما نسبة حجم النشاط التسويقي للتمور إلى الأنشطة التجارية الأخرى بالطن؟ (per cent) .
- ما مدة خبرتك في تجارة التمور؟ (سنة) وتاريخ مزاوله هذا النشاط () .
- هل هذا النشاط متوارث؟ لا نعم
- الأهمية النسبية لتجارة التمور في الدخل السنوي (per cent) .
- عدد أفرع المراكز التسويقية بخلاف المركز الرئيس (فرع) وتوزيعها بالمناطق () .
- عدد العمال الإداريين (مدير، محاسب،) () وتكاليفهم السنوية (ريال) .
- عدد العمالة الفنية () وتكاليفهم السنوية (ريال) .
- ما مجموع مساحات منطقة الفرز والتدريج والتعبئة المتاحة لديكم؟ (م2) .
- كمية ما يتم إعداده من التمور لدى الآخرين؟ (طن) .
- ما مساحات المخازن العادية؟ (م2) والمبردة (م2)
- ما الطاقة التخزينية المخصصة للتمور؟ (طن)
- ما كمية ما يتم تخزينه لدى الآخرين؟ (مبرد) و(عادي) (طن)
- ما عدد سيارات النقل للتمور لديكم؟ (سيارة)
- ما تقديركم لقيمه رأس المال المستثمر شاملاً الأراضي والمباني والمخازن والسيارات والشاحنات والآليات؟ (ريال)

ثانياً: مصادر شراء التمور ومتوسط نسبة الفاقد من المشتريات وقيمة مبيعات التمور سنوياً:

- متوسط الكمية الإجمالية التي يتم التعامل بها من التمور بشكل عام: طن/سنة .
- متوسط قيمة شراء التمور سنوياً: ريال/طن. ومتوسط قيمة بيع التمور سنوياً: ريال/طن
- نسبة الفاقد من التمور التي تُشترى سنوياً: per cent. ومتوسط سعر بيع الفاقد ريال/طن
- متوسط الكمية وسعر الشراء والبيع من الأصناف التجارية مصنفة حسب مصادرها:

مبيعات التمور				مصادر شراء التمور								نسبة ته من التمو ر (%)	الصن ف			
التعاقدات مع المشتريين		المباع بالتجزئة		التصدير		المباع بالجملة لتجار آخرين		التعاقدات مع المنتجين		شراء من السوق أو الحراج				شراء من المزارع الأخرى		مزرعة مملوكة
سعر ريال/ط ن	%	سعر ريال/ط ن	%	سعر ريال/ط ن	%	سعر ريال/ط ن	%	سعر ريال/ط ن	ط ن	سعر ريال/ط ن	ط ن	سعر ريال/ط ن	ط ن	سعر ريال/ط ن	ط ن	

ثالثاً: التكاليف التسويقية للتمور: متوسط التكاليف التسويقية السنوية الإجمالية: (ريال)

- متوسط تكاليف النشاطات التسويقية ونسبتها إلى الإجمالي:

البند	متوسط التكاليف (ريال/الكمية)	نسبة تكلفة الخدمة إلى الإجمالي (per cent)
النقل (نقل وتداول من مكان لآخر)		
التخزين	عادي	
	مبرد	
التعبئة والفرز والتدريج		
عمولة	بيع	
	شراء	
الخدمات المساعدة (تمويل ومعلومات وتأمين ودعاية وإعلان)		
أنشطة أخرى (تحدد)		
الإجمالي		

رابعاً: التوزيع الزمني للنشاط التسويقي: (فضلا ضع علامة «√» أمام الشهر الذي يمثل زمن ممارسة النشاط)

النشاط التسويقي	يناير	فبراير	مارس	أبريل	مايو	يونيو	يوليو	أغسطس	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
الشراء												
النقل (نقل وتداول من مكان لآخر)												
التخزين	عادي											
	مبرد											
التعبئة والفرز والتدريج												
البيع												
الخدمات المساعدة (تمويل ومعلومات وتأمين ودعاية وإعلان)												
الخدمات الأخرى (تحدد)												

خامساً: مستوى الرضا عن تكاليف وجودة النشاطات التسويقية في السوق: (فضلا ضع علامة «√»)

الخدمة التسويقية	مستوى تكاليف الخدمة التسويقية				مستوى جودة الخدمة التسويقية				
	غير مُرضٍ	مُرضٍ إلى حد ما	متوسط	فوق المتوسط	عالي	فوق المتوسط	متوسط	مُرضٍ إلى حد ما	غير مُرضٍ
النقل (نقل وتداول من مكان لآخر)									
التخزين (عادي)									
التخزين (مبرد)									
التعبئة والفرز والتدريج									
عمولة	بيع								
	شراء								
الخدمات المساعدة (تمويل و معلومات وتأمين)									
خدمات أخرى (تحدد)									

سادساً: أهم المشكلات التسويقية ومستوى تأثيرها على سوق التمور: (فضلا ضع علامة «√»)

البيان	المشكلة	غير مؤثرة	مؤثرة إلى حد ما	متوسطة التأثير	مؤثرة	مؤثرة جداً
مشكلات هيكل السوق	وجود احتكار (في الكمية والسعر)					
	وجود احتكار للخدمات التسويقية					
	نقص / أو عدم توفر المعلومات التسويقية					
	وجود عوائق دخول السوق والخروج منه					
	انخفاض الطلب على التمور					
	زيادة المعروض من التمور					
	عدم كفاية مصانع تعبئة وتجهيز التمور					
	غياب مواصفات ومعايير جودة واضحة للتمور					
	نقص العمالة الموسمية وظهور سوق سوداء للعمالة					
	وجود ممولين غير سعوديين لتمويل العمليات التسويقية للتمور					
مشكلات سلوكيات المستهلكين	مشكلات أخرى في هيكل السوق					
	ضعف المعرفة بكيفية تحديد السعر					
	ضعف المعرفة بأفضل الأسواق					
	ضعف المعرفة بطرق التسويق					
	ضعف المعرفة بطرق تمييز المنتج في نظر المستهلك					
مشكلات قنينة	مشكلات أخرى سلوكية					
	ضعف الفرز والتدريج					
	ضعف التعبئة والتغليف					
	ضعف النقل والتوزيع					
	ضعف التخزين					
	بطء الإجراءات المتعلقة بالتصدير وتعدد جهاتها مثل: شهادة المنشأ والشهادة الصحية والتخليص الجمركي					
	ارتفاع تكاليف الخدمات التسويقية					
	ضعف الجودة للخدمات التسويقية					
	مشكلات أخرى فنية					

سابقاً: مقترحات التجار لتحسين الكفاءة التسويقية للتمور: (فضلا ضع علامة «√»)

الحل	غير مهم	مهم إلى حد ما	متوسط الأهمية	مهم جدا	غاية الأهمية
تشجيع المنافسة في أسواق التمور					
تنظيم أسواق الجملة للتمور					
التوسع في مصانع التمور					
دعم التصدير					
الاهتمام بالمواصفات والمقاييس					
تكثيف التوعية وبرامج الإرشاد					
توفير المعلومات السوقية					
مراقبة المزايدات في الحراج					
توفير تخزين مبرد بتكلفة مناسبة					
توفير قروض تسويقية لتجار التمور					
إنشاء شركات تسويقية للتمور					
إنشاء محافظ استثمارية لتدريب الشباب وتمويل شراء التمور وتسويقها					
تفعيل دور الجمعيات التعاونية وتقديم الدعم المعنوي الحكومي لها للقيام بأعمالها					
إنشاء اتحاد وطني لمنتجي التمور يتكون من (القطاع الخاص-القطاع الحكومي - الجامعات ومراكز الأبحاث)					
دعم وتشجيع استخدام الأساليب الفنية لتسويق التمور مثل المزايدات الإلكترونية					
التوسع في الصناعات التكميلية والتمويلية للتمور					
دعم وتشجيع رفع مستوى العمل المؤسسي على المستوى العالمي والمحلي					
مقترحات أخرى لتحسين كفاءة تسويق التمور					

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الملحق (3): دراسة هيئة الخبراء بمجلس الوزراء السعودي إمكانية الاستفادة من مخرجات المشروع البحثي وتطبيق نتائجه

حظي هذا المشروع البحثي- بحمد الله- باهتمام كبير من سموّ رئيس مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية الأمير الدكتور تركي بن سعود بن محمد آل سعود، حيث رفع سموّه نسخة من التقرير النهائي للمشروع إلى سمو وليّ وليّ العهد صاحب السمو الملكي الأمير محمد بن سلمان بن عبد العزيز- حفظه الله- الذي أحاله بدوره- عن طريق ديوان مجلس الوزراء- إلى هيئة الخبراء بمجلس الوزراء السعودي لدراسته ووضع التوصيات والإجراءات الازم اتخاذها حياله، ولا يزال الموضوع طور الدراسة بهيئة الخبراء، كما تم رفع نسخة من المشروع النهائي إلى أصحاب المعالي: وزير الزراعة، ووزير الاقتصاد والتخطيط، ووزير المالية.

21. MAR. 2016 13:12 CONSULE OF MINISTRY NO. 692 P. 2

٧٠٠١٤٢٨٢٧٠

١٧١٥٥
رقم الصادر
١٤٣٧/٠٦/١٢
تاريخ الصادر
١٤٣٧/٠٦/١٢
الرقم الصادر

٧٠٠١٤٢٨٢٧٠

" برقية بالفاكس "

صاحب السمو رئيس مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية
حفظه الله
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

إشارة إلى المعاملة الواردة إلى هيئة الخبراء من الأمانة العامة لمجلس الوزراء
برقم (١٩٣٩) وتاريخ ١٤٣٧/٦/٧هـ، المشتملة على خطاب سموكم رقم
(٣٧٠٣٢٩٧) وتاريخ ١٤٣٧/٥/٢١هـ، المرفق به نسخة من تقرير علمي لمشروع
بحثي بعنوان (تسويق التمور في المملكة العربية السعودية: المشاكل والحلول).
وحيث رأت اللجنة العامة لمجلس الوزراء في توصيتها رقم (١٥٢٨) وتاريخ
١٤٣٧/٦/٥هـ إحالة المعاملة إلى هيئة الخبراء ؛ لدراستها مع مندوبين من وزارات:
(الداخلية، والمالية، والاقتصاد والتخطيط، والتجارة والصناعة، والزراعة، والمياه
والكهرباء، والتعليم)، ومن مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية، والجهات المعنية
الأخرى، وتعد اللجنة النص الكامل للتوصيات التي ستنتهي إليها الدراسة، والإجراءات
اللازم اتخاذها بشأنها.

أود الإفادة بأنه تقرر عقد اجتماع لهذا الغرض في مقر هيئة الخبراء بقصر اليمامة
في مدينة الرياض يوم الخميس ١٤٣٧/٦/٢٢هـ الساعة (العاشرة) صباحاً.
لذا أمل توجيه من تروونه للمشاركة في هذا الاجتماع، وتكليفه بالتنسيق مع
المستشار/ محمد بن عبدالعزيز البواردي على الجوال رقم أو بعت
اسم المندوب على الفاكس رقم
وتقبلوا وافر التحية والتقدير.

رئيس هيئة الخبراء بمجلس الوزراء
محمد بن سليمان العجاوي

مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية KACST
رقم المعاملة: 3706383
التاريخ: 12/06/1437
الرقم الصادر: 1000
www.kacst.edu.sa ٤١٤٢٤٤٤٤



مدينة الملك عبدالعزيز
للعلوم والتقنية KACST

