

تقويم بعض الجوانب المتعلقة بتسويق المزارعين لإنتاجهم من التمر في بعض قرى ناحية العبارة في محافظة ديالى

م. جاسم عبد العزيز / أستاذ مساعد

م. عامر عبد الوهاب عيدان / مدرس

عبد الوهاب منصور / م. فني

المعهد التقني / بعقوبة

مقدمة البحث:-

تعتبر التمور من السلع التصديرية في الاقتصاد الوطني العراقي إضافة إلى قيمتها الغذائية وتعدد أشكال استهلاكها, كما تعد مادة أولية في العديد من الصناعات التحويلية, وتشير الإحصاءات إلى تراجع إنتاج التمور في العراق, حيث تناقصت أعداد النخيل في العراق من (32) مليون نخلة عام 1960 إلى (16.3) مليون نخلة عام 1989, بالإضافة إلى وجود نسبة كبيرة⁽²⁾ من أشجار النخيل قد تجاوزت العمر الاقتصادي . كما يتأثر إنتاج التمر كماً ونوعاً بنواحي عديدة منها⁽³⁾ مشكلة تسويقه التي تعتبر أحد العوامل الرئيسية التي تتحكم في إنتاجه, فالتسويق يعني إنجاز الأنشطة التي تؤدي توفير وإكمال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك , كما أشار الديوه جي على إن التسويق يضم عملية فنية وأخرى علمية ويهتم بالبحث عن المشاكل التسويقية لمعالجتها . والتسويق الزراعي يهدف إلى تسهيل تدفق السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بها من⁽⁴⁾ أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالأوضاع والأسعار المناسبة وبالتالي يعني كافة الجهود التسويقية من لحظة إنتاج السلعة الزراعية إلى مرحلة استهلاكها. ويهتم الإرشاد بالتسويق باعتباره الامتداد الطبيعي والجزء المكمل لعملية الانتاج ويقوم بتقديم خدمات الإرشاد التسويقي للمزارع من الإنضاج والتعبئة والنقل لزيادة دخل المزارع وموارده الاقتصادية وحصوله على عائد مجزي . وقد قامت وزارة الزراعة بتوجيه الجهود البحثية والإرشادية معاً لتشمل مرحلة تسويق التمور, ووفقاً لما أشار إليه المختصين والباحثين في مديرية زراعة

Diala, Jour, Volume, 37, 2009

ديالى، ومنها جني التمر بالوقت المناسب بعد اكتمال نضجه، كما يراعي تخليص التمر من أي شوائب قد تعلق به أثناء عملية الجني، وعزل التمر الذي بطور النضج (الرطب) واستخدام أكياس النايلون الصالحة للتعبئة والمتينة وخالية من الثقوب وبأوزان محددة، كما يراعي عند التعبئة عدم الخلط بين أنواع التمور من حيث النوعية والجودة، وللمحافظة على درجة نظافة التمر يوصي بإجراء عملية التعبئة في نفس الجني أو حفظه في مكان جيد لحين التعبئة، كما يتطلب المحافظة على مستوى نظافة التمر بأحكام غلق الأكياس المعبئة والموصى بها تمهيداً لعملية النقل باستخدام وسائل نقل ملائمة وطرق مناسبة تحافظ على مستوى نظافة التمر. أن الإهمال في تنفيذ أحد الأنشطة التسويقية السابقة قد يؤدي إلى حصول التمر على درجة أقل بل قد يؤدي في بعض الأحيان إلى رفض التمر. وفي هذا البحث تم تسليط الضوء على معرفة مستوى معرفة

(1) وزارة الزراعة العراقية، مجلة الزراعة العراقية الإرشادية، مطبعة العزة، 2006، ص 24

(2) أبي سعيد الديوه جي، دار التسويق، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، 1990، ص 3

(3) أبي سعيد الديوه جي، بحوث التسويق، عمان، الحامد للنشر والتوزيع، ص 19، 2000

(4) محمد عبيدات، التسويق الزراعي، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 17

(5) محمد عبد الغني حسن هلال، مهارات الإرشاد، القاهرة، دار الكتب، ص 121-122

(6) قسم التخطيط والإرشاد، مديرية زراعة ديالى، 2008

Diala, Jour, Volume, 37, 2009

المزارعين لتلك التوصيات التسويقية، وقد حددت وزارة الزراعة أسعار استلام التمور بالدرجة الأولى (450) الف دينار والدرجة الثانية (350) الف دينار للطن الواحد. وفي ظل ذلك اصبح على المزارعين قبل اتخاذ قرار بيع إنتاجهم من التمر واجب التعرف الجيد على أسعار السوق واختيار التوقيت المناسب لبيع إنتاجهم بأعلى الأسعار. وقد استهدفت السياسة الزراعية للدولة لتسويق التمور تحفيز المزارعين المنتجين للاهتمام بالنخيل و إنتاجه وتسويقه. إن هذا البحث ذات أهمية خاصة لتحديد المشاكل التي واجهت المزارعين أثناء تسويقهم للتمور والتعرف على مسبباتها الأمر الذي يعتبر إسهاماً متواضعاً ضمن الجهود المبذولة لرفع كفاءة تسويق التمور إلى المستوى الجدير به من خلال التخطيط لبرامج للمزارعين في مجال تسويق التمر .

مشكلة البحث:-

يمكن تحديد مشكلة البحث بالاتي:

1- ضعف في معلومات المزارعين عن العمليات التسويقية المهمة والتي وضعها المختصون

2- وجود اكثر من جهة تسويقية تقوم باستلام المنتج

3- عدم رضا المزارعين عن مراكز التسويق المفتوحة

أهداف البحث:-

تتلخص أهداف هذا البحث فيما يلي:-

- 1) التعرف على مستوى تنفيذ المزارعين للتوصيات المتعلقة بتسويق التمور .
- 2) معرفة الجهات التسويقية التي يتعامل معها المزارعين لتسويق إنتاجهم من التمور الأسباب التي أدت إلى بيعهم لتلك الجهات .
- 3) التعرف على الخدمات التسويقية التي حصل عليها المزارعين من الجهات التسويقية ودرجة رضاهم على نظام تسويق الحالي .
- 4) تحديد المشاكل التي واجهت المزارعين أثناء تسويق إنتاجهم من التمور .

طريقة إجراء البحث:-

تم إجراء البحث ببعض قرى ناحية العبارة في محافظة ديالى والتي تنتشر فيها بساتين النخيل, وتم اخذ عينة عشوائية من المزارعين بلغت (300) من اصل (4000) مزارع وهم شاملة البحث وبنسبة(8%) وقد كان توزيع المزارعين أفراد العينة على القرى التالية وهي

(خرنابات, هويدر, زاغنيه, حد مكسر, عبد الحميد, زهرة) وبواقع (48,48,49,49,54,52) على التوالي, وقد اعتمد الباحث على الاستبيان بالمقابلة الشخصية للحصول على بيانات البحث وقد تم إجراء اختبار أولى لضمان صدق وثبات المقياس. حيث تم قياس درجة تنفيذ المزارع للأنشطة التسويقية الخاصة بالتمر وفقاً لسته عبارات وهي توصيات المختصين والمرشدين بدائرة زراعة ديالى بهذا المجال. واستخدام مقياس ثلاثي متكون من (عالية, متوسطة, ضعيفة) و ثم إعطاء قيم رقمية لكل منها وهي (1,2,3) على التوالي, وبذلك تكون الدرجة الكلية للمزارع في تنفيذ التوصيات بين 7-21 درجة. وفيما يتعلق بدرجة رضا المزارع عن نظام تسويق إنتاجه من التمر فقد تم تحديد ستة عبارات وأمام كل عبارة مقياس ثلاثي متكون من (راضي تماماً, راضي نوعاً ما, غير راضي) ومن ثم إعطاء قيم رقمية لكل منها وهي (1,2,3) على التوالي وبذلك يكون مجموعة الدرجات المعبرة عن درجة رضا المبحوثين عن نظام تسويق التمر بين (6-18) درجة. كما تم استخدام التكرار والنسبة المئوية والدرجة المتوسطة في نتائج البحث.

نتائج البحث والمناقشة:-

أولاً:- مستوى تنفيذ المزارعين لبعض التوصيات المتعلقة بتسويق إنتاجهم من التمر من الجدول رقم (1) تبين إن هناك ارتفاعاً ملحوظاً في مستوى تنفيذ المزارعين للتوصيات المتعلقة بتسويق التمر, حيث تراوحت النسب المئوية لمتوسطات درجات التنفيذ بين (67.13%-90.23%). و تم ترتيب هذه التوصيات تنازلياً وفقاً لمستوى التنفيذ, وكما يلي غلق الأكياس بعد التعبئة (90.33). تعبئة التمور في نفس يوم الجني أو حفظه في مكان جيد لحين التعبئة (83.55%) استخدام أكياس متينة

Diala, Jour, Volume, 37, 2009

وسليمة خالية من الثقوب (83.11%)، تنظيف التمر من الأتربة و أجزاء النباتات والحشائش (82.32%)، جني التمر في التوصيتين التاليتين كان متوسطا وهما معرفة الأسعار السائدة في السوق قبل بيع التمر (67.13) ، وبيع التمر على أساس على الأسعار (68.22)، وقد بلغ المتوسط العام لدرجات تنفيذ المزارعين للتوصيات (80%) مما يشير إلى ارتفاع في مستوى تنفيذهم لها وقد يرجع هذا إلى النشاط الإرشادي مع مزارعي النخيل بالإضافة إلى خبرة المزارعين في تنفيذ معظم تلك التوصيات لكن يلاحظ على التوصيتين المتعلقةتين بضرورة معرفة أسعار التمور السائدة في السوق قبل البيع، وبيع التمور على أساس أعلى الأسعار يحتاج المزارعون إلى الإرشاد والتوجيه.

« جدول رقم (1) »

توزيع المزارعين حسب تنفيذهم للتوصيات الخاصة بتسويق إنتاجهم من التمر.

ت	التوصيات	العدد	%	الدرجة المتوسطة
1	جني التمر بالموعد المناسب	161	80.12	410.2
2	تنظيف التمر من الأتربة و أجزاء النباتات والحشائش	164.4	82.32	2.431
3	استخدام أكياس متينة وسليمة خالية من الثقوب	166	83.11	2.571
4	تعبئة التمر في نفس يوم أو حفظه في مكان جيد لحين التعبئة	197	83.55	2.431
5	غلق الأكياس بصورة جيدة بعد التعبئة	180	90.23	2.509
6	معرفة أسعار التمور السائدة في السوق قبل البيع	134	67.13	1.771
7	بيع التمر على أساس أعلى الأسعار	136	68.22	1.871
8	المتوسط العام	—	79%	2.27

ثانياً :- الجهات التي تعامل معها المزارعون لتسويق إنتاجهم من التمر.
من الجدول رقم (2) يتضح إن المسالك التسويقية التي اتخذها المزارعون لبيع إنتاجهم من التمر حيث نجد إن غالبية المزارعون بنسبة (75%) باعوا إنتاجهم للقطاع الحكومي الزراعي, في حين كان هناك بنسبة (25%) قد باعوا إنتاجهم للقطاع الخاص.

جدول رقم (2)

توزيع المزارعون وفقاً للجهات التي تم تسويق إنتاجهم من التمر

ت	نوع الجهة التسويقية	العدد	%
1	القطاع الحكومي (الزراعي)	230	75%
2	القطاع الخاص (التجاري)	70	25%
	المجموع	300	100%

ثالثاً:- أسباب اختيار المزارعون للجهة التي تم تسويق إنتاجهم من التمر إليها.
بغية معرفة الأسباب التي أدت لبيع المزارعون لإنتاجهم من التمر لجهة دون أخرى
أمكن تمييز مجموعة من الأسباب كما في جدول رقم (3)

1) القطاع الحكومي (الزراعي) أوضحت نتائج البحث وجود خمس مسببات وراء اختيار المزارعون للقطاع الحكومي الزراعي لبيع إنتاجهم من التمر وهي على ترتيب وفقاً للنسب التي ذكرها المزارعون وهي كما يلي: التعود على التعامل مع الحكومة (82%), الدفع الفوري لثمن التمر (77%), الحصول على أعلى سعر (71%), عدم وجود منافذ أخرى لبيع الانتاج بالقرية (66%), ضمان الحصول على المستحقات (28%).

2) القطاع الخاص (التجاري) تبين من النتائج وجود أربعة أسباب لاختيار المزارعون إلى القطاع الخاص التجاري لبيع إنتاجهم من التمر وهي على الترتيب وفقاً للنسب التي ذكرها المزارعون الحصول على أعلى السعر (86%), الدفع الفوري لثمن التمر (85%) حضور مندوب لاستلام التمر من الحقل (52%) مما سبق يتبين إن التعود على التعامل مع الحكومة كانت أهم الأسباب وراء اختيار المزارعون للقطاع الحكومي الزراعي يلي ذلك الدفع الفوري لثمن التمر, بينما تشابهت أسباب اختيار المزارعون للقطاع الخاص

Diala, Jour, Volume, 37, 2009

عند بيع إنتاجهم من التمر والتي تركزت بالحصول على أعلى سعر للتمر،
الدفع الفوري لثمن التمر.

جدول رقم (3)

أسباب اختيار المزارعون للجهة التي تم تسويق إنتاجهم من التمر.

ت	الأسباب	القطاع الحكومي الزراعي		القطاع الخاص التجاري	
		عدد	%	عدد	%
1	الحصول على أعلى سعر	163	71%	60	86%
2	عدم وجود منافذ لبيع الإنتاج بالقرية	151	66%	—	—
3	ضمان الحصول على المستحقات	64	28%	—	—
4	الدفع الفوري لثمن التمر	177	77%	59	85%
5	التعود على التعامل معه	188	82%	—	—
6	القرب من البستان	—	—	24	35%
7	مراجعة مندوب لاستلام التمر من الحقل	—	—	36	52%

رابعاً: - الخدمات التي قدمتها الجهات القائمة بالتسويق للمزارعين

في الجدول رقم (4) أظهرت نتائج البحث أن القطاع الحكومي (الزراعي) قدم الخدمات التالية مرتبة تنازلياً وفقاً لنسب ذكرها من جانب المزارعون دفع الثمن كله دفعة واحدة، (81%)، تقديم السلف (69.3%)، القيام بالمكافحة الكيماوية لأهم أمراض النخيل (43%)، توفير أكياس التعبئة (19%)، أما الخدمات التي قدمها القطاع الخاص التجاري كما ذكرها المزارعون فقد تبلورت بما يلي دفع الثمن كله دفعة واحدة (82%)، الاستلام من الحقل (22%)، توفير أكياس التعبئة (21%)، مما سبق يتبين أن القطاع الحكومي (الزراعي) قدم للمزارعين خدمات أكثر من القطاع الخاص.

جدول رقم (4)

الخدمات المقدمة من الجهات القائمة بشراء إنتاج التمر.

ت	نوع الخدمات	القطاع الحكومي الزراعي		القطاع التجاري	
		عدد	%	عدد	%
1	تقديم السلف	159	71%	60	86%
2	القيام بالمكافحة الكيماوية الجوية المجانية لأهم أمراض التمر	98	43.2%	—	—
3	توفير أكياس التعبئة	45	19%	15	21%
4	الاستلام من الحقل	—	—	16	22%
5	دفع الثمن كله دفعة واحدة	186	81%	57	82%

خامساً :- مستوى رضا المزارعون على النظام التسويقي الحالي للتمر.

أوضحت نتائج الجدول رقم (5) ارتفاع النسب المالية لمتوسطات درجات الرضا وهي على الترتيب طريقة التعامل مع التجار (82.86%) طريقة صرف ثمن التمر (81.36%)، الإجراءات الإدارية المتبعة (81.16%)، في حين كان هذا الرضا متوسط فيما يتعلق تعدد منافذ البيع (76.39%)، الفروق الموجودة بين أسعار درجات التمر (63.76%)، سعر بيع طن التمر (61.40%) وعموماً فإن هناك ارتفاع ملحوظ لمستوى رضا المزارعين عن النظام التسويقي الحالي لإنتاجهم من التمر في حين يتطلب حاجة المزارعين زيادة سعر طن التمر، وزيادة الفروق الموجودة بين أسعار الرتب

جدول رقم (5)

متوسطات درجات رضا المزارعون عن نظام التسويق الحالي للتمر.

ت	عناصر الرضا	عدد	النسبة المئوية	الدرجة المتوسطة
1	تعدد منافذ البيع	228	76.36%	2.213
2	الإجراءات الإدارية المتبعة	243	81.16%	2.357
3	سعر بيع طن التمر	183	61.40%	1.764
4	طريقة صرف ثمن التمر	244	81.36%	2.363
5	طريقة التعامل مع التجار	248	82.86%	2.418
6	الفروق الموجودة بين أسعار درجات التمر	191	63.76%	1.835

Diala, Jour, Volume, 37, 2009

سادساً: - المشاكل التسويقية التي واجهت المزارعين خلال تسويق إنتاجهم من التمر.

من الجدول رقم (6) اتضح أهم المشاكل التسويقية هي مرتبة تنازلياً وفق نسبة ذكرها من جانب المزارعين كما يلي :- انخفاض أسعار بيع طن التمر (87.8%)، ارتفاع تكلفة جني التمر (71.2%). قلة العمالة اللازمة للجني (65.54%)، عدم مناسبة الأكياس المخصصة للتعبئة (56.3%)، قلة عدد التجار المتنافسين لشراء التمر (22.51%)، اتفاق التجار على توحيد سعر ثمن التمر (51.32%)، وعدم وجود فرص لتصدير الإنتاج (45.4%)، ارتفاع أسعار أكياس التعبئة (41,51%) الطرق غير المعبدة (31.6%)، بعد البستان عن مكان البيع (20.5%). ويلاحظ من هذه المشاكل إنها تتركز بصفة أساسية على ضرورة زيادة سعر طن التمور، مما يتطلب الجهد الإرشادي لتوعية هؤلاء المزارعين بأسعار السوق بشكل مستمر والتنسيق مع الجهات الحكومية والزراعية لزيادة أسعار استلام التمر، ومنحهم فرصة لتصدير إنتاجهم.

جدول رقم (6)

المشاكل التي واجهت المزارعين خلال تسويق إنتاجهم من التمر حسب الترتيب.

ت	المشاكل	العدد	النسبة المئوية
1	انخفاض أسعار بيع طن التمر	293	87.8
2	ارتفاع تكلفة جني التمور	213	71.2
3	قلة العمالة اللازمة للجني	196	65.4
4	عدم مناسبة الأكياس المخصصة للتعبئة	169	56.3
5	اتفاق التجار على توحيد سعر ثمن التمر	154	51.32
6	قلة عدد التجار المتنافسين لشراء التمر	157	52.21
7	عدم وجود فرص لتصدير الإنتاج	136	45.41
8	ارتفاع أسعار أكياس التعبئة	125	41.5
9	الطرق غير المعبدة	95	31.6
10	بعد البستان عن مكان البيع	62	20.5

التوصيات

- 1- نظراً لما ظهر في البحث في الارتفاع النسبي في مستوى تنفيذ المزارعين للتوصيات التسويقية المتعلقة بالتمر, نوصي باستمرار الجهود الإرشادية للمزارعين في هذا الخصوص لتدعيم مستوى تنفيذهم لها وزيادة أرباحهم الاقتصادية
- 2- نظراً لوجود نسبة كبيرة من المزارعين قد باعوا إنتاجهم للموسم 2008 للقطاع الحكومي الزراعي نوصي العاملين بهذا القطاع تطوير أساليبهم التسويقية إلى المستوى الذي يمكنه في تحقيق مميزات نسبية لزيادة الراغبين في الاستمرار بالتعامل معهم.
- 3- يجب دراسة المشاكل التسويقية التي ذكرها المزارعون والتي واجهتهم أثناء تسويق إنتاجهم من التمر واتخاذ التدابير اللازمة لمواجهة تلك المشاكل .
- 4- العمل على فتح مراكز تسويقية بالقرى القريبة من مساكن المزارعين وتقديم الخدمات التسويقية لهم .
- 5- تهيئة كوادر متخصصة بمجال التسويق وتطوير قدرات الكوادر العاملين بالمراكز الحالية .

Diala, Jour, Volume, 37, 2009

يعتبر التمر من السلع التصديرية في الاقتصاد العراقي, إلا انه يلاحظ حالياً تراجع إنتاجه ويتأثر إنتاج التمور كماً ونوعاً بنواحي عديدة منها عملية تسويقه, التي تعتبر الجزء المكمل لإنتاجه ويهتم الإرشاد بالتسويق من خلال تقديمه خدمات الإرشاد التسويقية للمزارعين من الإنضاج والتعبئة والنقل لزيادة دخل المزارع وموارده الاقتصادية وفي هذا البحث الذي استهدف التعرف على مستوى تنفيذ المزارعين لبعض التوصيات المتعلقة بتسويق التمر وكذلك التعرف على الجهات التسويقية التي يتعامل معها المزارعين لتسويق إنتاجهم من التمر واهم الخدمات التسويقية التي حصل عليها المزارعين من تلك الجهات وتحديد درجة رضا هؤلاء المزارعين في نظام تسويق التمر وكذلك تحديد المشاكل التسويقية التي واجهت المزارعين أثناء تسويق إنتاجهم حيث تم إجراء البحث بقرى ناحية العبارة في محافظة ديالى باعتبارها من المناطق التي تنتشر فيها بساتين النخيل وتم اختيار عينة عشوائية بلغت (300) مزارع وقد استخدم في جمع بيانات البحث الاستبيان بالمقابلة الشخصية للمزارعين وتم إجراء اختبار أولي بتلك الاستمارة للتأكد من صلاحيتها وفهمها من قبل المزارعين وقد أظهرت نتائج البحث ارتفاع مستوى تنفيذ المزارعين لمعظم التوصيات المتعلقة بتسويق التمر محل البحث حيث كانت النسب المئوية لمتوسطات درجات تنفيذهم بين (67.13% - 90,23%) كما بلغت النسبة المئوية لمتوسط العام لدرجات التنفيذ 79% وقد يرجع ذلك إلى كثافة النشاط الإرشادي المبذول مع المزارعين بالإضافة إلى خبرة المزارعين في هذا المجال كما تبين أن غالبية المزارعين بنسبة (75%) باعوا إنتاجهم للموسم (2008) إلى القطاع الحكومي الزراعي في حين كان هناك نسبة (25%) باعوا إنتاجهم إلى القطاع الخاص كما اتضح إن التعود على التعامل مع القطاع الحكومي كانت أهم الأسباب وراء اختيار المزارعين لبيع إنتاجهم يلي ذلك الدفع الفوري لثمن التمر, عدم وجود منافذ أخرى لبيع الإنتاج بالقرية ثم ضمان الحصول على المستحقات أما القطاع الخاص التجاري فكانت أهم الأسباب وراء اختياره من قبل المزارعين بالتسويق هو الحصول على أعلى سعر يليه الدفع الفوري لثمن التمر وفيما يتعلق بالخدمات التسويقية التي حصل عليها المزارعين تبين أن القطاع الحكومي والخاص قدما أكياس التعبئة ودفع ثمن

Diala, Jour, Volume, 37, 2009

التمر كله دفعة واحدة وقد تميز القطاع الحكومي بتقديم السلف للمزارعين والقيام بالمكافحة الكيماوية الجوية وتميز القطاع الخاص باستلام التمر من الحقل, كما أظهرت نتائج البحث ارتفاع مستوى رضا المزارعين عن طريقة التعامل مع التجار وطريقة صرف ثمن التمر والإجراءات الإدارية المتبعة, وتعدد منافذ البيع, بينما كان مستوى رضاهم متوسطاً عن سعر بيع طن التمر والفروق الموجودة بين أسعار درجات رتب التمر, مما يتطلب ضرورة زيادة سعر الطن من التمر وزيادة الفروق الموجودة بين أسعار درجاته, كما تبين إن أهم المشاكل التسويقية التي ظهرت أثناء تسويق إنتاجهم من التمر التي رتبت تنازلياً وفق نسبة ذكرها. هي انخفاض أسعار بيع الطن من التمر (78.8%), ارتفاع تكلفة جني التمر (71.2%), قلة العمال للجني (65.4%), عدم مناسبة الأكياس المخصصة للتعبئة (56.3%), قلة عدد التجار المتنافسين لشراء التمر (52.21%), اتفاق التجار على سعر ثمن التمر (51.32%), عدم وجود فرص لتصدير الإنتاج (45.41%), ارتفاع أسعار أكياس التعبئة (41.5%), الطرق غير المعبدة (31.6%), بعد البستان عن مكان البيع (20.5%), و أوصى البحث باستمرار الجهود الإرشادية مع المزارعين في هذا الخصوص لتدعيم مستوى تنفيذهم لها وضرورة تطوير الأساليب التسويقية في القطاع الحكومي الزراعي والخاص لتحقيق زيادة أكثر في الراغبين في الاستمرار والتعامل معهم لتسويق التمر كما أوصى البحث بضرورة دراسة المشاكل التسويقية التي ذكرها المزارعين واتخاذ الحلول اللازمة لها من قبل المسؤولين لدفع كفاءة النظام التسويقي الخاص بالتمر

المصادر

Diala, Jour, Volume, 37, 2009

2- أبي سعيد الديوجي, بحوث التسويق, عمان, الحامد للنشر والتوزيع, 2000

3- محمد عبيدات, التسويق الزراعي, دار وائل للنشر, عمان, 2000

4- محمد عبد الغني حسن هلال, مهارات الإرشاد, القاهرة, دار الكتب

5- وزارة الزراعة, مجلة الزراعة العراقية الإرشادية, مطبعة العزة, 2006

6- قسم التخطيط و الإرشاد, مديرية زراعة ديالى, 2008

استمارة الاستبيان

عزيزي المزارع المعلومات المطلوبة بهذه الاستمارة لغرض البحث والدراسة فقط وغير مطلوب منك ذكر اسمك .

1- مدى تنفيذك للتوصيات التسويقية التالية:-

Diala, Jour, Volume, 37, 2009

- 1- جني التمر بالموعد المناسب
- 2- تنظيف التمر من الأتربة و أجزاء النباتات والحشائش.....
- 3- استخدام أكياس متينة وسليمة خالية من الثقوب
- 4- تعبئة التمر في نفس يوم الجني أو حفظه في مكان جيد.....
- 5- غلق الأكياس بصورة جيدة بعد التعبئة
- 6- معرفة أسعار التمور السائدة في السوق قبل البيع
- 7- بيع التمر على أساس أعلى الأسعار

2- ما هي الجهة التي قمت بتسويق إنتاجك من التمر

- 3- بين أسباب اختيارك للجهة التي سوقت إليها إنتاجك من التمر
- 1-
- 2-
- 3-
- 4- ما هي الخدمات التي حصلت عليها من الجهات التي قمت بتسويق إنتاجك من التمر
- 1-
- 2-
- 3-
- 4-
- 5-

4- ما مدى رضائك عن نظام التسويقي الحالي للتمر

Diala, Jour, Volume, 37, 2009

(راضي تماماً) (راضي نوعاً ما)

(غير راضي)

- | | | | |
|-------|-------|-------|--|
| | | | 1- تعدد منافذ البيع |
| | | | 2- الإجراءات الإدارية المتبعة |
| | | | 3- سعر طن التمر |
| | | | 4- طريقة صرف ثمن التمر |
| | | | 5- طريقة التعامل مع التجار |
| | | | 6- الفروق الموجودة بين أسعار درجات التمر |

6- ما هي المشاكل التي واجهتك خلال تسويق إنتاجك من التمر

- 1- 2- 3- 4- 5-