

أهمية الإرشاد التسويقي وفق المشكلات التسويقية لمنتجي التمور بمحافظة الخرج

فيصل سلطان السبيعي*، وصبحي محمد إسماعيل** وعبد العزيز سعد الشهري**

**قسم الإرشاد الزراعي والمجتمع الريفي - **قسم الاقتصاد الزراعي

كلية علوم الأغذية والزراعة - جامعة الملك سعود

(قدم للنشر في ٩/٥/١٤٣٥هـ؛ وقبل للنشر في ٩/٤/١٤٣٦هـ)

الكلمات المفتاحية: الإرشاد التسويقي، المشكلات التسويقية للتمور، الخصائص الشخصية والاقتصادية لمنتجي التمور.

ملخص البحث. أجري هذا البحث للتعرف على حدة المشكلات التسويقية التي تواجه منتجي التمور بمحافظة الخرج، وتقدير الفروق المعنوية بين درجة تقديرهم للمشكلات التسويقية وفق بعض خصائصهم الشخصية والاقتصادية. واعتمدت هذه الدراسة على بيانات أولية تم جمعها باستخدام الاستبيان من عينة عشوائية بسيطة حجمها ٢٣٢ من منتجي التمور بمحافظة الخرج، وحللت البيانات باستخدام أساليب التحليل الإحصائي الوصفية واختبار t.

واتضح من نتائج الدراسة أن منتجي التمور لديهم مشاكل تسويقية متعددة، وإن كانت بدرجات متفاوتة. وتمثلت أكبر المشكلات التسويقية لمنتجي التمور وفق تقديرهم الذاتي في نقص خدمات الإرشاد الزراعي في مجال تسويق التمور، حيث بلغت ٦٢, ٢ على مقياس تحديد المشكلة الثلاثي (١= لا توجد، ٢= متوسطة، ٣= كبيرة)، وبانحراف معياري بلغ ٠, ٦٢، ودرجة ٠، ٦٢. وتليها مشكلتي عدم وجود جمعيات تعاونية خاصة بالتمور، ونقص المعلومات عن الخدمات التسويقية اللازمة لتجهيز التمور للبيع، وذلك بمتوسطي بلغا ٥٦, ٢ و٦٤, ٠، و٦٢, ٠، ودرجة على التوالي. وكانت أقل المشاكل التسويقية لمنتجي التمور تتمثل في الطرق وبعد الأسواق بمتوسط بلغ ١, ٥٤ و١, ٥٠، وبانحراف معياري ٠, ٦٧ و٠, ٧٠.

درجة على التوالي. ولم تظهر نتائج الدراسة فروق معنوية بين متوسط تقدير منتجي التمور لمشاكلهم التسويقية وفق بعض خصائصهم الشخصية والاقتصادية سوى مع عدد زيارات المرشد للمزرعة وعدد زيارات المزارع لقسم الإرشاد الزراعي، حيث كانت الفروق معنوية بين متوسطي تقدير فئتي المزارعين للمشاكل التسويقية في كلا نوعي الزيارة.

واقترحت الدراسة الاهتمام بتطوير وتعزيز خدمات الإرشاد التسويقي لمنتجي التمور وتنفيذ البرامج الإرشادية التسويقية اللازمة لرفع معارف وبناء مهارات منتجي التمور التسويقية، وتشجيع المزارعين على تأسيس جمعيات تعاونية لتسويق التمور والانضمام لعضويتها، وتوفير المزيد من المعلومات عن الخدمات التسويقية اللازمة لتجهيز التمور للبيع، بالإضافة إلى معالجة بقية المشكلات التسويقية وهيكل السوق ووضع السياسات والقوانين اللازمة للحد منها.

المقدمة

المشكلات على نظام تسويق التمور، ولاسيما تدني الكفاءة التسويقية marketing efficiency فنيا technical وسعريا pricing (إسماعيل والنشوان، ٢٠١٢ Viane and Gellynck, 1995). وبين الملاح والحسيني (٢٠٠٣) إن انخفاض كفاءة تسويق التمور وتدني دخل المزارعين يعود لضعف معاملات ما بعد الحصاد كعمليات الفرز والتدريج، إضافة إلى عدم وجود عبوات مناسبة تستخدم في تعبئة التمور لجذب المستهلك علاوة على عدم توافر وسائل التخزين المناسبة. وهذا يتفق مع ما بينه العبيد (١٤١٧) بوجود عدد من المشكلات التسويقية التي تواجه منتجي التمور في المملكة كعدم الوعي بالعمليات التسويقية مثل عمليات الفرز والتدريج والتعبئة والتخزين

يسهم الإرشاد الزراعي في تزويد المزارع بالمعلومات التسويقية المتعلقة باحتياجات ورغبات المستهلكين، وكذلك اتجاهات السوق والأسعار الحالية والمستقبلية، بالإضافة إلى معلومات عن الأسواق المختلفة، ودعم المزارع وتشجيعهم على العمل التعاوني والاشتراك في الجمعيات التعاونية الزراعية (المنظمة العربية للتنمية الزراعية، ١٩٩٩). ويعاني نظام تسويق التمور في المملكة العربية السعودية من مشكلات عديدة على كافة الجوانب الفنية والمعرفية المرتبطة بمحاور وأبعاد التسويق (شكليا form، زمنيا time ومكانيا space)، وبهيكل سوق التمور market structure والسلوك السوقى market conduct للمتعاملين. وتؤثر هذه

الريفي وتحسين إيرادات المزارعين في ماينمار، كما وضع حاجة المزارعين للمعلومات التسويقية حول احتياجات السوق ومواصفات وكميات المنتجات المطلوبة، وأهمية تحسين نظام المعلومات التسويقية. وللنفاذ إلى الأسواق الدولية وكذلك المحلية ينبغي استخدام مفهوم التسويق المبني على المعرفة التامة بالسوق واحتياجات العملاء وتضمينها في جميع الأنشطة التسويقية بدلا من مفهوم الإنتاج والبيع (Herstein and Jaffe, 2013)، بالإضافة إلى تعزيز القدرة التنافسية من خلال الابتكار والتطوير التقني.

ويرى العضيبي وآخرون، (٢٠٠٢) أن المشكلات التي تواجه منتجي التمور في مجال التسويق تتطلب إيجاد الحلول المناسبة لمعالجتها ورفع الكفاءة التسويقية لهؤلاء المنتجين من أجل تسويق إنتاجهم من التمور بما يحقق لهم عوائد مادية مجزية. وهذا يتفق مع ما ذكره Dixie (2005) من أن المهمة الرئيسية للإرشاد التسويقي هي العمل على تحسين أوضاع الزراعة التسويقية وذلك من خلال مدهم بالمعلومات التسويقية الضرورية والتي تشمل معاملات ما بعد الحصاد والمعلومات المختلفة عن الأسواق والأسعار والأصناف المرغوبة من المستهلكين، بالإضافة إلى تشجيع هؤلاء الزراع على المشاركة في عمليات النقل

والنقل، فضلاً عن نقص المعلومات التسويقية عن الأسعار وحجم العرض والطلب والأسواق، مما يؤدي إلى عدم حصول الزراع على أسعار مناسبة تغطي تكاليف الإنتاج الأمر الذي يسهم في انخفاض مستويات دخولهم.

وتسهم بعض مشكلات منتجي التمور التسويقية مثل ضعف الاهتمام بمعاملات الفرز والتدريج والتخزين في انخفاض قيمة التمور السوقية، إضافة إلى ارتفاع نسبة الفاقد نتيجة استخدام الطرق التقليدية القديمة في عملية جني التمور (المنظمة العربية للتنمية الزراعية، ٢٠٠٣). وأشار اليتيم (٢٠٠٣) إلى المشكلات التسويقية لمرحلة ما بعد جمع التمور والمتمثلة في بدائية وعدم كفاءة عمليات الجمع والفرز والتدريج والتعبئة والتداول، بالإضافة إلى عدم حماية التمور من أشعة الشمس أثناء الجمع والإعداد للتسويق، فضلاً عن تعدد الوسطاء مما يؤدي إلى ارتفاع السعر الذي يتحمله المستهلك. وبين Jaisridhar *et al.*, (2012) أهمية دور الإرشاد التسويقي لمساعدة المزارعين على معرفة الأسعار المجزية ولزيادة قدرتهم على مواجهة التحديات التي تفرضها التزامات الانضمام لمنظمة التجارة العالمية. وفي هذا الإطار بين Thaug (2011) أهمية التسويق الزراعي الفعال لتطوير الاقتصاد

والاجتماعات الإرشادية والحصول على النشرات الإرشادية لتزويدهم بالمعلومات والمعارف والمهارات التسويقية. وتطرق (Najafabadi 2012) إلى ضرورة شفافية السوق وسهولة دخولها لضمان زيادة إيرادات المزارعين وتحسين ظروفهم المعيشية، كما بين جدوى استخدام تقنيات الاتصال الحديثة كالهاتف الجوال في تزويد المزارعين بالمعلومات التسويقية.

وأشار الطنوبي (١٩٩٦) إلى أن سوء وبدائية وسائل التخزين والإعداد الضعيف للتسويق يؤدي إلى ارتفاع نسبة الفاقد من الإنتاج، مما يسهم في انخفاض عوائد الزراعة المتأثرة مسبقاً بضعف الأسعار واستغلال الوسطاء لهم. وللإرشاد التسويقي الدور الهام في توجيه الزراعة لأفضل الطرق لتسويق إنتاجهم وتجنب استغلال الوسطاء، بالإضافة لدوره في تقديم الاستشارات في ما يتعلق بعملية التعبئة واستخدام العبوات الاقتصادية وفقاً لاحتياجات السوق وبما يؤدي إلى تقليل التكاليف التسويقية، وطرق التخزين المناسبة ووسائل النقل الملائمة، فضلاً عن المساعدة على التعامل مع احتكار وسيطرة الوسطاء (وزارة الزراعة، ٢٠٠٥). كما أشارت دراسة المنظمة العربية للتنمية الزراعية (١٩٩٩) إلى تركيز جهود الإرشاد الزراعي في السابق على تقديم خدماته للزراعة في

وشراء المدخلات من خلال العمل التعاوني. كما يمكن للإرشاد الزراعي العمل على إرشاد الزراعة إلى أفضل طرق وأساليب تسويق التمور، في ظل انخفاض مستوياتهم المعرفية بأهم التوصيات في مجال التسويق الزراعي (رزق وآخرون، ١٩٨٦). ويتفق ذلك مع ما ذكره الخفاجي (١٩٩٠) حول دور الإرشاد الزراعي المتمثل في تمكين الزراعة من الحصول على الوسائل اللازمة لعملية التسويق الزراعي من تخزين وتصنيع وغيرها من الخدمات التسويقية التي تؤمن للزراعة الحصول على أسعار مجزية لإنتاجهم.

وأوضح عبد المقصود (١٩٨٨) أن الاحتياجات الإرشادية المتعلقة بالتسويق الزراعي تتمثل في توفير المعلومات والمعارف للزراعة في مجالات الحصاد والجمع والتسويق التعاوني، بالإضافة إلى توفير المعلومات السوقية خلال موسم التسويق. وفي ذلك أشار الطنوبي (١٩٩٦) إلى احتياج الزراعة لتحديث معارفهم باستمرار من خلال إمدادهم بالمعلومات المتعلقة بعمليات الجمع والنقل والتخزين والتسويق الصحيحة. وبينت دراسة الهباب والريماوي (٢٠٠٢) أن كثيراً من الزراعة أشاروا إلى حاجتهم لتوفير المعلومات التسويقية حول الأسعار والأسواق، بالإضافة إلى رغبتهم في حضور الندوات

للإرشاد الزراعي في مجال التسويق وضرورة الاهتمام بالإرشاد التسويقي لمواجهة المشكلات التسويقية، ولتقديم خدمات الإرشاد للزراع بكيفية تسويق إنتاجهم ومواجهة المشكلات التسويقية المختلفة، مما يساعدهم على اتخاذ قراراتهم التسويقية المناسبة وتقليل التكاليف التسويقية التي يتحملونها. هذا بالإضافة إلى دور الإرشاد التسويقي في مساعدة المزارعين على التخطيط الاقتصادي لإشباع احتياجات المستهلكين، من خلال العمل على زيادة معارف الزراع في الإدارة المزرعية وتحسين مهاراتهم التسويقية عن طريق البرامج الإرشادية التسويقية (Rimawi et al., 2004). وما سبق تتضح أهمية دراسة المشكلات التسويقية التي تواجه منتجي التمور لتحديد احتياجاتهم الإرشادية التسويقية كخطوة هامة لبناء البرامج الإرشادية المناسبة لتعزيز معارفهم ومهاراتهم في تسويق منتجاتهم من التمور.

أهداف البحث

استهدف هذا البحث التعرف على أهم المشكلات التسويقية التي تواجه منتجي التمور بمحافظة الخرج، ودراسة الفروق المعنوية بين تقدير منتجي التمور للمشاكل التسويقية وفق بعض

المجالات الإنتاجية، في مقابل قصور خدماته المتعلقة بالتسويق أو عمليات ما بعد الحصاد، مما أدى إلى نقص معارف ومعلومات الزراع التسويقية، الأمر الذي عزز استخدامهم لطرق التسويق التقليدية وبالتالي ساهم ذلك في تدني مستوى الخدمات التسويقية، وزيادة التكاليف وتدني جودة الإنتاج ومن ثم تدني مستويات دخول الزراع. وبين (Joshi et al., 2012) أن جهاز الإرشاد الزراعي في الهند ساهم إلى حد كبير في نقل تقنيات الإنتاج من المعامل إلى الحقول مما أدى إلى تحقيق التوازن بين معدلات الزيادة في السكان وإنتاج الغذاء، غير أن التحدي يكمن في الفترة الحالية في تقديم خدمات الإرشاد التسويقي الذي يفي بحاجة المزارعين إلى المعلومات والمعارف والمهارات التسويقية.

وللإرشاد الزراعي دوراً أساسياً في تمكين المزارعين من تطبيق المبتكرات في مجالات الإنتاج والعمليات الزراعية الميدانية، وذلك من خلال تزويدهم بالتوصيات والاستشارات المبنية على المعرفة العلمية (Saether, 2010). ولهذا تتضح أهمية إلمام الزراع بطرق التسويق والمشكلات التسويقية المختلفة لتحسين قدراتهم على اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة، مما يعني الحاجة الماسة إلى دور أكبر

ويتكون مجتمع الدراسة من جميع منتجي التمور بالمحافظة والبالغ عددهم ٧٧٦ منتجاً للتمور وحدد حجم العينة وفقاً لمعادلة Krejcie and Morgan (1970)، وتم اختيار المبحوثين عشوائياً باستخدام جداول الأرقام العشوائية. وبلغ عدد المبحوثين الذين استجابوا للاستبيان ٢٣٢ مبحوثاً بنسبة ٣٠٪ من مجتمع الدراسة. وطلب من منتجي التمور التعبير عن المشكلات التسويقية التي يواجهونها على مقياس ثلاثي (١ = لا توجد، ٢ = مشكلة متوسطة، ٣ = مشكلة كبيرة)، واعتمد على ذلك المقياس في الوصول إلى قياسات رقمية لمدى حدة المشكلة التسويقية. واستخدم البحث الاختبارات الوصفية كالتوسطات والانحراف المعياري بالإضافة إلى اختبار t للفروق المعنوية بين متوسطي تقدير فتي المزارعين للمشكلات التسويقية وفق بعض خصائصهم المدروسة.

النتائج والمناقشة

أولاً: الخصائص الاقتصادية لمنتجي التمور بعينة البحث

تمثل الخصائص الاقتصادية لمنتجي التمور أهمية كبيرة في عمليات إنتاج التمور وتسويقها. ومن أهم

- خصائصهم الشخصية والاقتصادية والإرشادية. وتتمثل أهداف البحث الفرعية في التالي:
- تحديد المشكلات التسويقية التي تواجه منتجي التمور بمحافظة الخرج وفق تقديرهم الذاتي.
- التعرف على أهم الخصائص الاقتصادية والتعليمية والإرشادية لمنتجي التمور بمحافظة الخرج.
- دراسة الفروق المعنوية بين تقدير منتجي التمور للمشاكل التسويقية وفق بعض خصائصهم الشخصية والاقتصادية والإرشادية.

الأسلوب البحثي

أعتمد البحث على بيانات أولية جمعت من عينة عشوائية بسيطة من مزارعي النخيل بمحافظة الخرج، باستخدام استمارة صممت لاستيفاء البيانات المطلوبة وفق أهداف البحث وروجعت من قبل متخصصين من قسمي الإرشاد الزراعي والمجتمع الريفي والاقتصاد الزراعي بكلية علوم الأغذية والزراعة بجامعة الملك سعود. وتم اختبار الاستمارة على مجموعة من خارج عينة البحث والتأكد من مصداقيتها وموثوقيتها، وبعد ذلك وزعت الاستمارة النهائية على عينة الدراسة.

أهمية الإشارة إلى إمكانية زيادة تلك الدخول من خلال تكثيف جهود الإرشاد الزراعي لزيادة تبني المزارعين للتقنيات والأساليب الحديثة في إنتاج وتسويق المحاصيل الزراعية.

(ج) مساحة النخيل: بينت النتائج (جدول ١) أن أقل من نصف المبحوثين بقليل (٣, ٤٣ %) تتراوح مساحة النخيل لديهم ما بين ٥ إلى أقل من ٢٠ هكتار، بينما بلغت نسبة من تتراوح مساحة النخيل لديهم ما بين ٢٠ إلى أقل من ٥٠ هكتار حوالي ٦, ٢٧ %. وبهذا يتضح أن الغالبية العظمى (٩, ٧٠ %) من المزارعين تتراوح مساحة النخيل لديهم ما بين ٥ إلى أقل من ٥٠ هكتار.

(د) أهمية التمور في الدخل المزرعي: أوضحت نتائج الدراسة أن للتمور وزن نسبي كبير في الدخل المزرعي، حيث بلغت نسبة الذين تمثل التمور أكثر من ٣٠ % من دخلهم الزراعي ٩, ٧٨ %، (جدول ١). وتؤكد هذه النتائج دور النخيل في تحقيق العوائد الاقتصادية للمزارعين وأهمية تطوير قدراتهم في هذا النشاط لضمان زيادة مكتسباتهم من الإنتاج الزراعي، وهو الأمر الذي يجب التركيز عليه من قبل جهاز الإرشاد الزراعي.

تلك الخصائص الاقتصادية المهنة والدخل المزرعي ومساحة النخيل في المزرعة وأهمية التمور في الدخل الزراعي، وفيما يلي عرضاً لتلك الخصائص الاقتصادية:

(أ) المهنة: بينت نتائج الدراسة أهمية مهنة الزراعة للمبحوثين حيث بلغت نسبة من تمثل لهم الزراعة مهنة أساسية (٤٧ %) في حين كانت ثانوية لنصف المبحوثين (٣, ٥١ %) (جدول ١). ووفقاً لأهمية الزراعة لعينة الدراسة تتضح جدوى تحسين ممارسات المزارعين لطرق الإنتاج والتسويق المناسبة لضمان زيادة معدلات استفادتهم من نشاطهم المزرعي ولزيادة كفاءة القطاع الزراعي المحلي في الوفاء باحتياجات المستهلكين.

(ب) الدخل المزرعي: دلت نتائج الدراسة على أن نسبة قليلة (٧, ٤ %) من المزارعين تحقق أقل من ١٠٠ ألف ريال سعودي كدخل سنوي من النشاط الزراعي، في حين تتراوح دخول ٩, ٢٥ % منهم ما بين ١٠٠ ألف ريال إلى أقل من ٤٠٠ ألف ريال سنوياً، بينما بلغت نسبة من تتجاوز دخولهم السنوية ٤٠٠ ألف ريال حوالي ٨, ١٦ %. ولم يتم الحصول على قيم الدخل الزراعي من قبل ٦, ٥٢ % من المبحوثين (جدول ١). ويمكن وفق تلك النتائج استنتاج تحقيق المزارعون لدخول مناسبة من نشاطهم الزراعي، مع

الجدول رقم (١). الخصائص الاقتصادية لمنتجي التمور بمحافظة الخرج (ن = ٢٣٢).

الخاصية	الفئة	العدد	%
مهنة الزراعة	ثانوية	١١٩	٥١,٣
	أساسية	١٠٩	٤٧,٠
	غير مبين	٤	١,٧
الدخل المزرعي السنوي بالآف الريالات	أقل من ١٠٠	١١	٤,٧
	١٠٠ - أقل من ٤٠٠	٦٠	٢٥,٩
	٤٠٠ - أقل من ٧٠٠	١٨	٧,٧
	٧٠٠ فأكثر	٢١	٩,١
	غير مبين	١٢٢	٥٢,٦
مساحة النخيل	أقل من ٥ هكتار	٣٨	١٦,٤
	٥ - أقل من ٢٠	١٠٠	٤٣,١
	٢٠ - أقل من ٥٠	٦٤	٢٧,٦
	٥٠ - أقل من ١٠٠	١٧	٧,٣
	١٠٠ هكتار فأكثر	١٣	٥,٦
أهمية التمور في دخل المزرعة	أقل من ٣٠%	٢٤	١٠,٣
	٣٠ - أقل من ٥٠%	٦٢	٢٦,٦
	٥٠ - أقل من ٧٠%	٥٧	٢٤,٥
	٧٠% فأكثر	٦٤	٢٧,٨
	غير مبين	٢٥	١٠,٨

ثانياً: الخصائص التعليمية والإرشادية لمنتجي التمور
بعينة البحث

تسهم الخصائص التعليمية والإرشادية للمزارعين في تحديد العمليات الإرشادية مثل المتعلقة بالاحتياجات الإرشادية والطرق المناسبة لإرشاد المزارعين ولذلك تتناول الدراسات الإرشادية تلك الخصائص لأهميتها في تخطيط البرامج الإرشادية، وفيما يلي نتائج الدراسة حول بعض الخصائص التعليمية والإرشادية للمبحوثين:

أ- المستوى التعليمي: يلاحظ انخفاض المستوى التعليمي لأصحاب مزارع التمور في محافظة الخرج، حيث أن الأميين ومن لا يتجاوز مستوى تعليمهم المرحلة الابتدائية يمثلون النصف تقريباً (٣٠,٥١٪)، في حين بلغت نسبة الحاصلين على تعليم جامعي وما فوق ٤,١٢٪ فقط (جدول ٢). وهذه النتيجة تشير إلى أهمية الإرشاد الزراعي ودوره في تزويد المزارعين بالمعلومات والمعارف الزراعية الحديثة على أن يتم استخدام طرق إرشادية متنوعة تناسب مع مستوى تعليمهم.

ب- الخدمات الإرشادية والنشاط الإرشادي: أظهرت النتائج (جدول ٢) وجود بعض الأنشطة والخدمات الإرشادية المقدمة من قسم الإرشاد الزراعي بمديرية الزراعة بمحافظة الخرج. وفي هذا الإطار بلغ متوسط عدد زيارات منتجي التمور لقسم الإرشاد الزراعي بالمديرية ١٤ زيارة سنوياً، كما بلغ متوسط عدد زيارات المرشد الزراعي للمزارع ثمان زيارات سنوياً. وتتركز الأنشطة والخدمات الإرشادية التي يحصل عليها المزارعون في الجوانب الإنتاجية (٢، ٦٤٪)، ولم تتجاوز مجالات الإرشاد الأخرى ٨، ٣٥٪ من الخدمات الإرشادية التي يقدمها قسم

الإرشاد الزراعي. ويتضح من هذه المؤشرات تركيز جهاز الإرشاد الزراعي على النواحي الإنتاجية بشكل أكبر مقارنة مع بقية المجالات ومن ضمنها الجوانب التسويقية. وتتفق هذه النتيجة مع ما بينته دراسة المنظمة العربية للتنمية الزراعية (١٩٩٩) من أن أجهزة الإرشاد الزراعي تركز على الجوانب الإنتاجية أكثر من اهتمامها بالجوانب التسويقية، وهو الأمر الذي يجب تصحيحه حيث يحتاج المزارعون إلى برامج إرشادية تساعدهم على زيادة معارفهم ومهاراتهم في مجال التسويق لتمكينهم من تحقيق عوائد مجزية من التمور.

الجدول رقم (٢). الخصائص التعليمية والإرشادية لمنتجي التمور بعينة الدراسة (ن = ٢٣٢).

الخاصية	الفئة	العدد	٪
المستوى التعليمي	أمي	٥٠	٢١,٦
	ابتدائي	٦٩	٢٩,٧
	متوسط	٥٠	٢١,٦
	ثانوي	٣٤	١٤,٧
	جامعي	٢٧	١١,٦
	فوق جامعي	٢	٠,٨
	زيارة المنتج لقسم الإرشاد الزراعي	اقل من ٥ زيارات	١٢
٥-١٠		٤٧	٢٠,٣
١١-١٥		٨١	٣٤,٩
أكثر من ١٥ زيارة		٩٢	٣٩,٦
اقل من ٥ زيارات		٢٥	١٠,٧

٨٤,٩	١٩٧	١٠-٥	
٣,١	٧	١٥-١١	
٠,٩	٢	أكثر من ١٥ زيارة	
٠,٤	١	غير مبين	
٦٤,٢	١٤٩	إنتاجية	البرامج الإرشادية
٢٠,٣	٤٧	إنتاجية وتسويقية	
٢,٦	٦	تسويقية وتمويلية	
٢,٦	٦	إنتاجية وتمويلية	
١٠,٣	٢٤	إنتاجية وتسويقية وتمويلية	
٥٥,٦	١٢٩	أقل من ٢٠ كم	المسافة إلى قسم الإرشاد الزراعي بالمديرية
٢٧,٢	٦٣	٢٠- أقل من ٣٠	
١٧,٢	٤٠	٣٠ كم فأكثر	

(Viane and Gellynck, 1995; et al., 1999) وسبل

إصلاحه من وجهة نظر النظام التسويقي الكامل.

واتضح من نتائج الدراسة المبينة في جدول (٣) أن منتجي التمور يواجهون مشاكل تسويقية متعددة وإن كانت بدرجات متفاوتة. وتمثلت أكبر المشاكل التسويقية لمنتجي التمور وفق تقديرهم الذاتي في نقص خدمات الإرشاد الزراعي في مجال تسويق التمور، حيث بلغت ٦٢, ٢ على مقياس تحديد المشكلة الثلاثي (١ = لا توجد، ٢ = متوسطة، ٣ = كبيرة) وبانحراف معياري بلغ ٦٢, ٠ درجة.

ثالثاً: المشكلات التسويقية التي تواجه منتجي التمور

بعينة البحث

تختلف طبيعة المشكلات التي تواجه منتجي التمور، كما تختلف أهميتها وحدتها كما يراها المزارع في محافظة الخرج وفقاً لاتجاهاته الشخصية وفهمه وإدراكه لها، ولقد تم العناية بصياغة العبارات الدالة على المشكلات التسويقية بطريقة مبسطة في ضوء أدبيات الفكر الاقتصادي والتسويقي كما أوضحته دراسات عديدة (Faris, 1997; Hamound, 1990)، وأدبيات السوق والتسويق وعوامل فشل السوق (Kamerschen

الجدول رقم (٣). درجة المشكلات التسويقية التي تواجه منتجي التمور في محافظة الخرج وفق تقديرهم الذاتي (ن = ٢٣٢).

المؤشرات الإحصائية		كبيرة %	متوسطة %	لا توجد %	المشكلات التسويقية*
الانحراف المعياري	المتوسط				
٠,٦٢	٢,٦٢	٦٩	٢٣,٣	٧,٧	نقص خدمات الإرشاد الزراعي في مجال تسويق التمور
٠,٦٤	٢,٥٦	٦٤,١	٢٨,١	٧,٨	عدم وجود جمعيات تعاونية خاصة بالتمور
٠,٦٢	٢,٥٦	٦٢,١	٣٠,٢	٧,٧	نقص المعلومات عن الخدمات التسويقية اللازمة لتجهيز التمور للبيع
٠,٦٤	٢,٥٤	٦١,٩	٣٠,٣	٧,٨	نقص وسائل الخدمات التسويقية لتجهيز التمور في الأسواق
٠,٦٦	٢,٥٢	٦١,٥	٢٩,٤	٩,١	نقص المعلومات عن أسواق التمور وأسعار التمور السائدة فيها
٠,٦٦	٢,٤٥	٥٤,٧	٣٥,٨	٩,٥	عدم معرفة أفضل الأسواق
٠,٦٧	٢,٤٤	٥٤,٣	٣٥,٤	١٠,٣	عدم معرفة طرق التسويق
٠,٦٤	٢,٤٤	٥٢,٦	٣٩,٢	٨,٢	احتكار التجار والوسطاء وسيطرتهم على أسواق التمور
٠,٧٥	٢,٣٨	٥٣,٤	٣٠,٦	١٦	عدم وجود مصنع لتعبئة التمور في المنطقة
٠,٧٤	٢,٣١	٤٧,٤	٣٥,٨	١٦,٨	عدم كفاية أسواق التمور المتوفرة
٠,٧٥	٢,٢٩	٤٧	٣٤,٩	١٨,١	صغر مساحة السوق
٠,٧٥	٢,١٩	٣٨,٤	٤١,٤	٢٠,٢	سوء عملية تنظيم البيع في أسواق التمور
٠,٧٤	٢,٠٢	٢٨	٤٦,١	٢٥,٩	انخفاض مستوى الطلب على التمور
٠,٧٤	٢,٠١	٢٨	٤٥,٣	٢٦,٧	انخفاض أسعار التمور نتيجة كثرة المعروض
٠,٧٤	١,٩٣	٢٤,٢	٤٤,٦	٣١,٢	ارتفاع أجور الأيدي العاملة
٠,٨١	١,٨٥	٢٦,٥	٣٢,٢	٤١,٣	نقص الأيدي العاملة المدربة على تجهيز التمور للتسويق
٠,٧٤	١,٨٢	١٩,٨	٤٢,٧	٣٧,٥	عدم وجود مواصفات محددة لفرز وتدرج التمور
٠,٧٤	١,٧٨	١٨,٥	٤١	٤٠,٥	ارتفاع تكاليف تعبئة التمور
٠,٧٢	١,٧٦	١٦,٨	٤٢,٧	٤٠,٥	ارتفاع تكاليف تخزين التمور

٠,٧٦	١,٧٥	١٩,٤	٣٦,٦	٤٤	قلة المخازن المناسبة لتخزين التمور
٠,٧٤	١,٧١	١٦,٩	٣٦,٨	٤٦,٣	عدم توفر العبوات المناسبة لتعبئة التمور
٠,٧٥	١,٦٨	١٦,٩	٣٤,٦	٤٨,٥	ارتفاع نسبة الفاقد من التمور
٠,٧٤	١,٦٧	١٦,٥	٣٣,٩	٤٩,٦	ارتفاع تكاليف نقل التمور إلى الأسواق
٠,٧٢	١,٦٢	١٣,٩	٣٤,٦	٥١,٥	عدم توفر وسائل نقل مناسبة
٠,٧٠	١,٥٤	١٢,١	٢٩,٧	٥٨,٢	الطريق من المزرعة إلى السوق غير مسفلتة أو ممهدة
٠,٦٧	١,٥٠	٩,٩	٣٠,٢	٥٩,٩	بعد السوق عن المزرعة

*القياس: ١ = لا توجد، ٢ = مشكلة متوسطة، ٣ = مشكلة كبيرة.

على تأسيس جمعيات تعاونية لتسويق التمور والانضمام لعضويتها والاستفادة من الدعم الحكومي لإنشاء وتشغيل الجمعيات التعاونية، وتوفير المزيد من المعلومات عن الخدمات التسويقية اللازمة لتجهيز التمور للبيع. ويلاحظ ارتباط المشكلتين إلى حد ما بقصور خدمات الإرشاد التسويقي في مجالات تعزيز اتجاهات المزارعين نحو الجمعيات التعاونية والعمل التعاوني بالإضافة إلى تزويدهم بالمعارف وتمكينهم من المهارات الضرورية لتجهيز التمور للبيع. كما تأتي تلك النتائج متفقة مع ما توصل إليه العديد من الباحثين (الخفاجي، ١٩٩٠؛ العضيبي وآخرون، ٢٠٠٢؛ Rimawi et al., 2004; Dixie 2005)، حول أهمية تعزيز خدمات الإرشاد التسويقي ودوره في التغلب على المشكلات التي تواجه المزارعين.

وجاءت مشكلة نقص وسائل الخدمات التسويقية لتجهيز التمور في الأسواق ومشكلة نقص

وتظهر هذه النتيجة المتمثلة في نقص خدمات الإرشاد التسويقي في مجال التمور الحاجة الكبيرة إلى زيادة برامج وأنشطة الإرشاد الزراعي في هذا المجال. كما تتفق كذلك مع العديد من الدراسات التي بينت اقتصار خدمات الإرشاد الزراعي غالباً على الجوانب الإنتاجية والحاجة إلى تفعيل دور الإرشاد التسويقي (الهباب والريماوي، ٢٠٠٢؛ الطنوبي، ١٩٩٦؛ المنظمة العربية للتنمية الزراعية، ٢٠٠٣)، وهو الأمر الذي ينبغي مواجهته عبر تنفيذ برامج إرشادية مكثفة للمزارعين في مجال تسويق التمور. وجاءت مشكلتي عدم وجود جمعيات تعاونية خاصة بالتمور ونقص المعلومات عن الخدمات التسويقية اللازمة لتجهيز التمور للبيع في المركزين الثاني والثالث وفق تقدير المنتجين وذلك بمتوسط بلغ ٢,٥٦ و بانحراف معياري ٠,٦٤ و ٠,٦٢ درجة لكل منهما على التوالي. ويمكن مواجهة تلك المشكلتين عبر تشجيع المزارعين

لتحسين فرصهم بالحصول على عائد مجزي من إنتاج التمور.

كما تأتي هذه النتائج متفقة مع ما ذكره (Joshi *et al.*, 2012) من أن الإرشاد الزراعي حقق نتائج مشجعة في نقل تقنيات الإنتاج للمزارعين، إلا أن التحدي في الوقت الحالي يتمثل في تحقيق نجاح مماثل للإرشاد التسويقي والوفاء بحاجة المزارعين إلى المعلومات والمعارف والمهارات التسويقية. وفي مستوى مقارب في الترتيب جاءت مشكلات احتكار التجار والوسطاء وسيطرتهم على أسواق التمور، وعدم وجود مصنع لتعبئة التمور في المنطقة، وعدم كفاية أسواق التمور، وصغر مساحتها، وعدم تنظيمها، وانخفاض الطلب على التمور، وانخفاض اسعارها. حيث تراوحت درجات متوسطاتها ما بين ٢,٤٤ إلى ٢,٠١ درجة وبنحرف معياري ترواح ما بين ٠,٦٤ إلى ٠,٧٥ درجة (الجدول رقم ٣). وللحد من تلك المشكلات يقترح العمل على تقليل احتكار التجار للسوق من خلال تشريع بعض القوانين والتنظيمات التي تمكن المزارعين من بيع تمورهم بشكل مباشر وتعزز قدراتهم التفاوضية مع السعي نحو زيادة عدد مصانع التمور وزيادة مساحات أسواق التمور وتحسين تنظيمها.

المعلومات عن أسواق التمور وأسعار التمور السائدة فيها في الترتيب الرابع والخامس لمشكلات المزارعين التسويقية بمتوسط بلغ ٢,٥٤ و ٢,٥٢، وبنحرف معياري بلغ ٠,٦٤ و ٠,٦٦، درجة على التوالي. وبهذا تتضح أهمية توفير تلك الوسائل لمنتجي التمور لتمكينهم من الاستفادة منها في تجهيز التمور للتسويق بالشكل المناسب، بالإضافة إلى تأكيد المزارعين على وجود نقص في المعلومات التسويقية للتمور وأهمية تزويدهم بها. ويلاحظ أن جميع المشكلات السابقة تجاوزت متوسطات تقدير المزارعين لها مستوى ٢,٥ على مقياس المشكلات الثلاثي، الأمر الذي يؤكد أهمية تلك المشكلات لمنتجي التمور وضرورة معالجتها.

وتأتي المشكلات المتعلقة بعدم معرفة أفضل الأسواق وطرق التسويق بعد تلك المشكلات المشار إليها سابقاً بمتوسطات بلغت (٢,٤٥ ، ٢,٤٤ ، ٢,٤٤) وبنحرف معياري بلغ ٠,٦٦ ، ٠,٦٧ (درجة) على التوالي. وتؤكد هذه النتيجة الحاجة الماسة لمنتجي التمور بمحاظفة الخرج إلى معرفة أفضل الأسواق لبيع منتجاتهم من التمور وطرق التسويق المناسبة. وتظهر هذه النتائج كسابقتها أهمية تفعيل برامج الإرشاد التسويقي وتزويد مزارعي النخيل بالمعلومات التسويقية وتمكينهم من معرفة طرق البيع المناسبة

أكثرها تمحور حول نقص الاستفادة الإرشادية، وضعف المعارف التسويقية المتخصصة، بالإضافة إلى المشكلات المرتبطة بغياب التعاونيات وهيكلة السوق والمعرفة بالسياسات والاستراتيجيات التسويقية. وتلك المشكلات يصعب على المزارعين التعامل معها بدون جهود الإرشاد التسويقي الفعالة وإيجاد سبل التنسيق التسويقية المناسبة من خلال الجمعيات التعاونية التسويقية واستراتيجيات التسويق الحديثة مثل التسويق الإلكتروني. ولهذا يقترح الاهتمام بتطوير وتعزيز خدمات الإرشاد التسويقي لمنتجي التمور وتنفيذ البرامج الإرشادية التسويقية لرفع معارف وبناء مهارات منتجي التمور التسويقية، بالإضافة إلى أهمية معالجة بقية المشكلات التسويقية وهيكل السوق ووضع السياسات والقوانين اللازمة للحد منها.

رابعاً: الفروق المعنوية بين متوسطي تقدير المنتجين لمشكلاتهم التسويقية وفق بعض خصائصهم الشخصية والاقتصادية والإرشادية

تبين من دراسة الفروق بين متوسطي تقدير فئتي المزارعين للمشكلات التسويقية وفق بعض خصائصهم الشخصية والاقتصادية والإرشادية عدم وجود فروق معنوية بين متوسطي التقدير للمزارعين وفق مستوى التعليم والدخل المزرعي ونسبة قيمة التمور في الدخل المزرعي باستخدام اختبار t (الجدول

وأظهرت النتائج أن بقية مشكلات منتجي التمور التسويقية المبينة في الجدول رقم (٣) والمتعلقة بارتفاع أجور العمال، ونقص أعداد المدربين منهم، وعدم وجود مواصفات لفرز وتدرج التمور، وارتفاع تكاليف تعبئة التمور، وتخزينها، وقلة أعداد المخازن وعدم توفر العبوات المناسبة لتعبئة التمور، وارتفاع نسبة الفاقد في التمور وتكاليف نقل التمور، وعدم توفر وسائل نقل مناسبة ونوعية الطرق وبعد الأسواق لم تصل إلى المستوى المتوسط للمشكلات حيث تراوحت متوسطاتها ما بين ١,٩٣ إلى ١,٥٠ على مقياس تقدير درجات المشكلات الثلاثي. وعلى الرغم من أن تقدير المنتجين الذاتي لتلك المشكلات ووضعها في ترتيب متدني في قائمة المشكلات التسويقية إلا أن ذلك لا يعني عدم وجودها. حيث كانت أقل تلك المشكلات على سبيل المثال المتعلقة ببعدها عن السوق عن المزرعة تمثل مشكلة بسيطة وكبيرة لحوالي ٤١٪ من المزارعين المبحوثين. وهو ما يؤكد أهمية معالجة جميع تلك المشاكل التسويقية ووضع الحلول المناسبة لها لتمكين المزارعين من التغلب عليها وتحقيق إيرادات مجزية من إنتاج التمور.

من المناقشة السابقة يتضح أن مشكلات منتجي التمور في محافظة الخرج متعددة على الرغم من أن

التسويقية بلغ ٢,٠٠ وانحراف معياري ٠,٢٩ درجة والمجموعة الثانية أكثر من ٦ زيارات بمتوسط تقدير للمشكلات التسويقية بلغ ٢,٠٩ وانحراف معياري ٠,٢٤ درجة، وبلغت قيمة t ٢,٢١ بمسوى معنوية ٠,٠٢٨ (الجدول رقم ٤). وتظهر هذه النتيجة أن المزارعين الذين يزور المرشد الزراعي مزارعهم أقل من ٦ زيارات مستوى تقديرهم للمشكلات التسويقية أقل معنوياً من أقرانهم الذين يزور المرشد الزراعي مزارعهم أكثر من ٦ زيارات. وربما يعود ذلك إلى أن تكرار زيارات المرشد الزراعي يساهم في رفع مستوى معرفة المزارعين بأهمية التسويق وزيادة إدراكهم لاحتياجاتهم الإرشادية في مجال تسويق التمور، وهو الأمر الذي يؤدي إلى زيادة تقديرهم الذاتي لحدة المشكلات التسويقية.

رقم ٤)، بينما سجلت النتائج فرقاً معنوياً بين مجموعتي عدد زيارات المزارعين لقسم الإرشاد الزراعي الأولى أقل من ٦ زيارات بمتوسط تقدير للمشكلات التسويقية بلغ ٢,١٩ وانحراف معياري ٠,٢٣ درجة والمجموعة الثانية أكثر من ٦ زيارات بمتوسط تقدير للمشكلات التسويقية بلغ ٢,٠٦ وانحراف معياري ٠,٢٥ درجة، وبلغت t قيمة ١,٩٨ بمسوى معنوية ٠,٠٤٨ (الجدول رقم ٤). وتظهر هذه النتيجة أن تقدير المزارعين الذين يقومون بأقل من ٦ زيارات لقسم الإرشاد الزراعي أعلى معنوياً للمشكلات التسويقية من أقرانهم الذين يقومون بأكثر من ٦ زيارات، ويبدو ذلك منطقياً إذ أن تكرار زيارات المزارعين لقسم الإرشاد الزراعي يساهم في زيادة معارفهم ومهاراتهم ويزيد من فرص استفادتهم من الإرشاد الزراعي لتمكينهم من حل مشكلاتهم. كما أن المزارعين الذين يبادرون بالزيارات والتواصل مع الإرشاد الزراعي لديهم رغبة في التعلم والاستفادة من المعرفة والتقنيات الحديثة وقبول المبتكرات وهو ما يعزز قدراتهم على حل المشكلات.

وفي المقابل سجلت النتائج فرق معنوي بين مجموعتي عدد زيارات المرشدين للمزرعة الأولى أقل من ٦ زيارات بمتوسط تقدير المزارعين للمشكلات

الجدول رقم (٤). نتائج اختبار الفروق المعنوية بين متوسط تقدير منتجي التمور بمحافظة الخرج لمشكلاتهم التسويقية وفق بعض خصائصهم الشخصية والاقتصادية والإرشادية.

المتغير	الفئة	العدد*	المتوسط**	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى المعنوية
مستوى التعليم	أمي	٥٠	٢,١١	٠,٢٩	١,١	٠,٢٧٢
	متعلم	١٨٢	٢,٠٦	٠,٢٤		
عدد زيارات المزارع لقسم الإرشاد الزراعي	أقل من ٦ زيارات	١٦	٢,١٩	٠,٢٣	١,٩٨	٠,٠٤٨
	أكثر من ٦ زيارات	٢١٦	٢,٠٦	٠,٢٥		
عدد زيارات المرشد للمزرعة	أقل من ٦ زيارات	٤٨	٢,٠٠	٠,٢٩	٢,٢١	٠,٠٢٨
	أكثر من ٦ زيارات	١٨٣	٢,٠٩	٠,٢٤		
الدخل المزرعي	١٠٠ الف وأقل	٢٤	٢,٠١	٠,٣٣	١,٣٦	٠,١٧٧
	أكثر من ١٠٠ الف	٨٦	٢,١	٠,٢٧		
نسبة التمور في العائد الكلي من المزرعة	٣٠٪ وأقل	٣٥	٢,٠٨	٠,٢٥	٠,٣٩	٠,٦٩
	أكثر من ٣٠٪	١٧٢	٢,٠٦	٠,٢٧		

*العدد وفق مدى اكتمال البيانات المقدمة من المبحوثين يقل في بعض المتغيرات عن إجمالي العينة

**القياس: ١ = لا توجد، ٢ = مشكلة متوسطة، ٣ = مشكلة كبيرة.

التوصيات

وفي ضوء النتائج التي أسفرت عنها هذه الدراسة، فأنها توصي بالاتي:

١- الاهتمام بتطوير وتعزيز خدمات الإرشاد التسويقي لمنتجي التمور وتنفيذ البرامج الإرشادية التسويقية اللازمة لرفع معارف وبناء مهارات منتجي التمور التسويقية بالتعاون بين إدارة الإرشاد الزراعي وإدارة التسويق بوزارة الزراعة.

٢- تشجيع المزارعين على تأسيس جمعيات تعاونية لتسويق التمور والانضمام لعضويتها وذلك بالتعاون بين وزارة الزراعة ووزارة الشؤون الاجتماعية ومجلس الجمعيات التعاونية.

٣- توفير المزيد من المعلومات عن الخدمات التسويقية اللازمة لتجهيز التمور للبيع بالتعاون بين مختلف الجهات ذات العلاقة كوزارة الزراعة ووزارة البلديات والشؤون القروية وصندوق التنمية الزراعية.

٤- معالجة المشكلات التسويقية وهيكلية السوق ووضع السياسات والقوانين اللازمة لتجاوزها بالتنسيق مع وزارة الزراعة ووزارة التجارة والصناعة والغرف التجارية والصناعية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

١- إسماعيل، صبحي وعثمان النشوان. نظم أسواق الغذاء: قواعد عامة وتطبيقات من الاقتصاد السعودي. جامعة الملك سعود، النشر العلمي والمطابع. الرياض، ٢٠١٢م.

٢- الخفاجي، عباس عبد المحسن. الإرشاد الزراعي بين الفلسفة والتطبيق. ليبيا: مجمع الفاتح للجامعات. ١٩٩٠م.

٣- الطنوبي، محمد عمر. الإنتاجية الزراعية بين البحث العلمي والإرشاد الزراعي. الإسكندرية: منشأة المعارف. ١٩٩٦م.

٤- العبيد، عبد الله عبد الله. اقتصاديات التمور في المملكة العربية السعودية. الكتيب الإرشادي للنخيل والتمور. الرياض: مركز الإرشاد الزراعي. كلية الزراعة. جامعة الملك سعود. ١٤١٧هـ.

٥- العضيبي، عبد الله إبراهيم، والحاج أحمد الحاج، وعبد الرحمن محمد الصعب. "دراسة المستوى المعرفي للمرشدين الزراعيين والمزارعين بأهم الآفات الحشرية التي تصيب نخيل التمر في منطقة الرياض في المملكة العربية السعودية". مجلة جامعة الملك سعود (العلوم

- ١١- رزق، إبراهيم أحمد، وبهجت محمد عبد المقصود، وصالح نصار النصار. المشكلات الإنتاجية والتسويقية لزراع النخيل بمنطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية. الإحساء: مركز أبحاث النخيل والتمور. جامعة الملك فيصل إصدارات ندوة النخيل الثانية. الجزء الأول. ١٩٨٦م
- ١٢- عبد المقصود، بهجت محمد. الإرشاد الزراعي. المنصورة: المركز العلمي للبحوث والدراسات. دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع. ١٩٨٨م.
- ١٣- وزارة الزراعة إدارة التسويق الزراعي. الإرشاد التسويقي. الرياض: ٢٠٠٥م.
- ثانياً: المراجع الأجنبية
- 14- **Dixie. G.** *Horticultural Marketing, Marketing Extension Guide.* Rome. FAO. (2005).
- 15- **Faris, P. L.** *Market Structure and Institution.* Purdue. Agro-Food Marketing International, Indiana, U.S.A. (1997).
- 16- **Hammound, Jerome.** *Marketing Costs and Efficiency for Agricultural Products: Some Conceptual Issues in Analysis and Measurement.* Minnesota. Dept. of Agric. And Applied Econ., University of Minnesota, Staff Paper, (1990). 24-90.
- 17- **Herstein Ram and Eugene Jaffe.** "The challenges of Nigerian agricultural firms in implementing the marketing concept". *Competitiveness Review International Business Journal*, Vol. 23, No. (1), (2013), 55-67.
- 18- **Jaisridhar P, V.Ravichandran, Y.S. Jadon and R. Senthil Kumar.** "Study on adoption and marketing behavior of Maize growers in Coimbatore Distric of Tamil Nadu". *Indian J. Agric. Res.*, Vol. 46, (2), (2012), 173 – 177.
- 19- **Joshi, paresh vidyadhar, Milind B. Bhujab and Serita B. Belanekar.** "Marketing Decision Model: A market led extension technique for (الزراعية). مجلد ١٤ العدد (٢). (٢٠٠٢م). ٣- ٢١.
- ٦- الملاح، جلال عبد الفتاح، وعبد العزيز سعد الحسيني. دراسة تحليلية للأنظمة المزرعية بمناطق زراعة النخيل في واحة الإحساء بالمملكة العربية السعودية. القصيم: إصدارات اللقاء العلمي لنخيل التمر. الجزء الأول. كلية الزراعة والطب البيطري. جامعة القصيم. ٢٠٠٣م.
- ٧- المنظمة العربية للتنمية الزراعية. دراسة تطوير إنتاج وتصنيع وتسويق التمور والاستفادة من مخلفات النخيل في الوطن العربي. الخرطوم: ٢٠٠٣م.
- ٨- المنظمة العربية للتنمية الزراعية. الدراسة القومية حول تعزيز دور الإرشاد الزراعي التسويقي في الوطن العربي. الخرطوم: ١٩٩٩م.
- ٩- الهباب، محمد سمير، واحمد شكري الريماوي. "تقويم خدمات الإرشاد التسويقي للمحاصيل البستانية في وادي الأردن". مجلة دراسات. جامعة الأردن. مجلد ٢٩ العدد (٢). (٢٠٠٢م)
- ١٠- اليتيم، صلاح الدين. جمع وتداول وحفظ ثمار البلح في ليبيا. القصيم: إصدارات اللقاء العلمي لنخيل التمر. الجزء الأول. كلية الزراعة والطب البيطري. جامعة القصيم. ٢٠٠٣م.

efficient agricultural marketing". *Indian Streams Research Journal*, Vol. 2,(Issue, 111/April; 12),(2012), 1-4.

- 20-**Kamerschen, Gerald, L. Go. David R. and Charles D. Delorme.** "Market Structure and Price-Cost Margins in Philippine Manufacturing Industries". *Applied Economics*. 31: 827 – 64 (1999).
- 21-**Krejcie, R & D.W. Morgan.** *Determining Sample Size for Research Activities in Educational and Psychological Measurement*. College Station. Durham. North Carolina. USA. (1970).
- 22-**Najafabadi Maryam Omid.** "Identifying barriers of mobile marketing in agricultural section: A case study in Iran". *International journal of Mobile Marketing, UMM*, Summer vol.7, (2), (2012), 78-85.
- 23-**Rimawi, A.& Karablieh, E. & Kadi, A.** "An Investigation into The Perceived Farm Management and Marketing Educational Needs of Farm Operators in Jordan". *J. Agric. Edu.* Vol. 45,(4), (2004),34-43.
- 24-**Sather Bjornar.** "Agricultural extension services and rural innovation in inner Scandinavia". *Norsk Geografisk Tidsskrift- Norwegian Journal of Geography*, Vol. 64, (2010), 1-8.
- 25-**Thaung Nyein Nyein.** "Integration of Myanmar domestic agricultural marketing into ASEAN". *Journal of Management Policy and Practice*, Vol. 12, (5), (2011),96-104.
- 26-**Viane, Jacques and Xavier Gellynck.** "Structure, Conduct, and Performance of European Food Sector". *European Review of Agric. Econ.*, Vol.22,(1995), 282– 95.

Importance of Marketing Extension According to Marketing Problems for Dates Producers in AL Kharj Governorate

Faisal S. Al Subaie, Subhi Ismael, and Abdulaziz S. Al-Shehri

Department of Agricultural Extension & Rural Sociology and Department of Agricultural Economy,
College of Food and Agriculture Sciences, King Saud University

(Received 9/5/1435H ; accepted for publication 9/4 /1436H).

Key Words: marketing extension, dates marketing problems, dates producers characteristics.

Abstract:The study objectives were to identify levels of dates producers' marketing problems in AL Kharj governorate and its significant differences based on some of dates producers' characteristics. The study relied on primary data, which have been collected through questionnaire, applied on a simple random sample of 232 of dates producers in the study area. Descriptive analyses and t- test were used in analyzing the gathered data.

The results of the study showed that dates producers have several marketing problems at different levels. The highest level of marketing problems was reported with the shortage of extension marketing by Mean = 2.62 , SD = 0.62 at the three levels of marketing problems scales as 1= not exist, 2 = moderate, 3 = high. The second and the third problems were the absences of marketing cooperatives and the shortage of marketing information (with the same mean = 2.56 , SD = 0.64, 0.62 respectively). However, the lowest marketing problems were reported with roads and distance between farms and markets (means = 1.54 , 1.50, SD = 0.70, 0.67 respectively). The significant differences between farmers' characteristics and their perceptive of marketing problems were obtained only between extension agents' visits number to farms and producers' visits number to the extension office.

The study recommended improving extension marketing efficiency and carrying out specialized extension programs in the field of date marketing, encouraging establishing of dates marketing cooperatives, provision of marketing information, and addressing problems related to marketing regulations and market structures.