

تقييم المقومات التسويقية لسوق التمور بمدينة عنيزة في منطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية

د. هدى منصور التركي

أستاذ الجغرافيا الاقتصادية المشارك - قسم الجغرافيا - كلية الآداب - جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن

ملخص البحث: يعد نخيل التمر أهم المحاصيل الزراعية في المملكة العربية السعودية، والتي تعد الثالثة عالمياً من حيث ضخامة الإنتاج السنوي والذي بلغ ١.٩٥١٥٨ طن لعام ٢٠١٣م (الهيئة العامة للإحصاء ٢٠١٥، ص ٤٢٢). وكان لزيادة الإنتاج الأثر الواضح في اهتمام الدولة بضرورة تنظيم أسواق للتمور تخضع فيها المعاملات التجارية لقوانين ولوائح تنظم عملياتها، وتحمي المنتج والمستهلك.

يهدف هذا البحث إلى دراسة سوق التمور بعنيزة من حيث خصائصه، وتقييم الإنتاج والعلاقات المكانية لسوق إلى جانب تقييم المقومات التسويقية للسوق من حيث إتجاهات مسارات النقل والتخزين والمشكلات التي يواجهها التجار في هذه السوق. ولقد أظهرت نتائج الدراسة أن التعامل التجاري في السوق يتم من خلال نوعين من التجار تجار جملة، وتجار تجزئة، وان معظم هؤلاء التجار (٢٦٪) يملكون محلات خارج السوق، وأن أكثرية النقل يتم بواسطة سيارات النقل الصغيرة (٧١٪)، وان من أبرز المشاكل التسويقية التي يعاني منها التجار انخفاض سعر البيع في أوقات معينة (٢٣٪) وعدم وجود شركة تسويقية (١٩٪) فيما تأتي بقية المشاكل في مراتب لاحقه. وأظهرت نتائج تقييم المقومات التسويقية ان ضعف النقل يأتي على رأس المقومات

التسويقية والتي تؤثر على التجار، تليها مدى توافق الطلب مع المعروض وضعف التخزين ونقص العمالة، بينما تأتي مدى تلقي الدعم الحكومي أو من جهات خاصة في المراتب الأخيرة.

وقد اظهرت نتائج هذه الدراسة أنه بإنشاء سوق التمور بعنيزة أمكن تحقيق الكثير من الأهداف إلا أن السوق مازال يحتاج إلى إدخال نظام للإنتاج والتسويق ضمن قاعدة بيانات معلوماتية لرفع الكفاءة التسويقية وتنمية خدماتها إلى جانب الاخذ بالانظم الحديثة سواء في التخزين أو وضع الواقيات للشمس حتى تحافظ على جودة التمور، إضافة إلى إيجاد شركة تشغيلية تقوم على استثمار المحلات داخل السوق.

الكلمات المفتاحية: التمور، تسويق، القصيم، عنيزة.

١- مقدمة:

تعد التمور من أهم المحاصيل الزراعية في المملكة العربية السعودية، وتعد السعودية الثالثة عالمياً من حيث كثافة الإنتاج السنوي الذي يتراوح بين ٢٥٠ - ٣٥٠ ألف طن، كما تزايدت مساحة التمور من ٥٨٣ ألف دونم عام (١٩٧٨م) إلى ٩٩١ ألف دونم (الفدان يعادل ٤.٢ دونم تقريباً) عام ٢٠١٠م. وتنتج المملكة العربية السعودية ما يزيد على ١.٢٣٠.٦٠٢ طن عام ٢٠١٥م (الهيئة العامة للإحصاء، ٢٠١٥م). قد جاءت هذه الزيادة استجابة للزيادة الكبيرة في أعداد السكان وارتفاع مستوى المعيشة بين غالبيتهم وما ارتبط بها من تطورات اقتصادية واجتماعية، وتقدم صناعة التمور المحفوظة، وما ارتبط بكل ذلك من زيادة الطلب على التمور. إضافة إلى زيادة استهلاك الفرد من التمور والتي زادت من نحو ٢٨ كجم/ فرد/ يوم في عام ١٩٩٥م إلى نحو ٣٥.٦ كجم/ فرد عام ٢٠٠٣م (القحطاني، ٢٠٠٦م، ص ٤٤). وفي عام ٢٠١١م انخفض الاستهلاك ليصل إلى ٢٨.٢ كجم/ فرد/ يوم، ويمكن تفسير انخفاض استهلاك الفرد للتمور في المملكة إلى التغيير في الغذاء لدى فئة الشباب والأطفال والذين يعتبرون الشريحة الأكبر في المجتمع السعودي. حيث إن فئة الشباب والأطفال لا يبنون قراراتهم الاستهلاكية على القيمة الغذائية، لذا ينصرف استهلاكهم إلى الحلويات والساكر (المالكي، ٢٠١٧، ص ١٥١).

يعد التسويق من أهم الاسس التي يقوم عليها البنيان الاقتصادي لأي دولة، فالتسويق مكمل لعملية الإنتاج. ففي بداية إنتاج التمور في المملكة لم تبرز المشكلة التسويقية بالصورة التي برزت عليها الآن، حيث كانت الأسواق المحلية تقوم باستهلاك كل ما ينتج من مزارع النخيل. لكن التطور الزراعي الذي حدث كان نتاجه زيادة في

كميات الإنتاج والتي لم يقابلها إستراتيجية مناسبة للتسويق، مما ساهم في صعوبة التصريف والتكدس وزيادة الفاقد.

وقد ازدادت اعداد مراكز التسويق والتوزيع للتمور ومن أهمها سوق الجملة للتمور في بريدة، وسوق الجملة للتمور بمدينة الرياض وسوق الجملة للتمور في المدينة المنورة وسوق الجملة للتمور في الاحساء.

تعد التمور من الأغذية المنتشرة في المملكة، حيث تقدم طازجة أو رطباً في موسم نضج المحصول أو مجففة ضمن الوجبات الغذائية على مدار العام. وتمثل جميعها غذاءً صحياً ومركزاً طبيعياً يحتوي على عناصر غذائية مفيدة لجسم الإنسان. ومما لا شك فيه أن الزيادة في مساحة التمور قد صاحبها زيادة مقابلة في إنتاجها، وقد كان لهذه الزيادة الأثر الواضح في اهتمام الدولة بضرورة تنظيم تسويق التمور - وخاصة أن التمر يتميز بتعدد أنواعه وتنوع أصنافه ومنتجاته - وذلك بإنشاء أسواق لها تخضع فيها التعاملات التجارية لقوانين ولوائح تنظم عملياتها وتحمي المنتج والمستهلك.

٢ - منطقة الدراسة:

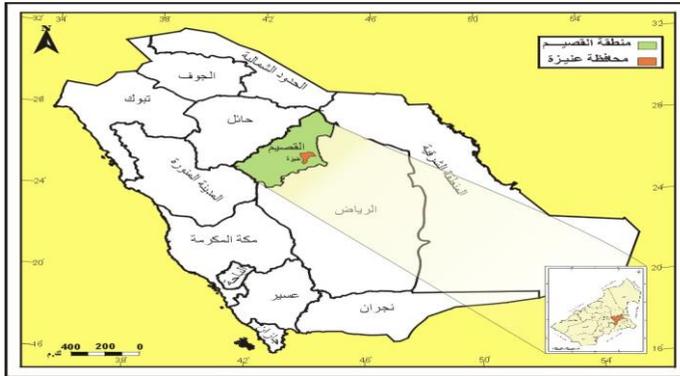
مدينة عنيزة إحدى مدن منطقة القصيم في وسط المملكة العربية السعودية، وتقع في الجنوب الشرقي منها على خط عرض ٥° ٢٦' شمالاً، مع خط الطول ٤٤° شرقاً وتبلغ مساحتها نحو ١٢٩٠.٦ كم^٢ تقريباً، وترتفع ٦٨٠ م فوق مستوى سطح البحر شكل (١)، يبلغ عدد سكانها ١٦٣.٧٢٩ نسمة ما نسبته ١٣.٥٪ من إجمالي سكان منطقة القصيم البالغ عددهم ١.٣٨٧.٩٩٦ نسمة حسب تعداد ٢٠١٦م (وزارة الإحصاء والتخطيط، ٢٠١٦م).

وتشتهر مدينة عنيزة بزراعة النخيل ومختلف أنواع الفاكهة والخضروات وتكمن أهميتها كونها مركزاً تجارياً لما حولها من القرى، وبلغ عدد النخيل في مدينة عنيزة ٣٦٦٨٠١ نخلة تنتج حوالي ١٨٦٥٩ طن من التمور.

يعد سوق التمور بمدينة عنيزة من أضخم أسواق التمور الحديثة في المملكة ويزور السوق أعداد كبيرة من كافة دول مجلس التعاون الخليجي نظراً للقرب الجغرافي أضف إلى ذلك الربط الجوي بين مطار منطقة القصيم وكافة المطارات الخليجية.

وتزايدت كميات التمور الواردة إلى السوق القديم بعنيزة الأمر الذي أدى إلى عدم قدرته على استيعاب الكميات المتزايدة بسبب إمكانياته المتواضعة فلا تتوافر له المساحات الكافية، الأمر الذي أدى إلى ضرورة إعادة النظر في نظام تسويق التمور والتخطيط لها، بإنشاء سوق للجملة بالمدينة تتوفر فيه الإمكانيات المناسبة لأداء وظيفته دون أضرار أو مشكلات تحدث خلافاً في نظام المدينة والقادرة على إمدادها باحتياجاته من التمور الحالية والمستقبلية.

شكل (١)



موقع منطقة القصيم (منطقة الدراسة) ومحافظة عنيزة بالنسبة للمملكة العربية السعودية

٣- الدراسات السابقة :

حظيت دراسة النخيل وإنتاج التمور وتصنيعه وتسويقه في المملكة العربية السعودية بعدة دراسات ، وتنوعت التخصصات التي عالجت هذه الموضوعات ولم يقتصر الأمر على الجغرافيين فقط ؛ وأما الدراسات التي تناولت أسواق التمور خاصة في صورة جغرافية تكاد تكون نادرة ، ولكن الدراسات التي أجريت على الأسواق باختلاف أنواعها تعد قليلة وأمكن رصدها على النحو التالي :

- دراسة مكّي (١٩٨٦م) عن أبرز سمات التوزيع الجغرافي للأسواق المركزية في مدينة الرياض ، إلى جانب الخصائص الديمغرافية والاقتصادية للمتسوقين في هذه الأسواق ، كما بينت العادات الشرائية لمتسوقها ، وأهم المشكلات التي تعاني منها الرحلة التسويقية لهذه الأسواق.

- دراسة الحبيشي (١٩٩٣م) والتي درست أهم أسواق مدينة مكة المكرمة الشريطية والمركزية كما درست الخصائص الاقتصادية للحجاج أثناء إقامتهم بالمدينة ، كما بحثت في العوامل الجغرافية المحفزة على إثراء النشاط التجاري.

- دراسة الراشد (١٩٩٣م) في تحليل نمط توزيع التجمعات التجارية الكبرى في مدينة الرياض ، وتناولت أثر ذلك التوزيع في حركة التسوق ، وذلك من خلال الخصائص المكانية ، كما تناولت الخصائص البشرية كخصائص المتسوقين.

- أجرت الغرفة التجارية بالرياض (١٩٩٣م) دراسة عن أسواق الخضار والفواكه المركزية بمدينة الرياض ، وقد ركزت هذه الدراسة على الوصف التفصيلي لمعالم الأسواق في مدينة الرياض وهي أسواق عتيقة ، الربوة ، الشمال ، والعريجا من حيث الموقع والمساحة وإدارة السوق والخدمات والتسهيلات المتوافرة في هذه الأسواق.

كما تناولت المسالك التسويقية للخضار والفواكه المستوردة بمدينة الرياض ، وقدرت حجم الطلب المستقبلي للمنتجات في مدينة الرياض حتى ٢٠٠٠م.

واستكمالاً لهذه الدراسة قامت الغرفة التجارية بالرياض بعمل دراسة بعنوان (سبل تطوير سوق جملة جديد وتطوير أسواق التجزئة الحالية للخضار والفواكه في الرياض (١٩٩٤م) ، واقترحت هذه الدراسة إنشاء سوق بمساحة ٥٠٠ ألف م^٢ ، كما أوضحت الدراسة الإنشاءات التي يحتويها السوق المقترح وتكاليف الإنشاء ، إضافة إلى دراسة جدوى تأسيس شركة مساهمة لإدارة السوق وكذلك البدائل لهذا الغرض.

- دراسة حبيب (١٩٩٩م) عن الأسواق الدورية في منطقة جازان ، والتي تتضمن دراسة تحليلية في التنظيم المكاني للأسواق الدورية في جازان إلى جانب دراسة الدور الاقتصادي لهذه الأسواق.

- دراسة مليباري (٢٠١٠م) عن الأسواق في مدينة مكة المكرمة وتضمنت هذه الدراسة نشأة السوق وتطوره والعوامل الطبيعية والبشرية التي أسهمت في توزيع هذه الأسواق ، إضافة إلى خصائص المتسوقين في الأسواق.

- دراسة عسيري (٢٠٠٥م) عن الأسواق الشعبية في منطقة أبها الحضرية ، وتضمنت هذه الدراسة نشأة هذه الأسواق وتوزيعها والعوامل التي أسهمت في هذا التوزيع.

- دراسة العتيبي (٢٠٠٠م) عن الأسواق في حاضرة الدمام ، حيث تناولت الدراسة توزيع وتطور الأسواق في مدينة الدمام والعوامل التي أسهمت في هذا التوزيع.

٤ - إجراءات البحث وأدواته.

أ - أساليب وطرق جمع البيانات :

استعانت الباحثة في معاجلتها لهذا الموضوع بأكثر من أسلوب يأتي في مقدمتها أسلوب الدراسة الميدانية، والتي ساهمت في توفير القدر الأكبر من البيانات والمعلومات الخاصة بموضوع الظاهرة قيد الدراسة من خلال نماذج الاستبيان والمقابلات الشخصية لكل من التجار والإداريين بالسوق، والزيارات الميدانية لموقع السوق، وتم بناء أداة الدراسة بالرجوع إلى الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وتم التأكد من صدق الاستبانة من خلال اجراء الصدق الظاهري عن طريق عرضها على المحكمين وتم اجراء بعض التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير الاستبانة وتم اجراء التعديلات المطلوبة، كما تم التأكد من الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (الاستبانة) عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة واتضح ان جميع العبارات دالة عن مستوى (٠.٠١) مما يشير الى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق الدراسة الحالية. كما تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ وقد بلغت قيمة معامل الكلية (ألفا) (٠.٥٧٢) وهي درجة ثبات عالية يمكن الوثوق بها. واستخدمت الباحثة بطاقة عمل ميداني تضم (١٨) سؤالاً لهذا الغرض، تقدم معلومات عن نظام التعامل داخل السوق وأنواع التجار وعن موقع تسويق السلعة والتردد على السوق إضافة إلى وسيلة النقل من حيث نوعية الطرق ونوعية النقل والمسافة الى منطقة الإنتاج، ووقت الوصول إلى السوق، والكميات المباعة من التمور خلال الموسم، الى جانب المشاكل التسويقية التي يعاني منها التجار وتقييم المقومات التسويقية التي تؤثر على التجار مثل الدعم الحكومي ومدى توافق العرض مع الطلب، وضعف التخزين، ونقص العمالة. واعتمدت الدراسة على توزيع الاستبانة على التجار المتواجدين وقت اجراء الدراسة الميدانية للسوق. وتم جمع

المعلومات التي شملتها الاستمارة في أكثر من زيارة، كانت أولها بتاريخ ٢٠١٩/٩/١٤م وتم تعبئة (٣١) استمارة^(١).

ب- أساليب وطرق تحليل البيانات:

تقع هذه الدراسة في نطاق الدراسات المسحية حيث تم الاستعانة بالمنهج الاستقرائي والذي يركز على دراسة الظاهرة من واقعها الطبيعي. تم الاستعانة بنتائج الدراسة الميدانية وناقشتها من خلال إجابات التجار عن أسئلة الاستبانة وقد تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) كما اعتمدت الباحثة على بعض الأساليب الإحصائية والرياضية ومنها معامل ارتباط بيرسون لحساب صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة ومعامل الفاكرونباخ (Crobnach's Alpha) لحساب ثبات المحاور المختلفة لأداة الدراسة والتي ساهمت في تحليل بعض العلاقات المكانية والوصول إلى نتائج أكثر دقة.

كما اعتمد في تحليل بيانات البحث ومعالجة متغيراته على بعض أساليب التحليل المكاني التي تمتلك نظم المعلومات الجغرافية إمكانية إجرائها بصورة موضوعية، من خلال ما تملكه من أدوات تساعدها في تحقيق أهداف البحث ومن أهم هذه الأساليب المستخدمة:

١. تحليل الظاهرة المركزية. Central Feature.

٢. المسافة المعيارية. Standard Distance.

٣. قياس اتجاه الانتشار أو التشتت. Measuring

Distribution Geographic

(١) تم تعبئة الاستمارة بواسطة الباحثة نفسها لأن معظم التجار لا يجيدون القراءة والكتابة

٥- النتائج والمناقشة

٥-١ - تقييم الإنتاج وزراعة النخيل.

تعد منطقة القصيم من المناطق الرئيسة الهامة في إنتاج التمر حيث بلغت أعداد النخيل في منطقة القصيم حوالي ٧٦٠٨ ألف شجرة، حيث تستأثر مدينة بريدة بحوالي (٢٩٪) من إجمالي أعداد النخيل، فيما تأتي عيون الجواء والبطين في المرتبة الثانية بنسبة (٨٪) لكلٍ منهما، وتأتي البدائع بالمرتبة الثالثة بنسبة (٧٪) أما مدينة عنيزة فتأتي في المرتبة الرابعة بنسبة (٥٪) من إجمالي أعداد النخيل في منطقة القصيم جدول (١)، شكل (٣).

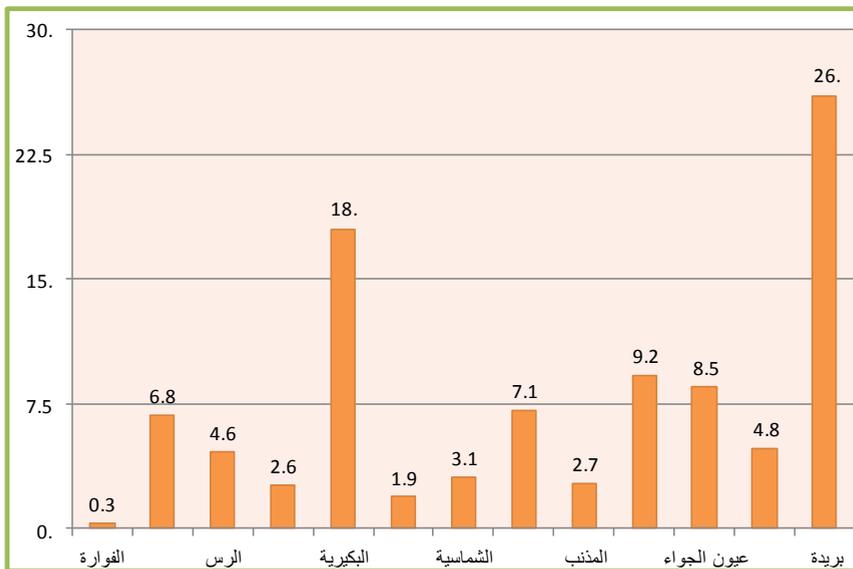
أما بالنسبة لإنتاج التمور في مناطق القصيم فقد بلغت حوالي ٢٢٥.٣٨ طن لعام ٢٠١٩م، وقد احتلت مدينة بريدة المدينة الأولى بنسبة ٣٨٪، فيما احتلت البكيرية المرتبة الثانية (١٣٪)، فيما احتلت عنيزة والنهانية المرتبة الثالثة بنسبة (٨٪) لكلٍ منهما جدول (٢) والشكل (٤).

جدول رقم (١) أعداد أشجار النخيل بمختلف محافظات
منطقة القصيم لعام ٢٠١٩ م

المحافظة	مثمر	غير مثمر	المجموع	النسبة المئوية
بريدة	١٥١٠٢٨٢	٧٢٩٨٦٥	٢٢٤٠١٦٤	٪٢٦
البكيرية	١٠١٠٠٦٤	٣٨٦٦٤٧	١٣٩٦٧١١	٪١٨
البتين	٤٩٧٥٨٥	٢٠٨٩٤٥	٧٠٦٥٣٠	٪٩.٢
عيون الجواء	٥١٠٠٢٠	١٣٩٩٣٥	٦٤٩٩٥٥	٪٨.٥
البدائع	٣١٩٥٥٩	٢٢٢٥٢٧	٥٤٢٠٨٦	٪٧.١
النبهانية	٤٩٤٤٩٩	٢٥٣٦٦	٥١٩٨٦٥	٪٦.٨
عنيزة	٣٥٥٠١٨	١١٧٨٣	٣٦٦٨٠١	٪٤.٨
الرس	٧٢٢٦١	٢٨٢٧١٩	٣٥٥٠٥٢	٪٤.٦
الشماسية	١٨٠٨٠٠	٦١٤٥٠	٢٤٢٢٥٠	٪٣.١
المنذوب	١٥١١٢٧	٦١٥٨٣	٢١٢٧١٠	٪٢.٧
رياض الخبراء	١٣١٦٩٣	٦٨٠٧٥	١٩٩٧٦٨	٪٢.٦
الأسياح	٨١٣٨٠	٧٠٦٠٨	١٥١٩٨٨	٪١.٩
الفوارة	١٣٦٥٧	١١١٤٢	٢٤٧٩٩	٪٠.٣
المجموع	٥٣٢٧٩٥٥	٢٢٨٠٧١٧	٧٦٠٨٦٧٢	٪١٠٠

المصدر: وزارة البيئة والمياه والزراعة، بيانات لجان الخرص بمنطقة القصيم، غير منشورة، ٢٠١٩ م.

شكل رقم (٣)



أعداد أشجار النخيل بمختلف محافظات

منطقة القصيم لعام ٢٠١٩م

جدول رقم (٢)

التوزيع الجغرافي لإنتاج التمور في منطقة القصيم عام ٢٠١٣. (طن)

التمور		الفروع الزراعية	
النسبة المئوية	الإنتاج		
٪٤٥	١٠٠٦٢٥	بريدة	١
٪١٣.١	٢٩٤٤١	البكيرية	٢
٪٥.٥	١٢٤٠٨	الرس	٣
٪٤.٧	١٠٤٧٢	المذنب	٤
٪٣.٨	١٨٦٥٩	عنيزة	٥
٪٣.٤	٧٥٨٣	عيون الجواء	٦
٪٣.١	٧١٣٤	الشماسية	٧
٪٣	٦٨٠٣	البدائع	٨
٪٢.٨	١٨٤٨٠	النبهانية	٩
٪٢.٥	٥٦٨٢	الأسياح	١٠
٪١.٨	٣٩٤٥	عقلة الصقور	١١
٪١.٧	٣٨٠٦	رياض الخبراء	١٢
٪١٠٠	٢٢٥٠٣٨	المجموع	

المصدر: وزارة الزراعة والمياه (٢٠١٥م) الكتاب الإحصائي الزراعي السنوي،

العدد (٢٧)، إدارة الدراسات الاقتصادية، الرياض.

القصيم، وأن هذه الصناعة ارتبطت في توطنها بالسوق الاستهلاكي المتمثل من سكان منطقة القصيم.

جدول رقم (٣)

العلاقة بين سكان منطقة القصيم ونتاج التمور لعام ٢٠١٣م

انتاج التمور		العلاقة
❖❖٠,٧٦٤	معامل ارتباط بيرسون	عدد سكان منطقة القصيم
٠,٠٠٦	قيمة الدلالة الإحصائية	
١١	ن	

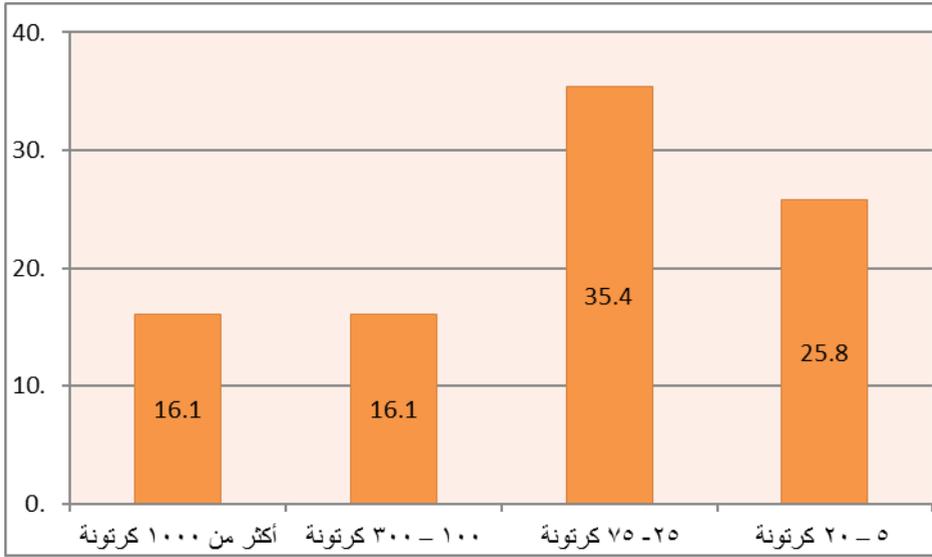
الجدول من حساب الباحثة اعتماداً على الجدول رقم (١)

وتتفاوت الكميات اليومية الواردة إلى سوق التمور، حيث أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن الكميات التي تتراوح ما بين ٥ - ٢٠ كرتون يومياً تبلغ نسبتها ٢٦٪، بينما وجد أن ٣٥.٤٪ من عينة الدراسة تتراوح الكميات فيها بين ٢٥ - ٧٥ كرتون يومياً، أما الكميات بين ١٠٠ - ٣٠٠ كرتون يومياً فلا تتجاوز نسبتهم سوى ١٦٪ من عينة الدراسة والنسبة نفسها للكميات التي تتجاوز ١٠٠٠ كرتون مما يؤكد أن معظم الكميات الواردة للسوق تتراوح بين ٥ - ٧٥ كرتون. جدول (٤)، شكل (٥).

جدول (4) توزيع عينة الدراسة حسب الكمية بالكرتون

النسبة %	التكرار	الكمية بالكرتون
٢٥.٨	٨	٥ - ٢٠ كرتونة
٣٥.٤	١١	٢٥ - ٧٥ كرتونة
١٦.١	٥	١٠٠ - ٣٠٠ كرتونة
١٦.١	٥	أكثر من ١٠٠٠ كرتونة

الكرتون = ٥ كجم



شكل رقم (٥) توزيع عينة الدراسة حسب الكمية بالكرتون

المصدر: اعتماداً على الجدول رقم (٤)

٥ - ٢ - العلاقات المكانية للسوق:

يقع سوق التمور في شرق محافظة عنيزة، على الجانب الأيمن لطريق عثمان بن عفان، وتخدم كمداخل ينتهي أغلبها إلى طرق إقليمية تخدم في ربط مصادر الإنتاج المختلفة بسوق الجملة. ويربط بين هذه الطرق الطريق الدائري الشرقي الذي يلف بحيط مدينة عنيزة، ويخدم حركة المرور عبر هذه المداخل شكل (٦).

ويحوي السوق عدد من العربات لنقل التمور يصل عددها إلى ٣٠٠٠ عربة تعمل من خلال ٧٠ مساراً. وقد ساهمت هذه العربات في سرعة النقل حيث تمتاز بانسيابها وسهولة الحركة ويبلغ حجم العربة ٦٠٠ كجم.

وقد اكسب هذا الوضع السوق خصائص كثيرة زادت من أهميته وأثره في تفعيل نشاطه، فهو أولاً يقع في أحضان مدينة عنيزة ليرفع ويزيد من ميزات كعقدة داخلية، وقد تكون مركزية في شبكات الطرق، وقد زاد ذلك من إمكانية الاتصال وتفعيل الحركة بين السوق ومناطق الإنتاج المختلفة، وهو ثانياً يفيد في توطئه بمدينة عنيزة كسوق استهلاكية كبيرة.

أما بالنسبة لمداخل السوق فهي تضم ٤ مداخل وهي على النحو التالي:

المدخل الغربي: وهذا المدخل خاص للمزارعين والتجار حيث يتم دخول عربات المزارعين والتجار، حيث يتم فحص عينات من التمور لمعرفة مدى صلاحية التمور من عدمها.

المدخل الشرقي: وهذه مخصصة للمتسوقين حيث يتم فيها تحميل البضائع.

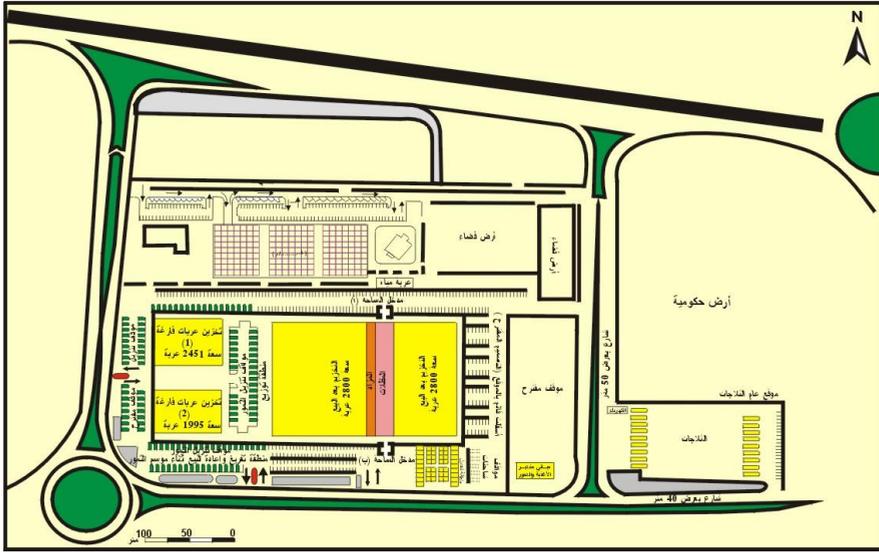
أما بالنسبة لبقية المداخل فتستخدم كمواقف للتجار والمتسوقين.

أقيم السوق على قطعة أرض تبلغ مساحتها ٣٠٠ ألف م^٢ قابلة للزيادة، وخصص للمزاد جزء منها بنحو ٧٥ ألف م^٢، وتبلغ تكلفة إنشاء السوق نحو ٧٦

مليون ريال للمقر الرئيسي، إضافة إلى ٢٣ مليون و ٦٠٠ ألف ريال للمباني الملحقة (الفرحان، ٢٠١٧م، ص ٤).

وهناك مساحات مخصصة للتصدير الداخلي والخارجي
كما يحوي السوق على المرافق العامة وتضم دورة مياه، مسجد، بوفية،
ومكاتب استعلامات ومباني للضيافة شكل (٦).

شكل (٦)



مخطط سوق التمور بعنيزة

المصدر: بلدية عنيزة لعام ١٤٤١هـ

ويعد سوق عنيزة سوق موسمي، ويقام عندما تنضج التمور في المنطقة، ويبدأ عادةً مع بداية شهر أغسطس ويستمر لشهرين إلى ثلاثة أشهر.

ويجلب للسوق العديد من أنواع التمور والتي تتجاوز ٣٠ صنف تقريباً منها السكري، الخلاص، البرحي، الحضري، نبتة سيف، نبتة سلمى، نبتة علي وغيرها من الأصناف الأخرى، ويتم بيع هذه الأصناف بالمزاد اليومي الذي ينطلق من الفجر حتى الساعة (٩) صباحاً.

ويفضل المزارعون والتجار تسويق التمور الطازجة في هذا السوق وذلك بهدف الحصول على دخل إضافي خلال أشهر الصيف.

وقد اعتمدنا في توضيح العلاقات المكانية لسوق تمور عنيزة على بعض اساليب التحليل المكاني والتي تمتلك نظم المعلومات الجغرافية امكانية إجرائها بصورة موضوعية، من خلال ما تملكه من أدوات ساعدت في تحقيق اهداف البحث ومنها:

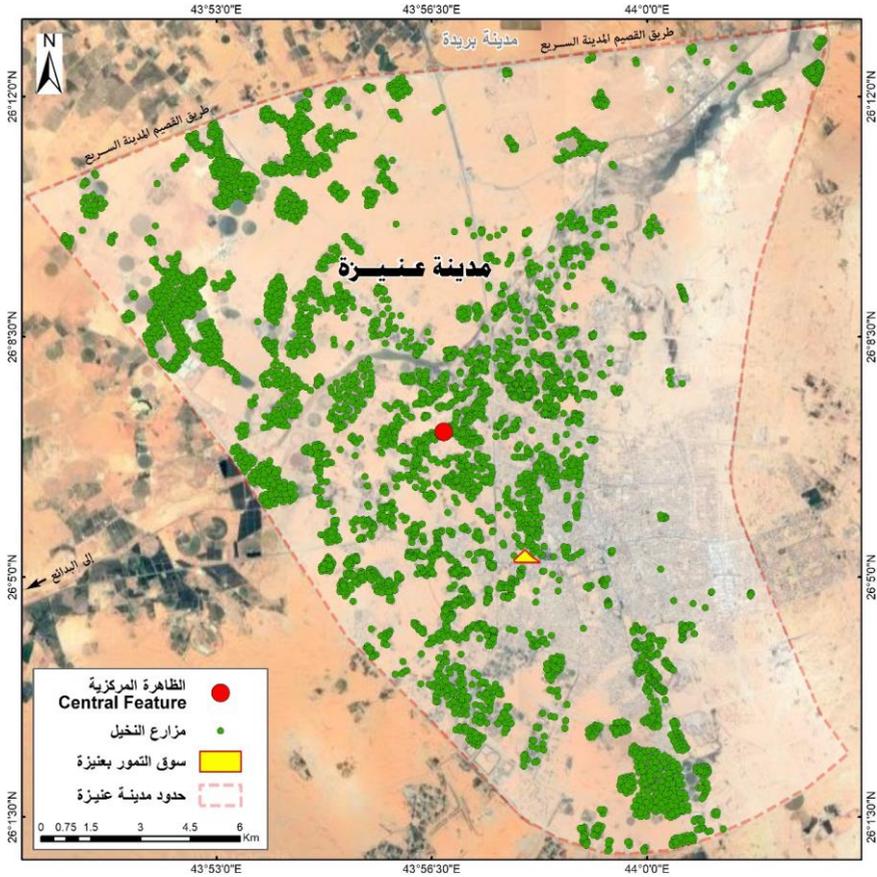
أ- تحليل الظاهرة المركزية Central Feature :

وقد قمنا بإجراء تحليل الظاهرة المركزية أو ما يعرف بالمركز الافتراضي ويتضح من الشكل رقم (٧) ان نقطة الظاهرة المركزية وقعت في حي المصيف، بينما سوق التمور الحالي في مدينة عنيزة يقع في شرق عنيزة، من الملاحظ ان المسافة ما بين الظاهرة المركزية وسوق التمور تمثل ٤ كلم وهي تمثل تقارب للنقطتين شكل (٨) مع انحراف بسيط لموقع سوق التمور في اتجاه الجنوب الشرقي لعنيزة نظراً لتركز العدد الأكبر من مزارع النخيل في أحياء الجنوب ولأن معظمها مناطق زراعية تنتشر فيه مزارع النخيل نظراً لتوفر المياه في هذه المنطقة مثل أحياء جنوب عنيزة.

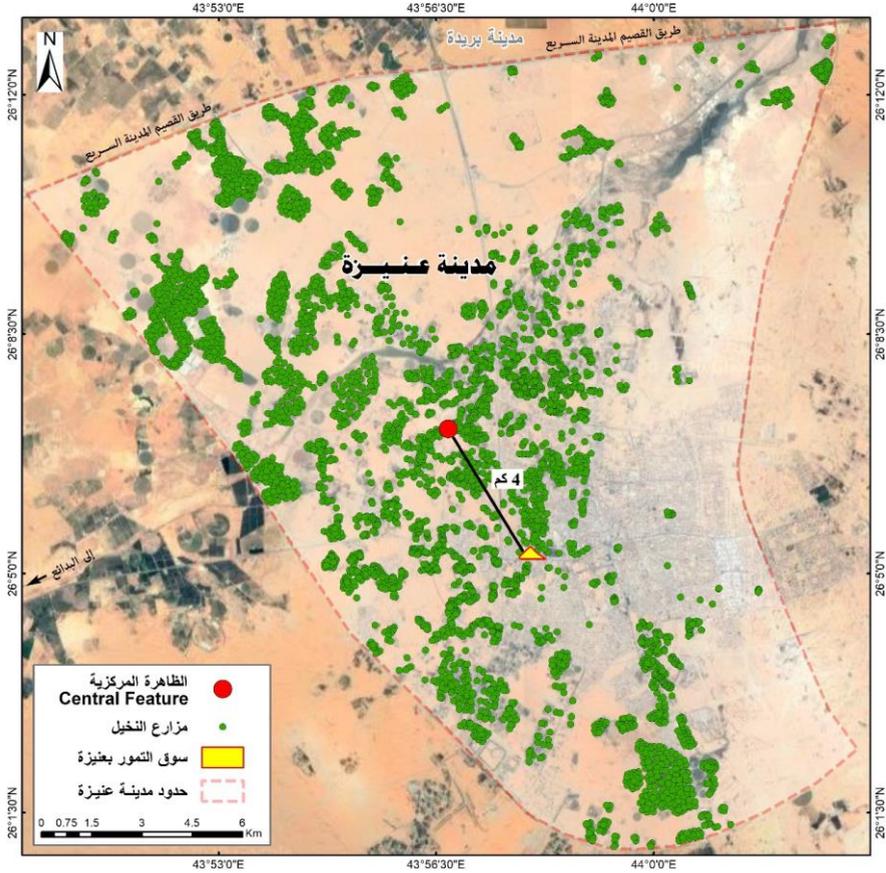
وبعض مزارع النخيل تتركز في شمال المدينة حول وادي الرمة وهذه المنطقة تتوفر فيها المياه بكثرة إضافة إلى بعض مناطق وسط المدينة نفسها.

ويلاحظ ان هناك مزارع تتركز على طريق عنيزة - البدائع وهي خارج نطاق مدينة عنيزة ولولاها لتطابق موقع السوق الحالي مع موقع الظاهرة المركزية (مزارع النخيل) لذلك فالموقع الحالي مثالي ومقبول في هذه الحالة.

شكل (٧)



شكل (٨)



المصدر: من اعداد الباحثة

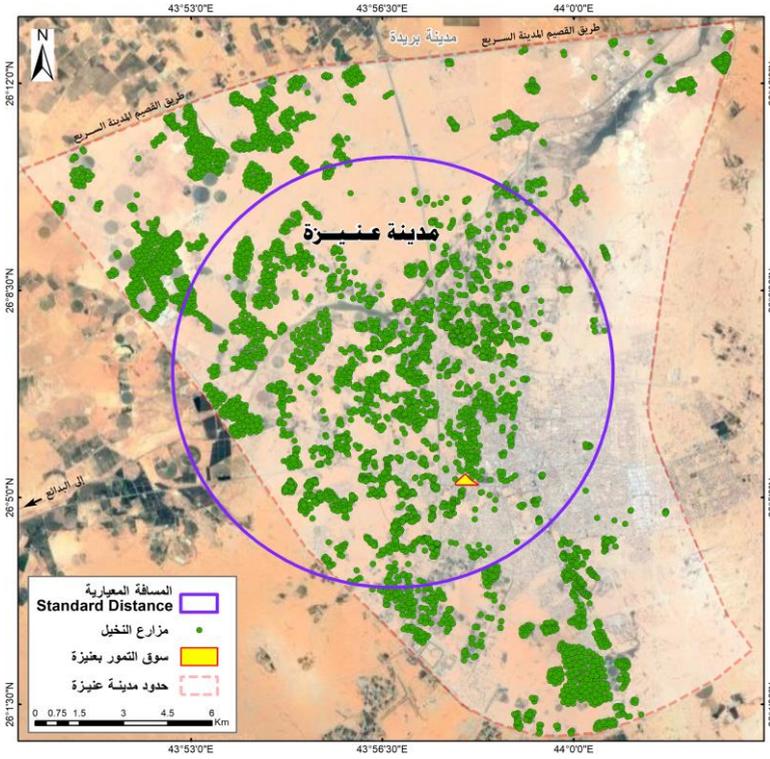
ب- المسافة المعيارية Standard Distance :

من أجل تحديد مناطق تركيز مزارع النخيل، يتضح من الشكل (٨) ان الشكل الدائري يمثل المسافة المعيارية الافتراضية من الظاهرة المركزية او نقطة التمرکز الواقعي لمزارع النخيل، يلاحظ أن التركيز الجغرافي محصور داخل طرق معينة طريق القصيم

المدينة السريع والطريق الدائري الذي يحده مدينة عنيزة من جميع الجوانب ، ويرجع ذلك إلى توزيع مزارع النخيل في عنيزة يتأثر بالقرب والبعد عن مركز مدينة عنيزة، حيث يحوي مركز السكان وهي النواة أو الركيزة حيث زيادة الطلب على التمور ومشتقاتها إضافة إلى كونها منطقة تجارية من حيث تواجد محلات التمور وأيضاً تواجد فيها كثير من مصانع التمور، كما تتأثر أيضاً مزارع النخيل بتوافر المياه في هذه الأماكن. نجد موقع الظاهرة المركزية قد بلغ نصف قطر الدائرة بالنسبة لمزارع النخيل التي بلغت ١٠ كم واحتوت (هذه الدائرة) على ما يقرب من ٣٠٢ مزرعة نخيل من أصل ٤٨٦ مزرعة نخيل متواجدة في مدينة عنيزة بنسبة ٦٢٪، وهذا يدل على ان مزارع النخيل متركزة حول وسط المدينة.

وقد بلغت مساحة الدائرة في حدود ١٦٢ كم وتعد هذه المساحة صغيرة أي لا تمثل سوى ٥٢٪ من إجمالي مدينة عنيزة والتي تبلغ مساحتها الكلية ٢٦١ كم^٢.

شكل (٩)

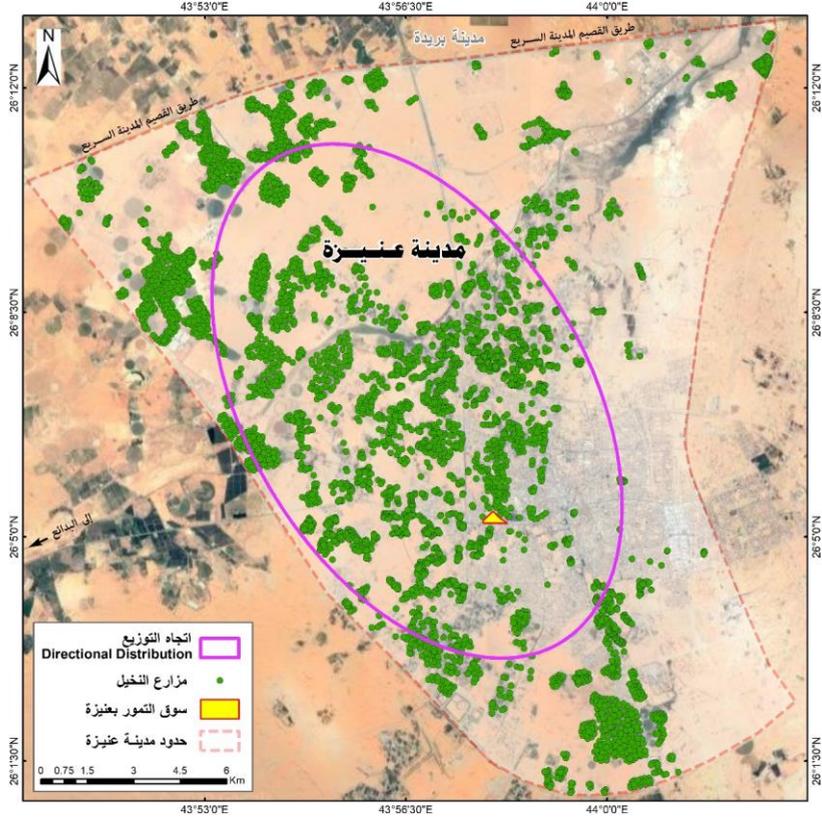


اتجاه التشتت Directional Distribution :

حيث يتضح من الشكل (٩) ان مركز الشكل البيضاوي هو نفسه مركز الظاهرة المركزية لمزارع النخيل ، والمسافة المعيارية تساوي ٥ كم ، وقيمة المسافة المعيارية (وهو المحور الأصغر) ٩ كم وقيمة زاوية الانحراف بلغت في حدود ٤٠ درجة ، وهذا الشكل البيضاوي ضم ٢٢ حي بمساحة ٤٩ كم^٢ من أصل ٥٩ حي تمثل اجمالي مساحة مدينة عنيزة والتي بلغت ٥٤١ كم^٢ ، والشكل البيضاوي يمثل ٥٢٪ من مساحة المدينة ، وان هذه الأحياء (٢٢) يتواجد فيها ما يقرب من ٢٩٩ مزرعة من أصل ٤٨٦ مزرعة موجودة في عنيزة بنسبة ٦٠٪ تقريباً .

وهذا يشير ان مزارع النخيل منتشرة في معظم أحياء عنيزة ، وتتركز حول الأحياء وفي المناطق ذات التمرکز السكاني. والشكل البيضاوي بلغ طوله من الشمال الغربي الى الجنوب الشرقي في حدود ١٥ كم يشكل نحو ٥٩٪ من محور مدينة عنيزة ، بينما بلغ عرض الشكل البيضاوي من الشمال الغربي إلى الجنوبي الشرقي في حدود ١١ كم^٢ ، وهذا يمثل ٢٦٪ ، من عرض المدينة مما يشير الى تركيز هذا الاتجاه في وسط المدينة.

شكل (١٠)



المصدر: من اعداد الباحثة

٥ - ٣ - : تسويق التمور في عنيزة:

لا شك أن التسويق متمم لعملية الإنتاج، وتعد امتداد لعملية الإنتاج، وللتسويق دور كبير في تحديد دخول المزارعين ومدى استفادتهم من جهودهم الإنتاجية.

ويتم تسويق التمور بالمملكة محلياً على مرحلتين من مراحل نضج التمرة هما مرحلة البسر والرطب ومرحلة التمر النهائي.

أ- مرحلة تسويق البسر والرطب:

تتميز التمور في هذه المرحلة من النضج بالطعم والنكهة الجيدين وتمتد هذه الفترة إلى حوالي ٤ أشهر، ويمثل استهلاكها حوالي ٤٨٪ من إجمالي استهلاك الفرد بالمملكة للتمور، أي أن نصف استهلاك الفرد يتم خلال هذه المرحلة، بينما يستهلك الباقي كتمور معبأة أو مجففة (القحطاني، ٢٠٠٦م، ص ٤٨).

ويزيد من هذا النمط الهوامش التسويقية، كما ينخفض معيار الجودة نظراً لقلّة أو غياب المواصفات التسويقية لها، حيث يتم تصريف التمور داخلياً وخارجياً وبكميات كبيرة نظراً لسهولة متطلبات التجهيز ولقرب الأسواق من مناطق الإنتاج (المالكي، ٢٠١٧م، ص ١٤٥)

ب- مرحلة تسويق التمر:

تشكل التمور المعبأة بالطرق التقليدية والتي تباع للمستهلك في أسواق التمور المركزية المنتشرة في المملكة ما يزيد عن ٩٠٪ من الإنتاج السنوي للتمور الجافة والرطبة (القحطاني، ٢٠٠٦م، ص ٤٨).

ويتم التعامل التجاري في السوق من خلال التجار الذين يمكن تقسيمهم إلى:

(أ) تاجر الجملة:

والذي يقوم بدور الوسيط يشتري محصول التمر بالجملة ويبيعه إلى تاجر التجزئة أو إلى المستهلك النهائي في بعض الأحيان (المقبل، ١٩٨٨ م، ص ٩٥)، وذلك مقابل عمولة معينة تتراوح بين ٥ - ٧٪ من ثمن المحصول المسوق جدول (٥)، ويسمى التاجر في هذه الحالة تاجر عمولة وهذا هو النمط السائد، وإلى جانبه يوجد التاجر الممول الذي يعرض المنتج طوال الموسم الزراعي بضمان المحصول مقابل حصوله على كل الإنتاج أو جزء منه (عبدالمعطي، ٢٠٠٥ م، ص ٥٢)، بينما التاجر المنتج الذي ينتج التمر ثم ينقله للسوق حيث يبيعها بالجملة.

وقد تبين من الدراسة الميدانية أن (٣٩٪) من التجار في العينة المدروسة كانوا تجار جملة، كما تبين أن حوالي (٥٠٪) من عينة الدراسة كانوا تاجر ممول، وتتراوح عمولتهم بين ٥ - ٧٪، فيما كان حوالي (٣٣٪) تجار عمولة، بينما (١٧٪) من التجار كانوا تجار منتجين جدول (٥) و(٦).

(ب) تجار التجزئة:

وهم من سكان المدينة والقرى المجاورة وهؤلاء يحصلوا على السلعة من تجار الجملة بعد دفع ثمنها نقداً أو بالآجل.

جدول رقم (٥) أنواع التجار في سوق عنيزة لعام ٢٠١٩

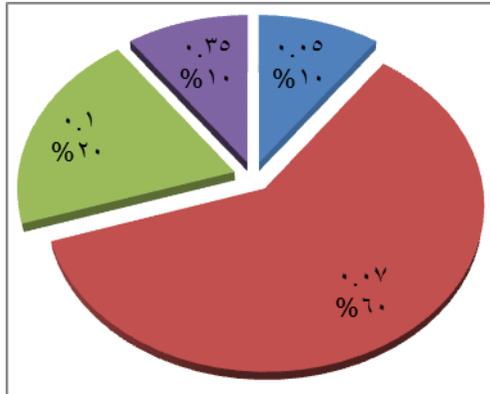
النسبة %	التكرار	
٣٨.٧	١٢	تاجر جملة
٦١.٣	١٩	تاجر تجزئة
٪١٠٠	٣١	المجموع

تبين من خلال النتائج أعلاه اتضح أن (٣٩٪) من التجار في العينة الدراسة كانوا تجار جملة، بينما كانت (٦١٪) كانوا تجار تجزئة.

جدول رقم (٦) أنواع تجار الجملة في سوق التمور بعنيزة لعام ٢٠١٩م

النسبة %	التكرار	
٣٣	٤	تاجر عمولة
٥٠	٦	تاجر ممول
١٧	٢	تاجر منتج
%١٠٠	١٢	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية لعام ٢٠١٩م.



شكل رقم (١١) توزيع قيمة العمولة

كما بينت الدراسة الميدانية أن حوالي ٢٦٪ من عينة الدراسة يملكون محلات خارج السوق لبيع التمور، بينما وجد ٧٤٪ لا يملكون محلات خارج سوق التمور بعنيزة. جدول (٧).

جدول رقم (٧) امتلاك التجار لمحلات داخل وخارج سوق عنيزة

النسبة %	التكرار	
٢٥.٨	٨	نعم
٧٤.٢	٢٣	لا
٪١٠٠	٣١	المجموع

وبالنسبة لخصائص التجار من حيث التردد على السوق فقد لوحظ أن حوالي ٧٧.٤٪ من عينة الدراسة يترددون على السوق يومياً، بينما (٦.٥٪) منهم مرتين في الأسبوع، بينما (١٦٪) منهم يترددون ثلاث مرات في الأسبوع. وهذا يدلنا على أن أكثر من نصف التجار في سوق عنيزة للتمور يترددون يومياً على السوق. جدول (٨).

جدول رقم (٨) توزيع عينة الدراسة حسب التردد على السوق

النسبة	التكرار	
٧٧.٤	٢٤	يومياً
٦.٥	٢	مرتين في الاسبوع
١٦.١	٥	ثلاث مرات في الاسبوع
٪١٠٠	٣١	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية لعام ٢٠١٩م.

٥ - ٤ - تقييم اتجاهات ومسارات النقل والتخزين:

أثبتت الدراسة الميدانية أن لعامل النقل أثر واضح في تحديد نفوذ السوق، إذ أن سيارات النقل الصغيرة حمولة ٢ طن يكثر استخدامها في المسافات القصيرة كما هو الحال في معظم الرحلات القادمة من أنحاء منطقة القصيم لما يتوفر لها من ميزات تجعلها قادرة على التنقل والحركة على الطرق الترابية والضيقة، وقد بلغت نسبة النقل بواسطة وسائل النقل الصغيرة أكثر من نصف عينة الدراسة (٧١٪). جدول (٩).

جدول رقم (٩) توزيع التجار حسب وسيلة النقل

النسبة %	التكرار	
٦.٥	٢	سيارة خاصة
٧١	٢٢	سيارة نقل صغيرة
٢٢.٦	٧	سيارة نقل كبيرة
٪١٠٠	٣١	المجموع

بينما يفضل استخدام سيارات النقل الكبيرة التي تزيد حمولتها على خمسة أطنان في المسافات البعيدة (٢٢.٦٪) حتى لا ترتفع تكلفة السلع حيث ترتبط تكاليف الإنتاج بتكاليف النقل، فكلما كانت سهولة الوصول إلى الموقع كبيرة والمسافات قصيرة كانت تكاليف النقل أقل وتقل بذلك تكاليف الإنتاج. (الحبيشي، ٢٠١١م، ص ١٥٩).

أما بالنسبة لنوعية الطرق الداخلية التي يسلكها التاجر للوصول إلى السوق فقد أظهرت الدراسة الميدانية تبيناً واضحاً في نوعية الطريق، فيرى ١٠٪ من التجار أن الطريق قصير، فيما يرى ٦.٤٪ من التجار أن الطريق جيد، أما النسبة الباقية والتي

تمثل حوالي ٨٤٪ فيجمعون على أن الطريق خالٍ من الصعوبات تماماً، وهذا يدلنا على حسن اختيار موقع السوق من قبل المخططين بحيث يسهل الوصول إليه من جميع أنحاء القصيم ومن خارج المنطقة، أما من حيث المسافة التي يقطعها التاجر للوصول إلى السوق فقد أظهرت الدراسة أن حوالي (١٣٪) من التجار يقطعون مسافة تتراوح بين ١٠ - ٣٠ كلم للوصول للسوق، وهؤلاء يأتون من عنيزة والمناطق المجاورة، بينما النسبة الباقية (٨٧٪) يأتون من جميع أنحاء منطقة القصيم، وهذا يثبت أن معظم التجار الذي يأتون إلى السوق هم من القرى والمناطق القريبة من عنيزة مثل البدائع والخبراء والمذنب.

أما عن وقت الوصول إلى السوق فقد بينت الدراسة الميدانية أن ٦٥٪ من التجار يصلون السوق ليلاً، بينما النسبة الباقية (٢٦٪) يصلون نهاراً جدول (١٠)، حتى يتمكن هؤلاء التجار من فحص تمورهم في مختبر داخل السوق حيث تظهر النتيجة فجراً حيث يتم الفسح للصالح من هذه التمور، ويتم مصادرة التالف.

جدول رقم (١٠) يبين توزيع التجار حسب وقت الوصول إلى السوق

النسبة٪	التكرار	
٣٥.٥	١١	نهاراً
٦٤.٥	٢٠	ليلاً
٪١٠٠	٣١	المجموع

أما بالنسبة لتخزين التمور فقد اتضح من الدراسة الميدانية عدم وجود مخازن مبردة لتخزين التمور، وجاري العمل بالسوق لتوفير مخازن مبردة لتمكين التجار من تخزين إنتاجهم^(١).

٥ - ٥ - تقييم التسويق حسب اتجاهات التجار:

١ - ٥ - ٥ مشكلات سوق الجملة:

تحقق بإنشاء سوق الجملة للتمور الكثير من الأهداف، ومنها اختيار الموقع المناسب، والتركيب الداخلي للسوق، وهي من أحدث التصميمات الحديثة، إلا أن هناك بعض المشاكل التي يواجهها التجار في هذا السوق أهمها جدول رقم (١١).

جدول رقم (١١) توزيع التجار حسب المشاكل التسويقية

النسبة %	التكرار	
٢٣.٥	١٩	انخفاض سعر البيع خلال اوقات معينة
١٩.٨	١٦	عدم وجود شركة تسويقية
١١.١	٩	عدم تنظيم طريقة البيع
٨.٦	٧	عدم وجود تسهيلات في السوق
٧.٤	٦	عدم توفر المعلومات السوقية
١٧.٣	١٤	المنافسة الكبيرة بين المنتجين الوطنيين
١٢.٣	١٠	عدم المقدرة المالية للمنتجين التي تمكنهم من تسويق منتجاتهم

(١) مقابلة شخصية مع إداريين في سوق التمور بعنيزة، بتاريخ ١٤/٩/٢٠١٩م.

الجدول (١١) يوضح المشاكل التسويقية حسب اتجاهات تجار التمور بسوق عنيزة حيث (٢٣.٥٪) من أفراد الدراسة قالوا أن أكثر المشاكل التسويقية التي تواجههم تتمثل في انخفاض سعر البيع خلال أوقات معينة، يلي في الترتيب عدم وجود شركة تسويقية وما نسبته (١٩.٨٪)، في حين أن (١١.١٪) من التجار قالوا ان المشاكل تتمثل في عدم تنظيم طريقة البيع، في حين أن (٨.٦٪) من التجار قالوا أن المشاكل التسويقية تتمثل في عدم توفر المعلومات السوقية، في حين أن (١٧.٣٪) من التجار قالوا أن المشاكل هي المنافسة الكبيرة بين المنتجين الوطنيين، وأخيراً (١٢.٣٪) قالوا إن المشاكل التسويقية تتمثل في عدم المقدرة المالية للمنتجين التي تمكنهم من تسويق منتجاتهم.

٥-٦ تقييم المقومات التسويقية لمجتمع الدراسة:

جدول (١٢) تقييم المقومات التسويقية لمجتمع الدراسة

م	العبارات	التكرار	درجة الموافقة					النسبة %	الانحراف المعياري	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
١	هل هناك دعم رأس مالي من جهات خاصة	ك	٨	١١	١٤	٦	٢	٢٠٢٩	١.١١	
		%	١٩.٥	٢٦.٨	٣٤.١	١٤.٦	٤.٩			
٢	هل تتوفر العمالة بشكل كافي	ك	٥	٨	١٦	٩	٣	٢٠٩٣	١.٠١	
		%	١٢.٢	١٩.٥	٣٩	٢٢	٧.٣			
٣	هل الحكومة تساهم في الدعم التسويقي للبائعين	ك	٨	١١	١٤	٦	٢	٢٠٧١	١.٢٨	
		%	١٩.٥	٢٦.٨	٣٤.١	١٤.٦	٤.٩			
٤	هل الطلب يتوافق مع المعرض	ك	٢	٤	١٤	١٥	٦	٣٠٤٦	١.٠٢	
		%	٤.٩	٩.٨	٣٤.١	٣٦.٦	١٤.٦			
٥	هل تعاني من ضعف التخزين	ك	٨	١١	١٤	٦	٢	٣٠٣٤	١.١٥	
		%	١٩.٥	٢٦.٨	٣٤.١	١٤.٦	٤.٩			
٦	هل تعاني من ضعف النقل	ك	٨	١١	١٤	٦	٢	٣٠٤٩	١.٠٩	
		%	١٩.٥	٢٦.٨	٣٤.١	١٤.٦	٤.٩			
			المتوسط العام					٣.٠٣	١.١٢	

يتضح من الجدول (١٢) والذي يتعلق بتقييم المقومات التسويقية للتجار في
عينة الدراسة ان متغير ضعف النقل يأتي في المرتبة الأولى بين المقومات التسويقية التي

يعاني منها التجار بمتوسط (٣.٤٩) وانحراف معياري يقدر بنحو (١.٠٩)، وجاءت مدى توافق الطلب مع المعروض بعدها بمتوسط يقدر بنحو (٣.٤٦) وانحراف معياري يقدر بنحو (١.٠٢)، بينما يأتي في المرتبة الثالثة ضعف التخزين بمتوسط يقدر بنحو (٣.٣٤) وانحراف معياري (١.١٥) وتأتي بعدها نقص العمالة بمتوسط يقدر بنحو (٢.٩٣) وانحراف معياري (١.١)، وتأتي في المرتبة الخامسة مدى مساهمة الحكومة في الدعم التسويقي للبائعين بمتوسط (٢.٧١) وانحراف معياري (١.٢٨) واخيراً يأتي ضعف الدعم المالي من جهات خاصة بمتوسط قدره (٢.٢٩) وانحراف معياري يقدر بنحو (١.١١).

الخاتمة:

تبين في هذا البحث الخصائص المكانية لسوق التمور في عنيزة كما تم رصد المشكلات التي يعاني منها التجار إضافة الى تقييم المقومات التسويقية للتجار حسب مسارات النقل والتخزين والعمالة والدعم الحكومي وخرجت الدراسة بعدد من النتائج منها: ان التعامل التجاري في السوق يتم من خلال نوعين من التجار جملة وتجزئة حيث اتضح ان تجارة الجملة يمثلون ٣٩٪ من هؤلاء التجار، بينما يمثل تجار التجزئة حوالي ٦١٪ منهم. كما بينت الدراسة ان حوالي ٢٦٪ من هؤلاء التجار يملكون محلات خارج السوق لبيع التمور، بينما النسبة الباقية لا يملكون. كما أن النسبة العظمى من هؤلاء التجار ٧٧٪ يترددون على السوق يومياً بينما ١٦٪ منهم يترددون ثلاث مرات في الأسبوع أما بالنسبة لنقل التمور الى السوق تتم بواسطة سيارات النقل الصغيرة بنسبة ٧١٪ بينما النقل بواسطة سيارات النقل الكبيرة لا يمثل سوى ٢٢.٦٪، أما بالنسبة لنوعية الطرق التي يسلكها هؤلاء التجار فإن ٨٤٪ يجمعون على ان الطريق خالي من الصعوبات، كما اتضح من الدراسة ان من أبرز المشاكل التسويقية التي يعاني منها التجار في سوق التمور بعنيزة انخفاض سعر البيع خلال أوقات معينة (٢٣.٥٪) وعدم وجود شركة تسويقية (١٩.٨٪) إلى جانب عدم تنظيم طريقة البيع وعدم وجود تسهيلات في السوق.

كما أظهرت نتائج البحث ان ضعف النقل يأتي على رأس المقومات التسويقية والتي تؤثر على التجار، يليها عدم توافق الطلب مع المعروض وضعف التخزين ونقص العمالة، بينما يأتي مدى تلقي الدعم من الحكومة او جهات خاصة في المراتب الأخيرة.

ونخلص من ذلك كله انه بإنشاء سوق التمور بعنيزة تحققت الكثير من الأهداف ولكن هناك الكثير من المشكلات التي يعاني من السوق ، ومن أهمها التفاوت في الأسعار والاعتماد على التسويق بطريقة الحراج التقليدية ، إضافة إلى عدم تشغيل المحلات الملحقة بالسوق مما يعني عدم وجود استقرار للتجار في هذا السوق في ظل عدم وجود مخازن مجهزة ومبردة لوضع الفائض من التمور.

التوصيات :

يمثل محصول التمور أحد مرتكزات رؤية ٢٠٣٠ وذلك باعتباره من أهم الموارد الغير نفطية والتي تهتم بها الدولة وتسعى إلى تطويره ورفع مردوده الاقتصادي ، وبناء على ذلك يجب الاهتمام بإعادة هيكلة الإنتاج والتسويق.

إدخال النظم الحديثة بشأن التخزين والواقيات لأشعة الشمس حتى تحافظ على جودة التمور.

إدخال نظام الإنتاج والتسويق ضمن قاعدة بيانات معلوماتية لرفع الكفاءة التسويقية وتنمية خدماتها.

لوحظ عدم وجود شركة تشغيلية تقوم على تشغيل هذا السوق حيث إن السوق يقع تحت إشراف بلدية عنيزة ، ولكن لا بد من وجود شركة تقوم على تشغيل السوق حتى تتمكن من تأجير المحلات التي بداخل السوق على المستثمرين إلى جانب إمداد السوق بكافة الخدمات الأخرى المساندة.

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر والمراجع العربية:

- [١] أحمد، المتولي السعيد أحمد، (٢٠٠٥م). صناعة حفظ وتجفيف الخضر والفاكهة في مركز أجأ، دراسة في الجغرافيا الاقتصادية، المجلة الجغرافية العربية، العدد (٤٥)، ج ١، السنة السابعة والثلاثون.
- [٢] التركي، إبراهيم عبد العزيز؛ العبيد، عبدالله (١٩٩٢م). الطلب على التمور في المملكة العربية السعودية: صياغة أخرى، مجلة جامعة الملك سعود، ج ٤، العلوم الزراعية (١)، ص ٤١، ٥٩.
- [٣] حبيب، محمد عبدالكريم، (١٩٩٩م). الأسواق الدورية في منطقة جازان، دراسة تحليلية عن التنظيم المكاني والدور الاقتصادي، بحث جغرافية (٣٥) الجمعية الجغرافية السعودية، جامعة الملك سعود، الرياض.
- [٤] الحبيشي، سناء صالح عبده، (١٩٩٣م) آثار الحج على الاستخدامات التجارية بمدينة مكة المكرمة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.
- [٥] الدباس، راشد مشاري، (٢٠٠٤م). تخزين وتسويق التمور السعودية، المجلة الزراعية، مج ٣٥، العدد (٤)، ص ٢٠ - ٢٢.
- [٦] الدهيشي، محمد وآخرون، (٢٠٠٤م). مشكلات تصنيع وتسويق التمور، المجلة الزراعية، مج ٣٥، العدد (٤)، ص ٣٤ - ٣٥.
- [٧] الديب، محمد محمود، (٢٠١٠م). الجغرافيا الاقتصادية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.

- [٨] الراشد، عائشة يوسف، (١٩٩٣م). أثر التوزيع السكاني للمجمعات التجارية في مدينة الرياض، في نمط حركة التسوق، رسالة ماجستير غير منشورة، مقدمة لقسم الجغرافيا، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض.
- [٩] الشريعي، أحمد البدوي محمد، (٢٠٠٤م). الدراسة الميدانية أسس وتطبيقات الجغرافيا البرية، دار الفكر العربي، القاهرة.
- [١٠] الشمراني، نوره علي، (٢٠١٩م). الإنتاج الزراعي في منطقة القصيم دراسة كاتوجرافية، رسالة دكتوراه، قسم الجغرافيا، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- [١١] العبدالقادر، أحمد بن محمد، (٢٠٠٢م). تسويق التمور في المملكة العربية السعودية الواقع والمأمول، مجلة العلوم والتقنية، مج(١٦)، العدد (٦١)، ص ١٥ - ١٩.
- [١٢] عبدالمعطي، عبدالمعطي شاهين، (٢٠٠٥م). سوق الجملة للخضر والفواكه بمدينة المحلة الكبرى، (دراسة في جغرافية التسويق)، المجلة الجغرافية العربية، العدد السادس والأربعون، السنة السابعة والثلاثون.
- [١٣] العتيبي، منى عبدالله، (٢٠٠٠م). جغرافية الأسواق في حاضرة الدمام، كلية الآداب، وكالة الرئاسة لتعليم البنات.
- [١٤] عسيري، سعد السيد أحمد، (٢٠٠٥م). الأسواق الشعبية في منطقة أبها الحضرية، دراسة في الجغرافيا الاقتصادية، المجلة الجغرافية العربية، (ج١)، العدد ٤٥.
- [١٥] القايدى، سيف سالم (٢٠٠٩م). المدخل إلى الجغرافيا الاقتصادية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت.

- [١٦] الفحطاني، فهد عبدالله، (٢٠٠٦م). التحليل الاقتصادي للعوامل المؤثرة على تسويق التمور في منطقة الرياض، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية علوم الأغذية والزراعة، جامعة الملك سعود، الرياض.
- [١٧] المالكي، صالح بن محمد، (٢٠١٧م). التحليل الجغرافي لإنتاج وصناعة وتسويق التمور في المملكة العربية السعودية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الملك سعود، كلية الآداب، الرياض.
- [١٨] المقبل، حمد ناصر، (١٩٨٨م). احتياجات إنتاج وتسويق الطماطم في منطقتي الرياض والخرج، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاقتصاد الزراعي كلية الزراعة، جامعة الملك سعود، الرياض.
- [١٩] مكي، محمد شوقي، (١٩٨٦م). الأسواق المركزية في مدينة الرياض، دراسة جغرافية في التوزيع والسلوك، بحوث جغرافية، قسم الجغرافيا، جامعة الكويت والجمعية الجغرافية الكويتية، الكويت.
- [٢٠] مليباري، إشراقة بنت حمزة، (٢٠١١م). الأسواق في مدينة مكة المكرمة دراسة في النشأة والتطور والتوزيع، رسالة ماجستير قسم الجغرافيا، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى.
- [٢١] هيئة السياحة الجيولوجية السعودية، (٢٠١٢م). المملكة العربية السعودية حقائق وأرقام، جدة.
- [٢٢] وزارة البيئة والمياه والزراعة، بيانات تجاه الخرص في منطقة القصيم، بيانات غير منشورة لعام ٢٠١٩م.
- [٢٣] وزارة الزراعة والمياه، (٢٠١٥م). الكتاب الإحصائي لزراعي السنوي، العدد (٢٧)، إدارة الدراسات الاقتصادية، الرياض.

[٢٤] الوصيبي، نبيل، (٢٠٠٥م). تسويق التمور بالأحساء واقع وتطلعات،
المجلة الزراعية، مج٣٦، العدد (٢)، ص ٦٠ - ٦٣.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- [25] Abbot, J.C. "Marketing and It's Role in increasing productivity" Food and Agriculture Organization of the United Nation (FAO) Rome 1992.
- [26] Robinson, H. and Banford C.G: "Geography of transport", London, 1978, PP. 28-29.

ملاحق الدراسة





**Evaluating the marketing components of the dates market
The city of Unayzah in the Qassim region
Kingdom of Saudi Arabia**

Dr. Hoda Mansour Al-Turki –

*Associate Professor of Economic Geography
Geography Department - Faculty of Arts - Princess Noura bint Abdul Rahman University*

Abstract: Date palm is the most important agricultural crop in the Kingdom of Saudi Arabia, which is the third largest in the world in terms of annual production, which amounted to 1.95158 tons for the year 2013 AD (General Authority for Statistics 2015, p. 422).

The increase in production had a clear impact on the state's interest in the necessity of organizing dates markets in which commercial transactions are subject to laws and regulations that regulate its operations and protect the product and the consumer.

This research aims to study the date market in Unaizah in terms of its characteristics, and to evaluate the production and spatial relationships of a market, in addition to assessing the marketing components of the market in terms of directions of transport and storage paths and problems faced by traders in this market.

The results of the study have shown that trading in the market is through two types of wholesalers, wholesalers and retailers, and that most of these traders (26%) own stores outside the market, and that the majority of transportation is by small transport cars (71%), and that one of the most prominent The marketing problems experienced by merchants, the low selling price at certain times (23%) and the absence of a marketing company (19%), while the rest of the problems come in later ranks. The results of evaluating the marketing components showed that poor transportation comes at the top of the marketing ingredients that affect the merchants, This is followed by the extent to which the demand is compatible with the supply, poor storage and lack of employment, while the extent of receiving government or private support comes in the last ranks

The results of this study have shown that by establishing the date market in Unaizah, many goals could be achieved, but the market still needs to introduce a system of production and marketing within an information database to raise the marketing efficiency and develop its services in addition to adopting modern systems, whether in storage or putting sun visors in order to maintain the quality Dates, in addition to finding an operating company to invest in stores inside the market.

Key words: Dates, Marketing, Qassim, Unaizah.