

**Reality of international marketing of the Iraqi dates**

Rasheed, L. H. Agric. College, Baghdad Univ.

Al-Badri, B. H., Agric. College, Baghdad Univ.

Article Info.

Received

13/6/2018

Accepted

4/7/2018

KeywordsInternational
Marketing,
Export
Development
and Dates
exporters.**Abstract**

The objective of this study to compare the egg quality traits for four poultry species; duck, laying hens, Guinea fowl and local Iraqi chickens. The results showed significant increases ($P \leq 0.05$) in egg weight, shell weight, shell thickness, shell weight, yolk weight, yolk and yolk size of the duck eggs compared to other species. A significant increase ($P \leq 0.05$) were found in the percentage of albumin weight in domestic chicken eggs. However, insignificant differences were observed in both the yolk and the white weight index between different groups of birds.

*Corresponding author : E-mail: dr_basimbadri@yahoo.com

Al- Muthanna University All rights reserved

DOI:10.18081/MJAS/2018-6/19-13

واقع التسويق الدولي للتمور العراقية

لارا حميد رشيد، كلية الزراعة – جامعة بغداد*

باسم حازم البديري، كلية الزراعة – جامعة بغداد

تعد التمور من السلع الزراعية المهمة التي ينتجها العراق فقد عرف العراق منذ الازل بانه من اقدم مواطن زراعة النخيل و انتاج وتسويق التمور في العالم ، وقد تناول البحث واقع التسويق الدولي للمنتوج الزراعي في العراق ودوره في تنمية الصادرات عن طريق دراسة واقع تسويق التمور في عينة من اهم الشركات المصدرة للتمور العراقية وعلى دورهم ومشاكلهم في عملية تصدير التمور وتسويقها دولياً ومدى اسهام شركاتهم في انعاش الصادرات الزراعية ، وكانت اهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة من خلال تحليل الاستبيان والإجابات التي تحصلنا عليها من قبل الشركات المصدرة للتمور هي ان تنمية الصادرات العراقية الزراعية هو أحد الدوافع المهمة للشركات العراقية العاملة في ميدان تسويق التمور، ووجود قصور في تطبيق إستراتيجية التسويق الدولي للشركات المصدرة للتمور مما انعكس على ضعف الصادرات الإجمالية من التمور وتذبذبها، اذ يرجع انخفاض وتذبذب الصادرات من التمور إلى وجود صعوبات في ميدان التسويق تواجه نشاط التصدير. و تم اقتراح بعض التوصيات من اهمها ضرورة إتخاذ اجراءات وسياسات تشجيعية تساهم في دعم مصدري التمور في العراق ، ودعم وتشجيع الاستثمارات في مجال صناعة التمور المخصصة للتصدير من خلال تحفيز القطاع الخاص على الاستثمار في هذا القطاع ،فضلا عن ضرورة تفعيل استراتيجية التسويق الدولي للتمور من خلال الاهتمام ببحوث التسويق الدولي وانشاء نظام معلومات تسويقية مدعوماً من قبل الدولة ، والاستفادة قدر الامكان من الاموال المخصصة ضمن المبادرة الزراعية لصندوق تنمية بساتين النخيل ، من اجل انشاء بساتين نموذجية ذات اصناف تجارية راقية ومطلوبة للتصدير على غرار مزرعة فدك في محافظة كربلاء المقدسة ، مما يعزز مكانة العراق كمصدر اساسي للتمور على مستوى القيمة لأنه يحتل احد المراتب الثلاثة الاولى دائماً على مستوى الكمية المسوقة دولياً.

المقدمة:

باعتبارها من اهم مصادر الدخل لآلاف العوائل الفلاحية فضلاً عن الاف اخرى في مختلف القطاعات الاقتصادية التي تستفيد من عملية انتاج وتسويق وتصدير التمور ومنتجاتها اثناء اداء وظائف هذه العمليات (عويضة، 2016). إن عائدات العراق من تصدير التمور لا تتناسب مع حجم صادراته منها، وما زال العراق يواجه الكثير من المشاكل في تصدير التمور اذ تعد التمور من اهم الثروات الى جانب الثروات الطبيعية كالنفط والموارد الاخرى في العراق (البديري، 2015). ان زيادة صادرات الدولة والحصول على عائدات متعاضمة من النقد الاجنبي يمكن استغلاله في تسديد الديون الخارجية او زيادة حجم الاحتياطيات من النقد الاجنبي مما يؤثر ايجاباً في سعر الصرف (حسين، 2005). فهناك علاقة وثيقة بين اقيام الصادرات وسعر صرف العملة المحلية لاي بلد ،

يعد التسويق الدولي من القضايا المهمة التي احتلت مكانة متميزة على خارطة الاولويات الاقتصادية لتحقيق برامج التنمية في كثير من دول العالم، خاصة في ظل التكتلات الاقتصادية الكبيرة وقيام منظمة التجارة العالمية فضلاً عن اهمية التجارة الخارجية الزراعية التي تعد القطاع الرئيس في معظم اقتصادات الدول النامية، لذا اصبحت تنمية الصادرات الزراعية وخصوصاً التمور هدفاً وتوجهاً يستوجب استمرار جهود التنمية في هذا القطاع الحيوي إذ تعد التمور من السلع الزراعية المهمة التي ينتجها العراق ، فقد عرف العراق منذ الازل بانه من اقدم مواطن زراعة النخيل و انتاج وتسويق التمور في العالم ،حيث كان لها دوراً بالغ الاهمية في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والدينية، وذلك

والمطلوبة دولياً وزيادة قدرتها التنافسية ، وانطلاقاً من كون العراق يُعد واحداً من أكبر المساهمين في إنتاج التمور في العالم وتصديرها فمن المفترض ان يؤدي هذا المركز في حصوله على عوائد معقولة من تصديرها ، لذ هدف البحث الى تحليل أثر تصدير التمور على تنمية الصادرات الزراعية للعراق.

المواد وطرائق العمل:

تعريف عينة الدراسة والأدوات المستخدمة في التحليل

منطقة إجراء الدراسة:

أختيرت محافظات المنطقتين الوسطى والجنوبية من العراق لإجراء البحث والتي تتركز فيها الشركات المنتجة للتمور ، وقد حاول الباحثان في دراستهما الميدانية القيام بمسح لاهم الشركات النشطة في مجال تصدير التمور، ولذا تم استهداف اهم المحافظات المنتجة للتمور وهي بغداد وبابل وكربلاء والبصرة وديالى، وبعد الزيارات الميدانية تم استبيان عشر شركات من أصل 19 شركة تقوم بتصدير التمور تركزت اغلبها في محافظة كربلاء ، ولم يكن هناك امكانية لمقابلة بعض اصحاب الشركات اما بسبب استقرارهم في دبي او بسبب تخوف بعض الشركات من اعطاء المعلومات اللازمة، وقد استمرت عملية الاستبيان اكثر من سبعة اشهر ، والجدول 1 يوضح اسماء الشركات وتواريخ اجراء المقابلة مع مدراء الشركات المدروسة.

فارتفاع قيمة الصادرات يؤدي الى زيادة الطلب على العملة المحلية مما يؤدي الى زيادة قيمة العملة المحلية (سلمى،2015). اذ ان اختلال التوازن بين العرض والطلب ومن ثم النقص الحاد في النقد الاجنبي يؤدي الى ارتفاع سعر الصرف (رشاد،2000) . كما ان التضخم له تأثيره، يشمل العديد من المؤشرات الاقتصادية مثل سعر الصرف وسعر الفائدة والاجور ومستوى المعيشة (الامين،2002). ويؤدي الى انخفاض اسعار السلع المستوردة نسبة الى نظيرتها المحلية التي ارتفعت اسعارها مما يعني زيادة الاعتماد على الخارج وتدهور الميزان التجاري (Rogers,2007). ومن هنا تنطلق مشكلة البحث وهي بالرغم من أن العراق في مقدمة بلدان العالم في إنتاج التمور إلا أن التمور في العراق تتعرض لمشاكل إنتاجية وتسويقية وتصديرية أثرت على واقع إنتاج التمور في العراق ، فعلى الرغم من أن العراق يُعد من المساهمين الكبار في إنتاج ثمار نخلة التمر في العالم وتصديرها فمن المفترض أن يؤدي هذا المركز في حصوله على عوائد معقولة من تصديرها. غير أن الواقع يشير الى ان عائدات البلد من تصدير ثمار نخلة التمر لا تتناسب مع حجم صادراته منها، وذلك يعود لانخفاض أسعار بيع ثمار نخلة التمر العراقية في الخارج بسبب انخفاض كفاءتها التسويقية فضلاً عن تعرضها لمنافسة غير عادلة أحياناً.

ومن هنا جاءت مشكلة البحث فكان لا بد من دراسة إمكانية رفع إنتاج التمور وخصوصاً الأصناف التجارية المهمة وعالية السعر

الجدول 1 قائمة الشركات النشطة في ميدان تصدير التمور في العراق والتي تم زيارتها

تاريخ الزيارة	المحافظة	اسم الشركة
2017/10	بغداد	الشركة العامة لتصنيع وتسويق التمور العراقية (مساهمة مختلطة)
2018/3	كربلاء	شركة نسائم لتجارة التمور
2017/8	كربلاء	شركة الشرق الاوسط لتجارة التمور
2017/9	كربلاء	شركة حسين الموسوي واخوانه لتجارة التمور
2018/1	بابل	شركة نبض الحياة لتجارة التمور
2017/12	كربلاء	شركة الحاجم للتجارة العامة المحدودة
2017/11	البصرة	شركة هدير البحر للتجارة العامة المحدودة
2017/9	ديالى	شركة الخالص لتجارة التمور
2018/2	كربلاء	شركة احمد امانة لتجارة التمور
2018/1	بابل	مجموعة شركة الابناء للتجارة العامة

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء بيانات استمارة الاستبانة.

شمل مجتمع البحث محافظات المنطقة الوسطى والجنوبية والبالغ عددها 5 محافظات وهي بغداد ، بابل ، ديالى، كربلاء، البصرة

مجتمع البحث:

تم استخدام الاستبيان من أجل معرفة ماهو واقع التسويق الدولي للتمور في الشركات قيد الدراسة، وماهو رأي المصدرين في الجهود التي تقوم بها الدولة ومن ثم في الاخير ماهي اهم المشاكل والمعوقات التي تحول دون تطوير هذا الواقع وذلك كله للتوصل الى الالية التي يمكن من خلالها تطوير التسويق الدولي للسلعة التصديرية الاولى وسلعة الميزة النسبية في العراق الا وهي التمور، واعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي المبين في (جدول 2).

، وأن الشركات المصدرة للتمور والبالغ عددها عشر شركات هي الشركة العامة لتجارة التمور العراقية (مساهمة مختلطة)، شركة النسائم لتجارة التمور، شركة الشرق الاوسط لتجارة التمور، شركة حسين الموسوي واخوانه لتجارة التمور، شركة الحاجم للتجارة العامة المحدودة، شركة نبض الحياة لتجارة التمور، شركة هدير البحر للتجارة العامة المحدودة، شركة الخالص لتجارة التمور ، شركة احمد امانة لتجارة التمور، مجموعة شركة الابناء للتجارة العامة.

الادوات المستخدمة :

جدول 2 مقياس ليكرت الخماسي

الأهمية الدرجة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	01	02	03	04	05

وقد تم وضع مقياس ترتيبي لتحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي كما هو موضح في (جدول 3).

جدول 3 مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي

الأهمية -الدرجة-	المتوسط الحسابي -الفئة-
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.79
غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
محايد	من 2.60 إلى 3.39
موافق	من 3.40 إلى 4.19
موافق بشدة	من 4.20 إلى 5.00

المصدر: من اعداد الباحثان .

الظاهري وصدق المحتوى وذلك من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء في المجال في مجالات الاقتصاد والتسويق الزراعي واكدوا توافق الاستمارة مع اهداف الدراسة اذ بإمكانهم الحكم على الصدق الظاهري والمحتوى لفقرات المقياس(سلمى، 2015).

قياس الثبات: يقصد بالثبات استقرار النتائج فيما لو كرر القياس على مجموعة من الافراد بعد حين ، اي ثبات أداة الدراسة واستقرارها هو أنها تعطي نفس النتائج إذا طبقت على نفس العينة عدة مرات اخرى، كما ان الثبات قد يعني الموضوعية بمعنى ان الفرد يحصل على الدرجة نفسها مهما اختلف الباحث ، ولقياس الثبات تم اجري الاختبار الاولي pre- test على العينة للتحقق من ثبات المقياس حيث قيس الثبات احصائيا عن طريق تحليل بيانات الاختبار الاولي وثم التاكيد من ثبات فقرات المقياس باستخدام معامل الفا كرونباخ وقد بلغت قيمته 0.85 بينما بلغ معامل الصلاحية نحو 0.92.

اداة البحث: تعرف اداة البحث بانها الوسيلة التي تخرج البيانات من مجتمع الدراسة ولغرض تحقيق اهداف البحث والمتمثل بواقع تصدير التمور استخدمت استمارة استبانة كاداة لجمع البيانات ذات الصلة بتحقيق اهداف البحث اذ تعد الاستبانة اداة ملائمة للحصول على المعلومات والبيانات المرتبطة بواقع معين، وتقدم على شكل مجموعة من الاسئلة يطلب من المجموعتين الاجابة عليها ووضع مقياس خماسي متدرج يتكون من (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) وقد خصصت قيم لهذا المقياس وهي (1، 2، 3، 4، 5) على الترتيب امام كل فقرة (دحو، 2016).

قياس صدق الاداة: الصدق بمعناه هو مدى تحقيق المقياس للهدف الذي وضع من اجله ، اي قياس ما يجب قياسه وهذا يعرف بالصدق الظاهري ، اي ان الصدق يشير الى ان الاختبار الصادق يقيس الوظيفة التي ينبغي انه يقيسها ولايقس شيئاً اخر بدلاً منها او افضل منها ، ويعد مقياس صدق الاداة من اهم مظاهر المقياس الجيد، ولإجل التحقق من صدق الاداة تم استخدام الصدق

معادلة الفا كرونباخ : استخدمت في ايجاد معامل الثبات

$$r = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S^2}{S^2} \right)$$

حيث ان :

r : معامل الفا كرونباخ

$\sum S^2$: مجموع التباين لكل العبارات او المفردات

S^2 : التباين لكل عبارة او مفردة

n : عدد العبارات او المفردات

معامل الصلاحية : استخدم لقياس الصلاحية بعد الاختبار الاولي وهو حاصل الجذر التربيعي لمعامل الثبات .

النتائج والمناقشة:

تحليل السؤال الاول : التعرف على المستوى المعرفي والمهاري من خلال سنوات الخبرة في مجال تصدير التمور ، وقد اظهر المسح ان اغلب الشركات تمتلك خبرة واسعة في مجال تصدير التمور اذ بلغ متوسط سنوات الخبرة للمصدرين في العينة نحو 19.4 سنة مع استثناء الشركة العراقية لتصنيع وتسويق التمور المختلطة ، وسجلت شركة هدير البحر في محافظة البصرة اقل سنوات للخبرة بلغت 12 سنة فقط بانحراف عن المتوسط بنسبة 38% ، بينما احتفظت الشركة العراقية لتصنيع وتسويق التمور المختلطة باعلى خبرة في مجال تصدير التمور التي تربو على اكثر من 90 سنة اذ يعود تاريخ تأسيسها الى اكثر من 90 سنة سابقة عندما بدء العمل بجمعية التمور العراقية في البصرة لتوحيد الجهد الحكومي والأهلي في تصنيع وتصدير التمور ثم تطور تنظيمها بتسمية مصلحة التمور العراقية في عام 1961.

تحليل السؤال الثاني: ماهي كمية الصادرات التي قامت شركتكم بتصديرها في السنوات السبع الاخيرة، كان الهدف من طرح هذا السؤال هو معرفة الكمية الإجمالية من منتج التمور التي تم تصديرها إلى الأسواق الخارجية، ومن ثم مقارنتها بالصادرات الإجمالية من هذا المنتج على المستوى الوطني؟ وذلك بهدف معرفة وزن العينة التي تم استهدافها، وكان من الصعب الحصول على إجابات دقيقة من الشركات قيد الدراسة، فتم استبدال صيغة السؤال ليكون على الشكل الآتي: ماهو متوسط الكمية التي تم تصديرها من قبل شركتكم خلال المدة 2010-2016 فكانت الإجابات موضحة في الجدول 4.

التوزيع الطبيعي للبيانات : من خلال جدول القيمة المعنوية لإحصائية Z (Kolmogorov-Smirnov) كانت القيم بالنسبة لمحاو الاستبيان والتمثلة في: دوافع التصدير، السياسات التسويقية، جهود الدولة، المشاكل والمعوقات كانت قيمها على الترتيب كما يأتي: 0.530، 0.834، 0.735، 0.623، وهذه القيم أكبر من 0.05، وبالتالي فإن بيانات الاستبيان تتوزع حسب التوزيع الطبيعي وبالتالي نستطيع استخدام الإختبارات المعلمية .

وسائل جمع البيانات: اعتمد البحث على عدة وسائل في الحصول على البيانات اللازمة لبناء مقياس لقياس واقع تصدير التمور ولإكمال متطلبات البحث فقد اعتمد الجانب العملي في جمع البيانات اللازمة عن طريق المقابلات الشخصية، اذ تعد طريقة لجمع البيانات بشكل مباشر من الاخرين عن طريق الاتصال الشخصي، فضلا عن الزيارات الميدانية لغرض الاطلاع ميدانيا كما موضح في الجدول 1.

تحليل البيانات: تم استخدام برنامج (SPSS) الاحصائي لتحليل بيانات البحث ومعالجتها احصائيا ومن خلاله اعتمدت الوسائل الاحصائية الآتية:

1- النسبة المئوية : استخدمت لوصف اجابات المبحوثين لكل متغير من متغيرات الدراسة.

2- المتوسط الحسابي : استخدم لوصف القيمة الرقمية

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

حيث ان:

\bar{x} : المتوسط الحسابي

$\sum x$: مجموع القيم الرقمية

n : عدد المبحوثين

3- الانحراف المعياري : استختم لوصف انحراف القيمة

الرقمية لكل محور عن المتوسط الحسابي وهو كالاتي

$$SD = \sqrt{\frac{\sum (xi - \bar{x})^2}{n-1}}$$

حيث ان:

SD : الانحراف المعياري

xi : القيم الرقمية

\bar{x} : المتوسط الحسابي

n : عدد المبحوثين

جدول 4: متوسط الكميات المصدرة من التمور في الشركات قيد الدراسة خلال المدة (2010-2016)

متوسط كمية الصادرات (طن)	أسم الشركة
16925.85	الشركة العامة لتصنيع وتسويق التمور العراقية (مساهمة مختلطة)
12714.28	شركة نسائم لتجارة التمور
8071.42	شركة الشرق الاوسط لتجارة التمور
6142.85	شركة حسين الموسوي واخوانه لتجارة التمور
9671.42	شركة نبض الحياة لتجارة التمور
58285.71	شركة الحاجم للتجارة العامة المحدودة
17571.42	شركة هدير البحر للتجارة العامة المحدودة
15071.42	شركة الخالص لتجارة التمور
20428.57	شركة احمد امانة لتجارة التمور
13357.14	مجموعة شركة الابناء للتجارة العامة
17824.01	المتوسط

المصدر: من إعداد الباحثين.

وإذا قارنا مجموع ما يتم تصديره على الأقل من 10 شركات مع متوسط الصادرات الإجمالية من التمور فتكون النتيجة كما في (جدول 5).

جدول 5: مقارنة متوسط الكميات المصدرة من شركات الدراسة مع متوسط صادرات التمور الكلية للعراق خلال المدة 2010-2016 .

الاهمية النسبية %	متوسط صادرات التمور الإجمالية للعراق 2010-2016 (طن)	متوسط الصادرات من التمور في (10) شركات من العينة (طن)
11.5	155083.9	17824.01

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لإستمارة الاستبانة.

التي تستهدفها الشركات قيد الدراسة، وتم تقسيم السلم إلى أربع درجات " مهم جداً، متوسط الأهمية، قليل الأهمية، ليس له أهمية" وكانت الإجابات كما في (جدول 6).

وهذا يعني أن 11.5 % من إجمالي الصادرات الإجمالية من التمور تقوم بتصديرها هذه الشركات وهذا يعني أن العينة معتبرة وممثلة لمجتمع الدراسة.

تحليل السؤال الثالث: ماهي الأسواق الخارجية التي تم التصدير إليها حسب درجة الأهمية؟ يهدف هذا السؤال إلى معرفة الأسواق

جدول 6: الأسواق الخارجية التي يتم التصدير إليها حسب الأهمية

النسبة الإجمالية (%)	ليس له أهمية	قليل الأهمية	متوسط الأهمية	مهم جداً	الأسواق
100	10	0	50	40	دول عربية
100	30	60	10	0	دول الجوار
100	0	0	40	60	دول اسيوية
100	70	30	0	0	دول اوربية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على إستمارة الاستبانة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS .

الزهدي الذي يعد من الاصناف منخفضة السعر اذا ما قورن بالاصناف الاخرى المتاجر بها عالمياً مثل دكلة نورة والبرحي والخستاي وغيرها من الاصناف ذات السعر المرتفع نسبياً .

ب- الكثافة السكانية العالية في الهند وباكستان ، فضلا عن وجود جالية مسلمة كبيرة في الهند مما يجعل الطلب يزداد على منتوج التمور خاصة في المواسم الدينية كشهر رمضان على سبيل المثال.

يلاحظ من الجدول 6. أن أكثر من 60% من الشركات المصدرة للتمور تعد الاسواق الاسيوية المتمثلة بالهند وباكستان هي سوق مهمة جداً وخصوصاً لصادرات تمور الزهدي وهذا يرجع إلى عدة أسباب أهمها:

أ- انخفاض القدرة الشرائية للمستهلكين في تلك الدول، أي ان قلة الدخل والمستوى المعيشي المنخفض في تلك الدول ، يسمح باقتناء أصناف التمور ذات الاسعار المنخفضة مثل صنف

تسويقية وانما هناك عوامل موضوعية جعلت كثير من هذه المؤسسات لاتقوم بالتصدير لهذه الأسواق، بسبب عدم وجود خطوط نقل مباشرة ما بين العراق وهذه الدول، وفي غياب الاتفاقيات التجارية تعد من اهم المعوقات التي تحجب التمور العراقية عن الاسواق الاوربية ، فضلا عن ان الاسواق الاوربية تطلب مواصفات خاصة قد لا تتمكن الشركات المصدرة من تلبيتها ، ولذلك تحدث حالة اعادة التصدير وهي السبب الاساسي في ان التمور العراقية تفقد حصتها السوقية العالمية.

تحليل الإجابات المتعلقة بالسؤال الرابع: ماهي الدوافع والأسباب التي دعت الشركة للتوجه نحو الاسواق الدولية؟ يهدف هذا السؤال إلى معرفة مدى وعي المصدرين ومدى انخراطهم في السياسة الكلية التي تهدف إلى تنمية الصادرات الزراعية . هناك عدة دوافع تجعل المصدرين يفضلون تسويق التمور إلى السوق الدولي كما هو موضح في الجدول 7.

ت- القرب الجغرافي، حيث تعد دول اسيا من أقرب الدول من حيث الجغرافيا خاصة مع دولة الامارات العربية المتحدة التي تعد من اهم الدول المصدرة للتمور العراقية اذ تعد بوابة التمور العراقية للتصدير ، ساهم في ذلك الاتفاقيات التجارية ومناطق التبادل الحرة فضلا عن موائنها وتركز واستقرار اغلب التجار واصحاب الشركات العراقية المصدرة للتمور في دبي ، وهذا الأمر يساهم في انخفاض تكاليف النقل ، كما يساهم في الاستفادة من الاتفاقيات التجارية. وتأتي الدول العربية وخصوصاً (الامارات العربية المتحدة) في المرتبة الثانية من حيث الاهمية، حيث ان 50% من المصدرين يرون أن هذه الدول متوسطة الأهمية وهذا يعود الى ان عدد كبير من الشركات تقوم بدور تجميع التمور العراقية من التجار المحليين وتصديرها الى التجار المصنعين في دبي حيث تتم عملية التعبئة وإعادة التصدير الى الاسواق العالمية. ومايلاحظ كذلك هو أن 70% من العينة ترى أن الاسواق الاوربية ليس لها أهمية، ولا يعني ذلك ان ليس هناك فرص

جدول 7: دوافع التوجه للسوق الدولي من قبل مصدري التمور في العراق

الرقم	الدوافع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المتوسط الحسابي \bar{x}	الانحراف المعياري
1	-المساهمة في تنمية الصادرات الزراعية	40	20	30	10	0	3.90	1.10
2	-وجود فرص تسويقية وارباح في التصدير	30	50	20	0	0	4.10	0.73
3	-التصدير اكثر ربحية من البيع داخل العراق	40	40	10	10	0	4.10	0.99
4	-لديك اتفاقات تجارية	20	40	0	10	30	3.10	1.66
5	-كسب اسواق جديدة	30	40	10	0	20	3.60	1.50
6	-محاولة جعل الشركة ذات سمعة (بُعد) دولي	100	0	0	0	0	5	0

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معلومات استمارة الاستبانة و على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

- لديك اتفاقية تجارية: اي رغم أن هناك عدة اتفاقيات تجارية مع عدة دول من اجل تسهيل التجارة البينية إلا أن المصدرين لا يرون اي أثر لهذه الاتفاقيات على أرض الواقع، مما يجعل من تفعيل هذه الاتفاقيات أمراً ضرورياً لتشجيع الصادرات من هذا المنتج .

هل تقوم الشركة ببحوث التسويق الدولي؟

كانت نتائج الإجابات سلبية لدى معظم الشركات المبحوثة ، أي أن المؤسسات لا تقوم بدراسة عملية حول الأسواق المستهدفة من أجل معرفة أسعار المنافسين، أو دراسة سلوك المستهلك وأذواقه أو القيام ببحوث حول حجم الطلب المتوقع، والسبب في عدم اعتماد المؤسسات على بحوث التسويق الدولي يرجع الى ان أغلب المؤسسات المصدرة للتمور تقوم بالبيع على أساس الطلبية التي

يتضح من الجدول 7 ان أهم الدوافع التي دعت الشركات قيد الدراسة إلى التوجه نحو السوق الدولي هي: $(3.40 \leq \bar{x} \leq 5)$ والتي تراوحت ما بين موافق وموافق بشدة.

- وجود فرص تسويقية في التصدير
- التصدير اكثر ربحية من البيع داخل العراق
- كسب اسواق جديدة
- المساهمة في تنمية الصادرات الزراعية
- محاولة جعل الشركة ذات بُعد دولي

أما الدوافع التي هي أقل أهمية في نظر هذه المؤسسات فهي: $(\bar{x} > 3.40)$ وكانت الاجابات محايدة.

يتم إرسالها من طرف الشركة المستوردة وتحتوي هذه الطلبية على كل مواصفات السلعة، الأسعار، الكميات، نوع الغلاف. وبالتالي لا داعي للقيام ببحوث التسويق الدولي، فضلا عن ضعف الإمكانيات العلمية لدى هذه الشركات والتي تجعل من الصعب تحمل أعباء هذه البحوث، ولذلك فإن أغلب الشركات تعمل على

اساس المحافظة على الاسواق التقليدية ولا توجد لديها الدوافع لزيادة حصتها السوقية من خلال دخول اسواق جديدة. والجدول 8. يوضح موقف الشركات المبحوثة من اجراء بحوث التسويق الدولي.

جدول 8: موقف الشركات المبحوثة من بحوث التسويق الدولي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي \bar{x}	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	نوع البحوث
1.50	4.25	0	25	0	0	75	-بحوث الاسعار
0.50	4.75	0	0	0	25	75	-بحوث حول حجم الطلب المتوقع
0.50	4.75	0	0	0	25	75	-بحوث حول ذوق المستهلك
1.91	3.50	25	0	25	0	50	-بحوث حول اساليب وقنوات التوزيع
0	5	0	0	0	0	100	-بحوث حول تصميم العبوة والاعلنة
0	5	0	0	0	0	100	-بحوث حول التصميم والاعلان والترويج

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معلومات استمارة الاستبانة وعلى مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

ولكن هذه الشركات لديها الرغبة في القيام بالبحوث الآتية في حالة توفر الإمكانيات العلمية رغم ان الشركات اقرت بوجود الامكانية المالية لديها للقيام بذلك ، وان هناك دراسات بسيطة لبعض الشركات تم اجراءها من قبل شركة تسويق دولية في ابو ظبي ولكن لم يتم تكرار التجربة. ويتضح من الجدول اعلاه ان أهم البحوث التسويقية التي ترغب ان تقوم بها الشركات قيد الدراسة هي:

• بحوث حول اساليب وقنوات التوزيع. ونلاحظ ان الشركات قد ركزت على بحوث حول تصميم العبوة والاعلنة وبعوث الاعلان والترويج بشكل كبير لما لها من تأثير على خلق الطلب الفعال على المنتجات المسوقة ، كما انها لم تسجل اية استجابة للبحوث المتعلقة بدور الدولة في دعم صادرات التمور ، اذ انها رأيت ان هذا الموضوع غير ذي جدوى .

المحور السادس: ماهي السياسة التسويقية التي تستعملها الشركة للمنافسة في الاسواق الخارجية؟
الهدف من هذا السؤال الوقوف على واقع تسويق منتوج التمور على مستوى الشركة ومدى تطبيق أساسيات المزيج التسويقي ، فكانت الإجابات كما في الجدول 8.

- بحوث حول تصميم العبوة والاعلنة .
- بحوث حول التصميم والاعلان والترويج.
- بحوث حول ذوق المستهلك.
- بحوث حول حجم الطلب المتوقع.
- بحوث الاسعار.

جدول 8 . السياسات التسويقية التي تستعملها الشركات المبحوثة للمنافسة في الأسواق الخارجية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي \bar{x}	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	نوع السياسة
0.31	4.90	0	0	0	10	90	أ. سياسة المنتج - جودة المنتج اي اختيار النوعية الجيدة

							والمروية
0.84	4.40	0	0	20	20	60	- ادخال تحسينات على التمور المصدرة
0.63	4.80	0	0	10	0	90	- العلبه جذابة وراقية
1.10	4.90	0	10	30	20	40	- الاسم التجاري
1.05	4.00	0	10	20	30	40	- حجم العبوة الملائم
							ب. سياسة التسعير
1.44	4.10	10	10	0	20	60	- على اساس الكلفة
1.39	3.80	10	10	10	30	40	- على اساس الطلب
1.05	4.30	0	10	10	20	60	- على اساس المنافسة
1.59	2.90	20	30	20	0	30	- البيع بسعر منخفض لكسب الاسواق
							ت . سياسة التوزيع
1.22	4.20	10	0	0	40	50	اختيار كفاءة توزيعية
0.97	2.50	20	20	50	10	0	على اساس تغطية السوق المستهدف
1.42	3.40	10	20	20	20	30	اختيار وكلاء من الدولة المستورة على اساس الحفاظ على جودة الخدمات والنوعية
							ث. سياسة الترويج
1.35	2.50	30	20	30	10	10	الاعلان عن طريق الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)
1.22	4.20	10	0	0	40	50	تنشيط البيع عن طريق العينات المجانية والهدايا
1.61	2.80	20	40	10	0	30	الاشترك في معرض بغداد الدولي والمعارض الخارجية
0.97	4.50	0	10	0	20	70	عن طريق العلاقات العامة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على بيانات ومعلومات استمارة الاستبيان وعلى مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

من البيع بسعر منخفض والبحث عن أسواق بديلة (أسواق محلية في بعض الأحيان) ، ولذلك معظم الشركات المصدرة تعاني من وجود منافسة غير عادلة احيانا في بورصة دبي للتمور بأن يتم وضع سعر غير مجزي للتمور العراقية.

3. سياسة التوزيع:

مايلاحظ على سياسة التوزيع التي تتبعها هذه الشركات هو اعتمادها على التجار الوسطاء في العادة لشركات مستوردة في دولة الامارات العربية المتحدة وبالتالي مسؤولية اغلب الشركات المصدرة العراقية تنتهي بمجرد إيصال السلعة إلى موانئ ابو ظبي، أما فيما يتعلق بتوزيع المنتج إلى المستهلك النهائي فذلك يقع على عاتق الشركات الاخرى في تلك المنطقة بعلامات تجارية اخرى وليس بالعلامة التجارية للمنتج . فغالبا ما يتم اعادة تصدير التمور العراقية بعد عمليات المعالجة والتعبئة والتحسينات والتغليف في المصانع الاماراتية ، ان ضعف الامكانيات المادية للشركات العراقية وغياب الاتفاقات التجارية والموانئ والمناطق الحرة الكفوة والعراقيل والمعوقات الموسساتية وغياب الدعم الحكومي للتصدير تلعب دوراً مهماً في تثبيط صادرات التمور العراقية ، اذ يتعرض التجار والشركات المصدرة العراقية الى الابتزاز والاستغلال ، اذ يتراوح متوسط اسعار التمور العراقية المعاد تصديرها للمستهلك بين 800-950 \$ للطن الواحد بينما

من الجدول 8. يتضح لنا واقع تطبيق سياسات المزيج التسويقي على مستوى الشركات المبحوثة ، وسوف نقوم بتحليل كل فقرة من فقرات السياسة التسويقية التي تتبعها الشركات المصدرة رغم عدم وضوحها لدى هذه الشركات .

1. سياسة المنتج:

مايلاحظ على الإجابات المتحصل عليها من الشركات المصدرة للتمور هو الاهتمام المتزايد بتحسين المنتج وذلك من خلال:

$$3.40 \leq \bar{x} \leq 5$$

والتي انحصرت بين موافق وموافق بشدة.

- جودة المنتج (اي اختيار النوعية الجيدة والمرغوبة)

- ادخال تحسينات على التمور المصدرة

- العلبه جذابة وراقية

- الاسم التجاري

- حجم العبوة الملائم

وقد كانت جودة المنتج المصدر والاسم التجاري للشركة من اهم مايمه الشركات المصدرة للتمور.

2. سياسة التسعير:

إن سياسة التسعير في الشركات قيد الدراسة تقوم على أساس المنافسة ثم تأتي بدرجة أقل على حسب الكلفة ، اما فيما يتعلق بالمنافسة فتفضل الكثير من الشركات الانسحاب من السوق بدلاً

يبلغ متوسط سعر الطن الواحد المصدر من العراق بين 300-350 \$.

4. سياسة الترويج:

تعتمد الشركات العالمية على المشاركة في المعارض الدولية كسياسة ترويجية خاصة، ونلاحظ ان ترويج المنتجات العراقية في المعارض الدولية ضعيف جدا اذ لم تشارك سوى ثلاث شركات في معرض بغداد الدولي بدورته الاخيرة واقتصرت المشاركة على الشركات المصنعة والموجهة للاسواق المحلية حيث تم توزيع استمارة الاستبانة على الشركات المشاركة في المعرض وكانت جميع الشركات هي شركات مصنعة ولا تقوم بعملية تصدير التمور العراقية، اما فيما يخص الإعلانات واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي فأغلب الشركات لا تعتمد على الإعلانات الالكترونية ، وفيما يخص الموقع الإلكتروني فأغلبهم يؤيد وجود موقع إلكتروني للشركة من أجل تعريف المستهلك الأجنبي بالمنتجات التي تقوم بإنتاجها هذه الشركات ولكن عند

تصفح الانترنت لم نجد الإ موقع الشركة العراقية المختلطة لتصنيع وتسويق التمور فقط ، وهذا يعد قصور في السياسة الترويجية.

إن كثير من الشركات قيد الدراسة ترى انه مادام أن هناك طلب على منتج التمور فلا داعي للقيام بسياسة ترويجية تكون عبء على الشركة ، ويرون ان الاله من السياسة الترويجية هو الحصول على عقود لتوريد التمور الى شركات تستلم التمور العراقية ، وانه في هذه الحالة لاداعي لأية اعلانات او اتباع سياسة ترويجية.

المحور السابع: ماهي الجهود التي تقوم بها الدولة من أجل تنمية الصادرات من التمور؟

يهدف هذا السؤال إلى معرفة الإجراءات والسياسات الداعمة التي تقوم بها الدولة من أجل دفع الصادرات من التمور فكانت الإجابات كما هي موضحة في الجدول 9.

جدول 9: الجهود التي تقوم بها الدولة من أجل تنمية الصادرات

الرقم	الجهود	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المتوسط الحسابي \bar{x}	الانحراف المعياري
1	دعم المشاركة في المعارض الدولية	20	20	10	10	40	2.70	1.70
2	تقديم معلومات وتقارير تخص المنافسين في الأسواق المستهدفة	10	10	10	10	60	2.00	1.49
3	مشاركة السفارات والملحقيات الدبلوماسية والتجارية في ترويج التمور العراقية	0	20	0	10	70	1.70	1.25

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على معلومات استمارة الاستبيان وعلى مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

ونوعاً ومكافحة الأمراض التي تصيب النخيل كالبيوض ، وسوسة التمر، والدوباس والحميرة.

5. دعم المشاركة في المعارض الدولية.

6. توفير التسهيلات الجمركية على مستوى الموانئ ، إذ توجد في أغلب الأحيان مشاكل كبيرة على مستوى الموانئ ، فضلا عن اجراءات تعفير التمور المصدرة التي تزيد من تكاليف المنتج .

7. توفير الدعم والإعانات المالية للمصدرين اذ لا تقدم الدولة اي اعانات لدعم صادرات التمور، وأن المصدرين يشكون من ثقل الإجراءات الإدارية في الحصول واسترداد اموالهم ، في ضوء الاجراءات المتبعة في تحويل الاموال الى العراق بمبالغ كبيرة وهي

يرى مصدري التمور في العراق ان الجهود التي يحتاج إليها المصدرون من طرف الدولة والتي مازالت غير ملموسة على أرض الواقع هي:

1. تقديم معلومات وتقارير تخص المنافسين في الأسواق المستهدفة.

2. مشاركة السفارات والملحقيات الدبلوماسية والتجارية في ترويج التمور العراقية.

3. المساهمة في تأهيل الشركات المصدرة للتمور حتى تتوافق مع المعايير الدولية.

4. المساهمة بما فيه الكفاية في تحسين نوعية التمور عند الفلاح أو المنتج من خلال دعمه بمواد مكافحة وخدمات الارشاد الزراعي من أجل زيادة الإنتاج كما

اجراءات امنية ضمن الخطط التي تقوم بها الدولة لمكافحة الارهاب .

يهدف هذا السؤال إلى معرفة أهم الصعوبات والمشاكل التي تحول دون تشجيع الشركات على تصدير منتج التمور، فكانت الإجابات كما في الجدول 10.

المحور الثامن: ماهو رأيك في الصعوبات والمشاكل التي تواجه شركتكم عند التصدير؟

جدول 10: رأي الشركات المصدرة للتمور (قيد الدراسة) في الصعوبات والمشاكل.

ت	المشكلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المتوسط الحسابي \bar{x}	الانحراف المعياري
1	عدم توفر البيانات عن الاسواق الخارجية	90	0	0	0	10	4.60	1.26
2	الاجراءات الجمركية	80	0	0	10	10	4.30	1.49
3	ضعف الكفاءات البشرية وقلة اليد العاملة	10	10	50	0	30	2.70	1.33
4	شدة المنافسة في الاسواق الخارجية	60	40	0	0	0	4.60	0.51
5	ضعف او شحة بحوث التسويق الدولي	90	0	0	0	10	4.60	1.26
6	ضعف الخدمات المصرفية والقروض المتعلقة بالتصدير	70	30	0	0	0	4.70	0.48

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على معلومات استمارة الاستبيان وعلى مخرجات البرنامج الأحصائي SPSS.

ومن ملاحظة مؤشر الجدول 11 نرى ان اهم المعوقات تتمثل في :-

1- ضعف الكفاءات البشرية المؤهلة، وقلة اليد العاملة: اتفق اغلب المصدرين على ان ضعف الكفاءة البشرية وقلة اليد العاملة لا تعد عائقاً لنشاطهم ، فعلى العكس اشاد اغلب المصدرين بالكفاءة البشرية المحلية وتوفر الايدي العاملة اذ بلغ المتوسط الحسابي للفقرة نحو 2.7 وفي ضوء مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي يقع في فئة محايد .

2- شدة المنافسة في الأسواق الخارجية: رغم ان صنف الزهدي لا يعد من أجود التمور في العالم، إلا أن هناك دول تصدر هذا المنتج بكميات أكبر وبكفاءة عالية اذ بلغ المتوسط الحسابي للفقرة نحو 4.6 اي بين $(4.2 \leq \bar{x} \leq 5)$ والتي تقابل الفئة موافق بشدة في مقياس الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي .

3- ضعف الخدمات البنكية وثقل الإجراءات المتعلقة بتسوية عمليات التصدير، ووجود قيود على الإستفادة من مستحقاتهم المالية بالعملة الصعبة اذ بلغ متوسطها الحسابي 4.7 وهو اعلى معدل حسابي لل فقرات اي ان من اهم الفقرات التي يواجهها المصدرون عدم توفر الخدمات البنكية اذ وبسبب السياسة المتبعة في تحويل الاموال من الداخل والى الداخل فان هناك الكثير من العقبات الادارية التي وضعت في المقام الاول كوسيلة لمنع تمويل الارهاب.

4- ضعف أو ندرة بحوث التسويق الدولي: ان الشركات لا تقوم بمثل هذه البحوث لأنها تتطلب إمكانيات علمية معتبرة، الامر الذي يجعل من تدخل الدولة أمراً لا مفر منه، وذلك من خلال التنسيق مع الجامعات وهيئة المعارض العراقية بالقيام بهذه البحوث وتوفير الإمكانيات المالية والبشرية لها.

5- قصور أو ضعف الترويج: كما لاحظنا سابقاً عند الحديث عن سياسة الترويج، فإن أغلب الشركات المصدرة لا تستخدم المعارض الدولية كأداة في الترويج، وعدم استخدام الإعلانات خاصة في وسائل الإعلام نظراً لارتفاع تكاليفها، وهنا نوصي بأهمية مشاركة الدولة في الترويج للتمور العراقية خاصة في السفارات والملحقات الدبلوماسية والتجارية ، وكذا في المطارات ووسائل النقل الدولي.

6- كذلك أشار المصدرون إلى مشاكل أخرى(لم تذكر في الاستبيان) من أهمها:

ضعف الخدمات المقدمة على مستوى الموانئ خاصة في حال بقاء المنتج المصدر في الميناء، مما يتطلب توفير مخازن مكيمة من أجل المحافظة على المنتج أثناء فترة بقائه في الميناء.

تذبذب إنتاج التمور من سنة إلى أخرى، وهذا يعود إلى عدة أسباب أهمها:

1- التقلبات المناخية التي أثرت على جودة التمور.
2- عدم استخدام الفلاح العراقي للتقنيات الحديثة في الإنتاج الزراعي ومعالجة الأمراض التي تصيب النخيل وهذا بسبب

ضعف الإمكانات المالية، وفي بعض الأحيان جهله وعدم تحكمه في هذه التقنيات.

3- غياب الدور الرقابي للدولة من أجل ضبط السوق ومنع السماسرة والمتطفلين من رفع الأسعار بدون أسباب موضوعية، وكذلك

4- مكافحة تهريب التمور إلى الدول المجاورة ، ودخول تمور مستوردة من دول الجوار.

تحليل SWOT للشركات العراقية المصدرة للتمور لعام 2017

جدول 11: نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (تحليل SWOT) للشركات التي تقوم بتصدير التمور (التسويق الدولي للتمور عام 2017)

مواطن ونقاط القوة هي strengths العوامل الداخلية التي تؤثر بشكل إيجابي على التسويق الدولي	مواطن ونقاط الضعف Weaknesses هي العوامل الداخلية التي تؤثر بشكل سلبي على التسويق الدولي	الفرص opportunities هي العوامل التي تصب في مصلحة عملية تصدير التمور	التهديدات Threats هي العوامل التي تؤثر بصورة سلبية على عملية تصدير التمور
<ul style="list-style-type: none"> توافر المساحات الكبيرة من الأراضي المزروعة بالنخيل. توفر فائض للتصنيع و التصدير نظرا للمناخ الملائم للزراعة طوال العام وتوفر المياه ومستلزمات الإنتاج. توفر الخبرة الزراعية ووفرة الأيدي العاملة. توفر الكوادر العلمية في مراكز البحوث. التوجه السياسي للدولة نحو التصدير لسد العجز في الميزان التجاري. الموقع الجغرافي المتميز للعراق وسط العالم وقربه من الأسواق الآسيوية والعربية. تفضيل المنتج العراقي لدى الكثير من الدول العربية والآسيوية والعالمية. ادخال الممارسات الزراعية الجيدة في الزراعة العراقية خطوة هامة في تعزيز تنافسية 	<ul style="list-style-type: none"> استخدام طرق تقليدية قديمة لجمع التمور وتجهيزه ، يؤدي الى عدم تطوير الإنتاج وقلة الكميات المتبقية للتصدير بعد الاستهلاك المحلي والفق والهدر الحادث للمحصول والذي قد يصل الى حوالي 30 % من الكمية المنتجة. تدهور الترتيبات اللوجستية مثل مواقع التخزين المبرد وسوء النقل والتداول مما له اثر سيئ على المحصول الطازج وبالتالي جودة المرحلة التصديرية. عدم توافر المعلومات ودقة البيانات المتاحة بشكل كافي وخاصة في عصر المعلومات والتكنولوجيا الرقمية في العراق عن منتجات التمور المصنعة داخليا وعالميا وعن الإمكانات التصديرية بوجه عام والتي يمكن أن يستند اليها المصدر لدراسة وضع المنتج العراقي في الأسواق العالمية ومتطلبات الدول من التمور و المنتجات المصنعة من التمور والطاقة الاستيعابية في هذه الأسواق وكذلك موقف الدول المنافسة وأسعارها التصديرية. ضعف قنوات التواصل بين المزارعين والمصدرين وما تتطلب عملية التصدير. ضعف التكامل والتنسيق ما بين المؤسسات الحكومية ذات الصلة بالتصدير وقطاع الأعمال والمصانع وسوء ادارة غالبية الجهات ذات العلاقة مع وجود اعباء بيروقراطية وادارية 	<ul style="list-style-type: none"> اتجاه الدولة لتطوير وسائل التكنولوجيا التصنيعية والتصديرية للاستفادة من فائض الكميات المنتجة. الحوافز والضمانات والتسهيلات للمستثمرين الجادين من العراقيين والأجانب. تفعيل الاتفاقيات الدولية بين العراق والدول العربية والأفريقية والآسيوية كذلك بين العراق ودول الاتحاد الأوروبي للعمل على الاستفادة القصوى منها واستغلالها لصالح المنتج العراقي من خلال زيادة فرص التسويق التي تتيحها المزايا التفضيلية التجارية مع هذه الدول. الاستفادة من الطرق البرية بين العراق والدول العربية مثل السعودية والأردن وسورية والكويت وكذلك الموانئ على الخليج العربي والحصول على ميزة تنافسية في الأسعار بشكل نسبي. توحيد المزيد من الجهود لزيادة تنافسية الصادرات وامكانية الاستفادة من ثورة المعلومات لمعرفة رغبات وحاجات المستهلكين وكميات استهلاكها والتوقيتات 	<ul style="list-style-type: none"> وجود دول منافسة قوية في إنتاج كميات كبيرة من صادرات التمور مثل ايران والسعودية والتي تعمل على إغراق الأسواق بكميات كبيرة وبأسعار تنافسية مما يقلل من مستوى الميزة النسبية والتنافسية للتمور العراقية . التكتلات الاقتصادية الدولية والاتفاقيات التجارية الزراعية بشكل خاص تعرض المنتج العراقي للمنافسة الكبيرة مع صعوبة التسويق الدولي. ظهور دول جديدة في مجالات تصدير التمور وخاصة ما بين الدول العربية التي ترتبط مع الاتحاد الأوروبي باتفاقيات المعاملات التفضيلية والشراكة وخصوصاً تونس. قلة معارض ومكاتب التسويق الدائمة بالأسواق والبورصات الزراعية الخارجية والتي من مسؤوليتها الترويج للصادرات العراقية والتعرف عن قرب على انماط وتفضيلات المستهلكين والتطور في الدول المنافسة حتى تتمكن من رسم خطط تصديرية سليمة تتفق مع الواقع. تعد اشتراطات الصحة الغذائية والعوائق الفنية والجودة عائقا جوهريا أمام دخول صادرات العراق الى أسواق الاتحاد الأوروبي خاصة والدول المتقدمة عامة.

الصادرات العراقية	عقيدة	المناسبة للتصدير لها وكذلك
في الأسواق الخارجية.	●محدودية الاستثمارات الموجهة عموماً للقطاع الزراعي وقطاع التصنيع الزراعي بصفة خاصة.	أهمية المعارض التجارية ودراسة كيفية الأعداد لها لكسب عملاء جدد وفتح أسواق تصديرية واعدة.
●تواجد فرصة لمصدري التمور العراقية.	●صغر وتفتت الحيازات الزراعية تحول دون التنسيق الجيد ما بين المنتجين والمصدرين الأمر الذي يحد من استفادة تلك الفئة المنتجة من المكاسب.	
	●محدودية الميزانيات الموجهة للبحث العلمي التي تعد القاطرة التي تقود تنمية الصادرات الزراعية في العراق من خلال الاهتمام بالجودة ومضاعفة الإنتاجية.	
	●تقصير وتراخي بعض الجهات الرقابية عن دورها في متابعة كفاءة المنتج المصدر ومواصفاته المطلوبة من الدول المستوردة لتفادي أية سلبيات على الرغم من تعدد وكثرة هذه الجهات.	

المصدر: من اعداد الباحثين من واقع نتائج بيانات الاستبانة.

الاستنتاجات والتوصيات:

منخفض والبحث عن أسواق بديلة (أسواق محلية في بعض الأحيان)، ولكنها في احيان معينة تخضع الى اسعار يتم فرضها بسبب المنافسة وتكون غير مجزية واسعاراً تبخس التمور العراقية حقها وجودتها كما يحدث في بورصة ابو ظبي للتمور .

3-ضعف الخدمات البنكية وثقل الإجراءات المتعلقة بتسوية عمليات التصدير، ووجود قيود كبيرة على الاستفادة من مستحقاتهم المالية بالعملة الصعبة.

4- ضعف أو ندرة بحوث التسويق الدولي: ان الشركات لاتقوم بمثل هذه البحوث لانها تتطلب إمكانيات علمية معتبرة، الأمر الذي يجعل من تدخل الدولة أمراً لا مفر منه.

5- ضعف الخدمات المقدمة على مستوى الموانئ خاصة في حال بقاء المنتج المصدر في الميناء، مما يتطلب توفير مخازن مكيفة من أجل المحافظة على المنتج أثناء فترة بقائه في الميناء.

6- وجود مواطن قوة في العملية الإنتاجية للتمور العراقية يمكن تنميتها للتغلب على نقاط الضعف، خصوصاً وان الفرص التصديرية للعراق في التمور يمكن ان تتنامى في ظل انشاء بساتين ومزارع متخصصة بانتاج الاصناف التجارية وكما اثبت ذلك من خلال تحليل SWOT.

وفي ضوء نتائج الدراسة يمكن ان نوصي ببعض التوصيات وهي:

1- ضرورة إتخاذ اجراءات وسياسات تشجيعية تساهم في دعم مصدري التمور في العراق.

من خلال تحليل الاستبيان والإجابات التي تحصلنا عليها من قبل الشركات المصدرة للتمور توصلنا إلى الاستنتاجات الآتية.

1-تعد تنمية الصادرات الزراعية العراقية أحد الدوافع المهمة للشركات العراقية العاملة في ميدان تسويق التمور، مما يدل على وجود وعي لدى هؤلاء المصدرين من أجل الإسهام في دعم السياسة الكلية الهادفة إلى تنويع الصادرات العراقية وخروج الإقتصاد الوطني من التبعية للنقط.

2-هناك قصور في تطبيق إستراتيجية التسويق الدولي للشركات المصدرة للتمور مما انعكس على ضعف الصادرات الإجمالية من التمور وتذبذبها، وهذا يرجع إلى أن الشركات لاتقوم بدراسة عملية حول الأسواق المستهدفة من أجل معرفة أسعار المنافسين، أو دراسة سلوك المستهلكين وأذواقهم أو القيام ببحوث حول حجم الطلب المتوقع، والسبب في عدم اعتماد الشركات على بحوث التسويق الدولي يرجع إلى أن اغلب الشركات المصدرة للتمور تقوم بالبيع على أساس الطلبية التي يتم إرسالها من طرف المتعامل الأجنبي (شركة مستوردة) وتحتوي هذه الطلبية على كل مواصفات السلعة، الأسعار، الكميات، نوع الغلاف. وبالتالي لا ترى داعي للقيام ببحوث التسويق الدولي ، وإن سياسة التسعير في الشركات تقوم على اساس التكلفة (ثم تأتي بدرجة أقل على حسب طلب السوق على التمور). أما فيما يتعلق بالمنافسة فتفضل الكثير من الشركات الانسحاب من السوق بدلا من البيع بسعر

2- دعم وتشجيع الاستثمارات في مجال صناعة التمورر المخصصة للتصدير من خلال تحفيز القطاع الخاص على الاستثمار في هذا القطاع وتوفير المستلزمات الضرورية التي تضمن تحقيق ارباح مجزية للعاملين فيها.

3- تعزيز الاستفادة من البحوث العلمية في مجال التسويق والبحاث المتخصصة في مجال التسويق الدولي التي تسهم في تحسين الانتاج والصادرات كما ونوعا.

4- يجب ان تسعى الدولة من خلال الجهود التي تقوم بها إلى رفع الصادرات من التمورر من أجل تنويع الصادرات العراقية، ومن أهم هذه الجهود ما يأتي:

دعم المشاركة في المعارض الدولية: حيث تقوم الدولة بإعلام الشركات العراقية بتاريخ ومكان المعارض التي تقام سنويا، كما تقوم بدعم جزئي للمصدرين من خلال دعم مصاريف النقل.

تسهيلات جمركية على مستوى الموانئ: إذ لا توجد في أغلب الأحيان مشاكل كبيرة على مستوى الموانئ، لكن بعض المصدرين يرى ان اغلب الصعوبات التي يجدها عند الشحن تتعلق بمواعيد انطلاق السفن، ففي بعض الاحيان تتأخر عن الموعد المتفق عليه مما يستدعي بقاء الشحنات لأيام في الميناء.

المصادر

الامين، عبد الوهاب. 2002. مبادئ الاقتصاد الكلي. الحامد للنشر والتوزيع، الاردن .

البدرى، باسم حازم حميد. 2013. تحليل إقتصادي للتجارة الخارجية لبعض المنتجات الزراعية في العراق للمدة من 1985 – 2010. أطروحة دكتوراه - كلية الزراعة - جامعة بغداد - قسم الاقتصاد الزراعي - بغداد.

البدرى، باسم حازم حميد. 2015. التوزيع الجغرافي لانتاج التمورر في العراق. مجلة العلوم الزراعية العراقية، مجلد46، العدد (2): 269-280 .

حسين، حيدر عباس. 2005. نموذج سعر الصرف في السودان خلال الفترة 1982 – 2004. سلسلة بحثية صادرة عن الادارة العامة للبحوث والاحصاء ، العدد السابع ، الخرطوم .

دحو، سليمان. 2016. التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات، دراسة

إعانات مالية للمصدرين: تقدم الدولة هذه الإعانات عن طريق صندوق دعم الصادرات، إلا أن المصدرين يشكون من ثقل الاجراءات الادارية مما يجعل الاستفادة من هذا الدعم يستغرق مدة طويلة.

5- ضرورة تفعيل استراتيجية التسويق الدولي لمنتجات التمورر الوطنية من خلال الاهتمام ببحوث التسويق الدولي وانشاء نظام معلومات تسويقية مدعومة من قبل الدولة .

6- الاهتمام بالمنتوج من خلال بعض الخصائص الهامة التي تميز المنتج كالعبوة والشكل واللون والسمعة واحترام المعايير الصحية.

7- تفعيل البنى المؤسسية للتصدير من اجل توحيد الجهود نحو تحقيق هدف تنمية الصادرات الزراعية.

8- تفعيل التعاون الاقتصادي بين الدول من خلال تفعيل اتفاقيات الشراكات مع الدول المختلفة واتفاقيات التجارة مع الدول العربية وزيادة الانفتاح التجاري مع الدول.

9- تسهيل الاجراءات الجمركية وتوحيد المواصفات القياسية المتعلقة بالتمورر العراقية.

10- العمل على تعزيز نقاط القوة وتجاوز نقاط الضعف في مجال انتاج وتصنيع وتصدير التمورر.

واقع تسويق التمورر في الجزائر - أطروحة دكتوراه - كلية علوم التسيير - جامعة بسكرة.

سلمى، دوحة. 2015. اثر تقلبات سعر الصرف على الميزان التجاري وسبل علاجها (دراسة حالة الجزائر). جامعة محمد خضيرة بكسرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - رسالة ماجستير منشورة - الجزائر.

العصار رشاد و الشريف عليان. 2000. المالية الدولية. دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الاولى، عمان.

عويضة، محمد عبد السلام وهبة الله علي محمود ومعاذ عدنان جميل. 2016. الكفاءة الفنية لانتاج التمورر في العراق، مجلة الاقتصاد الزراعي والعلوم الاجتماعية، جامعة المنصورة، المجلد 7، العدد 5: 599-609.

كاظم، علاوي مناحي. 2013. معرفة زراعة الطمطة في قضاء الصويرة محافظة واسط، رسالة دبلوم عالي، قسم الارشاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة بغداد

Rogers, J. 2007. "Daeth and taxes including inflation The public versis Economists, *Econ journal watch.*, 4(1), ganuary.