

التسويق التعاوني للتمور في محافظة البصرة

الدكتور عباس منصور حسن
كلية الزراعة - جامعة البصرة

امين محمد سعيد الادريسي
كلية الادارة والاقتصاد - جامعة البصرة

المقدمة

يعتبر التسويق الزراعي من الأنشطة المكتملة للإنتاج الزراعي والمؤثرة في تحقيق أهدافه، إذ أن التسويق الزراعي الناجح سوف ينعكس بآثاره على الإنتاج من حيث الكم والنوع بشكل مباشر والعكس بالعكس وهكذا تكتسب المقولة (كيفما يكون التسويق يكون الإنتاج) حجتها وواقعيتها. وبقدر تعلق الأمر بالتسويق الزراعي فإنه يمتلك خصوصيات معينة تجعله في إطار من الأهمية الاستثنائية التي قد لا ترتقي إليها أهمية التسويق بالنسبة للمنتجات الأخرى.

وهذه الخصوصيات ترتبط مع ما تنسم به المنتجات الزراعية من سمات وفي مقدمتها سرعة تلفها والتي قد لا يجدي نفعا معها في كثير من الأحيان الطرق المتخذة في تخزينها بالرغم من كون هذه الطرق المستعملة في الخزن والتعبئة والنقل هي طرق حديثة، إلا أنها تفقد مع تقادم فترة تخزينها جانبا كبيرا من صفاتها البايولوجية التي لاتجعلها تمتلك المواصفات التي كانت عليها وهي طازجة الى غير



ذلك من العوامل والمسببات التي تحد من العمليات التسويقية وتجعلها ذات صفة محدودة.

ولقد ورث النظام التسويقي الزراعي في العراق العديد من المشاكل الانتاجية الناجمة عن انخفاض الانتاج المحلي وعدم امكانيته لتأمين الطلب المحلي على العديد من المنتجات الزراعية وعدم التزام المنتجين بالخطط الانتاجية وعدم القيام بالفرز والتعبئة والتصنيف على الوجه السليم. كما ان الانتاج الزراعي بدوره قد تأثر بالاساليب غير العلمية التي كانت تتم بموجبها العمليات التسويقية. وليست غائبة عن الاذهان تلك الصورة او الصور القائمة التي كانت تجري تحت ظلها عمليات التسويق الزراعي والتسليف الزراعي حيث كانت تتم في العلوي الخاصة والتي كانت الصفة العامة لها ابتزاز المنتجين والاستثمار بنصيب كبير من مجهوداتهم، والتعامل معهم بشكل بعيد كل البعد عن الاساليب الانسانية، كما ان السلف التي كان يعتمد هؤلاء الى اعطائها للمنتجين سواء على شكل سلف عينيته متعلقة بتزويدهم بمستلزمات الانتاج ولاسيما البذور او بسلف نقدية كثيرا ما كان هؤلاء يعتمدون الى ابتزاز المنتجين من خلالها وذلك بتسجيل مبالغ بدمهم ليست بينها وبين الحقيقة اية صلة، فضلا عن الاساليب والممارسات الاخرى التي لايتسع المجال لسردها بكامل تفاصيلها.

ومن هنا كانت الضرورة تدعو الى التدخل من قبل الجهات المعنية لوضع الامور في نصابها بحيث تجعل العملية التسويقية في القطاع الزراعي تسير وفق ضوابط محددة وضمن اطر مرسومة بعيدا عن التشنهات والاختناقات التي كانت تحيط بها، وهكذا فقد انبثقت المؤسسة العامة للعلوي الشعبية لتأخذ على عاتقها مهمة ادارة العلوي الاساسية التي كانت في بغداد وهي علوة الدورة والكاظمية والشيخ عمر وغيرها. وبعد ذلك انبثقت مصلحة تسويق الفواكة والخضر كوريثة للمؤسسة العامة للعلوي الشعبية والتي تعتبر المؤسسة العامة للتسويق الزراعي هي الصيغة التنظيمية التي آلت اليها بعدئذ.

وفيما يتعلق بموضوع بحثنا الخاص بتسويق التمور في محافظة البصرة فيمكن القول انه نظرا للمشاكل العديدة التي تعترض انتاج التمور في هذه المحافظة والتي كان من نتائجها تدني كميات التمور المنتجة فيها واعداد نخيلها وبالنظر لتأثير عملية تسويق التمور على اوضاع الانتاج (حتى ان هناك بعض المهتمين باوضاع النخيل والتمور وبعض الممارسين لمهنة انتاج التمور نراهم يربطون مسألة تدني الانتاج ببعض الحالات الاستغلالية التي اعترضت طريق التسويق الداخلي عبر مراحل تاريخية معينة كما انه وفي اي مؤتمر او ندوة تخص النخيل والتمور نرى الربط قائما بين اوضاع الانتاج وطرق التسويق) فمن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتقييم

مراحل التسويق الداخلي للتمور اولا ثم لتثبت او تنفي الفرضية التي مفادها (حقق الانتقال من صيغة حصر التسويق للتمور تعاونياً بهيئة التمور العراقية الى صيغة تعدد منافذ التسويق الداخلي للتمور الاهداف المرجوة منه في تحسين نوعية التمور العراقية وزيادتها كمياً والحد من ظاهرة بيع التمور على الاخضر مع الاحتفاظ بالموقع الريادي لهيئة التمور العراقية في مجالي التسويق الداخلي والخارجي وتحسين موقع التمور العراقية في الاسواق الخارجية).

وتنقسم الدراسة الى المباحث التالية:

المبحث الاول: التسويق التعاوني الزراعي في القطر العراقي.

المبحث الثاني: تسويق التمور في محافظة البصرة.

المبحث الثالث: الاستنتاجات والتوصيات.

اذ جاء المبحث الاول ليتابع فكرة التسويق التعاوني الزراعي في القطر منذ البدايات الاولى لها والتغيرات والتطورات التي اكتنفها حتى الوقت الحاضر. اما المبحث الثاني فقد جاء مسلطاً الضوء على موقع محافظة البصرة في انتاج التمور بالنسبة للقطر العراقي ثم ليرز اهمية تسويق التمور والمراحل التي مرت بها عملية تسويق التمور في المحافظة مقسماً ايها الى ثلاث مراحل، وهي فترة ما قبل عام ١٩٧٥ والفترة المحصورة بين عامي ١٩٧٥ و ١٩٨١ والفترة التالية لعام ١٩٨١. ويقيم الباحثان من خلال دراسة هذه المراحل عملية التسويق التعاوني للتمور وصيغة تعدد منافذ التسويق الداخلي للتمور حيث توصلا الى نفي الفرضية التي ابتداء بها مقدمة الدراسة. اما المبحث الاخير فقد خصص لاستخلاص نتائج الدراسة والمقترحات الضرورية لاصلاح التشوهات الحاصلة في مجال التسويق الداخلي للتمور.

المبحث الاول

التسويق التعاوني الزراعي في القطر العراقي

لم يكن للتسويق التعاوني الزراعي دوراً في النشاط التسويقي الزراعي في مرحلة الستينات، ولقد سبق النشاط التسويقي للجمعيات التعاونية الزراعية التي تألفت بموجب القانون رقم ٣٠ لسنة ١٩٥٨ قيام جمعيتين متخصصتين في تسويق التمور وهما كل من جمعية تسويق تمور المنطقة الوسطى وجمعية تمور المنطقة الجنوبية حيث كانت نشاطاتها تنحصر في شراء التمور من المنتجين وبيعها الى الجهة الحكومية وهي مصلحة التمور العراقية.

ولم تخرج النشاطات التسويقية للجمعيات التعاونية التي قامت بعد تشريع قانون



الاصلاح الزراعي الاول الى النور الا في عام ١٩٦٤ ، فلقد مورست هذه العملية بشكلها البسيط في هذه السنة وبالنسبة لبعض المحاصيل الزراعية ولاسيما الحنطة والقطن . ولقد تم التغاضي في بادئ الامر عن بعض مبادئ التسويق التعاوني حرصا على دفع المنتجين كولوج هذه العملية والاستمرار بها توخيا لتلافي بعض النواقص التي تحيط بها من خلال ديمومة العملية التسويقية وتلمس الفوائد التي ستعود على المنتجين من خلالها .

ويلاحظ هنا ان الفاصلة الزمنية ما بين انبثاق الجمعيات التعاونية الزراعية وبين ممارستها للعمليات التسويقية هي فاصلة طويلة تتعدى بضعة سنوات قامت خلالها تلك الجمعيات التي كانت قائمة آنذاك بممارسة بعض الفعاليات الاقتصادية لخدمة اعضائها ولاسيما مدهم بالسلف والتجهيزات الزراعية وما الى ذلك من الخدمات الاخرى . ومن هنا يكتسب الصحة ذلك الرأي القائل بان عملية التسويق التعاوني هي احدى المؤشرات الهامة التي يستدل منها على الثقة التي بدأ اعضاء الجمعية التعاونية الزراعية ايلائها لجمعيتهم بتسليمهم منتوجاتهم الزراعية والانتظار لفترة معينة لحين استلام اقيام تلك المنتوجات ، وتدل عملية التسويق التعاوني للمنتوجات الزراعية من خلال الجمعية التعاونية بأن الجمعية التعاونية بدأت تلعب دورا آخر مغايرا للدور الذي درجت على ان تلعبه من خلال تقديم الخدمات لاعضاؤها على شكل سلف وتجهيزات وغيرها . اي انها تكون قد بدأت بتقديم خدمة اخرى بشكل آخر وذلك بتسليمها للمحصول الزراعي وايجاد سوق له بدلا من المنتج وتسليم المنتج اتعابه بشكل بعيد كل البعد عن تلك الممارسات والاساليب التي كان المنتج يشعر من خلالها بمدى الغبن الفاحش الذي احاق به ولسنوات طوال . وهكذا يمكن اعتبار اولئك المنتجين الاوائل الذي تلمسوا طريقهم لتسويق منتوجاتهم الزراعية من خلال الجمعية التعاونية الزراعية هم بحق روادا في هذا المجال . ورغم ان التسويق كان يتسم بطابعه الفردي وبضالة الكميات المسوقة وببدائية الطريقة التي كانت تجري بموجبها هذه العملية ، فانها ورغم كل هذه المآخذ والعيوب الا انها اعتبرت ضمن العمليات التسويقية التعاونية حيث انها تشكل بداية في هذا المجال ، وكأية بداية وان كانت تكتنفها الصعوبات وتحيط بها الكثير من المآخذ املا في تجاوزها وملاقاتها مستقبلا . وهكذا سارت عملية التسويق التعاوني وهي محاطة بالكثير من الصعوبات والمشاكل والاختناقات سواء من ناحية المنتجين وعدم تفهمهم لهذه العملية بشكلها المطلوب او من قبل الجهات الحكومية التي تتعامل بشراء حاصلات المنتجين او من جانب الجهاز المشرف على العمليات التسويقية التعاونية نتيجة عدم توفر الخبرة الكافية لديه ولكونها احدى الممارسات الجديدة بالنسبة له وما الى ذلك من الصعوبات العديدة التي واجهت القائمين

بالعملية التسويقية التعاونية. ولقد ازداد عدد الاعضاء المسوقين بمرور السنوات، وازداد عدد الجمعيات التعاونية الزراعية المسوقة، كما تعددت المحاصيل الزراعية المسوقة ولم تعد تقتصر على محصول واحد او محصولين. وهكذا اصبح التسويق التعاوني الزراعي واقعا معاشا في الريف العراقي واخذ المنتجون يتلمسون الفوائد المجناة ولاسيما من حيث المردود الربحي وتقليل الكلف وتأمين الجهات المشترية للحصول وتأمين السلف والقروض التسويقية وتأمين متطلبات التسويق من اكياس وعبوات وما الى ذلك بالاضافة الى وسائل النقل اللازمة والحصول على اقيام الحاصلات المسوقة بعيدا عن حالات الابتزاز. وهكذا انتشرت في مناطق البلاد المختلفة مراكز التجميع للحاصلات الزراعية المسوقة وقد تم بناء المخازن والمستشفيات لاستيعاب الكميات التي كانت تتطلب الضرورات خزنها.

ومن الجدير بالاشارة بأن التسويق التعاوني الزراعي ماكان له ان يتخذ مثل هذا الطابع الشمولي والواسع لولا الدعم الكبير الذي اولته له قيادة القطاع الزراعي سواء كان هذا الدعم معنويا ام ماديا ولعل من مؤشرات هذا الدعم القرار المتخذ من قبل مجلس تنظيم التجارة الداخلية بالحصص الجزئي ومن ثم الكلي للمحاصيل الزراعية المنتجة من قبل الفلاحين المنتمين للجمعيات التعاونية الزراعية وكذلك تحديد اسعار هذه الحاصلات مركزيا مع تأمين المبالغ والمستلزمات الاخرى التي سهلت عملية التسويق التعاوني وتجاوزت الكثير من معوقاته.

المبحث الثاني تسويق التمور في محافظة البصرة

من غير الجديد قوله ماتحظى به التمور من اهمية غذائية فتركيبها الكيميائي يكشف عما يحويه من عناصر ذات قيمة غذائية عالية فهو غني بالمواد السكرية والاملاح المعدنية وبعض الفيتامينات^(١). كما تشكل التمور مادة اولية يمكن الاعتماد عليها في صناعة كبس التمور وصناعة الدبس والكحول والسكر السائل والخل ومربي التمر ولب التمر ومكعبات وعجينة التمر ومسحوق التمر، والتي يمكن استخدامها في صناعة المثلجات والمعجنات والحلويات واغذية الاطفال^(٢). كما ونجحت التجارب التي اجريت باشراف مجلس البحث العلمي في القطر العراقي

(١) عبد الجبار البكر، نخلة التمر ماضيها وحاضرها والجديد في زراعتها وصناعتها وتجارتها، مطبعة العاني، بغداد، ١٩٧٢ ص ٨٤١.

(٢) الاتحاد العربي للصناعات الغذائية، المؤتمر العربي الاول للنخيل والتمور، بغداد، من ١٢-١٧ اذار ١٩٨١، ص ٤٢-٤٤.



من تحضير نماذج من غذاء الاطفال من التمر اطلق عليه (التمرينا) الذي يؤمل له ان يكون غذاء لمئات الالوف من اطفال العراق كمرحلة اولى تمهيدا لنشر استعماله على نطاق دولي^(٣). كما يمكن الاستفادة من التمور في صناعة منتجات العلف الحيواني والبروتين النباتي (خميرة التوريل)، وبالإضافة الى التمر فإن النخلة مع ماتحويه من الياف وسعف تشكل مادة اولية في صناعة اللباد المطاطي والخشب المضغوط^(٤).

١- انتاج التمور في محافظة البصرة

تحتل محافظة البصرة بموقع مهم في اعداد اشجار النخيل التي تتواجد فيها، اذ تشير البيانات الاحصائية الى ان عدد اشجار النخيل في المحافظة قد بلغ حسب تقدير انتاج التمور عام ١٩٨٣ (٥,٧٠٧,٠٠٠) نخلة مشكلا (٣٠,٥٨٪) من اجمالي عدد النخيل على نطاق القطر العراقي البالغ (٢٠,٩٤٩,٠٠٠) نخلة^(٥). كما تتميز المحافظة بكونها تمتلك اعلى النسب من الاصناف التجارية المهمة على نطاق القطر فقد قدرت عدد اشجار النخيل الحلاوي في المحافظة بـ (١,٦٣٧,٠٠٠) نخلة سنة ١٩٨٣ مقارنة بـ (١,٨١٩,٠٠٠) نخلة على مستوى القطر ممثلة بذلك (٨٩٪) من عدد نخيل الحلاوي. وكذلك فقد بلغ عدد اشجار النخيل السائر (٢,٥٩٢,٠٠٠) نخلة يقابلها (٣,٢١٦,٠٠٠) نخلة على نطاق القطر سنة ١٩٨٣ وبذلك فقد بلغت نسبة نخيل السائر في البصرة الى القطر (٨٠٪)، وكذلك الحال بالنسبة الى نخيل الخضراوي البالغة عدد اشجاره في المحافظة (٤٢٨,٠٠٠) نخلة مقارنة بـ (٩٠٩,٠٠٠) نخلة على مستوى القطر مشكلة نسبة (٤٧٪) من مجموع نخيل الخضراوي في القطر. وتنخفض نسبة نخيل البصرة الى القطر بالنسبة لنخيل الزهدي حيث اعتاد المنتجون على بيع هذا الصنف من التمور بأسعار متدنية لذا فلم يعطوه ذلك الاهتمام المناسب حيث تشير البيانات

(٣) من حديث اجرتة نهلة حميد مع ممثلة اليونسيف في بغداد، لاطفال العالم النامي.. غذاء المستقبل من العراق، جريدة الثورة ١٣/٤/١٩٨٤ ص ٨.

(٤) وزارة الصناعة والمعادن، حول مسألة تصنيع القطر (احاديث الرفيق طه الجزراوي لجريدة الجمهورية الغراء)، مطبعة التأخي، بغداد، ص ٢٦.

(٥) يراجع

— الجهاز المركزي للاحصاء النشيرة السنوية لمحافظة البصرة لسنة ١٩٨٣ جدول رقم (٣) ص ٧.

— الجهاز المركزي للاحصاء، تقدير انتاج التمور في العراق لسنة ١٩٨٣، جدول رقم (٤). ص (٧).

الاحصائية الى ان عدد اشجار النخيل الزهدي في المحافظة يصل الى (٣٠٥,٠٠٠) نخلة عام ١٩٨٣ مقارنة بـ (١١,٦٤٣,٠٠٠) نخلة على نطاق القطر وبذلك فان نسبتها لا تتعدى (٢,٦٪) من مجموع نخيل الزهدي على نطاق القطر. يلاحظ في ذلك الجدول رقم (١).

وتنعكس اهمية المحافظة بما تمتلكه من اشجار النخيل على الواقع الانتاجي للتمور فيها حيث يصل انتاج التمور في محافظة البصرة بالنسبة الى اجمالي القطر (١٠٠٪) و (٨٥٪) و (٦٨٪) و (٤١٪) من انتاج نخيل الحلاوي والجيجاب والساير والخضراوي^(٣).

جدول رقم (١)
عدد اشجار النخيل في البصرة ولاجالي القطر لسنة ١٩٨٤ (بالالف)

الصف	البصرة	القطر	البصرة/القطر٪
زهدي	٣٠٥	١١٦٤٣	٢,٦
ساير	٢٥٩٢	٣٢١٦	٨٠
حلاوي	١٦٣٧	١٨١٩	٨٩
خضراوي	٤٢٨	٩٠٩	٤٧
خستاي	—	١١٧٨	—
بريم	٥٩	١٠١	٥٩
جيجاب	٢٠٤	٣٣٨	٦٠
انواع اخرى	٢٣٧	١٧٤٧	١٣

المصدر

اعد الجدول من قبل الباحث بالاستعانة بـ

١- الجهاز المركزي للاحصاء النشرة الاحصائية السنوية لمحافظة البصرة لسنة ١٩٨٣ جدول رقم ٣ ص ٧.

٢- الجهاز المركزي للاحصاء، تقدير انتاج التمور في العراق لسنة ١٩٨٣ جدول رقم (٤)

(٦)يراجع:

- الجهاز المركزي للاحصاء النشرة السنوية لمحافظة البصرة، مصدر سابق جدول رقم ٣، ص ٧

- الجهاز المركزي للاحصاء، تقدير انتاج التمور لسنة ١٩٨٣ جدول رقم (٥) ص ٨.
ملاحظة: يشير تقدير انتاج التمور لسنة ١٩٨٣ الى ان كمية انتاج تمور الحلاوي على نطاق البصرة يساوي مثيله على نطاق القطر وهذه نقطة تدعو الى الشك في دقة البيانات الاحصائية لانه لا يعقل ان تكون اشجار نخيل الحلاوي المتبقية على نطاق القطر جميعها غير منتجة.



٢- تسويق التمور في محافظة البصرة

تتبع أهمية تسويق التمور من أهمية التسويق بشكل عام، إذ إن عملية التسويق تعتبر بمثابة العملية النهائية التي تجري على السلعة حيث تصل المنتج بالمستهلك وتحقق المنافع التي انتجت السلعة من أجلها. كما إن أهميتها تتجلى من كونها تربط أطراف ذات مصالح متناقضة فالمنتج يروم العائد المجزي من خلال بيع ما انتجه، والوسيط يروم أعلى عائد من جراء قيامه بمهمة نقل السلعة واعدادها بشكل جاهز للمستهلك، وهو إذ يسعى للحصول على هذا العائد فإن مبتغاه الحصول على السلع من المنتجين بأقل الأسعار كي يمكنه الحصول على أكبر عائد دون أحداث خلل في طلب المستهلك من السلعة، أما المستهلك فإنه يروم السلعة ذات السعر الأقل والنوعية الأفضل. ومن هنا فإن عملية التوفيق بين هذا الأطراف تحتل أهمية يمكن أن تكون بالتالي عملية التسويق أهمية ملحوظة.

وتكتسب عملية تسويق التمور أهميتها على نطاق المحافظة بالنظر لما تم ذكره عما تحتله محافظة البصرة من موقع في اعداد اشجار النخيل ونتاج التمور وايدى عاملة تعتمد على هذا المنتج الحيوي كمصدر دخل مهم لها. وبالتالي فإن أي خلل في أداء العملية ينعكس سلباً على دخل العاملين في هذا القطاع من منتجين ومكسبين وتجار، وما يؤديه كل هذا وذاك من تأثير على مستوى الاهتمام بهذه الثروة الوطنية المهمة.

تشكل عملية تسويق التمور داخلها حالة غير مستقرة وعدم استقرارها دليل على وجود مشكلات اكتنفها دعت الى تغيير الحلول مما ادى والحالة هذه الى أحداث تأثيرات متباينة على مسار عمل هيئة التمور العراقية ومستويات دخول منتجي التمور ومن ثم على درجة الاهتمام ببساتين النخيل. وعملية تسويق التمور داخلها تتحد مسيرتها بين منتجي التمور في بساتين النخيل وهيئة التمور العراقية او تجار القطاع الخاص المستلمين للتمور والمسوقين اياها بعد ذلك خارج القطر او داخله، ويمكن بشكل اجمالي ابراز ثلاث فترات مرت بها عملية تسويق التمور داخلها وهي:-

- ١- الفترة الاولى: ما قبل عام ١٩٧٥.
- ٢- الفترة الثانية : ١٩٧٥-١٩٨١.
- ٣- الفترة الثالثة: منذ عام ١٩٨١ حتى الوقت الحاضر.

(١) الفترة الاولى: ما قبل عام ١٩٧٥

وتتميز هذه الفترة بأن صاحب البستان (المنتج) له الحرية في تسويق تموره الى

مصلحة التمور العراقية (تسمى حاليا بهيئة التمور العراقية) او الى تجار القطاع الخاص ومصنعي التمور. الا ان مصلحة التمور العراقية لم تكن تستلم جميع الكميات الواردة اليها من المنتجين اذ تتحكم في الكميات المستلمة امكانيات مصلحة التمور العراقية التصديرية في تلك السنة، مما كان يعني اضطرار المنتجين للجوء الى تجار القطاع الخاص. وكان القطاع الخاص يشارك جنبا الى جنب مع الدولة في تصدير التمور الى الخارج بالاضافة الى تجارته الداخلية للاستهلاك والتصنيع^(٣). وتشير الاحصائيات الرسمية الى ان كميات التمور التي اشترت عن طريق مصلحة التمور العراقية من البائعين لها سواء كانوا منتجين ام وسطاء ام تجار تشكل جزءا يزيد او يقل قليلا عن نصف الكميات المباعة من التمور^(٤). وقد كان التجار المشترون للتمور من المنتجين يمارسون شتى وسائل الاستغلال للمزارعين التي يذكر منها الاتي^(٥):

١- شراء تمورهم بأسعار تقل كثيرا عن الاسعار المقررة والتي تصل في بعض المواسم ذات الوفرة بالانتاج الى نصف السعر المقرر.
٢- يعمد التجار الى سرقة المنتج عند الوزن بحيث تستقطع نحو ١٠٪-٢٠٪ من الكمية.

٣- رفض التاجر للتمور الواصلة اليه لاسباب عديدة كأن تكون رفض المزارع تقديم بعض الساعات له على السعر حينذاك يضطر المنتج الى العودة بالتمور ادراجه الى البستان متحملا تكاليف النقل الباهظة او يضطر لقبول الساعات التي يفرضها التاجر والتي قد تتساوى مع التكاليف والجهود التي يبذلها في عملية النقل. ان هذه الحالة المرهقة بالاضافة الى مايكتنفها من شعور نفسي بالاهانة الذي يكتنف المنتجين وهم يودون قرب التاجر في سبيل تسهيل امور شراء تمورهم التي لم تأت من هباء وانما جاءت بعد المشاق الكثيرة التي بذلوها في اعداد الارض بالاضافة الى خدمة المنتج، والتي يمكن ان تزيد جهدا وتكلفة عن خدمة الكثير من المزروعات. هذه الحالات البائسة ادت الى انتشار ظاهرة جديدة ذات عمق سلبي اخر تمثلت بالتجاء المزارعين والمالكين رغبة منهم في التخلص من هذه الاعباء التسويقية الى التخلي عن عمليات جني التمور الى التجار وبيع التمور وهي لاتزال غير مجنأة الى

(٧) الاتحاد العربي للصناعات الغذائية، المؤتمر العربي الاول للنخيل والتمور ببغداد، من ٧-١٢ اذار ١٩٨١، الجزء الاول، ص ٥٩.

(٨) المجلس الزراعي الاعلى، ورقة عمل ثروة النخيل والتمور وآفاق تطورها، ببغداد ١٩٧٩ ص ٥٨.

(٩) د. كاظم حبيب واخرون، مشكلات انتاج وتسويق التمور في العراق، دراسة رقم ٧٥/٥، مركز بحوث النخيل والتمور، ببغداد، ١٩٧٥، ص ١١١.



بعض الوسطاء الذين يقومون بما يسمى بعملية (خرص البستان)^(١٠).
ودفع اقيام زهيدة الى المزارعين مقابل قيامهم بعملية الجني وماتليها من عمليات
لحين وصول التمور الى التاجر او مصلحة التمور العراقية. ويمكن ملاحظة انه في
بعض الحالات نجد ان هؤلاء الوسطاء القائمين بعملية خرص البستان وهم وكلاء
من قبل تاجر التمور، وبالتالي يقوم هذا التاجر باستغلال المزارعين استغلالا ابشع
في داخل البستان بعد ان كان يستغلهم بعد وصول تمورهم الى مخازنه. ومن كل
هذا يمكن ان نستنتج بان الوسطاء الذين تعاطوا هذه العملية ولسنوات طويلة كانت
ممارساتهم فيها الشيء الكثير من مظاهر الغبن الذي لحق المنتجين من جراء ذلك مما
تطلب في حينه تدخل الدولة وكف ايدي هؤلاء الوسطاء عن هذا النشاط
الاقتصادي المهم والذي جرى ضمن الفترة الثانية التي مرت بها عملية تسويق
التمور.

٢- الفترة الثانية: ١٩٧٥-١٩٨١

ان التغير الحاسم الحاصل خلال هذه الفترة قد تجلّى بحصر استلام التمور
التجارية الخاصة بالمنتجين بغض النظر عن امكانيات مصلحة التمور العراقية
التصديرية بالمصلحة حيث اصبحت بموجب هذا الحصر ملزمة باستلام جميع تمور
المنتجين التجارية ودفع اقيامها وفقا للاسعار المقررة، وبالتالي امكن التخلص المنتجين
من ظروف الاستغلال التي كانوا يتعرضون لها والمشار اليها في النقطة السابقة. كما
ان تقليص القناة التسويقية من مراحل متعددة الى مرحلة واحدة تتم بين البائع
(المنتج) والمشتري (المصلحة) يجب ان يكون انعكاسه متمثلا في تقليص الهوامش
التسويقية المتمثلة بالارباح التي يحصل عليها الوسطاء وبالتالي امكانية زيادة اسعار
الشراء من المزارعين. ولقد لعبت الجمعيات الفلاحية التعاونية في هذه الفترة دورا
مهما في نقل التمور من بساتين النخيل بشكل جماعي الى مصلحة التمور العراقية
وبالتالي وفرت على المنتج بعض المشاكل التسويقية. ويمكن للجدول رقم (٢) ان
يعكس لنا التطور الحاصل في عدد الجمعيات التعاونية المسوقة للتمور وعدد
الاعضاء المسوقين للتمور وكميات التمور المسوقة واقيامها وبشكل ملحوظ خلال
الفترة (١٩٧٥-١٩٨٠) حيث ازداد عدد الجمعيات التعاونية من جمعية واحدة سنة

(١٠) عملية خرص البستان، وهي عملية تقدير اقيام التمور من قبل بعض الوسطاء وهي لاتزال
غير مجدية. وهنا نرى ظاهرة الاستغلال الرهيبة للمنتجين حيث تقدر كميات التمور الموجودة
ومن ثم اقيامها بشكل متدن جدا يحول دون اي تفكير جدي مستقبلا من قبل اصحاب
البساتين او المزارعين لاعطاء النخلة ماتتطلبه من عناية.

١٩٦٦ الى (٩) جمعيات سنة ١٩٧٠ ثم الى (٢٥) جمعية سنة ١٩٧٥ ليقفز العدد الى (٣٤) جمعية سنة ١٩٨٠. اما عدد الاعضاء فقد ارتفع من (١٧٠) عضو سنة ١٩٦٦ الى (١٥٩٤) عضو سنة ١٩٧٠ ثم الى (٥١٠١) عضو سنة ١٩٧٥ ليقفز العدد الى اكثر من الضعف حيث يبلغ (١٢٥٥٣) عضو تعاوني سنة ١٩٨٠. ولاشك ان ازدياد عدد الجمعيات التعاونية يعكس ادراك الدولة لاهمية القطاع التعاوني ، ويعكس ازدياد عدد الاعضاء انتشار الوعي بين صفوف المزارعين بضرورة الانضمام اليها املا في كون هذه الجمعيات الممثلة لهم تحقق مصالحهم وتسهم في رفع مستوى معيشتهم. ويمكن ان نلاحظ من خلال مقارنة الجدولين (٢) و (٣) ان محافظة البصرة قد سبقت غيرها من محافظات القطر في تسويق ثمرورها تعاونيا اذ اشارت السنوات ١٩٦٦ و ١٩٦٧ و ١٩٦٨ الى تساوي كميات التمورر المسوقة تعاونيا على نطاق المحافظة وعلى نطاق القطر. ويمكن ان نلاحظ من خلال الجدول رقم (٢) ان عدد الاعضاء المسوقين للتمور يزيد عن عدد الاعضاء الفعليين والسبب في ذلك يعود الى ان هناك اشخاص خارج الجمعيات التعاونية قد اخذوا بتسويق ثمرورهم عن طريقها بسبب قرار الحصر هذا. اما التذبذب الحاصل في كميات التمورر المسوقة لبعض سنوات الفترة فيعزى الى ظاهرة المعاومة التي تتصف بها اشجار النخيل ويلاحظ في ذلك الرسم البياني رقم (١) (١١).

جدول رقم (٢)

التطور الحاصل في عدد الجمعيات التعاونية ونشاطها التسويقي للفترة (١٩٦٦-١٩٨٠) على نطاق محافظة البصرة

السنوات	١٩٦٦	١٩٦٧	١٩٦٨	١٩٦٩	١٩٧٠	١٩٧١	١٩٧٢	١٩٧٣	١٩٧٤	١٩٧٥	١٩٧٦	١٩٧٧	١٩٧٨	١٩٧٩	١٩٨٠
عدد الجمعيات التعاونية المسوقة للتمور	٢	٣	٧	٩	١١	١٤	٢٤	٢٤	٢٤	٢٥	٢٨	٢٩	٣٢	٣٧	٣٤
عدد اعضاء التعاونيات	١٧٠	٢٦٨	٣٤٦	٩٠٤	١٥٩٤	١٧٤٦	١٨٦٩	٣٢٠٢	٣٩٨٤	٥١٠١	٦٤١٤	٨٣٢٤	١٠١٦٣	١٢٥٣٣	١٢٥٥٣
عدد الاعضاء المسوقين	٥٠	٦٦	١٢٤	٢١٢	٢٩٧	٤٨٤	٦٨٣	١٩٦١	٢٢٨٩	٣٢٨٢	٦٥٢٨	٨٥٧٤	١٠٦٦٠	١١٩٦٨	١٢٤٢٣
تقدير الانتاج الكلي (طن)	٩٠٠	١٥٠٠	٢٩٥٠	٦٢٠٠	١٢٢٨٣	٢٦٦٠٠	٤٣٥٠٠	١٠٤٣٥٠	٢٢٥٧٥٠	٤٣٠٠٠	٢٧٢٩	٢٦٢٤٥١	٩٣٤٨٠	١٥٨٤	٥١٥٨٤
الكميات المسوقة (طن)	٢٢٤	٣٠٦	٨٠٣	١٢٩٦	٢١٩٠	٢٦٢٢	١٢٥٠٥	١٠٤٥٨	٢٨٣٢٣	٢١٩٢٤	٧٧٢٩٣	١٦٠٣٢	١٦٠٨٨٨	١٦٠٨٨٨	١٦٠٨٨٨
الهام المنتجات المسوقة (دينار)	٣٥٦٤	٥٣٦٦	٦١٨٥	٢٣١٠٢	٤٠١٩٣	٥٠٢١٣	٥٢٩٢٢٦٦٥٤	١١٧٢٢٠٥	١١٧٢٢٠٥	١١٧٢٢٠٥	١١٧٢٢٠٥	١١٧٢٢٠٥	١١٧٢٢٠٥	١١٧٢٢٠٥	١١٧٢٢٠٥
عمولة التعاون -	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
عمولة الاتحاد -	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

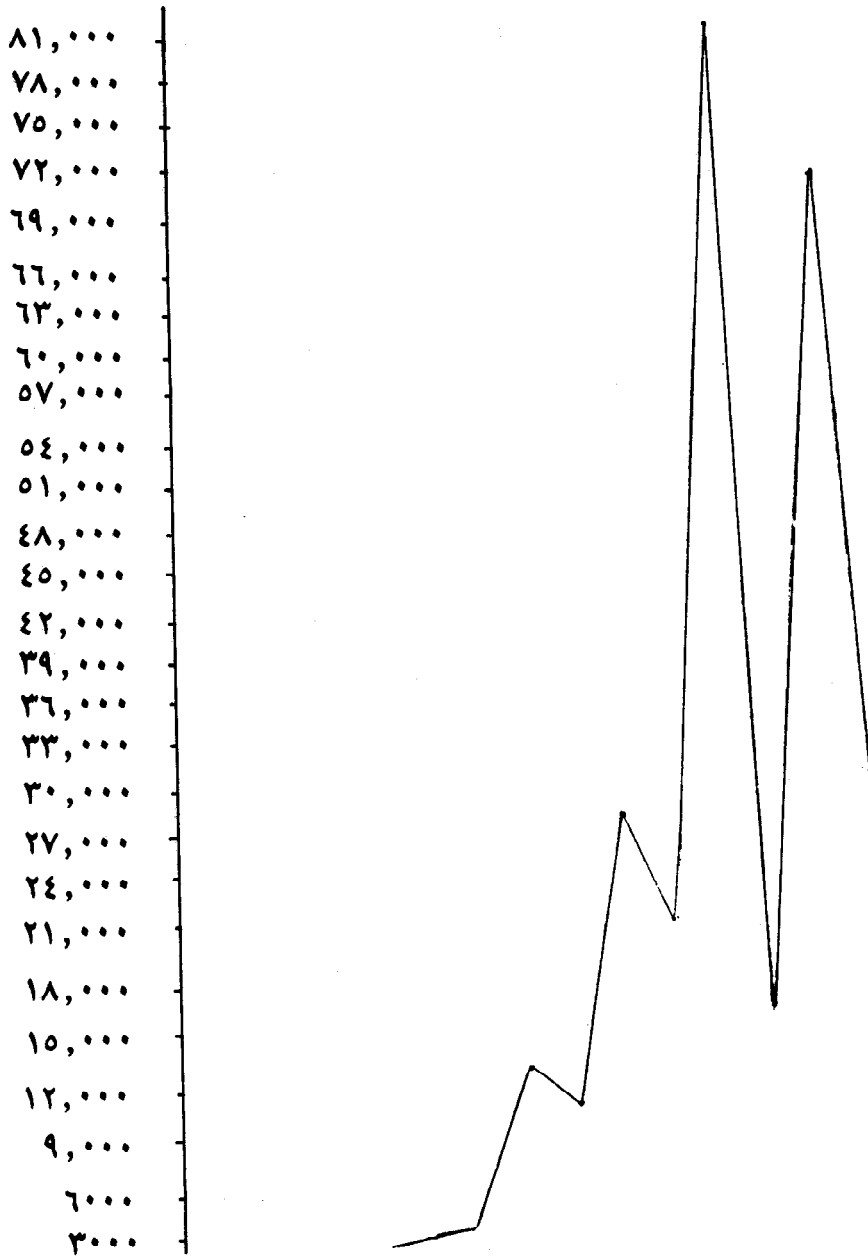
(١١) ظاهرة المعاومة: وهي ظاهرة يتصف بها انتاج التمورر حيث يقل الانتاج بعد سنة وفرة الانتاج ويزيد بعد سنة شحة الانتاج.



جدول رقم (٣)
كمية التمور المسوقة تعاونيا/بالطن على نطاق القطر

السنة	الكمية
١٩٦٤	-
٦٦/٦٥	١٦٢
٦٧/٦٦	٢٢٤
٦٨/٦٧	٣٠٥
٦٩/٦٨	٢٠٨٨
٧٠/٦٩	٢٢٦٧
٧١/٧٠	-
٧٢/٧١	٣٩٦٨
٧٣/٧٢	٦٦٩٨
٧٤/٧٣	٢٠٠٢
٧٥/٧٤	٤٤٨٠٧
٧٦/٧٥	١١٤٣٧٥
٧٧/٧٦	١١٧٣٨٧
٧٨/٧٧	٣٣٩٢٠٣
٧٩/٧٨	١٨٩٠٦٩
٨٠/٧٩	-
٨١/٨٠	٢٨٥٣٥١
٨٢/٨١	٣٣٨٥٠٧
٨٣/٨٢	-

رسم بياني رقم (١)
يوضح تطوير كميات التمور المسوقة للفترة (١٩٦٦-١٩٨٠) بالطن





التسويق التعاوني للتمور في محافظة البصرة

تتجلى أهمية تخصيص البحث حول التسويق التعاوني للتمور في محافظة البصرة من الموقع المهم الذي تحتله هذه المحافظة في انتاج التمور بالنسبة للقطر العراقي وخصوصا من الاصناف التجارية المهمة (الحلاوي، السابر، الخضراوي، الجيجاب). اذ تبلغ نسبة مجموع النخيل في المحافظة الى اجمالي القطر (٩٩٪)، (٥٩،١٪)، (٥١،٤٣٪)، (٨٩٪) للاصناف الاربعة على التوالي. وتنعكس اهمية المحافظة بما تمتلكه من اعداد نخيل على الواقع الانتاجي فيها حيث تبلغ حصة المحافظة الى اجمالي القطر (٩٦،٨٣٪)، (٨٩،٥٩٪)، (٣٦،٣٦٪)، (٨٦،٨٩٪) للاصناف الاربعة المشار اليها وعلى التوالي. تشكل عملية تسويق التمور داخليا حالة غير مستقرة وعدم استقرارها دليل على وجود مشكلات اكتنفها دعت الى تغيير الحلول مما ادى والحالة هذه الى تأثيرات متباينة على مسار عمل هيئة التمور العراقية ومستويات دخول منتجي التمور ومن ثم على درجة الاهتمام بيساتين النخيل. ويمكن بشكل اجمالي ابراز ثلاث فترات مرت بها عملية تسويق التمور داخليا وهي:

- ١- الفترة الاولى: ما قبل عام ١٩٧٥.
 - ٢- الفترة الثانية: ١٩٧٥-١٩٨١.
 - ٣- الفترة الثالثة: منذ عام ١٩٨١ حتى الوقت الحاضر.
- وتتميز الفترة الاولى بان صاحب البستان (المنتج) له الحرية في تسويق تموره الى مصلحة التمور العراقية (تسمى حاليا بهيئة التمور العراقية) او الى تجار القطاع الخاص ومصنعي التمور. الا ان مصلحة التمور العراقية لم تكن تستلم جميع الكميات الواردة اليها من المنتجين اذ تتحكم في الكميات المستعملة امكانيات مصلحة التمور العراقية التصديرية في تلك السنة، مما كان يعني اضطراب المنتجين للجوء الى تجار القطاع الخاص. وكان القطاع الخاص يشارك جنبا الى جنب مع الدولة في تصدير التمور الى الخارج بالاضافة الى تجارته الداخلية. ونتيجة لطرق الاستغلال العديدة التي كان يتعرض لها المنتجين من قبل التجار كان التوجه نحو صيغة جديدة تتجلى بحصر استلام تمور المنتجين بغض النظر عن امكانيات مصلحة التمور العراقية التصديرية بالمصلحة حيث اصبحت بموجب هذا الحصر ملزمة باستلام جميع تمور المنتجين ودفع اقيامها وفقا للاسعار المقررة ولقد لعبت الجمعيات الفلاحية التعاونية هذه الفترة دورا مهما في نقل التمور من يساتين النخيل بشكل جماعي الى مصلحة التمور العراقية وبالتالي وفرت على المنتج بعض المشاكل التسويقية.

لم يكن طريق التسويق التعاوني للتمور مفروشا بالورود بل كان محفوقا بسلبيات كثيرة يمكن اجمالها بقصور امكانيات مراكز الاستلام التابعة لمصلحة التمور العراقية عن استقبال التمور الواردة اليها من المزارعين، وعدم كفاية مخازن التمور العراقية عن استيعاب التمور المنتجة وابتعاد مخازن مصلحة التمور العراقية عن مراكز الانتاج الرئيسية، وخضوع نقل التمور الى هيمنة القطاع الخاص مما يجعل تكلفة النقل ترتفع الى ضعف تكلفة النقل الاعتيادية، وعدم تسديد اقيام التمور في مواعيدها المطلوبة.

وهكذا كان قرار لجنة تنظيم التجارة المرقم ٦٨٧ في ١٩٨١/٦/٣٠ والذي ينص على ان تكون هناك اناحة فرصة للقطاع الخاص ليمارس دوره في هذا الاطار الى جانب القطاع الاشتراكي وان تتوفر ضمانات للمنتجين ببيع حاصلاتهم الى القطاع الاشتراكي في حالة عزوف القطاع الخاص عن الشراء لاي سبب كان.

ان القصور في كميات التمور الواردة لهيئة التمور العراقية قد ادى الى بقاء الكثير من طاقات المعامل الانتاجية المعتمدة على التمور كمادة اولية عاطلة بسبب عجز كميات التمور الواردة اليها عن سد احتياجاتها. كما ان فسخ المجال لتجار القطاع الخاص بالتصدير الى الاسواق الخارجية قد ادى الى التأثير سلبا على سمعة التمور العراقية في اسواق الدول الاوروبية والامريكية.

وعلى ضوء النقاط السابقة نقترح ضرورة تشديد اجراءات الرقابة النوعية على التمور المصدرة من القطاع باتخاذ الاجراءات الادارية الكفيلة بالحد من التأثيرات الخارجية التي يتعرض لها الفنين القائمين بتقييم نوعيات التمور. ان اعطاء بعض الحوافز التشجيعية للمنتجين المسوقين تمورهم عبر هيئة التمور العراقية يمكن ان يسهم في اغراء المنتجين بتوجيه تمورهم اليها كما يبدو ضروريا لتطوير عمل الجمعيات التعاونية الفلاحية ومدها بالكوادر والوسائل المادية اللازمة لهذا التطوير لاعادة دورها وبشكل منسجم مع هيئة التمور العراقية في تحقيق مهمة التسويق الداخلي للتمور الى جانب القطاع الخاص.

وكان لابد ومع ازدياد اقيام التمور المسوقة من ازدياد العمولة المستحصلة للجمعيات الفلاحية التعاونية وللاتحاد المحلي للجمعيات الفلاحية التعاونية ومايعنيه ذلك من زيادة رأسها وبالتالي توفر الامكانية لهذه الجمعيات لتوسيع نطاق نشاطاتها وتقديم خدمات افضل لاعضاءها. وقد اقدمت بعض الجمعيات الفلاحية التعاونية على توسيع مجال عملها ليشمل انشاء مكابس للتمور وهي الاتي:



اولا- مكبس جمعية الطليعة الفلاحية التعاونية:

ولقد انشأ المكبس عام ١٩٧٦ في قضاء ابي الخصيب واستمر بالعمل لمدة خمس سنوات حيث بيع مكبس الجمعية الى جمعية البصرة الفلاحية التعاونية بعد حل الجمعيات المشتركة. ولقد استطاع المكبس عام ١٩٧٨/١٩٧٩ تحقيق ارباح قدرت بـ(٨٩١٩) دينار.

ثانيا - مكبس جمعية الانتاج التقدمية:

ولقد انشأ المكبس عام ١٩٧٨ في قضاء ابو الخصيب. واستمر بالعمل لحين عام ١٩٨٢ ولقد حقق المكبس خسارة عام ١٩٨٢/٩٨١ بلغت (٦٦٠٨) دينار. وفي سنة ٨٣/٩٨٢ دمج مكبس جمعية البصرة.

ثالثا - مكبس جمعية البصرة:

ولقد انشأ المكبس عام ١٩٧٨ في قضاء ابو الخصيب حيث استطاع تحقيق ارباح عام ١٩٨٢/٩٨١ بلغت (٢٩٤٦٥) دينار. الا ان المكبس قد واجه خسارة عام ٩٨٣/٩٨٢ بلغت (٣٢٢٦) دينار وذلك بعد دمج مكبس جمعية الانتاج التقدمية مع مكبس الجمعية المذكورة، حيث تحملت جمعية البصرة جزءا من خسارة مكبس جمعية الانتاج التقدمية.

رابعا - مكبس اتحاد القرنة(الشرش):

ولقد انشأ عام ١٩٧٨ واستمر في العمل لسنة واحدة. ان ماتم ذكره من المكابس رغم تحقيقها الارباح في بعض السنوات التي تم ايرادها الا انها قد تعرضت لخسائر متكررة في السنوات الاخرى^(١٢)، كما واجهت هذه المكابس مشكلة عدم توفر الايدي العاملة اللازمة لتشغيلها. ولقد ادى تعذر مجلس ادارة جمعية القرنة من ادارة مكبس القرنة الى توقفه عن العمل بعد سنة واحدة من تشغيله. كما لعب التسويق الحر للتمور - الذي سيرد ذكره - وشحة

(١٢) لم تيسر للباحث جميع البيانات الخاصة بالارباح والخسائر، الا ان ما اتضح للباحث من خلال الاستفسار من الجهات الرسمية ذات العلاقة في الهيئة العامة لزراعة البصرة ان هذه المكابس قد تعرضت لخسائر متوالية.

الكميات المنتجة من التمور بسبب ظروف الحرب التي شنها النظام الايراني دورها في عدم توفر التمور اللازمة لعمل هذه المكابس لذا فانها قد بيعت بكاملها الى القطاع الخاص.

تقييم عملية التسويق التعاوني للتمور:

لم يكن طريق التسويق التعاوني للتمور سالف الذكر مفروشا بالورود بل كان محفواً بسلبات كثيرة يمكن ان تؤكد من خلال استعراضها ان الجو لم يكن مهيئاً لعملها بشكل كامل بل ان هناك اختناقات عديدة عرقلت هذه التجربة. ويمكن اجمال هذه السلبات بالاتي:

١- قصور امكانيات مراكز الاستلام التابعة لمصلحة التمور العراقية عن استقبال التمور الواردة اليها من المزارعين، وبالتالي ادت الى تكدس وسائط شحن التمور عند مراكز الاستلام وتحمل المزارعين تكاليف انتظار وسائط النقل هذه والتي كانت تستقطع نسبة كبيرة من عوائدهم.

٢- عدم كفاية مخازن مصلحة التمور العراقية عن استيعاب التمور المنتجة لاشغال قسم من طاقاتها بخزن المواد الاخرى وبقاء خزين التمور لموسمين او اكثر في بعض الاحيان.

٣- ابتعاد مخازن مصلحة التمور العراقية عن مراكز الانتاج الرئيسية في المحافظات الوسطى والجنوبية بمسافات كبيرة مما يزيد من تلوث التمور عند النقل وارتفاع تكاليفها.

٤- خضوع نقل التمور الى هيمنة القطاع الخاص مما يجعل تكلفة النقل ترتفع الى ضعف تكلفة النقل الاعتيادية، ويزيد من الامر سوءاً اضطراب الكثير من وسائط النقل هذه الى الانتظار لحين مجيء دورها لتفريغ تمورها في مراكز الاستلام هذه مما يجعل المنتجين يتحملون اجور انتظار سيارات النقل ليوم كامل، كما ان المنتج كان يضطر الى دفع مبالغ معينة الى عمال التفريغ تصل الى (٧) دنانير للسيارة الواحدة.

٥- عدم تسديد اقيام التمور في مواعيدها المطلوبة لتمكين المزارعين من الايفاء بالتزاماتهم تجاه اجور العمليات الانتاجية والتسويقية ويذكر بهذا الصدد ان عملية تسويق التمور قد بدأت في موسم ١٩٧٦ في ١٥/١٠ من السنة المذكورة الا ان اقيام التمور تم تسديدها في شهري كانون الثاني وشباط من عام ١٩٧٧^(١٣).

(١٣) د. كمال محمد سعيد خياط، اسعار شراء التمور من المزارعين في ضوء الكلف ومردودات بعض المحاصيل، الجهاز المركزي للاستمار، ١٩٧٧، ص ٤٩.



- ٦- بروز ظاهرة تهريب التمور الى تجار القطاع الخاص تخلصا من المشاكل التسويقية التي تم ذكرها وباسعار متدنية.
- ٧- عدم توفر العدد الكافي من العمال لدى مصلحة التمور للقيام بمهمة تفريغ العدد الكبير من صناديق التمور المشحونة بوسائط النقل المنتظرة عند مراكز الاستلام.
- ٨- لم يتوفر لدى مصلحة التمور العراقية العدد الكافي من الصناديق اللازمة لتعبئة التمور من بساتين النخيل استعدادا لشحنها الى مراكز الاستلام.
- ٩- ان العديد من المنتجين قد تصوروا خطأ بأن الدولة عند اتخاذها لقرار الزام نفسها باستلام جميع كميات التمور الواردة اليها بعض النظر عن امكانياتها التصديرية فانها ملزمة باستلام المنتج بغض النظر عن درجة نقاوته، غير ان المنتج الذي لا تنطبق عليه المواصفات المطلوبة كان يرفض او يعطى درجة ادنى ويتم حصول المنتج على سعر ادنى. هذا من جانب ومن جانب اخر فان ربط عملية التسويق باستيفاء الديون المترتبة بذمم المزارعين كان له مردودا سلبيا في المراحل الاولى من عملية التسويق اذ ان الكثير من المزارعين كانوا يجمعون عن تسويق حاصلاتهم الزراعية خوفا من ان اقيامها سوف لاتقع في قبضة ايديهم كاملة بل لا بد وان يتم حسم الديون المترتبة بذمتهم فعلا، وهكذا كانوا يجدون طريقهم في تسويق حاصلاتهم الزراعية خارج اطار المؤسسة الحكومية.
- ١٠- ومن النقاط التي ينبغي ايلاءها الاهتمام هي تلك الحملة الشعواء لتسويد صفحة التسويق الزراعي واطهاره بمظهر العاجز ومحاولة تشويه صورته واطهاره ضمن صورة قائمة في ممارساته وتبيان افضلية ممارسات القطاع الخاص.
- ان هذه الامور كانت تجد صداها لدى بعض الموظفين في المؤسسات التي تتعامل بتسويق الحاصلات الزراعية، فضلا عن فقدان الوعي وقلته لدى البعض من المنتجين قد جعل الاعتقاد بان هناك مزايا للتسويق عن طريق الوسطاء قد لاتتوفر عند قيام القطاع الاشتراكي والمؤسسات الحكومية بهذه المهمة. والواقع انه ليس بمستغرب ان يواجه التسويق الزراعي التعاوني بمثل هذه الحملة المناهضة، وتؤكد ذلك الاهمية الاقتصادية والاجتماعية التي يتمتع بها هذا المفصل الحيوي من مفاصل النشاط الاقتصادي.
- وهكذا كان قرار لجنة تنظيم التجارة المرقم ٦٨٧ في ١٩٨١/٦/٣٠ والذي ينص على ان تكون هناك اتاحة فرصة للقطاع الخاص ليمارس دوره في هذا الاطار الى جانب القطاع الاشتراكي وان تتوفر ضمانات للمنتجين ببيع حاصلاتهم الى القطاع الاشتراكي في حالة عزوف القطاع عن الشراء لاي سبب كان.
- وقبل الانتقال الى مرحلة اخرى شكلت سمة جديدة للتسويق الزراعي للتمور

يجدر الاشارة الى ان وضعية سوق التمور ولفترة ما قبل الثمانينات كانت تعاني من مشكلة فائض الانتاج حتى غدت مشكلة مزمنة انصببت الدراسات آنذاك نحو تذليلها^(١٤) والسبب في حصول هذا الفائض هو التوسع الحاصل في زراعة النخيل بعد الحرب العالمية الاولى رغبة في الارباح العالية التي تيسرت للمنتجين في السنوات القليلة التي تلت تلك الحرب^(١٥). حتى انه من ضمن التوصيات التي رفعها مدير جمعية التمور الى وزير الاقتصاد عام ١٩٥٥ لحل مشكلة فيض الانتاج من التمور هو اصدار تشريع للحد من التوسع الحاصل في المساحة المغروسة بالنخيل^(١٦).

٣- الفترة الثالثة من عام ١٩٨١ - الى الوقت الحاضر

كنتيجة لطبيعة المشاكل التي تمخضت عن احتكار هيئة التمور العراقية^(١٧)، لتجارة التمور الداخلية فقد اتخذ مسار حركة تجارة التمور داخليا منحى اخر، حيث اعيد اطلاق حرية المنتج في تسويق تموره الى اي جهة يشاء (سواء لتجارة القطاع الخاص او لهيئة التمور العراقية) وحسبما تقتضيه مصلحته الشخصية (باستثناء صنفى الجبجباب والبريم)، كما اطلقت حرية المنتج في بيع تموره على شكل ارطاب، اما تجار القطاع الخاص من المصدرين فقد فسح لهم المجال لتسويق تمورهم الى الاسواق العالمية. اما هيئة التمور العراقية فقد استمرت بالتزامها السابق بشراء الكميات التي تعرض عليها من المنتجين ووفق اسعار محددة وبالتالي ضمنت حقوق المنتجين في شراء تمورهم كاملة بغض النظر عن امكانيات هيئة التمور العراقية التصديرية. وهذه الاسعار تعتبر الحد الادنى الممكن ان يتعامل به القطاع الخاص مع المنتجين، وبالشكل هذا حالت هذه الاسعار دون استغلال المنتجين من قبل تجار القطاع الخاص في حالة تسويق تمورهم اليهم^(١٨). ومن كل هذه الاجراءات نرى توجه قرارات لجنة تنظيم التجارة لاصلاح التشوهات الحاصلة في العملية التسويقية والمؤثرة على طبيعة سير العمليات الانتاجية في بساتين النخيل.

(١٤) عبد الوهاب الدباغ، النخيل والتمور في العراق (تحليل جغرافي لزراعة النخيل و انتاج التمور وصناعتها وتجارتها) (اصل الكتاب رسالة ماجستير في الجغرافية مقدمة الى جامعة بومبكيه عام ١٩٤٨ وتعديلها لسنة ١٩٥٦ وتنقيحها لسنة ١٩٦٩، ص ٣٦٤.

(١٥) سعيد عبود السامرائي، اقتصاديات التمور العراقية، مطبعة الارشاد، بغداد، الطبعة الاولى، ١٩٧٠ ص ٢٤.

(١٦) جعفر الخليلي، التمور قديما وحديثا، مطبعة المعارف، بغداد، ١٩٥٦ ص ٢٩٤.

(١٧) تغير اسم مصلحة التمور العراقية الى هيئة التمور العراقية وذلك في عام ١٩٨٠.

(١٨) لجنة تنظيم التجارة، قرار رقم ٦٨٧ في ١٩٨١/٦/٣٠.



فحرية المنتج في تسويق ثمره الى الجهة التي يشاء وتحديد الحدود الدنيا لاسعار التمور المشتراة من المزارعين معناه فسخ المجال للمنتجين لتسويق ثمرهم الى الجهة التي تدفع لهم المزيد، كذلك فان اطلاق حرية بيع الدور على شكل ارطاب في الاسواق المحلية مع ماتمتع به من اسعار عالية جاء ليحقق عائدا مهما للمزارع.

ومن كل هذه الاجراءات يتضح ان السياسة الجديدة للدولة تهدف الى تحسين دخول المنتجين وبالتالي اشعارهم باهمية النخلة واهمية توجيه الخدمات لرعايتها. اما تجار القطاع الخاص من المصدرين فقد رفع الحضر عنهم واصبح بإمكانهم شراء التمور من الاسواق المحلية والتصدير الى الاسواق الخارجية ودخلوا بذلك كجهة منافسة لهيئة التمور العراقية على المنتجين المسوقين اليها ثمرهم.

اما بالنسبة للاسواق العالمية فقد حددت في البداية لتجار القطاع الخاص اسواق معينة ولهيئة التمور العراقية اسواق اخرى هذا بالاضافة الى وجود اسواق اخرى مشتركة بين الطرفين، الا ان النتيجة التي ظهرت والمتمثلة باتجاه المنتجين الى تسويق ثمرهم الى تجار القطاع الخاص نظرا لشحة الكميات المنتجة من التمور وبالتالي زيادة القطاع الخاص من اسعار شرائهم للتمور مما اغرى المنتجين بتوجيه انتاجهم صوب هؤلاء التجار. وكان نتيجة ذلك ان هيئة التمور العراقية لن تستلم الا جزءا يسيرا من ثمر المنتجين بشكل لم يجعلها قادرة عن الايفاء بالتزاماتها في الاسواق التي حصرت بها سلفا. ويمكن ان يبدو ذلك جليا من خلال الجدول رقم (٤) والذي يمثل صادرات القطاع الخاص والقطاع الاشتراكي من ثمر السائر والحلاوي ومن هنا نرى ان هيئة التمور العراقية قد اتمهت لفسخ المجال لتجار القطاع الخاص لبيع ثمرهم الى الاسواق المحتكرة من قبل هيئة التمور العراقية نظرا للموقف الحرج الذي تولد لهيئة التمور امام التزاماتها الخارجية، اما سنة ١٩٨٣ فان هيئة التمور العراقية لم تستطع ان تسد احتياجات الاسواق التي حصرتها بنفسها وهي اسواق امريكا وكندا واستراليا ونيوزيلندا وجيكوسلوفاكيا والمانيا الغربية ويوضح الجدول رقم (٥) كميات التمور المصدرة من هيئة التمور العراقية الى اسواق (استراليا ونيوزيلنده) و(امريكا وكندا) و(جيكوسلوفاكيا) و(المانيا الغربية) حيث لم تزد كميات التمور المصدرة بـ (الطن) من الصنفين الحلاوي والسائر الى هذه الاسواق عن (٤٧٠) طن و(٧١٧) طن و(٢٠٠) طن و(١٨) طن على التوالي. ومع ان هيئة التمور العراقية لم تستطع ان تسد حاجيات هذه الاسواق فانها لم تسمح للقطاع الخاص بتصدير التمور اليها وذلك بسبب عدم اطمئنانها من نوعيات التمور التي سيقوم بتصديرها الى هذه الاسواق والتي تهمها وبشكل متميز عن غيرها من الدول نوعيات التمور الواردة اليها، في حين ان هناك البعض من التجار ممن يهتمهم الربح السريع

ولو على حساب الاساءة الى سمعة التمور العراقية في الاسواق الخارجية^(١٩). حيث يلاحظ من خلاله ان وزن القطاع الخاص في تجارة التمور العراقية وللصنفين الحلاوي والساير قد اخذ يتصاعد بشكل كبير. فبينما كان وزن القطاع الخاص لايشكل سوى (٢١,٧٪) عام ١٩٨١ نراه يتصاعد محتلا موقع القطاع الاشتراكي حيث يبلغ (٥٣,٨٪) عام ١٩٨٢ و(٧٥,٤٪) عام ١٩٨٣.

ومن خلال نظرة الى الجهات ذات الارتباط بعملية التسويق الداخلي والخارجي يمكن القول ان الجهة الوحيدة التي لم تستفد تلك الاستفادة من الاجراءات الجديدة هي هيئة التمور العراقية اذ انها استمرت بالزام نفسها بشراء جميع كميات التمور الواردة اليها وباسعار محددة مسبقا وبغض النظر عن امكانياتها التصديرية وسواء تميز انتاج التمور بفيض ام عجز. لذا فيمكن ان نرى انه الى جانب مايمكن ان يلحق بهيئة التمور العراقية من اضرار في حالة حصول فائض في الانتاج وبشكل قد لايتسطيع تصريفه، فان هيئة التمور العراقية لاتمتلك المرونة السعرية التي يمتلكها تجار القطاع الخاص بشراء التمور اعتمادا على حجم الكمية المعروضة والمطلوبة من التمور، حيث تفرض اسعارا لايمكن التلاعب بها حسب حالة السوق. وبذلك فان

جدول رقم (٤)

السنة	١٩٨١	النسبة %	١٩٨٢	النسبة %	١٩٨٣	النسبة %
القطاع الخاص	٢٦٦٢	٢١,٧	٦٥٧٤	٥٣,٨	٤٣٠٨	٧٥,٤
القطاع الاشتراكي	٩٥٦٨	٧٨,٣	٥٦٤٠	٤٦,٢	١٤٠٥	٢٤,٦
الاجمالي	١٢٢٣٠	%١٠٠	١٢٢١٤	١٠٠	٥٧١٣	١٠٠,٠

المصدر: اعد الجدول من قبل الباحث واستخرجت النسب بالاستعانة ب:
 (١) التقرير الاحصائي لنشاطات المؤسسة العامة للتصدير العراقية لعام ١٩٨٢-٩٨٠ جدول رقم ١٨، ص(١١٥-١١٨) جدول رقم ٣٠ ص١٤٣.
 (٢) التقرير الاحصائي لنشاطات المؤسسة العامة للتصدير العراقية لعام ١٩٨٣ جدول رقم (١٨-٤)، ص(١٦٩-١٩٧٠) جدول رقم ٢/٢٨ ص١٩٨٠.

(١٩) من كلمة للسيد ممثل هيئة التمور العراقية (فرع البصرة) في المؤتمر الزراعي المحلي التاسع للمحافظة (١٩٨٤).



هيئة التمور العراقية تحولت الى اشبه مايكون بمؤسسة ضمان لمنتجي التمور تضمن حصولهم على حد ادنى من الدخول عند حصول اي تغيير في سوق التمور. وبالإضافة الى ماتم ذكره من صورة للواقع الجديد بما حمله من نقاط ايجابية للمنتجين والتجار ومسؤولية ذات ابعاد اكبر بالنسبة لهيئة التمور العراقية، يمكن تشخيص النقاط التالية لكونها موضوع الساعة في علاقة هيئة التمور العراقية بالتجار والمنتجين وهي:

١- ان القصور في كميات التمور الواردة لهيئة التمور العراقية قد ادى الى بقاء الكثير من طاقات مكابس هيئة التمور عاطلة عن العمل بسبب عجز كميات التمور من صنفى الحلاوي والساير بشكل خاص عن تلبية احتياجات هذه المكابس.

اما بالنسبة لتمور الزهدي فانها متكدسة حالياً في مخازن هيئة التمور التي تعاني من مشاكل جمة في عملية تسويق هذا الصنف.

جدول رقم (٥)

صادرات هيئة التمور العراقية الى الاسواق المحصورة بها للموسم ١٩٨٣

اسم المواد	نيوزيلندا	امريكا	وكندا	جيكوسلوفاكيا	المانيا الغربية
كيلو طن	كيلو طن	كيلو طن	كيلو طن	كيلو طن	كيلو طن
كمية التمور					
المصدرة نوع -	٤٧٠	-	١٩٨	-	٢٠٠
حلاوي					
كمية التمور					
المصدرة نوع -	-	-	٥١٩	-	١٨
ساير					
المجموع	٤٧٠	-	٧١٧	-	٢٠٠
	١٨				

المصدر:

التقرير الاحصائي لنشاطات المؤسسة العامة للتصدير لعام ١٩٨٣ جدول رقم (١٨-٣) ص ١٦٨-١٩٦ و جدول رقم (١٨-٤) ص ١٦٩-١٧٠.

٢ - ان فسخ المجال لتجار القطاع الخاص بالتصدير الى الاسواق الخارجية قد ادى الى التأثير سلبا على سمعة التمور العراقية في اسواق الدول الاوربية والامريكية، وذلك لان هذه الدول وحسب ما اتضح من خلال الفترة السابقة تمهها وبالدرجة الاولى نوعيات التمور الواردة اليها بسبب ارتفاع المستويات المعاشية لافرادها، وبما ان بعض من التجار في القطاع الخاص يهتم الربح العاجل اولا واخيرا ولا تتوفر لديهم تلك النظرة المستقبلية المبنية على وضع موطنيء قدم لهم ثابت في تلك الاسواق لذا فان مايهمهم هو تصدير ما بحوزتهم من تمور بغض النظر عن نوعية هذه التمور واللجوء الى مختلف الوسائل والاساليب من اجل تصدير ما بحوزتهم من تمور رديئة النوعية - وتجدد الاشارة ان قسم الرقابة النوعية التابع لهيئة التمور العراقية يأخذ عينة من الكميات التي ينبغي التجار تصديرها وهناك احتمال في عدم قدرة العينة المأخوذة من التمور من تمثيل جميع الكميات المصدرة - ان الحالات هذه تعني اساءة لسمعة التمور العراقية في الاسواق الخارجية وبالتالي التقليل التدريجي من استيراد تمورنا الوطنية وفقدانها تلك الاسواق المهمة، اضافة الى ان الجهود التي بذلتها الهيئة ولسنوات عدة بشأن احتلال موقع جيد للتمور العراقية في الاسواق العالمية وكسب السمعة الطيبة لها قد تعرضت الى الاساءة من جراء الممارسات غير السليمة والتي لا تنطوي على شعور بحال بالمسؤولية تجاه هذا الامر.

٣ - يبدو ومن مجريات الامور ان هناك حالات من زعزعة الثقة بين المستوردين للتمور العراقية مما دعا رئيس المؤسسة العامة للتصدير ومن خلال تصريح له منشور في جريدة الجمهورية الى التوضيح بأن المؤسسة قد اتخذت العديد من الاجراءات التي تستهدف اعادة ثقة المستورد في كافة انحاء العالم بالتمور العراقية ومعالجة حالات الاختناق التي حصلت في المواسم السابقة في عملية استلام التمور من المنتجين، ومن هذه الاجراءات مايلي: (٢٠)

- أ- شراء التمور باسعار مجزية مع تحمل المؤسسة اجور النقل.
- ب- تسديد اقيام التمور المستلمة بشكل سريع ومعالجة كافة الظواهر السلبية في التأخير الذي كان يحدث في تسديد اقيام التمور.
- ج- تسهيل عملية استلام التمور وتبسيط اجراءاتها من خلال زيادة مراكز استلام التمور خلال موسم تسويق التمور.

(٢٠) تسهيل استلام التمور من المنتجين وزيادة اسعارها، معالجة حالات الاختناق في عملية تصدير التمور العراقية، من حديث للسيد رئيس المؤسسة العامة للتصدير جريدة الجمهورية العدد ٥٤٥٦ في ١١/٨/١٩٨٤ ص ٦.



- د- توضيح المواصفات المطلوبة وحصرها باصناف قابلة للتعبئة مع منح المنتجين للمحفزات النوعية لقاء تسليمهم التمور بالمواصفات المطلوبة.
- هـ- قيام المؤسسة بتلبية احتياجات القطاع الصناعي الاشتراكي من التمور لضمان استمرار عملية هذا القطاع.
- و- اقتصار التصدير على العبوات المحسنة الكبس والحد من التصدير بالعبوات المتخلفة توخيا لتحسين موقع السلعة العراقية في الخارج وزيادة المردود من العملات الصعبة ونقل السلع المصدرة ذات النوعية المحسنة بعبوات مناسبة.
- ز - العمل باستمرار على تعزيز هدف تواجده السلع العراقية في الاسواق الخارجية التقليدية ومحاولة الولوج بهذه السلع الى اسواق اخرى جديدة.
- ح - ان يكون دور القطاع الخاص مكملًا لدور المؤسسة في تصدير التمور العراقية بهدف تحقيق اشباع الاسواق الخارجية من هذه السلعة وضمان عدم فقدانها في هذه الاسواق مع ممارسة المؤسسة لدورها الريادي وزيادة فاعليته لضمان عدم تسرب الانواع غير الجيدة من التمور الى الخارج ولتأمين اعادة كامل اقيام الصادرات الى داخل القطر بالعملات الصعبة. وعلى ضوء ماتم ايراده يمكن تحديد النقاط الممكن اخذها بنظر الاعتبار عند محاولة ازالة هذه العقبات بالاتي:-
- ١- ان تأخذ الاجراءات سالفة الذكر والتي اشار اليها رئيس المؤسسة العامة للتصدير دورها الكامل في التطبيق العملي والمتابعة كي تحقق الاغراض المبتغاة منها.
 - ٢- تشديد اجراءات الرقابة النوعية على التمور المصدرة من قبل القطاع الخاص باتخاذ الاجراءات الادارية الكفيلة بالحد من التأثيرات الخارجية والضغط التي يتعرض لها الفنين القائمين بتقويم نوعيات التمور وتحديد صلاحيتها للتصدير حفاظا على سمعة التمور العراقية ومكانتها في الاسواق الخارجية.
 - ٣- تطوير الجمعيات التعاونية الفلاحية ومدها بالكوادر والوسائل المادية اللازمة لهذا التطوير لاعادة دورها وبشكل منسجم مع هيئة التمور العراقية في تحقيق مهمة التسويق الداخلي للتمور الى جانب القطاع الخاص.
 - ٤ - ان اعطاء بعض الحوافز التشجيعية للمنتجين المسوقين تمورهم عبر هيئة التمور العراقية يمكن ان يسهم في اغراء هؤلاء المنتجين بتوجيه تمورهم الى هيئة التمور العراقية.

ان من النقاط التي تجعل منافسة هيئة التمور العراقية للتجار للحصول على تمور المزارعين من الاهداف التي يصعب الوصول اليها هو مايتجسد في تركيبها الاداري من تكاليف مرتفعة مقارنة مع التكاليف المتدنية التي يتداولها تجار القطاع الخاص

نتيجة تدني حجوم تكاليفهم الادارية هذه وبالتالي تتاح للقطاع الخاص حرية اكبر في شراء التمور وفقا لاسعار اعلى من الحد الأدنى الذى حددته هيئة التمور العراقية، ويمكن الاستدلال على ذلك اذ انه في السنوات الحالية التي نعاني فيها من شحة التمور المنتجة فإن بعض (الجلابين)^(٢١) في محافظة البصرة قد تعهد للمزارعين في الموسم الماضي (١٩٨٣/٨٢) بشراء تمورهم غير المجنية بنفس مستوى الاسعار التي حددتها هيئة التمور العراقية للتمور الواصلة لمراكز الاستلام، حيث يتحمل (الجلاب) تكاليف جني الثمار والعمليات التالية لها جميعها، اما في حالة وجود فائض في انتاج التمور فإن تجار القطاع الخاص غير ملزمين بشراء جميع كميات التمور التي تفرض عليهم وانما يحددون الكميات التي يشترونها حسب الامكانيات والقدرات التصديرية لديهم، بينما تتحمل هيئة التمور العراقية مسؤولية ايجاد منافذ لتصريف الفائض الانتاج وان لم تستطع فستتحمل مشكلة خزن التمور وبالتالي التكاليف التي تتعرض لها العملية والتلف الذي يرافق نسبة من التمور المخزونة والتأثير السيء الناجم عن ذلك على اسعار التمور المخزونة هذه.

ان الفلسفة التي يمارس بها كلا من النشاط الخاص والعام لدوره في مجال تجارة التمور الداخلية والخارجية تتباين بين القطاعين المذكورين، حيث نرى ان مجمل نشاط هيئة التمور العراقية باعتبارها احدى مؤسسات القطاع الاشتراكي يختلف تماما من حيث الاهداف والشعور بالمسؤولية تجاه المنتجين للتمور بشكل خاص وتجاه المجتمع بشكل عام عن النشاط الخاص، ان مجمل نشاط هيئة التمور العراقية ينصب في دعم هذا النشاط الاقتصادي ومحاولة ازالة الاختناقات التي تواجهه وتذليل المصاعب التي تكتنفه. ان من صحيح القول ان الهيئة مطالبة بأن تمارس لهذا الدور وفق المنطوق الاقتصادي ودون ان تتصرف بشكل يؤدي بها الى الافلاس والانهار الا انه من الجانب الاخر فإن التعرض الى الخسارة قد يكون هناك ما يبرره اقتصاديا واجتماعيا في حالات معينة عندما تكون فيها هذه الخسارة لا بد منها من اجل مواصلة المنتجين اداءهم للعملية الانتاجية ودعمهم وتقديم المحفزات اليهم، اما تجار القطاع الخاص فان مهمهم الاول والاخير هو الربح بغض النظر عن تحقيق اهداف المجتمع لذا فان هيئة التمور هي الجهة الانسب في التعامل مع المنتجين وهي الجهة الاصلح في التعامل مع الاسواق الخارجية.

من كل ماتم ذكره يمكن ان نخلص الى ان هناك صيغ متعددة قد اتبعت كي تكون هي القنوات البديلة للتسويق الداخلي للتمور، ان تعدد الصيغ هذه يدل

(٢١) الجلاب كلمة تطلق في محافظة البصرة على الوسيط (الوكيل من قبل التجار) المتعهد باستلام التمور من المزارعين.

نتيجة تدني حجوم تكاليفهم الادارية هذه وبالتالي تتاح للقطاع الخاص حرية اكبر في شراء التمور وفقا لاسعار اعلى من الحد الأدنى الذى حددته هيئة التمور العراقية، ويمكن الاستدلال على ذلك اذ انه في السنوات الحالية التي نعاني فيها من شحة التمور المنتجة فأن بعض (الجلابين)^(٢١) في محافظة البصرة قد تعهد للمزارعين في الموسم الماضي (١٩٨٣/٨٢) بشراء تمورهم غير المجنية بنفس مستوى الاسعار التي حددتها هيئة التمور العراقية للتمور الواصلة لمراكز الاستلام، حيث يتحمل (الجلاب) تكاليف جني الثمار والعمليات التالية لها جميعها، اما في حالة وجود فائض في انتاج التمور فأن تجار القطاع الخاص غير ملزمين بشراء جميع كميات التمور التي تفرض عليهم وانما يحددون الكميات التي يشترونها حسب الامكانيات والقدرات التصديرية لديهم، بينما تتحمل هيئة التمور العراقية مسؤولية ايجاد منافذ لتصريف الفائض الانتاج وان لم تستطع فستتحمل مشكلة خزن التمور وبالتالي التكاليف التي تتعرض لها العملية والتلف الذي يرافق نسبة من التمور المخزونة والتأثير السيء الناجم عن ذلك على اسعار التمور المخزونة هذه.

ان الفلسفة التي يمارس بها كلا من النشاط الخاص والعام لدوره في مجال تجارة التمور الداخلية والخارجية تتباين بين القطاعين المذكورين، حيث نرى ان مجمل نشاط هيئة التمور العراقية باعتبارها احدى مؤسسات القطاع الاشتراكي يختلف تماما من حيث الاهداف والشعور بالمسؤولية تجاه المنتجين للتمور بشكل خاص وتجاه المجتمع بشكل عام عن النشاط الخاص، ان مجمل نشاط هيئة التمور العراقية ينصب في دعم هذا النشاط الاقتصادي ومحاولة ازالة الاختناقات التي تواجهه وتذليل المصاعب التي تكتنفه. ان من صحيح القول ان الهيئة مطالبة بأن تمارس لهذا الدور وفق المنطوق الاقتصادي ودون ان تنصرف بشكل يؤدي بها الى الافلاس والانهار الا انه من الجانب الاخر فأن التعرض الى الخسارة قد يكون هناك ما يبرره اقتصاديا واجتماعيا في حالات معينة عندما تكون فيها هذه الخسارة لا بد منها من اجل مواصلة المنتجين اداءهم للعملية الانتاجية ودعمهم وتقديم المحفزات اليهم، اما تجار القطاع الخاص فان مهمهم الاول والاخير هو الربح بغض النظر عن تحقيق اهداف المجتمع لذا فان هيئة التمور هي الجهة الانسب في التعامل مع المنتجين وهي الجهة الاصلح في التعامل مع الاسواق الخارجية.

من كل ماتم ذكره يمكن ان نخلص الى ان هناك صيغ متعددة قد اتبعت كي تكون هي القنوات البديلة للتسويق الداخلي للتمور، ان تعدد الصيغ هذه يدل

(٢١) الجلاب كلمة تطلق في محافظة البصرة على الوسيط (الوكيل من قبل التجار) المتعهد باستلام التمور من المزارعين.



على ان هناك مشاكل كانت تبرز عند سلوك هذه القناة او تلك ، غير ان الصيغة الجديدة المتمثلة بتعدد منافذ التسويق الداخلي للتمور قد جاءت في مرحلة بلغت فيها بساكن النخيل حدا من الاهمال دعت المسؤولين الى اطلاق حرية المنتج للبيع الى الجهة التي يشاء مع ضمان شراء تموره عن طريق هيئة التمور العراقية في حالة عدم قدرته على تسويق تموره وفق ما يشاء، ان هذه الصيغة الاخيرة لو اتبعت في تلك السنوات حينما كان القطاع الخاص يتلاعب بمقدرات المنتجين مستغلا مشكلة فائض الانتاج لاستطاعت ان تحل مشكلة كبيرة من المشاكل المؤثرة في انتاج التمور (خاصة وان المشاكل الاخرى وفي مقدمتها مشكلة القوى العاملة لم تكن بارزة بشكلها الظاهر في الوقت الحاضر). اما في الوقت الحاضر فان هذه الصيغة ومع ترحيب الكثير من المنتجين لها فانها قد جاءت في وقت انتشرت فيه العديد من المشاكل المؤثرة في انتاج التمور بحيث ان النتائج التي يتمخض عنها هذا الاسلوب لاتزال غير ملموسة امام حجم المشكلة وحدثها.

المبحث الثالث

الاستنتاجات والتوصيات

١- الاستنتاجات

من خلال ماتم استعراضه لحالة التسويق الداخلي للتمور اتضح لنا الاتي:
١- لم تستقر وضعية التسويق الداخلي للتمور على نمط واحد بسبب عدم تحقق الكفاءة المطلوبة للأنماط السابقة من تحقيق مصالح المنتجين. ولقد تميز النمط الحالي بتعهده هيئة التمور العراقية باستلام كميات التمور الواردة اليها من المنتجين بغض النظر عن امكانياتها التصديرية وتحديد حدود دنيا لاسعار شراء التمور من المنتجين لا يمكن لتجار القطاع الخاص من شراء التمور باقل منها. ولقد ساعدت ظروف عرض التمور والتي تميزت بالشح في السنوات الاخيرة تجار القطاع الخاص على شرائهم للتمور من المنتجين باسعار تزيد عن الحدود الدنيا سالفة الذكر. الا ان هذا الوضع الجديد لم يسلم من العيوب الممكن اجمالها بالاتي:
آ- ان السماح للقطاع الخاص بشراء التمور وفق حدود دنيا من الاسعار مع توفر الامكانية في ان يزيد منها قد ادى الى سيطرة التجار على السوق الداخلية، وبالتالي الى شح كميات التمور الواردة الى المعامل الانتاجية المعتمدة على التمور كمادة اولية. وكذلك الحال بالنسبة الى التزامات هيئة التمور العراقية باتجاه الاسواق الخارجية التي اصبحت محرجة في ادائها مما اضطرها والحال هذه الى الالتجاء الى تجار القطاع الخاص لفسح المجال لهم بتصدير التمور الى بعض

الاسواق التي كانت مخصصة لها اصلا. اي ان القطاع الخاص قد استطاع تجاوز الدور التكميلي المقرر له في ميداني الشراء والتصدير الى الدور الاساسي لهيئة التمور العراقية.

ب - ان السماح ببيع الثمار على شكل ارطاب في الاسواق المحلية قد ادى في ظل توجه المزارع الى بيع ارطابه في تلك الاسواق الى شحة الكميات ذات الاصناف الجيدة من التمور الممكن لها ان تفي باحتياجات الاسواق الاجنبية خصوصا في ظل الظروف الحالية المتميزة بشحة الانتاج.

٢ - على الرغم من كون اسعار شراء التمور من المزارعين قد اخذت بالارتفاع في السنوات الاخيرة فان ظاهرة تضمين البساتين الى الوسطاء (والتمور لاتزال غير مجنية) هي السائدة في بساتين النخيل. ويختلف الوسطاء فيما بينهم في الاسعار التي يدفعونها لقاء عملية التضمين هذه، فمنهم من يقدم اسعارا مرتفعة للمنتجين، ومنهم من يستغل حالة جهل الكثير من المالكين بمستويات الاسعار بالاضافة الى ماتطلبه عملية الجني وتجميع الناتج ونقله من ايد عاملة عديدة تتسم بضالة عرضها مما يجعل المالكين يترددون في استجارها خشية ان تكون تكاليف هذه العمليات باهضة. ومن هنا يمكن الوصول الى ان مشاكل التمور عديدة وذات اتصال فيما بينها بحيث انه لايمكن ان تنفرد باخذ احد الحلول في المجال التسويقي او السعري دون النظر الى جوانب المشكلة الاخرى.

٣ - اسفرت السنوات الاخيرة والتي سمح فيها للقطاع الخاص بتصدير التمور الى الخارج وفي شراء التمور من المزارعين عن بروز ظاهرة تردي نوعيات التمور العراقية المصدرة، وهذه الظاهرة تتمثل افرازاتها السلبية بضياح جهود السنوات العديدة التي كانت تبذل فيها هيئة التمور العراقية جهودها لتحسين سمعة التمور العراقية في الاسواق الخارجية وبالتالي فقدان القطر لاسواقه المألوفة تدريجيا. ومن هنا تبرز اهمية اجراءات المؤسسة العامة للتصدير الهادفة الى (اعادة ثقة المستوردين في كافة انحاء العالم بالتمور العراقية ومعالجة حالة الاختناق التي كانت تحصل في المواسم السابقة في عملية استلام التمور العراقية من (المنتجين). لذا فان خطة المؤسسة العامة للتصدير لعام ١٩٨٥ قد اكدت على (بناء الثقة وتقويم العملية التصديرية وتطوير صيغ العلاقة بين المستوردين في الخارج من اجل ان تعكس النشاطات التصديرية الوجه الحضاري للقطر).

٢- التوصيات

١ - الاخذ بمبدأ تقديم الحوافز للمنتجين الموزعين لتمورهم الى هيئة التمور العراقية



- لتشجيعهم على الاستمرار في تسويق ثمرهم للهيئة من جهة ودفع المنتجين الآخرين على الحدو حذوهم من جهة اخرى.
- ٢ - الحرص على تقديم التسهيلات التسويقية للمنتجين وخاصة فيما يتعلق بنقل ثمرهم من البساتين واعادة ممارسة الجمعيات الفلاحية التعاونية دورها في تنظيم عملية التسويق الداخلي للتمور بين المزارعين والهيئة باعتبارها من اكثر الجهات مساسا بالمزارعين مما سوف يؤدي دوره في تذليل الكثير من المصاعب والمشاكل ويسهل الكثير من الاجراءات على المنتجين كافراد.
- ٣ - ان مسألة سمعة التمور العراقية من المسائل التي ينبغي أن لا يتوانى فيها ويوجد في هيئة التمور العراقية قسم للرقابة النوعية على التمور مما يتطلب تكثيف جهوده في مجال الرقابة النوعية على التمور المصدرة الى الخارج بشكل اكبر.
- ٤ - ان اعادة فسح المجال للقطاع الخاص في تجارة التمور الداخلية والخارجية قد جاء بناءا على القناعة الحاصلة بان لهذا القطاع دورا من الممكن ان يؤديه في مجال تسويق التمور داخليا وتصدير الفائض منه الى الاسواق الخارجية، الا ان المطلوب مراجعة هذا النشاط بين حين واخر وتشجيع التوجهات الايجابية في هذا النشاط وتأثير نقاط الخلل والسلبيات ومعالجتها اولا باول.
- ٥ - ان توجيه الاهتمام نحو زيادة حجم الاستهلاك الداخلي للتمور (بشرى وصناعي) مسألة لا تقل اهمية عن تحسين موقع التمور العراقية في الاسواق الخارجية وتطوير وسائل الدعاية لها ثم ترسيخها بالنوعيات الجيدة التي تحافظ على السمعة الطيبة لتمورنا في تلك الاسواق. اما الوسائل التي يمكن من خلالها توسيع حجم الاستهلاك الداخلي للتمور فتكون بتحسين كبس وعرض هذه التمور في الاسواق المحلية بالشكل الذي يتناسب واذواق المستهلكين والدعاية لهذه التمور المكبوسة في وسائل الاعلان المحلية. اما التوسع بتصنيع التمور فيكتسب اهمية نظرا لما يضيفه من قيمة مضافة للتمور الخام بعد تصنيعها وبالتالي تنهياً امكانيات اكبر لرفع اسعار شراء هذه التمور من المزارعين. هذا بالاضافة الى ان التوسع في مجال استخدام النواتج العرضية للنخيل في الصناعات يكتسب اهمية لما يضيفه من قيمة مضافة تشكل مصدرا جديدا لدخول العاملين في هذه البساتين.
- ٦ - تتصف مشاكل التمور بكونها كلا متكاملا بحيث ان تقديم حل منفرد في احدى المجالات مع اهمال النظر في الجوانب الاخرى يعني تعطيل المجال الذي اردنا من خلاله ان تحل المشكلة عن اداء وظيفته. وعلى سبيل المثال فان اسعار شراء التمور من المزارعين في السنوات الاخيرة قد ارتفعت بشكل ملحوظ. الا انه نظرا لكون عملية جني المحصول واعداده للتسويق من العمليات التي تحتاج

كثافة في اليد العاملة كما تحتاج مراقبة مستمرة وحراسة للمنتوج المجموع في البستان لحين نقله، وكل ذلك يتطلب بالضرورة تكلفة عالية، لذا فان مالكي البساتين يفضلون عدم تحمل عبء المخاطرة هذه وتضمن تمورهم الى الوسطاء ولو بأسعار قليلة. ومن هنا نرى ان زيادة اسعار شراء التمور من المزارعين لم تقدم الحلول الوافيه للمشكلة نظرا لبقاء جوانب اخرى غير محلولة بعد.

المصادر:

- ١- الاتحاد العربي للصناعات الغذائية: المؤتمر العربي الاول للنخيل والتمور، بغداد من ٧-١٢ / اذار ١٩٨١.
- ٢- البكر. عبد الجبار: نخلة التمر ماضيها وحاضرها والجديد في زراعتها وصناعتها وتجارتها، مطبعة العاني، بغداد، ١٩٧٢، ص ٨٤١.
- ٣- الجهاز المركزي للإحصاء، تقدير انتاج التمور في العراق لسنة ١٩٨٠.
- ٤- الجهاز المركزي للإحصاء، تقدير انتاج التمور في العراق لسنة ١٩٨١.
- ٥- جريدة الجمهورية، العدد ٥٥٦ في ١١/١/١٩٨٤.
- ٦- جريدة الثورة، العدد الصادر في ١٣/٤/١٩٨٤.
- ٧- حبيب، د. كاظم وآخرون: مشكلات انتاج وتسويق التمور في العراق، دراسة رقم ٧٥/٥، مركز بحوث النخيل والتمور، بغداد، ١٩٧٥.
- ٨- الخليلي، جعفر: التمور قديما وحديثا، مطبعة المعارف، بغداد، ١٩٥٦.
- ٩- خياط د. كمال محمد سعيد: اسعار التمور من المزارعين في ضوء الكلف ومردودات بعض المحاصيل، الجهاز المركزي للاسعار، ١٩٧٧.
- ١٠- الدباع، عبد الوهاب: النخيل والتمور في العراق (تحليل جغرافي لزراعة النخيل وانتاج التمور وصناعتها وتجارتها) (اصل الكتاب رسالة ماجستير في الجغرافية مقدمة الى جامعة برمنكهام عام ١٩٨٤ وتعديلاتها لسنة ١٩٥٦ وتنقيحها لسنة ١٩٦٩).
- ١١- السامرائي، سعيد عبود: اقتصاديات التمور العراقية، مطبعة الارشاد، بغداد، الطبعة الاولى. ١٩٧٠.