

A survey of the problems of retail stores of Dates in Al-Ahsa and Dammam in Saudi Arabia

Z. Al-Elaiw¹, H. Belaifa², A. Al-Abbad¹ and F, Al-Shreed¹

¹Palm & Date Center, Ministry of Environment Water & Agriculture, Saudi Arabia, ²Marketing expert at the Food and Agriculture Organization project to develop the center of the palm, dates - the Kingdom of Saudi Arabia. (alelaiwzt@yahoo.com)

Abstract:

Dates market in Saudi Arabia is divided to two main types (wholesale and retail). In some cities of the Kingdom there are both types of markets, whereas in other cities there are only retail markets. Although investment in dates in the marketing stage provides great investment opportunities, investors are facing a number of challenges and obstacles. The study was conducted on the retail stores in Al-Ahsa and Dammam during the period 2013-2015. The descriptive approach was used in this research. Two surveys were designed; one survey for retailers and the other one for government officials to discuss problems related to entities such as the sourcing and sales of the dates, the competition and regulation of market shops, the number of dates selling points, and the specifications and quality of dates.

Keywords: Dates, Markets, Retail, Problems, Al-Ahsa, Dammam.

دراسة مسحية لمشاكل محلات التجزئة لمنتج التمور في الأحساء والدمام
بالمملكة العربية السعودية

A survey of the problems of retail stores of Dates in Al-Ahsa and Dammam in
Saudi Arabia

زكي العليوا¹، هاشم بلعيفة²، عبد الحميد العباد¹، فخري الشريد¹

¹مركز النخيل والتمور، وزارة البيئة والمياه والزراعة، السعودية، ²خبير التسويق لدى مشروع منظمة الأغذية والزراعة

لتطوير مركز النخيل والتمور، السعودية

alelaiwzt@yahoo.com

الملخص:

أسواق التمور في المملكة العربية السعودية على نوعين رئيسيين (الجملة والتجزئة)، ففي بعض مدن المملكة يوجد كلا النوعين من الأسواق، بينما في مدن أخرى توجد أسواق التجزئة فقط، وبالرغم من أن الاستثمار في التمور في مرحلة التسويق يوفر فرصًا استثمارية كبيرة، إلا أنه تعترض المستثمرين والمشتغلين في تسويق التمور تحديات ومشاكل عديدة، تم تنفيذ الدراسة على محلات التجزئة في كل من الأحساء والدمام خلال الفترة 2013-2015م، حيث استخدم في هذا البحث المنهج الوصفي، كما تم تصميم استبيانين الأول لتجار التجزئة والآخر للجهات الحكومية لبحث مشاكل متعلقة بجهات الحصول على التمور وحالة بيع التمور والمنافسة وتنظيم محلات السوق وأعداد نقاط بيع التمور ومواصفات وجودة منتج التمور المعروف. الكلمات الدالة: تمور، أسواق، تجزئة، مشاكل، الأحساء، الدمام.

المقدمة والدراسات السابقة

يُعرف السوق على إنه "مجموعة من الشركات أو الأشخاص لديهم الحاجة لسلعة معينة ولديهم المقدرة والرغبة والسلطة لشراء تلك السلعة" (الزعيبي 2006)، وأهم المسؤوليات التي تقع على الأسواق هي تنظيم الانتاج، وتحديد قيمة السلع أو الخدمات، وتوزيع السلع والخدمات، وتشجيع الاستثمار والادخار، وتُصنف أسواق المنتجات الزراعية إلى أسواق تجميعية وهي التي تنتشر بالقرب من المناطق الإنتاجية وأهم أدوارها تجميع المنتجات من المزارعين وخاصة صغار المنتجين في كميات كبيرة تسمح بأداء الخدمات التسويقية عليها، وأسواق محلية وأهم أدوارها هو تجميع المنتجات الزراعية بشكلها الخام من الأسواق المحلية في كميات أكبر من تلك التي يتم تجميعها في الأسواق المحلية ويجرى عليها بعض الخدمات والوظائف التسويقية، وأسواق جملة تهتم بتجميع المنتجات الزراعية التي ترد إليها من الأسواق المحلية أو التجميعية أو من الأسواق الخارجية وتكون مجهزة لاستقبال وتفريغ وتخزين وإعادة شحن ونقل الكميات الكبيرة من المنتجات ويتم فيها تحديد قيمة السلع، وأسواق تصديرية تقوم بتجميع السلع من الأسواق الوطنية بالكميات والمواصفات المناسبة للأسواق الخارجية، وأسواق تجزئة حيث تزود المستهلك بمعظم احتياجاته (اسماعيل والقنبيط 1995)، وتاجر التجزئة يتعامل مباشرة مع المستهلكين وتبقى السلع في حوزته مدة أطول من غيره لذلك كانت دورة رأسماله أبطأ من دورة رأسمال الوسطاء الآخرين، كما أن الكثير من السلع في مرحلتها الأخيرة قبل التوزيع للمستهلك النهائي تتعرض للتلف إذا لم تباع بسرعة، لذلك كانت تكاليف مرحلة التجزئة في تسويق المحاصيل الزراعية أعلى من غيرها (أبو شاور ومساعدة 2011). أهم نوعين من أنواع اسواق التمور الموجودة في المملكة هما سوقي الجملة والتجزئة، وتوجد في مدن المملكة كالأحساء وبريدة وعنيزة كلا النوعين (الجملة والتجزئة)، بينما في أغلب مدن المملكة توجد أسواق التجزئة فقط، وتتواجد أسواق التجزئة في الأسواق المركزية للخضار والفاكهة أو كمحلات متجمعة أو متفرقة في المدن.

تُقسم المملكة العربية السعودية إدارياً إلى 13 منطقة، ويعرض الجدول التالي أعداد النخيل وكميات إنتاج التمور:

جدول (1) كميات أعداد النخيل وكميات إنتاج التمور في مناطق المملكة لعام 2012م

م	المنطقة	أعداد النخيل/ نخلة	كمية الانتاج/ طن
1	الرياض	7184517	318303
2	المدينة المنورة	3279033	125177
3	القصيم	5463088	205603
4	الشرقية	3070125	163576
5	حائل	1939788	92091
6	باقي مناطق المملكة	4160027	126332
	المجموع	25096578	1031082

المصدر: وزارة الزراعة، إدارة الدراسات والتخطيط والإحصاء، الكتاب الإحصائي الزراعي السنوي، العدد 26 (2012).

ويتضح من الجدول رقم (1) التالي:

1. هناك (5) مناطق (الرياض، القصيم، الشرقية، المدينة المنورة، حائل) بلغت أعداد النخيل فيها 20.936.551 نخلة بما يمثل نسبة 83.42% من أعداد النخيل في المملكة، و(8) مناطق (الجوف، مكة المكرمة، تبوك، عسير، نجران، الباحة، جازان، الحدود الشمالية) بلغت أعداد النخيل فيها 4.160.027 بما يمثل نسبة 16.58% من أعداد النخيل في المملكة.
2. هناك (5) مناطق (الرياض، القصيم، الشرقية، المدينة المنورة، حائل) أنتجت 904750 طن، بما يمثل نسبة 87.75% من إنتاج التمور في المملكة، و(8) مناطق (الجوف، مكة المكرمة، تبوك، عسير، نجران، الباحة، جازان، الحدود الشمالية) أنتجت 126332 طن، بما يمثل 12.25% من إنتاج التمور في المملكة.
3. تعتبر المنطقة الشرقية (تضم مدينتي الأحساء والدمام) من أهم مناطق المملكة من حيث أعداد النخيل وإنتاج التمور، ويعتبر ذلك من أهم أسباب وجود سوق جملة وتوافر مصانع مختصة بمنتج التمور وسوق تجزئة.

4. هناك إمكانية لتوزيع منتج التمور من المناطق ذات الإنتاج الكبير إلى المناطق ذات الإنتاج الأقل، مما قد يوجد فرصاً لتحقيق أسعار مناسبة للمنتجين والمشتغلين على منتج التمور تصنيعاً وتسويقاً وذبك بتوفير منتج التمور للمناطق الأقل إنتاجاً، مما يسهم في تعديل أسعار التمور إيجابياً وبالتالي زيادة فرص استهلاك التمور.

أشار (التركي 2003) إلى أن هناك عدد من العوائق في الاسواق الزراعية تسبب ارتفاع تكاليف السلع الزراعية المحلية على المستهلكين النهائيين منها تقليدية الأسواق، وغياب مراكز الخدمات التسويقية، ونقص في العبوات المعيارية لمختلف المنتجات الزراعية، ومراقبة السلع الزراعية والتفتيش عليها، وغياب المعلومات والاتصالات بين الأسواق، وعدم وجود جهات متخصصة ومستقلة ولها مصداقية لإصدار التراخيص والشهادات للمنتجات والسلع الزراعية المحلية ذات النوعيات المحددة مثل العضوية والمكافحة حيويًا، وغياب الضبط الوقائي والمجري، و الغياب التام لتشريعات تشجع قيام جمعيات من نوع أو آخر لكل مجموعة لها مصالح متشابهة، والقيود الكثيرة التي تفرضاها إدارات الأسواق الزراعية.

أهم مشاكل أسواق التمور ترتبط بتكاليف ومسافات النقل، والتخزين، وتفاوت وتقلبات الاسعار، ومدى إقبال المستهلكين على شراء منتج التمور، وعدم ارتباط وتكامل الأسواق بعضها ببعض الآخر، والتنظيمات والتشريعات الحكومية لأسواق التمور، أشار (الجنوبي وآخرون 2008) إلى أن أهم مشاكل أسواق التمور بمدينة الرياض هي عدم وجود مراقبين أكفاء للسوق لمراقبة الأسعار والبائعين، وسوء تنظيم السوق نتيجة لعدم وجود إدارة دائمة للسوق، وعدم وجود مرافق مناسبة، وزيادة العرض على الطلب نتيجة لوجود بائعين خارج السوق وبالتالي انخفاض السعر رغم أن كامل الكميات الواردة للحراج تباع بالكامل، وسعودة السوق، والمغالاة في الرسوم نتيجة وجود شركة واحدة تحتكر السوق في مجال توفير العمالة لعمليات التحميل والتنزيل وغير ذلك، ووجود بائعين غير نظاميين، ووجود عمالة غير نظامية، وصعوبة تطبيق منع البيع بالتجزئة أقل من 10 صناديق، بينما كانت أهم مشاكل تسويق التمور بمحافظة الأحساء هي وجود بائعين غير نظاميين خارج السوق وما ينتج عنه من زيادة العرض عن الطلب، وسوء تنظيم السوق من حيث حركة المرور وعدم وجود مظلات وضيق مساحة السوق ووجود دلالين غير نظاميين، وعدم وجود مرافق مناسبة كدورات المياه والبوفيهات والجامع ومواقف السيارات، والمغالاة في الرسوم، وعدم وجود عدد كاف من المراقبين في السوق، ووجود صعوبات جمركية في عمليات التصدير إلى الخارج، وظهور أنواع من الغش التجاري في التمر مما يسبب تكديس كميات كبيرة من التمور بسبب عزوف المستهلكين عن الشراء، وعدم وجود فرع لأي بنك داخل أو بالقرب من السوق.

تتصف أسواق التجزئة في الأحساء مقارنة بالدمام بعدة أمور منها:

1. المستهلكون أكثر تجانسًا.

2. تعرض أصناف من التمور أقل.
3. قريبة من كل من (مناطق إنتاج للتمور، سوق جملة، مصانع متخصصة بمنتج التمور).

بينما تتصف أسواق التجزئة في الدمام مقارنة بالأحساء بعدة أمور منها:

1. المستهلكون أقل تجانساً.
2. تعرض أصناف من التمور أكثر.
3. يوجد بها سوق كبير للخضار والفواكه يرتاده مستهلكون من مدينة الدمام والمدن التي حولها وآخرون من الدول الخليجية.

ونتيجة لاختلاف تنظيم الأسواق وموقعها وهيكلتها والأصناف المتداولة فيها، وطبيعة المستهلكين فيها فإنه تبرز مشكلات مختلفة.

تحديد المشكلة المطروحة

تعتبر محلات التجزئة هي النقطة التي يتصل بها المستهلك النهائي بمنتجات التمور، والمشاكل التي تعاني منها محلات التجزئة للتمور على قسمين رئيسيين الأول ما يتعلق بمشاكل تسويق التمور على مستوى تجارة الجملة ومشاكل تصنيع وتعبئة التمور على مستوى المصانع، والثاني ما يتعلق بمشاكل تسويق التمور على مستوى تجارة الجملة، ولذا فإن هناك حاجة للتعرف على مشاكل أسواق التجزئة تحديد المشاكل

الأهداف

تحديد أهم المشاكل المتعلقة بتسويق التمور على مستوى محلات التجزئة في كل من الأحساء والدمام.

طريقة التنفيذ

أولاً: تم تنفيذ البحث في الأحساء والدمام خلال الأعوام 2013-2015م.
ثانياً: تم اختيار أسواق الأحساء لأنها من المدن المنتجة للتمور ويوجد بها سوق جملة وسوق تجزئة، وسبب اختيار سوق التجزئة بالدمام لأنه يوجد بها سوق خضار وفاكهة من أهم أسواق المنطقة الشرقية كما يرتاده مستهلكون من مدينة الدمام والمدن التي حولها وكذلك من دول الخليج، كما أن طبيعة المستهلك في مدينة الدمام مختلفة نتيجة التنوع السكاني لمدينة الدمام.

ثالثاً: تم تصميم استبيانين تتضمن المشاكل التي تناولتها الدراسة، حيث تم تصميم الاستبيانين التاليين:

الاستبيان الأول: موجه لتجار التجزئة.

تم تقسيم الاستبيان لعدة محاور، وكل محور تناول مجموعة من النقاط، على النحو التالي:

أ. الحصول على التمور، وتم تناول النقاط التالية:

1. جهات التمور التي تحصل منها المحلات التجارية

2. المعوقات المتعلقة بالحصول على التمور.

ب. تطور بيع التمور، وتم تناول النقاط التالية:

1. حالة كمية التمور المباعة خلال السنوات الأخيرة.

2. أسباب (الزيادة، التذني، التذبذب، الثبات) في كمية التمور المباعة.

ج. المنافسة على مستوى بيع التمور بالتجزئة، وتم تناول النقاط التالية:

1. تقييم أعداد نقاط بيع التمور بالتجزئة.

2. مجالات المنافسة على التمور.

3. تقييم حال المنافسة على وضعها الحالي من حيث علاقتها بتنمية تسويق التمور في

المملكة.

الاستبيان الثاني: موجه لمختصي الجهات الحكومية ذات العلاقة بقطاع التمور (وزارة الزراعة، الأمانة،

الغرفة التجارية الصناعية)، حيث تم تناول النقاط التالية:

1. موقع السوق.

2. تنظيم محلات بيع التمور.

3. أعداد نقاط بيع التمور.

4. توزيع نقاط بيع التمور (داخل السوق الواحد، المدينة).

5. مواصفات وجودة المنتج.

6. مراقبة التمور الواردة لنقاط البيع من حيث (الجودة، والوزن).

7. المنافسة في السوق على مستوى جودة منتج التمور.

8. أداء التجار.

9. علاقة التجار ببعضهم.

10. نقل التمور (داخل المدينة الواحدة، بين المدن).

11. تخزين التمور (الكميات، كفاءة التخزين).

12. أسعار التمور.

13. استهلاك التمور.

14. اختلاف المستهلكين من حيث طريقة استهلاك التمور.

رابعاً: تمت زيارة أسواق التمور في مدينتي الأحساء والدمام.

خامساً: توزيع الاستبيان حيث تم توزيع عدد:

1. (20) استبياناً على تجار التجزئة في محافظة الأحساء، خلال الفترة بين شهر نوفمبر 2013 - مايو 2014.

2. (20) استبياناً على تجار التجزئة في مدينة الدمام، خلال الفترة بين شهر يناير 2015 - يونيو 2015.

سادساً: تمت مقابلة مسؤولي الجهات الحكومية المعنية بتجارة التمور؛ للحصول على إجاباتهم على الاستبيان المصمم لمسؤولي الجهات الحكومية حول مشاكل أسواق التمور. سابعاً: تفرغ نتائج الاستبيانات في برنامج أكسس (Access). ثامناً: تحليل بيانات البحث إحصائياً.

نتائج البحث

أولاً: تجارة التجزئة في الأحساء

جدول رقم (2): جهات حصول محلات التجزئة على التمور

م	جهات حصول محلات التجزئة على التمور	عدد المحلات	النسبة المئوية
1	تمور معبأة في المصانع	-	85%
2	تمور معبأة في المصانع	معبأة في اسواق الجمل	5%
3	تمور معبأة في المصانع	-	10%
	المجموع	20	100%

يشير جدول رقم (2) إلى أن نسبة 85% من المحلات التجارية تحصل على التمور من خلال (المصانع فقط)، وأن نسبة 5% من المحلات التجارية تحصل على التمور من (المصانع وتمور معبأة في سوق الجملة)، وأن نسبة 10% من المحلات التجارية تحصل على التمور من خلال (المصانع وتمور نثر)، كما يشير الجدول إلى ان عدد

(20) محلاً تجارياً يحصل على التمور من المصانع وهذا يمثل نقطة قوة بالنسبة لكل من المصانع والمحلات التجارية لأنها ستوفر للمستهلك تموراً مصنعة، بشرط تعبئة المصانع للتمور بطريقة كفوة، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن أغلب مستهلكي التمور في محافظة الأحساء لا يستهلك التمور إلا بعد تعبئتها سواء بالطرق اليدوية أو الآلية؛ وذلك لطبيعة صنف (الخلاص والشيشي)، حيث بدأ الاتجاه نحو استهلاك التمور المعبأة مصنعياً يتزايد لدى المستهلك في مدينة الأحساء.

جدول رقم (3): نسب التمور المشتراة في محلات التجزئة

م	تمور معبأة في المصانع	تمور معبأة في اسواق الجملة	تمور نثر	عدد المحلات
1	%100	%0	%0	17
2	%95	%0	%5	1
3	%80	%20	%0	1
4	%60	%0	%40	1
المجموع				20

يشير جدول رقم (3) إلى أن عدد (18) محلاً تجارياً يشتري على ما نسبته %95 فأكثر تمور معبأة في المصانع، وكذلك يشير الجدول إلى أن محلاً تجارياً واحداً فقط يشتري تموراً نثراً تمثل نسبة %40 من كمية التمور المباعة في المحل.

جدول رقم (4): المعوقات المتعلقة بحصول محلات التجزئة على التمور

م	المعوقات المتعلقة بحصول محلات التجزئة على التمور	عدد المحلات	النسبة المئوية
1	توجد معوقات	0	%0
2	لا توجد معوقات	20	%100
المجموع			100

يشير جدول رقم (4) إلى أن جميع المحلات لا تعاني من معوقات في الحصول على التمور؛ لأن أغلب المحلات التجارية تابعة لمصانع تمور، وفي حالات قليلة جداً يتأخر تزويد التمور لبعض المحلات نتيجة ضغط العمل في المصنع ولا سيما في بداية الموسم، وأشار أحد تجار التجزئة إلى أن محله يقع في مركز المدينة ومساحته صغيرة جداً مما يتطلب تزويد المحل بكميات من التمور عدة مرات اسبوعياً.

جدول رقم (5): تقييم حالة مبيعات محلات التجزئة

م	تقييم حالة مبيعات محلات التجزئة	عدد المحلات	النسبة المئوية
1	تذبذب	11	55%
2	تدني	2	10%
3	زياده	6	30%
4	لا تغير	1	5%
المجموع			100%

يشير جدول رقم (5) إلى أن نسبة 30% من المحلات التجارية حققت تزايداً في مبيعات التمور، بينما أن نسبة 10% من المحلات التجارية شهدت تدنياً في مبيعات التمور، وأن نسبة 55% من المحلات التجارية شهدت تذبذباً في مبيعات التمور، الذي يؤثر على تطور تسويق التمور لأن حالة المبيعات لا تأخذ اتجاهًا واحدًا.

جدول رقم (6): أسباب تدني مبيعات التمور في محلات التجزئة

م	أسباب تدني مبيعات التمور في محلات التجزئة	عدد المحلات	النسبة المئوية
1	تدني في استهلاك التمور	1	50%
2	جودة التمور المعروضة في السوق منخفضة	1	50%
المجموع			100

يشير جدول رقم (6) إلى أن (2) محل تجاري شهدا تدنياً في مبيعات التمور، واختلفت أسباب تدني المبيعات، فالمحل التجاري الأول يشير إلى أن سبب تدني مبيعات المحل هو تدني استهلاك التمور حيث أن معروض التمور في السوق كبير لا يقابل باستهلاك من قبل المستهلكين، بينما المحل التجاري الثاني يشير إلى أن سبب تدني مبيعات المحل هو أن جودة التمور المعروضة في المحلات الأخرى منخفضة مما يؤثر على مبيعات المحل نتيجة لذلك.

جدول رقم (7): أسباب زيادة مبيعات التمور في محلات التجزئة

م	أسباب زيادة مبيعات التمور في محلات التجزئة			عدد المحلات	النسبة المئوية
1	زيادة في استهلاك التمور	أسعار التمور مناسبة	جودة التمور مناسبة	1	16.66%
2	زيادة في استهلاك التمور	-	-	1	16.66%
3	زيادة في استهلاك التمور	-	جودة التمور مناسبة	1	16.66%
4	-	-	جودة التمور مناسبة	1	16.66%
5	-	-	جودة التمور مناسبة	1	16.66%
6	-	أسعار التمور مناسبة	جودة التمور مناسبة	1	16.66%
المجموع					100%

يشير جدول رقم (7) إلى أن عدد (6) محلات تجزئة شهدت زيادة في مبيعات التمور، كما يشير إلى أن زيادة مبيعات التمور ترجع إلى عدة أسباب (زيادة في استهلاك التمور، أسعار التمور مناسبة، جودة التمور مناسبة، وأسباب أخرى) بطريقة متفاوتة بين المحلات، أهم هذه الأسباب على الترتيب جودة التمور المناسبة في (5) محلات تجارية، ثم الزيادة في استهلاك التمور في (3) محلات تجارية، ثم الزيادة في استهلاك التمور في (2) محل تجاري، بالإضافة إلى أسباب أخرى، حيث أشار تجار التجزئة إلى أن من أسباب زيادة المبيعات هو الطريقة المميزة لعرضهم التمور بينما أشار تاجر آخر إلى خبرة بائع المحل في تسويق التمور، وأشار تاجر تجزئة ثالث أن من أسباب زيادة المبيعات أن ضعف التسويق وطريقة تقديم المنتج في المحلات الأخرى أفاد المحل في زيادة مبيعاته.

جدول رقم (8) اسباب تذبذب مبيعات التمور في محلات التجزئة

م	أسباب تذبذب مبيعات التمور في محلات التجزئة						عدد المحلات	النسبة المئوية
1	الطلب على التمور	-	-	-	-	-	3	27.27%
2	الطلب على التمور	تدني في استهلاك التمور	-	-	-	-	1	9.09%
3	الطلب على التمور	تدني في استهلاك التمور	-	انخفاض جودة التمور	-	-	1	9.09%
4	الطلب على التمور	-	أسعار التمور غير مناسبة	-	-	-	1	9.09%
5	الطلب على التمور	-	-	انخفاض جودة التمور	-	-	1	9.09%
6	-	تدني في استهلاك التمور	-	-	-	-	1	9.09%
7	-	تدني في استهلاك التمور	-	-	زيادة انتاج التمور	-	1	9.09%
8	-	تدني في استهلاك التمور	أسعار التمور غير مناسبة	انخفاض جودة التمور	-	-	1	9.09%
9	-	-	-	-	موقع المحل في السوق	-	1	9.09%
المجموع							11	100%

يشير جدول رقم (8) إلى أن عدد (11) محل تجزئة شهد تذبذبًا في مبيعات التمور، كما يشير إلى أن تذبذب مبيعات التمور ترجع إلى عدة أسباب بطريقة متفاوتة بين المحلات، أهم هذه الأسباب على الترتيب الطلب على التمور في (7) محلات تجارية، ثم تدني في استهلاك التمور في (5) محلات تجارية، ثم انخفاض جودة التمور في (3) محلات تجارية، ثم أسعار التمور غير مناسبة في (2) محل تجاري، بالإضافة إلى أسباب أخرى (زيادة

إنتاج التمور، وموقع المحل من السوق)، والمراد من الطلب على التمور هو إختلاف الطلب على التمور في جانبي الإنخفاض والإرتفاع، وأسباب تذبذب الطلب على التمور يرجع إلى تذبذب الطلب الخارجي أو كمية مخزون المصانع ولا سيما في مخزون السنة الماضية، وأما ما يتعلق بأسعار التمور فيفسر باعتبار أن المستهلك المحلي أحيانا لا يفتتح بالسعر المعروف، وأحيانا أخرى يرى بأن السعر المعروف للمنتج منخفضٌ وبناءً عليه يحكم على أن المنتج ليس جيدا، وأما ما يتعلق بإنخفاض جودة التمور فهي مرتبطة بتفاوت جودة التمور المعروضة في السوق مما يؤثر أحيانا على سوق منتج التمور بما فيه التأثير على التمور الجيدة المباعة في المحلات التجارية، حيث اشار أحد تجار التجزئة إلى أن من أسباب تذبذب المبيعات - بالإضافة إلى التدني في استهلاك التمور هو كمية الإنتاج الوفيرة من التمور والتي لم يتمكن المصنعون من بيعها، بينما اشار تاجر تجزئة آخر إلى من أسباب تذبذب المبيعات هو أن المحل يقع في سوق الهفوف والذي يرتاده مستهلكون من دول الخليج وتبعًا لذلك يتذبذب المبيعات نتيجة التأثير بشراء المستهلك الخليجي للتمور.

جدول رقم (9): اسباب ثبات مبيعات التمور محلات التجزئة

م	أسباب ثبات مبيعات التمور في محلات التجزئة	عدد المحلات	النسبة المئوية
1	الصناعات التحويلية تؤثر في زيادة المبيعات	1	100%

يشير جدول رقم (9) إلى أن محلا تجارياً واحداً شهد ثباتاً في مبيعات التمور، حيث يرى تاجر التجزئة أن سبب ذلك هو أن للصناعات التحويلية للتمور تأثيراً إيجابياً على مبيعاته من التمور المعبأة.

جدول رقم (10): تقييم تجار التجزئة لأعداد نقاط بيع التمور الخاصة محلات التجزئة

م	تقييم تجار التجزئة لأعداد نقاط بيع التمور الخاصة محلات التجزئة	عدد التجار	النسبة المئوية
1	مرتفعة	2	10%
2	مقبولة	14	70%
3	قليلة	4	20%
	المجموع	20	100%

يشير جدول رقم (10) إلى أن نسبة 10% من تجار التجزئة ترى بأن أعداد نقاط بيع التمور بالتجزئة مرتفعة، وأن نسبة 20% من تجار التجزئة ترى بأن أعداد نقاط بيع التمور بالتجزئة قليلة، بينما أن نسبة 70% من تجار التجزئة ترى بأن أعداد نقاط بيع التمور بالتجزئة مقبولة، وعلى ذلك تكون اعداد نقاط بيع التمور بالتجزئة قادرة

على تزويد المستهلكين في محافظة الأحساء ومن خارجها بالكميات والنوعيات المطلوبة من التمور، ويختلف نشاط نقطة البيع عندما تكون مخصصة لبيع التمور فقط عنها عندما تباع المواد الغذائية وأحدها منتج التمور، ويرى كل من مختص أمانة الأحساء ومختص مديرية الزراعة أن أعداد نقاط بيع التمور غير كافية مقارنة بكميات التمور المنتجة.

جدول رقم (11): تقييم تجار التجزئة لمستويات المنافسة لمنتج التمور على مستوى تجار التجزئة

م	المنافسة حول منتج التمور على مستوى تجار التجزئة	عدد التجار	النسبة المئوية
1	لا توجد منافسة	1	5%
2	اسعار التمور	2	10%
3	جودة التمور	5	25%
4	اسعار التمور	11	55%
5	اسعار التمور	1	5%
	المجموع	20	100%

يشير جدول رقم (11) إلى أن تاجر تجزئة واحدًا فقط يرى أنه لا توجد منافسة بين تجار التجزئة المعروفين على منتج التمر لأن الطلب على التمور كبير، كما يشير الجدول إلى أن المنافسة بين تجار التمور في منتج التمور ترجع إلى عدة اسباب بطريقة متفاوتة بين المحلات (أسعار التمور، جودة التمور، تعبئة التمور)، حيث أن نسبة 55% من تجار التجزئة ترى أن المنافسة بينهم تكون على أساس كل من أسعار التمور وجودة التمور، بينما أن نسبة 10% من تجار التجزئة ترى أن المنافسة بينهم تكون على أساس كل من أسعار التمور، ونسبة 25% من تجار التجزئة ترى أن المنافسة تكون على أساس جودة التمور فقط، وأهم سبب للمنافسة بين تجار التجزئة كان على جودة التمور عند (17) تاجر تجزئة، ثم على أسعار التمور عند (14) تاجر تجزئة، وهذا مؤشر جيد للمساهمة في تطوير تسويق التمور، وأشار تاجر تجزئة إلى أنه بالإضافة إلى المنافسة على أسعار التمور وجودتها يرى بأن هناك منافسة على مستوى تعبئة التمور، ويرى مختص مديرية الزراعة بأنه لا يوجد مواصفات معينة للتمور، وهذا يعني أنه لا يمكن تقييم جودة التمور من دون مقارنتها بمواصفات للتمور، ويرى مختص الغرفة التجارية الصناعية أنه توجد بعض المشاكل تتعلق بأسعار التمور سببها هو الدالين لعدم كفاءتهم ومصداقيتهم، كما يرى أن جودة التمور غير واضحة بطريقة علمية بمعايير خاصة، بينما يرى مختص أمانة الأحساء بأنه لا توجد أي مواصفات لجودة التمور بل الاعتماد يكون على الخبرة فقط.

جدول رقم (12): تقييم تجار التجزئة لتأثير المنافسة على تنمية تسويق التمور

م	تقييم تجار التجزئة لتأثير المنافسة في تنمية تسويق التمور	عدد التجار	النسبة المئوية
1	نعم	12	60%
2	لا	5	25%
3	لا اعلم	3	15%
	المجموع	20	100%

يشير جدول رقم (12) إلى نسبة 60% من تجار التجزئة ترى بأن المنافسة على وضعها الحالي في السوق تعتبر عائقاً في تنمية تسويق التمور، وهذا يعطي مؤشراً أن المنافسة الحالية ليست طبيعية، ويشوبها مشاكل بين تجار التجزئة، فهناك من التجار من يقيم المنافسة بين تجار التجزئة على أنها منافسة طبيعية بينما يراها الآخر بأنها غير طبيعية، وبالتالي تختلف وجهات نظر التجار حيال مشاكل المنافسة، حيث يرى تاجر تجزئة أن وجود المنافسة غير الطبيعية في السوق يؤدي إلى تزويد السوق بتمور ذات جودة متدنية وتباع بأسعار أقل من التمور الأخرى مما يؤثر سلباً على سوق التمور، و يرى تاجر تجزئة آخر أن نتيجة ابتعاد محله عن سوق التجزئة يزيد من المبيعات لعدم وجود منافس له في بيع التمور، وأن نسبة 25% من تجار التجزئة ترى أن المنافسة لا تشكل عائقاً للتنمية بسبب أن المنافسة تخفض الأسعار لعدم وجود حد أدنى للسعر، وهناك من يرى من التجار أن وجود منافسة طبيعية بين التجار تنمي تسويق التمور لأنها ستزيد التجار اهتماماً أكثر بتقديم منتج مناسب للمستهلك جودةً وسعراً، أما نسبة 15% من تجار التجزئة أفادت بالحياد (عدم علمه بتأثير المنافسة على تنمية تسويق التمور) وأرجعت ذلك لعدة أسباب منها عدم وضوح السوق لأنه سوق مفتوح، وعدم تحديد سعر أدنى للتمور.

ثانياً: تجارة التجزئة في الدمام

جدول رقم (13): جهات حصول تاجر التجزئة على التمور

م	جهات حصول تاجر التجزئة على التمور				عدد المحلات	النسبة المئوية	
1	تمور معبأة في المصانع	-	-	-	4	20%	
2	تمور معبأة في المصانع	-	-	تمور نثر	10	50%	
3	تمور معبأة في المصانع	تمور معبأة في اسواق الجملة	-	-	1	5%	
4	تمور معبأة في المصانع	تمور معبأة في اسواق الجملة	-	تمور نثر	4	20%	
5	تمور معبأة في المصانع	تمور معبأة في اسواق الجملة	تمور معبأة في نقطة البيع بالتجزئة	-	1	5%	
المجموع						20	100%

يشير جدول رقم (13) إلى أن 50% من المحلات التجارية تحصل على التمور من خلال (المصانع والتمور النثر) ويرجع هذا إلى أن جزء من مستهلكي التمور في مدينة الدمام يرغبون في الحصول على أصناف تمور تستهلك نثراً، حيث تعرض في أسواق الدمام أصناف عديدة من التمور منها ما يستهلك معبأ ومنها ما يستهلك نثراً، وأن نسبة 20% من المحلات التجارية تحصل على التمور من المصانع فقط، كما يشير الجدول إلى أن عدد (20) محلاً تجارياً يحصل على التمور من المصانع.

جدول رقم (14): نسب التمور المشتراة في محلات التجزئة

م	تمور معبأة في المصانع	تمور معبأة في اسواق الجملة	تمور معبأة في نقطة البيع بالتجزئة	تمور نثر	عدد المحلات
1	%100	%0	%0	%0	4
2	%99	%0	%0	%1	3
3	%99	%1	%0	%0	1
4	%98	%0	%0	%2	3
5	%98	%1	%0	%1	1
6	%96	%2	%0	%2	2
7	%90	%0	%0	%10	4
8	%80	%10	%10	%0	1
9	%70	%10	%0	%20	1
المجموع					20

يشير جدول رقم (14) إلى أن عدد (18) محل تجزئة يحصل على ما نسبته 90% فأكثر من المصانع، كما يشير إلى أن عدد (4) محلات تجارية يحصل على ما نسبته 100% من المصانع فقط، ويحصل عدد (2) محلاً تجارياً نسبة 10% تموراً معبأة في أسواق الجملة، بينما أن محلاً تجارياً واحداً فقط يحصل على تمور نثر بنسبة 20% من كمية التمور المباعة في المحل، وتبيع المحلات التجارية التمور النثر نتيجة للطلب عليها لطبيعة المستهلكين الذين يرتادون هذه الأسواق حيث يوصفون بأنهم غير متجانسون (سعوديون من مناطق مختلفة، مقيمون، خليجيون).

جدول رقم (15): المعوقات المتعلقة بحصول المحلات التجزئة على التمور

م	المعوقات المتعلقة بحصول المحلات التجارية على التمور	عدد المحلات	النسبة المئوية
1	توجد معوقات	0	%0
2	لا توجد معوقات	20	%100
المجموع			100

يشير جدول رقم (15) إلى أن جميع المحلات لا تعاني من معوقات في الحصول على التمور؛ لأن بعض المحلات التجارية تابعة لمصانع تمور، وفي أحيان قليلة جدًا يتأخر تزويد التمور لبعض المحلات نتيجة ضغط العمل في المصنع ولا سيما في بداية الموسم، وأشار تاجر تجزئة إلى أن السعر حساسٌ فلا يمكن التلاعب فيه بالزيادة أو الانخفاض وبالتالي لا توجد معوقات من حيث السعر، بينما أشار تاجر تجزئة آخر إلى أنه أحيانًا لا توجد المصادقية في التمور المشتراة من قبل المنتجين أو التجار.

جدول رقم (16): تقييم حالة مبيعات محلات التجزئة

م	تقييم حالة مبيعات محلات التجزئة	عدد المحلات	النسبة المئوية
1	تذبذب	2	%10
2	تدني	13	%65
3	زيادة	3	%15
4	لا تغير	2	%10
المجموع			%100

يشير جدول رقم (16) إلى أن نسبة 65% من المحلات التجارية شهدت تدنيًا في مبيعات التمور، وهذا له تأثير على تطور تسويق التمور، بينما أن نسبة 15% من المحلات التجارية شهدت زيادة في مبيعات التمور، ونسبة 10% من المحلات التجارية شهدت تذبذبًا في مبيعات التمور.

جدول رقم (17): أسباب تدني مبيعات التمور في محلات التجزئة

م	أسباب تدني مبيعات التمور في محلات التجزئة	عدد المحلات	النسبة المئوية
1	تدني في استهلاك التمور	6	46.15%
2	- جودة التمور المتدنية في السوق تؤثر على مبيعات التمور	1	7.69%
3	-	2	15.38%
4	تدني في استهلاك التمور	3	23.08%
5	- جودة التمور المتدنية في السوق تؤثر على مبيعات التمور	1	7.69%
	المجموع	13	100%

يشير جدول رقم (17) إلى أن عدد (13) محل تجزئة شهد تدنيًا في مبيعات التمور، واختلفت أسباب تدني المبيعات، كما يشير الجدول أن نسبة 46.15% من المحلات التجارية التي شهدت تدنيًا في مبيعاتها يرجع السبب إلى التدني في استهلاك التمور، كما يشير الجدول إلى أن عدد (2) محل تجاري يرجع سبب تدني مبيعاته إلى أن جودة التمور المعروضة في السوق جيدة مما يؤثر على مبيعات السوق بوجه عام ومحلّه بوجه خاص، وأن عدد (7) محلات تجارية ترجع أسباب تدني مبيعاتها -بالإضافة إلى الأسباب المتعلقة بالاستهلاك وجودة التمور- إلى أسباب أخرى، حيث أشار تاجر تجزئة إلى أنه يعرض تموراً ذات أسعار عالية قد لا تناسب بعض المستهلكين كذلك إلى كبر حجم المعروض من التمور في السوق، بينما أشار تاجر تجزئة آخر إلى أن عدد محلات بيع التمور كبيرة، بينما أشار تاجر تجزئة ثالث إلى تأثير مبيعات المحل يرجع لانخفاض أعداد مستهلكي التمور الخليجين وتأثر المحل بانخفاض العمالة التي تقوم بشراء التمور من المحل وتوزعها على المدن المحيطة بالدمام، بينما أشار تاجر تجزئة رابع إلى أن مبيعات المحلات من التمور تتأثر من بيع التمور في الشوارع.

جدول رقم (18): أسباب زيادة مبيعات التمور في محلات التجزئة

م	أسباب زيادة مبيعات التمور في محلات التجزئة				
النسبة المئوية	عدد المحلات				
33.33%	1	-	جودة التمور مناسبة	اسعار التمور مناسبة	-
33.33%	1	-	جودة التمور مناسبة	اسعار التمور مناسبة	زيادة في استهلاك التمور
33.33%	1	الاعلام والمهرجانات تزيد من استهلاك	جودة التمور مناسبة	اسعار التمور مناسبة	زيادة في استهلاك التمور
100%	3	المجموع			

يشير جدول رقم (18) إلى أن عدد (3) محلات تجزئة شهدت زيادة في مبيعات التمور، كما يشير الجدول إلى أن زيادة المبيعات التمور ترجع إلى عدة اسباب بطريقة متفاوتة بين المحلات، اهم هذه الأسباب على الترتيب أسعار التمور مناسبة في (3) محلات تجارية، وجودة التمور المناسبة في (3) محلات تجارية، والزيادة في استهلاك التمور في محلين تجاريين، ودور الاعلام والمهرجات في محل تجاري واحد، وكون نسبة 15% من المحلات التجارية تحقق زيادة في المبيعات فهذا مؤشر على الحاجة لتطوير تسويق التمور أو معالجة مشاكل تسوق التمور، بالرغم من كون سوق الدمام من الأسواق الواعدة في جميع المجالات الاستثمارية، كما يمثل السوق المركزي للخضار والفواكه سوقاً مهماً على مستوى المنطقة الشرقية.

جدول رقم (19): أسباب تذبذب مبيعات التمور في محلات التجزئة

م	اسباب تذبذب مبيعات التمور في محلات التجزئة				
النسبة المئوية	عدد المحلات				
50%	1	عدم تصدير التمور		تدني في استهلاك التمور	الطلب على التمور
50%	1		اسعار التمور غير مناسبة	تدني في استهلاك التمور	الطلب على التمور
100%	2	المجموع			

يشير جدول رقم (19) إلى أن عدد (2) محلين تجزئة شهدت تذبذباً في مبيعاتها، حيث أن تذبذب مبيعات التمور

ترجع إلى عدة اسباب بطريقة متفاوتة بين المحلات (الطلب على التمور، تدني في استهلاك التمور، أسعار التمور غير مناسبة، عدم تصدير التمور)، اهم هذه الأسباب على الترتيب الطلب على التمور (2) محل تجاري، و تدني في استهلاك التمور (2) محل تجاري، ثم أسعار التمور غير مناسبة في محل تجاري واحد، وعدم تصدير التمور في محل تجاري واحد، والمراد من الطلب على التمور هو اختلاف الطلب على التمور في جانبي الانخفاض والارتفاع، وأسباب تذبذب الطلب على التمور يرجع إلى تذبذب الطلب الخارجي أو كمية مخزون المصانع ولا سيما في مخزون السنة الماضية، ولا سيما مع تقلص أعداد العمالة التي تشتري التمور من المحلات التجارية بالدمام لبيعها في المدن المحيطة بالدمام، وأما ما يتعلق بأسعار التمور فيفسر باعتبار أن المستهلك المحلي أحيانا لا يقتنع بالسعر المعروض، فأحيانا يرى بأن السعر المعروض للمنتج منخفض وبناءً عليه يحكم على أن المنتج ليس جيدا، وأما ما يتعلق بجودة التمور غير المناسبة فهي مرتبطة بتفاوت جودة التمور المعروضة في السوق مما يؤثر أحيانا على سوق منتج التمور بما فيه التأثير على التمور الجيدة المباعة في المحلات التجارية.

جدول رقم (20): تقييم تجار التجزئة لأعداد نقاط بيع التمور بالتجزئة

م	تقييم تجار التجزئة لأعداد نقاط بيع التمور بالتجزئة	عدد التجار	النسبة المئوية
1	مرتفعة	8	40%
2	مقبولة	11	55%
3	قليلة	1	5%
	المجموع	20	100%

يشير جدول رقم (20) إلى أن نسبة 55% من تجار التجزئة ترى بأن أعداد نقاط بيع التمور بالتجزئة مقبولة، بينما أن نسبة 40% من تجار التجزئة ترى بأن أعداد نقاط بيع التمور مرتفعة، ونسبة 5% تشير إلى أن أعداد نقاط بيع التمور قليلة، ويرى مختص أمانة الشرقية أنه لا توجد إحصائية دقيقة لنقاط بيع التمور حيث أن جميع محلات المواد الغذائية بإمكانها بيع التمور إضافة للمحلات المرخصة لبيع التمور فقط.

جدول رقم (21): تقييم تجار التجزئة لمستويات المنافسة لمنتج التمور على مستوى تجار التجزئة

م	تقييم تجار التجزئة لمستويات المنافسة لمنتج التمور على مستوى تجار التجزئة	عدد التجار	النسبة المئوية
1	لا يوجد منافسة	1	5%
2	اسعار التمور	3	15%
3	جودة التمور	8	40%
4	اسعار التمور	8	40%
المجموع			20
			100%

يشير جدول رقم (21) إلى أن تاجر تجزئة واحدًا فقط يرى أنه لا توجد منافسة بين تجار التجزئة المعروفين على منتج التمر لأن الطلب على التمور كبير، كما يشير الجدول إلى أن المنافسة بين تجار التمور في منتج التمور ترجع إلى عدة اسباب بطريقة متفاوتة بين المحلات (أسعار التمور، جودة التمور)، حيث أن نسبة 40% من تجار التجزئة ترى أن المنافسة بينهم تكون على أساس جودة التمور فقط، ونسبة 40% من تجار التجزئة ترى أن المنافسة بينهم تكون على أساس كل من أسعار التمور وجودة التمور، بينما نسبة 15% من تجار التجزئة ترى أن المنافسة بينهم تكون على أساس كل من أسعار التمور فقط، وأهم سبب للمنافسة بين تجار التجزئة كان على جودة التمور عند (17) تاجر تجزئة، ثم على أسعار التمور عند (14) تاجر تجزئة، وهذا مؤشر جيد للمساهمة في تطوير تسويق التمور، ويرى مختص أمانة المنطقة الشرقية أنه لا توجد رقابة من الجهات ذات العلاقة على جودة التمور في نقاط بيع التمور الأمر الذي يسهم في استمرار الممارسات الخاطئة وتزايد وسائل الاحتيال والغش التجاري.

جدول رقم (22): تقييم تجار التجزئة لتأثير المنافسة على تنمية تسويق التمور

م	تقييم تجار التجزئة لتأثير المنافسة على تنمية تسويق التمور	عدد التجار	النسبة المئوية
1	نعم	12	60%
2	لا	6	30%
3	محايد	2	10%
المجموع			20
			100%

يشير جدول رقم (22) إلى أن نسبة 60% من تجار التجزئة ترى بأن المنافسة على وضعها الحالي في

السوق تعتبر عائقاً في تنمية تسويق التمور، وهذا يعطي مؤشراً أن المنافسة الحالية ليست طبيعية، ويشوبها مشاكل بين تجار التجزئة، فهناك من التجار من يقيم المنافسة بين تجار التجزئة على أنها منافسة طبيعية بينما يراها الآخر بأنها غير طبيعية، وبالتالي تختلف وجهات نظر التجار حيال مشاكل المنافسة، فهناك من يرى من التجار بأن وجود المنافسة غير الطبيعية في السوق يؤدي إلى تزويد السوق بتمور ذات جودة متدنية وتباع بأسعار أقل من التمور الأخرى مما يؤثر سلباً على سوق التمور، يرى تاجر تجزئة أن العمالة تسبب مشكلة تنافس التجار السعوديين، ويرى تاجر تجزئة آخر أن المحل التابع لمصنع تمور يستطيع بيع تمور أكثر من المحلات التي لا تتبع مصانع تمور، ويرى تاجر تجزئة ثالث أن عدم الاهتمام بالجودة يؤدي إلى إضعاف المنافسة بين التجار، ويرى تاجر تجزئة رابع أن عدم الاهتمام بتقديم سعر مناسب للمستهلك يضعف السوق؛ لأن أسعار بيع التمور متقاربة جداً، ويرى تاجر تجزئة خامس أن كثرة المنافسة تسبب تدني مستوى شراء التمور، وأن أسعار التمور ذات الجودة المتدنية تؤثر على أسعار التمور ذات الجودة العالية، وأن نسبة 30% من تجار التجزئة ترى بأن المنافسة لا تشكل عائقاً للتنمية وهناك من يرى من التجار أن وجود منافسة طبيعية بين التجار تنمي تسويق التمور لأنها ستزيد التجار اهتماماً أكثر بتقديم منتج مناسب للمستهلك جودةً وسعراً، ويرى تاجر تجزئة آخر أن كل نوع من التمور له زبون، لذا لا تعتبر عائق في تنمية تسويق التمور، أما نسبة 10% من تجار التجزئة أفادت بالحياد (عدم علمه بتأثير المنافسة على تنمية تسويق التمور) و أرجعت ذلك لعدة أسباب، يرى تاجر تجزئة بأهمية اغلاق الاماكن التي تبيع التمور غير المحلات التجارية كالمشوارع، بينما يرى تاجر آخر أهمية التركيز على العمل الاعلامي لتنشيط الاستثمار في منتج التمور، وأن محلات التمور لتجارة التجزئة كافية.

التوصيات:

1. تطوير المحلات التجارية في كل مدن المملكة بما يخدم التاجر والمستهلك معا.
2. إعداد دراسات موسعة حول (المنافسة، والرقابة، وتنظيم الأسواق، حالة مبيعات التمور) في مختلف أسواق مدن المملكة.
3. تطوير آليات مراقبة كل من الجودة والوزن في أسواق التجزئة.
4. العمل على تنظيم محلات التمور بحيث تخصص محلات ببيع التمور ومشتقاتها والاهتمام بها ومنحها ميزات خاصة تناسب منتج التمر.
5. تأسيس قاعدة بيانات دقيقة تتعلق (نقاط بيع التمور، كميات التمور المخزنة في العام، فترات تخزين التمور، أسعار أصناف التمور، كميات أصناف التمور، كميات التمور المصدرة، الكميات المباعة محلياً، الإنتاج الفعلي من التمور) ونحوه.

6. عمل حملات إعلامية بخصوص توعية المستهلك بأهمية منتج التمور وكيفية التعرف على جودة أصناف التمور.

7. التأكيد على الجهات الحكومية المشرفة على المصانع بأهمية قيام المصانع بوضع بطاقات غذائية للمنتج؛ تمييزاً للمنتج وحماية المستهلك من الغش.

المراجع

1. الزعبي، عاكف (2006)، مبادئ التسويق الزراعي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. إسماعيل، محمد صبحي ومحمد الحمد القنبيط (1995)، التسويق الزراعي، دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية.
3. أبو شاور، منير إسماعيل وآخرون (2011)، مقدمة في الاقتصاد الزراعي، الطبعة الأولى، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع ومكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. وزارة الزراعة (2013)، وكالة الوزارة لشئون الأبحاث والتنمية الزراعية، إدارة الدراسات والتخطيط والإحصاء، الكتاب الإحصائي الزراعي السنوي، العدد 26.
5. التركي، إبراهيم (2003)، واقع الأسواق الزراعية في المملكة العربية السعودية، اللقاء العلمي السادس بعنوان "تداول المنتجات في الأسواق الزراعية"، الجمعية السعودية للعلوم الزراعية، الرياض، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.
6. الجنوبي، عبد الرحمن وآخرون (2008)، تقييم وتطوير صناعة التمور في المملكة العربية السعودية باستخدام تقنية البثق الحراري والتقنية الحيوية دراسة فنية وإدارية واقتصادية، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية.