

كفاءة سياسات تسويق منتج العسل الحضرمي المصدر إلى الأسواق الخليجية (من وجهة نظر المصدرين في مدينة المكلا - محافظة حضرموت)

د. هاني سالمين بلعفير* أ.د. محمد سعيد خنبيش**

الملخص:

يستهدف البحث إيجاد إطار نظري يشتمل على موضوعات تتعلق بسياسات التسويق، وكذلك موضوعات تتعلق بمفهوم وفوائد التصدير، وكيفية استخدامه بمستوى عالٍ من الكفاءة على مستوى الأعمال والأنشطة كافة، ومنها تصدير منتج عسل النحل. كما يستهدف البحث التعرف على مستوى كفاءة سياسات تسويق المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج المستخدم من قبل المنشآت في مدينة المكلا م/ حضرموت عند تصدير منتج العسل الحضرمي إلى الأسواق الخليجية (من وجهة نظر المصدرين). وقد تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الدراسة الميدانية. وقد تم تصميم استبانة بغرض جمع البيانات الأولية، وزعت (40) منها على عينة عشوائية من القائمين على إدارة منشآت تسويق العسل الحضرمي وتصديره في ساحل م/ حضرموت، تم استرجاع (31) منها سليمة. وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لتحليل بيانات البحث. وقد توصل البحث إلى أن جميع السياسات التسويقية المتعلقة بمنتجات المستخدمة من قبل المنشآت المصدرة للعسل الحضرمي كانت بمستوى كفاءة عالٍ، كما أن أكثر السياسات المتعلقة بكل من التسعير والتوزيع تمتاز أيضاً بمستوى عالٍ من الكفاءة، أما السياسات الترويجية المستخدمة فكانت بمستوى متوسط الكفاءة في العموم، إلا أن هناك ضعفاً في بعض السياسات الترويجية الفرعية وبخاصة ما يتعلق منها بسياسات الإعلان والدعاية.

الإطار العام للبحث

منتجاتها المختلفة إلى خارج حدود بلدها الأصل أو البلدان التي تعمل فيها.

أولاً : المقدمة :

ومن جهة ثانية فإن منتج العسل يعتبر من السلع التي تساهم في نمو اقتصادات الكثير من الدول؛ حيث تعمل بعض الدول على إعطائه جل اهتمامها، واعتباره أفضل الموارد الواجب استغلالها قدر الإمكان؛ لتحسين اقتصادها كما هو الحال بالنسبة لدولة أثيوبيا وغيرها من الدول.

يعد السوق من أهم الأنشطة لجميع المنشآت العاملة في أي نشاط في وقتنا الحاضر، نظراً لما تواجهه إدارة هذه المنشآت من تغيرات كثيرة في البيئة المحيطة بأعمالها، كالتقلبات السريعة في حاجات ورغبات ومطالب المستهلكين، والمنافسة المتزايدة في الأسواق المختلفة على المستوى المحلي والدولي، ونظراً لأهميته في نجاح عملياتها وأنشطتها التسويقية المتعلقة بتصدير

لهذا فقد جاء هذا البحث لمعرفة مستوى كفاءة استخدام سياسات التسويق المتعلقة بتصدير منتج العسل اليمني الحضرمي إلى الأسواق الخليجية، من أجل

* أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال - كلية العلوم الإدارية - جامعة حضرموت

** أستاذ علم النحل - كلية العلوم - جامعة حضرموت

إيجاد أفضل السبل لاستغلال جودة هذا المنتج وتوافره في عملية تصديره للأسواق الخارجية بشكل عام والأسواق الخليجية بشكل خاص بأعلى درجات الكفاءة.

ثانيًا : مشكلة البحث :

إن حرفة تربية العسل وإنتاجه من الحرف القديمة جدًا في اليمن، ويعود تاريخها إلى القرن العاشر قبل الميلاد.... وإجمالي إنتاج اليمن من العسل قُدِّر بحوالي 5000 طن سنويًا، وإجمالي العسل المصدر وفقًا للبيانات الرسمية 350 طنًا⁽¹⁾. وتعد م/حضرموت من أقرب المحافظات اليمنية مجاورة لدول الخليج العربي، ويمتاز العسل الذي تنتجه بسمعة طيبة في البلدان الخليجية.

لكن لا يوجد لحد الآن أي دراسة علمية أو تقييم حقيقي من قبل المنشآت ذات العلاقة بنشاط التسويق أو أي جهة أكاديمية أو مراكز دراسات لمستوى كفاءة استخدام سياسات التسويق من قبل المنشآت المصدرة لمنتج العسل الحضرمي أثناء تصديره إلى الأسواق الخليجية. الأمر الذي حث الباحثين لتحسس هذه المشكلة باعتبار أن دراستها وإظهارها إلى من يهمه الأمر قد يسهم في تطوير سياسات تسويق منتج عسل النحل اليمني الحضرمي المصدر إلى دول الخليج العربي. ويمكن للباحثين تحديد مشكلة بحثهما بالتساؤل الرئيس الآتي:

1- ما مستوى كفاءة سياسات التسويق (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) المستخدمة من قبل المنشآت في مدينة المكلا م/ حضرموت عند تصدير منتج العسل الحضرمي إلى الأسواق الخليجية.

2- ما هي الحلول التي يمكن استخدامها من قبل المنشآت في مدينة المكلا م/ حضرموت المصدرة لمنتج العسل التي من شأنها العمل على تدعيم نقاط القوة وتجاوز جوانب القصور في أدائها التسويقي عند تصدير منتجاتها إلى الأسواق الخليجية؟.

ثالثًا: أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق ما يأتي:

1- إيجاد إطار نظري عام يشتمل على موضوعات تتعلق بسياسات التسويق، وكذلك موضوعات تتعلق بمفهوم وفوائد التصدير، وكيفية استخدامه بمستوى عالٍ من الكفاءة على مستوى الأعمال والأنشطة كافة، ومنها تصدير منتج عسل النحل.

2- التعرف على مستوى كفاءة سياسات التسويق (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) المستخدمة من قبل المنشآت في مدينة المكلا م/ حضرموت عند تصدير منتج العسل الحضرمي إلى الأسواق الخليجية.

3- تقديم مجموعة من الاقتراحات والحلول لإدارة المنشآت في مدينة المكلا م/ حضرموت المصدرة لمنتج العسل، التي من شأنها المساهمة في تجاوز مشكلات التسويق والتصدير التي تعاني منها.

رابعًا: فرضيات البحث:

في ضوء مشكلة البحث فإنه يمكن صياغة الفرضيات الرئيسة الآتية:

الفرضية الرئيسة: (تستخدم المنشآت في المكلا م/ حضرموت السياسات التسويقية بمستوى عالٍ من الكفاءة عند تصدير منتج العسل اليمني الحضرمي إلى الأسواق الخليجية).

وتنبثق عن هذه الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- تستخدم المنشآت في المكلا م/ حضرموت سياسات المنتج بمستوى عالٍ من الكفاءة عند تصدير منتج العسل اليمني الحضرمي إلى الأسواق الخليجية.
- 2- تستخدم المنشآت في م/ حضرموت سياسات التسعير بمستوى عالٍ من الكفاءة عند تصدير منتج العسل اليمني الحضرمي إلى الأسواق الخليجية.
- 3- تستخدم المنشآت في م/ حضرموت سياسات التوزيع بمستوى عالٍ من الكفاءة عند تصدير منتج العسل اليمني الحضرمي إلى الأسواق الخليجية.
- 4- تستخدم المنشآت في م/ حضرموت سياسات الترويج بمستوى عالٍ من الكفاءة عند تصدير منتج العسل اليمني الحضرمي إلى الأسواق الخليجية.

خامساً: أهمية البحث:

يمكن التطرق إلى أهمية البحث كما يأتي:

- 1- يعد من الأبحاث القليلة جداً التي تم دراستها وتطبيقها في البيئة اليمنية والبيئة العربية في موضوع تسويق وتصدير العسل.
- 2- قد يسهم في تقديم مقترحات يمكن أن تساهم في تفعيل استخدام سياسات التسويق بكفاءة في مجال تصدير منتج العسل.
- 3- قد يقدم ويسهم في إيجاد معلومات نظرية ستستفيد منها المنشآت اليمنية الأخرى التي تمارس الأنشطة الشبيهة لنشاط تسويق العسل وتصديره .

4- إن نتائج هذا البحث قد تكون انطلاقة لبحوث أخرى في هذا المجال. كما أنها قد تسهم في إغناء

المكتبة اليمنية والعربية بمراجع مهم في مجال تسويق منتجات العسل وتصديرها .

5- إن دراسة هذا الموضوع قد تسهم في المساعدة على تقديم مقترحات قد تساعد على زيادة مستوى كفاءة تصدير منتج العسل اليمني بشكل عام إلى الأسواق الخليجية، الأمر الذي يساعد المنشآت المصدرة من تحقيق أهدافها المحددة، كهدف البقاء والاستمرار، الربحية، تحقيق أقصى مبيعات ممكنة. وهذا بدوره سينعكس على الاقتصاد الوطني.

ثامناً : مصطلحات البحث :

يمكن للباحثين التطرق إلى أهم مصطلحات البحث هي كما يأتي:

• **الكفاءة:** الكفاءة تعني الاستخدام الأمثل للموارد وبحكمة ومن غير خسائر غير ضرورية⁽²⁾ أما في بحثنا هذا فإننا نقصد بها تلك الكفاءة المتعلقة بمستوى استخدام سياسات التسويق (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) من قبل المنشآت اليمنية في ساحل م/ حضرموت عند تصدير منتج العسل الحضرمي إلى الأسواق الخليجية.

• **السياسات:** ونقصد بها في بحثنا هذا السياسات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي والمتمثلة بسياسات (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) المستخدمة من قبل المنشآت اليمنية في ساحل م/ حضرموت عند تصدير منتج العسل الحضرمي إلى الأسواق الخليجية.

• **التسويق:** هو عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير، والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق التبادلات التي تلبي الأهداف الفردية والأهداف التنظيمية (Gilligan: 2003 : p3). ونقصد به

• **الأسواق الخليجية:** السوق هو مجموعة من المشترين الفعليين والمحتملين للمنتج (Kotler, Armstrong:2006:p7). أما الأسواق الخليجية فيقصد بها في بحثنا هذا تلك الأسواق التي توجد في مناطق دول مجلس التعاون الخليجي العربي، المتمثلة في (السعودية، الإمارات، الكويت، عُمان، البحرين، قطر).

• **المصدرون:** المصدرون منشآت أو شركات أو تجار يقومون بتسويق المنتجات في الخارج⁽⁶⁾ ونقصد بهم في بحثنا هذا جميع المنشآت اليمنية التي تقوم بتصدير العسل اليمني الحضرمي إلى الأسواق الخليجية والموجودة في مناطق ومديريات ساحل م/ حضرموت، سواء كانت محلات تجارية أو شركات أو مؤسسات أو غيرها.

تاسعاً: مجتمع الدراسة:

ويمثل جميع المصدرين لمنتج العسل الحضرمي إلى الأسواق الخليجية المختلفة في مدينة المكلا م/ حضرموت. والبالغ عددهم حوالي (50) مفردة.

عاشراً: عينة الدراسة:

تم اختيار عينة للبحث تقدر بـ (40) منشأة في المكلا، تقوم بتصدير منتج العسل الحضرمي إلى الأسواق الخليجية، تشكل ما نسبته (80%) من مجتمع الدراسة، بغرض التعرف على آراء القائمين عليها حول مستوى كفاءة سياسات التسويق المتعلقة بتصدير منتج العسل المصدر لدول الخليج العربي. وقد تم اختيارها وفقاً لطريقة أو أسلوب العينة العشوائية البسيطة. وقد تم استرجاع (31) استبانة من الاستبانات (40)

في بحثنا هذا جميع النشاطات التسويقية المتعلقة باستخدام سياسات (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) عند تصدير منتج العسل الحضرمي إلى الأسواق الخليجية.

• **التصدير: Exporting:** عبارة عن استراتيجية تستخدم من قبل العديد من المشروعات لتصدير منتجاتها إلى أقطار لا يكون الإنتاج المحلي فيها كافياً لسد الطلب على السلع أو الخدمات في السوق⁽³⁾ ونقصد به في بحثنا هذا الأنشطة المستخدمة من قبل المنشآت المصدرة للعسل في ساحل م/ حضرموت لتصدير منتج العسل الحضرمي إلى الأسواق الخليجية.

• **العسل الحضرمي:** هو المنتج من أودية محافظة حضرموت بالجمهورية اليمنية. والذي يتركز في أودية محافظة حضرموت، مثل وادي دوعن وعمد وشحوح⁽⁴⁾ وغيرها، ويطلق عليه في أسواق الخليج العربي بـ (العسل الحضرمي). ومن أشهر أنواعه هو عسل السدر، الذي يتم إنتاجه في الخريف (أكتوبر ونوفمبر)، ويسمى العسل بالغبية، وكذلك توجد أنواع أخرى تسمى المريعي، المري، المراعي وغيرها.

• **المنشأة (المنظمة):** هو مصطلح علمي يستخدم للإشارة إلى كافة الجماعات التالية: شركة/ دائرة/ جامعة/ حزب/ أسرة/ نقابة/ دولة/ مؤسسة/ فريق⁽⁵⁾ وكذلك المحل التجاري والبقالة ومحل بيع العسل وغيرها. ونقصد به في بحثنا هذا جميع المنشآت التي توجد في مدينة المكلا بمحافظة حضرموت، وتمارس أنشطة بيع العسل الحضرمي وتصديره، وسبق لها أن قامت بتصدير منتج العسل الحضرمي لأسواق دول مجلس التعاون الخليجي.

الموزعة على المصدرين للعسل الحضرمي تشكل (77.5%)، وهي نسبة كافية لإجراء البحث.

أحد عشر: مصدر (وسائل) جمع البيانات:

بغية الحصول على المعلومات اللازمة لأغراض الدراسة، قام الباحثان باختيار نوعين من المصادر لجمع البيانات هما:

1) المصادر الأولية: وقام الباحثان بإعداد قائمة استقصاء وتصميمها، مكونة من خمسة محاور، تم توزيعها على القائمين على المنشآت المصدرة للعسل الحضرمي في مدينة المكلا م/ حضرموت - اليمن.

2) المصادر الثانوية: وقام الباحثان بالاعتماد على الكتب والدوريات العلمية والرسائل العلمية والندوات والمؤتمرات العلمية والكتيبات والنشرات والمواقع الإلكترونية المعترف بها.

اثنا عشر: أداة البحث:

قام الباحثان باستخدام استمارة الاستبيان بغية الحصول على البيانات المتعلقة بالجانب الميداني، لما للاستبانة من مزايا، فهي تعد أكثر الوسائل سرعة وسهولة في الحصول على البيانات المتعلقة بالآراء.

وقام الباحثان بعرض الاستبانة بغرض التحكيم على عدد من المحكمين في مجال: التسويق، علوم النحل، الإحصاء. وقد تكونت أداة الدراسة من الأقسام الآتية: القسم الأول: تم تخصيص هذا القسم لجمع البيانات المتعلقة بالمتغيرات الشخصية لعينة البحث (القائمين على المنشآت المصدرة للعسل)؛ حيث تضمن على عدد من المتغيرات، هي (العمر، الجنس، المستوى

التعليمي، نوع الملكية، مستوى التعامل مع الأسواق الخارجية).

القسم الثاني: ويشمل على المعلومات المتعلقة بمعرفة مستوى كفاءة سياسات تسويق (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) المستخدم من قبل المنشآت في مدينة المكلا م/ حضرموت عند تصدير منتج العسل الحضرمي إلى الأسواق الخليجية، وتم تقسيمه إلى أربعة محاور، هي كما يأتي:

1- ويتضمن هذا المحور من أربع فقرات، خصصت لقياس كفاءة مستوى سياسات المنتج المستخدمة من قبل المنشآت في مدينة المكلا م/ حضرموت عند تصدير منتج العسل الحضرمي إلى الأسواق الخليجية.

2- ويحتوي هذا المحور على أربع فقرات، خصصت لقياس كفاءة مستوى سياسات التسعير المستخدمة من قبل المنشآت في مدينة المكلا م/ حضرموت عند تصدير منتج العسل الحضرمي إلى الأسواق الخليجية.

3- ويشمل هذا المحور أربع فقرات، خصصت لقياس كفاءة مستوى سياسات التوزيع المستخدمة من قبل المنشآت في مدينة المكلا م/ حضرموت عند تصدير منتج العسل الحضرمي إلى الأسواق الخليجية.

4- ويتكون هذا المحور من أربع فقرات خصصت لقياس كفاءة مستوى سياسات الترويج المستخدمة من قبل المنشآت في مدينة المكلا م/ حضرموت عند تصدير منتج العسل الحضرمي إلى الأسواق الخليجية.

ثلاثة عشر: منهج الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

قام الباحثان بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي؛ حيث تم الاستعانة بالمنهج الوصفي كأساس لبناء الجانب النظري، بينما تم الاستعانة بالمنهج التحليلي في الجانب العملي أو التطبيقي من الدراسة بهدف تحليل البيانات المستقاة عن طريق الاستبانة المتعلقة بمستوى كفاءة سياسات التسويق (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)، المستخدمة من قبل المنشآت في مدينة المكلا م/حضرموت، المصدرة لمنتج العسل الحضرمي إلى الأسواق الخليجية، والوصول إلى نتائج تحقق أهداف البحث واختبار فرضياته. وقد استعان الباحثان بالبرنامج الإحصائي SPSS في عملية تحليل بيانات البحث الميدانية. ولغرض تحليل البيانات التي جمعها من خلال الاستبيان تم إدخال البيانات إلى الحاسوب، وتم إعطاؤها رموزاً وفقاً لمقياس (ليكارث الخماسي)؛ حيث أعطي الرقم (5) للإجابة (موافق بشدة)، والرقم (4) للإجابة (موافق)، والرقم (3) للإجابة (محايد)، والرقم (2) للإجابة (غير موافق)، والرقم (1) للإجابة (غير موافق بشدة). وتعتبر الإجابات (موافق بشدة 5) هي أعلى درجات المقياس، كما تعتبر الإجابة (غير موافق بشدة 1) هي أدنى درجات المقياس، أما الإجابة (محايد 3) فهي المتوسط الفرضي للدراسة، وتم حسابه بالصيغة الآتية:

$$M = (1+2+3+4+5)/5=3$$

كما تم إيجاد المدى للمقياس، وهو يتمثل في الفرق بين أكبر قيمة في المقياس وأصغرها، وهو نتيجة $(5-1=4)$ ، بعد ذلك تم إيجاد طول خلية مقياس

ليكرت، وهو نتيجة قسمة المدى على عدد فقرات المقياس $(4/5=0.80)$ ، أي إن طول الخلية يساوي (0.80) . بعد ذلك تم إضافة الـ (0.80) إلى أدنى قيمة في المقياس وهي (1). وبالتالي فإن طول خلايا المقياس أصبح على النحو الآتي:

1- إذا وقع الوسط الحسابي أو الوزن الترجيحي المحتسب في المدى $(1-1.80)$ ، فإنه يشير إلى عدم توافر الفقرة تماماً، أو توافرها بدرجة ضعيفة جداً (غير موافق بشدة).

2- إذا وقع الوسط الحسابي أو الوزن الترجيحي المحتسب في المدى $(1.81-2.60)$ ، فإنه يشير إلى توافر الفقرة بدرجة ضعيفة (غير موافق).

3- إذا وقع الوسط الحسابي أو الوزن الترجيحي المحتسب في المدى $(2.60-3.40)$ ، فإنه يشير إلى توافر الفقرة بدرجة متوسطة (محايد).

4- إذا وقع الوسط الحسابي أو الوزن الترجيحي المحتسب في المدى $(3.41-4.20)$ ، فإنه يشير إلى توافر الفقرة بدرجة عالية (موافق).

5- إذا وقع الوسط الحسابي أو الوزن الترجيحي المحتسب في المدى $(4.21-5)$ ، فإنه يشير إلى توافر الفقرة بدرجة عالية جداً (موافق بشدة).

وقد كانت أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة هي التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة المبحوثة، بالإضافة إلى الأوساط الحسابية (الأوزان الترجيحية) والانحرافات المعيارية.

أربعة عشر: الدراسات السابقة:

1- دراسة العريفي (2006م):

وهي بعنوان "اقتصاديات تسويق عسل النحل في المملكة العربية السعودية". وقد هدفت الدراسة إلى تحليل البعد الاقتصادي للنشاط التسويقي لعسل النحل في مختلف مناطق المملكة العربية السعودية، من حيث طبيعة النشاط التسويقي، وتحليل التوازن في الأسواق، وتحليل الإيرادات والتكاليف والمشكلات التي تواجه عملية التسويق. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن معظم العسل بالمملكة مستورد، وأن هناك تفاوتاً بين المناطق المختلفة في متوسط التكاليف التسويقية للعسل. كما تبين أن أهم مشكلات تسويق العسل في السعودية هي التقلبات السعرية وصعوبات نقل العسل وتخزينه، وغيرها.

2- دراسة المداني وآخرون (2009م):

وهي بعنوان "دراسة ميدانية لواقع تسويق العسل المحلي اليمني". وهدفت هذه الدراسة للتعرف على أنواع العسل الطبيعي المحلي الموجودة في الأسواق اليمنية ودرجتها وأسعارها، إضافة إلى إبراز المشكلات المتعلقة بتسويقها. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها عدم وجود معايير واضحة ومحددة يمكن على أساسها تصنيف أنواع العسل المحلي ودرجاته. كما تبين أن جميع التجار يعتمدون على الخبرة الحسية، والثقة المتبادلة الموجودة بينهم وبين النحالين عند الشراء.

3- دراسة (Ganze Saner and Others 2007):

وهي بعنوان "استراتيجيات التسويق البديلة للعسل ومنتجات النحل الأخرى في تركيا". وتهدف هذه الدراسة إلى دراسة القنوات التسويقية المتاحة لمنتجات

العسل ومنتجات النحل الأخرى في تركيا من وجهة نظر المنتجين والجهات الفاعلة الأخرى في السوق. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها أن مشاكل منتجات النحل تتمثل في عملية تسويقها، وأن لدى النحالين عدة بدائل لتسويق عسلهم في تركيا، منها البيع المباشر للمستهلكين، في الأسواق المحلية، المواقف وعلى جانب الطرقات، تعاونيات العسل، تجار الجملة، أسواق التصدير. كما تبين أن كميات العسل التي تقوم بتسويقها التعاونيات في تركيا منخفضة جداً.

4- دراسة (Paula, and Other 2011):

وهي بعنوان "ديناميكية الصادرات البرازيلية من العسل الطبيعي بين عامي 2000 - 2011م". وهدفت هذه الدراسة إلى وصف ديناميكية الصادرات البرازيلية من العسل الطبيعي في الفترة 2000-2011. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن صادرات البرازيل قد تطورت من انخفاض في حجم الصادرات في عام 2000 إلى المركز الخامس في الصادرات العالمية في عام 2011م. وشاركت الولايات المتحدة وألمانيا بأكثر من 80٪ من إجمالي الصادرات البرازيلية الطبيعية في الفترة التي شملتها الدراسة.

5- دراسة (Martinovski, Gulevska 2017):

وهي بعنوان "التسويق الغذائي مع استعراض خاص للعسل". وتهدف الدراسة إلى تطبيق مبادئ التسويق الغذائي مع التركيز بشكل خاص على العسل باعتباره منتجاً ذا قيمة غذائية عالية، وذلك من أجل وضع أفضل المنتجات في السوق وتحسين صحة الناس، وقد تم تطبيقها في جمهورية مقدونيا. وقد بينت نتائج الدراسة مدى اهتمام المستهلك بتناول الطعام الصحي،

- وأن المستهلكين على دراية بفوائد العسل، وعلى دراية بخصائصه الغذائية، وحقيقة أنه يحتوي على قيمة حيوية عالية.
- 6- دراسة (Girma, and Other (2008: وهي بعنوان " التحديات والفرص المتاحة لتنمية تربية النحل ذات العلامات: حالة منطقة عددة - ليبين، إثيوبيا ". هدفت الدراسة إلى معرفة تحديات وفرص تنمية تربية النحل ذات التوجه التسويقي في إثيوبيا. وقد أظهرت الدراسة أن التجار الصغار في بعض المناطق لديهم اتصال مباشر وترتيبات تعاقدية مع النحالين في المنطقة، كما أن هؤلاء التجار يقومون منذ فترة طويلة ببيع العسل للمستهلكين المارة على طريق أديس- جيبوتي الرئيس . وتبين أيضاً أنه يتم بيع 97% من العسل للتجار على مستوى القرية، وأن متوسط سعر العسل الذي يتلقاه النحال على مستوى القرية يقل بكثير عن متوسط سعر العسل الذي يبيع به التجار.
- 7- دراسة (Addam and Other (2017: وهي بعنوان "مغالطات وسلوكيات المستهلكين اللبنانيين نحو تسويق العسل". هدفت هذه الدراسة لمعرفة مدى معرفة الشعب اللبناني وإدراكه لاستهلاك العسل، وتسويقه وفي تحديد خصائص العسل المثالي، والعوامل الرئيسة التي تؤثر على العادات الشرائية للمستهلكين. وقد بينت نتائج الدراسة أن حوالي 58% من المستهلكين يعرفون ما إذا كان العسل مغشوشاً أم لا. كما تبين أن شريحة كبيرة من المستهلكين ينظرون إلى العسل الأصيل كالعسل المغشوش والعكس بالعكس، بسبب الافتقار إلى الوعي والمعرفة، والتصنيف الفاعل للعسل لأصلي.
- ما يميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة:
- يمكن التطرق إلى الاختلاف بين البحث الحالي والدراسات السابقة كما يأتي:
- 1- الدراسة الأولى وهي دراسة "العرفي" تطرقت إلى تحليل البعد الاقتصادي للنشاط التسويقي لعسل النحل في مختلف مناطق المملكة العربية السعودية، من حيث طبيعة النشاط التسويقي وتحليل التوازن في الأسواق وتحليل الإيرادات والتكاليف والمشاكل التي تواجه عملية التسويق. بينما الدراسة الحالية تطرقت إلى دراسة التسويق من حيث مستوى كفاءة سياساته المتمثلة في (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) عند تصدير منتج العسل. كما أن دراسة العرفي تطرقت إلى دراسة الجانب التسويقي في كافة مناطق المملكة العربية السعودية، بينما ركزت الدراسة الحالية على النشاط التسويقي لمنشآت تعمل في جزء من محافظة واحدة، وهذا الجزء يشمل مديرية المكلا - محافظة حضرموت- اليمن.
- 2- الدراسة الثانية وهي دراسة "المداني وآخرون" وقد درست كافة أنواع ودرجات وأسعار العسل الطبيعي المحلي الموجودة في الأسواق اليمنية، إضافة إلى إبراز المشاكل المتعلقة بتسويقها. أي أنها ركزت بشكل جزئي على سياستين تسويقيتين، هما (المنتج، السعر)، بينما ركزت الدراسة الحالية بشكل واضح ودقيق على دراسة أربع سياسات تسويقية، وهي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، كما أن دراسة "المداني وآخرون" ركزت على أنشطة التسويق المتعلقة بتسويق جميع منتجات العسل اليمنية وعلى مستوى جميع مناطق اليمن، بينما الدراسة الحالية قامت بدراسة نشاط التسويق في مجال تسويق

العسل الحضرمي فقط (الذي يتم إنتاجه في محافظة حضرموت فقط)، كما قامت بدراسة نشاط التسويق في إطار ضيق وهو "استخدام التسويق في مجال التصدير فقط".

3- الدراسة الثالثة وهي دراسة " Gamze Saner and Others"، وقد تطرقت إلى دراسة القنوات التسويقية (التوزيعية) المتاحة لمنتجات العسل ومنتجات النحل الأخرى في تركيا من وجهة نظر المنتجين والجهات الفاعلة الأخرى في السوق. وبالتالي فإنها قامت بدراسة سياسة تسويقية واحدة وهي (التوزيع) من وجهة نظر المنتجين والجهات الفاعلة الأخرى في السوق في تركيا، بينما درست الدراسة الحالية جميع السياسات التسويقية، وهي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج). وتختلف دراسة " Gamze Saner and Others" عن الدراسة الحالية أيضاً من حيث نوع عينة البحث، حيث إنها اعتمدت على عينة مكونة من المنتجين والجهات الفاعلة الأخرى في السوق، بينما اعتمدت الدراسة الحالية على عينة مكونة من باعة العسل وهم القائمون على المنشآت التي تقوم ببيع وتصدير العسل. كذلك فإن الدراسة السابقة تم تطبيقها على مستوى البلد وهو تركيا، بينما الدراسة الحالية تم تطبيقها في جزء من بلد وهو مدينة المكلا.

4- الدراسة الرابعة وهي دراسة (Paula, and Other)، وقد اختلفت عن الدراسة الحالية في كثير من الجوانب؛ حيث إنها استخدمت البيانات الرقمية المتعلقة بحجم المصدر من العسل إلى خارج البرازيل كمؤشر على كفاءة تصدير العسل البرازيلي، بينما استخدمت الدراسة الحالية الاستبيان كأداة لجمع

البيانات المتعلقة بقياس مستوى كفاءة تصدير منتجات العسل اليمني (الحضرمي) المصدّر إلى خارج اليمن، كما أن الدراسة السابقة تناولت جميع أنواع العسل البرازيلي المصدّر إلى خارج البلد، بينما الدراسة الحالية تطرقت إلى أنواع محددة من أنواع العسل اليمني وهي أنواع العسل الحضرمي. وتطرقت الدراسة السابقة إلى موضوع تصدير العسل البرازيلي إلى كل أنحاء العالم، بينما الدراسة الحالية ركزت على موضوع تصديره لبعض الدول القريبة من اليمن وهي أسواق الخليج العربي.

5- الدراسة الخامسة وهي دراسة (Martinovski, Gulevska)، وهي تختلف عن الدراسة الحالية التي يقوم بها الباحثان من عدة جوانب؛ حيث إن هذه الدراسة السابقة تطرقت إلى دراسة تسويق منتج العسل من ناحية قيمته وخصائصه الغذائية، أي ركزت فقط على عنصر أو سياسة (المنتج) فقط ولم تتطرق إلى عناصر أو سياسات المنتج الأخرى كالسعر، والتوزيع، والترويج، كما أنها طبقت على مستوى دولة تقع في القارة الأوروبية الأكثر تقدماً، بينما تطرقت الدراسة الحالية إلى دراسة جميع عناصر أو سياسات التسويق الأربعة وهي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) في دولة تقع في قارة آسيا ضمن الدول النامية.

6- الدراسة السادسة، وهي دراسة (Girma, and Other)، وركزت هذه الدراسة السابقة على دراسة سياسات تسويق منتج العسل على المستوى المحلي في دولة أثيوبيا، بينما الدراسة الحالية ركزت على سياسات تسويق منتج العسل اليمني (الحضرمي) الموجه إلى الأسواق الخارجية أو الدولية وبالتحديد الدول المجاورة لليمن وهي دول مجلس التعاون الخليجي العربي. كما إن

الدراسة السابقة ركزت على ثلاث سياسات من سياسات أو عناصر التسويق ، هي (المنتج، السعر، التوزيع) ، ودرست بعضها بشكل كلي أو شبه كلي وبعضها بشكل جزئي، بينما تطرقت الدراسة الحالية لدراسة كل سياسة من سياسات التسويق بشكل كلي ومتساوٍ من حيث الأهمية. كما أن المناطق التي طبقت فيها الدراسة السابقة هي جميع المناطق في دولة أثيوبيا، بينما المناطق التي تتطرق لها الدراسة الحالية هي جزء من محافظة واحدة في دولة هي الجمهورية اليمنية تشمل على (22) محافظة.

7- الدراسة السابعة ، وهي دراسة (Addam and Other)، وتختلف مع الدراسة التي يقوم بها الباحثان في جوانب عديدة، منها أن هذه الدراسة السابقة ركزت على دراسة تسويق منتج العسل من وجهة نظر الزبون اللبناني، وركزت أيضًا على دراسة سياسة واحدة من سياسات تسويق منتج العسل وهي سياسة (المنتج)، حيث ركزت على خصائص المنتج المثالي والعوامل الرئيسة التي تؤثر على العادات الشرائية للمستهلكين الذين يشترونه، ومدى معرفة المستهلك اللبناني به. بينما ركزت الدراسة الحالية على دراسة جميع سياسات تسويق منتج العسل ، وهي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) من وجهة نظر المصدرين للعسل في مدينة المكلا اليمنية. الجانب النظري:

أولاً: سياسات التسويق:

إن كلمة التسويق مشتقة من الكلمة اللاتينية MERCATUS التي تعني السوق، وتشتق كذلك من الكلمة Marketing التي تعني العمل الدؤوب والمستمر على أرض السوق⁽⁷⁾ هذا وقد اختلفت

التعريفات التي تناولت تعريف مفهوم التسويق تبعاً لتنوع كتابها، ونظراً لنظرة كل كاتب إلى الأنشطة التسويقية من زاوية محددة، وهذا ما أدى إلى وجود الكثير من التعريفات المتعلقة بالتسويق. لكن مع الاختلاف في وجهات النظر بين كتاب التسويق إلا أن المعنى النهائي أو مضمون هذه التعاريف يكاد يصب في وعاء واحد. وقد عرف التسويق بأنه: "عملية تحديد احتياجات العملاء وتلبيتها على نحو مقبول لكلا الطرفين، بشكل يشعر العملاء أنه تم الاعتراف باحتياجاتهم والوفاء بها بسعر عادل، ويحقق للمنظمة ربحاً عادلاً" (Thomas & Housden: 2007:p6). و الغرض من التسويق هو أن تعمل "الشركة على تسويق المنتجات التي تتوافق مع الطلب وتلبية احتياجات ورغبات العملاء في تحقيق عائد مقبول" (Eric Viardot: 2004 :p2). وعرف أيضاً بأنه: نظام شامل للأنشطة التجارية المتداخلة، التي تهدف إلى تخطيط، وتسعير، وترويج، وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات العملاء الحاليين والمترقبين⁽⁸⁾ وعرف من قبل فليب كوتلر بأنه: "مجموعة من الأنشطة الإنسانية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل"⁽⁹⁾. ويمكن لنا تعريف التسويق بأنه "مجموعة من النشاطات المتكاملة والمتداخلة التي تقوم بها منشأة أو جهات معينة بهدف معرفة حاجات ورغبات وأذواق ومطالب عملائها، والعمل على إيجاد سلع وخدمات تلي هذه الحاجات والرغبات والأذواق والمطالب، وبشكل يؤدي إلى تحقيق أعلى درجات الرضا لهم، وتشمل هذه النشاطات جميع النشاطات المتعلقة بتخطيط وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات التي تقوم بإنتاجها وتسويقها.

وتمييزه عن المنتجات المنافسة⁽¹²⁾ كما يجب الاهتمام بتغليف المنتجات من خلال تصميم أغلفة أنيقة سهلة الفتح، يمكن استخدامها لأغراض أخرى بعد استهلاك المنتجات؛ حيث يعتبر التغليف من أهم سياسات المنتج التسويقية الأكثر تأثيراً على استمالة المستهلكين، فهو من يعطي من الوهلة الأولى تصوراً معيناً في أذهانهم عن المنتجات المطروحة في السوق.

2- التسعير:

السعر هو العنصر الكمي في المزيج التسويقي، وبالتالي يتمكن العميل من تقييمه بصورة أكثر دقة من بقية العناصر الأخرى، ومقارنته بما تقدمه المنشآت المنافسة. ويرجم هذا التقييم من وجهة نظر المستهلك في صورة سعر مرتفع أو منخفض أو سعر عادل، وفقاً للمنافع التي يتوقع الحصول عليها من استهلاكه للمنتج (السلع والخدمات)⁽¹³⁾، ويعرف بأنه " ذلك السعر الذي يمكن تعديله صعوداً وهبوطاً وفقاً لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية وبما يتفق وإمكانات الشراء لدى المشتري ووفق أذواقهم"⁽¹⁴⁾ وعملياً يعتبر التسعير العنصر الأكثر فاعلية وديناميكية وأهمية بالنسبة لباقي عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي على حد سواء، وذلك أن السعر هو العامل المتغير والملموس من جهة نظر طرفي العملية التبادلية - البائع والمشتري⁽¹⁵⁾. ولكي تتم السياسات التسويقية المتعلقة بالسعر بشكل كفاء فلا بد أن تعمل المنشأة على القيام بالدراسات المعمقة في السوق وبشكل مستمر ويومي إن أمكن ذلك لمعرفة أسعار المنافسين، كما يجب أن تعمل على التخطيط لإيجاد أفضل العروض السعرية

وقد زاد الاهتمام بالتسويق بعد أن أدرك القائلون على المنشآت أو المنظمات أن "المشكلة التي تعيشها المنظمات - بمختلف أنشطتها- هي ليست مشكلة إنتاجية بقدر ما هي مشكلة تسويقية بسبب اختلاف التوازن بين العرض والطلب، إذا ما أضفنا إلى ذلك أن البيئة التي تعمل بها المنظمات التسويقية باتت تحيط بها الكثير من المتغيرات المتشابكة والمعقدة وذات حركة سريعة، خاصة بعد انتشار العولمة واستخدام الإنترنت، تتطلب من المنظمات اتخاذ الإجراءات اللازمة لمواجهة هذه التحديات من أجل تدعيم القدرة التنافسية"⁽¹⁰⁾.

ويتطلب نجاح التسويق وجود مجموعة من السياسات التسويقية الفاعلة والمتكاملة، التي تعتمد بدرجة أساسية على الاستخدام الكفاء لجميع عناصر المزيج التسويقي الأربعة السلعة، السعر، التوزيع و الترويج، وذلك من خلال وضع سياسات فاعلة لكل عنصر من هذه العناصر، مع ضرورة توافق هذه السياسات الأربع وتكاملها مع بعضها البعض لتحقيق النجاح لكل منها بشكل خاص والسياسات التسويقية العامة بشكل عام. ويمكن لنا التطرق وبشيء من الإيجاز إلى أهم السياسات (العناصر) التسويقية كما يأتي:

1- المنتج:

ويقصد بالمنتج: السلع المادية، الخدمات، الأفكار، التي تقوم المنشأة بتقديمها للأسواق المختلفة وفقاً لمواصفات وخصائص معينة، تلبي حاجات المستهلكين ورغباتهم وتحقق لهم الإشباع والرضا⁽¹¹⁾ ولكي يتم نجاح سياسات التسويق المتعلقة بالمنتج بكفاءة عالية، لا بد من القيام بإيجاد علامة تجارية فاعلة. أي إيجاد " اسم أو لفظ أو علامة أو تصميم أو توليفة منهم بهدف تعريف المنتج

المغرية وغيرها من الأمور التي يمكن أن تساعدنا في نجاح سياساتها السعرية.

3- التوزيع:

يُعرّف التوزيع بأنه (الطريق الذي تسلكه أو تأخذه السلعة لكي تصل من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي)⁽¹⁶⁾. وفي وقتنا الحاضر "ازداد الاهتمام بالمفهوم التوزيعي ودور التوزيع في مساعدة المنظمات على تحقيق أهدافها وذلك لأنه يمثل حلقات الاتصال بين المنتج والمستهلك أو المستفيد"⁽¹⁷⁾ "ويعتبر التوزيع من أهم وظائف التسويق الرئيسة ويهدف إلى توصيل السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك أو المستعمل (المشتري) الصناعي، عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلع"⁽¹⁸⁾ ولكي يتم استخدام السياسات التسويقية المتعلقة بالتوزيع بكفاءة، لابد من أن يتم توفير المنتج في جميع المناطق المستهدفة بالكميات والأنواع والأحجام الكافية التي تلبي حاجات الأفراد في هذه الأسواق، وأن يتم اختيار قنوات التوزيع غير الطويلة جداً بغرض إقبال المنتج بالسرعة المطلوبة وبالجهد الأقل وبالسعر المناسب، وأن يتم اختيار وسائل الخزن والنقل الملائمة لطبيعة المنتج عند نقله إلى الأسواق المستهدفة، وأن تعمل على تسليم المنتج للعميل بأسرع وقت ممكن، وألا تستغرق إجراءات البيع إلا وقتاً قصيراً ومعقولاً جداً لإتمام عملية تسليم المنتج إلى التاجر أو المستهلك.

4- الترويج:

يعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو

الخدمة أو في قبول فكرة معينة⁽¹⁹⁾ ويعتبر الترويج والاتصالات التسويقية أحد الأبعاد الاستراتيجية والحوية المهمة للأعمال والنشاطات التي تقوم بها منظمات الأعمال الحديثة، فلقد أثبتت التجارب العلمية التطبيقية والخبرات العلمية والعملية الطويلة أن البعد الترويجي والاتصالي كان هو العنوان الرئيس لكثير من حالات التقدم والنمو الذي حظيت به المنظمات⁽²⁰⁾ ولكي تتم السياسات الترويجية بشكل كفاء فلا بد أن يتم الإعلان عن المنتج في العديد من وسائل الإعلان المؤثرة وتقديم عروض ترويجية متعددة للعملاء عند شرائهم المنتج تساعدهم على تكرار استخدامه و بناء صورة طيبة للمنشأة وزيادة الولاء للعلامة التجارية كتقديم عينات مجانية، هدايا ، تذوق مجاني... وهكذا. وأن يتم نشر معلومات دعائية في العديد من وسائل الإعلام تحمل معلومات مقنعة عن (جودة وسعر... الخ) المنتج بطريقة. وأن يقوم العاملون في المنشآت بالتعامل بشكل راقٍ مع طالبي شراء المنتج والمستفسرين عنه من المشتريين في الأسواق المستهدفة وإنهاء عملية مطالبهم بأسرع وقت ممكن بطريقة كفؤة.

ثانياً: تصدير منتج العسل:

1- تعريف التصدير:

تعددت التعريفات المتعلقة بتوضيح مفهوم التصدير تبعاً لاختلاف كتاب التسويق، لذلك فقد ظهرت مجموعة من التعريفات التي يرى فيها كل كاتب أن تعريفه هو الأقرب والأدق والأكثر شمولية في إعطاء معنى واضح لمفهوم التصدير. ومع اختلاف وجهات النظر حول الصياغة النهائية للمفهوم إلا أن جميع

الأخرى من أشكال التسويق الدولي... كما يعد أحد الطرق الرئيسية لتمويل واردات الدولة بالطريقة التي لا تؤثر سلباً على ميزان مدفوعاتها الخارجية.

ب - يعمل على "تنمية الصناعات المحلية وتخفيض تكاليف الإنتاج، مما يرفع القوة الشرائية للمستهلكين... حيث تلعب الصادرات في الدول النامية دوراً كبيراً في النمو الاقتصادي من خلال مساهمتها في نمو الدخل القومي من حيث الاستغلال الأمثل للإمكانات والموارد المتاحة" (25).

ج - يساعد المؤسسات أو المنشآت في تدويل نشاطاتها الاقتصادية والوصول إلى أسواق أجنبية... والحصول على حصة معتبرة من السوق الدولية في القطاع الذي تخصصت فيه، مما يمكنها من رفع خططها التسويقية وتحقيق مردودية أكبر من عملياتها الإنتاجية (26).

د - يوفر أسواق جديدة ومرجحة للمنشأة بشكل أكبر، ويساعدها على زيادة القدرة التنافسية، ويسهل لها إمكانية الحصول على أفكار وابتكارات لمنتجات جديدة واستعمال التكنولوجيا الحديثة (27).

هـ - تعمل الصادرات على تحفيز الطلب وتشجيع المدخرات في قطاع الصادرات والقطاع الحكومي، عبر عوائد ضرائب الصادرات، وبالتالي تراكم التكوين الرأسمالي ومن ثم تحفيز النمو الاقتصادي (28).

و - تعمل الصادرات على الوفاء بقيمة حاجات الدولة من الواردات، وبالتالي عدم الوقوع في اختلال هيكل التجارة الخارجية، الذي يترك أثراً سلبية على اتجاهات النمو، وفي موازين المدفوعات (29).

• فوائد خاصة بتصدير العسل: يمكن التطرق إلى الفوائد الخاصة بتصدير العسل كما يأتي:

التعريفات التي قدمت حوله تكاد تعطي معنى واحداً بغض النظر عن التفاصيل التي يحتويها كل تعريف. هذا ويُعرف التصدير بأنه "عبارة عن إستراتيجية تستخدم من قبل العديد من المشروعات لتصدير منتجاتها إلى أقطار لا يكون الإنتاج المحلي فيها كافياً لسد الطلب على السلع أو الخدمات في السوق (21). و هو "عملية عبور للسلع والخدمات من الحدود الوطنية إلى الحدود الأجنبية (22).

ويرى البعض أن التصدير هو "الأسلوب الاعتيادي المتبع في تسويق السلع عبر الحدود، متميزاً ببساطته ومرونته وانخفاض درجة المخاطرة فيه (23) ويرى آخرون أن التصدير يعني "القيام بتسويق منتجات دولة أجنبية أو عدد من الدول الأجنبية سواء كانت أجهزة الدولة أو الأفراد من يقوم بالتصدير فإنه يجب القيام بدراسة الأسواق الأجنبية قبل القيام بالتصدير" (24).

ويمكن لنا تعريف تصدير منتج العسل بأنه "المدخل الذي تستطيع من خلاله المنشأة المنتجة أو المسوقة لمنتج العسل الدخول إلى أسواق جديدة خارج حدود الدولة الأم أو الدولة التي تعمل فيها، بغرض البحث عن عملاء جدد وإيجاد مكانة لها في أذهانهم في ظل المنافسة المتزايدة التي تشهدها الأسواق المحلية والدولية في وقتنا الحالي.

2- فوائد التصدير:

يمكن التطرق إلى فوائد التصدير كما يأتي:

• فوائد عامة: يمكن التطرق إلى الفوائد العامة للتصدير كما يأتي:

أ- يعد من أسهل وأيسر أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية لتضمنه أقل نسبة خطورة مقارنة مع البدائل

النقل وسعر بيع المنتج وكذلك موعد التسليم والمحافظة على السلعة حتى وصولها إلى العميل⁽³⁰⁾.

ج- دراسة وتحليل مدخلات الأسواق ومدخلات العملية التسويقية مثل معرفة المنافسين، وفهم قوانين الأسواق الخارجية الدولية، ومعرفة وفهم البيئات التسويقية الخارجية... وتطوير الاستراتيجيات للتعامل مع الأسواق الخارجية، وإيجاد توازنات حقيقية بين المنتجات عالية الجودة وسياسات التسعير العالية⁽³¹⁾.

د- مواكبة جميع المتغيرات الداخلية والخارجية في المتطلبات والأنظمة المتعلقة بالمنتج المعين (Graham 2007: p464) وبالذات المتطلبات التي تفرضها قوانين بعض الدول على المنتجات المصدرة إليها.

هـ - أن تكون إدارة المنشأة مدعمة وملتزمة ولديها اتجاهات ومواقف إيجابية نحو أسواق التصدير، ولديها اهتمام بالتخطيط التنظيمي الاستراتيجي، ولا تنظر للتصدير على أنه نشاط عرضي.

و- أن يكون لدى المنشأة قدرات وكفاءات في مجال التسويق التصديري، فيما يخص جودة المنتج ومواصفاته الفريدة، والقدرة على البحث والتطوير، والبحث المنظم والجدي عن المعلومة التصديرية... الخ.⁽³²⁾

ز- أن تقوم المنشأة المصدرة "بوضع إجراءات وخطط مناسبة، تتميز بالبساطة والمرونة والقدرة على تحقيق الأهداف المسطرة بأقل جهود وتكلفة ووقت ممكن⁽³³⁾ ح- أن تكون المنشأة قادرة على وضع نظام فاعل، وتقنيات جديدة لجمع البيانات والمعلومات عن السلوكيات في الأسواق الأجنبية؛ كي تتمكن المنشأة من مواجهة الحالات الخاصة والفريدة⁽³⁴⁾.

أ- توجيه اهتمام القائمين على منشآت العسل إلى حلول بديلة تمكنهم من تصريف فائض إنتاجهم من العسل إلى أسواق خارجية، لديها القابلية لاستيعاب هذا الفائض.

ب- تعزيز مكانة منتج العسل المنتج في البلد في الأسواق الدولية، بالشكل الذي يزيد من الطلب عليه، وبالتالي حصول البلد المصدّر له على العملات الأجنبية الصعبة التي كثيراً ما تكون الدول ومنها النامية أشد حاجة إليها لتسيير عجلة اقتصادها.

ج - مواجهة بعض المشاكل الناتجة عن انخفاض بعض أنواع العسل في السوق المحلية في بلد ما، نظراً لاستيراد بعض أنواع العسل الرخيص الثمن من خارج هذا البلد، بتصديرها إلى أسواق خارجية ترتفع فيها قيمتها، وبالتالي العوائد المتحققة منها.

3- كفاءة تصدير منتج العسل:

لكي تتم عملية تصدير أي منتجات ومنها منتجات العسل بكفاءة لا بد من القيام بالآتي:

أ- أن تعمل المنشأة المصدرة على اختيار قنوات التوزيع الأقصر "فقنوات التسويق الأقصر تسهم في توثيق العلاقة بين الصانع والمشتري" (Dwyer - Tanner, Jr:2002:p24). وتؤدي إلى حصول المنشأة المصدرة على أكبر قدر من الأرباح مستفيدة من هوامش الأرباح أو العمولات التي سيتم دفعها لقنوات التوزيع في حالة استخدام قنوات توزيع طويلة.

ب- يجب أن تحتم المنشأة عند تصميم نظام التوزيع المادي بقرارات النقل وكيفية اختيار وسيلة النقل المناسبة، لأن من المعلوم أن وسيلة النقل تؤثر في أجور

ن- أن تعمل المنشأة على استخدام التسويق الابتكاري عند تصدير منتجاتها إلى خارج حدودها، فهو يعمل على "تحقيق الميزة التنافسية للمنشأة وبشكل يجعلها تتميز عن المنافسين في السوق، ويعمل على تعزيز صورتها الذهنية وسمعتها، وما شابه ذلك من العوامل التي تساعد في تحقيق هذه الميزة"⁽³⁹⁾.

س- أن تعمل المنشأة المصدرة على "تحقيق أعلى منفعة مقابل التكاليف... أي تحصل على أعلى ما يمكن من الهدف الذي تسعى لتحقيقه"⁽⁴⁰⁾ مقابل تخفيض التكاليف إلى حدودها الدنيا، لأن طبيعة الأسواق الدولية ومستوى المنافسة فيها تتطلب ذلك.

ويرى الباحثان أن كفاءة تصدير منتج العسل تحتاج إلى جهود كبيرة من مصدري العسل، منها جهود تتعلق باختيار نوعية العسل المراد تسويقه، وجهود تتعلق بعملية فحص العسل للتأكد من نسبة تركيز السكر فيه، وجهود تتعلق باختيار حجم عبوات التعبئة ومواصفاتها من حيث الجوانب الصحية والجمالية، كما يتطلب الأمر من المصدرين معرفة ظروف البيئة الخارجية المتعلقة بأسواق التصدير، كمستوى إنتاج العسل في الدول المصدرة إليها، أسعار المنافسين في الأسواق الدولية المراد التصدير إليها، معرفة أنماط الاستهلاك لدى المستهلكين في الأسواق المصدرة لها، التعرف على دخول الأفراد في الدول المصدر لها. بالإضافة إلى ما تم ذكره لا بد أن تقوم المنظمة باختيار أفضل وسائل النقل عند نقل المنتج إلى أسواق التصدير، حتى يصل المنتج سليماً من حيث القيمة الغذائية والشكل. كما يتطلب من المنشأة إذا أرادت أن تصل إلى الكفاءة في عملية التصدير أن تقوم بتصميم برنامج ترويجي مناسب

ط- أن تقوم المنشأة بالاهتمام بأغلفة وعبوات المنتجات المصدرة. فالتغليف "يلعب دوراً مهماً في التأثير على المستهلك وأفكاره وسلوكه الشرائي... ويجعل المنشأة تكتسب ميزة تنافسية"⁽³⁵⁾ وبالتالي فإنه يسهم في نهاية المطاف في إيجاد مكان لها في الأسواق الخارجية.

ي- أن تقوم المنشأة المصدرة بالاستمرار في معرفة "نظام الرقابة والحصص المحدودة والقيود المفروضة على بعض الدول أو بعض السلع (من قبل بعض الدول المصدر إليها)... مع عدم إغفال العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتقانة والمنافسة، وكذلك اللغة وسعر صرف العملة"⁽³⁶⁾ في تلك البلد المصدرة إليها.

ك- أن تقوم المنشأة بتطبيق المنهج المتكامل لإدارة التسويق لتحقيق التميز؛ حيث أظهرت نتائج إحدى الدراسات التسويقية العربية في مجال تسويق العسل "أن هناك علاقة تأثير معنوية بين تطبيق المنهج المتكامل لإدارة التسويق والأداء المتميز، حيث إنها شخّصت التأثير الواضح للتسويق في أداء المناحل، والارتقاء به إلى مستويات المنافسة التسويقية... على المستوى الإقليمي الدولي"⁽³⁷⁾.

ل- أن تقوم المنشأة باستخدام أساليب التسويق الريادي عند ممارسة عملها لما له من دور كبير في توليد الأفكار والخطط والبرامج التسويقية المبدعة ولكونه "يمتاز بسمة رئيسة وهي اعتماده وتطبيقه من قبل المنظمات (المنشآت) الصغيرة، التي لا تستطيع مجارة المنظمات الكبيرة في ظل التنافس"⁽³⁸⁾.

الفئات العمرية امتهاناً لمهنة بيع العسل الحضرمي وتصديره حيث بلغ إجمالي تكرار الفئات العمرية من 3020/4031 سنة (25) ونسبة (80.7%) من إجمالي أفراد عينة البحث. بينما بلغ تكرار الفئة العمرية من 60.51/50.41 سنة (6) ونسبة (19.4%)، ولا يوجد أي مفردة من الفئة العمرية فوق 60 سنة. وهذا يعني أن الشباب هم أكثر الفئات العمرية التي تعمل في نشاط بيع العسل الحضرمي وتصديره إلى الأسواق الخليجية. كما يتبين أن الفئة ذات المستوى التعليمي (ابتدائية/ ثانوية) هم الأكثر امتهاناً لمهنة تصدير العسل؛ حيث بلغ إجمالي تكرارهم (20) ونسبتهم (64.6%) من إجمالي الفئة المبحوثة، بينما بلغ تكرار الفئة ذات المستوى التعليمي بكالوريوس (8) ونسبة (25.8%)، وتكرار الفئة ذات التعليم الدبلوم المتوسط (1) ونسبة (3.2%) أما الفئة ذات المستوى التعليمي ملم فإن تكرارها (2) ونسبة (6.5%)، وبلغ تكرار الفئة ذات التعليم العالي دراسات عليا (0) ونسبة (0%) وهذا مؤشر على أن إجمالي الفئات ذات المستوى التعليمي (دبلوم متوسط . بكالوريوس . دراسات عليا) بلغ (9) ونسبة (29%) مقارنة بالفئات ذات التعليم (ملم . ابتدائية . ثانوية) الذي بلغ تكرارها (22) ونسبة (71%). ويتبين أيضاً من بيانات الجدول أعلاه أن الأفراد الذين يديرون منشآتهم الخاصة بأنفسهم هم الغالبية بتكرار (26) ونسبة (83.9%)، كما أن الأفراد الذين يديرون منشآت المشتركة الملكية قليلون جداً، حيث بلغ تكرارهم (1) ونسبة (3.2%)، أما الأفراد القائمون على إدارة المنشآت المملوكة للغير ؛ فقد بلغ تكرارهم (4) ونسبة (12.9%)، وهذا مؤشر على أن الأسلوب الإداري الذي يعمل على فصل الإدارة عن الملكية والمعمول به في دول العالم المتقدم غير

لطبيعة منتجاتها ومتوافق مع إمكانياتها المادية والمالية، ويتناسب مع خصائص المستهلكين في أسواق التصدير، حتى يتمكن من إحداث الأثر الإيجابي في سلوكهم الشرائي.

الجانب العملي

من خلال الجانب العملي للبحث يمكن لنا تقديم تحليل للبيانات المستقاة عبر الاستبانة لتؤكد من صحة فروض البحث.

أولاً : تحليل البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث:

جدول رقم (1) يبين الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية %
1	الجنس	ذكر	100
		أنثى	0
2	العمر	20 - 30 سنة	32.3
		31 - 40 سنة	48.4
		41 - 50 سنة	12.9
		51 - 60 سنة	6.5
		61 سنة فأكثر	0
3	المستوى التعليمي	ملم	6.5
		ابتدائية	32.3
		ثانوية	32.3
		دبلوم متوسط	3.2
		بكالوريوس	25.8
		دراسات عليا	0
4	نوع الملكية	ملكية خاصة	83.9
		ملكية مشتركة	3.2
		ملكية للغير	12.9
5	مستوى التعامل مع الأسواق الخليجية	دائم	35.5
		متوسط	25.8
		محدود	38.7

من خلال بيانات الجدول رقم (1) يتبين أن جميع أفراد عينة البحث من القائمين على منشآت تسويق العسل الحضرمي هم من الذكور؛ حيث بلغ تكرارهم (31) ونسبتهم (100%)، وهذا أمر غير مستغرب؛ لكون عادات وتقاليد المجتمع في م/ حضرموت باليمن لا تسمح للمرأة بالعمل في مثل هذا النشاط. كما يتبين أن فئة الشباب هم أكثر

(3.8075). كما أن مستوى كفاءة السياسات المتعلقة بكل من التسعير والتوزيع كان عاليًا أيضًا؛ حيث بلغ الوسط الحسابي لمجموع الأوساط الحسابية المتعلقة بكل منهما (3.6525) (3.6525) على التوالي. أما فيما يتعلق بمستوى كفاءة سياسات الترويج فإنه كانت متوسطة الكفاءة؛ حيث بلغ الوسط الحسابي لمجموع الأوساط الحسابية المتعلقة بقرارات سياسات الترويج (3.0725).

ومن خلال متوسط إجمالي الأوساط الحسابية لجميع السياسات التسويقية الأربع (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) البالغ (3.54625) ومتوسط إجمالي الانحرافات للمعيارية لنفس السياسات البالغ (1.054) فإنه تم إثبات الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على أنه (تستخدم المنشآت المصدرة للعسل في مدينة المكلا م/ حضرموت السياسات التسويقية بمستوى عالٍ من الكفاءة عند تصدير منتج العسل الحضرمي إلى الأسواق الخليجية).

2- تحليل البيانات واختبار الفرضية الفرعية الأولى:

جدول رقم (3) يوضح البيانات المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الأولى.

البيان	السياسات	متوسط الأوساط الحسابية	متوسط الانحرافات المعيارية	درجة القبول
سياسات المنتج المستخدمة في رفع كفاءة تصدير مجموع منتج العسل اليمني الحضرمي إلى الأسواق الخليجية .	موافق	3.8075	0.991	موافق
سياسات التسعير المستخدمة في رفع كفاءة تصدير منتج العسل اليمني الحضرمي إلى الأسواق الخليجية .	موافق	3.6525	1.040	موافق
سياسات التوزيع المستخدمة في رفع كفاءة تصدير منتج العسل اليمني الحضرمي إلى الأسواق الخليجية .	موافق	3.6525	1.150	موافق
سياسات الترويج المستخدمة في رفع كفاءة تصدير منتج العسل اليمني الحضرمي إلى الأسواق الخليجية .	غير متأكد	3.0725	1.034	غير متأكد
الإجمالي	موافق	3.54625	1.054	موافق

معمول به إلا في حالات محدودة جدًا في عمل منشآت تصدير العسل بمحافظة حضرموت/ اليمن. كما يتبين أن أكثر المنشآت المصدرة للعسل الحضرمي للأسواق الخليجية هي محدودة التعامل مع العملاء في الأسواق الخليجية وتكرر (12) ونسبة (38.7%)، يلي ذلك المنشآت الدائمة التعامل بتكرار (11) ونسبة (35.5%)، وفي المرتبة الأخيرة المنشآت المتوسطة التعامل مع الأسواق الخليجية بتكرار (8) ونسبة (25.8%)، وهذا مؤشر غير جيد ينبغي النظر فيه من قبل المنشآت المصدرة للعسل؛ حيث يلاحظ أن المنشآت المتعاملة بشكل محدود تفوق الدائمة التعامل.

ثانيًا : تحليل البيانات المتعلقة باختبار الفرضية الرئيسة وفروعها:

1- تحليل البيانات واختبار الفرضية الرئيسة:

جدول رقم (2) يوضح البيانات المتعلقة باختبار الفرضية الرئيسة.

البيان	السياسات	متوسط الأوساط الحسابية	متوسط الانحرافات المعيارية	درجة القبول
سياسات المنتج المستخدمة في رفع كفاءة تصدير مجموع منتج العسل اليمني الحضرمي إلى الأسواق الخليجية .	موافق	3.8075	0.991	موافق
سياسات التسعير المستخدمة في رفع كفاءة تصدير منتج العسل اليمني الحضرمي إلى الأسواق الخليجية .	موافق	3.6525	1.040	موافق
سياسات التوزيع المستخدمة في رفع كفاءة تصدير منتج العسل اليمني الحضرمي إلى الأسواق الخليجية .	موافق	3.6525	1.150	موافق
سياسات الترويج المستخدمة في رفع كفاءة تصدير منتج العسل اليمني الحضرمي إلى الأسواق الخليجية .	غير متأكد	3.0725	1.034	غير متأكد
الإجمالي	موافق	3.54625	1.054	موافق

من الجدول رقم (2) يتبين أن مستوى كفاءة السياسات التسويقية المستخدمة من قبل المنشآت المصدرة للعسل الحضرمي إلى الأسواق الخليجية كان عاليًا؛ حيث بلغ الوسط الحسابي لمجموع الأوساط الحسابية المتعلقة بقرارات سياسات المنتج

من خلال بيانات الجدول رقم (3) يتبين أنه يوجد تنوع في منتج العسل المصدر إلى الأسواق الخليجية (درجة: أولى، ثانية، ثالثة، رابعة.. وهكذا)؛ حيث بلغ الوسط الحسابي لهذه العبارة (4.26) والانحراف المعياري (0.773)، وهذا يعني أن المنشآت تقوم بتصدير جميع أنواع العسل إلى الأسواق الخليجية. كما يتبين أنه يوجد تنوع في عبوات منتجات العسل المصدرة إلى الأسواق الخليجية (عبوة سعة: ربع كيلو، نصف كيلو، كيلو، كيلوان... وهكذا)، وهذا يعني أن

3- تحليل البيانات واختبار الفرضية الفرعية الثانية:
جدول رقم (4) يبين البيانات المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الثانية.

العبارة		الإجابة		ب. 5	ج. 4	د. 3	هـ. 2	و. 1	ز. 0	ح. 31	ط. 32	ي. 33	ك. 34	ل. 35	م. 36	ن. 37	س. 38	ع. 39	ف. 40
. يتم تسعير منتج العسل الحضرمي في الأسواق المحلية سعر أفضل من أسعار السلع البديلة المنافسة ، وبشكل يساعد على رفع كفاءة تصديره .	ت	6	4	1	8	12	31	2.48	1.589	مخبر متأكد									
	%	19.4	12.9	3.2	25.8	38.7	100												
. يتم تخفيض سعر منتج العسل الحضرمي كلما زادت الكميات المشتراة منه في الأسواق المحلية، بشكل يساعد على رفع كفاءة تصديره .	ت	13	12	2	0	4	31	4.10	1.012	مواقف									
	%	41.9	38.7	6.5	0	12.9	100												
. يتم تسعير منتج العسل وفقاً لنوع العمل فتتلا تسعر الوعدة الواحدة من المنتج معين للعلاء الدلميين بسعر أقل من بيعها للعلاء غير الدلميين ، بشكل يساعد على رفع كفاءة تصديره	ت	10	16	2	2	1	31	4.03	0.983	مواقف									
	%	32.3	51.6	6.5	6.5	3.2	100												
. قيمة شائع التي يحصل عليها العمال في الأسواق المحلية من شراءهم منتج العسل كثيرة جداً مقابل ما يتم دفعه من أموال للحصول عليها ، وتعمل على رفع كفاءة تصدير منتج العمل إلى الأسواق المحلية .	ت	5	21	5	0	0	31	4.00	0.577	مواقف									
	%	16.1	67.7	16.1	0	0	100												
												3.652	1.040	مواقف					
الإجمالي																			

ويتضح من خلال متوسط مجموع الأوساط الحسابية للعبارات أو الفقرات الأربع المتعلقة بالخور الأول (سياسات المنتج) الذي يبلغ (3.807)، ومتوسط مجموع الانحرافات

1- تحليل واختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

جدول رقم (5) يوضح البيانات المتعلقة باختبار الفرضية

الفرعية الثالثة.

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفرق	بند 1 موافق	بند 2 موافق	بند 3 موافق	بند 4 موافق	بند 5 موافق	الإجابة	العبرة
موافقة	1.025	3.58	31	2	3	4	19	3	ت	بم توفير منتج العسل الحضرمي في جميع مناطق دول الخليج العربي بالكميات والألوان والأحجام الكافية التي تلبي حاجات الأفراد في هذه الأسواق ، وطريقة ترفع من كفاءة تصديره.
موافقة	1.137	4.32	31	1	2	4	3	21	ت	بم اختيار قنات التوزيع غير الطويلة جداً بغرض إيصال منتج العسل بالسرعة المطلوبة وبالجهد الأقل وبالسعر المناسب، وبطريقة ترفع من كفاءة تصديره.
موافقة	1.180	3.48	31	1	8	3	13	6	ت	بم اختيار وسائل النقل واللوازم الطبيعية لمنتج العسل الحضرمي عند نقله إلى الأسواق الخليجية، وبطريقة ترفع من كفاءة تصديره.
غير متأكد	1.257	3.23	31	3	7	6	10	5	ت	بمسلم العسل الحضرمي للعمل بأسرع وقت ممكن ولا تستغرق إجراءات البيع إلا وقتاً قصيراً ومعتولاً جداً لإتمام عملية تسليم المنتج إلى التاجر الخليجي . وبطريقة ترفع من كفاءة تصديره.
موافقة	1.150	3.65 3								الإجمالي

السلع البديلة المنافسة؛ حيث بلغ الوسط الحسابي لهذه العبارة (2.48) والانحراف المعياري (1.589)، وهذا يعني أن القائمين على المنشآت المصدرة للعسل غير متأكدين من أسعار بيعهم في الخليج هي الأفضل أم لا، وهذا يرجع لمحدودية الدراسات المتعلقة بتصدير العسل الحضرمي. وتوجد موافقة فيما يتعلق بتخفيض سعر منتج العسل الحضرمي كلما زادت الكميات المشتراة منه في الأسواق الخليجية، فقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.10) والانحراف المعياري (1.012). وتوجد موافقة فيما يتعلق بالعبارة الثالثة التي تنص على أنه يتم تسعير منتج العسل وفقاً لنوع العميل فمثلاً تسعر الوحدة الواحدة من منتج معين من العسل للعملاء الدائمين بسعر أقل من بيعها للعملاء غير الدائمين، وتوجد موافقة أيضاً فيما يتعلق بالعبارة الرابعة التي تنص على أن قيمة المنافع التي يحصل عليها العملاء في الأسواق الخليجية من شرائهم منتج العسل كبيرة جداً مقابل ما يتم دفعه من أموال للحصول عليها؛ حيث بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة الثالثة والرابعة على التوالي (4.03) و(0.983) و(4.00) و(0.577).

ويتضح من خلال متوسط مجموع الأوساط الحسابية للعبارات أو الفقرات الأربع المتعلقة بالمحور الثاني (سياسات التسعير) الذي يبلغ (3.652) ومتوسط الانحرافات المعيارية البالغ (1.040) أنه تم إثبات الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه (تستخدم المنشآت المصدرة للعسل في مدينة المكلا م/ حضرموت سياسات التسعير بمستوى عالٍ من الكفاءة عند تصدير منتج العسل الحضرمي إلى الأسواق الخليجية).

من البيانات الموضحة في الجدول رقم (5) يتضح أن هناك موافقة على أنه يتم توفير منتج العسل الحضرمي في جميع مناطق دول الخليج العربي بالكميات والأنواع والأحجام

5- تحليل البيانات واختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

الجدول رقم (6) يبين البيانات المتعلقة باختبار لفرضية

الفرعية الرابعة .

العبارة	الإجابة	مؤشر 5	مؤشر 4	مؤشر 3	مؤشر 2	مؤشر 1	الدرجة	الفرعية	الدرجة	الفرعية
ت	يتم الإعلان عن منتج العسل الحضرمي في العديد من وسائل الإعلان الخليجية المؤثرة بشكل جذاب وبشكل يحتوي على عنصر التسويق، وبطريقة تعمل على رفع كفاءة تصديره.	3.2	19.4	6.5	32.3	38.7	100	2.16	1.241	غير موافق
ت	يتم تقديم عروض ترويجية متعددة للعملاء عند شرائهم منتج العسل الحضرمي تساعدهم على تكرار استخدامه ، بناء صورة طيبة ، زيادة الولاء للعلامة التجارية . كتحسين عيادات صحية، هدايا، تذاوق...وهكذا ، وبطريقة تعمل على رفع كفاءة تصديره .	16.1	67.7	6.5	6.5	3.2	100	3.87	0.885	موافق
ت	يتم نشر معلومات دعائية في العديد من وسائل الإعلام الخليجية تحمل معلومات مفصلة عن (جودة و مذاق وسعر... الخ) منتج العسل الحضرمي ، وبطريقة تعمل على رفع كفاءة تصديره .	6.5	0	9.7	41.9	41.9	100	1.87	1.056	غير موافق
ت	يقوم العاملون في منشآت بيع العسل بالتعامل بشكل راق مع طائي شراء منتج العسل الحضرمي والسفيسين عنه من المفسرين في الأسواق الخليجية ، وبطريقة تعمل على رفع كفاءة تصديره .	58.1	32.3	3.2	3.2	3.2	100	4.39	0.955	موافق
الإجمالي								3.0725	1.034	غير متأكد

من الجدول رقم (6) يتبين أن مستوى السياسات التسويقية المتعلقة بالإعلان عن منتج العسل الحضرمي في العديد من وسائل الإعلان الخليجية المؤثرة بشكل جذاب وبشكل يحتوي على عنصر التسويق كان ضعيفاً؛ حيث بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.16) والانحراف المعياري (1.241)، وهذا الأمر قد يعود لصغر حجم المنشآت ومحدودية رأسمالها إضافة إلى ارتفاع كلف الإعلان في وسائل الإعلام الخليجية.

الكافية التي تلي حاجات الأفراد في هذه الأسواق، وبطريقة ترفع من مستوى كفاءة تصديره؛ حيث بلغ الوسط الحسابي لهذه العبارة (3.58) والانحراف المعياري (1.025). كما يتضح أن هناك موافقة أيضاً على أن المنشآت تقوم باختبار قنوات التوزيع غير الطويلة جداً بغرض إيصال منتج العسل بالسرعة المطلوبة وبالجهد الأقل وبالسعر المناسب؛ حيث بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.32) والانحراف المعياري (1.137). وهناك موافقة على أنه يتم اختيار وسائل الخزن والنقل الملائمة لطبيعة منتج العسل الحضرمي عند نقله إلى الأسواق الخليجية؛ حيث بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.48) والانحراف المعياري (1.180). أما فيما يتعلق بالعبارة الرابعة فيتضح أن هناك حالة من عدم تأكيد فيما يتعلق أنه يتم يسلم منتج العسل الحضرمي للعميل بأسرع وقت ممكن ولا تستغرق إجراءات البيع إلا وقتاً قصيراً ومعقولاً جداً لإتمام عملية تسليم المنتج إلى التاجر الخليجي؛ حيث بلغ الوسط الحسابي لهذه العبارة (3.23) والانحراف المعياري (1.257).

ويتضح من خلال متوسط مجموع الأوساط الحسابية لل فقرات أو العبارات المتعلقة بال محور الثالث (سياسات التوزيع) البالغة (3.653) ومتوسط مجموع الانحرافات المعيارية البالغ (1.150) إثبات الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه (تستخدم المنشآت المصدرة للعسل في مدينة المكلا م/ حضرموت سياسات التوزيع بمستوى عالٍ من الكفاءة عند تصدير منتج العسل الحضرمي إلى الأسواق الخليجية).

الخليجية. لذلك يمكن القول إنه تم نفي الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه (تستخدم المنشآت المصدرة للعسل في مدينة المكلا م/ حضرموت سياسات الترويج بمستوى عالٍ من الكفاءة عند تصدير منتج العسل الحضرمي إلى الأسواق الخليجية).

الاستنتاجات: يمكن للباحثين التطرق إلى أهم استنتاجات الدراسة كما يأتي:

1- إن جميع القائمين على منشآت تصدير منتج العسل الحضرمي هم من فئة الذكور، كما إن فئة الشباب هم أكثر الفئات العمرية امتهاناً لمهنة بيع منتج العسل الحضرمي وتصديره، والفئة ذات المستوى التعليمي (دراسات عليا) لا تمارس أعمال التصدير لمنتج العسل.

2- إن مستوى تعامل المنشآت المصدرة للعسل الحضرمي للأسواق الخليجية مع العملاء في الأسواق الخليجية ليس بالمستوى المطلوب.

3- إن مستوى كفاءة سياسات المنتج المصدّر إلى الأسواق الخليجية كان عالياً، من حيث التنوع في منتج العسل، وفي عبواته، وطريقة تصميمه. كما إن العلامة التجارية المتعلقة بمنتج العسل المصدر للأسواق الخليجية تصمم بشكل مميز وجذاب يعمل على ترسيخها في أذهان الأفراد في الأسواق الخليجية.

4- إن مستوى كفاءة سياسات التسعير في العموم كان عالياً، ويسهم بشكل كبير في تصدير منتج العسل اليمني الحضرمي إلى الأسواق الخليجية، مع وجود سياسة واحدة وهي المتعلقة بمعرفة أفضلية أسعار المنشآت اليمنية الحضرمية مقارنة بمنافسيها في سوق الخليج فإنها كانت أقل من المتوسط.

كما يتبين أن هناك حالة من عدم تأكد من قبل القائمين على المنشآت المصدرة للعسل فيما يتعلق بتقديم عروض ترويجية متعددة للعملاء عند شرائهم منتج العسل الحضرمي تساعدهم على تكرار استخدامه، بناء صورة طيبة، زيادة الولاء للعلامة التجارية، كتقديم عينات مجانية، هدايا، تذوق مجاني... وهكذا، وهذا مؤشر على أن مستوى الكفاءة فيما يتعلق بهذه السياسة عالٍ، حيث بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.87) والانحراف المعياري (0.885). كما يتبين أن مستوى السياسات المتعلقة بالجانب الدعائي ضعيف؛ حيث بلغ الوسط الحسابي (1.87) والانحراف المعياري (1.056) للعبارة التي تشير إلى أنه يتم نشر معلومات دعائية في العديد من وسائل الإعلام الخليجية تحمل معلومات مقنعة عن (جودة ومذاق وسعر... الخ) منتج العسل الحضرمي، وهذا مؤشر على أن مستوى استخدام المنشآت المصدرة للعسل الحضرمي للوسائل الدعائية في الأسواق الخليجية كان ضعيفاً. أما فيما يتعلق بقيام العاملين أو القائمين على المنشآت المصدرة للعسل بالتعامل بشكل راقٍ مع العملاء من دول الخليج من طالبي شراء منتج العسل الحضرمي والمستفسرين عنه، فهي علاقة طيبة يسودها الود بشكل عالٍ جداً؛ حيث بلغ الوسط الحسابي لهذه العبارة (4.39) والانحراف المعياري (0.955).

ويتضح من خلال متوسط مجموع الأوساط الحسابية لل فقرات أو العبارات الأربع المتعلقة بالخور الرابع (سياسات الترويج) الذي يبلغ (3.0725)، ومتوسط مجموع الانحرافات المعيارية لنفس العبارات البالغ (1.034) أنه توجد حالة من عدم التأكد لدى القائمين على المنشآت المصدرة للعسل فيما يتعلق بمستوى كفاءة سياسات الترويج المتعلقة بتصدير منتج العسل اليمني الحضرمي إلى الأسواق

3- ضرورة العمل على تطوير السياسات المتعلقة بالمنتج بشكل دائم ودراسة جميع المتغيرات البيئية المتعلقة بتسويق هذا المنتج سواء الداخلية أو الخارجية؛ لضمان الاستمرار في تقديم سياسات منتج بمستوى عالٍ من الكفاءة، تعمل على رفع مكانة منتج العسل اليمني الحضرمي في الأسواق الخليجية خاصة والدولية عامة.

4- القيام بالدراسات المعمّقة والمستمرة للأسواق الخليجية للتعرف على ظروف العرض والطلب على منتج العسل الحضرمي بشكل خاص ومنتجات العسل الأخرى المنافسة، وعلى مستوى الرضا عن أسعار منتج العسل الحضرمي في الأسواق الخليجية، ومن ثم صياغة سياسة سعرية واضحة المعالم تمكن المنشآت المصدّرة للعسل من تقديم أسعار لمنتجاتها مقبولة لدى العملاء في الأسواق الخليجية ومريحة بالنسبة لها.

5- ضرورة قيام المنشآت المصدّرة للعسل الحضرمي إلى الأسواق الخليجية بإجراء الأبحاث والدراسات السوقية بشكل دوري ومستمر لضمان الاستمرار في تقديم خدمات توزيعية بمستوى كفاء وللمحد من بروز أي مشاكل توزيعية قد تظهر في المستقبل، مع ضرورة تحليل الموقف الاستراتيجي لها بغرض إيجاد أفضل الطرق لمعالجة المشاكل المتعلقة بإنهاء إجراءات البيع وتسليم المنتج للعميل بأسرع وقت وبمستوى كفاءة عالية.

6- على المنشآت المصدّرة للعسل الحضرمي إلى الأسواق الخليجية العمل على صياغة سياسات ترويجية فاعلة موجهة للعملاء في الأسواق الخليجية، تعتمد على استخدام الوسائل الترويجية الواسعة الانتشار، والفاعلة التأثير والمناسبة لإمكاناتها، كالمواقع الإلكترونية عبر الإنترنت، البريد الإلكتروني للعملاء، الإذاعات إن أمكن، إرسال النشرات التعريفية عبر المسافرين من المعارف إلى دول الخليج وغيرها من الوسائل غير المكلفة.

5- إن مستوى كفاءة سياسات توزيع منتج العسل الحضرمي المستخدم من قبل المنشآت المصدّرة للعسل في الإجمال أو العموم كان عاليًا ويعمل على تسهيل عملية تصديره إلى الأسواق الخليجية بشكل كبير، باستثناء مستوى السياسة المتعلقة بمعرفة "إمكانية إنهاء إجراءات البيع وتسليم المنتج للعميل بأسرع وقت"، فإنها كانت أعلى من المتوسط بقليل.

6- إن مستوى كفاءة سياسات ترويج منتج العسل الحضرمي المستخدم من قبل المنشآت المصدّرة للعسل في الإجمال أو العموم كان متوسطًا، مع وجود سياستين ترويجيتين تدرج ضمن المستوى الضعيف وهي السياسات المتعلقة بالإعلان والمتعلقة بالجانب الدعائي.

التوصيات : من خلال الاستنتاجات يمكن للباحثين تقديم مجموعة من التوصيات كما يأتي:

1- ضرورة الاهتمام بتوظيف الإناث وخاصة مَن يمتلكن مؤهلات علمية في مجال الإدارة والتسويق وعلوم النحل، لما للمرأة من أهمية في صياغة الكثير من السياسات التسويقية لكثير من المنشآت في كثير من الدول، كما يجب الاهتمام بتوظيف الأفراد المؤهلين ضمن فئات (البكالوريوس- الدراسات العليا) وخاصة المختصين في مجالات الإدارة والتسويق وعلوم النحل، لما للمختص من أهمية في عملية ابتكار الحلول التسويقية الناجحة.

2- أن تعمل المنشآت المصدّرة لمنتج العسل الحضرمي إلى الأسواق الخليجية على إيجاد استراتيجيات تسويقية فاعلة ومدروسة بشكل علمي بالاستعانة بالكفاءات العلمية المؤهلة من المختصين في مجال التسويق بالجامعات اليمنية الموجودة في مدينة المكلا. بالشكل الذي يمكنها من زيادة مستوى تعاملها مع الأسواق الخليجية بشكل خاص والدولية بشكل عام وبشكل مستمر.

الهوامش:

- (31) (الحريري: 2012م: ص 39)
 (32) (كبيش: 2010م: ص 208).
 (33) (أيت بن أعمار الهام: 2015م: ص 128)
 (34) (العمر: 2007م: ص 14).
 (35) (العجال، وبن بجينة: 2012م: ص 73)
 (36) (حسن: 2013م: ص 335)
 (37) (ارسلان، والعكيدي: 2015م: ص 39)
 (38) (البكري: 2014م: ص 185).
 (39) (النسور، والصغير: 2014م: ص 112)
 (40) (حرتم: 2010م: ص 344)
- (1) (خنبش: 2004: ص 4)
 (2) (البكري: 2008م: ص: 394).
 (3) (الديوه جي - العجارمة: 2001م: ص 136).
 (4) (خنبش: 2005م: ص 11)
 (5) (الصيربي: 2003م: ص 14).
 (6) (الديوه جي - العجارمة: 2001م: ص 24).
 (7) (بلحمير إبراهيم: 2010م: ص 13).
 (8) (عبدريه: أساسيات التسويق الحديث: 2013م: ص 10).
 (9) (مصطفى: 2015م: ص 7).
 (10) (سويدان، والعبادي: 2011م: ص 13)
 (11) (الصميدعي - يوسف: 2010م: ص 8).
 (12) (رزق الله: 2003: ص 133).
 (13) (طه: 2008م: ص 633)
 (14) (عبيدات، وزامل: 2010م: ص 16).
 (15) (عبيدات: 2004م: ص 17)
 (16) (عاشور - عودة: 2002م: ص 109)
 (17) (الصميدعي، يوسف: 2010م: ص 234-235).
 (18) (العسكري، والكنعاني: 2008م: ص 15).
 (19) (العلاق - ربابعة: 2007: ص 9).
 (20) (الزعي: 2009م: ص 22).
 (21) (الديوه جي - العجارمة: 2001م: ص 136)
 (22) (فتيحة: 2017م: ص 99)
 (23) (حسن: 2013م: ص: 337).
 (24) (بازرعة: 2001م: ص 46).
 (25) (عبدريه: 2013م: ص: 50، 51)
 (26) (يعقوبي: 2017م: ص 311)
 (27) (بن الطيب: 2011م: ص 51).
 (28) (بورحلة، وبوطوبة: 2015م: ص 217).
 (29) (حمشاوي، وبن عمر: 2015م: ص 91).
 (30) (علوان علي: 2003م: ص 193).

مراجع البحث:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- 1- د. ثامر البكري - قضايا معاصرة في التسويق - الطبعة الأولى - دار الحامد للنشر والتوزيع - عمان 2014م.
 2- د. ثامر ياسر البكري . استراتيجيات التسويق - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع - عمان 2008م.
 3- د. إياد عبد الفتاح النسور - د. عبد الرحمن عبد الله الصغير - قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة - الطبعة الأولى - دار صفاء للنشر والتوزيع - عمان 2014م.
 4- د. قشرو فتيحة - توجه الدول النامية نحو استراتيجية تنمية الصادرات في ظل التحولات الاقتصادية العالمية - مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات - جامعة البليدة 2 - العدد (12) - 2017م.
 5- د. محمد سرور الحريري - إدارة التسويق الدولي والعالمي الحديث - الطبعة الأولى - دار الحامد للنشر والتوزيع - عمان 2012م.
 6- د. محمد سعيد خنبش - حلم الفاروا والنحل اليمني - سلسلة النحلة اليمنية - العدد (2) - تصدر عن مركز نحل العسل - جامعة حضرموت - يونيو 2004م.
 7- مؤيد أكرم أرسلان - د. سوسن إبراهيم رجب العكيدي - دور متطلبات إدارة الأزمات التسويقية في تعزيز الأداء المتميز لمربي النحل ومنتجي العسل / دراسة استطلاعية لآراء عينة من مربي النحل ومنتجي العسل في قضاء الدبس / محافظة كركوك - مجلة تكريت للعلوم الإدارية

- 19- د. بشير عباس العلاق - علي محمد ربابعة - الترويج والإعلان التجاري (أسس. نظريات. تطبيقات "مدخل متكامل"). دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان 2007م.
- 20- د. علي فلاح الزعبي - إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي. استراتيجي) - الطبعة الأولى. دار صفاء للنشر والتوزيع - عمان 2009م.
- 21- د. طه علوان علي - إدارة التسويق (النظم والاستراتيجيات) - الطبعة الأولى - دار جامعة عدن للطباعة والنشر. 2003م.
- 22- عاشور، نعيم العبد - عودة، رشيد نمر - مبادئ التسويق - الطبعة الأولى - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع - عمان 2002م.
- 23- د. عائدة نخلة رزق الله - مبادئ التسويق - الطبعة بدون - دار النشر بدون - القاهرة 2003م.
- 24- محمد عبد الله العريفي - اقتصاديات تسويق عسل النحل في المملكة العربية السعودية - رسالة دكتوراه غير منشورة - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - السودان 2006م : الموقع الرسمي لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا بالسودان : <http://repository.sustech.edu/handle/123456789/3592?show=full>
- 25- احمد حسن المداني، عابد محمد البيل، نسرین خالد عبد الملك، نافع أمين العبسي - دراسة ميدانية لواقع تسويق العسل المحلي اليمني - المؤتمر الدولي السادس لاتحاد النحالين العرب - ابها، المملكة العربية السعودية - من 20-22 / 3 / 1430 هـ الموافق 17-19 / 3 / 2009م.
- 26- د. محمود صادر باززعة - إدارة التسويق - الطبعة الأولى - المكتبة الأكاديمية - القاهرة - 2001م.
- 27- د. اشرف خليل مصطفى - إدارة المنظومة التسويقية - الطبعة الأولى - دار امجد للنشر والتوزيع - عمان 2015م.
- 28- د. بلحمير إبراهيم - أسس التسويق - الطبعة الأولى - دار الخلدونية للنشر والتوزيع - الجزائر 2010م.
- 29- د. محمد إبراهيم عبيدات - د. احمد محمود زامل - سياسات التسعير الحديثة - مدخل تسويقي - الطبعة الأولى - دار وائل للنشر والتوزيع - عمان 2010م.
- والاقتصادية - المجلد (11) - العدد (33) - جامعة تكريت - 2015م.
- 8- رائد محمد عبدربه - التسويق الدولي - الطبعة الأولى - الجنادرية للنشر والتوزيع - عمان 2013م.
- 9- د. محمد سعيد خنبش - تطور تربية النحل في اليمن - سلسلة النحلة اليمنية - العدد (1) - تصدر عن مركز نحل العسل - جامعة حضرموت - أكتوبر 2003م.
- 10- د. محمد سعيد خنبش - العسل اليمني - سلسلة النحلة اليمنية - العدد (5) - تصدر عن مركز نحل العسل - جامعة حضرموت - أكتوبر 2005م.
- 11- د. أبي سعيد الديوه جي ، تيسير محمد العجارمة - التسويق الدولي - الطبعة الأولى - دار الحامد للنشر والتوزيع - عمان 2001م.
- 12- د. محمد الصيرفي - وظائف منظمات الأعمال - الطبعة الأولى - دار قنديل للنشر والتوزيع - عمان 2003م.
- 13- جمال كبيش - التصدير الأولي واهم محفزاته: مقارنة نظرية - مجلة العلوم الإنسانية - جامعة منتوري، قسنطينة - الجزائر - العدد (33) - جوان 2010م.
- 14- د. حسين حزم - مبادئ الإدارة الحديثة " النظريات، العمليات الإدارية، وظائف المنظمة" - دار الحامد للنشر والتوزيع - الطبعة الثانية - عمان 2010م.
- 15- د. محمود جاسم الصميدعي - د. ردينة عثمان يوسف . تسويق الخدمات - الطبعة الأولى - دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة - عمان 2010م.
- 16- د. طارق طه - إدارة التسويق - الطبعة بدون - دار الفكر الجامعي - الإسكندرية - 2008م.
- 17- د. محمد إبراهيم عبيدات - أساسيات التسعير في التسويق المعاصر - الطبعة الأولى - دار المسيرة للنشر والتوزيع - عمان 2004م.
- 18- د. محمد إبراهيم عبيدات - استراتيجيات التسويق (مدخل سلوكي) - الطبعة الثالثة - دار وائل للنشر والتوزيع - عمان 2002م.

40- هاشم إبراهيم حسن - معيقات التصدير وآثارها على ربحية الشركة العامة للصناعات الجلدية "بحث تطبيقي" - مجلة الإدارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية - السنة (36) - العدد (94) - 2013م.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

1- Philip Kotler-Gary Armstrong- Principles of Marketing- 11th - Pearson Prentice hall -New Jersey - 2006.

2-Colin Gilligan, Richard M. S. Wilson - Strategic Marketing Planning - First Published - Butterworth - Heinemann- 2003.

3- Brian Thomas, Matthew Housden - Direct Marketing in Practice -Elsevier - 2007.

4- Eric Viardot - Successful Marketing Strategy for High -Tech Firms - Third Edition - Artech House, Inc. -Boston/London - 2004 .

5- F. Robert Dwyer - John F. Tanner, Jr - Business Marketing (Connecting Strateay, Relationships, and learning) - Second Edition- McGraw- Hill Companies, Inc. - U.S.A-2002.

6- Cateoro Graham - International Marketing - 13th Edition- The McGraw- Hill Companies, Inc. - U.S.A-2007.

7- Gamze Saner , Murat Yercan, Dr. Sait Engindeniz, Buket Karaturhan & Figen Cukur -Alternative Marketing Strategies for Honey and Other Bee Products in Turkey- Journal of Agricultural & Food Information- The Haworth Press- Vol. 8(4) 2007.

8- Maristela Franchetti Paula, Anadalvo Juazeiro dos Santos, Joao Carlos Garzel Leodoro da Silva, Romano Timofeiczky Junior, Vitor Afonso Hoeflich- Dynamics

30- د. رضوان الخمود العمر - التسويق الدولي - الطبعة الأولى - دار وائل للنشر والتوزيع - عمان 2007م.

31- د. احمد شاكر العسكري- د. خليل إبراهيم الكنعاني- التوزيع "مدخل لوجستي دولي"- الطبعة الثانية - دار وائل للنشر والتوزيع - عمان 2008م.

32- رائد محمد عبدربه - أسس التسويق الحديث - الطبعة الأولى- الجنادرية للنشر والتوزيع - عمان 2013م.

33- د. نظام موسى سويدان- د. سمير عزيز العبادي - تسويق الأعمال: التسويق الصناعي- الطبعة الأولى - دار الحامد للنشر والتوزيع - عمان 2011م.

34- محمد يعقوبي - اثر التوجه نحو التصدير إلى أسواق الدول النامية على تنوع الصادرات- دراسة تطبيقية على عينة من الاقتصاديات الناشئة والنامية (1995 - 2013م) - مجلة الباحث - العدد (17) - 2017م.

35- ميلود بورحلة - محمد بوطوبة - أثر الصادرات على النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة 1990-2013م: دراسة تحليلية قياسية- مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا - المجلد (11) - العدد (13)- 2015م.

36- د. محمد حمشاوي - الأخضر بن عمر - معوقات نفاذ الصادرات الزراعية العربية إلى الأسواق الخارجية - مجلة رؤى اقتصادية - تصدر عن جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر - العدد (9)- ديسمبر 2015م.

37- د. عدالة العجال - بن يمينه كمال - التعبئة كسياسة تسويقية فعالة في المؤسسة الاقتصادية بالجزائر: دراسة تحليلية إحصائية" - المجلد (2) - العدد (3) - مجلة الإستراتيجية والتنمية - 2012م.

38- بن الطيب إبراهيم - دور التسويق العاملي في عوامة الأنشطة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية - المجلة الجزائرية للعملة والسياسات الاقتصادية - العدد (2) - 2011م.

39- د. أيت بن أعمر الهام - تجمعات التصدير آلية لترقية الصادرات خارج المحروقات - مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة - العدد (32) - 2015م.

Conference on International Research on Food Security, Natural Resource Management and Rural Development- University of Hohenheim, October 7-9, 2008- Tropentag 2008.

11- Dr. K Addam, F Rifai, H Naous, S Matraji, Dr. B Mezher - Fallacies and behaviors of Lebanese consumers towards marketing of honey- International Journal of Commerce and Management Research - Volume 3; Issue 6; June 2017.

of the Brazilian Exports of Natural Honey Between 2000 and 2011- Floresta e Ambiente 2015; 22(2).

9- Docent Sasko Martinovski, PhD, Fani Gulevska- Nutritive Marketing with a Special Review on Honey- International Journal of Business and Management Invention - Volume 6 Issue 7 - July. 2017.

10- Melaku Girma, Azage Tegegne, Shifa Ballo, Negatu Alemayehu- Challenges and opportunities for market-oriented apiculture development: The case of Ada'a- Liben district, Ethiopia -

الملاحق : تم ضم الاستبانة كملحق كما هو موضح أدناه :

جامعة حضرموت

للعلوم والتكنولوجيا

حضرموت - اليمن

« استمارة استبيان »

أخي / أختي: القائمين على منشآت تصدير منتج العسل الحضرمي .

نهدىكم أصدق وأرق التحيات متمنين لكم دوام الصحة والتوفيق والسداد في جميع أعمالكم . ونضع بين

أيديكم استمارة استبانة تتعلق بالبحث الموسوم بـ "كفاءة سياسات تسويق منتج العسل الحضرمي المصدّر إلى

الأسواق الخليجية" (من وجهة نظر المصدّرين في مدينة المكلا- محافظة حضرموت- اليمن)

يرجى التكرم بقراءتها بتمعن والإجابة على الأسئلة المدرجة فيها بوضع إشارة (✓) في الخانة التي تتفق مع

رأيك، علماً بأن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغرض البحث العلمي فقط .

شاكرين سلفاً تعاونكم.

الباحثان

أولاً: الأسئلة المتعلقة بخصائص عينة البحث (القائمين على منشأة بيع منتج العسل):

الرجاء ضع إشارة (✓) داخل المربع الذي يتناسب مع خصائصك الشخصية.

1- العمر:

61 فأكثر	60 – 51	50 – 41	40 – 31	30 – 20
☐	☐	☐	☐	☐

2- الجنس:

أنثى	ذكر
☐	☐

3- المستوى التعليمي:

دراسات عليا	بكالوريوس	ثانوية	ابتدائية	ملم
☐	☐	☐	☐	☐

4- نوع ملكية المنشأة :

ملكية عامة	ملكية للغير	ملكية مشتركة	ملكية خاصة
☐	☐	☐	☐

5- نوع التعامل مع الأسواق الخليجية:

محدود	متوسط	دائم
☐	☐	☐

ثانيًا. المعلومات المتعلقة بمستوى كفاءة سياسات "المنتج" المتعلقة بمنتج العسل الحضرمي المصدر إلى الأسواق الخليجية.

يرجى وضع إشارة (✓) على واحدة من الفقرات الخمس أمام كل عبارة مما يأتي:

غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	غير متأكد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	الإجابات الأسئلة
					1. يوجد تنوع في منتج العسل المصدر إلى الأسواق الخليجية (درجة: أولى، ثانية، ثالثة، رابعة.. وهكذا). بشكل يعمل على رفع كفاءة تصديره.
					2. يوجد تنوع في عبوات منتجات العسل المصدرة إلى الأسواق الخليجية (عبوة سعة: ربع كيلو، نصف كيلو، كيلو، كيلوان... وهكذا). بشكل يؤدي إلى رفع كفاءة تصديرها.
					3. يصمم غلاف منتج العسل بطريقة جذابة وتحتوي على جميع المعلومات الأمانة من (تحديد الصلاحية، الوزن، وغيرها)، كما يصمم بطريقة تسمح باستخدامه لإغراض أخرى بعد استهلاك منتج العسل، وبطريقة تعمل على رفع كفاءة تصديره إلى الأسواق الخليجية.
					4. تصمم العلامة التجارية الخاصة بمنتج العسل بشكل مميز وجذاب يعمل على ترسيخها في أذهان الأفراد في الأسواق الخليجية ويرفع من كفاءة تصدير منتج العسل إلى الأسواق الخليجية.

ثالثاً: المعلومات المتعلقة بمستوى كفاءة سياسات تسعير منتج العسل الحضرمي المصدر إلى الأسواق الخليجية:

يرجى وضع إشارة (✓) على واحدة من الفقرات الخمس أمام كل عبارة مما يأتي:

الإجابات	الأسئلة	موافق بشدة (5)	موافق (4)	غير متأكد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)
1. يتم تسعير منتج العسل الحضرمي في الأسواق الخليجية بسعر أفضل من أسعار السلع البديلة المنافسة ، وبشكل يساعد على رفع كفاءة تصديره.						
2. يتم تخفيض سعر منتج العسل الحضرمي كلما زادت الكميات المشتراة منه في الأسواق الخليجية، بشكل يساعد على رفع كفاءة تصديره .						
3. يتم تسعير منتج العسل وفقاً لنوع العميل فمثلاً تسعر الوحدة الواحدة من منتج معين للعملاء الدائمين بسعر أقل من بيعها للعملاء الغير دائمين، بشكل يساعد على رفع كفاءة تصديره .						
4. قيمة المنافع التي يحصل عليها العملاء في الأسواق الخليجية من شراؤهم منتج العسل كبيرة جداً مقابل ما يتم دفعة من أموال للحصول عليها، وتعمل على رفع كفاءة تصدير منتج العسل إلى الأسواق الخليجية .						

رابعاً: المعلومات المتعلقة بمستوى كفاءة سياسات توزيع منتج العسل الحضرمي المصدر إلى الأسواق الخليجية:

يرجى وضع إشارة (✓) على واحدة من الفقرات الخمس أمام كل عبارة مما يأتي:

الإجابات	الأسئلة	موافق بشدة (5)	موافق (4)	غير متأكد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)
1. يتم توفير منتج العسل الحضرمي في جميع مناطق دول الخليج العربي بالكميات والأنواع والأحجام الكافية التي تلبي احتياجات الأفراد في هذه الأسواق ، وبطريقة ترفع من كفاءة تصديره .						
2. يتم اختيار قنوات التوزيع الغير طويلة جدا بغرض إيصال منتج العسل بالسرعة المطلوبة وبالجهد الأقل وبالسعر المناسب ، وبطريقة ترفع من كفاءة تصديره .						
3. يتم اختيار وسائل الخزن والنقل الملائمة لطبيعة منتج العسل الحضرمي عند نقلة إلى الأسواق الخليجية، وبطريقة ترفع من كفاءة تصديره .						
4. يسلم منتج العسل الحضرمي للعميل بأسرع وقت ممكن ولا تستغرق إجراءات البيع إلا وقتاً قصيراً ومعقولا جدا لإتمام عملية تسليم المنتج إلى التاجر الخليجي . وبطريقة ترفع من كفاءة تصديره .						

خامساً: المعلومات المتعلقة بمستوى كفاءة سياسات ترويج منتج العسل الحضرمي المصدر إلى الأسواق الخليجية:

يرجى وضع إشارة (✓) على واحدة من الفقرات الخمس أمام كل عبارة مما يأتي:

الإجابات الأسئلة	موافق بشدة (5)	موافق (4)	غير متأكد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)
1. يتم الإعلان عن منتج العسل الحضرمي في العديد من وسائل الإعلان الخليجية المؤثرة بشكل جذاب وبشكل يحتوي على عنصر التسويق، وبطريقة تعمل على رفع كفاءة تصديره .					
2. يتم تقديم عروض ترويجية متعددة للعملاء عند شراءهم منتج العسل الحضرمي تساعدهم على تكرار استخدامه، بناء صورة طيبة، زيادة الولاء للعلامة التجارية. كتقديم عينات مجانية، هدايا، تذوق مجاني... وهكذا، وبطريقة تعمل على رفع كفاءة تصديره .					
3. يتم نشر معلومات دعائية في العديد من وسائل الإعلام الخليجية تحمل معلومات مقنعة عن (جودة ومذاق وسعر... الخ) منتج العسل الحضرمي، بطريقة تعمل على رفع كفاءة تصديره .					
4. يقوم العاملون في منشآت بيع العسل بالتعامل بشكل راقى مع طالبي شراء منتج العسل الحضرمي والمستفسرين عنه من المشترين في الأسواق الخليجية وإنهاء عملية مطالبهم بأسرع وقت ممكن، بطريقة تعمل على رفع كفاءة تصديره.					

انتهت الأسئلة

The Efficiency of Marketing policy in Exporting Hudhrami Honey to the Gulf Markets.

Dr.Hani Salmeen Bal'afair –Prof Dr. Mohammed Saeed Khenbash

Abstract

The research aims at creating a theoretic framework that includes topics related to marketing policies, as well as topics related to the concept and benefits of export and how to use it with a high level of efficiency at the level of business and activities including the export of honey bee products. The research aims at identifying the level of efficiency of the marketing policies (product, pricing, distribution, marketing) used by the establishments in the city of Mukalla / Hadramout when exporting the honey product to the Gulf markets (from the point of view of the exporters). In this research, the analytical descriptive approach and the method of field study were adopted. A questionnaire was designed for the purpose of collecting primary data, 40 of which were distributed at random sample of managers of marketing and export of urban honey, of which 31 were recovered. The statistical program (SPSS) was used to analyze the search data. The research found that all the marketing policies related to the product policies used by the exporters of Hadhramout honey are effective. Most policies regarding pricing and distribution are efficient. The research also found that the promotional policies used by the establishments are generally efficient but there is a weakness in some of the sub-promotional policies, especially with the regard to the advertising and marketing policies