



استراتيجيات التوزيع وأثرها على تسويق التمور في ليبيا

د. كريمة ميلود البريكي¹، د نورية صالح إسماعيل²، أ. حسناء أحمد حبيب³

قسم إدارة الأعمال والمشروعات الزراعية، المعهد العالي للتقنية الزراعية، الغيران، طرابلس، ليبيا.^{3.1}

²الهيئة الليبية للبحث العلمي، طرابلس، ليبيا.

Kareemah974@gmail.com

Distribution strategies and their impact on the marketing of turbanin Libya

¹ Kareemah meeloud albireeki ². Nuria saleh ismail ³. Hasna ahmed habib

Department of Agricultural Business and Projects Management, Higher Institute of Agricultural

Technology, Al-Ghairan, Tripoli, Libya. ^{3.1}

²Libyan Authority for Scientific Research, Tripoli, Libya.

تاريخ النشر: 2024-03-18

تاريخ القبول: 2024-03-05

تاريخ الاستلام: 2024-02-18

الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة اثر استراتيجيات التوزيع على تسويق التمور وتوضيح الدور الذي يلعبه التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي في تحسين تسويق التمور، وذلك بإتباع استراتيجيات توزيعية تتلاءم مع الظروف المحيطة . وتناولت الدراسة مشكلة استراتيجيات التوزيع المتبعة في تسويق التمور، قد تطرقنا إلى مفهوم استراتيجيات التوزيع وكذلك أنواع الاستراتيجيات التوزيعية ومفهوم تسويق التمور، وتم إجراء الدراسة في منطقة الجنوب الليبي ومنطقة طرابلس وأستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات ووزعت علي نقاط بيع الوكلاء والموزعين والمزارعين لمنتج التمور، من خلال المنهج الوصفي التحليلي تم الوصول الى النتائج وتبين وجود اثر لاستراتيجيات التوزيع في تسويق التمور في ليبيا، وان اكثر استراتيجيات التوزيع اتبعا هي استراتيجية التوزيع الانتقائي، في حين تبين إن استراتيجية التوزيع بوكالة مسئولة عن تفسير (44.8%) من التغيرات التي تحدث في التسويق.

وتوصي الدراسة بإنشاء مؤسسات ومصانع في مناطق الإنتاج لتتولى تصنيع التمور والاستفادة من مخلفات النخيل.

الكلمات الدالة: استراتيجيات التوزيع ، التسويق ، التمور ، التسويق الزراعي ، التوزيع.

Abstract

The purpose of this study was to find out the impact of the distribution strategy on the marketing of turbans and to clarify the role played by distribution as one of the elements of the marketing mix in improving the marketing of turbans, following distribution strategies adapted to the circumstances.

We have addressed the concept of distribution strategy as well as the types of distribution strategy and the concept of the marketing of turbans. The study was conducted in the southern Libyan and Tripoli regions. Identification was

used as a tool for data collection and distributed to the sales points of agents, distributors and farmers of the tamur product. In order to process the study's data, we used the social sciences statistical packet software for statistical Package, which is coded for SSS, where the descriptive analysis (percentages, repetitions, computational circles, standard deviations, simple and multiple regressions) was used to produce results. The impact of distribution strategies in the marketing of turbans in Libya is shown to be the most selective distribution strategy. The distribution strategy of an agency responsible for interpretation (44.8%) of changes in marketing is found to be responsible for marketing and the study recommends the establishment of enterprises and factories in production areas to manufacture turbans and to benefit from palm residues.

Keywords: Distribution strategies, marketing, dates, agricultural marketing, distribution.

المقدمة:

يعد التسويق الزراعي احد أبرز علوم إدارة الأعمال، ويعتبر عموماً من العلوم الحديثة بعد أن تحول الناتج الزراعي من الإنتاج بقصد الاستهلاك إلى الإنتاج التجاري، ومع هذا التطور وجب أن تسير الدراسات التسويقية بنفس الخطى السريعة التي يتطلبها عالمنا اليوم.

في هذه الدراسة أردنا أن نسلط الضوء على تسويق منتج التمور لأنه لا يمكن إنتاج إي منتج دون ان يكون هناك تسويق له يضمن وصوله الي المستهلك، ففي بداية التسويق الزراعي لم تبرز المشكلة التسويقية بالصورة التي برزت عليها الآن حيث كانت الأسواق المحلية تقوم باستهلاك كل ما ينتج، ولكن التطور الذي حدث في المجال الزراعي باستخدام الأساليب الزراعية المتطورة والذي ترتب عليه زيادة الإنتاج بشكل كبير، أجبر المنتجين الزراعيين للبحث على الأسواق جديدة لتصريف منتجاتهم الفائضة عن حاجة السوق المحلي، وقد مر المنتج بمرحلة كساد وتدهور رواجه العديد من المشاكل أدت إلى عدم إمكانية تسويقه .

من هنا يتضح جلياً إن للتوزيع أهمية كبيرة في توصيل المنتجات والخدمات وجعلها متاحة للمستهلكين بوسائل متعددة واستراتيجيات تحقق إشباع حاجات المستهلك في مناطق جغرافية وبالكميات الوفيرة من التمور للأسواق.

1.1 مشكلة الدراسة

يوجد وفرة إنتاج التمور في ليبيا حيث بلغ الإنتاج (180) ألف طن خلال العام 2023 خاصة في مناطق الواحات والجنوب الليبي بالرغم من هذا الإنتاج الوفير تعاني زراعة النخيل في ليبيا من عدة مشكلات أثرت سلباً علي تسويق التمور. (العربي الجديد، 2023)

حيث يعاني السوق الليبي من قلة توفر وتنوع أصناف مختلفة من التمور، ونقص نصيب الفرد ويستهلك الليبيون 65 ألف طن وفق بيانات هيئة الزيتون والنخيل الليبية ، وعدم توفر خطط تسويقية واضحة، وبالتالي انخفاض الأرباح بالنسبة للمزارع رغم الجهود المبذولة مع ارتفاع الأسعار في السوق وعدم توفر العبوات الملائمة، وصعوبات في التصدير وعدم وجود قنوات تسويقية ملائمة تسهل عمليات التوزيع ووصول التمور للمستهلك. ويمكن تناول المشكلة في خلال طرح التساؤل التالي: كيف تؤثر استراتيجيات التوزيع المتبعة في تسويق التمور؟

1.2 أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في أهمية التمور كمنتج وثروة وطنية حيث تمثل قيمته غذائية وصحية، ويدخل في عدة صناعات، لهذا وجب توفر خدمات تسويقية متميزة وفقاً للتقنية الحديثة تساهم في نمو الاقتصاد، وجذب انتباه

المسؤولين الي أهمية التوزيع في تحقيق أهداف المنتجين الزراعيين وتجار التمور وتدليل البعد الجغرافي والفاصل الزمني بين عملية الإنتاج والاستهلاك، وتطوير سلاسل القيمة وتحسين جودة الإنتاج والكمية، وتقليل الفاقد، ورفع كفاءة تسويق التمور وتشجيع الاستثمار فيه، وتكمن أهمية الدراسة في الاتي:

1. المساهمة في البحوث العلمية التي تتعلق باستراتيجيات التوزيع وأثرها علي العناصر التسويقية لمحصول

التمور في ليبيا.

2. الاستفادة من التوصيات والنتائج الايجابية بالنسبة لمزارعي التمور وكذلك للموزعين الذي يقومون بتسويق

إنتاجهم من التمور.

3. تبرز أهمية هذا البحث فيما يقدمه من نتائج ايجابية للمستهلك الليبي في الحصول علي منتج ذو جودة عالية

ويسعر مناسب.

1.3 أهداف الدراسة تهدف الدراسة إلي:

1. التعرف علي طبيعة العلاقة من استراتيجيات التوزيع وعناصر التسويق لمحصول التمور.

2. تحديد أهم المشاكل التي تواجه تسويق التمور.

3. التعرف على اثر استراتيجيات التوزيع في تسويق التمور.

4. التوصل الى نتائج وتقديم مقترحات تسهم في تحديد أفضل وأنسب استراتيجيات التوزيع لإدارة أسواق التمور حتى

تصل السلع للمستهلك.

1.4 فروض الدراسة

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التوزيع (التوزيع المكثف، والتوزيع بوكالة، والتوزيع الانتقائي) في تسويق

التمور في ليبيا.

من هذه الفرضية تم صياغة الفرضيات الفرعية الآتية :

1. يوجد ارتباط معنوي لتوزيع المكثف وتسويق التمور في ليبيا

2. يوجد ارتباط معنوي لتوزيع بوكالة وتسويق التمور في ليبيا

3. يوجد ارتباط معنوي لتوزيع الانتقائي وتسويق التمور في ليبيا .

1.5 منهجية الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي في تجميع البيانات وتحليلها، وتم توزيع استبانة علي عينة الدراسة

التي شملت مجموعة من المزارعين ومسوقي التمور في منطقة الجنوب ومنطقة طرابلس.

1.6 الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات التي تناولت مشاكل دراسة إنتاج وتسويق التمور من جهات مختلفة سوف نتطرق لبعض

تلك الدراسات التي لها علاقة بمشكلة هذه الدراسة للوقوف على أوجه الشبه والاختلاف :

حيث هدفت دراسة(قويدري،2020): إلى معرفة استراتيجية التوزيع وعلاقتها بتحسين أداء المؤسسة الاقتصادية

الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة موبيليس.

وتوضيح الدور الذي يلعبه التوزيع كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي في جعل المؤسسة تحسن من أدائها التسويقي وذلك بإتباع استراتيجيات توزيعية تتلاءم مع الظروف المحيطة، وقد تطرقت الدراسة إلى مفهوم استراتيجية التوزيع وكذا أنواع الاستراتيجية التوزيعية، ومفهوم الأداء التسويقي ومؤشرات تقييمه، وقد أجريت الدراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس واستخدم الاستبيان الذي وزع علي نقاط البيع المتواجدة لجمع بيانات الدراسة، حيث استخدم التحليل الإحصائي وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج منها:

أن استراتيجية التوزيع تساعد المؤسسة في الحفاظ علي حصتها السوقية وتطبيق استراتيجياتها وتعمل علي تنظيم العملية الإنتاجية وإبعاد المستهلك عن مشاكلها بتقريب المنتج، كما تساهم في تحقيق أهداف بيعه من خلال تحسين الأداء التسويقي وزيادة مبيعات المؤسسة لاستمرارها وبقائها وبناء علاقة اتصالية بين المؤسسة والمستهلك لتصريف منتجاتها وتلبية احتياجات الزبائن والأفراد.

كما استهدفت دراسة (الصلاي، ابو يوسف، 2019): واقع إنتاج التمور وتسويقها في ليبيا (دراسة حالة منطقة الجفرة). التعرف على الوضع الراهن لإنتاج التمور والتعرف علي أهم المشاكل والآفات التي يعاني منها مزارعو النخيل في بلدية الجفرة إضافة إلي دراسة حالة مسوقي التمور، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج منها: إن القرارات المتضاربة في منع التصدير وعدم وجود قنوات بديلة تشغل المرتبة الأولى من المشاكل التسويقية لتراكم الإنتاج مع غلاء أسعار التعبئة.

وتوصي الدراسة ضرورة العمل او التنسيق مع وزارة الاقتصاد عند اتخاذ القرارات الاقتصادية المتعلقة بالتصدير او التسويق بما يتوافق مع مصلحة الجميع.

واوضحت دراسة (عريدة، 2016): دراسة تسويقية لإنتاج التمور في مناطق الجنوب الليبي، دراسة اقتصادية تحليلية . تقدير الكفاءة والهوامش التسويقية مع مستوي المنتج وتاجر الجملة والتجزئة لمحصول التمور في مناطق الجنوب غرب ليبيا وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج منها:

- 1- توجد مشاكل تواجه مزارعي المحصول التمور وهي مشاكل التسويقية ومشاكل إنتاجيه .
- 2- عدم وجود كادر فني إرشادي مؤهل يتعامل مع عمليات الخدمة التسويقية بالطريقة الصحيحة.
- 3- عدم وجود أسواق منظمة في المنطقة، وعدم وجود مصانع بالمنطقة لتصنيع الفائض وعدم توفر مخازن مناسبة لتخزين الفائض.

كما أوصت الدراسة: بزيادة الاهتمام بأشجار النخيل وتوفير وسائل النقل المبردة لنقل أصناف التمور التي تحتاج لتبريد من مناطق الإنتاج الى مناطق الاستهلاك.

بينما هدفت دراسة (عبد الفتاح، الزناتي، 2015): أثر وفرات السعه علي كفاءة إنتاج التمور في ليبيا الي تحليل أثر وفرات السعه علي كفاءة إنتاج التمور في ليبيا وإلقاء الضوء علي ميزة نسبة الإنتاج التمور في ثلاث مناطق (ودان، هون، سوكنه) واستهدفت تقدير مقاييس الكفاءة الاقتصادية الإنتاج التمور .

وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج منها:

- 1 -وجود علاقة طردية بين السعات المزرعية وكمية إنتاج التمور .

2- تصدير مقاييس الكفاءة الاقتصادية لإنتاج التمور، وتوفير الحماية الاسمية والفاعلية المزرعية في ساعات المزارع مختلفة، وانخفاض تكلفة إنتاج القنطار مع زيادة حجم السعة المزرعية.

وتوصي الدراسة:

1. بالتوسيع في إنتاج التمور بغرض التصدير للخارج، وضرورة الاهتمام بتعبئة وتصنيع التمور ورفع جودتها بغية زيادة القدرة التنافسية للتمور الليبية في الأسواق العالمية.

2. ترشيد استخدام الموارد بحيث يكون الإنتاج الفعلي هو المستوى المعظم للريح للاستفادة القصوى من وفورات الحجم خاصة إن تكاليف الإنتاج في المزارع ذات الساعات الثانية والثالثة والرابعة شديدة الحساسية للتغير في الحجم . وقامت دراسة (الطيب، 2014) : دور استراتيجيات التوزيع في تفعيل المبيعات بالمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة الحضنة بالمسيلة.

توضيح الدور الذي تلعبه استراتيجيات التوزيع والتي تستطيع المؤسسة زيادة مبيعاتها وأرباحها وتحسين مركزها التنافسي والحفاظ على توزيع السلع بشكل منظم واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة أداة لجمع البيانات وتوصلت الدراسة لنتائج منها :

- إن استراتيجية التوزيع التي تقدمها المؤسسة ايجابية تلبي احتياجات المستهلكين النهائيين ولكن بدرجة مختلفة، وتحقق استراتيجيات التوزيع للمؤسسة المنافع للمجتمع وتحسين الصورة الذهنية لدي المستهلكين .
- يعتمد نجاح التوزيع علي فعالية قنوات التوزيع.

وتوصي الدراسة باختيار قنوات التوزيع التي تزيد من بيع السلع المنتجة بأكثر عدد ممكن من التجار لتغطية السوق. وبينت دراسة (مريدي، 2012): دور التوزيع في تحقيق الأهداف التسويقية لمؤسسة اقتصادية. دراسة حالة مؤسسة توزيع التجهيزات المنزلية، الى التعرف على أهمية التوزيع ومدى مساهمته في تحقيق الأهداف التسويقية، ومحاولة إبراز التوزيع كنشاط أساسي داخل عناصر المزيج التسويقي والتعرف على كيفية توزيع منتجات المؤسسة واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي

وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج منها:

- تتبع المؤسسة سياسة التوزيع المباشر وغير المباشر لتصريف منجاتها للزبائن في الوقت والمكان المناسب بما يحقق المنفعة المكانية والزمنية والحيازة .

- يعتبر التوزيع من أهم الوظائف التي تقوم بها المؤسسة وهو يتضمن إيصال المنتجات من المنتج الى المستهلك في ظروف ملائمة تحقق رضا الزبائن وإشباع حاجاتهم.

وتوصي الدراسة بتوسيع نقاط البيع من اجل جذب زبائن جدد

أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تبين من خلال الدراسات السابقة إنه يوجد تشابه بين هذه الدراسة وبين الدراسات السابقة التي تناولت مشاكل التمور في ليبيا، فهناك من تناول بالبحث دراسة تسويقية لإنتاج التمور من الناحية التحليل الاقتصادي، والبعض الآخر ركز على إنتاج التمور وبالتالي هذه الدراسة امتداد للدراسات السابقة.

وأوجه الاختلاف عنها في أهداف ومتغيرات وموضوع الدراسة ومشكلة الدراسة، فهذه الدراسة تناولت استراتيجيات التوزيع وأثرها علي تسويق التمور، فلا توجد دراسات سابقة في التمور تناولت استراتيجيات التوزيع وتعد هذه الدراسة الأولى حسب علم الباحثون وهي محاولة لتغطية الفجوة في الدراسات السابقة في مسألة تحديد الاستراتيجية الأنسب لتوزيع التمور والتوصل لنتائج وتقديم اقتراحات قد تسهم في حل مشاكل تسويق التمور.

الجانب النظري 2-

1. 2: مفهوم التسويق

إن التسويق بصورة عامه هو احد فروع علم إدارة الأعمال والذي يبحث عن الأمور المتعلقة بتدفق المنتجات من المنتج الي المستهلك النهائي.

1.1.2. يعرف التسويق الزراعي بأنه انجاز الأنشطة التسويقية التي تتضمن تدفق السلع والخدمات من مناطق إنتاجها وحتى وصولها الي المستهلك النهائي.

إن غداء وكساء الإنسان هذه الأيام لا يعني فقط إنتاجهما عند باب المزرعة إنما يعني الكثير بعد ذلك حتى يصل إلى المستهلك في المكان المناسب ولما كانت هذه النواتج غالباً زراعية فمن هنا نشأت أهمية الدراسات التسويقية الزراعية إن مفهوم التسويق الزراعي مازالت تتنابه تساؤلات عديدة فالمزارع، والمستهلك والمجهز، وتاجر الجملة وتاجر التجزئة كل له وجهات نظره الخاصة في عملية التسويقية(رعد،2018، ص15)(المقرى،1998، ص9)

2.1.2: أهمية وأهداف التسويق الزراعي

بتنظيم وتسهيل كافة الأعمال التي تؤدي الى التوازن بين مصالح جميع الأطراف نرى أن التسويق له أهمية كبرى في تواصل وتوفير المنتجات والخدمات وجعلها متاحة للمستهلك بوسائل متعددة، وإستراتيجية تؤدي إلى إشباع حاجات المستهلك بالشكل الذي جعل عملية التسويق الزراعي أهمية كبيرة وتتطلب مجهود كبيراً، ولقد زادت أهمية التسويق الزراعي مع بداية التحول من مرحلة الإنتاج للاستهلاك العائلي، إلى مرحلة الإنتاج التجاري إثر ظهور نظام التخصص وتقسيم العمل مما أدى قيام دول زراعية بل أصبحت بعض الدول الزراعية تتفرد بإنتاج محصول التي تتمتع فيها بالميزة النسبية أو المطلقة في إنتاجها،(بركة. 2014،ص11). (إسماعيل ،1995،ص35).

هذا أدى إلى اتجاه عدد من الوحدات الاقتصادية بدورها إلى التخصص في أداء مختلف الوظائف أو الخدمات التسويقية التي لا يمكن للمزارع أن يؤديها ولهذا أصبحت الحاجة ملحة إلى التسويق بهدف تجميع المحاصيل الزراعية سواء كانت مواد خام غذائية ام مواد مصنوعة في نقطة مركزية معينة ليسهل نقلها، وتسويق المنتجات الزراعية علي الاسواق ومنها الي المستهلك، يعمل علي الموازنة بين العرض والطلب علي اساس مراعاة الزمن والكمية، والوصول بالإيراد الربح الزراعي الي الدرجة القصوى وهذا الهدف يعد من اهم اغراض التسويق الزراعي.

والعمل علي وضع مستوي الاستهلاك الاجتماعي كما ونوعاً ولمختلف انواع المحاصيل الزراعية.

2.1.3. المقصود بتسويق التمور اهميته:

التمر: هو سلعة من السلع وهو ثمرة أشجار نخيل وهو احد التمار الشهيرة بقيمتها الغذائية العالية تنتشر في الوطن العربي وتكمن أهمية التمور انه جاء ذكر النخل في القران الكريم عشرين مرة وفي الأحاديث، قال تعالى في هذه الآية (وَالنَّخْلَ بِأَسْقَاتِهَا طَلْعُ نَضِيدٍ ۗ)سورة ق، الآية 10، وشبهه (النبي صلى الله عليه وسلم) المسلم بالنخلة في

كثرة خيرها ودوام ظلها وطيب ثمرها، فالنخلة منافع كلها وخير وجمال يحتوي التمر على كمية من المصادر 70.6% من الكربوهيدرات و2.5% من الدهون و33% من الماء و1.32% من الأملاح المعدنية و10% من الألياف وكميات من الكورامين وفيتامينات أ- ب1- ب2- ج.

توجد عدة أنواع من التمور في ليبيا تنتشر بكثرة في مناطق فزان بالجنوب الليبي حوالي 40 نوع منها التاليس والمقماق والخضراء وتافسرت وتاغيات وبكراري وحليمة والاوريق واقدير وقراس واضوي وحناش والتقشدشة والسلو واصابع العروس والقوقاي والاسبير والاميرير والخماج والكراش والطلع والحمراي والغرفاي والعجوة والبوري واوكلي وحلاوي وبرنس الطابوني، والبكراري، والخضرايا، والبيوضي، والبرنسي، والخلفي، والصعيدي، وصعيدي تاورغاء، ودجلة، والدقلة من احسن أنواع التمور المتوفرة في ليبيا وتتكاثر بمنطقه الواحات اوجله وجالو ومناطق الجفرة (ودان وسوكنة) اضافة الى البلح الحرة و الحلاوي واللمسي.

2.1.4. الطرق المتبعة في تسويق التمور

توجد عدة طرق وأساليب لتسويق التمور نذكر اهمها:

1. بيع المحصول والتمار التي مازالت خضراء علي اشجار النخيل عن طريق تجارة الجملة وحيانا يتم بشراء لمدته اعوام وذلك حسب الاتفاق بين المزارع والتاجر .
2. بيع المحصول عن طريق التعاونيات في مناطق الانتاج الرئيسية.
3. البيع المباشر لتجارة الجملة وعن طريق الوسطاء .
4. قيام الدولة بشراء الانتاج من المزارع وفقا لضوابط معلنه.

2.1.5. أساليب التجهيز والتعبئة والتداول السائدة :

تبدأ رحلة التسويق للمحاصيل الزراعية من شحن المحاصيل الزراعية من المزرعة حتى وصولها للمستهلك النهائي مروراً بالخطوات الآتية:

1. تحديد درجة التمار للقطف :تعتبر هذه العملية اهم العمليات التي ينبغي الاهتمام بها حيث يتوقف عليها جوده التمار وقابليتها للتصنيع والتخزين والتصدير، ويحتاج تقدير بمواصفات اكتمال النمو للأصناف المختلفة المنتجة تحت ظروف البيئة المختلفة، ووضع مقاييس اكتمال النمو والنضج لها حتي يتمكن من وضع دليل للموعد المناسب لقطف التمار .
2. قطف التمار: تختلف طرق قطف التمار التمور باختلاف المرحلة التي تسقط فيها، وتتم عملية قطف التمار بعدة طرق منها قطع العراجين بالكامل وتربط علي الاحبال وتتدلي بالحبل ببطء ليأخذها عامل اخر علي الارض.
3. الفرز والتعبئة الحقلية: وهي الخطوة التالية لعملية القطف، وفيها يتم جمع التمار وفصلها من العراجين، ويتم بعدها عملية فرز التمار لاستبعاد التمار المعطوبة وكما يتم تبخير التمور تم تخزينها لحين استخدامها او نقلها إلي مصانع التعبئة حيث يتم العمليات الآتية :
 - نقل التمور وتسليمها لمصانع التعبئة.
 - إنضاج تمار التمر الصناعي.
 - التبخير والتبريد .

- الفرز والتصنيع التمور .
- الغسل والتنظيف ونزع النوى.
- التعبئة والتغليف.

4. تخزين التمور: تهدف عملية تخزين إلي الموائمة بين عرض السلعة والطلب عليها مما يحقق الاستقرار السعري في السوق والتخزين السليم يحافظ علي خواص التمار الطبيعية والكيماوية.

5. تصنع التمور: هناك صناعات عديدة تقوم علي نخيل ومنتجاته وهذه الصناعات منها صناعة التمر منزوع النوى المجهز بالحشو او معجون التمر الذي يستعمل في الكيك والبسكويت ، ودبس التمر، وقهوة التمر وتعتمد الصناعات القائمة علي فائدة التمور، كماده خام علي إمكانية الاستفادة بما تحتويه هذه التمور من نسب عالية من السكريات أو العناصر المعدنية العامة برغم من إن هذه التمور منخفضة الجودة او ذات شكل غير مقبول حيث يمكن معالجتها والحصول علي منتجات غذائية مقيدة .

2.1.6. مشاكل ومعوقات تسويق التمور:

أولاً: المعوقات الطبيعية

- 1- ارتفاع الرطوبة الجوية أو سقوط الأمطار في يحض مناطق زراعية النخيل لا تساعد علي إبقاء الثمار علي النخلة حتى تمام النضج.
- 2- هبوب رياح شديدة عندما تتعرض الثمار في طور الرطب لرياح شديدة محمله بذرات الرمال يقلل من درجة التجارة.
- 3- قلة الإنتاج بسبب العوامل البيئية مثل هبوب الرياح شديدة أو سقوط الأمطار أثناء أو بعد إجراء عملية التلقيح مباشرة أو أثناء نضج التمر .
- 4_الإفآت الزراعية.

ثانياً: المعوقات الفنية

- 1-عدم الاستفادة من الميكنة في عمليات جني الثمار نتيجة تزامم الأشجار وجود الزراعات البيئية واستخدام الطرق التقليدية القديمة .
- 2- انخفاض أسعار التمور الغالبية العظمي من أشجار النخيل من أصناف غير اقتصادية وذات صفات رديئة وتسوق بأسعار زهيدة .
- 3- سوء تخزين التمور لحين تصنعها أو تسويقها، وعدم تجفيف التمور بشكل جيد يعرضها للتلف.
- 5- إصابة التمور بالآفات الحشرية مما يقلل من درجتها التجارية.
- 6- نقص في تطوير إنتاج التمور بطريقة بيولوجية.

ثالثاً: معوقات اقتصادية

- 1-بدائية الطرق تعبئة التمور ونقص الابتكار والإبداع في التغليف وطرق العرض.
- 2- انخفاض الكفاءة التسويقية وقلة كفاءة أجهزة التسويق سواء الخارجية من حيث الدعاية والترويج وخفض الطلب علي التمور.

- 3- قلة عدد المصانع الجيدة المستوي التي تقوم بتعبئة وتغليف التمور، وانعدام الصناعة التحويلية.
- 4- قلة المخازن عدم وجود مخازن أمنه كافية لتخزين التمور الجافة والنصف جافه تمنع الإصابات الحشرية لحين تسويقها أو نصفها .
- 5- انخفاض الطلب على المنتجات الثانوية للنخيل.

رابعاً: معوقات إجرائية وتنظيمية

- 1 . بطئ دورة رأس المال في الإنتاج حيث تنتج أشجار النخيل لأول مره عند عمر (6-7) سنوات.
- 2 . قلة خبرة المزارعين وعدم التخصص وصعوبة خدمة النخيل.
- 3 . ارتفاع ثمن الفسائل الجيدة وعدم توفرها .
- 4 . انتشار الأصناف الرديئة في اغلب المزارع مع عدم تنظيم مهنة المصدر.

2.2: مفهوم التوزيع

إن ازدياد الاهتمام بمفهوم التوزيع ودور نظام التوزيع في مساعدة المنظمات علي تحقيق أهدافها وذلك من خلال توفير ما يحتاجه المستهلك من منتجات في المكان والوقت المناسب له وفي نفس الوقت يعمل التوزيع علي إيصال ما تحتاجه المنظمات الصناعية من سلع مواد أولية تجهيزات أدوات الإتمام عملية إنتاج منتجات المستهلك الأخير، وهذا لا يتم إلا من خلال سلسلة التجهيز والذي يعتبر التوزيع عمادها وأساسها من خلال مفهوم التوزيع المادي الذي هو العنصر الثاني المكون للتوزيع بالإضافة إلى قنوات التوزيع.

2.2.1. تعريف التوزيع

هو ذلك النشاط الذي يساعد علي انسياب السلع والخدمات من المنتج الي المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفاعليه وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع.(منديل،2002،ص119)

كما عرف التوزيع على أنه جريان مادي للسلع من القنوات أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى ما طلبه وفي المكان الذي يرغب فيه، فهو عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك.(الصميدعي،2004،ص244)

2.2.2. تعرف قنوات التوزيع:

تعرف بأنها مجموعة المؤسسات والأفراد الذين تقع مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين.(الضمور،2000،ص20)

فهو الجهة التي يستخدمها البائع والذي قد يكون منتج أو مسوق لتصريف البضائع وإيصالها إلى المستخدم الأخير ويشمل مجموعة من الأفراد أو المنظمات التي تشرف على تدفق المنتجات من المصنع إلى المستهلك في الوقت المناسب والمكان المناسب والكمية المناسبة، وبما يحقق الرضا لدى المستهلك النهائي أو الصناعي.

كما تعرف: على أنها الطرق الذي تسلكه السلعة أو الخدمة من المنتج إلى المستهلك أو المشتري الصناعي في السوق فهي طريق تسمح بضمان إيصال السلع من نقطة إلى أخرى. (رابح،2015،ص34)

2.2.3. وظائف قنوات التوزيع

أ- تقديم المعلومات للمنتجين من خلال قيامهم ببحوث التسويق وجمع المعلومات عن المنافسين

- ب- نشاطات الترويج وهو القيام ببناء وتطوير عمليات الاصال مع المستهلكين من خلال برامج ترويجية
- ت- التفاوض القيام بكل أنواع المناقشات والاجتماعات والتفاوض حول الأسعار وطرق التسليم والشحن نيابة عن المنتج
- ث- القيام بشراء السلع المنتجة وإعادة تسويقها وتوصيلها الي المستهلك النهائي من المنتجين
- ج- التمويل القيام بكل عمليات التمويل من التسهيلات والتحصيل والدفع الي المنتج وتحمل المسؤولية الكاملة بما فيها من مخاطرة .
- ح- تحمل المخاطرة وهي عبارة عن شراء المنتجات علي حساب الموزع وشحنها والقيام بتخزينها الي إن تصل لمستهلك

2.2.4. أهمية وأهداف التوزيع

تكمن أهمية وأهداف التوزيع في تقريب وموازنة العرض والطلب في شروط ترضي المنتجين والمستهلك تتبين أهمية التوزيع من خلال الأدوار الإيجابية التي يلعبها بالنسبة لكل من المنتجين والمستهلكين.

1. بالنسبة للمنتجين : تكمن أهمية التوزيع بالنسبة للمنتجين فيما يلي:

- أ - يسمح التوزيع بتصريف المنتجات و منع تكديسها في المخازن .
- ب- يساعد علي تحقيق الكفاءة في أداء باقي عناصر المزيج التسويقي المترابطة ببعضها البعض.
- ت- يضيف التوزيع للمنتج الخدمات الضرورية التي تساعد علي تسويقه .
2. بالنسبة للمستهلك: تكمن أهمية التوزيع بالنسبة للمستهلك فيما يلي:
- أ- التوزيع يبقي المستهلك على اتصال دائم بالمنتجين.
- ب-تحقيق إمكانية حصول المستهلك على السلعة التي تلبى حاجاته ورغباته.
- ج- يسمح التوزيع بالارتقاء بالمستوى المعيشي ويساهم في إنشاء ثقافة استهلاكية جديدة .
- تتمثل أهم أهداف النشاط التوزيعي فيما يلي:

- أ- تحقيق درجة أكبر من الانتشار لمنتجات المؤسسة عن طريق توصيلها أسواق جديدة لم يسبق تقديمها فيها.
- ب- تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تنشط فيه.
- ج- تقليل التكاليف التسويقية وخاصة التوزيعية منها من خلال اعتماد استراتيجيات من توزيعية كفؤة وفعالة وخاصة فيما يتعلق بالنقل والخزن الأمر الذي يساعد على خفض أسعار المنتجات مما يؤدي إلى زيادة المبيعات خاصة المنتجات ذات الحساسية العالية للأسعار
- د- الاحتفاظ بمستوى تخزين جيد وذلك لمواجهة التغييرات التي قد تحدث بالطلب على مختلف المنتجات ورفع كفاءة التوزيع في تحقيق رضا المستهلك عن طريق توفير السلعة في المكان والوقت المناسبين (شوشان، 2016، ص6) .

2.2.5. تصميم استراتيجية التوزيع

إن عملية تصميم قنوات التوزيع للمنتجين صعبة جداً وتواجهها عدة مشاكل لاختيار القناة الأفضل بالنسبة لهم، فمن حيث الكفاءة لهؤلاء الموزعين ومحدودية عددهم وبعض الأسواق إلى المشاكل الكبيرة الأخرى كلها عوائق أمام اختيار وتصميم استراتيجية التوزيع، وعموماً فإن تصميم نظام التوزيع يعني بالدرجة الأولى.

1- تحديد حاجات ورغبات المستهلكين، وتقدير كمية وحجم الشراء التي تستطيع قناة التوزيع توفيرها للمستهلك والوقت الذي تستغرقه عملية الشراء والوقت الذي سوف ينتظره العميل حتى يحصل على السلعة من قبل هذا الموزع ومستوى الخدمات التي قدمها هذا الموزع من تسهيلات مالية، توصيل، صيانة، أماكن للوقوف، تركيب .

2- تحديد أهداف التوزيع تعتبر الدليل الذي توضع وتصاغ الاستراتيجيات وفقاً لها، وإن تحديد الأهداف التوزيعية يتأثر بالعديد من العوامل وهي خصائص البيئة التسويقية، وخصائص المنظمة وكذلك والمنتج، وخصائص الوسيط والمنافسة.

3- تحديد قنوات التوزيع البديلة بعد تحديد السوق لابد من تحديد قناة التوزيع المناسبة اعتماداً على أنواع الوسطاء واستراتيجية التوزيع وعدد قنوات التوزيع والمسؤوليات والوجبات لقناة التوزيع المحددة.

2.2.6. استراتيجيات التوزيعية المختلفة

إن القرارات العامة في مجال التوزيع هو اتخاذ القرار بعدد المتاجر أو الوسطاء الذين سوف تستخدمها الشركة المنتجة أو طبيعة الحالة يتوقف على درجة أو مستوى التغطية للسوق، والذي ترغب الشركة في تحقيقه، يمكن التمييز بين ثلاثة درجات من التوزيع وهي التوزيع المكثف، التوزيع الوحيد، التوزيع الانتقائي. (السيد، 1997، ص 327-329)

1. استراتيجيات التوزيعية المكثف

يقصد بها (مدى التوزيع وكثافته) أي مدى التغطية التي يوفرها نظام التوزيع للسوق، بموجب هذه الاستراتيجية يقوم المنتج بعرض المنتج من خلال أكبر عدد ممكن من قنوات التوزيع (المتاجر) المتاحة في السوق، حيثما كان المستهلك يبحث عن هذه المنتجات، ويتميز هذا النوع بأكبر تغطية للسوق وكل نقاط البيع من تجار التجزئة وتجار الجملة إن عملية اختيار مدى التوزيع وكثافته يخضع للكثير من العوامل منها:

إمكانية توفير المنتجات، عرض المنتجات بشكل أكبر مما تتطلبه عملية التغطية المناسبة يؤدي الي زيادة مجمل التكاليف التوزيعية يكون أمام المنظمة وإدارة تسويقها ثلاث استراتيجيات رئيسية من التغطية وفقاً لنوع المنتج. (الصميدعي، 2011، ص 332)

تعد استراتيجية التغطية الشاملة نوع من أنواع استراتيجية التوزيع المكثف: تعني هذه السياسة بأن المنتج يرغب في توزيع منتجاته في جميع الأسواق دون استثناء وهذه السياسة تكون مناسبة بل ضرورية للسلع الاستهلاكية المسيرة حيث تتصف هذه السلع بأسعارها المنخفضة، تكرار شرائها درجة ولاء المستهلك وفقاً لهذه الاستراتيجية فإنه يتم استخدام منافذ (قنوات) توزيعية بأعداد كبيرة من أجل تحقيق أكبر تغطية ممكنة للمنتج في الأسواق، وتستخدم عادة التوزيع الشامل من قبل منتجي سلع الميسرة، تلك السلع التي تتميز بانخفاض أسعارها وارتفاع معدل دورات شرائها بهدف التغطية الواسعة للسوق.

- استراتيجية التغطية الانتقائية :

في ظل هذه الاستراتيجية يقوم المنتج بتوزيع منتجاته من خلال عدد محدود من قنوات التوزيع المتاحة في السوق، وتتاسب هذه الاستراتيجية سلع السوق التي يقوم المستهلك بشرائها بعد تحديد عدد من بدائل والمقارنة فيما بينها لاختيار البديل الأفضل منها ووفق هذه الاستراتيجية التوزيعية، يقوم المنتج باختيار ذلك العدد المحدود من التجار بناء على مجموعة من المعايير أهمها: حجم المبيعات، وقدرته على البيع، ومركزه المالي، ومن المزايا المترتبة على تطبيق هذه الاستراتيجية تكلفة توزيع المنتجات بموجبها منخفضة مقارنة بتكلفة توزيع المنتجات بموجب الاستراتيجية التوزيعية الشاملة لها، وقلّة احتمال حدوث عملية المضاربة في أسعار المنتجات بين الوسطاء زيادة التفاعل بينهم.

2. استراتيجية التغطية بواسطة الوكلاء الوحيدين :

يطلق عليه بالتوزيع أحصري وفقاً لهذه الاستراتيجية فإن المنظمة المنتجة تقوم باختيار أحد الموزعين بإعطائه توكيلاً لتوزيع منتج معين في سوق محدد أو منطقة محددة، ويستخدم هذا النظام يمكن المنتج من تحقيق رقابة عالية على الوسيط من حيث البيع، الخدمات التي يقدمها، التسعير، الترويج، والائتمان كما يعمل هذا النظام على تعزيز الصورة الذهنية للسلعة، كما يسمح بتحقيق أرباح أكثر ومن المزايا لهذه الاستراتيجية.

- تحقيق أقصى درجة ممكنة من السيطرة والرقابة من قبل المنتج على قنوات التوزيع نظراً لمحدوديتها.

-الموزع يكون أكثر استعداداً لبذل الجهود الترويجية لمنتجات المنتج، ويتحاشى الموزع المضاربة السعرية من قبل الموزعين والمنافسين.

- تقوية روابط التعاون بين المنتج والموزع للمجالات التسويقية مثل التسعير وللإعلان والمحافظة على مستوى معين من المخزون.

3. الجانب العملي

3.1 منهجية الدراسة

يتم في هذا الجزء عرض أهم الإجراءات المنهجية التي أتبعته في هذه الدراسة بغية التأكد من الإجابة على تساؤلات البحث بإتباع منهج علمي دقيق وتمثل هذه الإجراءات في التالي:

3.1.1 محددات الدراسة

الحدود الموضوعية : يقتصر البحث على اثر استراتيجيات التوزيع في تسويق التمور في ليبيا.

الحدود المكانية والزمنية: اقتصر على مزارعي التمور في منطقة الجنوب الليبي والموسقين للتمور بمنطقة طرابلس والجنوب الليبي وذلك خلال فترة توزيع الاستبانة في شهر يناير وحتى شهر مايو 2022.

3.1.2 مجتمع وعينته الدراسة

يتمثل مجتمع البحث في مزارعي ومسوقي التمور في منطقتي الجنوب الليبي ومنطقة طرابلس، أما عينة الدراسة فقد بلغ عدد العينة (50) مفردة من المزارعين ومسوقي التمور من تجار جملة وتجار تجزئة ووكلاء الذين لهم علاقة بموضوع البحث .

3.1.3. أداة الدراسة (الاستبانة)

استخدمت في هذا البحث الاستبانة، حيث تعتبر أحد الأدوات لجمع البيانات من المبحوثين، وتم استخدامها لأنها كانت الأنسب لجمع البيانات في ظل قلة المعلومات المنشورة.

احتوت أداة الدراسة علي (21) سؤالاً لقياس متغيرات الدراسة الرئيسية (استراتيجيات التوزيع) والتي تمثل المتغير المستقل وتضمن (11) سؤالاً تتعلق الخمس أسئلة الأولى باستراتيجية التوزيع المكتف، والسؤال السادس والسابع والثامن استراتيجية التوزيع بوكالة، والسؤال التاسع والعاشر والحادي عشر التوزيع الانتقائي، والمحور الثاني يتعلق بتسويق التمور الذي يمثل المتغير التابع ويشمل (10) أسئلة وقد اعتمد علي مقياس لكرت الثلاثي الذي يتكون من الإجابات (موافق، محايد، غير موافق).

3.1.4. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها من مفردات العينة التي تم اختيارها من مجتمع الدراسة، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة بالاعتماد على استخدام برمجية الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "Social Sciences for Statistical Package" والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS) الإصدار 26، وفي ما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي قام الباحثون باستخدامها:

- معامل ألفا كرونباخ، ومعامل ارتباط بيرسون، معامل ارتباط سبيرمان براون.
- التوزيع النسبي، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري.
- اختبار t لعينة واحدة كأحد أساليب الإحصاء الاستدلالي.
- تحليل الانحدار المتعدد والانحدار البسيط لاختبار صحة فرضيات الدراسة.

3.1.5. تحليل البيانات محاور الدراسة

- ترميز بيانات الدراسة:

بعد تجميع استمارات الاستبيان استخدم الباحثون الطريقة الرقمية في ترميز البيانات، وبما أنه يقابل كل عبارة من عبارات المحاور الأساسية للاستبانة اختيارات وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي: (موافق-محايد-غير موافق) فقد تم إعطاء كل من الاختيارات السابقة درجات لتتم معالجتها إحصائياً على النحو التالي موافق (3) ثلاث درجات، محايد (2) درجتان، غير موافق (1) درجة واحدة، واعتبر المتوسط الحسابي المرجح مساوياً للرقم (2) باعتبار أن $(2+3+3)/3=2$ ، وبالتالي فإن المتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل من (2) تعبر عن درجة موافقة متدنية، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها (2) تعبر عن درجة موافقة متوسطة، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أكبر من (2) تعبر عن درجة موافقة مرتفعة

- اختبار ثبات أداة الدراسة استخدم الباحثون معادلة (ألفا كرونباخ)، وطريقة التجزئة النصفية على محاور الدراسة، وظهرت النتائج في الجدول التالي (1).

جدول (1) نتائج اختبار ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لمحاور الدراسة

المحاور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	معامل الارتباط بيرسون	معامل الثبات سبيرمان براون
استراتيجية التوزيع المكثف	05	0.675	0.428	0.600
استراتيجية التوزيع وكالة	03	0.617	0.412	0.583
إستراتيجية التوزيع الانتقائي	03	0.621	0.375	0.545
تسويق التمور	10	0.645	0.488	0.618

المصدر: اعداد الباحثين تحليل البيانات بالجدول (1) باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS

من خلال الجدول (1) تبين أن معامل ثبات محاور الدراسة (معامل ألفا كرونباخ) قد تراوح بين (0.617، 0.675) لمختلف محاور الدراسة، ويتبين وجود علاقة ارتباط بين أجزاء محاور الدراسة، حيث تراوح معامل ارتباط بيرسون بين (0.375، 0.488)، كما إن معامل ثبات سبيرمان براون بين النصف الفردي والزوجي تراوح بين (0.545، 0.618)، وتعد هذه القيم مناسبة للتحقق من ثبات المقياس.

3.2 تحليل البيانات والمناقشة

3.2.1 تحليل خصائص عينة الدراسة

جدول (2) خصائص عينة الدراسة

الخصائص	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
العمر	من 20 إلى 30 سنة	16	32.0%
	من 31 إلى 40 سنة	18	36.0%
	من 41 إلى 50 سنة	7	14.0%
	من 51 إلى 60 سنة	9	18.0%
	المجموع	50	100.0%
المنطقة الجغرافية	الجنوب الليبي	30	60.0%
	طرابلس	20	40.0%
	المجموع	50	100.0%
المؤهل العلمي	تعليم أساسي	4	8.0%
	ثانوي ومتوسط	18	36.0%
	عالي او جامعي	28	56.0%

المجموع	50	100.0%
مزارع	15	30.0%
وكيل	10	20.0%
تاجر جملة	21	42.0%
تاجر محل تجزئة	4	8.0%
المجموع	50	100.0%

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيانية

يتضح من الجدول (2) الذي يوضح خصائص عينة الدراسة أنها تتميز بالآتي:

- أن نسبة (35.0%) أعمارهم تتراوح (من 31 إلى 40 سنة)، ونسبة 32.0% أعمارهم تتراوح (من 20 إلى 30 سنة).
- أن نسبة (56.0%) مؤهلهم (عاليا وجامعي)، ونسبة 36.0% مؤهلهم (ثانوي ومتوسط).
- نسبة (42.0%) (تجار جملة)، ونسبة 30.0% (مزارعين).
- أن نسبة 60% من إجمالي المستطلع آرائهم هم من منطقة الجنوب بينما بنسبة 40% من المستطلع آرائهم هم منطقة طرابلس، مما يتيح الفرصة للحصول على معلومات دقيقة من مصدر المنتجين الزراعيين في الجنوب والتجار والوكلاء في المنطقتين وذلك يوضح كيفية وصول السلعة للمستهلك.

3.2.2. تحليل بيانات الدراسة

• المحور الأول: استراتيجيات التوزيع

1. استراتيجية التوزيع المكثف

جدول (3) نتائج تحليل استراتيجية التوزيع المكثف

الترتيب	مستوى المعنوية	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة			محتوى الفقرة	ت
					موافق	محايد	غير موافق		
3	0.000	22.289	0.812	2.560	10	02	38	ت	يتم توزيع التمور من المزرعة للمستهلك
					20.0	4.0	76.0	%	
5	0.000	19.250	0.808	2.200	12	16	22	ت	يعتمد علي بيع التمور
					24.0	32.0	44.0	%	

									علي الانترنت	
					10	14	26	ت	يسعي المزارعون لتحول من التسويق التقليدي الي تسويق باستخدام الانترنت	3
4	0.000	20.665	0.794	2.320	20.0	28.0	52.0	%		
					05	09	36	ت	تمتلك مخازن مجهزة لحفظ التمور	4
2	0.000	27.788	0.667	2.620	10.0	18.0	72.0	%		
					02	06	42	ت	تمتلك وسائل نقل لتوزيع التمور	5
1	0.000	40.008	0.495	2.800	4.0	12.0	84.0	%		
	0.000	36.943	.47852	2.500	الدرجة الكلية حول استراتيجية التوزيع المكثف					

المصدر: إعداد الباحثين

من الجدول (3) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول (إستراتيجية التوزيع المكثف) جاءت كلها أكبر من 2 (المتوسط الحسابي المرجح للمقياس الثلاثي) أي أنها في اتجاه الموافقة، وإن المتوسط العام للمحور أكبر من (2) مما يشير إلى أن مفردات مجتمع الدراسة إتباعهم لاستراتيجية التوزيع المكثف في تسويق التمور عالية، كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 معنوي إحصائيا بمعنى إن أفراد عينة الدراسة موافقين على كل فقرة من الفقرات المحور إستراتيجية التوزيع المكثف

جدول (4) نتائج تحليل استراتيجية التوزيع بوكالة

الترتيب	مستوى المعنوية	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة			الفترة	محتوى الفقرة	ت	
					موافق	محايد	غير موافق				
2	0.000	29.577	0.631	2.640	04	10	36	%	تعتمد علي رجال لبيع التمور	1	
					8.0	20.0	72.0				
3	0.000	21.500	0.776	2.360	09	14	27	%	تتعامل مع موزع واحد او مزرعة واحدة لتمور	2	
					18.0	28.0	54.0				
1	0.000	37.800	0.505	2.700	01	13	36	%	يتم تسليم التمور للوكيل ليتولى تسويقها	3	
					2.0	26.0	72.0				
					الدرجة الكلية حول استراتيجية التوزيع بوكالة						
					0.000	37.283	0.4867	2.566			

المصدر: إعداد الباحثين من خلال تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS من الجدول (4) واتت آراء الدراسة عينة حول العبارة (تعتمد علي رجال لبيع التمور) اتجاه موافق بنسبة (72.0%) ومتوسط (2.640) وانحراف معياري (0.631). وجاءت عبارة (تتعامل مع موزع واحد او مزرعة واحدة لتمور)، نسبة الإجابة متوسطة في فئة (موافق) وتساوي (54.0%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (2.360)، بانحراف معياري (0.776) وجاءت عبارة يتم تسليم التمور للوكيل ليتولى تسويقها، نسبة الإجابة مرتفعة

في فئة (موافق) وبنسبة (72.0%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (2.700) بانحراف معياري (0.505). يتضح مما سبق أن المتوسطات الحسابية حول (إستراتيجية التوزيع بوكالة) جاءت كلها أكبر من (2) (المتوسط الحسابي المرجح للمقياس الثلاثي) أي أنها في اتجاه الموافقة، وإن المتوسط العام للمحور أكبر من (2) مما يشير إلى أن مفردات عينة الدراسة إتباعهم لإستراتيجية التوزيع بوكالة في تسويق التمور عالية ، حيث أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع الدراسة.

3. إستراتيجية التوزيع الانتقائي

جدول (5) نتائج تحليل إستراتيجية التوزيع الانتقائي

الترتيب	مستوى المعنوية	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة			الفئة	محتوى الفقرة	ت
					موافق	محايد	غير موافق			
3	0.000	29.577	0.631	2.640	04	10	36	%	يوجد عدد محدود من قنوات التوزيع لتسويق التمور	1
					8.0	20.0	72.0			
2	0.000	27.733	0.683	2.680	06	04	40	%	توجد تغطية جيدة للتمور في السوق	2
					12.0	8.0	80.0			
1	0.000	37.041	0.535	2.800	03	04	43	%	هناك عدد من التجار والوسطاء لتوزيع لكل منطقة	3
					6.0	8.0	86.0			
	0.000	43.021	0.4448	2.706	الدرجة الكلية حول إستراتيجية التوزيع الانتقائي					

المصدر: إعداد الباحثين من خلال تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS

من الجدول (5) يتضح أن بينما جاءت عبارة (يوجد عدد محدود من قنوات التوزيع لتسويق التمور)، نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق) ونسبة (72.0%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة بلغ (2.640) بانحراف معياري (0.63116). وجاءت عبارة (توجد تغطية جيدة للتمور في السوق)، في المرتبة الثانية مرتفعة في فئة (موافق) ونسبة (80.0%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة أخذت اتجاه موافقة عالي يساوي (2.680) بانحراف معياري (0.683). وجاءت عبارة (هناك عدد من التجار والوسطاء لتوزيع لكل منطقة)، في المرتبة الأولى (موافق) ونسبة (86.0%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة أخذ اتجاه موافقة عالي بمتوسط يساوي (2.8) بانحراف معياري (50.53)

إن المتوسطات الحسابية حول (استراتيجية التوزيع الانتقائي) جاءت كلها أكبر من 2 (المتوسط الحسابي المرجح للمقياس الثلاثي) أي أنها في اتجاه الموافقة، كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 وإن المتوسط المرجح العام للمحور أكبر من (2) مما يشير إلى أن مفردات عينة الدراسة موافقين على محتوى كل الفقرات وإن إتباعهم لاستراتيجية التوزيع الانتقائي في تسويق التمور عالية جداً.

المحور الثاني: تسويق التمور

1. أساليب تسويق التمور

جدول (6) نتائج تحليل أساليب تسويق التمور

الترتيب	مستوى المعنوية	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	درجة الموافقة			الفئة	محتوى الفقرة	ت
					موافق	محايد	غير موافق			
2	0.000	57.697	0.351	2.860	43	07	00	ت	يتم تصنيف وفرز التمور وفقاً لدرجة الجودة	1
					86.0	14.0	00.0			
1	0.000	67.667	0.303	2.900	45	05	00	ت	توجد عبوات بأحجام مختلفة	2
					90.0	10.0	00.0			
3	0.000	44.721	0.452	2.860	45	03	02	ت	يتم وضع ملصق خاص لتغليف المنتج نوعه وجودته	3
					90.0	6.0	4.0			

4	0.000	42.304	0.465	2.780	01	09	40	ت	تمتلك مخازن وثلاجات جيدة للحفاظ والتسويق	4
					2.0	18.0	80.0	%		
6	0.000	24.490	0.705	2.440	06	16	28	ت	ارتفاع تكاليف النقل والمواصلات	5
					12.0	32.0	56.0	%		
8	0.000	23.022	0.713	2.320	07	20	23	ت	سيطرة تجار الجمالة والوسطاء	6
					14.0	40.0	46.0	%		
7	0.000	24.360	0.702	2.420	06	17	27	ت	انخفاض أسعار البيع في المزرعة	7
					12.0	34.0	54.0	%		
5	0.000	29.951	0.609	2.580	03	15	32	ت	عدم وجود جمعيات تعاونية خاصة بتسويق التمور	8
					6.0	30.0	64.0	%		
9	0.000	20.614	0.789	2.300	10	15	25	ت	وجود مصانع وشركات بالمنطقة لتصنيع التمور	9
					20.0	30.0	50.0	%		
10	0.000	17.667	0.849	2.120	15	14	21	ت	تقوم بالتصدير اصناف من تمور بالخارج	10
					30.0	28.0	42.0	%		
	0.000	65.808	0.2748	2.558	الدرجة الكلية حول تسويق التمور					

المصدر: إعداد الباحثين من خلال تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS

من الجدول (6) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول محور (تسويق التمور) ومن الجدول يلاحظ أن عبارة (يتم تصنيف وفرز التمور وفقا لدرجة الجودة) جاءت اراء عينة الدراسة في الترتيب الثاني اتجاه موافق، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق) وتساوي (86%)، ومتوسط حسابي مرجح (2.860) وانحراف معياري (0.35051). وأنت متوسط إجابات عينة الدراسة حول عبارة (توجد عبوات بأحجام مختلفة) في الترتيب الأول مرتفعة وبمتوسط حسابي مرجح (2.900) وانحراف معياري (0.30305) وكانت نسبة الموافقة (90.0%) وكانت إحصاء الاختبار $t(67.667)$ بدلالة إحصائية (0.000) وبما ان الدلالة الإحصائية للاختبار اصغر من مستوى المعنوية (0.05) وان المتوسط المرجح للفقرة اكبر من (2) مما يشير الى إن مفردات عينة الدراسة موافقين ويؤكدوا على وجود عبوات بأحجام مختلفة تسهل عميلة التسويق. وجاءت عبارة (يتم وضع ملصق خاص لتغليف المنتج نوعه وجودته)، في الترتيب الثالث نسبة الإجابة عالية في فئة (موافق) وتساوي (90.0%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (2.860)، بانحراف معياري (0.45221).

وجاءت عبارة (تمتلك مخازن وثلاجات جيدة للحفظ والتسويق) في المرتبة الرابعة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق) وتساوي (80.0%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (2.780)، بانحراف معياري (0.46467). وتعتبر هذه النسبة متساوية مع العبارة تمتلك مخازن مجهزة.

وجاءت عبارة (ارتفاع تكاليف النقل والتوصيل) في المرتبة السادسة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق) وتساوي (56.0%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (2.440)، بانحراف معياري (0.7045).

وأنت عبارة (سيطرة تجار الجملة والوسطاء) في المرتبة الثامنة، وكانت موافقة متدنية نسبة الإجابة في فئة (موافق) وتساوي (46%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (2.320)، بانحراف معياري (0.71257). كما بعبارة (انخفاض أسعار البيع في المزرعة) جاءت في المرتبة السابعة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق) وتساوي (54%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (2.420)، بانحراف معياري (0.70247). وجاءت عبارة (عدم وجود جمعيات تعاونية خاصة بتسويق التمور)، في المرتبة الخامسة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق) وتساوي (64%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (2.580)، بانحراف معياري (0.60911)، وجاءت عبارة (وجود مصانع وشركات بالمنطقة لتصنيع التمور) في المرتبة التاسعة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق) وتساوي (50.0%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (2.300)، بانحراف معياري (0.78895). وجاءت عبارة (تقوم بالتصدير أصناف من التمور بالخارج) في المرتبة العاشرة، وكانت نسبة الإجابة موافقة متدنية في فئة (موافق) وتساوي (40.0%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (2.120)، بانحراف معياري (0.84853) وكان المتوسط المرجح العام لآراء عينة الدراسة حول تسويق التمور يساوي (2.558).

من الجدول (6) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول (تسويق التمور) جاءت كلها أكبر من 2 (المتوسط المرجح للمقياس الثلاثي) أي أنها في اتجاه الموافقة، وإن المتوسط المرجح العام للمحور أكبر من (2) وأن مستوى المعنوية

لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يشير إلى أن مفردات عينة الدراسة يتم إتباعهم طرق وأساليب علمية في تسويق التمور.

2. اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الرئيسية والتي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التوزيع المتمثلة في (استراتيجية التوزيع المكثف، واستراتيجية التوزيع بوكالة، واستراتيجية التوزيع الانتقائي) في تسويق التمور في ليبيا.

لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير دال إحصائياً لاستراتيجيات التوزيع مجتمعة كمتغيرات مستقلة على (تسويق التمور) كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد والجدول (7) يبين ذلك.

الجدول (7) تحليل الانحدار الخطي لإيجاد تأثير أبعاد استراتيجيات التوزيع مجتمعة على تسويق التمور

المتغيرات المستقلة	قيمة (t)	مستوى المعنوية المشاهد لكل متغير p-value	معامل الارتباط الثنائي (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F)	مستوى المعنوية المشاهد p-value
استراتيجية توزيع مكثف	0.164	0.870	0.772	0.597	22.673	0.000
استراتيجية توزيع بوكالة	4.378	0.000				
استراتيجية توزيع انتقائي	3.340	0.002				

المصدر: اعداد الباحثين من خلال تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS من الجدول (7) يتضح أن قيمة معامل الارتباط الثنائي يساوي (0.772)، وهذا يدل أن العلاقة بين أبعاد استراتيجيات التوزيع مجتمعة وتسويق التمور علاقة طردية، كما أن معامل التحديد (R^2) يساوي (0.597)، مما يعني أن أبعاد استراتيجيات التوزيع مجتمعة مسؤولة عن تفسير (59.7%) من التغيرات التي تحدث في تسويق التمور. وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (22.673) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عن مستوى معنوية (5%) ودرجات حرية (03) (46) التي تساوي (2.84)، وبما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، مما يعني معنوية النموذج ككل.

وبناء على نتائج الاختبارات الإحصائية السابقة للفرضية الرئيسية يتم قبول الفرضية التي تنص على يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التوزيع المتمثلة في (استراتيجية التوزيع المكثف، واستراتيجية التوزيع بوكالة، واستراتيجية التوزيع الانتقائي) في تسويق التمور في ليبيا.

3. اختبار الفرضيات الفرعية للبحث

1. اختبار الفرضية البحث الفرعية الأولى والتي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التوزيع المكثف على تسويق التمور.

لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير دال إحصائياً (لاستراتيجية التوزيع المكثف) كمتغير مستقل على (تسويق التمور) كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول (8) يبين ذلك.

الجدول (8) تحليل الانحدار الخطي لإيجاد تأثير استراتيجية التوزيع المكثف على تسويق التمور

البيان	معامل ارتباط الثنائي (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F)	مستوى المعنوية المشاهد p-value
تأثير استراتيجية التوزيع المكثف على تسويق التمور	0.470 (+)	0.221	13.621	0.003

المصدر: إعداد الباحثين من خلال تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS من الجدول (8) يتضح أن قيمة معامل الارتباط الثنائي يساوي (0.470)، وهذا يدل أن العلاقة بين استراتيجية التوزيع المكثف وتسويق التمور علاقة طردية، كما أن معامل التحديد (R^2) يساوي (0.221)، مما يعني أن استراتيجية التوزيع المكثف مسؤول عن تفسير (22.1%) من التغيرات التي تحدث في تسويق التمور.

وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (13.621) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عن مستوى معنوية (5%) ودرجات حرية (01) (48) التي تساوي (4.08)، وبما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.003) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد بالدراسة، مما يعني ان النموذج معنوي ودال إحصائياً. وبناء على نتائج الاختبارات الإحصائية السابقة للفرضية الفرعية الأولى يتم قبول الفرضية التي تنص على يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التوزيع المكثف على تسويق التمور.

2. اختبار الفرضية البحث الفرعية الثانية والتي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التوزيع بوكالة على تسويق التمور.

لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير دال إحصائياً (لاستراتيجية التوزيع بوكالة) كمتغير مستقل على (تسويق التمور) كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول (9) يبين ذلك.

الجدول (9) تحليل الانحدار الخطي لإيجاد تأثير استراتيجية التوزيع بوكالة على تسويق التمور

البيان	معامل ارتباط الثنائي (R)	معامل التحديد (R ²)	قيمة (F)	مستوى المعنوية المشاهد p-value
تأثير استراتيجية التوزيع بوكالة على تسويق التمور	0.670 (+)	0.448	39.016	0.003

المصدر: إعداد الباحثين من خلال تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS من الجدول (9) يتضح أن قيمة معامل الارتباط الثنائي يساوي (0.670)، وهذا يدل أن العلاقة بين استراتيجية التوزيع بوكالة وتسويق التمور علاقة طردية، كما أن معامل التحديد (R²) يساوي (0.448)، مما يعني أن استراتيجية التوزيع بالوكالة مسؤولة عن تفسير (44.8%) من التغيرات التي تحدث في تسويق التمور. وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (39.016) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عن مستوى معنوية (5%) ودرجات حرية (01) (48) التي تساوي (4.08)، وبما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد بالدراسة، مما يعني رفض الفرضية الصفرية وان المتغير المستقل استراتيجية التوزيع بوكالة لها تأثير معنوي على المتغير تسويق التمور محل الدراسة.

وبناء على نتائج الاختبارات الإحصائية السابقة للفرضية الفرعية الثانية يتم قبول الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التوزيع بوكالة على تسويق التمور.

3. اختبار فرضية البحث الفرعية الثالثة والتي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التوزيع الانتقائي على تسويق التمور.

لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير دال إحصائياً (لاستراتيجية التوزيع الانتقائي) كمتغير مستقل على (تسويق التمور) كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول (10) يبين ذلك.

الجدول (10) تحليل الانحدار الخطي لإيجاد تأثير استراتيجية التوزيع الانتقائي على تسويق التمور

البيان	معامل ارتباط الثنائي (R)	معامل التحديد (R ²)	قيمة (F)	مستوى المعنوية المشاهد p-value
تأثير استراتيجية التوزيع الانتقائي على تسويق التمور	0.654 (+)	0.427	35.837	0.000

المصدر: اعداد الباحثين من خلال تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS

من الجدول (10) يتضح أن قيمة معامل الارتباط الثنائي يساوي (0.654)، وهذا يدل أن العلاقة بين استراتيجية التوزيع الانتقائي وتسويق التمور علاقة طردية، كما أن معامل التحديد (R^2) يساوي (0.427)، مما يعني أن استراتيجية التوزيع الانتقائي مسؤول عن تفسير (42.7%) من التغيرات التي تحدث في تسويق التمور. وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (35.837) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عن مستوى معنوية (5%) ودرجات حرية (01) (48) التي تساوي (4.08)، وبما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد بالدراسة، مما يعني وجود تأثير معنوي. وبناء على نتائج الاختبارات الإحصائية السابقة للفرضية الفرعية الأولى يتم قبول الفرضية التي تنص على **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التوزيع الانتقائي على تسويق التمور.**

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

من خلال الدراسة تم التوصل للنتائج التالية :

1. إن استخدام استراتيجيات التوزيع يؤدي الي زيادة تسوق التمور في المكان والزمن المناسب حيثسعي المزارعون لتحول من التسويق التقليدي الي تسويق باستخدام الانترنت.
2. يوجد اثر لاستراتيجيات التوزيع في تسويق التمور، وتعد استراتيجية التوزيع الانتقائي أكثر الاستراتيجيات استخداما في تسويق التمور حيث جاءت الموافقة مرتفعة في انه هناك عدد من التجار والوسطاء لتوزيع لكل منطقة، في المرتبة الأولى(موافق) وبنسبة (86.0%)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة احدث اتجاه موافقة عالي.
3. توجد معوقات تحد من تسويق التمور بالشكل المطلوب ومن أكثر تلك المعوقات على الترتيبسيطرة تجار الجملة والوسطاء، وصعوبة تصدير التمور للخارج، وعدم وجود مصانع وشركات لتصنيع التمور في مناطق الإنتاج بشكل المناسب، ووجود عدد محدود من قنوات التوزيع لتسويق التمور
4. توجد تغطية جيدة للتمور في السوق ، حيث إن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة تتجه نحو موافقة عالية في فئة (موافق) وبنسبة (0.80%)، ويتم وضع ملصق خاص لتغليف المنتج يوضح نوعه وجودته مع توفير عبوات بأحجام مختلفة تسهل عميلة التسويق.

ثانياً: التوصيات

من خلال النتائج توصي الدراسة بالاتي :

- 1- تقديم ضمانات للمزارعين لترويج محصولهم وتكثيف الجهود وتشجيع الدراسات المتعلقة بالاستراتيجيات التمور.
- 2- السعي لتوفير وسائل النقل والتخزين المناسبة.
- 3- تعريف المستهلك بأهمية التمور الغذائية ومزاياها المتعددة.
- 4- تسجيع الاستثمار والتصدير في التمور وإنشاء المصانع وتبسيط الاجراءات المتعلقة بذلك.

المراجع

1. الصلاي، عبد السلام عبد الحفيظ، محمد، خديجة، ابويسف، محمد، 2019، واقع إنتاج التمور وتسويقها في ليبيا، مجلة جامعة بنغازي العلمية، دراسة حالة منطقة الجفرة مجلد32، العدد(1) .

2. اللوزي سالم، 2003، دراسة تطوير إنتاج وتصنيع وتسويق التمور والاستفادة من مخلفات النخيل في الوطن العربي، المنظمة العربية لتنمية الزراعية، الخرطوم ،ديسمبر 2023.
3. العبدلي سالم بن يوسف، 2018، إنتاج وتسويق التمور، كلية العلوم الزراعية و البحرية ، عمان ، الاردن.
4. الجدي عبدالحكيم، 2005، التسويق الزراعي في الجماهيرية الليبية الواقع والسياسات، كلية الزراعية، جامعة الفاتح، منشور بكتيب/الندوة العلمية حول القطاع الزراعي في ليبيا، تاجوراء، ليبيا.
5. الصميدعي محمود جاسم ، 2011، التسويق الاستراتيجي، جامعة الزيتونة الأردنية، دار المسيرة للنشر، بدون طبعة، عمان الاردن.
6. طيب بركة و عزالدين عبدالرؤف، 2014، دور استراتيجيات التوزيع في تفعيل تنشيط المبيعات بالمؤسسة الاقتصادية، الماستر أكاديمي، جامعة المسيلة ،الجزائر.
7. رعد سحر، 2018، تقييم جغرافي لمركز تسويق المنتجات الزراعية في محافظة كربلاء، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، العراق
8. شوشان فاطمة الزهراء، 2016، أهمية سياسة التوزيع في المؤسسة ،اكاديمي، جامعة عبد الحميد، الجزائر.
9. عريدة أحمد محمد، 2016، دراسة تسويقية لإنتاج التمور في مناطق الجنوب الليبي، كلية الزراعة جامعة سبها، ليبيا.
10. عزاوي عمر، 2002، استراتيجية تسويق الزراعي في الجزائر، جامعة ورقلة .
11. عريدة أحمد محمد وشلوف فيصل مفتاح، 2015، تأثير استخدام المدخلات الانتاجية في إنتاج مزارع التمور بمنطقة وادي الشاطئ في ليبيا، مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية.
12. عبد الفتاح ،خيرية ،الزناتي ،نادية ، 2015، أثر وفر السعة على انتاج التمور في ليبيا، المجلة العربية للإدارة ،مجلد 35، العدد2، ديسمبر 2015 ،المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
13. زكي مراد. المقري عامر ، 1998، مبادئ التسويق الزراعي، مشورات جامعة الفاتح ، طرابلس ليبيا.
14. رميدي، محمد ياسين، 2012 ،دور التوزيع في تحقيق الاهداف التسويقية لمؤسسة اقتصادية .دراسة حالة مؤسسة توزيع التجهيزات المنزلية ، رسالة ماجستير ،معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ،الجزائر.
15. السيد، اسماعيل محمد ، 1997، مبادئ التسويق، مكتبة عين شمس ، مصر.
16. قويدري ،ميادة ، 2020، استراتيجية التوزيع وعلاقتها بتحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، المجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية، المجلد 6، العدد 2 .
17. منديل، عبد الجبار، 2002، اسس التسويق الحديث، الدار العلمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن.
18. الضمور ،هاني حامد ، 2000، طرق التوزيع ،الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر والتوزيع عمان ، الاردن .