

التسويق الاجتماعي للتمور

أتساءل: لماذا الفلاح أو تاجر التمور بدأ تعبئة التمور في "كراتين موز"؟ وانتقل من تعبئة تقليدية مما يعرف تراثيًّا "محسن" إلى "كرتون موز"، اعتبر "المحسن" ثقيل، ولا يليق حمله على الأكتاف، وربما توفرت أدوات تعبئة أفضل في الشكل، والوزن، والحفظ، وأسهل بالحمل والنقل، صناعة الثقافة التسويقية للمنتجات الوطنية وخصوصا الزراعية أصبحت من الصعوبة بمكان في مجارة أساليب تسويقية وترويجية تصممها شركات تسويق احترافية لمنتجات عالمية، تنتجها شركات متعددة الجنسيات، لها من الخبرة ما جعلها متحكمة في الأسواق العالمية، وبسبب سمعتها الترويجية استولت على سلوك المستهلكين.

تغيير ثقافة المجتمع ضرورية في تغيير السلوك الاستهلاكي إما إيجابيًا، أو سلبيا، تهيئة المجتمع ونقله من سلوك غذائي إلى آخر تأتي بعد مراحل في تطبيق منهج سلوك اجتماعي تسويقي بما يتوافق مع متغيرات السوق والاستهلاك، هذا ما نفهمه من تعريف التسويق الاجتماعي (المجتمعي): هو أسلوب، أو منهج، لتغيير سلوك أفراد المجتمع لمنفعتهم ومن أجل المصلحة العامة.

المصلحة العامة في إنتاج وتسويق التمور تبدأ بالطرف الأول وهو الفلاح، صاحب المزرعة الذي يزرع ويهتم بالنخلة من بداية غرسها فسيلا حتى حصاد منتجها التمر، والطرف الثاني المسوق، وربما هو الأقوى في حلقة تسويق التمور، ونؤكد على تسويق التمور لأنه منتج غذائي استراتيجي له خصائصه التي تختلف عن المنتجات الغذائية الزراعية الأخرى، كان ومشتقاته غذاء في زمن ندرة المنتجات، وما زالت النخلة صامدة أمام التغيرات المناخية، وقلة المياه.

الطرف الثالث المستهدف هو المجتمع المحلي والخارجي الذي به ممكن يزدهر تسويق وبيع التمور إذا استوعب المجتمع أهمية استهلاك التمر المحلي.

ينبغي أن نعترف لا يمكن تطوير أساليب التسويق والبيع من خلال الاجتهاد الفردي سواء كان بواسطة المزارع أو المسوق، تطوير أساليب التسويق والبيع تبدأ وتعتمد على الدراسات الميدانية لمعرفة سلوك الفرد، واتجاهات المجتمع في الغذاء، وماذا يهمه؟ وما التغيرات التي طرأت على ثقافتهم في عصر أدوات التواصل الاجتماعي المتدفقة بالمعلومات، والدعايات، والإعلانات المؤثرة في سلوك المستهلك، وتحويله إلى مستهلك سلعة منافسة من خلال دعايات تلاحقه في يده.

التغيير مستمر في الأسواق وإذا لم تتم إعداد دراسات ميدانية لن يتم معرفة ما يدور في السوق وما هي ميول ورغبات المستهلك، نأخذ مثالًا واحدًا أحدث تغييرا كبيرًا في السوق، وأثر على التسويق، وهو سلاسل الإمداد المرتبطة بالنقل، والتوزيع، والعناية بالزراعة، والأسمدة، والعناصر المغذية للنخيل، والأشجار، وهذه لها تكلفتها المرتبطة بالطاقة ووسائل النقل، سلاسل الامداد لا تختص بنقل التمور لكن

بالعناية بالترية. نشر إجراءات سلاسل الإمداد ومعانيها، وتأثيرها في الزراعة، والتسويق، منها: إنتاج التمور بالسوق وحجم انعكاسها على التكلفة مهمة للتسويق والبيع. المجتمع يتكون من الفلاح والمسوق والمستهلك هؤلاء مرتبطون ببعض وكل عنصر منهم يؤثر على الآخر، لكن تقدير المجتمع والمستهلك للمزارع والفلاح ضروري في زيادة الشراء، والاستهلاك للتمور، وتقدير ارتفاع أسعار التمور؛ بسبب زيادة أسعار عوامل الإنتاج الزراعي، وعدم اعتبارها ضرر متعمد من الفلاح.

وعي المجتمع، وتفهم المستهلكين بمعاونة المزارعين، والفلاحين، والتضخم في الأسعار، وزيادة تكلفة عناصر الإنتاج الزراعي، يساعد في الإقبال وزيادة الطلب على التمور وتوسع الاستهلاك على المنتجات الزراعية الوطنية.

التسويق الاجتماعي لا يقتصر على الخطوات الإجرائية في تطبيق المزيج التسويقي المنتج والسعر والمكان والترويج لكن خلق وعي اجتماعي بأهمية التمر كغذاء صحي مفيد مقارنة بالمنتجات الصناعية التي أزاحت منتجات زراعية طبيعية من السوق وأحد أسباب انتشار هذه المنتجات الغير طبيعية هي أساليب الترويج دعائيات، وإعلانات، والعناصر الجاذبة بالتسويق؛ مما قلل شراء المنتجات الزراعية المفيدة مثل التمر. تطبيق التسويق الاجتماعي يساهم في وعي المستهلك ليستبدل المنتج الاجنبي بالوطني، بل يستغني عن بعض المنتجات الغير وطنية بالمحلية لأنها تقدير لمصلحة المزارع المحلي، والاهتمام بالمنتجات الوطنية.