



اليوم الوطني
الجمهورية العربية السورية

حكاية وراء فنجان القهوة

تسويق القيم لمشروب البن





- 2.....رحلة البن:
- 3.....انتاج البن اليمني:
- 5.....سوق المستهلك:
- 7.....الوصول الى الاسواق:

الصور وتصميمها باعتماد:

[/https://www.canva.com](https://www.canva.com)

[/https://www.freepik.com](https://www.freepik.com)

رحلة البن:

لن نحكي عن رحلة البن الممتدة في عمق التاريخ، والتي تحمل في طياتها الأسطورة، من اين بدأت القصة لا يهم؟ من اين جاءت تلك النبتة لا يهم؟، الا انها رحلت من هنا، لتصل الى العالم، لتصنع ثقافة، اسمها في ذلك الفنجان (قهوة!)،

البن اسطورة، يحكي عن قصته الكثير، لانه قاض بارع،

يقترّب الفنجان اليك، بأي ذائقة كان، تشتم رائحته فتبتسم، يرتفع الفنجان الى فيك ، ترشف منه رشفة، رشفة ، لتحكي معه حكايتك ، هكذا رحلة البن ، ثقافة يؤسسها الأجداد للأحفاد.

في هذه الورقة لا ابحت كثيراً عن رحلة البن في التاريخ، وانما عن رحلته إلى الأسواق، ورحلة الأسواق مرتبطة بسلسلة متعددة من الأنشطة لتوفير العرض امام الطلب ، ويمتلك البن اليمني سمعة ممتازة ، تجعله من المنتجات المطلوبة محلياً وإقليمياً وعالمياً ،

2



كل نطاق من مناطق الأنشطة في سلسلة الصناعة لها قيم تتشكل , وكل قيمة تتشكل تحددها توجه سوق المستهلك , اما لحاجة او ان سوق المستهلك يتم صناعته في مكان ما,

انها رحلة البن, من المزرعة الى الفئان, او لشيء آخر !

انتاج البن اليمني:

الانتاج الكلي للبن حالياً في اليمن يتراوح بين 20 - 24 طن سنويا لعدد اشجار تصل لـ 60 مليون شجرة مزروعة على مساحة تقدر بنحو 38 ألف هكتار, بحسب إحصاءات وزارة الزراعة ومنظمة الفاو , تبلغ إنتاجية الهكتار تقريباً 500 كجم في المساحات المنتجة وقد لا يصل بعضها الى هذا المستوى من الإنتاجية, وحسب بعض الدراسات عن المستوى الإنتاجي للبن في اليمن قبل مئة عام ان المساحة المزروعة 110 ألف هكتار بإنتاج 50-55 الف طن يصدر اكثره لعدم استهلاك اليمنيين في ذلك الوقت للبن كما الحال اليوم, الا ان الكمية المنتجة من الهكتار ايضاً لا تتجاوز 500 كجم في افضل حالته, يمثل انتاج اليمن نسبة 0.0024% تقريباً من انتاج البن في العالم البالغ ما يقرب 10 مليون طن تقريباً بحسب منظمة القهوة العالمية. [/https://icocoffee.org](https://icocoffee.org)

3 يمكن ان يدرج البن اليمني ضمن قائمة القهوة المختصة, وهذا يعطيه قيمة أساسية , مما يعزز الطلب عليه عالمياً , والقهوة المختصة:
يتم تصنيف القهوة التي تحرز 80 نقطة أو أكثر من أصل مقياس أقصاه 100 نقطة على أنها قهوة مختصة.

ويتطلب منا جهد أساسي للوصول الى تصنيف البن اليمني , للوصول الى هذه الميزة في المقياس الدولي.

بالنسبة للتصدير الحالي وبحسب بيانات الإحصاء تقريبا 18-20% من الإنتاج، ومنها حدود 1-3% يمثل المنتج عالي الجودة او ما يعرف بالقهوة المختصة المشار اليها اعلاه، في الاغلب المنتج يمثل سعره اعلى من مثيله الاثيوبي، ولكن يظل التفاوت بسبب الطلب وقلة العرض، والحديث هنا عن المنتج (البن الأخضر)، و القشر، كما يصدر اليمن منتجات البن الجاهزة للاستهلاك.

كما اشرت متوسط التصدير 3-4 الف طن، بقيمة سنوية 17.3 مليون دولار تقريبا، و 883 طن قشر بمتوسط سنوي 1.8 مليون \$ تقريبا بحسب بيانات <https://oec.world> لبيانات التجارة الدولية، بقية الكمية تستهلك محليا بعد التحميص وتقدم للمستهلك المحلي في الاغلب كمنتج نهائي قابل للاستهلاك ، وتبقى الأرقام لحجم الاستهلاك من هذا المنتج مقابل ما يتم استيراده غير واضحة لم احصل على بيانات لها ، ولم استطع قياس ذلك مقابل استهلاك الشاي، وحسب بيانات ويكي (فإن الفرد اليمني يأتي في المرتبة 112 بين 181 دولة في استهلاك القهوة بمعدل 300 جرام في السنة للفرد- وقد لا تكون بيانات دقيقة حيث تعطي مؤشراً ان الاستهلاك العام في حدود 10 الف طن اجمالاً في السنة ، لم اجد بيانات دقيقة عن حجم استهلاك الشاي في اليمن وهو البديل الأكثر استهلاكاً في اليمن، لماذا لم اذكر القات ؟ لان القات في نموذجه الاستهلاكي لا يمكن ان يكون بديلاً عن استهلاك البن والعكس صحيح ، لكن يمكن ان يكون فنجان القهوة جزءاً من المنتجات القابلة للاستهلاك مع القات.... لماذا لا يمكن اعتبار القات او البن متنافسين؟ اقرأ العبارة السابقة ستفهمني.

لكن مع ذلك يمكن اعتبار الحراك الكبير الذي انطلق من 2005 الذي بادرت به وكالة تنمية المنشآت SMEPS ، وتنامى مع مبادرين كثر في العشرية الثالثة من القرن الواحد والعشرين ، ابرز جيلاً جديداً من رجال الاعمال الذين وضعوا ثقافة جديدة لاستهلاك البن في اليمن ونشروها ، وهذا ما حفز اكثر على زيادة الطلب على البن محلياً، وفي ذات الوقت زاد الطلب على المنتج البن اليمني الخام أيضاً خارجياً، وصولاً الى اوربا وامريكا،

وهذا التنامي ساهم فيه حركة اليمنيين في المهجر ، والتعداد لليمنيين في المهجر بالملايين الذين أثبتوا كفاءة في نقل موروث اليمن الى الخارج، وبرزها ذلك الفئان من البين اليمني المعتق.

رغم هذا الحراك لكن مازالت التحديات تواجه القدرة على زيادة الإنتاج من المزارعين، وهناك عدد من التحديات من ذلك ان الإنتاج للبن ليس توجهاً استثمارياً، ولكن في ظني ان ابرز التحديات:

1. المياه والمساحة الزراعية المناسبة في النطاق المناسب .
2. ميراث الشجرة وحقوق ملكيتها بين الأجيال التي ورثتها.

ربما المسألة الأولى معاناة الزراعة في اليمن، لكن الثانية تعاني منها أيضا مزارع النخيل في وادي حجر ، حيث توارث الشجرة احفاد عدة ، لا يرون أي قيمة للفائدة حول منتج الشجرة ، ولا يرون في بيعها هدف ، وهذا يتطلب نوع من التدخل في نموذج معتمد على الجماعة المنتجة عبر الجمعيات التعاونية مثلاً لتكوين نموذج يمكن ان يسهم في تحريك المنتج الصغير ليكون نموذجا انتاجياً اوسعاً.

سوق المستهلك:

يمثل سوق المستهلك نهاية الحلقة والتي كلما تناما زاد الطلب على المنتج الأساسي (البن) ، وكلما زاد الطلب على البن، زادت أنشطة السلسلة وصولاً الى المزرعة المصدر الأساسي للبن ، مما يجعل المنتجين من المزارعين والمزارع الكبيرة في حالة استعداد لتزايد الطلب ، مما يدفعهم لتحسين كفاءة الإنتاج وصولاً الى كفاءة الإنتاجية ، ما الذي يحفز الاستهلاك؟

فعلياً القيم الأساسية التي يمكن ان يتم توليدها لصالح سوق الاستهلاك،

يبرز هنا المثلث الأساسي لصناعة القيمة (ما المنفعة التي يطلبها سوق المستهلك؟
ما القيمة التي يمكن تقديمها او انتاجه للسوق؟ وكيف؟)
هذا الذي يجعلنا نركز على القوة المولدة لتلك القيمة انها قاعدة الوصول الى الأسواق
او التسويق, والتسويق هنا بمفهومه الواسع:

(توليد وعرض وتبادل القيم في السوق.)

القيم هنا (المنتجات ذات المنفعة) , فالعميل لا يبحث عن المنتج في ذاته وانما عن
منفعته ,

ولذا يجب التركيز على سوق المستهلك, ليس فقط للمنتج الأساسي بل يتشكل من خلاله
المنتجات التكميلية والتي تولد مساراً آخر من المنتجات الداعمة للمنتج الأساسي,

دعني أوضح أكثر:

6

التركيز في مرحلة من مراحل التسويق على المواد الخام, حيث كلما امتلكت كمية اكبر
من المواد الخام , زادت فرص بناء اقتصاد تصديري للمنتج الخام وزيادة العوائد منه , لكن
هذا مع زيادة الطلب المحلي على منتجات البن , تتراجع العوائد المالية من تصدير البن ,
بمعنى ان الفرد سابقاً يمكنه شراء كيلو من البن يحمصه ويحوله لفنجان القهوة في
بيته وتنتهي التجربة الاستهلاكية هنا , وعلينا انتظار قراره في إعادة الشراء بعد فترة
زمنية أطول من شراء فنجان قهوة من محل,

لذا مع توسع المدن زادت الخدمات, ولذا يتزايد الطلب على المقاهي للحصول على فنجان
القهوة بالحليب بسعر مناسب,

مع تغير مزاج المستهلك, صارت الخدمات تستعين بالخبرات لنقل تجربة المستهلك من
دولة لأخرى, تولدت منتجات (مثل: كبتشينو او لاتييه) مع اخذ العلم انها قهوة بالحليب الا
انها تتطلب معرفة ومهارة ومعدات لتجهيزها , وهنا برز نموذج عمل إضافي للخدمات ,

الخدمات المعتمدة على المعيارية "الخبرة المجربة والمعتمدة", لم يكن هذا كافياً لذا تحركت المنتجات لتبرز الحاجة الى إضافة تجارب محلية, وهنا تبدأ صناعة الامتياز Franchise, والذي يتطلب نقل التجربة بما يشمل العلامة التجارية, والممارسة بما فيها طريقة التقديم والصناعة, و.....

باختصار ان اردت ان تكون موجوداً عليك ان تبحث عن سوق المستهلك, ما الذي يمكن اضافته او معالجته او التأثير فيه؟

متى تصاعد الطلب في سوق الاستهلاك, تحرك الطلب صعوداً, يتطلب ذلك العودة للخلف لمعالجة أي فجوة للوصول الى زيادة العرض.

الوصول الى الاسواق:

7

كما اشرت سابقاً التسويق مظلة كبيرة للصناعة والتجارة, مظلة سوق المستهلك والمستخدم, التسويق ليس فقط الترويج, ولا التسويق الرقمي, كلها أنشطة منه فالترويج وظيفة من وظائف التسويق, والتسويق الرقمي نشاط من أنشطة الترويج, و التسويق مرة أخرى:

(توليد وعرض وتبادل القيم في السوق.)

دعنا نعرفه بطريقة ابسط واوسع:

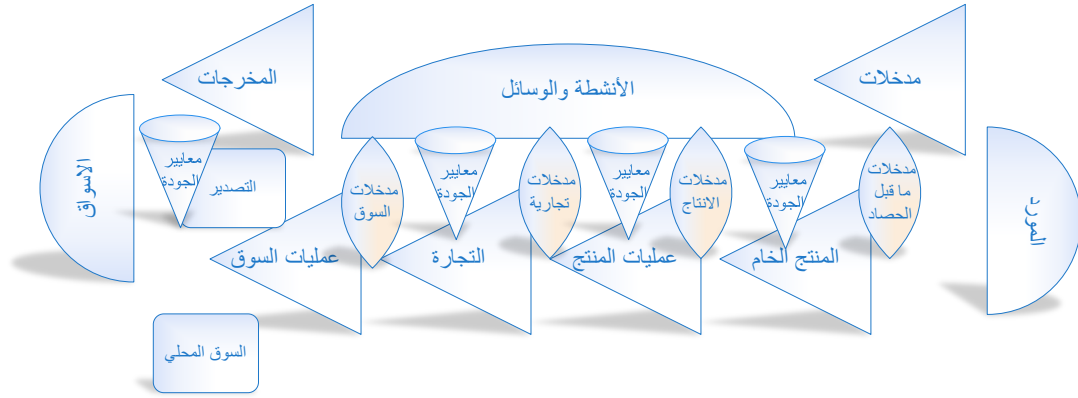
(المنتج المناسب, في الوقت المناسب, بالسعر المناسب, في المكان المناسب, بالطريقة المناسبة, للشخص المناسب.)

والتسويق عملية مكلفة, لذا لا يجب اشغال المنتجين الصغار أكان المزارع او الاسر المنتجة او الاعمال متناهية الصغر به, قد يسبب اغلاقها او عزلها, وبالتالي يجب نقل هذا المجهود والكلفة لطرف اكبر قادر على التشبيك, من يمتلك القدرة للوصول الى الأسواق وتحمل مخاطر ذلك الوصول وكلفته, وهنا تأتي الحاجة للتفكير في نشاط

الجمعيات التعاونية الاقتصادية , وايضاً المنشآت في التحرك لدعم الوصول الى الأسواق لصغار المنتجين ولمنتجاتهم ,

لكن أي سوق؟ وما الذي سيقدمونه؟ ولماذا؟ ومن المشتري؟ وكيف يمكن الوصول؟, مرة أخرى نعود لمثلث القيمة وثلاثية (ماذا يريد وماذا سنقدم له وكيف؟).

لكن كيف يمكن ان يدعم الأعلى الأدنى, وكيف يمكن ان تساهم الجهات المختصة والمشرقة على السوق لدعم المنتجين الصغار في الوصول الى الأسواق, قد انظر الى العملية في هذا المنظور:



يُعدّ تسويق البن اليمني مسؤولية مشتركة بين الحكومة والقطاع الخاص والمجتمع المدني. من خلال العمل معاً, يمكن إعادة إحياء صناعة البن اليمني وتحقيق فوائد اقتصادية واجتماعية كبيرة لليمن.

يبدأ ذلك في وضع نموذج تسويقي على المستوى الوطني للبن, هل يمكن لاحد ان يخبرني ما البن اليمني؟ أولاً وكيف يمكن قياس ذلك , هنا تبدأ القصة فعلاً ,

بمعنى اننا بحاجة الى وضع هوية للعلامة المشهورة ثقافياً (البن اليمني) ويتم تحويلها الى صياغة من مستويات عدة:

1. علامة التصديق من الجهات الرسمية للتصديق على (ما البن اليمني) الهوية الوطنية للبن اليمني.
 2. علامة المنتجات الثقافية للبن اليمني (فنجان القهوة) , وتصنيفها انتاجياً (القهوة الصناعية , والقهوة الحضرية , والقهوة اليافاعية والقهوة البيضانية).
 3. علامة جماعية لمنتجات البن في مناطق جغرافية تديرها الجمعيات التعاونية.
- هذا عدا ما سيقدمه لنا المنشآت اليمنية لتسويق الصناعة المتنوعة من البن اليمني.

تنتهي قصتي بفنجان القهوة في البحث عن هوية البن اليمني؟

9 عندما نصل الى هنا يمكننا ان نضع استراتيجية تسويقية, ذات نموذج مبتكر للوصول الى الأسواق مستندة الى خلفية قوية.

ولا يعني هذا ان تتوقف المنشآت عن صناعة القيمة لمنتجات البن. وهذا حديثي معكم في هذه الورقة.

صناعة القيمة لمشروب البن!

نحتسي الان فنجان القهوة, لنحكي القصة,



10

شكرا

احمد مبارك بشير

استشاري اداري وتطوير اعمال

