

الكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الخضر في محافظة بغداد للموسم الزراعي الصيفي 2014

محمد عبد الكريم منهل

عسان هاشم ثامر

احمد محمد احمد الفراجي*

باحث

استاذ

باحث

وزارة الزراعة – الشركة العامة للتجهيزات الزراعية

قسم الاقتصاد الزراعي – كلية الزراعة – جامعة بغداد

وزارة الزراعة – البحوث الزراعية

alfraji @ yahoo . com ahmed

المستخلص

تعد محاصيل الخضر من السلع الزراعية المهمة للمستهلك، لاحتوائها على البروتينات والنشويات والدهون والفيتامينات، وهناك طلب متزايد على هذه السلع مما جعل عملية إيصالها للمستهلك بأسعار مناسبة من العوامل الضرورية. تعد كفاءة أداء الخدمات التسويقية عبر المراحل والمسالك التسويقية من العوامل المؤثرة على الاستقرار والتوسع الزراعي، كما إن الارتفاع في الهوامش التسويقية لمحاصيل الخضر من أهم المشاكل التي تواجه تسويق هذه المحاصيل، ولذلك يجب العمل على تقليل التكاليف إلى أقل ما يمكن لصالح كل من المنتج والمستهلك، وتتنحصر مشكلة البحث فيما يواجه محاصيل الخضر والمتمثلة في كل من الطماطة وخيار الماء والباذنجان والبطاطا والبصل اليابس من مشكلة ارتفاع التكاليف التسويقية وانخفاض الأسعار المزرعية التي يحصل عليها المزارع من ارتفاع أسعار التجزئة التي يدفعها المستهلكين الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض الكفاءة التسويقية. لذلك تمثل الهدف من البحث في قياس الكفاءة التسويقية للمحاصيل قيد الدراسة والتعرف على الخدمات والوظائف التسويقية من خلال المراحل والمسالك التسويقية المختلفة، ودراسة الهوامش التسويقية ونصيب المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة من توزيع دينار المستهلك للحكم على كفاءة أداء النظام التسويقي. توصل البحث إلى إن الكفاءة التسويقية للمحاصيل قيد الدراسة منخفضة، إذ بلغت حوالي 35.6% للبطاطا و39.0% لخيار الماء و23.0% للباذنجان و36.6% للبطاطا و35.8% للبصل اليابس، وكمتوسط للمحاصيل الخمسة بلغت 34.1%. وقد توصل البحث أيضا إلى إن الهوامش التسويقي بين سعر المنتج وسعر المستهلك يمثل جزءا مهما مما يدفعه المستهلك إذ بلغ حوالي 138 دينار / كغم للبطاطا و 142.9 دينار / كغم لخيار الماء و 145.3 دينار / كغم للباذنجان و 174.5 دينار / كغم للبطاطا و 126.0 دينار/ كغم للبصل اليابس، وكمتوسط للمحاصيل الخمسة بلغت 145.3 دينار. أما الأهمية النسبية لمكونات الهامش التسويقي فقد جاءت بالمرتبة الأولى أرباح تاجر التجزئة إذ بلغت كم متوسط لجميع المحاصيل 42.6%، وجاءت بالمرتبة الثانية تكاليف النقل إذ بلغت كم متوسط لجميع المحاصيل 18.8%، جاءت بالمرتبة الثالثة أرباح تاجر الجملة إذ بلغت كم متوسط لجميع المحاصيل 17.7% وجاءت بالمرتبة الرابعة تكاليف العمليات التسويقية إذ بلغت كم متوسط لجميع المحاصيل 10.1%، وجاءت بالمرتبة الخامسة تكاليف التعبئة إذ بلغت كم متوسط لجميع المحاصيل 9.2%، وجاءت بالمرتبة السادسة تكاليف التحميل إذ بلغت كم متوسط لجميع المحاصيل 1.3%.

الكلمات المفتاحية: التكاليف التسويقية، الهامش التسويقي.

*البحث مستل من أطروحة دكتوراه للباحث الأول.

The Iraqi Journal of Agricultural Sciences – 47(3): 837-845, 2016

Al fraji & et al.

THE MARKETING EFFICIENCY FOR THE SOME VEGETABLE CROPS IN THE AGRICULTURAL PROVINCE OF BAGHDAD FOR SEASON SUMMER 2014

A. M. A. Al fraji*

G. H. Thamer**

M. A. Manhal*

Researcher

Prof.

Researcher

Ministry of Agriculture, Agricultural Research Service*

**Dept. of Agricultural Economic, College of Agric

ahmed alfraji @ yahoo . com

ABSTRACT

Vegetables are considered important agricultural commodities for consumer , because they contain proteins carbohydrate, oil, and vitamins. There is an increasing demand for these products which makes the process to reach the consumer in suitable prices a necessary task . Agricultural marketing has an important role in making the price for these products especially the agricultural marketing . the object of this paper is to calculate the marketing margin for some vegetable crops, like tomatoes, cucumber, onions and potatoes, between whole sale price and consumer price in Baghdad province and to calculate the relative importance for marketing margin items. The research arrived to some results like that the marketing margin between wholesale price and consumer price represents an important part of what consumer spends as it was about 35.6% for tomatoes, 39.0% for cucumber, 23.0% for eggplant, and 36.6% for potatoes, 35.8% for onions and as average for all vegetables was about 34.1 % the relative importance of marketing margin components came in the first place , the profits of retailer as it was on average for all vegetables about 42.6% and in the second place was come transportation costs as it relative importance was on average about 18.8% while the relative importance of marketing operations was 17.7%. And then came the marketing operations, packaging and loading costs.

Key words: Marketing costs, Marketing margin.

Part of Ph.D. Dissertation for the first author.

المقدمة

تعد زراعة الخضر من فروع البستنة الرئيسية (5) ولها أهمية كبيرة من حيث قيمتها الغذائية فهي غنية بالمعادن والأملاح وتحتوي على كميات مناسبة من الفيتامينات والبروتينات والمواد النشوية والسكرية والدهنية وغيرها. فضلاً عن كونها تشكل جزءاً كبيراً من كمية المواد الغذائية المستهلكة يوميا لمختلف فئات المستهلكين مما جعل استهلاكها يكاد يكون يوميا. محاصيل الخضر تمتاز بدورتها الإنتاجية الفصلية والموسمية وهذه الفترة قصيرة نسبياً قد تمكن المزارع من الاستفادة من الإنتاج للمحصول أو مجموعة المحاصيل في تحقيق إيراد سريع نسبياً. وتحتل محاصيل الخضر قيد الدراسة، موضوع بحثنا وهي (الطماطة وخيار الماء والبادنجان والبطاطا والبصل) أهمية اقتصادية كبيرة في الاقتصاد الزراعي العراقي إذ تشكل هذه المحاصيل نحو 16% من إجمالي الإنتاج للمحاصيل المختلفة في العراق ونحو 4% من إجمالي المساحة المزروعة بالمحاصيل والخضراوات في العراق لسنة 2014، (16). لكن القطاع الزراعي يعاني في الوقت الحاضر من معوقات ومشاكل إنتاجية وتسويقية تحد من قدرته على النمو وأداء دوره المطلوب في تحقيق الأمن الغذائي وتحقيق مستوى معيشي أفضل للعاملين فيه. الواقع إن هناك فجوة مستمرة بين التقدم العلمي السريع للمبتكرات الزراعية- ومنها المبتكرات في مجال معاملات ما بعد الحصاد والتسويق الزراعي - وبين تطبيقها ميدانياً أو ترجمتها في سلوك تنفيذي لدى المزارعين بما يؤدي إلى تحسين المستوى الاقتصادي والاجتماعي لهذه الشريحة المهمة. تتمثل هذه الفجوة في الفارق الزمني بين اكتشاف الأفكار وبين تطبيقها وانتشاره، ويزداد هذا الفارق في الدول النامية عنه في الدول المتقدمة (14). من خلال دراسة المنهج السلعي وتتبع تسويق محاصيل الخضر قيد الدراسة من بداية الإنتاج وحتى الوصول إلى المستهلك النهائي، فقد تم بيان تكاليف الإنتاج والتسويق لمحاصيل الخضر للموسم الصيفي 2014 والتي تساعد على دراسة المواضيع المهمة في التسويق الزراعي ومنها إن الكفاءة التسويقية للمنتجات الزراعية لا يمكن الحكم عليها إلا من خلال إطار الأداء السوقي وسلوك وهيكلي السوق أو عن طريق تحليل الهوامش التسويقية (9). تعد عملية قياس الهوامش التسويقية هي الخطوة الأولى للتعرف

على إجمالي التكاليف التسويقية المترتبة على انسياب السلع والمنتجات من مناطق الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك مروراً بالأسواق (المسالك) التسويقية حتى تصل لأيدي المستهلك النهائي، (2). من ثم دراسة الكفاءة التسويقية والتي تتطلب تتبع أسعار السلع في المسلك التسويقي السلعي في الفترة الزمنية نفسها كي تكون نتائج التقدير والقياس دقيقة وموضوعية. فضلاً عن معرفة العوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية من خلال استخدام الصيغ الإحصائية والرياضية في التحليل. لذا يمكن تحديد مشكلة البحث في انخفاض الكفاءة التسويقية لمحاصيل الخضر بسبب ارتفاع الهوامش التسويقية الناتجة عن زيادة التكاليف التسويقية وإرباح الوسطاء. مما يتطلب دراسة عملية التسويق وتتبع المسلك التسويقي السلعي لمحاصيل الخضر من بداية الإنتاج لحين وصول السلعة الزراعية الخام إلى مائدة المستهلك، ويهدف هذا البحث إلى دراسة سوق محاصيل الخضر في محافظة بغداد للموسم الزراعي الصيفي 2014 من خلال دراسة المراحل التسويقية المختلفة ودراسة الكفاءة التسويقية من خلال استخدام بعض القوانين الرياضية والعمل على تحقيق الأهداف التالية:

- 1- دراسة تطور أسعار المنتج وأسعار تاجر الجملة وأسعار تاجر التجزئة لبعض محاصيل الخضر.
- 2 - دراسة تطور الهوامش التسويقية المطلقة والنسبية للمحاصيل قيد الدراسة.
- 3 - دراسة الكفاءة التسويقية للمحاصيل قيد الدراسة.

المواد والطرائق :

الإطار النظري:

تعد الكفاءة التسويقية أحد أهم المعايير الاقتصادية المستخدمة في قياس أداء السوق، كما إن تحسين الكفاءة التسويقية يمثل هدفاً شائعاً لكل من مقدمي تلك الخدمات (المسوقون) والمستهلكون والمنتجون والمجتمع عموماً. فمن البديهي أن يكون التسويق الأكثر كفاءة هو الأحسن أداءً، وأن يكون الأضعف كفاءة هو الأقل أداءً، (3). على هذا الأساس يمكن تعريف الكفاءة التسويقية بأنها " تنظيم النسبة بين المدخلات والمخرجات، (11)، وتمثل المخرجات الإشباع أو الرضا المتحقق للمستهلك من السلع والخدمات التي دفع ثمنها، أما المدخلات تمثل تكاليف العوامل والعناصر المختلفة الداخلة في العمليات (الأنشطة التسويقية) من عمل ورأس

بالطلب المتحقق على السلعة في السوق وما يتحقق للمسوق من مبيعات متواصلة ومربحة. أما الكفاءة السعرية تهتم بتحسين النواحي الشرائية والبيعية والتسعيرة للعملية التسويقية لأنها مرآة تعكس رغبات المستهلكين. لهذا فان عمل الأسعار يقوم بدور نظام الاتصال الذي ينقل رغبات المستهلكين إلى المنتجين عبر الإشارات السعرية والتي هي عبارة عن الرسائل والتي تمر بمراحل عديدة من خلال المساومات التي تتعرض لها السلعة أثناء انتقالها من يد إلى أخرى في مسارها التسويقي. لذا تعد الأسعار المتوقعة وخلق سياسة ترويج التسويق بجودة عالية خبير مؤشر يعكس الحافز المهم للمستثمر في إنتاج وتسويق السلع الزراعية (8). يعتمد مدى صدق هذا المعيار (أي عدالة الأسعار السائدة في السوق) على ما يأتي:

1- توفر حرية الاختيار للمستهلك والاستثمار للمنتج لمختلف السلع.

2- مناسبة السعر للتكاليف اللازمة لتزويد المستهلك بالسلعة.

3- حرية الدخول والخروج إلى النشاط التسويقي.

4- عدم وجود اختلافات سعريه على أي مستوى تسويقي سواء كان ذلك على مستوى المنتج أو المسوق والأنشطة التي تمارس في العملية التسويقية.

قياس الكفاءة التسويقية

تقاس الكفاءة التسويقية من خلال بعض المقاييس أو المؤشرات والتي من خلالها يمكن الحكم على كفاءة النظام التسويقي للمنتجات الزراعية. ومن هذه المؤشرات (17):-

1- القيمة المضافة للتسويق: والتي يمكن أن تقاس بالفرق بين الأسعار التي يستلمها المنتج الأولي والأسعار التي يدفعها المستهلك النهائي أو الهامش السوقي الذي يغطي العمليات موضع التحليل وهو مشابه للهوامش التسويقية التي يمكن اعتمادها للمقارنة في كفاءة الأداء وخصوصا المنشآت ذات التعامل بالنوعية الواحدة من السلع والحجم الواحد من النشاط ولفترات زمنية موحدة.

2- الانتشار السعري ونصيب الفلاح من مدفوعات المستهلك قد يستشهد بالانتشار السوقي المطلق وانخفاض نصيب المزارع مما يدفعه المستهلك لإظهار عدم كفاءة النظام التسويقي، فانه لا يعطي مقياسا مباشرا يمكن استخدامه في قياس الكفاءة التسويقية ، فهناك الكثير من العمليات التسويقية

مال وإدارة. من ذلك يتبين إن أهم مكونات الكفاءة التسويقية هي مستوى أداء الخدمات التسويقية وتكاليف أدائها. فإذا حقق النظام التسويقي مستوى مقبولاً من الخدمة بكلفة عالية فلا يعني ذلك كفاءة هذا النظام ولا تتحقق الكفاءة التسويقية عندما تكون كلفتها منخفضة عندما يكون مستوى الخدمات التسويقية متدني . إن قياس الكفاءة التسويقية للمحاصيل الزراعية يعد أمراً بالغ الصعوبة (1) إذ يتطلب ذلك قياس النسبة بين التكاليف التسويقية ومستوى الخدمات التسويقية لهذه المحاصيل. هذا فان كان من الممكن قياس التكاليف التسويقية إلا أنه يصعب قياس مستوى أداء الخدمات التسويقية، وكل ما يمكن الوصول إليه في هذا الشأن هو انه يمكن الحصول على كفاءة تسويقية عالية إذا أمكن تأدية نفس الخدمات التسويقية بكلفة اقل، أو إذا أمكن زيادة الخدمات التسويقية للمستهلك مع ثبات نفقات التسويق. لذلك فالنظام التسويقي يخدم غرضين هما (4):

1- إضافة المنافع الشكلية والزمانية والمكانية من خلال عمليات التجميع والتجهيز والتصنيع والفرز والتدريج والتخزين وغيرها.

2 - توزيع السلع بين المشترين والبائعين من خلال نظام التبادل، ومن خلاله معرفة تفضيل المستهلك للسلع المنتجة، مما يؤدي إلى استخدام عناصر الإنتاج والتسويق بالصورة التي تلائم المستهلك. لذا تقسم الكفاءة التسويقية إلى (6):

أ - الكفاءة التشغيلية والتي تشير إلى العلاقة بين المدخلات والمخرجات التي تنظمها مهمة إنتاج المنافع (الشكلية والمكانية والزمانية والتبادلية) من خلال النظام التسويقي حيث تنحصر تلك الكفاءة في تدنيه تكاليف أداء العمليات التسويقية دون التأثير على قدرة المخرجات في إشباع رغبات المستهلكين. من خلال خفض كلفة العمل في أنشطة التجميع والتعبئة والنقل والخزن والتصنيع والترويج والتسهيلات لأداء مهام العمل وفي تقليل العدد والتلف إثناء أداء الأنشطة التسويقية والحفاظ على نوعية السلعة وقيمتها الغذائية للمستهلك.

ب - الكفاءة الاقتصادية والتي تتمثل بقدرة النظام التسويقي على التوزيع الكفوء للموارد المستثمرة بما يضمن التنسيق بين ما ينتج وما يطلبه المستهلك لإشباع حاجاته كما يعبر عنها

ب - الكفاءة التسويقية = $100 - \left(\frac{\text{التكاليف الإنتاجية والتسويقية}}{\text{القيمة الكلية للسلعة المسوقة}} \right) \times 100$
 أما المقاييس الأخرى فقد تناولها (13).

ج - الكفاءة التسويقية = $100 - \left(\frac{\text{الهوامش التسويقية}}{\text{الهوامش التسويقية + التكاليف الإنتاجية}} \right) \times 100$

النتائج والمناقشة

في ضوء استعراض النتائج المقدرة لبعض المؤشرات الاقتصادية للكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الخضر من خلال استخدام بعض المعادلات الرياضية، وتم توضيح ما يلي:

1- تطوّر الأسعار المزرعية وأسعار الجملة وأسعار التجزئة: فيما يتعلق بالسعر المزرعي لكل من الطماطة وخيار الماء والباذنجان والبطاطا والبصل اليابس فقد بلغ المتوسط خلال فترة الدراسة حوالي 350 دينار /كغم و 378.3 دينار /كغم و 397 دينار /كغم و 450 دينار /كغم و 366.5 دينار /كغم على الترتيب خلال فترة الدراسة. (جداول 1 و 2 و 3 و 4 و 5). أما فيما يتعلق بأسعار الجملة لكل من الطماطة وخيار الماء والباذنجان والبطاطا والبصل اليابس فقد بلغ المتوسط خلال فترة الدراسة حوالي 422 دينار /كغم و 461.2 دينار /كغم و 482.1 دينار /كغم و 526 دينار /كغم و 433 دينار /كغم على الترتيب خلال فترة الدراسة. (جداول 1 و 2 و 3 و 4 و 5). أما فيما يتعلق بأسعار التجزئة لكل من الطماطة وخيار الماء والباذنجان والبطاطا والبصل اليابس فقد بلغ المتوسط خلال فترة الدراسة حوالي 600 دينار /كغم و 633.3 دينار /كغم و 758.3 دينار /كغم و 800 دينار /كغم و 735 دينار /كغم على الترتيب خلال فترة الدراسة. (جداول 1 و 2 و 3 و 4 و 5).

2 - توزيع الأنصبة التسويقية للمنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة من دينار المستهلك لمحاصيل الخضر المدروسة للموسم لصيفي 2014. فيما يتعلق بنصيب المنتج من دينار المستهلك لكل من الطماطة وخيار الماء والباذنجان والبطاطا والبصل خلال فترة الدراسة فقد بلغ متوسط نصيب المنتج حوالي 58.3%، 59.7%، 52.3%، 56.2%، 49.8% على الترتيب، (جداول 1 و 2 و 3 و 4 و 5). أما بنصيب تاجر الجملة من دينار المستهلك لكل من الطماطة وخيار الماء والباذنجان والبطاطا والبصل اليابس خلال فترة الدراسة فقد بلغ متوسط نصيب تاجر الجملة حوالي 12%، 13.1%، 11.2%، 9.5%، 9.2% على الترتيب، جداول

يتم نقلها وبيعها مباشرة من قبل المزارع إلى المستهلك. بسبب التطور الحاصل في المجتمعات فالمستهلك يحتاج إلى خدمات تسويقية أفضل من فرز وتدرج وتغليف وغيرها من العمليات الأخرى. على الرغم من القصور في استخدام الانتشار السعري ونصيب الفلاح ما يدفعه المستهلك في قياس الكفاءة التسويقية، لكن يبقى من المؤشرات المناسبة للحكم على كفاءة النظام بأكمله من وجهة نظر المنتجين. فإذا كان الهدف هو زيادة نصيب الفلاح مما يدفعه المستهلك، لا بد من خفض الهامش التسويقي مع الحفاظ على نفس الخدمات المؤداة على السلعة من خلال تقليل الأرباح التسويقية.

3- التركيب الاقتصادي للسوق: التركيب الاقتصادي للسوق يتحدد من خلال قدرة المتعاملين على التحكم في الكميات والأسعار. فحالة المنافسة التامة هي أن يكون التحكم معدوم في السوق. أما حالة الاحتكار فيكون التحكم في السوق من قبل أطراف معينة. أي إن طبيعة النظام والتحكم في السوق هي الأساس في تحديد تركيب السوق الاقتصادي.

4- مقارنة نظام حقيقي بنظام فرضي: لتعظيم الكفاءة التسويقية يمكن إن يجري المقارنة بين نظام حقيقي ونظام فرضي كان يقارن المسلك التسويقي التقليدي (تسويق المنتج الطازج من المزارع إلى المستهلك) مع مسلك تسويقي بديل مثل المسلك التصديري أو المسلك التصنيعي أو تتم المقارنة بين صافي العائد من مختلف الهيئات التسويقية كل على حدة كوحدة مستقلة عن المسلك التسويقي الكلي. من ثم يتم إجراء المقارنة للمسالك التسويقية المتكاملة.

5- مقارنة النظام التسويقي في أوقات مختلفة: يمكن إجراء مقارنة نظام تسويقي واحد في أوقات مختلفة من خلال المقاييس والمؤشرات المناسبة والتي تقارن من وقت إلى آخر أو من سنة إلى أخرى وتتيح نتائج المقاييس السابقة إجراء تلك المقارنة مع الزمن، وقد لوحظ تفاوت كفاءة النظام التسويقي وفقا للمقاييس المختلفة مع الزمن.

استخدام معادلات رياضية لقياس كفاءة النظام التسويقي: يتم استخدام بعض القوانين والصيغ الجاهزة الرياضية في قياس كفاءة النظام التسويقي لبعض المنتجات الزراعية من خلال المقاييس التالية: (10).

أ - الكفاءة التسويقية = $100 - \left(\frac{\text{جملة التكاليف التسويقية}}{\text{التكاليف الكلية (تسويقية وإنتاجية)}} \right) \times 100$

(1 و 2 و 3 و 4 و 5) تبين ذلك. فيما يتعلق بنصيب تاجر التجزئة من دينار المستهلك لكل من الطماطة وخيار الماء والباذنجان والبطاطا والبصل والباذنجان والبطاطا والبصل اليابس خلال فترة الدراسة فقد بلغ متوسط نصيب تاجر التجزئة حوالي 29.7%، 27.1% و 36.4% و 34.2% و 41.0% على الترتيب

(جدول 1 و 2 و 3 و 4 و 5) الوسطاء من دينار المستهلك. لكل من الطماطة وخيار الماء والباذنجان والبطاطا والبصل خلال فترة الدراسة فقد بلغ متوسط نصيب الوسطاء حوالي 41.7% و 40.2% و 47.6% و 43.7% و 50.2% على الترتيب، (جدول 1 و 2 و 3 و 4 و 5).

جدول 1. توزيع نصيب دينار المستهلك لمسوقي محصول الطماطة في محافظة بغداد للموسم الزراعي الصيفي 2014

الأشهر	الأسعار دينار/كغم		توزيع دينار المستهلك %			
	المنتج (1)	الجملة (2)	التجزئة (3)	المنتج (4)	الجملة (5)	الوسطاء (7)
نيسان	550	646	900	61	10.6	38.8
مايس	250	310	450	55.5	13.3	45.5
حزيران	310	377.5	500	62	13.5	38.0
تموز	290	354.8	550	52.7	11.8	47.3
المتوسط	350	422	600	58.3	12	41.7

المصدر : جمعت وحسبت من استمارة الاستبانة للمنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة لعينة الدراسة خلال الموسم الزراعي الصيفي 2014

نصيب المنتج (4) = 1 * 31 * 100، نصيب الجملة (5) = 2 - 1 * 31 * 100، نصيب التجزئة (6) = 3 - 2 * 31 * 100، نصيب الوسطاء (7) = 1 * 100.

جدول 2. توزيع نصيب دينار المستهلك لمسوقي محصول خيار الماء في محافظة بغداد للموسم الزراعي الصيفي 2014

الأشهر	الأسعار دينار/كغم		توزيع دينار المستهلك %			
	المنتج (1)	الجملة (2)	التجزئة (3)	المنتج (4)	الجملة (5)	الوسطاء (7)
نيسان	450	537.9	750	60.0	12.1	39.9
مايس	375	457.5	600	62.5	14.2	33.3
حزيران	310	384.7	550	56.3	14.5	36.4
المتوسط	378.3	461.3	633.3	59.7	13.5	36.8

المصدر : جمعت وحسبت من استمارة الاستبانة للمنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة لعينة الدراسة خلال الموسم الزراعي الصيفي

الزراعي 2014

جدول 3. توزيع نصيب دينار المستهلك لمسوقي محصول الباذنجان في محافظة بغداد للموسم الزراعي الصيفي 2014

الأشهر	الأسعار دينار/كغم		توزيع دينار المستهلك %			
	المنتج (1)	الجملة (2)	التجزئة (3)	المنتج (4)	الجملة (5)	الوسطاء (7)
مايس	450	541.5	850	52.9	10.8	47.0
حزيران	300	373.5	550	54.5	13.3	45.3
تموز	300	373.5	500	60.0	14.7	40.0
اب	400	485.5	750	53.3	11.4	46.6
أيلول	480	575.1	1000	48.0	9.5	52.0
ت 1	450	541.5	900	50.0	10.1	50.0
المتوسط	397	482.8	758.1	52.3	11.2	47.6

المصدر : جمعت وحسبت من استمارة الاستبانة للمنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة لعينة الدراسة خلال الموسم الزراعي الصيفي 2014

جدول 4. توزيع نصيب دينار المستهلك لمسوقي محصول البطاطا في محافظة بغداد للموسم الزراعي الصيفي 2014

الأشهر	الأسعار دينار/كغم		توزيع دينار المستهلك %			
	المنتج (1)	الجملة (2)	التجزئة (3)	المنتج (4)	الجملة (5)	الوسطاء (7)
حزيران	500	582	900	55.5	9.1	44.4
تموز	430	503	750	57.3	9.7	42.6
اب	420	492	750	56.0	9.6	44.0
المتوسط	450	526	800	56.2	9.5	43.7

المصدر : جمعت وحسبت من استمارة الاستبانة للمنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة لعينة الدراسة خلال الموسم الزراعي الصيفي 2014

جدول 5. توزيع نصيب دينار المستهلك لموسمي محصول البصل اليابس في محافظة بغداد للموسم الزراعي الصيفي 2014

الأشهر	الأسعار دينار/كغم		توزيع دينار المستهلك %			
	المنتج (1)	الجملة (2)	التجزئة (3)	المنتج (4)	الجملة (5)	نصيب نصيب
				التجزئة (6)	المنتج (7)	المنتج (7)
حزيران	350	417	725	48.2	9.2	52.7
تموز	400	473	780	51.2	9.3	49.3
اب	350	417	700	50	9.2	49.6
المتوسط	366.5	433	735	49.8	9.2	50.2

المصدر : جمعت وحسبت من استمارة الاستبانة للمنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة لعينة الدراسة خلال الموسم الزراعي 2014

مرحلتي تاجر الجملة وتاجر التجزئة لكل من الطماطة وخيار الماء والباذنجان والبطاطا والبصل اليابس فقد بلغ متوسطه حوالي 24.9 %، 27.1 %، 36.4 %، 34.2 %، 40.7 % على الترتيب (جدول 6).

ج- الهامش التسويقي بين مرحلتي تاجر التجزئة والمنتج: فيما يتعلق بالهامش التسويقي المطلق بين متوسطه خلال فترة الدراسة حوالي 316 دينار/كغم، 315.0 دينار/كغم، 421.3 دينار/كغم، 448.6 دينار/كغم، 425.5 دينار/كغم على الترتيب، أما فيما يتعلق بالهامش التسويقي النسبي بين مرحلة تاجر التجزئة والمنتج لكل من الطماطة والخيار والباذنجان والبطاطا والبصل اليابس، فقد بلغ متوسطه خلال فترة الدراسة حوالي 52.6 % و 49.7 % و 56.8 % و 55.5 % و 57.8 % على الترتيب، (جدول 6).

تكاليف العمليات التسويقية لبعض محاصيل الخضر في محافظة بغداد للموسم الزراعي الصيفي 2014.

التكاليف التسويقية تعني التكاليف التي تجرى على السلع الزراعية بين المراحل المختلفة للمسلك التسويقي (7) ، لذا فان انتقال السلع الزراعية موضوع الدراسة من المنتج إلى المستهلك تمر بمراحل وتكاليف تسويقية متعددة (12) هي :

1- تكاليف التعبئة والنقل من المنتج إلى سوق الجملة .

2 - تكاليف النقل والتحميل من سوق الجملة إلى سوق التجزئة.

3 - تكاليف العمليات التسويقية التي تجري على السلع الزراعية لدى تاجر الجملة والتجزئة .ومن خلال استمارة الاستبانة المعدة للمنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة فقد تم استخراج متوسط تكاليف التعبئة وكذلك النقل من خلال (15):

$$\text{متوسط تكاليف النقل} = \frac{\text{تكلفة الحمولة (النقطة الواحدة)}}{\text{حمولة النقطة الواحدة}}$$

3- حساب الهامش التسويقي لمحاصيل الخضر المدروسة في محافظة بغداد للموسم الزراعي الصيفي (2014) الهامش التسويقي: هو الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي وبين السعر الذي يتقاضاه المنتج أو هو الفرق بين سعر التجزئة (المستهلك) والسعر الذي يستلمه المنتج في صورة مضافة أو في صورة نسبية (17)، لذلك فإن الهامش التسويقي لسعة معينة تشتمل على تكاليف إجراء الخدمات التسويقية مثل النقل والتخزين والفرز والتدرج والتعبئة والبيع (العمولة) والتحويل.. الخ فضلا عن الإرباح التي يحصل عليها الوسطاء وتشمل :

أ- الهامش التسويقي بين مرحلتي تاجر الجملة والمنتج: فيما يتعلق بالهامش التسويقي المطلق بين مرحلتي تاجر الجملة والمنتج لكل من الطماطة وخيار الماء والباذنجان والبطاطا والبصل اليابس خلال الموسم الزراعي الصيفي 2014، فقد بلغ حوالي 138.0 دينار/كغم، 142.9 دينار/كغم، 145.3 دينار/كغم، 174.5 دينار/كغم، 126.0 دينار/كغم، على الترتيب خلال فترة الدراسة. أما فيما يتعلق بالهامش التسويقي النسبي بين مرحلتي تاجر الجملة والمنتج لكل من الطماطة وخيار الماء والباذنجان والبطاطا والبصل فقد بلغ متوسطه حوالي 32.7 %، 33.1 %، 32.1 %، 33.1 %، 28.9 % على الترتيب. (والجدول 6).

ب- الهامش التسويقي بين مرحلة تاجر الجملة وتاجر التجزئة:

أما الهامش التسويقي المطلق بين مرحلتي تاجر التجزئة وتاجر الجملة لكل من الطماطة وخيار الماء والباذنجان والبطاطا والبصل اليابس فقد بلغ متوسطه خلال فترة الدراسة حوالي 78.0 دينار/كغم، 172.1 دينار/كغم، 276 دينار/كغم، 274.0 دينار/كغم، 299.5 دينار/كغم، على الترتيب. أما فيما يتعلق بالهامش التسويقي النسبي بين

أما حساب وتقدير تكاليف العمليات التسويقية التي يقوم بها تاجر الجملة والتجزئة من خلال:
متوسط تكاليف العمليات التسويقية لتاجر الجملة والتجزئة =
تكاليف العمليات التسويقية

كمية البيع

أرباح تاجر الجملة = سعر التجزئة - (سعر المنتج + تكاليف العمليات التسويقية).
تكاليف (النقل ، التعبئة ، الأرباح)
الأهمية النسبية لبنود التكاليف = $100 \times \frac{\text{الهامش التسويقي المطلق}}{\text{الهامش التسويقي المطلق}}$

جدول 6. حساب الهامش التسويقي المطلق والنسبي لبعض محاصيل الخضر للموسم الزراعي الصيفي (2014)

المحصول	الهوامش التسويقية					
	الفرق بين سعر المنتج والجملة مطلق 1	نسبي 2%	الفرق الجملة والتجزئة مطلق 3	نسبي 4%	الفرق بين المنتج والتجزئة مطلق 5	نسبي 6%
طماطة	138.0	32.7	178	29.6	316	52.6
خيار ماء	142.9	30.9	172.1	27.1	315.0	49.7
باندنجان	145.3	30.1	276	36.4	421.3	56.8
بطاطا	174.5	33.1	274.0	34.2	448.5	55.5
بصل يابس	126.0	28.9	299.6	40.7	425.5	57.8
المتوسط	145.3	31.1	239.9	33.6	385.2	54.5

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات الجداول (1 و 2 و 3 و 4 و 5).

- 1- المطلق (منتج) = (سعر الجملة - سعر المنتج).
- 2- النسبي (منتج) = (سعر الجملة - سعر المنتج) / سعر الجملة * 100 .
- 3- المطلق (جملة) = (سعر التجزئة - سعر الجملة).
- 4- النسبي (جملة) = (سعر التجزئة - سعر الجملة) / سعر التجزئة * 100.
- 5- المطلق (التجزئة) = (سعر التجزئة - سعر المنتج) .
- 6- النسبي (التجزئة) = (سعر التجزئة - سعر المنتج) / سعر التجزئة * 100.

جدول 7. الأهمية النسبية لبنود الهامش التسويقي بين أطراف العملية التسويقية

المحاصيل	الأهمية النسبية لهامش التعبئة %	الأهمية النسبية لهامش النقل من مكان الإنتاج إلى أسواق الجملة %	الأهمية النسبية لهامش العمليات التسويقية لتاجر الجملة %	الأهمية النسبية لتكاليف التاجر الجملة %	الأهمية النسبية لتكاليف النقل %	الأهمية النسبية لتكاليف العمليات التسويقية لتاجر التجزئة %	الأهمية النسبية لإرباح تاجر التجزئة %
الطماطة	9.5	11.4	3.0	19.8	1.6	9.2	34.8
خيار الماء	7.6	13.8	2.9	22.5	1.9	8.9	29.3
الباندنجان	5.7	10.3	2.2	17.5	1.4	6.7	45.2
البطاطا	16.2	5.8	2.1	14.8	0.8	6.5	48.4
بصل يابس	7.0	6.3	2.2	14.0	0.9	6.8	55.5
المتوسط	9.2	9.5	2.5	17.7	1.3	7.6	42.6

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبانة لعينة الدراسة للمنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة لعينة الدراسة خلال الموسم الزراعي 2014
5- قياس الكفاءة التسويقية لمحاصيل الخضر قيد الدراسة في محافظة بغداد للموسم الزراعي الصيفي 2014: تهتم الكفاءة التسويقية بتحسين عمليات الشراء والبيع والجوانب السعرية في العملية التسويقية بحيث يستجيب الجهاز التسويقي لرغبات المستهلك فقد يكون السعر الذي يدفعه المستهلك هو أفضل مقياس للإشباع الذي يحصل عليه في العملية التسويقية (18). ولذلك فإن الكفاءة التكنولوجية تعمل على خفض تكاليف المدخلات (التكاليف التسويقية) بينما تؤدي الكفاءة السعرية إلى تحسين حركة البيع والشراء ومختلف النواحي الاقتصادية لعمليات التسويق حيث يتضح

الهوامش التسويقية

*الكفاءة التسويقية = $100 - \frac{100}{\text{الهوامش التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية}}$
عند حساب الكفاءة التسويقية لمتوسط محاصيل الخضر قيد الدراسة وبموجب الجدول (6) وجدانها بلغت حوالي 35.6% و 39.0% و 23.0% و 36.6% و 35.8% على الترتيب لمحاصيل الطماطة والخيار والباندنجان والبطاطا والبصل

لمراحل التسويق المختلفة والناجمة عن ارتفاع التكاليف التسويقية وإرباح الوسطاء. إذ إن نصيب الوسطاء يمثل جزءا كبيرا مما يدفعه المستهلك.

وكمتوسط للمحاصيل الخمسة بلغ حوالي 34.1% خلال فترة الدراسة (جدول 8) بين ذلك. ومن هذا ينضح ان الكفاءة التسويقية منخفضة وسبب ذلك هو ارتفاع الهوامش التسويقية

جدول 8. حساب الكفاءة التسويقية بالمقاييس التي تربط بين التكاليف الإنتاجية والتسويقية وقيمة السلعة المسوقة

المحاصيل	تكاليف الإنتاج للطن (دينار/طن)	السعر الذي يستلمه المزارع للطن (دينار/طن)	سعر المستهلك للطن (دينار/طن)	الهامش التسويقي المطلق (دينار/طن)	التكاليف التسويقية (دينار/طن)	التكاليف التسويقية+ الإنتاجية (دينار/طن)	* الكفاءة التسويقية %
طماطة	154375	284000	600000	316000	143400	297775	35.6
خيار ماء	208000	308300	633333	325033	156350	364350	39.0
بادنجان	129375	327000	758300	431300	160350	289725	23.0
بطاطا	260000	351500	800000	448500	167025	427025	36.6
بصل يابس	237500	309500	735000	425500	129650	367150	35.8
متوسط النسبة ككل	197850	388360	705326.6	381766	151355	349205	34.1

المصدر : جمعت وحسبت من استمارة الاستبانة (1 و 2 و 3).

التسويقية المقدمة من قبلهم تعد وفي الغالب قليلة وضعيفة. 5- الكفاءة التسويقية لمحاصيل الخضر قيد الدراسة منخفضة إذ بلغت كمتوسط (35.6%، 39.0%، 23.0%، 36.6%، 35.8) على الترتيب مما يترتب عليها من آثار سلبية غير مرغوبة أثرت على تسويق هذه المحاصيل داخلياً.

6- عدم وجود سياسة سعرية واضحة فهناك تباين واختلاف في مستوى الأسعار لكل محصول في سوق الجملة وانخفاض أسعار البيع للمحاصيل المدروسة خلال أوقات ذروة الإنتاج بسبب عدم توافر الخدمات التسويقية وعدم توافر المعلومات التسويقية الدقيقة.

يوصى بمواصلة البحث في تقدير وتحليل الهوامش التسويقية للمنتجات الزراعية بشكل عام ولمحاصيل الخضر بشكل خاص بهدف تحليل وتقدير هذه الهوامش ومن ثم معرفة نصيب المنتج وتاجر الجملة والتجزئة من دينار المستهلك المصروفة على محاصيل الخضر المدروسة وذلك للمساهمة في وضع قاعدة بيانات تسويقية تسهم في رسم السياسات التسويقية الزراعية كذلك إجراء بعض التغييرات الهيكلية والتنظيمية في سوق الخضر لمحافظة بغداد والتي تؤدي إلى تحسين عملية التسويق الزراعي من خلال تقليل الأرباح غير الضرورية التي يتقاضاها غالبية الموزعون في أسواق الجملة والتجزئة.

REFERENCES :

1. Al - Aqadi, M. A. M., and M. A. Emad., 2005, the measure the performance of agricultural marketing in Iraq maize crop (Applied) suit, the Ministry of Agriculture of the national program for the development of

ومن استعراض المعلومات والجداول والنتائج نستنتج بأن :- 1- بلغ نصيب المنتج من إنفاق المستهلك للمحاصيل قيد الدراسة 58.3%، 59.7%، 52.3%، 56.2%، 49.8% على التتابع. أما نصيب تاجر الجملة من إنفاق المستهلك للمحاصيل قيد الدراسة 12.0%، 13.5%، 11.2%، 9.5%، 9.2% على التتابع. أما نصيب تاجر التجزئة من إنفاق المستهلك للمحاصيل قيد الدراسة 29.7%، 27.1%، 36.4%، 34.2%، 41.0% على الترتيب.

2- الهامش التسويقي المطلق يمثل جزءا مهما مما يدفعه المستهلك، إذ بلغ كمتوسط للخضر قيد الدراسة حوالي 316 دينار / كغم للطماطا و 315 دينار /كغم للخيار و 421.3 دينار/كغم للبادنجان و 448.5 دينار/كغم للبطاطا و 425.5 دينار/كغم للبصل اليابس.

3- الأهمية النسبية لبنود الهامش التسويقي فجاءت بالمرتبة الأولى إرباح تاجر التجزئة 43.8% لمجموع الخضر قيد الدراسة وجاءت بالمرتبة الثانية تكاليف النقل 18.8% لمجموعة الخضر قيد الدراسة والمرتبة الثالثة أرباح تاجر الجملة 17.7% لمجموعة الخضر قيد الدراسة والمرتبة الرابعة تكاليف العمليات التسويقية التجهيزية 10.1% لمجموع الخضر المدروسة والمرتبة الخامسة تكاليف التعبئة 9.2% لمجموع الخضر المدروسة والمرتبة الأخيرة لتكاليف التحميل 1.3% لمجموع الخضر قيد الدراسة.

4- ارتفاع نسبة الهامش التسويقي لنشاط التوزيع (تجار الجملة والتجزئة) وذلك لارتفاع مقدار الإرباح التي يتقاضاها هؤلاء الموزعون على الرغم من إن عدد ونوع الخدمات

- agriculture Alzzh, the Public Authority for Agricultural Research, Baghdad, Iraq ,P111.
2. Al-Dabbagh, J. M. J. 2008, the Agricultural Marketing Economics, Part II, the first edition, Baghdad, Iraq, P 139.
 3. Al-Hadeethi, S. T. 1999, Measuring the economic efficiency of the major vegetable crops in Iraqi, Journal of Agricultural Science,, College of Agriculture, University of Baghdad, Vol. 25 (2):340.
 4. Al-Khatib, F. S., 2000, the basic principles of marketing concepts, Dar thought for printing, publishing and distribution, the first edition, Amman, Jordan p.146.
 5. Al-Mohammadi, A. J., 1991, The Production of vegetables, the Ministry of Higher Altalim and Scientific Research, the University of Baghdad, College of Agriculture, Baghdad, Iraq, P 19.
 6. Al- Tarawneh, S. Y., 2010, The Principles of Agricultural Marketing, Dar Word of Jordan, Amman, Jordan, P 33.
 7. Barbaz, D. S., 2014, Economic evaluation for the production of wheat on a farm Alabegi, The Iraqi Journal of Agricultural -45(2) , College of Agriculture, University of Baghdad, P 170.
 8. Bashar, A. S., 2013. An economic analysis show livestock crop response in Iraq, for the period (1970-2010), The Iraqi Journal of Agricultural Sciences College of Agriculture, University of Baghdad, Vol. 45(2):170.
 9. Bipradas, R., 2014. Studies on Marketing efficiency of agricultural products in India, International Journal of Multidisciplinary Research and Development, 1(7), p206.
 10. Ismail, M. S., H. K. Mohammed, 1995, the Agricultural Marketing, Mars Publishing House, Riyadh, Saudi Arabia, P: 261.
 11. Kotler, P., 1994. Markethng Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, 8thed, Englewood cliffs, N. J. prentice, Hallm, p132.
 12. Mohammed, H. A. 2009. The Eeconomics of Broiler Marketing in the Private Sector in the Popularity of Green Mountain, MSc. Thesis, Department of Agricultural Economics, College of Agriculture, University of Omar Mukhtar, Libya, P 102 .
 13. Moses, Z. M., and F. M. Amer, 1998. the principles of agricultural marketing, the Press and Publication Administration, Al-Fateh University, Tripolis, Libya, P184.
 14. Omar, A. M., 1992. The Agricultural Extension Contemporary, Egypt Scientific Services, Cairo, Egypt, P 232.
 15. Thamer, G. H., 2013. The Marketing efficiency of the most important vegetable crops in Anbar province, Iraq (case), Agricultural Research magazine, Kafr el-Sheikh University 0.39 Study (4) p. 269.
 16. The Ministry of Planning and Development Cooperation, 2014. The Central Bureau of Statistics (NBS), the Directorate of Agricultural Census, Crops and Vegetable Production for the year 2014. P:138.
 17. Yassin, M. M., et al., 2007. the entrance to the Attention of Agricultural Marketing, Rawda Press, Damascus, Syria, P 236.
 18. Yusuf, A. 1982. Agricultural Marketing, College of Agriculture, Tishreen University, Syria, P: 113 .