

حساب الهامش التسويقي بين سعر المنتج وسعر المستهلك لبعض محاصيل الخضر في محافظة بغداد للموسم الزراعي الصيفي 2014

احمد محمد احمد الفراجي*

غسان هاشم ثامر

محمد عبد الكريم منهل

باحث

استاذ

باحث

وزارة الزراعة – البحوث الزراعية

قسم الاقتصاد الزراعي – كلية الزراعة – جامعة بغداد

وزارة الزراعة – الشركة العامة للتجهيزات الزراعية

alfraji @ yahoo . com ahmed

المستخلص

يهدف البحث إلى حساب وتحليل الهوامش التسويقية لبعض محاصيل الخضر في محافظة بغداد ومن ثم تقدير نصيب المنتج وتاجر الجملة والتجزئة من دينار المستهلك العراقي المنفق على محاصيل الخضر المدروسة. قد أوضحت نتائج الدراسة إن الهامش التسويقي لمحاصيل الخضر الطازجة يتباين من محصول لآخر إذ بلغ نحو 316 دينار للطماطة و315 دينار لخيار الماء و421.3 دينار للباذنجان و448.5 دينار للبطاطا و425.5 دينار للبصل اليابس. كما بلغ نصيب المنتج من إنفاق المستهلك نحو 58.3% للطماطة و59.7% لخيار الماء و52.3% للباذنجان و56.2% للبطاطا و49.8% للبصل اليابس. أما نصيب تاجر الجملة من إنفاق المستهلك بلغ نحو 12% الطماطة و13.5% لخيار الماء و11.2% للباذنجان و9.5% للبطاطا و9.2% للبصل اليابس. أما نصيب تاجر التجزئة من إنفاق المستهلك نحو 29.7% للطماطة و23.3% لخيار الماء و36.4% للباذنجان و34.2% للبطاطا و41.0% للبصل اليابس جدول. أما الأهمية النسبية لبندو الهامش التسويقي لمحاصيل الخضر المدروسة، فجاءت بالمرتبة الأولى أرباح تاجر التجزئة إذ بلغت 42.6%، وجاءت بالمرتبة الثانية تكاليف النقل إذ بلغت 18.8%، وجاءت بالمرتبة الثالثة أرباح تاجر الجملة إذ بلغت 17.7%، وجاءت بالمرتبة الرابعة تكاليف العمليات التسويقية إذ بلغت 10.1%، وجاءت بالمرتبة الخامسة تكاليف التعبئة إذ بلغت 9.2% وجاءت بالمرتبة السادسة تكاليف التحميل إذ بلغت 1.3%. وقد بين البحث إن الهامش التسويقي مرتفع نسبياً بالرغم من انخفاض قيمته المطلقة وذلك لقصر المسافة بين المنتج والمستهلك من ناحية ولعدم العناية بالمهام التسويقية من ناحية أخرى. وقد خرج البحث بتوصيات لعل من أهمها العمل على رفع الكفاءة التسويقية من خلال تغير الأداء السوقي بحيث يؤدي إلى خفض تكاليف الأداء الوظيفي دون تعديل أو خفض المنافع التسويقية أو زيادة منافع الخدمات التسويقية دون زيادة التكاليف التسويقية أو تحقيق الاثنين معا.

الكلمات المفتاحية: الكفاءة التسويقية، الاسعار المزرعية.

*البحث مستل من أطروحة دكتوراه للباحث الأول.

The Iraqi Journal of Agricultural Sciences – 47(4):989-997, 2016

Al- Fraji & et al.

MARKETING MARGIN ACCOUNT BETWEEN THE PRODUCER AND CONSUMER PRICE OF SOME VEGETABLE CROPS IN THE PROVINCE OF BAGHDAD AND THE PRICE OF THE AGRICULTURAL SEASON FOR 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

This research aims to, analyze and estimate marketing margins and the relative importance of some vegetable crops in the province of Baghdad and then estimate the product share and wholesaler and retailer of consumer Iraqi dinars spent boil vegetable crops studied Results of the study showed that the margin catalog crops fresh vegetables varies from time to harvest as it was about 316 dinars Tomato and 315 for the option of water and 421.3 dinars eggplant and 448.5 dinars potato and 425.5 dinars onions dry. How much the product share of consumer spending was about 58.3% and tomatoes 59.7% of the option and water 52.3% of the eggplant and 56.2% and potatoes 49.8% of dry onions. The share of the wholesale of consumer spending about 12% and tomatoes 13.5% of the option and water 11.2% of the eggplant and 9.5% and potato 9.2% onion dry. What share of the retailer of consumer spending about 29.7% and tomatoes 23.3% of the option and water (36.4%) of the eggplant and 34.2% and potatoes 41.0% of dry onions. The relative importance of the terms of marketing margin for vegetable crops school came first prize profit retailer as it drew 42.6%, and came in second place transportation as the percentage 18.8%. And the third place came the profits of the wholesaler as the percentage 17.7%, And it was ranked fourth marketing operations costs as the percentage 10.1% it ranked fifth packing costs amounting to 9.2%. It came sixth rank as loading costs amounted to 1.3%. And that the margin between the search marketing is relatively high despite the decline in its absolute value, to the short distance between the producer and the consumer on the one hand and the lack of marketing tasks on the other hand care. Find recommendations came out of perhaps the most important work to raise marketing efficiency by changing market performance so that leads to lower costs functionality without modifying or reducing benefits or increasing the marketing benefits of marketing services without increasing marketing costs or achieve both.

Key words: Marketing efficiency, Farm prices.

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

المقدمة

يختلف عن مصطلح الهامش التسويقي الذي يعني الفرق بين سعر البيع وسعر الشراء لسعة معينة أو مجموعة من السلع فان هذا يعني إن التكاليف تدخل ضمن الهوامش التسويقية (1) وتكمن مشكلة البحث في إن مكونات الهامش للمراحل التسويقية المختلفة في المسلك التسويقي للسلع الزراعية تمثل نسبة عالية من سعر السلعة الزراعية. أما أهداف البحث تشمل :

أ- قياس الهامش التسويقي النسبي والمطلق لمحاصيل الخضر (طماطة، خيار ماء، باذنجان، بطاطا، بصل يابس).
ب- تقدير الأهمية النسبية لبندود الهامش التسويقي بين سعر المنتج وسعر المستهلك. أما فرضية البحث فإنها تقتض ارتفاع الهوامش التسويقية لمحاصيل الخضر (طماطة، خيار ماء، باذنجان، بطاطا، بصل يابس)، وان إرباح تجار التجزئة تمثل نسبة عالية من مكونات الهوامش التسويقية بين سعر المنتج والمستهلك. وتم جمع البيانات من خلال مصادرها الأولية (استمارات استبانة للمنتج وتاجر الجملة والتجزئة والمقابلة الشخصية المباشرة) ثم الاطلاع على سجلات وقوائم البيع والشراء لمحاصيل الخضر المدروسة فضلا عن المصادر الثانوية. شملت منطقة الدراسة أفضية ونواحي وقرى محافظة بغداد لمختلف المراحل التسويقية، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية والمعادلات الرياضية في مجال قياس الهوامش التسويقية بين المراحل التسويقية المختلفة، وقياس نصيب الوسطاء من دينار المستهلك.

طرائق قياس الهوامش التسويقية الزراعية: هناك العديد من الطرائق المستخدمة في قياس الهوامش التسويقية الزراعية والتي من خلالها يمكن قياس نصيب المزارع من مصروفات المستهلكين هي (4).

أولاً: السلة السوقية: تبنى طريقة السلة السوقية على نمط الشراء للمستهلكين من السلع المنتجة محليا والتي تباع في محلات بيع المنتجات الغذائية خلال فترة معينة (سنة)، ومن ثم معرفة الوزن النسبي للمنتجات الداخلة في السلة السوقية، وفي هذه الطريقة تقارن أسعار التجزئة التي يدفعها للمنتجات الغذائية بقيمة كميات معادلة لها على مستوى المزرعة، وتتطلب هذه الطريقة تجميع بيانات عن المنتجات في السلة السوقية وأسعار التجزئة لها، والكميات المعادلة لهذه المنتجات على مستوى المزرعة وكذلك الأسعار المزرية لهذه اللازمة

تعد محاصيل الخضر ضرورية للمستهلك في كافة بلدان العالم، وهناك طلب متزايد عليها بسبب القيمة الغذائية للخضر لما تحتويه من مركبات وعناصر غذائية أساسية ومهمة في غذاء الإنسان أهمها البروتينات والدهون والكاربوهيدرات وأحماض عضوية فعالة فضلا عن احتوائها على نسب عالية من فيتامينات A و B1 و B2 و B7 و (5) ان زراعة الخضر على اختلاف أنواعها ذات أهمية اقتصادية كبيرة لبعض البلدان لما تتميز به من قدرة تصديرية اذ تشكل جزء مهم من اقتصادها الوطني فضلا عن قصر دورة حياة النبات والإنتاجية العالية في وحدة المساحة مقارنة بالمحاصيل الزراعية الأخرى والمردودات المالية السريعة وانتشار معامل تصنيع وتعليب الأغذية (7)، إذ تشير الإحصائيات إلى زيادة الطلب على السلع الزراعية لمحاصيل الخضر بسبب زيادة عدد السكان وارتفاع المستوى المعيشي وانتشار الوعي الصحي والغذائي. وتتميز أسعار الخضر بالتذبذب وعدم الاستقرار لأسباب كثيرة منها ما يتعلق بتسويق هذه المنتجات، إذ إن تكاليف العمليات التسويقية وأرباح القائمين بالوظائف التسويقية تشكل نسبة عالية مما يدفعه المستهلك لقاء حصوله على السلعة الزراعية، أما المنتج الزراعي يحصل على نسبة منخفضة مما يدفعه المستهلك، لذلك لا بد من معرفة الهوامش التسويقية التي يتأثر بها المنتج والمستهلك ولا بد من العمل على تخفيضها (13)، وتعد دراسة الهوامش التسويقية من الأهمية في فهم المشاكل التسويقية من ناحية، ونجاح التخطيط الاقتصادي في توفير المعلومات الكافية والدقيقة عن الهوامش التسويقية من ناحية أخرى (12). ويعرف الهامش التسويقي بأنه الفرق بين ثمن السلعة في مرحلة من مراحل العمليات التسويقية وبين ثمنها الجديد في مرحلة تسويقية إضافية أو لاحقة (8). وبمعنى آخر هو عبارة عن تكلفة الوظائف التسويقية التي تؤديها المؤسسات التسويقية الزراعية اضافة لأرباح هذه المؤسسات (3). وتعد عملية قياس الهامش التسويقي هي الخطوة الأولى للتعرف على إجمالي التكاليف التسويقية المترتبة على انسياب السلع و المنتجات من مناطق الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك مروراً بالأسواق في القنوات (المسالك) التسويقية المختلفة حتى تصل لأيدي المستهلك النهائي (10). إن مصطلح التكاليف التسويقية

ب - لا تمكن من قياس نصيب المنتج الزراعي من السعر الذي يدفعه المستهلك.

ثالثاً: الانتشار السعري: يقصد بالانتشار السعري مجموعة الفروق السعرية لمجموعة مراحل تسويقية فالانتشار السعري بين المزارع والمستهلك يمثل الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك والسعر الذي يتقاضاه المزارع لكمية معادلة من المنتجات الزراعية، يحسب الانتشار السعري بين المزرعة والفرد شهريا وسنوياً لكميات ونوعيات معينة من المنتجات الغذائية، فضلا عن كونه احد الأساليب التحليلية المستخدمة للتعرف على الكفاءة التسويقية إلى جانب معرفة نصيب كل مرحلة من المراحل التسويقية من القيمة التي يتحملها المستهلك لقاء حصوله على السلعة ويتضمن الانتشار السعري الإرباح إلى جانب تكاليف العمل والنقل والتعبئة وغيرها. وتعكس التغيرات الحاصلة في الانتشار السعري التغير في الإرباح ومن التكاليف التسويقية أو في كليهما. الهوامش التسويقية تكون في صورتين هما:

أ - الهامش السعري المطلق هو الفرق بين سعري الشراء والبيع مقدرا بالوحدة النقدية. الهامش السعري المطلق = سعر البيع - سعر الشراء.

ب - الهامش التسويقي السعري النسبي فهو عبارة عن الفرق المطلق بين سعر المستهلك وسعر المنتج مقسوما على سعر البيع أو الشراء مضروبا في 100. وهو ما يعرف بالهامش المؤي (النسبي) البيعي أو الشرائي.

$$\text{الهوامش التسويقية النسبية البيعية} = \frac{\text{سعر المستهلك} - \text{سعر المنتج}}{\text{سعر المنتج}} \times 100$$

$$\text{الهوامش التسويقية النسبية الشرائية} = \frac{\text{سعر المستهلك} - \text{سعر المنتج}}{\text{سعر المنتج}} \times 100$$

ارتفاع الهوامش التسويقية: يعزى ارتفاع الهوامش التسويقية للسلع الزراعية إلى العوامل الآتية (15):

- 1- زيادة الخدمات التسويقية التي يطلبها المستهلك.
- 2 - تعدد القائمين بالعمليات التسويقية والحصول على أرباح مرتفعة.
- 3- بعد مراكز الإنتاج عن مراكز الاستهلاك.
- 4 - حجم المخاطرة وسرعة التلف لقسم من المحاصيل.
- 5- درجة معرفة الصنف الموق (تسويق سلعة معروفة تكون اقل كلفة من سلعة غير معروفة). فان العلاقة بين

المنتجات. ولغرض استخدام هذه الطريقة يجب توفير البيانات لتقدير الهوامش التسويقية منها:

- 1- أسعار التجزئة للمنتجات الزراعية من السلعة التسويقية.
 - 2 - الكميات المعادلة لهذه المنتجات على مستوى المزرعة.
 - 3- أسعار المزرعة لهذه المنتجات.
- من مزايا هذه الطريقة:

أ - سهولة حساب نصيب المزارع .
ب - تعطي تقدير اتجاه التغير في قيمة نصيب المزارع والهوامش التسويقية. يؤخذ على هذه الطريقة :

- 1- إنها تعطي تقدير إجمالي للانتشار السعري بين المستهلك والمزارع .
- 2- يمكن استخدامها لتقدير الانتشار السعري بين المراحل التسويقية المختلفة.

ثانيا : قائمة تسويق الغذاء: ويقصد بها الفرق بين مجموع مصروفات المستهلك لجميع السلع الغذائية المنتجة محليا وما يستلمه المزارعون لقاء منتجات المزرعة المكافئة لها . ويتم ذلك بحسب قائمة تسويق الغذاء سنويا وتستخدم لقياس الهامش التسويقي وبعد قياس الهامش التسويقي بهذه الطريقة مفيدا وذلك لأنه:

- 1- يعكس اثر الحجم الكلي للمواد الغذائية المتبادلة.
- 2- يعكس اثر التغير في المصروفات التسويقية .
- 3 - يعكس اثر التغيرات في الخدمات التسويقية المرتبطة بتغير نسبة المساهمة للمنتجات الغذائية التي يشتريها المستهلك.

4 - ينظر باهتمام إلى المنتجات الغذائية في الأماكن العامة كالمطاعم. ان تكاليف التسويق ستستمر في الصعود حتى بأنظمة التسويق ذات الكفاءة العالية ذلك لان المهام التسويقية تزداد تعقيدا بزيادة التحضر والتخصص الجغرافي للزراعة وتأثير المستهلكين وأخيرا زيادة السكان(6). إن تضخم التكاليف وطلب المستهلك على الخدمات التسويقية هما المسئولان عن ارتفاع قائمة تسويق الغذاء في السنوات الأخيرة (9). إن قياس الهامش التسويقي عن طريق قائمة التسويق ذات عيوب في القياس (2) منها:

أ - إنها تقريبية وهي إجمالية لا تسمح بقياس الهامش التسويقي الفردي لكل وظيفة تسويقية.

دينار/كغم على الترتيب ومن خلال استمارة الاستبانة للمنتجين تجار الجملة وتجار التجزئة.

ب- السعر المزرعي لكل من الطماطة وخيار الماء والباذنجان والبطاطا والبصل اليابس فقد بلغ المتوسط خلال فترة الدراسة حوالي 350 دينار /كغم و378.3 دينار /كغم و397 دينار /كغم و450 دينار /كغم و366.5 دينار /كغم على الترتيب خلال فترة البحث. (جداول 1 و2 و3 و4 و5). أما فيما يتعلق بأسعار الجملة لكل من الطماطة وخيار الماء والباذنجان والبطاطا والبصل اليابس فقد بلغ المتوسط خلال فترة الدراسة حوالي 422 دينار /كغم و461.2 دينار /كغم و482.1 دينار /كغم و526 دينار /كغم و433 دينار /كغم على الترتيب خلال فترة الدراسة. (جداول 1 و2 و3 و4 و5). أما فيما يتعلق بأسعار التجزئة لكل من الطماطة وخيار الماء والباذنجان والبطاطا والبصل اليابس فقد بلغ المتوسط خلال فترة الدراسة حوالي 600 دينار /كغم و633.3 دينار /كغم و758.3 دينار /كغم و800 دينار /كغم و735 دينار /كغم على الترتيب خلال فترة الدراسة. (جداول 1 و2 و3 و4 و5).

الكمية والقيمة حيث يكون سعر السلعة قليل بالقياس إلى حجمها .

6 - درجة التماثل والتصنيف.

7- جهة البيع عندما يكون بيع المحصول إلى تجار التجزئة، فان عملية التسويق تحتاج إلى وسطاء أكثر .

8 - الخدمات الميكانيكية، تزداد الهوامش التسويقية لبعض المحاصيل كلما زادت الخدمات الميكانيكية مثل التعقيم والتصنيف والحفظ.

النتائج والمناقشة

في ضوء استعراض بعض المؤشرات الاقتصادية لقياس الهوامش التسويقية لبعض محاصيل الخضر من خلال استخدام بعض المعادلات الرياضية، وفيما يلي توضيح ذلك:

1- تطور تكاليف الإنتاج والأسعار المزرعية وأسعار الجملة وأسعار التجزئة: فيما يتعلق:

أ- بتكاليف إنتاج لمحاصيل الخضر لكل من الطماطة وخيار الماء والباذنجان والبطاطا والبصل اليابس فقد بلغ المتوسط خلال فترة الدراسة حوالي 154.3 دينار/كغم و208 دينار/كغم و129.3 دينار/كغم و260 دينار/كغم و237.5

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

الأشهر	متوسط الأسعار دينار/كغم			توزيع دينار المستهلك %			
	المنتج(1)	الجملة(2)	التجزئة(3)	المنتج(4)	الجملة(5)	التجزئة(6)	الوسطاء(7)
نيسان	550	646	900	61	10.6	28.2	38.8
مايس	250	310	450	55.5	13.3	31.2	45.5
حزيران	310	377.5	500	62	13.5	24.5	38.0
تموز	290	354.8	550	52.7	11.8	35.5	47.3
المتوسط	350	422	600	58.3	12	29.	41.7

المصدر : جمعت وحسبت من استمارات الاستبانة لكل من المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة لعينة البحث خلال الموسم الزراعي الصيفي 2014
نصيب المنتج (4) = 100*3\1 = 2 - 2 = 100*3\1، نصيب الجملة (5) = 100*3\1 = 2 - 2 = 100*3\1، نصيب الوسطاء (7) = 100*3\1

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)	التجزئة(6)	الوسطاء(7)
نيسان	450	537.9	750	60.0	12.1	27.8	39.9
مايس	375	457.5	600	62.5	14.2	19.0	33.3
حزيران	310	384.7	550	56.3	14.5	21.9	36.4
المتوسط	378.3	461.3	633.3	59.7	13.5	23.3	36.8

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبانة لكل من المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة لعينة البحث خلال الموسم الزراعي الصيفي 2014

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

الأشهر	الأسعار دينار/كغم			توزيع دينار المستهلك %			
	المنتج(1)	الجملة(2)	التجزئة(3)	المنتج(4)	الجملة(5)	التجزئة(6)	الوسطاء(7)
مايس	450	541.5	850	52.9	10.8	36.2	47.0
حزيران	300	373.5	550	54.5	13.3	32.0	45.3
تموز	300	373.5	500	60.0	14.7	25.3	40.0
اب	400	485.5	750	53.3	11.4	35.2	46.6
أيلول	480	575.1	1000	48.0	9.5	42.5	52.0
1ت	450	541.5	900	50.0	10.1	40.0	50.0
المتوسط	397	482.8	758.1	52.3	11.2	36.4	47.6

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبانة لكل من المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة لعينة البحث 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)	التجزئة (6)	الوسطاء (7)
حزيران	500	582	900	55.5	9.1	35.3	44.4
تموز	430	503	750	57.3	9.7	32.9	42.6
اب	420	492	750	56.0	9.6	34.4	44.0
المتوسط	450	526	800	56.2	9.5	34.2	43.7

المصدر : جمعت وحسبت من استمارات الاستبانة لكل من المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة لعينة البحث خلال الموسم الزراعي الصيفي 2014

جدول 5. توزيع نصيب دينار المستهلك لمسوقي 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)	التجزئة (6)	الوسطاء (7)
حزيران	350	417	725	48.2	9.2	42.5	52.7
تموز	400	473	780	51.2	9.3	40.0	49.3
اب	350	417	700	50	9.2	40.4	49.6
المتوسط	366.5	433	735	49.8	9.2	41.0	50.2

المصدر : جمعت وحسبت من استمارات الاستبانة لكل من المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة لعينة البحث خلال الموسم الزراعي الصيفي 2014

3- حساب الهوامش التسويقية 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 مطلقة أو في صورة نسبية (17)، لذلك فإن الهوامش التسويقية 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 والبادنجان 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 والبادنجان والبطاطا والبصل فقد بلغ متوسطه حوالي 32.7 %، 33.1 %، 32.1 %، 33.1 %، 28.9 % على الترتيب، كما مبين في جدول (6).

ب- الهامش التسويقي بين مرحلة تاجر الجملة وتاجر التجزئة: أما الهامش التسويقي المطلق بين مرحلتي تاجر

2- توزيع الأنصبة التسويقية للمنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة من دينار المستهلك لمحاصيل الخضر المدروسة للموسم الصيفي 2014: فيما يتعلق بنصيب المنتج من دينار المستهلك لكل من الطماطة وخيار الماء والبادنجان 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) تبين ذلك. أما بنصيب تاجر الجملة من دينار المستهلك لكل من الطماطة وخيار الماء والبادنجان 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 1 و 2 و 3 و 4 و 5) تبين ذلك. فيما يتعلق بنصيب تاجر التجزئة من دينار المستهلك لكل من الطماطة وخيار الماء والبادنجان والبطاطا والبصل اليابس خلال فترة الدراسة فقد بلغ متوسط نصيب تاجر التجزئة حوالي 29.7 %، 27.1 %، 36.4 %، 34.2 %، 41.0 % على التتابع، (جداول 1 و 2 و 3 و 4 و 5). فيما يتعلق بنصيب الوسطاء من دينار المستهلك لكل من الطماطة وخيار الماء والبادنجان والبطاطا والبصل خلال فترة الدراسة فقد بلغ متوسط نصيب الوسطاء حوالي 41.7 %، 40.2 %، 47.6 %، 43.7 %، 50.2 % على الترتيب، جداول 1 و 2 و 3 و 4 و 5).

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 اليايس ، فقد بلغ متوسطه خلال فترة الدراسة حوالي 52.6% وحوالي 49.7% وحوالي 56.8% وحوالي 55.5% وحوالي 57.8% على الترتيب ، (جدول 6).

التجزئة وتاجر الجملة لكل من الطماطة وخيار الماء والباذنجان والبطاطا والبصل اليايس فقد بلغ متوسطه خلال فترة الدراسة حوالي 178.0 دينار/كغم ، 172.1 دينار/كغم ، 276 دينار/كغم ، 274.0 دينار/كغم ، 299.5 دينار/كغم ، على التتابع. أما فيما يتعلق بالهامش التسويقي النسبي بين مرحلتي تاجر الجملة وتاجر التجزئة لكل من الطماطة وخيار الماء والباذنجان والبطاطا والبصل اليايس فقد بلغ متوسطه حوالي 24.9% ، 27.1% ، 36.4% ، 34.2% ، 40.7% على الترتيب (جدول 6).

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

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

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات الجداول.

$$1 - \text{المطلق (منتج)} = (\text{سعر الجملة} - \text{سعر المنتج}).$$

$$2 - \text{النسبي (منتج)} = (\text{سعر الجملة} - \text{سعر المنتج}) / \text{سعر الجملة} * 100 .$$

$$3 - \text{المطلق (جملة)} = (\text{سعر التجزئة} - \text{سعر الجملة}).$$

$$4 - \text{النسبي (جملة)} = (\text{سعر التجزئة} - \text{سعر الجملة}) / \text{سعر التجزئة} * 100 .$$

$$5 - \text{المطلق (التجزئة)} = (\text{سعر التجزئة} - \text{سعر المنتج})$$

$$6 - \text{النسبي (التجزئة)} = (\text{سعر التجزئة} - \text{سعر المنتج}) / \text{سعر التجزئة} * 100$$

4: 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 (11)، لذا فان انتقال السلع الزراعية موضوع الدراسة من المنتج إلى المستهلك تمر بمراحل وتكاليف تسويقية متعددة هي (14):

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. من خلال استمارة الاستبانة المعدة للمنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة فقد تم استخراج متوسط تكاليف التعبئة وكذلك النقل من خلال (16):

تكلفة الحمولة (النقطة الواحدة)

متوسط تكاليف النقل =

حمولة النقطة الواحدة

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).

أرباح تاجر التجزئة = سعر المستهلك - (سعر الجملة + تكاليف النقل + تكاليف العمليات التسويقية).

مكونات الهامش التسويقي بين المنتج وتاجر الجملة وبين الجملة وتاجر التجزئة لمحاصيل الخضر قيد الدراسة في محافظة بغداد للموسم الصيفي 2014. بعد حساب متوسط العمليات التسويقية وتكاليف التعبئة والنقل بين المنتج وتاجر

2- أرباح تاجر التجزئة = سعر البيع للمستهلك – (سعر الجملة + سعر تكاليف النقل + تكاليف العمليات التسويقية) من خلال العلاقات الموضحة سابقا يمكن بيان النتائج التي تم الحصول عليها كما هو موضح في الجدول (7).

الجملة ومن ثم حساب متوسط العمليات التسويقية وتكاليف التحميل والنقل بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة. فلا بد من استخراج أرباح تاجر الجملة وتاجر التجزئة والتي يمكن حسابها من خلال : أرباح تاجر الجملة = سعر الجملة – (سعر المنتج + تكاليف العمليات التسويقية).

جدول 7. مكونات الهامش التسويقي لمحاصيل الخضر قيد الدراسة في محافظة بغداد للموسم الصيفي 2014 . دينار عراقي/ كغم

المحصول	سعر المزرعة	تعينة	هامش النقل من مناطق الإنتاج إلى أسواق الجملة	صافي ما يستلمه المزارع مما يدفعه المستهلك	تكاليف العمليات التسويقية لتاجر الجملة	سعر الجملة	أرباح تاجر الجملة	تكاليف التحميل	تكاليف العمليات التسويقية لتاجر التجزئة	تكاليف النقل	سعر المستهلك (سعر التجزئة)	أرباح تاجر التجزئة
الطماطة	350	30	36	284	9.5	422	62.5	5	2.9	33.9	600	115.1
خيار الماء	378.3	25	45	308.3	9.5	461.2	73.4	6.250	2.9	41.6	633.3	101.5
الباذنجان	397	25	45	327	9.5	482.1	75.6	6.250	2.9	45.6	758.3	201.6
البطاطا	450	72.5	26	351.5	9.5	526	66.5	3.625	2.9	26.4	800	218.6
البصل ليابس	366.5	30	27	309.5	9.5	435.5	59.5	3.750	2.9	30.4	735	240.1
المتوسط	388.6	36.5	35.8	316.1	9.5	465.3	67.5	4.975	2.9	35.5	705.3	175.3

المصدر : جمعت وحسبت من استمارات الاستبانة لكل من المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة لعينة البحث خلال الموسم الزراعي الصيفي 2014

5- تقدير الأهمية النسبية لبؤود الهامش التسويقي والتي تم حسابها من خلال .

أ- الأهمية النسبية لتكاليف التعبئة من الهامش التسويقي الهامش التسويقي:

$$100 \times \frac{\text{تكاليف العمليات التسويقية (التجهيزية)}}{\text{الهامش التسويقي}} =$$

تكاليف التعبئة

$$100 \times \frac{\text{الهامش التسويقي}}{\text{تكاليف التعبئة}}$$

د- الأهمية النسبية لتكاليف التحميل من الهامش التسويقي:

$$100 \times \frac{\text{تكاليف التحميل}}{\text{الهامش التسويقي}} =$$

ب - الأهمية النسبية لتكاليف النقل من الهامش التسويقي الهامش التسويقي:

تكاليف النقل

$$100 \times \frac{\text{الهامش التسويقي}}{\text{تكاليف النقل}} =$$

هـ - الأهمية النسبية لإرباح تاجر الجملة أو تاجر التجزئة من الهامش التسويقي:

$$100 \times \frac{\text{إرباح تاجر الجملة أو تاجر التجزئة}}{\text{الهامش التسويقي}} =$$

الهامش التسويقي

جدول 8. الأهمية النسبية لبؤود 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 لإرباح تاجر الجملة %	الأهمية النسبية لتكاليف التحميل %	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	10.7	9.2	34.8
خيار الماء	7.6	13.8	2.9	22.5	1.9	12.6	8.9	29.3
الباذنجان	5.7	10.3	2.2	17.5	1.4	10.5	6.7	45.2
البطاطا	16.2	5.8	2.1	14.8	0.8	5.8	6.5	48.4
بصل يابس	7.0	6.3	2.2	14.0	0.9	7.1	6.8	55.5
المتوسط	9.2	9.5	2.5	17.7	1.3	9.3	7.6	42.6

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبانة لكل من المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة لعينة البحث خلال الموسم الزراعي الصيفي 2014

ومن خلال استعراض الجداولين (7 و 8) يتبين مايلي :

1- إن الأهمية النسبية لإرباح تاجر التجزئة من الهامش التسويقي جاءت بالمرتبة الأولى إذ بلغت كمتوسط لمجموع

محاصيل الخضر قيد الدراسة حوالي 42.6 % . إي أن

المحاصيل الخضر قيد الدراسة 18.8% إي أن 18.8%

لمحاصيل الخضر قيد الدراسة 18.8% إي أن 18.8%

التسويقية الدقيقة. ومن مجمل الاستنتاجات المشار إليها والتي توصل إليها البحث يمكن الاستدلال على بغض التوصيات ذات العلاقة بتحقيق الهدف من هذا البحث والتي من أهمها:

- 1- ضرورة إنشاء قاعدة بيانات ومعلومات في مجال إنتاج وتسويق محاصيل الخضر إلى جانب تطوير المعلومات التسويقية للقطاعات العاملة في هذا المجال من خلال وسائل الإعلام والإذاعات والوسائل الحديثة بإذاعة المعلومات التسويقية لتنوعية المزارعين .
- 2- 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 والتي بدورها تعمل على تقليل نسبة الفقد و التالف التي تحصل للمحاصيل الزراعية فيد الدراسة أثناء عملية التسويق.
- 3- القيام بتنوعية المزارعين بكيفية اداء العمليات التسويقية المختلفة في حالة تسويق منتجاتهم بانفسهم على مستوى مناطق الإنتاج لمحاصيل الخضر عن طريق الارشاد الزراعي التسويقي اضافة الى وسائل الاعلام المقروءة والمرئية.

REFERENCES

1. Al-Dabbagh, J. M. J., 2008. The Agricultural Marketing Economics, Part II, the first edition, Baghdad, Iraq, P 139.
2. Alfraji, A. M. A. 2005. Marketing Sunflower Oil Crop in Iraq, Economic Analysis, MSc. Thesis, Department of Agricultural Economics, College of Agriculture, University of Baghdad, P 106.
3. Al-Hadeethi S. T., 1993. Marketing margin estimate for the main vegetable crops in Iraq, Journal of Agricultural Science, Issue 2, College of Agriculture, University of Baghdad, Vol. 24.(2): 266.
4. Aljowaily, A. 1972. The Principles of the Agricultural Marketing, Second Edition, Renaissance Publishing House Printing, Cairo, Egypt p 167.
5. Al-Khafaji, M. A. and M., F. Abdul Hadi, 1989. The Production of Fruit and Vegetables, the House of Wisdom, the University of Baghdad, the Ministry of Higher Education and Research Alimi, P247.
6. Alraawi, A. H. and A. E. Mohamed., 2011. Focusing variation of agricultural crops in the district of Anah, Anbar University Journal of

من الهامش التسويقي المطلق بين سعر المنتج والتجزئة هي أرباح وسطاء النقل .

- 3- إن الأهمية النسبية لإرباح تاجر الجملة من الهامش التسويقي جاءت بالمرتبة الثالثة إذ بلغت كمتوسط لمجموع محاصيل الخضر قيد الدراسة حوالي 17.7% . أي أن 17.7% من الهامش التسويقي المطلق بين سعر المنتج وسعر التجزئة هي من أرباح تاجر الجملة .
- 4- احتلت تكاليف العمليات التسويقية مجتمعاً (لتاجر الجملة والتجزئة) المرتبة الرابعة من الهامش التسويقي بين سعر المنتج والمستهلك إذ بلغت كمتوسط المحاصيل قيد الدراسة 10.1% أي إن تكاليف العمليات التسويقية لها تأثير على الأسعار التي يدفعها المستهلك.
- 5- أما تكاليف التعبئة فقد احتلت المرتبة الخامسة من حيث الأهمية النسبية حيث بلغت كمتوسط حوالي (9.2%) لمجموع محاصيل الخضر قيد الدراسة.
- 6- أما تكاليف التحميل فقد احتلت المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية حيث بلغت كمتوسط للمحاصيل قيد الدراسة حوالي (1.3%) .

من خلال الاستعراض البحثي والنتائج السالف الإشارة إليها والتي تم التوصل إليها في البحث، يمكن إلقاء الضوء على مجموعة من الاستنتاجات والتي لعل من أهمها :

1. ارتفاع العمولة في اسواق الجملة والتي تصل الى 12% من سعر المنتج الزراعي مما يؤدي الى ارتفاع الهوامش التسويقية والتي تؤثر على ارتفاع اسعار المنتجات الزراعية عند تاجر التجزئة.
2. قدرة الدراسات الميدانية المتخصصة بتقدير الهوامش التسويقية للمنتجات الزراعية عامة ولمحاصيل الخضر خاصة على مستوى العراق والمحافظة.
3. ارتفاع نسبة الهامش التسويقي لنشاط التوزيع (تجار الجملة والتجزئة): وذلك لارتفاع مقدار الإرباح التي يتقاضاها هؤلاء الموزعون على الرغم من إن عدد ونوع الخدمات التسويقية المقدمة من قبلهم تعد وفي الغالب قليلة وضعيفة.
- 4- عدم وجود سياسة سعريه 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

- Agricultural Alon humanity, the third number, P 97.
7. Ismail, H. S., 1995. The Agricultural Marketing, Mars Publishing House, Riyadh, Saudi Arabia, P 213 .
8. Ghafoor, U., 2010. Harvasting and marketing problem faced by citvus (kinnow)growers of Tehsil to busing, J. Agric.Res.,48(2), P 96.
9. Jaata, Z. A., 1991. Technologies of agricultural marketing, research presented to the red meat marketing conference held in Amman for the period 7 to 13 September, Amman, Jordan PP:123.
10. Khols, L. R., 1980. Marketing of Agricultural Product ,fifth, Edition ,macmilan puplishing ,Co. ,Inc. ,New York, P187.
11. Kotler, P., 1994. Markethng Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, 8thed, Englewood cliffs, N. J. prentice, Hallm, p132.
12. Krishna, M. 2006. Role of Vegetable Marketing Federationl in Marketing, of Agri. MKtg.,4,P87.
13. Mahdi, S. J. 2011. Risk and its role in marketing margin for vegetable crops, Babylon magazine for Humanities, Mahld 19, Issue 3.
14. Mourad, Z. M., and A. E. Megri, 1998. The Principles of Agricultural Marketing, the Press and Publication Administration, Al-Fateh University, Tripolis, Libya, P185.
15. Musa, Y. N., 2013. Problems Associated with Agricultural Produce Marketing in Nigeria Res, J. Agric, Environ manage, vol. 2(1),p118.
16. Thamer, G. H. 2013. The relative importance of marketing margin Items of some vegetables and fruit crops in baghdad Province in Iraq(Case Study), Journal of Agricultural Research, the University of Kafr El-Sheikh, 39 (4) , p457.
17. Yusuf, A. 1982. Agricultural Marketing, College of Agriculture, Tishreen University, Syria, P 113.