



## حساب التكاليف والهوامش التسويقية لمحاصيل الخضر الصيفية تحت نظام الزراعة المحمية في محافظة بغداد للموسم الزراعي 2023/2022

احمد محمود فارس <a href="mailto:ahmed.mfaris1974@gmail.com">ahmed.mfaris1974@gmail.com</a>	زحل رضوي كاظم <a href="mailto:zuhal.r.k@coagri.uobaghdad.edu.iq">zuhal.r.k@coagri.uobaghdad.edu.iq</a>
---	---

قسم الاقتصاد الزراعي - كلية علوم الهندسة الزراعية - جامعة بغداد/ العراق

### المستخلص

يكتسب القطاع الزراعي العراقي اهمية كبيرة بين القطاعات الاقتصادية الاخرى، ومازال هذا القطاع يواجه عدة تحديات في مجال مهامه بتوفير الغذاء لأفراد المجتمع، وعدم توافق موسمية الإنتاج مع فترات الاستيراد المثلى، مما يجعل التوسع الرأسي أحد الوسائل اللازمة لتنمية هذا القطاع، والاتجاه إلى نظام الزراعة المحمية، باعتباره أحد وسائل التكثيف الزراعي. يهدف البحث إلى حساب التكاليف والهوامش التسويقية لبعض محاصيل الخضر الصيفية تحت نظام الزراعة المحمية في محافظة بغداد. اعتمد البحث على البيانات الأولية التي جمعت من خلال تصميم استمارة استبيان لعينة عشوائية بلغ عددها 60 مزارعاً خلال الموسم الزراعي 2023/2022، كما استند البحث على أسلوب التحليل الإحصائي الوصفي والكمي الرياضي من اجل الحصول على النتائج المطلوبة. اشارت النتائج المقدره ان اجمالي التكاليف التسويقية لمحاصيل الطماطم والخيار والفلفل بلغ نحو 13508880، 13376440، 13244000، دينار عراقي لكل محصول على الترتيب، وبلغت الكفاءة التسويقية لتلك المحاصيل الثلاثة نحو 79%، 78%، 76% على الترتيب نفسه.

**كلمات مفتاحية:** التكاليف والهوامش التسويقية، محاصيل الخضر الصيفية، الزراعة المحمية

## Calculating Costs and Marketing Margins for Summer Vegetable Crops Under the Protected Agriculture System in Baghdad Governorate for the Agricultural Season 2022/2023

Zuhal R. Kadhim

[zuhal.r.k@coagri.uobaghdad.edu.iq](mailto:zuhal.r.k@coagri.uobaghdad.edu.iq)

Ahmed M. Faris

[ahmed.mfaris1974@gmail.com](mailto:ahmed.mfaris1974@gmail.com)

Department of Agricultural Economics, College of Agricultural Engineering Sciences,  
University of Baghdad, Iraq

### Abstract

The Iraqi agricultural sector is gaining great importance among other economic sectors, and this sector still faces several challenges in the field of



its tasks of providing food to members of society, and the incompatibility of the seasonality of production with the optimal import periods. Which makes vertical expansion one of the necessary means to develop this sector, and the trend towards the protected agriculture system, as one of the means of agricultural intensification. The research aims to calculate the costs and marketing margins of some summer vegetable crops under the protected agriculture system in Baghdad Governorate. The estimated results indicated that the total marketing costs for tomato, cucumber, and pepper crops amounted to about 13,508,880, 13,376,440, and 13,244,000 Iraqi dinars for each crop, respectively, and the marketing efficiency of those three crops reached about 79%, 78%, and 76%, respectively.

**Keywords:** marketing costs and margins, summer vegetable crops, protected agriculture.

#### المقدمة

تعد التنمية الزراعية جزءاً مكملاً للتنمية الاقتصادية في اغلب دول العالم، وتشير معظم الدراسات ان غالبية الدول المتقدمة التي واجهت مشاكلها (كزيادة عدد السكان، وزيادة الطلب على السلع الزراعية، ومحدودية الموارد وغيرها...) وحصلت على تقدم في اقتصادها، كان ذلك نتيجة التطور الذي واكب زراعتها، لهذا اصبحت تنمية القطاع الزراعي وتحديث اساليب انتاجه ليس هدفا تسعى اليه الدول النامية فحسب، بل يعد ضرورة ملحة لقيام ونجاح التنمية الاقتصادية فيها بشكل عام (جسام، 2017). تعد الزراعة أحد النشاطات الاقتصادية الرئيسية التي تسهم في الاقتصاد الوطني، ويرتبط الأمن الغذائي بالأمن الوطني، اذ يعتمد تحقيق الأمن الغذائي بالدرجة الأساس على توفير الغذاء من الإنتاج الزراعي المحلي، كما يسهم نهوض القطاع الزراعي بتنوع الاقتصاد وتخفيف وطأة الفقر وتحسين الميزان التجاري وتحقيق حركة معظم القطاعات المرتبطة به (علي وفرحان، 2015)، بعبارة أخرى يسهم تطور القطاع الزراعي في مكافحة البطالة وتقليص حجم الاستيراد وتطور ونهوض المجتمع وتعزيز الاقتصاد الوطني، فضلا عن أن المنتج المحلي يكون أكثر أمانا



واطمئنانا على السلامة الصحية للمستهلك مقارنة بالمستورد (سمير و ابراهيم، 2010)، كون اغلب أمراض العصر مرتبطة بالغذاء والاستهلاك الغذائي، كما أن تطور القطاع الزراعي ينعكس إيجابياً على تحسين الواقع البيئي. وفي ظل الصعوبات التي تواجه التنمية الزراعية في العراق، والتي تتمثل في محدودية الموارد الأرضية والمائية، وكذلك ضخامة الاستثمارات اللازمة للتوسع الزراعي الأفقي، وطول فترة الاسترداد لهذه الاستثمارات، الأمر الذي يستلزم ضرورة زيادة إنتاجية الوحدة من المساحة الأرضية، فضلاً عن أن محدودية الموارد الاقتصادية تفرض ضرورة العمل على زيادة عرض المنتجات الزراعية بما هو متاح من الموارد الاقتصادية، لمواجهة الطلب المتنامي والمستمر على الغذاء (حسن، 2022). لذا فقد أصبح استخدام التقانا الحديثة في القطاع الزراعي من أهم محاور التنمية الزراعية الرأسية، مما يستلزم العمل على تشجيع استخدام التكنولوجيا الحديثة في الزراعة العراقية. تتخذ محاصيل الخضر في العراق مكانة اقتصادية متقدمة بين المحاصيل الغذائية الأخرى، ويعود ذلك الى الازدياد المضطرد في استهلاك الخضر نتيجة زيادة الوعي الصحي والغذائي، وما يزيد من دور الخضار في رفع المستوى الغذائي هو انخفاض ثمنها اذا ما قورنت مع المصادر الأخرى من الاغذية، اذ يمكن زراعتها في مساحات صغيرة وحتى في محيط المنازل، ويمكن للخضار ان تنمو في فترة زمنية قصيرة وجمع اكثر من محصول خلال الموسم الواحد، ومما يزيد من اهمية التوسع في زراعة محاصيل الخضر وزيادة انتاجها كونها تعطي قدرا من الارباح اكبر من المحاصيل الأخرى وتحقيق عوائد مزرعية سريعة (محمود والسوسى، 2015). ونظرا لاختلاف انواع واصناف محاصيل الخضر ، فإن متطلباتها المختلفة تتمايز بشدة سواء من حيث رأس المال الثابت او المتغير، اذ يلاحظ ان الاحتياجات من مستلزمات الانتاج كبيرة نسبيا، وكذلك الاحتياج من ساعات العمل اليدوي في مختلف المراحل الانتاجية، اذ ان هذا الاحتياج مرتبط الى حد كبير بشكل الزراعة وباختلاف انواع واصناف محاصيل الخضر، فإنتاج محاصيل الخضر، مثلها مثل بقية المحاصيل، يتطلب مزج عناصر الانتاج الزراعي بالشكل الامثل الذي يحقق استغلال الموارد الاقتصادية المتاحة مع الاخذ بعين الاعتبار متطلبات الاقتصاد الوطني الداخلية والخارجية (عبد الفتاح وامين، 2016). يعد نظام الزراعة المحمية وسيلة جيدة لاستخدام التقنيات والانماط الحديثة في الزراعة، وذلك من اجل تحقيق مردود اقتصادي عالي من خلال زيادة الانتاج والاختصار في وحدة المساحة المستغلة للزراعة (العامري والسليماوي،



(2016) وانتاج حاصلات زراعية عالية الجودة وخالية من الملوثات بكميات ونوعيات جيدة في غير موسمها الطبيعي (سيد وبيومي، 2019)، فضلا عن توفير كميات المياه المستخدمة في الزراعة مقارنة بكميات المياه التي تستهلكها الزراعة التقليدية المكثوفة، الامر الذي يجعل الزراعة المحمية في مقدمة الحلول والوسائل والتقنيات اللازمة لمواجهة عقبات القطاع الزراعي في العراق.

### أهمية البحث

تأتي الأهمية العلمية للبحث من خلال الأهمية الاقتصادية والغذائية لمحاصيل الخضر الصيفية، والتي لا يمكن الاستغناء عنها في تلبية الاحتياجات الغذائية للسكان من الفيتامينات والعناصر النادرة خاصة في ظل النمط الغذائي السائد للمستهلكين في العراق، نظرا لأهميتها الكبيرة على المائدة العراقية ودخولها في العديد من الاستعمالات الأخرى ومختلف مجالات التصنيع الغذائي. كما تتمثل أهمية البحث في قلة الدراسات المهمة بجانب تغطية الكفاءة التسويقية لمحاصيل الخضر الصيفية المزروعة تحت نظام الزراعة المغطاة، لذا فإن نتائج هذا البحث سوف يساهم في رفع مستوى الكفاءة التسويقية لمزارعي عينة البحث.

### مشكلة البحث

يواجه القطاع الزراعي في العراق تحديات كثيرة، إذ يوفر الغذاء والكساء لأفراد البلد، بجانب توفر قدر لا بأس به من العملات الصعبة اللازمة لتمويل خطط التنمية الاقتصادية، كما أنه يواجه بعض المشاكل الأخرى مثل الزيادة السكانية المستمرة، والثبات النسبي للمساحة المزروعة، ومحدودية الموارد المائية، وعدم توافق موسمية الانتاج والحصاد مع الفترات المطلوبة للاستهلاك، مما يحد من التوسع الأفقي ويجعل التوسع العمودي أحد الوسائل الضرورية لزيادة الانتاج الزراعي في ظل هذه المحددات القائمة، والتحول نحو الزراعة المحمية، بعدها أحد وسائل التكثيف الزراعي لزيادة الانتاج الزراعي من أجل مواجهة زيادة الطلب على المحاصيل الزراعية، فضلا عن زيادة عائد وحدة المساحة ووحدة المياه بهدف استغلال تلك الموارد بشكل أمثل.

### هدف البحث

يستهدف البحث بشكل أساسي حساب التكاليف والهوامش التسويقية لبعض محاصيل الخضر الصيفية تحت نظام الزراعة المحمية في محافظة بغداد، ومن ثم تقدير وقياس الكفاءة التسويقية لتلك



المحاصيل، فضلا عن التعرف على أهم المشكلات التسويقية التي تعيق انتشار الزراعة المحمية في منطقة الدراسة.

#### بيانات وطريقة البحث

اعتمد البحث على البيانات الأولية التي جمعت من خلال تصميم استمارة استبيان لعينة عشوائية بلغ عددها 60 مزارعاً من اصل 676 مزارعاً تقريبا للمحاصيل قيد الدراسة المزروعة خلال الموسم الزراعي 2023/2022، اذ تم اختيار مزارعي العينة على وفق توزيعهم على مختلف الوحدات الزراعية التابعة لمحافظة بغداد وهي: شعبة زراعة المحمودية، اختير منهم 40 مزارعاً، وشعبة زراعة الرشيد، اختير منهم 20 مزارعاً. كما استند البحث على أسلوب التحليل الإحصائي الوصفي والكمي الرياضي من اجل الحصول على النتائج المطلوبة.

#### الاطار النظري للبحث

تعرف الكفاءة التسويقية بأنها تعظيم النسبة بين المخرجات والمدخلات، حيث تشير المخرجات إلى دخل التسويق الناتج من رضاء المستهلك عن السلع والخدمات (احمد وحسن، 2016)، كما تشير المدخلات إلى تكاليف العناصر المختلفة الداخلة في العمليات التسويقية كالعمل ورأس المال والإدارة، وبذلك يتضح أن أهم مكونات الكفاءة التسويقية هي مستوى أداء الخدمات التسويقية، وتكاليف أداء هذه الخدمات (ثامر، 2013)، فإذا تضمن النظام التسويقي مستوى لانقاً للخدمة ولكنه مكلف، فلا يعني ذلك بالضرورة تحسناً في الكفاءة التسويقية، كما قد لا تتحقق الكفاءة التسويقية أيضاً حينما تكون التكاليف التسويقية منخفضة ولكن مستوى أداء الخدمات التسويقية غير جيد أو غير فعال. وهذا يعني أن أي تغييرات تؤدي إلى خفض تكاليف إجراء إحدى المهام التسويقية دون أن يصاحب ذلك انخفاض إشباع المستهلك من شأنها أن تزيد الكفاءة التسويقية، ولكن إذا أدت هذه التغييرات إلى خفض التكاليف التسويقية بالإضافة إلى خفض إشباع المستهلك فإن ذلك قد يؤدي إلى تقليل الكفاءة التسويقية (زيدان وخاطر، 2013). ان عملية قياس الكفاءة التسويقية هي خطوة هامة من اجل العمل على تحسينها، ولهذا فان الامر يحتاج الى تحديد بعض المؤشرات التي يمكن من خلالها الحكم على كفاءة النظام التسويقي للمحاصيل الزراعية (مزروع والعدوى، 2020)، وذلك في ضوء مشكلة قياس المنفعة الاستهلاكية للمخرجات النهائية للعملية التسويقية، التي تمثل العائق



الرئيس لقياس القدرة التسويقية الزراعية (عمرى، 2018). تقاس الكفاءة التسويقية باستخدام المعادلة الآتية (عبد الحميد وآخرون، 2017):

$$ME = 100 - \frac{MC}{MC + PC} \times 100$$

إذ ان: ME = الكفاءة التسويقية، MC = التكاليف التسويقية، PC = التكاليف الانتاجية.

وهكذا أصبح لدينا مفهوم يربط بين النشاط الانتاجي والنشاط التسويقي من خلال التكاليف. وعندما تتساوى الفروق او التكاليف التسويقية مع التكاليف الانتاجية فإن الكفاءة التسويقية تساوي 50%، وتنخفض عن تلك النسبة اذا كانت التكاليف التسويقية تفوق التكاليف الانتاجية، وبالعكس تزداد عن تلك النسبة اذا كانت التكاليف التسويقية اقل من التكاليف الانتاجية. كما يمكن قياس كفاءة النظام التسويقي لبعض المحاصيل الزراعية من خلال المعادلة الآتية (الفراج وآخرون، 2016):

$$ME = 100 - \frac{MM}{MM + PC} \times 100$$

إذ ان: ME = الكفاءة التسويقية، MM = الهوامش التسويقية، PC = التكاليف الانتاجية.

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 (Jassam and etc., 2021). يمثل الهامش التسويقي الفرق بين السعر الذى يبيع به الناتج والسعر الذى يدفعه المستهلك على مستوى مرحلة تسويقية واحدة او على مستوى المسلك التسويقي كله، و يعتبر تقييم الهوامش التسويقية من أوسع الطرق انتشاراً لتقييم أداء السوق والكفاءة التسويقية، وتتضمن تكاليف الخدمات اللازمة تبعاً لنوع السلعة وطبيعتها ونقل السلعة من المنتج إلى المستهلك (Bipradas, 2014):

الهامش التسويقي = التكاليف التسويقية + الارباح

او الهامش التسويقي = السعر الدفعوع من قبل المستهلك النهائي - سعر باب المزرعة  
تتمثل الفائدة من حساب الهوامش التسويقية بما يأتي (الكسواني، 2018):

1- حساب تكاليف الخدمات التسويقية المضافة الى السلعة.

2- حساب ارباح الوسطاء.



3- ايضاح الاهمية النسبية لبنود التكاليف التسويقية.

4- تقدير حصة المزارع من سعر المستهلك.

5- تقدير حصة الهوامش التسويقية من سعر المستهلك.

### النتائج والمناقشة

أولاً: المؤشرات الإنتاجية والاقتصادية لأهم محاصيل الخضر تحت نظام الزراعة المحمية

باستعراض المؤشرات الإنتاجية والاقتصادية للدونم الواحد لمحصول الطماطم تحت نظام الزراعة المحمية في محافظة بغداد، كما هو موضح في الجدول 1، تبين ان معدل انتاجية الدونم الواحد بلغ حوالي 2.1 طن بمتوسط سعر بلغ نحو 950 الف دينار للطن، كما بلغ الايراد الكلي للدونم حوالي 5806333 دينار، بينما بلغت التكاليف الكلية لإنتاج الدونم حوالي 2245037 دينار محققا صافي عائد بلغ نحو 3561296 دينار للدونم الواحد، وبلغت ربحية الدينار المنفق حوالي 1.586 دينار، بينما بلغ عائد استثمار الدينار الواحد حوالي 2.586 دينار عراقي، مما يعني وجود كفاءة اقتصادية في إنتاج محصول الطماطم حيث ان معدل العائد الكلي إلي معدل التكاليف الكلية يفوق الواحد الصحيح. اما بالنسبة لمحصول الخيار، وكما هو موضح في الجدول 1 ايضا، فتبين ان معدل الانتاجية بلغ حوالي 2 طن بمتوسط سعر بلغ نحو 875 الف دينار للطن، كما بلغ الايراد الكلي للدونم حوالي 4639461 دينار، بينما بلغت التكاليف الكلية لإنتاج الدونم حوالي 2142990 دينار محققا صافي عائد بلغ نحو 2496471 دينار للدونم الواحد، وبلغت ربحية الدينار المنفق حوالي 1.165 دينار، بينما بلغ عائد استثمار الدينار الواحد حوالي 2.165 دينار عراقي، مما يعني وجود كفاءة اقتصادية ايضا في إنتاج محصول الخيار حيث ان معدل العائد الكلي إلي معدل التكاليف الكلية يفوق الواحد الصحيح. وباستعراض المؤشرات الاقتصادية للدونم الواحد لمحصول الفلفل الاخضر تحت نظام الزراعة المحمية، كما هو موضح في الجدول 1، تبين ان معدل الانتاجية بلغ حوالي 2.73 طن بمتوسط سعر بلغ نحو 537 الف دينار للطن، كما بلغ الايراد الكلي للدونم حوالي 2156667 دينار، بينما بلغت التكاليف الكلية لإنتاج الدونم حوالي 2040942 دينار محققا صافي عائد بلغ نحو 115.7 الف دينار للدونم الواحد، وبلغت ربحية الدينار المنفق حوالي 0.057 دينار، بينما بلغ عائد استثمار الدينار الواحد حوالي 1.057 دينار عراقي، مما يعني وجود كفاءة اقتصادية



في إنتاج محصول الفلفل لأن معدل العائد الكلي إلي معدل التكاليف الكلية أكبر من الواحد الصحيح ولو بفارق بسيط.

جدول 1. المؤشرات الإنتاجية والاقتصادية لبعض محاصيل الخضر الصيفية تحت نظام الزراعة المحمية

محصول الفلفل	محصول الخيار	محصول الطماطم	المؤشرات الإنتاجية والاقتصادية
4	5.3	6.11	معدل الانتاج/ (طن)
1.46	2.76	3	معدل المساحة/ (دونم)
2.73	2	2.1	معدل الانتاجية/ (طن/ دونم)
537500	875370	950300	متوسط سعر البيع/ (دينار/ طن)
2156667	4639461	5806333	معدل الإيراد الكلي/ (دينار/ دونم)
1383879	1453073	1522267	معدل التكاليف الثابتة/ (دينار/ دونم)
657063	689917	722770	معدل التكاليف الانتاجية المتغيرة/ (دينار/ دونم)
2040942	2142990	2245037	معدل التكاليف الانتاجية الكلية/ (دينار/ دونم)
115725	2496471	3561296	صافي الإيراد/ (دينار/ دونم)
0.057	1.165	1.586	ربحية الدينار المنفق/ (دينار)
1.057	2.165	2.586	عائد استثمار الدينار المنفق/ (دينار)

المصدر // حسب من قبل الباحثين استناداً الى بيانات استثمارات المسح الميداني وحسب المعادلات الآتية:

صافي الإيراد = معدل الإيراد الكلي - معدل التكاليف الانتاجية الكلية

ربحية الدينار المنفق = صافي الإيراد ÷ معدل التكاليف الانتاجية الكلية

عائد استثمار الدينار المنفق = معدل الإيراد الكلي ÷ معدل التكاليف الانتاجية الكلية.

ثانياً: التكاليف التسويقية لأهم محاصيل الخضر تحت نظام الزراعة المحمية في عينة الدراسة

يشير الجدول 2 الى اجمالي التكاليف التسويقية اللازمة لتسويق الدونم الواحد من محاصيل الطماطم والخيار والفلفل في البيوت البلاستيكية في عينة الدراسة، اذ بلغ اجمالي التكاليف التسويقية نحو 13508880، 13376440، 13244000 دينار عراقي لكل منهم على الترتيب، وبتقسيم هذه التكاليف إلي انواعها المختلفة لتلك المحاصيل، يلاحظ ان تكاليف كلاً من عمليات الجمع والفرز، والصناديق اللازمة للتعبئة، وتكاليف النقل، وعمولات الوسطاء، لمحصول الطماطم بلغت نحو 5487600، 3870900، 719100، 3431280 دينار عراقي على الترتيب، بينما تكاليف كلاً من عمليات الجمع والفرز، والصناديق والاكياس اللازمة للتعبئة، وتكاليف النقل، وعمولات الوسطاء،



لمحصول الخيار بلغت نحو 5433800، 3832950، 712050، 3397640 دينار عراقي على الترتيب، وبلغت تكاليف كلاً من عمليات الجمع والفرز، والصناديق والاكياس اللازمة للتعبئة، وتكاليف النقل، وعمولات الوسطاء، لمحصول الفلفل نحو 5380000، 3795000، 705000، 3364000 دينار عراقي على الترتيب نفسه. وتمثل هذه التكاليف نسبة 41%، 29%، 5%، 25%، من اجمالي التكاليف التسويقية للمحاصيل المزروعة على الترتيب. وبإعادة ترتيب تلك التكاليف من حيث اهميتها النسبية، يتضح أن تكاليف الجمع والفرز جاءت في المرتبة الأولى من حيث الاهمية، يليها تكلفة صناديق التعبئة، ثم تكاليف العمولة التي يحصل عليها الوسطاء، وفي المرتبة الاخيرة تكاليف نقل الحاصل الى اماكن بيعه في الاسواق المحلية.

## جدول 2. اجمالي التكاليف التسويقية لمحاصيل الطماطم والخيار والفلفل تحت نظام الزراعة المحمية

المحصول	تكاليف الجمع والفرز/ دينار	تكاليف صناديق التعبئة/ دينار	تكاليف النقل/ دينار	عمولة البيع/ دينار	اجمالي التكاليف التسويقية/ دينار عراقي
طماطم	5487600	3870900	719100	3431280	13508880
خيار	5433800	3832950	712050	3397640	13376440
فلفل	5380000	3795000	705000	3364000	13244000

المصدر // حسبت من قبل الباحثين استناداً الى بيانات استثمارات المسح الميداني.

## ثالثاً: الهوامش التسويقية ونصيب المنتج والوسطاء التسويقيين من دينار المستهلك العراقي لمحاصيل الزراعة المحمية في عينة الدراسة

بدراسة الهوامش التسويقية، المشار اليها في الجدول 3، يتضح أن إجمالي الهوامش التسويقية لمحاصيل الطماطم والخيار والفلفل تحت نظام الزراعة المحمية في منطقة الدراسة بلغ نحو 599700، 574630، 627500 دينار عراقي للطن الواحد لكل محصول على الترتيب، يحصل منها بائع جملة الطماطم على نحو 249700 دينار، ويحصل بائع مفرد المحصول على نحو 350000 دينار، بينما يحصل منها بائع جملة الخيار على نحو 94630 دينار، ويحصل بائع مفرد المحصول على نحو 480000 دينار، كما يحصل بائع جملة الفلفل على نحو 627500 دينار من اجمالي الهوامش التسويقية للمحصول، ويحصل بائع المفرد منها على نحو 421000 دينار. كما تشير النتائج المقدرة في الجدول 3 الى ان نسبة نصيب كل من المزارع، وبائع الجملة، وبائع المفرد من السعر



الذي يدفعه المستهلك العراقي لشراء محصول الطماطم بلغ نحو 61%، 16%، 23%، لكل منهم على الترتيب، بينما نسبة نصيب كل من المزارع، وبائع الجملة، وبائع المفرد من السعر الذي يدفعه المستهلك العراقي لشراء محصول الخيار بلغ نحو 60%، 7%، 33%، لكل منهم على الترتيب، واخيرا نسبة نصيب كل من المزارع، وبائع الجملة، وبائع المفرد من السعر الذي يدفعه المستهلك العراقي لشراء محصول الفلفل بلغ نحو 46%، 18%، 36%، لكل منهم على الترتيب. مما يشير إلى ارتفاع نصيب المزارع من دينار المستهلك العراقي وانخفاض نصيب باعة الجملة منه للمحاصيل الثلاثة.

### جدول 3. معدلات الاسعار واجمالي الهوامش التسويقية للمحاصيل قيد الدراسة تحت نظام الزراعة المحمية

المحصول	معدل اسعار المحصول/ دينار.طن			معدل الهوامش التسويقية/ دينار.طن			نسب توزيع دينار المستهلك العراقي		
	باب المزرعة	اسواق الجملة	اسواق المفرد	نصيب بائع الجملة	نصيب بائع المفرد	اجمالي الهوامش	نسبة المزارع	نسبة بائع الجملة	نسبة بائع المفرد
طماطم	950300	1200000	1550000	249700	350000	599700	61%	16%	23%
خيار	875370	970000	1450000	94630	480000	574630	60%	7%	33%
فلفل	537500	744000	1165000	206500	421000	627500	46%	18%	36%

المصدر // حسبت من قبل الباحثين استناداً الى بيانات استثمارات المسح الميداني.

رابعاً: الكفاءة التسويقية لأهم محاصيل الخضر بنظام الزراعة المحمية في عينة الدراسة يوضح الجدول 4 الكفاءة التسويقية للدونم الواحد المسوق من محاصيل الطماطم والخيار والفلفل تحت نظام الزراعة المحمية في محافظة بغداد، اذ بلغت نسبة الكفاءة التسويقية للمحاصيل قيد الدراسة نحو 79%، 78.8%، 76.5% لكل منهم على الترتيب، ان انخفاض الكفاءة التسويقية للطماطم والخيار والفلفل في عينة الدراسة عن المستوى المطلوب يمكن ترجيح سببه الى انخفاض أداء الوظائف التسويقية، وارتفاع التكاليف، فضلا عن ارتفاع نسبة الفاقد في المحصول أثناء العمليات التسويقية بسبب التلف.



## جدول 4. الكفاءة التسويقية للمحاصيل قيد الدراسة تحت نظام الزراعة المحمية

المحصول	اجمالي الهوامش التسويقية/ دينار	التكاليف الانتاجية/ دينار	اجمالي تكاليف المحصول/ دينار - دونم	نسبة الكفاءة التسويقية
طماطم	599700	2245037	2844737	79%
خيار	574630	2142990	2717620	78.8%
فلفل	627500	2040942	2668442	76.5%

المصدر // حسب من قبل الباحثين استناداً الى بيانات العينة ومعادلة الكفاءة التسويقية على اساس الهوامش التسويقية.

## خامساً: الأهمية النسبية للمشاكل التسويقية التي تواجه الزراعة المحمية في منطقة الدراسة

يوضح الجدول 5 الأهمية النسبية للمشاكل التسويقية التي تواجه مزارعي العينة المبحوثة، توضح النتائج المقدرة ان هنالك ستة مشاكل تسويقية رئيسية يمكن استعراضها حسب اهميتها: احتلت مشكلة وسائل وتكاليف النقل المرتبة الاولى في كونها المسؤولة عن انخفاض الكفاءة التسويقية للمحاصيل بنسبة 82% اذ بلغ عدد مزارعي العينة الذين اشاروا الى هذه المشكلة نحو 49 مزارعاً من اصل 60 مزارعاً، يليها في الاهمية مشكلة تأخر عملية البيع بنسبة 65%، بينما شكلت مشكلة عدم توفر الأسواق لتصريف الحاصل المرتبة الاخيرة في كونها المسؤول عن هذا الانخفاض بنسبة 42% اذ بلغ عدد مزارعي العينة الذين اشاروا الى هذه المشكلة نحو 25 مزارعاً فقط من اصل 60 مزارعاً.

## جدول 5. الاهمية النسبية للمشاكل التسويقية لمحاصيل الخضر الصيفية تحت نظام الزراعة المحمية

ت	اهم المشاكل التسويقية	عدد المزارعين	الاهمية النسبية %
1	عدم توفر الأسواق لتصريف الحاصل	25	42%
2	تأخر عملية البيع	39	65%
3	سعر بيع المحصول غير مناسب او غير مجزي	38	63%
4	وسائل وتكاليف النقل	49	82%
5	عدم توفر المعلومات الكافية عن الأسواق	26	43%
6	عدم كفاءة الأجهزة التي تقوم بالعملية التسويقية	27	45%

المصدر // حسب من قبل الباحثين استناداً الى بيانات استمارات المسح الميداني.

## الاستنتاجات والتوصيات

1- حققت الكفاءة التسويقية لمحاصيل الطماطم والخيار والفلفل نسباً بلغت نحو 79%، 78%، 76% للمحاصيل الثلاثة على الترتيب، وهي نسب غير جيدة وغير مقبولة، وتدل على ضعف مستوى



الأداء التسويقي للمحاصيل وافتقارها إلى فنون التسويق الحديث والخدمات التسويقية مما سبب ارتفاع التكاليف التسويقية للمحاصيل، فضلا عن سيطرة الوسطاء والعملاء على اسعار بيع الحاصل.

2- تصدرت مشكلة وسائل وتكاليف نقل المحصول الى اماكن بيعه في الاسواق المحلية الاهمية الكبرى في التأثير على انخفاض نسبة الكفاءة التسويقية للمحاصيل قيد الدراسة في منطقة البحث. وفي ضوء النتائج التي توصلت اليها الدراسة، يوصي البحث بضرورة العمل على زيادة الكفاءة التسويقية للمحاصيل قيد الدراسة عن طريق زيادة كفاءة الإداء التسويقي للوظائف والخدمات التسويقية، واتباع أساليب التسويق الحديثة في الجمع والفرز والتعبئة، ونقل الحاصل الى اماكن بيعه في الاسواق المحلية.

#### المصادر

- 1- احمد، محمد عبد الجبار، حسن، عفاف صالح. (2016). الكفاءة التسويقية لحليب الأبقار المنتج محليا في بغداد قضاء أبي غريب للموسم 2014. مجلة العلوم الزراعية العراقية، 47 (3) ، 822-828.
- 2- العامري، نبيل جواد، والسليماوي، باسم عبد الكريم. (2016). تأثير الاستخلاص بالماء الفاتر لمخلفات الأغنام المتحللة في نمو نباتات الطماطمه ومحتواها من العناصر الغذائية تحت ظروف البيوت البلاستيكية. مجلة العلوم الزراعية العراقية، 47 (4) ، 979-988.
- 3- الفراجي، احمد محمد، ثامر، غسان هاشم، ومنهل، محمد عبد الكريم. (2016). الكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الخضر في محافظة بغداد للموسم الزراعي الصيفي 2014. مجلة العلوم الزراعية العراقية، 47 (3) ، 837-845.
- 4- الكسواني، محمد خليل. (2018). التسويق الزراعي. الطبعة الاولى، دار الابتكار للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية: عدد الصفحات 231
- 5- ثامر، غسان هاشم. (2013). كفاءة تسويق اهم محاصيل الخضر في محافظة الانبار. العراق ، مجلة البحوث الزراعية ، جامعة كفر الشيخ ، دراسة 0.39 ، (4) ، 269-280.



- 6- جسام، قيس طامي. (2017). دراسة اقتصادية لقياس كفاءة وبنود الهوامش التسويقية لمحصول الطماطم قضاء التاجي للعام 2015. مجلة العلوم الزراعية العراقية، 48 (3) ، 796-791.
- 7- حسن، ولاء. (2022). تحليل اقتصادي لتأثير الزراعة في البيوت البلاستيكية على كفاءة استخدام الموارد الزراعية في العراق (محافظة بابل دراسة حالة). رسالة ماجستير ، كلية علوم الهندسة الزراعية ، جامعة بغداد ، العراق ، ص 150.
- 8- زيدان، علي غيدان، وخاطر، سعدون فرج. (2013). قياس الكفاءة الانتاجية والتسويقية لمحصول فستق الحقل في محافظة ديالى. مجلة ديالى للعلوم الزراعية ، 5 (2) ، 163-155.
- 9- سمير، عطية محمد عرام (دكتور)، وإبراهيم، حسن إبراهيم كريم (دكتور). (2010). دراسة اقتصادية تحليلية لإنتاج أهم محاصيل الخضر بالبيوت المحمية بمحافظة الشرقية، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد العشرون، العدد الأول، 1-15.
- 10- سيد، مها عبد الفتاح، وبيومي، منار عزت. (2019). دراسة اقتصادية لتأثير الصوب الزراعية على كفاءة استخدام بعض الموارد الزراعية في مصر. مجلة أسيوط للعلوم الزراعية ، 50 (1) ، 181-160.
- 11- عبد الحميد، عاصم كريم، أحمد، السعيد محمد، وشرع، ضياء الحق إبراهيم. (2017). الكفاءة الإنتاجية والتسويقية لبعض محاصيل الخضر بنظام الزراعة المحمية في مصر. المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي ، 27 (2) ، 474-463.
- 12- عبد الفتاح، محمد، وأمين إيمان. (2016). التحليل الاقتصادي لإنتاج وتسويق البصل في مصر. المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي ، 26 (2) ، 940-923.
- 13- علي، سارة بسام، وفرحان، محسن عويد. (2015). قياس الكفاءة الاقتصادية لإنتاج البطاطا (محافظة بغداد- انموذجا تطبيقيا). مجلة العلوم الزراعية العراقية، 46 (5) ، 14-1.
- 14- عمري، محمد خيرى. (2018). التحليل الاقتصادي لإنتاج وتسويق بعض محاصيل الخضار الصيفية في محافظة حلب. رسالة ماجستير ، كلية الزراعة ، جامعة حلب ، سوريا ، ص 107.
- 15- محمود، محمد، والسنوسي، حسن. (2015). الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم بمحافظة سوهاج. مجلة أسيوط للعلوم الزراعية ، 46 (1) ، 57-48.

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية

مجلد (20) (عدد خاص) 2024



وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الادرة والاقتصاد (تكامل العلوم الإدارية  
والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الاعمال وتحديات الابتكار



18 نيسان 2024

16- مزروع، ياسر سيد، والعدوى، رشدي شوقي. (2020). الكفاءة الاقتصادية والتسويقية لمحصول الطماطم بمحافظة كفر الشيخ. مجلة الاقتصاد الزراعي والعلوم الاجتماعية ، 11 (3) ، 187-194.

17- Bipradas, R. (2014). Studies on Marketing efficiency of agricultural products in India. International Journal of Multidisciplinary Research and Development, 1 (7), 206-215

18- Jassam, Q, T., Ali, E. H., and Ghaylan, M. S. (2021). Measuring the marketing ratio and the most important factors affecting it for farmers of the wheat crop in Salah al-Din Governorate for the agricultural season 2020. Alcott Journal of Economics and Administrative Sciences (KJEAS), 13 (41), 1-15