

تحليل جغرافي لمراكز تسويق انتاج القمح في محافظة كركوك

ا.د مراد إسماعيل احمد

جامعة كركوك / كلية التربية للعلوم الانسانية

الطالب اتيلا عبد الحليم سليمان

الملخص

يعتبر التسويق الزراعي حلقة وصل بين كل من المنتج والمستهلك من اجل تحقيق المنافع الشكلية والمكانية والزمانية من خلال وظائفه التسويقية المختلفة فلا قيمة للسلعة المنتجة اذا لم تجد طريقاً لها الى المستهلك وتعتبر العملية هذه مكملتاً للعملية الإنتاجية اذ تناولت الدراسة التسويق الزراعي لمحصول القمح بالإضافة الى واقع المراكز التسويقية والكميات المسوقة في المحافظة لعام ٢٠٢١ و ابراز التباين المكاني لمراكز التسويق الزراعي . من اجل الوصول الى هدف الدراسة اعتمد الباحث على منهج التحليل الكمي الاحصائي لتحليل البيانات الإحصائية والتي تم الحصول عليها من الدوائر الحكومية وكذلك من خلال الدراسات الميدانية والمقابلات الشخصية واستنتجت الدراسة كذلك الى وجود علاقة إحصائية بين الكميات المسوقة والبعض من المتغيرات المستقلة والمتمثلة ب (التكاليف الإنتاجية ، التكاليف التسويقية ، واعداد السيارات ، اطوال الطرق) .

الكلمات المفتاحية المراكز التسويقية ، الكفاءة التسويقية ، تقييم التسويق الزراعي ، التباين المكاني ، العلاقة المكانية

المقدمة

تأتي أهمية الدراسة من خلال التغيرات التي تشهدها محافظة كركوك متمثلتا بالزيادة الكبيرة في اعداد سكانها مما ادى ذلك الى زيادة الطلب للمنتجات الزراعية (النباتية) ، بالإضافة الى التعرف على واقع المراكز التسويقية للمنتجات الزراعية النباتية في المحافظة وابعادها التنموية والتي من شأنها ان تفتح باباً اقتصادياً جديداً فيها لهذا فان هذا البحث يهدف الى دراسة الواقع التسويقي لمحصول القمح في محافظة كركوك بالاعتماد على المساحات المزروعة والبحث عن إمكانية إيصالها الى المستهلك النهائي مروراً بالمخازن والأسواق معتمداً في ذلك على أربعة معايير أساسية والتي من شأنها أن تؤثر على العملية التسويقية في المحافظة وهي اطوال الطرق ، اعداد المركبات ، التكاليف التسويقية ، التكاليف الإنتاجية على مستوى اصغر وحدة ادراية تابعة للمحافظة وهي الناحية فمن خلال ذلك من الممكن تقييم العمليات التسويقية في منطقة الدراسة بالطرق العلمية كما يشير الدراسة الى مواضع الخلل فيها بالإضافة الى الجوانب الإيجابية التي تتضمنها العملية التسويقية في منطقة البحث . تمثلت مشكلة البحث مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤلات التالية وهي (ماهي الية تسويق محصول القمح في المحافظة ؟ هل هنالك تباين مكاني لمراكز تسويق محصول القمح في المحافظة ؟ ما هي كفاءة مراكز التسويق وهل تتمتع

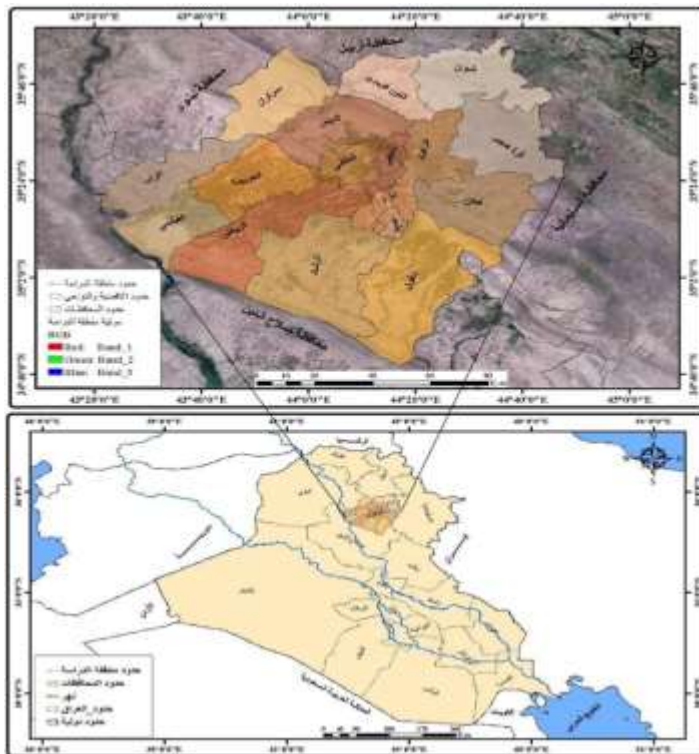
المحافظة بنظام تسويقي كفوء من حيث مراكز التسويق و الكميات المسوقة لمحصول القمح ؟ اما فرضية البحث فرضية الدراسة هي محاولة للإجابة على هذه التساؤلات بأنه هنالك تباين مكاني لمراكز التسويق من حيث المساحة واستمرار البعض منها بالعمل او توقفها ، أيضا تتصف محافظة كركوك بتركز مراكز التسويق الزراعي في مناطق معينة ضمن وحداتها الإدارية والتي تؤدي الوظائف التسويقية ضمن نظام تسويقي متميز علماً ان هناك تباين في مستويات ادائها التسويقي من مكان لآخر ضمن نواحي محافظة كركوك. اعتمد البحث على المنهج الموضوعي لدراسة التوزيع الجغرافي للمحاصيل الزراعية النباتية والتحليل الجغرافي لمراكز التسويق الزراعية للمنتجات الزراعية النباتية بالإضافة الى الاعتماد اسلوب التحليل الكمي لتحليل البيانات الاحصائية والدراسة الميدانية من خلال توزيع استمارات الاستبيان على اساس الايدي العاملة بالزراعة وتبويبها في جداول وتمثيلها في خرائط احصائية تسهل من عملية تحليلها المكاني باستخدام برامج احصائية تسهل من عملية الوصول الى نتائج الدراسة. من الدراسات السابقة دراسة (ميثم عبد الحسين حميد الوزان)^(١) تناولت هذه الدراسة واقع التسويق الزراعي المحلي بشقيها (النباتي - الحيواني) موضحة الكميات المنتجة والمسوقة ومقدار الفرق بينهما بالإضافة الى الطرق التي يسلكها كل محصول بدأ من نقاط الانتاج وانتهاء عند المستهلك النهائي مروراً بجميع القنوات التسويقية والتي من الممكن ان يتوقف عندها المحصول من اجل الخزن و لأجراء بعض المنافع الشكلية والمادية عليه. دراسة (سعاد حسن علي محمد)^(٢) تناول الباحث في دراسته مشاكل تسويق الخضر والفاكهة دراسة حاله ولاية الخرموط و ايجاد الحلول لها وتوصل الباحث من خلال دراسته ان النظام التسويقي بالأسواق المركزية في ولاية الخرموط لا تشهد تطور مما أدى الى تدني اداء الخدمات التسويقية الزراعية، كما ان قنوات التوزيع لا تؤدي دورها بشكل إيجابي في إيصال منتجات الخضر والفاكهة للمستهلك النهائي، و توصلت الدراسة ان النظام الترويجي ضعيف في الاسواق المركزية لانها لا تقوم بشرح الحقائق عن السلعة المعروضة بالسوق. دراسة (محمد خيري عمري)^(٣) توصلت الدراسة ان محاصيل الخضراوات في منطقة الدراسة تعاني من العديد من المشكلات والتي من اهمها ارتفاع تكاليف انتاج محاصيل الخضار وارتفاع مستلزمات الانتاج وافتقار منطقة الدراسة للقنوات التسويقية والتي من شأنها أن تحافظ على محاصيل الخضار وجودتها. دراسة (سحر رعد هاشم المسعودي)^(٤) التي درست واقع مراكز تسويق المنتجات الزراعية في محافظة كربلاء وتباينها المكاني ، كما اكدت ان النظام المتبع للإدارة المراكز التسويقية والمتمثلة بعمليات الخزن والنقل والتعبئة وغيرها لا تتم بالطرق العلمية الصحية ويرجع ذلك الى قلة الخبرة في مجال عمليات التسويق الزراعي وسوء الإدارة والتنظيم من لدن الجهات المسؤولة عنها بالإضافة الى إنعدام البنى التحتية لتلك المراكز .

١ . الحدود المكانية لمنطقة البحث

تمتد محافظة كركوك احداثيا بين دائرتي عرض (١٠ ٤١ ٣٤) و (٨ ٥٣ ٣٥) شمال خط الاستواء وخطي طول (٢٢ ٢١ ٤٣) و (٨ ٤٩ ٤٤) شرق خط غرينيش أما جغرافياً فتقع إلى الجزء الشمالي من العراق ويبعد حوالي (٢٥٥) كم

شمال العاصمة بغداد. إذ تحدها من الشمال محافظة اربيل ومن الشرق محافظة السليمانية ومن الغرب محافظة نينوى اما من الجهة الجنوبية والجنوبية الغربية فتحدها محافظة صلاح الدين انظر الى خريطة رقم (١) (تبلغ المساحة الكلية للمحافظة (٩٦٧٩) كم^٢ و مشكلاً ما نسبته (٢,٢%) من مجموع مساحة العراق (435052) كم^٢)^(٣) تضم المحافظة أربعة اضية مُتمثلتاً ب : قضاء مركز محافظة كركوك، والحويجة ، الدبس ، داقوق. إذ تتكون من ١٧ وحدة إدارية و تبلغ المساحة الكلية للمحافظة (٣٤١٣٦٠٧) دونم موزعة على الشعب الزراعية فيها لاحظ الجدول (١) و خريطة(١) حيث بلغت مساحة الأراضي الصالحة للزراعة (٢٢٠٣٥٣٣) دونم ومشكلاً مانسبتها (٦,٦%) والأراضي الغير الصالحة (١٢١٠٠٧٤) دونم وبنسبة (٣٥,٤) %.

خريطة (١) موقع منطقة الدراسة



المرئية الفضائية
(Landsat)
المعلومات الجغرافية

المصدر، بالاعتماد على
لمحافظة كركوك
مخرجات برنامج نظم
(ARCGIS193).

جدول (١) المساحات الصالحة والغير الصالحة للزراعة في محافظة كركوك

ت	النواحي	المساحات	نسبها	المساحات	نسبها	المساحة	نسبها
---	---------	----------	-------	----------	-------	---------	-------

	الكلية	الصالحة	الغير الصالحة	
١	شوان	٣٢٦٦٠٠	%٩,٥٦	١٧٠٧٥٠
٢	التون كوبري	٢٠٠٨١٢	%٥,٨٨	١٨١٦٨٦
٣	قرة هنجير	٢٠٠٤٥٧	%٥,٨٧	٦٤٨٦٧
٤	مركز كركوك	١٣١٥٢٧	%٣,٨٥	٣٩٩٢٣
٥	الملقى	٦٨٦٨٤	%٢,١	٦٤٠٧٣
٦	يايجي	١٢٢٦٣١	%٣,٥٩	٩٠٦١٠
٧	ليلان	٢٣٥٨٦٠	%٦,٩٠	١٠٠٧٥٠
٨	سركران	٢٤١٣٤٥	%٧,٠٧	١٣٨٣٦٧
٩	الدبس	٢٠٠٥٩٨	%٥,٨٧	١١٣٣٠٥
١٠	الزباب	٢٣١٠٤٨	%٦,٧٦	١٨٩٠٣٥
١١	الحويجة	٢١٩١٥٦	%٦,٤٢	٢١٤٢٩٧
١٢	الرياض	١٢٩٠٠٠	%٣,٧٧	١١٤٠٠٠
١٣	العباسي	١٤١٦٤٩	%٤,١٤	١٣٨٦٤٩
١٤	الرشاد	٤٢٤٤٥٥	%١٢,٤٣	٢٢٢٣٢٦
١٥	دافوق	٤٢٨٨٨٧	%١٢,٥٦	٢٦١٣٤٦
١٦	بشير	٣٩٣٤٥	%١,١٥	٣٤٤٥٥
١٧	تازه	٧١٥٥٣	%٢,٠٩	٦٥٠٩٤
	مجموع	٣٤١٣٦٠٧	%١٠٠	٢٢٠٣٥٣٣

المصدر: وزارة الزراعة، مديرية زراعة محافظة كركوك، قسم التخطيط والمتابعة، بيانات غير منشورة، ٢٠٢١.

٢. إجراءات البحث

استند البحث في دراسته من أجل الوصول الى اهداف الدراسة العمل المكتبي من خلال جمع المعلومات من المصادر العربية والاجنبية الرسائل والأطاريح الجامعية بالإضافة الى الاعتماد على المعلومات والبيانات الاحصائية الصادرة من الجهات ذات العلاقة، كما شملت اجراءات الدراسة استخدام مقاييس احصائية من خلال قياس الكفاءة التسويقية وقياس العلاقة المكانية بين المتغيرات المؤثرة في عملية التسويق معامل الارتباط والانحدار.

قياس الكفاءة التسويقية

$$\text{الكفاءة التسويقية} = \text{ME} = 100 - \left[\frac{MC}{MC+PC} \right] * 100 \quad (٤)$$

تشير الى الكفاءة التسويقية = ME

التكاليف التسويقية = MC

التكاليف الإنتاجية = PC

قياس معامل الارتباط

$$R = \frac{\sum(Xi - X)(Yi - Y)}{\sqrt{\sum(Xi - X)^2} \sqrt{\sum(Yi - Y)^2}}$$

R=معامل الارتباط

Xi=مجموعة بيانات رقم (١)

X=معدل مجموعة بيانات رقم (١)

Yi=مجموعة بيانات رقم (٢)

Y=معدل مجموعة بيانات رقم (٢) (٥)

قياس معامل الانحدار

$$B1 = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

n = مجموع عدد بيانات

xy=مجموع حاصل ضرب y*x

x=مجموع x

$$\sum y = y$$

$$\sum x^2 = (x \text{ كل مربع مجموع})$$

$$\sum x^2 = (x \text{ مربع مجموع})$$

$$Y = y \text{ معدل قيم}$$

$$X = x \text{ معدل قيم}$$

$$BB = \text{معاملات الخط المستقيم}^{(1)}$$

٣ . تحليل النتائج

٣ . ١ . التوزيع الجغرافي لزراعة محصول القمح

بالرغم من سعة المساحة المزروعة بالقمح في منطقة الدراسة الا انها لاتظهر بصورة مماثلة في كل نواحيها وانما تتباين تباينا مكانيا اذ تظهر أوسع امتداد له في ناحية داقوق اذ تبلغ (٩٩٥٢٣) دونما وادنى حجم لهذه المساحة تظهر في ناحية البشير وبلغت (٤٧٤٤) دونم انظر الى الجدول (٢) ، إذ تراوحت المساحة التي تشغلها الفئة الاولى ما بين (٤٧٤٤ - ٢٠٥٤١) دونما ظهرت في اربع نواحي هي (ناحية البشير - ناحية قرة هنجير - ناحية مركز كركوك - ناحية سركران) وبلغت المساحة المزروعة بالقمح في كل منها على التوالي (٤٧٤٤ - ٧٩٣٩ - ١١٥٥٥ - ١٨٦٢١) دونم ، اما الانتاج فكانت (٤١٥١ - ٣٩٦٩,٥ - ٦٣٥٥,٢ - ١٠٧٠٧) طن ، غلتها هي (٨٧٥ - ٥٠٠ - ٥٥٠ - ٥٧٥) كيلو غرام على التوالي، وظهرت اثنتين من نواحي منطقة الدراسة على شكل نطاق متصل يمتد من الوسط الشرقي باتجاه الشرق في كل من (ناحية مركز كركوك - ناحية قرة هنجير) بينما ظهر ناحيتا (البشير - سركران) على شكل نطاق منفصل اذ ظهرت الأولى في وسط منطقة الدراسة وباتجاه الجنوب ، ظهرت الثانية الى غرب من منطقة الدراسة ، لاحظ الخارطة .

الفئة الثانية تراوحت (٢٠٥٤٢ - ٣٦٣٣٧) دونم في كل من (ناحية التون كوبري - ناحية الملتقى ناحية الزاب - ناحية ليلان - ناحية ياجي - ناحية شوان - ناحية العباسي - ناحية تازة)

اذ بلغت المساحة المزروعة في كل منها (٢٠٨٢٧ - ٢٤٩٤١ - ٢٥١٧٨ - ٢٥٨٥٧ - ٢٦٣٧٨ -

جدول (٢) الاهمية النسبية للمساحة المزروعة و انتاج الحبوب في محافظة كركوك والعراق لسنة ٢٠٢١

المصدر / من عمل الباحث بالاعتماد على

(١) مديرية زراعة محافظة كركوك، قسم الانتاج النباتي ، بيانات (غير منشورة) ، ٢٠٢١.

(٢) جمهورية العراق ، وزارة التخطيط ، الجهاز المركزي للإحصاء ، ٢٠٢١.

٢٧٦٢٦ - ٣٠٤٣١ - ٣٣٤٦٤) دونم على التوالي، بلغ إنتاجها المسوق (١٩٧٨٥,٦-٢٤٩٤١-٢٣٢٨٩,٦ - ١٦٨٠٧ - ٢٦٣٧٨ - ١٥٨٨٤,٩ - ٢٨٩٠٩,٤ - ١٦٧٣٢) طن على التوالي في حين تراوحت غلتها بين (٦٥٠ - ١٠٠٠) كيلو غرام للدونم الواحد

وامتدت هياتها المكانية في شمال منطقة الدراسة ممثلاً (بناحية شوان - ناحية التون كوبري) . ناحية (الزاب - العباسي) الى الغرب والجنوب الغربي من منطقة الدراسة ، ووسع امتداد لهدة الفئة ظهرت على شكل نطاق متصل من الوسط باتجاه الشرق ممثلاً بكل من (ناحية يابجي - ناحية الملتقى ناحية تازة - ناحية ليلان).

أما الفئة الثالثة (٣٦٣٣٨ - ٥٢١٣٤) دونم واقتصرت على ناحية الدبس بمساحة بلغت (٥٠٤٥٤) دونم إنتاجها (٥٠٤٥٤)

المجموعة المحصولية	المحصول	محافظة كركوك			العراق			الاهمية	
		المساحة (دونم)	الإنتاجية (كغم)	الإنتاج (طن)	المساحة (دونم)	الإنتاجية (كغم)	الإنتاج (طن)	المساحة %	الإنتاج %
الحبوب	القمح	٦٧٠٤٩٤	١٤١٥٠	٦٢٤٣٢٦,٥	٩,٤٤٦٤,٢٢٥	٤٤٧,٣	٤,٢٣٣,٧١٤	١.٧%	١٤,٧٤%
	الشعير	٨٧٧٤	٢٦٣٥	٢.٢٥٠٤	٣.٩٢٤٦١		٢٦٦,٥٨١	٠,٢٨%	٠,٩٣%
	الذرة	١٨٣٠١١	٤٤٠٢٠	٥.٥٠٢١٦٤	٣٥٢٥٦٩	١١٤٨	٣٧٤٤٠٠	٩.٥١%	
المجموع		٨٦٢٢٧٩	٦٠٨٠٥	١,١٢٨,٩٩٥,٢	١٥٨	١٢٩٠٩٢٥٥		٦.٦%	

طن غلتها (١٠٠٠) كيلو غرام وظهرت هيأتها المكانية الى الغرب من منطقة الدراسة .

أما الفئة الرابعة (٥٢١٣٥ - ٦٧٩٣٠) دونم لم تظهر هيأتها المكانية في أي ناحية من نواحي منطقة الدراسة.

الفئة الخامسة والتي تراوحت (٦٧٩٣١ - ٨٣٧٢٧) دونم فظهرت هيأتها المكانية في ناحية الرشاد الواقعة جنوباً و مساحتها المزروعة (٦٨٩٩٩) دونم وإنتاجيتها (٥٨٦٤٩,١) طن ، غلتها (٨٥٠) كيلو غرام.

اما الفئة السادسة فقد تراوحت المساحة التي تشغلها استعمالات الأرض بزراعة القمح (٨٣٧٢٧-٩٩٥٢٣) دونم وهي بهذا تشغل أوسع المساحات المزروعة قمحاً بين نواحي المنطقة الدراسة إذ ظهرت في ثلاث نواحي هي كل من (ناحية الحويجة - ناحية الرياض - ناحية داقوق) وبلغت المساحة المزروعة (٩٥٩٣٢ - ٩٨٠٢٥ - ٩٩٥٢٣) دونم على التوالي ، اما الانتاج المسوق كانت (١١٩٩١٥-١٠٧٨٢٧,٥ - ٨٩٥٧٠,٧) طن ، بينما بلغت الغلة (١٢٥٠-١١٠٠-٩٠٠) كيلو غرام على الترتيب وظهرت هيأتها المكانية الى الغرب والجنوب الغربي في كل من ناحيتا (الحويجة ، الرياض) بالإضافة الى ظهورها الى الجنوب الشرقي من المحافظة في ناحية داقوق .

جدول رقم (٣) المساحات المزروعة بمحصول القمح مع الإنتاجية والإنتاج المسوق مع نسبها في المحافظة كركوك لسنة

٢٠٢١

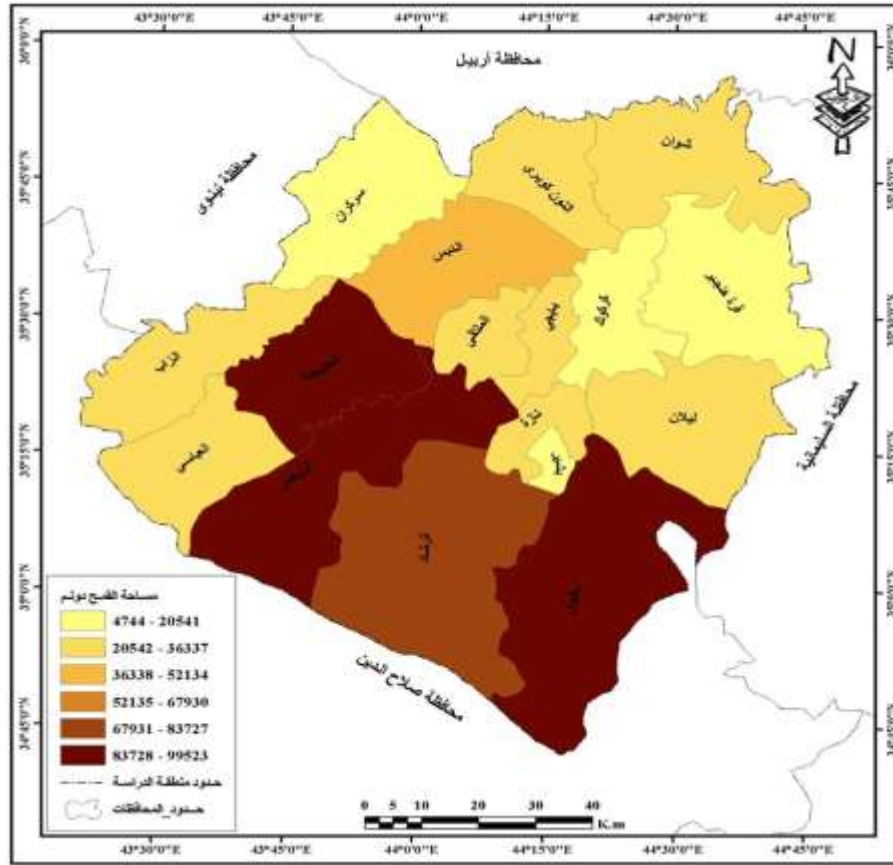
ت	النواحي	المساحات المزروعة	النسب	الإنتاجية / كغم	النسب	الإنتاج المسوق/طن	النسب
١	شوان	٢٧٦٢٦	٤,١٢%	٥٧٥	٤%	١٥٨٨٤,٩	٢,٥%
٢	كوبري	٢٠٨٢٧	٣,١١%	٩٥٠	٦,٧%	١٩٧٨٥,٦	٣,١%
٣	قره هنجير	٧٩٣٩	١,١٨%	٥٠٠	٣,٥%	٣٩٦٩,٥	٠,٨%
٤	مركز كركوك	١١٥٥٥	١,٧٢%	٥٥٠	٣,٩%	٦٣٥٥,٢	١,١%
٥	الملتقى	٢٤٩٤١	٣,٧٢%	١٠٠٠	٧%	٢٤٩٤١	٤%
٦	يايجي	٢٦٣٧٨	٣,٩٣%	١٠٠٠	٧,٠%	٢٦٣٧٨	٤,٢%
٧	ليلان	٢٥٨٥٧	٣,٨٦%	٦٥٠	٤,٦%	١٦٨٠,٧	٢,٧%
٨	سركران	١٨٦٢١	٢,٧٧%	٥٧٥	٤%	١٠٧٠,٧	١,٧%
٩	دبس	٥٠٤٥٤	٧,٥٢%	١٠٠٠	٧,٦%	٥٠٤٥٤	٨%
١٠	الزاب	٢٥١٧٨	٣,٧٦%	٩٢٥	٦,٥%	٢٣٢٨٩,٦	٣,٧%
١١	الحويجة	٩٥٩٣٢	١٤,٣١%	١٢٥٠	٨,٩%	١١٩٩١٥	١٩,٢%
١٢	الرياض	٩٨٠٢٥	١٤,٦١%	١١٠٠	٧,٧%	١٠٧٨٢٧,٥	١٧,٢%
١٣	العباسي	٣٠٤٣١	٤,٥٣%	٩٥٠	٦,٧%	٢٨٩٠٩,٤	٤,٦%

١٤	الرشاد	٦٨٩٩٩	%١٠,٢٩	٨٥٠	%٦	٥٨٦٤٩,١	%٩,٤
١٥	داقوق	٩٩٥٢٣	%١٤,٨٤	٩٠٠	%٦,٣	٨٩٥٧٠,٧	%١٤,٣
١٦	بشير	٤٧٤٤	%٠,٧١	٨٧٥	%٦,١	٤١٥١	%٠,٩
١٧	تازة	٣٣٤٦٤	%٤,٩٩	٥٠٠	%٣,٥	١٦٧٣٢	%٢,٦
	المجموع	٦٧٠٤٩٤	%١٠٠	١٤١٥٠	%١٠٠	٦٢٤٣٢٦,٥	%١٠٠

المصدر / مديرية زراعة محافظة كركوك ، قسم الإنتاج النباتي ، بيانات (غير منشورة) ، ٢٠٢١

التوزيع الجغرافي

خريطة (٢)
لزراعة القمح



٣ . ٢ التوزيع الجغرافي لمراكز التسويق الزراعي لمحصول القمح في محافظة كركوك

اما فيما يتعلق بتسويق الحبوب فقد قامت ان المؤسسة العامة للحبوب بعد تلقيها دعما حكوميا بأنشاء العديد من الصوامع والسيلوات لخرن الحبوب وبطاقات مناسبة كما قامت بأنشاء اسطول لنقل الحبوب، ومن اهم الاجراءات التي قامت بها الدولة تسويق الحبوب الرئيسية في البلاد مثل محصول (القمح) بعد ان تمكن المؤسسة العامة للحبوب توفير امكانيات التحكم بتجارة الحبوب وتسويقها من خلال اسعار للبيع والشراء والتي حددت من قبلها^(٥).

جدول (٤) الكميات المسوقة من محصول القمح

الكمية المسوقة	الشعب الزراعية
١١١٥,٨٠٠	شوان
١٩١١٧,٠٦٠	يايجي
١٦٨٥٩,٥٠٠	دبسي
٦١٥٠,٥٢٠	كوبري

٢٠٩٤,٩٨٠	تازه
٤٦٥٥,٢٦٠	داقوق
٤١,٢٦٠	الرياض
٦٥٥٧,٢٨٠	زاب
٩٤٣,١٦٠	مركز
٢١٧٧,٤٦٠	سركران
١٩٨,١٢٠	قره هنجير
١٠٢٦٣,٩٠٠	الملتقى
٣٠٩٨١,٣٣٠	رشاد
١٠٠١٥٥,٦٣	المجموع

المصدر / الشركة العامة لتجارة الحبوب، قسم تقنية المعلومات

- مجمع الرياض المخزني

انشأ مجمع الرياض المخزني عام ٢٠٠٢ تحوي المجمع (١٨) بنكر صالحة للاستخدام بالإضافة الى (٢) بنكر غير صالحة للاستخدام بسبب تعرضها للقصف و تبلغ طاقتها الاستيعابية من (٦٠٠ - ٧٠٠) طن لكل منها. اما الهيئة الأولى فتوجد فيها (١٤) مخزن وتبلغ طاقتها الاستيعابية من (٥٠٠ - ٧٠٠) طن لكل منها. علماً أنه يتم خزن الحنطة في هذه البنكر كفل فقط وبلغ مجموع اعداد السيارات الداخلة الى السايلو (١٤٠٤) سيارة.

- الشركة العامة لتجارة الحبوب

تقع هذه الشركة في محافظة كركوك وتحديدا في منطقة الحي الصناعي وهي ضمن القطاع العام وتابعة إلى وزارة التجارة، انشأ الشركة عام (١٩٨١) ويتكون الشركة من ٢٥ بنكر ١٩ منها يكون خزنها مؤقت ويرجع سبب ذلك بسبب وجود المياه الجوفية مما يؤدي الى حدوث التخسفات مما يؤدي الى عدم امكانية الخزن بشكل دائم وذلك حفاظاً على الخزين من الحبوب. علماً أن الحالة التي عليها هذه البنكر جيدة. يبلغ الطاقة الاستيعابية للبانكر ٤٠٠٠ طن لكل بنكر عدا (٤) بانكر تكون الطاقة الاستيعابية له ٢٠٠٠ طن.

- الشركة العراقية لإنتاج البذور - معمل تنقية الحويجة

أنشأ المعمل عام (١٩٧٩) وبمساحة تبلغ ١٦ دونم وهو قطاع مختلط اي انها) حكومية +اهلية) ويضم المعمل اربعة مخازن وهي كتالي واحدة منها بمساحة ٥٠٠م والثانية ٩٠٠م والثالثة ١٣٠٠م. اما المخزن الاخير فهي قيد الانشاء ومتوقع ان تصل مساحتها ٢١٠٠ م ،وتضم المخزن كذلك اربع مسقفات ومساحة كلا منها ٦٣٠ م ، وتضم مخزن كذلك (١٥) صومعة اما فيما

يخص طاقتها الاستيعابية للمعمل بالنسبة للمخازن تتراوح ما بين ١٠٠٠ الى ٢٠٠٠ طن للمخزن الأول والثاني .والثالث تبلغ طاقتها الاستيعابية حوالي ٣٠٠٠طن.

شركة ما بين النهرين

هي دائرة تابعة لوزارة الزراعة وتحتوي على ٦ مخازن ثلاث منها بمساحة تبلغ (١٠٠٠) م اي ٥٠×٢٠ واثنان منها بمساحة ٩٠٠ م اي ٥٠×١٨ واحدة ب ١٧٠م وتقدر الطاقة الاستيعابية للمخازن بالنسبة للفل ٢طن للمتر المربع الواحد والمكيس ٢,٥ طن للمترع المربع الواحد وهي مخصصة القمح^(٦).

مجمع تازة المخزني

نشأ المعمل عام ٢٠٠٣(وتبلغ اعداد المخازن ٦ مخازن بطاقة استيعابية ما بين ٤ - ٥) الاف طن وتبلغ اعداد السيارات الداخلة اليها (١٣٨٢) سيارة ما بين مقبول ومفروض علما ان هذا المجمع مخصص للحنطة فقط بلغت الكمية المسوقة (٤٤٢٤٣,٨٢٠طن)^(٧)

٣ . ٣ تقييم مراكز التسويق الزراعي لمحصول القمح في محافظة كركوك

ان الخدمات ومن ضمنها الأسواق تعني تقديم التسهيلات الحياتية والتي تعين الفرد على الحياة في البيئات المختلفة سواء في المدينة او الريف ويتوقف توطن التسهيلات الخدمية (الاسواق) داخل المناطق المأهولة في الريف والمدن على مجموعة من العوامل ومنها : مرونة الخدمة ومدى الحاجة اليها ، خصائص الخدمة فيما يتعلق بإمكانية نقلها او الانتقال اليها أي مدى الموازنة بين التسهيلات الخدمية والعوامل التي تؤثر للتسهيلات الخدمية يذكر ان خدمات التسويق كبقية الخدمات لها مقومات لكي تقوم وتنمو وترتكز في مناطق دون غيرها حيث ان هذه الاشتراطات الوظيفية مهمة في توطن الخدمات ومن ضمنها مراكز التسويق ومنها حاجة الخدمات للأراضي ، الحاجة الى المركزية لتكبير مراكزها التسويقية ، تأثر الوفورات الناجمة عن التجمع في توطن الخدمات ونتيجة لهذه الاعتبارات فأن الدراسة سوف تركز على تقييم المراكز التسويقية للإنتاج الزراعي (النباتي) . لتفسير العلاقة المكانية بين الكمية المسوقة للمحاصيل الزراعية في المحافظة باستخدام تقنية معامل الارتباط البسيط اذ يتم التأكيد على العلاقة بين المتغيرات هل هي موجبة ام سالبة أي هل هي طردية ام عكسية وفي هذا النموذج يكون الكمية المسوقة المتغير التابع والمتغيرات المستقلة الخاصة بالتسويق الزراعي هي (اطوال الطرق ، اعداد المركبات ، التكاليف الإنتاجية ، التكاليف التسويقية العلاقة المكانية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة لمحصول القمح في منطقة الدراسة ظهرت ان اعلى مستويات العلاقة المكانية هي العلاقة بين الكمية المسوقة والكلفة الإنتاجية لمحصول القمح ، هي علاقة طردية موجبة الا انها ضعيفة بلغت (٠,١٨) في حين العلاقة بين الكمية المسوقة لمحصول القمح والمتغيرات المستقلة الأخرى هي علاقة عكسية ذات اتجاه سلبي . وهذا يدل على ان المساحة المخصصة لاستعمالات الأرض لزراعة القمح كبيرة يحتاج الى تكاليف إضافية لغرض نقلها الى مراكز التسويق المنتشرة في محافظة كركوك . لقياس المتغيرات المستقلة والمتغير التابع تم الاعتماد على تقنية الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة وجود العلاقة المكانية بين المتغيرات

اذ يساعد على تقدير التنبؤ لمراكز التسويق الزراعي في محافظة كركوك كما مبين في الملحق الاحصائي لبرنامج الاكسل فمن خلال استخدام الانحدار الخطي المتعدد يتضح عدم ثبوت معنوية المتغيرات المستقلة فاذا كانت القيم الموجودة في النتيجة الإحصائية اقل من (٠,٠٥) تعني قبول جميع المعلومات ونقول انها ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ٠,٠٥ ورفض فرضية العدم او الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة وهذا واضح من خلال الملحق الاحصائي لبرنامج الاكسل الذي يبين بقبول الفرضية البديلة للعلاقة المكانية ما بين الكمية المسوقة المتغيرات المستقلة التي هي اقل من (٠,٠٥) البالغة (٠,٠٤٥) ، يتضح أيضا ان العلاقة المكانية بين الكمية المسوقة لمحصول القمح والكلفة الإنتاجية للقيمة ت الجدولية تبلغ ٠,٦٩ ذات إشارة موجبة الذي يدل على تأثير أسعار بيع محصول القمح على كمياتها المسوقة الى مراكز التسويق ولان القيمة السعرية لمحصول القمح في مراكز التسويق وكمياتها المسوقة يتم تحديدها من قبل وزارة التجارة ووزارة الزراعة.

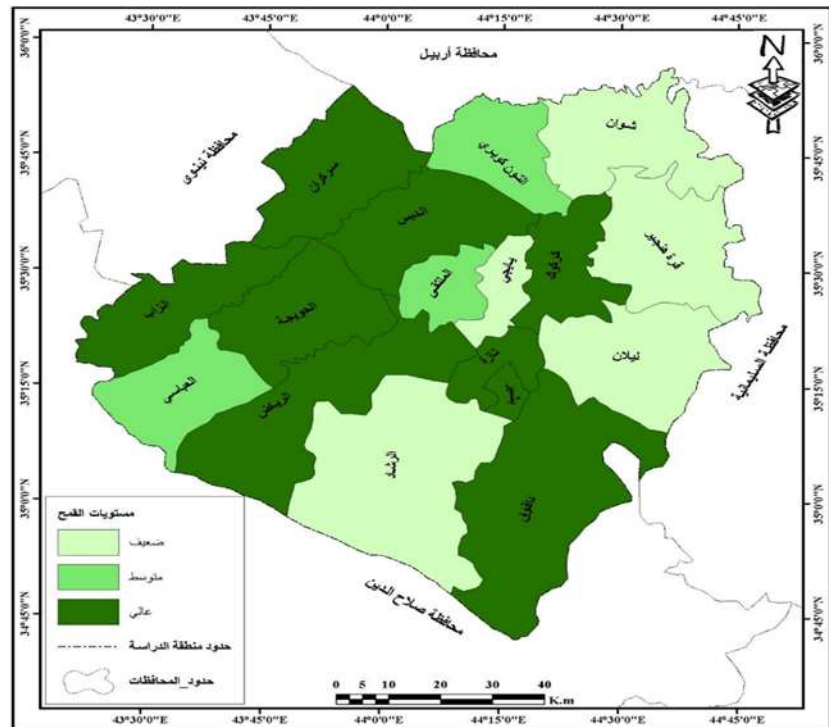
اما قيمة الاحتمالية الإحصائية لمراكز تسويق محصول القمح فالقيم الموجودة في النتيجة الإحصائية هي اكبر من ٠,٠٥ بنسبة ٩٥% وهنا تعني صحة الفرضية البديلة وخطأ الفرضية الصفرية وهنا يقال ان النتيجة معنوية وتعني ان التأثير الحدي للعلاقة بين المتغيرين هي بنسبة يتراوح ما بين ٠,٠٣ - ٠,٠٣ - وهي الحد الأدنى والاقصى بنسبة ٩٥ % للعلاقة بين المتغيرات فاذا كانت نتيجة قيمة الاحتمالية اقل من ٠,٠٥ أي انها ذات دلالة معنوية هذا يعني ان هناك فرقا احصائيا بين المتغيرين التابع والمستقل اما اذا كانت قيمة الاحتمالية اكبر من ٠,٠٥ هذا يعني ان الفرق غير معتبر احصائيا ولا يمكن الجزم بافضلية المتغير المستقل او تعميم النتيجة على جميع المتغيرات وبهذا لا يمكن وصف المتغير المستقل كمتغير ثابت وهذا واضح مع العلاقة المكانية بين الكمية المسوقة لمحصول القمح متغير تابع والمتغيرات المستقلة . اما الكفاءة التسويقية لمحصول القمح يتضح من خلال تحليل الجدول والخريطة أن أعلى معدل الكفاءة التسويقية المحصول القمح كما مبين في الجدول قد ظهرت في تسع نواحي وهي كل من (بشير - سركران - دبس - الزاب - الرياض - مركز - تازة - داقوق - الحويجة) ويرجع سبب ذلك إلى وجود مراكز تسويقية في البعض منها وكذلك وقوعها على الطريق الرابط بين الوحدات الادارية ، بينما كانت متوسط تلك الكفاءات في ثلاث نواحي (التون كوبري - الملتقى - العباسي) قد بلغت (٧٧٪ ، ٨٠٪ ، ٨١٪) على التوالي و امتدت هيأتها المكانية في (شمال منطقة الدراسة، وسطها، وجنوبها الغربي) على الترتيب و ادناها في كل من ناحية (شوان - قره هنجير - ليلان - الرشاد - يايجي) والتي تراوحت كفاءتها التسويقية ما بين (٦٧٪ - ٧٥٪) وظهرت هيأتها المكانية في شرق منطقة الدراسة وشمالها الشرقي، بالإضافة إلى وسطها وجنوبها منطقة الدراسة.

جدول (٥) الكفاءة التسويقية لمحصول القمح

ت	النواحي	القمح %
1	شوان	67%
2	كوبري	77%
3	قره هنجير	73%
4	م.ق. كركوك	94%

5	الملتقى	80%
6	يايجي	75%
7	ليلان	75%
8	سركران	89%
9	الدبس	91%
10	الزباب	92%
11	الحويجة	96%
12	الرياض	94%
13	العباسي	81%
14	الرشاد	75%
15	داقوق	95%
16	تازة	95%
17	البشير	89%

خريطة (٢) الكفاءة التسويقية لمحصول القمح في محافظة كركوك



الاستنتاجات

أدى الاختلاف في كل من المساحات المزروعة و انتاجية الدونم الواحد بين نواحي منطقة الدراسة الى تباين الكميات المسوقة . إن حدوث نقص في المنظور التسويقي ومحدودية نطاق تسويق المحاصيل في أظهرت الدراسة وجود خلل في توزيع المراكز التسويقية في المحافظة اذ تنتشر المراكز التسويقية في مركز قضاء كركوك - مركز قضاء حويجة - ناحية تازة - ناحية الرياض.

عدم كفاءة وكفاية العديد من المؤسسات التسويقية بسبب عدم قدرتها على استيعاب جميع حاصل المنتجات المسوقة بالإضافة الى عدم استلامها الكميات المسوقة من الفلاحين مما يضطر الفلاح الى التقليل من زراعة هذا المحصول او بيعها الى القطاع الخاص ، مما يجسد صورة سلبية عن واقع التسويقي الحالي والمستقبلي في حالة عدم تصحيح مسار العملية التسويقية ، كما ان معظم مخازن القطاع العام والخاص لاتتمتع بالسمات المطلوبة لخرن تلك الحبوب المخصصة للاستهلاك البشري ، ويطال ذلك الى الوسائل المستخدمة في التعامل مع الحبوب المخزونة خاصة في عمليتي الشحن والتفريغ ..

الهوامش

- ١ . ميثم عبد الحسين حميد الوزان ، تسويق الإنتاج الزراعي المحلي في محافظة ميسان (٢٠١٠ - ٢٠١٣) ، أطروحة دكتوراة (غير منشورة) ، كلية التربية ، جامعة البصرة ، ٢٠١٤ .
- ٢ . سعاد حسن علي محمد ، مشاكل تسويق الخضر والفاكهة في السودان ، دراسة حالة ولاية الخرطوم ، الفترة من (٢٠٠٥ - ٢٠٠٩) ، رسالة ماجستير (غير منشورة) كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية والسياسية ، جامعة افريقيا العالمية ، ٢٠١٤ ،
- ٣ . سحر رعد هاشم المسعودي ، تقييم جغرافي لمراكز تسويق منتجات زراعية في محافظة كربلاء ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية التربية للعلوم الإنسانية ، جامعة كربلاء ، ٢٠١٨ .
- ٤ . لارا حميد رشيد ، دراسة اقتصادية للتسويق الدولي للتمور العراقية للمدة (١٩٩٠ - ٢٠١٦) ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الهندسة الزراعية ، جامعة بغداد ، ٢٠١٨ .
- ٥ . جاسم محمد زغير حاوي ، التسويق الزراعي المحلي وتأثيره على التنمية الزراعية في محافظة ديالى ، دراسة في جغرافية الزراعة ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، كلية التربية للعلوم الإنسانية ، جامعة ديالى ،
- ٦ . حسين صاحب علي لفتة ، التحليل المكاني لمراكز التسويق الزراعية النباتية في محافظة صلاح الدين ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية التربية الأساسية جامعة المستنصرية ، ٢٠٢٢ .
- ٧ . جمهورية العراق ، وزارة التخطيط ، الجهاز المركزي للإحصاء ، المجموعة الإحصائية السنوية لعام ٢٠١٢-٢٠١٣ ، الباب الأول ، ص٦.

٨. هاشم عظامه عبد ، دراسة اقتصادية تحليلية لتسويق محصول الطماطة المحمية في محافظة صلاح الدين للموسم الإنتاجي ٢٠١٧ / ٢٠١٨ ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية المجلد (١٦) ، عدد ٤٩ ، الجزء (٢) ، ٢٠٢٠ ، ص ٢٤٤.

٩ . مؤيد الفضل، مدخل الى الأساليب الكمية في التسويق ، ط١، دار المسيرة ، عمان ، الأردن، ٢٠٠٨، ص ٨٠.

١٠ . علي العزاوي ، الأساليب الكمية الإحصائية في الجغرافية ، دار اليازوري ، عمان ، الأردن ، ٢٠١٩ ، ص ٢٢٣ .

A special analysis of production marketing centers in Kirkuk Governorate

Atelia Abdul Haleem Suleman Prof.dr Murad Ismael Ahmed

Summary

Agricultural marketing is considered a link between both the producer and the consumer in order to achieve formal, spatial and temporal benefits through its various marketing functions. There is no value for the produced commodity if it does not find a way to the consumer. This process is considered complementary to the production process, as the study dealt with agricultural marketing of the wheat crop in addition to the reality of the centers. Marketing and quantities marketed in the governorate for the year 2021 and highlighting the spatial variation of agricultural marketing centers

In order to reach the goal of the study, the researcher relied on the quantitative statistical analysis approach to analyze the statistical data that was obtained from government departments as well as through field studies and personal interviews. The study also concluded that there is a statistical relationship between the marketed quantities and some of the independent variables represented by (production costs, Marketing costs, vehicle preparation, road lengths).

Keywords: marketing centers, marketing efficiency, agricultural marketing evaluation, spatial variation, spatial relationship