

## تشخيص معوقات التسويق الزراعي دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في الشركة العامة لتجارة الحبوب فرع كركوك

سوسن ابراهيم رجب<sup>1</sup>

<sup>1</sup> المعهد التقني كركوك

### الخلاصة

تهدف دراستنا الى التعريف بمفهوم التسويق الزراعي، وبعض المشاكل والمعوقات التي تؤثر فيه، والتي يمكن ان تنعكس سلباً في الاداء العام للشركة العامة لتجارة الحبوب/ فرع كركوك، وبهدف الحصول على البيانات اللازمة، تم تصميم استبانة والتي اسهمت بتوفير العديد من الاجابات التي مكنت الباحثين من تحقيق اهداف الدراسة وبلوغ مراميها. وتوصلت الدراسة الى نتائج عدة، وقدمت في ذات الوقت مقترحات نامل ان تلقى صداها لدى الباحثين بعامة، والشركة المبحوثة ونظيراتها من المنظمات المماثلة لها في الاختصاص والنشاط بخاصة بهدف تطوير ادائها، والارتقاء بمنجزاتها نحو الافضل.  
الكلمات المفتاحية: معوقات التسويق الزراعي، تجارة الحبوب ، كركوك.

### Diagnosis of Agricultural Marketing Obstacles

#### An exploratory study of the views of A Sample of Employees in The General Company for Grain Trade / Kirkuk branch

### Abstract

Our study aims at introducing the concept of agricultural marketing, and some of the problems and constraints affecting it, which could be negatively reflected in the overall performance of the General Company for Grain Trade / Kirkuk branch, In order to obtain the necessary data, a questionnaire was designed, which provided many answers that enabled researchers to achieve the objectives of the study and achieve its goals. The study reached several results, and at the same time presented suggestions that we hope to resonate with the researchers in general, and the research company and its counterparts from similar organizations in the specialization and activity in particular in order to develop its performance and improve its achievements for the better.

**Key words:** Diagnosis of Agricultural Marketing, Grain Trade, Kirkuk .

### المقدمة

تختلف النظرة الى مفهوم التسويق الزراعي ومن ثم النظرة الى المشكلات التي يمكن تواجدها والتي يمكن ان تؤثر في الانشطة والعمليات التسويقية، وطرق معالجتها في اطار هذا المفهوم، ووفقاً لتلك النظرة وذلك لاعتبارات كثيرة فقد ينظر للتسويق الزراعي من وجهات نظرة عدة، فهو بالنسبة للفلاح وسيلة للتعريف بمنتجاته وتحويلها الى دخل نظري ملموس يمكن من خلاله تغطية تكاليف الانتاج، والحصول على الايرادات الكافية اللازمة للحصول على احتياجاته الاساسية وبقائه على قيد الحياة، وبالنسبة للمجتمع يعد التسويق الزراعي نظام يزود المجتمع باحتياجاته التي تدخل ضمن الجوانب الغذائية والصناعية، فضلاً عن دوره في توفير العديد من فرص العمل التي يمكن ان تمتص جزء كبيراً من البطالة المتفشية في المجتمع.

### المبحث الأول: منهجية الدراسة

#### اولاً : مشكلة الدراسة

تواجه ادارة الشركة العامة لتجارة الحبوب فرع كركوك مشاكل تتعلق بالوظائف والانشطة التسويقية مما يؤثر سلباً في ادائها التسويقي وتحديداً فيما يخص الانشطة والعمليات التسويقية المتعلقة بمحصول القمح، اذ يشكل القمح احد الفقرات الاساسية ضمن مفردات البطاقة التموينية للمواطن العراقي، والعمود الفقري الذي يسند ويدعم العائلة العراقية، مما يستوجب تهيئة كافة الظروف المؤاتية لايصال هذا المنتج الى السوق بالمواصفات التي يلبي الحاجات المحدودة له.  
ومن خلال المسح الاولي الذي قام به الباحثان تبين وبوضوح ضعف الانشطة والعمليات التسويقية والتي تسهم في تحقيق اهداف المنظمة والتي تبتغي في مراميها النهائية خدمة المستفيد سواء من المزارعين او من الزبائن المستهلكين لهذه المنتجات. واتساقاً مع ما تقدم يمكن طرح مشكلة الدراسة في الاتي:

- 1- هل تمتلك الشركة العامة لتجارة الحبوب فرع كركوك رؤية واضحة عن التسويق الزراعي؟
- 2- هل يدرك العاملون في الشركة العامة لصناعة الحبوب فرع كركوك الضعف الواضح في الانشطة والعمليات التسويقية نتيجة المعوقات التي تعيق التسويق الزراعي؟

#### ثانياً : اهداف الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة تم تحديد اهدافها وفقاً للاتي:

1. بناء اطار نظري لمفهوم التسويق الزراعي.

2. تشخيص المعوقات التي تؤثر سلباً في التسويق الزراعي في الشركة المبحوثة.
3. رفد المكتبة العلمية بدراسة ميدانية تأمل ان تكون مفيدة للباحثين الآخرين، وتعزيز الاستنتاجات والمقترحات الناتجة عنها اداء الشركة المبحوثة ونظيراتها في المجتمع .

#### ثالثاً : اهمية الدراسة

تتبع اهمية الدراسة من اهمية التسويق الزراعي، فضلاً عن اهمية المنتج الذي تتعامل به الشركة المبحوثة الا وهو (القمح)، إذ لهدفين الموضوعين اهمية بالغة في المنظمات والمجتمع وذلك لتماسهم المباشر بحياة المواطنين وحاجتهم الماسة لمنتج القمح الذي يشكل احد الموجودات المهمة للنظام الغذائي الذي لا يمكن الاستغناء عنه، والذي استوجب ان ترتقي جميع البرامج والانشطة الادارية بعامة والتسويقية منها بخاصة، الى المستوى الذي يضمن تامين هذه المادة وبشكل مستمر مع الاخذ بنظر الاعتبار العوامل والمتغيرات التي يمكن ان تطرأ على حاجات ورغبات المستفيدين واعادهم وامكن تواجدهم.

#### رابعاً: فرضية الدراسة

تماشياً مع اهداف الدراسة ومشكلتها ثم اعتماد فرضية رئيسة للدراسة وهي:  
(يملك العاملون في الشركة المبحوثة ادراكاً واضحاً عن المعوقات التي يمكن ان تؤثر سلباً في اداء الانشطة والعمليات التسويقية).

#### خامساً: اساليب جمع البيانات والمعلومات

بغية الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لاسناد اهداف الدراسة لتسهم في اختبار فرضيتها، فقد اعتمد الباحثان في تغطية الجانب النظري على العديد من المصادر التي تمثلت بالمراجع العلمية من كتب ومجلات وأطاريح ذات الصلة بموضوعها. وفي الجانب الميداني استخدم الباحثان الاستبانة بوصفها اداة رئيسة في جمع البيانات، ونظراً لعدم توفر مقياس جاهز لقياس متغيرات الدراسة تم بناء استبانة في ضوء الدراسات والابحاث النظرية والتي اعتمدت كمصادر اساس لرفد الجوانب النظرية للدراسة، اذ روعي في صياغتها تحديد العبارات المناسبة لقياس متغيراتها وفقاً للميدان المبحوث، كما تم اعتماد مقياس ليكرت (Likert) الخماسي في استبانة الإستبانة والمرتب بالتدرج من عبارة (5) اتفق بشدة، 4 اتفق، 3 اتفق الى حد ما، 2 لا اتفق، 1 لا اتفق بشدة) وبوسط حسابي قدرة (3) لقياس اجابات المبحوثين.

#### سادساً: اسلوب الدراسة وكيفية جمع البيانات

لبلوغ اهداف الدراسة ومسعاها تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي للبيانات والمعلومات التي جمعت بغية الوصول الى النتائج والتي يأمل الباحثان بلوغها لتحقيق اقصى استفادة ممكنة من الدراسة ذاتها، كما تم اعتماد عدد من الاساليب الاحصائية والتي اسهمت في اختيار فرضيتها، ومنها التوزيعات التكرارية ولنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري.

#### سابعاً : حدود الدراسة

1. الحدود العلمية: تتحدد الدراسة علمياً بما جاء بأهدافها.
2. الحدود المكانية: تنحصر الدراسة في الشركة العامة لتجارة الحبوب فرع كركوك.
3. الحدود البشرية: شملت الدراسة مجموعة من العاملين في الشركة المبحوثة، وبلغ عدد استمارات الاستبانة التي تم توزيعها (40) وتم استعادتها بالكامل حصراً.

#### ثامناً : وصف الشركة المبحوثة ومسوغات اختيارها

تأسست الشركة العامة لتجارة الحبوب بموجب القانون رقم (32) لسنة 1939 وكانت تؤدي واجبات لا تتعدى نشرة الأسعار والمعلومات المتيسرة عن الحبوب وبموجب القانون رقم (199) لسنة 1969 أصبحت إحدى تشكيلات المؤسسة العامة للحبوب. وقد تطورت مهام وواجبات الشركة خاصة بعد صدور قرارات مجلس تنظيم التجارة المرقمة 4190202 لعام 1973 والخاصة بحصر تسويق الحبوب (الحنطة، والشعير، والشلب) بهذه الشركة، وفي عام 1987 تم إلغاء المؤسسة بموجب قرار مجلس قيادة الثورة المنحل المرقم 227 في 1987/4/11 وارتبطت الشركة بوزارة التجارة. وفي عام 1988 أصبح اسمها الشركة العامة لتجارة وتصنيع الحبوب بموجب قرار مجلس قيادة الثورة المنحل المرقم 702 في 1988/8/28 وبعدها تم شطرها إلى شركتين بموجب قرار مجلس قيادة الثورة المنحل المرقم 317 في 1990/8/12 وأصبح اسمها بموجب القانون رقم 52 لسنة 1990 الشركة العامة لتجارة الحبوب.

من خلال تطور الوضع القانوني للشركة أعلاه فقد تطورت المهام والواجبات التي تؤديها هذه الشركة، وقد نجحت في تحقيق شعار ( قوت الشعب غاية مقدسة ) وتحديدًا خلال فترة الحصار الاقتصادي المفروض على العراق منذ أيلول 1990 حيث واجهت الشركة صعوبة بالغة في تأمين اهم المواد الغذائية ومد حاجة الوطن من الحبوب وبجهود استثنائية ( الموقع الرسمي لموقع الشركة على الشبكة العنكبوتية، 2016).

#### تاسعاً: الدراسات المرجعية السابقة

الدراسة الاولى: القحطاني، سفر بن حسين، القتيبي، محمد بن حمد، اسماعيل، صبحي محمد، حبيشه، حسين عبد المنعم، (1428هـ)، "التسويق الزراعي في المملكة العربية السعودية الواقع والصعوبات والحلول".

سعت الدراسة الى بيان المعوقات التي تواجه تسويق المنتجات الزراعية من الخضار والفواكه في (12) مدينة في المملكة العربية السعودية، وقد تم توزيع (311) استبانة على مجموعة من الشركات والمزارع وتجار الجملة وتجار التجزئة ممن يهتمون بهذا الجانب، وتصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج ومن ابرزها عدم توفر مخازن ومستودعات مجهزة لاستقبال وتخزين هذا النوع من المنتجات مما يؤثر في جودتها، فضلاً عن توفيرها في المكان والزمان المناسب، كما ان تجار الجملة هم الفئة الأكثر تأثيراً في كفاءة تسويق المنتجات الزراعية وتحديدًا الخضار والفواكه في المملكة.

**الدراسة الثانية:** اسماعيل، صبحي محمد، (2009)، "تشابك أنظمة تسويق المنتجات الزراعية وأهمية التنسيق التسويقي في المملكة العربية السعودية".

النظام التسويقي بالنسبة للمزارعين وسيلة لتصريف منتجاتهم وتحويلها إلى دخل نقدي يغطي تكاليف الإنتاج ويؤمن لهم ولذويهم مستوى معيشيا ملائما، وهو بالنسبة للمستهلكين مصدر تدبير الاحتياجات الغذائية في حدود دخولهم، وبناء على هذا استهدفت الدراسة (60) جمعية تعاونية زراعية وتسويقية في المملكة العربية السعودية، وتحديدًا في منطقة الشرقية، وقد توصلت الدراسة إلى أن كفاءة الأداء الزراعي تعتمد بالأساس على كفاءة الأداء التسويقي.

**الدراسة الثالثة:** عبد العزيز، جاسم، عيدان، عامر عبد الوهاب، منصور، عبد الوهاب، (2009)، "تقويم بعض الجوانب المتعلقة بتسويق المزارعين لانتاجهم من التمر في بعض قرى ناحية العبارة في محافظة ديالى".

سعت الدراسة بيان اسباب تراجع تصدير صادرات العراق من التمور كما ونوعا، والسياسة الزراعية في العراق، واليات تحفيز المزارعين للاهتمام بهذا المنتجات، مع بيان المشاكل والمعوقات التي تواجه المزارعين اثناء تسويقهم لمنتجاتهم. ولغرض الوصول الى نتائج قريبة من الواقع اعتمدت عينة عشوائية من مزارعي التمور والذين بلغ عددهم (300) مزارع ، وتوصلت الدراسة الى ان تراجع تسويق التمور في المنافذ العراقية يعود الى انفاض مستوى الاسعار، والروتين الاداري الذي يؤخر حصول المزارع على حقوقه.

### المبحث الثاني: الاطار النظري

#### اولا: مفهوم التسويق الزراعي ومنافعة

لقد اصبح العالم يدرك ان التسويق ليس مجرد عملية اعلان وبيع للسلع والخدمات المنتجة بل هو جزء لا يتجزأ من العملية الانتاجية نفسها وهو امتداد لها حيث يجب ان تستمر هذه العملية لتصل السلعة في صورتها النهائية الى المستهلكين وبالصورة التي يرغبونها في المكان والزمان المفضلين لديهم. وللعمليات والانشطة التسويقية دور هام على المستوى القومي اذ تعمل على توفير الجهد والوقت اللازمين للحصول على السلع والخدمات، فضلا عن ضمان التوازن بين الانتاج والكميات المطلوبة للاستهلاك. فالتسويق علم يضم مجموعة من المعارف الادارية والاقتصادية التي يهتدي بها الناس للحصول على اكبر قدر ممكن من الخدمات التسويقية والتي بدورها تسهم في تيسير وصول السلع والخدمات الى المستهلك باقل قدر ممكن من جهد وكلفة ووقت، وبناء على هذا يمكن ان نعرف التسويق الزراعي على انه "إنجاز للأنشطة التجارية التي تتضمن تدفق السلع والخدمات من نقطة ظهور المحاصيل والمنتجات لغاية وصولها وبأي شكل كان إلى المستهلك الأخير"، ويعرفها (الجنابي، 2006، 17) "ذلك العلم الذي يضم مجموعة من المعارف الادارية والاقتصادية الزراعية التي يمكن ان يهتدي بها الانسان في سبيل حصوله على اكبر قدر ممكن من الخدمات التسويقية للسلع الزراعية والتي تسهل وصول السلع والمنتجات الزراعية من المنتجين الى المستهلكين باقل قدر ممكن من التكاليف"، ويراه (عمر، 2007، 23) على انها "ذلك العلم الذي يدرس المهام او الوظائف اللازمة لتحريك المنتجات الزراعية من اماكن انتاجها الاولى الى اما استهلاكها النهائي مستوفاة الشروط من حيث الشكل، والمكان، والزمان المناسب"، وعرفه (MEULENBERG & KOOL, 2016, 325) على انه " اداء جميع الانشطة التي تشارك في تدفق المنتجات والخدمات الزراعية من نقطة الانتاج الزراعي الاولى، حتى وصولها الى ايدي مستهلكيها"، ويعرفه كل من (ALTALB & FILIPEK, 2016, 20) على انه "عملية وصول المنتجات الزراعية في النهاية الى الزبون، بافضل شكل، وافضل سعر".

ومن هذا التعاريف اعلاه يمكن التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات، وهي كالآتي:

1. التسويق الزراعي هو علم يدرس جميع الانشطة المتعلقة بنقل السلع الزراعية من المنتج الى المستهلك النهائي.

2. يتم اجراء العديد من العمليات والانشطة التي تسهل تقديم الخدمات التسويقية للسلعة الزراعية مما ييسر وصولها الى المستهلك.

3. تسهم الانشطة والعمليات التسويقية ضمن مفهوم التسويق الزراعي بتخفيض التكاليف المرتبطة بالمنتج الزراعي والتي تنعكس في سعر المنتج الذي ينبغي ان يقدمه المستهلك كمقابل للحصول عليه.

وتأسيسا على ما تقدم يقدم الباحثان تعريفا اجرائيا عن التسويق الزراعي والذي نراه على انه " ذلك العلم الذي يجمع تحت مظلته جميع الانشطة والعمليات الادارية بعامة والتسويقية منها بخاصة، والتي تهتم بتسهيل تدفق وانسياب المنتجات والخدمات الزراعية على اختلاف انواعها من اماكن الانتاج الزراعي وصولا للمستهلك النهائي او الصناعي".

ويسهم التسويق الزراعي من خلال الانشطة والعمليات التسويقية التي يتم اجرائها على المنتجات الزراعية وعلى اختلاف انواعها اضافة العديد من المنافع التي تضيف قيمة لجميع الاطراف ذات العلاقة بالانتاج الزراعي، والنشاط التسويقي، والمستهلك المستفيد من هذه الانشطة، ومن بين هذه المنافع: (الكريديس، 1998، 45)

**1- المنفعة الشكلية:** وهي المنافع الناتجة من اجراء مجموعة من الانشطة التي تحول في شكل السلعة حتى تصل الى المستهلك وفقا للشكل المرغوب والمناسب، مثل عملية تنظيف الخضروات وتعبئتها وحفظها او تجميدها، وعملية تحويل القمح الى خبز وعملية نسج الصوف والقطن وتحويله الى منسوجات وغيرها.

**2- المنفعة الزمنية:** وهي المنفعة الناتجة عن تخزين السلعة من وقت انتاجها الى وقت استهلاكها او من وقت انخفاض فيها الطلب عليها الى وقت اخر يشتد الطلب على هذه السلعة.

**3- المنفعة التملكية:** وهي المنفعة المتحققة من نقل ملكية السلعة من المنتج الى المستهلك او من شخص يستغني عن هذه السلعة الى شخص يكون بحاجة اليها فهي بذلك عملية تبادل تتم خلالها عملية البيع والشراء.

## ثانياً: أهمية واهداف التسويق الزراعي

يعد التسويق الزراعي مهما لكل من الفرد والمجتمع، وتتضح أهميته للفرد من خلال الفئات المتصلة بتسويق المنتجات الزراعية والتي يمكن حصرها في ثلاث فئات رئيسة وهي: ((المنتجون الزراعيون (الفلاحون)، ومستهلكي المنتجات الزراعية، والوسطاء))، فالتسويق الزراعي ذي تأثير بالغ وواضح في هذه الفئات الثلاث نتيجة التكامل والترابط والتداخل فيما بينهم، فضلاً عن العوائد الاقتصادية المتحققة للمجتمع ودور هذا القطاع في تحقيق افضل رفاهية ممكنة للمجتمع ككل من حين دوره في توزيع الموارد وكفاءة استخدامها وقدرته على توزيع ناتج العمليات الانتاجية الاولى والتسويقية بطريقة عادلة بين مختلف الفئات المتصلة به (الريماوي، 2009، 88).

الا انه وعلى الرغم من الارتباط الواضح بين هذه الفئات والتكامل والتداخل من حيث اهمية القطاع الزراعي بعامه والتسويق الزراعي بخاصة لهم، لكل فئة منهم الخاصة التي قد تتعارض في بعض الاحيان مع اهداف الفئة الاخرى، وعلى الرغم من هذه الاختلافات يمكن تحديد ماهية الاهداف المتحققة من التسويق الزراعي والمتمثلة بالاتي: (عرفة، 2001، 13-14).

1. وضع نظام تسويق كفي يعمل على توزيع المنتجات الزراعية وتسويقها بطريقة منتظمة ومستقرة وبذلك يكون هو الاساس الذي يبنى عليه الوضع الاقتصادي المستقر للإنتاج الزراعي.
  2. توجيه الاستهلاك والاستفادة من المنتجات الزراعية بأكبر قدر ممكن.
  3. تحسين الظروف البيئية المحيطة بعملية الانتاج الزراعي على اختلاف مراحلها وانواعها، وتحقيق اعلى استفادة ممكنة من ما يمكن ان تضيقه الأنشطة والعمليات التسويقية من إيرادات اضافية للعاملين في هذا القطاع.
  4. العمل على تحسين الخدمات والوظائف التسويقية وذلك من خلال الاستفادة من المستجدات التقنية والوسائل العلمية الحديثة، بالشكل الذي يسهم في زيادة دخول العاملين في القطاع الزراعي، فضلاً عن تحقيق زيادة ملحوظة في القيمة المضافة للزبون من استخدامه لهذه المنتجات.
  5. الموازنة بين العرض والطلب مع مراعاة المؤثرات الزمانية والمكانية.
  6. توزيع أو تصريف المنتجات الزراعية على الأسواق ومنها المستهلك وهذا يساعد على توزيع الثروة غير الكافية توزيعاً صحيحاً.
  7. لا ينحصر اهتمام على التسويق الزراعي بالتسويق المحلي بل تتعدى اهتماماته الى التسويق الزراعي الخارجي وتحسين ظروفه، والعمل وتطويره مما يؤدي الى زيادة الدخل القومي عن طريق تنمية الصادرات الزراعية.
  8. من جملة الاهداف المتحققة تلجأ الدولة الى تخزين فائض القمح وبيعه فيما بعد عند ارتفاع سعره في الاسواق.
  9. تجميع المحاصيل الزراعية سواء كانت مواد خام غذائية أو مواد مصنوعة في نقطة مركزية معينة ليسهل نقلها.
- ويرى كل من (Singh, et. al., 2017, 6-7) اهمية التسويق الزراعي تأتي من اهمية الزراعة ذاتها، اذ ان للزراعة اهمية كبيرة للانسان والمجتمع على حد سواء، كونها المورد الرئيس للخامات والمواد الاولية لمختلف الصناعات على اختلاف انواعها، سواء اكانت هذه الصناعات غذائية، ام دوائية، ام اي صناعة ترتبط بالحياة البشرية بشكل مباشر او غير مباشر، فضلاً عن كونها واحدة من المصادر المدرة للدخل، وذلك من خلال الأنشطة والعمليات المرتبطة بالنشاط الزراعي وتحديدًا في المناطق الريفية التي تعتمد على الزراعة وما يرتبط بها من أنشطة وعمليات، كمهنة وعمل، اذ اسهمت الأنشطة الزراعية بتوفير العديد من فرص العمل المدرة للدخل والذي انعكس ايجاباً في تحفيز النمو الاقتصادي، وارتفاع مستويات الدخل، فضلاً عن الانفتاح على الاستثمارات الزراعية التي يمكن ان تكون بوابة لتطوير، ونمو، وتوسع مثل هذه المشاريع والتي يمكن ان تتوسع لتضيف اليها العديد من الأنشطة الصناعية، والتجارية المرافقة واللازمة للتحويل بمنتجاتها الى الاسواق القطرية والاقليمية والعالمية.

## ثالثاً: الأنشطة والعمليات التسويقية في السوق الزراعي

توجد سلسلة ذات حلقات متعددة من العمليات بين المنتجين الزراعيين والمستهلكين، فالمنتج الزراعي يمر بالسلسلة من الأنشطة والعمليات التسويقية التي تسهم في تحقيق اعلى قيمة ممكنة لجميع الاطراف ذات العلاقة من العملية الزراعية والتسويقية على حد سواء، ويمكن تقسيم هذه الأنشطة والعمليات الى الاتي: (مطر، 2000، 58)، (Kirathiga, et. al., 2015, 45)

أ- **العمليات المتعلقة بالنقل:** وتتضمن هذه العمليات فعاليات عدة وفقاً للاتي:

### 1- التجميع

ويقصد به تجميع المنتجات الزراعية الجاهزة على اختلاف انواعها في مكان معين لغرض البدء بعملية البيع، وهنا يكون التجميع بمثابة الحلقة الأولى من عمليات التسويق حيث يتم فيها تجميع المنتجات الزراعية المتشابهة في مراكز معينة وقريبة من محل الانتاج لغرض تصنيفها ونقلها والاقتصاد في التكاليف.

### 2- تصنيف المحاصيل الزراعية

وهي العملية التي يتم بواسطتها تصنيف المحاصيل الزراعية طبقاً للمقاييس والخواص المتعارف عليها من حيث الشكل والحجم ودرجة النضوج ويتوقف تصنيف كل محصول على طبيعة ذلك المحصول الزراعي. وأهم الفوائد التي تجنى من عملية التصنيف هي:

1. تقليل الأضرار الناتجة عن بقاء الوحدات الرديئة.
2. تسهيل أجراء عملية المقارنة والتسويق.
3. تدفع المنتجين الى تحسين منتجاتهم عندما يشاهدون ان الاثمان العالي تدفع الى الأصناف الجيدة.

4. تقليل التكاليف وذلك بإبعاد الوحدات النافذة.
5. إيجاد أصناف معترف بها في اسواق الجملة.
6. تقليل الغش والتلاعب بالأسعار.
7. تساعد في الحصول على السلف الزراعية في مراحل التسويق من المنظمات المالية المختصة.

### 3- عمليات التخزين

لغرض حفظ المنتجات الزراعية بهيئة وشكل مناسب يتطلب تخزينها وفقا لاجراءات وضوابط معينة، اذ يتم وفقا لهذا اجراء عمليات يتم بواسطتها حفظ المحاصيل الزراعية بصورة جيدة الى أن يتم بيعها الى المستهلك، وتعتبر عملية الخزن من العمليات الضرورية التي يتبعها المزارع بعد تجميع محاصيله وتهيتها للبيع، اذ بواسطة هذه العملية يمكن المحافظة على المحاصيل الزراعية من التلف الجوية والمحافظة عليها من التلف قبل نقلها الى الاسواق، ومن فوائد الخزن أن تساعد على التوازن بين العرض والطلب، أي الموازنة بين الاوقات التي تكثر فيها المحاصيل الزراعية والاوقات التي تقل فيها فالتمور العراقية مثلا قد يضطر الى خونها لوقت طويل الى ان تنقل للأسواق الخارجية، كما تتضمن عمليات الخزن حفظ المنتجات الزراعية في مخازن عادية أو مبردة أو مجمدة.

### 4- النقل

وهي العملية التي يتم بواسطتها نقل المنتجات الزراعية الى الأسواق التي تطلبها، وتعتبر خدمات النقل من الخدمات الضرورية للمنتجات الزراعية وخاصة سريعة التلف منها، وقد تتطلب المنتجات الزراعية في اغلب الأحيان وسائط نقل خاصة كالسيارات المتخصصة لنقل المواشي أو الألبان أو الفواكه. اما في الوقت الحاضر وبعد تحسين الوسائط النقل وطرق التبريد قد أصبح في امكان المزارع أن يزرع في أماكن بعيدة عن السوق، وقد انتشر استعمال البواخر المكيفة للهواء والطائرات مما أدى الى سرعة تسويق المحاصيل وعدم تعرضها للتلف.

### ب- الفرز والتقسيم والتغليف

يقصد بالفرز العمليات التي بواسطتها يتم عزل المنتجات ذات النوعيات المختلفة كفرز البرتقال الكبير والمتوسط والصغير.

أما التقسيم فهي العملية التي يتم بواسطتها تجزئة الشحنة الواحدة الى أجزاء صغيرة تساعد تجار التجزئة على اجابة طلبات المستهلكين وفقا لأذواقهم وحاجاتهم.

ونعني بالتغليف وضع المنتجات الزراعية داخل أوعية، او عبوات متباعدة تساعد على المحافظة على المحاصيل، ونقلها بصورة صحيحة للمستهلك النهائي، ويتوقف على نوع المحصول الزراعي ومن أمثاله اللعب الصغيرة الجذابة والسلال المعبنة والأكياس والصناديق وتساعد هذه العمليات على زيادة الكفاءة التسويقية وفقا لما يأتي:

- 1- تساعد على تقليل حجم المحاصيل المنقولة وتقليل تكاليفها كما هو الحال بالآلات القطن.
- 2- تسهيل عملية الخزن والنقل والبيع.
- 3- تقليل مقدار التلف الذي تتعرض له المحاصيل الزراعية كعملية التغليف.
- 4- تسهيل عملية التعرف على نوعية المحاصيل المطلوبة واختيارها كوضع تعليمات الاستخدام في اللعب والعبوات.
- 5- تعمل على زيادة تصريف المحاصيل الزراعية وتساعد في الاعلان عنها. ومن الجدير في الذكر ان العمليات المتعلقة بالتجميع والتقسيم والتغليف تستعمل في مختلف المراحل التسويقية.

### رابعاً: ابعاد التسويق الزراعي وسياساته

تتجسد السياسات الزراعية في مجموعة متكاملة من الاجراءات والتشريعات التي تتخذها السلطة العامة في الدول وتساهم فيها بعض الهيئات الخاصة بغية تحقيق اهدافها المحددة ضمن الخطة السنوية للزراعة (ياسين، 2008، 87)، وهذه الاهداف غالبا ما تسعى الى تشجيع زيادة الانتاج الزراعي وتحسينه لتحقيق الامن الغذائي، فضلا عن زيادة العائد من الصادرات، وتكثيف الجهود لتضيق الهوة بين الطلب على المنتجات الزراعية بعامة ومنها القمح بخاصة وانتاجه. وتتطلب هذه الاهداف من الدولة تقديم كل المساعدات الممكنة للمزارعين للتغلب على المعوقات التي يمكن ان تواجههم اي كان نوعها ومصدرها واسبابها، كما تتطلب من الدولة ايضا الموازنة بين مجموعة من الاهداف المختلفة والتي تختلف بحسب القطاعات العاملة ذات العلاقة والتأثير والتكامل مع الانتاج الزراعي وتسويقه (دمياطي، 2009، 11).

لقد مرت السياسة الزراعية في الدول العربية في تطورها بمراحل مختلفة، ويمكن التمييز هذه المراحل بمظاهر الانتاج الزراعي من حيث الطابع والذي تراوح بين الطابع الاشتراكي، والطابع الليبرالي (نعمة، 2004، 55). اذا تركزت السياسات الزراعية الاشتراكية على دور البنى الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي ينفرد بها كل بلد وفقا للعوامل والظروف والمتغيرات البيئية المؤثرة فيه وعليه، كما تركزت السياسات وفقا لهذا الطابع على محو التفاوت في ملكية الارض والقضاء على صور استغلال الملكيات الكبيرة.

اما الاتجاه الثاني في هذه السياسات والمتمثل بالطابع الليبرالي، فيعتمد اليات السوق، ويرمى الى القضاء على التدخلات الادارية التي تطبئ في العمل الاداري والانتاجي والتسويقي، كما وتعمل هذه السياسات على نزع كل اشكال الرقابة على الاسعار.

لقد الفت ثنائية النظامين الاشتراكي والليبرالي بظلالهم على الواقع الزراعي لعهد طويل، واخذت تحكم وتتحكم بالواقع الزراعي بعامة، الى بدأت بوادر عملية الاصلاح الزراعي والمتمثلة بحزمة القوانين الصادرة والتي قننت وحددت الملكية الزراعية من حيث الافراد والمساحات، فضلا عن التسهيلات التي يتم تقديمها بغية تطوير الواقع الزراعي والذي يستهدف خدمة المجتمع بعامة وجميع الاطراف ذات العلاقة به (حسين، 2006، 71).

### خامسا: معوقات التسويق الزراعي

تواجه المنظمات التسويقية ذات التوجهات الزراعية العديد من العوامل والمتغيرات التي يمكن اعتبارها محددات ومعوقات تقف حائلا دون بلوغ الاهداف التي تسعى المنظمات جاهدة لبلوغها والتي صممت وصيغت من اجلها خطط واستراتيجيات حددت بخطوات علمية مدروسة كيفية بلوغها وتحقيق المرامي المؤمل منها. وهنا ينبغي الإشارة الى ان هذه المعوقات ليست مستحيلة المعالجة ، بل تتطلب الدراسة والفحص والتحليل والتشخيص لمعرفة المسببات وبالتالي تحديد طرق المعالجة، وماهية البدائل المتوفرة لتلافي حدوثها. وترى (صالح، 2010، 56-70) ان المعوقات التي يمكن ان تواجه التسويق الزراعي تتمثل بـ ( ضعف الإنتاجية، ارتفاع التكاليف والهوامش التسويقية، ضعف الخدمات التسويقية والبنيات التحتية المساعدة، والسياسات الكلية والقطاعية).

#### 1- ضعف الإنتاجية

يمكن ان يعاني القطاع التسويقي من مجموعة من المعوقات الانتاجية والتي تنعكس سلبا في الاداء التسويقي لمنتجات هذا القطاع والتي تعود مسبباتها الى القصور في تقديم الخدمات الزراعية كالبحوث، والإرشاد والوقاية، والمكننة، وضعف استخدام المدخلات الزراعية كالبنود المحسنة والأسمدة والمبيدات، فضلا عن وجود الهياكل التنظيمية غير المرنة والمرتبطة بالنظم التقليدية، وضعف التحول نحو الإنتاج التجاري، كما يرجع إلى محدودية وسائل نقل التقانة والإرشاد وعدم توفر مدخلات الإنتاج الحديثة في متناول المنتج الزراعي ( المزارعين)، وضعف المقدرة على شراء تلك المدخلات، هذا بالرغم من وجود الكثير من التقنيات التي أثبتت زيادة كبيرة في الإنتاجية.

#### 2- ارتفاع التكاليف والهوامش التسويقية

بجانب الإنتاجية المتواضعة والتي لها الأثر الأكبر على ارتفاع أسعار المنتجات الزراعية، نرى ان هناك ارتفاع ملحوظ في كلف المعاملات والانشطة التسويقية والمتعلقة بمجموعة من المتغيرات ذات الاهمية في القطاع الزراعي ومنها التوزيع المادي للمنتجات الزراعية على اختلاف انواعها، اذ يؤدي الارتفاع في كلف النقل، والشحن والتغليف، والمناولة الى فرض المزيد من الكلف والتي تنعكس في الاسعار والتي يتحملها المستهلك، وهذا الارتفاع اصبح عبئا يتحمله مع فقر واضح في البنية التحتية ليس فقط في القطاع الزراعي، بل في المنظمات التسويقية المهمة والمسؤولة عن تسويق منتجات هذا القطاع. فضلا عن فرض العديد من الرسوم المتعلقة بإنجاز معاملات التسليم والتسويق للمنتجات الزراعية والتي ادت بدورها الى تدني مستوى الانتاج وتدني مستوى الخدمات المرافقة للإنتاج الزراعي والتي ينبغي ان تقدم لكل الاطراف ذات العلاقة بالعملية الانتاجية والتي كلها بمجموعها العام ادت الى توليد المزيد من المعوقات التي اصبحت تبحث عن حلول ومعالجات سريعة يمكن من خلالها تلافي انهيار القطاع التسويقي للمنتجات الزراعية وتحقيق اعلى استفادة ممكنة منه.

#### 3- ضعف الخدمات التسويقية والبنيات التحتية المساعدة

وتتمثل هذه الخدمات بالفرز، والتدريج، والتعبئة الجيدة، والتخزين، والنقل المبرد، وآليات الرفع والمناولة والتنزيل، وخدمات الترويج والإعلان للسلع، فضلا عن توفير المعلومة التسويقية، والتي تؤدي بمجموعها الى ضعف المنتج الزراعي وعدم منافسته للمنتجات العالمية في الاسواق العالمية، فضلا عن ضعف البنية الاساسية لمنظمات التسويقية والتي تستند اليها في تقديم الخدمات التسويقية للمنتجات الزراعية وتنطلق منها الى الاسواق المحلية والعالمية والتي تؤثر بمجموعها الى تدني المنتج الزراعي الذي يمتاز اساسا بالعديد من المزايا والسمات التي ان تم توظيفها وتوفير الخدمات المرافقة لها من تقديم منتج زراعي يمكن ان ينافس العالمي بل ويتفوق عليه.

#### 4- عدم استقرار السياسات الكلية والقطاعية

يشمل هذا الجزء من المعوقات التي تنعكس سلبا في التسويق الزراعي كل من السياسات الضريبية للدولة، وسياسات التمويل، واسعار الصرف.

##### أ- السياسات الضريبية

تمثل الضريبة عبئا كبيرا على العاملين في القطاع الزراعي، وتتمثل الضريبة بشكل كبير في الرسوم وبدل الكلف الادارية التي تدفع من قبل المزارعين لغرض اتمام المهام المتعلقة بالأنشطة التسويقية للمنتجات الزراعية. وعلى الرغم من عدم وجود الضريبة والاكتفاء بالرسوم الادارية وبدائل اتمام العمليات الادارية ماليا، نرى ان الحوافز المعتمدة ذات تأثير منخفض في تنمية القطاع الزراعي وتطويره، اذ لم يقدم للقطاع الزراعي اي خدمات مالية تسهم في تطويره مثل السلف، والقروض، والتأمين الزراعي، مما قلل من الآثار الايجابية لعدم وجود الضريبة، وعليه انعكس كل هذا سلبا في التسويق الزراعي الذي لم يكن له على التوالي الحظ الوافر في التنمية والتطوير.

##### ب- السياسات النقدية والتمويلية

عدم اعتماد التخصيصات المالية المناسبة لتنمية القطاع الزراعي وجميع النشاطات والعمليات المتعلقة به والتي تؤثر وتتأثر به وتتكامل معه وبه لتقديم الافضل، فضلا عن عدم مقدرة هذا القطاع لجذب الاستثمارات المحلية والاجنبية مع عدم كفاية سياسات الدعم والاسناد المالي والمادي المتمثل بالأسمدة، والبذور، واللوجستيات، والمكانن والمعدات، والوقود المدعم من قبل الدولة والتي بمجموعها ادت الى تردي الانتاج الزراعي المحلي والتوجه نحو المستورد لسد حاجة السوق المحلية.

#### 5- الاعتبارات البيئية

يواجه التسويق الزراعي العديد من المشاكل التي تواجه تسويق المنتجات الزراعية والمتمثلة بالمشاكل البيئية الناتجة عن تزايد الآثار السلبية على البيئة، واستنزاف الموارد الطبيعية، فضلا عن الارتفاع في مستويات التلوث الناتجة عن العمليات التصنيعية التي ادت الى ارتفاع مستويات التلوث في الهواء والماء الى درجات خطيرة وغير مسبوقة. الامر الذي انعكس على التسويق الزراعي الذي يركز على الاعتبارات البيئية كأحد العوامل المهمة في اتخاذ القرارات التسويقية، وهنا ينبغي على

المنظمات المهمة بالتسويق الزراعي بناء ثقافة الحفاظ على البيئة، وتنمية الوعي البيئي ليس فقط لدى المستفيدين من القطاع الزراعي ومنتجاته بل لدى جميع افراد المجتمع ككل من خلال المنتجات الزراعية التي تقدمها، والحملات الترويجية المصاحبة لتقديم تلك المنتجات.

### المبحث الثالث: الإطار التحليلي للبحث

يتناول هذا المبحث عرض البيانات التي اظهرتها اجابات المبحوثين بهدف معرفة آرائهم عن المعوقات التي تواجه عمليات التسويق الزراعي وانشطته في الشركة العامة لتجارة الحبوب/ فرع كركوك، وقد تم اعتماد معوقات التسويق الزراعي كمقاييس يتم قياسها بهدف التعرف على واقع التسويق الزراعي للشركة المبحوثة. وادناه نتائج تحليل الاستبانة الخاصة بهذه المقاييس.

#### أ- ضعف الإنتاجية

وفقاً لمعطيات الجدول (1) جاءت إجابات الأفراد المبحوثين لعوامل (ضعف الإنتاجية) غير ايجابية وقد بلغ المتوسط العام لعوامله بعامه (2.734)، وبانحراف معياري مقداره (1.086)، وجاء المتغير " تحث الادارة جميع العاملين في القطاع الزراعي على اعتماد المكننة الحديثة لتسهيل عمليات الانتاج وبالتالي الارتقاء بالواقع التسويقي له " في مقدمة الفقرات المكونة لهذا البعد. اذ بلغ معدل الذين ابدوا "اتفاقهم" حوله هذا المتغير (68.57%) وقد اقترب هذا المعدل من ثلثي إجابات الأفراد المبحوثين، وجاءت مؤشرات المتوسط والانحراف المعياري متوافقة مع هذه النسبة، إذ ارتفع متوسط الإجابات وبلغ (3.34) وانخفض الانحراف المعياري وبلغ (0.83) مما يعكس التجاوب العالي بين آراء الأفراد المبحوثين حول هذا البعد. وجاء المتغير " تعتمد الشركة هيكل تنظيمي مرنا يسهل انجاز الانشطة والعمليات التسويقية " في المرتبة الثانية لهذا البعد. اذ بلغ معدل الاتفاق على هذه الفقرة (60%)، وبلغ مؤشرات كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (3) و (1.12) على التوالي. فيما جاء المتغير " تهتم الشركة بعمل البحوث العلمية بهدف تطوير الانشطة التسويقية " في المرتبة الأخيرة، اذ بلغ معدل الاتفاق العام على هذه الفقرة (44.70%)، بوسط حسابي بلغ (2.24)، وانحراف معياري (1.05).

جدول (1) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب لمئوية لبعد ضعف الانتاجية

| ت            | المقاييس                                                                                                                                                           | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النسبة المئوية | الترتيب |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|----------------|---------|
| 1            | تهتم الشركة بعمل البحوث العلمية بهدف تطوير الانشطة التسويقية.                                                                                                      | 2.24          | 1.05              | 44.70          | 5       |
| 2            | لدى الشركة برامج في الارشاد والوقاية من العوامل المؤثرة سلبا في القطاع الزراعي والتي يمكن ان تنعكس سلبا في تسويقه.                                                 | 2.76          | 1.05              | 55.24          | 3       |
| 3            | تحث الادارة جميع العاملين في القطاع الزراعي على اعتماد المكننة الحديثة لتسهيل عمليات الانتاج وبالتالي الارتقاء بالواقع التسويقي له.                                | 3.34          | 0.83              | 68.57          | 1       |
| 4            | توفر ادارة الشركة كافة المستلزمات اللازمة لإقامة البرامج التدريبية المتخصصة في التسويق الزراعي من (مدربين اختصاص وموهلين، الاجهزة والابنية، القرطاسية، المطبوعات). | 2.33          | 1.39              | 46.67          | 4       |
| 5            | تعتمد الشركة هيكل تنظيمي مرنا يسهل انجاز الانشطة والعمليات التسويقية.                                                                                              | 3             | 1.12              | 60             | 2       |
| المعدل العام |                                                                                                                                                                    | 2.734         | 1.086             |                |         |

N= 40

المصدر : من إعداد الباحثان بالاستناد إلى نتائج الحاسبة

#### ب- ارتفاع التكاليف والهوامش التسويقية

وفقاً لنتائج الجدول (2) لم ترتقي إجابات الأفراد المبحوثين لعوامل (ارتفاع التكاليف والهوامش التسويقية) الى المستوى المؤمل له، وقد بلغ المتوسط العام لعوامله بعامه (2.606)، وبانحراف معياري مقداره (1.912)، وجاء المتغير " تفرض ادارة الشركة رسوما للمعاملات اثناء تسليم المنتجات الزراعية " في المرتبة الاولى، اذ بلغ معدل الذين ابدوا "اتفاقهم" حوله هذا المتغير (67.62%) وجاء مقاربا لثلثي إجابات الأفراد المبحوثين، بوسط حسابي وانحراف معياري مقداره (3.38) و (0.83) على التوالي. وجاء المتغير " يتسم انجاز معاملات تسليم المنتج واستلامه وصرف المستحقات المالية المستحقة عليه بالسلاسة والبساطة " في المرتبة الثانية لهذا البعد. اذ بلغ معدل الاتفاق على هذه الفقرة (64.29%)، وبلغ مؤشرات كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (3.21) و (1.24) على التوالي. فيما جاء المتغير "توفر الشركة وسائل تسهيل عملية نقل المنتجات الزراعية من اماكن انتاجها او زراعتها الى موقع الشركة مجانا" في المرتبة الأخيرة، اذ بلغ معدل الاتفاق العام على هذه الفقرة (38%)، بوسط حسابي بلغ (1.9)، وانحراف معياري (1.22).

**جدول (2) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب لمئوية لبعث ارتفاع التكاليف والهوامش التسويقية**

| ت                   | المقاييس                                                                                                    | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النسبة المئوية | الترتيب |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|----------------|---------|
| 6                   | تفرض ادارة الشركة رسوما للمعاملات اثناء تسليم المنتجات الزراعية.                                            | 3.38          | 1.24              | 67.62          | 1       |
| 7                   | توفر الشركة وسائل تسهل عملية نقل المنتجات الزراعية من اماكن انتاجها او زراعتها الى موقع الشركة مجانا.       | 1.9           | 1.22              | 38             | 5       |
| 8                   | ادارة الشركة مستعدة لتحمل كلفة الشحن والتغليف والمناولة للمنتجات الزراعية.                                  | 1.33          | 4.6               | 27             | 4       |
| 9                   | تلتزم ادارة الشركة بالتوقيينات المحددة لإنجاز المعاملات التسويقية مع الاطراف ذات العلاقة ( مزارعي، موردين). | 3.21          | 1.26              | 64.29          | 3       |
| 10                  | يتسم انجاز معاملات تسليم المنتج واستلامه وصرف المستحقات المالية المستحقة عليه بالسلاسة والبساطة.            | 3.21          | 1.24              | 64.29          | 2       |
| <b>المعدل العام</b> |                                                                                                             | <b>2.606</b>  | <b>1.912</b>      |                |         |

N= 40

المصدر : من إعداد الباحثان بالاستناد إلى نتائج الحاسبة

#### **ضعف الخدمات التسويقية والبنية التحتية المساعدة**

تظهر نتائج التحليل الاتفاق العام لهذا البعد، إذ تبين المؤشرات الاحصائية في الجدول (3) الوسط العام والانحراف المعياري لبعث (ضعف الخدمات التسويقية والبنية التحتية المساعدة) قد بلغا ( 2.16 ) و ( 1.146 ) على التوالي، وجاءت الفقرة " توفر الشركة كافة اليات الرفع والمناولة والتزليل للمنتجات دعما للمنتجين والمزارعين" بالمرتبة الاولى، إذ بلغت نسبة الاتفاق العام لهذه الفقرة (49%) من اجمالي اراء الافراد المبحوثين، ودعمت هذه النسبة بوسط حسابي مقداره (2.45) وانحراف معياري مقداره (1.41).

**جدول (3) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب لمئوية لبعث ضعف الخدمات التسويقية والبنية التحتية المساعدة**

| ت                   | المقاييس                                                                                                                                                             | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النسبة المئوية | الترتيب |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|----------------|---------|
| 11                  | تدعم الشركة المزارعين بتقديم خدمات الفرز والتدريج لمنتجاتهم.                                                                                                         | 2             | 1.03              | 40             | 4       |
| 12                  | يتم تدريج المنتجات الزراعية في مقر الشركة مع تحديد جودة وسعر كل واحد منها.                                                                                           | 2.38          | 1.05              | 47.6           | 2       |
| 13                  | توفر الشركة كافة اليات الرفع والمناولة والتزليل للمنتجات دعما للمنتجين والمزارعين.                                                                                   | 2.45          | 1.41              | 49             | 1       |
| 14                  | توفر الشركة المعلومات الكافية للمزارعين والمنتجين الزراعيين عن كيفية تسويق منتجاتهم في الاسواق المختصة.                                                              | 2.07          | 1.02              | 41.4           | 3       |
| 15                  | توفر ادارة الشركة منشورات، واصدارات مختلفة تسهم في رفد كل من العاملين والمزارعين بالمعلومات عن كيفية التعامل مع المنتجات الزراعية واليات التسليم والاستلام والتسويق. | 1.9           | 1.22              | 38             | 5       |
| <b>المعدل العام</b> |                                                                                                                                                                      | <b>2.16</b>   | <b>1.146</b>      |                |         |

N= 40

المصدر : من إعداد الباحثان بالاستناد إلى نتائج الحاسبة

فيماء جاءت الفقرة "يتم تدريج المنتجات الزراعية في مقر الشركة مع تحديد جودة وسعر كل واحد منها" بالمرتبة الثانية وبنسبة اتفاق (47.6%)، مستندة الى وسط حسابي مقداره (2.38)، وانحراف معياري (1.05). وجاءت الفقرة " توفر ادارة الشركة منشورات، واصدارات مختلفة تسهم في رفد كل من العاملين والمزارعين بالمعلومات عن كيفية التعامل مع المنتجات الزراعية واليات التسليم والاستلام والتسويق" بالمرتبة الاخيرة وبنسبة اتفاق بلغت (38%)، وبوسط حسابي مقداره (1.9)، وانحراف معياري (1.22).

#### **ت- عدم إستقرار السياسات الكلية والقطاعية**

تبين نتائج الجدول (4) أراء المبحوثين حول بعد (عدم إستقرار السياسات الكلية والقطاعية)، وتؤشر النتائج الى بلوغ الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام (1.904) و(2.482)، وجاءت الفقرة "يتحمل المزارعين كلفا ادارية تتعلق بتسويق المنتجات الزراعية" قد جاءت في قمة هرم الترتيبي لمكونات هذا البعد وبنسبة اتفاق بلغت (47%) من المبحوثين، وبوسط حسابي مقداره (2.36)، وبانحراف معياري (1.26)، فيما جاءت الفقرة "تنظم ادارة الشركة حملات ترويجية للتعريف بخدماتها للأطراف المتعاملة معها" بالمرتبة الثانية وبمعدل قبول عام بلغ مقداره (46%) مدعوما بوسط حسابي بلغ (2.3)، وانحراف معياري (0.99).

وجاءت الفقرة "تسعى ادارة الشركة لجذب الاستثمارات التطويرية لقطاع تسويق المنتجات الزراعية بهدف الاستفادة من الخبرات الاجنبية والارتقاء بواقع تسويق المنتجات الزراعية" في المرتبة الاخيرة وبنسبة مئوية مقداره (27%) من معدل اجابات المبحوثين ، مدعومة بوسط حسابي بلغ مقداره (1.33) ، وانحراف معياري (4.6).

جدول (4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب لمئوية بعد عدم استقرار السياسات الكلية والقطاعية

| ت            | المقاييس                                                                                                                                               | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النسبة المئوية | الترتيب |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|----------------|---------|
| 16           | يتحمل المزارعين كلفا إدارية تتعلق بتسويق المنتجات الزراعية.                                                                                            | 2.36          | 1.26              | 47             | 1       |
| 17           | تقدم الشركة حوافز تشجيعية للعاملين المتميزين في القطاع الزراعي من حيث الانتاج والتسويق.                                                                | 1.45          | 4.54              | 29             | 4       |
| 18           | تتلاءم الحوافز الممنوحة من قبل الشركة للعاملين ضمن الأنشطة التسويقية الزراعية مع ما يؤدونه من مهام وواجبات.                                            | 2.07          | 1.02              | 41             | 3       |
| 19           | تنظم ادارة الشركة حملات ترويجية للتعريف بخدماتها للأطراف المتعاملة معها .                                                                              | 2.31          | 0.99              | 46             | 2       |
| 20           | تسعى ادارة الشركة لجذب الاستثمارات التطويرية لقطاع تسويق المنتجات الزراعية بهدف الاستفادة من الخبرات الاجنبية والارتقاء بواقع تسويق المنتجات الزراعية. | 1.33          | 4.6               | 27             | 5       |
| المعدل العام |                                                                                                                                                        | 1.904         | 2.482             |                |         |

N= 40

المصدر : من إعداد الباحثين بالاستناد إلى نتائج الحاسبة

## ث- الاعتبارات البيئية

تظهر نتائج الجدول (5) تحليل عوامل بعد (الاعتبارات البيئية) كأحد معوقات التسويق الزراعي في المنظمة المبحوثة، وتبين النتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لهذا البعد قد بلغا (1.902) و (2.564) على التوالي، والفقرة التي اغنت هذا البعد هي "تهتم الشركة بتقديم صورة ايجابية عن دورها في تسويق منتجات صحية خالية من الملوثات الضارة بالصحة العامة" باتفاق عام مقداره (49%)، وبوسط حسابي (2.45)، وانحراف معياري (1.41). فيما جاءت الفقرة "لدى الشركة برامج تنقيفية عن كيفية التعامل مع الموارد الطبيعية (الماء، التربة)" بالمرتبة الثانية بنسبة قبول (47.6%) بوسط حسابي مقداره (2.38) وانحراف معياري (1.05). وجاءت الفقرة "تدعم الشركة المزارعين بالبرامج التنقيفية عن كيفية التعامل مع الملوثات وكيفية تقليل اثارها على منتجاتهم" بالمرتبة الخامسة والاخيرة بين الفقرات المعيرة لهذا البعد، اذ بلغت نسبة الاتفاق العام لأراء المبحوثين (54.76%)، وبوسط حسابي مقداره (2.74)، وانحراف معياري (1.34).

الجدول (5) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب لمئوية بعد الاعتبارات البيئية

| ت            | المقاييس                                                                                                | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النسبة المئوية | الترتيب |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|----------------|---------|
| 21           | لدى الشركة برامج تنقيفية عن كيفية التعامل مع الموارد الطبيعية (الماء، التربة).                          | 2.38          | 1.05              | 47.6           | 2       |
| 22           | تدعم الشركة المزارعين بالبرامج التنقيفية عن كيفية التعامل مع الملوثات وكيفية تقليل اثارها على منتجاتهم. | 1.33          | 4.6               | 27             | 5       |
| 23           | تقدم الشركة نشرات تنقيفية للمزارعين عن مسببات التلوث واساليب معالجتها.                                  | 1.9           | 1.22              | 38             | 4       |
| 24           | تهتم الشركة بتقديم صورة ايجابية عن دورها في تسويق منتجات صحية خالية من الملوثات الضارة بالصحة العامة.   | 2.45          | 1.41              | 49             | 1       |
| 25           | تخصص الشركة الاموال الكافية لتنظيم الحملات الترويجية عن البيئة وكيفية المحافظة عليها.                   | 1.45          | 4.54              | 29             | 3       |
| المعدل العام |                                                                                                         | 1.902         | 2.564             |                |         |

N= 40

المصدر : من إعداد الباحثين بالاستناد إلى نتائج الحاسبة

وبناء على ما تقدم من نتائج التحليل الاحصائي لمعوقات التسويق الزراعي نرى ان الابعاد المؤشرة له جاءت وفقا للاتية، الجدول (6).

جدول (6) الابعاد المؤشرة لمعوقات التسويق الزراعي

| ت | معوقات التسويق الزراعي                          | الوسط العام | الترتيب |
|---|-------------------------------------------------|-------------|---------|
| 1 | ضعف الانتاجية                                   | 2.734       | الاول   |
| 2 | ارتفاع التكاليف والهوامش التسويقية              | 2.606       | الثاني  |
| 3 | ضعف الخدمات التسويقية والبنيات التحتية المساعدة | 2.16        | الثالث  |
| 4 | عدم استقرار السياسات الكلية والقطاعية           | 1.904       | الرابع  |
| 5 | الاعتبارات البيئية                              | 1.902       | الخامس  |

المصدر : من إعداد الباحثين بالاستناد إلى نتائج الحاسبة

ويتبين من مؤشرات الجدول (6) ان "ضعف الانتاجية" جاءت بالمرتبة الاولى من حيث المعوقات الاكثر تأثير في التسويق الزراعي، اذ اظهرت النتائج الضعف الواضح في اهتمامات الشركة المبحوثة لجميع الأنشطة والعمليات التسويقية ذات التأثير المباشر في الانتاجية مما ادى الضعف الواضح في مستوى انتاجية القطاع الزراعي بعامة وانتاجية القمح على وجه

الخصوص مما أدى الى تراجع وضعف في انتاجية القمح نتيجة لضعف الأنشطة التسويقية التي من المفترض ان تؤثر في الانتاجية ايجابا.

كما جاءت مؤشرات الوسط العام لـ "ارتفاع التكاليف والهوامش التسويقية" بالمرتبة الثانية من حيث التأثير كأحد المعوقات التي تحد من الدور الفاعل للتسويق الزراعي، اذ يلاحظ الضعف الواضح لدور الشركة المبحوثة في تقديم الدعم والاسناد في الترويج والتوزيع المادي، فضلا عن انعدام الخدمات المرافقة للعمليات الادارية والتي يمكن ان تحفز جميع الاطراف ذات العلاقة بالتسويق الزراعي على تقديم الافضل والاكثر لخدمة الاهداف العامة للشركة المبحوثة والمتعاملين معها. وتظهر مؤشرات الوسط العام لـ "ضعف الخدمات التسويقية والبنيات التحتية المساعدة" مركزه في المرتبة الثالثة من حيث كونه احد المعوقات التي تؤثر في التسويق الزراعي، اذ لم تقدم الشركة المبحوثة اي خدمات تذكر غير الخدمات التقليدية المتعارف عليها من نقل وشحن داخل الشركة، ولم ترتقي لتقديم المزيد من الخدمات الاخرى التي تقدمها المنظمات المناظرة لها على مستوى العالم.

وجاءت "عدم استقرار السياسات الكلية والقطاعية" رابعا من حيث الترتيب في الوسط العام، اذ يتحمل المزارعين كلفا نظير الخدمات التسويقية التي تقدمها لهم الشركة المبحوثة، الا ان ما يتم دفعه من كلف لا يرتقي مع المتوقع والمؤمل بلوغه لدى جميع الاطراف التي تتعامل مع الشركة المبحوثة، فما تقدمه من خدمات، وحوافز، وبرامج لم يبلغ المستوى المقبول من حيث الاداء والنتيجة.

ومن نتائج الجدول (6) يتبين تموضع "الاعتبارات البيئية" خامسا بين المعوقات المحددة لأنشطة التسويق الزراعي، اذ لم تراعى الاعتبارات البيئية ومؤثرات بالشكل الذي يسهم في تقليل اثارها السلبية، كما لم تسهم الأنشطة التسويقية في التعريف بالملوثات واثارها في المنتجات الزراعية.

وبناء على ما تقدم نرى ان هناك تشخيصا وتحديدا للمعوقات التي تحد من اداء أنشطة التسويق الزراعي، اذ جاءت المتوسطات العامة لجميع هذه المؤشرات التي اعتمدت لقياس المعوقات سلبية والتي تتفق مع فهم العاملين في الشركة المبحوثة وتشخيصهم وادراكهم لها ولمؤثراتها في الاداء التسويقي بشكل عام، وبهذا نثبت صحة فرضية الدراسة والتي كان مفادها "يمتلك العاملون في الشركة المبحوثة ادراكا واضحا عن المعوقات التي يمكن ان تؤثر سلبا في اداء الأنشطة والعمليات التسويقية".

#### المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

##### اولا: الاستنتاجات

توصل الباحثان الى مجموعة من الاستنتاجات ومن اهمها ما يأتي:

##### أ- الاستنتاجات النظرية

1. يعد التسويق الزراعي احد انواع التسويق ذات التأثير الفاعل في حياة الافراد والمنظمات والمجتمع بعامه.
2. تؤثر الأنشطة التسويقية ذات العلاقة بالمنتجات الزراعية في اقتصاد الدولة.
3. يسهم التسويق الزراعي بتحقيق جملة من المنافع التي تضيف قيمة على المنتجات الزراعية.
4. يحقق التسويق الزراعي جملة من الاهداف لجميع الاطراف ذات العلاقة به، وعلى المستويات المحلية، والقطرية، والاقليمية، والدولية.
5. للتسويق الزراعي أنشطة وعمليات متشعبة تعمل بمجموعها على تحقيق اهدافه.
6. يواجه التسويق الزراعي مجموعة من المعوقات والتي تعمل كل واحدة منها على الحد من بلوغ اداء الأنشطة التسويقية المستوى المؤمل له.

##### ب- الاستنتاجات الميدانية ( التحليلية)

اسهم التحليل الاحصائي للبيانات التي تم تجميعها من الافراد المستبنيين في الشركة المبحوثة في الوصول الى مجموعة من الاستنتاجات، وهي كالآتي:

- 1- **ضعف الإنتاجية** من المعوقات الأكثر تأثيرا في التسويق الزراعي، وذلك نتيجة عدم الاهتمام الكافي من قبل الشركة المبحوثة بكل الأنشطة والعمليات ذات التأثير الايجابي في الانتاج الزراعي.
- 2- **ارتفاع التكاليف والهوامش التسويقية** وتحديدا في تقديم الدعم والاسناد في وظيفتي الترويج والتوزيع المادي المرافق لضعف الخدمات الادارية، علما ان الشركة المبحوثة تتقاضى رسوما ادارية نظير انجاز معاملاتها.
- 3- **ضعف الخدمات التسويقية والبنيات التحتية المساعدة** للشركة المبحوثة واقتصارها على الخدمات التقليدية المتعارف عليها من نقل وخرن فقط.
- 4- **عدم استقرار السياسات الكلية والقطاعية** أدى الى تحمل المزارعين المزيد من الكلف نظير الخدمات التسويقية التي لم تكن بمستوى التوقعات.
- 5- **الاعتبارات البيئية** التي لم تعيرها الشركة المبحوثة الاهتمام الكافي من حيث التعريف بالمعايير البيئية واعتباراتها ومسببات التلوث فيها، والوقاية من هذه الملوثات، والمعالجات اللازمة لتقليل الانعكاسات السلبية في المنتجات الزراعية وما يرافقها من أنشطة تسويقية.

##### ثانيا: المقترحات

في ضوء الاستنتاجات السابقة نرأى تقديم جملة من المقترحات مستهدفين فيها تعزيز الإطار البحثي وكما يأتي:

1. الاهتمام بإجراء البحوث والدراسات التسويقية الرامية الى تطوير واقع التسويق الزراعي.

2. اعداد برامج تدريبية تستهدف كافة الاطراف ذات العلاقة بالإنتاج الزراعي تعمل على تعريفهم بالتسويق الزراعي واهميته في الانتاج الزراعي.
3. ملائمة الهيكل التنظيمي للعمليات والانشطة التسويقية.
4. الالتزام بالتوقيتات المتعارف عليها اثناء عمليات استلام وتسليم المنتجات الزراعية، وما يقابلها من توقيتات تتعلق بصرف المستحقات المالية لجميع الاطراف.
5. تنشيط الاعلام الزراعي الهادف الى نشر ثقافة زراعية ايجابية، تحفظ البيئة ، وتقلل من اثار الملوثات المتمثلة بكثرة استخدام الاسمدة الكيماوية والتوجه نحو الزراعة العضوية، والاستفادة من ايجابياتها.
6. تقديم حوافز مادية و/او معنوية للمتميزين من جميع الاطراف ذات العلاقة بالمنتجات الزراعية والتسويق الزراعي على ان تتناسب هذه الحوافز ما يتم تقديمه من جهود في هذا الميدان.
7. تنشيط الاستثمار في القطاع الزراعي والارتقاء به والتحول التدريجي نحوه بهدف تنمية وارداته واحلاله محل القطاعات الاخرى التي تعتمد في الاقتصاد العراقي كمصادر للإيرادات وذلك لتوفر مقومات اقامة مشاريع اقتصادية كبيرة تكفي حاجة المجتمع العراقي وتزيد عليه في حالة توفر الادارة الناجحة له.
8. تنشيط الترويج الزراعي والنهوض بواقع العمليات والانشطة التسويقية بعامة ومنها الزراعية بخاصة.

#### المصادر

1. اسماعيل، صبحي محمد، (2009)، تشابك انظمة تسويق المنتجات الزراعية واهمية التنسيق التسويقي في المملكة العربية السعودية، منشورات جامعة الملك سعود.
2. الجنابي، فارس عبد الله، (2006)، أساسيات التسويق، مطبعة الفرح، بغداد، العراق.
3. حسين، خليل، (2006)، السياسات العامة، دار المنهل اللبناني، بيروت، لبنان.
4. دمياطي، وفيق، (2009)، الاقتصاد الزراعي، منشورات الشركة العربية للتوريد الزراعي، القاهرة، مصر.
5. الده يوجي، ابي سعيد، الحنيطي، دوخي عبد الرحيم، (2002)، التسويق الزراعي: المفاهيم والاسس، جامعة مؤتة، الاردن.
6. الريماوي، قاصدي، (2009)، اقتصاد الاراضي الزراعية، دار الفجر للنشر، القاهرة، مصر.
7. صالح، هدى، (2010)، معوقات إنتاج وتسويق الخضر والفاكهة السودانية للأسواق العربية خلال الفترة (2003-2007م)، معهد البحوث والدراسات الانمائية، جامعة الخرطوم، السودان.
8. عبد العزيز، جاسم، عيدان، عامر عبد الوهاب، منصور، عبد الوهاب، (2009)، تقويم بعض الجوانب المتعلقة بتسويق المزارعين لانتاجهم من التمر في بعض قرى ناحية العبارة في محافظة ديالى، Diala, Jour, Vol. 37.
9. عرفة، احمد، (2001)، التسويق واثار الادوار التسويقية في سلوك الزبون، غرفة تجارة عمان، سلطنة عمان.
10. عمر، أيمن علي، (2007) دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
11. فكري، مصطفى، والفيل، أحمد محمد، (1979)، مبادئ التسويق الزراعي، دار المطبوعات الجديدة، مصر.
12. القحطاني، سفر بن حسين، القنيط، محمد بن حمد، اسماعيل، صبحي محمد، حبيشه، حسين عبد المنعم، (1428هـ)، التسويق الزراعي في المملكة العربية السعودية الواقع والصعوبات والحلول، منشورات جامعة الملك سعود.
13. الكربديس، محمد الحمود ، (1998)، إستراتيجية تصنيع وتسويق القمح السعودي ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، السعودية.
14. مطر، فاتن، (2000)، أزمة الغذاء العربي، مطبعة العالي، بغداد، العراق.
15. الموقع الرسمي للشركة العامة لتجارة الحبوب، (2016)، <http://www.grainb.iq>
16. نعمة، نوال، (2004)، الأمن الغذائي والتنمية، منتدى السياسات الزراعية، دمشق، سورية.
17. ياسين، عبد الكريم، (2008)، ادارة المزارع، دار الكتب الجامعية، دمشق، سورية.
18. Altalb, Ahmed Awad Talb & Filipek, Tadeusz, (2016), The study of the agricultural marketing extension in poland and Iraq, Proceedings of 18th IASTEM International Conference, Berlin, Germany.
19. Kirathiga, K., Karthi, R. & Daisy, Asha, (2015), Agricultural Marketing – An Overview, International Journal of Scientific and Research Publications, Vol 5, Issue 4.
20. MEULENBERG, M.T.G. & KOOL, M., (2016), Chain Marketing of Agricultural Products, Textbook on Marketing of Agricultural Products, Wageningen Agricultural University, Hollandseweg.
21. Singh, A. Didar, Mathur, Vinay, Nirula, Shilpa Divekar & Kesavan, T. R., (2017), Agriculture Marketing An Overview and Way Forward, Ministry of Agriculture & Farmers Welfare, Department of Agriculture, Government of India.