

دراسة تحليلية ... لأساليب التسويق الزراعي في العراق ...

الدكتور سعد طه علام والدكتور طارق عبدالغني عبداللطيف
جامعة البصرة

المقدمة :

للتسويق دور اساسي في عملية التنمية الاقتصادية ، حيث ان الانتاج والتسويق عمليتان متكاملتان . لذا فتتمتع كل منهما من الممكن ان تؤدي الى نمو الاقتصاد القومي ككل . وتزداد الاهمية النسبية للتسويق بزيادة النمو الاقتصادي خاصة التسويق الزراعي .

واذا كانت خطط تنمية السوق الزراعية ورفع كفاءة التسويق الزراعي تأخذ في الاعتبار جانب التكاليف التسويقية وعناصر التوزيع الطبيعية (الخدمات التسويقية) وتعمل على تنميتها ، فإن الاهم من ذلك هو التغيير في الهيكل التسويقي ، نظامه ومؤسساته ، اكثر من الاهتمام برفع كفاءة الخدمات التسويقية . ولذا فان التخطيط الفعال للتنمية الاقتصادية لابد ان يأخذ في الاعتبار اهمية التغيير في هيكل النظام التسويقي لخدمة التوسع الزراعي والصناعات القائمة عليه .

وحيث تعاني الزراعة في غالبية الدول النامية من مختلف المشاكل التي تجعل من تنظيم السوق ضرورة ملحة . وحتى يمكن ان تحل مشكلة الغذاء في الدول النامية فلا بد من تنظيم السوق الزراعية بطريقة ليس فقط تشجيع الزراعة على زيادة انتاجهم لمد المناطق الحضرية بالسلع الزراعية ، ولكن ايضا لزيادة الفائض التسويقي ، واستقرار الاسعار .

وحتى يفرض انه من الممكن زيادة الانتاج

الزراعي في الدول النامية فان مشكلة الغذاء لن تحل بسرعة الابتنية نظام التسويق حيث ان مشكلة الغذاء في الدول النامية هي ليست مشكلة انتاجية فقط وانما مشكلة انتاجية وتسويقية في ان واحد حيث انه من الضروري ان يكون معدل النمو النسبي في المؤسسات التسويقية اعلى من معدل النمو في الانتاج اذ يتطلب الجانب الاكبر من الزيادة في الانتاج خدمات تصنيعية وتسويقية اكبر .

وبصفة عامة فان الجهاز التسويقي من الممكن ان يساعد او يعيق خطط التنمية في الزراعة ، خاصة في الفترات الاولى لعملية التنمية ، وذلك لانه خلال تلك الفترات تحدث التغيرات التالية : اولاً ، بزيادة النمو الحضري والصناعي تزداد مبيعات الزراعة الموجهة الى السوق ، ثانياً ، بزيادة الدخل يزداد الطلب على انواع معينة من المنتجات الزراعية كالفواكه والخضروات والالبان ، وثالثاً ، بزيادة الدخل ايضا يزداد الطلب على الخدمات التسويقية (١) . فاذا لم تستجب المنظمات التسويقية لهذه التغيرات بما يخدم هذا النمو ففي هذه الحالة ستكون عائقاً لعملية التنمية الزراعية ذاتها .

كذلك فان تنمية السوق وتنظيمه تؤثر في عملية التحول الاشتراكي في المجتمع فمن الضروري

(١) Mellor, J.M - "Economics of Agricultural" - Cornell University press Ithaca 1969—p. 331

السيطرة بصورة مركزية على التجارة الداخلية وجعل القطاع العام في التجارة الداخلية القطاع القائد مع الأخذ بالاعتبار الضرورات الملحة لانجاز خطة التنمية وما تتطلبه من اجراءات خاصة في هذا الميدان(*) .

لذا فان دور الدولة اصبح متزايدا في تنظيم السوق الزراعية في الدول النامية . وتهدف الدولة من تدخلها في السوق الى تنظيمه وتحسين الوسائل والخدمات التسويقية بالإضافة الى حماية المنتجين والمستهلكين من استغلال الوسطاء ودفع عملية التنمية الاقتصادية ، ولا يمكن ان يترك ذلك ليؤدي عن طريق القطاع الخاص في سوق السلع الزراعية حيث اصبح تدخل الدولة ضرورة ملحة . والمنظمات التسويقية حكومية وتعاونية في مقدورها ان تقوم بدور رئيسي في سوق السلع الزراعية ورفع كفاءتها وتخليصها مما يعترها من مظاهر الخلل .

اساليب تنظيم الهيكل التسويقي :

ومن الاساليب التي تستخدم لتنظيم هيكل السوق والتي سوف نتعرض لها مائلي :

- ١ - التسويق التعاوني
- ٢ - نظام العقود
- ٣ - السوق الحر للمنتجات الزراعية والمراقب من الدولة

اولا : التسويق التعاوني

يمكن القول انه حتى عام ١٩٥٨ لم يكن هناك اي نظام للتسويق الزراعي بالعراق . فبعد عام ١٩٥٨ تم قيام مؤسسات تسويقية للقطاع العام ، فقامت مصلحة التمور العراقية لتتولى تسويق وتصدير التمور . ومصلحة تنظيم تجارة الحبوب لتتولى تسويق وتصدير الحبوب ، والشركة العامة للمنتجات الحيوانية لتتولى تنظيم تسويق المنتجات الحيوانية كالجلود والاصواف .

كما ان التعاونيات الزراعية التي قامت بموجب قانون الاصلاح الزراعي بادرت الى تسويق بعض المحاصيل الزراعية الرئيسية كالحنطة والشعير .

وفيما بعد عام ١٩٦٨ قام مجلس تنظيم التجارة بوضع سياسة تسويقية تم بموجبها حصر تسويق الحبوب عن طريق التعاونيات الزراعية وهي الحنطة والشعير والشلب ، ومما مكن من نجاح هذه العملية تولى الاتحاد العام للتعاونيات الزراعية هذه المهمة ، وقيام مجلس تنظيم التجارة بتوفير

السيولة النقدية لعملية التسويق حيث خصص اربعة ملايين دينار لدفع نسبة ١٠٠٪ من قيمة المحاصيل المسوقة الى اصحابها عند استلامها .

كذلك فان التسويق قد شمل بالإضافة الى الحبوب والتمور ، التبوغ والذرة والقطن والصوف وبعض المحاصيل الصناعية . يضاف الى ذلك قيام مؤسسة تسويق الفواكه والخضر بتسويق هذه المنتجات عن طريق سيطرتها على مراكز التسويق (العلوي) بالإضافة الى دخولها في عملية التوزيع

اما التعاونيات التسويقية الزراعية المتخصصة التي يمكن لها ان تؤمن ضخ المنتجات الزراعية الى الاسواق في الاوقات الملائمة وكذلك تزويد مؤسسات القطاع الاشتراكي بحاجاتها من المنتجات الزراعية وفق مواصفات معينة ، فانها غير موجودة في القطر لحد الان ، ومن الضروري التعجيل بتأسيسها لتقوم بهذه المهام(**) .

المؤسسات التسويقية للمنتجات الزراعية في العراق:

تتضمن المؤسسات التسويقية للمنتجات الزراعية نوعين من المؤسسات . النوع الاول هي المؤسسات التسويقية المتخصصة ، كمؤسسة تسويق الحبوب ، ومصلحة تسويق الفواكه والخضر ، ومصلحة التمور العراقية .

والنوع الثاني هي المؤسسات غير التسويقية ولكنها تقوم بدور في تسويق المنتجات الزراعية لكونها مستهلكة للمواد الاولية التي تتطلبها طبيعة اعمالها الاساسية ، كالشركة العامة للنسيج الصوفي والشركة العامة للنسيج الوطنية ، والشركة العامة للانتاج الحيواني ، وغيرها من شركات القطاع الاشتراكي

١ - المؤسسات التسويقية المتخصصة :

١ - مصلحة تنظيم تجارة الحبوب :

احدى منشآت المؤسسة العامة للحبوب، تأسست لتنظيم تجارة الحبوب من شراء وبيع وتصدير واستيراد ، والعمل على تنظيم اسعار الحبوب

(*) التقرير السياسي للمؤتمر القطري الثامن لحزب البعث العربي الاشتراكي - بغداد - ١٩٧٤ - ص ١٢٤ .

(**) لقد اكدت ورقة العمل التي اعدتها وزارة العمل والشؤون الاجتماعية بعنوان (نحو تطوير شامل للحركة التعاونية في العراق) على ضرورة تأسيس تعاونيات تسويقية للقطاع الزراعي . جريدة الثورة - الصادرة في ١٩٧٦/١٢/٢٩ .

وما يتطلبه ذلك من منح اجازات الاستيراد والتصدير وانشاء وإدارة المخازن والصوامع (السايلوات) وغير ذلك من اعمال .

وقد شملت بقانون المؤسسات بعد عام ١٩٦٨ ، واوكل اليها تنفيذ السياسة التسويقية للحبوب في القطر العراقي . والمحاصيل التي تتعامل بها هي الحنطة والشعير والرز وغيرها من الحبوب

ورغم ان التعاونيات الزراعية بدأت التعامل مع هذه المصلحة منذ عام ١٩٦٤ . الا ان ذلك بقي محصورا بنطاق ضيق وبمحصول واحد هو الحنطة . وبعد عامين شملت محصول الشعير ايضا . وحاليا يتم تسويق محاصيل الحبوب الرئيسية بالمؤسسة عن طريق التعاونيات الزراعية حيث تتولى التعاونيات الزراعية استلام الحنطة والشعير والرز من الزراع الاعضاء وغيرهم ، عن طريق لجان تؤلف لهذا الغرض في التعاونيات الزراعية وتحويلها الى المؤسسة بالاسعار المحددة .

وقد تم تأليف لجنة عليا لتسويق الحبوب في وزارة الزراعة والاصلاح الزراعي برئاسة الوزير وقد مثل في عضويتها كل من المؤسسة المذكورة والاتحاد العام للتعاونيات الزراعية والاتحاد العام للجمعيات الفلاحية والاجهزة الحكومية المعنية بالتعاون والتسويق الزراعي .

٢ - مصلحة التمور :

وتتولى شراء التمور من التعاونيات والمنتجين بالاسعار المعلنة والتي تحدد سنويا . والقيام بكل ما يتطلبه تسويق التمور من خزن ونقل وكبس وتعبئة، وتصدير الانواع التجارية منها الى الخارج بالاضافة الى السعي لتحسين وزيادة انتاج التمور ومكافحة آفاتهما .

وهي من اول المؤسسات التسويقية التي قامت في العراق ، فشكلت عام ١٩٣٦ هيئة لتنظيم تجارة التمور تضم ممثلين عن التجار واصحاب مكابس ومنتجي التمور من كبار الملاك . وبعد ثلاثة اعوام حوت الى جمعية التمور العراقية وفي عام ١٩٥٩ تأسست جمعيتان تعاونيتان لمنتجي التمور احدهما للمنطقة الوسطى والثانية للجنوبية وقيامهما يعتبر اول بادره للتسويق التعاوني .

وادمجت جمعية المنطقة الجنوبية مع جمعية المنطقة الوسطى ، والاخيرة ضمت الى جمعية التمور العراقية التي حوت عام ١٩٦١ الى مصلحة التمور العراقية .

٣ - مشروع الذرة الصفراء :

اقيم بهدف تشجيع المزارعين لزراعة هذا المحصول وتحسين انتاجه . تأسس عام ١٩٦٨ بالاتفاق مع هيئة الغذاء العالمي التابع للامم المتحدة . ويتولى هذا المشروع تجهيز البذور والاسمدة والقروض للتعاونيات الزراعية والمزارعين خارج التعاونيات وتوفير الخدمات الارشادية والفنية .

ويتولى المشروع استلام الانتاج من المزارعين بالاسعار المعلنة . وبجانب المشروع تقوم مصلحة تنظيم تجارة الحبوب باستلام انتاج الذرة الصفراء في المناطق التي لا تتواجد فيها مراكز استلام للمشروع .

والتنسيق بين المشروع والمصلحة فيما يتعلق بتسويق محصول الذرة الصفراء يتم من خلال لجنة يرأسها مدير المشروع .

٤ - مصلحة تسويق الفواكه والخضر :

احدى منشآت المؤسسة العامة للتنمية الزراعية ، قامت عام ١٩٧٠ لتنظيم تسويق الخضر والفاكهة . وذلك من خلال مراقبة وتنظيم اسواق الجملة والمفرد . والقيام بكل متطلبات عملية التسويق من تحديد الاسعار وتوفير المخازن والعبوات والاستيراد والتصدير ، بالاضافة الى توفير السلف والقروض للتعاونيات والمزارعين لقاء تعهدهم بالتسويق عن طريق المصلحة .

ومازال دور المصلحة محدودا لا يتعدى التوسط بين البائع والمشتري (المنتج وبائع المفرد) متبعة نفس الاساليب القديمة وهي البيع بالمراد العلني .

هذا باستثناء قيامها بشراء التفاح مباشرة من المنتجين في منطقة دهوك ومن التعاونية التسويقية المتخصصة في تلك المحافظة .

٥ - مصلحة المبيعات الحكومية :

وهي تختص بشراء واستيراد المواد الاستهلاكية وتوزيعها على وكلائها ، باعة المفرد او بيعها بشكل مباشر الى المستهلكين في مراكز

البيع التابعة لها . وتقوم بشراء الحمص والعدس من التعاونيات الزراعية ، و اخيرا دخلت باتفاق مع التعاونية التسويقية بمحافظة دهوك حيث سوقت لها هذه التعاونية الزبيب الاسود والاحمر والجوز طبقا للمواصفات والاسعار التي يتم الاتفاق عليها .

ب - المؤسسات غير التسويقية ذات النشاط التسويقي :

وهي ليست مؤسسات تسويقية ، ولكن عملها ينحصر في تصنيع المواد الاولية الزراعية كالشركات الصناعية او الانتاجية الزراعية . وعلاقتها بالتسويق ، لا يعدو كونها مشترية لهذه المحاصيل او المنتجات الزراعية باعتبارها مادة اولية رئيسية لصناعاتها او تحويلها الى منتجات اخرى ، وهذه المؤسسات هي :

- ١ - المؤسسة العامة للغزل والنسيج .
- ٢ - شركة الزيوت النباتية العامة .
- ٣ - الشركة العامة للالبان .
- ٤ - الشركة العامة للدخان .
- ٥ - الشركة العامة للانتاج الحيواني .
- ٦ - الشركة العامة للاسماك .

التسليف للتسويق التعاوني :

لتنمية القطاع الزراعي في الدول النامية ، والتغلب على ماعانيه من مشاكل ، وقيام الزراعة بدورها في التنمية الاقتصادية القومية فان التمويل والتسليف الزراعيين - مع غيرهما من التنظيمات الزراعية - يعتبران اداة فعالة في تنفيذ السياسة الزراعية .

والتمويل الزراعي - والتسليف احد جوانبه الاساسية - ليس مدخلا مستقلا للتنمية الزراعية، ولكن لابد من مراعاة علاقته وارتباطه بالتواحي المختلفة للسياسة الزراعية بما في ذلك اتجاهات التوسع المحصولي ، والمنظمات والاهداف الزراعية والتصنيع الزراعي ، والتسويق الزراعي ، وغير ذلك من برامج السياسة الزراعية .

ان نجاح التمويل الزراعي التعاوني مرهون بنجاح الحركة التعاونية الزراعية نفسها التي تعتمد على انتشار الوعي والتعليم التعاوني ومالي ذلك من عوامل ، كما ان النظام السياسي والاقتصادي له بالغ الاهمية في نجاح النظام التعاوني ، فهو ينتشر وتزداد اهميته ودوره في البلاد الاشتراكية اكثر مما في غيرها من البلدان ولذلك فقد كان اهتمام القطر العراقي بالتعاون عن فهم وايمان بدور الحركة التعاونية وضرورة تطويرها تطورا شاملا .

وبالنسبة للسلف المقدمة من التعاونيات للتسويق في العراق فقد بلغت نسبتها نحو ٦٣٪ من جملة السلف المقدمة من المصرف الزراعي للتعاونيات عام ١٩٦٦ . ووصلت اعلى معدل وهو نحو ٢٦٧٪ عام ١٩٧١ ثم انخفضت نسبتها لنحو ٦٨٪ من جملة سلفيات المصرف الزراعي عام ١٩٧٤ وذلك يتضح من جدول (١) وليس هناك مبرر موضوعي لانخفاض سلفيات التسويق التعاوني ، حيث تعتبر تلك السلفيات مصدر التمويل الاساسي لعمليات التسويق .

وقد يرجع ذلك - في بعض الاحيان - الى انفصال التسويق عن التسليف وانفصال كليهما عن خطة الانتاج . فاجراءات واسلوب التسليف يتمثل بالخطة السنوية التي تعدها التعاونيات الزراعية على ضوء حصر حاجة اعضائها منفصلة عن خطة الانتاج والتسويق . وبعد اقرار الخطة يقوم المصرف الزراعي بمنح التعاونيات القروض طبقا لهذه الخطة وفي الحالات الضرورية قد تمنح القروض خارج الخطة .

وهناك مؤسسات اخرى تقدم قروضا للزراع بناء على عقود معينة تعقد مباشرة بين الزراع وهذه المؤسسات مثل شركة سكر الموصل ، وقروض مصلحة تسويق الفواكه والخضر وبشرط حصول المؤسسة على محاصيل المقترضين ، وهي ايضا لاتخضع لخطة معينة .

اما عملية التسليف للتسويق التعاوني فان اجراءاته واسلوبه يتباين باختلاف المحاصيل والمنتجات والمؤسسات القائمة به .

جدول (١) - عدد التعاونيات الزراعية ومساحة عملها وتطور رأس المال والسلف

السنوات	عدد التعاونيات	مساحة عمل التعاونيات	رأس مال التعاونيات	السلف المقدمة من المصرف الزراعي للتعاونيات بالدينار	السلف المقدمة من المصرف الزراعي للتعاونيات بالدينار	ماتمثله سلف التسويق التعاوني من اجمالي السلف المقدمة للتعاونيات %
١٩٦١	١٧	١٧٩	—	٢٠٠٠	—	—
١٩٦٢	٥٠	٤٦١	٢٦٦	٢٥٦٨	—	—
١٩٦٣	٦٥	٧٠٩	٥٣٣	١٢٨٢٩	—	—
١٩٦٤	٢٢٥	١٩٧٨	١٠٠٥	٢٢٠٥٧	—	—
١٩٦٥	٢٩٨	٢٣٨٧	٣٦٠٥	٥٢٣٧٤	—	—
١٩٦٦	٣٦٧	٢٥٦٣	٧٣٠١	٩٦٦٨٨	٦١٢٥	٦٣٣
١٩٦٧	٤١٠	٢٨٢٩	١٠٣٠١	١٢٥١١٩	١٠٨٢٢	٨٠٦
١٩٦٨	٤٧٣	٣٢٩٧	١٤٢٠٨	٢٦٢٧٧٥	٦٢٢٤٤	٢٣٠٧
١٩٦٩	٦٠٨	٣٦١٢	١٧٠٠٥	٤١٢٦٦٥	١٣٧٣٥٢	٣٣٠٣
١٩٧٠	٧٨٦	٥١٨١	٢١٩٠٦	٢٠٢٦٥٢٢	٤٣٥٢٢٣	٢١٠٥
١٩٧١	٨٣١	٦٧٦٦	٣٣٩	١٧٩٧٨٢٧	٤٨٠٦٦٣	٢٦٠٧
١٩٧٢	٩٩٢	٩٩٥٥	٤٦٧٣	٢١٩٨٨٥٢	٥٠٣٥٩٤	٢٢٠٩
١٩٧٣	١٢٧٥	١٣٤٥٤	٦٠٣٣	٢٧٨٤٤٢٢	٤٤٥٨٢٧	١٦٠
١٩٧٤	١٣٨٠	١٣١٧٤	٦٤٦٠٦	٣١٨٥٥٥٦	٢١٦٧٠١	٦٠٨

المصدر : جمعت البيانات واحتسبت من : -

١ - النشرات الاحصائية المختلفة - الجهاز المركزي للإحصاء - وزارة التخطيط بغداد - العراق .

٢ - الدائرة الزراعية - وزارة التخطيط - بغداد - العراق .

٣ - تقارير اعمال المصرف الزراعي .

٤ - محمد عبد الحميد الدسوقي ، سالم توفيق النجفي (دكتوران) - « دراسة تحليلية لتقييم النشاطات التعاونية الزراعية في الجمهورية العراقية ، مع دراسة ميدانية للتعاونيات الزراعية في محافظة نينوى » - بغداد - ١٩٧٦

٥ - المجلس الزراعي الاعلى - « دور التعاونيات الزراعية ومهامها المستقبلية » - المؤتمر التعاوني الزراعي الثاني - بغداد - ١٩٧٦ .

الكميات المسوقة تعاونيا :

عند التعرض للكميات من المحاصيل الرئيسية المسوقة تعاونيا نجد انها تمثل القدر الضئيل من حجم الانتاج وفي كافة المحاصيل . ويعد هذا مؤشرا في غاية الاهمية اكثر من مؤشر القروض التسويقية في توضيح دور ونشاط التسويق التعاوني .

فبالنسبة للحنطة وهي محصول الحبوب الاساسي نجد ان الكميات المسوقة تعاونيا تقل عن ١٪ من جملة الانتاج خلال الفترة من ١٩٦٥/٦٤ حتى ١٩٧١/٧٠ وتصل تلك الكميات لنحو ٥٪ من

جملة الانتاج عام ١٩٧٢/١٩٧٣ .
وذلك يتضح من جدول (٢)

ومن ذلك نستخلص ان الكميات المسوقة
تعاونيا من المحاصيل السابقة تزداد باطراد ، ولكنها
تمثل قدرا ضئيلا من جملة انتاج تلك المحاصيل .

والسؤال الذي يطرح نفسه الان هو اين
يذهب باقي الانتاج الذي لا يسوق تعاونيا ؟ بديها
فانه يتم تداوله في السوق الحر ، او عن طريق
الوسطاء وغيرهم .

وحتى تؤدي التعاونيات دورها التسويقي
بنجاح يعتمد ذلك على عدد من العوامل الداخلية
والخارجية . فالعوامل الخارجية تشتمل على
الخدمات التسويقية ، والداخلية تشتمل على
تكوين التعاونيات ذاتها . ومن هذه العوامل :

١ - الكادر البشري الذي يتولى مهمة العمل
في التعاونيات وادارتها ، حيث يتوقف نجاح
المشروعات العامة على الكادر الاداري والفني الموجود
بها (٢) .

وعلى ذلك فان الكادر الملم بجوانب التسويق
النظرية والتطبيقية ضرورة لازمة لنجاح النشاط
التسويقي للتعاونيات .

ب - حجم الكميات المسوقة التي تتعامل
فيها التعاونيات بما يحقق لها الكفاءة الاقتصادية
في العمل . لذلك فانه من الضروري تنظيم الانتاج
الفردى وصولا الى الانتاج الكبير عن طريق المزارع
الجماعية والتعاونية بما يحقق هذا الهدف .

ج - توفير الموارد التمويلية حتى يتمكن
التسويق التعاوني من تأدية مهمته . فتبسيط
اجراءات التسليف التعاوني ، وربط الخطة
التسليفية بالخطة التسويقية عن طريق ضمان
القروض بالمحاصيل ، من العوامل الضرورية لنجاح
التسويق التعاوني .

(٢) Otto Schiller- "Cooperation and Integ-
ration in Agricultural Production"
Asia Publishing House-London-1969
p. 24

جملة الانتاج عام ١٩٧٢/٧١ ونحو ٩٦٪ عام ٧٢/
١٩٧٣ ونسبة الزيادة في تلك السنة راجعة لانخفاض
الانتاج الى اقل من النصف وانخفاض الكمية ايضا
بنحو ٤٣٨٪ عن العام السابق - كما في جدول
(٢) . وبالنسبة للشلب (الارز) نجد ايضا ان
الكميات المسوقة تعاونيا لا تتعدى ١٪ من جملة
الانتاج الا في عام ١٩٦٩/٦٨ حيث تصل لنحو ١٨٪
وتصل لنحو ٤٢٪ من جملة الانتاج عام ١٩٧٢/٧١
وتزداد الكميات المسوقة تعاونيا من الشلب زيادة
كبيرة عام ١٩٧٣/٧٢ لتصل لنحو ٤٢٧٪ من
جملة الانتاج في تلك السنة .

وكذلك بالنسبة لمحصول الشعير حيث تقل
الكميات المسوقة تعاونيا عن ١٪ من جملة الانتاج
خلال الفترة ١٩٦٧/٦٦ حتى ١٩٧١/٧٠ وتصل لنحو
٧٪ عام ١٩٧٣/٧٢ من جملة الانتاج في تلك السنوات
على التوالي .

وبالنسبة للمشمم تتراوح الكميات المسوقة
تعاونيا من جملة المحصول ما بين اقل من ١٪ الى
نحو ٣٪ خلال الفترة ١٩٧٠/٦٩ حتى ١٩٧٣/٧٢
اما بالنسبة للقطن فقد كانت الكميات المسوقة تعاونيا
تقل عن ١٪ من جملة الانتاج للفترة ١٩٦٥/٦٤ حتى
١٩٦٧/٦٦ . ثم ازدادت كميات التسويق التعاوني
لتمثل نحو ٣٤٪ من جملة المحصول خلال عام
١٩٧٣/٧٢ مع تدبذبها خلال تلك الفترة بالزيادة
والنقصان .

وبالنسبة للتبغ والتمور فان الكميات المسوقة
تعاونيا تمثل اقل من ١٪ الى اقل من ٢٪ من جملة
المحصولين حتى عام ١٩٧٢/٧١ . لتصل الكميات
المسوقة تعاونيا من التمور لنحو ١٣٪ من جملة
الانتاج عام ١٩٧٣/٧٢ .

وبالنسبة للكتان فقد ازدادت الكميات المسوقة
تعاونيا من نحو ٦٪ عام ١٩٧٠/٦٩ لنحو ٢٣٪ من

الانتاج الف طن المسوق تعاونيا بالطن

المحصول	الكتان	التبغ	التمور						
السنة	جملة السوق الانتاج	جملة السوق الانتاج	جملة السوق الانتاج	جملة السوق الانتاج	جملة السوق الانتاج	جملة السوق الانتاج	جملة السوق الانتاج	جملة السوق الانتاج	جملة السوق الانتاج
١٩٦٥/٦٤	١٢٠١	١٠٣٣	٢١٠	٢١٠	٢١٠	٢١٠	٢١٠	٢١٠	٢١٠
١٩٦٦/٦٥	١٢٠١	٤٣٩	٢٨٠	٢٨٠	٢٨٠	٢٨٠	٢٨٠	٢٨٠	٢٨٠
١٩٦٧/٦٦	١٢٠٨	١٣٣٣	٢٨٠	٢٨٠	٢٨٠	٢٨٠	٢٨٠	٢٨٠	٢٨٠
١٩٦٨/٦٧	١١٣٩	١٥٨٨	٢٣٠	٢٣٠	٢٣٠	٢٣٠	٢٣٠	٢٣٠	٢٣٠
١٩٦٩/٦٨	١١٥٥	٩٠١	٢٦٠	٢٦٠	٢٦٠	٢٦٠	٢٦٠	٢٦٠	٢٦٠
١٩٧٠/٦٩	١٤٣٢	١٥٥٩	٤٨٠	١٥٨٧	٢٩٢	١٥٨٧	٢٩٢	١٥٨٧	٢٩٢
١٩٧١/٧٠	٦٠١	٧٣٦٦	٣٠٠	١٥٧٠	٣٠٨	١٥٧٠	٣٠٨	١٥٧٠	٣٠٨
١٩٧٢/٧١	٣٠٨	٧٣٦٨	٤٥٠	١٥٨١	١٧٤	١٥٨١	١٧٤	١٥٨١	١٧٤
١٩٧٣/٧٢	٢١٤	٢٢٥٧٧	٢١٠	٢١٠	٢١٠	٢١٠	٢١٠	٢١٠	٢١٠

(١) التبغ الحسن فقط .

المصادر :

متخصصة في كل منطقة او محافظة ترتبط بالمؤسسة التسويقية .

هـ - التوسع في نظام العقود باعتباره من الاساليب الناجحة في تسويق المنتجات الزراعية . وسنتعرض له تفصيلا في الاجزاء التالية .

ثانيا : نظام التعاقد :

وفي هذا النظام تتعاقد الدولة عن طريق مؤسساتها المختلفة سواء كانت تسويقية - التعاونيات التسويقية - او صناعية او تصديرية ، مع الزارع - او مع جهات الانتاج سواء مزارع جماعية او تعاونية او مزارع دولة - على انتاج محصول معين . وهذا التعاقد عبارة عن تعهد بتسليم كمية معينة ذات مواصفات محددة من السلعة في وقت معين ومكان معين .

وينص في العقد على السعر الذي سيدفع في السلعة ، وغالبا مايعتمد هذا السعر على سعر السوق عندما يكون المحصول معدا للتسويق (٣) .

(٣) Bowring, R.J. & Waugh, V.F. - "Marketing Policies for Agriculture" - Prentice-Hall, INC-1960-p. 25.

١ - المجموعة الاحصائية ١٩٧٣ - الجهاز المركزي للإحصاء - بغداد - ١٩٧٤ .

٢ - خالد عبدالحميد طبره (وآخرون) « - زيادة وتطوير التسليف التعاوني وربطه بالتسويق التعاوني » - المؤتمر التعاوني الزراعي الثامن - المجلس الزراعي الاعلى - بغداد ١٩٧٦ .

٣ - محمد عبدالحميد الدسوقي ، سالم توفيق النجفي (دكتوران) - « دراسة تحليلية لتقييم النشاطات التعاونية الزراعية في الجمهورية العراقية ، مع دراسة ميدانية للتعاونيات الزراعية في محافظة نينوى » - بغداد ١٩٧٦ .

د - ايجاد خطة شاملة لتسويق المنتجات الزراعية تضطلع بالتعاونيات بجانب منها يرتبط بباقي الجوانب والجهات المضطلعة بها . وقد يفيد في ذلك ايجاد مؤسسة للتسويق الزراعي ترتبط بها التعاونيات والمؤسسات الصناعية والتصديرية المعنية بالسلع الزراعية .

وقد يتطلب ذلك ايجاد تعاونيات تسويقية

وتتباين انواع العقود تبانيا كبيرا . وجميعها تقلل من التقلبات الموجودة في السوق ، وفي هذا الصدد تؤمن للمنتج دخلا معيناً من انتاجه ، وتؤمن في الوقت ذاته للجهة المتعاقده مورداً للسلعة من حيث الكمية والنوعية والسعر .

وتعتبر طريقة التعاقد في تسويق الحاصلات الزراعية من احسن الوسائل لربط الزراعة بالخطة العامة للوصول الى الحجم والتركيب المرغوب للقطاع الزراعي (٤) . فيستخدم هذا الاسلوب كوسيلة لموائمة هيكل الانتاج للهيكل الاجتماعي والاقتصادي للزراعة ، ولموائمة النمط الجغرافي للانتاج لنوعية التربة في مختلف اقاليم الدولة ، ولذا فان هذا الاسلوب يلعب دوراً مهماً في كل من استغلال الموارد وزيادة فاعلية سياسته الاجتماعية الموضوعية . والاساس في ذلك ان نظام التعاقد في استطاعته ان يوائم بين الاهداف الاجتماعية العامة وبين الاهداف الفردية الاقتصادية للمنتجين الزراعيين . وبذلك فان الخطط الانتاجية الزراعية يمكن نقلها الى الزراعة على هيئة حوافز اقتصادية وليس في صورة اوامر ادارية وللزراعة مطلق الحرية في اختيار نمط الانتاج الذي يروونه اكثر ملائمة لهم واكثر ربحية .

وتتجه الدول الاشتراكية الان الى تعميم نظام العقود في الزراعة ، ليشمل غالبية المنتجات الزراعية والمشروعات الزراعية - وهو يحتاج لقدر كبير من الاعداد قبل ان يعمم تعميماً شاملاً في الزراعه .

والاهداف المنشودة من وراء اتباع نظام العقود هو تلبية المتطلبات الاتيه :

١ - احتياجات التصدير التي تتطلب نوعية معينة من المنتجات ومواعيد محددة للتسليم .

٢ - تدعيم انتاج بعض السلع التي يحتاجها المجتمع وتكون تكلفة انتاجها في حاجة الى تدعيم بما يشجع الزراعة على الاستمرار والاقدام على انتاج تلك السلع .

٣ - تأمين انتاج السلع التي يحتاجها قطاع الصناعة بكميات معينة ونوعية معينة وفي مواعيد محددة .

ومما سبق يتضح ان هذا الاسلوب من انجح اساليب تنظيم الانتاج الزراعي وربطه بخطة التنمية ولذا فانه من الضروري التوسع فيه في الدول النامية . وقد ينحصر اسلوب التعاقد في تسويق السلع

الزراعية في الزراعة العراقية في بعض العقود بين المؤسسات الصناعية والزراعة وفي اضيق نطاق ومثال ذلك العقود التي تعقدها الشركة العامة لصناعة السكر لاغراض زراعة البنجر ، وكذلك مصلحة تسويق الفواكه مع المزارعين ، وتقدم لهم قروضا تسويقية .

ويجابه التوسع في تطبيق هذا الاسلوب بعض العقبات والمتطلبات التي منها :

١ - صغر حجم الحيازات المزرعية وتفتتها وعلى ذلك فانه يلزم التعاقد مع الاف الزراعة وذلك يتطلب جهداً وجهازاً متخصصاً في كل مؤسسه .

٢ - التصنيف غير الكافي للمنتجات الزراعية يجعل اسلوب العقود غير فعال وغير مجزي للزراعة . فالمساواة بين الدرجات الجيدة والدرجات الاقل جوده من المنتجات لا تحفز الزراعة على تحسين نوعية الانتاج التعاقدية .

٣ - في غياب اساس موحد لحساب سعر المنتج في العقد يعتبر نظام العقود قاصراً ، حيث لا بد ان يتضمن العقد سعر السلعة ايضاً . ولا بد لذلك من اساس موحد لحساب السعر (تكلفة الانتاج + هامش معين مثلاً) . وفي معظم زراعات الدول النامية يترك السعر ليتحدد في السوق الحر اعتماداً على حالة العرض والطلب عندما يصل المحصول للسوق . وهذا مما يعيق التوسع في نظام العقود .

٤ - قد لا يصلح نظام العقود كاسلوب لتسويق السلع سريعة القابلية للعطب . وذلك يرجع لان هذا النوع من المنتجات يحتاج لخدمات تسويقية خاصة . كما ان اسعار تلك المنتجات سريعة التغير ولا يمكن التنبأ بها مسبقاً كما في باقي المنتجات .

كما ان انتاج تلك السلع في وحدات صغيرة متناثرة تختلف فيها اساليب الانتاج وبالتالي تكلفه الوحدة . كما ان نوعيات الانتاج متباينة مما يتطلب تقسيم الانتاج الى درجات متعددة ويحدد سعر معين لكل درجة . لكل هذه الامور يصعب استخدام اسلوب التعاقد بالنسبة لهذا النوع من المنتجات .

ثالثاً : السوق الحر للمنتجات الزراعية :

ونعني به تلك الكميات من المنتجات الزراعية التي يتم تسويقها عن غير طريق التعاونيات وبمعنى

Pohorille, M.- "Planning and Markets" (١)
Mc Graw-Hill-1969-p. 135.

آخر ، تلك الكميات التي يتم تسويقها عن طريق الوسطاء .

وعلى أساس هذا التعريف ، فإذا نظرنا الى الكميات من المحاصيل الزراعية الرئيسية التي تذهب عن طريق السوق الحر في عام ١٩٧٣/٧٢ نجد انها تمثل نحو ٩٠٪ من محصول الحنطة ، ونحو ٥٢٪ من محصول الشلب ، ونحو ٩٣٪ من محصول الشعير ، ونحو ٦٥٪ من محصول القطن . وفي محاصيل الكتان والتمور والسمن تبلغ نسبة الكميات المسوقة عن طريق السوق الحر نحو ٧٧٪ ، ٨٧٪ ، ٩٨٪ لكل منهم على الترتيب . ويتضح ذلك من جدول (٢) .

مما سبق يتضح ان الجانب الاكبر من المنتجات الزراعية يتم تسويقه عن طريق القطاع الخاص - الوسطاء وما في مستواهم - . وليس خافيا مايلجأ اليه هذا القطاع من اساليب ووسائل لاستغلال المنتجين والمستهلكين لتحقيق اعلى الارباح .

والامكانية الوحيدة التي لجأت اليها الدولة لتنظيم هذا السوق هو تحديد الاسعار فيه . ولذا فانه من المناسب ان نتعرض لاسعار السلع الزراعية لارتباطها الوثيق بالتسويق والسوق الزراعية .

اوضحنا انه في السوق الحر يتم تدخل الدولة عن طريق تحديد الاسعار فيها ، اي اسعار المستهلك . ولكن اين اسعار المنتج ؟ وعلى اي اساس يتم تحديد اسعار المستهلك ؟ وما هي المآخذ على هذا الاسلوب ؟

فليس هناك اساس واضح لتحديد سعر المنتج وهو السعر الذي لابد من البدء به لتحديد اسعار السلع الزراعية . ولابد في ذلك من ربط هذا السعر بتكاليف الانتاج وغلة الدونم يضاف الى ذلك ضرورة توفير هامش مجزي للمزارع من انتاجه . واذا توافرت هذه الارقان فانه يصبح من الممكن تحديد سعر المنتج . ولكن قد يثار الاختلاف حول مقدار هذا العائد المجزي للمزارع . ففي الدول التي تعتبر القيمة الاجبارية للارض شبه محددة (ثابته) فيها، اتخذت هذه القيمة كاساس لتحديد هذا العائد . فيضاف الى التكاليف الانتاجية ضعف القيمة الاجبارية - حتى تغطي تكلفة الارض المستأجرة - ويمثل هذا الحد الادنى للسعر . وبإضافة ثلاث امثال القيمة الاجبارية نحصل على الحد الاعلى للسعر (٥) . ومن الممكن ان يتراوح السعر بين الحدين فيكون سعر الوحدة كما يلي

$$\text{الحد الادنى لسعر الوحدة من الانتاج} = \frac{\text{التكاليف} * + (\text{الايجار} \times 2)}{\text{عدد الوحدات المنتجة}}$$

$$\text{الحد الاعلى لسعر الوحدة من الانتاج} = \frac{\text{التكاليف} * + (\text{الايجار} \times 3)}{\text{عدد الوحدات المنتجة}}$$

وفي البلدان التي لا تحدد فيها القيمة الاجبارية للارض يمكن اضافة مقابل معين كريع للارض ، ومقابل مساو كدخل للمنتج .

وسعر المنتج هذا لابد ان يختلف من اقليم لآخر تبعاً للتباينات في تكلفه الانتاج والانتاجية ودرجات المحصول .

يلي ذلك سعر المستهلك وهو عبارة عن سعر المنتج مضاف اليه الهامش التسويقي وهو كذلك يختلف من منطقة لآخرى تبعاً للتباينات في تكلفة التسويق . وقد اتضح - كمثال - ان اسعار الجملة بمحافظة البصرة للسلع الزراعية هي عبارة عن اسعار الجملة بمحافظة بغداد بضاف اليها تكاليف النقل للبصرة (٦) . ولا يمكن الاعتماد على هذا الاساس نظراً للتباينات والاختلافات القائمة بين المنطقتين سواء فيما يخص النواحي الانتاجية او التسويقية ، كذلك لم يأخذ في الاعتبار خصائص السلع . فمن اللازم ان يتم تقدير السعر في كل اقليم على حده .

ولذلك فمن الضروري وضع سياسة سعرية للحاصلات الزراعية ترتبط بالسياسة التسويقية لتلك الحاصلات ، وبناء اسعار المنتجات الزراعية على اي من الاسس السابقة او غير ذلك من الاسس المستخدمة . كذلك من الضروري ضمان سيادة الاسعار الموضوعة ، وخاصة في حالة كون القطاع الزراعي في غالبته يخضع للملكية الخاصة .

(٥) استخدمت هذه الطريقة في جمهورية مصر العربية لتحديد اسعار المنتج بالنسبة للحاصلات الزراعية ، على اعتبار ان القيمة الاجبارية للارض الزراعية قد حددت بموجب قوانين اصلاح الزراعي .

* التكاليف الكلية للمحصول الرئيسي ، اي بعد اقتطاع تكاليف المحصول الثانوي ، بدون الايجار .

(٦) د . سعد طه غلام ، د . طارق عبد الفنى عبداللطيف - « دراسة تحليلية لاسعار بعض السلع الزراعية بمحافظة البصرة » - معهد التخطيط القومي - مذكرة داخلية رقم ٥٢٢ .

ومن الجدير بالذكر أنه مع وجود الاسعار المحدده فانه توجد بعض التباينات السعرية لتغطي التباينات في تكاليف الانتاج والانتاجية والنقل من منطقة لاخرى . وعلى ذلك فقد يختلف سعر المنتج من منطقة لاخرى وكذلك سعر المستهلك .

توصيات :

- ضرورة ربط السياسة الانتاجية بكل من السياسة التسويقية والسياسة السعرية للمحصول، حيث تعتبر تلك السياسات مكملة لبعضها . يؤثر ويتأثر بعضها في البعض الاخر .
- تحديد اسعار الشراء من المنتجين مقدما قبل بداية الموسم ، وعلى اساس غلة الدونم والتكلفة الانتاجية لكل منطقة . يضاف اليها علاوات تشجيعية للنوعيات المرتفعة من السلعه
- تخصيص مراكز تجميع بكل قرية (تعاونية) يسلم الزراع منتجاتهم اليها . ويحصل الزراع فوراً على قيمة منتجاتهم .
- ضرورة وجود لجان تحكيم ، اذا حدث خلاف بين المنتج وجهات التسويق على سعر المحصول .
- العمل على توفير الموارد المالية للتسويق التعاوني ، حيث تعتبر تلك السلفيات مصدر التمويل الاساسي لعمليات التسويق . ووضع خطة للتسويق .
- تطوير نشاط التعاونيات . وقد يكون من الاجدى ايجاد مؤسسة للتسويق الزراعي ترتبط بها التعاونيات والمؤسسات الصناعية والتصديرية . وتوفير الكادر الاداري والفني لتلك المؤسسة وللتعاونيات التسويقية .
- التوسع في نظام العقود سواء مع الزراع او المزارع التعاونية والجماعية، باعتباره من انجح الاساليب التسويقية . ولكن من الضروري توفير مستلزمات نجاحه اولا .
- تشكيل جمعيات تسويقية في القطاع الزراعي تقوم بضخ المنتجات الزراعية الى المدينة في الاوقات الملائمة وكذلك تزود الدولة ومؤسسات القطاع الاشتراكي بالمنتجات الزراعية التي تستخدم كمواد اولية في الصناعة .

ويرتبط تحديد الاسعار بالتدخل المباشر للدولة في سوق تلك السلع اما كمراقبة للاسعار المحددة - واما كضامنة لتلك الاسعار . وبصفة عامة فان تحديد الاسعار في الحالات التي لا تسيطر فيها الدولة على السوق لا يؤدي الى نتائج ايجابية بل يؤدي الى تقليل المبيعات في السوق الرسمية وزيادتها في السوق السوداء. لذلك فيجب ان تقتزن سياسة تحديد الاسعار بتدخل الدولة وسيطرتها على ظروف العرض والطلب حتى يمكن الموازنة بينها وسيادة الاسعار المحددة .

ويتبع لتحديد سعر المنتجات الزراعية اي من الاساليب التالية :

1 - تحديد سعر ثابت : بأن تقوم الدولة بتحديد سعر ثابت للسلعه ، وتراقب الدولة هذا السعر . وفي هذه الحالة لا بد ان تضمن الدولة هذا السعر الثابت ، عن طريق استعدادها لشراء كل ما يعرض عليها من السلعه من المنتجين عند هذا السعر والا زاد العرض عن الطلب وانخفض السعر بالضرورة عن السعر المحدد . ويتبع هذا الاسلوب بالنسبة للسلع الضرورية وفي جميع اقاليم الدولة (سعر ثابت موحد) ، كالطحين ، والسكر والزيت وغيرها .

ب - تحديد حد اقصى للسعر : ويتبع في السلع التي يكون فيها العرض اقل من الطلب . وتراقب الدولة السعر . ومن الجائز ان يقل السعر عن الحد الاقصى .

ج - تحديد حد ادنى للسعر : ويتبع هذا الاسلوب في السلع التي يكون فيها العرض اكبر من الطلب ، ومن الضروري ان تضمن الدولة هذا السعر ايضا ، باستعدادها لشراء كل ما يقدمه المنتجون من السلعه عند هذا السعر .

د - تحديد مدى سعري : وفي هذا الاسلوب يتم تحديد الحد الاقصى ويراقب من قبل الدولة، ويحدد الحد الادنى ويضمن من قبل الدولة ، ويترك السعر ليتراوح بين الحدين تبعاً لظروف العرض والطلب .

المراجع

- جريدة الثورة - ١٩٧٦/١٢/٢٩ .
8. Mellor, J.W. : **Economics of Agricultural Development**, Cornell University Press, Ithaca, 1969.
 9. Schiller, Otto: **Cooperation and Integration in Agricultural Production**, Asia Publishing House, London, 1969.
 10. Bowring, R.J. & Waugh, V.F.: **Marketing Policies for Agriculture**, Prentice Hall, INC, 1960.
 11. Pohorille, M.: **Planning and Markets**, McGraw-Hill, - 11 1969.

Summary

Agricultural Marketing in Iraq: An analytical Study

By

Dr. Saad Taha Allam and
Dr. Tariq A. G. Abdul-Latif

This article deals with one of the most problematical aspects of the economies of developing countries; that is the agricultural sector for which agricultural marketing holds one of the major keys. The author classifies agricultural marketing into three types: co-operative, contractual, and free; he also shows the application of each type in Iraq with its defects and merits. The article is concluded with a set of recommendations for improving marketing and markets of agricultural produce and the role government might take in this respect.

- ١ - المجلس الزراعي الاعلى - « دور التعاونيات الزراعية ومهامها المستقبلية » - المؤتمر التعاوني الزراعي الثاني - بغداد ١٩٧٦ .
- ٢ - الجهاز المركزي للإحصاء - المجموعة الإحصائية ١٩٧٣ - بغداد ١٩٧٤ - المجموعة الإحصائية ١٩٧٤ - بغداد ١٩٧٥ .
- ٣ - التقرير السياسي للمؤتمر القطري الثامن لحزب البعث العربي الاشتراكي - بغداد ١٩٧٤ .
- ٤ - خالد عبدالحميد طبره وآخرون - « زيادة وتطوير التسليف التعاوني وربطه بالتسويق التعاوني » - المؤتمر التعاوني الزراعي الثاني - بغداد ١٩٧٦ .
- ٥ - د. سعد طه علام ، د. طارق عبد الغني عبد اللطيف - « دراسة تحليلية لأسعار بعض السلع الزراعية بمحافظة البصرة » - القاهرة - معهد التخطيط القومي - مذكره داخلية رقم ٥٣٢ .
- ٦ - د. محمد عبدالحميد الدسوقي ، د. سالم توفيق النجفي - « دراسة تحليلية لتقييم النشاطات التعاونية الزراعية في الجمهورية العراقية ، مع دراسة ميدانية للتعاونيات الزراعية في محافظة نينوى » - بغداد ١٩٧٦ .
- ٧ - وزارة العمل والشؤون الاجتماعية - « نحو تطوير شامل للحركة التعاونية في العراق »