



تحليل اقتصادي لواقع تسويق فاكهة العنب في محافظة ديالى – العراق للموسم 2022

عباس عبد احمد حميد التميمي¹

المستخلص

استهدف البحث إجراء تحليل اقتصادي لعينة بساتين فاكهة العنب في محافظة ديالى – العراق للموسم الإنتاجي 2022، عبر استبانة اجري مع عينة عشوائية طبقية شملت (56) مزارعا من مجتمع الدراسة البالغ (563) مزارعا ، إذ استخدم الباحث في التحليل الكمي تقدير دالة الربح البسيطة المؤلفة من الربح كعامل تابع وسعر بيع الناتج وتكاليف عناصر الإنتاج والتكاليف التسويقية عوامل مستقلة، أوضح التحليل معنوية التكاليف التسويقية وعدم معنوية كل من سعر بيع الناتج وتكاليف مستلزمات الإنتاج، كما حسبت الكفاءة التسويقية إذ بلغت (28%) عبر قياسها بتأثير الهامش التسويقي. اما التحليل الوصفي فقد أوضح ارتفاع تكاليف الإنتاج المتغيرة إذ شكلت نسبة (72.8%) من مجموع كلفة الطن المسوق، بينما شكلت تكاليف التسويق والتكاليف الثابتة نسبة (10.2%) و (17%) على التوالي من مجموع متوسط كلفة الطن، كذلك تم تحليل البيئة التسويقية للمزرعة إذ اتضح ان نسبة (54.7%) من منتجي العينة اثرت في تسويقهم عناصر البيئة التسويقية الداخلية، بينما تأثر نسبة (77.9%) من منتجي العينة بعناصر البيئة التسويقية الخارجية، وكانت توصية البحث بضرورة تنظيم تسويق فاكهة العنب في المنطقة التي اجري فيها البحث، وكذلك دعم أسعار مستلزمات الإنتاج لضمان أرباح مجزية للمنتج.

الكلمات المفتاحية: فاكهة العنب. دالة الربح. البيئة التسويقية. التكاليف التسويقية. التكاليف الإنتاجية

An Economic Analysis of the Reality of Grape Fruit Marketing in Diyala Governorate - Iraq for the 2022 Season
Abbas Abd Ahmed Hamed Al-Tamimi¹

Abstract

In this research, a quantitative - descriptive economic analysis it conducted on a sample of grape orchards in Diyala Governorate - Iraq for the production season 2022. Through a questionnaire conducted with a stratified random sample that included (56) farmers from the study population of (563) farmers, In the quantitative analysis, the simple profit function consisting of profit as a dependent factor, selling price of production, input costs, and marketing costs it estimated as independent factors. The analysis showed the significance of the marketing costs and the insignificance of each of the sale price of the production and the costs of production inputs. Marketing efficiency was calculated as it reached (28%) by measuring it with the effect of the marketing margin. As for the descriptive analysis, it showed the high variable production costs, which constituted (72.8%) of the total cost of a marketed ton, while marketing costs and fixed costs accounted for (10.2%) and (17%), respectively, of the total average cost of a ton. The marketing environment of the farm was also analyzed, as it became clear that (54.7%) of the sample producers were affected by the factors of the internal marketing environment in their marketing, while (77.9%) of the sample producers were affected by the factors of the external marketing environment. The research recommendation was the need to regulate the marketing of grapes in the study region, as well as support the prices of production inputs in order to ensure profitable profits for the producer.

Keywords: Marketing, Grape Fruit, Profit Function, Marketing Environment, Marketing Costs, Production Costs

انتساب الباحث

¹ كلية الزراعة، جامعة ديالى، العراق، ديالى

¹ Altimimiabab8@gmail.com

¹ المؤلف المراسل

معلومات البحث

تاريخ النشر: حزيران 2024

Affiliation of Author

¹ College of Agriculture,
University of Diyala, Iraq,
Diyala

¹ Altimimiabab8@gmail.com

¹ Corresponding Author

Paper Info.

Published: Jun. 2024

المقدمة

إنَّ علم التسويق هو أحد العلوم التطبيقية المرتبطة بالاقتصاد الزراعي، وهو مجموعة من الوظائف والخدمات اللازمة لنقل سلعة ما من المنتج إلى المستهلك في المكان والزمان الذي يرغب فيه، إذ إن التسويق يتولى إيصال السلع والخدمات المناسبة إلى الأشخاص المناسبين في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب وباستخدام وسائل اتصال مناسبة لذلك. [1] للتسويق أهمية كبيرة لأنشطة المنتج إذ إنه نجاح المنشأة الزراعية في تحقيق أهدافها مرهون بنجاح عملية التسويق، كما أنه في تطبيق استراتيجية عمل المنشأة فإن علم التسويق يحدد للمنشأة الزراعية أي الأسواق مناسبة لمنتجاتها. [2] عليه من الأسباب التي تدعو لدراسة تسويق محاصيل الفاكهة هو للمساهمة في إيجاد حلول لمشكلاتها إذ يعد إنتاج الفاكهة بمختلف أنواعها في العراق عامة ومحافظة ديالى خاصة من الأنشطة الزراعية الرئيسية، إذ إنها تساهم بجزء كبير في تكوين الناتج القومي، كما أنها تعد مصدراً للدخل لمئات العائلات، كما أن أداء الوظائف التسويقية تعد مصدراً للعمل وللدخل لكثير من الأفراد ومن جانب آخر فإنها توفر للمستهلك الفواكه التي تنتج في أماكن غير الأماكن التي تستهلك فيها، إلا أن انخفاض الأرباح الصافية لمزارعي الفاكهة في منطقة البحث أدى إلى إلغاء حافز تطوير الإنتاج كما أن ارتفاع تكاليف مستلزمات الإنتاج هي الأخرى سبباً لانخفاض الأرباح، وهذا ما استنتجه باحث [3] في دراسة أجريت في محافظة ديالى - العراق استهدفت معرفة أهم المعوقات التي تواجه إنتاج فاكهة البرتقال عبر تحليل اقتصادي لأنموذج دالة الإنتاج، إذ توصل الباحث أن من معوقات تنمية إنتاج الفاكهة في محافظة ديالى ارتفاع أسعار مستلزمات الإنتاج وهي التي تشمل التكاليف المتغيرة، فضلاً عن عدم وجود دعم حكومي لأسعار المستلزمات الإنتاج وأسعار الناتج في بساتين إنتاج الفاكهة في محافظة ديالى. كما أجريت [4] دراسة بعنوان (تسويق المنتجات الزراعية والحيوانية، المشكلات والمعوقات في منطقة كردستان - العراق) استهدف الباحثون إجراء تحليل اقتصادي لتسويق المنتجات الزراعية عبر استبانة إجرائها الباحثون مع (42) مزارعاً، توصل الباحثان إلى تشخيص أهم مشكلات تسويق الحاصلات الزراعية في منطقة الدراسة ومنها ارتفاع تكاليف مستلزمات الإنتاج، وعدم وجود بنية تحتية ذات كفاية لتسويق الحاصلات الزراعية فضلاً عن انخفاض الدعم المالي لعمليات تسويق المنتجات الزراعية. بلغ عدد أشجار العنب المثمرة عام 2020 في محافظة ديالى (381792) شجرة، احتلت محافظة ديالى المركز الأول بالإنتاج عام 2016 إذ بلغ إنتاج

محصول العنب في المحافظة (61569) طن من مجموع إنتاج العراق الذي بلغ (94103) طن، أما في عام 2019 فقد بلغ إنتاج محافظة ديالى (85445) طن من المجموع الكلي لإنتاج العراق، بينما أنتج العراق من محصول العنب عام 2020 وحسب الإحصائيات الرسمية (858177) طن للسنة المذكورة منها إنتاج محافظة ديالى بلغ (82096) طن من مجموع إنتاج العراق الكلي. [5]

مشكلة البحث

في ظل تراجع المساحات المزروعة بأشجار العنب وسيطرة الطرق النمطية في عملية إنتاج الفواكه وتسويقها، واتجاه قطاع التسويق العالمي للتسويق الإلكتروني، ومع وجود ميزة نسبية في محافظة ديالى في إنتاج العنب إلا أن الملاحظ وجود الأسلوب العشوائي في تسويق فاكهة العنب التي تشكل جزءاً من الدخل الأساسي للفلاح في محافظة ديالى، عليه تم تحديد مشكلة البحث بما يأتي:

- 1- محدودية انتظام عملية تسويق فاكهة العنب، إذ لا يوجد جهاز تنظيمي يشرف على مراحل تسويق هذه الفاكهة لذلك ينتشر بيعها في منطقة البحث على جوانب الطرق العامة.
- 2- انخفاض السعر الذي يحصل عليه المنتج وارتفاع السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي مع انخفاض جودة الخدمات التسويقية.
- 3- غياب المعلومات التسويقية والبيانات الخاصة بالأسواق المناسبة لتسويق فاكهة العنب في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب.

هدف البحث

تحليل اقتصادي للعمليات التسويقية التي تجري في تسويق فاكهة العنب في منطقة البحث عبر:

- 1- تحليل احصائي لدالة الربح لمعرفة العوامل الرئيسية المؤثرة على أرباح المنتج.
- 2- تحليل اقتصادي لتكاليف الإنتاج والتسويق والمسالك التسويقية وقياس الكفاءة التسويقية لمعرفة تأثير الهامش التسويقي على أرباح المنتج.

تحديد حجم العينة

لتحقيق درجة مناسبة من الدقة في نتائج البحث لابد من اختيار عينة عشوائية طبقية تمثل 10% من مجموع مجتمع الدراسة، إذا كان

مجتمع البحث غير متجانس. [6] بناءً عليه تم الحصول على إحصائية عدد منتجي فاكهة العنب في منطقة البحث من قسم التخطيط والمتابعة في مديرية زراعة محافظة ديالى، ومن ثم تحديد عدد البساتين المنتجة لأغراض التسويق، هي كما في جدول (1).

جدول (1) يوضح تحديد حجم عينة البحث لبساتين إنتاج فاكهة العنب في محافظة ديالى - العراق للموسم 2022

مناطق الميزة النسبية في إنتاج فاكهة العنب	البساتين المنتجة تجارياً	بساتين مساحتها اقل من دونم	بساتين غير منتجة (مؤهلة حديثاً)	المجموع النهائي	حجم العينة التطبيقية العشوائية (10%)
قضاء المقدادية	163	59	98	320	16
قضاء الخالص	145	38	-----	183	15
قضاء بعقوبة	255	41	227	523	25
المجموع النهائي	563	138	325	1026	56

المصدر/ الباحث بالاستناد إلى بيانات مديرية زراعة محافظة ديالى - قسم التخطيط والمتابعة.

النتائج والمناقشة:

تم اجراء تحليل عينة بساتين إنتاج فاكهة العنب في منطقة البحث للموسم 2022، على جانبين: الأول التحليل الوصفي لهيكل التكاليف الإنتاجية والتكاليف التسويقية وقيمة الايراد المتحقق والمسالك التسويقية فضلا عن تحليل البيئة التسويقية للمزرعة داخلياً وخارجياً، واما النوع الثاني فتضمن التحليل الكمي عبر تقدير دالة الربح وقياس الكفاءة التسويقية ونصيب كل من المنتج والوسيط من دينار المستهلك.

1. بيانات عينة البحث:

البيانات الأساسية لعينة بساتين إنتاج فاكهة العنب في منطقة البحث شملت متوسط عدد الأشجار بالدونم ومعدل إنتاجية الشجرة ومعدل إنتاجية الدونم، وهي كما مبينة في جدول (2).

بلغ المجموع الكلي لبساتين العنب في محافظة ديالى (1026) بستان، منها (563) بستان منتجة لغرض التسويق والتجارة بفاكهة العنب و (138) بستان مساحتها اقل من دونم واحد وهي تنتج لغرض الاستهلاك العائلي فقط، واما العدد المتبقي والبالغ (325) بستان فهي غير منتجة إذ انها مؤهلة ومنشأة حديثاً، حددت نسبة العينة من النوع الطبقي البسيطة اعتماداً على مناطق الميزة النسبية وهي (بعقوبة، المقدادية، والخالص) ومنها تم سحب (56) عينة مثلت نسبة (10%) من مجموع المجتمع الكلي.

مواد وطرائق العمل: اهم الادوات البحثية التي تم استخدامها في هذا البحث:

- 1- استمارة استبانة صممت واعدت لتجميع البيانات اللازمة وتحقيق اهداف البحث.
- 2- برنامج (Excel) وبرنامج (Eviews 10) لتبويب وتحليل البيانات.

جدول (2) البيانات الأساسية لبساتين إنتاج فاكهة العنب في محافظة ديالى - العراق للموسم 2022

البيان	بنود عينة البحث
187 شجرة	معدل عدد الأشجار بالدونم
32 سنة	معدل عمر الشجرة/ سنة
18.1 كغم	معدل إنتاجية الشجرة
3400 كغم	معدل إنتاجية الدونم
7 بساتين	عدد البساتين المروية سيحاً من العينة

عدد البساتين المروية بالواسطة من العينة	49	بستان
---	----	-------

المرجع/ الباحث بالاعتماد إلى استمارة الاستبانة

2. التحليل الوصفي لعينة البحث

1. 2. مصادر المعلومات التسويقية في عينة البحث

عبر الاستبانة اتضح ان منتجي فاكهة العنب في منطقة البحث

المعلومات التسويقية كما في جدول (3).

جدول (3) يوضح مصادر المعلومات التسويقية في عينة بساتين البحث في محافظة ديالى – العراق للموسم 2022

نوع المعلومات	مصدر المعلومات المتاح	عدد المنتجين المهتمين	عدد المنتجين غير المهتمين
المعلومات الخاصة بسعر بيع الناتج	- مزارعين مسوقين. - تجار الجملة.	(39) منتج	(17) منتج
المعلومات الخاصة بأفضل طرق النقل	- مزارعين مسوقين.	(11) منتج	(45) منتج
المعلومات الخاصة باللوائح القانونية والقرارات	- مزارعين مسوقين. - الشعبة الزراعية.	(28) منتج	(28) منتج
المعلومات الخاصة بحجم الطلب على المنتج	- مزارعين مسوقين. - المركز الارشادي	(37) منتج	(19) منتج
المعلومات الخاصة بتطوير جودة الخدمات التسويقية	- تاجر الجملة. - تاجر التجزئة - الباعة المتجولون.	(9) منتج	(47) منتج
المعلومات الخاصة بالحفاظ على المنتج من التلف اثناء النقل والتداول	- تاجر الجملة.	(41) منتج	(15) منتج

المصدر/ الباحث بالاستناد الى استمارة الاستبانة.

2. 2. البيئة التسويقية الداخلية للمزرعة:

تشمل هذه البيئة التعامل مع الموارد الإنتاجية والعمالة داخل المزرعة وإدارة عملية الإنتاج ومصدر التمويل وإدارة العمل، فضلاً عن الوسائل التقنية والأفكار الجديدة المطبقة في عملية الإنتاج داخل المزرعة. [7] واهم عناصر البيئة التسويقية الداخلية في عينة البحث وفقاً للاستبانة كانت كما في جدول (4).

يوضح الجدول (3) أنّ أهم المعلومات التسويقية التي تهم المنتج المسوق يتم الحصول عليها اما من تاجر الجملة او من مزارع آخر، وبعضها من الشعبة الزراعية القريبة من المزرعة او مركز الارشاد الزراعي في المحافظة، وليس هناك هيئة او جهاز يهتم بعملية تسويق الفاكهة وتنظيم عملية توزيع الناتج وفقاً لمعايير العرض والطلب حسب الاستبانة التي تم اجراؤها مع منتجي فاكهة العنب في عينة البحث.

جدول (4) متغيرات بيئة التسويق الداخلية في عينة البحث لبساتين فاكهة العنب في محافظة ديالى للموسم الإنتاجي 2022

المتغيرات الداخلية المؤثرة في التسويق	عدد المنتجين المتأثرين من العينة	الأهمية النسبية من مجموع العينة %	نسبة تأثير المتغيرات %
متغيرات موعد التسويق والجني:			
1 – عدم الاهتمام بالموعد والتوقيت	(31) منتج	55 %	35.1 %
2 – موعد مبكر لتغطية حاجة السوق	(19) منتج	34 %	
3 – حسب توفر اليد العاملة	(9) منتج	16 %	
متغيرات تنظيم عملية التسويق :			
1 – خزن المحصول قبل التسويق	(12) منتج	21 %	54.7 %
2 – فرز المحصول حسب درجات الجودة	(39) منتج	70 %	
3 – اختيار عمالة ماهرة بتسويق المحصول	(41) منتج	73 %	

المصدر/ الباحث بالاستناد إلى استمارة الاستبانة.

* عدد الإجابات = (168) وهو عدد إجابات المزارعين عن مجموع العناصر الكلي

عملية التسويق إذ بلغ نسبة المنتجين المتأثرين بهذا العنصر (73%) من مجموع عينة البحث.

2.3. البيئة التسويقية الخارجية لمنتجي عينة البحث:

تعني البيئة التسويقية كافة المتغيرات التي توجد خارج المنشأة ولا تتحكم فيها المنشأة وهي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على المنشأة كما تؤثر في استراتيجية التسويق وتؤثر على عملاء المنشأة والمستهلكين لمنتجاتها، ومن أهم مكونات البيئة التسويقية المتغيرات الاجتماعية والمتغيرات الاقتصادية والمتغيرات السياسية والقانونية فضلاً عن المتغيرات التكنولوجية. [8] يمكن تقسيم البيئة التسويقية لمنتجي عينة البحث وفقاً للعوامل المؤثرة في عملية التسويق كما في جدول (5).

متغير موعد التسويق: يوضح الجدول (4) أن تأثير موعد التسويق أثر بنسبة (35.1%) بواقع (59) إجابة متأثرة من مجموع (168) إجابة، والعنصر الأكثر تأثيراً عدم الاهتمام بالموعد المناسب للتسويق إذ بلغت نسبة المتأثرين بهذا العنصر (55%) من مجموع عينة البحث، ويعني هذا العنصر جني وتسويق المحصول بالوقت الذي يحتاجه المستهلك.

متغير تنظيم عملية التسويق: أوضح التحليل عبر الجدول (4) أن تأثير تنظيم عملية التسويق أثر بنسبة (54.7%) بواقع (92) إجابة متأثرة من مجموع (168) إجابة، ومن بين العناصر الأكثر تأثيراً لهذه المتغيرات هو عنصر اختيار عمالة وفقاً لمهارة العامل لإنجاز

جدول (5) متغيرات بيئة التسويق الخارجية في عينة البحث لبساتين فاكهة العنب في محافظة ديالى للموسم الإنتاجي 2022

المتغيرات الخارجية المؤثرة في التسويق	عدد المنتجين المتأثرين في عينة البحث	الأهمية النسبية من مجموع العينة %	المتغيرات الأكثر تأثيراً
متغيرات اجتماعية			
1- تطور نمط الاستهلاك بالمجتمع	(29) منتج	52 %	53.6 %
2 - المعرفة غير الكافية لتفضيلات المستهلكين	(17) منتج	30 %	
3 - عدم انتظام سوق السلع الزراعية	(44) منتج	79 %	
متغيرات اقتصادية			
1 - منافسة نمطية بين المنتجين	(38) منتج	68 %	45.2 %

	39 %	(22) منتج	2 - عدم وجود قيود كمية ونوعية في السوق
	29 %	(16) منتج	3 - مستويات دخل المستهلكين
79.7 %	متغيرات تكنولوجية		
	91 %	(51) منتج	1 - طرق النقل التقليدي غير المنتظم
	77 %	(43) منتج	2 - بنى وطاقت خزنية رديئة
	71 %	(40) منتج	3 - عدم وجود جهاز تسويقي ينظم عملية التسويق
77.9 %	متغيرات سياسية وقانونية		
	88 %	(49) منتج	1 - قرارات حماية المنتج المحلي
	52 %	(29) منتج	2 - قرارات تنظيم كميات الإنتاج
	95 %	(53) منتج	3 - دعم وتنظيم سعر الناتج

المراجع/ الباحث بالاستناد الى استمارة الاستبانة.

* عدد الإجابات = (168) وهو عدد إجابات المزارعين عن

مجموع العناصر الكلي

بنسبة مساهمة (79.7%) بين المتغيرات الأخرى، ومن أبرز عناصر المتغيرات التقنية التي اثرت في تسويق فاكهة العنب النقل التقليدي غير المنتظم وطرق النقل الطويلة والمزدحمة إذ بلغ تأثيرها (91%) من بين العناصر الأخرى.

4- المتغيرات السياسية والقانونية: شكلت عناصر هذه المتغيرات نسبة بلغت (77.9%) من مجموع تأثير المتغيرات الخارجية لبنية تسويق فاكهة العنب، إذ حققت (131) إجابة متأثرة من مجموع (168) إجابة، ومن أكثر بنودها تأثيراً هو تأثير سعر بيع الناتج وتنظيمه بالشكل الذي يضمن تحقيق أرباح المنتج، إذ أظهر هذا العنصر تأثيراً في المسوقين بنسبة (95%) من مجموع عينة البحث، هم المتأثرون بتدني سعر الناتج.

2.4. العمليات والخدمات التسويقية في عينة البحث:

تشمل العمليات التسويقية الخدمات التي تبدأ منذ لحظة جني الثمار وحتى وصولها الى تاجر الجملة ومن ثم المستهلك النهائي، وتجري مجموعة خدمات على المحصول قبل تسويقه عبر المسلك التسويقي، وعبر الاستبانة اتضح أنّ الخدمات التي أجريت على فاكهة العنب موضوع البحث كما في جدول (6).

- 1- المتغيرات الاجتماعية: اتضح عبر الجدول (5) أنّ تأثير المتغيرات الاجتماعية بلغ (53.6%) إذ حقق (90) إجابة متأثرة من مجموع (168) إجابة، ومن أبرز عناصر هذا المتغيرات هو عدم انتظام السوق إذ بلغ تأثيره (79%) من مجموع عينة البحث، وبثبت ذلك التوزيع العشوائي لفاكهة العنب في سوق المنتجات الزراعية وعدم انتظام بيعها وفقاً لحاجة المستهلكين.
- 2- المتغيرات الاقتصادية: يوضح الجدول (5) أنّ تأثير هذه المتغيرات بلغ (45.2%) بين المتغيرات الأخرى، إذ حقق (76) إجابة متأثرة من مجموع (168) إجابة، ومن بين عناصر المتغيرات الاقتصادية الأكثر تأثيراً هو المنافسة النمطية بين المنتجين إذ بلغ تأثيرها (68%) وهي تعني اتباع السياق ذاته في تسويق فاكهة العنب دون إضافة خدمات تساعد على زيادة رغبة المستهلك بالسلعة المنتجة.
- 3- المتغيرات التكنولوجية: تعد عناصر هذه المتغيرات هي الأكثر تأثيراً على تسويق فاكهة العنب وفقاً لتحليل الجدول (5) إذ حققت (134) إجابة متأثرة من مجموع (168) إجابة

جدول (6) الخدمات التي أجريت على فاكهة العنب قبل تسويقها في عينة البحث في محافظة ديالى - العراق للموسم 2022

الخدمات التسويقية وتفصيلها		عدد المنتجين من العينة	نسبة المساهمة %
الجني	في الموعد المناسب	39	70 %

30 %	17	موعد غير مناسب	
79 %	44	تم فرز المحصول حسب الجودة	فرز الثمار وعزلها
21 %	12	تسويق بدون فرز	
93 %	52	صناديق بلاستيك	التعبئة في صناديق
7 %	4	صندوق ورق مقوى	
14 %	8	وضع حواجز خشبية بين الصناديق	الوقاية من التلف أثناء التداول و النقل
86 %	48	عدم وضع حواجز خشبية	

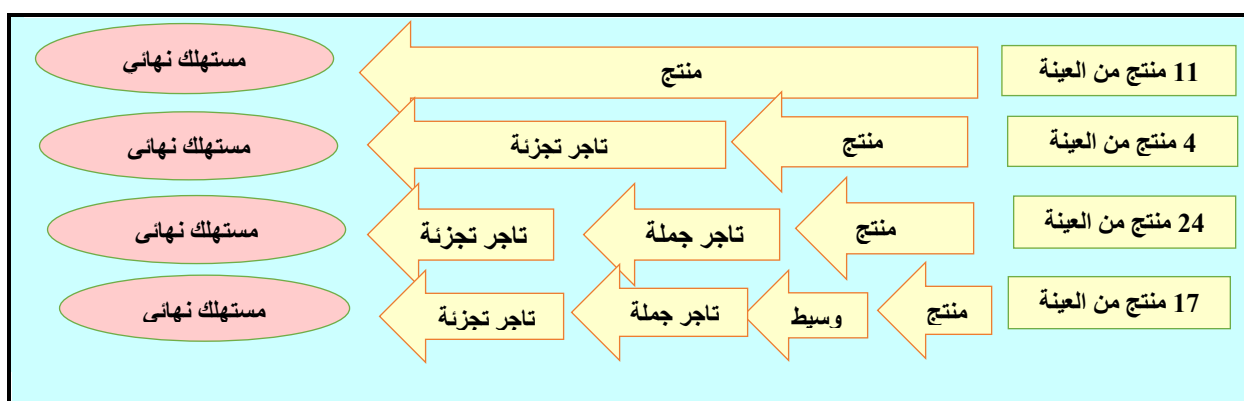
المصدر/ الباحث بالاستناد الى استمارة الاستبانة.

المستهلك النهائي، ومنها ما هو معقد يمتد لعدة وسطاء بدءاً من المنتج ثم الوسيط ثم الى تاجر الجملة ثم الى تاجر التجزئة ومن ثم الى المستهلك النهائي، وفي السنوات الحديثة ظهرت حلقة جديدة وهي من المنتج الى المتجر الرئيس وهو تاجر تجزئة إلا انه يبيع مختلف السلع ومنها الفواكه ويسمى هذا المتجر وفقاً للتسمية السوقية (Super Market)، وقد أدى هذا المسلك الى انخفاض كلفة التسويق عبر خفض عدد الوسطاء. [9] عبر الاستبانة اتضح ان المسالك التسويقية في عينة البحث كانت كما في شكل (1).

يوضح الجدول (6) وجود عدد من المنتجين لم يقدم خدمات تسويقية تساعد على زيادة السعر قبل التسويق، بينما قدم بعض افراد العينة خدمات تسويقية كالفرز وحفظ الفاكهة من التلف في أثناء النقل.

2.5. المسالك التسويقية في عينة البحث:

تتعدد مسالك وقنوات التسويق وفقاً لمراحلها فمنها بسيطة ومباشرة وهي من المنتج الى المستهلك النهائي او الى تاجر التجزئة ثم



الشكل (1) المسالك التسويقية في عينة البحث في محافظة ديالى - العراق للموسم 2022

مجزئ لمبيعاتهم، وكما في جدول (7).

أوضحت الاستبانة أن المنتجين سوّقوا كميات من فاكهة العنب لمحافظة أخرى غير محافظة ديالى بهدف الحصول على سعر

الجدول (7) الأسواق المستهدفة لتسويق العنب في بساتين العينة في محافظة ديالى - العراق للموسم 2022

المحافظة المشمولة بالتسويق	الأسواق المستهدفة	عدد المنتجين	الأهمية النسبية %
بغداد	سوق خضار الرشيد المركزي	18	32 %
	سوق خضار الشعب المركزي		
كربلاء	سوق خضار كربلاء المركزي	1	1.8 %
صلاح الدين	سوق خضار الدوز المركزي	1	1.8 %
ديالى	سوق خضار بعقوبة المركزي	21	37.4 %
	سوق خضار المقدادية المركزية		

		سوق خضار بني سعد المركزي	
7 %	4	اسواق تجزئة متفرقة	
20 %	11	مستهلك نهائي	
100 %	56	8 أسواق خضار	المجموع

المصدر/ الباحث اعتماداً على استمارة الاستبانة.

الضمنية إذ لا يترتب عليها إنفاق مثل اجور الارض وجهود المزارع واهلاك الأصول الثابتة. [10] ، وهناك بند آخر يسمى التكاليف التسويقية وهي تشمل النفقات التي يتحملها المنتج وتبدأ بعد انتهاء تكاليف الانتاج اي منذ تحريك الحاصل من المزرعة حتى ايصاله للمستهلك النهائي. [11] وتعد دراسة التكاليف الانتاجية من المواضيع المهمة في المشاريع الانتاجية الزراعية كافة إذ تساعد في تحديد اسعار بيع الناتج النهائي في السوق. [12] . إن التكاليف عامل محدد لسلوك المنتج الذي يهدف لتعظيم الأرباح بناءً على مستوى الاسعار في اسواق المدخلات الانتاجية ومن ثم على اساسها يتم قرار الانتاج. [13] ، عليه تم تقسيم تكاليف الإنتاج والتسويق في عينة البحث كما في جدول (8).

يوضح الجدول (7) أنَّ (20%) من المزارعين يضعون سلعتهم بين ايدي المستهلك مباشرة وذلك عبر بيع الفاكهة على أماكن غير مخصصة لها كالطرق العامة وهذا يخفض الهامش التسويقي إلا أنه يزيد الجهود على المزارع المسوق ويقلل من جودة الخدمات التسويقية إذ ان الفاكهة قد تتعرض للتلف وزيادة الفقد إذ تباع في بيئة غير ملائمة، ثم يقلل رغبة المستهلكين بالإقبال عليها.

3. هيكل التكاليف الإنتاجية الكلية في عينة البحث:

تعرف التكاليف بأنها كل ما يتحملة المنتج من نفقات في سبيل الحصول على خدمات الموارد الانتاجية مثل اجور العمال والمواد الخام وتكاليف النقل. وتقسم التكاليف الى تكاليف ظاهرية وهي ثمن عناصر الانتاج الصريحة والاجور ، اما النوع الآخر فهي التكاليف

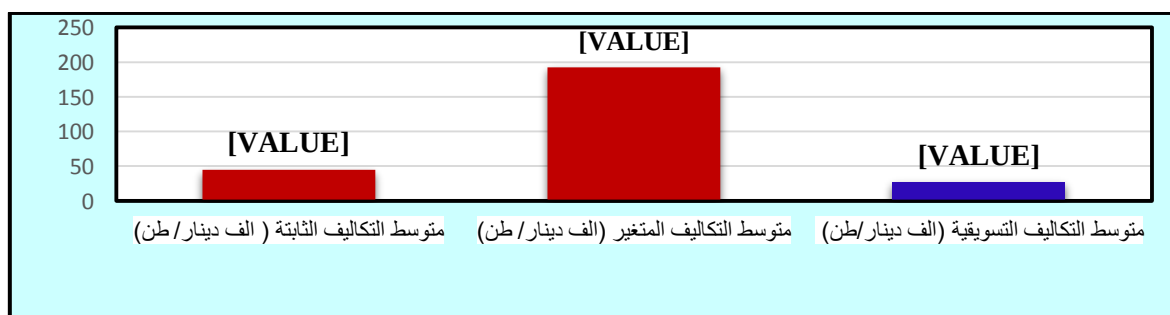
جدول (8) هيكل التكاليف الكلية في عينة بساتين انتاج العنب في محافظة ديالى – العراق للموسم الإنتاجي 2022

بنود التكاليف	قيمة التكاليف الف دينار/ طن	قيمة التكاليف الف دينار/ دونم	الأهمية النسبية %
متوسط التكاليف الثابتة	45.2	153.7	17 %
متوسط التكاليف المتغيرة	193	656.2	72.8 %
متوسط التكاليف التسويقية	27	91.8	10.2 %
المجموع الاجمالي	265.2	901.7	100 %

المصدر/ الباحث بالاستناد الى استمارة الاستبانة.

نسبة (17%)، اما التكاليف التسويقية فقد شكلت (10.2%) من مجموع التكاليف الكلية في عينة البحث، وكما في الشكل (2).

يوضح الجدول (8) نسبة مساهمة التكاليف المتغيرة التي شكلت (72.8%) من مجموع التكاليف الكلية، بينما شكلت التكاليف الثابتة



الشكل (2) التكاليف الانتاجية والتسويقية لكل طن في عينة البحث في محافظة ديالى - العراق للموسم 20223

3.1. التكاليف الإنتاجية الثابتة لعينة البحث

العمل العائلي، وإيجار الأرض، واندثار الأصول، وسعر الفائدة على رأس المال والضرائب والتأمين. [14] وتكون بنودها كما في جدول (9).

هي التكاليف التي لا تتغير بتغير موارد الإنتاج، ومن ثم لا تتغير بتغير حجم الإنتاج وتحملها المنتج سواء أنتج أم لم ينتج وتتضمن

الجدول (9) بنود التكاليف الثابتة في عينة بساتين محصول العنب في محافظة ديالى – العراق للموسم 2022

بنود التكاليف الثابتة	تبويب التكاليف	متوسط القيمة الف دينار/ طن	الأهمية النسبية %
معدل تكاليف اندثار الأصول	كلفة اندثار سقيفة المعرشات	1.5	3.3 %
	كلفة معدل اندثار سياج البستان	0.33	0.73 %
	معدل كلفة اندثار قنوات الري	0.22	0.49 %
	معدل كلفة اندثار مضخات الري	0.55	1.2 %
مجموع كلفة اندثار الأصول (التكاليف الضمنية)			
		2.6	5.72 %
كلفة بدل ايجار الارض	كلفة بدل ايجار الأرض للدونم	13.5	29.9 %
نسبة الفائدة على رأس المال	نسبة الفائدة (10%)	19.6	43.4 %
تكاليف العمل العائلي الثابت	العمل العائلي الثابت	4.5	10 %
كلفة استهلاك الاشجار	تجديد الأشجار الميتة أو المصابة	5	11 %
مجموع بنود التكاليف الثابتة (الظاهرة)			
		42.6	94.3 %
المجموع الإجمالي للتكاليف الثابتة			
		45.2	100 %

المصدر/ الباحث بالاستناد الى استمارة الاستبانة.

3.2. التكاليف الإنتاجية المتغيرة لعينة البحث:

هي التكاليف التي تدفعها المنشأة لعناصر الإنتاج وبذلك فإنها تتغير مع حجم الإنتاج وترتبط معه بعلاقة طردية، ومثلها اجور العمال وتكاليف الاسمدة وتكاليف الري وتكاليف خدمة التربة واي عمليات زراعية تبدأ مع عملية الإنتاج، وكانت بنودها في عينة البحث كما في جدول (10).

يوضح الجدول (9) أن تكاليف معدل اندثار الأصول الثابتة شكل نسبة مساهمة بلغت (5.72%) من مجموع التكاليف الثابتة، بينما شكلت بنود التكاليف غير الظاهرية نسبة مساهمة بلغت (94.3 %) من مجموع التكاليف الثابتة لكل طن.

الجدول (10) بنود التكاليف المتغيرة في عينة بساتين محصول العنب في محافظة ديالى – العراق للموسم 2022

بنود التكاليف	أوجه الانفاق	متوسط القيمة الف دينار/ طن	الأهمية النسبية %
تكاليف عمليات خدمة البستان	العزق والتنظيف	7.5	3.9 %
	حرث وقشط السواقي	12.5	6.5 %
	تقليم الاشجار	4.8	2.5 %
	التسميد	4	2 %
	الري	1.5	0.8 %
	المكافحة الدورية	3.5	1.8 %

3.4 %	6.6	صيانة معرشات السقيفة	
6.5 %	12.6	صيانة جداول الري	
3.6 %	7	صيانة مضخات الري	
31 %	60	مجموع تكاليف عمليات الخدمة	
8.3 %	16	سماد نتروجيني	تكاليف مستلزمات الانتاج
23.6 %	45.5	سماد NPK	
18.4 %	35.5	سماد عضوي	
4.7 %	9	مبيد مكافحة حشرية	
12 %	23	تكاليف المحروقات	
2 %	4	ضرائب مضخة ري كهربائية	
69 %	133	مجموع تكاليف المستلزمات	
100 %	193	المجموع الإجمالي للتكاليف المتغيرة	

المصدر/ الباحث بالاستناد الى استمارة الاستبانة.

3.3. التكاليف التسويقية لعينة البحث:

وتشمل تكاليف جني المحصول وتكاليف الفرز وتكاليف صناديق التعبئة، إضافة لتكاليف النقل وتكاليف العمولات بكافة أشكالها واي نفقات تدخل في عمليات جني ونقل وتسويق المحصول، وتقسم تكاليف التسويق الى تكاليف مباشرة وتكاليف تسويق غير مباشرة.

[15] وهي كما في جدول (11):

يوضح الجدول (10) أنَّ تكاليف مستلزمات الإنتاج شكلت نسبة مساهمة بلغت (69 %) من مجموع التكاليف المتغيرة للطن، بينما تكاليف عمليات خدمة البستان شكلت نسبة (31%) من مجموع التكاليف المتغيرة للطن.

الجدول (11) بنود التكاليف التسويقية في عينة بساتين محصول العنب في محافظة ديالى – العراق للموسم 2022

بنود التكاليف التسويقية	أوجه الاتفاق	متوسط القيمة الف دينار/ طن	الأهمية النسبية %
بنود تكاليف التسويق المباشرة	تكاليف الجني	8.5	31.5 %
	تكاليف الفرز والتعبئة	5.5	20.3 %
	تكاليف التحميل والتفريغ	2.6	9.6 %
	نقل من المزرعة الى التاجر	4.4	16.3 %
مجموع التكاليف المباشرة		21	77.7 %
بنود تكاليف التسويق غير المباشرة	العمولات الرسمية	1.5	5.5 %
	العمولات غير الرسمية	0.5	1.9 %
	تكاليف الصناديق	3.5	13 %
	عمولة الوسيط	0.5	1.9 %
مجموع التكاليف غير المباشرة		6	22.3 %
اجمالي متوسط التكاليف التسويقية		27	100 %

المصدر/ الباحث بالاستناد الى استمارة الاستبانة.

3. 4. متوسط كلفة الشجرة الواحدة: يمكن إيجاد متوسط كلفة الشجرة من قسمة متوسط التكاليف الكلية على معدل عدد الأشجار بالدونم والبالغ (187 شجرة/ دونم)، وبالاعتماد على جدول (9) وجدول (10) وجدول (11) وكما يأتي.

يوضح جدول (11) أنّ تكاليف التسويق المباشرة شكلت نسبة مساهمة بلغت (77.7 %) بينما شكلت تكاليف التسويق غير المباشرة نسبة مساهمة بلغت (22.3 %) من مجموع تكاليف التسويق لكل طن.

الجدول (12) متوسط كلفة الشجرة الواحدة في عينة البحث لبساتين فاكهة العنب في محافظة ديالى – العراق للموسم 2022

نوع التكاليف	متوسط الكلفة لكل شجرة	الأهمية النسبية %
تكاليف ثابتة	0.8	16.6 %
تكاليف متغيرة	3.5	73 %
تكاليف التسويق	0.5	10.4 %
القيمة الإجمالية	4.8	100 %

المصدر/ الباحث بالاستناد الى استمارة الاستبانة وجدول (9) و(10) و (11).

أوضحت الاستبانة أنّ قسم من الناتج يتم استهلاكه كجزء من نمط الاستهلاك العائلي أو هبات للآخرين، فضلاً عن خفض كمية الفاقد اما بسبب التلف الناتج من النقل والتداول والتعبئة بعد جني وتحميل المحصول او بسبب تأخر وصول المحصول للمستهلك النهائي، وتم قياس نسبة التلف حسب وزن الصندوق الذي يعبأ ثم يتم تسويقه للتاجر الرئيس، وكما في جدول (13).

يوضح جدول (12) أنّ الكلفة المتغيرة شكلت نسبة مساهمة بلغت (73 %) ثم تليها التكاليف الثابتة والتكاليف التسويقية إذ بلغت نسبة كل منها (16.6 %) و (10.4 %) على التوالي.

4. التحليل الكمي لعينة البحث:

4.1. أوجه التصرف بالناتج:

الجدول (13) متوسط كمية الناتج المسوق قعلاً في عينة بساتين فاكهة العنب في محافظة ديالى – العراق للموسم 2022

أوجه التصرف بالناتج	كمية الحاصل/ كغم	الأهمية النسبية % من كل طن
الاستهلاك العائلي من كل الطن	4.6	0.4 %
كمية الفاقد كغم من الطن	32.6	0.96 %
معدل صافي الطن المسوق	962.8	98.64 %
المجموع	1000	100 %

المصدر/ الباحث بالاستناد الى استمارة الاستبانة

4.2. حساب صافي الايراد:

تعدّ إيرادات المزرعة هدفاً رئيساً للمنتج لتحقيق اقصى ربح ممكن وصولاً إلى تحقيق التوازن المرغوب فيه للمزرعة، ويعتمد حجم الايراد المتحقق على حجم الناتج المتحقق والسعر الذي يباع به ذلك الناتج، ويمكن إيجاد قيمة الايراد المتحقق عبر ضرب الكمية المنتجة بالسعر الذي تباع فيه. [16]

يوضح الجدول (13) أنّ متوسط صافي الطن المسوق من فاكهة العنب بلغ (962.8) كغم بعد طرح متوسط كمية الاستهلاك العائلي، وبلغ متوسط الاستهلاك العائلي (4.6) كغم من كل طن مسوق، بينما بلغت متوسط كمية الفاقد من كل طن (32.6) كغم من كل طن.

الجدول (14) قيمة العائد المتوقع من بيع صافي الطن لبساتين عينة البحث في محافظة ديالى - العراق للموسم 2022

البنود	القيمة/ الف دينار	وحدة القياس
متوسط سعر الطن الفعلي	411	الف دينار/ طن
صافي الطن المسوق	0.963	طن صافي
متوسط الايراد المتوقع من كل طن	395.7	الف دينار

المرجع/ الباحث بالاستناد إلى استمارة الاستبانة وجدول (13)

المنشأة، وتتحقق الأرباح الصافية عندما تكون الإيرادات الكلية أكبر من التكاليف الكلية، وتسمى هذه الحالة توازن المنتج، ويمكن حساب صافي الأرباح بالأسلوب الرياضي البسيط عبر طرح التكاليف الكلية من الإيرادات الكلية. [17] وكانت قيمة الأرباح المتحققة في عينة البحث كما في جدول (15):

يوضح جدول (14) واعتماداً على سعر الطن الفعلي للبيع فإن صافي الايراد المتوقع يبلغ (395.7) ألف دينار/ طن.

4.3. صافي الربح المتوقع:

يعني تحقيق الأرباح وصول المنتج إلى نقطة التوازن الممكن في

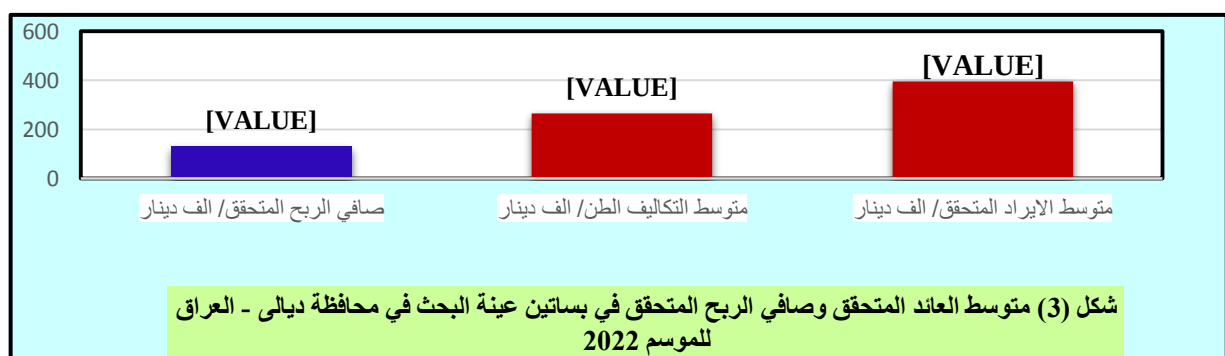
الجدول (15) الأرباح الصافية المتحققة لكل طن في عينة بساتين العنب في محافظة ديالى - العراق للموسم 2022

البنود	القيمة الف دينار/ طن
متوسط الايراد المتوقع من كل طن	395.7
متوسط التكاليف الكلية للطن	265.2
متوسط صافي الأرباح المتحققة	130.5

المرجع/ الباحث بالاستناد الى استمارة الاستبانة وجدول (14)

صافي الطن الواحد من فاكهة العنب في بساتين عينة البحث، كما في الشكل (3).

تحددت ربحية الطن الواحد بعد طرح متوسط التكاليف الكلية (إنتاجية وتسويقية) من مجموع متوسط الايراد المتوقع من بيع



شكل (3) متوسط العائد المتوقع وصافي الربح المتوقع في بساتين عينة البحث في محافظة ديالى - العراق للموسم 2022

تؤثر على الأرباح بشكل مباشر، وكانت نتائج الدالة المقدره كما يأتي:

$$Y = \text{الأرباح المتحققة (الف دينار/ طن)}$$

$$X_1 = \text{تكاليف مستلزمات الانتاج (الف دينار/ طن)}$$

4.4. تقدير دالة الربح في عينة بساتين فاكهة العنب:

تم قياس العوامل التي تؤثر في الأرباح عبر تقدير دالة الربح بشكلها البسيط متضمنة قيمة الأرباح لكل طن عاملاً تابعاً، وتكاليف مستلزمات الإنتاج (ألف دينار/ طن) وسعر بيع الناتج (ألف دينار/ طن) والتكاليف التسويقية (ألف دينار/ طن) عوامل مستقلة لكونها

التحليل مطابقة النتائج لمنطق النظرية الاقتصادية من حيث الإشارات والمعلومات، وكانت النتائج كما في جدول (16) الذي يوضح مخرجات التحليل باعتماد برنامج (Eviews 10):

X_2 = سعر بيع الناتج (الف دينار/ طن)

X_3 = التكاليف التسويقية (الف دينار/ طن)

تم الاعتماد على الانموذج نصف اللوغاريتمي في التحليل واطهر

الجدول (16) نتائج تقدير دالة الربح البسيطة لعينة بساتين فاكهة العنب في محافظة ديالى – العراق للموسم 2022

Dependent Variable: LOG(Y)				
Method: Least Squares				
Date: 03/07/23 Time: 13:22				
Sample: 1 56				
Included observations: 56				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.770095	0.109495	16.16592	0.0000
X1	-0.006219	0.025318	-0.245642	0.8069
X2	0.000356	0.000374	0.951771	0.3456
X3	0.117139	0.029535	3.966131	0.0002
R-squared	0.753175	Mean dependent var	2.539902	
Adjusted R-squared	0.738935	S.D. dependent var	0.107367	
S.E. of regression	0.054858	Akaike info criterion	-2.899372	
Sum squared resid	0.156491	Schwarz criterion	-2.754704	
Log likelihood	85.18240	Hannan-Quinn criter.	-2.843284	
F-statistic	52.89179	Durbin-Watson stat	2.192554	
Prob(F-statistic)	0.000000			

المصدر/ مخرجات برنامج (Eviews 10)

$$\ln(Y) = 1.77009511122 - 0.0062192349990 \ln(X_1) + 0.0003561538616 \ln(X_2) + 0.1171385832 \ln(X_3)$$

سعر الطن تؤدي إلى زيادة الأرباح في بساتين العينة لفاكهة العنب وفقاً لإشارة مرونة المتغير.

تكاليف التسويق (X_3): أوضح تحليل معنوية تكاليف التسويق، أن زيادة تكاليف التسويق يجب أن تكون ناتجة من زيادة الخدمات التسويقية ومن ثم ارتفاع حجم المبيعات التي تؤدي إلى زيادة ربحية الطن وهذا ما يتفق مع نتيجة التحليل.

كما يوضح التحليل أن قيمة معامل التحديد (R^2) تعني ان (75%) من التغيرات في قيمة ربحية الطن يرجع تأثيرها الى تكاليف

4.4.1. التحليل الاحصائي لدالة الربح المقدرة: عبر قيمة اختبار (t) يوضح التحليل الاحصائي:

كلفة مستلزمات الإنتاج (X_1): كانت غير معنوية وتأثيرها سلبياً في الأرباح إذ ان ارتفاع تكاليف المستلزمات الإنتاجية يؤدي إلى انخفاض ربحية الطن.

سعر بيع الناتج (X_2): أوضح التحليل عدم معنوية متوسط سعر بيع الناتج، إذ ان تأثيره ايجابياً على قيمة ربحية الطن وان زيادة

4.4.2. اختبار الكشف عن مشكلة عدم تجانس التباين:

نتيجة لتباين مجتمع الدراسة فلا بد من اختبار خلو الانموذج من مشكلة عدم تجانس التباين، وتم اعتماد اختبار (ARCH) لفحص النموذج المقدر وكانت النتائج كما في جدول (17).

مستلزمات الإنتاج وتكاليف التسويق وسعر بيع الناتج، بينما تعود النسبة المتبقية (25%) إلى ظروف أخرى لم تخضع للقياس الكمي بالدالة، كما أظهر اختبار (D-W) الذي بلغت قيمته (2.1) عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي بين بواقي المربعات الصغرى وكذلك أوضحت قيمة اختبار (F) التي بلغت (52.8) أن الدالة بشكل كلي ذات معنوية احصائية.

الجدول (17) اختبار (ARCH) لدالة الربح المقدرة لعينة بساتين العنب في محافظة ديالى – العراق للموسم 2022

Heteroscedasticity Test: ARCH

F-statistic	0.656064	Prob. F(1,53)	0.4216
Obs*R-squared	0.672497	Prob. Chi-Square(1)	0.4122

Test Equation:

Dependent Variable: RESID^2

Method: Least Squares

Date: 03/08/23 Time: 07:24

Sample (adjusted): 2 56

Included observations: 55 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.003157	0.001000	3.158502	0.0026
RESID^2(-1)	-0.110567	0.136506	-0.809978	0.4216

R-squared	0.012227	Mean dependent var	0.002843
Adjusted R-squared	-0.006410	S.D. dependent var	0.006811
S.E. of regression	0.006832	Akaike info criterion	-7.098598
Sum squared resid	0.002474	Schwarz criterion	-7.025604
Log likelihood	197.2114	Hannan-Quinn criter.	-7.070371
F-statistic	0.656064	Durbin-Watson stat	2.028260
Prob(F-statistic)	0.421575		

المراجع/ مخرجات برنامج (Eviews 10)

وعبر ملاحظة قيمة (1) Prob. Chi-Square) والبالغة (0.4122) وهي أكبر من (0.05) ومن هنا يتضح خلو الانموذج المقدر من مشكلة عدم تجانس التباين.

به المنتج وبين السعر الذي يدفعه المستهلك ومن ثم فإن هذا الفرق يذهب للوسطاء مقابل قيامهم بالخدمات التسويقية المختلفة، يمكن حساب الهوامش التسويقية وفقاً لنوعها كما يأتي: [18]

4.5. تحليل الهوامش التسويقية:

يعني تحليل الهوامش التسويقية معرفة الفروق بين السعر الذي يبيع

الهامش التسويقي المطلق: ويعني الفرق بين سعر المستهلك وبين سعر المنتج ويقاس بالوحدات النقدية، ويمكن حسابه كما يأتي:

علماً أن: سعر المستهلك = 1000 دينار/ كغم، سعر بيع الناتج = 411 دينار/ كغم

الهامش التسويقي المطلق = سعر المستهلك - سعر المنتج (1)

$$= 1000 - 411 = 589 \text{ دينار/ كغم}$$

الهامش التسويقي النسبي: ويعني الفرق بين الهامش التسويقي المطلق منسوباً إلى سعر المستهلك ويعبر عنه كنسبة مئوية، ويمكن قياسه كما يأتي:

الهامش التسويقي النسبي = $100 - (\text{الهامش التسويقي المطلق} \div \text{سعر المستهلك}) \times 100$ (2)

$$= 100 - (589 \div 1000) \times 100 =$$

$$= 100 - (58.9) = 41\%$$

نصيب المنتج من السعر النهائي = سعر المنتج \ سعر المستهلك
100 * (3)

$$= 100 * (411 \div 1000) = 41\%$$

نصيب الوسيط من السعر النهائي = الهامش التسويقي المطلق \ سعر المستهلك * 100 (4)

$$= 100 * (589 \div 1000) = 58\%$$

4.6. الكفاءة التسويقية:

وهي الاستخدام الأمثل لمدخلات النشاط التسويقي للحصول على مستوى مرضي من المخرجات التسويقية وبأقل مدخلات، ويمكن قياس الكفاءة التسويقية كما يأتي: [19]

4.6.1. قياس الكفاءة التسويقية بتأثير التكاليف الانتاجية: ويمكن قياسها عبر العلاقة الآتية:

$$ME = 100 - MC / MC + PC * 100 \quad (5)$$

إذ إن:

ME = الكفاءة التسويقية

MC = متوسط التكاليف التسويقية الكلية (الف دينار/ طن)

PC = متوسط التكاليف الإنتاجية الكلية (الف دينار/ طن)

$$ME = 100 - (27 / 27 + 238.2) * 100$$

$$= 100 - (27 / 265.2) * 100$$

$$= 100 - (0.10180995) * 100$$

$$= 100 - 10.180 = 89\%$$

قيمة الكفاءة التسويقية التي بلغت (89%) وجاءت مرتفعة إذ تعني أنّ متوسط تكاليف الإنتاج ومتوسط تكاليف التسويق لكل طن متدنية بالنسبة للربح المتحقق من بيع الطن الواحد من فاكهة العنب.

4.6.2. قياس الكفاءة التسويقية بتأثير الهامش التسويقي المطلق: يمكن قياسها بالعلاقة الآتية:

$$ME = 100 - MM / MM + PC * 100 \quad (6)$$

إذ إنّ:

ME = الكفاءة التسويقية

MM = الهامش التسويقي المطلق (الف دينار)

PC = التكاليف الإنتاجية الكلية (الف دينار/ طن)

$$ME = 100 - 589 / 589 + 238.2 * 100$$

$$= 100 - (589 / 827.2) * 100$$

$$= 100 - (0.712040618) * 100$$

$$= 100 - 71.204 = 28\%$$

جاءت الكفاءة التسويقية عبر تأثير الهامش التسويقي المطلق منخفضة نتيجة لارتفاع الهامش التسويقي، إذ إنّ قيمة الهوامش التسويقية هي تكاليف الخدمات التسويقية التي تجري على السلعة من لحظة بيعها من قبل المنتج حتى وصولها للمستهلك النهائي.

الاستنتاجات

عبر التحليل الوصفي والكمي لبيانات عينة بساتين فاكهة العنب في منطقة البحث تم التوصل إلى:

1- أثرت البيئة التسويقية الداخلية عبر عدم فرز وتصنيف فاكهة العنب حسب الجودة، إذ أظهر التحليل أن (54.7%) من مزارعي العينة تأثروا بالبيئة التسويقية الداخلية بينما أثرت

المصادر

- [1] سلام، وليد يحيى والسيد، صفية محمود وشيلابي، ايمن عبد القوي. 2011. التسويق الزراعي. ط1. كلية الزراعة - جامعة الفيوم. مصر. ص.5.
- [2] الرباعي، يوسف عبده راشد. 2012. تكاليف التسويق. ط1. جامعة العلوم والتكنولوجيا - اليمن. ص 15.
- [3] Al Tamimi, Abbas Abid Ahmed. 2018. Economic analysis for the most important obstacles to the production of orange crop in Diyala / a study for the season of 2018. 2nd International Science Conference. Journal of Physics: Conference Series.
- [4] Nader, Azad Salih & Aslan, Imran. 2022. Agricultural and Animal Products Marketing, Problem and Obstacles in Kurdistan Region of Iraq. International Anatolian Congress on Multidisciplinary Scientific Research August 12-13, Turkey.
- [5] الجهاز المركزي للإحصاء وتكنولوجيا المعلومات. 2020. المجموعة الإحصائية لسنوات مختلفة. وزارة التخطيط والتعاون الإنمائي. جمهورية العراق.
- [6] المحمودي، محمد سرحان علي. 2019. مناهج البحث العلمي. دار الكتب والوثائق في صنعاء - الطبعة 3 - ص166. صنعاء - اليمن.
- [7] أحمد، نعمه عبد الحميد ثابت. 2011. برنامج مهارات البيع والتسويق - إدارة البرامج التسويقية بدون انتاج. كلية التجارة - مطبعة جامعة بنها. القاهرة - مصر. ص.31.
- [8] أحمد، نعمه عبد الحميد ثابت. 2011. برنامج مهارات البيع والتسويق - إدارة البرامج التسويقية بدون انتاج. كلية التجارة - مطبعة جامعة بنها. القاهرة - مصر. ص.37.
- [9] سلام، وليد يحيى والسيد، صفية محمود وشيلابي، ايمن عبد القوي. 2011. التسويق الزراعي. ط1. كلية الزراعة - جامعة الفيوم. مصر. ص.119.

البيئة التسويقية الخارجية عبر المتغيرات السياسية والقانونية في عملية التسويق، إذ تأثر (79.7%) من منتجي العينة.

- 2- عبر تحليل هيكل التكاليف التسويقية لمنتجي العينة اتضح أنَّ المساهمة الأكبر كانت لتكاليف الإنتاج المتغيرة إذ شكلت نسبة (72.8%) لكل طن، بينما شكلت نسبة مساهمة التكاليف التسويقية (10.2%) لكل طن والنسبة المتبقية تعود للتكاليف الثابتة.
- 3- أوضح التحليل الكمي أنَّ صافي الطن المسوق بلغ (962.8) كغم بعد طرح كمية الفاقد والاستهلاك العائلي، وحقق صافي ايراد الطن المسوق (395.7) ألف دينار، بلغ صافي الربح لكل طن مسوق (130.5) ألف دينار، كما بلغت الكلفة الكلية للطن (265.2) ألف دينار.
- 4- أوضح تحليل دالة أرباح المنتج عدم معنوية سعر بيع الناتج، كما أوضح عدم معنوية تكاليف مستلزمات الإنتاج بتأثير سلبي في متغير أرباح المنتج المتحققة، بينما أوضح التحليل معنوية التكاليف التسويقية.
- 5- بلغت الكفاءة التسويقية بتأثير التكاليف الإنتاجية الكلية (89%)، بينما بلغت الكفاءة التسويقية بتأثير الهامش التسويقي المطلق (28%).

التوصيات

- 1- تحسين جودة الخدمات التسويقية بالشكل الذي يساعد على زيادة سعر بيع الناتج وصولاً إلى خفض الهامش التسويقي وزيادة أرباح المنتج، كذلك فهو حافز لتحسين كميات الإنتاج وحماية المنتجات الزراعية المحلية.
- 2- يجب الاشراف على عملية تسويق الفواكه ومنها فاكهة العنب وتنظيم مراحل التسويق وتحديد الكميات المسوقة في كل سوق محلي ويقع ذلك على عاتق الدوائر الزراعية أسوة بتسويق محاصيل الحبوب.
- 3- ضرورة توفير المعلومات التسويقية في الوقت والمكان المناسبين وبالاعتماد على الوسائل التقنية الحديثة لوضع المنتج بالصورة الأمثل التي تساعد على خفض الكلفة التسويقية وتقليل الجهود.
- 4- تدني التكاليف التسويقية عبر تنظيم عملية التسويق اعتماداً على حجم الطلب الكلي في الرقعة الجغرافية لمنتجين فاكهة العنب.

- [10] الحسنوي، كريم مهدي. (2011). مبادئ علم الاقتصاد. المكتبة القانونية – بغداد العراق. ص 132-133.
- [11] الرباعي، يوسف عبده راشد. 2012. تكاليف التسويق. ط1. جامعة العلوم والتكنولوجيا – اليمن. ص 47.
- [12] Debertin, David L. (2012). Agricultural Production Economics. Second Edition. Library of Congress Cataloging in Publication Data. P.66.
- [13] Jehle, A., Geoffrey & Reny, J., Philip. (2011). Advanced Microeconomic Theory. Pearson Education Limited-Edinburgh Gate .England. Third Edition.P.135.
- [14] الافندي، محمد احمد. 2012. مقدمة في الاقتصاد الجزئي. مكتبة الأمين للنشر والتوزيع – ط1. صنعاء – اليمن. ص. 237.
- [15] الرباعي، يوسف عبده راشد. 2012. تكاليف التسويق. ط1. جامعة العلوم والتكنولوجيا – اليمن. ص 80.
- [16] الافندي، محمد احمد. 2012. مقدمة في الاقتصاد الجزئي. مكتبة الأمين للنشر والتوزيع – ط1. صنعاء – اليمن. ص. 246.
- [17] الافندي، محمد احمد. 2012. مقدمة في الاقتصاد الجزئي. مكتبة الأمين للنشر والتوزيع – ط1. صنعاء – اليمن. ص. 250.
- [18] سلام، وليد يحيى والسيد، صفية محمود وشبلاوي، ايمن عبد القوي. 2011. التسويق الزراعي. ط1. كلية الزراعة – جامعة الفيوم. مصر. ص. 171.
- [19] الرباعي، يوسف عبده راشد. 2012. تكاليف التسويق. ط1. جامعة العلوم والتكنولوجيا – اليمن. ص 133.