

## قياس الكفاءة التسويقية والهامش التسويقي لبعض محاصيل الخضر في محافظة النجف بالعراق

سامرة نعمة كامل الثامر  
كلية علوم الأغذية/ جامعة القاسم الخضراء

لايث جعفر حسين حنوش  
كلية الزراعة/ جامعة الكوفة

### الخلاصة :

يتسم النظام التسويقي في العراق بتعدد الوسطاء بالإضافة الي ارتفاع هوامشها التسويقية حيث تعد من اعلى الهوامش بالنسبة لمجاميع الغذاء الأخرى، لذلك فان البحث يهدف إلى دراسة النشاط التسويقي لأربعة محاصيل خضر محل الدراسة وهم (الطماطه، الخيار، الباذنجان، الفلفل الأخضر) بمحافظة النجف بالعراق وذلك من خلال تحقيق الآتي:

دراسة العلاقات السعرية للمحاصيل موضع الدراسة ومدى تأثير كل منها على الآخر والتعرف على الهوامش التسويقية خلال مختلف مراحل المسلك التسويقي من المزارع حتى المستهلك النهائي، والتعرف على كيفية توزيع دينار المستهلك، والتعرف على صافي العائد لكل من المزارع، وتاجر الجملة، وتاجر التجزئة لوحدة الوزن، وقد تم الاعتماد على البيانات الأولية من مصادرها من خلال البحث الميداني والمقابلة الشخصية الذي تم فيه التعرف على بعض المنتجين وتجار الجملة والتجزئة والوكلاء والوسطاء الذين تناولتهم استمارة الاستبيان في منطقة الدراسة، وتم تحليل البيانات الإحصائية وتطبيق بعض الأساليب الإحصائية وتطبيق بعض المؤشرات الاقتصادية ومعايير الكفاءة التسويقية لتلك المحاصيل، وتوصلت الدراسة إلى أن الكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الخضر في محافظة النجف بالعراق خلال فترة الدراسة، بلغت حوالي 31.7% لمحصول الطماطه، و27.3% لمحصول الخيار، و35.8% لمحصول الباذنجان، و34.6% لمحصول الفلفل الأخضر، وتبين هذه البيانات أن الكفاءة التسويقية للمحاصيل المذكورة متقاربة لكنها منخفضة بسبب إرتفاع الهوامش التسويقية وأرباح الوسطاء، حيث أدت إلى إنخفاض الكفاءة التسويقية لهذه المحاصيل، وقد اوصت الدراسة العمل على زيادة الكفاءة التسويقية للمحاصيل عن طريق زيادة كفاءة الأداء التسويقي للوظائف والخدمات التسويقية وإتباع أساليب التسويق الحديثة، وإنشاء الأسواق التعاونية لغرض حصول المستهلك على السلع الزراعية بأسعار مناسبة، وضرورة إجراء دراسات لقياس الهامش التسويقي والأهمية النسبية لبنود الهامش التسويقي بين أسعار المنتج أو المزارع وبين أسعار الجملة.

## Measuring of Marketing Efficiency and Margin of Some Vegetable Crops in the Province of Najaf, Republic of Iraq

Samira Nema Kamil Al-Thamir

Laith Jaafar Hussein Hnoosh

### Abstract:

The Marketing system in Iraq has multiple brokers, and high marketing margins that conceded one of highest margins of other foods groups. The research aims to study the marketing activity of five vegetables crops (tomatoes, cucumbers, eggplant, and green peppers) in Najaf province, Republic of Iraq, through the following objectives:

Study the price relationships of that five vegetables crops and the price impact of each other, and learn about marketing margins during the various stages of marketing from

farms to the final consumer, and to identify the net returns for each of farmers, wholesaler, and retailer, of the weight unit.

It's been used preliminary data from sources through field research and personal interview in which they identify some of the farmers, wholesalers, retailers, agents and middlemen, who answer the questionnaire in the study area. It was used statistical data analysis, application of some statistical methods, economic indicators of marketing efficiency standards of those crops.

The result showed that the marketing efficiency of some vegetable crops in the province of Najaf, Republic of Iraq during the study period was; 31.7% of tomatoes, 27.3% of cucumbers, 31.1% of eggplant, and 34.6% of green pepper. These data showed that the marketing efficiency of that crops was convergent but low due to higher of marketing margins and profits of middlemen, which led to decrease the marketing efficiency of that crops.

The study recommended: Increase marketing efficiency of crops through increasing performance of marketing functions and services, applying modern methods of marketing, established by cooperative markets to allow consumer gets agricultural products with affordable prices, and need to making more studies to measure the marketing margin and its terms between farms and wholesale prices.

#### المقدمة:

تمثل زراعة محاصيل الخضر في جمهورية العراق ركيزة أساسية للبنیان الاقتصادي الزراعي العراقي حيث أنها أحد دعائم البنیان الاقتصادي ومصدر من المصادر الهامة للموارد الخام اللازمة له ويمكن ان يكون مجالاً لجلب العملات الاجنبية، فإن التحدث عن الحاصلات البستانية خاصة ثمار الخضر لابد ان يبدأ من باب المزرعة حيث يتم الانتاج بنوعيات تختلف من مزارع الي اخر، وحيث تختلف امكانيات كل منتج وخبرته وحيث تختلف عوامل الانتاج المختلفة والعوامل الجوية بما يعطي في النهاية إنتاجاً يتفق مع تأثير هذه العوامل كلها مجتمعة، فيعتبر التسويق الزراعي من أهم الأنشطة الاقتصادية في البنیان الزراعي، حيث يبدأ من الناحية الفيزيائية عند شحن المنتجات الزراعية من المزرعة وحتى المستهلك في المكان المطلوب والشكل المرغوب وبالسعر المناسب الذي يمكن المستهلك من شرائها ويسمح باستمرار انتاجها وبعبارة اخري فإن التسويق الزراعي يتضمن مجموعة الوظائف والخدمات اللازمة لتحويل المنتجات الزراعية من اماكن انتاجها الاولى بالمزارع الي مستهلكها النهائي مستوفاة لرغباتهم في الشكل

والمكان والزمان والتملك، ويعتبر التسويق بذلك عملاً إنتاجياً حيث أنه يضيف منفعة للسلعة<sup>(1)</sup>.

#### مشكلة البحث:

يتسم النظام التسويقي في العراق بتعدد الوسطاء بالإضافة الي ارتفاع هوامشها التسويقية حيث تعد من أعلى الهوامش بالنسبة لمجاميع الغذاء الأخرى، ويتمثل ذلك في ذهاب الجزء الأكبر من سعر التجزئة كأرباح لطبقة الوسطاء، ارتفاع تكاليف الخدمات التسويقية مثل النقل والتعبئة والتخزين وغيرها، ارتفاع نسبة الفاقد والتالف للخضر والفاكهة أثناء مراحل تداولها المختلفة من نقل وتعبئة وتخزين .... وغيرها. وذلك لان معظم الانتاج يباع في الصورة الطازجة إلى المستهلك النهائي ويتسبب في ذلك الموسمية الشديدة في العرض والاسعار، انخفاض كفاءة الخدمات واحوال النظافة والرقابة الصحية وغيرها في الأسواق فمثلاً نقص الثلجات أو التعبئة الغير جيدة وغيرها كل هذا يؤدي إلي عدم المحافظة على السلعة.

#### أهداف البحث:

هدف البحث الرئيسي وهو دراسة النشاط التسويقي لأربعة محاصيل خضر محل الدراسة وهم (الطماطة،

**منطقة الدراسة:**

شملت منطقة الدراسة سوق الجملة الرئيسي في محافظة النجف (علوة النجف للخضر والفاكهة)، أما تجار التجزئة فقد كانت سوق القادسية، حيث يقوم تجار التجزئة في هذا السوق بشراء المحاصيل من سوق جملة ( علوة النجف للخضر والفاكهة) ، وشملت المحاصيل الزراعية المدروسة كل من مجموعة الخضر (الطماطة، الخيار، الباذنجان ، الفلفل الأخضر) .

**النتائج البحثية والمناقشة:**

- التحليل الإحصائي لبعض المؤشرات الاقتصادية للكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الخضر في محافظة النجف في العراق:

في ضوء النتائج المقدرة لبعض المؤشرات الاقتصادية للكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الخضر في محافظة النجف بالعراق ممثلة في الأسعار المزرعية وأسعار الجملة وأسعار التجزئة يتبين الآتي: أولاً: الأسعار المزرعية وأسعار الجملة وأسعار التجزئة لمحاصيل الخضر المدروسة:

**1- الأسعار المزرعية:**

تبين من الجداول (1)، (2)، (3)، (4) ان متوسط السعر المزرعي لكل من محصول الطماطة ومحصول الخيار ومحصول البطاطا ومحصول الباذنجان ومحصول الفلفل الأخضر بلغ 470 دينار/كغم، 680 دينار/كغم ، 650 دينار/كغم، 750 دينار/كغم على الترتيب.

**2- أسعار الجملة:**

تبين من الجداول (1)، (2)، (3)، (4) ان متوسط سعر الجملة لكل من محصول الطماطة ومحصول الخيار ومحصول الباذنجان ومحصول الفلفل الأخضر بلغ 520 دينار/كغم، 900 دينار/كغم، 760 دينار/كغم، 812 دينار/كغم على الترتيب.

الخيار، الباذنجان، الفلفل الأخضر) بمحافظة النجف بالعراق وذلك من خلال تحقيق مجموعة من الاهداف وهي:

1- دراسة العلاقات السعرية للمحاصيل موضع الدراسة ومدى تأثير كل منها على الآخر (السعر المزرعي، سعر الجملة، سعر التجزئة).

2- التعرف على الهوامش التسويقية خلال مختلف مراحل المسلك التسويقي من المزارع حتي المستهلك النهائي.

3- التعرف على كيفية توزيع دينار المستهلك، التعرف علي صافي العائد لكل من المزارع، وتاجر الجملة، وتاجر التجزئة لوحدة الوزن.

4- التوصل إلى بعض التوصيات التي يمكن تبنيها لتحسين الكفاءة التسويقية وتحسين النظام التسويقي للمحاصيل موضوع الدراسة.

**فرضية البحث:**

يفترض البحث انخفاض الكفاءة التسويقية للمحاصيل الزراعية في العراق، وارتفاع الهامش التسويقي للمحاصيل، وأن أرباح تجار التجزئة تمثل نسبة عالية من مكونات الهامش التسويقي بين سعر الجملة وسعر المستهلك.

**طريقة جمع البيانات وأسلوب التحليل:**

تم الاعتماد على البيانات الأولية من مصادرها من خلال البحث الميداني والمقابلة الشخصية الذي تم فيه التعرف على بعض المنتجين وتجار الجملة والتجزئة والوكلاء والوسطاء الذين تناولتهم استمارة الاستبيان في منطقة الدراسة، والاطلاع على السجلات وقوائم البيع للمحاصيل الزراعية المدروسة خلال فترة شهر واحدا (اربعة أسابيع) تمثل الشهر الثالث من عام 2014 ، وقد تم تحليل البيانات الإحصائية ثم جرى تطبيق بعض الأساليب الإحصائية والمؤشرات الاقتصادية ، بالإضافة إلى تطبيق بعض المؤشرات ومعايير الكفاءة التسويقية لتلك المحاصيل.

جدول رقم (1): توزيع نصيب دينار المستهلك لمحصول الطماطة في محافظة النجف بجمهورية العراق خلال فترة الدراسة

| الأسبوع | الأسعار دينار/كغم      |                       |                        | توزيع دينار المستهلك %      |                                 |                                  |
|---------|------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
|         | المزارع <sup>(1)</sup> | الجملة <sup>(2)</sup> | التجزئة <sup>(3)</sup> | نصيب المزارع <sup>(4)</sup> | نصيب تاجر الجملة <sup>(5)</sup> | نصيب تاجر التجزئة <sup>(6)</sup> |
| 1       | 470                    | 530                   | 780                    | 60.3                        | 7.7                             | 32.1                             |
| 2       | 470                    | 520                   | 730                    | 64.4                        | 6.8                             | 28.8                             |
| 3       | 470                    | 520                   | 740                    | 63.5                        | 6.8                             | 29.7                             |
| 4       | 470                    | 510                   | 750                    | 62.7                        | 5.3                             | 32.0                             |
| المتوسط | 470                    | 520                   | 750                    | 62.7                        | 6.7                             | 30.7                             |

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة استبان عينة الدراسة.

$$\text{نصيب المزارع (4)} = (1)/(3) * 100$$

$$\text{نصيب تاجر الجملة (5)} = ((1)-(2))/3 * 100$$

$$\text{نصيب تاجر التجزئة (6)} = ((2)-(3))/3 * 100$$

$$\text{نصيب الوسطاء (7)} = (5)+(6)$$

جدول رقم (2): توزيع نصيب دينار المستهلك لمحصول الخيار في محافظة النجف بجمهورية العراق خلال فترة الدراسة

| الأسبوع | الأسعار دينار/كغم      |                       |                        | توزيع دينار المستهلك %      |                                 |                                  |
|---------|------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
|         | المزارع <sup>(1)</sup> | الجملة <sup>(2)</sup> | التجزئة <sup>(3)</sup> | نصيب المزارع <sup>(4)</sup> | نصيب تاجر الجملة <sup>(5)</sup> | نصيب تاجر التجزئة <sup>(6)</sup> |
| 1       | 680                    | 880                   | 1190                   | 57.1                        | 16.8                            | 26.1                             |
| 2       | 680                    | 890                   | 1200                   | 56.7                        | 17.5                            | 25.8                             |
| 3       | 680                    | 900                   | 1210                   | 56.2                        | 18.2                            | 25.6                             |
| 4       | 680                    | 930                   | 1200                   | 56.7                        | 20.8                            | 22.5                             |
| المتوسط | 680                    | 900                   | 1200                   | 56.7                        | 18.3                            | 25                               |

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة استبان عينة الدراسة.

جدول رقم (3): توزيع نصيب دينار المستهلك لمحصول الباذنجان في محافظة النجف بجمهورية العراق خلال فترة الدراسة

| الأسبوع | الأسعار دينار/كغم      |                       |                        | توزيع دينار المستهلك %      |                                 |                                  |
|---------|------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
|         | المزارع <sup>(1)</sup> | الجملة <sup>(2)</sup> | التجزئة <sup>(3)</sup> | نصيب المزارع <sup>(4)</sup> | نصيب تاجر الجملة <sup>(5)</sup> | نصيب تاجر التجزئة <sup>(6)</sup> |
| 1       | 650                    | 790                   | 1000                   | 65.0                        | 14.0                            | 21.0                             |
| 2       | 650                    | 750                   | 1000                   | 65.0                        | 10.0                            | 25.0                             |
| 3       | 650                    | 745                   | 1010                   | 64.4                        | 9.4                             | 26.2                             |
| 4       | 650                    | 755                   | 1010                   | 64.4                        | 10.4                            | 25.2                             |
| المتوسط | 650                    | 760                   | 1005                   | 64.7                        | 10.9                            | 24.4                             |

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة استبان عينة الدراسة.

جدول رقم (4): توزيع نصيب دينار المستهلك لمحصول الفلفل الأخضر في محافظة النجف بجمهورية العراق خلال فترة الدراسة

| الأسبوع | الأسعار دينار/كغم      |                       |                        | توزيع دينار المستهلك %      |                                 |                                  |
|---------|------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
|         | المزارع <sup>(1)</sup> | الجملة <sup>(2)</sup> | التجزئة <sup>(3)</sup> | نصيب المزارع <sup>(4)</sup> | نصيب تاجر الجملة <sup>(5)</sup> | نصيب تاجر التجزئة <sup>(6)</sup> |
| 1       | 750                    | 808                   | 1005                   | 74.6                        | 5.8                             | 19.6                             |
| 2       | 750                    | 810                   | 1020                   | 73.5                        | 5.9                             | 20.6                             |
| 3       | 750                    | 815                   | 1010                   | 74.3                        | 6.4                             | 19.3                             |
| 4       | 750                    | 815                   | 1025                   | 73.2                        | 6.3                             | 20.5                             |
| المتوسط | 750                    | 812                   | 1015                   | 73.9                        | 6.1                             | 20.0                             |

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة استبان عينة الدراسة.

الخيار ومحصول الباذنجان ومحصول الفلفل الأخضر بلغ 62.7%، 56.7%، 64.7%، 73.9% بنفس الترتيب.

2- نصيب تاجر الجملة من دينار المستهلك: توضح الجداول رقم (1)، (2)، (3)، (4) أن متوسط نصيب تاجر الجملة من دينار المستهلك خلال فترة الدراسة لكل من محصول الطماطة ومحصول الخيار ومحصول الباذنجان ومحصول الفلفل الأخضر بلغ حوالي 6.7%، 18.3%، 10.9%، 6.1% بنفس الترتيب.

3- نصيب تاجر التجزئة من دينار المستهلك:

توضح الجداول رقم (1)، (2)، (3)، (4) أن متوسط نصيب تاجر التجزئة من دينار المستهلك خلال فترة الدراسة لكل من محصول الطماطة ومحصول الخيار ومحصول الباذنجان ومحصول

### 3- أسعار التجزئة:

تبين من الجداول (1)، (2)، (3)، (4) أن متوسط سعر التجزئة خلال فترة الدراسة لكل من محصول الطماطة ومحصول الخيار ومحصول الباذنجان ومحصول الفلفل الأخضر بلغ 750 دينار/كغم، 1200 دينار/كغم، 1005 دينار/كغم، 1015 دينار/كغم على الترتيب.

ثانياً: توزيع الأنصبة التسويقية<sup>(2)</sup> على كل من المزارع وتاجر الجملة وتاجر التجزئة من دينار المستهلك:

1- نصيب المزارع من دينار المستهلك:

توضح الجداول رقم (1)، (2)، (3)، (4) أن متوسط نصيب المزارع من دينار المستهلك خلال فترة الدراسة لكل من محصول الطماطة ومحصول

بالعراق خلال فترة الدراسة، حيث بلغت 31.7% لمحصول الطماطة، و27.3% لمحصول الخيار، و38.18% لمحصول الباذنجان، و34.6% لمحصول الفلفل الأخضر، وتبين هذه البيانات أن الكفاءة التسويقية للمحاصيل المذكورة متقاربة لكنها منخفضة، ويعود ذلك إلى ارتفاع الهوامش التسويقية وأرباح الوسطاء، حيث أدت إلى إنخفاض الكفاءة التسويقية لهذه المحاصيل.

#### رابعاً: قياس الهوامش التسويقية لمحاصيل الخضر المدروسة:

تعتبر قياس الهوامش التسويقية أحد المعايير الرئيسية للتعرف على الفروق التسويقية والعوامل المؤثرة عليها لتحديد المشاكل التسويقية، وكذلك الحكم على كفاءة النشاط التسويقي، والهوامش التسويقي أو الانتشار السعري هو عبارة عن الفرق بين سعر التجزئة والسعر المزرعي، وبحسب الهامش التسويقي في صورة مطلقة أو صورة نسبية، حيث تعبر الصورة المطلقة عن الهوامش التسويقية بوحدة نقدية، بينما تعبر الصورة النسبية عن الهامش التسويقي المطلق منسوباً إلى سعر البيع، لذلك فإن الهوامش التسويقية لسلعة معينة تشتمل على تكاليف إجراء الخدمات التسويقية المختلفة مثل النقل والتخزين والفرز والتدريج والتعبئة والتجميع والبيع والتمويل وغيرها، وكذلك تشتمل على الأرباح التي يحصل عليها الوسطاء<sup>(5)</sup>.

#### أ- الهامش التسويقي بين مرحلتي تاجر الجملة والمزارع:

تشير بيانات الجدول رقم (6) إلى أن متوسط الهامش التسويقي المطلق بين مرحلتي تاجر الجملة والمزارع خلال فترة الدراسة بلغ 50 دينار لمحصول الطماطة، و220 دينار لمحصول الخيار، و110 دينار لمحصول الباذنجان، و62 دينار لمحصول الفلفل الأخضر، في حين بلغ متوسط الهامش التسويقي النسبي بين مرحلتي تاجر الجملة والمزارع خلال نفس الفترة 9.6% لمحصول الطماطة، و24.4% لمحصول الخيار، و14.5% لمحصول الباذنجان، و7.6% لمحصول الفلفل الأخضر.

#### ب- الهامش التسويقي بين مرحلتي تاجر التجزئة وتاجر الجملة:

الفلفل الأخضر بلغ 30.7%، 25%، 24.4%، 20.1% بنفس الترتيب.

#### 4- نصيب الوسطاء من دينار المستهلك:

توضح الجداول رقم (1)، (2)، (3)، (4) أن متوسط نصيب الوسطاء من دينار المستهلك خلال فترة الدراسة لكل من محصول الطماطة ومحصول الخيار ومحصول الباذنجان ومحصول الفلفل الأخضر بلغ 37.3%، 43.3%، 35.3%، 26.1% بنفس الترتيب.

#### ثالثاً: قياس الكفاءة التسويقية لمحاصيل الخضر المدروسة:

تعد الكفاءة التسويقية أحد أهم المعايير الاقتصادية المستخدمة في قياس أداء السوق، وإن تحسين الكفاءة التسويقية يعد هدفاً مهماً لكل من المنتجين والمستهلكين والمنشآت التسويقية وللمجتمع عموماً، ويمكن تعريف الكفاءة التسويقية بأنها أعلى نسبة بين ناتج النشاط التسويقي اللازم لإشباع المستهلك من السلع والخدمات وبين مقدار إجمالي تكلفة الموارد المستخدمة في العملية الإنتاجية<sup>(3)</sup>.

وقد يكون السعر الذي يدفعه المستهلك هو أفضل مقياس للإشباع الذي يحصل عليه من العملية التسويقية، وتعمل الكفاءة التكنولوجية على خفض تكاليف المدخلات (التكاليف التسويقية)، بينما تؤدي الكفاءة السعرية إلى تحسين حركة البيع والشراء ومختلف النواحي الاقتصادية لعمليات التسويق حيث يتضح أن ارتفاع أو إنخفاض التكاليف التسويقية ليس دليلاً وحده على مدى الكفاءة التي يؤدي بها الجهاز التسويقي وظائفه، ويتم قياس الكفاءة التسويقية<sup>(4)</sup> كالآتي:

$$ME = 100 - \left( \frac{Mm}{Mm + Cp} \right) \times 100$$

حيث:

ME = الكفاءة التسويقية Marketing Efficiency.

Mm = الهوامش التسويقية Marketing Margins.

Cp = تكاليف الإنتاج Cost of Production.

توضح بيانات الجدول رقم (6) الكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الخضر في محافظة النجف

الهامش التسويقي النسبي بين مرحلتي تاجر التجزئة وتاجر الجملة خلال نفس الفترة 30.7% لمحصول الطماطة، و25.0% لمحصول الخيار، و24.4% لمحصول الباذنجان، و20.1% لمحصول الفلفل الأخضر.

تشير بيانات الجدول رقم (6) إلى أن متوسط الهامش التسويقي المطلق بين مرحلتي تاجر التجزئة وتاجر الجملة خلال فترة الدراسة بلغ 230 دينار لمحصول الطماطة، و300 دينار لمحصول الخيار، وحوالي 245 دينار لمحصول الباذنجان، و203 دينار لمحصول الفلفل الأخضر، في حين بلغ متوسط

جدول رقم (6): الهوامش والكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الخضر في محافظة النجف بجمهورية العراق  
الوحدة: دينار/كغم

| المحصول       | الهوامش التسويقية |          |              |          |               |          | تكاليف إنتاج<br>المحصول | الكفاءة<br>التسويقية<br>للمحصول % |
|---------------|-------------------|----------|--------------|----------|---------------|----------|-------------------------|-----------------------------------|
|               | جملة - مزارع      |          | تجزئة - جملة |          | تجزئة - مزارع |          |                         |                                   |
|               | مطلق (1)          | نسبي (2) | مطلق (3)     | نسبي (4) | مطلق (5)      | نسبي (6) |                         |                                   |
| الطماطة       | 50                | 9.6      | 230          | 30.7     | 280           | 37.3     | 130                     | 31.7                              |
| الخيار        | 220               | 24.4     | 300          | 25.0     | 520           | 43.3     | 195                     | 27.3                              |
| الباذنجان     | 110               | 14.5     | 245          | 24.4     | 355           | 35.3     | 160                     | 31.1                              |
| الفلفل الأخضر | 62                | 7.6      | 203          | 20.1     | 265           | 26.1     | 140                     | 34.6                              |
| المتوسط       | 110.5             | 14.03    | 244.5        | 25.1     | 355           | 35.5     | 156.3                   | 31.2                              |

المصدر: جمعت من بيانات الجداول رقم (1)، (2)، (3)، (4)، (5) ومن استمارة استبيان الدراسة.

الطماطة، و43.3% لمحصول الخيار، و35.3% لمحصول الباذنجان، و26.1% لمحصول الفلفل الأخضر.

خامساً: قياس تكاليف العمليات التسويقية:

تعرف التكاليف التسويقية الزراعية بأنها تكاليف العمليات التسويقية التي تجري على السلعة الزراعية بين المراحل المختلفة للمسلك التسويقي، والتي عادة يتحملها بائعي التجزئة، ومن خلال البيانات التي تم جمعها من بائعي التجزئة والتي تبين ان العمليات التسويقية التي تجري على السلع الزراعية من أسواق الجملة لحين وصولها الى المستهلك ، وهي تشمل تكاليف نقل السلع الزراعية من أسواق الجملة الى أسواق التجزئة، وبما أن عملية نقل المحاصيل المدروسة تجري مع بعضها لذلك فإنها تتحمل نفس تكاليف النقل، بالإضافة إلى أن العمليات التسويقية (التدريج، الفرز، التعبئة، البيع) التي تجري في محلات التجزئة تكون بشكل متداخل لذلك فإنها تتحمل نفس التكاليف ايضاً<sup>(6)</sup>.

1- جملة - منتج (مطلق) = (سعر الجملة - سعر المزارع)  
2- جملة - مزارع (نسبي) = (سعر الجملة - سعر المزارع) / (سعر الجملة \* 100)  
3- تجزئة - جملة (مطلق) = (سعر التجزئة - سعر الجملة)  
2- تجزئة - جملة (نسبي) = (سعر التجزئة - سعر الجملة) / (سعر التجزئة \* 100)  
4- تجزئة - منتج (مطلق) = (سعر التجزئة - سعر المزارع)  
2- تجزئة - مزارع (نسبي) = (سعر التجزئة - سعر المزارع) / (سعر التجزئة \* 100)  
ج- الهامش التسويقي بين مرحلتي تاجر التجزئة والمزارع:

تشير بيانات الجدول رقم (6) إلى أن متوسط الهامش التسويقي المطلق بين مرحلتي تاجر التجزئة والمزارع خلال فترة الدراسة بلغ حوالي 280 دينار لمحصول الطماطة، و520 دينار لمحصول الخيار، و355 دينار لمحصول الباذنجان، و265 دينار لمحصول الفلفل الأخضر، في حين بلغ متوسط الهامش التسويقي النسبي بين مرحلتي تاجر الجملة والمزارع خلال نفس الفترة 37.3% لمحصول

أي ان العمليات التسويقية التي تجري على السلعة الزراعية موضع الدراسة من خلال انتقالها من سوق الجملة حتى وصولها الى المستهلك هي<sup>(7)</sup>:

(تكاليف النقل من سوق الجملة الى سوق التجزئة + تكاليف العمليات التسويقية التي تجري على السلعة عند تاجر الجملة)

أما بالنسبة الى أرباح تاجر التجزئة التي يحصل عليها مقابل قيامه بالعمليات التسويقية وهي تساوي:

متوسط أرباح تاجر التجزئة = متوسط سعر المستهلك - (متوسط سعر الجملة + متوسط تكاليف النقل + متوسط تكاليف العمليات التسويقية التي يقوم بها تاجر التجزئة)

وقد تم استخراج متوسط التكاليف ومتوسط الكميات المباعة في اليوم أو الشهر من خلال<sup>(8)</sup>:

متوسط تكاليف النقل =  $\frac{\text{متوسط تكلفة النقلة الواحدة} \times \text{متوسط حمولة النقلة الواحدة}}{\text{المتوسط}} = \frac{30000 \text{ دينار} \times 1150 \text{ كغم}}{30000 \text{ دينار} + 1150 \text{ كغم}} = 26 \text{ دينار/كغم}$

ومن خلال البيانات التي تم الحصول عليها فان متوسط تكلفة النقلة الواحدة تساوي حوالي (30000) دينار، ومتوسط حمولة النقلة الواحدة تساوي حوالي (1150) كغم.

متوسط تكاليف النقل من سوق الجملة الى سوق التجزئة =  $\frac{30000 \text{ دينار} \times 1150 \text{ كغم}}{30000 \text{ دينار} + 1150 \text{ كغم}} = 26 \text{ دينار/كغم}$

اما بالنسبة إلى حساب تكاليف العمليات التسويقية التي يقوم بها تاجر التجزئة فيتم حسابها من خلال:

$$\text{متوسط تكاليف العمليات التسويقية لتاجر التجزئة} = \frac{\text{متوسط تكاليف العمليات التسويقية (خلال الشهر)}}{\text{متوسط الكميات المباعة (خلال الشهر)}} = \frac{(\text{اجرة محل} + \text{اجور عمالة} + \text{اجرة الماء} + \text{اجرة الكهرباء}) \text{ دينار}}{\text{متوسط الكميات المباعة}} =$$

$$= \frac{30000 + 10000 + 200000 + 250000}{15000} = \frac{490000 \text{ دينار}}{15000 \text{ كغم}} = 32.7 \text{ دينار/كغم}$$

ويوضح الجدول رقم (7) متوسط التكاليف النقل وتكاليف العمليات التسويقية وارباح تاجر التجزئة من المحاصيل المدروسة خلال فترة الدراسة.

جدول رقم (7): مكونات الهامش التسويقي لمحاصيل الخضر دينار/كغم

| المحاصيل      | متوسط تكاليف العمليات التسويقية | متوسط تكاليف النقل | متوسط أرباح تاجر التجزئة |
|---------------|---------------------------------|--------------------|--------------------------|
| الطماطة       | 32.7                            | 26                 | 171.3                    |
| الخيار        | 32.7                            | 26                 | 241.3                    |
| الباذنجان     | 32.7                            | 26                 | 186.3                    |
| الفلفل الأخضر | 32.7                            | 26                 | 144.3                    |

المصدر: حسب استناداً على البيانات المتحصلة من تجار التجزئة.

وقد تم احتساب الأهمية النسبية لبنود الهامش التسويقي من خلال<sup>(9)</sup>:

$$100 \times \frac{\text{تكاليف النقل}}{\text{الهامش التسويقي}}$$

$$\begin{aligned} \text{الأهمية النسبية لتكاليف العمليات التسويقية من الهامش} &= \frac{\text{تكاليف العمليات التسويقية}}{\text{الهامش التسويقي}} \times 100 \\ \text{الأهمية النسبية لأرباح تاجر التجزئة من الهامش} &= \frac{\text{أرباح تاجر التجزئة}}{\text{الهامش التسويقي}} \times 100 \end{aligned}$$

وتوضح بيانات الجدول رقم (8) الأهمية النسبية لبنود الهامش التسويقي

| المحاصيل      | الأهمية النسبية لتكاليف العمليات التسويقية % | الأهمية النسبية لتكاليف النقل % | الأهمية النسبية لأرباح تاجر التجزئة % |
|---------------|----------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|
| الطماطة       | 12.2                                         | 11.3                            | 74.5                                  |
| الخيار        | 10.9                                         | 8.7                             | 80.4                                  |
| الباذنجان     | 13.3                                         | 10.6                            | 76.0                                  |
| الفلفل الأخضر | 16.1                                         | 12.8                            | 71.1                                  |
| المتوسط       | 13.6                                         | 10.8                            | 75.5                                  |

المصدر: بيانات الجدول (6)، (7) .

#### الاستنتاجات:

1- العمل على زيادة الكفاءة التسويقية للمحاصيل عن طريق زيادة كفاءة الأداء التسويقي للوظائف والخدمات التسويقية وإتباع أساليب التسويق الحديثة.  
2- إنشاء الأسواق التعاونية أو تأسيس ما يسمى بأسواق المنتج ( من المنتج إلى المستهلك ) لغرض حصول المستهلك على السلع الزراعية بأسعار مناسبة، وذلك لغرض تقليل نسبة أرباح تاجر التجزئة.  
3- ضرورة إجراء دراسات لقياس الهامش التسويقي والأهمية النسبية لبنود الهامش التسويقي بين أسعار المنتج أو المزارع وبين أسعار الجملة، وذلك لغرض تكامل المعلومات حول مكونات الهامش التسويقي للمستويات المختلفة للمسلك التسويقي للمناطق المختلفة.

#### المصادر:

الدباغ، جميل محمد جميل (2007)، اقتصاديات التسويق الزراعي، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، العراق، ص126.  
العتابي، رعد عيدان عبيد (2010)، قياس الكفاءة الإنتاجية والكفاءة التسويقية لمحصول الطماطم في محافظة بغداد للموسم 2007-2008، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية Iraqi Journal for Economic Sciences

1- أن الأهمية الهامش التسويقي المطلق بين سعر الجملة وسعر تاجر التجزئة يمثل نسبة عالية مما يدفعه المستهلك، إذ بلغت كمتوسط لمجموعة الخضر المدروسة حوالي 25.1%، من دينار المستهلك المدفوع للحصول على كغم من محاصيل الخضر تذهب كأرباح الى تاجر التجزئة والتكاليف التسويقية الأخرى.

2- جاءت الأهمية النسبية لأرباح تاجر التجزئة من الهامش التسويقي في المرتبة الأولى، حيث بلغت كمتوسط لمجموعة الخضر المدروسة حوالي 75.5%، أي ان حوالي 75.5% من الهامش التسويقي بين سعر الجملة وسعر البيع بالمفرد للمستهلك هي أرباح تذهب لتاجر التجزئة.

3- جاءت الأهمية النسبية لتكاليف العمليات التسويقية التي يقوم بها تاجر التجزئة في المرتبة الثانية، حيث بلغت حوالي 13.6% كمتوسط لمجموعة الخضر المدروسة، وهذا يعني أن هذه التكاليف لها تأثيرها في الأسعار التي يدفعها المستهلك لمجموعة الخضر.

4- جاءت تكاليف النقل في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية، حيث بلغت حوالي 10.8% كمتوسط لمجموعة الخضر المدروسة.

#### التوصيات:

في ضوء الاستنتاجات المتحصل عليها تم التوصيل التوصيات الآتية:

- السنة الثامنة، العدد الخامس والعشرون، ص123.
- العقيدى، محمد عبد الكريم (1999)، تسويق الذرة الصفراء في العراق، رسالة دكتوراه، كلية الزراعة، جامعة بغداد، العراق.
- بسيوني، جابر أحمد (2013)، الاتجاهات المعاصرة في التسويق الزراعي وإدارة الجودة الشاملة، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، ص90.
- ثامر، غسان هاشم (2013)، الأهمية النسبية لبنود الهامش التسويقي بين سعر الجملة وسعر المستهلك وكفاءة تسويق بعض محاصيل الخضر والفاكهة في مدينة بغداد بالعراق (دراسة ميدانية)، مجلة البحوث الزراعية
- جامعة كفر الشيخ، مجلد 39، العدد الرابع، ص358، مصر.
- سلام، مبارك وعلي عبد العزيز وعبد الكريم مقداد (2004)، دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية للتفاح، مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية، مجلد 20، العدد الثاني، ص350، سوريا.
- Kohls, Richard, L, 1980, "Marketing of Agricultural Products", 5th. Edition Macmillan co, New York.
- Khols, R. L. and Joseph N. Uhi, Marketing of agricultural products, 7th. Ed., Scott, Forsman and company, London, 1986 .