

تحليل للمتغيرات المكانية لمناطق تموين المنتجات الزراعية النباتية في بغداد
(علوة جميلة والرشيد أنموذجاً)

أ.م.د. آمال صباح حسن

amal.al-zubaidi@aliraqia.edu.iq

ورود خالد الطيف

wuroodkh4@gmail.com

الجامعة العراقية - كلية الآداب



The Problematic Aspects in the Story of Prophet Salih (Peace be upon him) in the Tafsir of Ibn Adel al-Hanbali – A Compilation and Study-

Prof.Dr. Amal Sabah Hassan

Wurood Khalid al-Tayf

Al-Iraqia University - College of Arts



المستخلص

جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على واقع مراكز تموين وتسويق المنتجات الزراعية النباتية لعلوتي جميلة والرشيد في مدينة بغداد، وتضمنت الدراسة تحليل العلاقات المكانية لمناطق تموين المنتجات الزراعية النباتية للعلوتين والتي تمثلت بأهم المشاكل التي تواجه أصحاب المكاتب في العلوتين والموسقين داخل البلد من ناحية المستوى العمراني والخدمي وعدم استقرار السعر في السوق ومدى تعرض المحاصيل الزراعية للتلف والمناطق الأكثر تمويلاً للعلوتين وكمية المنتجات الزراعية المسوقة المستوردة والمحلية لسنتي ٢٠٢١ و٢٠٢٢، وأظهرت الدراسة أن هناك بعض المشاكل التي توجد في المستوى العمراني والخدمي للعلوتين وأن نسبة المنتجات الزراعية المسوقة المستوردة هي الأكثر نسبة من المنتجات الزراعية المسوقة المحلية، وتم تقسيم البحث إلى مجتئين تناول المجت الأول الاطار النظري للدراسة ومفهوم التسويق الزراعي، أما المجت الثاني فتناول تحليل العلاقات المكانية لمناطق تموين المنتجات الزراعية النباتية للعلوتين معتمداً على الاساليب الاحصائية الكمية المستخدمة مثل اختبار (t) واختبار النسبة (Z) واختبار مربع كاي واختبار كوكران التي وضحت مستوى الاختلاف أو التشابه النسبي للمتغيرات في البيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية.

الكلمات المفتاحية(التسويق الزراعي، المنتجات الزراعية، علوة جميلة، علوة الرشيد، اختبار t، اختبار كوكران)

Abstract

This study came to shed light on the reality of the agricultural product marketing centers for Jamila and Al-Rashid in the city of Baghdad. The study included an analysis of the spatial relationships of the areas for supplying agricultural and vegetable products to Al-Alwatain, which represented the most important problems facing office owners in Al-Alwatain and marketers within the country in terms of the urban and service level and price instability. In the market, the extent of agricultural crops' exposure to damage, the areas most funded for the two bonuses, and the quantity of imported and local marketed agricultural products for the years 2021 and 2022, The study showed that there are some problems that exist in the urban and service levels of the two neighborhoods and that the percentage of imported marketed agricultural products is the largest percentage of local marketed agricultural products. The research was divided into two sections. The first section dealt with the theoretical framework of the study and the concept of agricultural marketing, while the second section dealt with the analysis of spatial relationships. For the areas of supplying agricultural and vegetable products to Al-Alwatin, based on the quantitative statistical methods used such as the t test, the ratio test (z), the chi-square test, and the Cochran test, which clarified the level of difference or relative similarity of the variables in the data collected through the field study.

Keyword(Agricultural Product, Spatial Relationships, Al-Alwatain, Proplems, Urban And Service, Imported, Marketed).

بسم الله الرحمن الرحيم

المقدمة:

تعد الزراعة من أهم مكونات المجتمع الاقتصادي ولاسيما التسويق الزراعي الذي يؤدي بدوره إلى عملية بيع وشراء المنتجات الزراعية التي تبدأ من المنتج وصولاً إلى المستهلك وبهذا تتم ديمومة الاستمرار في إشباع وسد حاجة السكان للغذاء وتحقيق الاستقرار في التوازن الغذائي، وخصوصاً بعد التطور الحاصل في المجال التجاري الدولي للزراعة أصبح من السهل التبادل في المنتجات الزراعية بين البلدان عن طريق التصدير والاستيراد وكذلك وجود بعض من المحاصيل الزراعية في الأسواق بغير موسمها، يمتاز نظام التسويق الزراعي بأنه نظام ذو مرونة يكون الهدف الأساسي له هو تدفق السلع الزراعية والخدمات المتعلقة بها بسهولة الذي يبدأ من أماكن الإنتاج إلى الاستهلاك حسب الأوضاع والتسعير والنوعية المناسبة والمقبولة بين جميع أطراف العملية الزراعية إذ يقوم نظام التسويق الزراعي بتنظيم وتسهيل كافة الأعمال التي تؤدي إلى المساهمة بين مصالح جميع الأطراف، ومن خلال دراسة واقع مراكز تسويق المنتجات الزراعية لعلوتي جميلة والرشيد في مدينة بغداد، حيث اشتملت الدراسة على بحثين، تناول المبحث الأول مفهوم التسويق الزراعي، أما المبحث الثاني فتناول العلاقات المكانية لمناطق تموين المنتجات الزراعية النباتية معتمداً على الأساليب الإحصائية الكمية مثل اختبار (t) واختبار النسبة (Z) واختبار مربع كاي واختبار كوكران التي وضحت مستوى الاختلاف أو التشابه النسبي للمتغيرات من خلال الدراسة الميدانية لمراكز تسويق المنتجات الزراعية والمتمثلة بعلوتي جميلة والرشيد لسنتي ٢٠٢١ و٢٠٢٢.

أولاً: مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة الدراسة بالآتي:

- ١- هل هناك تباين مكاني في البنية العمرانية وخدمات التسويق الزراعي بين مركز تسويق علوتي جميلة والرشيد على مدار سنتي ٢٠٢١ و ٢٠٢٢؟
- ٢- هل يوجد اختلاف في كميات المنتجات الزراعية المسوقة والمناطق التي تمول مركز تسويق علوتي جميلة والرشيد من داخل وخارج البلد؟

ثانياً: فرضية البحث:

- ١- يوجد هناك تباين مكاني بين مركز تسويق علوتي جميلة والرشيد على المستوى العمراني والخدمي نتيجة ضعف البنية العمرانية في علوة جميلة ومنها مشاكل صغر مساحة المخزن للبضائع الزراعية وكذلك مشاكل عدم توفير الكهرباء ووسائل النقل وتذبذب الأسعار في السوق.

- ٢- يوجد اختلاف في كميات المنتجات الزراعية المسوقة خصوصاً المستوردة من خارج البلد والتي تكون ذات نسبة أعلى من نسبة المنتجات الزراعية المحلية وتبين أن نسبة المناطق الأكثر تمويلاً للعلوتين هي من خارج البلد والتمويل المحلي من داخل البلد هو الأقل نسبة، وهناك عدد من العوامل التي تحدد الكميات المسوقة من المحاصيل الزراعية ومنها الطلب، السعر، الأوضاع السياسية، رغبات المستهلكين وغيرها.

ثالثاً: هدف البحث:

- يهدف البحث إلى تحليل العلاقات المكانية بين عدد من المتغيرات وضعتها الباحثتين لعلوتي جميلة والرشيد لمعرفة أهم الاختلافات الموجودة بين العلوتين من ناحية تقديم مستوى الخدمات ومعرفة المناطق الأكثر تمويلاً بالمنتجات الزراعية النباتية الداخلة للعلوتين.

رابعاً: منهجية البحث:

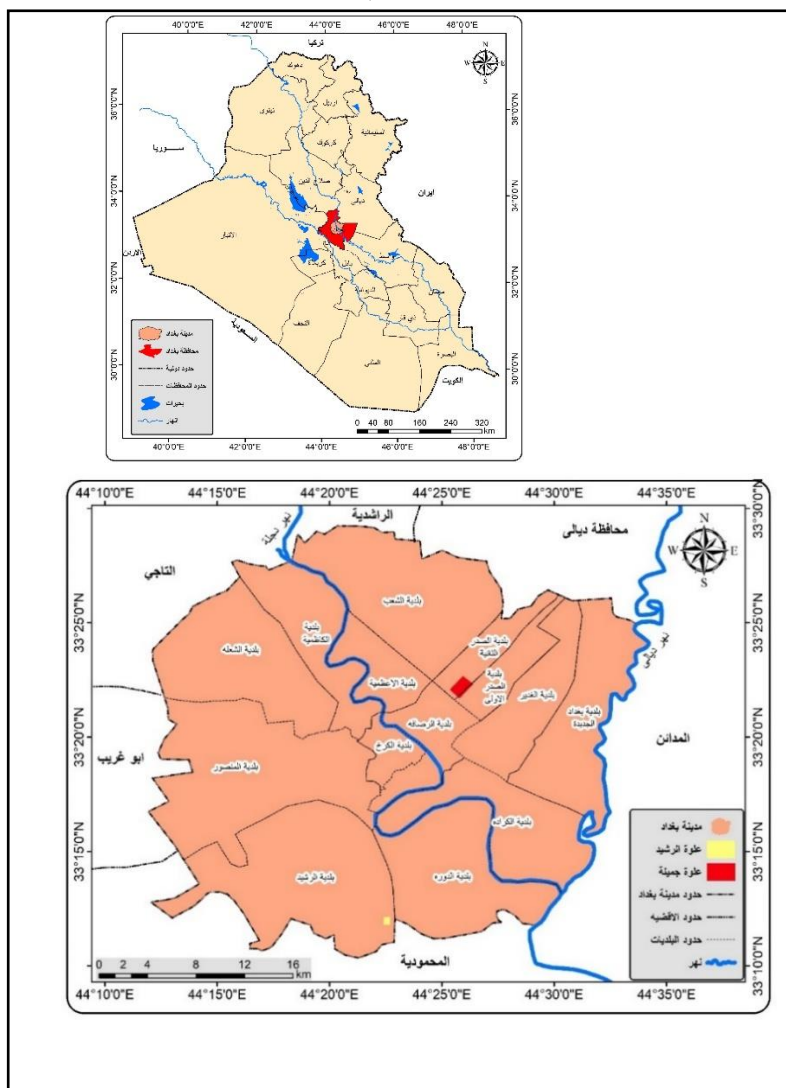
منهجية البحث المتبعة هو (منهج التحليل الكمي) باستخدام الأساليب الإحصائية الكمية مثل اختبار (t) واختبار النسبة (Z) واختبار كوكران واختبار مربع كاي والتي تم بواسطتها تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية والمنهج الوصفي الذي بين المصطلحات ومنها مصطلح التسويق وغيرها.

خامساً: الحدود المكانية و الزمانية

١- الحدود المكانية: يتمثل البعد المكاني للدراسة بموقع مدينة بغداد من العراق ضمن الحدود الإدارية للمدينة حسب وحدات البلديات، وتقع مدينة بغداد بين دائرتي عرض (33°,11,00'-33°,29,00') شمالاً وخطي طول (44°,11,00' - 44°,34,00') شرقاً وتتوسط مدينة بغداد العراق، فتحدها من الشمال ناحية الراشدية ومن الشمال الشرقي محافظة ديالى ومن الشرق والجنوب الشرقي قضاء المدائن ونهر ديالى ومن جهة الجنوب قضاء المحمودية وحدودها الغربية تتمثل بقضاء أبي غريب ومن ناحية الشمال الغربي يحدها قضاء التاجي كما موضح في خريطة (١).

٢- الحدود الزمانية: تتمثل الحدود الزمانية بدراسة التباين المكاني لعلوتي جميلة والرشد في مدينة بغداد ومعرفة الكميات المسوقة من المنتجات الزراعية الداخلة إليها لسنتي (٢٠٢١-٢٠٢٢).

خريطة (١) موقع علوتي جميلة و الرشيد من مدينة بغداد



المصدر: الهيئة العامة للمساحة خريطة العراق بمقياس ١/١٠٠٠٠٠٠ وباستخدام برنامج Arc map 10.8.

المبحث الاول(مفهوم التسويق الزراعي)

تمهيد:

يتطرق هذا المبحث لتوضيح مفهوم التسويق الزراعي والذي يعد الجزء الأهم من العملية الإنتاجية خصوصاً في الآونة الأخيرة سواء كان على الصعيد المحلي أم العالمي، وبدون التسويق لا يمكن ان تتم أي عملية زراعية لما تمتاز به المحاصيل الزراعية من سرعة التلف، حيث يعد التسويق الجيد ذا الجودة هو الطريقة المثلى للوصول بالمنتجات الزراعية أو الصناعية إلى الأسواق العالمية.

اولاً: مفهوم التسويق الزراعي

تختلف النظرة إلى كلمة تسويق زراعي وثم تختلف الكيفية التي يتم بها معالجة المشكلات التي تقع في دائرتها وفقاً لتلك النظرة وذلك لاعتبارات كثيرة، فقد ينظر للتسويق الزراعي من وجهات نظر عديدة فهو بالنسبة للفلاح وسيلة لتصريف منتجاته وتحويلها إلى دخل نقدي يتم من خلاله تغطية تكاليف الإنتاج والحصول على التكاليف المعيشية، وهو بالنسبة للمستهلك مصدر الحصول على السلع والاحتياجات الغذائية الاسرية الأخرى التي يحتاجونها ويرغبون بشرائها، وهو بالنسبة للمجتمع نظام يتم من خلاله تزويد المجتمع بالاحتياجات الغذائية والكسائية ويعمل به الكثيرون من أفراد هذا المجتمع ويحصلون منه على دخولهم وتختلط لدى البعض الكثير من حدود مفاهيم التسويق الزراعي وأبعاده^(١).

لذلك يعرف علم التسويق الزراعي بأنه أحد الفروع الرئيسية لعلم الاقتصاد وهو يقوم بالبحث في الأمور المتعلقة بتدفق المنتجات الزراعية من المنتج بالمزرعة إلى المستهلك النهائي، أي بمعنى أن علم التسويق الزراعي هو النظام المرن الهادف إلى تسهيل تدفق السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بها التي تبدأ من أماكن انتاجها الى

أماكن استهلاكها وتشمل هذه الأمور جميع الأعمال التي تؤدي إلى إتاحة السلع الزراعية للمستهلك بالأوضاع والأسعار والنوعيات الجيدة والمقبولة في المكان والزمان المناسبين التي تمكن المستهلك للحصول على تلك السلع وفي الوقت نفسه يساعد على استمرارية الإنتاج وتدفق السلع^(٢).

كما وعُرف علم التسويق الزراعي بأنه العلم الذي يدرس المهام أو الوظائف اللازمة لتحريك المنتجات الزراعية من أماكن إنتاجها الأولى إلى أماكن استهلاكها (الاستهلاك النهائي) مستوفاة الشروط، الشكل والمكان والزمن المناسب^(٣)، وأورد قانون التسويق والأبحاث التسويقية الأمريكي تعريفاً للتسويق الزراعي بأنه الأعمال التي يقصد بها نقل السلعة الاقتصادية من مزرعة المنتج إلى مائدة المستهلك^(٤).

ومن التعاريف السابقة يمكن القول بأن النشاط التسويقي الزراعي يكون عمله على إيجاد أو إضافة منافع اقتصادية للسلع الزراعية ومن بين هذه المنافع:

١- المنفعة الشكلية: وهي المنفعة التي تنتج من التغيير الحاصل في شكل السلعة الزراعية حتى وصولها إلى المستهلك بشكلها المناسب والمرغوب، مثل تنظيف الخضار وتقطيعها وتعبئتها أو حفظها وتجميدها أو كعملية تحويل القمح إلى الخبز وغيرها من العمليات التصنيعية للمنتجات الزراعية.

٢- المنفعة المكانية: وهي المنفعة التي تتم من خلالها نقل السلع الزراعية من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو نقلها من مكان يكون فيه الطلب قليل على المنتجات الزراعية إلى مكان يرتفع الطلب على تلك المنتجات الزراعية وذلك باستخدام وسائل النقل المتعددة لنقل هذه المنتجات الزراعية.

٣- المنفعة الزمانية: وهي المنفعة التي تتم عن طريق تخزين المنتجات الزراعية حتى يتم توزيعها لتستهلك على مدار السنة أو من خلال تخزين الفائض من الإنتاج

لتنشيت الأسعار واستعمال السلعة في مراحل العجز القادمة وبذلك فإن هذه المنفعة مرتبطة ارتباطاً أساسياً بعملية تخزين السلعة^(٥).

٤- المنفعة التمليلية: وتتمثل بانتقال ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك الذين يمكنهم أن يضيفوا منافع أخرى إلى السلعة قبل وصولها إلى المستهلك، حيث أن من السمات الأساسية للمنتج الزراعي هو امتلاكه لغرض الاستهلاك وليس لشيء آخر وبهذا تتحقق منفعة التملك للمنتج التي تعني تحقيق الإشباع للمستهلك^(٦).

٥- المنفعة النفسية: وتوجد في المنتجات الزراعية التي تحقق على وجه الخصوص منفعة نفسية للمستهلك، على سبيل المثال يرغب في تناول الفواكه أو الخضروات التي لا تكون متوفرة في البلد الذي يعيش فيه أو يقوم بشراء المنتج الزراعي وهو في غير موسم الإنتاج^(٧).

إن التسويق الزراعي كنشاط اقتصادي اجتماعي ما هو إلا عملية التوفيق بين ذوي العلاقة بالتسويق الزراعي وهم المنتجون والمستهلكون والمؤسسات التسويقية لما فيه من إشباع رغبات واحتياجات من خلال ربط العملية الإنتاجية بالسلع والأسواق، وبحيث يبدو معروفاً للجميع أن المؤسسات التسويقية لا تسوق إلا السلع الممكنة الإنتاج وبنفس الوقت المزارعون لا ينتجون إلا السلع الممكنة للتسويق، ولعل هذه معادلة عادلة افرزتها ولا تزال تفرزها الظواهر الاقتصادية المتجددة عالم متطور دائماً وأبداً^(٨).

المبحث الثاني (العلاقات المكانية لمناطق تموين المنتجات الزراعية النباتية لعلوتي جميلة و الرشيد)

تمهيد:

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى التحليل الاحصائي لغرض الوصول إلى النتائج بين العلوتين التي تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية باستخدام الأساليب الإحصائية الكمية مثل اختبار (t) واختبار النسبة (Z) واختبار مربع كاي واختبار كوكران والفرضيات التابعة لكل اختبار) التي وضحت مستوى الاختلاف أو التشابه النسبي للمتغيرات.

أولاً: اختبار (t) لعينتين مستقلتين

يستخدم اختبار t لعينتين مستقلتين لإجراء المقارنة بين متوسطي مجموعتين مستقلتين أو للإجابة على التساؤل هل يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطي مجتمعين أم أن متوسطي المجموعتين متساويين وأن الاختلافات بينهما تعود لعوامل الصدفة والعشوائية⁽⁹⁾ وأن اختبار الفرضية الإحصائية يكون كالتالي:

الفرضية الصفرية: وهي متوسطي مجموعتين مستقلتين متساويين

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

مقابل الفرضية البديلة: وتعني أن متوسطي المجموعتين غير متساوية

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

قانون اختبار (t) يساوي:

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

إذ أن : $\bar{x}_1$ الوسط الحسابي للعينة الأولى.

$\bar{x}_2$: الوسط الحسابي للعينة الثانية. n2 : حجم العينة الثانية

Sp : الانحراف المعياري n1: حجم العينة الأولى

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2},$$

إذ أن :

S_p^2 : الانحراف المعياري s_1^2 : التباين للعينة الأولى

s_2^2 : التباين للعينة الثانية n_1 : حجم العينة الأولى

n_2 : حجم العينة الثانية

توزيع قانون الاختبار وقاعدة إتخاذ القرار

إن توزيع قانون الاختبار يقترب من توزيع t بدرجة حرية $df = n_1 + n_2 - 2$

وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية في حالة

$$t \leq t_{r,\alpha}$$

ويتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة في حالة^(١٠)

$$t > t_{r,\alpha}$$

ثانياً: اختبار النسبة (Z) لعينتين مستقلتين

هو أحد أنواع الاختبارات الإحصائية المعلمية ويهدف اختبار التحليل الإحصائي

للنسبة (Z) الى الموازنة والمقارنة بين قيمة المجتمع الإحصائي وبين المتوسط الحسابي

لعينة المجتمع، ويهدف أيضاً إلى تقييم نسبة اختلاف صفات وسمات العينة عن

خصائص المجتمع المستهدف إحصائياً الذي يعتبر هذه العينة جزءاً منه، ويتم التقييم

للعينة على أساس تحديد الفرضية البديلة والفرضية الصفرية^(١١).

يستخدم اختبار النسبة (Z) لاختبار الفرضية الإحصائية التالية:

الفرضية الصفرية: أي أن نسبة امتلاك صفة معينة لمجموعتين مستقلتين متساويين

$$H_0: P_1 = P_2$$

مقابل الفرضية البديلة: ان نسبة امتلاك تلك الصفة في المجموعتين غير متساوية

$$H_1: P_1 \neq P_2$$

إذ أن قانون الاختبار هو:

$$Z = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\frac{p_1(1-p_1)}{n_1} + \frac{p_2(1-p_2)}{n_2}}}$$

حيث ان: p_1 : هي نسبة الإجابة نعم في العينة الأولى

P_2 : هي نسبة الإجابة نعم في العينة الثانية

n_1 : حجم العينة الأولى

n_2 : حجم العينة الثانية

$$p_i = \frac{a_i}{n_i}, \quad i = 1, 2$$

a_1 تمثل عدد المشاهدات التي تمتلك الصفة في المجموعة الأولى، a_2 تمثل عدد المشاهدات التي تمتلك الصفة في المجموعة الثانية.

n_1 تمثل حجم العينة المأخوذة من المجموعة الأولى، n_2 تمثل حجم العينة المأخوذة من المجموعة الثانية.

p_1 تمثل نسبة الإجابة بنعم في عينة المجموعة الأولى وتمثل p_2 نسبة الإجابة بنعم في عينة المجموعة الثانية.

توزيع قانون الاختبار وقاعدة إتخاذ القرار

عندما يكون حجم العينة أكبر من ٣٠ فإن توزيع قانون الاختبار يقترب من

توزيع الطبيعي المعياري (أو القياسي) (Z) وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية في حالة:

$$Z \leq Z_{\alpha}$$

ويتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة في حالة^(١٢)

$$Z > Z_{\alpha}$$

ثالثاً: اختبار مربع كاي للتجانس

في هذا الاختبار توجد مجموعتين (أو مجتمعين) وتم اختيار عينة حجمها n_1 من المجموعة الأولى، وعينة ثانية بحجم n_2 من المجموعة الثانية، ويتم تصنيف كل مشاهدة من كل عينة إلى واحدة من K بمعنى (المحافظات)، وتم الاستعانة به لمعرفة هل الإجابات لها نفس الأهمية أم لا، وكانت الفرضية المطلوب اختبارها:

الفرضية الصفرية: إن نسبة امتلاك الصفات في المجموعتين متساوية

$$H_0: P_{1j} = P_{2j} \quad j = 1, 2, \dots, K = (\text{المحافظات})$$

مقابل الفرضية البديلة: إن نسبة امتلاك تلك الصفات في المجموعتين غير متساوية

$$H_1: P_{1j} \neq P_{2j} \quad j = 1, 2, \dots, K$$

إذ أن قانون الاختبار

$$t = \sum_{i=1}^2 \sum_{j=1}^K \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

حيث O_{ij} التكرارات المشاهدة في المجموعة $i = 1, 2$ والصفة $j = 1, 2, \dots, K$

و E_{ij} التكرارات المتوقعة في المجموعة $i = 1, 2$ والصفة $j = 1, 2, \dots, K$

$$E_{ij} = \frac{n_i K_j}{N} \quad , i = 1, 2 \quad j = 1, 2, \dots, K$$

توزيع قانون الاختبار وقاعدة اتخاذ القرار

إن توزيع قانون الاختبار يقترب من توزيع مربع كاي بدرجة حرية $r = K - 1$

وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية في حالة

$$t \leq \chi_{r,\alpha}^2$$

ويتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة في حالة^(١٣)

$$t > \chi_{r,\alpha}^2$$

رابعاً: اختبار كوكران The Cochran Test

في هذا الاختبار توجد عينة واحدة بحجم (أو عدد مشاهداتها) n ، تصنف مشاهداتها إلى K (من الفئات أو الصفات)، فإذا كانت C_j تمثل عدد المفردات (أو المشاهدات) التي تمتلك الصفة j ، R_i تمثل عدد الصفات التي تمتلكها المفردة i ، وكانت الفرضية المطلوب اختبارها كما يلي :

الفرضية الصفرية: إن نسبة ظهور الصفات المختلفة في المجتمع (أو المجموعة) متساوية

$$H_0: P_1 = P_2 = \dots = P_K \quad j = 1, 2, \dots, K$$

مقابل الفرضية البديلة: إن نسبة ظهور الصفات المختلفة في المجتمع غير متساوية
 $H_1: P_1 \neq P_2 \neq \dots \neq P_K \quad j = 1, 2, \dots, K$
 حيث:

$$P_j = \frac{C_j}{n}$$

C_j : عدد الإجابات بنعم بالمحافظات

N : حجم العينة

إذ أن قانون الاختبار

$$t = K(K-1) \sum_{i=1}^2 \frac{\sum_{j=1}^K (C_j - \frac{n}{K})^2}{\sum_{i=1}^n R_i (K - R_i)}$$

توزيع قانون الاختبار وقاعدة اتخاذ القرار

إن توزيع قانون الاختبار يقترب من توزيع مربع كاي بدرجة حرية $r = K - 1$

وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية في حالة

$$t \leq \chi_{r,\alpha}^2$$

ويتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة في حالة^(١٤)

$$t > \chi_{r,\alpha}^2$$

وتم استخدام هذه الاختبارات كنوع من الأساليب الإحصائية في تحليل العلاقات المكانية الخاصة بمناطق تموين المنتجات الزراعية لعلوة جميلة والرشيد ورؤية النتائج التي اتضحت من خلال استمارة الاستبانة وكان التحليل كما موضح في الجداول:

١ - تحليل استمارة الاستبانة الخاصة بأصحاب مكاتب علوتي جميلة والرشيد:

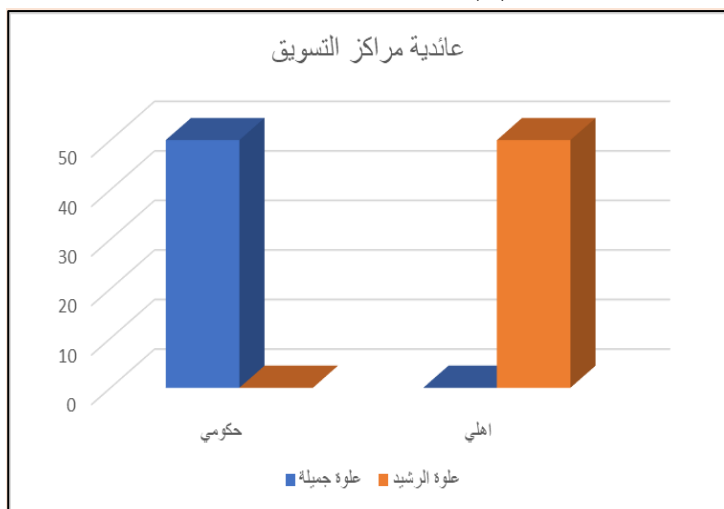
جدول (١) عائدية مركز التسويق

المجموع	عائدية مركز التسويق			العلوة
	أهلي (شركة بلد النبلاء)	حكومية		
50	٠	٥٠	العدد	جميلة
100	٠	١٠٠	النسبة %	
50	٥٠	0	العدد	الرشيد
100	100	0	النسبة %	
100	٥٠	٥٠	العدد	المجموع
100	٥٠	٥٠	النسبة %	

المصدر: بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبانة.

يُلاحظ من بيانات التحليل للجدول (١) أن عائدية جميع مكاتب علوة جميلة هي حكومية بنسبة ١٠٠٪، بينما عائدية جميع مكاتب علوة الرشيد اهلية ١٠٠٪، أي أن مكاتب علوة جميلة تبين أنها تابعة لمملوكية امانة بغداد ومكاتب علوة الرشيد تابعة لشركة بلد النبلاء للتجارة العامة والاستثمارات العقارية المحدودة وتكون الدولة في حالة الإشراف الدائم عليها من قبل أمانة بغداد (بلدية الرشيد) وكما موضح في الشكل البياني (١).

شكل (١) نسبة عائدية مكاتب العلوة



المصدر: بالاعتماد على بيانات جدول (١).

جدول (٢) متوسط الأيجار (مليون دينار)

العلوة	المتوسط	الانحراف المعياري	الفرق بين الوسطين	t اختبار	مستوى الدلالة
جميلة	1.870	0.629	0.214	2.02	0.046
الرشيد	1,656	0.404			

المصدر: بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج spss.

يلاحظ من الجدول (٢) أن متوسط قيمة الإيجار في علوة جميلة بلغ 1.870 مليون وثمانمائة وسبعون دينار بينما متوسط الإيجار في علوة الرشيد هو 1.656 مليون وثمانمائة وستة وخمسون ، وهو أقل من متوسط إيجار علوة جميلة بمقدار مائتين وأربعة عشر ألف دينار نظراً لاختلاف قيمة الإيجار للمكاتب في العلوتين، واختبار الفرضية أن متوسط الأيجار متساوي بين العلوتين مقابل الفرضية البديلة أن متوسط الإيجار بين العلوتين غير متساوي تم إجراء اختبار t ووجد أن قيمة الاختبار يساوي 2.02 وهو ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.04 مما يشير إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في متوسط الإيجار، وأن متوسط الإيجار في علوة جميلة

أعلى من متوسط الإيجار في علوة الرشيد ويرجع هذا إلى أن هناك مشكلة في ارتفاع قيمة الإيجار للمكتب الواحد في علوة جميلة.

جدول (٣) مساحة المخزن لكل مكتب (متر مربع)

العلوة	المتوسط	الانحراف المعياري	الفرق بين الوسطين	اختبار t	مستوى الدلالة
جميلة	١٧٢,٥	٧١,٣	٩٩,٨	٨,١٤	٠,٠٠
الرشيد	٧٢,٨	٤٩,٢			

المصدر: بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي ببرنامج spss.

يتبين هنا إن متوسط المساحة للمخزن في علوة الرشيد هي ٧٢.٨ متر مربع بينما متوسط المساحة في علوة جميلة ١٧٢.٥ متر مربع، وبذلك يكون أعلى من متوسط مساحة علوة الرشيد بمقدار ٩٩.٨ متر مربع، ولإختبار الفرضية نجد أن متوسط المساحة متساوي بين العلوتين مقابل الفرضية البديلة ان متوسط المساحة بين العلوتين غير متساوي، تم اجراء اختبار t ووجد أن قيمة الأختبار يساوي ٨.١٤ وهو ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٠ مما يشير إلى عدم تساوي متوسط مساحة المخازن لمكاتب علوة الرشيد مع متوسط مساحة المخازن لمكاتب علوة جميلة وأن متوسط مساحة مخازن علوة جميلة أكبر من متوسط مساحة مخازن علوة الرشيد نظراً لمساحة موقع العلوة الكبير ولكون المكاتب فيها أيضاً تمتاز بالمساحة الواسعة من حيث البنية العمرانية وتعوض نقص المساحة في مكاتب علوة الرشيد في المخازن الموجودة فيها.

جدول (٤) عدد العاملين في كل مكتب

العلوة	المتوسط	الانحراف المعياري	الفرق بين الوسطين	t اختبار	مستوى الدلالة
جميلة	4.56	1.95	-0.340	-0.75	0.457
الرشيد	4.90	2.57			

المصدر: بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج spss.

اتضح من خلال بيانات الاستبيان والتحليل الإحصائي كما في الجدول (٤) أن متوسط عدد العاملين في كل مكتب من مكاتب علوة الرشيد ٤.٩٠ عامل بينما متوسط العدد في علوة جميلة هو 4.56 عامل، وهو أقل من متوسط عدد العاملين في علوة الرشيد بمقدار ٠.٣٤٠ - عامل، وبين اختبار الفرضية أن متوسط عدد العاملين متساوي بين العلوتين مقابل الفرضية البديلة التي بينت أن متوسط عدد العاملين في العلوتين غير متساوي وتم إجراء اختبار t ووجد أن قيمة الاختبار يساوي -0.75 وهو ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.457 وهو مستوى دلالة أكبر من 0.05، مما يشير إلى تساوي متوسط عدد العاملين في مكاتب علوة الرشيد مع متوسط العدد في مكاتب علوة جميلة أي بمعنى أن توزيع أعداد العاملين متساوي بين مكتب وآخر في العلوتين.

جدول (٥) نوع البيع

العلوة	مفرد	جملة	كلاهما	المجموع
جميلة	العدد	٠	٢٩	١٢
	النسبة %	%٠	٧٦	٣٣
الرشيد	العدد	٠	٥٠	٠
	النسبة %	%٠	١٠٠	٠
المجموع	العدد	٠	٨٨	١٢
	النسبة %	%	٨٨	١٢

المصدر: بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبانة.

يلاحظ من الجدول (٥) أن نوع البيع في علوة جميلة بلغ ٢٩٪ من البيع بالجملة و ٢١٪ من البيع بكلاهما (الجملة والمفرد) بينما بلغ البيع في علوة الرشيد بنسبة ١٠٠٪ من الجملة فقط، ولاختبار الفرضية الصفرية وجد أن هناك تجانس في طريقة البيع بين العلوتين، وتم اجراء اختبار مربع كاي ووجد ان قيمة الاختبار تساوي ١٣.٦٣٦ وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٠٠ مما يشير إلى عدم تجانس أو عدم تشابه طريقة البيع في مراكز تسويق علوتي جميلة والرشيد، وأن علوة جميلة هي الأكثر مبيعاً بكلاهما لكون نظام البيع فيها يجمع بين الأثنين (الجملة والمفرد) مقارنة بعلوة الرشيد التي يكون نظام البيع فيها فقط بالجملة لكثرة دخول المنتجات الزراعية المستوردة من خارج البلد وأن شراء البضائع من قبل المتسوقين يتم بالجملة فقط.

جدول (٦) وقت العمل

المجموع	5-14	4-16	4-15	4-14	4-13	3-16	3-15	3-14	3-13	2-15	2-14	2-13	الخطوة	جميلة
50	1	6	5	7	5	4	6	9	3	2	1	1	العدد	
100	2	12	10	14	10	8	12	18	6	4	2	2	النسبة	الرشيد
50	0	0	0	0	0	1	5	14	5	8	14	3	العدد	
100	0	0	0	0	0	2	10	28	10	16	28	6	النسبة	الإجمالي
100	1	6	5	7	5	5	11	23	8	10	15	4	العدد	
100	1	6	5	7	5	5	11	23	8	10	15	4	النسبة	

المصدر: بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبانة.

يلاحظ من خلال الجدول (٦) أن وقت العمل وفق غالبية اجابات علوة جميلة يبدأ من الساعة الثالثة صباحاً إلى الساعة الرابعة عصراً بينما كانت غالبية الاجابات في علوة الرشيد أن وقت العمل يبدأ من الساعة الثانية صباحاً ولغاية الساعة الثانية بعد الظهر أو الثالثة عصراً، أي أن نظام وقت العمل في العلوتين يكون على نفس الأوقات تقريباً لتفاوت أوقات الذروة أثناء اليوم خلال هذا الوقت في العمل.

(٧) وقت الذروة صباحاً

الخطوة	2-8	2-9	3-10	3-8	3-9	4-10	4-7	4-8	4-9	5-10	5-7	5-8	5-9	6-9	7-9	المجموع
الخطوة الأولى	العدد	0	0	0	1	0	0	4	1	3	6	15	9	7	1	50
	النسبة	0	0	0	2	0	0	8	2	6	12	30	18	14	2	100
الخطوة الثانية	العدد	4	1	6	8	9	4	0	9	0	0	0	0	0	0	050
	النسبة	8	2	12	16	18	8	0	18	0	0	0	0	0	0	100
الخطوة الثالثة	العدد	4	1	6	9	9	4	4	10	3	6	15	9	7	1	100
	النسبة	4	1	6	9	9	4	4	10	3	6	15	9	7	1	100

المصدر: بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبانة.

يلاحظ من خلال الأوقات في الجدول (٧) ان وقت ذروة العمل في الصباح وفق غالبية اجابات علوة جميلة تبدأ من الساعة الخامسة صباحاً ولغاية الساعة السابعة إلى الساعة التاسعة صباحاً، وأن وقت ذروة العمل في علوة الرشيد فيبدأ من الساعة الثالثة صباحاً إلى الساعة العاشرة صباحاً وهذه هي أبرز الأوقات للذروة في العمل التي تكون فيها حركة التسويق قوية للمنتجات الزراعية في العلوتين خصوصاً في أوقات الصباح الباكر.

* ٢ يشير إلى الساعة الثانية صباحاً و٣ يشير إلى الساعة الثالثة صباحاً.

** ٤ تشير إلى الساعة الرابعة فجراً.

*** ١٣ يشير إلى الساعة 1 بعد الظهر، و١٤ يشير إلى الساعة ٢ بعد الظهر، والساعة ١٥

تشير إلى الساعة الثالثة عصراً وهكذا.

(٨) وقت الذروة ظهراً

العلوة	لا توجد ذروة	1	12	12-13	12-14	12-15	13-14	المجموع
جميلة	العدد	6	4	14	14	11	1	50
	النسبة	12	8	28	28	22	2	100
الرشيد	العدد	0	5	13	24	7	0	50
	النسبة	0	10	26	48	14	0	100
المجموع	العدد	6	9	27	38	18	1	100
	النسبة	6	9	27	38	18	1	100

المصدر: بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبانة.

يلاحظ من خلال الجدول (٨) أن وقت ذروة العمل في وقت الظهر حسب أغلب الاجابات لعلوتي جميلة والرشيد هو من الساعة الثانية عشر ظهراً إلى الثانية بعد الظهر وفي هذا الوقت بالتحديد يتم التسويق لأصحاب محال التجزئة في المناطق المختلفة من المدينة أو القرية من العلوة أو للمحافظات.

جدول (٩) وقت الذروة عصرا

العلوة	لا توجد ذروة	13-15	14-15	3	3-4	المجموع
جميلة	العدد	1	4	6	1	٥٠
	النسبة %	2	8	12	2	%١٠٠
الرشيد	العدد	0	15	0	0	٥٠
	النسبة %	0	30	0	0	%١٠٠
المجموع	العدد	1	19	6	1	١٠٠
	النسبة %	1	19	6	1	%١٠٠

المصدر: بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبانة.

يلاحظ في الجدول (٩) أن ٧٣٪ من إجابات علوتي جميلة والرشيد بأنه لا يوجد ذروة في وقت العمل عسراً وأن ١٩٪ من الإجابات بينت أن وقت الذروة يكون عند الساعة الثانية والثالثة بعد الظهر وهنا يتم وصول شاحنات البرادات الخاصة بنقل بضائع المنتجات الزراعية المتأخرة وتفرغها التي قد تأتي من البلدان المجاورة أو من المحافظات المختلفة وتستغرق وقتاً طويلاً للوصول.

جدول (١٠) المناطق الأكثر تمويل (علوتي جميلة والرشيد)

المحافظة	عدد الاجابات نعم (عدد الاجابات التي حددت ان هذه المناطق من المناطق الاكثر تمويل(١) تمويل(١))	نسبة الاجابة لا (عدد الذين لم يذكروا هذه المناطق ضمن المناطق الاكثر تمويل(٢))	نسبة الاجابات نعم (نسبة الاجابات التي حددت ان هذه المناطق من المناطق الاكثر تمويل(١) مقسوم على اجمالي الاجابات)
موصل	11	89	11
سليمانية	13	87	13
اربيل	15	85	15
واسط	25	75	25
صلاح الدين	39	61	39
كربلاء	30	70	30
ديالى	50	50	50
بابل	18	82	18
أطراف بغداد	٤٣	٥٧	٤٣
استيراد من خارج العراق	55	45	55
اختبار كوكران	١٢٠,٠٦	الدالة	٠,٠٠

المصدر: بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي ببرنامج spss.

من الإجابات الواردة في الجدول (١٠) يلاحظ أن هناك تقارب في نسب الإجابة بالنسبة للمصادر الأكثر اعتماداً وهي على التوالي أن نسبة الاستيراد من خارج العراق بلغت ٥٥٪ وتليها ديالى بنسبة ٥٠٪ ثم بغداد بنسبة ٤٣٪ وصلاح الدين بنسبة ٣٩٪ تليها كربلاء بنسبة ٣٠٪ وواسط بنسبة ٢٥٪ اما المحافظات الأخرى فكانت نسب الإجابات بنعم يتم الاستيراد منها على الترتيب بابل بنسبة ١٨٪ و أربيل ١٥٪

وسليمانية ١٣٪ والموصل ١١٪ وهي نسب قليلة مقارنةً بنسبة الاستيراد من خارج العراق.

ولاختبار الفرضية الصفرية فإن الاعتماد على المناطق المختلفة متساوي مقابل الفرضية البديلة وأن التمويل من المناطق المختلفة غير متساوي تم إجراء اختبار كوكران ووجد ان قيمة الاختبار تساوي ٩٩.٨٠٩ وهو ذات دلالة عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ مما يشير إلى وجود اختلافات كبيرة في نسب التمويل من المناطق المختلفة، وواضح أن نسب التمويل من أطراف بغداد والاستيراد من خارج العراق وديالى هو الأكثر تمويلاً مقابل المناطق الشمالية وهي الموصل والسليمانية واربيل الأقل تمويلاً للعلوتين، ويرجع التباين الحاصل في نسب التمويل من المناطق المختلفة والاستيراد من البلدان الأخرى هو أن كل علوة تعتمد على مناطق معينة لتمويلها من منتجات زراعية معينة كأنواع من الخضروات والفواكه أو قد لا توجد في منطقة وتتواجد في منطقة أخرى وأن نسبة الاستيراد من الخارج التي تبينت هي الأعلى فأن معظم المنتجات الزراعية التي تأتي من هناك هي على الأغلب لا يتم زراعتها في العراق وغير موجودة ولا تتوفر حتى شروط المناخ الملائم والظروف والترب لزراعتها ونموها ولهذا يتم استيرادها من البلدان المختلفة بنسب كبيرة^(١٥).

جدول (١١) المناطق الأكثر تمويل (علوة جميلة)

المحافظة	عدد الاجابات نعم	نسبة الاجابة لا	نسبة الاجابة نعم
موصل	0	100	0
سليمانية	4	92	8
اربيل	7	86	14
واسط	17	66	34
صلاح الدين	23	54	46
كربلاء	16	68	32
ديالى	33	34	66
بابل	1	98	2
أطراف بغداد	24	52	48
استيراد من خارج العراق	26	48	52
اختبار كوكران	١٠٢,٦٤	الدلالة	٠,٠٠

المصدر: بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي ببرنامج SPSS.

يلاحظ في الجدول (١١) للمناطق الأكثر تمويل لعلوة جميلة أن محافظة ديالى تصدرت النسبة الأكبر في تمويل بعض المنتجات الزراعية التي بلغت ٦٦٪ وهناك تقارب في نسب الإجابة بالنسبة للمصادر التي تليها كتمويل وهي على التوالي استيراد من خارج العراق بلغ بنسبة ٥٢٪ وأطراف بغداد بنسبة ٤٨٪ وصلاح الدين بنسبة ٤٦٪ تليها واسط بنسبة ٣٤٪ وكربلاء بنسبة ٣٢٪ أما المناطق الأخرى فكانت نسب التمويل منها بين متوسط اربيل ١٤٪ ومنخفض في السليمانية وبابل والموصل.

ولاختبار الفرضية الصفرية أن الاعتماد على المناطق المختلفة متساوي مقابل الفرضية البديلة أن التمويل من المناطق المختلفة غير

متساوي تم اجراء اختبار كوكران ووجد ان قيمة الاختبار تساوي ١٠٢.٦٤ وهو ذات دلالة عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ مما يشير إلى وجود اختلافات كبيرة في نسب التمويل من المناطق المختلفة لكونها من أكثر المناطق المحلية والاستيراد من دول مختلفة التي تعتمد عليها علوة جميلة في تمويلها ببضائع المنتجات الزراعية.

(١٢) المناطق الأكثر تمويل (علوة الرشيد)

المحافظة	عدد الاجابات نعم	نسبة الاجابة لا	نسبة الاجابة نعم
موصل	11	78	22
سليمانية	9	82	18
اربيل	8	84	16
واسط	8	84	16
صلاح الدين	16	68	32
كربلاء	14	72	28
ديالى	17	66	34
بابل	17	66	34
أطراف بغداد	19	62	38
استيراد من خارج العراق	29	42	58
اختبار كوكران	٣٢,٢٢	الدلالة	٠,٠٠

المصدر: بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي ببرنامج spss.

من الاجابات في الجدول (١٢) يلاحظ أن نسبة الاستيراد من الخارج هي الأعلى حيث بلغت ٥٨٪ في تمويل علوة الرشد بينما هناك تقارب في نسب الاجابة بالنسبة للمصادر التي تليها تمويلياً وهي على التوالي أطراف بغداد بنسبة ٣٨٪ وديالى وبابل بنسبة ٣٤٪ وصلاح الدين بنسبة ٣٢٪ وكربلاء بنسبة ٢٨٪ يليها الموصل ٢٢٪ يليها سلیمانیه ١٨٪ ثم اربيل وواسط بنسبة ١٦٪ ولاختبار الفرضية الصفرية أن الاعتماد على المناطق المختلفة متساوي مقابل الفرضية البديلة أن الاعتماد على المناطق المختلفة غير متساوي تم اجراء اختبار كوكران ووجد أن قيمة الاختبار تساوي ٣٢.٢٢ وهو ذات دلالة عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ مما يشير إلى وجود اختلافات في نسب التسويق والتمويل من المناطق المختلفة، ويعود ذلك الى اختلافات عديدة كاختيار التجار أو المسوقين لنوعية وجودة السلع الزراعية المعروضة للبيع في هذه المناطق وخصوصاً من خارج البلد لان المنتجات التي تأتي تكون متنوعة وتصل بأوقات محددة، وأما بالنسبة للمناطق المحلية فيعتمد على المسافات التي قد تكون قريبة أو الأسهل وصولاً لعلوة الرشد.

(١٣) مشاكل الكهرباء

العلوة		وطنية	مولد	المجموع
جميلة	العدد	٤٧	٣	50
	النسبة %	%٩٤	%٦	100
الرشيد	العدد	٤٦	٤	50
	النسبة %	%٩٢	%٨	100
المجموع	العدد	٩٣	٧	100
	النسبة %	%٩٣	%٧	100

المصدر: بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبانة.

يلاحظ من خلال الإجابات في الجدول (١٣) أن عدد الأجوبة لعلوتي جميلة و الرشيد بلغ بمجموع ١٠٠٪ وأن نسبة الأجوبة في علوة جميلة بأن من لديهم مشاكل في الكهرباء الوطنية بلغت بنسبة ٩٤٪ فقط وإجابات من لديهم مشاكل في كهرباء المولد هي ٦٪ بينما في علوة الرشيد فأن نسبة الذين لديهم مشاكل في كهرباء الوطنية بلغ بنسبة ٩٢٪ و مشاكل كهرباء المولد هي ٨٪ فقط وأن نسبة الإجابة على مشكلة كهرباء الوطنية في علوة جميلة ٩٤٪ متقاربة جداً مع نسبة ٩٦٪ لعلوة الرشيد، إذ يتبين أن المشكلة توجد في عدم توفير وتغذية العلوتين بالكهرباء الرئيسية والاعتماد عند إنطفائها على كهرباء المولد.

(١٤) مشاكل مساحة المخزن

العلوة	نعم		لا		الفرق بين النسبتين %	اختبار Z	مستوى الدلالة
	عدد الاجابات نعم	نسبة الاجابة نعم %	عدد الاجابات لا	نسبة الاجابة لا %			
جميلة	٥	١٠	٤٥	٩٠	٢٠-	-٢,٥٨	٠,٠١
الرشيد	١٥	٣٠	٣٥	٧٠			

المصدر: بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي ببرنامج spss.

يلاحظ من الجدول (١٤) أن إجابات علوة الرشيد بلغت ٣٠٪ من الإجابة على تأكيد أن هناك مشكلة في مساحة المخزن بينما في علوة جميلة فكانت ١٠٪ من نسبة الإجابة بأن توجد مشكلة في مساحة المخزن والفرق يعود الى أن متوسط مساحة المخزن في علوة جميلة أكبر من المساحة في علوة الرشيد، واختبار الفرضية الصفرية أن هناك تجانس في مساحة المخزن بين العلوتين، تم إجراء اختبار الفرق بين النسبتين (Z) ووجد أن قيمة الاختبار تساوي -٢.٥٨ وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ مما يشير إلى عدم تجانس في إجابات علوتي الرشيد وجميلة او أن نسبة المشكلة في علوة الرشيد بسبب مساحة المخزن اكبر من نسبة علوة جميلة وذلك لان معظم المكاتب التي تكون مساحتها صغيرة تقوم بخزن البضائع والسلع الزراعية داخل المخازن الكبيرة الموجودة في علوة الرشيد مما يوضح أن مساحة المكتب تقى لغرض بيع المنتجات الزراعية وخزن بعض من منتجات المحاصيل المختلفة.

(١٥) وسائط النقل

العلوة		برادات	مكشوفة	كلاهما	المجموع
جميلة	العدد	27	0	23	50
	النسبة %	54	0	46	100
الرشيد	العدد	34	0	16	50
	النسبة %	68	0	32	100
المجموع	العدد	61	0	39	100
	النسبة %	61	0	39	100

المصدر: بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبانة.

يلاحظ من جدول (١٥) أن أجوبة علوة جميلة هي بنسبة ٥٤% من البرادات و ٤٦% من كلاهما (برادات ومكشوفة) بينما في علوة الرشيد فكانت الأجوبة بنسبة ٦٨% من البرادات بينما فقط ٣٢% من كلاهما، واختبار الفرضية الصفرية وجد أن هناك تجانس في وسائط النقل بين العلوتين، تم إجراء اختبار مربع كاي ووجد أن قيمة الاختبار تساوي ٢.٠٦٠ وهي ليست ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ مما يشير الى تجانس أو تشابه مواجهة مشكلة النقل في علوتي جميلة والرشيد. وبنسبة ٦١% برادات و ٣٩% كلاهما مما يشير إلى تجانس استخدام وسائط النقل في العلوتين لأن أغلب وسائط النقل التي تجلب البضائع الزراعية خصوصاً من الدول المستوردة هي شاحنات البرادات في حين يتم نقل البضائع المحلية خصوصاً من مناطق المحافظات أو القريبة بواسطة البرادات والسيارات المكشوفة التي يتم استخدامها محلياً من محافظة ومنطقة إلى أخرى.

جدول (١٦) مشاكل سعر الصرف

مستوى الدلالة	اختبار z	الفرق بين النسبتين %	لا		نعم		العلوة
			نسبة الاجابة لا %	عدد الاجابات لا	نسبة الاجابة نعم %	عدد الاجابات نعم	
٠,٠١	- ٢,٨٠	٢٦-	٥٠	٢٥	٥٠	٢٥	جميلة
			٢٤	١٢	٧٦	٣٨	الرشيد

المصدر: بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي ببرنامج spss.

يتبين من الجدول (١٦) ان اجوبة علوة الرشيد بلغت ٧٦٪ على أن هناك مشاكل في سعر الصرف بينما في علوة جميلة ٥٠٪ فقط من الأجوبة على أن هناك مشاكل في سعر الصرف، ولاختبار الفرضية الصفرية أن هناك تجانس في الاجابات حول مواجهة مشكلة سعر الصرف بين العلوتين، تم إجراء اختبار الفرق بين نسبتي (Z) ووجد أن قيمة الاختبار تساوي - ٢.٨٠ وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ مما يشير الى عدم تجانس في إجابات علوتي الرشيد وجميلة وأن نسبة مشاكل سعر الصرف في علوة الرشيد أكبر من النسبة في علوة جميلة نظراً لصعود سعر الصرف في الدولار مما يؤدي بدوره إلى ارتفاع أسعار بيع وشراء السلع الزراعية وحدوث تقلبات وتوتر في السوق.

جدول (١٧) المتحكمين بأسعار السوق

العلوة		تجار	حكومة	المجموع
جميلة	العدد	٥٠	٠	50
	النسبة %	١٠٠	٠	100
الرشيدي	العدد	٥٠	٠	50
	النسبة %	١٠٠	٠	100
المجموع	العدد	١٠٠	٠	100
	النسبة %	١٠٠	٠	100

المصدر: بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبانة.

يلاحظ من الجدول (١٧) أن اجابات جميع أفراد عینتی علوتي جميلة و الرشید هي بنسبة ١٠٠٪ اجابوا تجار و ٠٪ اجابوا حكومي وهي نسب إجابة متطابقة بين العلوتين أي أن دور التجار يكون هو المتحكم بأسعار السوق نظراً لحركة السوق ومعرفة المنتجات والسلع الزراعية كم تتطلب تسعير وليس من قبل الحكومة.

جدول (١٨) مسافة النقل

العلوة		داخلية	خارجية	كلاهما	المجموع
جميلة	العدد	٢٤	٠	٢٦	50
	النسبة %	٤٨	٠	٥٢	100
الرشيدي	العدد	٢١	٠	٢٩	50
	النسبة %	٤٢	٠	٥٨	100
المجموع	العدد	٤٥	٠	٥٥	100
	النسبة %	٤٥	٠	٥٥	100

المصدر: بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبانة.

كما يلاحظ في جدول (١٨) أن أجوبة افراد عينة علوة جميلة بلغت بنسبة ٤٨ % داخلية و ٥٢٪ كلاهما أي (داخلية وخارجية) بينما أجوبة عينة علوة الرشيد هي ٤٢٪ داخلية وكلاهما ٥٨٪ وهي نسب اجابة متقاربة جداً، ولاختبار الفرضية الصفرية أن

هناك تجانس في مسافة النقل بين العلوتين، تم إجراء اختبار مربع كاي ووجد أن قيمة الاختبار تساوي ٠.٣٦٤ وهي ليست ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ مما يشير إلى تجانس أو تشابه في المسافة لعلوتي جميلة والرشيد. مما يشير إلى تجانس مسافة النقل في العلوتين وبهذا نستنتج أن مسافة النقل الداخلية بمعنى النقل الداخلي المحلي للمنتجات الزراعية والمسافة الخارجية أي النقل الخارجي المختص بجلب المنتجات المستوردة من خارج البلد هي موجودة لدى العلوتين.

٢- تحليل استمارة الاستبانة الخاصة بالمسوقين داخل البلد:

جدول (١٩) المحافظات التي تسوق المنتجات الزراعية لعلوتي جميلة والرشيد

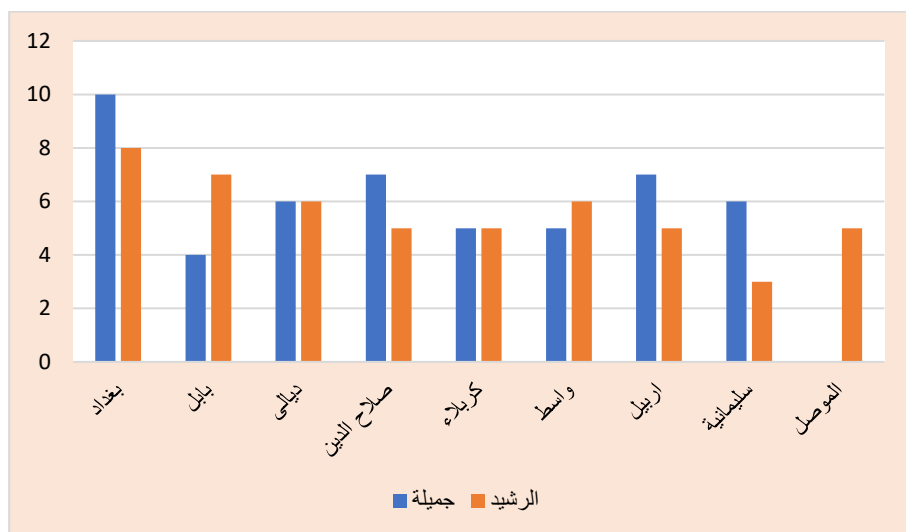
العلوة	بغداد	بابل	ديالى	صلاح الدين	كربلاء	واسط	اربيل	سليمانية	الموصل	المجموع
جميلة	العدد	10	4	6	7	5	5	7	6	0
	النسبة%	20	8	12	14	10	10	14	12	0
الرشيد	العدد	8	7	6	5	5	6	5	3	5
	النسبة%	16	14	12	10	10	12	10	6	10
المجموع	العدد	18	11	12	12	10	11	12	9	5
	النسبة%	18	11	12	12	10	11	12	9	5
اختبار مربع كاي		٧,٧٩٨			مستوى الدلالة		٠,٤٥٣			

المصدر: بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي ببرنامج spss.

يلاحظ من خلال بيانات الجدول (١٩) ان أجوبة علوة جميلة بلغت ٢٠٪ من بغداد وهي الاعلى تلتها صلاح الدين وأربيل بنسبة ١٤٪ ثم ديالى والسليمانية بنسبة ١٢٪ وكربلاء وواسط بنسبة ١٠٪ وأخيراً بابل بنسبة ٨٪ والموصل ٠٪، بينما أجوبة علوة الرشيد فبلغت ١٦٪ من بغداد وهي الأعلى أيضاً الا أنها أقل من نسبة الإجابات في

علوة جميلة، وفي الرشيد التالية كانت بابل بنسبة ١٤٪ وديالى وواسط بنسبة ١٢٪. ثم صلاح الدين وكربلاء واربيل والموصل بنسبة ١٠٪ لكل منها واخيرا السليمانية بنسبة ٦٪، ولاختبار الفرضية الصفرية أن هناك تجانس في المحافظات بين العلوتين، تم اجراء اختبار مربع كاي ووجد ان قيمة الاختبار تساوي ٧.٧٩٨ وهي ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ مما يشير إلى تجانس أجوبة علوتي جميلة والرشيد حول المُسوقين الذين يأتون من المحافظات التي تُسوق السلع الزراعية للخضروات والفواكه لعلوتي جميلة والرشيد من أغلب محافظات العراق.

شكل (٣) المحافظات التي تسوق المنتجات الزراعية لعلوتي جميلة والرشيد



المصدر: بالاعتماد على بيانات جدول (١٩).

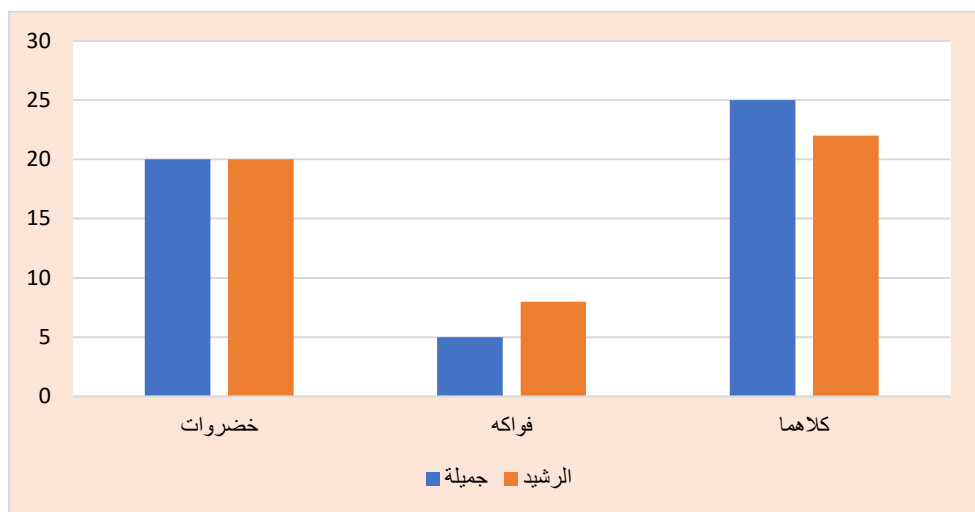
جدول (٢٠) نوع المحصول

العلوة		خضروات	فواكه	كلاهما	المجموع
جميلة	العدد	٢٠	٥	٢٥	50
	النسبة %	٤٠	١٠	٥٠	100
الرشيد	العدد	٢٠	٨	٢٢	50
	النسبة %	٤٠	١٦	٤٤	100
المجموع	العدد	٤٠	١٣	٤٧	100
	النسبة %	٤٠	١٣	٤٧	100
اختبار مربع كاي	٠,٣٦١	مستوى الدلالة	٠,٥٦٤		

المصدر: بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي ببرنامج spss.

يلاحظ من الجدول (٢٠) أن ٤٠٪ من علوة جميلة كانت الأجوبة من الخضروات و ٥٠٪ من الأجوبة كلاهما (خضروات وفواكه) و ١٠٪ من الفواكه وفي المقابل ٤٠٪ من علوة الرشيد هي من الخضروات و ٤٤٪ من كلاهما و ١٦٪ منهم فقط أجابوا فواكه، ولاختبار الفرضية الصفرية أن هناك تجانس في نوع المنتج المسوق بين العلوتين، وتم إجراء اختبار مربع كاي ووجد ان قيمة الاختبار تساوي ٠.٣٦١ وهي ليست ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ مما يشير إلى تجانس أو تشابه في جلب المُسوقين المحاصيل الزراعية من الخضروات والفواكه التي تسوق في مراكز التسويق لعلوتي جميلة والرشيد وكما هو موضح في الشكل البياني (٤).

شكل (٤) نسب نوع المحصول من الخضروات والفواكه التي تسوق لعلوتي جميلة والرشيدي



المصدر: بالاعتماد على بيانات جدول (٢٠).

جدول (٢١) كمية المحصول المسوق خلال اسبوع

العلوة	المتوسط	الانحراف المعياري	الفرق بين الوسطين	اختبار t	مستوى الدلالة
جميلة	٢8.5	27.1	17.38	3.99	٠,٠٠
الرشيدي	21.1	14.7			

المصدر: بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي ببرنامج spss.

يلاحظ من التحليل الاحصائي في الجدول (٢١) ان متوسط المحصول المسوق في علوة الرشيد بلغ 21.1 طن بينما متوسط المحصول المسوق في علوة جميلة هو ٨.٥٣ طن، وهو اعلى من متوسط المسوق في الرشيد بمقدار 17.38 ، ولاختبار الفرضية ان متوسط التسويق متساوي بين العلوتين مقابل الفرضية البديلة ان متوسط المحصول المسوق بين العلوتين غير متساوي تم اجراء اختبار t ووجد ان قيمة الاختبار يساوي 3.99 وهو ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٠٠ مما يشير إلى وجود فروقات ذات دلالة احصائية في متوسط التسويق بعلوتي جميلة والرشيدي

لصالح علوة جميلة أي أن كميات المحاصيل يتم تسويقها بشكل أسرع خلال الأسبوع في السوق.

جدول (٢٢) مسافة الوصول

العلوة	المتوسط	الانحراف المعياري	الفرق بين الوسطين	t اختبار	مستوى الدلالة
جميلة	١84	169	16	- 0.42	0.673
الرشيد	200	193			

المصدر: بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي ببرنامج spss.

يلاحظ أن متوسط مسافة الوصول في علوة الرشيد ٢٠٠ كم بينما متوسط المسافة في علوة جميلة ٨٤١ كيلو متر ، وهو أقل من متوسط المسافة المقطوعة في علوة الرشيد بمقدار ١٦ كيلو متر، ولاختبار الفرضية أن متوسط المسافة المقطوعة للوصول متساوية بين العلوتين مقابل الفرضية البديلة أن متوسط المسافة المقطوعة في العلوتين غير متساوي تم اجراء اختبار t ووجد أن قيمة الاختبار يساوي -٠.٤٢ وهو ليس ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 مما يشير إلى تساوي متوسط المسافة المقطوعة لعلوة الرشيد مع متوسط المسافة المقطوعة للوصول لعلوة جميلة من المحافظات التي تسوق لها.

جدول (٢٣) مدة تسويق المنتج داخل العلوة

العلوة	المتوسط	الانحراف المعياري	الفرق بين الوسطين	t اختبار	مستوى الدلالة
جميلة	٤,١٢	٢,١٢	١,٠٦	٢,٦٦	٠,٠٠٩
الرشيد	٣,٠٦	١,٨٦			

المصدر: بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي ببرنامج spss.

يلاحظ من الجدول (٢٣) ان متوسط مدة تسويق المنتج داخل علوة الرشيد ٣.٠٦ يوما بينما متوسط المدة في علوة جميلة ٤.١٢ يوما ، وهو أكثر من متوسط مدة التسويق للمنتج في علوة الرشيد بمقدار ١.٠٦ يوماً، ولاختبار الفرضية أن متوسط مدة

التسويق للمنتج متساوية في العلوتين مقابل الفرضية البديلة ان متوسط مدة التسويق للمنتج في العلوتين غير متساوي تم اجراء اختبار t ووجد ان قيمة الاختبار يساوي ٢.٦٦ وهو ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 مايشير الى عدم تساوي متوسط مدة التسويق للمنتج في علوة الرشيد مع متوسط المدة في علوة جميلة وأن مدة التسويق للمنتج داخل علوة الرشيد هي الأسرع بالنسبة لعدد الأيام.

جدول (٢٤) اسباب تأخير التسويق (علوتي جميلة والرشيد)

الاسباب	الاجابات نعم	نسبة الاجابة لا	نسبة الاجابة نعم
امطار	83	17	83
ضباب	28	72	28
عواصف ترابية	50	50	50
ارتفاع درجات الحرارة	91	9	91
مناسبات	70	30	70
عطل رسمية	8	92	8
منع تجوال	79	21	79
تذبذب الاسعار	69	31	69
ارتفاع كلفة النقل	85	15	85
طريقة التعبئة	22	78	22
طول مسافة النقل	89	11	89
اختبار كوكران	388.2016	مستوى الدلالة	0.000

المصدر: بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي ببرنامج spss.

من الإجابات المبينة بنعم ولا كما في الجدول (٢٤) اتضح أن هناك اختلافات كبيرة في نسب الاجابة بالنسبة لأسباب تأخير التسويق وهي على التوالي بدأت بالأسباب المناخية وهي ارتفاع درجات الحرارة بنسبة ٩١٪ والامطار ٨٣٪ اي أن ٩١٪ من أفراد العينة أكدوا ان ارتفاع درجات الحرارة هي أحد اسباب تأخير التسويق يليه الامطار بنسبة ٨٣٪ من افراد العينة أيدوا انه سبب من أسباب التأخير ثم العواصف الترابية بنسبة ٥٠٪ واخير الضباب بنسبة ٢٨٪.

بالنسبة للمناسبات والعطل كانت على التوالي منع التجوال ٧٩٪ والمناسبات تليها مباشرة وحازت على نسبة تأييد انها أحد اسباب التأخير بنسبة ٧٠٪ أما العطل الرسمية كانت نسب الأجوبة بنعم منخفضة جداً بنسبة ٨٪ فقط اي أن العطل الرسمية ليست سببا مهما من أسباب تأخير التسويق للمنتجات الزراعية للعلوتين.

أما بالنسبة للأسباب الأخرى فحصلت طول مسافة النقل وارتفاع كلفة النقل وتذبذب الاسعار نسب تأييد عالية ومقاربة وهي ٨٩٪ و ٨٥٪ و ٦٩٪ على الترتيب يليها طريقة التعبئة بنسبة دون المتوسطة ٢٢٪ واختبار الفرضية الصفرية أن أسباب تاخير التسويق المختلفة متساوي مقابل الفرضية البديلة ان أهمية تلك الاسباب المختلفة غير متساوي وتم اجراء اختبار كوكران ووجد أن قيمة الاختبار تساوي ٣٨٨.٢٠١٦ وهو ذات دلالة عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ مما يشير إلى وجود اختلافات كبيرة في نسب أهمية تلك الأسباب المختلفة كالأسباب المناخية التي تؤثر على تلف المنتجات الزراعية خصوصاً تلك التي لا تتحمل درجات الحرارة العالية والأمطار فضلاً عن العواصف الترابية والضبباب يؤثر على الرؤية وعدم وضوح الطريق لسائقي الشاحنات والسيارات وهذا بحد ذاته من عوامل تأخير التسويق الذي يؤثر في معظم الأحيان على العلوتين وأما المناسبات والعطل الرسمية فلا تؤثر تأثيراً قوياً على حركة التسويق لأن السوق يحتاج إلى تمويل بالمنتجات الزراعية أثناء هذه الفترات ومنع التجوال فهو يؤثر أيضاً على حركة نقل البضائع من مكان لآخر ويسمح فقط لمن لديه رخصة القيادة لنقل المنتجات الزراعية إلى العلوات وقد يتم هذا بصعوبة أو بسهولة، والأسباب الأخرى فهي عامل مهم في تأخير التسويق بسبب اختلافها من شخص لآخر ومن مجموعة إلى أخرى قد تؤخر حركة التسويق الزراعي في العلوتين.

جدول (٢٥) اسباب تأخير التسويق (علوة جميلة)

الأسباب	الإجابات نعم	نسبة الإجابة لا	نسبة الإجابة نعم
مناخية	امطار	44	12
	ضباب	17	66
	عواصف ترابية	26	48
	ارتفاع درجات الحرارة	48	4
مناسبات وعطل	مناسبات	32	36
	عطل رسمية	4	92
	منع تجوال	39	22
اسباب اخرى	تذبذب الاسعار	34	32
	ارتفاع كلفة النقل	45	10
	طريقة التعبئة	12	76
	طول مسافة النقل	45	10
اختبار كوكران		197.7456	مستوى الدلالة
		0.000	

المصدر: بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي ببرنامج spss.

من خلال عدد الأجوبة الموضحة في الجدول (٢٥) في علوة جميلة يلاحظ هناك اختلافات كبيرة في نسب الاجوبة لأسباب تأخير التسويق وهي على التوالي مناخية التي تمثلت بارتفاع درجات الحرارة بنسبة ٩٦٪ والامطار ٨٨٪ اي ان ٩٦٪ من افراد العينة اكدوا ان ارتفاع درجات الحرارة هي احد اسباب تأخير التسويق ثم الامطار بنسبة ٨٨٪ من افراد العينة اكدوا أيضاً انه سبب من اسباب التأخير والعواصف الترابية بنسبة ٥٢٪ ويليه الضباب بنسبة ٣٤٪ .

أما المناسبات والعطل كانت على التوالي بدءاً من منع التجوال بنسبة ٧٨٪ من الإجابة بنعم والمناسبات تليها مباشرة وحازت على نسبة تأييد أنها أحد اسباب التأخير بنسبة ٦٤٪ أما العطل الرسمية فكانت نسبة الاجابة نعم منخفضة جدا ٨٪ فقط اي أن العطل الرسمية ليست سببا مهما من أسباب التأخير للتسويق.

والأسباب الأخرى حصلت طول مسافة النقل وارتفاع كلفة النقل على نسبة ٩٠٪ لكل منهما وتذبذب الاسعار ٦٨٪ ويليهما طريقة التعبئة بنسبة دون المتوسطة ٢٤٪، ولاختبار الفرضية الصفرية تبين أن أسباب تأخير التسويق المختلفة متساوي مقابل الفرضية

البديلة أن أهمية تلك الأسباب المختلفة غير متساوي تم إجراء اختبار كوكران ووجد أن قيمة الاختبار تساوي ١٩٧.٧٤٥٦ وهو ذات دلالة عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ مما يشير إلى وجود اختلافات كبيرة في نسب أهمية تلك الأسباب المختلفة في علوة جميلة.

جدول (٢٦) اسباب تأخير التسويق (علوة الرشد)

الاسباب	الاجابات نعم	نسبة الاجابة لا	نسبة الاجابة نعم
مناخية	امطار	39	22
	ضباب	11	78
	عواصف ترابية	24	52
	ارتفاع درجات الحرارة	43	14
مناسبات وعطل	مناسبات	38	24
	عطل رسمية	4	92
	منع تجوال	40	20
اسباب اخرى	تذبذب الاسعار	35	30
	ارتفاع كلفة النقل	40	20
	طريقة التعبئة	10	80
	طول مسافة النقل	44	12
اختبار كوكران		١٩٦,١٥٥	مستوى الدلالة
			0.000

المصدر: بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي ببرنامج spss.

يتبين من أجوبة علوة الرشد كما موضح في الجدول (٢٦) أن هناك اختلافات كبيرة في نسب الإجابة بالنسبة لأسباب تأخير التسويق وهي على التوالي أيضاً مناخية بارتفاع درجات الحرارة التي بلغت بنسبة ٨٦٪ الأمطار ٧٨٪ اي ان ٨٦٪ من أفراد العينة أكدوا أن ارتفاع الحرارة هي أحد أسباب تأخير التسويق يليه الأمطار بنسبة ٧٨٪ من أفراد العينة أكدوا أنه سبب من أسباب التأخير بسبب عدم تحمل بعض المحاصيل الزراعية الأمطار القوية تأتي بعدها العواصف الترابية بنسبة ٤٨٪ والضباب بنسبة ٢٢٪ من الأسباب المناخية.

وكذلك تبين أن المناسبات والعطل بأن منع التجوال احتل النسبة الأكبر ٨٠٪ والمناسبات تليها مباشرة وحازت على نسبة تأييد انها واحدة من أسباب التأخير بنسبة ٧٦٪ بالنسبة لمسوقي المحافظات أما العطل الرسمية فكانت نسبة الإجابة نعم

منخفضة جدا ٨٪ فقط أي أن العطل الرسمية ليست سببا مهما من أسباب تأخير التسويق.

وأن الأسباب الأخرى كان لطول مسافة النقل وارتفاع كلفة النقل النسبة الأعلى ٨٨٪ و ٨٠٪ على الترتيب ثم تذبذب الاسعار ٧٠٪ ويليها طريقة التعبئة بنسبة دون المتوسطة ٢٠٪، ولاختبار الفرضية الصفرية أن أسباب تأخير التسويق المختلفة متساوي مقابل الفرضية البديلة أن أهمية تلك الاسباب المختلفة غير متساوي تم إجراء اختبار كوكران ووجد ان قيمة الاختبار تساوي ١٩٦.١٥٥ وهو ذات دلالة عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ مما يشير إلى وجود اختلافات كبيرة في نسب أهمية تلك الأسباب المختلفة في تأخير التسويق في علوة الرشيد.

جدول (٢٧) نوعية جودة المنتج

العلوة		يتعرض للتلف	جيد	جيد جدا	ممتازة	المجموع
جميلة	العدد	7	29	8	6	٥٠
	النسبة%	14	58	16	12	١٠٠
الرشيد	العدد	9	27	7	7	٥٠
	النسبة%	18	54	14	14	١٠٠
المجموع	العدد	16	56	15	13	١٠٠
	النسبة%	16	56	15	13	١٠٠
اختبار مربع كاي		٠,٤٦٥		مستوى الدلالة		٠,٩٢٦

المصدر: بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي ببرنامج spss.

يلاحظ من أعداد الأجوبة في الجدول (٢٧) ان ٥٨٪ من علوة جميلة كانت الإجابة بنوعية جيدة و ٥٠٪ بينما الإجابات كانت متقاربة على النوعيات الأخرى حيث ١٦٪ أجابوا جيد جداً و ١٤٪ يتعرض للتلف و ١٢٪ ممتازة وفي المقابل في علوة الرشيد بلغت النسبة ٥٤٪ أجابوا جيدة وايضاً نسب الاجابة على النوعيات الاخرى كانت متقاربة ومقاربة إلى إجابات علوة جميلة وهي ١٨٪ كانت اجابتهم يتعرض للتلف و ١٤٪ جيد

جداً و ١٤٪ ممتازة، ولاختبار الفرضية الصفرية أن هناك تجانس في نوعية جودة المنتج المسوق بين العلوتين، تم إجراء اختبار مربع كاي ووجد أن قيمة الاختبار تساوي ٠.٤٦٥ وهي ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ مما يشير إلى تجانس أو تشابه في نوعية جودة المنتجات المسوقة في علوتي جميلة والرشيد وكانت النسبة الأكبر لجودة المنتجات النوعية الجيدة ثم نوعية جيد جداً ثم يتعرض للتلف بحسب تحمل المحصول للظروف الملائمة والأخيرة هي النوعية الممتازة للمحاصيل الزراعية.

جدول (٢٨) الفترة التي استغرقها تسويق المنتج

العلوة	المتوسط	الانحراف المعياري	الفرق بين الوسطين	t اختبار	مستوى الدلالة
جميلة	178	136	13	0.47	0.640
الرشيد	165	134			

المصدر: بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج spss.

يلاحظ من الجدول (٢٨) أن متوسط الفترة التي استغرقها تسويق المنتج في علوة الرشيد بلغ ١٦٥ دقيقة بانحراف معياري ١٣٤ بينما متوسط فترة التسويق في علوة جميلة ١٧٨ دقيقة بانحراف معياري 136، وهو أطول من متوسط الوقت الذي استغرقه تسويق المنتج في علوة الرشيد بمقدار ١٣ دقيقة، ولاختبار الفرضية أن متوسط فترة التسويق متساوي بين العلوتين مقابل الفرضية البديلة أن متوسط فترة التسويق بين العلوتين غير متساوي تم إجراء اختبار t ووجد أن قيمة الاختبار يساوي ٠.٤٧ وهي ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ مما يشير إلى تساوي متوسط فترة تسويق المنتج في علوة الرشيد مع متوسط فترة التسويق في علوة جميلة أي أن فترة تسويق المنتجات بالساعة والدقيقة داخل العلوتين هي فترات متساوية.

ونستنتج من خلال التحليل الإحصائي للعلاقات المكانية لمناطق تموين المنتجات الزراعية واستمارة الاستبانة في العلوتين وبواقع استمارتين لأصحاب المكاتب في كل علوة واستمارة المسوقون داخل البلد أبرز الأسئلة والاجابات التي تم الحصول عليها والتي بينت أهم النقاط وبعض المشاكل التي تم توضيحها في الأجوبة والتحليل، وبهذا يكون واقع التسويق الزراعي لعلوة جميلة والرشيد هو واقع ذات أبعاد إقليمية لها أهمية في مركز مدينة بغداد وفي جانبيها الرصافة والكرخ مما أعطى لكل علوة أهميتها التسويقية المتوزعة في الجانبين من المدينة وحتى في ضواحيها وأطرافها ويمتد تمويلها بالمنتجات الزراعية إلى مختلف محافظات العراق واستيرادها من الدول المختلفة في العالم أي هي بمثابة مراكز تسويقية زراعية مهمة في العراق بصورة خاصة وبتمويلها من الخارج بصورة عامة ما إن توفرت كافة الشروط والخدمات التي تنقصها وتقوم الدولة بمعالجة المشاكل الموجودة فيها، وتوفير الظروف المناخية الملائمة لزراعة المحاصيل الزراعية التي يفتقر البلد لزراعتها وحينها ستتشط حركة التسويق الزراعي للعلوتين ليس على مستوى النطاق المحلي وإنما على مستوى النطاق الدولي والعالمي.

الاستنتاجات

- ١- بينت الدراسة أن الإنتاج الزراعي المحلي لتمويل علوتي جميلة والرشيد يتمثل من المحافظات الشمالية والوسطى والجنوبية ومناطق أطراف بغداد وأن الإنتاج الزراعي العالمي المستورد يتمثل بعدة دول مختلفة يتم استيراد المحاصيل الزراعية منها بشكل أكبر من الإنتاج المحلي.
- ٢- بينت الدراسة ان توفر العملية التسويقية في القطاع الزراعي فرص توظيف اليد العاملة خصوصاً في مثل هذه الأسواق الكبيرة وخصوصاً من داخل المدينة أو حتى من المحافظات واليد العاملة الأجنبية.

٣- وضحت الدراسة بأن الكميات المسوقة لسنتي ٢٠٢١ و ٢٠٢٢ لعلوتي جميلة والرشد أن نسبة دخول الإنتاج الزراعي المستورد أكثر من نسبة دخول المنتجات الزراعية المحلية لسد حاجة السكان من الغذاء.

٤- بينت الدراسة من خلال نتائج التحليل الإحصائي أن هناك مشاكل تواجه أصحاب المكاتب ومنها مشاكل ارتفاع قيمة الإيجار في علوة جميلة ومشكلة عدم توفير الكهرباء الوطنية بصورة مستمرة ومشكلة سعر الصرف بسبب ارتفاع الدولار وتقلب الأسعار والتحكم بها من قبل التجار.

٥- بينت الدراسة من خلال التحليل الإحصائي أن هناك بعض المشاكل التي تواجه المسوقين داخل البلد ومنها تأخر تسويق المنتجات الزراعية هي مشاكل تخص الحالة الخاصة بالمناخ كارتفاع درجات الحرارة والأمطار والضبب تعيق مسافة الوصول للعلوة بسرعة وأسباب أخرى تشمل التذبذب الحاصل في الأسعار وكلفة النقل ونسبة بسيطة من طريقة تعبئة المحاصيل الزراعية.

٦- كشفت الدراسة من خلال التحليل الإحصائي أن معظم المحافظات التي تمول مركز تسويق علوة جميلة والرشد تختلف بمحاصيلها الزراعية التي تمول بها كل علوة وحسب نوع المحصول القادم من كل محافظة إذا كان من الخضروات أو الفواكه.

٧- أظهرت الدراسة أن هناك تبياناً مكانياً وزمانياً في مركز تسويق علوتي جميلة والرشد خلال المدة الزمنية المدروسة من حيث الكميات المسوقة للمحاصيل الزراعية المحلية والمستوردة ومن حيث موقع ومكانة كل علوة من مدينة بغداد ومدى تغذيتها لأجزاء المدينة وواقع التسويق الزراعي داخل أسواقها.

المقترحات

- ١- تدخل الدولة في الموازنة باستيراد المنتجات الزراعية من خارج البلد وتشجيع الإنتاج الزراعي المحلي أن يتواجد في الأسواق المحلية.
- ٢- تفعيل دور الرقابة الزراعية لتتبع سير عملية تسويق المنتجات الزراعية القادمة من خارج البلد والمنتجات المحلية.
- ٣- الاهتمام بوسائل النقل التي تنقل المنتجات الزراعية ويجب أن توفر الأجواء اللازمة لنقلها سواء أكانت مبردة أو غير مبردة حسب نوع المحاصيل التي تحملها.
- ٤- المحافظة على المخازن الموجودة في العلوة وتزويدها بالأجهزة المبردة لحماية المحاصيل من التعرض للتلف.
- ٥- ضرورة الاهتمام باليد العاملة في الأسواق الزراعية والتشجيع على زيادة الخبرة لديهم في هذا المجال عن طريق الإرشادات الخاصة بالعملية التسويقية وتوضيح المعلومات الخاصة بطبيعة المنتجات الزراعية من الإنتاج إلى الاستهلاك من قبل أصحاب المكاتب وذوي الخبرة.
- ٦- تطوير التصميم الخاصة بالناحية العمرانية والتخطيط الذي يتناسب مع تواكب العمران في الوقت الحالي التي تتضمن الخدمات بأنواعها ومرافق الأسواق المختلفة وإتاحة الراحة للمتسوقين في السوق والاهتمام بجانب التنمية لهذه الأسواق.
- ٧- يجب أن تكون هناك مراقبة للأسعار من قبل الجهات المختصة في الأسواق يكون هدفها الحد من تقلبات الأسعار وعدم تلاعب التجار في أسعار المنتجات الزراعية.
- ٨- ضرورة وجود وحدة رقابية للمنتجات الزراعية المستوردة والداخلية إلى البلد وينبغي أن يحظى المنتج الزراعي الداخل للأسواق المحلية بمواصفات الجودة المطلوب.

المصادر:

- ١- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الزراعي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ٢٠٠٥، ص ١٧.
- ٢- محمد خليل الكسواني، التسويق الزراعي، دار الأبتكار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٨، ص ٢٢.
- ٣- محمد إبراهيم عبيدات، المصدر نفسه، ص ١٧.
- ٤- صلاح يوسف الطروانه، مبادئ التسويق الزراعي، دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٠، ص ٢١.
- ٥- محمد إبراهيم عبيدات، المصدر نفسه، ص ١٨.
- ٦- دوجي عبد الكريم حنطي، التسويق الزراعي، الطبعة الأولى، دار جليس الزمان، الأردن، ٢٠١٢، ص ١٩.
- ٧- ثامر ياسر البكري، إنتاج وتسويق الحبوب وأثرها على تخفيف استدامة الأمن الغذائي (دراسة وصفية لمحصول القمح في العراق)، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد ١٤، ٢٠٠٥، ص ١٠.
- ٨- جميل محمد جميل الدباغ، اقتصاديات التسويق الزراعي، الطبعة الاولى، بغداد، ٢٠٠٨، ص ٥١-٥٢.
- ٩- بو جمعة حريزي ، الإحصاء التطبيقي محاضرة + أعمال موجهة، جامعة البصرة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، ٢٠١٩، ص ١٠.
- ١٠- Brase, Charles henry, Brase, Corrinne pellillo, Dolor, Jason, Sibert, James, understandable statistics, Regis university, united states of America, 2022, p468.
- ١١- [http://: www.manaraa.com](http://www.manaraa.com) موقع مؤسسة المنارة للاستشارات،
- ١٢- Brase, Charles henry, Brase, Corrinne pellillo, Dolor, Jason, Sibert, James, understandable statistics, Regis university, united states of america, 2022, p406.
- ١٣- Brase, Charles henry, Brase, Corrinne pellillo, Dolor, Jason, Sibert, James, understandable statistics, Regis university, united states of america, 2022, p551.

W.J. Conover, practical nonparametric statistics, Texas university,1999, p251-252.

١٥- شهلة ذاكر توفيق، حسين صاحب علي الحاشي، التوزيع الجغرافي لمراكز تسويق المنتجات الزراعية النباتية في محافظة صالح الدين، كلية التربية الاساسية، الجامعة المستنصرية، مجلة مداد الاداب.

Sources:

1. Mohammed Ibrahim Obaidat, Agricultural Marketing, second edition, Dar Wael for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2005, p. 17.
2. Muhammad Khalil Al-Kiswani, Agricultural Marketing, Dar Al-Ebtikar for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2018, p. 22.
3. Muhammad Ibrahim Obaidat, same source, p. 17.
4. Salah Youssef Al-Tarwaneh, Principles of Agricultural Marketing, Jordanian Ward Publishing and Distribution House, Amman, Jordan, 2010, p. 21.
5. Muhammad Ibrahim Obaidat, same source, p. 18.
6. Dohi Abdel Karim Hanti, Agricultural Marketing, first edition, Dar Jales Al-Zaman, Jordan, 2012, p. 19.
7. Thamer Yasser Al-Bakri, Production and marketing of grains and their impact on reducing the sustainability of food security (a descriptive study of the wheat crop in Iraq), Academy Journal for Social and Human Studies, No. 14, 2005, p. 10.
8. Jamil Muhammad Jamil Al-Dabbagh, The Economics of Agricultural Marketing, first edition, Baghdad, 2008, pp. 51-52.
9. Bou Jomaa Harizi, Applied Statistics lecture + guided work, University of Bouira, Faculty of Social Sciences and Humanities, 2019, p. 10.
10. Brase, Charles henry, Brase, Corrinne pellillo, Dolor, Jason, Sibert, James, understandable statistics, Regis university, united states of America, 2022, p468.
11. Al-Manara Consulting Foundation website, <http://www.manaraa.com>.
12. Brase, Charles henry, Brase, Corrinne pellillo, Dolor, Jason, Sibert, James, understandable statistics, Regis university, united states of america, 2022, p406.
13. Brase, Charles henry, Brase, Corrinne pellillo, Dolor, Jason, Sibert, James, understandable statistics, Regis university, united states of america, 2022, p551.
14. W.J. Conover, practical nonparametric statistics, Texas university, 1999, p251-252.
15. Shahla Zakir Tawfiq, Hussein Sahib Ali Al-Hashi, Geographical Distribution of Agricultural Plant Products Marketing Centers in Salah Al-Din Governorate, College of Basic Education, Al-Mustansiriya University, Medad Al-Adab Magazine.

