

## دراسة اقتصادية تحليلية لتسويق محصول الطماطة المحمية في محافظة صلاح الدين للموسم الإنتاجي ٢٠١٧-٢٠١٨

م.م. هاشم عطا الله عبد

كلية الزراعة

جامعة تكريت

hashemaltaay480@gmail.com

### المستخلص:

بالرغم من الزيادة الحاصلة في اعداد المنتجين الزراعيين لمحصول الطماطة في البيوت البلاستيكية المحمية الا ان دخول المنتجين لم تواكب معدلات النمو في الانتاج بسبب ضعف آليات التسويق الزراعي المعتمدة حالياً في المحافظة. فأن هذا البحث يهدف الى حساب مؤشرات التكاليف الانتاجية التشغيلية (الاستثمارية، السلعية والخدمية) للبيت البلاستيكي الواحد وبمساحة (٢٥٠٠) ومؤشرات الدخل المزرعي، والكفاءة الاقتصادية والربحية للمنتجين في البيوت المحمية وكذلك الهوامش التسويقية والربح لتاجر الجملة والتجزئة حيث تم اجراء البحث لعينة عشوائية من المنتجين الزراعيين ذوي الخبرة بلغ عددهم (١٠٠) منتج في اقصية (تكريت، سامراء، بلد والدجيل) وبمقدار (٢٥) منتج في كل قضاء تمثل (١٠%) من اجمالي عدد المزارعين. وكذلك استبيان (٢٠) تاجر جملة للمحصول، ٥ تاجر في كل قضاء، و (١٠٠) تجزئة للمحصول وبمقدار (٢٥) تاجر في اسواق الجملة للخضر ايضاً للموسم الانتاجي ٢٠١٧/٢٠١٨، بغية الوقوف على اهم المشاكل التي يعاني منها التسويق الزراعي للمحصول في المحافظة وبالتالي ايجاد السياسة السعرية والتسويقية الملائمة له وقد بلغ اجمالي التكاليف الانتاجية التشغيلية للبيت البلاستيكي الواحد (١٤١٦٢٥٠) ديناراً، واجمالي الانتاج (٨٨٥٠) كغم وكلفة انتاج الكغم الواحد (١٦٠) ديناراً ومتوسط سعر البيع للكغم الواحد ٢٥٠ ديناراً، واجمالي الايراد للبيت الواحد (٢٢١٢٥٠٠) ديناراً. اما مؤشرات الدخل المزرعي فقد بلغت القيمة المضافة الاجمالية (١٦٥٨٥٠٠) ديناراً والقيمة المضافة الصافية (١٢٠٨٠٠٠) ديناراً. اما مؤشرات الكفاءة الاقتصادية فقد بلغت فترة استرداد راس المال المستثمر ٤ سنة وعائد الدينار المستثمر (١,٥٦٣) دينار، وصافي الربح للبيت البلاستيكي الواحد (٧٩٦٥٠٠) ديناراً ومقدار الربح الصافي (مطروحاً منه كلفة تسويق الكغم الواحد) (٧٥) دينار للكغم. اما مؤشر الكفاءة التسويقية فقد بلغت التكاليف التسويقية للبيت الواحد ١٣٢٧٥٠ ديناراً، وللکغم الواحد ١٥ ديناراً موزعة على فقرات بنسبة (الفرز والتدريج ٢٥% والتعبئة ١٥% والنقل ٥٠% والعمولة ١٠%). بلغت الكفاءة التسويقية للمنتجين (٩١,٤٢%) هذا وقد بلغ الهامش التسويقي لتاجر الجملة والتجزئة (٢٥,٧٥) ديناراً للكغم الواحد، وربح تاجر الجملة والتجزئة في الكغم الواحد من المحصول (٥٠, ١٠) ديناراً لكل منهما على التوالي. واوصى البحث بضرورة التعاقد المسبق مع المنتجين الزراعيين للمحصول من حيث المساحات المزروعة والكميات المنتجة من قبل الشعب الزراعية في مديرية الزراعة والحكومة المحلية في المحافظة بغية الحفاظ على مستوى سعر مناسب للمنتج والمستهلك وتخفيض التكاليف التسويقية وايجاد التسهيلات الامنية لغرض تسويق المحصول الى المحافظات المجاورة.

**الكلمات المفتاحية:** الكفاءة الاقتصادية، التكاليف التسويقية، الهامش التسويقي.

## **Economic analytical study of marketing greenhouse tomato in Salah Uddin governorate for the season 2017-2018**

Assist. Lecturer Hashem Atallah Abd

College of Agriculture

Tikrit University

### **Abstract:**

In spite the increase in the number of agricultural producers preparing tomato crops in greenhouses, the producers' incomes did not go along with the increasing production ratio, due to the poor marketing mechanism followed in the governorate. Thus, this study aims at calculating the indicators of production operational costs (investment, good and service) of each greenhouse (500m<sup>2</sup>). Calculating indicators of farm income, economic efficiency and profitability of producers in greenhouses, as well as marketing and profit margins for wholesalers and retailers. To achieve this, the researcher took a random sample of 100 professional agricultural producers distributed equally among (Tikrit, Samarra, Balad and Dujail) cities. By the numbers of (25) products in each cities. The sample forms 10% of the whole farmers. A questionnaire was carried out on 20 wholesale traders (5 of each city) and 100 retail traders (25 of each city) who work in the vegetables markets for the season 2017 - 2018. The objective of the study is to investigate the problems of agricultural marketing of tomato in the governorate so as to find the suitable pricing and marketing policy for. It was found that the gross productivity and operational costs of each greenhouse is ID 1.416.250, the gross production is 8.850 kg, the cost of production is ID 160 per kilogram, the average price of selling is ID 250 per kilogram, and the average income of each greenhouse is ID 2.212.500. Regarding the farm income indicators, the gross value added was ID 1.658.500, and the net value added was ID 1.208.000. Regarding the indicators of economic efficiency, the payback period was 4 years, the return on investment (ROI) was ID 1.563, the net income of each greenhouse was ID 796.500, and the net income of each kilogram was ID 75 (excluding the marketing costs). Regarding the indicators of marketing efficiency, the marketing costs of each greenhouse was ID 132.750 (ID 15 per kilogram) distributed in ratios (grouping and grading 25%, packing 15 %, transportation 50 %, commission 10 %). The marketing efficiency of producers was (91.42%) the marketing margin of a wholesale and retail trader was ID 25 - 75 per kilogram and the income of a wholesale and retail trader was ID 10 - 50 per kilogram respectively. The research recommended the decision makers to necessarily make pre-contracts between the crops producers from one hand, the Agricultural Directorate, and the local government from another hand, in order to keep the price of the product in a suitable level for the producers and consumers. It is also necessary to limit the power of the retail traders, to reduce the marketing costs and to find the security facilities in order to enable marketing the product to the neighbouring governorates.

**Keywords:** Economic efficiency, Marketing costs, Marketing margin.

## المقدمة

يعد التسويق الزراعي جزءاً من البنيان الاقتصادي فهو مكمل لعملية الانتاج الزراعي. فالتسويق من العمليات الهامة لأي نشاط اقتصادي وتزداد اهمية التسويق بالنسبة للخضر كونها سريعة التلف اضافة الى عدم إمكانية تخزينها لفترة طويلة مما يفقدها خصائص اللون والقوام والرائحة التي يفضلها المستهلك، فهذا يؤدي الى تقلب الاسعار وكذلك خسارة المنتج، ويعتبر محصول الطماطة من اهم محاصيل الخضر على الاطلاق وذلك لإمكانية استهلاكها طازجة او مصنعة ودخولها في الكثير من الاطعمة، كما يمكن زراعتها طوال العام وذلك باستخدام البيوت المحمية البلاستيكية. ونظراً لأهمية التسويق فإنه يتأثر بعدة عوامل منها العوامل المناخية ووسائل النقل والمواصلات فإن انخفاض او ارتفاع التكلفة التسويقية تؤثر بصورة ايجابية او سلبية على عملية التسويق مما يؤدي الى انخفاض سعر التكلفة الانتاجية او ارتفاعها. وان اجمالي البيوت البلاستيكية في محافظة صلاح الدين للعام ٢٠١٢ بلغ (١٨٦) بيتاً وهي تمثل نسبة مقدارها ٥,٣% من اجمالي عدد البيوت البلاستيكية الاجمالية (٣٨) دونم ونسبة ٤,٦% من اجمالي المساحة المزروعة في العراق والبالغة ٨٣٧ دونماً. كما تبلغ كمية الانتاج فيها ٨٧٤ طناً ونسبة تبلغ ٧,٤% من اجمالي الكمية المنتجة في العراق والتي تبلغ ١١٧٥٧ طناً من المحصول. (وزارة الزراعة، قسم التخطيط الزراعي، ٢٠١٢)

**مشكلة البحث:** بالنظر للزيادة الحاصلة في اعداد البيوت المحمية البلاستيكية من محصول الطماطة الا ان دخول المنتجين المزارعين لم تواكب معدلات نمو الانتاج المتزايد منها بسبب تعقد آليات التسويق الزراعي المعتمدة مما قد ينجم عنه خروج العديد من المنتجين من العملية الانتاجية لعدم حصولهم على الاسعار المجزية لذلك المنتج فإن دراسة آلية التسويق التي تضع الحلول الملائمة لانخفاض الاسعار الزراعية اقل من متوسط التكاليف المتغيرة التي تنبثق من زيادة العرض وعدم وجود قنوات لتصريف المنتج سواء في التصنيع الزراعي او التصدير ومن هنا تبرز اهمية دراسة هذه المشكلة لتمكين متخذي القرار لمواجهتها والتغلب عليها ووضع الحلول الملائمة لها.

**اهداف البحث:** ويتضمن البحث تحقيق الأهداف الاتية:

١. حساب التكاليف الثابتة والمتغيرة والكلية.
٢. دراسة المسالك التسويقية والتكاليف والكفاءة والهوامش التسويقية وارباح تجار الجملة والتجزئة.
٣. دراسة مؤشرات الدخل والكفاءة الاقتصادية.

**فرضية البحث:** يستند البحث على فرضية مفادها ان استمرار آلية تسويق محصول الطماطة على ما هي عليه الان من تعدد للوسطاء والتجار يؤدي الى خروج المنتجين من العملية الإنتاجية بسبب تدني أسعار المحصول المستلمة من قبل المنتجين.

**المواد وطرائق العمل:** تم اجراء هذا البحث في بعض اقضية محافظة صلاح الدين (تكريت، سامراء، بلد والدجيل) لعينة من المزارعين وذوي الخبرة في زراعة البيوت البلاستيكية المحمية مساحة (٥٠٠م<sup>٢</sup>) ويبلغ عددهم (١٠٠) مزارع تمثل (١٠%) من اجمالي عدد المزارعين وبمقدار (٢٥) منتج في كل قضاء. وكذلك استبيان (٢٠) تاجر جملة للمحصول (٥) منهم في كل قضاء، (١٠٠) تاجر تجزئة للمحصول وبمقدار (٢٥) تاجر تجزئة في اسواق الجملة للخضر في كل قضاء ايضاً للموسم الانتاجي ٢٠١٧-٢٠١٨ بغية الوقوف على اهم المشاكل التي يعاني منها التسويق الزراعي لمحصول الطماطة المزارع في البيوت المحمية البلاستيكية في المحافظة.

**اسلوب جمع البيانات:** تم جمع البيانات المطلوبة بموجب استمارة استبيان اعدت لذلك الغرض (ملحق-١) واعتمد المنهج الوصفي في الدراسة الاقتصادية واحتساب التكاليف الانتاجية والايادات

وبعض المعايير الخاصة بمؤشرات الدخل والكفاءة الاقتصادية والتسويقية لإنتاج الطماطة للبيت البلاستيكي بمساحة (٥٠٠م<sup>٢</sup>).

**مفهوم التسويق الزراعي:** يعد التسويق الزراعي أحد فروع علم الاقتصاد الزراعي الذي يركز على دراسة المجهودات التي تؤدي إلى تكوين منافع اقتصادية للمنتجات الزراعية لإيصالها من المنتج إلى المستهلك. لذا فإن مفهوم التسويق يتسع لجميع التصرفات التي تؤدي إلى وصول المنتجات الزراعية للمستهلك في المكان والزمان المناسبين وبالشكل المرغوب وبالسعر الذي يمكن للمستهلك من الحصول على هذه السلع، ويساعد على استمرار إنتاجها وتدفقها من المنتج إلى المستهلك (المكصوصي، ٢٠٠٧: ١٢٢)، كما أن تحقيق الكفاءة التسويقية يرتبط بإنتاج مواصفات جيدة ومرتفعة، الأمر الذي ينعكس على انخفاض تكلفة الوحدة المنتجة مما يكون له أثر عند قياس الكفاءة التسويقية ومن ثم ينعكس على الترابط بين الكفاءة الانتاجية والتسويقية للمحاصيل الزراعية (داود وعبد، ٢٠١٣: ٢١).

**تعريف التسويق الزراعي:** تتباين وتختلف نظرة وأهداف ذوي العلاقة بنشاط التسويق الزراعي بعضهم عن البعض الآخر، فإذا عرفنا أن ذوي العلاقة هم كل من المزارعين والوسطاء بمختلف أشكالهم والمستهلكين فإن وجهة نظر كل فئة تختلف عن الفئة الأخرى، فالمزارعون ينظرون إلى كفاءة النظام التسويقي السائد بأنه ذلك النشاط الذي يعظم عوائدهم من خلال حصولهم على الأسعار لمنتجاتهم المباعة، والوسطاء ينظرون إلى نظام التسويق الزراعي السائد بأنه ذلك النشاط الذي يجلب لهم أعلى الأرباح لقاء خدمتهم أما المستهلكين فهم الفئة الأكبر من المجتمع ينظرون إلى مدى كفاءة نظام التسويق الزراعي السائد من خلال حصولهم على السلع والمنتجات الزراعية بأقل الأسعار وهذا التناقض يعكس وجهات نظر طبيعة الفئات المزارعين والمستهلكين على وجهه الخصوص. ويعرف التسويق الزراعي بأنه العملية التي تتضمن كافة المبادلات التسويقية والاستراتيجية والأنشطة والمراكز الوظيفية ومؤسسات التسويق (الصحن وعباس، ٢٠٠٤: ١٩). وقد عرف (الديوجي والحنيطي، ٢٠٠٢: ٤) التسويق الزراعي (انجاز الأنشطة التجارية التي تتضمن تدفق المنتجات الزراعية والخدمات من نقطة ظهور المحاصيل والمنتجات لغاية وصولها بأي شكل كان إلى المستهلك).

**أهمية التسويق الزراعي:** تختلف النظرة إلى التسويق الزراعي وذلك لاعتبارات كثيرة تنسم بها أهمية التسويق وتختلف هذه الأهمية التي تواجهها العمليات التسويقية باختلاف تلك النظرة، فأهمية التسويق بالنسبة للمقتصد الزراعي (الفلاح) وسيلة لتصريف منتجاته الزراعية وتحويلها إلى دخل نقدي يمكنه من تغطية تكاليف إنتاجه وسد تكاليفه المعيشية. أما من وجهة نظر المستهلك فإن التسويق تنحصر أهميته في الحصول على المنتجات الغذائية والاحتياجات المعيشية الأخرى التي يحتاجها المستهلك ويرغب في شرائها (المكصوصي، ٢٠٠٧: ١٢٢). أما من وجهة نظر المجتمع فإن التسويق الزراعي تبرز أهميته في ضوء دوره في تحقيق رفاهية المجتمع ككل من حيث دوره في توزيع الموارد وكفاءة استخدامها وقدرته على توزيع نتائج العمليات الإنتاجية الأولية والتسويقية بطريقة عادلة بين مختلف الطوائف المتصلة به (اسماعيل والقنبيط، ١٩٩٥: ٣٨).

وهناك نظامان لعملية تسويق المنتجات الزراعية هما:

- أ. نظام التسويق المباشر: وهو من المزارع إلى المستهلك.
  - ب. نظام التسويق متعدد القنوات: وهو من المزارع إلى تجار الجملة-تجار التجزئة-المستهلك.
- (الفراجي، ٢٠١٥: ٢٤).

## الهوامش والتكاليف والكفاءة التسويقية الزراعية:

١. **الهوامش التسويقية:** يعرف الهامش التسويقي للمنتجات الزراعية بأنه ذلك الجزء من نفقات المستهلك الذي يذهب إلى المؤسسات التسويقية الزراعية وهو الفرق بين ما يدفعه مستهلكو المنتجات الزراعية وما يستلمه منتجوها. وبمعنى آخر فإن الهامش التسويقي هو عبارة عن تكلفة الوظائف التسويقية التي تؤديها المؤسسات التسويقية الزراعية وكذلك أرباح هذه المؤسسات. ويمكن القول بأن الهامش التسويقي هو الفرق بين سعر الشراء المدفوع وسعر البيع المقبوض للوحدة من زرع معين في بداية مستوى سوقي معين ونهايته بواسطة منشأة أو وكالة تسويقية، أو هو الاختلاف ما بين السعر الذي يبيع به المنتج (سعر باب المزرعة) والسعر الذي يشتري به المستهلك (الشمري، ٢٠٠٢: ٥٨). وبذلك يواجه المستهلكون نوعين من الأسعار هما سعر المزرعة وسعر الهوامش التسويقية وهذه الأسعار تعكس تكاليف الانتاج للمنتجات الزراعية وتكاليف الخدمات التسويقية وتعكس أيضاً رغبات المستهلكين في هذه المنتجات (الحديثي، ١٩٩٣: ٢٦٧).

## الهوامش التسويقية تكون في صورتين هما:

- أ. الهامش التسويقي المطلق وهو يقيس الفرق بين سعري البيع والشراء مقوماً بالوحدات النقدية.
- ب. الهامش التسويقي النسبي يقيس الفرق المطلق مقسوماً على سعر البيع ومضروباً في مائة وبذلك يكون هو عبارة عن النسبة المئوية للهوامش المطلقة من سعر البيع (شريف، ١٩٩٢: ١٠٢).

$$\text{الهامش التسويقي النسبي} = \frac{\text{الهامش المطلق}}{\text{سعر البيع}} \times 100$$

**طرق قياس الهامش التسويقي:** يعتمد في قياس الهامش التسويقي على توفر المعلومات والبيانات عن المنتج الزراعي المطلوب قياسها أو تقديرها، ومن خلال معرفة مصروفات مستهلكي المنتجات الزراعية التي تشمل:

١. المبالغ التي يحصل عليها المزارع وهذه تمثل عائد انتاج المواد الزراعية ويسمى نصيب المزارع. المدفوعات للهيئات التسويقية المختلفة مقابل خدماتها التسويقية المقدمة للمستهلكين، أي أن تكاليف الخدمات اللازمة لإيصال المنتجات الزراعية الى المستهلك في المكان والزمان والشكل الذي يرغبه المستهلك وارباعها تسمى بالهوامش التسويقية ويتبع اقتصاديون زراعيون كثر عدة طرائق لقياس نصيب المزارع من مصروفات المستهلكين. وتكون الهوامش التسويقية من بينه (F.Bailey Norwood and Jaysom Pearson Hale 2008).

٢. **التكاليف التسويقية:** تعني التكاليف التسويقية الفرق بين السعر الذي يستلمه المنتج والسعر الذي يدفعه المستهلك لاقتنائه للمنتجات الزراعية باستثناء ارباح الوسطاء، وهذا الفرق التسويقي يشمل جميع تكاليف تحريك المحاصيل الزراعية من الانتاج إلى مكان الاستهلاك، كما يشمل ايضا نفقات تأدية الوظائف التسويقية، وبعبارة أخرى يمكن القول إن التكاليف التسويقية تتكون من تكاليف الخدمات التسويقية كالنقل والفرز والتدريج والتعبئة والبيع والشراء والأجور التي تحصل عليها الهيئات التسويقية. وإن التكاليف التسويقية تشكل نسبة عالية من السعر الذي يدفعه المستهلك لشراء المنتجات الزراعية، وإن حجم هذه النسبة يتوقف على مدى تعدد العمليات التسويقية ونوعيتها، فكلما ازداد عدد العمليات التسويقية ارتفعت معها التكاليف التسويقية فتختلف النسبة التي يحصل عليها المزارع اعتماداً إلى الأسعار التي يدفعها المستهلك، وتبعاً لتفاوت التكاليف التسويقية نتيجة لعوامل طبيعية واقتصادية وفنية. (المكصوصي، ٢٠٠٧: ١٣٥-١٣٦).

**أنواع التكاليف التسويقية:** ويمكن التمييز بين نوعين من التكاليف التسويقية: **النوع الأول. التكاليف الثابتة:** وهي التكاليف التي لا تتغير في مجموعها قياساً على عدد الوحدات المسوقة أو المباعة، ومن أمثلتها رواتب الموظفين وإيجار المحلات التجارية ومن هذه التكاليف الثابتة يتم الوصول إلى متوسط التكاليف الثابتة بالنسبة لوحدة الإنتاج المسوق.

**النوع الثاني. التكاليف المتغيرة:** مثل تكاليف العبوات والنقل والتخزين وهي تكاليف تزداد بازدياد الإنتاج المسوق ومنها يتم حساب متوسط الكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة المسوقة ومن الناحية النظرية ينظر إلى متوسط التكاليف المتغيرة على أنها ثابتة للوحدة الواحدة من الإنتاج المسوق بغض النظر عن كمية الإنتاج المسوق وخبرة العاملين في السوق، فكلما زادت خبرة العاملين في السوق كان التغير في التكاليف إيجابياً حيث يؤدي إلى انخفاض متوسط التكاليف المتغيرة. (الفراجي، ٢٠١٥: ٣١).

٣. **الكفاءة التسويقية:** تعد الكفاءة التسويقية أحد أهم المعايير الاقتصادية المستخدمة في قياس أداء السوق وهي هدفا مهما لكل من المنتجين والمستهلكين (زيدان و خاطر، ٢٠١٣: ١٦٠)، وتعتبر الكفاءة بشكل عام عن العلاقة بين المدخلات والمخرجات، وأن الكفاءة التسويقية يمكن تحقيقها عن طريق تعظيم هذه العلاقة أو النسبة بينهما وتشير المخرجات في مجال التسويق الزراعي إلى دخل التسويق الناتج عن رضى المستهلك عن المنتجات الزراعية والخدمات، كما تشير المدخلات إلى تكاليف العناصر المختلفة الداخلة في العمليات التسويقية كالعمل ورأس المال والإدارة. من هنا يتضح أن أهم مكونات الكفاءة التسويقية هي مستوى أداء الخدمات التسويقية وتكاليف أدائها (الأكوع، ٢٠٠٤: ١١٤). ويعتمد الجهاز التسويقي بصفة عامة على ثلاثة دعائم رئيسية تعرف بالمجموعات التسويقية وهي مجموعة المنتجين ومجموعة الوسطاء وأخيراً مجموعة المستهلكين، وتختلف أهداف كل فريق منهم لتحقيق رغباته فيهدف المنتجون والوسطاء إلى تعظيم أرباحهم، بينما يهدف المستهلكون إلى تعظيم أرباحهم والحصول على أرخص الأسعار لسلعهم مع أداء الخدمات التسويقية الجديدة. ولهذا كان تسويق المنتجات الزراعية عامة يحتاج إلى التنظيم، وحسن الإدارة وتتلخص المشكلة التسويقية في أهم صورها في تحريك المنتجات الزراعية من المزارع الصغيرة المتناثرة إلى أيدي المستهلكين الكثرين والبعيدين عن مناطق الإنتاج، ويهتم معظم الاقتصاديين الزراعيين عند دراسة الكفاءة التسويقية للمحاصيل الزراعية بالتعرف على رغبات المستهلك ومدى ما يحتاجه من خدمات تسويقية متعددة بالنسبة للسلع التي يطلبها (Philip Kotler, Gary Armstrong, Ahmed, Pearson, 2011)

**ويمكن تحسين الكفاءة التسويقية بطريقتين:**

**الطريقة الأولى:** عن طريق خفض تكاليف الوظائف التسويقية دون التأثير على المنافع التسويقية. وتشير هذه الحالة إلى خفض التكاليف دون التأثير على المخرجات.

**الطريقة الثانية:** عن طريق تحسين المنافع التسويقية دون زيادة التكاليف التسويقية. وتشير هذه الحالة إلى تحسين المخرجات دون الزيادة في التكاليف التسويقية.

**استخدام معادلات رياضية لقياس كفاءة النظام التسويقي:** تمكن بعض الاقتصاديين من وضع مقاييس تقريبية للكفاءة التسويقية الزراعية والتي منها هذه المعادلة: (الثامر، ٢٠١٤: ٧٧)

$$ME = 100 - \left( \frac{MC}{MC + PC} \right) \times 100$$

حيث أن:

ME: تشير إلى الكفاءة التسويقية Marketing Efficiency.

MC: تشير إلى التكاليف التسويقية Marketing Costs.

PC: تشير إلى التكاليف الإنتاجية Production Costs.

وهناك معادلات أخرى: (أسماعيل والقنبيط، ١٩٩٥: ٢٧٥).

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \frac{\text{التكاليف الإنتاجية والتسويقية}}{\text{القيمة الكلية للسلعة المسوقة}} \times 100$$

اما المقاييس الأخرى: (الدباغ، ٢٠٠٧، ٢٠٦)

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \frac{\text{الهوامش التسويقية}}{\text{الهوامش التسويقية + التكاليف التسويقية}} \times 100$$

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \frac{\text{القيمة المضافة التسويقية}}{\text{تكاليف خدمات التسويق}} \times 100$$

النتائج والمناقشة

أولاً. التكاليف الاستثمارية (A):

الجدول (١): التكاليف التسويقية للمستلزمات الاستثمارية لمحصول الطماطة المزراع في البيوت المحمية البلاستيكية للموسم الانتاجي ٢٠١٧-٢٠١٨

ت	البيانات	التكاليف الاجمالية دينار	العمر الاقتصادي سنة	التكاليف السنوية دينار	النسبة المئوية من اجمالي التكاليف الاستثمارية %
١	الهيكل المعدني	٤٥٠٠٠٠٠	٣٠	١٥٠٠٠٠	٣٣,٢٣
٢	الغطاء البلاستيكي	٠٣٧٠٠٠٠	٢	١٨٥٠٠٠	٤١,٠٧
٣	الشريط المعدني	٠١٠٠٠٠٠	٥	٢٠٠٠٠	٤,٤٤
٤	وسائل التدفئة	٠٠٤٠٠٠٠	١	٤٠٠٠٠	٨,٨٨
٥	شبكة الري	٠٢٢٥٠٠٠	٥	٤٥٠٠٠	٩,٩٩
٦	المرشاة	٠٧٥٠٠٠	١٠	٧٥٠٠	١,٦٦
٧	المجارف	٠٠٠٧٥٠٠	٥	١٥٠٠	٠,٣٣
٨	ايجار الارض	٠٠٠١٥٠٠	—	١٥٠٠	٠,٣٣
٩	المجموع			٤٥٠,٥٠٠	١٠٠

المصدر: جمعت واحتسبت من قبل الباحث استناداً لاستمارة الاستبيان.

ثانياً. المستلزمات السلعية (B):

الجدول (٢): التكاليف السنوية للمستلزمات السلعية لمحصول الطماطة في البيت البلاستيكي

تكاليف المستلزمات السلعية		
ت	البيان	الكلفة السنوية دينار
١	بذور	٧٥٠٠٠
٢	وسط زراعي	٧٠٠٠
٣	صواني فلين	٣٥٠٠
٤	سماد عضوي	٥٥٠٠٠
٥	سماد معدني	٥٦٠٠٠٠

تكاليف المستلزمات السلعية		
ت	البيان	الكلفة السنوية دينار
٦	اسلاك	٥٠٠٠
٧	ساران	٦٠٠٠
٨	مواد مكافحة	٢٥٠٠٠
٩	عبوات	٧٥٠٠٠
١٠	مثبتات عقد	٢٥٠٠٠
١١	اجور ماء وكهرباء	٣٥٠٠٠
	المجموع	٣٦٧٠٠٠

المصدر: جمعت واحتسبت من قبل الباحث استناداً لاستمارة الاستبيان.

### ثالثاً. المستلزمات الخدمية (C):

الجدول (٣): تمثيل تكاليف المستلزمات الخدمية للبيت البلاستيكي المزروع بمحصول الطماطة

ت	البيان	الكلفة للبيت الواحد دينار
١	تكاليف النقل	٨٥٠٠٠
٢	تكاليف التعقيم	٢٥٠٠٠
٣	تكاليف الزراعة	٥٠٠٠٠
	الاجمالي	١٦٠٠٠٠

المصدر: جمعت واحتسبت من قبل الباحث استناداً لاستمارة الاستبيان

### رابعاً. اجور العمل (D):

الجدول (٤): يبين اجمالي تكاليف العمل للبيت البلاستيكي.

ت	نوع العملية الزراعية	عدد ايام العمل/يوم	اجرة العامل ١٠٠٠٠ دينار/يوم
١	تجهيز البيت للزراعة	١,٠	١٠٠٠٠
٢	زراعة البذور وتجهيز الشتول	٠,٥	٥٠٠٠
٣	زراعة الشتول في الارض الدائمة	٠,٥	٥٠٠٠
٤	لف سيقان النبات	٤,٠	٤٠٠٠٠
٥	الري والتسميد	٣,٠	٣٠٠٠٠
٦	الرش بمثبتات العقد	٣,٠	٣٠٠٠٠
٧	عمليات مكافحة	١,٠	٢٠٠٠٠
٨	التسميد	١,٠	١٠٠٠٠
٩	ازالة الاوراق المعمرة	٤,٠	٤٠٠٠٠
١٠	التدفئة	٣,٠	٣٠٠٠٠
١١	الجني	٦,٠	٦٠٠٠٠
١٢	التسويق	٣,٠	٣٠٠٠٠
١٣	المجموع	٣٠,٠	٣١٠٠٠٠

المصدر: جمعت واحتسبت من قبل الباحث استناداً لاستمارة الاستبيان



الجدول (٥): يبين التكاليف السلعية والخدمية والأجور والرواتب

ت	البيان	التكاليف التشغيلية لموسم الانتاجي ٢٠١٧-٢٠١٨ (دينار)
١	مجموع التكاليف السلعية	٣٦٧٠٠٠
٢	مجموع التكاليف الخدمية	١٦٠٠٠٠
٣	اجور ورواتب العمال	٣١٠٠٠٠
الاجمالي	مجموع تكاليف التشغيل	٨٣٧٠٠٠

المصدر: جمعت واحتسبت من قبل الباحث استناداً للجدول (٢، ٣، ٤)

سادساً. اجمالي التكاليف الكلية (H)

الجدول (٦): اجمالي التكاليف الكلية للبيت المحمي البلاستيكي لمحصول الطماطة للموسم الانتاجي

٢٠١٧-٢٠١٨

ت	البيان	اجمالي التكاليف للموسم الانتاجي
١	التكاليف الاستثمارية	٤٥٠٠٠٠
٢	التكاليف السلعية	٣٦٧٠٠٠
٣	التكاليف الخدمية	١٦٠٠٠٠
٤	تكاليف العمل	٣١٠٠٠٠
٥	الفائدة على رأس المال *	١٢٨٧٥٠
	الاجمالي	١٤١٦٢٥٠

\* احتسبت بنسبة (١٠%) من التكاليف الاستثمارية

المصدر: من قبل الباحث استناداً للجدول (١)، (٢)، (٣)، (٤)، (٥).

ثانياً. الإيرادات المتحققة من البيت المحمي البلاستيكي المزروع بمحصول الطماطة للموسم

الانتاجي ٢٠١٧-٢٠١٨:

١. قيمة الانتاج (الإيرادات الكلية) = اجمالي الانتاج للبيت المحمي × متوسط سعر البيع

$$= ٨٨٥٠ \text{ كغم} \times ٢٥٠ \text{ دينار}$$

$$= ٢٢١٢٥٠٠ \text{ ديناراً}$$

٢. كلفة انتاج الكغم الواحد = اجمالي التكاليف في البيت المحمي ÷ حجم الانتاج

$$= ١٤١٦٢٥٠ \text{ دينار} \div ٨٨٥٠ \text{ كغم}$$

$$= ١٦٠ \text{ دينار/كغم}$$

٣. الربح الصافي = الإيرادات الكلية - التكاليف الكلية

$$= ٢٢١٢٥٠٠ - ١٤١٦٢٥٠$$

$$= ٧٩٦٢٥٠ \text{ ديناراً}$$

ثالثاً. اهم المؤشرات الاقتصادية المستخدمة:

١. القيمة المضافة الاجمالية = الأرباح + الاجور + الفائدة على رأس المال + الاندثرات

$$= ٤٥٠٠٠٠ + ١٢٨٧٥٠ + ٣١٠٠٠٠ + ٧٩٦٢٥٠$$

$$= ١٦٥٨٥٠٠ \text{ ديناراً}$$

٢. القيمة المضافة الصافية = القيمة المضافة الصافية - الاندثار

$$= ١٦٥٨٥٠٠ - ٤٥٠٥٠٠$$

$$= ١٢٠٨٠٠٠$$

٣. عائد الدينار المستثمر = قيمة الانتاج الزراعي او (الإيرادات الكلية) ÷ اجمالي التكاليف الزراعية

$$= ٢٢١٢٥٠٠ ÷ ١٤١٦٢٥٠$$

$$= ١,٥٦٢$$

٤. فترة استرداد رأس المال = رأس المال الثابت ÷ (الربح + الاندثار)

$$= ٥٣١٩٠٠٠ ÷ (٧٩٦٢٥٠ + ٤٠٥٥٠٠)$$

$$= ٤,٤ \text{ سنة}$$

٥. انتاجية ساعة العمل الزراعي = الايرادات الكلية ÷ عدد ساعات العمل الزراعي

$$= ٢٢١٢٥٠٠ ÷ ٢٤٨$$

$$= ٨,٩٢١ \text{ دينار/ساعة}$$

٦. انتاجية الدونم من المحصول = (إنتاجية البيت المحمي الواحد/مساحة البيت) × مساحة الدونم

$$= (٨٨٥٠ / ٥٠٠) \times ٢٥٠٠$$

$$= ٤٤,٢٥ \text{ طن/دونم}$$

٧. انتاجية العمل = القيمة المضافة الصافية / الاجور

$$= ١٦٥٨٥٠٠ / ٣١٠٠٠٠$$

$$= ٥,٣٥ \text{ دينار}$$

٨. معامل راس المال = حجم الاستثمار السنوي / القيم المضافة الاجمالية السنوية

$$= ١٦٥٨٥٠٠ / ١٤١٦٢٥٠$$

$$= ٠,٨٥٤$$

٩. معامل الربحية = (الربح / اجمالي التكاليف) × ١٠٠

$$= ١٠٠ \times (٧٩٦٢٥٠ / ١٤١٦٢٥٠)$$

$$= ٥٦,٢٢ \%$$

رابعاً. التكاليف التسويقية للمنتج للكغم الواحد من محصول الطماطة في البيوت المحمية:

الجدول أدناه يمثل التكاليف التسويقية للمنتج.

الجدول (٧): يبين التكاليف التسويقية للمنتج في حال التسويق الى سوق

(تكريت، سامراء، بلد ودجيل).

ت	عناصر التكاليف التسويقية	الكلفة للكيلو غرام الواحد (دينار)	النسبة المئوية %
١	الفرز والتدريج	٣,٧٥	٢٥
٢	التعبئة	٢,٢٥	١٥
٣	النقل	٧,٥	٥٠
٤	العمولة التي يتحملها المنتج	١,٥	١٠
٥	الاجمالي	١٥	١٠٠

المصدر: احتسبت من قبل الباحث استناداً الى استمارة الاستبيان.

ومن الجدول (٧) يتبين ارتفاع الاهمية النسبية لتكلفة النقل يليها الفرز والتدريج والتعبئة والعمولة وعلى التوالي. وسوف نبين التكاليف التسويقية والهامش التسويقي لكل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة للمحصول وكالاتي:

١. التكاليف التسويقية والهامش التسويقي والربحي للكغم الواحد من المحصول لتاجر الجملة ويتضمن (ايجار المحل، اجور العمال، قوائم الكهرباء، الماء ونسبة الفاقد):

الهامش التسويقي لتاجر الجملة = متوسط سعر البيع للكغم - متوسط سعر الشراء لكغم من المزارع  
 $275 - 250 =$

$25 =$  دينار

ربح تاجر الجملة = الهامش التسويقي - التكاليف التسويقية للكغم

$10 - 25 =$

$10 =$  دينار/كغم

٢. التكاليف التسويقية والهامش التسويقي والربح لتاجر التجزئة: ويتضمن ايجار المحل واجرة

العمال، قوائم الماء والكهرباء والضرائب الخاصة بالبلدية ونسبة الفاقد واجور نقل المحصول من سوق الجملة الى محل التجزئة وكذلك الاكياس والعبوات الخاصة بالتعبئة التي تبلغ ٢٥ دينار/كغم.

الهامش التسويقي = سعر البيع للكغم للمستهلك - سعر الشراء من تاجر الجملة

$350 - 275 =$

$75 =$  دينار/كغم

ربح تاجر التجزئة = الهامش التسويقي للكغم - التكاليف التسويقية للكغم

$25 - 75 =$

$50 =$  دينار/كغم

خامساً. قياس الكفاءة (القدرة) التسويقية الزراعية للمنتج:

الكفاءة التسويقية =

$100 - \{ \text{التكاليف التسويقية} \div \text{التكاليف الكلية (التكاليف الانتاجية + التكاليف التسويقية)} \} \times 100$

$100 - (175 / 15) \times 100 =$

$91,42\% =$

ويتبين ان الكفاءة التسويقية للمنتجين المحصول للبيت المحمي الواحد تبلغ ٩١,٤٢% وهي مرتفعة.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات:

١. ان الاستثمار الزراعي في مجال انتاج الطماطة في البيوت البلاستيكية المحمية يعطي معامل ربح يبلغ (٥٦,٢٢%) وبمعدل عائد على الاستثمار يبلغ ١,٥٦٢ وتحقيق ناتج صافي مقداره ٨٨٥٠ كغم في كل بيت.

٢. ارتفاع تكلفة انتاج الكغم من المحصول الى ١٦٠ دينار/كغم وذلك نتيجة لارتفاع التكاليف التشغيلية المتمثلة بالتكاليف السلعية واجور العمل نتيجة لغياب الدعم الحكومي متمثلاً بالسياسة السعرية لوزارة الزراعة التي تركت اسعار مستلزمات انتاج المحصول خاضعة لقوى العرض والطلب في الاسواق العراقية.

٣. تحكم تاجر التجزئة والجملة بأسعار المنتج والمستهلك في اسواق الخضر في محافظة صلاح الدين اذ بلغت ارباح تاجر التجزئة ٥٠ دينار/كغم والجملة ١٠ دينار/كغم وعند مقارنتها بأرباح المنتج التي تبلغ ٩٠ دينار/كغم حيث يمثل نسبة مقداره ٥٦%، ١١% لكل منها وعلى التوالي.

## ثانياً. التوصيات:

١. بغية المحافظة على مستوى ثابت لأسعار المحصول ويكون مجزي لكل من المنتج والمستهلك لابد من التعاقد المسبق بين المنتجين وبين مديرية الزراعة في محافظة صلاح الدين واللجنة الزراعية في مديرية المحافظة وتطبيق خطة زراعية تحدد المساحة المزروعة والكمية المنتجة وفق الكميات المطلوبة في الاسواق المحلية للخضر في المحافظة، مما ينتج عنه عدم وجود فائض في عرض المحصول أكبر من الطلب يؤدي الى تدهور الأسعار وبالتالي خسارة المنتجين.
٢. تخفيض أجور النقل للمحصول البالغة ٥٠% من التكاليف التسويقية للكغم من المحصول والبالغة ١٥ دينار/كغم من خلال إعانة المنتجين من قبل مديرية زراعة صلاح الدين ومجلس المحافظة.
٣. ايجاد بدائل مختلفة في عبوات التسويق بحيث تكون واطئة التكلفة وفقاً للمواصفات والاحجام المطلوبة من قبل المستهلكين وتجار التجزئة.

## المصادر

### اولاً. المصادر العربية:

١. اسماعيل، صبحي محمد والقنبيط، محمد الحمد، (١٩٩٥)، التسويق الزراعي، دار المريخ للطباعة والنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
٢. الأكوغ، أحمد علي محمد، (٢٠٠٤)، تسويق الأعناب في الجمهورية اليمنية، اطروحة دكتوراه، قسم الاقتصاد، كلية الزراعة، جامعة بغداد.
٣. الثامر، سامرة نعمة كامل، (٢٠١٤)، قياس الكفاءة الانتاجية والكفاءة التسويقية لمحصول الخيار في محافظة بابل بالعراق للموسم لزراعي الصيفي ٢٠١٤، كلية علوم الاغذية، جامعة القاسم الخضراء، مجلة كربلاء للعلوم الزراعية، المجلد (٣) العدد (١).
٤. الحديثي، صداع ثابت، (١٩٩٣)، تقدير الهامش التسويقي لمحاصيل الخضر الرئيسية في العراق، دراسة ميدانية، مجلة العلوم الزراعية، المجلد 24، العدد 2.
٥. خليفة، علي يوسف عبد الرحمن، الرويس، خالد بن نهار، التسويق السلعي والامن الغذائي بين النظرية والتطبيق، منشأة المعارف، الاسكندرية، مصر، ٢٠١٦.
٦. داوود، هناء سلطان، عبد، صفاء جواد، (٢٠١٣)، محددات الانتاجية وإثرها في العائد المزرعي لمحاصيل الخضر الرئيسية في قضاء تكليف، مجلة علوم الرافدين، مجلد ٤١. العدد ١. الموصل، العراق.
٧. الديوجي، أبي سعيد والحنيطي، دوخي عبد الرحيم، (٢٠٠٢)، التسويق الزراعي (المفاهيم والأسس)، كلية الزراعة والغابات، جامعة الموصل.
٨. زيدان، علي غيدان، خاطر، سعدون فرج، (٢٠١٣)، قياس الكفاءة الإنتاجية والتسويقية لمحصول فستق الحقل في محافظة ديالى، مجلة ديالى للعلوم الزراعية، مجلد ٥، العدد ٢.
٩. شريف، عبد الرزاق عبد الحميد، (١٩٩٢)، مقدمة في الاقتصاد الزراعي، دار الحكمة للطباعة والنشر، جامعة الموصل.
١٠. الشمري، سلام منعم زامل، (٢٠٠٢)، تسويق بيض المائدة في محافظة بغداد، دراسة اقتصادية، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد، كلية الزراعة، جامعة بغداد.
١١. الصحن، محمد فريد، عباس، نبيلة، (٢٠٠٤)، مبادئ التسويق، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، الدار الجامعية للطباعة.

١٢. الفراجي، احمد محمد، (٢٠١٥)، تحليل اقتصادي للإنتاج وتسويق بعض محاصيل الخضر في محافظة بغداد، أطروحة دكتوراه، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة بغداد، العراق.
١٣. المكصوسي، رحمن حسن علي، (٢٠٠٧)، الاقتصاد الزراعي، شركة الطيف للطباعة المحدودة، جامعة واسط.
١٤. وزارة الزراعة، قسم التخطيط الزراعي، ٢٠١٢.
- ثانياً. المصادر الاجنبية:**

1. F.Bailey Norwood and Jaysom L.Lusk, agricultural Marketing and Price analysis, pearson Prentic Hale, 2008.
2. Philip Kotler, Gary Armstrong, Ahmed Lolba Nnwar Habib, Principles of Marketing, Anab World Edition, Pearson, 2011.

### الملحق (١)

استمارة تاجر الجملة والتجزئة لمحصول الطماطة  
نوع التجارة: خضر وفواكه

١. معلومات المنطقة:  
أ. اسم السوق المحلي:  
ب. اسم السوق الرئيسي :  
ج. القضاء :  
٢. المستوى التعليمي للتاجر.

أمي	يقرأ ويكتب	ابتدائية	متوسطة	اعدادية	شهادة جامعية	شهادة عليا

٣. اجمالي عدد افراد العاملين معك في عملك الخاص ..... فرد
٤. هل كان لديك عمال مؤجرين .....
٥. اجمالي عدد العمال المؤجرين .....
٦. ما هو عدد السنوات التي قضيتها في هذا العمل .....
٧. منذ متى قمت بمزاولة هذا العمل .....
٨. هل كان لديك مشترين مستمرين أي متواصلين .....
٩. التكاليف التي يتحملها (الطن او الكغم) من المحصول الذي تتعامل فيه:

ت	البنود	الكلفة
١	ايجار المحل	
٢	تكاليف مياه وكهرباء وتنظيف	
٣	تكاليف النقل	
٤	تكاليف التحميل والتنزيل	
٥	تكاليف الفرز والتدريج	
٦	تكاليف التعبئة	
٧	تكاليف التخزين	
٨	تكاليف العبوات	
٩	تكاليف العمولات	
١٠	تكاليف اخرى	

١٠. مكان الحصول على المحصول:

- من مكان الإنتاج.
- من المزارع الذي يقوم بتسليم الإنتاج في السوق.
- من التجار المحليين.
- من مصادر أخرى.
- ١١. التكاليف التسويقية.

عند استلام المحصول في السوق				عند استلام المحصول من مكان الإنتاج			
صافي الربح دينار	سعر الطن/كغم دينار	التكاليف طن/كغم دينار	العمليات التسويقية	صافي الربح دينار	سعر الطن/كغم دينار	التكاليف طن/كغم دينار	العمليات التسويقية
							١ سعر الشراء
							٢ الفرز
							٣ التبريد
							٤ التعبئة
							٥ التخزين
							٦ النقل
							٧ سعر البيع
							٨ المجموع

١٢. السياسات التسويقية.

- هل كان للسياسات الحكومية تأثير على عملك في حال (الشراء من المنتجين، البيع الى المستهلكين)
- ١٣. المشكلات التسويقية التي تواجهها.
- مشكلة التعامل مع تاجر (التجزئة / الجملة).
- المشكلة مع إدارة السوق.
- مشكلة التعامل مع المزارع.
- مشكلة تتعلق بالمستهلك.
- مشكلة النقل.
- مشكلة التخزين.
- مشكلة المضاربة.
- مشكلة الاحتكار.
- مشكلة انخفاض سعر البيع لزيادة العرض.
- مشكلة عدم توفر المعلومات عن الأسعار.
- ١٤. اهم المقترحات لحل تلك المشاكل.