

أثر تكاليف الإنتاج والتكاليف التسويقية في تحسين الكفاءة التسويقية دراسة تحليلية

أ.د. حسن ثامر زنزل

كلية الزراعة

جامعة تكريت

Hassan.thamer@tu.edu.iq

الباحث: صالح دوبان سليمان

كلية الزراعة

جامعة تكريت

salih.d.suliman.18657@st.tu.edu.iq

المستخلص:

بينت الدراسة الواقع الفعلي لتسويق محصول القمح في محافظة صلاح الدين والوقوف على أهم الوظائف التسويقية وتقدير الهوامش التسويقية والتكاليف التسويقية. وأشارت المشكلة الى انخفاض الكفاءة التسويقية بسبب ارتفاع الهوامش التسويقية الناتجة عن زيادة الارباح وخلصت الدراسة الى أن اجمالي التكاليف التسويقية لعينة التجار في قضاء سامراء بلغت نحو (30000) للطن وأن التكاليف الثابتة شكلت (32.85%) من التكاليف الكلية وقدرت بنحو (147136200) دينار، أما التكاليف المتغيرة فبلغت (300716) دينار. أما الهامش التسويقي المطلق بلغ (167000) دينار/كغم، أما الكفاءة التسويقية فقد بلغت كمتوسط (88.65%). وأشارت النتائج إن الصيغة لوغاريتمية المزوجة هي الأفضل، وإن (تكاليف العمليات التسويقية وتكاليف التحميل وتكاليف النقل وتكاليف التعبئة) ترتبط بعلاقة عكسية مع الكفاءة التسويقية، بينما تكاليف الإنتاج فعلاقتها طردية، وأوصت الدراسة بتوفير مستلزمات الإنتاج والتسويق للمزارعين وبنوعيات جيدة وأسعار مناسبة وتوفير وسائل نقل من أماكن الإنتاج الى السايكلوات بأسعار مدعومة. وتقليل الزخم على بوابة السايكلو عند التسويق، وعدم تأخير دفع المستحقات المالية للمزارعين وتشجيع التصدير وفتح المجال للتصدير بين المحافظات والعمل على استخدام الفرز والتدريج والتعبئة.

الكلمات المفتاحية: الكفاءة التسويقية، الهامش التسويقي، السايكلو، صلاح الدين.

The effect cost of production and marketing cost for improvement the marketing efficiency/analysis student

Researcher: Saleh Duban Suleiman

College of Agriculture

Tikrit University

Prof. Dr. Hassan Thamer Zanzal

College of Agriculture

Tikrit University

Abstract:

The study revealed the actual reality of marketing the wheat crop in Salah El-Din Governorate, identifying the most important marketing functions, and estimating the marketing margins and marketing costs. The problem indicated a decrease in marketing efficiency due to the high marketing margins resulting from increased profits. The study concluded that the total marketing costs of the sample of merchants in the Samarra district amounted to about (30,000) per ton, and that fixed costs constituted (32.85%) of the total costs and was estimated at (147,136,200) dinars As for the variable costs, they amounted to (300,716) dinars. As for the absolute marketing margin, it reached (167,000) dinars/kg, while the marketing efficiency was an average

(88.65%). The results indicated that the double logarithmic formula is the best, and that (marketing operations costs, loading costs, transportation costs and packaging costs) are related to an inverse relationship with marketing efficiency. While production costs have a direct relationship, and the study recommended providing production and marketing requirements to farmers with good quality and reasonable prices and providing transportation from places. Production into silos at subsidized prices. And reduce the momentum on the silo portal when marketing, and not delay the payment of financial dues to farmers, encourage export, open the way for export between governorates, and work on the use of sorting, grading and packing

Keywords: Marketing Efficiency, Marketing Margin, the Granaries, Salahuddin.

المقدمة

يحتل محصول القمح مكانه اقتصادية مهمة في الزراعة العراقية سواء من ناحية إسهامه في الدخل الزراعي أو من ناحية المساحة المزروعة. وتبلغ نسبة المساحة المزروعة منه نحو 43.4% من متوسط الأرض الخاضعة للاستغلال الزراعي ونحو 50.11% من المساحة المزروعة بالحبوب (الجهاز المركزي للإحصاء وتكنولوجيا المعلومات). تعد الدعوة لتحقيق حد معقول من الاكتفاء الذاتي في المحاصيل الاستراتيجية ولاسيما القمح للحفاظ على الأمن الغذائي، مما أدت الحاجة إلى ضرورة انشاء الأسواق الخاصة بتسويق المنتجات الزراعية، وتسهيل تبادل الفائض في الإنتاج بين المنتجين الى المستهلكين.

لذلك يعد التسويق الزراعي أحد الأعمدة الأساسية في العملية الزراعية برمتها، فهو من الناحية الفيزيائية يبدأ مباشرة من الانتاج اي عند قيام المنتجين بزراعة المحصول ثم بالوظائف التسويقية والتي منها الفرز والتصنيف والتدريج والتعبئة والتصنيع ونقلها إلى الأسواق بوجود كلا الوظائف والخدمات التي تساعد على وصول هذه المنتجات إلى المستهلكين بأفضل حالة.

مشكلة البحث: تتركز مشكلة البحث في ارتفاع الكفاءة التسويقية لمحصول القمح وذلك بسبب انخفاض التكاليف التسويقية وارتفاع ارباح الوسطاء وذلك يؤدي إلى ارتفاع السعر المدفوع من قبل المستهلك وانخفاض المبالغ المستلمة من قبل المنتجين.

أهداف البحث: تكمن أهداف البحث في دراسة الواقع الفعلي لتسويق محصول القمح في منطقة الدراسة والوقوف على أهم الوظائف التسويقية التي ترتبط بهذا المحصول ابتداءً من باب المزرعة وحتى وصولها للمستهلك النهائي وتقدير الهوامش التسويقية لمحصول القمح بين المراحل التسويقية المختلفة لمحافظة صلاح الدين/قضاء سامراء. وتقدير الكفاءة التسويقية لمحصول القمح للقنوات التسويقية المختلفة والأهمية النسبية لبنود الهوامش التسويقية والتكاليف التسويقية لمحصول القمح لمحافظة صلاح الدين/قضاء سامراء. وبدراسة المخاطر التي تواجه الية تسويق المحصول وأهم المعوقات التي تجابه عملية تسويق القمح من المنتج وصولاً الى الساليلوات.

فرضية البحث: للبحث فرضية مفادها أن مكونات بنود الهوامش التسويقية تمثل جزءاً كبيراً مما يدفعه المستهلك لمحصول القمح، وكذلك انخفاض ما يحصل عليه المنتج مما يدفعه المستهلك فضلاً عن انخفاض الكفاءة التسويقية لمحصول القمح لأسباب تتعلق بالعمليات التسويقية.

الإطار النظري

تناول مفهوم التسويق الزراعي وكما عرفه kohls الذي يعبر عن كافة الأنشطة والاعمال المرتبطة بعملية انسياب المنتجات الزراعية والخدمات من نقطة البداية عند المزرعة حتى وصولها للمستهلكين (اسماعيل، والقنبيط، ١٩٩٥: ٣٨)، وهو (تنظيم يقوم به المزارعون من أجل أداء خدمة تسويقية أو أكثر يقوم بها الوسيط عادةً وهم بذلك يحصلون لأنفسهم على هامش الربح والمنافع الأخرى التي يحققها الوسيط نفسه) (جرجيس، ١٨٧). وكما عرفه (الديوجي والحنيطي، ٢٠٠٢: ٤) على أنه (انجاز الأنشطة التجارية التي تتضمن تدفق المنتجات الزراعية والخدمات من نقطة ظهور المحاصيل والمنتجات لغاية وصولها بأي شكل كان إلى المستهلك الأخير).

ويهدف إلى إيصال المنتجات الزراعية والحاصلات من المنتج إلى المستهلك، (الطراونة، ٢٠١٠: ٢٢-٢٣)، وتتنحصر أهميته في الحصول على المنتجات الغذائية والاحتياجات المعيشية الأخرى التي يحتاجها المستهلك ويرغب في شرائها (المكصوصي، ٢٠٠٧: ١٢٢). وعد دراسة التسويق يقتضي دراسة المناهج التسويقية ووظائفها والتي تتركز في ثلاث مناهج رئيسية وهي المنهج الوظيفي المنهج التنظيمي. وكذلك المنهج السلعي (سالم، ١٩٧٨: ٥٥) ومن أهمها المنهج الوظيفي الذي يتناول الوظائف التبادلية والفعلية والتسهيلية (الزغبى، ٢٠٠٦: ٤٨)، أما المنهج التنظيمي فهو يعني بجميع الناس الذين يعملون في التسويق الزراعي من الوسطاء التسويقيين والمؤسسات التسويقية الزراعية (الفراجي، ٢٠١٥: ٤٢)، أما المنهج السلعي وهو الذي يركز على دراسة التسويق لكل منتج من المنتجات الزراعية من وجهة النظر الخاصة بها من حيث المشاكل والطرق ومراحل التسويق (جاسم، ٢٠١٥: ٢٥)، وهنا لابد من تقدير الهوامش التسويقية للمنتجات الزراعية وتعرف على أنها ذلك الجزء من نفقات المستهلك التي تذهب إلى المؤسسات التسويقية، والهوامش نوعين نسبية بالنسبة لسعر الشراء والبيع ومطلقة والتي تمثل الفرق بين سعر المستهلك وسعر باب المزرعة (الشمري، ٢٠٠٢: ٥٨)، وكذلك لابد من دراسة وتقدير الكفاءة التسويقية والتي تعبر عن العلاقة بين المدخلات inputs والمخرجات Outputs، 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 كالعامل ورأس المال والإدارة. من هنا يتضح أن أهم مكونات الكفاءة التسويقية هي مستوى أداء الخدمات التسويقية وتكاليف أدائها (الأكوع، ٢٠٠٤: ١١٤). ويمكن استخدام معادلات رياضية لقياس كفاءة النظام التسويقي، حيث 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

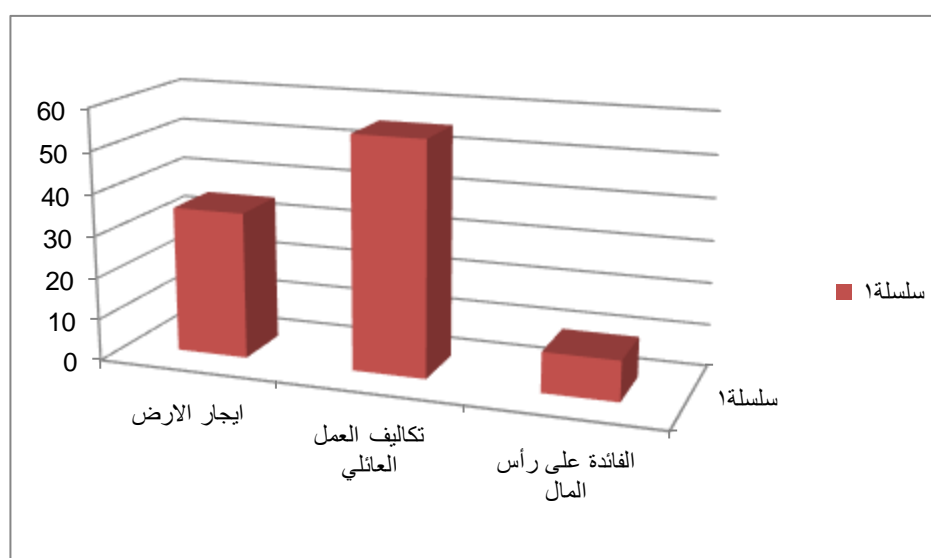
وهناك معادلات أخرى (أسماعيل والقنبيط، ٢٧٥، ١٩٩٥).

النتائج والمناقشة: بلغ إجمالي التكاليف الثابتة في عينة البحث (45196) دينار للطن و147136 دينار للدونم، وشكلت الأهمية النسبية لكل من إيجار الأرض والعمل العائلي والفائدة على رأس المال (9.59، 55.45، 9.95) على التوالي.

الجدول (١): بنود التكاليف الثابتة للدونم وللطن لعينة البحث

بنود التكاليف الثابتة	إجمالي التكاليف للدونم (دينار)	معدل كلفة للطن (دينار/طن)	الأهمية النسبية %
إيجار الأرض	51425	16000	34.95
تكاليف العمل العائلي	81592	25087	55.45
الفائدة على رأس المال	14119	3106	9.59
مجموع التكاليف الثابتة	147136	45196	100%

المصدر: من عمل الباحثان بالاعتماد على استمارة الاستبانة.



الشكل (١): بنود التكاليف الثابتة لعينة البحث

المصدر: من اعداد الباحثان في ضوء بيانات الجدول (١).

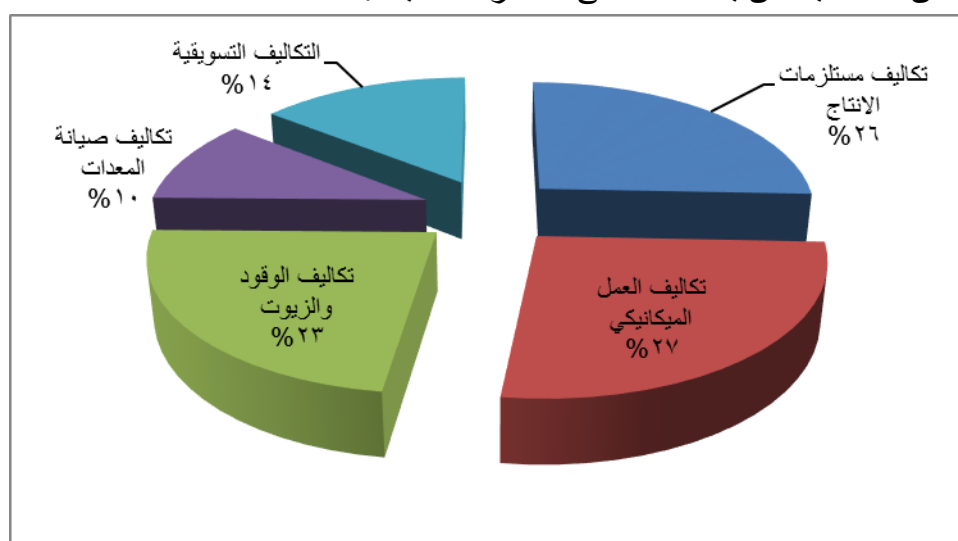
يبين الشكل (١) كل من إيجار الأرض والعمل العائلي والفائدة على رأس المال واحتلت تكاليف العمل العائلي المرتبة الأولى ثم إيجار الأرض والفائدة على رأس المال بالمرتبة الثالثة. أما بالنسبة للتكاليف المتغيرة الإجمالية لعينة البحث فقد بلغت 300716 دينار ومعدل الكلفة للدونم الواحد فقد بلغت 197815.96 دينار، أما كلفة الطن المنتج في عينة البحث فقد بلغ 229795 دينار، والجدول (٢) يوضح ذلك.

الجدول (٢): بنود التكاليف المتغيرة لعينة البحث

بنود التكاليف المتغيرة	إجمالي التكاليف (دينار)	معدل كلفة الدونم (دينار/دونم)	معدل كلفة للطن (دينار/طن)	الأهمية النسبية % للدونم
تكاليف مستلزمات الانتاج	101275	57267	66589	34.72

بنود التكاليف المتغيرة	اجمالي التكاليف (دينار)	معدل كلفة الدونم (دينار/دونم)	معدل كلفة للطن (دينار/طن)	الاهمية النسبية للدونم %
تكاليف العمل الميكانيكي	104400	61184	71067	30.40
تكاليف الوقود والزيوت	91433	36137	42020	13.65
تكاليف صيانة المعدات	41037	15101	17559	18.81
التكاليف التسويقية	56570	28126	32558	2.42
مجموع التكاليف المتغيرة	300716	197815.96	229795	%100

المصدر: من عمل الباحثان بالاعتماد على استمارة الاستبانة.



الشكل (٢): بنود التكاليف المتغيرة لعينة البحث.

المصدر: من اعداد الباحثان في ضوء بيانات الجدول (٢).

الجدول (٣) يبين نسبة مساهمة التكاليف الثابتة والمتغيرة في التكاليف الكلية حيث شكلت نسبة (18.62، 81.38) من اجمالي التكاليف الكلية.

الجدول (٣): نسبة مساهمة التكاليف الثابتة والمتغيرة من التكاليف الكلية لإنتاج محصول القمح للموسم (2019)

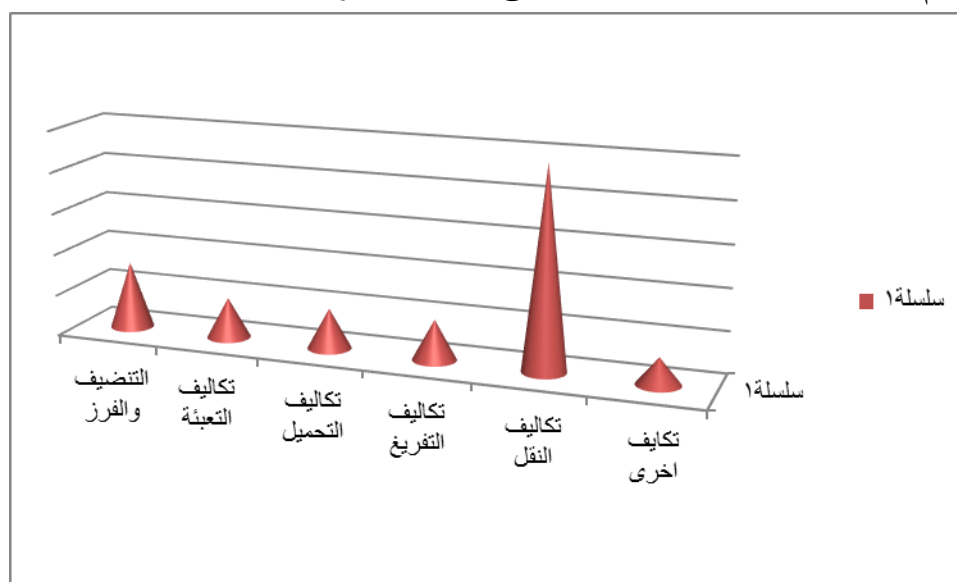
انواع التكاليف	القيمة (دينار) للدونم	القيمة للطن دينار	الاهمية النسبية % للدونم
التكاليف الثابتة	45196	52553	18.62
التكاليف المتغيرة	197815	229795	81.38
التكاليف الكلية	243012	282348	100%

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على استمارة الاستبانة.

الجدول (٤): تقدير التكاليف التسويقية لحلقة المزارعين لمحصول القمح للموسم الزراعي (2019)

ت	مكونات التكاليف التسويقية (الزراعية)	تكاليف الطن/دونم	الاهمية النسبية %
1	التنظيف والفرز	5000	16.13
2	تكاليف التعبئة	3000	9.68
3	تكاليف التحميل	3000	9.68
4	تكاليف التفريغ	3600	9.69
5	تكاليف النقل	15000	48.38
6	تكاليف اخرى	2000	6.45
	مجموع التكاليف	31600	100%

المصدر: تم احتسابها من الباحثان بالاعتماد على العينة قيد الدراسة.



الشكل (٣): بنود التكاليف التسويقية لعينة البحث

المصدر: من اعداد الباحثان في ضوء بيانات الجدول (٤).

يتبين من الجدول (٤) والشكل (٣) أن إجمالي التكاليف التسويقية لعينة المزارعين في محافظة صلاح الدين لمحصول القمح بلغت نحو (31000) للطن وتأتي تكاليف التنظيف والفرز في المرتبة الثانية لبنود التكاليف التسويقية فقد شكلت نحو (16.13%) من إجمالي التكاليف التسويقية، ويستدل من بيانات الجدول (٤) أن تكلفة تكاليف التعبئة قد شكلت نحو (9.68%) من نسبة إجمالي التكاليف التسويقية لمحصول القمح، كما أن تكاليف التحميل جاءت بنسبة (9.68%) من التكاليف التسويقية، كما ويظهر أن تكاليف التفريغ قد شكلت نحو (9.69%) من نسبة إجمالي التكاليف التسويقية وتأتي في مقدمة بنود التكاليف التسويقية هي تكاليف النقل بنسبة (48.38%) من نسبة إجمالي التكاليف التسويقية، كما ويظهر أن تكاليف التفريغ قد شكلت نحو (9.68%) من نسبة إجمالي التكاليف التسويقية. وأخيراً شكلت تكاليف المصاريف الأخرى نحو (6.45) من إجمالي التكاليف التسويقية.

الجدول (٥): تقدير التكاليف التسويقية لتجار الجملة لمحصول القمح للموسم الزراعي (٢٠١٩)

ت	مكونات التكاليف التسويقية	تكاليف للطن الواحد	الاهمية النسبية %
1	التصنيف والفرز	5000	16.65
2	تكاليف التعبئة	3000	10
3	تكاليف التحميل	2000	6.65
4	تكاليف التفريغ	3000	10
5	تكاليف النقل	14000	46.67
6	تكاليف اخرى	3000	10
	مجموع التكاليف	30000	100%

المصدر: حسبها الباحثان بالاعتماد على العينة قيد الدراسة.

ويتبين من الجدول (٥) أن إجمالي التكاليف التسويقية لعينة التجار في قضاء سامراء لمحصول القمح بلغت نحو (30000) للطن وتأتي تكاليف التصنيف والفرز في المرتبة الثانية لبند التكاليف التسويقية فقد شكلت نحو (16.65%) من إجمالي التكاليف التسويقية وان تكلفة تكاليف التعبئة قد شكلت نحو (10%) من نسبة إجمالي التكاليف التسويقية لمحصول القمح. كما ان تكاليف التحميل جاءت بنسبة (6.65%) من التكاليف التسويقية، وكما يظهر ان تكاليف التفريغ قد شكلت نحو (10%) من نسبة إجمالي التكاليف التسويقية، وتأتي في مقدمة بنود التكاليف التسويقية هي تكاليف النقل بنسبة (46.67%) من نسبة إجمالي التكاليف التسويقية، كما ويظهر الجدول ان تكاليف التفريغ قد شكلت نحو (10%) من نسبة إجمالي التكاليف التسويقية. واخيراً شكلت تكاليف المصاريف الاخرى نسبة (10%) من إجمالي التكاليف التسويقية.

الجدول (٦): نسبة مساهمة التكاليف الثابتة والمتغيرة من التكاليف الكلية لا نتاج محصول القمح للموسم (2019)

انواع التكاليف	القيمة (دينار) للدونم	القيمة للطن دينار	الاهمية النسبية % للدونم
التكاليف الثابتة	45196	52553	18.62
التكاليف المتغيرة	197815	229795	81.38
التكاليف الكلية	243012	282348	100%

المصدر: من اعداد الباحثان اعتماداً على استمارة الاستبانة.

الجدول (٧) متوسط أسعار محصول القمح المدروسة للقائمين بعملية التسويق في قضاء سامراء للموسم (2019)

ت	المحاصيل	سعر المزرعة من ضمنها الهوامش التسويقية دينار/طن	سعر الجملة دينار/طن	سعر السائلو دينار/طن
	القمح	330000	460000	485000

المصدر: جمعت وحسبت من قبل الباحثان بالاعتماد على البيانات.

الجدول (٨): حساب الهامش التسويقي المطلق والنسبي لمحصول القمح قيد الدراسة في قضاء سامراء للموسم الانتاجي (2019)

الهوامش التسويقية/ألف دينار						
المحصول		الفرق بين سعر المنتج والجملة		الفرق بين الجملة والسايلو		الفرق بين المنتج والسايلو
	مطلق	نسبي %	مطلق	نسبي %	مطلق	نسبي %
	1	2	3	4	5	6
القمح	167	37.11	110	19.64	277	49.46

المصدر: جمعت وحسبت من قبل الباحثان بالاعتماد على بيانات الجدول (٧).

الجدول (٩): ارباح المنتج وتاجر الجملة.

أرباح المنتج ألف دينار	ارباح التاجر ألف دينار
167	78

المصدر: جمعت وحسبت من قبل الباحثان بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

بلغت ارباح المنتج 167 ألف دينار للطن الواحد في بلغت ارباح التاجر 78 ألف دينار للطن الواحد.

الجدول (١٠) قياس الكفاءة التسويقية وفق الصيغ الثلاثة لمحصول القمح في قضاء سامراء للموسم (2019)

المحاصيل	تكاليف الإنتاج للطن (دينار/طن)	السعر الذي يستلمه المزارع للطن (دينار/طن)	سعر السايلو للطن (دينار/طن)	الهامش التسويقي المطلق (دينار/طن)	التكاليف التسويقية (دينار/طن)	التكاليف التسويقية+ الإنتاجية (دينار/طن)	الكفاءة التسويقية % وفق العلاقة الاولى
القمح	250348	330000	560000	167000	32000	282348	88.65

المصدر: جمعت وحسبت من قبل الباحثان بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

من الجدول (١٠) يتبين ان تكاليف الانتاج قد بلغت 250 ألف دينار والتكاليف التسويقية 32 ألف دينار وسعر المزارع عند باب المزرعة 330 ألف دينار والتكاليف الكلية الانتاجية والتسويقية قد بلغت 282 ألف دينار والهامش التسويقي المطلق قد بلغ 167 ألف دينار والكفاءة التسويقية قد بلغت 88.65%. ولغرض تحديد أكثر العوامل تأثيراً على الكفاءة التسويقية لمحصول القمح، فقد تم بناء نموذج قياسي اشتمل على خمسة متغيرات مستقلة وهي كالاتي:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + U_1$$

إذ ان:

$$Y = \text{الكفاءة التسويقية}$$

$$X_1 = \text{تكاليف العمليات التسويقية التجهيزية (جملة + سايلو) دينار/طن.}$$

$$X_2 = \text{تكاليف التحميل دينار/طن.}$$

$$X_3 = \text{تمثل تكاليف النقل دينار/طن.}$$

$$X_4 = \text{تمثل تكاليف التعبئة دينار/طن.}$$

$$X_5 = \text{تمثل تكاليف الإنتاج الدينار/طن.}$$

هذه المتغيرات يفترض تأثيرها على مقدار الكفاءة التسويقية للمتغير التابع (Y) إذ من المفترض إن يكون للمتغيرات (X_1, X_2, X_3, X_4) تأثير سلبي على مقدار الكفاءة التسويقية، أما المتغير (X_5) تكاليف الإنتاج فيتوقع أن يكون له تأثير ايجابي على الكفاءة التسويقية. ولتحديد أكثر العوامل المستقلة تأثيراً على متغير الكفاءة التسويقية تم تطبيق أسلوب الانحدار المتعدد في أربعة صيغ هي الخطية والنصف لوغاريتمية في المتغير التابع واللوغاريتمية المزدوجة والنصف لوغاريتمية في المتغيرات المستقلة وذلك للمفاضلة بينهما واختيار أفضلها إحصائياً وتوافقاً مع منطق النظرية الاقتصادية. وتبين من المفاضلة بين دوال تقدير الكفاءة التسويقية لمزارعي القمح إن جميع الصيغ كانت معنوية عند مستوى معنويه (1%). وعند المفاضلة بين دوال تقدير الكفاءة التسويقية لمزارعي محصول القمح، إن أفضلها الصيغة النصف لوغاريتمية في المتغيرات المستقلة وعلى مستوى (1%) وكما موضح في المعادلة أدناه:

$$\ln Y = 213327 - 0.240 \ln X_1 - 0.187 \ln X_2 - 0.167 \ln X_3 - 0.081 \ln X_4 + 0.694 X_5$$

$$t^{**}(0.30) \quad t^{**}(-6.20) \quad t^{**}(-2.04) \quad t^{**}(-31.22) \quad t^{**}(-31.11) \quad t^{**}(19.14) \quad R^2=0.72 \quad \bar{R}^2=0.69$$

$$F=8.65 \quad D.W=1.991 \quad n=30$$

وتشير النتائج التي أمكن الحصول عليها إن الصيغة لوغاريتمية المزدوجة في المتغيرات المستقلة هي الأفضل وفقاً للمعايير الاقتصادية والإحصائية والقياسية لأثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع ومنها يمكن ملاحظة إن (X_1, X_2, X_3, X_4) هي (تكاليف العمليات التسويقية وتكاليف التحميل وتكاليف النقل وتكاليف التعبئة) ترتبط مع مقدار الكفاءة التسويقية بعلاقة عكسية إما تكاليف الإنتاج (X_5) ترتبط بعلاقة طردية مع مقدار الكفاءة التسويقية وهذا ما يتفق مع منطق النظرية الاقتصادية. حيث أنه كلما زادت التكاليف التسويقية كلما انخفض مقدار الكفاءة التسويقية، وبتقدير مرونة استجابة مقدار الكفاءة التسويقية للتغير في العوامل المستقلة والمتضمنة للنموذج تبين إن مرونة استجابة مقدار الكفاءة التسويقية للتكاليف التسويقية (التجهيزية) وهذا يعني زيادة التكاليف التسويقية بمقدار 10% سيؤدي إلى نقص مقدار الكفاءة التسويقية بمقدار 0.240 مع افتراض ثبات المتغيرات الأخرى. كما تبين إن النموذج ككل من خلال قيمة F والتي بلغت (8.65) وعند الكشف عن مشكلة الارتباط الذاتي بين البواقي تبين خلو النموذج من هذه المشكلة حيث إن قيمة دربن واتسن قد بلغت (D.W=1.99) المحسوبة وعند مقارنتها بالقيمة الجدولية ما بين ($4-du < D < 4+du$) تبين أنه لا يوجد ارتباط ذاتي بين البواقي. وأن تكاليف العمليات التسويقية التجهيزية والتحميل والنقل والتعبئة لها تأثير عكسي على مقدار الكفاءة، أما التكاليف الإنتاجية فلها تأثير طردي فإذا زادت قيمة تكاليف الإنتاج بمقدار 1% فإن الكفاءة التسويقية تزداد بنسبة 0.69% وهذا يتطابق مع منطق النظرية الاقتصادية.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. **الاستنتاجات:** توصل البحث إلى الاستنتاج التالي: وجود معوقات كبيرة ترافق عملية إنتاج وتسويق المحصول وانعدام أو قلة الوظائف التسويقية التي تضاف على منتج باب المزرعة الأمر الذي جعلت التكاليف التسويقية منخفضة ولعدم وجود خدمات على منتج باب المزرعة ونتيجة لذلك كانت الكفاءة التسويقية مرتفعة على الرغم من عدم وجود خدمات، علاوة على ارتفاع الهوامش التسويقية بسبب المساومات التي يدفعها المسوق إلى موظفي السابلات.

ثانياً. التوصيات: يوصي الباحثان بان يجب اضافة وظائف تسويقية على منتج باب المزرعة لكي يصل المنتج بأفضل حالة ويحقق للمنتج أفضل الاسعار مع وجود جهاز رقابي قوي في مراكز تسليم الحبوب للحد من ظاهرة المساومة التي يتعرض لها المسوقين المنتجين.

المصادر

١. اسماعيل، صبحي محمد، القنبيط، محمد الحمد، ١٩٩٥، التسويق الزراعي، دار المريخ للطباعة والنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
٢. الصميدعي، محمود جاسم، الطائي، حميد، العلاق، بشير، القرم، ايهاب علي، ٢٠١٠، التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٣. الزغبى، عاكف، ٢٠٠٦، مبادئ التسويق الزراعي، دار ومكتبة الحامد، عمان، الاردن.
٤. الديوجي، أبي سعيد، الحنيطي، دوخي عبدالرحيم، ٢٠٠٢، التسويق الزراعي (المفاهيم والأسس)، كلية الزراعة والغابات، جامعة الموصل.
٥. الشمري، سلام منعم زامل، ٢٠٠٢، تسويق بيض المائدة في محافظة بغداد، دراسة اقتصادية، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد، كلية الزراعة، جامعة بغداد.
٦. الأكوع، أحمد علي محمد، ٢٠٠٤، تسويق الأغنام في الجمهورية اليمنية، اطروحة دكتوراه، قسم الاقتصاد، كلية الزراعة، جامعة بغداد.
٧. 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).
٨. الفراجي، احمد محمد احمد، ٢٠١٥، دراسة تحليل اقتصادي لإنتاج وتسويق بعض محاصيل الخضر في محافظة بغداد للموسم الزراعي (الصيفي) ٢٠١٤، اطروحة دكتوراه، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة بغداد.
٩. المكصوصي، رحمن حسن علي، ٢٠٠٧، الاقتصاد الزراعي، شركة الطيف للطباعة المحدودة، جامعة واسط.
١٠. الطراونة، صلاح يوسف، ٢٠١٠، مبادئ التسويق الزراعي، دار ورد الاردنية للطباعة والتوزيع، عمان، الاردن.
١١. جرجيس، سمير بلدة، اقتصاديات تسويق التمور في العراق (الواقع والأفاق)، جامعة بغداد.
١٢. جاسم، حسين عباس، ٢٠١٥، اقتصاديات تسويق بعض محاصيل الفاكهة في محافظة بغداد، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة بغداد.
١٣. سالم، محمد حمدي، ١٩٧٨، التسويق الزراعي، جامعة عين الشمس، جمهورية مصر العربية.