

أثر تكاليف الإنتاج والتكاليف التسويقية في تحسين الكفاءة التسويقية دراسة تحليلية

أ.د. حسن ثامر زنzel

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:

بيّنت الدراسة الواقع الفعلي لتسويق محصول القمح في محافظة صلاح الدين والوقوف على أهم الوظائف التسويقية وتقدير الهوامش التسويقية والتكاليف التسويقية. وأشارت المشكلة إلى انخفاض الكفاءة التسويقية بسبب ارتفاع الهوامش التسويقية الناتجة عن زيادة الارباح وخلصت الدراسة إلى 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 الهوامش التسويقي المطلق بلغ (167000) دينار/كغم، أما الكفاءة التسويقية فقد بلغت كمتوسط (88.65%). وأشارت النتائج إن الصيغة لوغاريتمية المزدوجة 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 إلى الساليولات بأسعار مدعومة. وتقليل الزخم على بوابة الساليلو 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، الهوامش التسويقية، الساليلو، 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 لحفظه على الأمان الغذائي، مما أدى الحاجة إلى ضرورة انشاء الأسواق الخاصة بتسويق المنتجات الزراعية، وتسهيل تبادل الفائض في الإنتاج بين المنتجين إلى المستهلكين.

لذلك يعد التسويق الزراعي أحد الأعمدة الأساسية في العملية الزراعية برمتها، فهو من الناحية الفيزيقية يبدأ مباشرة من الانتاج اي عند قيام المنتجين بزراعة المحصول ثم بالوظائف التسويقية والتي منها الفرز والتصنيف والتدرج والتعبئة والتجميع ونقلها إلى الأسواق بوجود كل 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. ودراسة المخاطر التي تواجه آلية تسويق المحصول واهم المعوقات التي تجاهه عملية تسويق القمح من المنتج وصولاً إلى السايلوات.

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 الانشطة والاعمال المرتبطة بعملية انساب المنتجات الزراعية والخدمات من نقطة البداية عند المزرعة حتى وصولها للمستهلكين (اسماعيل، والقبيط، 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 والحنطي، ٢٠٠٢: ٤) على انه (انجاز الأنشطة التجارية التي تتضمن تدفق المنتجات الزراعية والخدمات من نقطة ظهور المحاصيل والمنتجات لغاية وصولها بأي شكل كان إلى المستهلك الأخير).

ويهدف الى ايصال المنتجات الزراعية والحاصلات من المنتج الى المستهلك، (الطراونة، ٢٠١٠: ٢٢-٢٣)، وتحصر اهميته في الحصول على المنتجات الغذائية والاحتياجات المعيشية الأخرى التي يحتاجها المستهلك ويرغب في شرائها (المكوصي، ٢٠٠٧: ١٢٢). وعد دراسة التسويق يقتضي دراسة المناهج التسويقية ووظائفها والتي تتركز في ثلاثة مناهج رئيسية وهي المنهج الوظيفي المنهج التنظيمي. وكذلك المنهج السلعي (سالم، ١٩٧٨: ٥٥) ومن اهمها المنهج الوظيفي الذي يتناول الوظائف التبادلية والفعالية والتسهيلية (الزغبي، ٢٠٠٦: ٤٨)، اما المنهج التنظيمي فهو يعني بجميع الناس الذين يعملون في التسويق الزراعي من الوسطاء التسويقيون والمؤسسات التسويقية الزراعية (الفراجي، ٢٠١٥: ٤٢)، اما 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 انها ذلك الجزء من نفقات المستهلك التي تذهب الى المؤسسات التسويقية، والهوامش نوعين نسبية بالنسبة لسعر الشراء والبيع ومطلقة والتي تمثل الفرق بين سعر المستهلك وسعر باب المزرعة (الشمرى، ٢٠٠٢: ٥٨)، وكذلك لابد من دراسة وتقدير الكفاءة التسويقية والتي تعبّر 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 الدالة في العمليات التسويقية كالعمل ورأس المال والإدارة. من هنا يتضح أن أهم مكونات الكفاءة التسويقية هي مستوى أداء الخدمات التسويقية وتكاليف أدائها (الاكوع، ٢٠٠٤: ١١٤). ويمكن استخدام معادلات رياضية لقياس كفاءة النظام التسويقي، حيث تمكن بعض الاقتصاديين من وضع مقاييس تقريرية 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

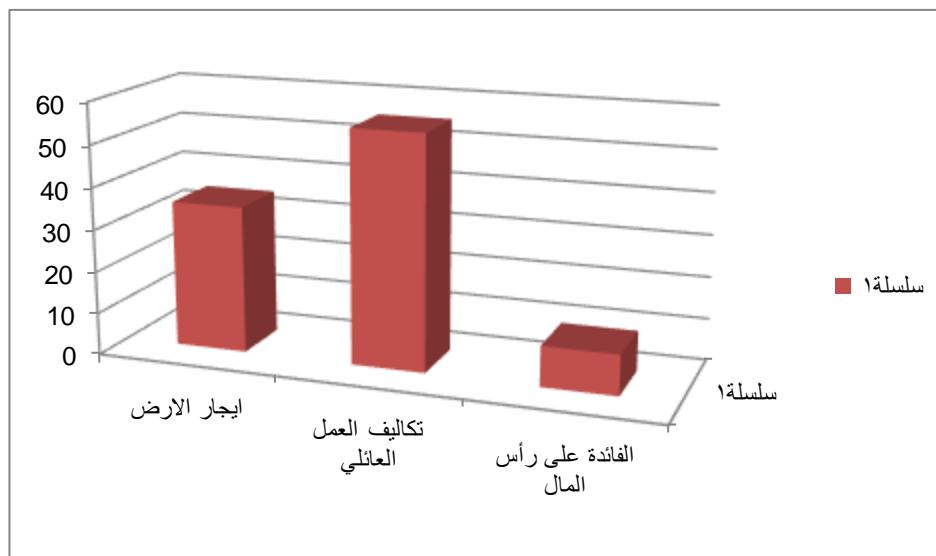
وهناك معادلات أخرى (اسماعيل والقبيط، ١٩٩٥، ٢١٥).

النتائج والمناقشة: بلغ اجمالي التكاليف الثابتة في عينة البحث (45196) دينار للطن و147136 دينار للدونم، وشكلت الاهمية النسبية لكل من ايجار الارض والعمل العائلي والفائدة على راس المال (9.59، 55.45، 34.95) على التوالي.

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

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

المصدر: من عمل الباحثان بالاعتماد على استماراة الاستبيانة.



الشكل (١): بنود التكاليف الثابتة لعينة البحث

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

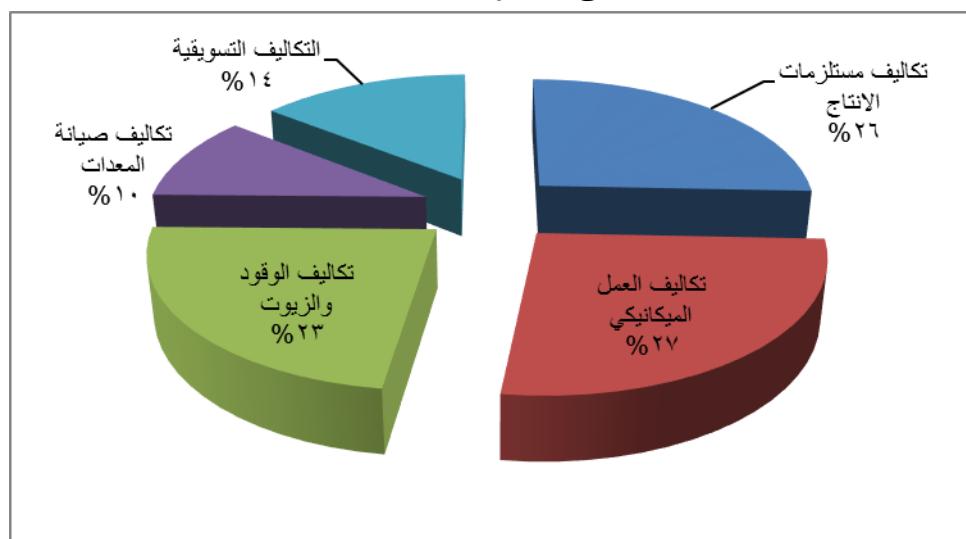
يبين الشكل (١) كل من ايجار الارض والعمل العائلي والفائدة على راس المال واحتلت تكاليف العمل العائلي المرتبة الاولى ثم ايجار الارض والفائدة على راس المال بالمرتبة الثالثة. اما بالنسبة للتكاليف المتغيرة الاجمالية لعينة البحث فقد بلغت 300716 دينار ومعدل الكلفة للدونم الواحد فقد بلغت 197815.96 دينار، اما كلفةطن المنتج في عينة البحث فقد بلغ 229795 دينار، والجدول (٢) يوضح ذلك.

الجدول (٢): بنود التكاليف المتغيرة لعينة البحث

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

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 استماره الاستبيانة.



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 (٨١.٣٨، ١٨.٦٢) من اجمالي التكاليف الكلية.

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

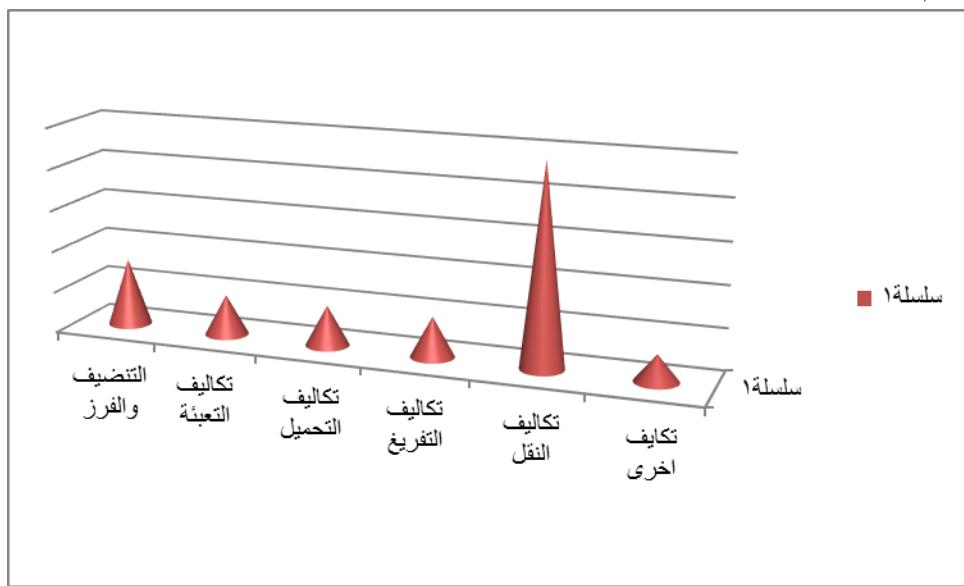
انواع التكاليف	القيمة (دينار) للدونم	القيمة (دينار) للطن دينار	الاهمية النسبية % للدونم
التكاليف الثابتة	45196	52553	18.62
التكاليف المتغيرة	197815	229795	81.38
التكاليف الكلية	243012	282348	100%

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على استماره الاستبيانة.

الجدول (٤): تقدیر التکالیف التسويقیة لحلقة المزارعین لمحصوی القمح للموسم الزراعی (٢٠١٩)

ت	مكونات التکالیف التسويقیة (الزراعیة)	تکالیف الطن/دونم	الاهمیة النسبیة %
1	التنظیف والفرز	5000	16.13
2	تکالیف التعبئة	3000	9.68
3	تکالیف التحمیل	3000	9.68
4	تکالیف التفريغ	3600	9.69
5	تکالیف النقل	15000	48.38
6	تکالیف اخیری	2000	6.45
مجموع التکالیف			100%
31600			

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



الشكل (٣): بند التکالیف التسويقیة لعینة البحث

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

يتبيّن من الجدول (٤) والشكل (٣) أن اجمالي التکالیف التسويقیة لعینة المزارعین في محافظة صلاح الدين لمحصوی القمح بلغت نحو (31000) للطن وتأتی تکالیف التنظیف والفرز في المرتبة الثانية لبند التکالیف التسويقیة فقد شکلت نحو (16.13%) من اجمالي التکالیف التسويقیة، ويستدل من بيانات الجدول (٤) ان تکلیفة تکالیف التعبئة قد شکلت نحو (9.68%) من نسبة اجمالي التکالیف التسويقیة لمحصوی القمح، كما ان تکالیف التحمیل جاءت بنسبة (9.68%) من التکالیف التسويقیة، كما ويظهر ان تکالیف التفريغ قد شکلت نحو (9.69%) من نسبة اجمالي التکالیف التسويقیة وتأتی في مقدمة بند التکالیف التسويقیة هي تکالیف النقل بنسبة (48.38%) من نسبة اجمالي التکالیف التسويقیة، كما ويظهر ان تکالیف التفريغ قد شکلت نحو (9.68%) من نسبة اجمالي التکالیف التسويقیة. واخیراً شکلت تکالیف المصاریف الاخیری نحو (6.45) من اجمالي التکالیف التسويقیة.

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

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

المصدر: حسبها الباحثان بالاعتماد على العينة قيد الدراسة.

ويتبين من الجدول (٥) أن اجمالي التكاليف التسويقية لعينة التجار في قضاء سامراء لمحصول القمح بلغت نحو (30000) للطن وتأتي تكاليف التصنيف والفرز في المرتبة الثانية لبندو التكاليف التسويقية فقد شكلت نحو (16.65%) من اجمالي التكاليف التسويقية وان تكلفة تكاليف التعبئة قد شكلت نحو (10%) من نسبة اجمالي 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 اجمالي التكاليف التسويقية، وتأتي في مقدمة بندو التكاليف التسويقية هي تكاليف النقل بنسبة (46.67%) من نسبة اجمالي التكاليف التسويقية، كما ويظهر الجدول ان تكاليف التفريغ قد شكلت نحو (10%) من نسبة اجمالي التكاليف التسويقية. واحيراً شكلت تكاليف المصاريق الاصرى نسبة (10%) من اجمالي التكاليف التسويقية.

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

انواع التكاليف	القيمة للطن للدونم	القيمة (دينار) للدونم	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 استماراة الاستبانة.

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

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

المصدر: جمعت وحسبت من قبل الباحثان بالاعتماد على البيانات.

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

الهامش التسويقي/ألف دينار						
الفرق بين المنتج والسائلو		الفرق بين الجملة والسائلو		الفرق بين سعر المنتج والجملة		المحصول
نسبة %	مطلق	نسبة %	مطلق	نسبة %	مطلق	
6	5	4	3	2	1	
49.46	277	19.64	110	37.11	167	القمح

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

الجدول (٩): ارباح المنتج وتاجر الجملة.

أرباح المنتج ألف دينار	أرباح التاجر ألف دينار
78	167

المصدر: جمعت وحسبت من قبل الباحثان بالاعتماد على استماراة 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)

الكافأة التسويقية % وفق العلاقة الاولى	التكليف التسويقية + الإنتاجية (دينار/طن)	التكليف التسويقية (دينار/طن)	الهامش التسويقي المطلق (دينار/طن)	سعر السائلو للطن (دينار/طن)	السعر الذي يستلمه المزارع للطن (دينار/طن)	تكليف الإنتاج للطن (دينار/طن)	المحاصيل (دينار/طن)	القمح
88.65	282348	32000	167000	560000	330000	250348		

المصدر: جمعت وحسبت من قبل الباحثان بالاعتماد على استماراة الاستبانة من الجدول (١٠) يتبيين ان تكاليف الانتاج قد بلغت 250 ألف دينار والتكليف التسويقية 32 ألف دينار وسعر المزارع عند باب المزرعة 330 ألف دينار والتكليف الكلية الإنتاجية والتسويقية قد بلغت 282 ألف دينار والهامش التسويقي المطلق قد بلغ 167 ألف دينار والكافأة التسويقية قد بلغت 88.65%. ولغرض تحديد أكثر العوامل تأثيرا على الكفاءة التسويقية لمحصول القمح، فقد تم بناء نموذج قياسي اشتمل على خمسة متغيرات مستقلة وهي كالتالي:

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

إذ ان:

Y = الكفاءة التسويقية

X_1 = تكاليف العمليات التسويقية التجهيزية (جملة + سائلو) دينار/طن.

X_2 = تكاليف التحميل دينار/طن.

X_3 = تمثل تكاليف النقل دينار/طن.

X_4 = تمثل تكاليف التعبئة دينار/طن.

X_5 = 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 إيجابي على الكفاءة التسويقية. ولتحديد أكثر العوامل المستقلة تأثيراً على متغير الكفاءة التسويقية تم تطبيق أسلوب الانحدار المتعدد في أربعة صيغ هي الخطية والنصف لوغاريمية في المتغير التابع واللوغاريمية المزدوجة والنصف لوغاريمية في المتغيرات المستقلة وذلك للمفاضلة بينهما واختيار أفضلها إحصائياً وتوافقاً مع منطق النظرية الاقتصادية. وتبيّن 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 لوغاريمية في المتغيرات المستقلة وعلى مستوى (1%) وكما موضح في المعادلة أدناه:

$$\begin{aligned} \text{Ln}Y &= 213327 - 0.240\text{Ln}X_1 - 0.187\text{Ln}X_2 - 0.167\text{Ln}X_3 - 0.081\text{Ln}X_4 + 0.6941X_5 \\ t &= **(0.30) **(-6.20) **(-2.04) **(-31.22) **(-31.11) **(-19.14) R^2 = 0.72 \quad \check{R}^2 = 0.69 \\ F &= 8.65 \quad D.W = 1.991 \quad n = 30 \end{aligned}$$

وتشير النتائج التي أمكن الحصول عليها إن الصيغة لوغاريمية المزدوجة في المتغيرات المستقلة هي الأفضل وفقاً للمعايير الاقتصادية والاحصائية والقياسية لأن 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 يتحقق مع منطق النظرية الاقتصادية. حيث انه كلما زادت التكاليف التسويقية كلما انخفض مقدار الكفاءة التسويقية، وبتقدير مروّنات استجابة مقدار الكفاءة التسويقية للتغيير في العوامل المستقلة والمتضمنة للنموذج تبيّن 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 تبيّن إن الأنماذج كل من خلال قيمة F والتي بلغت (8.65) وعند الكشف عن مشكلة الارتباط الذاتي بين الباقي تبيّن خلو الأنماذج من هذه المشكلة حيث إن قيمة درين واتسن قد بلغت (D.W=1.99) المحسوبة وعند مقارنتها بالقيمة الجدولية ما بين ($D < 4 < D_u$) تبيّن انه لا يوجد ارتباط ذاتي بين الباقي. وان تكاليف العمليات التسويقية التجهيزية والنقل والتعبئة لها تأثير عكسي على مقدار الكفاءة، اما 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 الامر 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 الهامش التسويقي بسبب المساومات التي يدفعها المسوق إلى موظفي السائقين.

ثانياً. التوصيات: يوصي الباحثان بان يجب اضافة وظائف تسويقية على منتج باب المزرعة لكي يصل المنتوج بأفضل حالة ويحقق للمنتج أفضل الاسعار مع وجود جهاز رقمي 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. الزغبي، 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 الأعشاب في الجمهورية اليمنية، اطروحة دكتوراه، قسم الاقتصاد، كلية الزراعة، جامعة بغداد.
٧. الثامر، سامرة نعمة كامل، ٢٠١٤، قياس الكفاءة الانتاجية والكافأة 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. المكتومي، 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.