

تأثير أنظمة التسويق الزراعي الحديثة في زيادة الانتاج وتحقيق التنمية المستدامة تجربة نظم التسويق الزراعي في المدن الكبرى (المولات نموذجاً)

د. ماثيل عارف السعيد

جامعة تكريت - كلية التربية للعلوم الانسانية

المستخلص

استخدمت معطيات الدراسة الميدانية لبعض المراكز التجارية الكبيرة في دول الشرق الاوسط، فضلا عن معطيات الاسواق الاربوية الكبرى العاملة بنظام (المول)، لغرض تحديد تأثير أنظمة التسويق الزراعي الحديثة في زيادة الانتاج وتحقيق التنمية الزراعية المستدامة وبأسلوب الحصر الشامل والدراسة الميدانية ، وتبين وجود (٦) انواع من نظم التسويق في المراكز التجارية الكبرى فضلا عن وجود اقبال بنسبة (٤٠ %) لشراء السلع الغذائية الزراعية والمنتجات الغذائية التي مصدرها الاساس الانتاج الزراعي بعد اجراء عمليات النقل والتسويق الحديثة لتلك الأسواق ، وتوصلت نتائج البحث الى وجود (٤) منتجات اساسية هي : السلع الزراعية الخضراوات وعليها طلب كبيرة بنسب متفاوتة بحسب عوامل الجذب التي اشارت اليها معطيات البحث، وتبين وجود بعض المشاكل والمعوقات ولاسيما البشرية التي اسهمت في التأثير على نظم التسويق للمراكز التجارية الكبرى بنسب مختلفة .

الكلمات المفتاحية: التسويق الزراعي ، التنمية المستدامة ، المدن الكبرى ، المراكز التجارية

The effect of modern agricultural marketing systems on visiting production and achieving sustainable development Experimenting with agricultural marketing systems in major cities (malls as a model)

Dr. Mathil Arif Al. Saed

College of Education for Humanities - University of Tikrit

mathil.alsaeed@yahoo.com

Abstract

The data of the field study were used for some large commercial centers in the countries of the Middle East, in addition to the data of the



major European markets operating the (mall) system.

For the purpose of determining the impact of modern agricultural marketing systems on the production visit and the achievement of sustainable agricultural development by the method of comprehensive inventory and field study, and it was found that (6) types of marketing systems exist in major commercial centers as well as the presence of (40%) to buy agricultural commodities and food products that are of primary source Agricultural production after conducting modern operations and marketing, and the results of the research concluded that there are (4) basic products: agricultural commodities, vegetables, and they are in great demand in varying proportions according to the attraction factors indicated by the part data.

It concluded that there are some problems and obstacles, especially human problems and obstacles that have contributed to affecting the transportation and marketing systems of major commercial centers in different proportions .

Key words: Agricultural Marketing, sustainable development, Major cities.

المبحث الاول: الاطار النظري

١- المقدمة : اتجهت عمليات توفير السلع الغذائية والمنتجات الزراعية ذات الاستهلاك المباشر وغير المباشر اتجاها ايجابيا بعد تطور وسائل التعبئة والخزن والشحن والنقل والتسويق ، فظهرت الاسواق المركزية الحديثة او ما يطلق عليها بالمركز التجارية الكبرى وبنظام (mall)، وتشكل اليوم نسبة (٣٠ %) من الاقبال العالمي للمستهلكين داخل المدن الكبرى وتوفر عدة مزايا .

ان التسويق الزراعي جزءا مهما من المعوقات البشرية التي تعتمد عليها الزراعة وان نجاح ذلك يعتمد على تعطيل المشاكل والمعوقات التي تجابه عمليات ونظم التسويق الزراعي لغرض الحفاظ على الانتاج وتحقيق الزيارة .وبالتالي تحقيق التنمية الزراعية والمنشورة ، وتجاابه عمليات التسويق معوقات عديدة ابرزها : المعوقات البشرية والطبيعية ، ولاسيما العوامل السياسية المرتبطة بعمليات الإنتاج والتصدير ، فضلا عن العوامل الطبيعية المتمثلة ببعض عناصر المناخ ونقص الموارد وغيرها .

٢- مشكلة البحث : تشكل انظمة التسويق وانظمة النقل للمنتجات الزراعية أهمية بالغة للمستهلكين والمنتجين الزراعيين على حد سواء وتجاابه المنتجين الزراعيين

مشاكل عديدة في تسويق منتجاتهم الزراعية في الأسواق ذات الاقبال الكبير ومنها الأسواق المركزية الكبرى التي باتت ترتبط ارتباطا وثيقا بتوزيعات الإنتاج المكانية والهيمنة عليها واحتكارها ، وان للعلاقة بين الطلب والعرض وبالتالي التوزيع الجغرافي أهمية بالغة لحصص الانتاج و مستقبل استدامتها وتتميتها ، ويمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

- ١- ما هو مفهوم التسويق الزراعي المركزي وتصنيف انظمة التسويق في المراكز التجارية الكبرى ؟
- ٢- ماهي العوامل الجغرافية المؤثرة في عمليات التسويق الحديثة ؟
- ج- اين تتوزع جغرافية انظمة التسويق في المراكز التجارية الكبرى ؟
- د- ماهي ابرز المعوقات وسبل التنمية لتجارب مراكز التسويق الزراعي الكبرى (بنظام المولات) .

٣- فروض البحث :

- ١- تصنف انظمة التسويق المركزي الى عدة أنواع .
- ٢- تؤثر العوامل الجغرافية الطبيعية والبشرية في عمليات التسويق .
- ٣- تتوزع انظمة التسويق في المراكز التجارية في مختلف بلدان العالم على العموم والشرق الاوسط على وجه الخصوص .
- ٤- هنالك مشاكل جغرافية بشرية وطبيعية تواجه نظم التسويق في المراكز التجارية الكبرى.

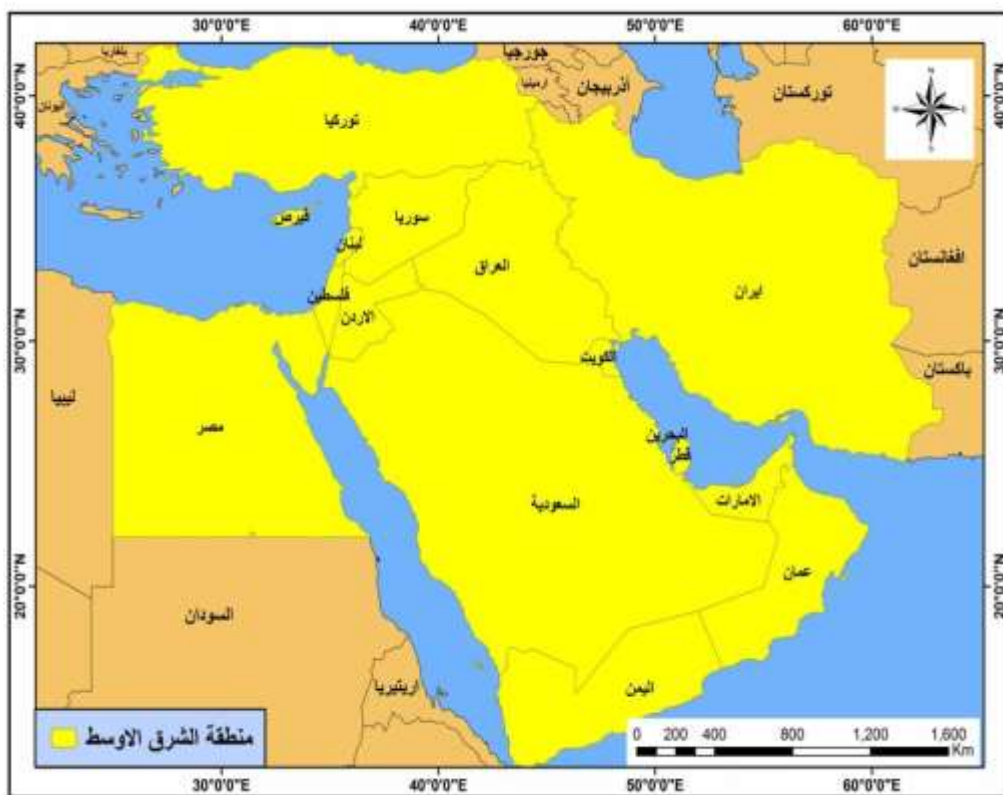
- ٤- منهجية البحث : استخدمت مناهج البحث في الجغرافية ولا سيما المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة والمنهج المحصولي وهي مناهج البحث في جغرافية الزراعة ، فضلاً عن استخدام الاساليب الكمية ونظم المعلومات الجغرافية .

٥- اهداف البحث :

- ١- تصنيف انظمة التسويق في المراكز التجارية الكبرى .
- ٢- بيان اهمية وميزات انظمة التسويق ودورها في التنمية الزراعية الشاملة.
- ٣- تحديد التوزيع الجغرافي لأنظمة التسويق في المراكز التجارية للسلع الزراعية والغذائية

- ٤- بيان اثر انظمة التسويق في زيادة الانتاج والمشكلات التي تجابه ذلك .
- ٦- وسائل وادوات البحث
- ١- الدراسة الميدانية وبيانات المراكز التجارية الكبرى .
- ٢- ادوات وبرمجيات GIS.
- ت - اسلوب الحصر الشامل للبيانات .
- ٧- حدود منطقة البحث :منطقة الخليج العربي وتركيا كما موضح في الخريطة ،
والتي تقع بين خطي طول (٢٨.٠٠٠ - ٦١.٠٠٠) شرقاً و دائرتي عرض (٤٢.٠٠٠ -
٢١.٠٠٠) شمالاً لاحظ الخريطة (١) .

خريطة (١) موقع منطقة الدراسة



المصدر : من عمل الباحث بالاعتماد على برنامج arc gis .

المبحث الثاني : تصنيف نظم المنتجات الزراعية واهميتها ومميزاتها .

اولاً : التصنيف : تصنف نظم التسويق الزراعي الى (٤) تصنيفات أساسية ،
وبملاحظة الجدول (١) والشكل (١) نجد ان نظم التسوية تنقسم الى ٦ انواع هي : التسويق

في المراكز التجارية الكبرى واحتل نسبة (٣٠%) من عمليات التسويق ، والتسويق في اسواق الجملة واحتل نسبة (١٠%)، اما اسواق المفرد فكان نصيبها (٣٠%) من حجم التسويق للسلع الزراعية والغذائية ، في حين شكلت أسواق الجملة الثانوية (٥ %) في حين شكلت اسواق التغير (١٠%) من نظم التسويق الزراعة للمنتجات الزراعية .

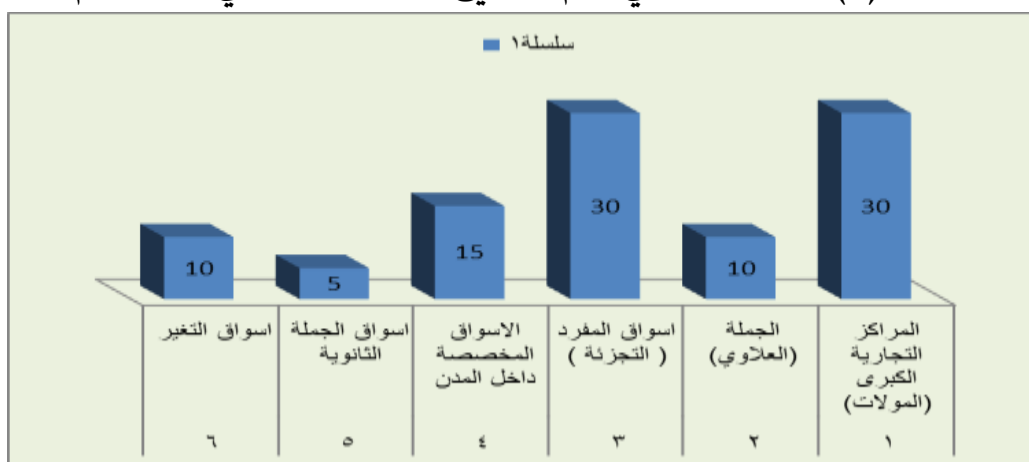
جدول (١)التصنيف النوعي لنظم التسويق الزراعي ونسبة انتشارها في بلدان العالم لسنة ٢٠٢٠

ت	النوع	نسبة الانتشار والحجم %
1	المراكز التجارية الكبرى (المولات)	30
2	الجملة (العلاوي)	10
3	اسواق المفرد (التجزئة)	30
4	الاسواق المخصصة داخل المدن	15
5	اسواق الجملة الثانوية	5
6	اسواق التغير	10
	المجموع	100

المصدر(١)الدراسة الميدانية ، زيارة الى الاسواق ضمن بلدان متقدمة لسنة ٢٠٢٠ .

(٢) محمد حسام السعدون وآخرون ، التسويق الزراعي وتحليل الاسعار ، ط ١ ، كلية الزراعة ، جامعة عين شمس ، القاهرة ، ٢٠٠٤ .

شكل (١) التصنيف النوعي لنظم التسويق ونسبة انتشارها في بلدان العالم .



المصدر : من عمل الباحث بالاعتماد على بيانات الجدول (١) وبرنامج Excel .



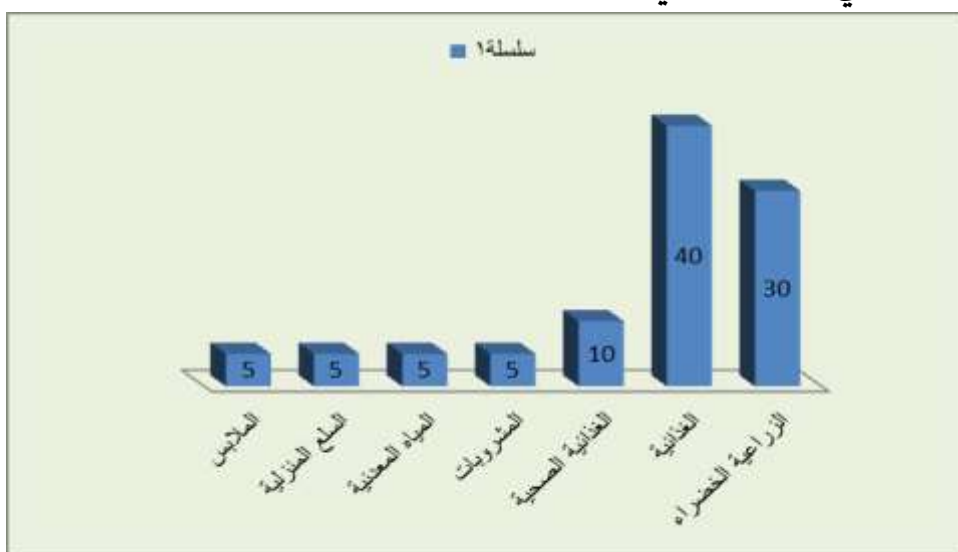
٢. انواع السلع الزراعية الغذائية المقدمة : تقوم الاسواق في المراكز التجارية الكبرى بعرض السلع الزراعية الاساسية ولاسيما الخضراوات والفواكه والمنتجات الغذائية الاخرى من الحبوب الغذائية الصحية ذات العالي الخالي من الالبان بأنواعها ،وبملاحظة الجدول(٢) والشكل (٢) نجد ان المنتجات الزراعية والمنتجات الغذائية من اصل زراعي شكلت نسبة (٧٠%) من عروض المنتجات التسويقية في المراكز التجارية الكبرى وهذا يدل على اهمية ودور المنتجات الزراعية في الحياة اليومية للسكان ، اما السلع الزراعية الخضراء فقد شكلت نسبة (٣٠%) في حين شكلت السلع الغذائية الصحية نسبة (١٠%) ، وهذا يدل على اهمية المراكز التجارية الكبرى في تسويق المنتجات الزراعية وايجاد السبل لتنميتها مستقبلا .

جدول (٢) التوزيع النسبي لحجم الاقبال على شراء السلع والمنتجات الزراعية والمنتجات الغذائية في المراكز التجارية الكبرى .

ت	المنتجات	نسبة الشراء %
1	الزراعية الخضراء (فواكه وخضراوات)	30
2	الغذائية (لحوم وحبوب والبان)	40
3	الغذائية الصحية (عضوية)	10
4	المشروبات (العصائر)	5
5	المياه المعدنية	5
6	السلع المنزلية	5
7	الملابس	5
	المجموع	100

المصدر : الدراسة الميدانية ،نتائج البحث ،نتائج الاستبيان ،ملاحظة المراكز التجارية الكبرى (المولات) في بلدان متقدمة .

شكل (٢) التوزيع النسبي لحجم الاقبال على شراء السلع والمنتجات الزراعية والمنتجات الغذائية في المراكز التجارية الكبرى .



المصدر : من عمل الباحث بالاعتماد على بيانات الجدول (٢) ومخرجات برنامج Excel .

٣-الاهمية : ان الزراعة اسهمت في الامن الغذائي ، وهي صناعة (farming asang industry) ، ينظر اليها الباحث الاقتصادي الزراعي على انها تنتج السلع الضرورية في اشباع حاجات المستهلكين مع الفارق الوحيد انها أيضا تهتم بالتنمية الزراعية (١). Growing)

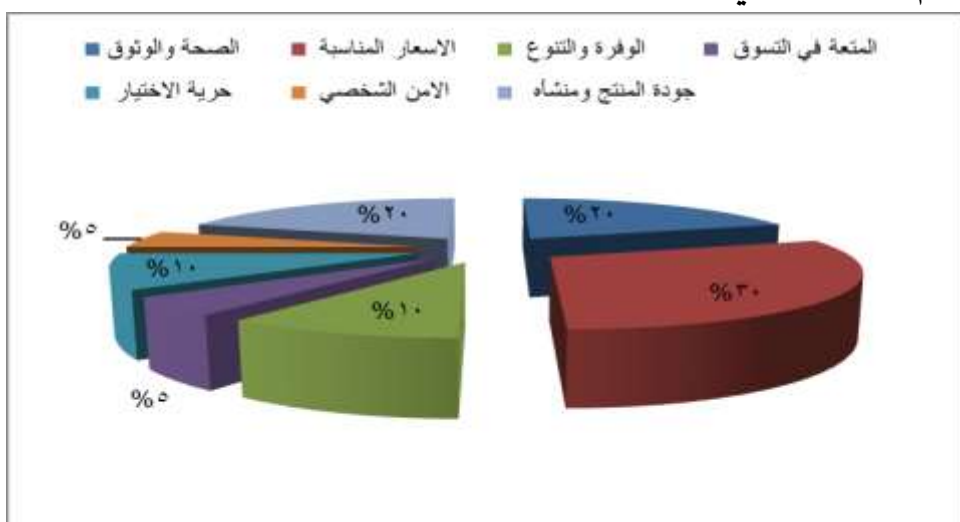
٤-المميزات والدوافع: تتميز نظم النقل والتسويق في المراكز التجارية، (المولات) بعدة مميزات (عوامل جذب)، وبملاحظ الجدول (٣) والشكل (٣) نجد ان اهم المميزات تتركز في الاسعار المناسبة التي تمثلت (٣٠%) اما العامل المميز الثاني فقد كان عامل (الصحة والوثوق) فقد احتل نسبة (٢٠%) اما عامل جودة المنتج فقد احتل نسبة (٢٠%) ايضا ، ثم جاءت بقية العوامل الاخرى بنسب مختلفة .

جدول (٣) التوزيع النسبي لعوامل الجذب المؤثرة في تسويق سلع الانتاج الزراعية والغذائية بنظم المراكز التجارية الكبرى

ت	عوامل الجذب (المميزات)	النسبة %
1	الصحة والوثوق	20
2	الاسعار المناسبة	30
3	الوفرة والتنوع	10
4	المتعة في التسوق	5
5	حرية الاختيار	10
6	الامن الشخصي	5
7	جودة المنتج ومنشأه	20
	المجموع	100

المصدر : الدراسة الميدانية ،نتائج استبيان وزعت على المتسوقين في بعض المراكز التجارية الكبرى في الامارات وكردستان العراق ،تموز ٢٠٢٠.

شكل (٣) التوزيع النسبي لعوامل الجذب المؤثرة في تسويق سلع الانتاج الزراعية والغذائية بنظم المراكز التجارية الكبرى



المصدر : من عمل الباحث بالاعتماد على بيانات الجدول (٣) ومخرجات برنامج Excel .

المبحث الثالث :المعطيات الجغرافية المؤثرة:

تؤثر المعطيات الجغرافية في حجم وأساليب نظم التسويق في المراكز التجارية الكبرى ،فقد اورد تقرير الامم المتحدة للتنمية لعام ٢٠٠٨ ان تمرير التجارة للسلع الزراعية وتدفعها للأسواق يزد من اسعارها وبالتالي وارداتها الزراعية بنسبة (٥.٥%) للمنتجات الزراعية الاولى و (٥.٣%) للسلع الغذائية^(٢) ،تؤثر المعطيات الجغرافية بصورة متباينة في حجم وأساليب نظم التسويق في المراكز التجارية الكبرى ،ويمكن تقسيم المعطيات الجغرافية المؤثرة في عمليات التسويق الزراعي الى الاتي :

١-الطبيعية :وتشمل (٧%)عوامل رئيسية وبملاحظة الجدول (٤) والشكل(٤) نجد ان نسبة تأثير عوامل المناخ قد شكلت (٤٠%) من عمليات التأثير في الانتاج وبالتالي تؤثر في كمية التي تسوق الى المتاجر الكبرى .

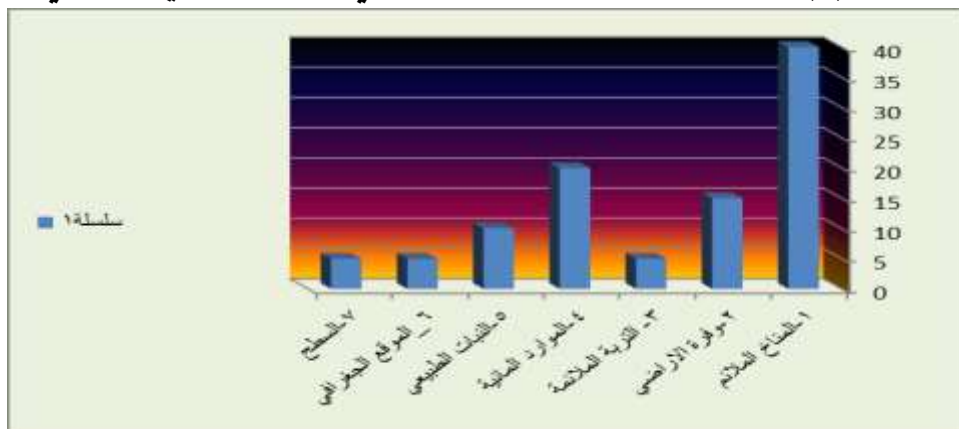
اما الموارد المائية فقد احتلت (٢٠%) من نسبة التأثير ، اما عامل وفرة الاراضي فقد شكلت (١٥) ، ومثل تأثير النبات الطبيعي نسبة (١٠%) اما باقي العوامل الطبيعية فقد شكل نسبة (٥%) لكل منها .

جدول (٤)معطيات الجغرافية الطبيعية المؤثرة في عمليات التسويق الزراعي

المعطيات الطبيعية	النسبة %
١- المناخ الملائم	40
٢-وفرة الاراضي	15
٣- التربة الملائمة	5
٤-الموارد المائية	20
٥-النبات الطبيعي	10
٦_الموقع الجغرافي	5
٧-السطح	5
المجموع	100

المصدر : الدراسة الميدانية ،نتائج استبيان وزعت على المتسوقين في بعض المراكز التجارية الكبرى في الامارات وكردستان العراق ،تموز ٢٠٢٠ .

الشكل (٤) معطيات الجغرافية الطبيعية المؤثرة في عمليات التسويق الزراعي



المصدر : من عمل الباحث بالاعتماد على بيانات الجدول (٤) ومخرجات برنامج Excel .

٢- المعطيات البشرية : وهي العوامل البشرية المؤثرة في نظم التسويق للمراكز التجارية الكبرى ، وبملاحظة الجدول (٥) والشكل (٥)، نجد ان عاملي الوعي الثقافي والصحي قد شكلا نسبة (٤٠%) من العوامل الجغرافية البشرية المؤثرة في تسويق السلع الغذائية ، في حين شكل رأس المال و والتقدم التكنولوجي نسبة (٢٠%) لكل منها في نسبة التأثير ، اما عامل تطور شبكة النقل والتسويق تشكل نسبة (١٥%) في حين شكل عامل القوى العاملة الماهرة نسبة تأثير قدرها (٥%) . وهي ذات نسبة تأثير متباينة وكان للوعي الثقافي والصحي للمستهلكين النسبة الاعظم فيها وشكلت (٤٠%) .

جدول (٥) العوامل البشرية ونسبة تأثيرها في تسويق السلع الغذائية الى المولات

ت	العوامل البشرية	النسبة %
1	الوعي الثقافي والصحي	40
2	التقدم التكنولوجي	20
3	شبكة النقل والتسويق	15
4	رأس المال	20
5	القوى العاملة الماهرة	5
	المجموع	100

المصدر: الدراسة الميدانية ، نتائج استبيان وزع على اصحاب المولات ، ٢٠٢٠ .

شكل (٥) العوامل البشرية ونسبة تأثيرها في تسويق السلع الغذائية الى المولات التجارية



المصدر : من عمل الباحث بالاعتماد على بيانات الجدول (٥) ومخرجات برنامج Excel .

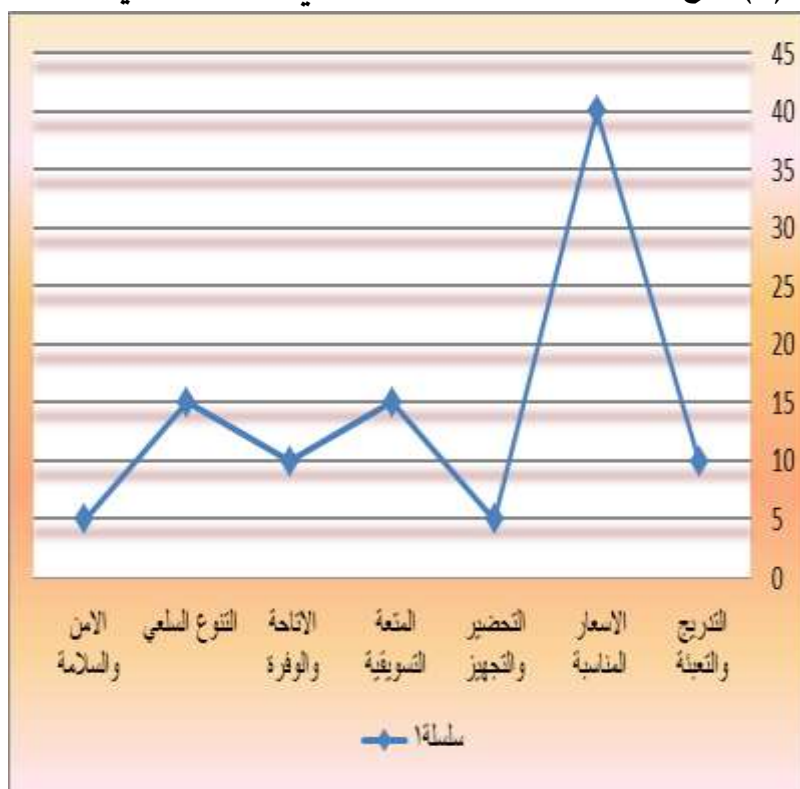
٣- العوامل البيئية (الذاتية) للمستهلك (السكان) : يشير جدول (٦) والشكل (٦) الى وجود (٧) عوامل تشكل عوامل بيئية (ذاتية) للعرض التجاري للسلع الزراعية والغذائية ذات المنشأ الزراعي ويتبين أن عامل الاسعار المتاحة للجميع قد احتلت النسبة الاكبر من العوامل الذاتية المؤثرة في بيئة العمل للمراكز التسويقية الكبرى وشكل نسبة (٤٠%) ، في حين كان لعاملي المتعة التسويقية والتنوع السلعي نسبة تأثير قدرها (١٥%) لكل منها ، اما عاملي الاتاحة والوفرة والتدريج والتعبئة فقد احتلا نسبة (١٠%) اما عاملي التحضير والتجهيز والامن والسلامة فقد شكلا نسبة (٥%) لكل منهما .

جدول (٦) انواع العوامل الزراعية لبيئة العمل في المراكز التسويقية الكبرى .

ت	العامل البيئي للعمل	نسبة التأثير %
1	التدريج والتعبئة	10
2	الاسعار المتاحة للجميع	40
3	التحضير والتجهيز	5
4	المتعة التسويقية	15
5	الاتاحة والوفرة	10
6	التنوع السلعي	15
7	الامن والسلامة	5
	المجموع	100

المصدر : الدراسة الميدانية ، نتائج استبيان ، لسنة ٢٠٢٠.

شكل (٦) انواع العوامل الزراعية لبيئة العمل في المراكز التسويقية الكبرى



المصدر : من عمل الباحث بالاعتماد على بيانات الجدول (٦) ومخرجات برنامج Excel



المبحث الرابع: التوزيع الجغرافي لنظم التسويق للمنتجات الزراعية :-

تتنوع نظم التسويق للمنتجات الزراعية في الاسواق المركزية الكبرى جغرافيا في نطاق المدن الكبيرة والمدن المتوسطة ، ولاسيما في العواصم التي تستقطب العديد من المستهلكين ذوي الدخل الكبير والمتوسط ، فضلا عن المستهلكين الذين يجدون في الاسواق المركزية الكبرى (المولات نموذجا) وكل متطلباتهم ، ويشير الجدول (٧) والشكل (٧) الى تركيز المولات في مراكز المدن بنسبة (٦٠%) في حين تتركز اسواق الجملة في المدن الكبرى اما اسواق المفرد فتتركز في خارج المدينة في النواحي والقرى بنسبة (١٥%).

جدول (٧) انواع التسويق داخل المدن الكبرى التجارية الكبرى لسنة ٢٠٢٠

ت	نوع التسويق	الرقعة الجغرافية	النسبة %
1	المراكز التجارية الكبرى (المولات)	مراكز المدن الكبرى والعواصم	60
2	اسواق جملة مركزية	مراكز المدن الكبرى	10
3	اسواق جملة متخصصة	مراكز المدن	5
5	اسواق متخصصة داخل المدينة	مراكز المدن الكبرى والمتوسطة	10
6	اسواق مفرد خارج المدينة	النواحي والقرى	15
	المجموع		100

المصدر : الدراسة الميدانية ، زيارة الى الاسواق الكبرى في المدن التجارية ، ٢٠٢٠.

شكل (٧) انواع التسويق داخل المدن الكبرى التجارية الكبرى لسنة ٢٠٢٠



المصدر : من عمل الباحث بالاعتماد على بيانات الجدول (٧) ومخرجات برنامج Excel .

المبحث الخامس: الآثار على الانتاجية والتنمية المستدامة : يؤثر النقل والتسويق للسلع الزراعية في المراكز التجارية الكبرى تأثيراً واسعاً ، لاسيما في زيادة الانتاج وزيادة الدخول فضلاً عن تحسين النوعية والاستدامة الانتاجية ، وبملاحظة الجدول (٨) والشكل (٨) نجد ان من اهم اثار التسويق بالأسواق المركزية الكبرى هو زيادة الانتاج بشكل مباشر ولاسيما المزارع الحديثة التي تحاول تلبية طلبات هذه الاسواق فقد شكلت تلك الزيادة نسبة مقدارها (٥٠%) .

جدول (٨) التوزيع النسبي لآثار التسويق عن طريق المراكز التجارية الكبرى

ت	الآثار	النسبة %
1	زيادة الانتاج بشكل مباشر	50
2	زيادة الدخول	30
3	تحسين النوعية	10
4	الاستدامة الانتاجية	10
	المجموع	100

المصدر : الدراسة الميدانية ، ٢٠٢٠ .

2- London . bbc . newas , 2018 .

شكل (٨) التوزيع النسبي لآثار التسويق عن طريق المراكز التجارية الكبرى



المصدر : من عمل الباحث بالاعتماد على بيانات الجدول (٨) ومخرجات برنامج Excel .

اما زيادة دخول هذه الاسواق فقد شكلت نسبة (٣٠ %) في حين اسهمت حركة التجارة في الاسواق المركزية الكبرى الى تحسين نوعية الانتاج والاستدامة الانتاجية بنسبة (١٠ %) لكل منها على التوالي ،

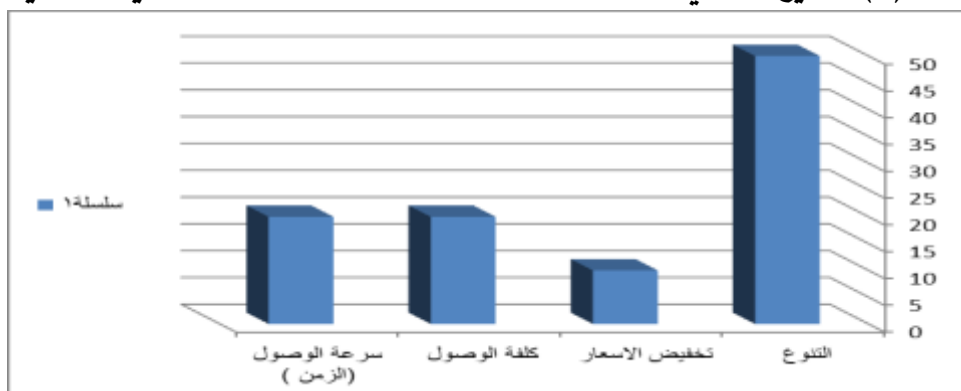
التوزيع النسبي للمؤثرات المستقبلية : تتوزع المؤثرات المستقبلية وفق ٤ مؤشرات ، وبملاحظة الجدول (٩) والشكل (٩) فانه سوف يتم تحقيق تنوع في الانتاج بنسبة (٥٠ %) اما قلة تكاليف الدخول وسرعة الوصول بنسبة (٢٠ %) لكل منها ، في حين سيكون لعامل تحقيق الاسواق تأثير بنسبة (١٠ %) ، وان ذلك يدل على وجود اهمية كبرى لنظم التسويق في المراكز التجارية وينبغي تعميم مثل هذه الاسواق على باقي المدن والضواحي لكي يتم تحقيق الاستدامة والتنمية للزراعة .

الجدول (٩) التوزيع النسبي للمؤثرات المستقبلية على نمو الاسواق التجارية المركزية الكبرى

ت	مؤثرات مستقبلية	النسبة %
1	التنوع	50
2	تخفيض الاسعار	10
3	كلفة الوصول	20
4	سرعة الوصول (الزمن)	20
	المجموع	100

المصدر : الدراسة الميدانية ، نتائج استبيان ٢٠٢٠ .

شكل (٩) التوزيع النسبي للمؤثرات المستقبلية على نمو الاسواق التجارية المركزية الكبرى



المصدر : من عمل الباحث بالاعتماد على بيانات الجدول (٩) ومخرجات برنامج Excel.

المبحث السادس: المشاكل والمعوقات :

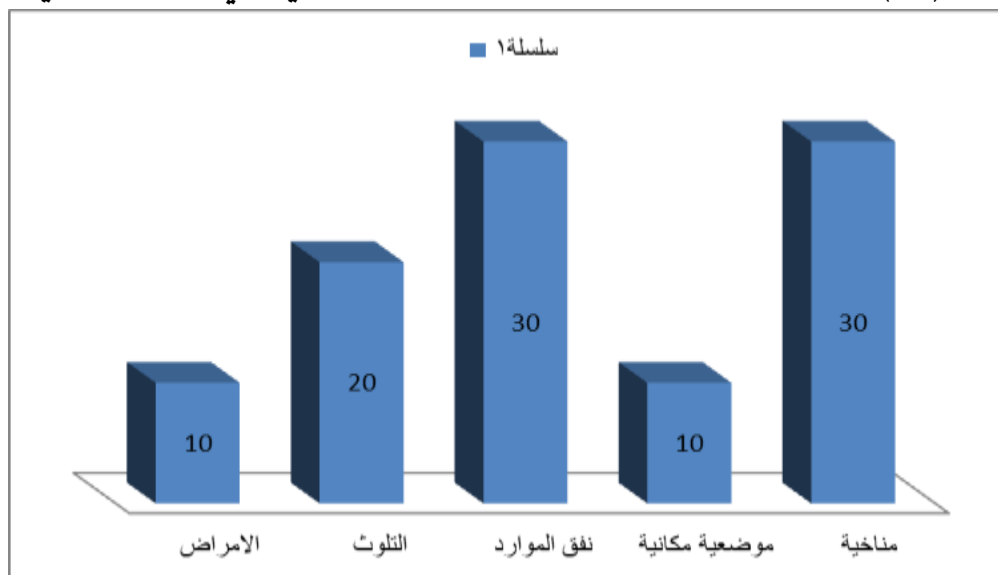
تجابه انظمة التسويق الزراعي الحديثة مشكلات تنموية عديدة تشكل عوائق يمكن الحد منها مستقبلا ويمكن تقسيم تلك المشاكل والمعوقات الى مشاكل طبيعية مثل المشكلات المناخية ونقص الموارد وغيرها ، ومعوقات ومشكلات بشرية مثل الادارية والسياسية والاقتصادية وسيتم تفعيل ذلك على النحو الاتي :-

١- مشكلات طبيعية : وتشتمل على العوامل المناخية ونفق الموارد والتلوث والامراض ، وبملاحظة الجدول (١٠) والشكل (١٠) نجد ان عامل المناخ وتحقيق الموارد جدول (١٠) المشاكل الطبيعية ونسب تأثيرها على حركة التسويق في المراكز التجارية الكبرى

ت	نوع المشاكل	النسبة %
1	مناخية (تغيرات مناخية)	30
2	موضعية مكانية	10
3	نفق الموارد	30
4	التلوث	20
5	الامراض	10
	المجموع	100

المصدر : الدراسة الميدانية ، لسنة ٢٠٢٠.

وتشكلان نسبة (٣٠%) لكل منها من المشكلات الطبيعية التي تقف دون تحقيق الثنائية لمثل تلك الاسواق ، اما مشكلات التلوث فقد تؤثر بنسبة (٢٠%) في حين تؤثر مشاكل الامراض والمشاكل الموقعية (البعد والقرب) نسب (١٠%) لكل منها على التوالي .
شكل (١٠) المشاكل الطبيعية ونسب تأثيرها على حركة التسويق في المراكز التجارية الكبرى



المصدر : من عمل الباحث بالاعتماد على بيانات الجدول (١٠) ومخرجات برنامج Excel.

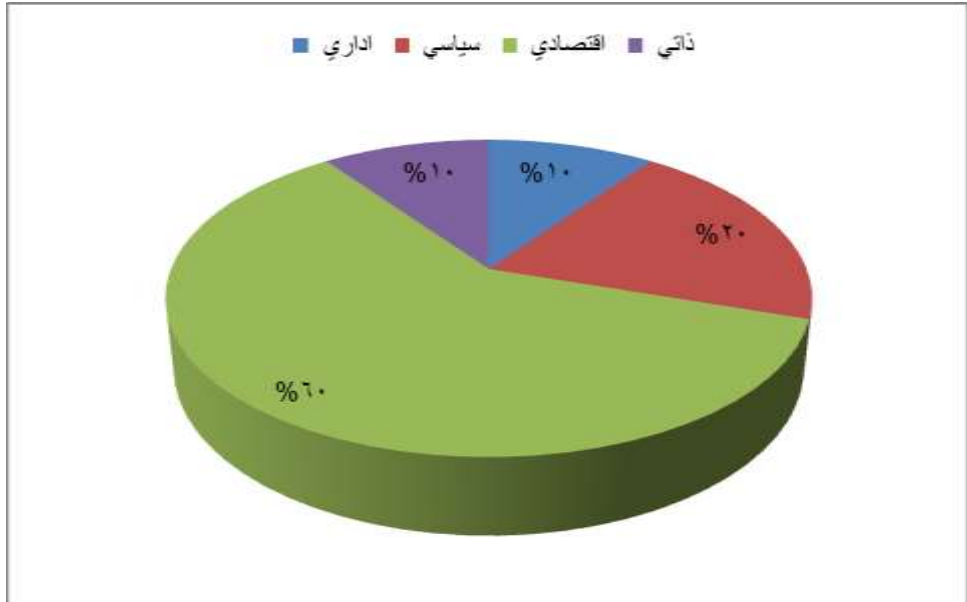
٢ - مشكلات ومعوقات بشرية : وتشتمل على المعوقات الادارية والسياسية والاقتصادية والذاتية ، ويشير الجدول (١١) والشكل (١١) الى ان العوامل الاقتصادية تشكل نسبة (٦٠%) من التأثيرات على نظم التسويق في المولات ، اما العوامل السياسية فأنها تشكل (٢٠%) في حين شكلت العوامل الادارية والذاتية نسب (١٠%) لكل منها على التوالي

جدول (١١) المؤثرات ونسب تأثيرها في التسويق بين المراكز التجارية الكبرى

ت	نوع العامل	النسبة %
1	اداري	10
2	سياسي	20
3	اقتصادي	60
4	ذاتي	10
	المجموع	100

المصدر : الدراسة الميدانية لسنة ٢٠٢٠ .

شكل (١١) المؤثرات ونسب تأثيرها في التسويق بين المراكز التجارية الكبرى



المصدر : من عمل الباحث بالاعتماد على بيانات الجدول (١١) ومخرجات برنامج Excel.

الاستنتاجات :

١- تشكل اسواق المراكز التجارية سوقا لتصرف (٧٠%) من المبيعات الزراعية والسلع الغذائية .

٢- تصنف اسواق البيع الكبرى في المدن الى (٦ أصناف رئيسية) .

٣- تشكل الاسواق المركزية المولات (٣٠%) من نظم التسويق العام و ٦٠% من نظم التسويق في المدن الكبرى .

٤- تشكل عوامل الجذب اهمية كبرى في الاسواق التجارية المولات .

٥- تجابه عمليات التسويق السلع الزراعية مشاكل طبيعية وبشرية لاسيما تلك المسوقة بنظام المولات (الاسواق المركزية) .

التوصيات :

١- الاستمرار يقع العديد من المراكز التجارية الكبرى (المولات) لما لها من تأثير في زيادة الانتاج واحداث التنمية المستدامة

٢- ضرورة رفع وتخفيف المعوقات التي تجابه تدفق السلع الراعية والغذائية الى المولات .

الاحالات

- ١- جواد سعد العارف ، الاقتصاد الزراعي ، ط١، دار الراية ، عمان ، الاردن ، ٢٠٠٩، ص ٥٥ .
- ٢- هبة عجينة ، تقرير التنمية الدولية للبنك الدولي ، الدار الدولية للاستثمار الثقافية ، القاهرة ، ٢٠٠٨ ، ص ١٣٧ .
- ٣- الدراسة الميدانية لمنطقة الدراسة .

المصادر الاجنبية

1- London , bbc , newas , 2018 .

.

.