



تسويق محصول الطماطة للموسم الإنتاجي الصيفي 2020

(محافظة بغداد: نموذج تطبيقي)*

حسن ثامر السامرائي²طالب غالي المالكي¹

الكلمات الدالة: كفاءة التسويق، الهوامش التسويقية.

E-mail: talebgaly75@gmail.com© 2022 Directorate of Agricultural Research, Ministry of Agriculture. This is an open access article under the CC by Licenses <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

الملخص

ان للخدمات التسويقية وكفاءة أدائها الأثر الواضح في الاستقرار والتوسع الزراعي. وان من أهم ما يواجه تسويق محصول الطماطة من المشاكل هو الارتفاع في الهوامش التسويقية للمحصول. فيتوجب العمل على تقليل هذه التكاليف بما يوفر الحماية والدعم لكل من المنتج والمستهلك على حد سواء. لذلك عمدت الدراسة الى حساب الهوامش التسويقية وفي أثناء المراحل والمسالك المختلفة، وقياس الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطة وحساب الانصبية التسويقية للمنتج وتاجر الجملة والتجزئة، للوقوف على كفاءة أداء النظام التسويقي.

توصل البحث الى تقدير الهوامش التسويقية لمحصول الطماطة، وان الفرق بين سعر المنتج وما يدفعه المستهلك يمثل الهامش التسويقي وهي تكاليف يتحملها المستهلك من خلال السعر النهائي للمنتج. اذ بلغ متوسط الهامش التسويقي المطلق والنسبي بين مرحلي تاجر الجملة والمنتج (66، 18.3%) دينار/كغم على التوالي، وبلغ متوسط الهامش التسويقي المطلق والنسبي بين مرحلي تاجر الجملة والتجزئة (134، 26.8%) دينار/كغم على التوالي، بينما بلغ الهامش التسويقي المطلق والنسبي بين مرحلي تاجر التجزئة والمنتج (200، 48.8%) دينار/كغم وعلى التوالي. وظهرت النتائج ان اجمالي التكاليف التسويقية للمحصول الخاصة بالمنتج بلغت (48.8) ولتاجر الجملة بلغت (10.16) ولتاجر التجزئة بلغت (27.87) دينار/كغم. وعند توزيع الانصبية التسويقية اظهرت النتائج ان متوسط نصيب المنتج المزارع من دينار المستهلك بلغ (60%) ونصيب تاجر الجملة بلغ (13.2%) ونصيب تاجر التجزئة بلغت (26.8%)، وبلغ متوسط نصيب الوسطاء (40%) من دينار المستهلك، ويتبين من خلال النتائج ارتفاع انصبية الوسطاء من دينار المستهلك الذي يؤثر سلباً في ارتفاع سعر الحصول على المستهلك والتقليل من ارباح المنتج. وعند حساب الكفاءة التسويقية للمحصول وللمرحلة بين المنتج وتاجر التجزئة بلغت (40.02%) الذي يشير الى انخفاض الكفاءة التسويقية وذلك بسبب ارتفاع الهوامش التسويقية لمراحل التسويق المختلفة الناتجة عن ارتفاع التكاليف وارباح الوسطاء. إذ مثل نصيب الوسطاء جزءاً كبيراً من الهامش التسويقي.

* جزء من رسالة ماجستير للباحث الأول.

¹ دائرة الإرشاد والتدريب الزراعي، وزارة الزراعة، بغداد، العراق.² كلية الزراعة، جامعة تكريت، تكريت، العراق.

تاريخ تسلم البحث: اب/ 2022

تاريخ قبول البحث: ايلول/ 2022

المقدمة

يعد محصول الطماطة من محاصيل الخضراوات المهمة، والتي تتبع العائلة الباذنجانية (*Solanacea*) وعائلة عنب الثعلب (*Family Nightshade*) إذ ان هذه العائلة تحتوي (90) جنساً وما يقارب من (2000) نوع من النباتات من المحاصيل الخضرية (الفلفل، البطاطا، الباذنجان) وغيرها (5). وهي من المحاصيل الزراعية ذات الدورة الانتاجية الزراعية القصيرة والتي من الممكن ان تدر أرباحاً وفيرة للفلاحين والمزارعين، وهي تمثل جزءاً كبيراً من الغذاء اليومي للإنسان كما انها تحتوي على العديد من العناصر الغذائية الضرورية للجسم، ومن بين اهم تلك المحاصيل محصول الطماطة *Solanum Lycopersicum* إذ يعد أحد نباتات العائلة الباذنجانية *Solanaceae* ومن المحاصيل ذاتية التلقيح. فهو يعد من محاصيل الخضراوات الرئيسة والمهمة في العراق لما يتمتع به هذا المحصول من قيمة غذائية غنية بالألملاح والفيتامينات اللازمة للاحتياجات البشرية، وبالرغم من تزايد المساحات المزروعة بهذا المحصول الا ان هناك تذبذب واضح بحجم الانتاج ومن عام الى آخر، وفي الغالب لا يكفي الانتاج المحلي لسد الحاجة المحلية للاستهلاك المحلي او التصنيع، مما يتطلب استيراد كميات من هذا المحصول طازجة او مصنعة كمعجون الطماطة او المنتجات التحويلية الغذائية الاخرى.

وكما معروف ان التسويق من العمليات المهمة لأي نشاط اقتصادي، وان تسويق المنتجات الزراعية يرتبط بشكل عام بالعملية الانتاجية ارتباطاً وثيقاً لدرجة ان بعض الاقتصاديين يعتقد ان التسويق يسبق الانتاج مبرراً ذلك بضرورة معرفة كيفية التصرف بالمنتج قبل اتخاذ القرار الانتاجي (10)، كما وتزداد أهمية التسويق بالنسبة للإنتاج الزراعي النباتي بشكل عام ومحاصيل الخضراوات على وجه الخصوص، ومنها محصول الطماطة وذلك لما تتصف به تلك المحاصيل لانها سريعة التلف و عدم قابليتها للتخزين لفترة طويلة ، كما أن تخزينها لمدة طويلة يفقدها خصائص عديده كاللون والقوام والرائحة التي يفضلها المستهلك وبالتالي يكون سبباً في زيادة الفاقد منها مما يؤدي إلى خسارة المنتج. وبالتالي فإن دراسة انتاج وتسويق هذا المحصول سوف تساعد في التعرف على واقع الانتاج والاستهلاك من خلال دراسة المؤشرات الاقتصادية الخاصة بالإنتاج والتسويق.

اهمية الدراسة

تكمن اهمية الدراسة من خلال الاهمية الاقتصادية والغذائية لحصول الطماطة إذ يعد من أكثر المحاصيل الغذائية استهلاكاً ، لذلك فان دراسة العمليات التسويقية لهذا المحصول من خلال تحديد أهم المعوقات والمشاكل التسويقية للمسالك والقنوات التسويقية للوصول إلى أعلى كفاءة تسويقية، إذ ان الواقع التسويقي لحصول الطماطة في العراق يتنابه العديد من المشاكل والمعوقات من حيث تحقيق الكفاءة التسويقية، بالإضافة الى حدوث تقلبات سعرية كبيرة في اسعاره، مما ينعكس أثره في المنتج والمستهلك على حد سواء، الذي يترتب عليه ضرورة الكشف عن بعض الحقائق الاقتصادية والتسويقية الخاصة بمراحل التسويق التي تحول دون تحقيق كفاءة التسويق.

مشكلة الدراسة

تعد الطماطة محصولاً غذائياً استراتيجياً وله أهمية إنتاجية واستهلاكية، كما أن النظام التسويقي للطماطة وكفاءته له أهمية كبيرة بالنسبة للاقتصاد العراقي لذلك يمكن عرض المشكلة الرئيسة للدراسة بان هنالك اعتقاد شبه سائد بان انتاج محصول الطماطة في العراق لازال يعاني العديد من المشاكل التسويقية، والتي يجب الوقوف عليها بغية اقتراح بعض

التوصيات التي قد تسهم في حل هذه المشاكل، وفي إطار ذلك وبمتابعة ميدانية لتطوير الواقع التسويقي لحصول الطماسة يمكن لنا تحديد عدد من الملاحظات لطبيعة المشكلة يمكن تلخيصها بما يأتي:-

- 1- الارتفاع في نسب الهوامش والتكاليف التسويقية بشكل عام والتذبذب الكبير الحاصل في الاسعار على مدار اشهر وفصول السنة مما ينعكس سلبياً على المزارعين والمستهلكين بزيادة الاعباء المالية عليهم.
- 2- ضعف كفاءة اداء اغلب الوظائف والخدمات التسويقية ولاسيما فيما يخص بأساليب شراء وبيع ونقل وتعبئة وتوزيع الحصول الذي انعكس في قلة الاهتمام بالخدمات التسويقية الخاصة بهذا الشأن.

هدف الدراسة

استهدفت الدراسة بشكل اساس دراسة تسويق محصول الطماسة في محافظة بغداد من خلال دراسة ما يأتي:

- 1- تحليل الوظائف التسويقية التي يسلكها محصول الطماسة من خلال دراسة المسالك والقنوات التسويقية وقنوات التوزيع من باب المزرعة وصولاً الى المستهلك النهائي والتعرف على اهم المشاكل التي تعيق عمليات تسويق هذا المحصول.
- 2- دراسة وتقدير وتحليل الهوامش والتكاليف التسويقية لحصول الطماسة في محافظة بغداد.
- 3- دراسة وتقدير وتحليل الكفاءة التسويقية لعمليات تسويق محصول الطماسة في محافظة بغداد.

أهمية التسويق الزراعي:

التسويق الزراعي اهمية كبيرة سواء أكان للفرد ام للمجتمع. اما فائدته للفرد فقد تنعكس من خلال تصوراتنا لما يحققه بالنسبة للحلقات المستفيدة والمتصلة بتسويق المنتجات الزراعية، حيث يمكن تصنيفها في ثلاث حلقات رئيسية، (1) وهي كل من :

1 - المنتجين الزراعيين والممثلين بالفلاحين والمزارعين.

2-المستهلكين للمنتجات الزراعية.

3 - الوسطاء.

ولما يترتب عليه من مردودات اقتصادية لهذه الطوائف الثلاثة فان فهم التسويق الزراعي يعد مهما. اما من جانب المجتمع فان اهمية التسويق الزراعي ينعكس من خلال عمله في الرفاهية المتحققة للمجتمع ككل وذلك من خلال عمله في توزيع الموارد وكفاءة استخدامها ودوره في توزيع الناتج للعمليات الانتاجية الاولى والتسويقية على افراد المجتمع كافة المتصلة به توزيعاً عادلاً. ويمكن التمييز بين البيع والتسويق فان البيع يحدث بعد تصنيع المنتج فقط بينما التسويق فانه يستمر طوال عمر المنتج ويحاول إيجاد عملاء جدد ويستمر في تطوير جاذبية المنتج وادائه (6).

مشاكل ومخاطر التسويق الزراعي.

1- مشاكل التسويق الزراعي.

أ- تلخص مشاكل التسويق الزراعي بثلاثة جوانب مختلفة ولكنها مرتبطة، وهي كما يأتي (1):

ب- ادامة واستمرار المعرفة لمتغيرات الطلب واذواق المستهلكين.

ج- نقل طلب المستهلك الى المنتج باعتبار هذا الطلب هو الحل الاساس للعمليات الانتاجية من خلال نظام

السعر السوقي (نقل الاسعار من المستهلك الى المنتج يحددها السعر السوقي)

هـ- توصيل المنتجات الزراعية من المنتجين الى المستهلكين بأقل التكاليف.

2 - مخاطر التسويق الزراعي.

هناك مخاطر تواجه القائمين بوظائف التسويق الزراعي يمكن تقسيمها الى ما يأتي :-

أ - مخاطر طبيعية (Physical Risks)

وهي المخاطر التي يمكن ان تنتج عن احتمالات حصول تغييرات في طبيعة السلعة التي يتم تسويقها كالتلف او الفقد او قد تتعرض الى امور اخرى كالسرقة او الحريق .. الخ

ب - مخاطر سوقية (Market In telling)

ان هذه المخاطر تتعلق بعدم ثبات السوق وتنتج عن احتمالات حصول تغييرات في اسعار السوق.

المسالك التسويقية والعوامل المحددة لاختيارها.

تمر السلع والمنتجات في أثناء رحلتها من المنتج وصولاً الى المستهلك، بمراحل ومسالك مختلفة يمكن ان تحدد من خلالها مستوى الهوامش التسويقية ويمكن الاشارة الى بعض هذه المسالك :- (2).

- 1- المنتجالمستهلك.
- 2- المنتج تاجر الجملةالمستهلك.
- 3- المنتج تاجر الجملة تاجر التجزئةالمستهلك.
- 4- المنتجالوسطاء والوكلاء تاجر الجملة تاجر التجزئةالمستهلك.

اهم العوامل التي تؤثر في اختيار المسلك التسويقي للسلعة: -

- 1- طبيعة السلعة.
- 2- طبيعة سوق السلعة.
- 3- سهولة الحصول على الوسطاء.
- 4- المقارنة بين المسالك المختلفة.

المواد وطرائق البحث

بلغ متوسط المساحة المزروعة بمحصول الطماطة للعام 2019 في العراق (91645) ألف دونم، في حين بلغت المساحة المزروعة في محافظة بغداد (5688) دونماً، وجاءت الأهمية النسبية بنسبة (6.2%) بخصوص المساحة الاجمالية المزروعة. وبلغ انتاج العراق للمحصول لعام 2019 (619543) طناً، في حين بلغ انتاج الحصول في محافظة بغداد (21688) طن وبأهمية نسبية بلغت (10%) من الإنتاج الكلي. وشملت الدراسة على ثلاث فئات من المجتمع والتي تعمل على انتاج وتسويق محصول الطماطة وايصاله الى المستهلك من خلال ثلاث استثمارات استبانة شملت المزارعين وتجار الجملة وتجار المفرد، وعند دراسة العينة للمزارعين (المنتجين) نجد ان المستوى التعليمي للعينة للعام 2020 كان المستوى الابتدائي هو المستوى السائد بواقع (30.2%) من مجموع العينة البالغ (86) مزارعاً، اما واقع الخبرة فكانت النسبة الأعلى تشير الى مستوى الخبرة (16 عاماً فأكثر) ونسبة (38.3%) من حجم العينة. أما حجم الحيازة للأراضي فكانت النسبة الأعلى من (9-12) دونماً ونسبة (39.5%) من حجم العينة. فيما يخص عينة تجار الجملة فكان المستوى التعليمي السائد هو المستوى الاعدادي ونسبة (55.7%) من حجم العينة البالغ (63) مكتباً للجملة، وكان مستوى التعليم اعلى نسبياً لان عملهم يتطلب مسك السجلات والحسابات لأغراض البيع والشراء والتحاسب. بينما كان المستوى التعليمي السائد لعينة تجار المفرد هو المستوى الابتدائي ونسبة (31.5%) من حجم العينة البالغ (73) بائعاً مفرداً.

النتائج والمناقشة

بنود تكاليف العمليات التسويقية لحصول الطماسة في محافظة بغداد للموسم الزراعي 2020.

يهتم بدراسة التكاليف التسويقية كل من المنتج والوسيط والمستهلك لأنها في النهاية تؤثر في السعر الذي يدفعه المستهلك، وتحدد بدورها نصيب المنتج في هذا السعر فضلاً عن أهميتها في معرفة وتحديد ارباح الوسيطاء. (7). وشملت الدراسة ثلاث فئات من الحلقات التسويقية وهي كما يأتي: -

1- المزارعون (المنتجون):

يعد المزارعون الحلقة الرئيسة من حلقات التسويق الزراعي والركيزة الأساس لان المزارع يعد هو المنتج والمسوق، والتكاليف التي يتحملها المنتج الزراعي تم توضيحها بالجدول (1) والتي بمجموعها مثلت اجمالي التكاليف التسويقية للمنتج.

جدول 1: بنود التكاليف التسويقية التي يتحملها المنتج للطن الواحد لحصول الطماسة في محافظة بغداد للموسم الزراعي الصيفي

2020

بنود التكاليف التسويقية	للطن الواحد بالدينار	الاهمية النسبية %
كلفة العوات	13000	26.64%
اجور التعبئة التحميل	7600	15.57%
تكاليف النقل	25000	51.23%
رسوم عمولة السوق	3200	6.56%
اجمالي تكاليف التسويقية	48800	100%

المصدر: احتسبت من قبل الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة للمنتج.

2- تاجر الجملة.

التكاليف حلقة تجار الجملة:

تشمل هذه التكاليف تكاليف سعر شراء الحصول والتكاليف التي يتحملها تاجر الجملة في محله من (ايجار المكتب، أجرة العمال، تكاليف ماء وكهرباء، تكاليف أخرى الحراسة الليلية بالإضافة للتنظيف). وتم الحصول على هذه التكاليف بالاعتماد على استمارة الاستبانة (2)، اذ بلغ متوسط أجرة المكتب للشهر الواحد (650000) دينار، فمثلت نسبة تقريباً (30.44%) من الاهمية النسبية الاجمالية للتكاليف التسويقية، وأجرة الماء والكهرباء (125000) دينار، اذ مثلت نسبة تقريباً (5.86%) من الاهمية النسبية الاجمالية للتكاليف التسويقية، و متوسط أجرة العمال (اجور تحميل وتفريغ الصناديق والكاتب) وثلاثة عمال في المكتب بلغت (1,260000) دينار، اذ مثلت نسبة تقريباً (59.01%) من الاهمية النسبية الاجمالية للتكاليف التسويقية، و متوسط إيجار الحراسة بلغت (100000) دينار، اذ مثلت نسبة تقريباً (4.69%) من الاهمية النسبية الاجمالية للتكاليف التسويقية. لتكون اجمالي التكاليف التي يتحملها مكتب الجملة بلغت (2.135) مليون دينار. إما متوسط الكميات المباعة لتاجر الجملة فقد بلغ تقريباً (210000) كغم من محصول الطماسة في أثناء الشهر والتي حسبت من خلال سجلات المبيعات لتجار الجملة في مدة الدراسة، كما موضح في جدول 2 مكونات التكاليف التسويقية والأهمية النسبية لكل منها لتجار الجملة في محافظة بغداد للموسم الزراعي 2020. ويتم حساب تكاليف العمليات التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة في شهر من خلال الصيغة التالية:

$$\text{متوسط تكاليف التسويقية لتاجر الجملة} = \frac{\text{متوسط تكاليف العمليات التسويقية}}{\text{متوسط الكميات المباعة}}$$

$$= \frac{(2135000 \text{ دينار})}{(210000 \text{ كغم})} = 10.16 \text{ دينار متوسط التكاليف التسويقية للكغم الواحد لتاجر الجملة.}$$

جدول 2: بنود التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة في شهر لحصول الطماطة للموسم الزراعي 2020.

ت	بنود التكاليف التسويقية	القيمة بالدينار/ للشهر	الأهمية النسبية %
1	إيجار مكتب	650000	30.44%
2	تكاليف الماء والكهرباء	125000	5.86%
3	أجور العمال	1260000	59.01%
4	تكاليف الحراسة والتنظيف	100000	4.69%
	المجموع	2135000	100%
	متوسط الكميات المباعة للمحصول	210000 كغم	
	متوسط التكاليف التسويقية *	10.16 دينار/كغم	

* حسب المعادلة لمتوسط التكاليف التسويقية حسب المعادلة المذكورة آنفاً: المصدر: احتسبت من قبل الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة (2).

3-تاجر التجزئة.

وهي عبارة عن الأسواق الموجودة في محافظة بغداد التي تضم الأسواق المنتشرة في جانبي الكرخ والرصافة والتي شملتها الدراسة من خلال استمارة الاستبانة التي شملت اغلب مناطق العاصمة، ويتبين من جدول 3 أن أجمالي التكاليف التي يتحملها تاجر التجزئة بلغت (836000) ألف شهرياً دينار، إذ بلغ بالمقابل متوسط الكميات المباعة من محصول الطماطة في شهر لتاجر التجزئة (30000) كغم، وان متوسط التكاليف التسويقية للكغم الواحد بلغت (27.87) دينار/كغم من محصول الطماطة في محافظة بغداد للموسم الزراعي الصيفي 2020.

ويتم حساب متوسط تكاليف العمليات التسويقية التي يتحملها تاجر التجزئة في شهر من خلال الصيغة التالية: -

$$\text{متوسط تكاليف التسويقية لتاجر التجزئة} = \frac{\text{متوسط تكاليف العمليات التسويقية (في الشهر)}}{\text{متوسط الكميات المباعة (في الشهر)}}$$

$$= \frac{(836000 \text{ دينار})}{(30000 \text{ كغم})} = 27.87 \text{ دينار /كغم.}$$

جدول 3: بنود تكاليف تاجر التجزئة لحصول الطماطة في محافظة بغداد للموسم الزراعي الصيفي 2020.

ت	بنود التكاليف التسويقية	القيمة بالدينار/ للشهر	الأهمية النسبية %
1	أجور النقل	26000	3.11%
2	تكاليف أجرة المحل	250000	29.90%
3	اجرة العمال	450000	53.83%
4	تكاليف الماء والكهرباء	50000	5.98%
5	تكاليف خدمات البلدية	60000	7.18%
	المجموع	836000	100%

	متوسط التكاليف التسويقية *	27.87 دينار /كغم
--	----------------------------	------------------

المصدر - احتسبت من قبل الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة لتاجر المفرد.

قياس الهوامش التسويقية والاهمية النسبية لبنود الهوامش وقياس الكفاءة التسويقية لحصول الطماطة .

1- تطور الاسعار المزرعية وأسعار الجملة وأسعار التجزئة لحصول الطماطة في محافظة بغداد للموسم الزراعي الصيفي 2020.

- أ - أسعار المنتج: بلغ متوسط السعر المزرعي لحصول الطماطة للأشهر (نيسان، ايار، حزيران) مبلغاً مقداره (250، 290، 360) على التوالي، بينما بلغ متوسط سعر الحصول لهذه الاشهر (300) دينار /كغم. جدول 4.
- ب -أسعار الجملة: بلغ متوسط أسعار الجملة لحصول الطماطة للأشهر (نيسان، ايار، حزيران) مبلغاً مقداره (310، 356.8، 433.2) على التوالي، بينما بلغ متوسط سعر الحصول (366) دينار/كغم وكما في جدول 4.
- ج -أسعار التجزئة: بلغ متوسط أسعار التجزئة لحصول الطماطة للأشهر (نيسان، ايار، حزيران) مبلغاً مقداره (375، 500، 625) على التوالي، بينما بلغ متوسط سعر الحصول لهذه الاشهر (500) دينار /كغم. جدول 4.

توزيع الأنصبة التسويقية للمنتج وتاجر الجملة والتجزئة من دينار المستهلك.

- 2- نصيب المنتج المزارع من دينار المستهلك: فيما يخص نصيب المنتج من دينار المستهلك من محصول الطماطة فقد بلغ متوسط نصيب المنتج للأشهر (نيسان، ايار، حزيران) تقريباً (57.6%، 58%، 66.6%) على التوالي، بينما كان المتوسط للأشهر (60%) جدول 4.

- 3- نصيب تاجر الجملة من دينار المستهلك: بخصوص نصيب تاجر الجملة من دينار المستهلك من محصول الطماطة فقد بلغ متوسط نصيب المنتج للأشهر (نيسان، ايار، حزيران) تقريباً (16%، 13%، 11.7%) على التوالي، بينما كان المتوسط للأشهر (13.2%) جدول 4.

- 4- نصيب تاجر التجزئة من دينار المستهلك: -فيما يخص نصيب تاجر التجزئة من دينار المستهلك من محصول الطماطة، فقد بلغ متوسط نصيب المنتج للأشهر (نيسان، ايار، حزيران) تقريباً (17.3%، 29%، 30.7%) وعلى التوالي، بينما بلغ المتوسط للأشهر (26.8%) جدول 4.

- 5- نصيب الوسطاء من دينار المستهلك: بشأن نصيب الوسطاء من دينار المستهلك من محصول الطماطة فقد بلغ متوسط نصيب الوسطاء للأشهر (نيسان، ايار، حزيران) تقريباً (33.6%، 42%، 42.4%) على التوالي، بينما بلغ متوسط نصيب الوسطاء للأشهر (40%).

جدول 4: توزيع نصيب دينار المستهلك لحصول الطماطة في محافظة بغداد للموسم الزراعي 2020.

محصول الطماطة للاشهر	الاسعار دينار/كغم			توزيع دينار المستهلك %		
	المزرعة (1)	الجملة (2)	التجزئة (3)	نصيب المزارع % (4)	نصيب تاجر الجملة % (5)	نصيب تاجر التجزئة % (6)
نيسان	360	433.2	625	57.6	11.7	30.7
ايار	290	354.8	500	58	13	29
حزيران	250	310	375	66.6	16	17.3
المتوسط	300	366	500	60	13.2	26.8

المصدر: جمعت واحتسبت من قبل الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبيان (1.2.3).

$$1- \text{ نصيب المزارع (4)} = \frac{\text{المزرعة}}{\text{التجزئة}} \times 100$$

$$2- \text{ نصيب تاجر الجملة (5)} = \frac{\text{الجملة - المزرعة}}{\text{التجزئة}} \times 100$$

$$3- \text{ نصيب تاجر التجزئة (6)} = \frac{\text{التجزئة - الجملة}}{\text{التجزئة}} \times 100$$

$$4- \text{ نصيب الوسطاء (7)} = \text{نصيب تاجر الجملة} + \text{نصيب تاجر التجزئة}$$

تقدير الهوامش التسويقية لحصول الطماطة في محافظة بغداد للموسم الزراعي 2020

الهامش التسويقي: ويعرف الهامش التسويقي بشكل أكثر دقة بأنه الفرق بين سعر التجزئة للوحدة وقيمة الكمية المعادلة لها من السلعة نفسها على مستوى المزرعة، ويعطي الهامش التسويقي مؤشراً إحصائياً مفيداً لبيان توزيع نفقات المستهلكين بين أطراف العملية التسويقية، ويمكن أن يمثل مدخلاً مهماً لعمل التحليل في مجال تسويق المنتجات الزراعية (3) ويشمل على ما يأتي.

1- الهامش التسويقي بين مرحلتي تاجر الجملة والمنتج: فيما بشأن الهامش التسويقي المطلق بين مرحلتي تاجر الجملة والمنتج لحصول الطماطة وللأشهر (نيسان، أيار، حزيران)، فقد بلغ تقريباً (60، 66.8، 73.2) دينار/كغم. فيما يخص بالهامش التسويقي النسبي بين مرحلتي تاجر الجملة والمنتج، فقد بلغ، 19.3%، 18.7%، 16.9%)) دينار/كغم على التوالي، بينما بلغ متوسط الهامش التسويقي المطلق والنسبي بين المرحلتين (66، 18.3%) على التوالي.

2- الهامش التسويقي بين مرحلة تاجر الجملة وتاجر التجزئة: اما الهامش التسويقي المطلق بين مرحلتي تاجر الجملة وتاجر التجزئة لحصول الطماطة وللأشهر (نيسان، أيار، حزيران)، فقد بلغ تقريباً (191.8، 143.2، 65%) دينار/كغم. اما فيما يتعلق بالهامش التسويقي النسبي بين مرحلتي تاجر الجملة وتاجر التجزئة لحصول الطماطة فقد بلغ حوالي (17.3، 28.7، 30.7%) دينار/كغم وعلى التوالي، بينما بلغ متوسط الهامش التسويقي المطلق والنسبي بين المرحلتين (134، 26.8%) على التوالي. وبين جدول 5 ذلك.

4- الهامش التسويقي بين مرحلتي تاجر التجزئة والمنتج: - فيما يتعلق بالهامش التسويقي المطلق بين مرحلتي تاجر التجزئة ولحصول الطماطة وللأشهر (نيسان، أيار، حزيران)، فقد بلغ تقريباً (125، 210، 265) دينار/كغم. فيما يخص الهامش التسويقي النسبي بين مرحلتي تاجر التجزئة والمنتج لحصول الطماطة بلغ تقريباً (42، 42.4، 33.3%) دينار/كغم وعلى التوالي، بينما بلغ متوسط الهامش التسويقي المطلق والنسبي بين المرحلتين (200، 40%) على التوالي. وجدول 5 يبين ذلك.

جدول 5: الهوامش التسويقية بين المراحل التسويقية المختلفة لحصول الطماطة في محافظة بغداد للموسم الزراعي 2020.

محصول الطماطة للأشهر	الهوامش التسويقية					
	جملة - منتج		تجزئة - جملة		تجزئة - منتج	
	مطلق	نسبي	مطلق	نسبي	مطلق	نسبي
نيسان	73.2	16.9	191.8	30.7	265	42.4
ايار	66.8	18.7	143.2	28.7	210	42
حزيران	60	19.3	65	17.3	125	33.3
المتوسط	66	18.3	134	26.8	200	40

المصدر : جمعت واحتسبت من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات جدول 4

$$1- \text{المطلق (المنتج)} = (\text{سعر الجملة}) - (\text{سعر المنتج}).$$

$$2- \text{النسبي (المنتج)} = \frac{\text{المطلق (المنتج)}}{\text{سعر الجملة}} \times 100 \times$$

$$3- \text{المطلق (جملة)} = (\text{سعر التجزئة}) - (\text{سعر الجملة}).$$

$$4- \text{النسبي (جملة)} = \frac{\text{المطلق (الجملة)}}{\text{سعر التجزئة}} \times 100 \times$$

$$5- \text{المطلق (التجزئة)} = (\text{سعر التجزئة}) - (\text{سعر المنتج}).$$

$$6- \text{النسبي (التجزئة)} = \frac{\text{المطلق (التجزئة)}}{\text{سعر التجزئة}} \times 100 \times$$

-7

الكفاءة التسويقية Marketing Efficiency:

قياس الكفاءة التسويقية لحصول الطماسة في محافظة بغداد للموسم الزراعي 2020

تعتبر الكفاءة بشكل عام عن العلاقة بين المدخلات والمخرجات، وإنَّ 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 أنَّ أهم مكونات الكفاءة التسويقية هي مستوى أداء الخدمات التسويقية وتكاليف أدائها. وتعني الكفاءة التسويقية القيام بالوظائف التسويقية على الوجه الاكمل وفي الوقت المناسب وبأقل تكاليف تسويقية (11). وقد عرف Khol's الكفاءة التسويقية على أنها معظم النسبة بين ناتج النشاط التسويقي الذي يحقق اشباع حاجة المستهلك من الخدمات والسلع المختلفة وبين مقدار اجمالي المواد المختلفة المستعملة في العملية الانتاجية. (9). وتعد الكفاءة التسويقية أحد أهم المعايير الاقتصادية المستخدمة في قياس أداء السوق، كما إن تحسين الكفاءة التسويقية يمثل الهدف الأهم لكل من مقدمي تلك الخدمات ((المسوقون)) والمستهلكون وكذلك للمجتمع عموماً، (4)، ويمكن زيادة الكفاءة التسويقية بزيادة قيمة المنافع التسويقية من دون زيادة تكاليفها التسويقية. (8) ويأتي هنا العمل الى استخدام المقياس الرياضي للكفاءة التسويقية للربط بين الجانب الإنتاجي والتسويقي من خلال مفهوم التكاليف وحسب الصيغ او المقاييس التالية:

1- قياس الكفاءة التسويقية من خلال العلاقة الأولى

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \frac{\text{جلة التكاليف التسويقية}}{\text{التكاليف الكلية (تسويقية + انتاجية)}} \times 100$$

$$MC = 100 - 86.863 / 220 + 270 \times 100 = 60.58 \%$$

ويستخدم هذا المقياس لقياس الكفاءة التسويقية عند توفر بيانات التكاليف التسويقية والتكاليف الإنتاجية للمحصول التي تم احتسابها باستخدام دالة الإنتاج ومعادلة الكلفة، وبلغت الكفاءة التسويقية عند قياسها وفق الصيغة الأولى (60.58%) (جدول 7).

2- قياس الكفاءة التسويقية من خلال العلاقة الثانية.

يتم من خلال المعادلة الثانية قياس الكفاءة التسويقية من خلال تقدير الهامش التسويقي المطلق وتقدير التكاليف الانتاجية.

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

أ - الكفاءة التسويقية لمرحلة تاجر الجملة والمنتج.

$$MC = 100 - 66 / 66 + 133.44 \times 100 = 66.9\%$$

ب - الكفاءة التسويقية لمرحلة تاجر التجزئة وتاجر الجملة.

$$MC = 100 - 134 / 134 + 133.44 \times 100 = 49.9\%$$

ج - الكفاءة التسويقية لمرحلة المنتج وتاجر التجزئة.

$$MC = 100 - 200 / 200 + 133.44 \times 100 = 40.02\%$$

عند حساب الكفاءة التسويقية متوسطاً لحصول الطماطة وفق الصيغة الثانية، وجد أنها و لمرحلة تاجر الجملة والمنتج قد بلغت (66.9%). وبلغت لمرحلة تاجر التجزئة والجملة (49.9%)، اما لمرحلة المنتج وتاجر التجزئة (الهوامش التسويقي المطلق)، فقد بلغت (40.02%) وبيّن جدول 7 ذلك. ومن هنا يتضح أن الكفاءة التسويقية تنخفض بارتفاع الهوامش التسويقية لمراحل التسويق المختلفة، الناتجة عن ارتفاع التكاليف التسويقية وأرباح الوسطاء، إذ إن نصيب الوسطاء يمثل جزءاً كبيراً من الهامش التسويقي وما يدفعه المستهلك، الامر الذي أثر في خفض الكفاءة التسويقية.

جدول 6: قياس الكفاءة التسويقية وفق الصيغتين الأولى والثالثة لحصول الطماطة في محافظة بغداد للموسم الزراعي الصيفي 2020.

السعر الذي يستلمه المزارع دينار/كغم	سعر المستهلك للطن الواحد دينار/كغم	التكاليف الانتاجية للطن دينار/كغم	التكاليف التسويقية للمنتج والجملة والتجزئة دينار/كغم	التكاليف التسويقية+ التكاليف الانتاجية دينار/طن	الكفاءة التسويقية من خلال العلاقة الاولى %
300	500	133.440	86.863	220.270	60.58%

المصدر: جمعت واحتسبت من قبل الباحث بالاعتماد على الجداول السابقة.

جدول 7: قياس الكفاءة التسويقية وفق الصيغة الثانية لحصول الطماطة في محافظة بغداد للموسم الزراعي الصيفي 2020

ت	المراحل التسويقية	الهوامش التسويقية	التكاليف الإنتاجية دينار/كغم	الكفاءة التسويقية من خلال العلاقة الثانية %
1	مرحلة تاجر الجملة والمنتج	66	133.44	66.90%
2	مرحلة تاجر المفرد والجملة	134	133.44	49.9%
3	مرحلة المنتج وتاجر التجزئة	200	133.44	40.02%

المصدر: جمعت واحتسبت من قبل الباحث بالإعتماد على الجداول السابقة.

الاستنتاجات

1- وجود ارتفاع في الهوامش التسويقية لمراحل التسويق المختلفة، نتيجة للارتفاع في نسبة الأجور والارباح لفئة الوسطاء ووكلاء البيع، وذلك نتيجة لضعف التنظيم وتحديد المسؤوليات والمهام لمراحل التسويق المختلفة.

- 2- غالباً ما تكون اسعار المنتج المستورد اعلى من سعر المنتج المحلي من الحصول عند متابعة أسواق الجملة، وذلك لان المنتج المستورد يتميز بالتعبئة والتدريج الجيدين، بينما يسوق المنتج المحلي (غالباً) بصناديق سعة 25 كغم تفتقر الى التدريج، لذلك ترتفع نسبة التلف نتيجة النقل والتعبئة وضعف مستوى التخزين المبرد.
- 3- أدى ارتفاع الهوامش التسويقية لمحصول الطماطة الى انخفاض كفاءة تسويقها، وان ارتفاع تكاليف العمليات التسويقية وارتفاع أرباح الوسطاء أدى الى ارتفاع السعر الذي يدفعه المستهلك وانخفاض نصيب المنتجين من دينار المستهلك.
- 4- عزوف عدد كبير من الفلاحين عن زراعة محصول الطماطة في محافظة بغداد، والتوجه الى زراعة محاصيل ذات تكلفة اقل وأكثر إنتاجية ومنها زراعة البطاطا. وذلك لارتفاع تكاليف انتاج المحصول واحتياجه الى الرعاية الخاصة والمتابعة في اثناء مدة النمو وتسويق الحاصل لتعرضه للتلف بسرعة. وتذبذب أسعار المنتج في اثناء ذروة الإنتاج الى مستوى متدني.
- 5- ضعف المتابعات والرقابة الميدانية للأجهزة الرقابية لأسواق الجملة، أدى الى تحكم التجار بأسعار المحاصيل وفرض عمولة على المحاصيل الزراعية تتراوح من 10-12% من سعر الحصول وعمولة (1000) دينار لكل قطعة مباعة، مما أدى الى ارتفاع الهوامش التسويقية.
- 6- من خلال العلاقات الرياضية تم احتساب الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطة التي تعتمد على البيانات المتوفرة، تبين انخفاض كفاءة التسويق وللعلاقة الثانية التي تعتمد على بيانات الهوامش التسويقية للمحصول، وظهرت النتائج ان الكفاءة التسويقية لمرحلة المنتج وتاجر المفرد (الهوامش التسويقي المطلق) قد بلغت 40.02%. وهذا يدل على الانخفاض في الكفاءة التسويقية وذلك لارتفاع الهوامش التسويقية لمراحل التسويق المختلفة، نتيجة لارتفاع التكاليف التسويقية وارباح الوسطاء.

التوصيات

- 1- توصي الدراسة بتفعيل القوانين الخاصة بمراقبة التسعير المناسب للمحاصيل في العلاوي الزراعية في أوقات ذروة الإنتاج وشحة الإنتاج لحماية كل من المنتج والمستهلك في ان واحد، وكذلك لمراقبة وتحديد العمولات للمحاصيل المباعة والبالغة (12%) من سعر البيع للمحصول، التي تؤدي بالتالي الى رفع الهوامش التسويقية وزيادة أسعار المنتجات في أسواق التجزئة.
- 2- عند قياس الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطة في محافظة بغداد وجد ان الكفاءة منخفضة نسبياً وذلك بسبب التكاليف التسويقية العالية التي يتحملها الحصول التي تصل الى 40% من سعر الحصول، لذلك توصي الدراسة بتقليل وتنظيم الأرباح للحلقات التسويقية لزيادة كفاءة التسويق وبذلك توفر الدعم لكل من المنتج والمستهلك.
- 3- توصي الدراسة بالاستمرار بالأبحاث لتقدير الهوامش التسويقية لمحصول الطماطة وباقي محاصيل الخضراوات ، ومن خلال تحليل وتقدير الهوامش يمكن معرفة الانصبة من دينار المستهلك لكل من المنتج وتاجر الجملة والتجزئة، والتي تسهم في رفد الجهات ذات العلاقة برسم السياسات التسويقية والزراعية بقاعدة من البيانات التسويقية الضرورية، لوضع المعالجات والحلول لتحسين عملية التسويق الزراعي في محافظة بغداد.
- 5- العمل على تنظيم أسواق بيع الخضراوات بمراقبة وتحديد الأرباح والعمولات التي يتقاضاها تجار الجملة والمفرد التي تعمل على تقليل كفاءة التسويق من خلال زيادة الهوامش التسويقية.

المصادر

- 1- Al-Faraji, A. (2014). Production and marketing of some vegetable crops in the province of Baghdad, thesis, College of Agriculture, University of

Baghdad50.

- 2- Al-Shamat, S.M.B. and A. Abdullah (2016). Measuring the Marketing Efficiency of the Irrigated Apple Crop, Damascus Journal of Agricultural Sciences, 32(2:9-30.
- 3- Al-Zoubi, A. (2006), Principles of Agricultural Marketing, Dar Al-Hamid Publishing, Amman77.
- 4- El-Sheshtawy, M. A. (2013). Agricultural Economics, Benha University, Faculty of Agriculture, Arab Egypt. 80
- 5- Hassan, A. A. (1998). Tomato production technology, physiology, agricultural practices, harvesting and storage. Faculty of Agriculture - Cairo University - Arab House for Publishing and Distribution19.
- 6- Ismail, M. Sobhi and M. H. Al-Quneitra (1995). Agricultural Marketing, College of Agriculture, King Saud University, Riyadh, Saudi Arabia 50.
- 7- Khol, Richard L. Marketing of Agricultural. Production. Fifth Edition McGraw –Hill. Inc 1980. 37-40
- 8- Kotler, Philip (2000). Marketing Department, Jarir Bookstore, translated by Muhammad Al-Qirbi, Accountants' Guide25.
- 9- M. C. Carthy E. J. (2002). Perrault WD, Le marketing: one approach managerial, op cit. 9
- 10- Thomsen, F. (1997). Agricultural, marketing, McGraw- Hill Book company, New York us. 50
- 11- Yassin, M. and A. Aziz. (1999). Marketing of Agricultural Products, Damascus University Press, Syria.200



DOI: <https://doi.org/10.65814/ijar.2022.26.1.112>

MARKETING OF TOMATO CROP FOR THE SUMMER PRODUCTION SEASON 2020 BAGHDAD GOVERNORATE, AS AN APPLICATION MODEL*

T. Gh. Al-Maliky¹

H. Th. Al- Samurai²

Keywords: Marketing Efficiency, Marketing Margins

E-mail: talebgaly75@gmail.com

© 2022 Directorate of Agricultural Research, Ministry of Agriculture. This is an open access article under the CC by Licenses
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



ABSTRACT

One of the most important problems facing the marketing of the tomato crop is the rise in the marketing margins of the crop. It is necessary to work to reduce these costs in order to provide protection and support for both the producer and the consumer alike. Therefore, the study proceeded to calculate the marketing margins during the various stages and paths, And measuring the marketing efficiency of the tomato crop and calculating the marketing shares of the product, wholesaler and retailer, to determine the efficiency of the performance of the marketing system. The research reached an estimate of the marketing margins for the tomato crop. The difference between the price of the product and what the consumer pays represents the marketing margin, which are costs borne by the consumer through the final price of the product. The average absolute and relative marketing margin between the wholesaler and producer stages was (66%, 18.3%) dinars/kg, respectively. The average absolute and relative marketing margin between the wholesaler and retailer stages was (134.26%) dinars / kg, respectively, while the absolute and relative marketing margin between the retailer and producer stages was (200, 48.8%) dinars / kg, respectively. Which refers to the low marketing efficiency due to the high marketing margins for the different marketing stages resulting from the high costs and profits of intermediaries. The brokers' share constituted a large part of the marketing margin.

*Part of M.Sc. Thesis of the first author

¹ Office of Agricultural Extension and Training, Ministry of Agriculture, Baghdad, Iraq.

² College of Agriculture, University of Tikrit, Tikrit, Iraq.

Received: Dec. /2022

Accepted: Nov. /2022