

التسويق الزراعي لمحصول الذرة الصفراء في منطقة الفرات الأوسط

م.د. نوره زايد عاتي

الجامعة العراقية – كلية الآداب قسم الجغرافية

Agricultural marketing of yellow corn in the Middle Euphrates region

M.D. Noura Zayed Ati

Iraqi University - College of Arts

Department of Geography

Noz1980o@gmail.com

doi 10.58564/MABDAA.62.2.2023.531

المستخلص

يمثل التسويق الوجه الثاني للعملية الانتاجية الزراعية اذا ما تم النظر اليها كعملية اقتصادية تؤدي الغرض الاقتصادي منها ، أذ يشير مصلح التسويق الزراعي الى العملية التي تضيف منفعة مكانية للمنتج الزراعي اذ يتم نقله من مناطق الانتاج الى مناطق الاستهلاك ، من هنا جاءت هذه الدراسة من اجل توضيح المنافذ التسويقية لمحصول الذرة الصفراء في محافظات الفرات الاوسط باعتباره احد المحاصيل الصناعية والمتعدد الاستخدامات للاستخدام المباشر وغير المباشر. الكلمات المفتاحية: التسويق الزراعي، المنافذ التسويقية، وظائف العملية التسويقية، الكفاءة التسويقية، الهوامش التسويقية.

Abstract

Marketing represents the second face of the agricultural production process if it is viewed as an economic process that fulfills its economic purpose. The agricultural marketing reformer refers to the process that adds a spatial benefit to the agricultural product as it is transferred from areas of production to areas of consumption. Hence this study came in order to clarify Marketing outlets for the yellow corn crop in the governorates of the Middle Euphrates, as it is one of the industrial and multi-use crops for direct and indirect use. key words: Agricultural marketing, Marketing outlets, Marketing process functions, Marketing efficiency, Marketing margins

الاطار النظري:

المقدمة

يمثل محصول الذرة الصفراء من المحاصيل الزراعية ذات القيمة الغذائية والتي يعتمد عليها لسد حاجة السكان بالإضافة الى استخدامها في مجال الصناعة وكعلف للحيوان لذلك يناط بهذا المحصول الزراعي اهمية في تحقيق الاكتفاء للنمط الغذائي للفرد العراقي من هذا المحصول وخاصة في بلد مثل العراق تمتاز بزيادة السكان وحاجتها المستمرة لتوفير هذا المحصول، من هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة كمحاولة للوقوف على اهم المشاكل التسويقية التي يعاني منها هذا المحصول اذ يمثل التسويق الزراعي احدى اهم المراحل التي يتعرض

لها المحصول الزراعي وذلك بنقله من مناطق الانتاج الى مناطق الاستهلاك لما تمتاز به المحاصيل الزراعية من كونها محاصيل زراعية سريعة التلف وتختلف درجة تحملها للنقل وللخزن حسب نوعية المحصول

أهمية الدراسة

جاءت الدراسة في محاول لمعرفة التوزيع المكاني لمواقع التسويق لمحصول الذرة الصفراء والتناسب بين أعداد ومواقع هذه المنافذ التسويقية الخاصة بتسويق المحصول المهم من الناحية الغذائية وللاستخدامات الصناعية الأخرى.

مشكلة الدراسة

تحديد المشكلة للبحث الجغرافي هي محاولة أولية من اجل الوقوف على أهمية الظاهرة المدروسة وتحديد طبيعة المشكلة التي تعاني منها هذه الظاهرة سواء كانت هذه المشكلة ناتجة من جوانب طبيعية او بشرية تتعلق بالتخطيط والتنفيذ، تتمثل مشكلة الدراسة بسوء التوزيع الجغرافي للمراكز التسويقية لمحصول الذرة الصفراء في منطقة الفرات الأوسط من حيث أعداد وتوزيع هذه المنافذ التسويقية الامر الذي يعيق عملية التسويق ذات الطابع الاقتصادي المهم للعملية الزراعية لمحصول الذرة الصفراء.

فرضية الدراسة

تفترض الدراسة بأن وجود المراكز التسويقية الكفؤة والموقع مكاني حسب حاجة الاراضي الزراعية وبنوعيتها (الدائمي والمؤقت) له أهمية كبيرة في التوسع في زراعة المحاصيل الزراعية وبالأخص المحاصيل الصناعية (الذرة الصفراء) أنموذج للدراسة.

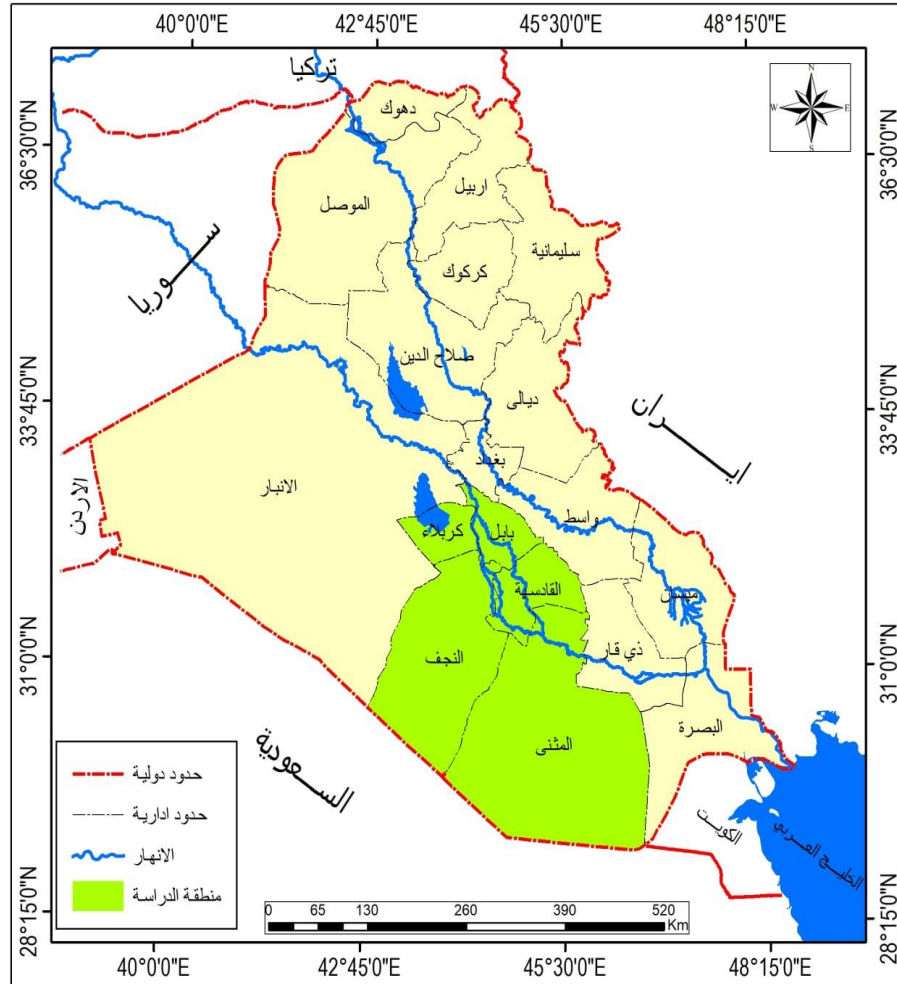
الحدود المكانية والزمانية

تشمل الحدود المكانية لهذا البحث بأقضية محافظات الفرات الأوسط اذ تقع في القسم الجنوبي الغربي من العراق بين دائرتي عرض ٣٣.٢٤ ٢٩.٣ شمالاً وخطي طول ٤٦.٣٩ ٤٢.٤٨ شرقاً وبامتداد طولي يبلغ اقصاه من (الشمال الى الجنوب نحو (٣٦٧) كم ومن الشرق الى الغرب (٣٧٢) كم وتبلغ مساحة منطقة البحث نحو (٩٨٨٧٠) كم ٢ وبهذا تشغل نسبة (٢٢.٧٪) من مساحة محافظات البلد البالغة (٤٣٤١٢٨) كم ٢ ، يلاحظ جدول (١) وخريطة (١) وبهذا التحديد ضمت محافظات المعروفة بالفرات الأوسط وتشمل محافظات الفرات الأوسط على (٥) محافظات وهي بابل - كربلاء - النجف - القادسية - المتثى وهذه المحافظات تضم (١٨) قضاء، بينما تضمنت الحدود الزمانية للدراسة بالمدة الزمنية بين (٢٠١٥-٢٠١٩). جدول (١)مساحة أقضية محافظات الفرات الأوسط ونسبتها المئوية

المحافظات	القضاء	المساحة كم2	النسبة %
بابل	الحمة	878	1
	المحاوليل	1667	1,5
	الهاشمية	2266	2
	المسيب	928	1
كربلاء	كربلاء	2731	3
	عين التمر	1956	2
	السندية	347	0,5
النجف	النجف	27761	28
	الكوفة	437	0,5
	المناذرة	626	0,5
القادسية	الديوانية	1212	1
	عفك	3669	4
	الشامية	948	1
	الحمزة	2324	2
	السماوة	941	1

الرميثة	2204	2
السمان	46928	47
الخضر	1667	2
المجموع	99490	%100

المصدر : وزارة التخطيط، الجهاز المركزي للإحصاء ، المجموعة الإحصائية السنوية لعام 2016م، الباب الأول، الأحوال الطبيعية، الجدول 5/1، ص 9 - ص 13. خريطة (١) موقع منطقة الدراسة من العراق



لمصدر: جمهورية العراق ، الهيئة العامة للمساحة ، خريطة العراق الإدارية لعام ٢٠١٢

هيكلية البحث

جاء هذا البحث بثلاثة مباحث و بالترتيب كالآتي: المبحث الاول :الاطار النظري: المبحث الثاني :التباين المكاني للإنتاج والمساحة المزروعة في منطقة الفرات الأوسط.المبحث الثالث: مفهوم التسويق الزراعي و المنافذ التسويقية لمحصول الذرة الصفراء .

المبحث الأول التباين المكاني للإنتاج و المساحة المزروعة في منطقة الفرات الأوسط

محصول الذرة الصفراء محصول صيفي يتبع للعائلة النجيلية Gramineae والجنس Zea : يعتقد ان الموطن الاصلي له هو المكسيك والبيرو ومنها انتقل الى بقية البلدان، للذرة الصفراء أهمية كبيرة فيتغذية الانسان اذ يمكن طحن حبوبها واستخدام دقيقها لوحده اومخلوط مع دقيق القمح في صناعة الخبز، كما يمكن تناول عرانيصها بعد سلقها او شيها، وتستخدم بعض اصنافها في صناعة الفشار والبعض الاخر لاستخراج الزيت، الى جانب ذلك فتستخدم الذرة الصفراء في تغذية الحيوان من خلال جرش بذورها وخلطها بنسب معينة في علائق مركزة لتسمين المواشي والطيور، كما تستخدم النباتات الخضراء في صناعة السيلاج الذي يقدم كغذاء للمواشي خلال فصل الشتاء.(محمود،١٩٩٥،ص١٨)تتباين العوامل المؤثرة على الانتاج الزراعي والتي تحدد بدورها سيادة عنصر على اخر في التوزيع الجغرافي

للمحاصيل الزراعية ، ولا يمكن لأي محصول ان ينمو وينتج بصورة اقتصادية الا اذا توافرت هذه العوامل والتي تتوزع بين الظروف الطبيعية والبشرية والاقتصادية سيتم التطرق الى الإنتاج والمساحة المزروعة لمحصول الذرة الصفراء في منطقة الدراسة وبالتالي:

أولاً: التباين المكاني لإنتاج محصول الذرة الصفراء في منطقة الفرات الأوسط

تتباين المساحات المزروعة في محصول الذرة الصفراء بالتوافق مع تباين الظروف الطبيعية والبشرية اللازمة لنجاح زراعة المحصول ونتيجة لتباين تلك المساحات يتباين الإنتاج ، اذ جاءت اعلى كمية انتاج في منطقة الدراسة لمحصول الذرة الصفراء بموسمها (الربيعية والخريفية) في عام ٢٠١٩ اذ وصلت الى (١١٩,٨٥٦) ألف طن وهي بذلك تشكل نسبة ٢٥,٣٣٪ من أجمالي انتاج العراق من المحصول نفسه بينما تراوحت كمية أنتاج المحصول خلال مدة الدراسة ما بين ٢٠١٥-٢٠١٩ بين (٣,٦٧٩) ألف طن كأقل كمية للإنتاج وذلك عام ٢٠١٨ مشكلة بذلك نسبة وصلت الى (٥,٨١٪) من أجمالي أنتاج المحصول في العراق, بينما وصلت كمية الانتاج لمحصول الذرة الصفراء الى (٥٠,٨٧٦) ألف طن وذلك عام ٢٠١٥ وبنسبة (٢٧ و ٩٠٪) والى (٩٥,٥٤٨) ألف طن وذلك عام ٢٠١٦ وبنسبة (٣٦,٢٨٪)، لينخفض بعدها الانتاج مرة ثانية وذلك عام ٢٠١٧ اذ وصلت كمية الإنتاج الى (٧٨,٩٨) ألف طن مشكلة بذلك نسبة وصلت الى (٤٢,٦٢٪) من أجمالي أنتاج العراق من محصول الذرة الصفراء، يلاحظ جدول (٢) جدول (٢) أنتاج محصول الذرة الصفراء في منطقة الفرات الأوسط ونسبته الى أنتاج العراق

السنة	الإنتاج (الف طن)	أجمالي أنتاج العراق (ألف طن)	النسبة المئوية %
٢٠١٥	٥٠,٨٧	١٨٢,٣	٢٧,٩٠
٢٠١٦	٩٥,٥٤	٢٥٩,٥	٣٦,٨٢
٢٠١٧	٧٨,٩٨	١٨٥,٢٩	٤٢,٦٢
٢٠١٨	٣,٦٧	٦٣,٣	٥,٨١
٢٠١٩	١١٩,٨٥	٤٧٣,١	٢٥,٣٣

المصدر: من أعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات وزارة التخطيط والتعاون الانمائي، الجهاز المركزي للإحصاء وتكنولوجيا المعلومات، أنتاج الذرة الصفراء في العراق، المجموعة الإحصائية السنوية للأعوام ٢٠١٥-٢٠١٩.

ثانياً: التباين المكاني للمساحة المزروعة في محصول الذرة الصفراء في منطقة الفرات الأوسط تتباين المساحة المزروعة بمحصول الذرة الصفراء في منطقة الدراسة نتيجة لتباين المساحات الصالحة للإنتاج الزراعي اذ وصلت مجموع المساحات المزروعة بمحصول الذرة الصفراء خلال فترة الدراسة الى حوالي (٣١٠,٣٤٣) ألف دونم للمدة من ٢٠١٥-٢٠١٩ وتتباين هذه المساحة بين محافظات منطقة الدراسة ، جاءت أعلى مساحة مزروعة لمحصول الذرة الصفراء في عام ٢٠١٩ اذ وصلت الى (١١٢,٥٥٦) ألف دونم مشكلة بذلك نسبة وصلت الى (٢١,٨٤٪) من مجموع المساحة المزروعة بالمحصول في العراق بينما جاءت أقل مساحة مزروعة بالمحصول الى (٥,١٦٠) ألف دونم وذلك عام ٢٠١٨ مشكلة بذلك نسبة وصلت الى (٩,٢٤٪) من المساحة المزروعة الكلية ومنخفضة عن الأعوام السابقة والتي وصلت الى (٦٢,٥٠٣,١٠١,٨٩٢,٢٨,٢٣٢) على التوالي للأعوام ٢٠١٧, ٢٠١٦, ٢٠١٥ على الترتيب، يلاحظ الجدول (٣) والشكل (٢)

جدول (٣) المساحة المزروعة لمحصول الذرة الصفراء في منطقة الفرات الأوسط ونسبته الى العراق

السنة	المساحة (دونم)	أجمالي المساحة (دونم) العراق	النسبة المئوية %
٢٠١٥	٦٢٥٠٣	٢٢٩٠٣٨	٢٧,٢
٢٠١٦	١٠١٨٩٢	٢٥٩٥٤٦	٣٩,٢
٢٠١٧	٢٨٢٣٢	١٨٥٢٩١	١٥,٢
٢٠١٨	٥١٦٠	٦٣٣٠٧	٨,٢٢
٢٠١٩	١١٢٥٥٦	٤٧٣٠٦٤	٢٣,٧٣

المصدر: من أعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات وزارة التخطيط والتعاون الإنمائي، الجهاز المركزي للإحصاء وتكنولوجيا المعلومات، أنتاج الذرة الصراء في العراق، المجموعة الإحصائية السنوية للأعوام ٢٠١٥-٢٠١٩.

المبحث الثاني التسويق الزراعي والمنافذ التسويقية لمحصول الذرة الصفراء في منطقة الفرات الأوسط

تتضمن دراسة التسويق جميع العمليات المرتبطة بنقل المنتجات الزراعية والحيوانية ونقل ملكيتها من المنتج الى المستهلك ويدخل في هذا الموضوع وظائف العمليات التسويقية والعوامل التي تؤثر في طلب وعرض الكميات المنتجة سنوياً. (يوسف، ١٩٧٩، ص٣٧) وكذلك يمكن ان يعرف التسويق الزراعي بأنه مجموعة من الأنشطة الاقتصادية والسلوكية التي يتضمنها مختلف مراحل النشاط الاقتصادي من الانتاج الى الاستهلاك، وهو يعرف بأنه العلم المتعلق بأداء الأنشطة التجارية والمتعلقة بتوصيل تدفق المنتجات والخدمات الزراعية من نقطة الانتاج الزراعي الأولي حتى وصولها الى المستهلكين. والتسويق الزراعي يعني بمفهومه البسيط هو اضافة منفعة زمانية ومكانية وتملكية وكذلك منفعة شكلية ناتجة عن عمليات التسويق تتمثل بالتعبئة والتجهيز. (اسماعيل، ١٩٩٥، ص٣١-٣٢). وظائف العمليات التسويقية ينظر للعملية لتسويقية على انها جزء مكمل للعملية الانتاجية بل هي جزء من الانتاج نفسه، ولدراسة العملية التسويقية هناك ثلاثة مناهج رئيسية وهي:

١- المنهج الوظيفي Functional Approach وضمن هذا المنهج تعرف الوظيفة التسويقية على انها نشاط تخصصي رئيسي يؤدي الى القيام بعمليات التجميع وموازنة الطلب والعرض وتوزيع السلع وبعض الاقتصاديين يقسمون العملية التسويقية ضمن هذا المنهج الى الوظائف التالية (دسوقي، ١٩٨٩، ص٢٣٣)

١- الشراء

٢- البيع

٣- التخزين

٤- النقل

٥- التمويل

٦- الفرز والتدريج

٧- تجميع الاحصائيات واذاعتها

٨- تحمل المخاطرة

٢- اما المنهج الثاني من مناهج البحث في التسويق الزراعي فهو المنهج المؤسسي (التنظيمي) والذي يهتم بدراسة مشاكل التسويق الزراعي عن طريق دراسة الوسطاء وكل الهيئات في المسلك التسويقي للسلعة ويتضمن كذلك دراسة السوق Market Structure وسلوك المشترين والبائعين وكذلك الاداء التسويقي .

٣- في حين يهتم المنهج الثالث وهو المنهج السلعي Commodity Approach بدراسة مشاكل وطرائق ومراحل التسويق لكل سلعة على حدة اي الطلب على مختلف السلع والعوامل المؤثرة فيها ودراسة التكاليف والفائض والارباح ومعدل الزيادة للسعر في النظام التسويقي للسلعة. (منهل، ٢٠٠٥، ص٤-٥)

٤- اما المنهج الرابع من مناهج البحث في الدراسات التسويقية فهو المنهج التبادلي (الفيزيقي) ويقصد به الخدمات التسويقية المتصلة بإضافة المنافع المكانية والزمانية والشكلية على المواد المسوقة. (اسماعيل، ١٩٩٥، ص٥٢) مراحل نمو محصول الذرة الصفراء يمر محصول الذرة الصفراء بمجموعة من المراحل والتي يمكن تقسيمها كالتالي:

١- مرحلة الإنبات: تبلغ درجة الحرارة التي يحتاجها المحصول خلال هذه المرحلة (٣١-٣٢) وال ينبت البذار في درجة حرارة أعلى من (٢١) م مرتفعة وكذلك في حال انخفاض درجة الحرارة الى ما دون (٩) درجة صفر النمو وتبلغ م درجة الحرارة المتجمعة خلال هذه المرحلة (٩٣) وذلك في حال ارتفاع رطوبة التربة .

٢- مرحلة النمو الخضري: تصل درجة الحرارة التي يحتاجها المحصول في هذه المرحلة من مراحل نمو محصول الذرة الصفراء (٢٧) م وتوجد في هذه المرحلة عالقة واضحة بين درجات الحرارة التراكمية والرطوبة وخصوبة التربة وبين النمو الخضري للمحصول .

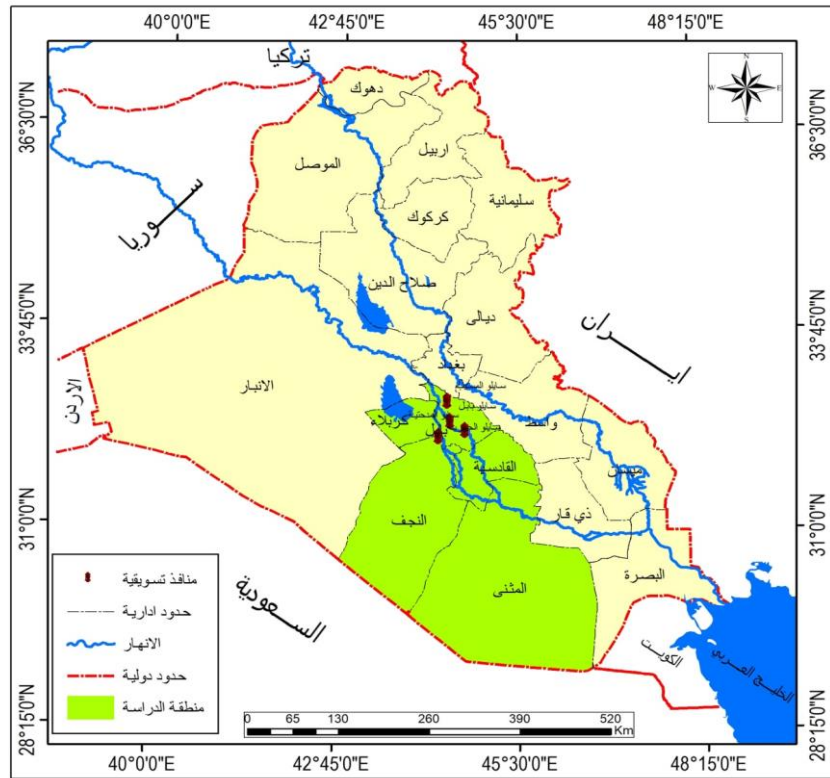
٣- مرحلة الأزهار: تتمثل هذه المرحلة بظهور الشمرخ وحى النضج اللبني وهي المرحلة الحرجة في حياة النبات اذ يتطلب النبات درجات حرارة وطوبى مثالين وتبلغ درجة الحرارة التي يحتاجها المحصول خلال هذه المرحلة (٢١)م ويحتاج المحصول الى (٢٢١-٢٩١) درجة تراكمية كما ان نقص في الرطوبة في هذه المرحلة يؤدي الى نقص في الإنتاج اذ ان تعرض المحصول في هذه المرحلة للجفاف يؤدي الى فقدان (١١ %) من فان السرعة في الرياح يؤثر الى جفاف المباسم وموت سلباً الإنتاج وكذلك على المحصول اذ انه يؤدي حبوب الطلع.

٤- مرحلة النضج العجيني: تبلغ درجة الحرارة التي يحتاجها المحصول خلال هذه المرحلة (٢١) ويحتاج المحصول الى (١٣١-١٩١) درجة تراكمية وذلك تبعاً لرطوبة الهواء النسبية) .

٥- مرحلة النضج التام: تشكل الرطوبة في هذه المرحلة من النمو دليلاً على النضج التام اذ تبلغ الرطوبة (٢١ %) اما درجات الحرارة تتباين في هذه المرحلة الى الوصول الى النضج التام يكون من خلال التقدير الشخصي اذ تكون درجات الحرارة حرجة اذ ان الانخفاض في درجات الحرارة يؤدي الى اصفرار اوراق المحصول وافقارها الى مادة الكلوروفيل والانخفاض الى (٣-) م يؤدي الى موت او ارق النباتات واذا طالت الفترة يموت النبات اما الارتفاع في درجات الحرارة فيؤدي الى احتراق نهايات الأوراق واطرافها وجفاف المباسم وبالتالي موت حبوب الطلع. المنافذ التسويقية لمحصول الذرة الصفراء في منطقة الفرات الأوسط: تتعدد أنواع المنافذ التسويقية للمحاصيل الزراعية على اختلاف انواع وطبيعة المحاصيل الزراعية وطريقة النقل والتسويق ، ويمكن تعريف المنفذ التسويقي بأنه جهة او طرف يمكن أن يستخدمه المنتج او السوق في اتصال منتوجه الى من يريد استعماله او استهلاكه وبمعنى أدق هي النشاطات التي تجعل المنتجات متاحة للمستهلكين في الزمان والمكان الذي يرغبونه عند الشراء . (البكري، ص ١٨٧) السايو هو المكان المخصص لاستلام محاصيل الحبوب من المزارعين حيث يقوموا بنقل منتجاتهم من الاراضي الزراعية اليه. (الجميل، ٢٠٢٠، ص ١٠٣) يمثل التسويق الزراعي أحد أوجه العملية الإنتاجية للمحاصيل الزراعية والتي يتم بواسطتها اتصال المنتجات الزراعية من المنتج الى المراكز التسويقية، ولكل محصول زراعي مسالك تسويقية خاصة به بناء على نوعية المحصول وتحمله لطرق النقل وان كفاءة التسويق تؤثر في كمية ونوعية المنتجات المتيسرة في اوقات السنة المختلفة وان عدم وجود منافذ تسويقية كافية للمحاصيل الزراعية يؤثر على نوعية المحصول وعلى الاسعار التي يتحملها المستهلك للحصول على المنتج الزراعي وبالأخص فيما يتعلق بالمحاصيل الاستراتيجية ومنها محصول الذرة الصفراء كونها ذات استهلاك وبأوجه مختلفة مباشرة وغير مباشرة وسيتم التطرق في هذا المبحث الى اهم المنافذ التسويقية لمحصول الذرة الصفراء في منطقة الدراسة. توزعت المنافذ التسويقية لمحصول الذرة الصفراء بشكل متباين بين منطقة الدراسة وتوزعت هذه المنافذ بين الدائمة والموسمية في موسم التسويق الزراعي (ابتداء من شهر تشرين الثاني وحتى شهر مايس) وكما هو موضح في الجدول التالي :جدول (٤) المنافذ التسويقية لمحصول الذرة الصفراء في منطقة الفرات الأوسط

اسم المنفذ التسويقي	الموقع الجغرافي
الحلة	بابل - طريق بابل النجف
المسيب	بابل - طريق بغداد بابل القديم
المدحتية	بابل - ناحية المدحتية
الحيدري	بابل - ناحية جبلة
كربلاء	كربلاء - طريق كربلاء النجف

المصدر: من عمل الباحثة بالاعتماد على وزارة الزراعة، شركة ما بين النهرين لإنتاج البذور ، بيانات غير منشورة ، ٢٠٢١ أن العلاقة بين موقع المنفذ التسويقي والبعد عن الاراضي الزراعية من الأمور المهمة عند دراسة التسويق الزراعي وبالأخص للمحاصيل الزراعية التي تمتاز بكبر حجم منتجاتها وتباينها اضافة الى كونها محاصيل سريعة التلف تتأثر بطول المسافة وبنوع وسائط النقل وبالنسبة لمحصول الذرة الصفراء يتم نقل المحصول المسوق ام بطريقة التعبئة بواسطة الأكياس لعراييص الذرة او بطريقة (الفل) الى مراكز التسويق أذ تتولى وزارة الزراعة بمهام التسويق الزراعي وبعدها تقوم إدارة المركز التسويقي بتتقيح وتبخير وخزن المحصول، يلاحظ خريطة (١)، خريطة (٢) المنافذ التسويقية لمحصول الذرة الصفراء في منطقة الفرات الأوسط



المصدر: من عمل الباحثة بالاعتماد على:

١- الدراسة الميدانية وباستخدام ARC MAP10,7,1, ٢- جمهورية العراق ، الهيئة العامة للمساحة ، خريطة العراق الإدارية لعام ٢٠١٢ الكفاءة التسويقية :يمكن تعريف الكفاءة التسويقية بأنها أقصى نسبة من المخرجات outputالى المدخلات inputحيث تشير المخرجات الى الدخل التسويقي الناتج من البيع والخدمات وتشير المدخلات الى تكاليف العناصر المختلفة الداخلة في العمليات التسويقية مثل العمل ورأس المال والإدارة (محمد, ٢٠٢٠, ص٢٧٨).

يمكن حساب الكفاءة التسويقية بأحدي الطرق الآتية :

١- التكاليف التسويقية الى أجمالي التكاليف الإنتاجية.

٢- طريقة الهوامش التسويقية الى أجمالي الهوامش التسويقية والتكاليف الإنتاجية للسلعة المسوقة.

٣- نصيب المزارع من السلعة المسوقة الى أجمالي التكاليف التسويقية. أن دراسة الكفاءة التسويقية ما هي ألا خطوة أولى للتحديد او الكشف عن مجمل العملية التسويقية ومدى نجاحها [ايصال السلعة الزراعية بالكفاءة والسرعة المتوقعة. سوف يتم الاعتماد على المعادلة التالية عند حساب الكفاءة التسويقية لمحصول الذرة الصفراء في منطقة الفرات الأوسط التكاليف التسويقية=١٠٠- التكاليف التسويقية/التكاليف التسويقية+ التكاليف الإنتاجية * ١٠٠ (محمد, ٢٠٢٠, ص٢٧٨).

$$100 - \frac{14850}{(14850 + 79575)} * 100$$

وبحساب هذه المعادلة نجد أن التكاليف التسويقية كانت مرتفعة من أجمالي التكاليف الإنتاجية للعملية الزراعية لمحصول الذرة الصفراء أذ وصلت الى ٣٥٪، وتتباين هذه النسبة بين منطقة زراعية واخرى وباختلاف وسائل النقل ومما تجدر الإشارة اليه عند دراسة التسويق الزراعي موضوع كلف النقل كون الأخير يؤثر بشكل مباشر على الكلفة الكلية لأي محصول زراعي وعلى مواقع الاسواق. وان عملية النقل تضيف منفعة مكانية للسلعة الزراعية لا نه يجعل للسلعة صورة في المكان الذي يبلغ فيه الطلب أقصاه. (المياح, ١٩٧٨, ص٨٣) ومن المعروف عند دراسة التسويق وعلاقته بكلف النقل أنه كلما كانت السلع كبيرة الحجم كلما ارتفعت كلفة النقل ,وكبر الحجم هو سمة تتميز بها العديد من المنتجات الزراعية وان التباين ما بين المراكز التسويقية وبعدها عن الاراضي الزراعية يزيد من حركة النقل وبالأخص في أوقات جني المحصول ويولد حركة للمنتجات الزراعية. تم دراسة موضوع كلف النقل وعلاقته بالتسويق الزراعي من قبل عدد من المختصين ووضعت العديد من النظريات بهذا المجالات الان واحدة من اهم هذه النظريات هي نظرية (أوكست لوش) عام ١٩٤٨ الذي أهتم بتكاليف

النقل وقال بأنه ليس من الضروري لأن يكون موقع المشروع الإنتاجي قري المادة الخام او السوق وانما قد يكون موقع وسط بين بينهما(البريفكاني، ٢٠٠٦، ص١٢١).المشاكل التي يعاني منها التسويق الزراعي لمحصول الذرة الصفراء في منطقة الفرات الاوسط من الممكن اجمال مجموعة من المشاكل المتعلقة بالعملية التسويقية وكالاتي:

١- ضعف كفاءة عملية التسويق الزراعي وذلك بارتفاع كمية الفاقد من المحصول المسوق وذلك يعود الى تأخر عملية التسويق الزراعي
٢- الوسائل المستخدمة في عملية التسويق وسائل بدائية متمثلة بالعربات المفتوحة والمعرضة لتأثير الظروف الجوية والقوارض والآفات الزراعية.

٣- بعد المنافذ التسويقية عن مناطق زراعة الذرة الصفراء الامر الذي يؤدي الى ارتفاع التكاليف التسويقية للمحصول.
٤- انخفاض الكميات المسوقة من المحصول الى وزارة الزراعة كونها الجهة الرسمية التي يعول عليها استلام الكميات المسوقة وذلك بسبب انخفاض أجور الاستلام من المزارعين يقابله ارتفاع أجور أستلام المحصول من قبل التجار ووسطاء الجملة.
الحلول المقترحة

توصلت الدراسة الى مجموعة من الحلول التي من شأنها تحسن كفاءة التسويق الزراعي كونه يمثل الحلقة الأوسط من العملية الزراعية والتي يمكن تلخيصها بالاتي:

١- زيادة في أسعار الاستلام للمحصول المسوق من قبل الفلاحين لضمان الزيادة والتوسع بزراعة هذا المحصول المهم من الناحية الاقتصادية كغذاء وعلف ومادة أولية للصناعة.

٢- تحسين كفاءة وسائل النقل المستخدمة من أجل تقليل الفاقد من المحصول وحمايته من المخاطر التي يتعرض لها أثناء التسويق.
٣- زيادة في أعداد مراكز التسويق وبالأخص مراكز التسويق المؤقتة أثناء موسم التسويق لتسهيل عملية أستلام المحصول من المزارعين.
المصادر:-

١- محمود ،خطاب عبد الله، ص ١٨ حجم وأهمية مشاكل ومعوقات تسويق محصول الذرة الصفراء من وجهة نظر الموظفين في معلمي الذرة بقضاء الحويجة وناحية تازة / كركوك كلية الزراعة، جامعة كركوك.

٢- البريفكاني، أحمد محمد أسماعيل ،٢٠٠٦، اختيار المواقع الصناعية وإمكانية الاستفادة منها في أقاليم كردستان العراق، مجلة تنمية الرافدين، العدد ٢٨ ، ص١٢١.

٣- الجميلي ،سيف مزهر حمد أبراهيم ، ٢٠١٨، دور النقل البري في نقل المنتجات الزراعية في محافظة كركوك، أطروحة دكتوراه(غير منشورة) ، جامعة بغداد، كلية التربية ابن رشد ،٢٠٢٠، ص١٠٣.

٤- اسماعيل، صبحي محمد ومحمد الحمد القنبيط، ١٩٩٥، التسويق الزراعي، دار المريخ للنشر، كلية الزراعة ،جامعة الملك سعود ،الرياض، ص٣١-٣٢.

٥- اسماعيل ،صبحي محمد ومحمد القنبيط، ١٩٩٥، التسويق الزراعي، دار المريخ للنشر، كلية الزراعة ، جامعة الملك سعود، الرياض، ص٥٢

٦- المياح ،علي محمد، ١٩٧٦، الجغرافية الزراعية، ص٤٢ .

٧- منهل، محمد عبد الكريم وآخرون، قياس كفاءة اداء التسويق الزراعي في العراق(محصول الذرة الصفراء حالة تطبيقية)،وزارة الزراعة البرنامج الوطني لتطوير زراعة الذرة ،مكتبة الابتسامة للطباعة، ص٤-٥.

٨- دسوقي ،ممدوح السيد وآخرون، ١٩٨٩، اساسيات في الاقتصاد الزراعي، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلان،طرابلس،ليبيا، ص٢٣٣.

٩- وزارة التخطيط والتعاون الانمائي، الجهاز المركزي للإحصاء وتكنولوجيا المعلومات، أنتاج الذرة الصراء في العراق، المجموعة الإحصائية السنوية للأعوام ٢٠١٥-٢٠١٩.

١٠- وزارة الزراعة، شركة ما بين النهرين لإنتاج البذور ، بيانات غير منشورة ، ٢٠٢١

١١- يوسف ، كوركيس يوسف، ١٩٧٩، ربط العمليات التمويلية بالتسويق الزراعي، دبلوم عالي(غير منشورة)،ادارة واقتصاد، جامعة بغداد، ص٣٧.

Sources:

- 1- Mahmoud, Khattab Abdullah, p. 18 The size and importance of the problems and obstacles of marketing the yellow corn crop from the point of view of employees in the corn factories in Hawija district and Taza district / Kirkuk, Faculty of Agriculture, University of Kirkuk.
- 2- Al-Brifkani, Ahmed Muhammad Ismail, 2006, Selection of industrial sites and the possibility of benefiting from them in the Kurdistan regions of Iraq, Journal of Mesopotamian Development, No. 28, p. 121.
- 3- Al-Jumaili, Saif Mazher Hamad Ibrahim, 2018, The role of land transport in transporting agricultural products in Kirkuk Governorate, PhD thesis (unpublished), University of Baghdad, College of Education Ibn Rushd, p 103.
- 4- Ismail, Sobhi Mohammed and Mohammed Al-Hamad Al-Qunbit, 1995, Agricultural Marketing, Dar Al-Mars Publishing, College of Agriculture, King Saud University, Riyadh, pp. 31-32.
- 5- Ismail, Sobhi Mohammed and Mohammed Al-Qunbit, 1995, agricultural marketing, Dar Al-Mars Publishing, College of Agriculture, King Saud University, Riyadh, p 52
- 6- Al-Mayyah, Ali Mohammed, 1976, Agricultural Geography, p 42.
- 7- Manhal, Muhammad Abdul Karim and others, Measuring the efficiency of agricultural marketing performance in Iraq (yellow corn crop applied).
- 8-Desouki, Mamdouh El-Sayed and others, 1989, Fundamentals in Agricultural Economics, Jamahiriya House for Publishing, Distribution and Advertising, Tripoli, Libya, p. 233.
- 9- Ministry of Planning and Development Cooperation, Central Organization for Statistics and Information Technology, Maize Production in Iraq, Annual Statistical Collection for the years 2015-2019.
- 10- Ministry of Agriculture, Mesopotamian Seed Production Company, unpublished data, 2021.
- 11- Youssef, Korkis Yusuf, 1979, linking financing operations with agricultural marketing, Higher Diploma (unpublished), Management and Economics, University of Baghdad, p. 37.