المشكلات التسويقية التي تواجه زراع الحنطة في قضاء تكريت بمحافظة صلاح الدين-العراق وعلاقته ببعض المتغيرات الزراعية

م. فراس إبراهيم ارحيم
كلية الزراعة/جامعة تكريت
ffff666555@gmail.com

المستخلص:

استهدف البحث تحديد مستوى المشكلات التسويقية التي تواجه المزارعين في قضاء تكريت بمحافظة صلاح الدين، والتعرف على علاقة الارتباط بين مستوى المشكلات التسويقية وبعض المتغيرات المستقلة الاتية (الخطة الزراعية، كمية الحاصل، المساحة المزروعة) وكذلك التعرف على أهم مقترحات وحلول المبحوثين حول المشكلات التسويقية التي تواجههم والتعرف على اليه عملية التسويق في قضاء تكريت. شمل البحث ٧٥ مبحوثاً يشكلون ١٥% من مجموع المزارعين في قضاء تكريت البالغ عددهم ١١٢٥ مزارعاً بعد استبعاد عينة الاختبار الاولي البالغة (٢٠) مبحوثاً واستخدم الاستبيان أداة لجمع البيانات من المبحوثين مؤلفة من جزئيين :يتعلق الجزء الأول بالمعلومات الخاصة بالمتغيرات المدروسة واشتمل الجزء الثاني على ٢٣ فقرة لقياس مستوى المشكلات التسويقية وبعد التأكد من الصدق الظاهري لاستمارة الاستبيان تم قياس الثبات بطريقة كرونباخ الفا حيث بلغ(0.86). أظهرت النتائج أن مستوى المشكلات التسويقية عالياً، ووجدت علاقة ارتباط معنوية بين مستوى المشكلات التسويقية وكل من متغيرات المساحة المزروعة وكمية الحاصل وعلاقة موجبة غير معنوية مع متغير الخطة الزراعية، كاتبين وجود عدد من المقترحات والحلول من وجهة نظر المزارعيين حول المشكلات التسويقية وتم التعرف على الية التسويق المتبعة في التسويق في القضاء، وأوصى الباحث بضرورة تسهيل اليه التسويق واستلام السايلوات للمحصول منذ بداية التسجيل للخطة الزراعية لحين التسويق وأستلام مستحقات المحصول.

الكلمات مفتاحية: المشكلات التسويقية، زراع الحنطة.

The marketing Problems Which Faced Wheat Farmers in Tikrit District Salah Alden Governorate – Iraq and its relation with some variables

Abstract:

The target of research is to determine a marketing problems that faced wheat farmers in Tikrit district – salah alden Governorate – Iraq, as well as to know the link relationship between the marketing problems and the following independent variables (Agricultural plan, the Quantity of production, Agricultural land), Also to know a proposal about marketing problems, then to know marketing mechanism in Tikrit district – Salah Alden Governorate. The study society included 1125 farmers, I took 75 farmers comprise 15% of all farmers, and then I excluded the initial test sample.The Questionnaire was used to collect a data, it consist two parts, the first one included a variable study Data, and the second part included 23 clauses that used to measure a level of marketing problems. Then, we confirmed of virtual honesty.The Questionnaire

stability is measured by Alpha Krunbkh way, which is (0.86).The results show a level of marketing problems is high , Also show there are negative significant relation between a marketing problems with(The Quantity of production and Agricultural land), and there are positive relation (non- significant) with Agricultural plan.
Key words: marketing problems, faced wheat farmers.

المقدمة ومشكلة البحث:

يعد قطاع الزراعة من أهم القطاعات الانتاجية في أقتصاد غالبية الدول بشكل عام ،والنامية منها بشكل خاص بما فيها الدول العربية .فالزراعة تلعب دوراً أساساً في رفع المستوى المعيشي والأجتماعي للسكان. وتشكل مصدراً أساسياً للدخل اليومي .(الخالدي، ٢٠٠٧: ٣) لذا اصبح التسويق الزراعي جزءاً من البنيان الاقتصادي فهو مكمل ومتمم لعملية الانتاج الزراعي فليس من المعقول أنتاج محصول معين قبل التفكير في طريقة تصريفه ووضعه في أيدي المستهلكين (الداهري، ١٩٩٥: ٢٣٩) لذا فأن تطور العمليات التسويقية ترتبط ارتباطا وثيقا بالتطور الاقتصادي والاجتماعي بوجه عام في البلد المعني أذ كلما زادت درجة التحضير زادت نسبة السكان في المدن واتسع نطاق السوق للسلع الزراعية .(النجفي وحمادي، ١٩٩٠: ١٢٦) كما يعتقد اغلب الاقتصادين بأن الحكومة لابد وان تقوم بتحسين عمليات التسويق بما يحقق مصلحة المنتجين والمستهلكين وان على الحكومة ان تقدم التسهيلات التسويقية اللازمة وتنظيم المؤهلات التي يجب ان تتوفر في الهيئات التي تقوم بعمليات التسويق وتصميم الخطط التسويقية السليمة التي يجب أن تتبع (الداهري، ١٩٩٥: ٢٥٦) واذا كانت الزراعة ذات عائد منخفض مقارنة بغيرها من الانشطة الاقتصادية الاخرى .الانها نشاط ضروري لا يمكن الاستغناء عنه فهي التي تتيح السلع الاساسية لكل الانشطة الاخرى لذلك فان الدولة تعمل على دعم ومساندة هذا القطاع في مراحل الانتاج والتسويق والتصدير لاستمرار الانتاج الزراعي (الرواش، ٢٠١٢: ١) والارشاد الزراعي أحد الأجهزة التنموية الذي يهدف الى تطوير الموارد البشرية من خلال تطوير معارف ومهرات الفلاحين وتشجيعهم على الاساليب العلمية المعتمده عللى النتائج البحثية المتعلقة بالعمل الزراعي بما يسهم في زيادة الكفاءة الانتاجيه والدخل وتحسين مستوى المعيشه والارتقاء بمستوياتهم العلمية والتعلمية بأستخدام الطرائق العلمية والبرامج الارشادية والتطويرية للفلاحين والعاملين بالقطاع الزراعي.(Shafei, I. M. 2010: 38) ولم يعد مخفياً على أحد أهمية محاصيل الحبوب كغذاء رئيسي وأساسي لمعظم البشرية وذلك لإمكانية إنتاج تلك المحاصيل بكميات كبيرة وسهولة خزنها ونقلها إضافة إلى كونها مصدراً رخيصاً للطاقة والبروتين، وتعد الحنطة أهم تلك المحاصيل الحبوبية من حيث سعة زراعتها وانتشارها والخاصية الفريدة لبعض أصنافها في إنتاج الخبز في حين تصلح أنواع أخرى منها لإنتاج المعجنات.(Troccoli, et. al., 2000: 32)

ويعد قطاع الزراعة في العراق من أكثر القطاعات مساهمة في الاقتصاد العراقي بل يعده البعض القطاع الأول بالنظر لدوره كقاعدة يوفر الغذاء للسكان ويستوعب عدد من الأيدي العاملة، فضلا عما يوفره من السلع الأخرى التي تدخل في الصناعات العراقية.(العبود، ٢٠١١: ١) كما أن دور الارشاد الزراعي لم يعد قاصرا علي الانتاج الزراعي بل تعداه الى مهام اخرى مكملة لان زيادة الانتاج الزراعي لا يكفي وحده للرقي بالمزارع فبدون الاهتمام بالتسويق الزراعي لا معني لزيادة الانتاج ويصبح الانتاج الزراعي عبء وهم على المزارع، فضياع قيمة المحصول تصيب المزارع بخيبة أمل كبيرة فالمزارع يربط حياته وحياة اسرته بما يتم تسويقه من منتجاته ومن هذا

المنظور بدأ اهتمام الارشاد الزراعي بعملية التسويق ادراكا منه بانه لو لم يتم الاهتمام بعملية التسويق سوف يهمل المزارع المحاصيل الهامة له وللمجتمع وللدولة وسوف يتجه الي زراعة محاصيل لا تكلف ولا تخسره من المحاصيل التي تدر دخلا بسيطا ولكن لا تخسره.(القرقاري،٢٠١٤: ٣)

وإذ تأملنا المشكلات التسويقية المرتبطة بتسويق المنتجات الزراعية لوجدناها متعددة ومتباينة، اذ أن التسويق يهتم بكل ما يجري بين باب المزرعة والمستهلك النهائي. وتتعدد السلع والمنتجات الزراعية التي يتم تداولها من خلال النظام التسويقي، كما تتعدد الأيدي والهيئات التسويقية والأسواق التي تتداولها، فضلا عن تعدد العمليات والوظائف او الخدمات التي تجرى على كل منها والتي تتباين وتختلف من سلعة إلى أخرى.ومن هنا تتداخل المشكلات التسويقية وتزداد تعقيداً وتركيباً، الأمر الذي يجعل من الأهمية بمكان تحديد إطار الدراسة ورسم منهج التحليل في الدراسات التسويقية. ولقد تناولت الكثير من المراجع في التسويق الزراعي بوصف وتفصيل المداخل التي يمكن اتباعها في الدراسات التسويقية وتحليل مشاكله، وركزت المراجع التقليدية منها على السلعة موضع الدراسة، أو الوظائف التسويقية المنجزة أو المؤداة في العملية التسويقية، أو الهيئات التسويقية المتضمنة في أداء مختلف الوظائف التسويقية. ومن ناحية أخرى كثيرا ما نسمع او نقرا ما تحاول الدولة من اجل معالجة مشاكل التسويق الزراعي ومساعدة المنتجين الزراعيين من أجل الحصول عللى نسبة معقولة من مدفوعات المستهلكين وذلك من خلال تحسين النظام التسويقي الزراعي في المجتمع.(أسماعيل والقنيبط، ١٩٩٥: ٣٣) لذا يعتبر التسويق الزراعي أحد الأسس الرئيسية التي يبنى عليه تقدم في بنيان الانتاج الزراعي أي انه جزء مكمل ومتمم لعملية الانتاج بل هو جزء من الانتاج نفسه لذا فأن المشكلات التسويقية التي تواجه الزراع هي من أهم المشاكل التي تجابه البنيان الزراعي ولعدم وجود دراسات سابقة حول موضوع المشكلات التسويقية لذا جاء البحث الحالي للتعرف على أهم المشكلات التسويقية التي تواجة مزارعي الحنطة في قضاء تكريت للإجابة عن التسالأت التالية:

- ماهي المشكلات التسويقية التي تواجه الزراع.
- ماهي علاقة مشاكل التسويق ببعض المتغيرات الزراعية.
- ما أهم مقترحات وحلول المبحوثين حول المشكلات التسويقية التي تواجههم.
- ما الية عملية التسويق في قضاء تكريت.

أهداف البحث:

١. التعرف على مستوى المشكلات التسويقية التي تواجه زراع الحنطة من وجهة نظرهم.
٢. إيجاد علاقة الارتباط بين مشاكل التسويق وبعض من المتغيرات (الخطة الزراعية، كمية الحاصل، المساحة المزروعة).
٣. التعرف على أهم مقترحات وحلول المبحوثين حول المشكلات التسويقية التي تواجههم.
٤. التعرف على اليه عملية التسويق في قضاء تكريت.

الفرضيات البحثية:

١. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين المشكلات التسويقية من وجهة نظر الزراعيين المبحوثين والخطة الزراعية.

٢. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين المشكلات التسويقية من وجهة نظر الزراعيين المبحوثين وكمية الحاصل.
٣. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين المشكلات التسويقية من وجهة نظر الزراعيين المبحوثين والمساحة المزروعة.

التعاريف الاجرائية:

مفهوم التسويق الزراعي: هو عبارة عن سلسلة من العمليات والاجراءات تهدف الى ايصال السلع والخدمات من مصادر انتاجها (المنتج الزراعي) الى امكان استهلاكها (المستهلكين).

المشكلات التسويقية: وهي المشاكل التي تواجة زراع الحنطة أثناء تسويق حاصلهم الى مراكز أستلام الحبوب

منطقة البحث:

أجري البحث في قضاء تكريت بمحافظة صلاح الدين، التي تضم عدد من زراع الحنطة والتي تعد مصدر دخل رئيسي لهذه العوائل وكذلك لغرض الاستهلاك العائلي.

طريقة إجراء البحث

منهجية البحث: تم استخدام المنهج الوصفي لتحقيق أهداف البحث، إذ يعد هذا المنهج مناسباً للوصول إلى بيانات وحقائق تفصيلية عن حاجات المستهدفين في وقت معين. (الأسدي، ٢٠٠٨: ٥١) وبعد ذلك صنفت البيانات والحقائق وتمت معالجتها وتحليلها تحليلاً دقيقاً وتبيين ألاقتران لاستخلاص دلالاتها والوصول إلى نتائج وتعميمات وافية ودقيقة عن الظاهرة موضوع البحث.(الرشيدي، ٢٠٠٢: ١٦)

مجتمع البحث وعينته

شمل البحث جميع الزراع في قضاء تكريت في محافظة صلاح الدين المسجلين في شعبة زراعة تكريت * البالغ عددهم 1145 زارعاً، وبعد استبعاد عينة الاختبار الاولي البالغة 30 مبحوثاً أصبح عدد الزراع الكلي 1125 زارعاً. اختيرت منهم عينة عشوائية بنسبة (15%) بلغ حجمها (75) مبحوثاً. ولغرض جمع البيانات من المبحوثين تم إعداد استمارة استبيان مؤلفة من ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول: يتعلق هذا الجزء بالمعلومات الخاصة بالمتغيرات الزراعية وهي (الخطة الزراعية، كمية الحاصل، المساحة المزروعة).

الجزء الثاني: تضمن هذا الجزء عدد من العبارات تعبر كل منها المشكلات التسويقية التي تواجه الزراع من وجهة نظر المزارعين وقد تم تحديدها من خلال اطلاع الباحث على ألأدبيات العلمية والمصادر ذات العلاقة بموضوع البحث وآراء المختصين ألإرشاديين في كلية الزراعة جامعة تكريت وكركوك وقد بلغ عدد فقراتها (٢٣) عبارة. فقرة وضع إمامها مقياس ثلاثي المستويات (مهمة، قليلة الاهمية، غير مهمة) أعطيت القيم الرقمية الآتية (١، ٢، ٣) على التوالي وبذلك انحصرت قيم المقياس ما بين (٢٣ – ٦٩).

الجزء الثالث: تضمن توجيه سؤال للمبحوثين عن آراءهم ومقترحاتهم وحلول المبحوثين حول المشكلات التسويقية التي تواجههم.

- مقابلة مع السيد مدير شعبة زراعة تكريت.
- مقابلة مع السيد مدير سايلو تكريت.

أعدت فقرات استمارة الاستبيان بعد اطلاع الباحث على الأدبيات والدراسات ذات العلاقة، بعد اكتمال أداة البحث بصيغتها النهائية تم عرضها على مجموعة من الخبراء والاختصاصيين للتأكد من صدق فقرات المقياس، فالمقياس الصادق يقيس ما وضع لأجل قياسه.(القصاص، ٢٠٠٧: ٢٣) وان أفضل طريقة للتحقق من الصدق الظاهري هو إن يقوم مجموعة من الاختصاصيين بتقويم صلاحية الفقرات لقياس ما أعدت من لقياسه.(Ebel, 1972) بعدها اجري اختبار أولي للاستمارة على عينة مؤلفة من(٢٠) مبحوثاً من الزراع ومن خارج عينة البحث استبعدوا من عينة البحث وذلك للتأكد من ثبات المقياس، اذ يعني الثبات تحرر المقياس من إي خطأ (Allen. 198).

استخدمت طريقة كرونباخ ألفا (Alpha Cronbach) كونها تعطي الحد الادنى لمعامل الثبات. (علام، ٢٠٠٩: ١٠٠) وقد بلغت فيه معامل الثبات ٠,٨٣ وبعد اكتمال ألاستمارة بشكلها النهائي تم جمع البيانات خلال الفترة من (٢٠١٧/٦/١٩) إلى (٢٠١٧/٧/١٥) واستخدمت مجموعة من الطرائق الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة ومنها معامل الارتباط البسيط لبيرسن ومعامل الارتباط الرتبي لسبيرمان، إضافة الى استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

قياس العوامل المستقلة:

١. الخطة الزراعية: مسجل للخطة الزراعية وغير مسجل للخطة وقد أعطيت القيم الرقمية (١،٢) على التوالي.
٢. كمية الحاصل: تم قياسها حسب الكمية للمحصول بالطن.
٣. المساحة المزروعة: تم قياسه حسب مساحة الارض المزروعة مقاس بالدونم.

قياس مقترحات وحلول المبحوثين حول المشكلات التسويقية التي تواجههم:

لغرض قياس مقترحات المزارعين حول المشكلات التسويقية التي تواجههم قضاء تكريت تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لإجابات المبحوثين على المقترحات وتم اعتماد قبول المقترح الذي يحقق نسبة اتفاق لاتقل عن (٧٥%) من مقترحات المبحوثين.

النتائج والمناقشة:

الهدف الأول: التعرف على مستوى المشكلات التسويقية التي تواجه زراع الحنطة من وجهة نظرهم. أظهرت نتائج البحث أن قيم مستوى المشكلات التسويقية التي تواجه الزراع ما بين (٢٣-٦٩) بمتوسط مقداره (٥٦,٦٢٦) وانحراف قياسي (11.914)، وكانت أعلى نسبة (٦٠%) من المبحوثين ضمن الفئة العليا للمشكلات، تليها نسبة (٢٥%) من المبحوثين في الفئة المتوسطة، حيث تم تقسيم المبحوثين إلى ثلاث فئات باستخدام المدى، كما موضح في جدول (١).

الجدول (١) توزيع المبحوثين وفقاً لفئات مستوى المشكلات التسويقية

الفئات	العدد	%	المتوسط	
منخفضه (28-41)	11	15	36.181	56.626
متوسطة (42-55)	19	25	51.789	
عاليا (56-69)	45	60	63.666	
المجموع	75	100%		

يتضح من الجدول (١) إن أغلب المبحوثين هم ضمن الفئة العليا للمشكلات التسويقية تليها الفئة المتوسطة، لذا توصف مستويات المشكلات التسويقية بأنها عاليا وهذا يدل على وجود مشاكل

كبيره في التسويق والسبب قد يكون في عدم توفر اليه في عملية التسويق واستقبال السايلوات في المحافظه وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه اللامي ٢٠١٤.

الهدف الثاني :التعرف على علاقة الارتباط بين مشاكل التسويق وبعض من المتغيرات (الخطة الزراعية، كمية الحاصل، المساحة المزروعة).

١. الخطة الزراعية

صُنف المبحوثين إلى مسجل للخطة الزراعية وغير مسجل للخطة وأوضحت النتائج أن عدد الزراع غير المسجلين للخطة (٤٣) ويمثلون (٥٧%) من العدد الكلي لعينة البحث في حين بلغ عدد الزراع المسجلين للخطة (٣٢) ويمثلون (٤٣%) من العدد الكلي لعينة البحث وكما موضح في الجدول (٢).

الجدول (٢) توزيع المبحوثين حسب فئات الخطة الزراعية

الفئات	العدد	%	قيمة r	المعنوية
مسجل للخطة	32	43	.023	غير معنوي
غير مسجل	43	57		
المجموع	75	100%		

يتضح من الجدول (٢) إن أعلى نسبة من المبحوثين تقع ضمن فئة غير مسجل للخطة، ويعزى هذا الى ان اغلب المزارعين لم يسجلو ظمن الخطه الزراعية السنوية وتعتبر هذه من المشاكل الرئيسية في عملية تنظيم التسويق ومعرفة الكميات التسويقية وفق الخطة السنوية وللتعرف على علاقة الارتباط بين مشاكل التسويق والخطة الزراعية استخدم معامل ارتباط سبيرمان الذي بلغت قيمته (.023) وتدل على وجود علاقة ارتباط غير معنوية بين المتغيرين عند مستوى احتمال (0.05)

٢. المساحة المزروعة:

أظهرت النتائج إن أصغر مساحة مزروعة بمحصول الحنطة في حقول المبحوثين تبلغ ٨ دونماً، وأكبر مساحة تبلغ (٨٢) دونم. وأن (٣٧%) من المبحوثين تراوحت مساحتهم الزراعية مابين (٨-٣٢) دونماً، وإن (٥٥%) منهم تراوحت مساحاتهم الزراعية من ٣٣-٥٧ دونم، و (٨%) منهم تراوحت مساحاتهم الزراعية من ٥٨-٨٢ كما في الجدول (٣).

الجدول (٣) توزيع المبحوثين حسب المساحة المزروعة

الفئات	العدد	%	قيمة r	المعنوية
عالية (8-32)	28	37	.348**	0.05
متوسطة (33-57)	41	55		
منخفضه (58-82)	6	8		
المجموع	75	100%		

يتضح من الجدول (٣) إن أعلى نسبة من المبحوثين تقع ضمن فئة متوسطة المساحة المزروعة وهذا يدل على قلة المساحات المزروعة في السنوات الاخيرة وعزوف القلاحين عن استغلال المساحات الزراعية بسبب عدم حصولهم على مستحقاتهم للأعوام الماضية وانخفاض اسعار الحنطة المحلية ، وللتعرف على علاقة الارتباط بين مشاكل التسويق والمساحة المزروعة استخدم معامل ارتباط Pearson الذي بلغت قيمته (٣٤٨**)، والتي تدل بأنها معنوية عند مستوى

احتمال (0.05)، لذا ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود علاقة معنوية بين المتغيرين.

كمية الحاصل:

تراوحت كمية الحاصل ما بين (٥-٧٣) طن، وكانت أعلى نسبه (٤٨%) من المبحوثين تقع ضمن فئة المنخفضة واقل نسبة (٢١%) تقع ضمن العالية، وتم تقسيم المبحوثين وفقاً لهذا المتغير إلى ثلاث فئات باستخدام المدى النظري، كما موضح في جدول (٤).

الجدول (٤) توزيع المبحوثين وفقاً لمتغير كمية الحاصل

الفئات	العدد	%	قيمة r	المعنوية
عالية (5-27)	36	48	-*٠-.293	0.01
متوسطة (28-50)	23	31		
منخفضه (51-73)	16	21		
المجموع	75	100%		

يتضح من الجدول (٤) إن كمية الحاصل قليلة وذلك لان اغلب الفلاحين ظمن الفئة القليلة ويعزى ذلك الى أن قلة المساحات تؤدي الى قلة الكمية عند الحصاد، وللتعرف علاقة الارتباط بين مستوى مشاكل التسويق وكمية الحاصل ذات العلاقة استخدم معامل ارتباط Pearson الذي بلغت قيمته(*-.٢٩٣٠) وتشير إلى علاقة سالبة بين المتغيرين، ولإيجاد معنوية العلاقة وجدت بأنها معنوية عند مستوى احتمال(0.01) ، لذا ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود علاقة سالبة معنوية بين المتغيرين.

رابعاً: التعرف على مقترحات المبحوثين للحد من المشاكل التسويقية التي تواجه الزراع

تم ترتيب مقترحات المبحوثين حول الحد من المشاكل التي تواجه الزراع فحسب نسبة إجابات المبحوثين وباعتماد نسبة اتفاق بشرط أن لاتقل عن نسبة (٧٠%) وقد كانت النتائج كما موضح في الجدول (٥):

الجدول (٥)

مقترحات المبحوثين للحد من المشاكل التي تواجه الزراع في قضاء تكريت في عملية تسويق الحنطة

مقترحات المبحوثين	التكرار	%	الرتبة
صرف مستحقات محصول الحنطة دون تأخير اجراءات تسليم مبالغ الحاصل	71	95	1
استلام محصول الحنطة الموجود وعدم رفض المحصول	69	92	2
تسهيل إجراءات فحص لحاصل عدم وجود الوسائط في تحديد درجات الحنطة	64	85	3
تزويد المزارعين بدعم من البذور والأسمدة وتشجيع زراعة المحصول	56	74	4
تنظيم الاستلام في مراكز التسليم وفتح أكثر من منفذ للدخول وتوسيع المخازن لاستلام الكميات	55	73	5
تنظيم موعد التسليم وحسب التخطيط للخطه الزراعية في الشعبة الزراعية وتسهيل ألية التسويق	53	71	6.5
توفير المكائن والآلات والنقل وتقديم التسهيلات في تجهيز الحاصدات والساحبات والآلات	53	71	6.5

يتبين من الجدول (٥)، أن المقترحات التي حصلت على نسبة اتفاق لاتقل عن نسبة ٧٠% كان عددها (٧) مقترحات وقد تصدر هذه المقترحات المقترح (صرف مستحقات محصول الحنطة دون التأخير اجراءات تسليم مبالغ الحاصل واستلام محصول الحنطة وحسب الدرجات الموجود وعدم رفض المحصول وتسهيل إجراءات فحص لحاصل عدم وجود الوسائط في تحديد درجات الحنطه) وهذا يعطي دليل على أهمية هذه المقترحات لاتفاق النسبة العظمى من المبحوثين عليها لذا

يجب التركيز عليها ووضعها موضع التطبيق والمعالجة الفعلية وإيجاد الحلول الناجحة لها. وكذلك لبقية المقترحات التي تلتها.

خامساً: التعرف على اليه عملية التسويق في قضاء تكريت

إن آلية تسويق محصول الحنطة تعد من المشكلات التي يعاني منها معظم الزراع في المحافظة ولقد أوضح كل من مدير شعبة زراعة قضاء تكريت في محافظة صلاح الدين ومدير سايلو وزارة التجارة / تعقيد آلية التسويق وتجرى حسب الخطوات الاتية:

١. تقوم مديرية زراعة صلاح الدين بتوجيه كتاب الى الشعب الزراعية كافة لتزويدهم بكتاب لأسماء المسوقين.
٢. ترسل الشعبة الزراعية كتاب الى مديرية الزراعة كتاب يتضمن قوائم باسم الفلاح، ومساحة أرضه، ونوع الصنف الذي يزرعه، وكمية الانتاج المتوقعة.
٣. تقوم المديرية بمخاطبة وزارة التجارة /السايلوات التابعة لها لتعلمهم بأسماء المسوقين للمحافظة ككل.
٤. وبعد وصول القوائم الى سايلوات وزارة التجارة يقوم المزارع بالتسويق وتحميل محصوله الى هذه السايلوات كمراكز لاستلام المحصول.
٥. تقف الآليات التي تحمل المحصول لتاخذ دورها أمام قسم السيطرة النوعية.
٦. يتم أخذ عينة من كل آلية بواسطة العصا المثقبة (٣-٤) غرسات لتدخل مختبر السيطرة النوعية.
٧. في المختبر يتم أخذ ١٠٠غم عينة الفحص ويجرى عليها ١٢ أختبار وحسب بطاقة السيطرة النوعية.
٨. يتم قبول المحصول إذا كانت نتيجة الفحص ضمن النسب المقررة من وزارة التجارة.
٩. يذهب المزارع بعد قبول محصوله الى قسم الحسابات لتنظيم صك بكمية الحاصل والمبلغ الكلي.

أما في حالة رفض المحصول لعدم مطابقته للضوابط والتعليمات يعاد المحصول الى المزارع ويتم رفضه نهائيا. يستنتج من كثرة الفحوصات المختبرية التي تجرى على العينة المسوقة داخل مختبر السيطرة النوعية وتنوعها، مما يؤخر إجرءات تسويق الحاصل لعدم كفاية عدد الموظفين المتخصصين القائمين بإجراء الفحص وتقادم الاجهزة المختبرية المستخدمة. كما يستنتج تعقد إجراءات التسويق وإستلام الحاصل أذ أصبحت المشكلات التسويقية من المشكلات المستمرة التي يعاني منها الزراع في نشاطهم الزراعي والمعوقة للمزارعين.

الاستنتاجات:

١. أظهرت النتائج أن معظم المبحوثين ضمن الفئة العليا للمشكلات التسويقية. نستنتج من ذلك وجود مشاكل كبيرة جداً تواجه زراع الحنطه في مجال تسويق حاصلهم.
٢. تبين وجود علاقة ارتباط معنوية مع متغير المساحة المزروعة نستنتج من ذلك أن زيادة الزراع لمساحات زراعة لمحصول الحنطة يمكن تؤدي الى زيادة المشكلات التسويقية كما تبين وجود علاقة أرتباطية مع كمية محصول الحنطة.
٣. تبين عدم وجود علاقة أرتباط معنوية مع متغير الخطة الزراعية كما اظهرت النتائج ان اغلب المزارعين لم يدخلو ضمن الخطه الزراعية في الشعبة الزراعية.

٤. أظهرت نتائج البحث وجود عدد من المقترحات تم اقتراحها من قبل المزارعين وقد تصدرتها العبارات (صرف مستحقات محصول الحنطة دون التأخير اجراءات تسليم مبالغ الحاصل واستلام محصول الحنطة وحسب الدرجات الموجود وعدم رفض المحصول وتسهيل إجراءات فحص لحاصل عدم وجود الوسائط في تحديد درجات الحنطة) نستنتج من ذلك ضرورة دراسة هذه المقترحات وضرورة العمل بها والاهتمام بها يقلل من المشكلات التسويقية لمحصول الحنطة

التوصيات:

١. تدريب وتنمية مهارات أخصائي ومرشدي الارشاد التسويقي والقيادات الريفية في المجال التسويقي.
٢. تسهيل اليه التسويق واستلام السايلوات للمحصول بداية التسجيل للخطة الزراعية لحين التسويق مع التنسيق الجهات ذات العلاقة.
٣. توسع لأكثر من سايلو لأستلام المحصول في القضاء مع صرف مستحقات محصول الحنطة دون التأخير.
٤. أخيراً يوصي الباحث بإجراء دراسات أخرى وعلى مستوى الماجستير أو الدكتوراه لتتناول مشكلة البحث وعلى مستوى أكبر كان على مستوى المحافظة أو القطر.

المصادر:

المصادر باللغة العربية

١. العبود، عبد الأمير رحيمة (٢٠١١) القطاع الزراعي واقعه ومشاكله وأفاق تنميته، عمان الأردن.
٢. علام، صلاح الدين محمود، (2009)، المقاييس التشخيصية والتربوية، دار الميسرة للتوزيع.
٣. الخالدي، (٢٠٠٧) واقع المرشدين الزراعيين في محافظة طرطوس، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم البولوجية المجلد (٢٩) العدد (٢).
٤. الأسدي، سعيد جاسم، (٢٠٠٨) أخلاقيات البحث العلمي في العلوم ألإنسانية والتربية ألاجتماعية، ط٢، مؤسسة وارث الثقافية قسم الدراسات والبحوث، العراق.
٥. الرشيدي، بشير صالح، (٢٠٠٢) مناهج البحث التربوي، ط١، دار الكتب الحديثة، كلية التربية، جامعة الكويت.
٦. القصاص، مهدي محمد، (٢٠٠٧)، مبادئ الإحصاء والقياس الاجتماعي، كلية الآداب جامعة المنصورة،
٧. الرواش، احمد ابو رواش، (2012)، المخاطر التي تواجه انتاج وتسويق المحاصيل الزراعيه وصغار المزارعين وسبل مواجهتها.
٨. الداهري، عبد الوهاب مطر، (١٩٩٥)، "الاقتصاد الزراعي"، الطبعة الاولى، دار المعرفة، بغداد، العراق.
٩. القنيبط، محمد الحمد وصبحي محمد أسماعيل، (١٩٩٥)، "التسويق الزراعي"، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
١٠. اللامي، افراح عبد الرضا عبد المحسن، ٢٠١٤، مستوى انتشار صنفي الرز ياسمين وفرات١ وبعض الأسباب ذات العلاقة في محافظة النجف الاشرف، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الزراعة، جامعة بغداد.

١١. القرقاري، مسلم شحاته أبو زيد القرقاري، النشاط التسوقي، مقال نشرت في ١٩ مايو ٢٠١٤. الانترنيت.

المصادر باللغة الانكليزية

1. Troccoli, A., Borrelli., G.M., Devita, P., Fonzo, N. Di., (2000), Durum wheat quality: Amulti disciplinary concept. J. cereal sci.
2. Shafei, I. M., (2010), Diary in agricultural e-xtension, Press the College of Agriculture, Cairo University, Egypt.
3. Ebel, R.L, (1972), Essential of education - measurement, New jersey, Prentice, Hall, inc.
4. Allen,L.R., (1988), Physiological testing and assessment, Boston, Allyn Cambridge: Harvard University.