

مجلة الاقتصاد الزراعي والعلوم الاجتماعية

موقع المجلة: www.jaess.mans.edu.eg
 متاح على: www.jaess.journals.ekb.eg



Cross Mark

الكفاءة التسويقية لأهم أصناف التمور في العراق

شعبان عبد الجيد عبد المؤمن¹، عاصم كُريم عبد الحميد¹، محمد علي محمد شطا² و معاذ عدنان جميل المشهداني^{1*}¹ قسم الاقتصاد الزراعي- كلية الزراعة بالقاهرة- جامعة الأزهر.² قسم الاقتصاد الزراعي- كلية الزراعة- جامعة المنصورة.

الملخص

تعتبر التمور من أهم المحاصيل الإستراتيجية في العراق، ويزرع هذا المحصول من أجل الاستهلاك المحلي أو للتصدير، ويكون استهلاكه على شكل تمور طازجة أو مكبوسة، أو يدخل في العديد من الصناعات الغذائية التحويلية، ويحظى قطاع التمور في العراق بسمعة واعتراف عالميين بوصفه واحداً من القطاعات الاقتصادية الأكثر تنافسية محلياً وعالمياً، إلا أن تسويق التمور في العراق لم يواكب هذا الوضع المتميز للقطاع، حيث يواجه العديد من المشكلات والعقبات التي انعكست سلباً على كفاءة أسواق التمور المحلية والتصديرية الأمر الذي يدعو إلى رفع كفاءة نظام تسويق التمور بشكل خاص، من أجل تعزيز قدرة القطاع على تلبية احتياجات السوق المحلية، والاستجابة لتحديات السوق العالمية. وقد تم في هذا البحث قياس بعض المؤشرات التسويقية للتمور مثل الهوامش التسويقية المطلقة والنسبية، ونصيب المنتج والوسطاء من دينار المستهلك، والكفاءة التسويقية المحلية والتصديرية لأهم أصناف التمور بالعراق، وخلصت الدراسة إلى أن الهوامش التسويقية المطلق لتاجر الجملة وتاجر التجزئة يحظى بالنصيب الأكبر من مدفوعات دينار المستهلك، بينما يحظى المنتج مع تكاليفه الإنتاجية بالنصيب الأقل من مدفوعات دينار المستهلك. وأشارت تقديرات الكفاءة التسويقية المحلية والتصديرية للتمور إلى انخفاض مقاييس الكفاءة إلى أقل من 44% لجميع أصناف البحث مما يدل على وجود خلل في أداء جميع العمليات والخدمات التسويقية لهذا المحصول.

الكلمات الدالة: الكفاءة التسويقية، الهوامش التسويقية، أصناف التمور، العراق.



المقدمة

يعتبر العراق من أكثر المناطق الجغرافية الملائمة لزراعة النخيل في العالم حيث تتطابق المتطلبات البيئية للنخيل مع الظروف المناخية السائدة فيه، والتي تتميز بمناخها الجاف ودرجة حرارتها العالية، إذ تنحصر زراعته في المنطقة المحصورة بين مدينتي مندلي وتكريت في محافظتي ديالى وصلاح الدين عند خط عرض 35 درجة شمالاً وحتى مدينة الفلوجة في محافظة البصرة عند خط عرض 30 درجة جنوباً، وتتعدد أصناف النخيل التي يتم زراعتها في العراق حيث بلغ عدد الأصناف المسجلة من التمور حوالي 627 صنفًا، أهمها من الناحية الإنتاجية والتجارية صنف الزهدي كونه يمثل نحو 52% من حجم الإنتاج الكلي للتمور، يليه صنف الخسناوي و يمثل نحو 15% من حجم الإنتاج الكلي للتمور ثم تأتي بقية الأصناف (أصناف الألوان) لتكتمل نسبة ما تبقى من إنتاج التمور في العراق.

وتشير الإحصاءات والنشرات الإنتاجية والتسويقية للتمور في العراق لمتوسط الفترة (2017-2019) أن حجم الإنتاج الكلي من التمور لجميع الأصناف بلغ حوالي 634.8 ألف طن، وبلغ حجم صادرات التمور العراقية خلال نفس الفترة حوالي 361.5 ألف طن بما يعادل نحو 56.9% من حجم الإنتاج، أما حجم الاستهلاك المحلي المباشر وغير المباشر من التمور فقد بلغ حوالي 273.3 ألف طن بنسبة 43.1% من حجم الإنتاج، يتم استخدام حوالي 48.5 ألف طن منها للمصانع سواء كانت حكومية أو خاصة وتستخدم لصناعة السكر والحلويات والخل وغيرها من الصناعات الأخرى، واستخدام حوالي 26.8 ألف طن لصناعة عسل التمر (الدبس)، وما يتبقى من كميات منتجة يتم استهلاكها بصورة مباشرة إما طازجة أو مخزنة بلحدى طرق التخزين المعروفة.

ولقد كان للنخيل ومنتجاته دوراً بالغ الأهمية من الناحية الاقتصادية والاجتماعية للأجيال المتعاقبة في العراق باعتباره من أهم المصادر الغذائية والمعاشية لآلاف العوائل الفلاحية الممتنة زراعة النخيل وإنتاج وتسويق التمور، فضلاً لآلاف أخرى في مختلف القطاعات الاقتصادية (الصناعية-الخدمية-التجارية... الخ) والتي تستفيد من عمليات إنتاج وتسويق التمور ومنتجاتها أثناء أداء وظائف هذه العمليات وخاصة وظائف النقل والتخزين والتصنيع والتعبئة والتغليف وغيرها.

وللتمور العراقية أهمية اقتصادية سواء من حيث استعمالها المباشر مادة غذائية أو استعمالها في العديد من الصناعات الغذائية التحويلية ولكونها واحدة من الثروات الطبيعية الوطنية، فهي الثروة الزراعية الوحيدة التي تحتوي على فائض إنتاج عالي لذا يجب إعطائها قيمة اقتصادية أكبر مما هو عليه والارتقاء بمستويات إنتاجها وتسويقها.

مشكلة البحث:

يواجه نظام تسويق التمور في العراق انخفاض الكفاءة التسويقية وقلة الاهتمام بالخدمات التسويقية الأساسية المتعلقة بهذا الشأن، ولا سيما ما يتعلق بأساليب شراء وبيع وتجميع ونقل وتخزين وتعبئة وتغليف وتوزيع التمور، إضافة إلى عدم وضوح ملامح الرؤية للقنوات (المسالك) التسويقية التي تمر عبرها التمور وبحسب أطوار إنتاجها وأنواعها وأصنافها ومنتجاتها من خلال تشعبها وتعددتها وفقاً للغرض من استخدامها وتعدد الوسطاء العاملين في هذه القنوات التسويقية.

هدف البحث:

يهدف البحث بصفة أساسية دراسة حساب الهوامش التسويقية ونصيب كل من المنتج، تاجر الجملة، تاجر التجزئة من دينار المستهلك، والتعرف على مؤشر الكفاءة التسويقية لأهم أصناف التمور في العراق خلال الموسم الإنتاجي الزراعي 2019م.

الطريقة البحثية ومصادر البيانات

اعتمد البحث على استخدام أسلوبي التحليل الإحصائي الوصفي والكمي في عرض النتائج وتم استخدام مقياس حساب الهوامش التسويقية ومؤشر الكفاءة التسويقية، واعتمد البحث على البيانات الأولية من استمارة الاستبيان للموسم الإنتاجي الزراعي 2019م، بالإضافة إلى مصادر مختلفة أخرى مثل وزارة الزراعة العراقية والجهاز المركزي للإحصاء ووزارة التخطيط والتعاون الإنمائي العراقية ومنظمة الأغذية والزراعة FAO والمنظمة العربية للتنمية الزراعية والنشرات والتقارير الصادرة من المنظمات المحلية والدولية إلى جانب بعض الكتب والأبحاث والرسائل العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة.

مفهوم الكفاءة التسويقية الزراعية:

تعتبر الكفاءة (Efficiency) بشكل عام عن العلاقة بين المدخلات (Inputs) والمخرجات (Outputs)، وتطبيقها في علاقات كثيرة ومختلفة وفقاً للمشكلة موضع الاعتبار.

ويعرف (Kohls & Uhl) الكفاءة التسويقية الزراعية بأنها معظم النسبة بين كل من ناتج النشاط التسويقي الذي يتمثل في إشباع المستهلك من السلع والخدمات ومقدار إجمالي الموارد المستخدمة في العملية الإنتاجية. وتقاس الكفاءة على أساس أنها نسبة بين المخرجات والمدخلات، ويمكن التعبير عن نسبة الكفاءة هذه بصيغ كمية أو بوحدة نقدية، فعند استخدام الوحدات النقدية يصبح مفهوم الكفاءة عبارة عن نسبة الفوائد إلى التكاليف.

*الباحث المسئول عن التواصل

البريد الإلكتروني: moaazaladnani@gmail.com

DOI:

النتائج والمناقشات

الهوامش والكفاءة التسويقية لأهم أصناف التمور بعينة الدراسة

يهدف تقدير الهوامش التسويقية إلى مفارقتها بالتكاليف الإنتاجية أو بالأسعار التي يمكن الحصول عليها لمحاولة تحسين أو رفع الجدارة التسويقية من خلال الحصول على المعلومات التي تؤدي لتخفيض الهوامش والمهام التسويقية التي تستلزم توصيل المنتجات الزراعية إلى المستهلك النهائي في المكان والزمان والشكل المناسب لرغبته، مع دراسة توزيع الهوامش التسويقية للمنتجات الزراعية بين مختلف الوسطاء، ثم رسم السياسات الاقتصادية التسويقية بما يحقق الكفاءة التسويقية.

ويعرف الهامش التسويقي بأنه الجزء من نفقات المستهلك الذي يذهب إلى المؤسسات التسويقية الزراعية، وهو الفرق بين ما يدفعه مستهلكو المنتجات الزراعية وما يتسلمه منتجوها.

وبمعنى آخر فإن الهامش التسويقي عبارة عن تكلفة الوظائف التسويقية الزراعية وكذلك أرباح هذه المؤسسات ويمكن حساب الهامش التسويقي للحصول والذي يطلق عليه البعض الفرق التسويقي أو الانتشار السعري كما يلي:

- الهامش التسويقي بين المنتج وتاجر الجملة (مطلق) = سعر الجملة - سعر المنتج.
- الهامش التسويقي بين المنتج وتاجر الجملة (نسبي) = (سعر الجملة - سعر المنتج) ÷ سعر الجملة × 100
- الهامش التسويقي بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة (مطلق) = سعر التجزئة - سعر الجملة.
- الهامش التسويقي بين التاجر الجملة وتاجر التجزئة (نسبي) = (سعر التجزئة - سعر الجملة) ÷ سعر التجزئة × 100
- الهامش التسويقي بين المنتج وتاجر التجزئة (مطلق) = سعر التجزئة - سعر المنتج.
- الهامش التسويقي بين المنتج وتاجر التجزئة (نسبي) = (سعر التجزئة - سعر المنتج) ÷ سعر التجزئة × 100.

الهوامش التسويقية لأهم أصناف التمور بعينة الدراسة

توضح البيانات الواردة بالجدول رقم (1) أن إجمالي الهوامش التسويقية لصنف الزهدي قد بلغت حوالي 472 ألف دينار عراقي، حصل منها تاجر الجملة على حوالي 195 ألف دينار، بينما حصل تاجر التجزئة على حوالي 277 ألف دينار للطن الواحد.

وأشارت بيانات نفس الجدول أن نصيب المنتج من دينار المستهلك لصنف الزهدي بلغ نحو 47.44%، ونصيب تاجر الجملة بلغ نحو 21.71%، بينما بلغ نصيب تاجر التجزئة بلغ نحو 30.85%، وهذا يعد مؤشراً على انخفاض الكفاءة التسويقية لهذا الصنف وبيعته بهذه الطريقة، حيث يحصل كلاً من تاجر الجملة وتاجر التجزئة على نحو 52.6% من دينار المستهلك.

وعلى أساس ما تقدم يمكن النظر إلى تسويق السلع الغذائية بأنه عبارة عن نظام مخلات- مخرجات، حيث تشمل مخلات التسويق الموارد الضرورية لأداء الوظائف التسويقية، أما المخرجات التسويقية فتشمل المنافع المكانية والزمانية والشكلية والحيزية التي تحقق الإشباع للمستهلكين. وبذلك تكون الموارد عبارة عن التكاليف، والمنافع عبارة عن الفوائد.

تحقيق الكفاءة التسويقية الزراعية:

من الممكن زيادة الكفاءة التسويقية الزراعية بأحد الطرائق الثلاث التالية:

الطريقة الأولى: تتحقق بإجراء تغييرات تؤدي إلى تخفيض تكاليف الأداء الوظيفي لمنتج معين دون أن يصاحب ذلك انخفاض الإشباع (تغير المنافع التسويقية) الذي يحصل عليه مستهلكوا هذا المنتج.

الطريقة الثانية: تتمثل بزيادة قيمة المنافع التسويقية دون زيادة التكاليف التسويقية.

الطريقة الثالثة: من الممكن إجراء الطريقتين السابقتين معاً. وبصورة عامة فإن المنهج العلمي لتحسين الكفاءة التسويقية يتطلب إتباع خطوات رئيسية منها: (1) التعرف على العوامل المؤثرة على الكفاءة التسويقية، ومن ثم الهوامش التسويقية ثم تقدير العلاقة بين هذه العوامل، و(2) تحديد النظام التسويقي الأمثل الذي يتناسب مع مختلف النظم السياسية والاجتماعية للدولة، و(3) الموازنة بين النظام التسويقي القائم والنظام التسويقي الأمثل، و(4) تحديد العوامل المسؤولة عن انحراف النظام التسويقي القائم عن النظام التسويقي الأمثل، و(5) وضع برامج تسويقية تهدف إلى تقريب النظام التسويقي القائم من النظام التسويقي الأمثل.

ويستلزم إتباع هذه المنهج الكثير من الدراسات المتخصصة التي يعتمد توفير البيانات اللازمة لها على إجراء الكثير من الدراسات الميدانية.

قياس الكفاءة التسويقية:

يعد قياس الكفاءة التسويقية للمنتجات الزراعية أمراً بالغ الصعوبة، إذ يتطلب ذلك قياس النسبة بين التكاليف التسويقية ومستوى الخدمات التسويقية لهذه المنتجات، حيث من الممكن قياس التكاليف التسويقية إلا أنه يصعب قياس مستوى أداء الخدمات التسويقية، وكل ما يمكن الوصول إليه في هذا الشأن هو أنه يمكن الحصول على كفاءة تسويقية عالية إذا أمكن تأدية الخدمات التسويقية نفسها بكلفة أقل أو إذا أمكن زيادة الخدمات التسويقية للمستهلك مع ثبات نفقات التسويق.

وقد أمكن لبعض الاقتصاديين وضع مقاييس تقريبية لقياس الكفاءة التسويقية الزراعية لعل من أهمها المقياس الرياضي التالي:

$$ME = 100 - \left(\frac{MC}{MC + PC} \right) \times 100$$

إذ أن: ME: تشير إلى الكفاءة التسويقية (Marketing Efficiency).

MC: تشير إلى التكاليف التسويقية (Marketing Costs).

PC: تشير إلى التكاليف الإنتاجية (Production Costs).

جدول 1. أسعار المنتج والجملة والتجزئة والهوامش التسويقية وتوزيع دينار المستهلك لأهم أصناف التمور بعينة الدراسة للموسم الإنتاجي 2019

البيان	تكاليف إنتاج	سعر المنتج	سعر الجملة	سعر التجزئة	نصيب تاجر نصيب تاجر	الهوامش التسويقية المطلقة	الهوامش التسويقية النسبية %	توزيع دينار المستهلك	نصيب
الطن	الطن	الطن	الطن	الطن	الطن	الطن	الطن	الطن	الطن
الزهدي	315	426	621	898	195	277	472	31.4	52.6
الخشناوي	510	685	990	1514	305	524	829	30.8	54.8
ديري	439	602	799	1207	197	408	605	24.6	50.1
ساير	468	629	873	1291	244	418	662	27.9	51.3
خضراوي	695	938	1249	1891	311	642	953	24.9	50.4
برحي	807	1090	1586	2265	496	679	1175	31.3	51.9

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الإستهان، الموسم الإنتاجي الزراعي 2019م.

تاجر الجملة على حوالي 197 ألف دينار، بينما حصل تاجر التجزئة على حوالي 408 ألف للطن الواحد.

وأشارت بيانات نفس الجدول أن نصيب المنتج من دينار المستهلك لصنف الديري بلغ نحو 49.8%، ونصيب تاجر الجملة بلغ نحو 16.35%، بينما بلغ نصيب تاجر التجزئة بلغ نحو 33.9%، وهذا يعد مؤشراً على انخفاض الكفاءة التسويقية لهذا الصنف وبيعته بهذه الطريقة، حيث يحصل كلاً من تاجر الجملة وتاجر التجزئة على نحو 50.1% من دينار المستهلك.

وتوضح البيانات الواردة بالجدول رقم (1) أن إجمالي الهوامش التسويقية لصنف السابر قد بلغت حوالي 662 ألف دينار عراقي، حصل منها

وتشير البيانات الواردة بالجدول رقم (1) أن إجمالي الهوامش التسويقية لصنف الخسناوي قد بلغت حوالي 829 ألف دينار عراقي، حصل منها تاجر الجملة على حوالي 305 ألف دينار، بينما حصل تاجر التجزئة على حوالي 524 ألف للطن الواحد.

وأوضحت بيانات نفس الجدول أن نصيب المنتج من دينار المستهلك لصنف الخسناوي بلغ نحو 45.24%، ونصيب تاجر الجملة بلغ نحو 20.15%، بينما بلغ نصيب تاجر التجزئة بلغ نحو 34.6%، حيث يحصل كلاً من تاجر الجملة وتاجر التجزئة على نحو 54.8% من دينار المستهلك.

وأفادت البيانات الواردة بالجدول رقم (1) أن إجمالي الهوامش التسويقية لصنف الديري قد بلغت حوالي 605 ألف دينار عراقي، حصل منها

تاجر الجملة على حوالي 244 ألف دينار، بينما حصل تاجر التجزئة على حوالي 418 ألف للطن الواحد.

وأشارت بيانات نفس الجدول أن نصيب المنتج من دينار المستهلك لصنف السابر بلغ نحو 48.7%، ونصيب تاجر الجملة بلغ نحو 18.9%، بينما بلغ نصيب تاجر التجزئة بلغ نحو 32.4%، وهذا يعد مؤشراً على انخفاض الكفاءة التسويقية لهذا الصنف وبيعه بهذه الطريقة، حيث يحصل كلاً من تاجر الجملة وتاجر التجزئة على نحو 51.3% من دينار المستهلك.

وتفيد البيانات الواردة بالجدول رقم (1) أن إجمالي الهوامش التسويقية لصنف الخضراوي قد بلغت حوالي 953 ألف دينار عراقي، حصل منها تاجر الجملة على حوالي 311 ألف دينار، بينما حصل تاجر التجزئة على حوالي 642 ألف للطن الواحد.

كما بينت بيانات نفس الجدول أن نصيب المنتج من دينار المستهلك لصنف الخضراوي بلغ نحو 49.6%، ونصيب تاجر الجملة بلغ نحو 16.45%، بينما بلغ نصيب تاجر التجزئة بلغ نحو 34%، وهذا يعد مؤشراً على انخفاض الكفاءة التسويقية لهذا الصنف وبيعه بهذه الطريقة، حيث يحصل كلاً من تاجر الجملة وتاجر التجزئة على نحو 50.4% من دينار المستهلك.

ووضحت البيانات الواردة بالجدول رقم (1) أن إجمالي الهوامش التسويقية لصنف البرحي قد بلغت حوالي 1175 ألف دينار عراقي، حصل منها تاجر الجملة على حوالي 496 ألف دينار، بينما حصل تاجر التجزئة على حوالي 679 ألف للطن الواحد.

كما أشارت بيانات نفس الجدول أن نصيب المنتج من دينار المستهلك لصنف البرحي بلغ نحو 48.1%، ونصيب تاجر الجملة بلغ نحو 21.9%، بينما بلغ نصيب تاجر التجزئة بلغ نحو 30%، وهذا يعد مؤشراً على انخفاض الكفاءة التسويقية لهذا الصنف وبيعه بهذه الطريقة، حيث يحصل كلاً من تاجر الجملة وتاجر التجزئة على نحو 51.9% من دينار المستهلك.

تقدير قياس الكفاءة التسويقية لأهم أصناف التمور بعينة الدراسة

أشارت البيانات الواردة بالجدول رقم (2) وباستخدام معادلة قياس الكفاءة التسويقية وحسابات تقدير كل من التكاليف الإنتاجية والهوامش التسويقية^(*) التي تم التوصل إليها من خلال استمارة الاستبيان، أمكن الوصول وتقدير قياس الكفاءة التسويقية لأهم أصناف التمور في العراق وكما يأتي:

• الكفاءة التسويقية لصنف الزهدي:

$$ME = 100 - \left(\frac{MC}{MC + PC} \right) \times 100$$

$$ME = 100 - \left(\frac{472}{472 + 315} \right) \times 100$$

$$ME = 40\%$$

جدول 2. الكفاءة التسويقية لأهم أصناف التمور بعينة الدراسة خلال الموسم الإنتاجي 2019م بالألف دينار عراقي.

البيان	التكاليف الإنتاجية	التكاليف	إجمالي	الكفاءة
الصنف	الانتاجية	التسويقية	التكاليف	التسويقية %
الزهدي	315	472	787	40
الخشناوي	539	829	1368	39.4
ديري	438	605	1043	42
سابر	468	662	1130	41.4
خضراوي	695	953	1648	42.1
برحي	827	1175	2002	41.3

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان، الموسم الإنتاجي الزراعي 2019م.

وتشير النتيجة السابقة إلى أن مقياس الكفاءة التسويقية لتمور صنف الزهدي هي ضعيفة، وهو ما يؤثر حالة انخفاض الأداء التسويقي لهذه التمور بصورة متدنية، ويفقر إلى فنون التسويق الحديث، كما يعني ذلك أن الفروق التسويقية التي يحققها الوسطاء خلال المراحل التسويقية المختلفة للقناة التسويقية لا تتناسب مع الخدمات التي يقدمونها.

• الكفاءة التسويقية لصنف الخسناوي:

$$ME = 100 - \left(\frac{MC}{MC + PC} \right) \times 100$$

(*) استخدمت الدراسة في التحليل مصطلح الهوامش التسويقية بدلاً من التكاليف التسويقية وذلك لأن الهوامش التسويقية تعبر بشكل أشمل عن التكاليف التسويقية حيث أن الهوامش التسويقية تشمل سعر تكاليف الوظائف التسويقية التي يقوم بها هيئات التسويق بالإضافة إلى الأرباح التي تتقاضاها هذه الهيئات.

$$ME = 100 - \left(\frac{829}{829 + 539} \right) \times 100$$

$$ME = 39.4\%$$

وتشير النتيجة السابقة إلى أن مقياس الكفاءة التسويقية لتمور صنف الخسناوي هي ضعيفة، وهو ما يؤثر حالة انخفاض الأداء التسويقي لهذه التمور بصورة متدنية، ويفقر إلى فنون التسويق الحديث، كما يعني ذلك أن الفروق التسويقية التي يحققها الوسطاء خلال المراحل التسويقية المختلفة للقناة التسويقية لا تتناسب مع الخدمات التي يقدمونها.

• الكفاءة التسويقية لصنف الديري:

$$ME = 100 - \left(\frac{MC}{MC + PC} \right) \times 100$$

$$ME = 100 - \left(\frac{605}{605 + 438} \right) \times 100$$

$$ME = 42\%$$

وتشير النتيجة السابقة إلى أن مقياس الكفاءة التسويقية لتمور صنف الديري هي ضعيفة، وهو ما يؤثر حالة انخفاض الأداء التسويقي لهذه التمور بصورة متدنية، ويفقر إلى فنون التسويق الحديث، كما يعني ذلك أن الفروق التسويقية التي يحققها الوسطاء خلال المراحل التسويقية المختلفة للقناة التسويقية لا تتناسب مع الخدمات التي يقدمونها.

• الكفاءة التسويقية لصنف السابر:

$$ME = 100 - \left(\frac{MC}{MC + PC} \right) \times 100$$

$$ME = 100 - \left(\frac{662}{662 + 468} \right) \times 100$$

$$ME = 41.4\%$$

وتشير النتيجة السابقة إلى أن مقياس الكفاءة التسويقية لتمور صنف السابر هي ضعيفة، وهو ما يؤثر حالة انخفاض الأداء التسويقي لهذه التمور بصورة متدنية، ويفقر إلى فنون التسويق الحديث، كما يعني ذلك أن الفروق التسويقية التي يحققها الوسطاء خلال المراحل التسويقية المختلفة للقناة التسويقية لا تتناسب مع الخدمات التي يقدمونها.

• الكفاءة التسويقية لصنف الخضراوي:

$$ME = 100 - \left(\frac{MC}{MC + PC} \right) \times 100$$

$$ME = 100 - \left(\frac{953}{953 + 695} \right) \times 100$$

$$ME = 42.1\%$$

وتشير النتيجة السابقة إلى أن مقياس الكفاءة التسويقية لتمور صنف الخضراوي هي ضعيفة، وهو ما يؤثر حالة انخفاض الأداء التسويقي لهذه التمور بصورة متدنية، ويفقر إلى فنون التسويق الحديث، كما يعني ذلك أن الفروق التسويقية التي يحققها الوسطاء خلال المراحل التسويقية المختلفة للقناة التسويقية لا تتناسب مع الخدمات التي يقدمونها.

• الكفاءة التسويقية لصنف البرحي:

$$ME = 100 - \left(\frac{MC}{MC + PC} \right) \times 100$$

$$ME = 100 - \left(\frac{1175}{1175 + 827} \right) \times 100$$

$$ME = 41.3\%$$

وتشير النتيجة السابقة إلى أن مقياس الكفاءة التسويقية لتمور صنف البرحي هي ضعيفة، وهو ما يؤثر حالة انخفاض الأداء التسويقي لهذه التمور بصورة متدنية، ويفقر إلى فنون التسويق الحديث، كما يعني ذلك أن الفروق التسويقية التي يحققها الوسطاء خلال المراحل التسويقية المختلفة للقناة التسويقية لا تتناسب مع الخدمات التي يقدمونها.

وتبعاً لنتائج مقياس هذه الكفاءات فإن الأمر يتطلب مزيداً من العمل من أجل رفع هذه الكفاءات من خلال تحسين أداء الخدمات والوظائف التسويقية التي يتم تأديتها على التمور خلال المراحل التسويقية المتعددة مع

$$ME = 40.5\%$$

وتشير النتيجة السابقة إلى أن مقياس الكفاءة التسويقية لتمرور صنف الديري هي ضعيفة، وهو ما يؤثر حالة انخفاض الأداء التسويقي لهذه التمرور بصورة متدنية، ويفتقر إلى فنون التسويق الحديث، كما يعني ذلك أن الفروق التسويقية التي يحققها الوسطاء خلال المراحل التسويقية المختلفة للقناة التسويقية لا تتناسب مع الخدمات التي يقدمونها.

• الكفاءة التسويقية لتصدير صنف السايبر:

$$ME = 100 - \left(\frac{MC}{MC + PC} \right) \times 100$$

$$ME = 100 - \left(\frac{765}{765 + 568} \right) \times 100$$

$$ME = 42.6\%$$

وتشير النتيجة السابقة إلى أن مقياس الكفاءة التسويقية لتمرور صنف السايبر هي ضعيفة، وهو ما يؤثر حالة انخفاض الأداء التسويقي لهذه التمرور بصورة متدنية، ويفتقر إلى فنون التسويق الحديث، كما يعني ذلك أن الفروق التسويقية التي يحققها الوسطاء خلال المراحل التسويقية المختلفة للقناة التسويقية لا تتناسب مع الخدمات التي يقدمونها.

• الكفاءة التسويقية لتصدير صنف الخضراوي:

$$ME = 100 - \left(\frac{MC}{MC + PC} \right) \times 100$$

$$ME = 100 - \left(\frac{1113}{1113 + 872} \right) \times 100$$

$$ME = 43.9\%$$

وتشير النتيجة السابقة إلى أن مقياس الكفاءة التسويقية لتمرور صنف الخضراوي هي ضعيفة، وهو ما يؤثر حالة انخفاض الأداء التسويقي لهذه التمرور بصورة متدنية، ويفتقر إلى فنون التسويق الحديث، كما يعني ذلك أن الفروق التسويقية التي يحققها الوسطاء خلال المراحل التسويقية المختلفة للقناة التسويقية لا تتناسب مع الخدمات التي يقدمونها.

• الكفاءة التسويقية لتصدير صنف البرحي:

$$ME = 100 - \left(\frac{MC}{MC + PC} \right) \times 100$$

$$ME = 100 - \left(\frac{1355}{1355 + 983} \right) \times 100$$

$$ME = 42\%$$

وتشير النتيجة السابقة إلى أن مقياس الكفاءة التسويقية لتمرور صنف البرحي هي ضعيفة، وهو ما يؤثر حالة انخفاض الأداء التسويقي لهذه التمرور بصورة متدنية، ويفتقر إلى فنون التسويق الحديث، كما يعني ذلك أن الفروق التسويقية التي يحققها الوسطاء خلال المراحل التسويقية المختلفة للقناة التسويقية لا تتناسب مع الخدمات التي يقدمونها.

وتبعاً لنتائج مقياس هذه الكفاءات فإن الأمر يتطلب مزيداً من العمل من أجل رفع هذه الكفاءات من خلال تحسين أداء الخدمات والوظائف التسويقية التي يتم تأديتها على التمرور خلال المراحل التسويقية المتعددة مع الاحتفاظ بمستوى الفروق التسويقية ثابتة دون زيادة، أو العمل على تخفيض هذه الفروق والهامش التسويقية مع الاحتفاظ أيضاً بمستوى أداء هذه الخدمات التسويقية.

ويتحقق ذلك بطبيعة الحال من خلال تخفيض الأرباح التي يحصل عليها الوسطاء وبالأخص التجار المصدرين وتقليل المخاطرة في النشاط التسويقي والإقلال وأحياناً الاستغناء عن بعض الخدمات التسويقية غير الضرورية خلال المسالك التسويقية لهذه الثمار، فضلاً عن العمل على إلغاء الحلقات غير الضرورية في هذه المسالك التسويقية.

التوصيات:

1- رفع مستوى الكفاءة التسويقية للتمرور ومنتجاتها وذلك بتخفيض التكاليف الكلية للتمرور من خلال تخفيض تكاليف إنتاجه بإتباع الأساليب الحديثة واستخدام الميكنة الحديثة في العمليات الإنتاجية والتسويقية، وتخفيض تكاليف التسويق من خلال قيام الدولة بمساعدة المنتجين على تسويق إنتاجهم وإلغاء حلقات الوسطاء غير الضرورية.

الاحتفاظ بمستوى الفروق التسويقية ثابتة دون زيادة، أو العمل على تخفيض هذه الفروق والهامش التسويقية مع الاحتفاظ أيضاً بمستوى أداء هذه الخدمات التسويقية. ويتحقق ذلك بطبيعة الحال من خلال تخفيض الأرباح التي يحصل عليها الوسطاء وتقليل المخاطرة في النشاط التسويقي والإقلال وأحياناً الاستغناء عن بعض الخدمات التسويقية غير الضرورية خلال المسالك التسويقية لهذه الثمار، فضلاً عن العمل على إلغاء الحلقات غير الضرورية في هذه المسالك التسويقية.

تقدير قياس الكفاءة التسويقية لأهم أصناف التمرور المصدرة بعينة الدراسة
يتضح من خلال الدراسة الميدانية أن أغلب الكميات المصدرة من التمرور العراقية يتم إنتاجها في مزارع خاصة بإنتاج التمرور لغرض التصدير من حيث عمليات خدمة رأس النخلة والتسميد وإتباع نظم مكافحة المتكاملة ونظم الري الحديثة.

الأمر الذي أدى إلى ارتفاع التكاليف الإنتاجية بهذه المزارع، والذي انعكس بدوره على تقدير الكفاءة التسويقية للأصناف المصدرة.

وأشارت البيانات الواردة بالجدول رقم (3) وباستخدام معادلة قياس الكفاءة التسويقية وحسابات تقدير كل من التكاليف الإنتاجية والهامش التسويقي التي تم التوصل إليها من خلال استمارة الاستبيان، أمكن الوصول وتقدير قياس الكفاءة التسويقية لأهم أصناف التمرور المصدرة في العراق وكما يأتي:

• الكفاءة التسويقية لتصدير صنف الزهدي:

$$ME = 100 - \left(\frac{MC}{MC + PC} \right) \times 100$$

$$ME = 100 - \left(\frac{556}{556 + 379} \right) \times 100$$

$$ME = 40.5\%$$

جدول 3. الكفاءة التسويقية وأسعار التصدير لأهم أصناف التمرور المصدرة بعينة الدراسة خلال الموسم الإنتاجي 2019م بالآلاف دينار عراقي.

البيان	التكاليف الإنتاجية	التكاليف التسويقية	إجمالي التكاليف	سعر التصدير للطن	الكفاءة التسويقية %
الزهدي	379	556	935	1050	40.5
الخنسراوي	629	889	1518	1700	41.4
ديري	475	698	1173	1350	40.5
سايبر	568	765	1333	1410	42.6
خضراوي	872	1113	1985	2079	43.9
برحي	983	1355	2338	2575	42

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان، الموسم الإنتاجي الزراعي 2019م.

وتشير النتيجة السابقة إلى أن مقياس الكفاءة التسويقية لتمرور صنف الزهدي هي ضعيفة، وهو ما يؤثر حالة انخفاض الأداء التسويقي لهذه التمرور بصورة متدنية، ويفتقر إلى فنون التسويق الحديث، كما يعني ذلك أن الفروق التسويقية التي يحققها الوسطاء خلال المراحل التسويقية المختلفة للقناة التسويقية لا تتناسب مع الخدمات التي يقدمونها.

• الكفاءة التسويقية لتصدير صنف الخنسراوي:

$$ME = 100 - \left(\frac{MC}{MC + PC} \right) \times 100$$

$$ME = 100 - \left(\frac{889}{889 + 629} \right) \times 100$$

$$ME = 41.4\%$$

وتشير النتيجة السابقة إلى أن مقياس الكفاءة التسويقية لتمرور صنف الخنسراوي هي ضعيفة، وهو ما يؤثر حالة انخفاض الأداء التسويقي لهذه التمرور بصورة متدنية، ويفتقر إلى فنون التسويق الحديث، كما يعني ذلك أن الفروق التسويقية التي يحققها الوسطاء خلال المراحل التسويقية المختلفة للقناة التسويقية لا تتناسب مع الخدمات التي يقدمونها.

• الكفاءة التسويقية لتصدير صنف الديري:

$$ME = 100 - \left(\frac{MC}{MC + PC} \right) \times 100$$

$$ME = 100 - \left(\frac{698}{698 + 475} \right) \times 100$$

خالد محمد حسين القيسي: تسويق ثمار نخلة التمر في العراق دراسة اقتصادية تحليلية، رسالة دكتوراه، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة بغداد، 2003.

زكي محمود شبانة: التسويق الزراعي المعالم الرئيسية في الاقتصاد التسويقي الزراعي المصري، دار المعارف، الإسكندرية، 1962، ص 344.

صبيح محمد إسماعيل ومحمد الحمد القنيط: التسويق الزراعي، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1995 م.

مديرية الإحصاء الزراعي: تقرير إنتاج التمور لعام 2019، الجهاز المركزي للإحصاء، وزارة التخطيط والتعاون الإنمائي، العراق، بغداد، 2019.

مديرية الحسابات القومية : تقرير الموازين السلعية لسنة 2019، الجهاز المركزي للإحصاء وتكنولوجيا المعلومات، وزارة التخطيط، بغداد 2020.

منظمة الأغذية والزراعة الدولية للأمم المتحدة : الدورة التدريبية في نضج التمور، العراق، بغداد، 2005، ص 1.

منظمة الزراعة والأغذية العالمية WWW.FAO.Org.Database Statistics.

المنظمة العربية للتنمية الزراعية، دراسة تطوير وإنتاج وتصنيع وتسويق التمور والاستفادة من مخلفات النخيل في الوطن العربي، السودان، الخرطوم، 2003، ص 19.

Akef Al-Zuaaby: The Principles of Agricultural Marketing, House and library Alhamed, Amman, Jordan, 2006.

Richard L. Kohls & Joseph N. Uhi: Marketing Of Agricultural Products, Fifth Edition, Macmillan Publishing company, New York, USA, 1980.

2- توفير المعلومات التسويقية للمزارعين والتمويل المناسب وتهيئة المستلزمات الأساسية للتسويق وغيرها من العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

3- ضرورة إعادة تفعيل تسويق التمور لصالح الشركة العراقية لتصنيع وتسويق التمور لضمان حصول المزارعين على عوائد مناسبة.

4- إنشاء جمعيات حكومية أو أهلية متخصصة بتسويق التمور تعمل على توفير الخدمات التسويقية للمنتجين بأسعار مناسبة، وتقليل نسبة الهوامش والفروق التسويقية، وتقوم أيضا بعمل نشرات دورية بأسعار المستهلك وإعلام المنتجين بها وذلك لزيادة قدرتهم على تحديد السعر المناسب للمنتج تماشياً مع قوى العرض والطلب مما لا يضر بأحد أطراف العملية التسويقية ولا يبخس حق المنتجين ولا يعرضهم لجشع الأطراف الأخرى في العملية التسويقية.

5- دعم وتشجيع الاستثمار بقطاع تسويق وتصنيع التمور وذلك بإدخال الصناعات الغذائية التي تعتمد التمور الخام كمادة أولية، مما يزيد من القيمة المضافة واستيعاب الفائض الإنتاجي وخلق سلع جديدة في نظر المستهلك.

المراجع

إبراهيم سليمان ومحمد جابر: نظم التسويق الزراعي، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2008م.

باسم حازم البدري، دراسة اقتصادية لواقع إنتاج التمور في العراق للفترة (1980-2009)، بحث منشور، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة بغداد، 2010.

Marketing Efficiency of the Most Important Varieties of Dates in Iraq

Abdel-moamn Sh. Abdel-gaid¹; A. K. abdel-hamed¹; M. A. M. Shata² and M. A. J. Almashhadani¹

¹faculty of agriculture, cairo, al-azhar university

²faculty of agriculture, almansoura university

ABSTRACT

Dates are considered one of the most important strategic crops in Iraq, and this crop is grown for local consumption or for export, and its consumption is in the form of fresh or pressed dates, or it is included in many food manufacturing industries, and the date sector in Iraq enjoys a reputation and global recognition as one of the sectors. However, the marketing of dates in Iraq has not kept pace with this distinguished situation of the sector, as it faces many problems and obstacles that have negatively affected the efficiency of local and export dates markets, which calls for raising the efficiency of the dates marketing system in particular, in order to enhance the capacity of The sector must meet the needs of the local market and respond to the challenges of the global market. In this research, some marketing indicators for dates were measured, such as absolute and relative marketing margins, the share of the product and intermediaries in the consumer dinar, and the local and export marketing efficiency of the most important varieties of dates in Iraq. , while the product, with its production costs, receives the least share of the consumer's dinar payments. The local and export marketing efficiency estimates for dates indicated a decrease in efficiency measures to less than 44% for all types of research, which indicates a defect in the performance of all marketing operations and services for this crop.

Keywords: Marketing Efficiency, Marketing margins, Dates varieties, Iraq.