

الكفاءة التسويقية للتمور في العراق (صنف الزهدي)، تحليل الهوامش والكلف التسويقية للسنوات من (2010-2005)

سعد عبدالله مصطفى غازي راضي العبودي

الملخص

تعد دراسة التكاليف والهوامش التسويقية الزراعية من اهم الدراسات الاقتصادية الزراعية ، فهي الاساس لفهم المشكلات الانتاجية والتسويقية ، وضرورية للحكم على مدى كفاءة الجهاز التسويقي . و العراق من البلدان المنتجة والمصدرة الرئيسة للتمور في العالم ، اذ لوحظ تراجع ترتيب العراق من انتاج التمور ، من المستوى الخامس عام 2005 ، الى المستوى السابع عام 2010 عالمياً ، وانخفاض اعداد النخيل الى 11 مليون نخلة ، و بلغ الانتاج 650 الف طن سنوياً ، يمثل تقريباً 10% من الانتاج العالمي ، ويمثل صنف الزهدي 75% من الانتاج المحلي ، و هذا الانخفاض ناجم عن الظروف والتحديات الخارجية والداخلية ، والى ضعف اداء النظام التسويقي للتمور في العراق ، اذ تشير النتائج الى ان الكفاءة التسويقية بلغت نحو 30.7% متوسط السنوات من (2010-2005)، وهي منخفضة بسبب ضعف البنية التسويقية التي يعاني منها العراق ، وانعدام الخدمات التسويقية الحديثة على قنوات ومسار المسلك التسويقي لها ، اضافة الى ارتفاع الهامش التسويقي من 96 دينار/ كغم عام 2005 ، الى 270 دينار/ كغم عام 2010 . في حين بلغت حصة المزارع من كل دينار يدفعه المستهلك على الكيلوغرام الواحد من تمور الزهدي بحدود 62% لمتوسط السنوات من (2010-2005)، والمتبقي 38% حصة الوسطاء ، وهي نسبة معقولة ومقبولة يفترض ان تعكس خدمات تسويقية جيدة وهي غير متوفرة أصلاً . اما نسبة عائد الدينار الواحد للوسطاء فهي مرتفعة بمتوسط سنوي مقداره 381% . أظهر البحث الى ان هناك ضعف في الكفاءة التسويقية التشغيلية مقابل ارتفاع نسبي في الكفاءة التسويقية السعرية ناجمة عن دعم اسعار التمور محلياً بسبب اعتماد عمليات تسلم وتسويق التمور في وزارة الزراعة للمواسم 2009/2008 ، 2010/2009 ، 2011/2010 واهتمام ورعاية الدولة للقطاع الزراعي ، واعتماد سياسات دعم لأسعار التمور وحصول المزارع على اسعار مجزية ، وتبقى هناك معوقات فنية ممكن تجاؤها ، كالمخازن والملاكات المتخصصة في مجال الفحص والتسليم والمختبرات ومعالجة شؤون النقل والتحميل والتفريغ . يوصي البحث استمرار عملية ودعم اسعار التمور ، تأمين البنى التحتية لمراكز التسلم ، وضع معايير النوعية للتمور ، وتبسيط مراحل التسلم ، توفير مادة البيانات اللازمة لعمليات الزراعة والانتاج والتسويق للنخيل والتمور .

المقدمة

يعد العراق من البلدان المنتجة والمصدرة الرئيسة للتمور في العالم ، حيث احتل مرتبة متقدمة من اجمالي الانتاج العالمي للتمور ، إلا ان اعداد اشجار النخيل انخفضت بشكل كبير نتيجة الظروف والتحديات الخارجية والداخلية ، فضلاً عن اصابة اعداد كبيرة من الاشجار بالامراض والافات والحشرات ، وانخفاض اسعار التمور بمستويات لا تتناسب مع تكاليف الانتاج . تشير الاحصائيات الى تراجع ترتيب العراق من انتاج التمور على مستوى العالم ليصل الى المركز السابع عام 2010 ، بعد ان كان يمثل المرتبة الخامسة عام 2005 ، اذ انخفضت نسبة مساهمة تجارة التمور العراقية عالمياً نسبة 6% للمدة نفسها المذكورة آنفاً (7) . كما موضح ذلك في جدول (1) ، يبين فيه ان انتاج التمور في العراق بلغ 650 الف طن سنوياً والانتاج العالمي 6671.1 الف طن ، أي بنسبة 9.7% من الانتاج العالمي .

جدول 1: انتاج التمور على مستوى دول العالم عام 2005

الدولة	الإنتاج (الف طن)	من إجمالي العالم (%)	الترتيب
مصر	1166	17.5	1
السعودية	900	13.5	2
ايران	880	13.2	3
الامارات	760	11.4	4
العراق	650	9.7	5
باكستان	622	9.3	6
الجزائر	470	7.1	7
السودان	330	4.9	8
عمان	238	3.6	9
ليبيا	150	2.2	10
الصين	125	1.9	11
تونس	122	1.8	12
المغرب	69	1.1	13
اليمن	33	0.5	14
موريتانيا	24	0.4	15
تشاد	18	0.3	16
قطر	17	0.3	17
الكويت	16	0.2	18
الولايات المتحدة الأمريكية	15	0.2	19
دول أخرى	65	0.9	-
إجمالي العالم	6671	%100	-

المصدر : منظمة الأغذية والزراعة الدولية (FAO) موقع المنظمة على شبكة الانترنت.

مشكلة البحث

كانت التمور في العراق منذ القدم محصولاً مهماً ، اذ بدأ الانتاج بالتناقص والتسويق بالتدهور في العقود الاخيرة، مما تطلب تدخل الدولة لتحسين الانتاج ومعالجة ضعف اداء النظام التسويقي.

فرضية البحث

المخفاض كفاءة اداء عمليات تسويق التمور في العراق، وارتفاع الكلف ومستوى الهامش التسويقي.

هدف البحث

دراسة واقع عمليات تسويق التمور في العراق للسنوات من (2005-2010) محلياً، وقياس الهوامش والكلف التسويقية والكفاءة التسويقية للتمور في العراق، وايجاد السبل المناسبة لتطوير اداء النظام التسويقي.

منهجية البحث

تم اعتماد الاسلوب الوصفي والتحليل الاحصائي الاستنتاجي في تحليل المعلومات والبيانات.

انتاج التمور في العراق

يوجد في العراق اصناف كثيرة من التمور، ولكن المعروف منها تجارياً قليل جداً، علماً ان الاصناف التجارية ليست باجود الاصناف، فهناك اصناف تفوقها جودة ولكنها قليلة العدد والانتشار. واهم اصناف تمور العراق التجارية هي (4).

1 - تمور البصرة : (الحلاوي ، الخضراوي، السابر ، الزهدي، الديري، اليريم، الجيجاب).

2 - تمور المنطقة الوسطى : (الزهدي، الخستاوي، الخضراوي، الاشوسي، المكنوم).

يمثل انتاج التمور صنف الزهدي النسبة الكبرى من انتاج التمور في العراق، بلغت نسبة 75% من الانتاج الكلي للسنوات من (2005-2010)، كما ان انتاجية النخلة صنف الزهدي من اعلى الانتاجية، مقارنة ببقية الاصناف المحلية وللانواع جميعها، حيث بلغت انتاجية النخلة صنف الزهدي تقريباً (70-75) كغم / نخلة، مقارنة بـ (60-65) كغم/نخلة لبقية الاصناف. وعدد اشجار النخيل في العراق عام 2010 بلغ 11 مليون نخلة (5). في حين كانت اعداد اشجار النخيل في العراق عام 1953 هي 32 مليون نخلة، عام 1971 بلغ 19 مليون نخلة، عام 1991 بلغ 15 مليون نخلة، مما يدل على تناقص اعداد اشجار النخيل بشكل كبير نتيجة لاهمال المزارعين وغياب دعم الدولة، والظروف التي مر بها العراق اثناء العقود الخمسة الاخيرة.

التوزيع الجغرافي لانتاج التمور في العراق:

تمكس دراسة التوزيع الجغرافي لزراعة النخيل وانتاج التمور المسالك التسويقية بحسب تركزها في المحافظات، سواء أكان ذلك لاغراض الاستهلاك المباشر، أم لاغراض اقامة مراكز وتجميع تسلم التمور، ام التخزين العادي والمبرد بحسب اصناف التمور وطور النضج والانتاج، ام لاقامة معامل تصنيع التمور ومنتجاتها.

اذ تنتشر زراعة النخيل في العراق. في (13) محافظة، كما موضح في جدول (2)، حيث يتركز انتاجه في المحافظات بابل، كربلاء، البصرة، ديالى، بغداد، حيث بلغت نسبة 73% من اجمالي عدد اشجار النخيل في العراق. وقد احتلت محافظة بابل المرتبة الاولى من حيث انتاج التمور في العراق، بلغت نسبة 15.2% من اجمالي الانتاج. في حين كانت محافظة ميسان اقل محافظة انتاجاً للتمور وبلغت نسبة 1.2% من الاجمالي.

جدول 2: التوزيع الجغرافي لانتاج التمور في العراق حسب المحافظات للسنوات من (2005-2010)

المرتبة	النسبة من الانتاج الكلي المحلي (%)	المحافظة
1	15.2	بابل
2	12.4	كربلاء
3	12.2	بغداد
4	11.9	ديالى
5	11.1	البصرة
6	9	الانبار
7	7.4	واسط
8	5.6	النجف
9	4.6	ذي قار
10	3.6	القادسية
11	3	المنجى
12	2.2	صلاح الدين
13	1.2	ميسان
-	100%	الاجموع

المصدر: وزارة التخطيط والتعاون الاثني، الجهاز المركزي لاصحاء وتكنولوجيا المعلومات، الاحصائيات السنوية من (2005-2010) بغداد، العراق.

قنوات (مسالك) تسويق التمور في العراق:

تعرف (القناة) المسلك التسويقي بشكل عام بأنها الطريق أو السبيل أو النهج الذي تسلكه السلعة أثناء انسيابها من المنتج الى المستهلك، وبعبارة اخرى هي مجموعة من الوسطاء والهيئات التسويقية التي ترتبط فيما بينها ارتباطاً وثيقاً، لاداء مجموعة من الوظائف التسويقية لسلعة معينة تتحقق فيها المنافع التسويقية (المكانية، الزمانية، الشكلية، التملكية، المعلوماتية). وقنوات (المسالك) تسويق التمور في العراق هي كغيرها من المنتجات الزراعية، تسلك

في الداخل العديد من المسالك التسويقية ، من المنتج الى المستهلك او المستعمل النهائي ، لاتتخذ شطاً ثابتاً وتحدد وفق العوامل المذكورة في ادناه : (1)

- 1- طور الانتاج المسوق: مرحلة الحلال او الرطب او التمر .
- 2- صنف المسوق: صنف الزهدي او الاصناف الاخرى .
- 3- مناطق الانتاج : المنطقة الوسطى او الجنوبية .
- 4- درجة الجودة والتصنيف : لكل درجة وتصنيف لها سوق استهلاك خاص.
- 5- الاستخدام النهائي: لاغراض الاستهلاك المباشر للانسان والحيوان، التصنيع، التصدير.
- 6- المعلومات التسويقية: المنتجين، الوسطاء، المسوقين.
- 7- الامكانات المادية والتسويقية: كالمخازن ، وسائل نقل ، العبوات.
- 8- المخاطر التسويقية : عناصر النظام التسويقي للتمور

تمثل الحلقة التسويقية الداخلية الجهات التي يتعامل معها تجار الجملة واصحاب العلاوي والتجار المحليين ، في حين التسويق الخارجي للتمور هم اصحاب مكاتب واجازات التصدير، فانهم يقومون بالحصول على التمور المعدة للتصدير وتصديرها. يتركز التسويق الخارجي للتمور العراقية وبدرجة رئيسة على سوق وسيط ، متمثلاً بسوق دبي، والذي عن طريقه يتم اعادة تصدير التمور العراقية الى العديد من الاسواق العالمية الاخرى ، بعد ان يتم اجراء بعض الوظائف التسويقية عليها (كالفرز ، التدريج ، التعبئة ، التغليف) . وهناك منفذين تصديرين للتمور العراقية ، الاول المنفذ التصديري الجنوبي والمتجه نحو دول الخليج العربي ، جنوب شرق اسيا ، الهند.الثاني المنفذ التصديري الشمالي او الغربي والمتجه نحو دول تركيا ، سوريا ، الاردن ، المغرب .

المواد وطرائق البحث

الكفاءة التسويقية والهوامش والكلف التسويقية لعملية تسويق التمور:

الكفاءة التسويقية : هي تعظيم المستخدم - المنتج، حيث يعد المنتج هي السلعة التي تحقق اشباع المستهلك، ويعني المستخدم هو العمل، ورأس المال، والتنظيم المستخدم في انتاج هذا المنتج (السلعة)، وان كل انقاص في كلفة المستخدم يكون دون انقاص في اشباع المستهلك معناه تحسين الكفاءة التسويقية. الكفاءة بشكل عام تعبر عن العلاقة بين المدخلات والمخرجات ، وتحقق عندما يقوم النظام التسويقي بتوصيل السلع من المنتج الى المستهلك بالشكل والنوعية والزمان والمكان الذي يرغبه المستهلك وباقل كلفة ممكنة. الكفاءة التسويقية للمحاصيل الزراعية الذي يؤدي الى خفض التكاليف للعمليات التسويقية دون انخفاض في مستويات الاشباع، كما ان الكفاءة التسويقية تختلف من وجهة نظر اطراف العملية التسويقية ، فالفلاح يعتقد ان هذه الكفاءة تتحقق عند بيع منتجاته بسعر عال، بينما يعتقد المستهلك ان هذه الكفاءة تتحقق عند امكان تجهيزه بالسلع الجيدة وباسعار واطنة (9).

اما التسويق الزراعي وبشكل خاص تسويق التمور . فان احد مؤشرات ارتفاع كفاءته هو تحسين طرق النقل ومعاملة المواد الزراعية ، وتقليل نسب التلف فيها ، وحصول المستهلك (اغلي والخارجي) على السلعة بالشكل والوقت الذي يرغبه وباقل هامش تسويقي ممكن .

قياس الكفاءة التسويقية Measuring Marketing Efficiency

هناك صعوبة حقيقية في قياس الكفاءة التسويقية ، ويعزى ذلك الى مشكلة قياس المنفعة الاستهلاكية للمخرجات النهائية للعمليات التسويقية ، التي تمثل العقبة الاساس في قياس الكفاءة التسويقية ، إلا انه امكن من وضع مقاييس تقريبية للكفاءة التسويقية الزراعية والمبينة في هذه المعادلة (8):

$$ME=100 - \left[\frac{MC}{MC+PC} \right] \times 100$$

حيث ان:

Marketing Efficiency

ME - تشير الى الكفاءة التسويقية

Marketing Costs

MC - تشير الى التكاليف التسويقية

Production costs

PC - تشير الى التكاليف الانتاجية

الهوامش التسويقية Marketing Margin:

تعرف الهوامش بأنها سعر كل المنافع التي تصيفها أنشطة ووظائف الهيئات التسويقية المختلفة، ويشمل هذا السعر تكاليف الوظائف التسويقية التي تقوم بها هيئات التسويق فضلاً عن ارباحها. يعني الهامش التسويقي الفرق بين ثمن السلعة في مرحلة من مراحل العمليات التسويقية وبين ثمنها الجديد في مرحلة تسويقية اضافية او لاحقة . ويمكن القول انه الفرق بين سعر الشراء وسعر البيع المقبوض . يوفر الهامش التسويقي مؤشرات احصائية مفيدة لبيان توزيع نفقات المستهلكين على المنتجات الزراعية بين اطراف العملية التسويقية. يعطي مدخلاً مناسباً لعمل تحليلي في مجال المنتجات الزراعية (3) .

Classification of Marketing Efficiency

تقسيم الكفاءة التسويقية

نظراً لصعوبة قياس المخرج النهائي للنشاط التسويقي ، وهو مانسميه بالاشباع الذي يجب ان يحصل عليه مستهلكوا المنتجات الزراعية فقد تم قسم الكفاءة التسويقية الى قسمين:-

1- الكفاءة التشغيلية operational Efficiency

2- الكفاءة السعرية pricing Efficiency

فالكفاءة التشغيلية تشير الى العلاقة بين المدخلات والمخرجات، حيث تنحصر تلك الكفاءة في تدنية تكاليف اداء العمليات التسويقية، دون التأثير في جانب المخرجات. مثال ذلك اكتشاف اساليب جديدة تقلل من تكاليف العمالة ، التخزين والنقل والتعبئة ... الخ .

اما الكفاءة السعرية فهي مقدرة النظام التسويقي على التوزيع الكفوء للموارد بما يكفل التنسيق بين ماينتج وما يطلبه المستهلكون . تهتم الكفاءة السعرية بتحسين فعالية النواحي الشرائية والبيعية والتسويقية ، من خلال ذلك يكون السعر الذي يدفعه المستهلك هو اصدق معيار للاشباع .

التكاليف التسويقية Marketing costs

يعبر مصطلح التكاليف التسويقية للدلالة فقط على التكاليف الثابتة والمتغيرة الفعلية التي تتكبدها هيئات التسويقية، وذلك لحيازة ما يلزمها من عوامل الانتاج اثناء قيامها بنشاطها التسويقي للمنتجات الزراعية. اما الهامش التسويقي بمعناه الدقيق فيتضمن التكاليف التسويقية المذكورة انفاً مضافاً اليها الارباح التي تقاضاها الهيئات التسويقية والوسطاء مقابل هذه الوظائف (2).

الهامش التسويقي = التكاليف التسويقية + الارباح

تعد دراسة التكاليف والهوامش الزراعية من أهم مجالات الدراسات الاقتصادية الزراعية، فهي اساسية لفهم المشكلات الانتاجية والتسويقية. وهي ضرورية للحكم على مدى كفاءة الجهاز التسويقي، وكذلك توضح نقاط الضعف في النظام التسويقي.

النتائج والمناقشة

حساب الهوامش والكلف التسويقية

لغرض حساب الهوامش والكلف التسويقية للتمور، فقد تم اجراء مسح ميداني في هذا المجال (6) في مراكز بيع الجملة في المنطقة الوسطى، وهي علوة جملة، والرشيد، وعلوة التمور الرئيسية في الحلة، كما تم مسح ميداني لعينة بالعمى المفرد، لتمور صنف الزهدي اليابس، وقد استخدمت البيانات بطريقة علمية في تحديد الهوامش والتكاليف التسويقية.

يبين جدول (3) متوسط سعر الجملة والهوامش التسويقي لتمور صنف الزهدي اليابس في المنطقة الوسطى للسنوات من (2005-2010). يلاحظ في الجدول ما يأتي:

- 1- قيمة الهامش التسويقي اصبحت موجبة للسنوات من (2005-2010)، حيث ارتفعت من 96 دينار/كغم عام 2005، الى 270,2 دينار/كغم عام 2010 وهذا يعني كلما يرتفع الهامش التسويقي فإن الكفاءة التسويقية منخفضة، أي هناك وسطاء أكثر من اللازم، ومعظم الارباح تذهب للوسطاء. فيما يتعلق بمعيار نسبة الهامش التسويقي الى سعر الجملة فقد تذبذب، من 60% عام 2005، الى 80% عام 2009، 77,2% عام 2010. بمتوسط سنوي مقداره 52.7% للسنوات من (2005-2010)، وهو يمثل تكاليف الهوامش التسويقية، وهي نسبة عالية، ولها تأثير سلبي في الدخل الزراعي.
- 2- بلغت حصة المزارع من كل دينار، بدفعة المستهلك على الكيلو غرام الواحد من تمور الزهدي بحدود 62% كمتوسط للمدة نفسها، والمتبقي منها 38% يمثل حصة الوسطاء، وهي نسبة معقولة، تعكس نسبة هامش تسويقي مقبول، يفترض ان يعكس خدمات تسويقية جيدة تضيف منافعاً وقيماً مضافة الى المستهلك النهائي.
- 3- اما نسبة عائد الدينار الواحد المصروف من قبل الوسطاء (بائع المفرد) الى الخدمات التسويقية المختلفة، فقد كانت متذبذبة، بمتوسط سنوي مقداره 381.4% للمدة من (2005-2010)، يمثل هامش الربح من الخدمات التسويقية للوسيط، تعكس عوائد مرتفعة جداً، يفترض ان تعكس خدمات تسويقية جيدة.

حساب الكفاءة التسويقية

لقياس الكفاءة التسويقية للتمور العراقية للسنوات من (2005-2010)، لابد من معرفة التكاليف الانتاجية للهكتار الواحد في كل محافظة، ومن خلال الدراسة الميدانية والمعلومات المستقاة من استمارة الاستبانة عن التكاليف الانتاجية بشقيها الثابت والمتغيرة، كان من الصعوبة ثبت المعلومات الدقيقة من افراد العينة المحددة عن العمليات الزراعية بمختلف تفاصيلها ومكانها وموسمها وعدد ساعات العمل واجورها، وذلك لانعدام السجلات الزراعية وانتظام تدوين مايدفعه المنتجون من نفقات اثناء المواسم الزراعية. وعليه فقد اعتمدت المعلومات التقديرية التي امكن الباحث الحصول عليها والتي تشير الى ان التكاليف الثابتة تحتل المرتبة الاولى في هيكل التكاليف الكلية، تمثل 59.4% من اجمالي التكاليف، ومثلت التكاليف المتغيرة تقريباً 40.6% وتم احتساب الكفاءة التسويقية وفق معادلة قياس الكفاءة التسويقية كما موضح جدول (4).

جدول 3: متوسط سعر الجملة والهامش التسويقي لثمار صف الزهدي اليابس في المنطقة الوسطى للسنوات (2010-2005).

نسبة عائد الدينار الواحد المصروف من قبل بائع الفرد الى الخدمات التسويقية (%) (2/5)	نسبة الهامش التسويقي الى سعر الجملة (المرعة) (%) (1/5)	حصة المزارع من كل دينار يبلغ المستهلك (%) (4/1)	الهامش التسويقي دينار / كغم (3-4) (5)	متوسط سعر بيع الفرد دينار / كغم (معتل) (4)	متوسط الكلفة الكليّة لبائع الفرد (2+1) (3)	متوسط تكاليف الخدمات والعمليات التسويقية دينار (كغم) (معتل) (2)	متوسط سعر / الجملة (المرعة) دينار (كغم) (معتل) (1)	السنوات
218	0,60	0,53	96	300	204	44	160	2005
88	0,157	0,75	37	316	279	42	237	2006
380	0,538	0,59	152	475	323	40	283	2007
271	0,30	0,7	108,2	507	398,8	39,8	359	2008
653	0,80	0,52	260,2	625	364,8	39,8	325	2009
678,9	0,772	0,53	270,2	660	389,8	39,8	350	2010

اصحمت البيانات من المصادر الآتية:

- وداد علي زغير (2011) واقع وفاق انتاج وتسويق الثمر في العراق : رسالة ماجستير ، كلية الادارة والاقتصاد - جامعة بغداد.
- وزارة التخطيط والصادون الاتحادي، الجهاز المركزي للاحصاء وتكنولوجيا المعلومات (2005-2010).
- متوسط القيم في العلاري جملة، الرصيد، الجملة.
- القيم عام 2010 من تقديرات الباحث.

جدول 4: الكفاءة التسويقية للتمور العراقية صنف الزهدي للسنوات (2010-2005).

السنوات	الكفاءة التسويقية (%)
2005	22,3
2006	25,2
2007	29,1
2008	33,4
2009	35,6
2010	38,8
متوسط (2010-2005)	30,7

المصدر: من عمل الباحث.

يلاحظ من الجدول هناك تطور نسبي في قياس الكفاءة التسويقية للتمور العراقية صنف الزهدي للسنوات من (2010-2005)، حيث ارتفعت النسبة من 22.3% عام 2005، الى 38.8% عام 2010، بمتوسط سنوي مقداره 30.7% للسنوات (2010-2005). يشير ذلك الى ضعف اداء النظام التسويقي للتمور العراقية، ناجم عن ضعف البنية التسويقية التي يعاني منها العراق، وارتفاع هوامش التكاليف التسويقية، فضلاً عن انعدام الخدمات التسويقية الحديثة على طول المسلك التسويقي للتمور العراقية، ابتداءً من مرحلة الانتاج وحتى المرحلة النهائية للاستهلاك.

عمليات تسويق التمور في العراق

لدراسة عمليات تسويق التمور في العراق اهمية في معالجة المشكلات التسويقية وقد تغيرت السياسات المنظمة للمتاجرة والتسويق المذكور آنفا بتغير الأنظمة والقوانين المشرفة عليها وكما يأتي (6):

- 1- تميزت قبل الخمسينيات بأنها مرحلة مضطربة بسبب تعسف التجار وتزاحمهم على الأسواق الخارجية وبشكل فردي على حساب التسويق المحلي.
- 2- في الستينيات تأسست الهيئات التسويقية التالية:
 - شركة تجارة التمور العراقية المحدودة في البصرة عام (1952)
 - الجمعية التعاونية لمنتجي تمور المنطقة الوسطى عام (1960)
 - مصلحة التمور العراقية عام (1961)
- 3- في السبعينيات برزت محاولات جادة في خدمة ورعاية اشجار النخيل والتمور وتأسست المؤسسة العامة للنخيل والتمور العراقية عام (1979)
- 4- في الثمانيات شكلت الهيئات التسويقية الاتي
 - هيئة التمور العراقية عام (1980) وحلت محل مصلحة التمور العراقية المُلغاة
 - الشركة العراقية لتصنيع وتسويق التمور مساهمة مختلطة عام (1988)
- 5- تبني وزارة الزراعة حملة تسلم وتسويق التمور العراقية للمواسم 2009/2008 ، 2010/2009 ، 2011/2010 وفق ما يأتي:

أ- رعاية الحكومة العراقية لعمليات تسلم وتسويق التمور في العراق وخصص مبلغ مقداره 150 مليار دينار سنوياً دعماً لهذه العمليات

ب- اعلان اسعار الشراء للتمور المسوقة بوقت مناسب للتمور العراقية صنف الزهدي درجة اولى مقدار 450 الف دينار/طن، درجة ثانية مقداره 350 الف دينار/طن).

- ج- تأليف لجان تسلم التمور في مركز التسلم المتفق عليها بالتنسيق مع الهيئة العامة للنخيل ومديريات الزراعة في المحافظات والشركة العامة لتسويق وتصنيع التمور إضافة الى لشركة العامة للتجهيزات الزراعية.
- د- حدد معايير فنية لتسلم التمور مستندة على نتائج التحليل المختبري مثل الاصابات الحشرية والرطوبة والتربة والشوائب (الحدا الأدنى المقبول نسبة الرطوبة لا تزيد عن 25% ، ونسبة الإصابات الحشرية والأتربة والشوائب لا تزيد على 17%)

تقويم عمليات تسلم وتسويق التمور

الايجابيات :

هو اهتمام ورعاية الدولة بتطوير القطاع الزراعي واعتماد سياسات دعم لأسعار التمور في العراق، بهدف دعم وتطوير نشر وزراعة النخيل، وحصول المزارع على اسعار مجزية نسبياً لتكون دافعاً قوياً للاهتمام بتطوير بساتين النخيل وتحسين الحاصل، وبالتالي يسهم في تقليل عدد الوسطاء عند تسويق التمور، وينشط العملية الانتاجية والاقتصادية للقطاع الزراعي. وسوقت كميات تقريباً (200-230) الف طن سنوياً من التمور المحلية (صنف زهدي) خلال عمليات تسويق وتسلم التمور / وزارة الزراعة ومثل مايقارب من (3/1) من الانتاج المحلي .

المعوقات :

عدم توفر المخازن النظامية الكافية لتسلم التمور من حيث العدد والطاقتات الخزنية وشروط الخزن، وقللة الملاكات المتخصصة في شؤون الفحص والتسليم، واستغلال اصحاب الموازين الجسرية للقطاع الخاص، وعدم وجود متعهدي نقل وتوزيع التمور المسوقة وفرض اسعار عالية، واخيراً كثرة الاعتراضات من قبل المنتجين المسوقين على درجة تصنيف التمور ، وتاخر صرف مبالغ التمور من اللجان المالية.

- 1 - قاعدة البيانات : لاجل ان تكون عملية تسلم التمور مبنية على اسس علمية يتوجب توفير بيانات احصائية عن المسوقين للتمور، الكميات المسوقة ، مواقع التسلم . وغيرها.
 - 2 - تأمين البنى التحتية لمراكز التسلم : تاهيل مراكز تسلم التمور في المحافظات باعداد تتناسب مع انتاج المحافظات ، مع زيادة الطاقات الاستيعابية لمخازن التسلم.
 - 3 - وضع معايير النوعية للتمور : ويتم على اساسه رفض او قبول المنتج ويشمل العيوب المظهرية والتحليلية وعلى اساسها تحدد الدرجة بشكل دقيق وتقليل الانحرافات.
 - 4 - تبسيط مراحل تسلم التمور : من خلال تحديد ايام التسلم والتوقيتات الملائمة وتهيئة آلية مناسبة له والخزن وتوفير الرفاهات الشوكية وعمال التحميل والتفريغ والموازين الجسرية وغيرها.
- يستنتج من البحث هناك ضعف اداء في الكفاءة التسويقية التشغيلية للتمور العراقية للمدة من (2005-2010) ناجم عن ارتفاع الكلف والهوامش التسويقية. مقابل ارتفاع نسبي في الكفاءة التسويقية السعريّة ناجمة عن دعم اسعار التمور من قبل الدولة وعمليات تسلم وتسويق التمور .
- يوصي الباحث استمرار دعم اسعار التمور وتحسين اداء الخدمات التسويقية.

المصادر

- 1- خالد محمد القيسي (2002). ثمار نخلة التمر في العراق دراسة اقتصادية تحليلية . اطروحة دكتوراه - كلية الزراعة - جامعة بغداد. ص 59-60.
- 2- صبحي محمد اسماعيل (2000). تشابك انظمة تسويق المنتجات الزراعية واهمية التسويق الزراعي في المملكة العربية السعودية ، جامعة الملك سعود ، كلية علوم الاغذية والزراعة ص40-45.
- 3- صدام ثابت الحديشي(1993). تقدير الهامش التسويقي لمخاصيل الخضراوات الرئيسية في العراق. دراسة ميدانية ، مجلة العلوم الزراعية ، مجلد 24. ص267.
- 4- عبد الكريم قاسم منصور (1980-2000). تحليل اقتصادي للمحفزات النسبية لانتاج التمور في العراق. رسالة ماجستير - كلية الزراعة - جامعة بغداد . 2 ، 2006 . ص19
- 5- وزارة التخطيط والتعاون الاثماني (2005-2010). الجهاز المركزي للاحصاء وتكنولوجيا المعلومات ، الاحصائية السنوية .
- 6- وداد علي زغير (2011). واقع وفاق انتاج وتسويق التمور في العراق. رسالة ماجستير - كلية الادارة والاقتصاد - جامعة بغداد . ص 84-117
- 7- منظمة الاغذية والزراعة الدولية (FAO) (2010). ، احصائيات السنوية التاج ، تجارة روما ، ص1-5.
- 8- Geoffrey, S. Shepherd (1962). Marketing Farm products – Economic Analysis, The Iowa State University Press, Uth Edition, pp 254-255.
- 9- Philp Kotler (1997). Marketing Management- Analysis, implementation cliffs, N. J. Prentice Hall, Inc, pp 110-127.

MARKETING EFFICIENCY FOR IRAQI DATES (ZAHDI SORT), ANALYSIS MARGIN AND COST MARKETING YEARS (2005-2010)

S.A. Mustafa

G.R. Elabody

ABSTRACT

Both costs and Agricultural marginal marketing are considered an important Agricultural economical investigation.

It is essential to understand production and marketing problems. Iraq is one of the important processing and exporting countries for date in the world. Iraq as date producing internationally countries relegated to the fifth position on zoos, seventh position on 2010. The date palm reduced to 11 million tree. The annual production was 650 thousand tone annually. the zahdi composed 75% the total of the total production.

This drop in production might due to both external and internal challenges, poor mulcting performance in Iraq. The marketing efficiency was around 30.7% during 2005 -2010, which considered low due to poor marketing procedure in Iraq, lack of modern marketing services, as well as rising the marketing margin from 96 dinnar/ kg for 2005 to 220 dinnar/ kg for 2010 while share from each paid dinnar by the consumer for each kilogram for shade around 62% for 2005 -2010, the rest (38%) is dealer share which is considered reasonable and acceptable. this must reflect good marketing service which is not available basically.

As for the revenue rate for the receiving and marketing processes for date by Ministry of Agriculture for 2008/2009, 2009/2010 and 2010/2011, is considered as support and care for Agricultural sector as for price support policy for date prices and thus obtaining good revenue for the farmer. On the other hand, there such technical hinders that can be cured such as storage facilities and technical staff in assessing and receiving, laboratories and transport and loading of the cargo.

The investigation recommends to ensure data base, infrastructure for reception center, establishing of quality standard for date and simplifying reception stage.