

قياس الكفاءة والهوامش التسويقية لبعض محاصيل الخضر للموسم الزراعي الخريفي ٢٠١٨ / محافظة
بغداد-قضاء الطارمية(انموذج تطبيقي)

قيس طامي جسام
مدرس

د. آمنه طارق عبد المجيد
مدرس

قسم الاقتصاد الزراعي / كلية علوم الهندسة الزراعية

Q. T. Jassam/Qayst84@gmail.comdr.amenaalqaraghully@gmail.com

المستخلص:

هدف البحث الى حساب الكفاءة التسويقية و التي تقيس مدى كفاءة هذه العمليات التسويقية التي تجري على المحصول واشباعها لرغبات المستهلك ، وكذلك حساب الهامش التسويقي ونود الهامش التسويقي الكلي في العملية التسويقية، وللايفاء بمتطلبات البحث واهدافه جمعت البيانات بصورة عشوائية من ٣٥ مزارعا من مزارعي المحاصيل (الخيار ، الباذنجان ، البطاطا ، البصل الاخضر) في قضاء الطارمية- محافظة بغداد للموسم الزراعي ٢٠١٨ الزراعة المكشوفة وقد توصل البحث الى ان الكفاءة التسويقية لموسمي محصول الخيار لعينة الدراسة بلغت حوالي ٤٨% ولمحصول الباذنجان ٥٩%، ولمحصول البطاطا ٦٠.٨%، ولمحصول البصل الاخضر ٥٩.٣%، وأن الهامش التسويقي الكلي لمحصول الخيار ٢١٢ دينار / كغم، ولمحصول الباذنجان ٢٠٩ دينار/ كغم، ولمحصول البطاطا ١٦١ دينار / كغم، ولمحصول البصل الاخضر ١٦٠ دينار/ كغم. وقد كانت تكاليف الفقد للمحاصيل المدروسة فمحصول الخيار ٣١ دينار / كغم ، ومحصول الباذنجان ٣٣ دينار / كغم ، ومحصول البطاطا ٣٩ دينار / كغم ، ومحصول البصل الاخضر ٣٥ دينار/كغم. أماالدينار / كغم الذي يدفعه المستهلك فيتوزع بالنسبة لمحصول الخيار بنسبة ٦٦.٥% نصيب المزارع وبنسبة ٣٣% نصيب الوسطاء ، ولمحصول الباذنجان بنسبة ٦٩.٧ نصيب المزارع وبنسبة ٢٩.٤ % نصيب الوسطاء ، ولمحصول البطاطا بنسبة ٧٤.٨% نصيب المزارع و٢٤.٣% نصيب الوسطاء ، ولمحصول البصل الاخضر بنسبة ٥٧.٩% نصيب المزارع و٤٢% نصيب الوسطاء ، وتوصل الباحث الى وجود ضعف في اجراء العمليات التسويقية التي يقوم بها المزارع على المحاصيل المسوقة من عمليات تنظيف ، فرز ، تصنيف ، تدرج حسب مواصفات الجودة من حيث اللون والحجم و الطعم ، اذ تكاد تنحصر العمليات التسويقية فقط بعمليات التعبئة والنقل دون استخدام وسائل حديثة . واوصى البحث بضرورة زيادة كفاءة العمليات التسويقية من اجل رفع الكفاءة التسويقية وتقليل الفقد اثناء اجراء العمليات التسويقية وتوعية المزارعين بضرورة الاهتمام بالعمليات التسويقية التي تجري داخل المزرعة .

الكلمات الافتتاحية / الهامش التسويقي ، الوسطاء ، المسالك التسويقية

المقدمة :

تعد محاصيل الخضر من المحاصيل المهمة بالنسبة للمستهلك ، فلها اهمية كبيرة من حيث قيمتها الغذائية فهي غنية بالمعادن والاملاح وتحتوي على كميات مناسبة من الفيتامينات و البروتينات والمواد النشوية والسكرية وغيرها فضلا عن كونها تشكل جزءاً كبيراً من كمية المواد الغذائية المستهلكة بشكل يومي لمختلف فئات المستهلكين(جسام، ٢٠١٥). ان محاصيل الخضر تمتاز بموسميته وهذه الفترة القصيرة نسبياً تمكن المزارع من الاستفادة في انتاج محاصيل الخضر لأجل تحقيق ايراد سريع نسبياً (Qays,2016) تشكل محاصيل الخضر ما نسبته ١٥.٣% من مجمل الاراضي الزراعية على مستوى القطر ، وتأتي محافظة بغداد بالمرتبة الثالثة لإنتاج محاصيل الخضر من حيث المساحة ٢٣٥٤٦٧ دونم بنسبة ١٩.٤٥% والانتاج بنسبة ٢١.٨% لعام ٢٠١٧ (وزارة الزراعة العراقية، ٢٠١٧) . لكن القطاع الزراعي بشكل عام يعاني بالإضافة الى المشكلة الانتاجية من المشاكل التسويقية التي تحد من قدرته على النمو وتحقيق الامن الغذائي وتحقيق مستوى معيشة افضل للعاملين في القطاع الزراعي ، اذ ان تسويق المنتجات الزراعية يرتبط بشكل عام بالعملية الانتاجية ارتباطا وثيقا لدرجة ان بعض الاقتصاديين يعتقد ان التسويق يسبق الانتاج مبررا ذلك بضرورة معرفة كيفية التصرف بالمنتج قبل اتخاذ القرار الانتاجي(الدباغ، ٢٠١٣) . فهو يهتم بكل ما يجري من باب المزرعة حتى وصول السلعة الى المستهلك النهائي و من هنا تتداخل العمليات والوظائف التسويقية الامر الذي يعطي أهمية كبيرة لدراسة تسويق المحاصيل الزراعية. لذا فدراسة الكفاءة التسويقية من الدراسات المهمة ، من حيث تعدد المعايير المستخدمة لقياس الكفاءة (الفراجي ، ٢٠١٥) . ان تحقيق الكفاءة التسويقية يرتبط بآنتاج

ذي مواصفات جيدة وأنتاجية مرتفعة الامر الذي ينعكس على انخفاض تكلفة الوحدة المنتجة الذي يكون له الاثر عند قياس الكفاءة، لذا فتحقيق الكفاءة التسويقية يتم بعد ربط العمليات الانتاجية التي تؤثر في نوعية المحصول وبالتالي تقلل من نسب التلف و الفقد عند الانتاج مع العمليات التسويقية و الذي ينعكس على نسب الفقد عند التسويق(العاصي، ٢٠٠٠). كما درس عدد من الباحثين موضوع الهوامش والكفاءة التسويقية والمخاطرة ودورها في الهامش التسويقي وكانت نتائج دراستهم ان الهامش التسويقي للدراسة مرتفع مما يؤدي الى ارتفاع التكاليف التي يتحملها المستهلك(ناصرورجب ، ٢٠١٧) وان الكفاءة التسويقية لمحاصيل الخضار كانت منخفضة وان الهامش التسويقي بين سعر المنتج وسعر المستهلك يمثل جزءا مهما مما يدفعه المستهلك ، اما الاهمية النسبية لمكونات الهامش التسويقي فقد جاءت بالمرتبة الاولى ارباح تاجر التجزئة والمرتبة الثانية تكاليف النقل والمرتبة الثالثة ارباح تاجر الجملة والمرتبة الرابعة تكاليف العمليات التسويقية والمرتبة الخامسة والسادسة هي تكاليف التعبئة والتحميل على التوالي (الفراجي وآخرون، ٢٠١٦) كما ان اي زيادة في المخاطرة السعرية سوف تزيد الهامش التسويقي وان زيادة الكلفة التسويقية تؤدي الى زيادة الهامش التسويقي بالنسبة لمحصول البامية وان تأثير الناتج كان موجب مشيرا الى زيادة الكميات المسوقة من المحاصيل تؤدي الى ارتفاع هامشها التسويقي (مهدي ، ٢٠١١) .

لذلك يعد التسويق الزراعي هو العامل الاساسي لاستمرار التعامل في انتاج اي محصول من عدمه وعليه فان الاهتمام بهذا الجانب يعتبر من الامور المهمة لانجاح العملية التسويقية . ان التسويق الزراعي ذواهمية كبيرة بالنسبة للفرد والمجتمع، وتتضح اهمية التسويق الزراعي بربطه بين ثلاث حلقات مختلفة الاهداف(المنتج – الوسيط – المستهلك).

مشكلة الدراسة :

ان مشكلة الدراسة تتمثل بارتفاع الهوامش التسويقية التي تؤدي الى انخفاض الكفاءة التسويقية، و انخفاض ما يستلمه المنتج مقارنة بما يدفعه المستهلك .

اهمية الدراسة :

تأتي اهمية الدراسة ، من اهمية محاصيل الخضر ضمن قائمة السلعة الغذائية للمستهلك العراقي. على مستوى الاسعار و الكميات ، ومن اهمية محافظة بغداد اذ تنتج ما نسبته ٢١.٨ % من مجموع انتاج الخضر الكلي على مستوى البلد و البالغ تقريبا (1105)الف طن لعام ٢٠١٧. و من اهمية العمليات التسويقية التي تجري على السلع الزراعية .

فرضية الدراسة :

تفترض الدراسة حدوث انخفاض في الكفاءة التسويقية مع ارتفاع في ارباح الوسطاء مع ضعف العمليات التسويقية التي تجري على السلع موضع الدراسة خلال المسلك التسويقي من المنتج وصولاً الى المستهلك .

هدف الدراسة :

تهدف الدراسة الى

١. قياس الكفاءة التسويقية لعينة الدراسة لمسوقي محاصيل الخضر (الخيار ، الباذنجان ، البطاطا . البصل الاخضر) للموسم الزراعي الخريفي / قضاء الطارمية في محافظة بغداد .
٢. حساب بنود الهوامش التسويقية لمراحل التسويق (منتج- تاجر الجملة) و (تاجر التجزئة) .

مصادر البيانات :

تم جمع البيانات من المصادر الآتية :

- ١ - من المصادر الاولية عن طريق استمارة استبانة اعدت لهذا الغرض لعينة عشوائية من مزارعي المحاصيل المستهدفة في هذه الدراسة في قضاء الطارمية- محافظة بغداد للموسم الزراعي الخريفي ٢٠١٨ .
- ٢- من المصادر الاولية عن طريق استمارة استبانة اعدت لهذا الغرض لعينة عشوائية (تجار جملة) ممن يستلمون المحاصيل من المزارعين في منطقة الدراسة (تجار التجزئة) ممن يشترون المحاصيل قيد الدراسة من تجار الجملة .
- ٣- من المصادر المكتبية المختلفة .

مواد وطرائق العمل :

تمت الدراسة بالاعتماد على:
 أولاً- حساب الكفاءة التسويقية التي تعد احد أهم المعايير الاقتصادية المستخدمة في قياس أداء الوظائف التسويقية والتي تحسب من خلال المعادلة (Kholi, R, 1990):

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

أذن :

$ME =$ الكفاءة التسويقية

$MC =$ التكاليف التسويقية

$PC =$ التكاليف الانتاجية

وقد تم استخدام المعادلة اعلاه لأنها تجمع ما بين التكاليف التسويقية والتكاليف الانتاجية .

جدول (١) يوضح التكاليف الانتاجية للمحاصيل المدروسة دينار /كغم بالمتوسط.

متوسط التكاليف الانتاجية								
المجموع	تكاليف ثابتة	الري	العمل اليدوي	العمل الميكانيكي	المبيدات	الاسمدة	البذور	المحصول
١٩٠.٦	٤٣	١٦	٤٠	٢٥	٥	٤١.٦	٢٠	الخيار
٢٨٦	٥٠	١٦	٧٠	٣٤	٦	٥٠	٦٠	الباذنجان
٢٥٩	١٣	١٨	٦٠	٣٢	٦	٦٠	٧٠	البطاطا
٢٢١	١٥	١٢	١٠٠	٣٢	٥	١٥	٤٢	البصل الاخضر

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على استمارة رقم ١ .
 اذ يوضح الجدول (١) اهم فقرات التكاليف لانتاج المحاصيل المدروسة

جدول (٢) يوضح التكاليف التسويقية للمراحل التسويقية المختلفة (دينار/ كغم) بالمتوسط.

المجموع	مرحلة تاجر التجزئة - المستهلك				مرحلة تاجر الجملة - تاجر التجزئة				مرحلة المنتج - تاجر الجملة		المحصول
	تكاليف تسويقية بالمتوسط اخرى	التعبئة	الفقد %	النقل	تكاليف تسويقية اخرى	التخزين	العمولة %	النقل و التحميل	التعبئة		
209,550	٣٥.٦٠	10.00	11.20	15.00	20.00	٢٣.٠٠	٤.20	42.3	35.00	4.75	الخيار
199.000	٣٥.٦٠	10.20	11.00	12.00	22.00	٢٣.٠٠	٥.03	٤٧.50	28.50	5.20	الباذنجان
167.000	٣٥.٦٠	13.00	13.00	9.00	26.00	٢٣.٠٠	٨.20	٤٢.00	31.00	4.20	البطاطا
152.100	٣٥.٦٠	11.00	١٨.00	11.20	١٧.00	٢٣.٠٠	٧.60	٢٢.00	35.00	2.00	البصل الاخضر

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة ١,٢,٣ .

جدول (٣) يوضح الكفاءة التسويقية لتسويق المحاصيل المدروسة

المحصول	التكاليف الانتاجية	التكاليف التسويقية	التكاليف الكلية	الكفاءة التسويقية
الخيار	١٩٠.٦	209.55	400.15	%٤٨
الباذنجان	٢٨٦	199.00	485	%٥٩
البطاطا	٢٥٩	167.00	٤٢٦	%٦٠.٨
البصل الاخضر	٢٢١	152.10	373.1	%٥٩.٣

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الجداول ١,٢ ومعادلة رقم ١

• المسالك وقنوات التوزيع في التسويق الزراعي:

هناك عدة انواع من المسالك وقنوات التوزيع في التسويق بشكل عام منها:

1-الاتصال المباشر بالمستهلك، أي يكون الاتصال ما بين المنتج والمستهلك مباشرة وهي تلائم صغار المنتجين بصفة عامة وكبارهم في ظروف معينة.

2-الاتصال من خلال استخدام وسيط واحد الى منتج الى (وكيل عمولة، تاجر التجزئة) الى المستهلك.

3-الاتصال من خلال استخدام وسيطين (منتج الى تاجر الجملة الى تاجر التجزئة الى المستهلك) وهو المسلك المدروس في البحث. (بديوي، ٢٠١٥)

لكن في مجال التسويق يفضل استخدام الطرق القصيرة وذلك للمميزات الآتية:

أ- توفر تكلفة العمولات التي تحمل على تكلفة التسويق للوحدة المباعة.

ب- سرعة وصول المنتج إلى المشتري.

ت- تفادي المشاكل المترتبة على طول قناة التسويق (جاسم، ٢٠١٥).

ثانياً - حساب الهوامش التسويقية:

ان دراسة الهوامش والتكاليف التسويقية من أهم مجالات الدراسات التسويقية فهي تحدد نصيب المنتج من السعر الذي يدفعه المستهلك لهذه السلعة الزراعية، وتحدد مدى الكفاءة في الجهاز التسويقي للسلع.

الهوامش التسويقية = التكاليف التسويقية + (الارباح - الخسائر)

وهو يمثل الفرق ما بين سعر البيع في باب المزرعة وسعر شراء المستهلك لنفس السلعة، فكلما انخفضت هذه الهوامش كلما دل ذلك على ارتفاع الكفاءة التسويقية والعكس كلما زادت هذه الهوامش ، أي الفرق بين سعر المنتج وسعر المستهلك دل ذلك على انخفاض كفاءة الجهاز التسويقي ، فإذا ظهر الفرق كبير في بعض المسالك التسويقية، ففي هذه الحالة فإن هذه المسالك تحتاج إلى إجراء بعض الإصلاحات التسويقية، والهوامش التسويقي قد يكون مطلق او نسبي(ثامر، ٢٠١٣).

ويمكن حساب الهوامش التسويقي لكل مرحلة خلال المسلك التسويقي بأستخدام المعادلات :

١ - الهامش التسويقي المطلق تاجر الجملة = (سعر الجملة - سعر المنتج)

٢ - الهامش التسويقي النسبي لتاجر الجملة = { (سعر الجملة - سعر المنتج) / سعر الجملة } X ١٠٠

٣ - الهامش التسويقي المطلق لتاجر التجزئة = (سعر المستهلك - سعر الجملة)

٤ - الهامش التسويقي النسبي لتاجر التجزئة = { (سعر المستهلك - سعر الجملة) / سعر المستهلك } X ١٠٠

٥ - الهامش التسويقي الكلي = (سعر المستهلك - سعر المنتج) وهو يتضمن تكاليف الفعاليات التسويقية مضافاً لها ارباح الوسطاء و القائمين بالعملية التسويقية ومطروحاً منها الخسائر في حال حدوثها (جاسم، ٢٠١٥).

جدول رقم (٤) الهوامش التسويقية للمراحل التسويقية المختلفة

المحصول	متوسط سعر المستهلك	متوسط سعر المزارع	هامش التسويقي المطلق الكلي	الاهمية النسبية للهامش التسويقي %	هامش لتاجر التجزئة	التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة	صافي ارباح تاجر التجزئة	الاهمية النسبية لارباح تاجر التجزئة من الهامش التسويقي المطلق %	هامش لتاجر الجملة	التكاليف التسويقية لتاجر الجملة	ارباح تاجر الجملة	الاهمية النسبية لارباح تاجر الجملة من الهامش التسويقي %
الخيار	٦٣٥	٤٢٣	٢١٢	٣٣.٣%	١٣٥	٧١.٦	٦٣.٤	٢٩.٨	42.3	٢٧.٢	١٥.١	٧.١
الباذنجان	٦٨٤	٤٧٥	٢٠٩	٣٠%	١٤٢	٦٨.٨	٧٣.٢٣	٣٥	٤٧.50	٢٨.٠٣	١٨.٤٧	٨.٨
البطاطا	٥٦٨	٤٢٥	١٦١	٢٨.٣%	٨٨	٧٠.٦	١٧.٤	١٠.٨	٤٢.00	٣١.٢	١٠.٨	٦.٧
البصل الاخضر	٣٨٠	٢٢٠	١٦٠	٢٩.٣%	٨٤.٦	٧٥.٦	٩	٨	٣٨.00	٣٠.٦	٧.٤	٤.٦

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على جدول ٢ ومتوسط اسعار المستهلك

• اهمية دراسة وحساب الهوامش التسويقية :

- ١- فهم واستيعاب المشاكل التسويقية التي تحيط بالنظام التسويقي القائم.
- ٢- تأثير التكاليف التسويقية على كل من المنتج والمستهلك والوسيط والتعرف على الامكانيات والبدائل المتاحة لتحسين ظروف ادائهم.
- ٣- قياس توزيع المصروفات التسويقية على مختلف مراحل التسويق.
- ٤- التعرف على توزيع انفاق المستهلك أو ما يدعى "دينار المستهلك" على هذه المراحل.
- ٥- التعرف على الإمكانيات المتاحة لتوسيع نطاق تقديم الخدمات بأقل كلفة ممكنة.
- ٦- الحكم على مدى الكفاءة التسويقية المتحققة ضمن النظام التسويقي السائد ومدى تناسب المصروفات التسويقية المدفوعة لقاء الخدمات المقدمة لعموم افراد المجتمع (الدباغ، ٢٠١٥).

ثالثاً- حساب توزيع دينار المستهلك :

ان التسويق الزراعي ذواهمية كبيرة بالنسبة للفرد والمجتمع وتوضح اهميته من خلال حلقات تسويق المنتجات الزراعية (المنتجون ، الوسطاء ، المستهلكون) فما يدفعه المستهلك يتوزع بين اطراف العملية التسويقية .

جدول (٥) توزيع دينار المستهلك على الحلقات التسويقية

المحصول	الاسعار دينار / كغم			توزيع دينار المستهلك %			
	سعر المستهلك	المزرعة	تاجر الجملة	تاجر التجزئة	نصيب المزارع %	نصيب تاجر الجملة %	نصيب تاجر الوسيط %
الخيار	٦٣٥	٤٢٣	42.3	١٣٥	٦٦.٥	٦.٧	٢١.٣
الباذنجان	٦٨٤	٤٧٥	٤٧.50	١٤٢	٦٩.٧	٧	٢٢.٧
البطاطا	٥٦٨	٤٢٥	٤٢.00	٨٨	٧٤.٨	٧.٣	١٥.٦
البصل الاخضر	٣٨٠	٢٢٠	٣٨.00	٨٤.٦	٥٧.٩	١٤	٢٣.٤

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على جدول رقم ٤ ، ومتوسط اسعار المستهلك .

الاستنتاجات:

خرجت الدراسة بمجموعة من الاستنتاجات منها:

- ١ - ضعف اجراء العمليات التسويقية التي يقوم بها المزارع على المحاصيل المسوقة من عمليات تنظيف ، فرز ، تصنيف ، تدرج حسب مواصفات الجودة من حيث اللون والحجم و الطعم ، اذ تكاد تنحصر فقط بعمليات التعبئة والنقل دون استخدام وسائل حديثة .
- ٢ - ارتفاع الهامش الربحي للوسطاء التسويقيين دون تقديم اي فعاليات او خدمات تسويقية على المنتج
- ٣ - بدائية العمليات التسويقية التي تجري على المحصول على طول المسلك التسويقي.
- ٤ - انخفاض الكفاءة التسويقية للمحاصيل قيد الدراسة .
- ٥ - اختلاف المسالك التسويقية للسلع قيد الدراسة فمنها المسلك (المنتج - المستهلك) و المسلك (المنتج - تاجر الجملة - تاجر التجزئة - المستهلك) وكذلك المسلك (المنتج - تاجر التجزئة - المستهلك) .

التوصيات :

- ١ - العمل على تقليل الفاقد من المحصول من خلال زيادة كفاءة العمليات والوظائف التسويقية على طول المسلك التسويقي .
- ٢ - ضرورة توعية المزارعين حول اهمية العمليات التسويقية التي تجري داخل المزرعة كالفرز و التدرج واستخدام وسائل التعبئة المناسبة.
- ٣ - اجراء بعض التغييرات التنظيمية في اسواق الخضر في محافظة بغداد التي تؤدي الى تحسين العمليات التسويقية من خلال التأثير على ارباح الوسطاء لاجل تقديم خدمات تسويقية افضل .
- ٤ - التشجيع على دراسة الكفاءة التسويقية للمحاصيل المدروسة من خلال تتبع المسلك التسويقي المتضمن تصنيع هذه المحاصيل.
- ٥ - اصدار التشريعات لحماية المنتجات المحلية من المنافسة الاجنبية لانها تتميز بخدمات تسويقية جيدة لايمكن للمنتجات المحلية منافستها الا من خلال تطوير العمليات التسويقية .

المصادر :

- ١- الدباغ، جميل محمد جميل، ٢٠١٤، اقتصاديات التسويق الزراعي، ادارة المرتضى للنشر والتوزيع.
- ٢- العاصي، احمد، ٢٠٠٠، التسويق النظرية والتطبيق، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مصر.
- ٣- الفراجي، احمد محمد ، ٢٠١٥، دراسة تحليل اقتصادي لإنتاج وتسويق بعض محاصيل الخضر في محافظة بغداد للموسم الزراعي (الصيفي) ٢٠١٤، اطروحة دكتوراه، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة بغداد.
- ٤- ثامر، غسان هاشم ، ٢٠١٣، الكفاءة التسويقية لاهم محاصيل الخضر في محافظة الانبار العراق، دراسة ميدانية، مجلة البحوث الزراعية، جامعة كفر الشيخ، المجلد ٣٩، العدد ٤.
- ٥- جاسم، حسين عباس ، ٢٠١٥، اقتصاديات تسويق بعض محاصيل الفاكهة في محافظة بغداد، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة بغداد.
- ٦- بديوي، نور ، قياس كفاءة تسويق بيض المائدة في القطاع الخاص محافظة بغداد (الربع الاخير لعام ٢٠١٥) ، رسالة ماجستير، كلية الزراعة ، جامعة بغداد ، قسم الاقتصاد الزراعي.
- ٧- جسام ، قيس طامي ، دراسة اقتصادية لقياس الكفاءة والهوامش التسويقية لمحصول الطماطة للعام ٢٠١٥ - قضاء التاجي، المجلة العراقية للعلوم الزراعية، الطبعة ١٤٨ (٣) ص: ٧٩١-٧٩٦.
- ٨- ناصر ، سعد عزيز ورجب ، مروان زهير، ٢٠١٧ ، أثر الهامش التسويقي لبعض محاصيل الخضر على اسعار المستهلك في محافظة بغداد عام ٢٠١٥ ، مجلة الانبار للعلوم الزراعية ، مجلد ١٥ (عدد خاص بالمؤتمر) ص: ٦٣٧ .
- ٩- الفراجي ، احمد محمد واخرون ، ٢٠١٦ ، الكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الخضر في محافظة بغداد للموسم الزراعي الصيفي ٢٠١٤ ، ٤٧ (٣) ص: ٨٣٧-٨٤٥ .
- ١٠- مهدي ، صادق جعفر ، ٢٠١١ ، المخاطرة ودورها في الهامش التسويقي لمحاصيل الخضر في العراق ، مجلة جامعة بابل ، (٣) ص: ٢٥٥-٢٢٦ ،
- ١١- وزارة الزراعة العراقية ، الهيئة العامة للبحوث الزراعية ، الكراسي الاحصائي السنوي ٢٠١٧ .

12-Qays.T.jassam, and others.Economic Study to Measure the Efficiency and Marketing Margins of the Main Vegetable Crops Baghdad Province for

the Agricultural Season 2016. IOSR Journal of Agriculture and Veterinary Science (IOSR-JAVS). Volume 11, Issue 7 Ver. I (July 2018), PP 11-15.

13- Kohl's, R, and Joseph, 1990 "Marketing of Agriculture Products. ed5. Macmillan Publishing co. New York. USA.P:26-221.

MEASUREMENT OF EFFICIENCY AND MARKETING MARGINS OF SOME VEGETABLES CROPS FOR THE AUTUMN AGRICULTURAL SEASON 2018 / BAGHDAD GOVERNORATE - TAMIYA DISTRICT (APPLIED MODEL)

Amina.T.AbdulmageedQays.T.jassam

Teacher

Teacher

Agricultural Economics Department / College of Agricultural Engineering Sciences
dr.amenaalqaraghully@gmail.com Q. T. Jassam/Qayst84@gmail.com

ABSTRACT:

The aim of the research is to calculate the marketing efficiency, which measures the efficiency of these marketing operations that take place on the crop and satisfy it for the consumer's wishes, as well as calculating the marketing margin and the total marketing margin items in the marketing process, and to meet the research requirements and objectives, the data were randomly collected from 35 farmers of crops (option, Eggplant, potatoes, green onions) in Tarmiyah District - Baghdad Governorate for the agricultural season 2018, open agriculture. The research has found that the marketing efficiency of marketers of cucumbers for the study sample was about 48%, for the eggplant crop 59%, and for the potato crop 60.8%, and for crops For green onions 59.3%, and the total marketing margin for the crop of cucumbers is 212 dinars / kg, for the eggplant crop 209 dinars / kg, for the potato crop 161 dinars / kg, and for the green onion crop 160 dinars / kg. The cost of losses for the studied crops was for the option crop 31 dinars / kg, the eggplant yield 33 dinars / kg, for the potato crop 39 dinars / kg, and the green onion yield 35 dinars / kg. As for the dinar / kg paid by the consumer, the percentage of the option is distributed by 66.5%, the share of farms, 33%, the share of brokers, the eggplant yield, 69.7, the share of farms, 29.4%, the share of brokers, the potato crop by 74.8%, the share of farms, and 24.3%, the share of brokers, and the onion crop Green: 57.9%, the share of farms, and 42%, the share of middlemen. The researcher found that there is a weakness in conducting the marketing operations carried out by the farms on the marketed crops, such as cleaning, sorting, classification and graduation according to quality specifications in terms of color, size and taste. Marketing only the packaging and transport operations without Est Modern means servants. The research recommended the necessity of increasing the efficiency of the marketing operations in order to raise the marketing efficiency and reduce the loss during the conduct of the marketing operations and to educate farmers about the need to pay attention to the marketing operations that take place on the farm.