



جمهورية العراق  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة كربلاء - كلية التربية للعلوم الإنسانية  
قسم الجغرافية التطبيقية - الدراسات العليا

# تقييم جغرافي لمراكز تسويق المنتجات الزراعية

## في محافظة كربلاء

رسالة ماجستير تقدمت بها الطالبة:

سحر رعد هاشم المسعودي

إلى مجلس كلية التربية للعلوم الإنسانية - جامعة كربلاء وهي جزء من

متطلبات نيل شهادة الماجستير في الجغرافية البشرية

بإشراف

الأستاذ الدكتور

رياض محمد علي عوده المسعودي

2018م

1439هـ

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿لَوْ مَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا  
إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي  
الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً  
أَتَصْبِرُونَ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا﴾

صدق الله العلي العظيم

سورة الفرقان، الآية (20)

# إِهْدَاء

إلى أعظم إنسان في الوجود، رمز الرجولة والشجاعة من

عاهدت نفسي بأن أهدي له هذا العمل المتواضع

إلى مروح والدي الغالي (مرعد)

إلى من علمتني الصبر والإخلاص، منبع الحنان ومراحة البال

(أمي) الحنونة.

إلى أخوتي ..... اعترانراً وتقديراً

الباحثة

# شكرتكم

الحمد لله واشكره على عظيم فضله ومنته علي؛ إذ وهبني القدرة والعزم وفتح لي من علمه ما مكنتني من البدء بكتابة هذه الدراسة حتى الانتهاء منها، والصلاة والسلام على اشرف الخلق أجمعين نبينا محمد خاتم النبيين وعلى آله الطيبين الطاهرين . وبعد:

بعد الانتهاء من هذه الدراسة يقتضي واجب الوفاء والعرفان بالجميل أن أقدم عظيم شكري وامتناني لأستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور رياض محمد علي المسعودي لتفضله بالإشراف على هذه الرسالة، واشكره على ما قدمه لي من ثمين وقته، وسعة صدره ، ودعمه المتواصل، وآرائه القيمة طيلة مدة كتابة الرسالة ، فجزاه الله خير الجزاء. وبطيب لي أن أقدم شكري وامتناني إلى رئيس قسم الجغرافية التطبيقية الأستاذ الدكتور أحمد حمود السعدي والى أ.د. سمير فليح الميالي والى أساتذة قسم الجغرافية التطبيقية جميعاً لما قدموا من نصح وإرشاد ومعلومات خلال سنوات الدراسة والكتابة . كما أتقدم بشكري وتقديري إلى رئيس وأعضاء لجنة المناقشة المحترمين لتفضلهم مشكورين بالموافقة على مناقشة رسالتي .كما يسرني أن أتقدم بخالص شكري وتقديري الى جميع رؤساء اقسام مديرية زراعة كربلاء وخاصة شعبة التسويق الزراعي على ما قدموه من معلومات وبيانات قيمه. كما أقدم خالص شكري وتقديري إلى الأستاذ احمد عبد عون والى مديرية بلدية كربلاء ومديرية بلديات كربلاء جميعاً على ما قدموه من معلومات وبيانات . كما أقدم شكري لجميع موظفي مكتبة العتبة العباسية والحسينية، وأتقدم بوافر شكري وتقديري إلى سكان منطقة الدراسة لما قدموه من مساعدة طيلة مدة الدراسة فيما يتعلق باستمارة الاستبانة وأيضا أقدم شكري إلى كل من ساعدني في دراستي الميدانية والذين كان لهم الاثر الطيب لانجاز هذه الرسالة .

وأخيراً، أقدم شكري وامتناني إلى كل من قدم لي يد المساعدة فجزاهم الله الجزاء الأوفى.

## إقرار المشرف

اشهد أن إعداد هذه الرسالة الموسومة بـ (تقييم جغرافي لمراكز تسويق المنتجات الزراعية في محافظة كربلاء) التي تقدمت بها الطالبة "سحر رعد هاشم" ، قد جرى تحت إشرافي في جامعة كربلاء / كلية التربية للعلوم الإنسانية ، وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في الجغرافية البشرية.

### التوقيع:

الاسم: أ. د. رياض محمد علي عودة المسعودي

التاريخ: / / 2017

بناءً على التوصيات المتوافرة أرشح هذه الرسالة للمناقشة

### التوقيع:

الاسم: أ. د. أحمد حمود السعدي

رئيس قسم الجغرافيا التطبيقية

التاريخ: / / 2018م

## إقرار المقوم اللغوي

اشهد أن الرسالة الموسومة بـ " تقييم جغرافي لمراكز تسويق المنتجات الزراعية في محافظة كربلاء" والمقدمة من قبل طالبة الماجستير "سحر رعد هاشم" في قسم الجغرافيا التطبيقية قد قومت لغوياً من قبلي وأصبحت سليمة من الناحية اللغوية .

التوقيع :

الاسم :

التاريخ:

## إقرار المقوم العلمي

اشهد إنني قد اطلعت على رسالة الطالبة "سحر رعد هاشم" الموسومة بـ "تقييم جغرافي لمراكز تسويق المنتجات الزراعية في محافظة كربلاء" وقومتها علمياً وأجد أنها صالحة للمناقشة.

التوقيع:

الاسم:

التاريخ:

## إقرار لجنة المناقشة

نشهد نحن رئيس لجنة المناقشة وعضائها اننا قد أطلعنا على الرسالة الموسومة بـ " تقييم جغرافي لمراكز تسويق المنتجات الزراعية في محافظة كربلاء" المقدمة من قبل الطالبة "سحر رعد هاشم" وقد ناقشناها في محتوياتها وفيما له علاقة بها، ونعتقد أنها جديرة بالقبول لنيل شهادة الماجستير في الجغرافيا البشرية بتقدير ( ) .



## المستخلص

تناولت هذه الدراسة واقع مراكز تسويق المنتجات الزراعية في محافظة كربلاء ، مبينة الكميات المسوقة، فضلاً عن الإتجاهات التي تسلكها المنتجات الزراعية إبتداءً من موقع إنتاجها وإنهاءً بالمستهلك النهائي.

المشكلة الرئيسية التي طرحتها الدراسة هي كيف أثرت العوامل الجغرافية في مراكز تسويق المنتجات الزراعية، وما نوعية ذلك الأثر هل كان سلبياً أم إيجابياً، ولماذا. وهل هناك عوامل أخرى ساهمت في التأثير على العملية التسويقية في منطقة الدراسة.

لقد اعتمدت الباحثة على فرضية مفادها وجود أثر كبير للعوامل الجغرافية في مراكز تسويق المنتجات الزراعية فأثرت العوامل الطبيعية بما فيها الموقع الجغرافي والخصائص المناخية على مراكز تسويق المنتجات الزراعية وعلى العملية التسويقية.

كما وأظهرت الدراسة ان للعوامل البشرية دوراً كبيراً في التأثير على مراكز تسويق المنتجات الزراعية من خلال نجاح وتصحيح مسارات العملية التسويقية والتحكم في قيمة العرض والطلب في الاسواق.

تهدف الدراسة الى التعرف على مراكز تسويق المنتجات الزراعية (النباتية والحيوانية) والعوامل المؤثرة فيها كماً ونوعاً والتباين المكاني والزمني لمراكز التسويق، فضلاً عن دراسة وتقييم الوضع الحالي لمراكز تسويق المنتجات الزراعية (النباتية والحيوانية)، والتعرف على أبرز المشكلات التي تواجهها تلك المراكز واقتراح أفضل الوسائل لإدارة وتطوير تلك المراكز بما يتناسب مع الزيادة المضطردة لسكان المحافظة والاعداد الوافدة اليها والنمو المستقبلي من أجل المحافظة عليها وادامتها.

لأجل الوصول إلى هدف الدراسة اعتمدت الباحثة منهج البحث العلمي الوصفي في إستعراض واقع مراكز التسويق الزراعي، والمنهج التحليلي حيث تم الاعتماد على المنهج التحليلي في تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من الدوائر الحكومية.

والدراسة الميدانية والمقابلات الشخصية وإستمارة الإستبانة. إذ اعتمدت هذه الدراسة بشكل رئيس على النسب المئوية بشكل كبير لكونها من الأساليب الإحصائية البسيطة وتعطي مؤشرات واضحة.

أبرز ماتوصلت إليه الدراسة ان نظام إدارة مراكز التسويق المتبع في محافظة كربلاء والمتمثل في عمليات الخزن والنقل والجمع والتعبئة والتغليف لا يتم بالأسلوب العلمي الصحيح والمنظم، بسبب ضعف الخبرة في مجال التسويق الزراعي، وسوء الادارة والتنظيم من قبل الجهات المسؤولة، وانعدام البنى التحتية لتلك الاسواق. وتضمنت الدراسة ايضاً التوجهات المستقبلية لإدارة مراكز التسويق الزراعي، فضلاً عن استخدام عدد من الجداول والخرائط وصور الفوتوغرافية.

## ثبت المحتويات

الصفحة	الموضوع
	العنوان
أ	الآية القرآنية
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	إقرار المشرف
هـ	إقرار المقوم اللغوي
ج	إقرار المقوم العلمي
ز	إقرار لجنة المناقشة
ح	المستخلص
ط-ن	ثبت المحتويات
س-ع	ثبت الجداول
ف	ثبت الخرائط
ف-ص	ثبت الأشكال
ص	ثبت الصور الفوتوغرافية
11.1	المقدمة
2	مشكلة الدراسة
2	فرضية الدراسة
3	هدف الدراسة
3	أهمية الدراسة
4.3	مببرات الدراسة
4	حدود منطقة الدراسة
6	مراحل الدراسة

## ثبت المحتويات

الصفحة	الموضوع
6	منهجية الدراسة
7	هيكلية الدراسة
11.8	الدراسات السابقة
	<b>الفصل الاول : الاطار النظري للدراسة</b>
19.13	المبحث الاول: التسويق الزراعي، مفهومه، وتطوره التاريخي
16.15	مفهوم التسويق الزراعي
18.16	التطور التاريخي للتسويق الزراعي
19.18	تاريخ التسويق الزراعي في العراق
29.20	المبحث الثاني : اهداف التسويق الزراعي
21.20	اهداف التسويق الزراعي
22.21	المنافع الاقتصادية للسلع الزراعية
23.22	عناصر المزيح التسويقي الزراعي
23	الهوامش التسويقية الزراعية
25.24	طرائق قياس الهوامش التسويقية الزراعية
25	التكاليف التسويقية الزراعية
26	الاهداف الرئيسية لدراسة التكاليف التسويقية
27.26	الكفاءة التسويقية الزراعية
28	قياس الكفاءة التسويقية
29.28	العرض والطلب على المنتجات الزراعية
39.30	المبحث الثالث: وظائف وقنوات التسويق الزراعية

## ثبت المحتويات

الصفحة	الموضوع
36.30	الوظائف التسويقية
33.31	الوظائف التسويقية المادية
34.33	الوظائف التسويقية المساعدة
36.35	الوسطاء التسويقيون
38.37	المرافق التسويقية الزراعية
101.41	الفصل الثاني : دور العوامل الجغرافية (الطبيعية والبشرية) على مراكز تسويق المنتجات الزراعية في محافظة كربلاء.
66.41	المبحث الاول : دور العوامل الطبيعية على مراكز تسويق المنتجات الزراعية.
42.41	اولاً: الموقع الجغرافي
47.45	ثانياً: السطح
48	ثالثاً: المناخ وعناصره
51.49	اولاً-الاشعاع الشمسي
56.52	ثانياً-درجة الحرارة
59.56	ثالثاً-الامطار الهاطلة
61.59	رابعاً-الرطوبة النسبية
64.62	خامساً-الرياح
66.64	سادساً-العواصف الغبارية
100.67	المبحث الثاني: دور العوامل الجغرافية البشرية والاقتصادية على مراكز تسويق المنتجات الزراعية
74.67	السكان والايدي العاملة.
76.74	الكثافة السكانية

## ثبت المحتويات

الصفحة	الموضوع
78_78	الخصائص الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة في التسويق
84.78	النقل
90.87	النمو العمراني
92.91	رأس المال
98.92	السياسة التسويقية الزراعية
99.98	المناسبات
100	كثافة الاسواق المنافسة
149.103	الفصل الثالث: التوزيع الجغرافي لمراكز تسويق المنتجات الزراعية ( النباتية والحيوانية) وابعادها الاقليمية
121.103	المبحث الاول: التوزيع الجغرافي لمراكز تسويق المنتجات الزراعية ( النباتية والحيوانية)
111.105	1-مراكز تسويق المنتجات النباتية في محافظة كربلاء
108.105	مركز تسويق الأماميين .
109.108	مركز تسويق الهندية .
111.110	مركز تسويق الفريجة .
111	2-مراكز تسويق الأسماك في محافظة كربلاء
113.112	مركز تسويق الأماميين .
114.113	مركز تسويق الهندية
120.114	3-مراكز تسويق حيوانات الماشية في محافظة كربلاء
118.117	1-مركز تسويق الفريجة
119	2-مركز تسويق الهندية

## ثبت المحتويات

الصفحة	الموضوع
120.119	3-مركز تسويق الحر
120	4-مركز تسويق عين التمر.
121	رابعا-الأسواق الموسمية
122	المبحث الثاني: البعد الاقليمي لمراكز تسويق المنتوجات الزراعية
122	الإقليم الوظيفي
125.123	البعد الاقليمي لمراكز تسويق المنتوجات النباتية وطرائق تسويقها
130.127	البعد الاقليمي لمركز تسويق الأماميين .
134.123	البعد الاقليمي لمركز تسويق الهندية.
134.138	البعد الاقليمي لمراكز تسويق الأسماك
141.138	البعد الاقليمي لمركز تسويق أسماك الأماميين.
134.141	البعد الاقليمي لمركز تسويق اسماك الهندية
147.134	البعد الاقليمي لمراكز تسويق حيوانات الماشية.
145.144	مركز تسويق الفريجة
146.145	مركز تسويق الهندية
146	مركز تسويق الحر
147.146	مركز تسويق عين التمر.
179.151	الفصل الرابع: تقييم جغرافي لمراكز تسويق المنتوجات الزراعية في محافظة كربلاء(المعوقات والإتجاهات المستقبلية)
171.151	المبحث الاول: المعوقات الطبيعية والبشرية لمراكز تسويق المنتوجات الزراعية
153.151	المعوقات الطبيعية
164.153	المعوقات البشرية والاقتصادية.

## ثبت المحتويات

الصفحة	الموضوع
165.164	العوامل الاجتماعية
172.166	المبحث الثاني: الآثار الناجمة عن معوقات العملية التسويقية الزراعية واتجاهاتها المستقبلية.
178.174	المبحث الثالث : تقييم جغرافي للمراكز التسويقية الزراعية في محافظة كربلاء.
183.181	الاستنتاجات
184.183	المقترحات
198.186	المصادر
204.200	الملاحق
A	Abstract

## ثبت الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
43	مساحة الوحدات الادارية لمحافظة كربلاء.	1
51	معدلات السطوع الشمسي الفعلية(ساعة/يوم) في محطة كربلاء للمدة (2005-2016)	2
55	معدلات درجة الحرارة العظمى والصغرى (م) لمحطة كربلاء للمدة من (2005-2016)	3
57	معدل كميات الامطار الهاطلة (ملم) لمحطة كربلاء المقدسة للمدة (2005-2016)	4
61	المعدلات الشهرية للرطوبة النسبية(%) لمحطة كربلاء (2005-2016)	5
63	المعدلات الشهرية والسنوية لسرعة الرياح (م/ثا) لمحطة كربلاء للمدة (2005-2016)	6
66	المعدلات الشهرية لعدد ايام تكرار العواصف الغبارية ( يوم) لمحطة كربلاء للمدة (2005-2016)	7
68	اعداد السكان في محافظة كربلاء للمدة من (1997-2016)	8
69	معدل النمو السكاني للوحدات الادارية لمنطقة الدراسة (1997-2016)	9
71	التوزيع السكاني (ريف-حضر) لمنطقة الدراسة لسنة 2016	10
73	عدد الايدي العاملة في مراكز تسويق الزراعة الرئيسية في محافظة كربلاء لعام 2016	11
75	معدل الكثافة السكانية (نسمة/كم <sup>2</sup> ) لمنطقة الدراسة لعام 2016	12
77	سكان محافظة كربلاء حسب فئات العمر الخمسية او الجنس	13
85	اطوال طرق النقل في محافظة كربلاء	14
99	المناسبات	15
116	مساحة المراكز التسويقية لبيع حيوانات الماشية	16
128	الدول التي تمول مركز تسويق الامامين بالمنتجات الزراعية من الخضروات والفواكه	17
128	المحافظات التي تمول مركز تسويق الامامين بالمنتجات الزراعية النباتية.	18



132	الدول العربية التي يستورد منها مركز تسويق الهندية للمنتجات النباتية.	19
134	الدول التي يستورد منها سوق الهندية للمنتجات الزراعية.	20
134	قيم وكميات المحاصيل الصيفية (طن)المسوقة لسنة 2016	21
136	قيم وكميات المحاصيل الشتوية(طن) المسوقة لسنة 2016	22
137	كميات المسوقة من الفواكه (طن) لسنة 2016	23
139	معدل كمية الأسماك الامامين المسوقة في محافظة كربلاء لسنة 2016	24
142	معدل كمية الاسماك الهندية المسوقة في محافظة كربلاء لسنة 2016	25
145	الكميات المسوقة من حيوانات الماشية يومياً لمركز تسويق فريجة	26
146	اعداد الحيوانات المسوقة يومياً لمركز تسويق الهندية	27
147	اعداد الحيوانات المسوقة يومياً لمركز تسويق عين التمر	28
148	معدل كميات اللحوم الحمراء المسوقة في محافظة كربلاء لسنة 2016	29
174	الدرجة المعيارية لمتغير المساحة للمنتجات الحيوانية	30
175	الدرجة المعيارية لمتغير المساحة للمنتجات النباتية	31
176	الدرجة المعيارية لمتغير المساحة للمنتجات الحيوانية الأسماك	32
176	الدرجة المعيارية لمتغير الأيدي العاملة للمنتجات الحيوانية	33
177	الدرجة المعيارية لمتغير الأيدي العاملة للمنتجات النباتية	34
178	الدرجة المعيارية لمتغير الأيدي العاملة لمراكز تسويق الأسماك	35

ثبت الخرائط

الصفحة	عنوان الخريطة	رقم الخريطة
5	موقع محافظة كربلاء من العراق	1
44	التقسيمات الادارية في محافظة كربلاء	2
47	اقسام سطح كربلاء	3
86	طرق النقل في محافظة كربلاء	4
104	التوزيع الجغرافي لمركز تسويق المنتجات الزراعية في محافظة كربلاء	5
129	البعد الإقليمي المحلي لمركز تسويق الامامين.	6
131	البعد الاقليمي الدولي لمركز تسويق الاماميين.	7
133	البعد الاقليمي لمركز تسويق الهندية	8
173	مراكز تسويق المنتجات الزراعية المقترحة	9

ثبت الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
43	مساحة الوحدات الادارية لمنطقة الدراسة	1
51	معدلات السطوع الشمسي الفعلية (ساعة/يوم) في محطة كربلاء للمدة (2005-2016)	2
55	المعدلات الشهرية لدرجات الحرارة الصغرى والعظمى (م) (2005-2016)	3
56	المعدلات الشهرية لكمية الامطار الساقطة في محطة كربلاء (2005-2016)	4
58	معدلات الرطوبة النسبية في محطة كربلاء (2005-2016)	5
61	المعدلات الشهرية لسرعة الرياح في محطة كربلاء (2005-2016)	6
64	المعدلات الشهرية لعدد ايام تكرار العواصف الغبارية ( يوم) لمحطة كربلاء للمدة (2005-2016)	7
68	اعداد السكان في كربلاء (1997-2016)	8
70	معدل نمو السكان للوحدات الادارية ضمن منطقة الدراسة.	9
72	التوزيع السكاني (ريف-حضر) لمنطقة الدراسة (2016)	10
75	معدل الكثافة السكانية لمنطقة الدراسة	11

94	المحددات والعوامل المؤثرة على السلع	12
116	مساحة المراكز التسويقية لبيع حيوانات الماشية	13
123	مسار تسويق منتوجات الفلاح	14
126	مراحل تسويق منتوجات الخضروات والفواكه وصولاً الى مراكز التسويق الرئيسية	15
135	قيم وكميات المحاصيل الصيفية المسوقة لسنة (2016).	16
136	يقيم وكميات المحاصيل الشتوية المسوقة لسنة (2016).	17
138	الكميات المسوقة من الفواكه لسنة (2016).	18
139	معدل اعداد الاسماك المسوقة في مركز تسويق الاماميين لسنة 2016	19
141	طرق تسويق الاسماك	
142	معدل اعداد الاسماك المسوقة في مركز تسويق الهندية لسنة 2016	
144	قنوات تسويق الحيوانات الماشية الحية ومنافذ تسويقها	
148	كمية اللحوم المسوقة في محافظة كربلاء لسنة 2016.	

### ثبت الصور الفوتوغرافية

الصفحة	عنوان الصورة	رقم الصورة
84	وسائل نقل المنتوجات الزراعية	1
106	المكاتب في مركز تسويق الاماميين للمنتوجات النباتية	2
109	مركز تسويق الهندية للمنتوجات النباتية	3
111	مركز تسويق الفريجة للمنتوجات النباتية	4
113	كيفية عرض الاسماك للبيع في مركز تسويق الاماميين	6
114	كيفية فرز نوع الاسماك المعروضة للبيع في مركز تسويق الهندية	7
118	مركز تسويق الفريجة لحيوانات الماشية	8
127	السلع الزراعية المستوردة	9
125	خزن المحاصيل الزراعية داخل البردات	10
123	معاونة مراكز التسويق من هطول الأمطار	11
154	البيع خارج المركز التسويقي الزراعي.	12
155	تاخر السيارات المحملة بالبضائع	13
158	ضعف خدمات البنى التحتية لمراكز تسويق المنتوجات الحيوانية	14



الْمَلَأَ حَقِي



جمهورية العراق  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة كربلاء

كلية التربية للعلوم الانسانية / قسم الجغرافية التطبيقية  
الدراسات العليا/ الماجستير-بشرية

بسم الله الرحمن الرحيم

### م / استبانة حول واقع مراكز التسويق الزراعي في محافظة كربلاء

أخي المواطن :

في البدء تقدم الباحثة الشكر والامتنان لكم لتحملكم عناء ملء الاستمارة والاجابة على اسئلتها علما أن المعلومات التي تزودنا بها هي لأغراض الدراسة فقط. وكونها جزء من متطلبات الدراسة لنيل شهادة الماجستير في الجغرافية البشرية ب(( التقويم الجغرافي لمراكز تسويق المنتجات الزراعية في محافظة كربلاء)). لذ نرجو تعاونكم معنا خدمتا للعلم والمعرفة.

#### الملحق رقم (1)

#### (الخاص بالمراكز تسويق المنتجات الزراعية النباتية).

- 1-الموقع قضاء ( ) الناحية ( ) المنطقة ( ) .
- 2- مساحة الموقع ( ) متر مربع.
- 3-عائدية مركز التسويق ( ) .
- 4-أقرب المراكز الحضرية ؟
- أ- .....المسافة( ) كم
- ب- ..... ( ) كم
- ج- ..... ( ) كم
- د- ..... ( ) كم
- 5-عدد المراكز التسويقية (القواطع ) ( ) .
- 6-عدد العاملين:
- 7-نوع البيع مفرد( ) جملة ( ) كلاهما ( ) .

- 9- وقت العمل: من ( ) الى ( ) .
- 10- مصدر الطاقة : وطني ( ) مولد ( ) كلاهما ( ) .
- 11- هل توجد برادات: .....
- 12- هل تتوفر مياه صالحة للشرب ( ) نعم ( ) لا ( ) كلاهما.

**المعوقات:**

- ا- .....
- ب- .....
- ج- .....

**المقترحات**

- ا- .....
- ب- .....
- ج- .....

الملحق (2)  
(الخاص بالمسوقون)

- 1- مصدر البضاعة أ-محلي ( ) ب- إقليمي ( ) ج- خارج العراق ( ) .
- 2- نوع السيارة : .....
- 3- نوع المحصول: .....
- 4- وقت التسويق : .....
- 5- مسافة الوصول: .....
- 6- ال اين يتم تسويق المنتج الزراعي .
- ا- داخل المحافظة ( ) الى اين ( ) .
- ب- خارج المحافظة ( ) .
- ج- خارج العراق ( ) .
- 7- ذروة التسويق:
- ا- الوقت ( ) .
- ب- اليوم ( ) .
- 7- هل يكون الطلب على المنتجات الزراعية عالية في المناسبات؟ ولماذا؟
- 8- ظريفة دخول مركبات الحمل الى داخل المركز التسويقي الزراعي .



الملحق (3)

الخاصة بمراكز تسويق الاسماك

- 1-الموقع قضاء ( ) الناحية ( ) المنطقة ( ) .
- 2- مساحة الموقع ( ) متر مربع.
- 3-عائدية مركز التسويق ( ) .
- 4-مصادر تمويل السوق بالاسماك ؟
  - ا- ..... ( )
  - ب- ..... ( )
  - ج- ..... ( )
  - د- ..... ( )
- 5-عدد (القواطع ) ( ) .
- 6-عدد العاملين:
- 7-نوع البيع مفرد ( ) جملة ( ) .
- 9- وقت العمل: من ( ) الى ( ) .
- 10-مصدر الطاقة : وطني ( ) مولد ( ) كلاهما ( ) .
- 11-عدد الاحواض ( )
- 12-مصادر تمويل السوق ( ، ، )

المعوقات:

- ا- .....
- ب- .....
- ج- .....

المقترحات

- ا- .....
- ب- .....
- 3.....

## الملحق (4)

## الخاصة بمراكز تسويق الحيوانات

## 1- موقع السوق

2- تاريخ إنشاء السوق ( )

3- مساحة السوق ( )

4- مصادر تمويل السوق بحيوانات الماشية ( )

5- عدد القواطع التسويقية ( )

6- الكمية المسوقة من تلك الحيوانات يومياً ( )

## المعوقات:

أ- .....

ب- .....

ج- .....

## المقترحات

1- .....

2. ....

3. ....

## المقدمة

يتبوء التسويق الزراعي مكانة بالغة في الاقتصاد القومي، لأنه يمثل القاعدة الأساسية التي ترتكز عليها الزراعة، ويسعى الفلاح الى تسويق محصوله وإيصاله الى المستهلك وتحقيق المنفعة بالنسبة إلى المنتج والمستهلك، ونتيجة للتطور الزراعي وزيادة التخصص في الإنتاج والانفتاح التجاري على الدول الأخرى أصبح هنالك سياسة تسويقية بين تلك الدول في تبادل المنتجات الزراعية فيما بينها فأصبحت بعض المنتجات الزراعية متواجدة في الأسواق في غير مواسمها.

في هذه الدراسة أردنا أن نسلط الضوء على مراكز تسويق المنتجات الزراعية في محافظة كربلاء، نظراً لأهميتها باعتبارها تمثل إحدى أبرز العناصر التي يتم فيها تبادل المنفعة إذ تجري في تلك المراكز التسويقية عمليات البيع وشراء المنتجات الزراعية وأن هذه العملية تتم في أغلب الأحيان في مكان واحد وهو السوق.

لقد ظهرت العديد من الأسواق المختصة بتسويق المنتجات الزراعية فمنها أسواق الفواكه والخضار وأسواق بيع المواشي وبيع الأسماك، إذ أصبحت تلك الأسواق بمثابة تلبية احتياجات السكان بما يحتاجونه من السلع الزراعية وكما تعد تلك الأسواق المحور الرئيس للتفاعل بين قوى العرض والطلب .

مما لا يخفى علينا هو أنّ مراكز تسويق المنتجات الزراعية تؤدي دوراً كبيراً في دفع عملية التنمية نحو الأمام إذ تعمل على تحريك رؤوس الأموال والطاقات البشرية في مجال المنافسة مع أسواق الدول المتقدمة مما له دور في تعزيز الأمن الغذائي والاقتصادي لتلك الدول وعليه فان تقييم مراكز تسويق المنتجات الزراعية بشقيها (النباتية والحيوانية) بات أمراً ضرورياً للإرتقاء بواقعها نحو مستويات أفضل .

**أولاً: مشكلة الدراسة**

إنّ تحديد مشكلة الدراسة تمثل نقطه مهمة لانها بمثابة الأساس الذي تستند إليه الخطوات اللاحقة في البحث، وتصاغ على وفق أسس علمية صحيحة من أجل وضع الحلول الناجمة لها ولا بد للباحث الجغرافي ان يفكر بالمشكلة التي يريد بحثها، ويحاول معرفة جوانبها المتعددة ويلاحظ المشكلات التي نجمت عنها لتلافيها وتجنبها<sup>(1)</sup>

**إذ تتمحور مشكلة الدراسة بسؤال رئيس حاصله هو:**

- 1- هل للعوامل الجغرافية تأثير في إقامة مراكز التسويق الرئيسية في المحافظة وما مدى تأثيرها على مجريات العملية التسويقية؟
- 2- ماهي كفاءة المراكز التسويقية الزراعية في منطقة الدراسة وماهي المعوقات التي تواجهها والحلول لها؟

**ثانياً: فرضية الدراسة:**

- الفرضية في البحث العلمي هي تخمين او استنتاج يتبناه الباحث مؤقتاً لحين اثبات ما يلحظه من الحقائق و الظواهر لتكون مرشده له في دراسته التي يتبناها<sup>(2)</sup> .
- 1- هنالك دورٌ كبيرٌ وواضح للعوامل الجغرافية في التأثير على الأسواق الزراعية وعلى مجريات العملية التسويقية في المحافظة .
  - 2- تتمتع محافظة كربلاء بوجود العديد من مراكز التسويق الزراعي التي تؤدي وظائف ضمن نظام تسويق المنتجات الزراعية المحلية الى جانب المنتجات الزراعية المستوردة وتتباين كفاءة بين سوق وآخر، تعاني الأسواق الزراعية من مشكلات وتتباين طبيعة المشكلة بحسب العامل المسبب لها.

(1) صفوح خير، البحث الجغرافي مناهاجه واساليهه، ط3، دار المريخ، الرياض، السعودية، 2010، ص122.

(2) أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهاجه، ط2، وكالة المطبوعات، الكويت، 1975، ص88.

### **ثالثاً: هدف الدراسة:**

تهدف الدراسة الى الكشف عن مدى إقامة الأسواق الزراعية في منطقة الدراسة وعلى وفق الرؤية الجغرافية من خلال الآتي:

- 1- دراسة الخصائص الطبيعية والبشرية ودورها في إقامة المراكز التسويقية الزراعية.
- 2- دراسة وتقييم الوضع الحالي للأسواق الزراعية، والتعرف على أهم المشاكل التي تواجهها.
- 3- التعرف على التباين المكاني لمراكز التسويق الزراعي على مستوى الوحدات الإدارية للمحافظة.
- 4- التعرف على واقع العمليات والخدمات التسويقية بدءاً من تجميع المنتج الزراعي وانتهاءً بوصوله الى المستهلك .
- 5- اقتراح أفضل الطرق للإدارة الأسواق الزراعية، و معالجة المشكلات التي تواجهها هذه الأسواق من خلال تحديد ودراسة المشاكل والصعوبات التي تواجه الأسواق الزراعية.

### **رابعاً: أهمية الدراسة:**

جاءت أهمية الدراسة من خلال التغيرات التي شهدتها محافظة كربلاء من الزيادة الكبيرة في اعداد السكان والتمدد العمراني والكثافة السكانية التي حصلت فيها، إضافة الى زيادة اعداد الوافدين على المحافظة لإداء الزيارات الدينية أو جراء الاحداث الأمنية في بعض محافظات العراق مما زاد الطلب على المنتجات الزراعية ، فضلاً عن ذلك التعرف على واقع الأسواق الزراعية وابعادها التنموية وخاصة على المستوى الإقليمي الذي شأنه ان يفتح لمحافظة كربلاء باب اقتصادي جديد .

### **خامساً: مبررات الدراسة:**

- 1-قلة وجود الدراسات التي تختص بمراكز التسويق الزراعية كونها تمثل أطر اقتصادية في المحافظة.
- 2-توضيح أهمية المعوقات التي تواجه العملية التسويقية في المحافظة.
- 3-الاسهام في انجاز بحوث ودراسات جغرافية يمكن ان تساهم في عمليات التخطيط والتنمية التسويقية مستقبلاً.

### سادساً: حدود منطقة الدراسة:

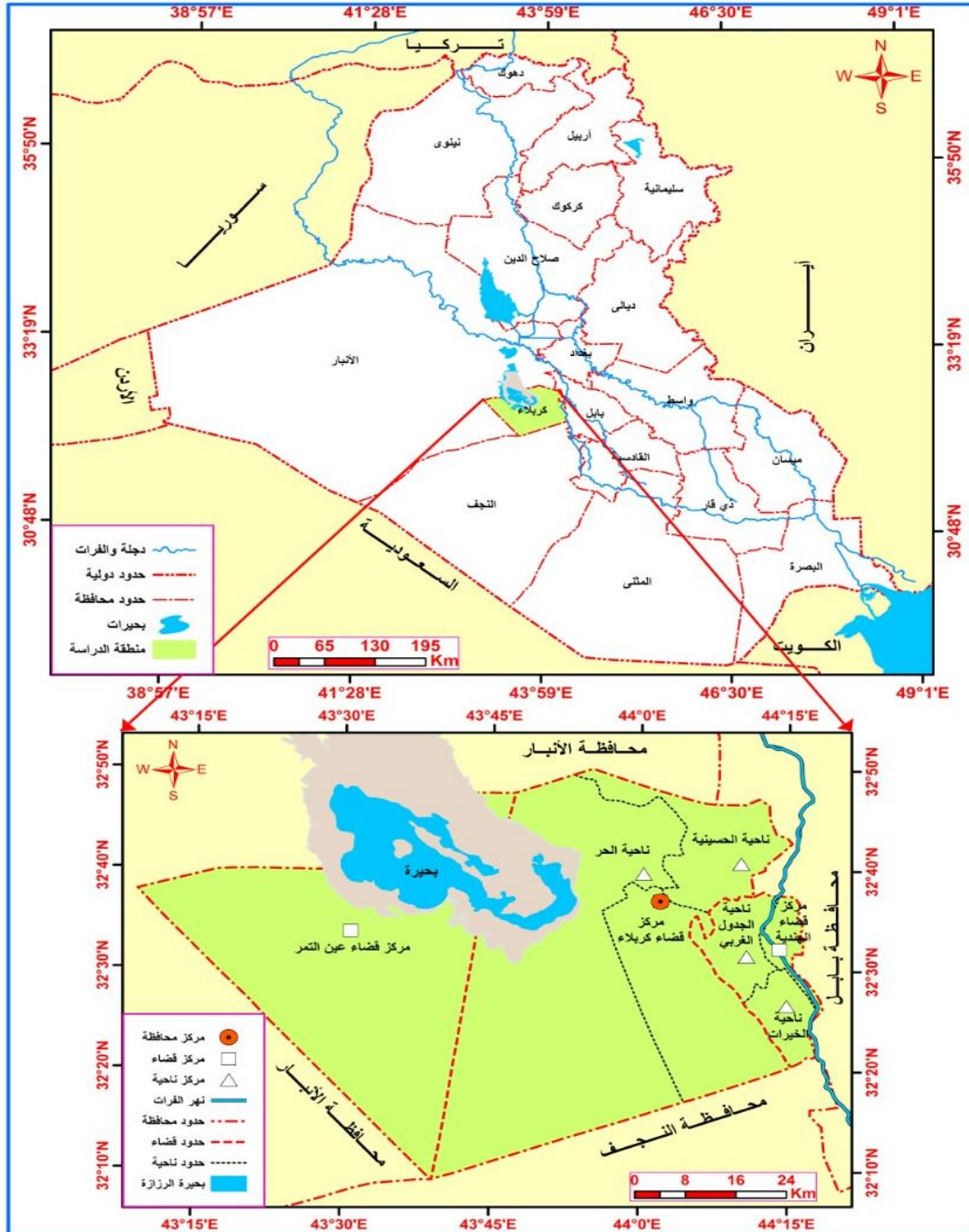
وتمثل الحدود المكانية والزمانية والموضوعية للدراسة:

▪ **الحدود المكانية:** وتتمثل بالحدود الإدارية لمحافظة كربلاء والتي تقع بين دائرتي عرض (32,10) و (32,51) شمالاً وبين خطي طول (43,12 و 44,19) شرقاً، تبلغ مساحة المحافظة (5034) كم<sup>2</sup>، تتكون من سبع وحدات إدارية بواقع ثلاثة اقصية (قضاء مركز محافظة كربلاء ويشغل الجزء الأكبر من حيث المساحة يليه قضاء الهندية ومن ثم قضاء عين التمر) وأربعة نواحي هي (الحسينية ، الحر ، الجدول الغربي ، الخيرات) ينظر الخريطة (1).

▪ **الحدود الزمانية:** تتمثل مدة الدراسة الحالية عام (2017م) غير ان الباحثة لم تشهد الاستفادة بالمعلومات في السنوات السابقة وتسخرها لأغراض الدراسة حين تقتضي الظروف.

## الخريطة (1)

### موقع محافظة كربلاء من العراق



- المصدر: 1- الهيئة العامة للمساحة، قسم إنتاج الخرائط، خريطة العراق الادارية، بمقياس رسم 1:6500000، 2016.  
2- الهيئة العامة للمساحة، قسم إنتاج الخرائط، خريطة محافظة كربلاء الادارية، بمقياس رسم 1:800000، 2016.

## رابعاً مراحل الدراسة:

تطلبت الدراسة جهداً مكتيباً وميدانياً، لذلك إتمدت الباحثة في إنجاز هذه الدراسة على

مراحل للوصول الى الاهداف الدراسة وهذه المراحل هي:

### **أ- العمل المكتبي:**

تمثل من خلال جمع المعلومات المتوفرة من المصادر العربية والأجنبية التي تطلبتها الدراسة فضلا عن الإعتماد على المعلومات والبيانات الإحصائية والتقارير المتوفرة عن الكميات المسوقة للأسواق من المنتجات الزراعية بشقيها النباتية والحيوانية .

### **ب- العمل الميداني :**

تتطلب الدراسة عملاً ميدانياً يتمثل في الزيارات الميدانية المتكررة لمنطقة مراكز تسويق المنتجات الزراعية والتي يصل فيها عدد الزيارات إلى (35) زيارة ميدانية، من أجل جمع معلومات مفصلة ودقيقة عن كل ظاهرة متعلقة بمراكز التسويق الزراعية من خلال المشاهدة أو الملاحظة والمقابلات الشخصية مع عدد من المسوقين والتجار منطقة الدراسة ومع المسؤولين في الدوائر ذات العلاقة فضلا عن توثيق بعض المشاهدات بعدد من الصور الفوتوغرافية وإنشاء الخرائط التوضيحية لتلك الاسواق لغرض الوقوف على دقة المعلومات التي تم الحصول عليها .

تم تقدير حجم العينة وتوزيعها بشكل يتوافق مع تباين الحجم السكاني للمسوقين في الاسواق<sup>(\*)</sup>. فقد اعتمدت الباحثة على مديرية الزراعة ومديريات بلديات كربلاء والدوائر ذات العلاقة بالموضوع للحصول على البيانات التي تخص مراكز التسويق الزراعي.

### **ثامناً: منهجية الدراسة:**

تتعدد منهاج البحث في الجغرافية وموضوعاتها واساليبها وذلك لتعدد الموضوعات الجغرافية وتتنوع طرائق الطرح في المعالجة، لذا قامت المنهجية المعتمدة في الدراسة على المنهج الوصفي والتأريخي والمنهج الاحصائي والتحليل للبيانات والإحصاءات المتوفرة على مستوى المحافظة، وبعد اكمال وجمع البيانات وتصنيفها وتبويبها في جداول وعرضها من اجل الوصول الى افضل النتائج. اذا اعتمدت في هذه الدراسة بشكل رئيس على النسب المئوية بشكل كبي لكنها من الأساليب الاحصائية البسيطة وتعطي نسب واضحة.

(\*) تم توزيع (200) استمارة إستبانة وبطريقة عشوائية.



## تاسعاً: هيكلية الدراسة:

اقتضت طبيعة الدراسة تقسيمها الى أربعة فصول فضلاً عن مقدمة احتوت على المشكلة والفرضية، وأهداف الدراسة، ومبرراتها، وحدود منطقة الدراسة، فضلاً عن منهجية الدراسة وهيكلتها ومن ثم الدراسات السابقة .

تضمن الفصل الأول منها على الإطار النظري للدراسة وجاء بثلاثة مباحث تناول المبحث الأول مفهوم التسويق الزراعي وتطوره التاريخي وأختص الثاني بأهداف التسويق الزراعي والهوامش التسويقية أما المبحث الثالث فقد تناول الوظائف والقنوات التسويقية الزراعية.

أما الفصل الثاني فقد اهتم بدراسة العوامل الطبيعية والبشرية في منطقة الدراسة ودورها على مراكز التسويق الزراعي إذ تناولت الباحثة في المبحث الاول الموقع الجغرافي و مظاهر السطح والمناخ .

أما المبحث الثاني فقد تناولت العوامل البشرية لمنطقة الدراسة فقد تم دراسة جوانب مختلفة شملت كلاً من السكان والأيدي العاملة، وطرق النقل، والنمو العمراني والسياسات التسويقية الزراعية ورأس المال.

في حين جاء الفصل الثالث ليستعرض التوزيع الجغرافي لمراكز التسويق الزراعي ، وجاء في مبحثين تناول الأول التوزيع الجغرافي لمراكز التسويق الزراعي ( النباتية والحيوانية ) .في حين تناول المبحث الثاني لبعده الاقليمي لمراكز التسويق الزراعي والتعرف على الكميات المسوقة .

وتناول الفصل الرابع والأخير ثلاثة مباحث تضمن الأول دراسة المعوقات التي تواجه تلك الاسواق بينما تناول المبحث الثاني الاثار الناجمة عن تلك المعوقات و اتجاهاتها المستقبلية المستقبلية في حين جاء المبحث الثالث بتقييم جغرافي لتلك المراكز التسويقية.

وبعد ذلك اختتمت الدراسة أيضاً بمجموعة من الإستنتاجات والمقترحات توصلت إليها الباحثة.

### عاشراً: الدراسات السابقة.

1- دراسة الباحث ( قصي محمد عبد الله)<sup>(1)</sup>. الموسومة بـ ( سياسة تسويق المحاصيل الزراعية مع تركيز خاص لتسويق محصول الطماطم ) ؛ إذ تناولت هذه الدراسة إنتاج الطماطة في العراق وسياسة تسعير المحاصيل الزراعية والوظائف التسويقية وتوصلت الدراسة إلى وجود ضعف في الخدمات التسويقية المتعلقة بالخرن والنقل.

2- دراسة الباحث (عبد الله بو نعاس)<sup>(2)</sup> الموسومة بـ ( أسواق جملة للخضر والفواكه والأسواق الأسبوعية بالشرق الجزائري التنظيم والتأثير المجالي حالة أسواق شلغوم العيد ، صالح بو الشعور ، جيمار (الشفقة) )؛ إذ تطرقت هذه الدراسة الى الاطار القانوني لكيفية تنظيم وتأطير ومراقبة أسواق الجملة للخضر والفواكه والخصائص الجغرافية التي تمتاز بها المناطق المقامة عليها تلك الأسواق والتعرف على المؤهلات البشرية والاقتصادية لإدارة تلك الأسواق وتناولت الدراسة البنية التجارية لتلك الأسواق من حيث طرق النقل ووسائل النقل المخصصة بنقل الفواكه والخضار، كما تناولت تلك الدراسة البعد الإقليمي لهذه الأسواق والكميات المسوقة من المنتجات إذ أظهرت الدراسة اختلاف في الكميات المسوقة بين تلك الأسواق.

3- دراسة الباحثة ( غاده غانم مدين الزيدي )<sup>(3)</sup> الموسومة بـ ( تحليل جغرافي لبعض أسواق المحلات السكنية في مدينة الموصل وتقييم كفاءة أدائها)؛ إذ أظهرت هذه الدراسة التركيب الوظيفي لأسواق المحلات السكنية وتقييم كفاءة أدائها، كما تناولت هذه الدراسة أسباب توسع الأسواق ويعود ذلك الى عامل التطور النقلي إذ انه بظهور النظام الشبكي الذي عمل على ربط المدينة بالأطراف وبالعكس عمل على خلق عقد نقلية ساعدت على ظهور هذه الفسحات

(1) قصي عبد الله، سياسة تسويق المحاصيل الزراعية(مع تركيز خاص لتسويق محصول الطماطم ،رسالة ماجستير(غير منشورة)، كلية الادرة والاقتصاد، جامعة بغداد، 1979.

(2) عبد الله بو نعاس، اسواق الجملة للخضر والفواكه والاسواق الاسبوعية بالشرق الجزائري :التنظيم والتأثير المجالي حالة أسواق شلغوم العيد، صالح بو الشعور، جيمار (الشفقة)، رسالة ماجستير(غير منشورة)،كلية علوم الارض والجغرافيا والتهيئة العمرانية، جامعة منتوري بقسنطينة، 2005.

(3) غاده غانم مدين الزيدي، تحليل جغرافي لبعض أسواق المحلات السكنية في مدينة الموصل وتقييم كفاءة أدائها، رسالة ماجستير(غير منشورة)، كلية التربية، جامعة الموصل ، 2005.

التسويقية كسوق الزهراء والمنصور والمنتى كما وأن ارتفاع ملكية السيارة وزيادة اعدادها عمل على جعل عملية التسوق متوازنة وسهلة إضافة الى عامل التحضر الذي أسهم في توسع تلك الأسواق .

4-دراسة الباحثة ( اشواق بنت حمزة محيي الدين مليباري )<sup>(1)</sup> الموسومة ب ( الأسواق في مدينة مكة المكرمة )؛ إذ اشارت هذه الدراسة الى نشأة الأسواق وتطورها عبر العصور التاريخية والتعرف على التوزيع الجغرافي لتلك الأسواق ، وكما تناولت العوامل الجغرافية المؤثرة على توزيع الأسواق ، وأشارت أخيرا الى تصنيف الأسواق حسب مساحة السوق وحجم المتسوقين .

5-دراسة ( هدى صالح محمد )<sup>(2)</sup> الموسومة ب ( معوقات انتاج وتسويق الخضر والفاكهة السودانية للأسواق العربية خلال الفترة من (2003-2007) ؛ إذ ركزت هذه الدراسة على ابرز المعوقات لانتاج وتسويق الخضر والفاكهة إذ أظهرت الدراسة ضعف الخدمات التسويقية ، ضعف الطاقة الاستيعابية لمعامل الصناعات خصوصا في بعض المواسم ، كما بينت ان المعوقات التسويقية تقلل من فرص المنافسة في الأسواق العالمية وتعرض المنتجات لظروف غير مناسبة.

6-دراسة الباحثة (وداد علي زغير)<sup>(3)</sup> الموسومة ب ( واقع وافاق انتاج وتسويق التمور في العراق) ؛ إذ تناولت النشاط الزراعي وتسويق المنتجات الزراعية من إذ طبيعة المنتج الزراعي وخصائصه والعرض والطلب على المنتجات الزراعية وواقع أنظمة تسويق التمور في العراق والسياسات التسويقية للتمور وكذلك استراتيجيات التنمية المستقبلية للتمور في العراق.

(1) أشواق بنت حمزة محيي الدين مليباري، الأسواق في مدينة مكة المكرمة :دراسة في النشأة والتطور والتوزيع، رسالة ماجستير(غير منشورة)، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة ام القرى، 2009.

(2) هدى صالح محمد، معوقات انتاج وتسويق الخضر والفاكهة السودانية لأسواق العربية خلال الفترة من (2003-2007)،رسالة ماجستير، (غير منشورة)، جامعة القاهرة، التخطيط التنموي، 2009.

(3) وداد علي زغير الشنداوي،واقع وافاق تسويق التمور العراق،رسالة ماجستير(غير منشورة)،كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2011.

وكان اختلاف دراستي عن الدراسات السابقة بأنها تناولت الدور الرئيس للعوامل الجغرافية في تأثيرها على مراكز تسويق المنتوجات الزراعية والمعوقات التي تواجهها تلك المراكز ، فضلا عن الاثار الناجمة عن تلك المعوقات وإعطاء رؤية مستقبلية لتلك الأسواق.

7-دراسة الباحث (هاشم محمد رضوان)<sup>(1)</sup>، الموسومة بـ ( **إزمة القطاع الزراعي الفلسطيني ومعوقات التسويق في قطاع غزة** ) فقد تناول الباحث دراسته بخمسة مراحل في المرحلة الأولى مراحل تطور القطاع الزراعي في فلسطين ودور العوامل الجغرافية على الإنتاج الزراعي ، اما في المرحلة الثانية تناول الاهمية الاقتصادية للمحاصيل التسويقية والتصديرية وفي المرحلة الثالثة فقد تناول واقع التسويق الزراعي في فلسطين من خلال التعرف على المسارات التسويقية والهوامش التسويقية وقنوات التسويق الزراعية ( الأسواق والوسطاء ) متناولاً الأهمية الاستراتيجية لأنظمة تسويق المنتجات الزراعية ، اما المرحلة الأخيرة فقد تناول المشاكل والمعوقات التي يعاني منها القطاع التسويقي الزراعي في قطاع غزة .

8-دراسة الباحث ( سيف مجيد حميد الجبوري )<sup>(2)</sup> الموسومة بـ ( **تحليل اقتصادي وقياسي لإنتاج وتسويق بعض محاصيل الخضر والفواكه في محافظة صلاح الدين** ) إذ تناول في دراسته واقع إنتاج محاصيل الخضر والفواكه في محافظة صلاح الدين وأسباب تذبذب الأسعار بعض المحاصيل ، ويعود ذلك الى عدة أسباب أبرزها انعدام التأمين الزراعي انعدام المعلومات التسويقية عن الكميات المعروضة والمطلوبة .

9-دراسة الباحث (ميثم عبد الحسين حميد الوزان)<sup>(3)</sup>، الموسومة بـ ( **تسويق الإنتاج الزراعي المحلي في محافظة ميسان للمدة (2003-2010)** )؛ وتتضمن دراسته استعراضاً لمؤسسات التسويق الزراعية بشقيها النباتية والحيوانية ، والتعرف على طرائق تسويق الإنتاج الزراعي

(1) هاشم محمد رضوان، أزمة القطاع الزراعي الفلسطيني ومعوقات التسويق في قطاع غزة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الدراسات العليا، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2011.

(2) سيف مجيد حميد الجبوري ، تحليل اقتصادي وقياسي لإنتاج وتسويق بعض محاصيل الخضر والفواكه في محافظة صلاح الدين ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الزراعة ، جامعة تكريت ، 2013.

(3) ميثم عبد الحسين حميد الوزان، تسويق الانتاج الزراعي المحلي في محافظة ميسان (2010-2013)، اطروحة دكتوراه(غير منشورة)، كلية التربية، جامعة البصرة ، 2014.

والمحلي النباتية والحيوانية ، كما تناولت الدراسة العوامل المؤثرة في تسويق الإنتاج الزراعي والمحلي .

10-دراسة الباحث ( عدي ناهي حسن)<sup>(1)</sup> الموسومة بـ ( التحليل المكاني لأسواق تجارة الجملة للمواد الغذائية في مدينة بغداد )؛ إذ أظهرت الدراسة تحليل التباين المكاني لأنماط توزيع أسواق تجارة الجملة للمواد الغذائية في مدينة بغداد بالاعتماد على الدراسة الميدانية ومعامل صلة الجوار باستعمال برنامج(GIS) فضلا ان الأسباب التي أدت الى توسع هذه الأسواق والنتائج الناتجة عن ذلك التوسع وإيجاد الحلول لها .

وكان أختلاف دراستي عن الدراسات السابقة بأنها تناولت تقييم المراكز التسويقية في ضوء تأثير العوامل الجغرافية على مراكز تسويق المنتجات الزراعية والمعوقات التي تواجهها تلك المراكز ، فضلاً عن الآثار الناجمة عن تلك المعوقات وإعطاء رؤية مستقبلية لتلك الأسواق.

---

(1) عدي ناهي حسن، التحليل المكاني لأسواق تجارة الجملة للمواد الغذائية في مدينة بغداد، اطروحة دكتوراه، (غير منشورة) كلية الآداب، جامعة بغداد، 2016.

# الفصل الأول

مفهوم التسويق الزراعي وتطوره التاريخي و أهدافه و وظائفه.

## إِهْضَانُ الْأَوَّلِ

### التسويق الزراعي ، مفهومه ، وتطوره التاريخي.

#### تمهيد:

يعد التسويق الزراعي احد أبرز القطاعات الاقتصادية المهمة على مستوى العالم بشكل وعلى مستوى المحافظة والدولة بشكل خاص إذ أنه يساهم بتوفير السلع والخدمات الزراعية، وإيصالها إلى المستهلك فضلاً عن إيجاد جو من العلاقات الاقتصادية والاجتماعية بين الدول المنتجة والمستوردة للسلع ولأهميته سنتناول داسته على النحو الاتي:

#### مفهوم التسويق:-

يمكن تعريفه بصفه عامه بأنه طلب السوق للبضائع والخدمات واسم المكان السوق يعني موضع بيع وشراء البضائع<sup>(1)</sup>.

يرى (Blois) أن التسويق (نشاط انساني يهدف الى شباع حاجات الزبائن ورغباتهم من خلال عمليات التبادل وهو بحسب رأي (Etzeletal) نظام أنشطة الاعمال الكلي الذي يصمم من أجل التسعير، الترويج، وتوزيع المنتجات التي تلبى الرغبات في الاسواق المستهدفة من أجل تحقيق الاهداف المنظمة ويلاحظ من التسويق انه يركز على جانبيين هما الاتجاه نحو التركيز على الزبون إذ يجب تحديد الرغبات ومن ثم العمل على اشباعها والاستمرارية<sup>(2)</sup>. ويرى كل من (Mitchell و Huegy و Converse) بأن التسويق ينطوي على الفعاليات الخاصة بتدفق السلع والخدمات بين المنتجين والمستهلكين (الشراء والبيع والنقل والتخزين (Selling، Buying، Storing، Transporting) بما يؤدي الى ايجاد المنافع الزمانية والمكانية والحيازة<sup>(3)</sup>.

ويرى (Stanton and Ferrell) بأن التسويق هو نظام كلي لأنشطة منظمة الاعمال ويصمم بغرض تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتبين. ولقد تعددت مفاهيم التسويق بأكثر من طريقة ويرى فيليب كوتلر بأن

(1) فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط1، دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص17.

(2) علاء فرحان طالب، ادارة التسويق (منظور فكري معاصر)، ط1، دارالايام للنشر، عمان، 2013، ص76.

(3) محمد الناشد التسويق وإدارة المبيعات (مدخل تحليل كمي)، منشورات جامعة حلب، سوريا، 1982، ص32.

التسويق (وهو عملية ادارية اجتماعية يحصل بموجبها الافراد والمجموعات على ما يحتاجون وتتم تحقيق ذلك من خلال انتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الاخرى)<sup>(1)</sup>

فقد عرفت جمعية الاخضر الامريكية عام 1985 بتعاريف عدة سابقة للتسويق بانه العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم الخاصة بالتسعير والترويج والتوزيع لأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الافراد مقابل اهداف المنظمة وهذا التعريف فيه اشارة الى العديد من المتغيرات التي يتضمنها النشاط التسويقي :

1- التسويق يتضمن عدد من الانشطة والفعاليات التسويقية الرئيسية والمتمثلة بتخطيط المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع وتسمى المزيج التسويقي (Marketing mix)  
2- الخدمات والافكار أيضاً، اي يتضمن الجانب الملموس وغير الملموس في المنتجات التي يتعامل بها.

3-تعتمد المنظمة النشاط التسويقي كأساس في تحقيق أهدافها فضلا عن سعيها لتحقيق رضا الافراد والذين يتعامل معهم<sup>(2)</sup>.

ويشير المفهوم التقليدي للتسويق على أنه مجموعة من الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل ولقد وضع كوتلر هذا المفهوم الذي مازال الاكثر شيوعاً والذي يتضمن هذا المفهوم أن التسويق نشاط إنساني على خلاف الأنشطة الأخرى كالإنتاج والاستهلاك ،وان التسويق يستهدف عملية التبادل سواء جرى التبادل لصفقة واحدة او جرى عمليات تبادل مختلفة وان التبادل لا يقتصر على السلع فقط وانما يشمل الخدمات ايضاً<sup>(3)</sup>.

إما المفهوم الحديث للتسويق بشكل عام يقود إلى الفكرة الرئيسة القائلة بانه إذا لم يرغب الافراد بالخدمات التي تقدم لهم وتعرض عليهم فأنهم لن يشتروها، بذلك لا بد من التركيز على انتاج ما يمكن تسويقه فقط ، ويركز هذا المفهوم على ثلاثة محاور -لا بد من اعتبار حاجات ورغبات المستهلكين على انها المهمة الاساسية للمؤسسة والتي يجب مباشرتها وتنفيذها على الوجه الاكمل وبما يحقق الاهداف  
- تحديد الكيفية التي يتم اشباع تلك الحاجات.

(1) زكريا احمد عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط3، دار الميسرة، عمان، 2007، ص28.

(2) ابراهيم عباس الحلابي، احتراف التسويق الالكتروني الدولي، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2013، ص49.

(3) دوخي عبد الكريم الحنطي، التسويق الزراعي ، ط1 ، دار جليس الزمان، الاردن، 2012 ، ص19.



- تحقيق أهداف المؤسسة عبر اشباع حاجات ورغبات المستهلكين في الاسواق المستهدفة وحسبما يجسد ذلك من معطيات<sup>(1)</sup>.

ويختلف مفهوم التسويق بحسب وجهات النظر التي ينظر اليها من خلال فبالنسبة للمستهلكين فانهم يسعون الى اشباع رغباتهم بأقل ما يمكن من تكاليف وبالنسبة للمنتجين يعدون التسويق وسيلة لتصريف منتجاتهم وتحقيق أقصى عائد ممكن .

والمؤسسات القائمة بمختلف المهام التسويقية تسعى لتحقيق أقصى ربح لقاء نشاطها التسويقي، وإما المجتمع فيهتم بالتسويق كونه مصدرًا للحصول على السلع اللازمة لسد حاجات افراده من الغذاء والكساء ويعمل في هذا النظام الكثير من افراد المجتمع والهيئات التسويقية، ويؤدي اختلاف كل من هذه الفئات نشوء تناقضات عديدة فيما بينها<sup>(2)</sup>.

### مفهوم التسويق الزراعي:

علم التسويق الزراعي أحد فروع علم الاقتصاد الزراعي وهو يبحث عن الأمور المتعلقة بتدفق المنتجات الزراعية من المنتج بالمزرعة الى المستهلك النهائي او بمعنى اخر أن علم التسويق الزراعي وهو ذلك العلم الذي يختص بدراسة مختلف أنواع المنتجات الزراعية (النباتية والحيوانية) من منتجها في المزرعة حتى وصولها، وتشمل هذه الأمور جميع الأعمال التي تؤدي الى إتاحة السلع الزراعية للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين وكذلك بشكل الذي يُرغَب المستهلك والسعر الذي يمكن أن يدفعه المستهلك للحصول على تلك السلع وفي الوقت نفسه يساعد على استمرار الانتاج وتدفق السلع<sup>(3)</sup>.

ويعرف التسويق الزراعي ايضاً بأنه أنجاز الأنشطة التجارية التي تتضمن تدفق السلع والخدمات من نقطة ظهور المحاصيل والمنتجات ولغاية وصولها وبأي شكل كان الى المستهلك الاخير والذي يبدو من هذا التعريف :- ان هناك مجموعة من الفوائد التي تدخل في مفهوم

(1) محمد ابراهيم عبيدات استراتيجية التسويق (مدخل سلوكي )، ط4، دار وائل للنشر، الاردن، 2009، ص23.

(2) علي مهبوب ناجي الفقيه ، تسويق الأسماك في الجمهورية اليمنية دراسة (اقتصادية وتحليلية لاراء عينة من الصيادين والوسطاء )، اطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، كلية الزراعة ، جامعة بغداد ، 2004، ص41.

(3) علي محمود عبد العزيز ،ايهم احمد الحصمي، الاقتصاد الزراعي ، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2006، ص225-226.

التسويق ،المستهلكون من جانبهم يستفيدون من الحصول على ما يحتاجونه من منتجات ومواد بأقل أسعار ممكنة ،الفلاحون يسعون أيضاً في الحصول على أعلى عائد ممكن من بيع محاصيلهم ومنتجاتهم الحقلية والمنظمات والمنشآت الصناعية تستغله في العديد من المهام التسويقية في تصنيع وعرض المنتجات ومحاولة الحصول على أعلى عائد ممكن وتحقيق الأرباح ما أمكن من عملياتها التجارية التسويق مختلفة<sup>(1)</sup>.

ويعرف التسويق الزراعي أيضاً على(انه مجموعة من الوظائف المتعلقة بنقل ملكية السلع والخدمات والمرتبطة في اي تغير في شكلها لزيادة المنفعة الاقتصادية)<sup>(2)</sup>.

كما يعرف أيضاً بأنه ذلك النظام المرن الهادف الى تسهيل السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بها من أماكن انتاجها الى أماكن الاستهلاك بالأوضاع والأسعار والنوعيات المناسبة والمقبولة من كافة الاطراف العملية الزراعية<sup>(3)</sup>، كما انه يمثل أنشطة المشروع والتي تتعلق بتدفق المنتجات الزراعية والخدمات من مراكز الإنتاج الزراعي حتى وصولها الى المستهلك النهائي<sup>(4)</sup>.  
لقد أصبح التسويق الزراعي جزءاً من البنيان الاقتصادي فهو مكمل ومتمم لعملية الإنتاج الزراعي، فليس من المعقول أنتاج محصول معين قبل التفكير في طريقه تصريفه ووضعه في من يستهلكونه ،وحيث ان التسويق يستطيع تكوين المنافع التالية المنفعة المكانية ،المنفعة الزمانية ،المنفعة الشكلية ، المنفعة التمليكية<sup>(5)</sup>.

### التطور التاريخي للتسويق الزراعي

يُعد التطور التاريخي لموضوع التسويق الزراعي مهما منذ و بداية القرن ولغاية الوقت الحاضر .ففي البداية كانت الزراعة بدائية كما كانت أدوات وأساليب تسويق المنتجات الزراعية مختلفة<sup>(6)</sup>؛ إذ اعتمدت عملية الإنتاج الزراعي في معظم الاحيان على المقايضة ويقصد

(1) ابي سعيد الديوجي ودوخي عبد الكريم الحنطي،(التسويق الزراعي المفاهيم والاسس)، عمان، الاردن،2002، ص 4 .

(2) منير اسماعيل شاور واخرون ، مقدمة في الاقتصاد الزراعي، ط1، دار الرياءة للنشر، عمان ، 2010 ، ص159 .

(3) المصدر نفسه، ص159 .

(4)Richard Kohls and joseph N, Uhl, Marketing of Agricultural Products, Macmillian Lu ,CO imc,1980, P. 8.

(5) عبد الوهاب مطر الداهري ، الاقتصاد الزراعي ، ط1، دار الكتب ، 1980 ، ص182 .

(6)محمد عبيدات، التسويق الزراعي ، ط1 ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2000 ، ص24-25 .

بالمقايضة نظام الصرف الذي يتم عبر تبادل البضائع والخدمات مباشرة لسلع او الخدمات دون استخدام المال ، والتبادل التجاري المباشر يقصد به هو التبادل الطويل للبضائع والخدمات وعادة ما يكون بوضع اتفاقية بين بلدين التي تتم خدمة تقوية ودعم العلاقة ، ويتم من المزارع الى الممتهك (الدخن و القمح والارز) ولقد واكتب هذه المرحلة نشوء الاقطاعات الزراعية الواسعة ووجود الاعداد الكبيرة من العمال الذين يعملون مقابل أجور زهيدة كما اتسمت هذه المرحلة بعشرات الاضرابات العمالية عن العمل للمطالبة برفع مستوى الاجور والامتيازات المعنوية الأخرى، وامتازت هذه المرحلة بمشاكل سواء أكانت في التعبئة ام التصنيف خاصة بالنسبة للجهات المختصة بتسويق واستهلاك المنتجات الزراعية ونلاحظ بعد الحربين (الاولى والثانية) تم تأسيس العديد من الشركات المختصة في تصنيع المنتجات الزراعية بهدف تصديرها للدول أو الأسواق التي هي بحاجة لها.

والجدير بالإشارة هنا أنه لم يوجد لغاية ما قبل الحرب العالمية الاولى اي مؤشرات على وجود نظام تسويقي زراعي متكامل سوى بعض الوظائف البسيطة المرتبطة بالنقل والتأمين والتخزين البدائي.

لقد ظهرت هذه المتغيرات بعد الحرب العالمية فبعد أن كان الإنتاج الزراعي مخصصاً بالاكفاء الذاتي كنتيجة لانعدام توفر الطرق الممهدة التي تصل بين الاقاليم وعدم توفر وسائل النقل الكافية (1). ولقد كان لهذا التطور اثر كبير في البنين الزراعي وذلك خلال القرن التاسع عشر والقرن العشرين فلقد اخلى الاستكفاء الذاتي الطريق للتخصص وللتبادل التجاري في الزراعة كما حدث في الصناعة واصبح الانتاج في الزراعة الحديثة على اساس ان كل زرع ينتج في بقعة معينة من الارض يمكن انتاجه فيها بأقل التكاليف فأصبحت بعض الدول لا تنتج الا كميات ضئيلة من المواد الغذائية والخامات التي تكفيها وأصبح البعض الاخر ينتج زرعاً من التخصص ومن تقسيم العمل بين الموارد الإنسانية وبين تباين الظروف الجوية والمواقع الجغرافية ووفرة وقلة الموارد الطبيعية في مناطق العالم المختلفة وبذلك تتخصص كل دولة في انتاج نوع معين من الزرع أو كثر تقدمه إلى تجارة الدولية (2) ، وبشكل عام فأن هنالك تغيرات واسعة في

(1) قصي عبد الله، سياسة تسويق المحاصيل الزراعية(مع تركيز خاص لتسويق محصول الطماطم )،رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الادرة والاقتصاد، جامعة بغداد، 1979، ص 51 .

(2) زكي محمود شبانه، التسويق الزراعي، ط1، دار المعارف، 1956، ص26.

مجال نوعيات الانتاج الزراعي وبأستخدام اساليب تكنولوجية متطورة مع مرجعيات علمية هدفها الاشراف والرقابة على كل ما يحتاجه المستهلك من سلع ومنتجات زراعية<sup>(1)</sup>.

## تاريخ التسويق الزراعي في العراق

تميز العراق في العصور القدم بالطابع الزراعي ،فقد تمت ممارسة النشاط الزراعي بشقيه فلاحه الأرض وتدجين الحيوان وتربيته من قبل سكان ما بين الرافدين قبل أن يمارسها اي قوم في العالم، ولم يكن العراق معروفاً قط بخصوبة أرضه ووفرة مياهه وتنوع مناخه وبالتالي قدرته على انتاج مختلف انواع المحاصيل بإنتاجية جيدة لو أُتيح للطاقة الانتاجية الكامنة أن تأخذ كامل مداها عند توفر الظروف الملائمة<sup>(2)</sup>.

شهد العراق عام (1958) تطورات واسعة في كثير من المجالات ومن ضمنها المجال الزراعي والذي تمثل هو الآخر بقوانين الإصلاح الزراعي ولقد تأسست العديد من المشاريع التي فرضت سيطرتها على نشاطات التسويق الزراعي لمنع الاستغلال الذي كان يمارسه كبار المزارعين والوسطاء كنتيجة لجهل الفلاح العراقي وكان التسويق يجري عن طريق القطاع الخاص وعن طريق مؤسسات القطاع الاشتراكي<sup>(3)</sup>، وبعد ذلك أخذت السوق العراقية تتطور وتزداد أهميتها بتطور الحياة الإقتصادية في الريف، فبعد ان كان الانتاج في الماضي مركزاً على الاستهلاك الذاتي وإلا يعرض منه في الاسواق الا جزء صغير جداً كما كانت الحالة بالنسبة للحبوب الغذائية أصبحت الحاجة ماسة الى الموارد الغذائية، فأرتفعت أسعارها نتيجة لتطور المدن ونشوء قطاعات جديدة كالصناعة والتجارة والنقل والبناء الذي أخذ السكّان يتركز فيها وكان من جراء ذلك ان يبدأ المنتجون الزراعيون يوجهون اهتمامهم الى التوسع في الزراعة واستخدام الطرق العلمية لزيادة حجم الانتاج الزراعي والحصول على الإيراد المرتفع وصاحب ذلك التوسع في انتاج الخضراوات والفواكه والمنتجات الثروة الحيوانية والواقع أن تطور القطاع الزراعي قد بدأ خلال الحقبة (1864-1958) نتيجة لتوسع الطلب الاوربي والهندي على المنتجات الزراعية العراقية<sup>(4)</sup>. وفي عام (1986) ركز الأهتمام على تسويق الحبوب بشكل رئيس وذلك عن طريق

(1) محمد عبيدات، التسويق الزراعي، المصدر السابق، ص26.

(2) عبد الحسين نوري الحكيم، دراسات في الزراعة العراقية (الزراعة المستقبلية ) ، ط1، 2013، ص49.

(3) قصي محمد عبد الله، المصدر السابق ، ص53.

(4) خطاب صكار العاني، جغرافية العراق الزراعية، ط2، بغداد، 1976، ص365-366.

القيام بإنشاء السابيلوات وتقديم الدراسات وتهيأت النشرات وحركة الأسعار داخل العراق وخارجه وتقديم الخدمات التي يطلبها القطاع الخاص، وبعد عام (1968) بدأت المصلحة باتباع سياسة موجهة لتسويق المحاصيل الرئيسية كالحنطة والشعير والرز وإقامة الدولة بالأشراف المباشر على الاسعار والعمل على التهيؤ للتحويل الاشتراكي في التجارة وهيمنة القطاع العام .وفي عام 1969 اخذت الدولة تتوسع في تجارة وتسويق الحبوب غير انها لا تخلو من العقبات والمتمثلة في نقص الطاقة الخزينة وقلة وسائل النقل وعدم استطاعتها في سد متطلبات التسويق إما عملية تسويق الفواكه والخضراوات فكانت تسودها الفوضى وعدم التنظيم الى ان قامت وزارة الزراعة والاصلاح الزراعي في عام(1970) بتأسيس مصلحة تسويق الفواكه والخضر<sup>(1)</sup>، للقيام بمراقبة تنظيم اسواق الجملة ، وهذه خطوة أولية نحو سيطرة القطاع على عملية تسويق الفواكه والخضر واتباع نظام التسويق الحكومي وتنظيم أسواق المفرد وكذلك تنظيم عمليات الاستيراد والتصدير وتقوم المصلحة باستيراد الفواكه والخضر عندما يكون الانتاج المحلي قليل وتصدير الفائض من المنتجات الزراعية<sup>(2)</sup>.

أما فيما يتعلق بتسويق التمور العراقية فكانت عملية تسويق التمور تتولى شراء التمور من التعاونيات والمنتجين بالأسعار المعلنة والتي تحدد سنوياً، فشكلت في عام 1936هيئة لتنظيم تجارة التمور وهي أول مؤسسة تسويقية قامت في العراق وهي تضم ممثلين عن التجار واصحاب مكابس ومنتجي التمور، وبعد ثلاثة اعوام حولت الى جمعية التمور العراقية وفي عام(1959) تاسست جمعيتان تعاونيتان لمنتجي التمور احدهما للمنطقة الوسطى والثانية للجنوبية وبعد ذلك اندمجت الجمعيتان باسم مصلحة التمور العراقية وعلى الرغم من ان المصلحة انشأت المخازن والمكابس الحديثة الان امكانياتها محدودة بالنسبة للقطاع الخاص وحجم المحصول<sup>(3)</sup>. أما بالنسبة لتسويق الدواجن وتسويق اللحوم الأسماك كانت في البداية بدائية وبعد ذلك تم انشاء شركات مسؤولة عن تسويقها<sup>(4)</sup>.

(1) عبد الوهاب مطر الداهري، مصدر سابق ،ص206 .

(2) المصدر نفسه ،ص207.

(3) سعد طه علام وطارق عبد الغني عبد الطيف، دراسة تحليلية لأساليب التسويق الزراعي في العراق، مجلة الخليج العربي ، 1987 ، ص49.

(4) عبد الوهاب مطر الداهري، المصدر السابق، ص208.

## المبحث الثاني

### اهداف التسويق الزراعي (Objectives of agriculture marketing)

تسعى الدراسات التسويقية في اي مجتمع من المجتمعات سواء النامية منها او المتقدمة الى تحقيق اهداف متعددة ومتداخلة من اجل إشباع الحاجات الإنسانية بما يمكن أن يتوفر من المنتجات الزراعية (النباتية والحيوانية) ، وتوجيه مسار العملية التسويقية الزراعية بصورة صحيحة ومتطورة من اجل تحقيق التنمية في مجال تسويق تلك المنتجات من خلال ايجاد نظام تسويقي يسعى الى تحقيق اهداف معينة ومن ابرز تلك الاهداف هي:-

#### هناك أهداف عدة يسعى التسويق الزراعي لتحقيقها:

- 1- تجميع المحاصيل الزراعية سواء كانت مواد خام غذائية ام مواد مصنوعة في نقطة مركزية معينة ليسهل نقلها .
- 2- تصريف المنتجات الزراعية على الاسواق ومنها الى المستهلك وهذا بدوره يساهم يساعد على توزيع الثروة غير الكافية توزيعاً صحيحاً .
- 3- يعمل على الموازنة بين العرض والطلب على اساس مراعاة الزمن والكمية (1).
- 4- الوصول بالإيراد الربح الزراعي إلى الدرجة القصوى وهذا الهدف يُعد من اهم اغراض التسويق الزراعي لأنه يزيد دخل المزارع ويمكن ان يعتبر التسويق الصحيح مصدرًا هامًا لضمان دخل المزارعين (2).
- 5- الإفادة القصوى من الموارد والثروات الوطنية المتوافرة عبر الاستغلال الامثل لهذه الموارد بما يضمن الجدوى الاقتصادية المختلف المشاريع الإنتاجية والتسويقية المتعلقة بإيصال المحاصيل الزراعية الى المستهلكين وكذلك توزيع مستلزمات الانتاج الضرورية.
- 6- أيجاد جو ملائم لنشر العلاقات الاجتماعية والاقتصادية في القطاع الزراعي وربطه بالقطاعات الاقتصادية الاخرى للمساهمة في تطور الحياة في الريف وتقليص وازالة الفوارق بين الريف والمدينة .

(1) عبد الوهاب مطر الداهري، المصدر السابق، ص183.

(2) منير أسماعيل ابو شاوور وآخرون، المصدر السابق، ص173.

7- العمل على رفع مستوى الاستهلاك الاجتماعي كما ونوعاً ولمختلف انواع المحاصيل الزراعية<sup>(1)</sup>.

8- الوصول بالإنتاج الى الدرجة القصوى من اشباع الرغبات من خلال تناسق وتحقيق الرفاه الاجتماعي<sup>(2)</sup>.

### المنافع الاقتصادية لسلع الزراعة (Economic utilities)

**ويمكن تعريف المنفعة (Utility):** على انها قدرة الاشياء على اشباع رغبات المستهلكين وكما يعرف الانتاج (Production) ايضا على انه عملية يترتب عليها اضافة المنافع الاقتصادية او زيادتها .

وعلى ذلك فأن اي نشاط يترتب عليه اضافة منفعة اقتصادية أو زيادتها يكون نشاطا إنتاجياً<sup>(3)</sup>.

#### **ولعل من أبرز المنافع الاقتصادية لسلع الزراعة**

1- **المنفعة الشكلية:** وهي المنفعة الناتجة من التغيير في شكل السلعة الزراعية حتى تصل الى المستهلك بشكلها المرغوب والمناسب ، مثل عملية تنظيف الخضراوات وتعبئتها وحفظها او تجميدها او مثل عملية تحويل القمح الى خبز وغيرها من العمليات التصنيعية للمنتجات الزراعية.

2- **المنفعة المكانية:** وهي المنفعة الناتجة عن نقل السلع الزراعية من مكان انتاجها الى مكان استهلاكها او نقلها من مكان يقل فيه الطلب على المنتجات الزراعية إلى مكان يزيد الطلب على تلك المنتجات الزراعية وذلك باستخدام وسائل النقل المختلفة لنقل هذه المنتجات الزراعية

3- **المنفعة الزمانية:** وهي المنفعة الناتجة عن تخزين السلع الزراعية من وقت انتاجها الى وقت استهلاكها او في وقت ينخفض الطلب على تلك المنتجات الزراعية إلى وقت اخر يزداد الطلب على هذه المنتجات وبذلك فهذه المنفعة مرتبطة اساسا بعملية تخزين السلعة.

(1) قصي محمد عبد الله، المصدر السابق، ص26.

(2) قصي قاسم الكليدار، تسويق الحنطة في الجمهورية العراقية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الزراعة والغابات، جامعة الموصل، 1976، ص144.

(3) سيف مجيد حميد الجبوري ، تحليل اقتصادي وقياسي للإنتاج وتسويق بعض محاصيل الخضر والفواكه في محافظة صلاح الدين، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الزراعة، جامعة تكريت ، 2013 ، ص25.

4-**المنفعة التمليكية:** وتتمثل بحصول وامتلاك المستهلك للمنتج الذي يرغب بشراء المنتجات الزراعية وقادر على عملية الشراء حيث ان من السمات الأساسية للمنتج الزراعي وهو امتلاكه لفرص الاستهلاك وليس لشيء اخر وبالتالي تحقيق منفعة التملك للمنتج تعني تحقيق الاشباع للمستهلك (1).

5-**المنفعة النفسية:** تحقق المنتجات الزراعية منفعة ، نفسية للمستهلك، وكما هو على سبيل المثال يرغب بتناول نوع من الفواكه او الخضار التي لا يوجد في البلد الذي يعيش فيه او بشرائه للمنتج الزراعي وهو خارج موسم الانتاج (2).

### عناصر المزيج التسويقي الزراعي

يختلف المزيج التسويقي الزراعي من ناحية العدد والمسميات عن المزيج التسويقي للسلع الاخرى لأسباب أهمها اتساع الفئات الزراعية (المحاصيل الحقلية الصفية والشتوية والانواع كالخضار والفواكه والحبوب وغيرها وتتعدد العناصر او الاجزاء والانماط السلوكية التي يتم ممارستها من المزارعين وحتى المستهلكين في الاسواق المستهدفة) .

### وبشكل عام يمكن النظر لعناصر المزيج التسويقي الزراعي بما يأتي :

- 1-المزارع وهو الذي قد يكون زارعاً للحبوب او الخضار او الفواكه .
- 2-الخبرات السابقة والحالية للمزارع والتي قد تكون عالية ، متوسطة ،منخفضة، او معدومة مع ادراك تأثير اختلاف وعي المزارع في هذا البلد او ذلك.
- 3-المستوى التعليمي للمزارع بدأ من المزارع الامي الى المزارع الذي يحمل أعلى درجات التأهل العلمي .
- 4-التربة المتاحة للزراعة (رملية أو حمراء أو غيرها) سطحية كانت أم عميقة والتي تحدد نوع الزراعة الممكنة ونتاجها.
- 5-الري وهل تحتاج المحاصيل الزراعية المراد زراعتها إلى السقي ام انها بعلية ويرتبط بهذا العنصر بمدى كفاءة وصلاحية المياه التي تحتاجها عملية الزراعة وهل هي من مياه الامطار ومدى تكرر السقي (1) .

(1) دوخي عبد الكريم الحنطي، المصدر السابق، ص172-173.

(2) ثامر البكري، انتاج وتسويق الحبوب واثريهما على تحقيق استدامه الامن الغذائي(دراسة وصفية لمحصول القمح في العراق)، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد (14)، 2005، ص10.



- 6- المناخ ومدى استقراره من ناحية درجة الحرارة او البرودة او الاعتدال .
- 7- طبيعة البذار وانواعها واصنافها واسعارها .
- 8- مستوى التكنولوجيا السائدة في الزراعة .
- 9- توفير مختلف التسهيلات الاساسية لنقل المنتجات الزراعية وكذلك استخدام منافذ التوزيع الاكثر ملائمة .
- 10- درجة فاعلية الرقابة في استخدام الاسمدة الزراعية .
- 11- سياسات الترويج للسلع الزراعية الغذائية .
- 12- وجود الصناعات الغذائية<sup>(2)</sup>.

### الهوامش التسويقية الزراعية: (marketing margin concept)

**اولاً-الهوامش التسويقية الزراعي :** وهو الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك والسعر الذي يستلمه المنتج وتشكل الخدمات التسويقية الزراعية الجزء الاكبر من الهامش ويتغير الهامش التسويقي الزراعي من خلال تغير الخدمات التسويقية للمنتجات الزراعية المقدمة فعلا او من خلال الخدمات التسويقية الجديدة فان تغير هذه الهامش عن طريق التغير في كلفة الخدمات التسويقية الزراعية سوف يتحملها كل من المستهلك والمنتج<sup>(3)</sup>. ويوفر الهامش التسويقي الزراعي مؤشرات احصائية مفيدة لبيان توزيع نفقات المستهلكين على المنتجات الزراعية بين اطراف العملية التسويقية وفي مختلف المستويات والمراحل التسويقية الزراعية لها كما انه يمكن ان يعطي مدخلا مناسباً لعمل تحليل في مجال المنتجات الزراعية<sup>(4)</sup>

(1) محمد عبيدات، التسويق الزراعي، المصدر السابق، ص27.

(2) جواد سعد عارف، الاقتصاد الزراعي، ط1، مطبعة الراية 2010، ص126.

(3) رسلي جميل القدو، التحليل الاقتصادي لتأثير التغير في الهامش التسويقي على اسعار المزرعة، مجلة العلوم الزراعية العراقية، المجلد (30)، العدد الاول، 1999، ص302.

(4) وداد علي زغير الشنداوي، واقع وافاق تسويق التمور العراق، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2011، ص37.

## طرائق قياس الهوامش التسويقية الزراعية

وينقسم انفاق المستهلك على المنتجات الزراعية على قسمين هما:

1- المدفوعات التي يحصل عليها المزارع وهذه تمثل العائدة الانتاجية للمواد الخام الزراعية وهذا ما نسميه بنصيب المزارعين .

2- المدفوعات للهيئات التسويقية المختلفة نظير خدماتها التسويقية مثل تجميع المواد الخام وتعبئتها وتصنيعها ونقلها وتوزيعها على المستهلكين اي الخدمات الضرورية لايصال المنتجات الزراعية للمستهلك في المكان المناسب والوقت المناسب وبشكل الذي يرغبه المستهلك ويتبع بعض الاقتصاديين الزراعيين طرق عدة لقياس نصيب المزارع من انفاق المستهلك وبالتالي الهوامش التسويقية الزراعية من بينها<sup>(1)</sup>.

1- **فاتورة التسويق (Marketing bill)**: وهي تمثل الفرق بين إجمالي انفاق المستهلكين على جميع السلع الغذائية وبين معدلاتها على مستوى المزرعة وما يستلمه المنتجون من الكميات المعادلة<sup>(2)</sup>.

2- **السلة التسويقية (Marketing basket)**: وتسمى هذه الطريقة مقارنة أسعار التجزئة التي دفعها المستهلك للمنتجات الغذائية بقيمة كميات معادلة لها على مستوى المزرعة . وبالتحديد تحسب قيمة التجزئة لمجموعة من السلع ممثلة لها لما تستهلكه الاسرة، كما تقدر كمية المعادلة لكميات السلع في السلة التسويقية من المنتجات الزراعية وقيمة هذه المنتجات عن مستوى المزرعة تحسب بضرب كمياتها المعادلة في متوسط الاسعار التي يحصل عليها المزارع . كما تحسب قيمة هذه المنتجات على مستوى بائع التجزئة او مدفوعات المستهلك بضرب كمياتها في متوسط اسعار التجزئة . إما نصيب المزارع فتحسب بقسمة قيمة وحدات قياس الوزن السلعة على مستوى المزرعة على نظيرتها على مستوى التجزئة وتستخدم هذه الطريقة في تقدير قيمة الاستنثار سعري بين المستهلك والمزارع<sup>(3)</sup>.

(1) صداع ثابت الحديثي، تقدير الهامش التسويقي للفواكه الرئيسية في العراق، مجلة العلوم الزراعية العراقية، المجلد (29)، العدد الاول، 1998، ص432.

(2) فراس احمد واخرون، دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية لمحصول البندورة في محافظة القنيطرة في سوريا، المجلة العربية للبيئات الجافة، المجلد (5)، العدد (1) 1968، ص104.

(3) صداع ثابت الحديثي، المصدر السابق، ص432.

### 3- حصة نصيب الفلاح (Farmers Share)

تحسب حصة الفلاح كنسبة مئوية من سعر التجزئة ويشيع استخدام هذه النسبة كمقياس لعدالة الاسعار المزرعة وكفاءة التسويق الزراعي، إلا ان استخدام هذه النسبة للتعبير عن عدالة الاسعار المزرعة، ومن الملاحظ ان حصة الفلاح من المدفوعات المستهلك تتفاوت بدرجات كبيرة بين مختلف المنتجات الزراعية وبين نسب عالية جداً في بعض المنتجات ونسبة ضئيلة جداً في بعضها الاخر ويرجع التفاوت في نصيب الفلاح كنسبة المنتجات الى كثير من الاسباب والتي ترتبط بشكل او بآخر بدرجة بساطة او تعقيد العمليات التسويقية ومن ثم التكاليف التسويقية<sup>(1)</sup>.

### 4- الانتشار السعري (Price spread)

ويحسب بخضم القيمة المزرعة لكمية المنتج الزراعي المعادلة للوحدة على مستوى التجزئة من سعر التجزئة<sup>(2)</sup>.

### ثانياً- التكاليف التسويقية الزراعية (Marketing costs)

وتعني بالتكاليف التسويقية هنا الفرق بين السعر الذي يستلمه المزارع والسعر الذي يدفعه المستهلك وتتألف من تكاليف الخدمات والعمليات التسويقية كتكاليف النقل والتخزين وغيرها فهذه الدراسة تهم الاقتصاديين الزراعيين لانها تحدد نصيب المزارع من منتوجاته وخاصة نسبة هذه التكاليف غالباً ما تكون عالية جداً وقد تزيد عن 50% في اكثر المحاصيل ويعود ارتفاع هذه التكاليف في معظم الحالات الى العوامل الاتية :

أ-زيادة الخدمات والعمليات التسويقية التي يطلبها المستهلك.

ب-تعدد الذين يقومون ببعثرة الخدمات ومحاولتهم للحصول على أجور عالية نسبياً.

أماكن الإنتاج عن المراكز الاستهلاكية<sup>(3)</sup>.

(1) صبحي محمد اسماعيل ومحمد الحمد القنبيط، دار المريخ، الرياض، 1995، ص256.

(2) مبارك سلام وآخرون دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية للتفاح ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية المجلد(20)العدد(2)2004، ص349.

(3) عبد الوهاب مطر الدايري ،المصدر السابق ، ص119

## الاهداف الرئيسية لدراسة التكاليف التسويقية

1- تقدير التكاليف التسويقية لبعض السلع ومقارنتها بالتكاليف الانتاجية او بالاسعار التي يمكن الحصول عليها.

2- دراسة توزيع التكاليف بين الهيئات المشغلة بالتسويق الزراعي وبين العمليات التسويقية الزراعية.

3- الغرض الاساسي الذي يهتم المنتج الزراعي من دراسة التكاليف التسويقية الزراعية نحو الحصول على المعلومات التي تؤدي الى تقليل التكاليف التسويقية الزراعية وتحسين طرق اجراء العمليات التسويقية (1).

تدرس بعض الهيئات المستقلة بالتسويق التكاليف التسويقية حتى يمكنها تقليل مصاريفها الخاصة بقدرتها على اداء او حسن الخدمات باقل التكاليف .

### ويمكن تقسم التكاليف التسويقية على :

أ- **التكاليف الثابتة** : وهي التي يدفعها المزارع وبغض النظر عن الكمية المنتجة اي انها مستقلة عن حجم الانتاج ومن امثلتها تكاليف النقل .

ب- **التكاليف المتغيرة** : وهي التي تتغير حسب الكمية المنتجة فكلما زادت كمية الانتاج المسوقة زادت التكاليف المتغيرة .

ج- **التكاليف الكلية** : وهي عبارة عن اجمالي التكاليف الفعلية والصريحة والمتغيرة التي يدفعها المزارع المنتج لوصول السلعة الى الوسيط او السوق (2).

## ثالثا- الكفاءة التسويقية الزراعية : ( Marketing efficiency concept )

تعد الكفاءة التسويقية أحد أهم المعايير الاقتصادية المستخدمة في قياس اداء السوق كما ان تحسين الكفاءة التسويقية يمثل صدقاً شائعاً لكل من مقدمي تلك الخدمات ( المسوقون ) والمستهلكون والمنتجون عموماً، فمن البديهي ان يكون التسويق الاكثر كفاءة هو الاحسن اداء وان يكون الاضعف كفاءة هو الاقل اداءً، على هذا الاساس يمكن تعريف الكفاءة التسويقية "انها تنظيم النسبة بين المدخلات والمخرجات وتمثل المدخلات تكاليف العوامل والعناصر المختلفة

(1) زكي محمود شبانه ، التسويق الزراعي ، ط1 ، دار المعارف ، مصر ، 1956 ، ص212.

(2) ابي سعيد الديوجي ودوخي عبد الكريم الحنطي، المصدر السابق، ص55.

الداخلة في العمليات (الانشطة التسويقية) من عمل ورأس مال وادارة إما المخرجات وهي تمثل الاشباع او الرضا المتحقق للمستهلك من السلع والخدمات التي دفع ثمنها (1).

### ومما تقدم يمكن زيادة الكفاءة التسويقية بطريقتين:

الاولى: اجراء تغييرات تؤدي الى تخفيض التكاليف ازاء الوظائف التسويقية وتحسين أداء الوظائف والتي أهمها وظيفتا النقل والتخزين

الثانية : زيادة قيمة المنافع التسويقية الزراعية دون زيادة التكاليف التسويقية (2).

### ويمكن تقسيم الكفاءة التسويقية على قسمين هما :

1- **الفائدة التسويقية التكنولوجية** : ويقصد بها التوصل الى أسلوب جديد لتقليل مقدار التكاليف اللازمة للنقل والتخزين او التوصيل كما تقل نسبة التلف اثناء النقل وتتاثر الكفاءة التسويقية بتدرج السلعة الى درجات ورتب مختلفة حتى يكون للتدرج أثر كبير على مستوى الجودة وتغييرات الاسعار ويتحسين صفات السلعة من الناحية الوصفية بتزايد اعداد المشتريين لها وهذا يعني ان الكفاءة التكنولوجية من شأنها تخفض التكاليف التسويقية للوظائف التسويقية .

2- **الكفاءة التسويقية السعرية** : وهي تتعلق بتحسين عمليات البيع والشراء والنواحي السعرية في البنيان التسويقي بحيث يستجيب لرغبات المستهلكين وقد يكون السعر الذي يحصل عليه من البنيان التسويقي للسلعة، ولذلك فان الكفاءة التكنولوجية تعمل على خفض تكاليف المدخلات اي التكاليف التسويقية بينما تؤدي الكفاءة السعرية الى تحسين حركة الشراء والبيع ومختلف الجوانب الاقتصادية للنشاط التسويقي (3).

(1) أحمد محمد احمد الفراجي وآخرون ، الكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الخضر في محافظة بغداد للموسم

الزراعي الصيفي 2014، مجلة العلوم الزراعية العراقية ، مجلد(37)، العدد(3)، 2016، ص838.

(2) مبارك سلام وآخرون، المصدر السابق، ص349.

(3) احمد توفيق الفيل وآخرون، تحليل اقتصادي قياسي لمحددات الكفاءة التسويقية ومحددات صادرات البطاطس

المصرية، مجلة الاسكندرية للتبادل العلمي، مجلد (25)، العدد (4)، 2014، ص537.

## قياس الكفاءة التسويقية ( Measuring marketing efficiency )

ان قياس الكفاءة التسويقية خطوة هامة لأجل العمل على تحسينها ولهذا فان الامر يحتاج لتحديد بعض المقاييس أو المؤشرات التي يمكن من خلالها الحكم على كفاءة النظام التسويقي لمتسعات السلع وعلى الرغم من صعوبة الحكم على كفاءة النظام التسويقي للمنتجات الزراعية فانه يمكن الاعتماد على بعض المؤشرات التي تعد عامة للمقارنة

**1- العينة المضافة للتسويق:** وهي التي يمكن ان تقاس بالفرق بين الاسعار التي يتقاضاها المنتج الاول للسلعة والاسعار التي يدفعها المستهلك النهائي وبشكل عام يسمى الهامش السعري الذي يغطي كافة العمليات موضع التحليل

**2- الانتشار السعري ونصيب المنتج من مدفوعات المستهلك:** ان المنتج الذي يجري كل العمليات المتعلقة بتسويق منتجاته مثل نقلها وبيعها مباشرة للمستهلك فلا يوجد هامش تسويقي وبين المستهلك ويعكس ان ذلك يحصل على كل ما يدفعه المستهلك ولكن هذه الطريقة لا تتسم بالكفاءة في التسويق لمعظم السلع الزراعية ومن يتم لا يعد النسبة التي يتقاضاها المنتج مما يدفعه المستهلك النهائي مقياساً للكفاءة التسويقية ولكنها تبين درجة اهتمام المنتج الزراعي في الاعمال الانتاجية والتسويقية (1).

## رابعاً العرض والطلب على المنتجات الزراعية

ويعرف الطلب على سلعة او خدمة معينة بأنه الرغبة المدعومة بقوة شرائية للحصول على السلعة بقوت معين وبسعر معين وبفرض ثبات العوامل الاخرى، وان الطلب على معظم المنتجات الزراعية يكون مرتبطاً بشكل موجب مع الدخل فكل زيادة بالدخل تؤدي الى زيادة في الكمية المطلوبة من السلع الزراعية ولكن بعض أنواع السلع الزراعية تكون علاقة عكسية اي ارتفاع دخل المستهلك يؤدي الى انخفاض الطلب على السلعة الزراعية ويطلق على هذه السلع الزراعية بالسلع الرديئة وهذا ليس بسبب طبيعتها الغذائية، ولكن بسبب ان المستهلكين يطلبونها بكميات قليلة عند ارتفاع دخولهم (2).

(1) علي مهيبوب ناجي الفقيه، المصدر السابق، ص 67-68.

(2) وداد علي زغير الشنداوي، المصدر السابق، ص 16.

## ويؤثر في الطلب الزراعي نوعان :

1- **عامل الكمية** :ويمكن قياسه بالوحدات العينية أو النقدية مثل سعر السلعة الزراعية ودخول المستهلكين الزراعيين وعددهم وأسعار السلع الزراعية البديلة .

2- **عامل النوعية** : والتي تتمثل بأذواق المستهلكين وتفضيلهم على سلعة زراعية دون غيرها  
**أما العرض الزراعي** : ونعني به وهو الكميات الزراعية المعروضة للبيع عند مستويات سعرية متباينة وفي فترات زمنية وإماكن محددة، وقانون العرض الزراعي هو العلاقة بين الاسعار والكميات المعروضة للبيع والعكس صحيح، ففي حين يشير قانون الطلب الى العلاقة بين الكمية والسعر من وجهة نظر المشتري الزراعي، فان قانون العرض يشير الى ذات العلاقة ولكن من وجهة نظر البائع <sup>(1)</sup>، غير ان هنالك عدة عوامل تؤثر على المعروض من السلع الزراعية وبالتالي على نشاط التسويق الزراعي لها منها ما يتعلق بالإنتاج الطبيعي الجاري ومنها ما يتعلق بالمخزون من هذه السلع الزراعية كالقمح والشعير وغيرها<sup>(2)</sup>

(1) جواد سعد العارف، المصدر السابق، ص132.

(2) جميل محمد جميل الدباغ، اقتصاديات التسويق الزراعي، ط1، دار الشؤون للثقافة، بغداد، 2008، ص250.

## المبحث الثالث

### (وظائف وقنوات التسويق الزراعية)

#### أولاً- الوظائف التسويقية Marketing function

وتعرف بأنها المهام التي تؤدي في أثناء نقل المنتجات الزراعية من المنتجين الى المستهلكين .وهي تضم جميع الجهود المبذولة لأضافة المنافع التمليكية والمكانية والزمانية والشكلية بالإضافة الى مختلف الجهود التي تبذل لأضافة هذه المنافع وتقسّم الوظائف التسويقية الزراعية الى ما يلي

#### 1- الوظائف التبادلية (Exchange functions)

وتشمل تلك الانشطة التي تتعلق بنقل ملكية المنتجات الزراعية (النباتية والحيوانية) وتتفاعل معا لتحديد اسعار تلك المنتجات وتضم هذه وظيفتي الشراء والبيع

أ- **وظيفة الشراء**: وتعد من الوظائف التسويقية الزراعية المهمة والحيوية بالنسبة للجميع المساهمين في النشاطات التسويقية المختلفة .وهنا فان مهارة المشتري تلعب دوراً رئيسياً في التأثير في أسعار المواد الغذائية التي يحصل عليها ويمكن تحديد المهام التي يجب على المشتري القيام بها بما يأتي:

1- تحديد الكميات التي يحتاجها المشتري من السلع والمواد الغذائية.

2- البحث عن مصادر الشراء .

3- التفاوض على السعر واتمام صفقة الشراء .

4- التبادل ونقل الملكية<sup>(1)</sup>.

ب- **وظيفة البيع**: وتعد من اكثر مراحل التسويق التي تحتاج الى دراسة وتشمل وظيفه البيع جميع النشاطات التي تبذل لإيجاد الطلب على السلع بما فيه وسائل الدعاية والإعلان ... الخ .

(1) علي محمود عبد العزيز وايمهم الحصري ، المصدر السابق، ص 229-230.



- 1- إيجاد الطلب على السلعة .
- 2- البحث عن المشترين .
- 3- إرشاد المشترين الى كل ما يتعلق بطبيعة السلعة الزراعية المعروضة ومواصفاتها.
- 4- الاتفاق على شروط التبادل
- 5- نقل الملكية.

## 2. الوظائف التسويقية المادية (Physical functions)

وهي الخدمات التسويقية المتصلة بإضافة المنافع المكانية والزمانية والتشكيلية ويمكن تصنيفها الى النقل والتخزين والتحضير

### **أ. وظيفة النقل (Transportation)**

وهي وظيفة تسويقية تعمل على تحويل المنتجات الزراعية مكانيا من مناطق انتاجها الى مراكز تجمعها او الى اسواق الجملة او اسواق التجزئة اوبين هذه المراحل في صورتها اولية او بعد تجهيزها وعملية النقل تضيف المنفعة المكانية الى السلع والمنتجات الزراعية<sup>(1)</sup>

### **ب- وظيفة التخزين (Storage)**

تعمل وظيفة التخزين على ايجاد المنفعة الزمانية وتؤدي لنقل المنتجين والوسطاء لتوفير السلع في الاوقات المناسبة لاستهلاكها او استخدامها وتعتبر وظيفة التخزين ضرورية بالنسبة للمنتجات الزراعية كافة وذلك لمواجهة الظروف الطارئة وللاننتاج الموسمي والاستهلاك الموسمي وتوقع ارتفاع الاسعار وطبيعة السلعة الزراعية حتى تصبح صالحة للمستهلك<sup>(2)</sup>. وتختلف المنتجات الزراعية بعضها عن بعض بطول فترة التخزين ونوعيته فمثلا -اللحوم والبيض السمك ..تعد منتجات سريعة التلف وتتطلب درجات معينة من البرودة والتجميد بينما المنتجات الاخرى كالقمح والقطن لها مستودعاتها الخاصة بها والتي لا تحتاج الى عمليات التبريد والتجميد الخ<sup>(3)</sup>

(1) صبحي محمد اسماعيل ومحمد الحمد القنبيط، المصدر السابق، ص50.

(2) العبد عاشور ورشيد نمر عوده، مبادئ التسويق، ط1، دار اليازوري للنشر، عمان، 2003، ص 22.

(3) علي محمود عبد العزيز وايبهم الحمصي، المصدر السابق، ص231.

## أهداف التخزين فيما يأتي:

- 1- الاحتفاظ بكميات مناسبة من المواد والتي تحتاجها المشاريع لضمان تدفق واستمرارية الانتاج على طوال العام دون توقف ويتعدى ذلك الى الاجزاء الرئيسة والمنتجات نصف مصنعة والتجهيزات الرأس مالية وغيرها من متطلبات الانتاج
- 2- الافادة من فروق الاسعار حين يتم تخزين المواد بعد شرائها بأسعار منخفضة واستعمالها عند ارتفاع الاسعار للمنتج .
- 3- استقبال وإصدار السلع الجاهزة حسب الطلب فتستقبلها من الاقسام الانتاجية بعد التصنيع والتصدير الى العملاء وفقا لطلباتهم .
- 4- تحقيق الوفرة المالي والاستفادة من الخصم على الكميات الكبيرة لنفقات الاستئجار والنقل .
- 5- الاحتفاظ بالمواد والسلع الموسمية وتوفير السلع طوال العام حسب الطلب (1).

## **ج-وظيفة التجهيز ( Processing )**

وهي تشمل جميع العمليات والوظائف التسويقية الزراعية التي تؤدي الى تغير شكل السلعة وتجهيزها في شكل اكثر نفعا او اكثر إرضاءً لرغبات المستهلكين، ومن ثم فهي تضيف المنفعة الشكلية لسلعة وهناك العديد من الوظائف التسويقية التي يترتب عليها تغير شكل السلعة ومن اهمها عملية عمليات تصنيع المنتجات الزراعية وبذلك فإن شركات الصناعات الغذائية ومطاحن الدقيق والمخابز تشتهر بانها تقوم بعمليات تجهيز او تصنيع المنتجات الزراعية(2).

## **د- وظيفة التجميع ( Assembling ) :**

وهي من الوظائف التسويقية المهمة اذ يتم تجميع الكميات الصغيرة من المحاصيل الزراعية في مكان واحد بالنوعية والكمية المطلوبة، ويمكن الاقتصاد في تكاليف النقل والتداول من خلال شحنها بأحجام مناسبة؛ إذ يتم التجميع في الزمان والمكان اللازمين خلال القنوات التسويقية، الأسواق الأولية، والبيع بالجملة والأسواق النهائية وهذه تتم خلال حالة السلع المصنعة من أجل تسهيل توزيعها على المستهلكين ولوظيفة التجميع أهمية اقتصادية من حيث كونها تؤدي إلى :

(1) محمد حيدر وصادق محيلان، اجراءات التخزين، ط1 ، دار الصفاء للنشر، عمان، 2002، ص27.

(2) صبحي محمد اسماعيل ومحمد احمد القنيط، المصدر السابق، ص53.

- ❖ خفض في تكاليف الشحن .
- ❖ خفض تكاليف الفرز والتدريج .
- ❖ يساعد على البدء في إتمام وانجاز الوظائف التسويقية اللاحقة بكفاية<sup>(1)</sup>.

### 3- الوظائف التسويقية المساعدة (Facilitating function)

وتشمل وظائف التدرج والتعبئة والتعليق والتمويل وتحمل المخاطرة والاستعمالات التسويقية<sup>(2)</sup> .  
**أ- التدرج:** ويقصد بها عمليات الفرز للمنتجات الزراعية وتقسيمها وفق مواصفات محددة في مجموعات تتجانس فيها الوحدات وتمثل كل مجموعة رتبة معينة تختلف أسعار الوحدات فيها عن أسعار المجموعات الأخرى لاختلاف الجودة مثلا بين الرتب أو المجموعات ، فمن المعلوم في القطاع الزراعي ان جودة الوحدات الزراعية قد تختلف في المزرعة الواحدة بلى حتى في الشجرة الواحدة.

**ب- التمويل:** ويقصد به توفير الاموال اللازمة للقيام بالوظائف التسويقية الضرورية كالنقل والتخزين وغيرها وهذا وحتى وصول المنتجات الزراعية الى المستهلك النهائي .

### ج- تحمل المخاطر: ( Risk bearing )

ويقصد بها تيسير المخاطر والتأهب لكل المخاطر المحتملة الوقوع أثناء انجاز المهام التسويقية وهذه المخاطر يمكن انجازها في مجموعتين اساسيتين **المجموعة الأولى:**

وهي المخاطر الخارجة عن سيطرة المؤسسات الزراعية كالأمطار والمهلكة للزرع أو الفيضانات أو الرياح وغيرها .

**والمجموعة الثانية** يمكن للمؤسسات الزراعية التحكم فيها الى حد ما كالتغير في أسعار السوق أو احجام المستهلك عن الشراء أو ظهور منافس جديد ..الى غير ذلك<sup>(3)</sup>.

(1) وداد علي زغير الشنداوي، المصدر السابق، 2011، ص29 .

(2) علي محمود عبد العزيز وأبهم احمد الحصري، المصدر السابق، ص231.

(3) تقات بعد الحق، دور التسويق في تحسين الامن الغذائي مع الاشارة الى حالة الصناعات الغذائية الجزائرية ،مجلة الباحث، العدد9، 2010، ص187.

### د-المعلومات التسويقية: (Marketing information)

وهي تتمثل بالحقائق والبيانات ذات الصلة بالسوق الزراعي وتحليلها والتنبؤ بها وتشمل هذه انواع السلع الزراعية المعروضة وحجم الطلب والعرض ومناطق الطلب والعرض ولأسعار السائدة لكي يسهل توفر المعلومات للمنتجين والوسطاء والمستهلكين بالشكل والوقت المناسبين وهذا الامر مهما بالنسبة للجهات المعنية التي تقع عليها مسؤولية القيام بالخدمات خاصة في الزراعة والتسويق الزراعي<sup>(1)</sup>.

### هـ-التعبئة والتغليف : (Parking and Packaging)

ونعني بها تعبئة المنتجات الزراعية وتغليفها بطريقة تسهل نقلها وتخزينها بما يحافظ على خصائصها وجودها النوعية كما تسهل عملية بيعها ايضا<sup>(2)</sup>، إذ أصبح ينظر إلى وظيفة التعبئة والتغليف اليوم على أنها نشاط متكامل له اثر كبير ومباشر في إنجاح تسويق السلعة، كما أن تكاليف إنتاج التعبئة والتغليف ومستلزماتها التقنية تمثل (2%) من إجمالي الإنتاج القومي للدول الصناعية<sup>(3)</sup>.

### و-الاعلان (Advertising)

ويتم عن طريق استعمال المؤسسات المختلفة ادوات الترويج بهدف اختيار واقناع فئات المستهلكين في الاسواق المستهدفة لشراء تلك السلع او المنتجات والتي تتم ترويجها والتي تتفق مع المنافع والفوائد التي يمكن ان تؤديها مع ادواقهم وامكانياتهم الشرائية<sup>(4)</sup>. وتعتمد امكانية الاعلان من وجهة نظر المنشأة الفردية على نوع السلعة ونوع السوق فمزارع القمح مثلاً لا يستطيع الإعلان عن قمحه؛ إذ إنَّ القمح سلعة قياسية تباع في سوق منظم ويوجد دائماً سوق للقمح ومن الصعب على الفلاح ان يقنع المشتري بجودة أعلى لقمحه عن اي قمح آخر في نفس النوعية إما بالنسبة للسلع الاقل قد يكون الإعلان مريحاً حيث يستطيع المزارع ان يستفيد من هذا الإعلان بدرجة يمكنه تمييز منتجاته عن منتجات غيره من المزارعين<sup>(5)</sup>.

(1) عاكف الزعبي، مبادئ التسويق الزراعي، ط1، دار ومكتبة حامد للنشر، عمان، 2006، ص57.

(2) المصدر نفسه، ص66.

(3) Michael J, Etzol ,Bruc J, Walker, William J, Stanton ,Marketing 14 th Edition ,2007,p.163.

(4) محمد عبيدات، استراتيجيات التسويق (مدخل سلوكي)، ط4، دار وائل للنشر، عمان، 2009، ص191.

(5) صبحي محمد اسماعيل ومحمد الحمد القنبيط، المصدر السابق، ص56.

## ثانيا-الوسطاء التسويقيون (Middlemen)

وهم الافراد الذين يقومون بأداء العمليات التسويقية وقد يكون هؤلاء شركات او تعاونيات ويعني بمعنى اخر قد تكون هذه القنوات مكونة من تنظيمات معينة وان يقوم بها الفرد عن طريق خبرته ودرايته بهذه العمليات التسويقية وقد يقوم البعض الاخر منهم بامتلاك السلع الزراعية ثم اعادة بيعها مقابل إجمالي الدخل ويعطي التكاليف التسويقية للوسيط صافي الربح مقابل جهدهم وتحمل المخاطر التي تقدر تصيبهم من جراء تعرض المحاصيل المختلفة او انهم لا يعملون على امتلاك السلع الزراعية انما فقط يقومون على اجراء العمليات التسويقية وذلك لقاء عمولة معينة نظيرة خدمتهم (1).

### ويمكن تصنيف الوسطاء التسويقيون على:

#### 1-وسطاء التجار (Manufacturers agents)

وهم الذين يقومون ليس فقط بدور الوساطة بين المنتج والمستهلك وانما يقومون بنقل ملكية السلعة او السلع المعينة اليهم ثم يعيدون بيعها لاجل قيامهم ببيع السلع لحسابهم الخاص ويقومون بالخدمات التسويقية الاخرى اللازمة لاتمام عمليتي البيع والشراء وينقسم هؤلاء على تجار الجملة وتجار التجزئة (2).

#### 2-الوسطاء الوكلاء (Agent middlemen)

وهم الافراد الذين يتفاوضون من أجل الشراء او البيع ويقومون بأداء الوظائف التسويقية الاخرى مثل النقل والتخزين وغيرها من الوظائف التي تعمل على تسهيل عملية التسويق ولا تتعرض مباشرة الى تغير السلعة (3) ، ويقسم هؤلاء على:

#### أ- السماسرة: (Brokers)

وهو الوسيط بين المصدر والمشتري المستورد فيقوم السماسر بدوره بتقريب وجهات النظر بين كل من البائع والمشتري، ويفاوض كلا من الطرفين حتى يمكن تحديد الثمن الذي يرتضيه كل منهما عندئذ ترسل الصفقة مباشرة من البائع الى المشتري عن طريق السماسر .

(1) سوزان وفاق العاني، الاقتصاد الزراعي ، دار اسامة للنشر ، عمان، 2005، ص118-119.

(2) صلاح الشنواني، الادارة التسويقية الحديثة (المفهوم والاستراتيجية)، مؤسسة الشباب الجامعية للنشر، 2000، ص268.

(3) علي عبد المجيد عبده، الأصول العلمية للتسويق، ط2، دار التقدم للنشر، 1963، مصر، ص489.

### بد وكلاء العمولة (Commission men)

وهم الذين يقومون بعمليات الشراء والبيع والتحصيل واتمام الصفقات نيابة عن موكلهم بحرية تامة، فمثلا حينما يرسل الفلاح سلعة ما الى وكيل العمولة فإن هذا الوكيل يقوم ببيع هذه السلعة سواء بالمزاد او بأي طريقة اخرى ويعطي القيمة لصاحبها بعد خصم عمولته من الثمن بنسبه معينة متعارف عليها في معظم الحالات<sup>(1)</sup>.

### 3- المضاربون (Speculative)

وهم الاشخاص الذين يقومون بعمليات تجارية غير منتظمة وفي تسويق الزروع فهم يتعاملون كما لاحت لهم لائحة ارتفاع او انخفاض كبير في الاسعار وغرضه الرئيس في الواقع وهو الحصول على الربح وينتشر هؤلاء في معظم الاسواق الزراعية ويرى بعض الاقتصاديين ان المضاربين يقومون ببعض الخدمات المفيدة لتحملهم المخاطر وقيامهم بشراء الزروع وزيادة الطلب على هذه المنتجات الزراعية وزيادة الطلب عليها إما بالنسبة للعرض فهم يحاولون اعادة زيادة البيع وفي الوقت الذي يكون الطلب على المنتجات الزراعية منخفض وكما يقومون بوظيفة الموازنة في السوق<sup>(2)</sup>.

### 4-المجهزون او المصنعون (Processors)

وهم الأشخاص الذين يختصون بتصنيع المنتجات الزراعية الخام لتصبح اكثر قابلية لتلبية رغبات المستهلكين من حيث الشكل والحجم والمكان والزمان.

### 5-الهيئات التسويقية (الزراعية):(Facilitating)

وتختص هذه الهيئات بتسهيل مهمة الوسطاء لإنجاز الوظائف التسويقية الزراعية ولكنها لا تقوم بالاشتراك في اداء تلك الوظائف ومن أمثلة هذه الهيئات البلديات التي تقوم بتجهيز وادارة الاسواق المركزية والمحلية والمصارف الزراعية التي تقوم بتمويل الخدمات التسويقية المختلفة وغيرها<sup>(3)</sup>.

(1) صبحي محمد اسماعيل ومحمد الحمد القنبيط، المصدر السابق، ص46.

(2) زكي محمود شبانه، التسويق الزراعي (المعالم الرئيسية في الاقتصاد التسويقي الزراعي المصري)، دار المعارف، مصر، 1966، ص104.

(3) هاشم محمد رضوان، ازمة القطاع الزراعي الفلسطيني ومعوقات التسويق في قطاع غزة ، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الدراسات العليا، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2011، ص204.

## ثالثاً- المرافق التسويقية الزراعية

### 1- الأسواق (Markets)

ويشير مفهوم السوق وهو ذلك المكان الذي يذهب اليه الناس لشراء حاجاتهم المختلفة من السلع والخدمات ويعرف الاقتصاديين السوق عبارة عن مجموعة من المشترين (buyers) والبائعين (sellers) الذين يرغبون في شراء وبيع السلع والشرط الاساسي لوجود السوق وجود طلب من المشترين وعرض من البائعين<sup>(1)</sup>، وكذلك الحال بالنسبة لسوق المنتجات الزراعية.

### وتقسم الأسواق الزراعية على:

#### 1- الاسواق المحلية: (Local markets)

وهي الأسواق القريبة من مناطق الإنتاج من حيث المزارع ومن حيث تجمع الزروع القابلة للتخزين حتى تتجمع كمية كبيرة يمكن شحنها اقتصادياً وفي بعض الاحيان تجهز السلعة الخام في الاسواق المحلية ثم تشحن إلى الاسواق المركزية وتختلف الاسواق المحلية باختلاف الزروع فأسواق القمح واسواق القطن تختلف عن اسواق الخضراوات والفواكه وهذه تختلف بدورها عن اسواق الحيوانات وليست هناك طريقة موحدة<sup>(2)</sup>.

#### 2- الاسواق المركزية: (Concentration markets)

وهي الاسواق التي تكون بالقرب من القرى او تكون على مستوى من المركز الإداري، إلا انها اكثر اتساعاً من الاسواق المحلية وطبيعة هذه الاسواق انها تتوسط الرحلة التسويقية للمنتجات الزراعية حيث تقع بين الاسواق المحلية واسواق الجملة وتتجمع فيها المحاصيل الزراعية بكميات كبيرة وغالباً ما يجري عليها بعض العمليات التسويقية كالفرز والتدريج والتعبئة بحيث تصبح اكثر موافقة لحاجات الجملة والتصدير .

#### 3- الاسواق التصديرية (Exporting markets)

وهذه الاسواق تعمل على استقبال المنتجات الزراعية من أسواق الجملة او أسواق التركيز او الاسواق المحلية وتهيئتها لتلبية الطلب الخارجي عليها وعادة ما تكون هذه الاسواق بالمدن المطلّة على الموانئ او تكون على مقربة من مناطق الحدود كما ان طبيعة تداول

(1) محمد حسين الوادي واخرون ، الاقتصاد الجزئي ، ط1، دار الميسرة ، عمان ، 2008 ، ص90.

(2) زكي محمود شبانة، التسويق الزراعي، المصدر السابق، ص90.

المنتجات الزراعية بهذه الاسواق يستلزم تجهيزها بأحدث وسائل التدرج والتعبئة والتخزين والنقل والتفريغ والشحن<sup>(1)</sup> .

#### 4- اسواق الجملة (Wholesale markets)

وهي الاسواق التي تختص باستقبال كميات كبيرة من المنتجات الزراعية سواء أكان مصدر هذه المنتجات أسواق او تجار محليين او أسواق التركيز ويتميز تجار الجملة وهو الوسيط المشتغل في هذه الاسواق بانه يعيد بيع هذه المنتجات ولا يحتفظ بها لاستعماله الخاص فغالبًا ما يبيعها لعملاء اخرين يقومون بدورهم ببيعها على التجار القطاعي الذي يوزع على المستهلك الصغير وقد يصل تاجر الجملة بالمستهلك الكبير مباشرة كما كان يحصل في الاتجار بالمحاصيل التي تدخل في الصناعات كالطن والقمح والصوف<sup>(2)</sup>.

#### 5- أسواق التجزئة (Retail markets)

وهي الاسواق التي توجد في كل مدينة او قرية واحدة من محلات البيع بالتجزئة لتوصيل السُّعْلة الى المستهلك النهائي ، ويُعد محل التجزئة الوصلة النهائية من المنتج و المستهلك فعن طريقه يحصل اغلبية المستهلكين النهائيين على السلع والخدمات التي يشبعون بها رغباتهم وأسواق التجزئة للسلع الزراعية تظهر في صورة محلات للجزارة ومحلات للبقالة ومحلات لبيع الخضراوات والفواكه في المدن حيث تقوم بتقديم طلبات المستهلكين من السلع الزراعية<sup>(3)</sup>.

#### 6- الأسواق المختلطة

وهي الاسواق الزراعية التي تكون خليطاً ما بين اسواق الجملة واسواق التجزئة والتصدير والتوزيع ، وبالتالي يطلق على مثل تلك الاسواق المختلطة (المتعددة او المتنوعة) حيث تتعدد وتتنوع وظائف السوق<sup>(4)</sup>.

(1) احمد محمود سالم، التسويق التعاوني الزراعي (في ضوء التطبيق المحلي )، دار المعارف، مصر، 1968، ص40.

(2) المصدر نفسه، ص41.

(3) منير اسماعيل ابو شاور وآخرون ، المصدر السابق ، ص213.

(4) دوخي عبد الكريم الحنطي ، المصدر السابق ، ص95.



## الخلاصة

لما كان للتسويق الزراعي يمثل مكانة بالغة في الاقتصاد القومي باعتباره أحد أبرز الركائز المتعلقة بتدفق المنتجات الزراعية من المنتج بالمزرعة إلى المستهلك النهائي فإنه مر بمراحل عدة الى ان وصل الى المرحلة الحالية وهي مرحلة إقامة الأسواق الزراعية المتخصصة بتسويق المنتجات الزراعية وتبادل منتوجاتها مع دول العالم الاخرى. وتعد هذه الأسواق بمثابة عنصر حيوي وفعال من خلال تلبية احتياجات السكان وتنشيط الدور التجاري مع الدول العالم.

# الفصل الثالث

دور العوامل الجغرافية في مراكز تسويق المنتوجات الزراعية في محافظة  
كربلاء

## المبحث الأول

## دور العوامل الجغرافية الطبيعية على مراكز تسويق المنتجات الزراعية في محافظة كربلاء

## تمهيد:

تطرقنا في هذا المبحث إلى العوامل الطبيعية بما فيها الموقع الجغرافي والسطح وعناصر المناخ لما لهذه العوامل من أهمية بالغة، إذ تظهر علاقة تفاعلية بينها وبين التوزيع الجغرافي لتلك المراكز التسويقية في المحافظة والخدمات والوظائف التسويقية التي يقدمها المركزي التسويقي، فضلا عن تأثير تلك العوامل على حركة المسوقين نحو الاسواق وتحديد موسمية المنتجات الزراعية التي تعرض في الاسواق. ولأهميتها سنتناول دراستها على النحو الآتي:

اولا- الموقع الجغرافي (Location):

يُعد الموقع من العوامل البارزة التي تحدد أوجه النشاط الاقتصادي سواء كان زراعياً أم صناعياً لأن القرب من مناطق الانتاج له دوراً كبير في تحديد الإنتاج وتسويقه<sup>(1)</sup>. كما للموقع اثرٌ كبير في النشاط الاقتصادي والتطور السياسي والحضاري للدولة و يؤثر في التبادل التجاري والاهمية الاستراتيجية للدولة<sup>(2)</sup>. وإن لكل من الموقع الجغرافي والفلكي انعكاسات على طبيعة المناخ السائد والموارد المائية وطبيعة النشاط الاقتصادي<sup>(3)</sup>. تقع محافظة كربلاء في الفرات الاوسط من العراق على اطراف الحافة الشرقية من الهضبة الغربية غربي نهر الفرات، تحدها محافظة الانبار من الشمال والغرب على مسافة (112) كم من مركز مدينة الرمادي ومن الشرق محافظة بابل على مسافة (45) كم من

(1) محمد فتحي أبو عيانة، الجغرافية الاقتصادية، دار المعرفة الجامعية للنشر، الاسكندرية، 2004، ص36.

(2) علي احمد هارون، اسس الجغرافية الاقتصادية، ط4، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003، ص87.

(3) اسماعيل محمد خليفة العيساوي، التركيز والتنوع الزراعي في محافظة الانبار، اطروحة دكتوراه(غير منشورة)، كلية التربية، جامعة الانبار، 2011، ص7.

مركز مدينة الحلة ومن الجنوب محافظة النجف وبمسافة (74) كم من مركز مدينة النجف ، أما موقعها بالنسبة الى العاصمة بغداد فهو (106) كم جنوبي غربها (1) .  
أما مساحة محافظة كربلاء الحالية فتبلغ (5034) كم<sup>2</sup> أما بالنسبة الى الموقع الفلكي فإنها تقع على خطي طول (43,12° و 44,19°) شرقاً ودائرتي عرض (32,10) و (32,51) شمالاً<sup>(2)</sup>، ويعد الموقع الجغرافي من اهم العوامل التي تؤثر في التركيز المكاني لمراكز تسويق المنتجات الزراعية في المحافظة؛ نظراً لما له من تأثير على كلفة الانتاج والريح ولذلك فان الموقع له اثر كبير في زيادة الطلب على منتجاته، وكان لموقع محافظة كربلاء أثراً كبيراً في تطوير واقعها التسويقي نظراً لما تشهده المحافظة من أهمية إقليمية ودولية وهذا شجع المحافظة بالاهتمام بإقامة مؤسسات تسويقية من اجل تسهيل عملية تبادل المنتجات الزراعية وإيجاد سوق لتصريف منتجاتها الزراعية.

ونظر للموقع الذي تمتاز به منطقة الدراسة لقربها من مناطق الاستهلاك والمحافظة ذات النقل السكاني الكبير والذي يتمثل في محافظة بغداد ومحافظة النجف وبابل وتسويق المحاصيل لهذه المحافظات يتم بشكل سهل وبزمن قصير بين المحافظات القريبة وهذا ما تحتاج إليه بعض محاصيل (الخضر) لأنها سريعة التلف ولا تتحمل النقل لمسافات طويلة ولأنها تؤكل بشكل طازج ويومي لذلك تزرع قرب المدن الكبيرة (مراكز الاستهلاك) فضلاً عن المكانة الدينية التي تتمتع بها محافظة كربلاء ؛ كونها مدينة دينية تشهد توافد اعداد كبيرة من الزائرين فهي بحاجة إلى التوسع في إقامة مراكز تسويقية لسد احتياجات ساكنيها والوافدين إليها من المنتجات الزراعية.

ومن الناحية الادارية تقسم محافظة كربلاء الى سبع وحدات إدارية وبواقع ثلاثة أفضية هي (كربلاء والهندية وعين التمر)، وأربع نواحي هي ( الحر والحسينية والجدول الغربي والخيرات) ينظر الى الخريطة (2) كما هو مبين موضح في الجدول (1) والشكل (1).

(1) رياض محمد علي عودة دهش المسعودي، صناعة مواد البناء و التشييد (كبيرة الحجم في محافظة كربلاء للمدة (1996-2004))، اطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، كلية التربية (ابن رشد)، جامعة بغداد، 2006، ص40.

(2) علياء عبد الله حنتوش جبر السوداني، النمو العمراني لضواحي مدينة كربلاء واتجاهاته المكانية، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية التربية للعلوم الانسانية، جامعة كربلاء، 2015، ص39.

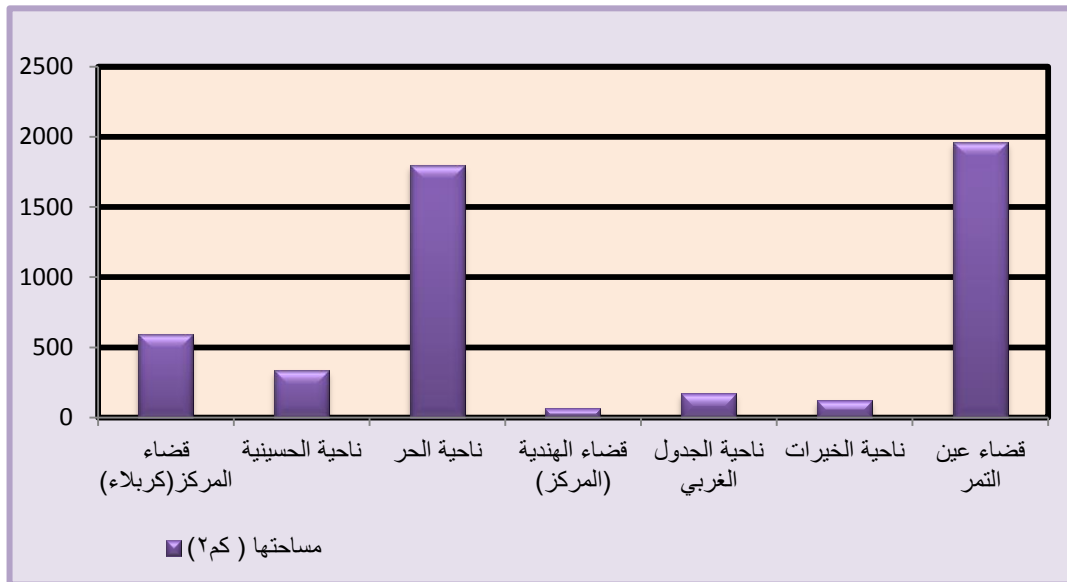
الجدول (1) مساحة الوحدات الادارية لعام 2016.

ت	الوحدة الإدارية	مساحتها (كم <sup>2</sup> )
1	قضاء المركز (كربلاء)	590
2	ناحية الحسينية	334
3	ناحية الحر	1797
4	قضاء الهندية (المركز)	67
5	ناحية الجدول الغربي	168
6	ناحية الخيرات	122
7	قضاء عين التمر	1956
	المجموع	5034

المصدر: الجهاز المركز الإحصائي في محافظة كربلاء، بيانات (غير منشورة) لسنة 2016.

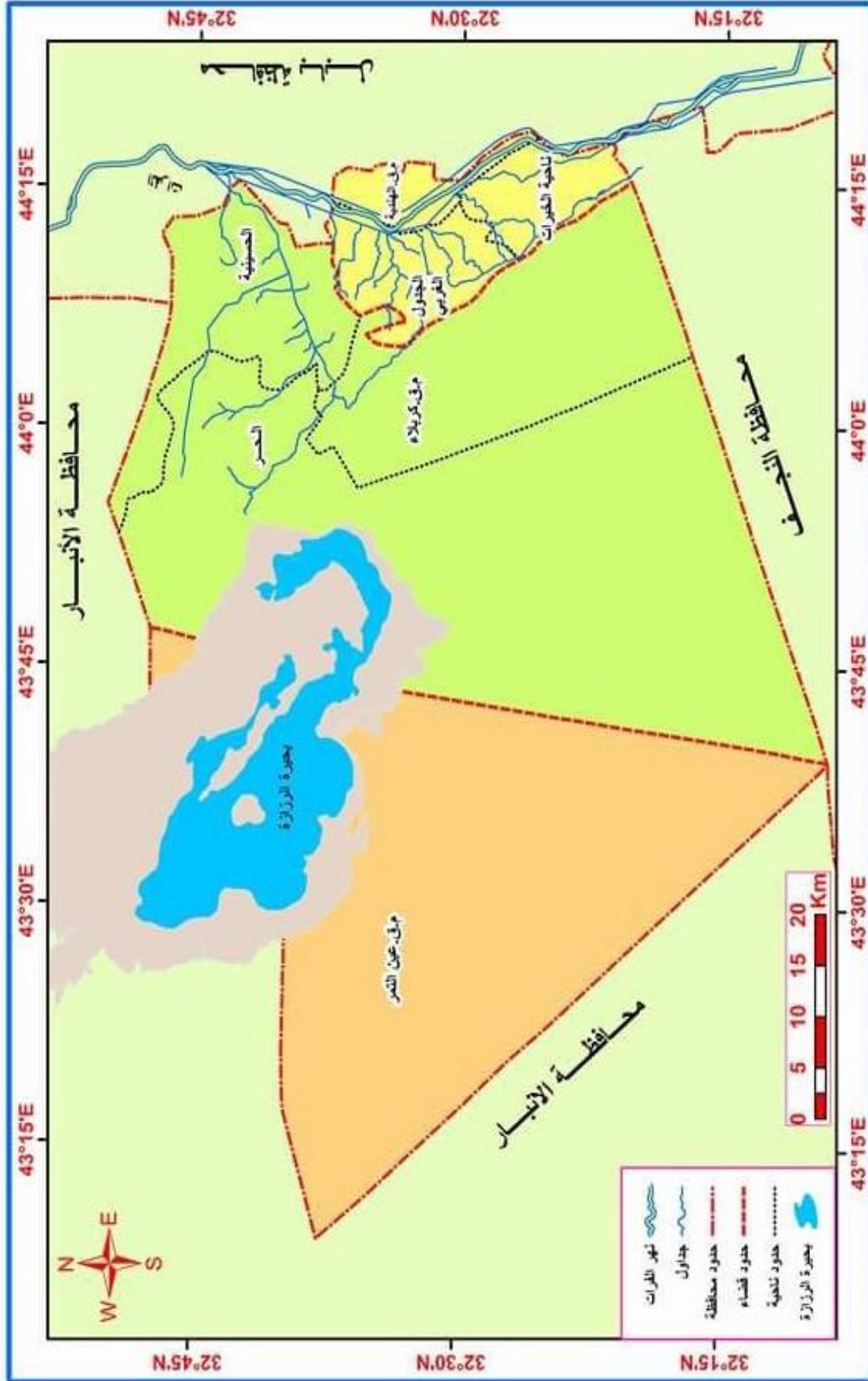
### الشكل (1)

### مساحة الوحدات الادارية لمنطقة الدراسة



المصدر: الباحثة بالاعتماد على بيانات الجدول (1).

الخريطة (2) التقسيمات الادارية في محافظة كربلاء



المصدر: الهيئة العامة للمساحة، قسم إنتاج الخرائط، خريطة محافظة كربلاء، الادارية بمقياس رسم 1:500000. □

## ثانياً.السطح (Surface):

يُعد السطح من العوامل الطبيعية المؤثرة في الإنتاج الزراعي النباتي والحيواني؛ إذ يقوم بتحديد العمليات الزراعية على ضوء الشكل الخارجي للتضاريس الأرضية وعليه فإن المرحلة الاولى التي تواجه المنتج الزراعي تتمثل في إيجاد سطح الارض الذي يتفق مع طبيعة الانتاج الزراعي سواء أكان منها مرتبطاً بطبيعة الحيوان والنبات او حتى في طبيعة العمليات التي تحتاجها<sup>(1)</sup>، ولا يقتصر تأثير السطح على النشاط الزراعي فحسب إنما يتعدى ذلك في الانشطة الاخرى للإنسان إذ إن لاختلاف التضاريس لها تأثيراً واضحاً على نوع ومستوى الأنشطة التنموية وعنصراً رئيساً في وضع الخطط التنموية؛ لأن الخطط التي توضع لمناطق وعرة تختلف عن الخطط التي تناسب المناطق السهلية.

تقع منطقة الدراسة ضمن السهل الرسوبي إذ وفر لها أمكانية القيام بإقامة مؤسسات تسويقية وأن انبساط السطح الذي تمتاز به منطقة الدراسة من الأمور الأساسية في إقامة مراكز تسويقية زراعية وربطها بشبكة نقل جيدة.

كما ان للسطح تأثيراً هاماً في منطقة الدراسة؛ إذ يؤثر السطح على سائر العملية التسويقية في المحافظة أبتداءً من تأثيره على كمية الانتاج الزراعي في المحافظة مروراً بتسويق الانتاج وكذلك يؤثر السطح على مواقع إقامة الاسواق في منطقة الدراسة .

ويظهر تأثير السطح ايضاً على إنشاء الاسواق الزراعية في المحافظة؛ إذ يتطلب إقامة هذه المشاريع ان يكون هنالك سطح منبسط قليل الانحدار فضلا عن ربط هذه الأسواق بطرق النقل من اجل تسهيل عملية نقل الانتاج ومدخلاته<sup>(2)</sup>، فمنطقة الدراسة تشكل جزءاً كبيراً من السهل الرسوبي والذي يمتاز بأرض سهلية ومنبسطة وقليلة الانحدار والجزء الاخر جزء من الهضبة الغربية<sup>(3)</sup>.

(1) نور علي محيسن العتابي، التباين المكاني لمشاريع انتاج الدواجن في محافظة واسط ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية التربية ، جامعة واسط ، ، 2015 ، ص24.

(2) المصدر نفسه، ص24.

(3) هدى علي شمران الحسناوي، دراسة بيئية لخصائص مياه الشرب في مدينة كربلاء، رسالة ماجستير(غير منشورة)، جامعة الكوفة، كلية التربية بنات، 2013، ص21.

يشغل السهل الفيضي القسم الشرقي من منطقة الدراسة بشكل شريط طولي بمحاذاة نهر الفرات والجداول المتفرعة منه ويرجع أصل تكوين السهل الفيضي إلى عمليات الترسيب للأتربة وما تحمله مياهها من رواسب فيضيه قد انعكست على نوعية التربة الخصبة ذات المردود الزراعي الجيد، وكما نلاحظ ان السهل الفيضي يمتاز بعدم انتظام فواصله الكنتورية مع تباعد بعضها عن البعض الآخر مما يدل على انبساط سطحه وقلة تضرسه إذ يصل ارتفاعه في الأقسام الشمالية منه بين (30-35 متر) فوق مستوى سطح البحر<sup>(1)</sup>.

إما الهضبة الغربية تتمثل بالإقليم الممتد مع انحدار السطح كمن هضبة البادية الشمالية و تمتاز بصورة عامة بانحدار بسيط و قلة تضرسها، و يتراوح ارتفاعها العام بين (35-125) متر فوق مستوى سطح البحر، وفي أجزاء أخرى بين (65-75) متر فوق مستوى سطح البحر، وان الخط الفاصل بينهما و بين السهل هو خط وهمي الذي يسير بموازية الطريق الذي يربط بين محافظتي كربلاء و النجف. ورغم المساحة الواسعة التي تشغلها الهضبة الصحراوية في المحافظة إلا أنها لا تملك أهمية كبيرة في النشاط الزراعي<sup>(2)</sup>.

تعد منطقة الدراسة من المناطق التي تمتاز بالانبساط وقلة الانحدار فالأراضي مستوية السطح توجد فيها أجود أنواع الترب كما ان تربتها عادة ما تكون عميقة لقلة تعرضها إلى عوامل التعرية وكما ان استواء السطح في المحافظة ساعد على سهولة النقل ومد طرق المواصلات والتي تعمل على زيادة الانتاج الاقتصادي وتقليل كلفته<sup>(3)</sup>، وأن هذا الاختلاف البسيط في طبيعة السطح لم يشكل عائقاً طبيعياً امام التوسع الحضري والعمراني<sup>(4)</sup>. في المحافظة والمراكز التسويقية فيها وفضلاً عن الاستعمالات الأخرى وبعد هذا عاملاً إيجابياً، إما العامل السلبي للسطح في المحافظة يكمن وراء رداءة الصرف بسبب انبساط السطح ،

(1) علياء عبد الله حنتوش جبر السوداني، المصدر السابق، ص42.

(2) مروة حسين علي هادي، واقع الأراضي الزراعية المروية في محافظة كربلاء بين المخططات الأساسية وتنامي العشوائيات، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التربية للعلوم الإنسانية، جامعة كربلاء، 2014، ص41.

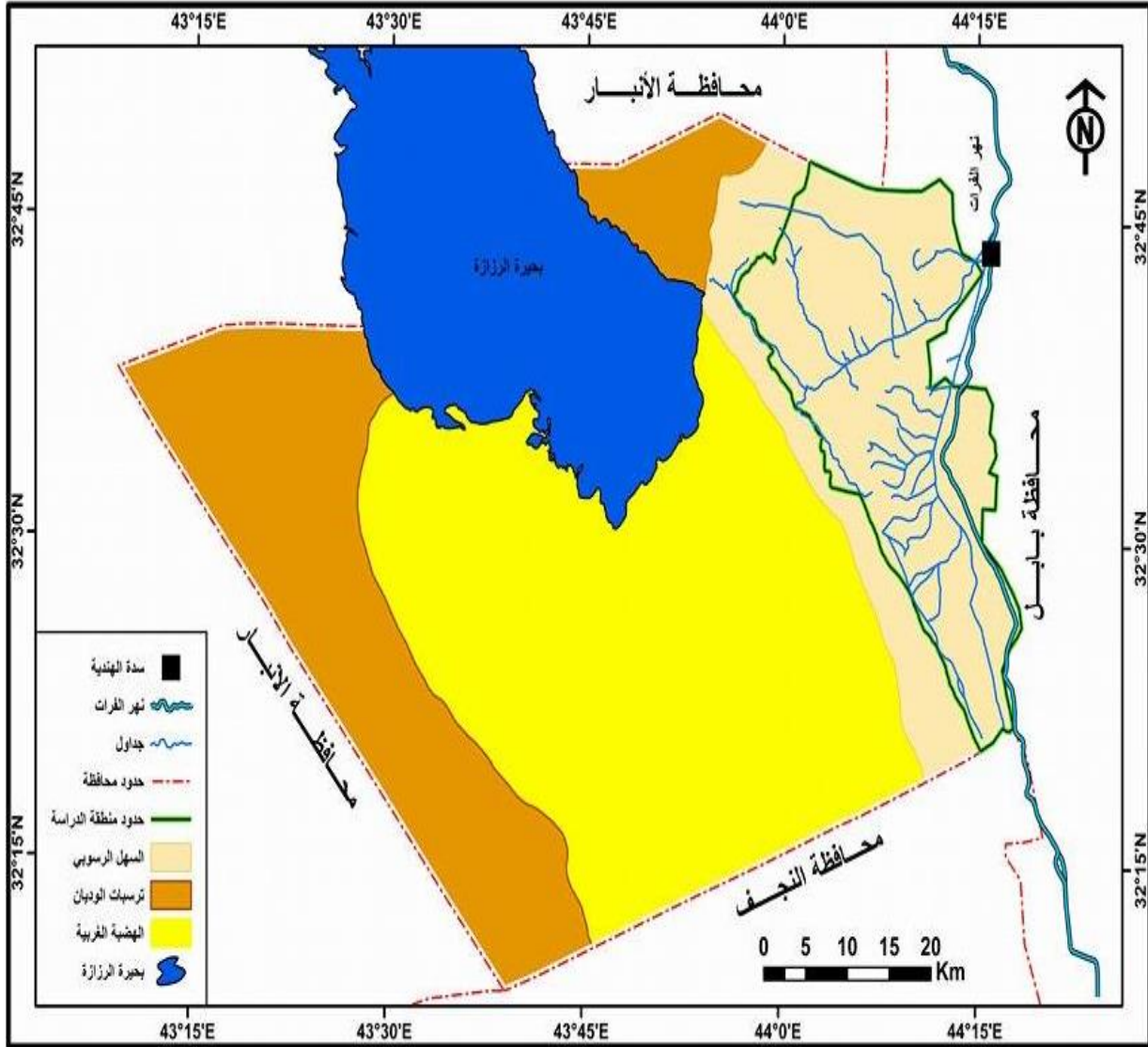
(3) فتحي محمد ابو عيانة، الجغرافية البشرية، دار المعرفة الجامعية للنشر، مصر، 2014، ص35.

(4) رياض كاظم سلمان الجميلي، كفاءة التوزيع المكاني للخدمات المجتمعية (التعليمية والصحية والترفيهية) في مدينة كربلاء، اطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة بغداد، كلية التربية (ابن رشد)، 2007، ص40.



وجود المنخفضات المتفرقة التي اصبحت مراكز تجمع المياه الحاوية على الاملاح والتي تروى منها بعض المحاصيل الزراعية مما يزيد من تركيز الاملاح في التربة<sup>(1)</sup> ينظر الى الخريطة (3).

### الخريطة (3) اقسام سطح كربلاء



المصدر: هاني جابر المسعودي ، التمثيل الخرائطي لاستعمالات الارض الزراعية في محافظة كربلاء لعام 2013 ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية التربية ، جامعة الكوفة ، 2013 ، ص45.

(1) مروة حسين علي هادي، المصدر السابق، ص42.

**ثالثاً. المناخ وعناصره (Climate & Elements):**

يعد المناخ من أهم العوامل الطبيعية التي تؤثر في الانتاج الزراعي وأكثرها تحكماً في النشاط البشري مهما كان مستواه ومرد ذلك ان قدرة الانسان على التحكم في هذا العامل محدودة للغاية، وتكاد تقتصر جهوده في هذا الصدد على التقليل من تأثير العناصر المناخية ومحاولة التكيف معها ويؤثر المناخ في مختلف اوجه النشاط الاقتصادي وخاصة فيما يتعلق بالنشاط الزراعي<sup>(1)</sup>، ويظهر تأثير المناخ في كافة مجالات التسويق الزراعي إذ ان لكل محصول زراعي له ظروف مناخية معينة. فالمناخ بعناصره المختلفة يتحكم في المنظومة الزراعية في المنطقة الواحدة وقد يفرض على المزارعين اتباع نظم معينة في توزيع محاصيلهم على مدار فصول السنة وان تأثير المناخ على الانتاج الزراعي رغم جميع المحاولات التي يقوم بها المزارعون الا انها بقيت محدودة وبالتالي يترك هذا العامل اثره على المنتجات الزراعية مما يسبب هو الاخر في ارتفاع تكاليف الانتاج وأسعار تسويق المحاصيل الزراعية المنتجة؛ يصنف مناخ منطقة الدراسة وفق التصانيف المناخية التي صنف بموجبها مناخ العراق ضمن المناخ الصحراوي الجاف الذي يمتاز بأمطاره الشتوية القليلة، وبفصل الصيف الطويل الجاف<sup>(2)</sup>، ويعد المناخ عاملاً أساسياً في اختيار الموقع الافضل لمراكز التسويق الرئيس في المحافظة لان المناخ عاملاً محدد لاختيار نوع القاعات والمخازن التي يتم حفظها المنتجات الزراعية داخل ذلك المركز كما ان للمناخ تأثير واضحاً على مراكز التسويق الزراعية في المحافظة وعلى كافة الانشطة المتعلقة بالعملية التسويقية مما يؤدي الى ارتفاع اعداد المسوقين في فصول معينة وانخفاضها في الفصول الاخرى مما يؤدي الى خلق موسمية معينة داخل المركز تسويقي، ويتفاوت تأثير المناخ على تلك الانشطة التسويقية.

(1) محمد خميس الزوكة، الجغرافية الاقتصادية، ط1، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص61.

(2) عذراء طارق البياتي، كربلاء دراسة تطبيقية في الخرائط الاقليمية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التربية بنات، جامعة بغداد، 2009، ص52.

**وسنعرض أبرز العناصر المناخية المؤثرة على العملية التسويقية :****اولاً: الإشعاع الشمسي Solar Radiation**

ومن المعلوم انه لا يمكن استمرار الحياة على الارض بدون الطاقة الضوئية والحرارية التي تصل الى الارض من الشمس والمعروفة بالإشعاع الشمسي علماً بأن مقدار ما يصل منها إلى السطح الخارجي للغلاف الجوي يعادل جزء من الف مليون من الطاقة الضوئية الحرارية الكلية للشمس (1).

يختلف الإشعاع الشمسي الواصل الى سطح منطقة الدراسة من شهر إلى آخر تبعاً لحركة الشمس الظاهرية بين مداري السرطان والجدي شمالاً وجنوباً ، فإذا كانت زاوية السقوط عمودية أو قريبة منها كما هي الحال في المنطقة المدارية تكون درجات الحرارة مرتفعة؛ لان الإشعاع الشمسي يخترق مسافة قليلة من الغلاف الجوي مما لو كانت الأشعة تسقط بزاوية مائلة على سطح الأرض<sup>(2)</sup>، إذن لطول مدة الإشعاع الشمسي وزاوية سقوطه وصفاء السماء من الغيوم اثراً كبيراً في كمية الإشعاع الواصل الى سطح الارض في منطقة معينه وينعكس ذلك على بشكل او بأخر على ارتفاع درجة الحرارة المنطقة او انخفاضها<sup>(3)</sup>.

وتتميز منطقة الدراسة بأرتفاع ساعات السطوع الشمسي لمعظم أيام السنة مما يؤثر على العملية التسويقية فيها، حيث تستلم محافظة كربلاء كميات كبيرة من الإشعاع الشمسي؛ إذ يبلغ معدل ساعات السطوع الفعلية فيها الى (8.3) ساعة/يوم إذ ترتفع معدلات الإشعاع الشمسي خلال فصل الصيف إذ سجلت أعلى سطوع شمسي فعلي في حزيران وتموز آب (10.5، 10.8، 10.6) على الترتيب وهذا يعود الى تعامد أشعة الشمس على مدار السرطان في (21 حزيران) ، وقلة الغيوم ولكن سبب قلة هذا التباين في فصل الصيف تعود إلى زيادة تأثير دقائق الغبار العالقة في الجو<sup>(4)</sup>، بينما تنخفض معدلات الإشعاع الشمسي في

(1) عبد الغني جميل السلطان، الجو عناصره وتقلباته، دار الشؤون الثقافية، العراق 1985، ص 36 .

(2) عنراء طارق خورشيد البياتي، المصدر السابق، ص 53.

(3) اسراء طالب جاسم الربيعي، تقييم جغرافي لمياه المبال في محافظة كربلاء واستثماراتها الزراعية، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، جامعة كربلاء، كلية التربية، 2015، ص 28 .

(4) مؤيد ساجت شلنغ الحيدري، التحليل المكاني للنفايات المنزلية الصلبة في مدينة كربلاء، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التربية للعلوم الانسانية، جامعة كربلاء، 2015، ص 56 .

فصل الشتاء؛ إذ سجلت ادنى معدل لدرجة في شهر كانون الثاني (6) ساعة/يوم ينظر الجدول (2) والشكل (2).

ويظهر تأثير هذا العامل على مراكز التسويق الزراعي بشقيه (النباتي والحيواني) ، فيستحسن من المكان الخاص بتسويق الاغنام زيادة مساحات الظل في مساكن الاغنام عن طريق زراعة الأشجار حول الحظائر والمظلات في أماكن تجمع الاغنام، مع طلي الجدران الخارجية وسقوف المساكن بالألوان الفاتحة، ولا سيما اللون الأبيض او المواد العاكسة للإشعاع مثل (الحديد) او الألمنيوم ، وللمحافظة على قطعان الاغنام من الإشعاع المباشر وعلى الرغم من تعرض الاغنام للإشعاع الشمسي فان لهذا الاشعاع فوائد طبية لمقاومة بعض الامراض كالسل والامراض الجلدية ولين العظام والذي ينتج عن نقص فيتامين D<sup>(1)</sup>. ونلاحظ تأثير هذا العامل ايضا على حركة المسوقين وتبين عن طريق الدراسة الميدانية ان مراكز التسويق الخاصة بالمنتجات الزراعية (الخضراوات والفواكه) ، تصل شدة الذروة على مراكز التجمع الرئيسية في فصل الصيف خلال ساعات الصباح الاولى وذلك من أجل ضمان وصول اصحاب محلات التجزئة الى اماكنهم في الوقت المناسب وعرض منتجاتهم الزراعية ، وتقل نسبة حركة المتسوقين بعد الساعة (2) ظهراً لان اشعة الشمس تكون عالية (\*2).

وتتأثر ايضاً حقول الدواجن التجارية في شدة الاضاءة حيث يتم التحكم في تنظيم كمية الضوء اللازم وحسب الحاجة اصطناعياً باستخدام الطاقة الكهربائية فضلاً عن أثرها السلبي في زراعة وإنتاج المحاصيل الداخلة في صناعة علف الدواجن لما تسببه من تبخر من التربة وتملحها و النتج من النبات وما لهاتين العمليتين من اثر في زيادة الضائعات المائية والتأثير على نوعية المياه<sup>(2)</sup>.

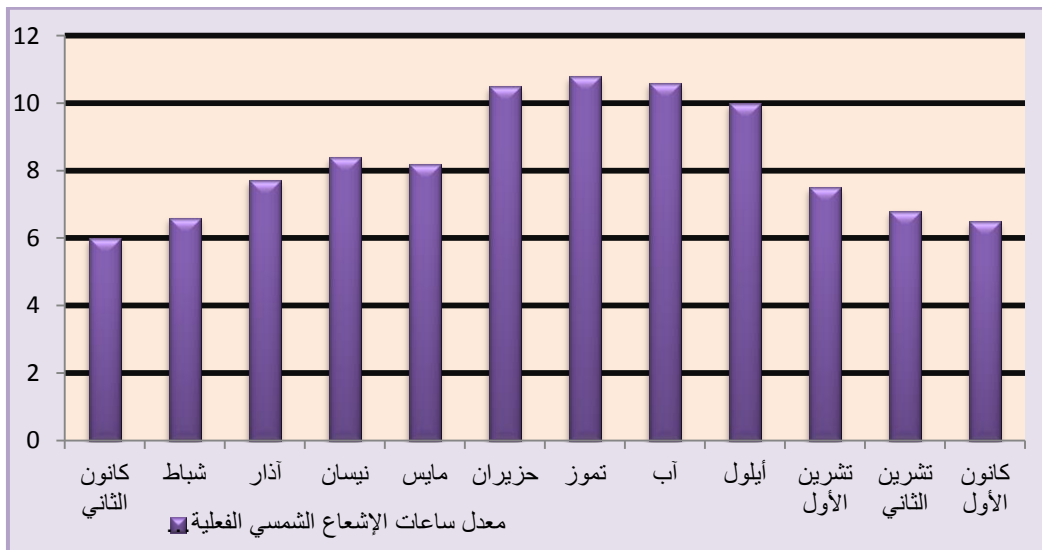
(1) منعم نصيف جاسم الزبيدي، العلاقات المكانية للأمراض التي تصيب الاغنام بعناصر المناخ في العراق (1991-2000)، اطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية التربية(ابن رشد)، جامعة بغداد، 2006، ص62.  
 (\*) خير الله عبد الله الوزني، مقابلة شخصية مع أحد العاملين في مركز تسويق الامامين للمنتوجات النباتية، 2017/4/15.

الجدول (2) معدلات ساعات سطوع الشمس الفعلية (ساعة/يوم) في محطة كربلاء للمدة (2016-2005)

الأشهر	معدل ساعات الإشعاع الشمسي الفعلية (ساعة/ يوم)
كانون الثاني	6
شباط	6.6
آذار	7.7
نيسان	8.4
مايس	8.2
حزيران	10.5
تموز	10.8
أب	10.6
أيلول	10
تشرين الأول	7.5
تشرين الثاني	6.8
كانون الأول	6.5
المعدل السنوي	8.3 ساعة/يوم

المصدر: جمهورية العراق، وزارة النقل، الهيئة العامة للأشياء الجوية والرصد الزلزالي، قسم المناخ، بيانات (غير منشورة) لسنة 2016.

الشكل (2) معدلات ساعات الإشعاع الشمسي الفعلية (ساعة/ يوم) لمحطة كربلاء للمدة (2016-2005).



المصدر: الباحثة بالاعتماد على بيانات الجدول (2).

**ثانيا-درجة الحرارة Temperature.**

تُعد درجات الحرارة من أهم العناصر المناخية لكونها تتحكم في توزيع جميع مظاهر الحياة على سطح الكرة الأرضية إذ أن تتحكم في توزيع النباتي للمناخات والغطاء النباتي والزراعي<sup>(1)</sup>. وتؤثر درجات الحرارة على المراكز التسويقية وعلى منتجات الزراعة بشقيها النباتية والحيوانية اذا ان لكل منتج درجة حرارة معينة وان الارتفاع والانخفاض في درجات الحرارة يؤثر بدرجة كبيرة على المنتج الزراعي المراد تسويقه وعلى الاسواق وحركة المسوقين.

فمثلا ان الحيوانات من نوات الدم الحار (الثابت الحرارة) تتراوح حرارة جسم الجاموس والابقار بين (38-39) م، إما الماعز والاغنام (38,5-40)م فإذا ما تعرض الحيوان لتغيرات كبيرة في درجات الحرارة فأنها تهلك او تصاب بالصدمة الحرارية الباردة او الحارة مما يؤثر على اعدادها وكمية إنتاجها وتسويقه ونوعيته<sup>(2)</sup>.

وكذلك الحال بالنسبة الى الخضراوات والفاكهة فانه تسويقها يتأثر بدرجات الحرارة بالانخفاض والارتفاع لذلك فأنها تتسم بالتركز الجغرافي (لمركز التسويقي) نتيجة الى الميزة النسبية في انتاجه وملابته للظروف المناخية ويعد التركيز الجغرافي والموسمي من المحددات للأداء السوقي لما تتسم به الفاكهة والخضار من سرعة التلف مما يتطلب كفاءة عالية للأجهزة التسويقية لهذه المحاصيل لذلك فان التركيز الموسمي للاحتياجات والخدمات التسويقية يعد ذات أهمية في برمجة السلع الزراعية لانسيابها في اطار التسويق الزراعي<sup>(3)</sup>. وكذلك الحال بالنسبة الى المراكز التسويقية فأنها تتأثر بدرجات الحرارة في فصل الشتاء حيث تنخفض درجة الحرارة الى ادناها ليصل معدل درجة الحرارة الى (11) في شهر كانون الثاني مما تؤثر الى المنتجات الزراعية وعلى كفاءتها مما يتطلب الامر الى تجهيز تلك المراكز التسويقية بوسائل تدفئة لغرض المحافظة على نوعية المنتج الزراعية وتجنب

(1) سماح اسماعيل نجم الربيعي، انتاجية محاصيل الحبوب والمحاصيل الزيتية في محافظتي نينوى ووسط (دراسة مقارنة -العوامل الطبيعية المؤثرة)، رسالة ماجستير(غير منشورة)، كلية التربية بنات، جامعة بغداد، 2015، ص26.

(2) ميثم عبد الحسين حميد الوزان، تسويق الانتاج الزراعي المحلي في محافظة ميسان (2010-2013)، اطروحة دكتوراه(غير منشورة)، كلية التربية، جامعة البصرة، 2014، ص304.

(3) سالم توفيق النجفي، السياسة الاقتصادية الزراعية، دار الكتب لنشر، العراق، 1990، ص160.

الاضرار به فان لكل منتج زراعي له درجة تحمل معينة ، وعموماً فإن تسويق الفواكه والخضراوات تكون مستقرة نسبياً في فصل الشتاء بالنسبة الى درجات الحرارة.

إما حقول الدواجن في فصل الشتاء هي الاخرى تحتاج إلى وسائل تدفئة لضمان سلامة تسويقها وعدم تعرضها إلى الاصابة بالأمراض ، إما في فصل الصيف حيث ترتفع درجات الحرارة والتي تتأثر على العمليات التسويقية الزراعية بدأ من مركز التسويق الزراعي الرئيسي (الجملة) وصول إلى أسواق (التجزئة) ، حيث يحتاج المركز التسويقية أن يرفع طاقته الكهربائية من كيلو واط من أجل تجهيز المركز بوسائل التبريد بالنسبة لأصحاب المكاتب والعاملين في المؤسسة التسويقية الزراعية وكذلك تجهيز المخازن الموجود داخل المركز التسويقي بوسائل التبريد لغرض المحافظة عليها من التلف عند ارتفاع درجات الحرارة في فصل الصيف فيجهز المركز بالبرادات ولعل الفواكه والخضراوات وهي من المنتجات التي تكون اكثر تأثيراً من غيرها بسبب قلة قابليتها على التحمل .ومن العوامل التي تؤثر في الثروة الحيوانية (الحية) والتي تحدث نتيجة للارتفاع درجات الحرارة مع الرطوبة والتي تعمل بدورها على أنتشار الحشرات والتي تكون على تماس بين أماكن التسويق التي تعرضها او الناقل للبكتريا<sup>(1)</sup>. كذلك بالنسبة للمنتجات الحيوانية فيتم حفظها بوسائل التبريد المختلفة وإلا تتعرض إلى ظواهر غير مرغوب فيها وتصبح خطرة على الإنسان علاوة على الخسائر الاقتصادية و أن الفكرة من حفظ اللحوم وهي المحافظة عليها من التلف الميكروبي وفي نفس الوقت المحافظة على القيمة الغذائية للحوم فيها<sup>(2)</sup>، اما بالنسبة لتسويق الالبان فمن الضروري ان يبرد بعد إنتاجه مباشرةً وبخاصة في المناطق الحارة حيث يساعد ذلك الحد من النشاط البكتيري في اللبن وبالتالي تزيد استجابته لعمليات التخزين والنقل ، وتختلف طرق تبريد اللبن تبعاً للإمكانيات كل مركز تسويقي وقد يستعمل في ذلك ثلاجات عادية او تيارات الماء البارد او غير ذلك من الوسائل الاخرى<sup>(3)</sup>.

(1) منعم نصيف جاسم الزبيدي، المصدر السابق، ص106.

(2) حاتم حسون صالح وآخرون، انتاج وتسويق ماشية اللحم، ط1، دار الكتب للنشر، بغداد، 2000، ص374-375.

(3) محمد السنوسي بن عمار وصلاح حامد اسماعيل، انتاج ماشية اللبن ورعايتها، ط1، جامعة عمر المختار للنشر، ليبيا، 1996، ص243.

إما بالنسبة لمسوقين الدواجن فتوجد أجنحة خاصة تحتوي على قاعات يتم تجهيزها بنظام المفرغات الكبيرة لغرض التبريد في فصل الصيف بالنسبة إلى المراكز التجارية (الجملة) اما بالنسبة إلى أسواق التجزئة فهم يستعملون نظام البرادات في فصل الصيف. فذلك كلما كانت الظروف المحيطة بالعملية الانتاجية جيدة كلما كان المنتجات الزراعية ذات جودة عالية والعكس إذا كانت الظروف غير جيدة فأن ذلك يؤدي الى انخفاض جودة المنتج الزراعي ، وكما تؤثر درجات الحرارة على حركة الناس للطلب على المنتجات الزراعية ففي فصل الصيف تصل ذروة الطلب على المنتجات الزراعية من ساعة(9-11) صباحاً<sup>(\*)</sup>، بسبب ارتفاع درجات الحرارة.

ومن ملاحظة الجدول(3) والشكل (3) يتبين أن معدل درجة الحرارة تأخذ بالارتفاع اعتباراً من شهر نيسان والذي يبلغ معدل درجة حرارته العظمى الى (31.6) م° بينما يصل معدل درجة الحرارة الصغرى لنفس الشهر (18.3) م° ويمدل درجة حرارة شهري مقداره (24.9)م° وتستمر في الارتفاع في الاشهر التالية إذ تبلغ ذروتها في شهري تموز وآب فتبلغ درجة حرارتها العظمى (44.8-45.3) م° ، في حين تصل حرارتهما الشهرية الصغرى الى (29.7-29.9) م° ، وأن هذا الارتفاع في درجات الحرارة يعود الى زيادة ساعات السطوح الشمسي الواصل إلى سطح الارض والى كون أشعة الشمس تكون عمودية وشبه عمودية<sup>(1)</sup>، وبعد ذلك تبدأ درجات الحرارة في الانخفاض في فصل الشتاء ليصل معدل درجة الحرارة العظمى في شهر كانون الاول والثاني الى(18.5،16.6) على التوالي ، في حين يصل معدل درجة الحرارة في هاذين الشهرين الى (12.7،11) كما هو موضح الجدول(3) والشكل (3) .

(\*) مقابلة شخصية مع احدى العاملين في مركز تسويق الهندية علي مهدي الرماحي بتاريخ 2017/7/14.

(1) مؤيد ساجت شلتاغ الحيدري، المصدر السابق، ص58.



الجدول (3) معدلات درجات الحرارة العظمى والصغرى (م) والمعدل السنوي في محافظة كربلاء للمدة (2005-2016).

الاشهر	معدل درجة الحرارة العظمى (م)	معدل درجة الحرارة الصغرى (م)	معدل درجة الحرارة (م)
كانون الثاني	16.6	5.5	11
شباط	20.2	8.6	14.4
اذار	25.4	12.7	19
نيسان	31.6	18.3	24.9
مايس	37.6	23.8	30.7
حزيران	42.5	27.9	35.2
تموز	44.8	29.9	37.3
اب	45.3	29.7	37.5
ايلول	40.8	25.7	33.2
تشرين الاول	34.1	20.2	27.1
تشرين الثاني	24.0	11.6	17.8
كانون الاول	18.5	6.9	12.7
المعدل السنوي	31.0	18.3	25

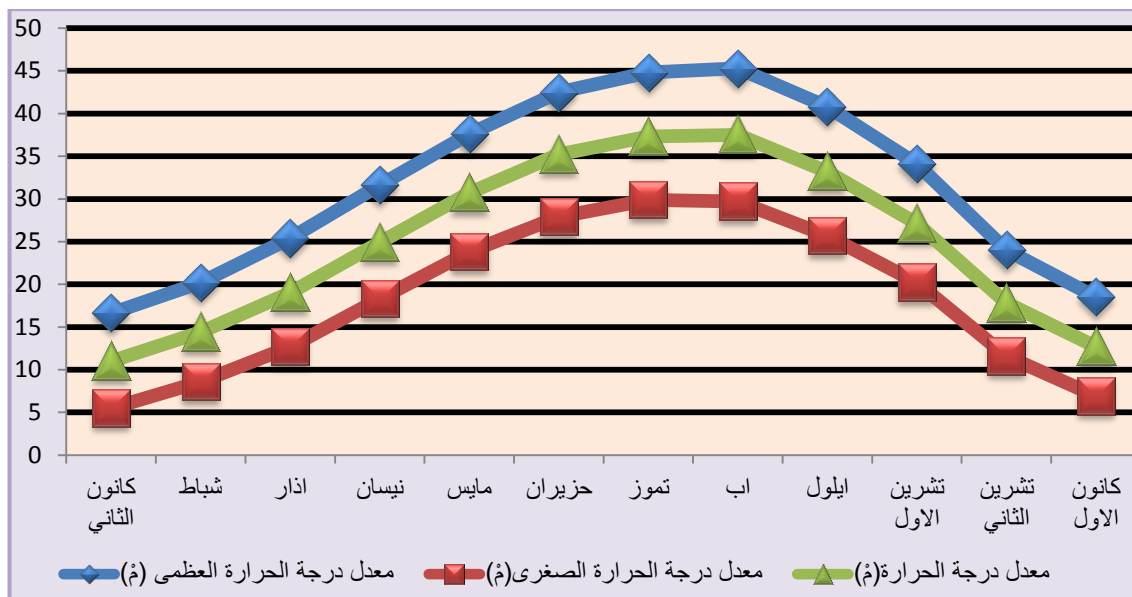
المصدر: وزارة النقل والمواصلات ، جمهورية العراق، وزارة النقل، الهيئة العامة للأحواء الجوية والرصد الزلزالي، قسم المناخ، بيانات (غير منشورة) لسنة 2016.

ويتبين مما سبقه ان منطقة الدراسة تتصف بأنتساع المدى الحراري اليومي والسنوي والذي يعمل بدوره على اطالة فصل النمو للنباتات والمحاصيل الزراعية في الاقليم المجاور وخاصة محاصيل الحبوب والفاكهة والخضر التي تسوق مباشرة الى المدينة وهو ما جعلها مركز تجاريا لتسليم المنتجات الاقاليم الزراعية مما حفز الوظيفة التجارية على النمو وخاصة

تجارة (الجملة)<sup>(1)</sup>، وأن الارتفاع في درجات الحرارة في فصل الصيف وأنخفاضها في فصل الشتاء يؤثر على العملية التسويقية الزراعية من خلال تأثيره على حركة المسوقين وعلى حركة النقل في المحافظة.

### الشكل (3)

المعدلات الشهرية لدرجات الحرارة العظمى والصغرى (م) لحظة كربلاء للمدة (2016.2005)



المصدر: الباحثة بالاعتماد على بيانات الجدول (3)

### ثالثاً- الامطار الهاطلة (Rain fail):

يُعد عنصر المطر من العناصر الفعالة للإنتاج والنشاط البشري ويكاد المطر والحرارة من عناصر المناخ التي تؤثران في الانتاج خاصة الانتاج الزراعي<sup>(2)</sup>، ويكاد يظهر تأثيره على الاسواق الزراعية بشكل واضح في كافة مراحل العملية التسويقية. كما تتميز منطقة الدراسة بقلة الأمطار الساقطة وهي أمطار موسمية في سقوطها تقتصر على فصل الشتاء والربيع، تزامناً مع نظام سقوط المطر في إقليم البحر المتوسط. أما كمية الأمطار فتزداد بالاتجاه من الجنوب الغربي الى الشمال الشرقي من المنطقة الدراسة.

(1) رياض كاظم سلمان الجميلي ، الوظيفة الاساسية لمدينة الحمزة وعلاقتها الإقليمية ، رسالة ماجستير

(غير منشورة) ، كلية الآداب، جامعة القادسية ، 2001 ، ص 19.

(2) سماح اسماعيل نجم الربيع، المصدر السابق، ص 32.

ويتضح من الجدول (4) والشكل (4) ان المجموع السنوي لكمية الامطار يبلغ ( 91,5 ) ملم وللمدة من(2005-2016) وهناك تفاوت في كميات سقوط الامطار في منطقة الدراسة للأشهر تشرين الثاني و كانون الثاني(19.4-17.4) ملم على الترتيب ، إذ تصل أقصاها في شهر تشرين الثاني وتبلغ (19.4) ملم ، بينما تذبذبت كمية الامطار الساقطة للأشهر الاخرى .

في حين ينعدم سقوط الامطار في منطقة الدراسة تماما خلال أشهر (حزيران ، وتموز ، أب وأيلول).كما هو موضح من خلال الجدول (4) والشكل (4).

#### الجدول (4)

معدل كميات الأمطار الهاطلة الشهرية (ملم) لمحطة كربلاء للمدة (2016-2005)

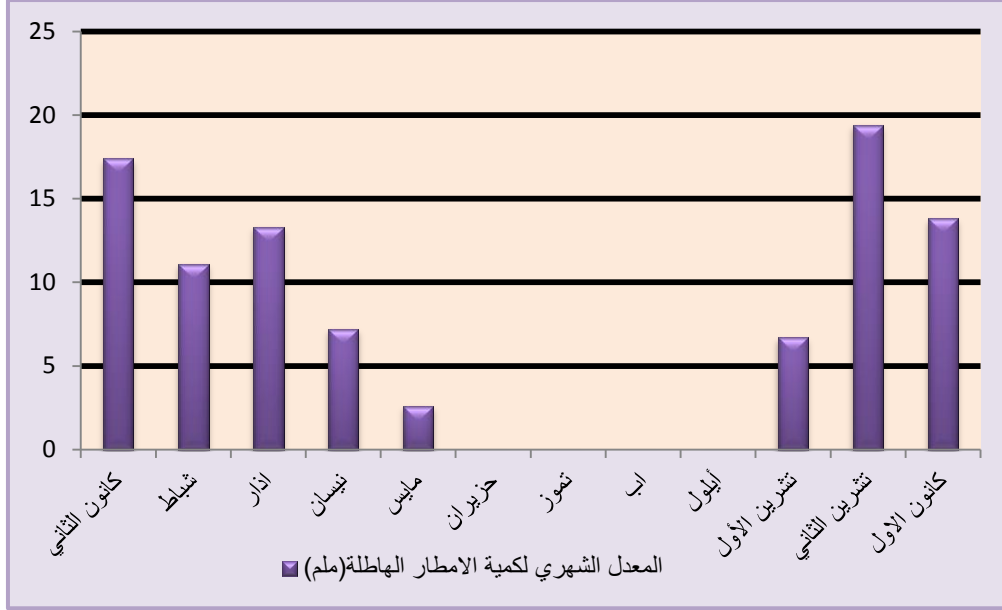
الأشهر	المعدل الشهري لكمية الامطار الهاطلة (ملم)
كانون الثاني	17.4
شباط	11.1
اذار	13.3
نيسان	7.2
مايس	2.6
حزيران	0.0
تموز	0.0
اب	0.0
أيلول	0.0
تشرين الأول	6.7
تشرين الثاني	19.4
كانون الاول	13.8
المجموع السنوي	91.5

المصدر: جمهورية العراق، وزارة النقل، الهيئة العامة للأنواء الجوية والرصد الزلزالي، قسم المناخ، بيانات (غير منشورة) لسنة 2016.

الشكل (4)

المعدل الشهري لكميات الأمطار الهاطلة الشهرية (مم) لمحطة كربلاء للمدة

(2016-2005)



المصدر: الباحثة بالاعتماد على بيانات الجدول (4).

يظهر تأثير الأمطار في منطقة الدراسة على مراكز التسويقية الزراعية في المحافظة وعلى الخدمات التي تقدمها تلك المراكز فيظهر تأثير الأمطار على المركز التسويقي فيتم تغطيته بـ(المسقفات) تجنباً لتعرض البضاعة إلى الاصابة بالأضرار فيتم وضع المنتجات الزراعية تحت تلك السقوف اما بالنسبة الى اسواق التجزئة فأنها تعاني اكثر من جراء سقوط الأمطار نظر امكانيتها البنائية محدودة مقارنة بالأسواق المركزية ،وفي بعض الاسواق التجزئة تنعدم فيها (المسقفات) والتي تؤثر على منتجاتها الزراعية بصورة كبيرة وخاصة بالنسبة لأسواق التي توجد في المناطق الريفية لان ففي فترة سقوط المطر ينعدم ايضا الطلب على البضائع الزراعية بسب رداءة الطرق وصعوبة وصول الناس للتبضع ،وكما يظهر أثر سقوط الأمطار في قلة الطلب على المنتجات الزراعية بسبب ظروف الجو غير الملائمة وصعوبة الوصول.

بذلك يتم تغطية المنتجات الزراعية في اسواق التجزئة بواسطة الاكياس البلاستيكية للمحافظة على السلعة الزراعية وتجنباً تعرضها إلى الاصابة بالتلف الامر الذي يؤدي ان يتحمل اصحاب هذه المحال تكاليف اضافية .

يؤثر المناخ وخاصة الامطار على استيراد البضاعة من الدول الاخرى فيجب على التاجر ان يعلم بمناخ البلد المستورد ، وحتى بعد تفرغ البضاعة على الحدود قد لا يتيسر وضعها في مخزن مغطى فنترك في العراء ويجب ان تحاط بالتعبئة وكما يجب ايضاً ان تراعي وسائل النقل الداخلي وان يتأكد من ملائمة التعبئة للسلع الزراعية وعادة ما يتم تبطين الصناديق بورق لا يتسرب اليه الماء<sup>(1)</sup>.

ذلك من اجل ضمان وصول المنتجات الزراعية سالمة الى المركز التسويقي لعرضها ، كما تؤثر الامطار على مخازن التمور المخزونة خاصة اذا كان المخزن غير محكم فيؤدي الى تسرب مياه الامطار الى تلك التمور وبالتالي يؤدي الى تلف هذه التمور وتعرضها الى الحموضة والاضرار بكفاءة تسويقها وجودتها ، وبصورة عامة فإن جميع المنتجات الزراعية بشقيها ( النباتية والحيوانية ) المعروضة في الاسواق الزراعية يقل الطلب عليها في فترة سقوط الامطار.

#### رابعاً-الرطوبة النسبية (Relative Humidity):

وهي كمية بخار الماء الموجود في الجو بالنسبة الى ما يستطيع حمله في حالة التشبع وان الفرق بين الرطوبة النسبية والرطوبة المطلقة ، هو ان الاخير يقصد بها نسبة ما يستطيع الهواء حمله من بخار الماء<sup>(2)</sup>، وللرطوبة النسبية أهمية كبيرة في الانتاج الزراعي (النباتي والحيواني) وذلك لسد احتياجاته من الماء<sup>(3)</sup>.

هنا تظهر نسبة الرطوبة في تأثيرها على مجريات العملية التسويقية الزراعية فيما يخص البناء العمراني للمركز التسويقي وعلى حركة السكان في الشراء والتبضع وعلى جوده المنتج الزراعي ، إذا تؤثر الرطوبة النسبية خلال فصل الصيف على نشاط الانسان من حيث عدم قدرته على مزاوله اعماله بشكل طبيعي والشعور بالضيق وعدم الراحة خاصة في شهري اب وتموز هذا من جانب ومن الجانب الاخر تؤثر على كفاءة البناءات وعدم قدرتها

(1) صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد، وكالة المطبوعات للنشر، الكويت، 1972، ص459.

(2) احمد حبيب رسول، الموارد الاقتصادية، مطبعة بغداد، 1981، ص21.

(3) علي محمد المياح، الجغرافية الزراعية، ط2، مطبعة العاني، بغداد، 1976، ص13.

على مواجهة الظروف المناخية وخاصة في بنائها وعمرها الزمني حيث تعمل الرطوبة مع درجات الحرارة العالية تآكل مادة البناء وتقليل من عمر البناء ، فهنا يجب مراعاة نوع البناء وتوفير المادة العازلة بغية التقليل من الحرارة والرطوبة<sup>(1)</sup>، الخاص ببناء المؤسسات التسويقية الزراعية في منطقة الدراسة، وحين يظهر تأثير الرطوبة على جودة المنتج الزراعي في عملية الخزن حيث ان ارتفاع الرطوبة النسبية مقرونا بارتفاع درجات الحرارة يؤثر على حيوية البذور وعلى نجاح عملية تخزين المحاصيل الزراعية ولاسيما الخضراوات والفواكه ، وان ارتفاع الرطوبة النسبية القريب من سطح تلعب دوراً كبيراً في نشاط الكائنات الحية الاخرى كالحشرات والامراض<sup>(2)</sup>، مما تسبب هي الاخرى في تلف المنتجات الزراعية. أما معدلات الرطوبة النسبية في منطقة الدراسة فيمكن ملاحظتها من خلال الجدول (5) والشكل (5) فقد بلغ المعدل السنوي للرطوبة النسبية (45.1). وأن معدل الرطوبة النسبية في منطقة الدراسة يتباين خلال فصول السنة فيرتفع في فصل الشتاء بسبب انخفاض درجات الحرارة وسقوط الامطار؛ إذ سجلت اعلى معدلها في (66.6 و 69.1) في شهري كانون الاول والثاني على التوالي. في حين تتخفف معدلات الرطوبة النسبية خلال فصل الصيف نتيجة لارتفاع درجات الحرارة وانعدام سقوط الامطار وارتفاع معدلات التبخر، ولهذا نلاحظ أن ادنى معدل للرطوبة النسبية سجل خلال شهر تموز (26.5).

- (1) مرتضى مظفر الكعبي، الزحف العمراني لمدينة شط العرب على الاراضي الزراعية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية GIS، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التربية، جامعة البصرة، 2013، ص 82.
- (2) احمد حبيب رسول، المصدر السابق، ص 21.

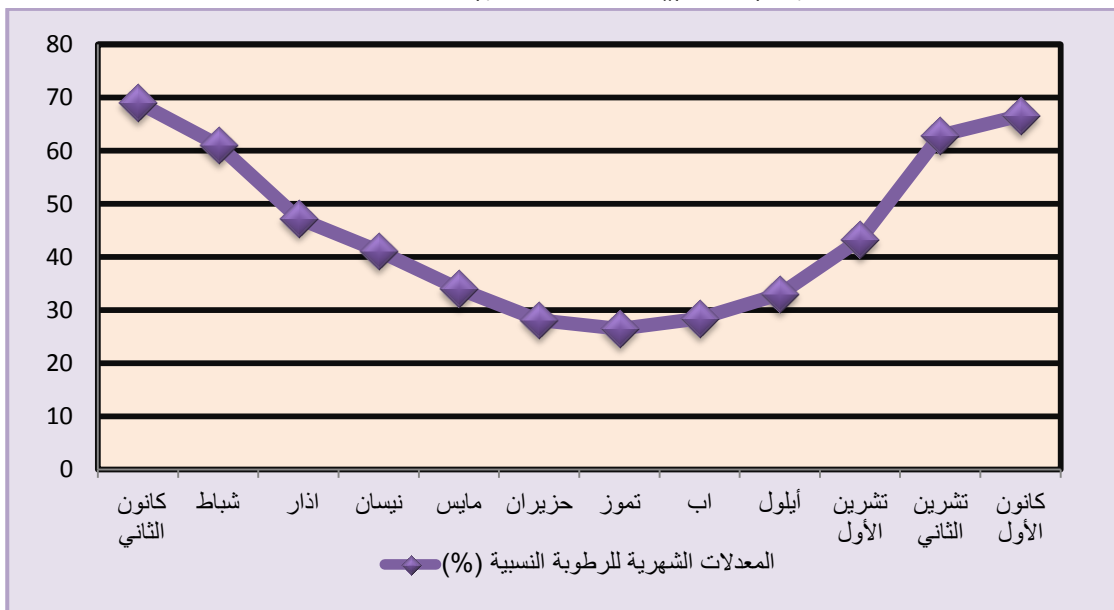
الجدول (5) المعدلات الشهرية للرطوبة النسبية (%) لمحطة كربلاء للمدة (2016-2005).

المعدلات الشهرية للرطوبة النسبية (%)	الأشهر
69.1	كانون الثاني
61.1	شباط
47.3	آذار
41.1	نيسان
34	مايس
28.1	حزيران
26.5	تموز
28.4	أب
33	أيلول
43.3	تشرين الأول
62.9	تشرين الثاني
66.6	كانون الأول
45.1	المعدل السنوي

المصدر: جمهورية العراق، وزارة النقل، الهيئة العامة للأحوال الجوية والرصد الزلزالي، قسم المناخ، بيانات

(غير منشورة) لسنة 2016.

الشكل (5) معدلات الرطوبة النسبية (%) لمحطة كربلاء للمدة (2016-2005).



المصدر: الباحثة بالاعتماد على بيانات الجدول (5)

**خامساً الرياح (winds):**

وهي الهواء المتحرك أفقياً والرياح تقود الغلاف الجوي للأرض وتقوم بأعمال كثيرة ومهمة في نقل الحرارة والرطوبة والملوثات من مكان إلى آخر فتعيدها وتوزعها باستمرار<sup>(1)</sup>، كما إن شدة الرياح تؤدي الى سقوط الثمار وبعض الحبوب على الارض وكما تعمل الرياح القوية على جرف التربة وبعضها ضار بالزراعة لاسيما تلك التي تهب من الصحراء والتي تكون محملة بالأتربة والرمال فتؤثر على الخضراوات والأزهار والمواالح وبعض الفواكه مما يترتب عليها الأضرار بالمحاصيل وارتفاع اسعارها<sup>(2)</sup>.

أن سرعة الرياح واتجاهها تختلف باختلاف العوامل المحددة في ذلك فهي سريعة تارة وتارة أخرى تكون في سكون تام كما وأنها تهب من جهات مختلفة وفي مدة زمنية قصيرة لا تتجاوز بضع ساعات وتتصف الرياح في العراق بأنها ذات سرعة قليلة لاتصل الى حد الأعاصير ويعزى ذلك الى وصول الأخابيد الجوية العربية الدافئة الى العراق في فصل الصيف وكذلك الى منطقة الدراسة<sup>(3)</sup>، وتعد الرياح الشمالية والشمالية الغربية هي السائدة خلال ايام السنة وتتصف هذه الرياح صيفا بكونها شديدة الحرارة والجفاف<sup>(4)</sup>، كما تهب احياناً رياح جنوبية شرقية، ولكن بأوقات قليلة من السنة، ويبدو أثر الرياح واضحاً في منطقة الدراسة.

يبين الجدول (6) والشكل (6) أن المعدل السنوي العام لسرعة الرياح للمدة من (2005-2016) تبلغ ( 2.6 م/ثا) ويتباين هذا المعدل شهرياً ، إذ ان سرعة الرياح تأخذ بالارتفاع التدريجي في فصل الصيف إذ سجلت معدل سرعة الرياح في شهر آذار (2.9) ويستمر الارتفاع حتى يصل أعلى معدل له في شهر حزيران وتموز ويبلغ على التوالي (3.4، 3.6 م/ثا) ، ثم تأخذ سرعة الرياح بالهبوط في أشهر الشتاء إذ يصل في شهر تشرين الثاني (1.8 م/ثا) وفي كانون الاول (2.1 م/ثا) ، ويصل ادنى معدل لها في شهر تشرين الثاني إذ بلغ (1.8 م/ثا).

- (1) علي احمد غانم، الجغرافية المناخية، ط1، دار المسيرة، عمان، 2003، ص105.
- (2) علي احمد هارون، جغرافية الزراعة، ط3، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008، ص102.
- (3) فاضل عبد العباس الفتلاوي، تحليل جغرافي الخصائص المناخ وعلاقتها بالإنتاج الزراعي في محافظة بابل، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة الكوفة، 2010، ص91.
- (4) علي مهدي الدجيلي، خصائص الانتاج الزراعي في قضاء الكوفة، مجلة البحوث الجغرافية، العدد(5)، 2004 ، ص286.



الجدول (6) المعدلات الشهرية والسنوية لسرعة الرياح (م/ثا) لمحطة كربلاء للمدة (2016 – 2005)

المعدلات الشهرية لسرعة الرياح (م/ثا)	الأشهر
2.3	كانون الثاني
2.5	شباط
2.9	آذار
2.95	نيسان
2.7	مايس
3.6	حزيران
3.4	تموز
2.6	أب
2.3	أيلول
2.1	تشرين الأول
1.8	تشرين الثاني
2.1	كانون الأول
2.6	المعدل السنوي

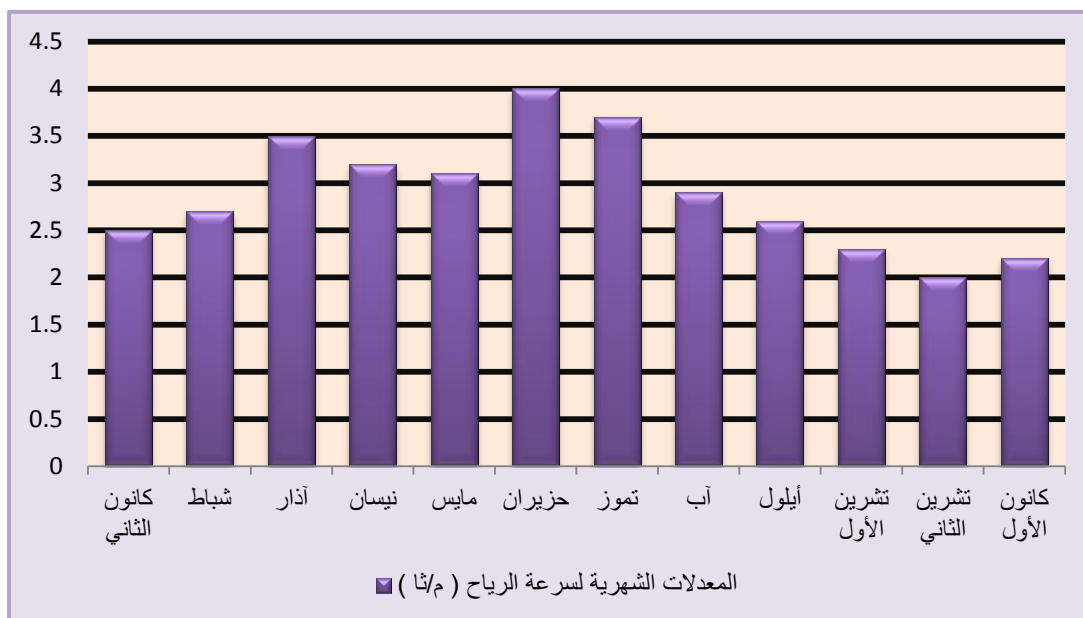
المصدر: جمهورية العراق، وزارة النقل، الهيئة العامة للأمناء الجوية والرصد الزلزالي، قسم المناخ، بيانات (غير منشورة) لسنة 2016.

يظهر تأثير الرياح على العملية التسويقية الزراعية بدءاً من اختيار موقع المركز التسويقي الذي يجب ان يكون معاكس للرياح لتفادي نقل الملوثات وضمان سلامة الشروط الصحية؛ إذ انّ للرياح علاقة غير مباشرة بالآفات الزراعية من خلال علاقتها بالرطوبة النسبية، فالرياح الرطبة ترفع من نسبة رطوبة المنطقة التي تصل إليها، وتكون وسطاً ملائماً لنشاط الكثير من البكتريا والفطريات لاسيما ؛ إذا ما رافقها ارتفاع في درجات الحرارة<sup>(1)</sup>، ولعل من أهم العوامل المؤثرة على حركة الهواء خارج المبنى التسويقي هو شكله ونوع السقف والأجزاء الناتجة والامتدلية منه واتجاه المحور الافقي للبنية بالنسبة لاتجاه حركة الرياح خارج المبنى

(1) نبراس عباس ياس، أثر المناخ في زراعة الخضراوات الصيفية في محافظات الفرات الأوسط، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التربية (أبن رشد)، جامعة بغداد، 2006، ص 69.

وطبوغرافية المنطقة ومساحته ومواقع الفتحات الخارجية<sup>(1)</sup>، وكما أن الرياح الشديدة تعمل على تمزق الأغشية البلاستيكية التي يتم تغطية المنتجات الزراعية.

الشكل (6) المعدلات الشهرية لسرعة الرياح (م/ثا) محطة كربلاء للمدة (2005-2016) م



المصدر: الباحثة بالاعتماد على بيانات الجدول (6).

### سادسا. العواصف الغبارية (Dust storms):

هي عبارة عن ذرات ناعمة دقيقة من الرمال، فتتراوح حجمها وقطرها بحسب سرعة الرياح وكذلك قدرتها الحملية وطبيعة السطح التي تمر عليها<sup>(2)</sup>.

تحدث نتيجة لهبوب رياح عاصفة على سطح جاف مفكك تتخضع في أثنائها الرؤيا انخفاضاً ملحوظاً تبعاً لما تحمله الرياح من كميات هائلة من الغبار وتقدم العاصفة الغبارية في شكل حائط من الغبار يعلو لآلاف الأمتار قد يصل إلى (4000) متر<sup>(3)</sup>.

من الظواهر المناخية الكثيرة الحدوث في المناطق الصحراوية وشبه الصحراوية ، وتنشأ عن هبوب رياح لها القدرة عن انتزاع ذرات الراب من سطح الأرض وحملها ونقلها إلى

- (1) عبد علي الخفاف و ثعبان كاظم خضير، المناخ والانسان، ط1، دار المسيرة، عمان، 2007، ص115.
- (2) رياض محمد علي المسعودي وآخرون، العواصف الغبارية في محافظة كربلاء(أسبابها وآثارها وسبل المواجهة)،مجلة الباحث، كلية التربية للعلوم الإنسانية، العدد 7، 2013، ص330.
- (3) ضياء صائب احمد إبراهيم الالوسي، عناصر وظواهر مناخ العراق خصائصها ، وأتجاهاتها الحديثة، اطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، كلية التربية( أبن رشد ) ، جامعة بغداد ، 2009 ، ص132.

مسافات تحددها سرعة الرياح وحجم الذرات المحمولة<sup>(1)</sup>، أن العواصف الغبارية من الظواهر المؤثرة جداً على المحاصيل الزراعية وتلعب الظروف البيئية الدور الأساس في تهيئة ذرات التراب للنقل، ويعد المناخ أهم العوامل التي تساعد على قيام العواصف الترابية وخاصة قلة التساقط وازدياد سرعة الرياح وقلة الغطاء النباتي<sup>(1)</sup>.

تظهر في منطقة الدراسة بين فترات متباينة، وتنشأ نتيجة لعمليات التجوية المختلفة التي تهيأ التربة العملية التعرية الريحية لاسيما عند ارتفاع درجات الحرارة في الفصل الجاف؛ إذ تساعد ظروف الجفاف المتمثلة بالقلة سقوط الأمطار وقلة الغطاء النباتي وسرعة الرياح على نقل حبيبات التربة وتذريتها<sup>(2)</sup>.

أما العواصف الغبارية فلها تأثير على منطقة الدراسة؛ إذ تحدث هذه العواصف خلال أشهر الصيف الحارة الجافة في المنطقة الوسطى وتزداد في العدد والتكرار من شهر نيسان وحتى تشرين الأول ويقل تكرار حدوثها بين تشرين الأول وشباط حيث تكون كمية الأمطار على أشدها ويرتبط حدوثها في أشهر الشتاء مع الجبهات الباردة والزوابع الرعدية<sup>(3)</sup>. ويتضح من الجدول (7) والشكل (7) أن مجموع تكرار عدد العواصف الغبارية السنوي يصل (10.76) عاصفة ، وجاءت أشهر (مايس ونيسان وحزيران ) أعلى تكراراً ، إذ بلغ (2،1.62،1.54) عاصفة على التوالي ، بينما تأخذ بالتناقص من شهر آب الى شهر كانون الثاني(0،3) وتسجل أدنى مستوياتها خلال شهر كانون الأول حيث تبلغ (0.2) عاصفة، وذلك بسبب انخفاض درجات الحرارة وزيادة كمية سقوط الأمطار وزيادة نمو الغطاء النباتي الذي يعمل على تماسك التربة، ويظهر تأثيرها على الحركة التسويقية في المحافظة في حجب الرؤية وصعوبة حركة وسائل النقل الحاملة للمنتجات الزراعية بصورة خاصة وعلى حركة المشتريين في الأسواق ويسبب عرقلة حركتهم في داخل تلك الأسواق بصورة عامة.

(1) نبراس عباس ياس، المصدر سابق ، ص102.

(2) شاكر مسير لفته الزاملي ، القابلية الإنتاجية للأراضي الزراعية في قضائي الكوت والنعمانية ، اطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، كلية الآداب ، جامعة بغداد ، 2014 ، ص41.

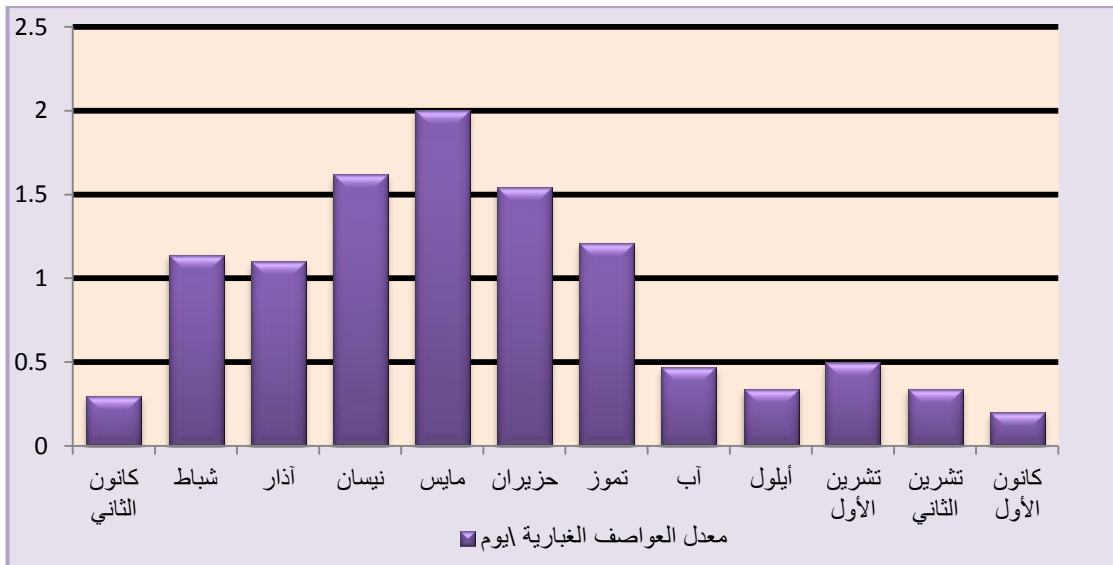
(3) تغريد احمد عمران القاضي، اثر المنظومات الضغطية السطحية والعليا في تكوين الغبارية في العراق، رسالة ماجستير ، كلية الآداب، جامعة بغداد ( غير منشورة ) ، 2001، ص61.

الجدول (7) المعدلات الشهرية لتكرار العواصف الغبارية لمحطة كربلاء للمدة (2016-2005).

الأشهر	معدل العواصف الغبارية عاصفة/شهر
كانون الثاني	0.3
شباط	1.14
آذار	1.1
نيسان	1.62
مايس	2
حزيران	1.54
تموز	1.21
آب	0.47
أيلول	0.34
تشرين الأول	0.5
تشرين الثاني	0.34
كانون الأول	0.2
المجموع السنوي	10.76

المصدر: جمهورية العراق، وزارة النقل، الهيئة العامة للأمناء الجوية والرصد الزلزالي، قسم المناخ، بيانات (غير منشورة) لسنة 2016.

الشكل (7) المعدلات الشهرية لتكرار العواصف الغبارية لمحطة كربلاء للمدة (2016-2005)



المصدر: الباحثة بالاعتماد على بيانات الجدول (7).

## المبحث الثاني

## دور العوامل الجغرافية (البشرية والاقتصادية) على مراكز تسويق المنتوجات الزراعية في محافظة كربلاء

## تمهيد:

ويظهر دور هذه العوامل على مجريات العملية التسويقية كافة وإن إقامة مراكز التسويق الزراعي في المحافظة محصلة لمجموعة من العوامل الطبيعية والبشرية المشابكة مع بعضها إذ تعد الخصائص البشرية مهمة في منطقة الدراسة بدءاً من السكان باعتبارهم الفئة المنتجة والمستهلكة في أن واحد ولأهميتها سنتناول دراستها على النحو الآتي:

## اولاً- السكان والايدي العاملة

تُكمن أهمية دراسة السكان في أن الكثير من المشكلات والمسائل التي تواجه السكان على سطح الكرة الارضية في الوقت الحاضر وفي المستقبل ويمكن ان تعزى ولو نسبياً الى تركيب السكان وديناميكيتهم (عوامل التغير)<sup>(1)</sup>، وعلى هذا الاساس ينبغي توفير الغذاء للسكان .

وشهدت محافظة كربلاء خلال المدة من (1997-2016) م، زيادة سكانية فقد ازدادت من ( 594235 ) نسمة في تعداد 1997 ليصل الى ( 819948 ) نسمة في تقديرات (2007) وستمرت الزيادة السكانية لتصل الى ( 1210568 ) في عام 2016 كما هو موضح في الجدول (18) والشكل (18) وبزيادة مطلقة قدرها (616333) وبمعدل نمو سنوي قدره (3.7) ونلاحظ ان عدد السكان في منطقة الدراسة في زيادة مستمرة ويعود هذا الارتفاع في عدد السكان إلى الزيادة الطبيعية وتحسين الظروف المعيشية في المحافظة وفضلاً عن ارتفاع معدلات الهجرة التي شهدتها المحافظة كربلاء من المحافظات المجاورة بسبب الوضع الامني، وفضلاً عن ذلك فان المحافظة تعد من المدن الدينية الجاذبة للسكان ولأهميتها التجارية النابعة من طابعها الديني إتاحة للسكان توفر فرص العمل فيها.

(1) نسيم برهم وآخرون، مدخل الى الجغرافية البشرية، ط1، دار الصفاء للنشر، عمان، 1998، ص41.

الجدول (8)

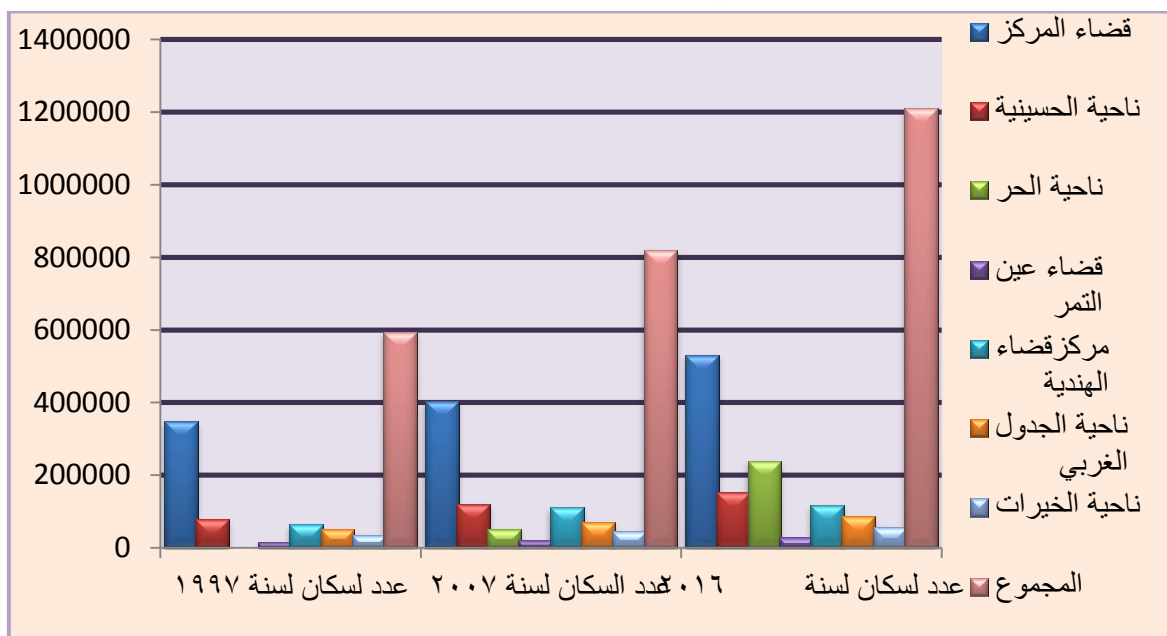
اعداد السكان في محافظة كربلاء من (1997-2016)

الوحدة الإدارية	عدد السكان لسنة 1997	عدد السكان لسنة 2007	عدد السكان لسنة 2016
قضاء المركز	347632	402699	531398
ناحية الحسينية	79037	119375	151974
ناحية الحر	*)-	50444	239310
قضاء عين التمر	16162	20590	28254
مركز قضاء الهندية	64579	111494	116765
ناحية الجدول الغربي	51097	69679	85686
ناحية الخيرات	35728	45667	57181
المجموع	594235	819948	1210568

المصدر: مديرية احصاء كربلاء ، بيانات (غير منشورة) ، 2016.

الشكل (8)

اعداد السكان في محافظة كربلاء من (1997-2016)



المصدر: الباحثة بالاعتماد على بيانات الجدول (8).

(\*) لقد تم دمج اعداد السكان لناحية الحر في تعداد 1997 ضمن مركز كربلاء.

إن توزيع السكان يتباين من وحدة ادارية إلى أخرى؛ إذ يلاحظ في الجدول (8) ان قضاء المركز يأتي بالمرتبة الاولى من حيث عدد السكان في جميع التعدادات وحتى اخر تقدير لسنة 2016 وصل الى (531398) نسمة ، يأتي بعده ناحية الحر (239310) نسمة ثم بعدها ناحية الحسينية (151974) نسمة ، يليها مركز قضاء الهندية بعدد (116765) نسمة ، ثم ناحية الجدول الغربي بعدد (85686) نسمة وقد بلغ أقل عدد في ناحية الخيرات وقضاء عين التمر الى (57181) و (28254) نسمة على التوالي.

### الجدول (9)

معدل نمو السكان للوحدات الادارية في منطقة الدراسة (1997-2016).

معدل نمو السكان*	الوحدة الإدارية
2.3	قضاء المركز
3.4	ناحية الحسينية
- (*)	ناحية الحر
3.1	مركز قضاء الهندية
2.9	عين التمر
2.7	ناحية الجدول الغربي
2.4	ناحية الخيرات
3.7	المعدل

المصدر: بالاعتماد على: بالاعتماد على الجدول (8).

1- الجهاز المركزي للإحصاء ، وزارة التخطيط، بيانات غير منشورة لتعداد، 1977

2- مديرية الاحصاء في محافظة كربلاء ، بيانات غير منشورة لسنة 2016.

\* استخراج معدل النمو السنوي من قبل الباحث بالاعتماد على المعادلة التالية:

$$r = \sqrt[t]{\left(\frac{P_1}{P_0} - 1\right)} \times 100$$

إذ أن: r = معدل النمو السكاني، t = عدد السنوات بين التعدادين، p<sub>1</sub> = عدد السكان في التعداد

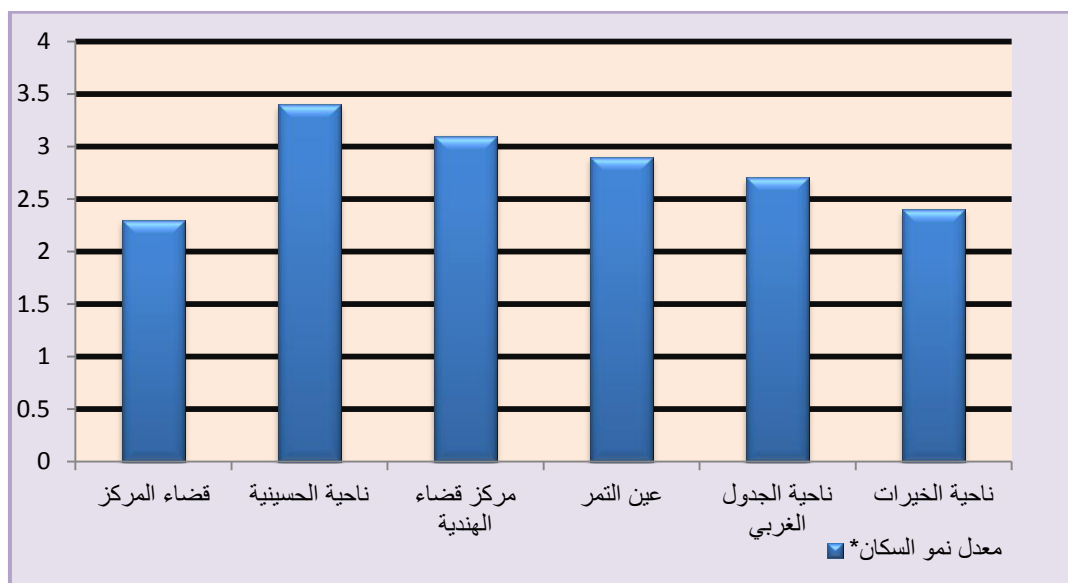
اللاحق، P<sub>0</sub> = عدد السكان في التعداد السابق.

(\*) لقد تم دمج اعداد السكان لناحية الحر في تعداد 1997 ضمن مركز كربلاء.

بالنسبة لمعدل نمو السكان فقد بلغ في عموم المحافظة (3,7) ، أما على مستوى الوحدات الادارية ؛ إذ بلغ أعلى معدل (3,4) في ناحية الحسينية ، تليها مركز قضاء الهندية بمعدل (3,1) ثم قضاء المركز و ناحية الجدول الغربي بمعدل بلغ (3,5) و (3,3) على التوالي ، كما موضح في الجدول (9) والشكل (9).

### الشكل (9)

معدل نمو السكان للوحدات الادارية ضمن منطقة الدراسة.



المصدر: الباحثة بالاعتماد على بيانات الجدول (9).

إذ يرتبط الإنتاج الزراعي بزيادة السكان التي تتطلب توفير مواد غذائية لهذه الزيادة السكانية مما يتطلب تطبيق أساليب فنية لزيادة الإنتاج الزراعي المرتبط بزيادة السكان<sup>(1)</sup>. وبالتالي فإن الزيادة السكانية أقرنت في زيادة الطلب على الغذاء ، وعلى الأسواق منتجات الزراعية في المحافظة لذا ينبغي وضع خطة زراعية في تطوير الاقتصاد الزراعي للمحافظة لكي يستوعب هذه الزيادة السكانية والتوسع في زراعة المحاصيل الزراعية في المحافظة.

ويتبين من خلال الجدول (10) والشكل (10) ان التوزيع المكاني لسكان الحضر و الريف في منطقة الدراسة لسنة 2016 ؛ إذ بلغ سكان الحضر والريف في محافظة كربلاء (1210568) نسمة وبنسبة (100%) ، وقد بلغ اعلى نسبة تباين بين سكان الحضر و

(1) محمد متولي، محمود طه أبو العلاء، الموارد الاقتصادية، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1977،



الريف في ناحية الحسينية بنسبة (31.9) % لسكان الريف و(2.9)% لسكان الحضر، تليها ناحية الخيرات بنسبة سكان الريف (13.9)% و الحضر (0.1)% من مجموع سكانها البالغ (57181) نسمة ، ثم الجدول الغربي إذ بلغ نسبة سكان الريف (19.5)% من سكان الحضر (1) % من مجموع سكان الناحية (85686) نسمة ، بينما بلغت اقل نسب تباين في مركز قضاء الهندية بنسبة (8.3)% لسكان الريف و (10.4)% لسكان الحضر من مجموع سكانها(116765).

يتبين من ذلك إن عدد سكان الريف في منطقة الدراسة يتركز في المناطق الزراعية والمتمثلة بناحية الحسينية والخيرات و الجدول الغربي، مما يساعد على تنمية وتطوير النشاط الزراعي لزيادة الإنتاج المنطقة من المنتوجات الزراعية وتزويد ما تحتاجه الأسواق على الرغم من هجرة بعض سكانه بحث عن فرص عمل بسبب قلة الاهتمام بالنشاط الزراعي.

#### الجدول (10)

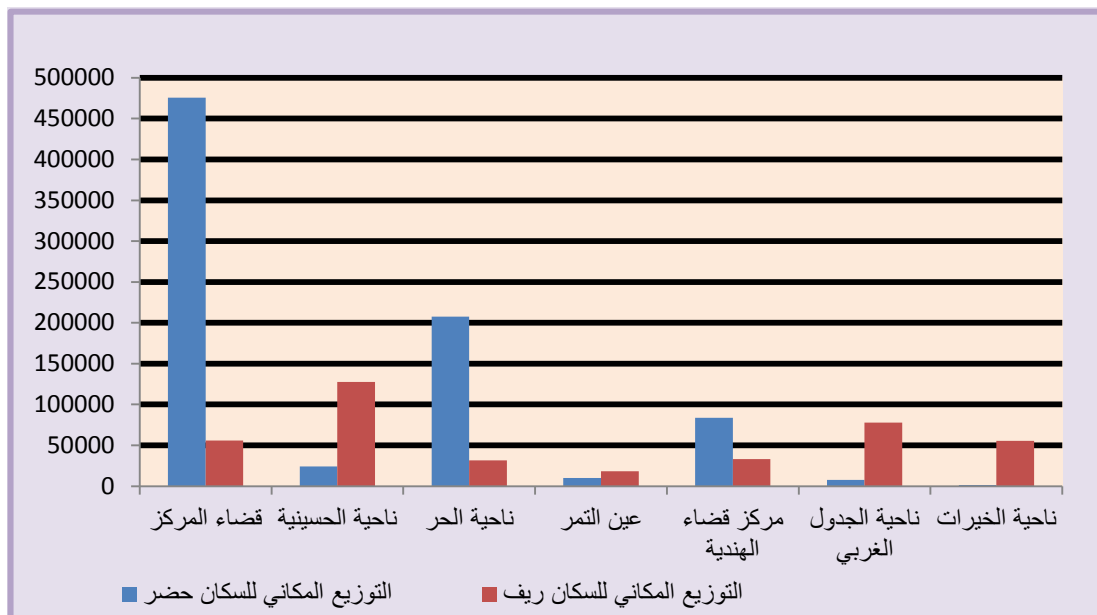
#### التوزيع السكاني حسب البيئة (ريف ، حضر) في منطقة الدراسة لسنة 2016.

النسبة %	المجموع	التوزيع المكاني للسكان		الوحدة الادارية
		ريف	حضر	
13.9	531397	55804	475593	قضاء المركز
31.9	151974	127698	24276	ناحية الحسينية
7.9	239311	31586	207725	ناحية الحر
4.6	28254	18370	9884	عين التمر
8.3	116765	33165	83600	مركز قضاء الهندية
19.5	85686	77900	7786	ناحية الجدول الغربي
13.9	57181	55681	1500	ناحية الخيرات
100	1210568	400204	810364	المجموع

المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء في محافظة كربلاء، (بيانات غير منشورة) ، لسنة 2016.

## الشكل (10)

## التوزيع السكاني (ريف ، حضر) في منطقة الدراسة لسنة 2016.



المصدر: الباحثة بالاعتماد على بيانات الجدول (10).

اما بالنسبة لليد العاملة في مجال التسويق الزراعي تعد أحد أبرز الركائز الأساسية في العملية الإنتاجية؛ إذ تعد المحرك الرئيس للإنتاج الزراعي التي تقوم بكافة العمليات الإدارية والإنتاجية والتسويقية والاستهلاكية<sup>(1)</sup>، وبعد تجهيز الإنتاج الزراعي يتوجه الى المرحلة الأخيرة وهي تسويق المنتج الزراعي .

وتشكل اليد العاملة جانباً مهماً في العملية التسويقية خلال مراحل العمل، فهي عنصراً أساسياً لنجاح العملية الزراعية إذ تعكس مدى توفر الأيدي العاملة اللازمة للإنتاج الزراعي من جهة، وحجم السوق المستهلك للمنتجات الزراعية من جهة أخرى، ويأتي دور الجغرافية في دراسة الأيدي العاملة من خلال منهجها، الذي يكشف عن صورة التوزيع المكاني للظاهرة وتتبع سيرها زمنياً، وأثر العوامل الطبيعية والبشرية في هذا التوزيع<sup>(2)</sup>.

(1) مناهل كامل مهدي الزبيدي، المصدر السابق، ص 77.

(2) هيام فاضل فتاح حميد الدهش، أثر الهجرة الوافدة في تغير استعمالات الارض الزراعية لمدينة كربلاء بين سنتي (2005-2015)، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التربية للعلوم الانسانية، جامعة كربلاء، ص 66.

وللأيدي العاملة دورٌ بارز في منطقة الدراسة ابتداءً من زراعة المحاصيل الزراعية ومروراً بتسويق المنتج الزراعي ، وأن هذه الاسواق الزراعية تساهم بتوفير فرص العمل لهؤلاء السكان من الجانب الاقتصادي.

## الجدول (11)

عدد الايدي العاملة في مراكز التسويق الزراعية الرئيسية في محافظة كربلاء لعام

2016.

النسبة المئوية (٪100)	عدد العاملين في مراكز التسويق الزراعي	اسم مركز التسويق
74.5	500	مركز تسويق الاماميين (للفواكه والخضراوات)
6.7	45	مركز تسويق الاماميين للأسماك
-	-	مركز تسويق الفريجة*
2.5	17	مركز تسويق الهندية للمنتجات النباتية
1.8	12	مركز تسويق الهندية للأسماك
4.8	32	مركز تسويق الفريجة لبيع المواشي
4.5	30	مركز تسويق الهندية لبيع المواشي
3.0	20	مركز تسويق الحر لبيع المواشي
2.2	15	مركز تسويق عين التمر لبيع المواشي
100	671	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية.

إما على صعيد عدد العاملين في مراكز التسويق الرئيسية في المحافظة فقد بلغ عددهم (671) عاملاً ينظر الى الجدول (11) وكان نصيب مركز تسويق الاماميين للمنتجات الزراعية (الفواكه والخضار) النصيب الاعلى من حيث استقطاب عدد العاملين إذ بلغ عدد العاملين فيه 500 عاملاً اي ما يعادل نسبة (74.5%) ، في حين بلغ عدد العاملين في مركز تسويق أسماك (الأماميين) (45) عاملاً اي ما يعادل نسبته (6.7%)، في حين بلغت نسبة

(\*) مركز تسويق الفريجة للتسويق الزراعي متوقفة عن العمل حالياً.

مركز تسويق الهندية للمنتجات الزراعية (النباتية والحيوانية) ومركز تسويق الهندية للأسمك على التوالي (2.5-4.5%-1.8)، في حين بلغ نسبة مركز تسويق الحر وعين التمر لبيع المواشي على التوالي (3.0-2.2%). ويتضح ذلك من خلال الجدول (11). وتُساهم مراكز التسويق الزراعي في خفض معدلات البطالة إذ يعمل في هذه المراكز ما يزيد عن (671) فرداً.

### الكثافة السكانية

ويهتم دارسو السكان ايضاً بمعرفة حجم السكان في مساحة محددة وذلك بهدف تحليل صورته التوزيع السكاني في الدولة او الاقليم او المحافظة او حتى المركز الاداري وذلك لان توزيع السكان لا يتم بانتظام في المجتمعات المختلفة ويرتبط بالعديد من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والتي تختلف من مكان الى اخر (1). ولقد تم الاعتماد على تقديرات (2016) لمعرفة الكثافة السكانية في المحافظة مما له دورا كبيرا في توزيع مراكز التسويق الزراعية في المناطق التي يتواجد فيها السكان وخاصة في المناطق ذات الكثافة السكانية العالية ، وتوفير ما يحتاجه هؤلاء السكان من منتجات زراعية .

ويتضح من خلال الجدول (12) ان الكثافة السكانية العامة متباينة بين الوحدات الادارية في المحافظة؛ إذ سجلت أعلى كثافة سكانية في مركز قضاء الهندية (1742) نسمة/كم<sup>2</sup> ويعود ذلك الى صغر مساحة وكبر حجم سكانها قياسا الى الوحدات الادارية الاخرى التي تفوقها مساحته ، ويليهما مركز قضاء الهندية بكثافة (900) نسمة/ كم<sup>2</sup> ثم ناحية الحسينية وناحية الجدول الغربي و الخيرات بكثافة (455، 510، 468 ) على التوالي حيث يتركز سكان الريف الذين يعتمدون على الزراعة فيها، وتأتي ناحية الحر بكثافة وسجل عين التمر اقل كثافة في المحافظة (14.4) نسمة/ كم<sup>2</sup> وهذا يعود الى عامل الهجرة والبيئة الصحراوية ، واتساع مساحتها وقلة عدد السكان فيها.

(1) محمد جاسم محمد علي شعبان العاني، الاقليم والتخطيط الاقليمي، ط1، دار الصفاء للنشر، عمان، 2006، ص66.

الجدول (12)

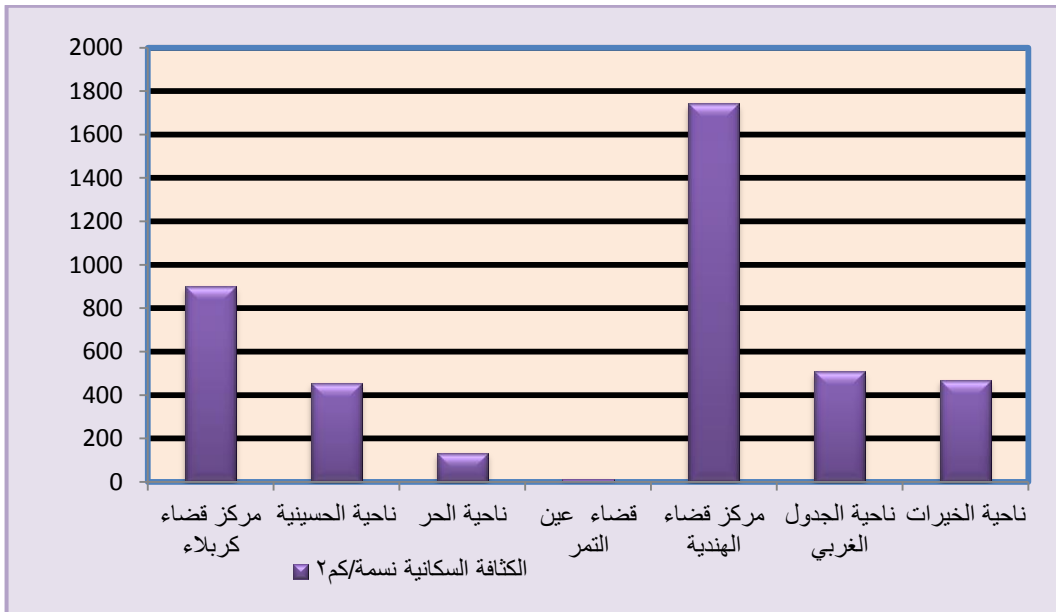
معدل الكثافة السكانية لمنطقة الدراسة لعام 2016.

الكثافة السكانية نسمة/كم <sup>2</sup>	المساحة كم <sup>2</sup>	السكان	الوحدة الادارية
900	590	531398	مركز قضاء كربلاء
455	334	151974	ناحية الحسينية
133	1797	239310	ناحية الحر
14.4	1956	28254	قضاء عين التمر
1742	67	116765	مركز قضاء الهندية
510	168	85686	ناحية الجدول الغربي
468	122	57181	ناحية الخيرات
4222.4	5034	1210568	المجموع

المصدر: مديرية احصاء كربلاء، بيانات (غير منشورة)، 2016.

الشكل (11)

معدل الكثافة السكانية لمنطقة الدراسة لعام 2016.



المصدر: الباحثة بالاعتماد على بيانات الجدول (12).

فمن خلال الشكل (11) الذي يبين الكثافة السكانية في المحافظة؛ نستنتج وجود تدرج في الكثافة السكانية حسب الوحدات الادرية وبالتالي ارتفاع الكثافة السكانية يدل على زيادة متطلبات السكان من السلع الزراعية، لذا من الضرورة العمل على تأمين احتياجات السكان من المنتجات الزراعية من خلال إقامة مراكز تسويق زراعية تعمل على تغطية وتلبية متطلبات السكان من المنتجات الزراعية.

### الخصائص الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة في التسويق:

1- **دخول الفرد:** يعد هذا العامل من العوامل الرئيسية التي تؤثر في الاستهلاك وبالتالي الاقرار بشراء السلعة أو الخدمة التي من شأنها أن تشبع حاجته أو رغبته أو حتى نزوته وكلما زاد دخل الفرد النقدي (بافتراض ثبات الاسعار ) كلما استطاع تنفيذ رغباته واحتياجاته اكثر عن طريق الشراء<sup>(1)</sup>، وتتفاوت مستويات الدخل في المحافظة حسب المهن العاملين فيها وبالتالي تتفاوت الطلب على السلع الزراعية في الاسواق وعلى القيمة الغذائية وسعراتها الحرارية القيمة.

وهنا يبرز ارتباط المستوى المعيشي للسكان بالدخل الفردي من حيث نظامه وتوزيعه ويبرز تأثيره في الانتاج في السوق الاستهلاكية من جهة توزيع الانتاج وكميته؛ لان المستوى المعيشي وهو المعيار لزيادة الطلب على السلعة المعينة ، فيتجه المنتجون لزيادة انتاجها ، وعلى المنتج ايضاً التعرف على مستويات المعيشة في المنطقة فإذا كان مستوى المعيشة مرتفع فانه يعمل على تغير الطلب الى عدة انواع من السلع والعكس<sup>(2)</sup>.

وينعكس على حركة هؤلاء السكان نحو الاسواق الزراعية (الجملة والتجزئة) في المحافظة كما يتناسب الدخل الشهري تناسب عكسيا مع الفئات العمرية خاصة إذا كانت هذه الفئات من صغار السن في المحافظة فأنها أقرب ما تكون أستهلاكية أكثر منها انتاجية وتشمل صغار السن والكبار والنساء، وبعد التركيب العمري من اهم العوامل الديموغرافية الدلالة على قوة السكان الانتاجية ومقدار حيويتهم<sup>(3)</sup>.

(1) جميل محمد جميل الدباغ ، المصدر السابق ، ص96.

(2) علي وهب، المصدر السابق ، ص150.

(2) John Clarke, population geography, Seconed edition, pergamon press, London ,1972,P22.

وتعد الفئة من (15-65) سنة وهي من اكثر الفئات المجتمع انتاجاً لأنها تمثل الدعامة الاساسية في العملية الإنتاجية. ويوضح الجدول (13) فئات العمرية لسكان المحافظة؛ إذ نلاحظ ارتفاع الفئات العمرية الاولى والثانية والتي تكون فئات استهلاكية أكثر من كونها إنتاجية لذا ينبغي توفير لها ما تحتاجه من غذاء.

## الجدول (13)

## سكان محافظة كربلاء حسب فئات العمر الخمسية والجنس لسنة 2016.

المجموع	اناث	ذكور	الفئات العمرية
183302	89605	93697	4-0
164874	80322	84552	9-5
146551	71155	75396	14-10
128760	62593	66167	19-15
128760	53735	56342	24-20
110077	46724	48191	29-25
80387	40228	40159	34-30
68817	34829	33988	39-35
58791	30125	28666	44-40
48878	25229	23649	49-45
38742	20112	18630	54-50
30222	15730	14492	59-55
21958	11409	10549	64-60
15241	7909	7332	69-65
9130	4722	4408	74-70
3632	1851	1781	79-75
6291	3623	2668	80+
1210568	599901	610667	المجموع

المصدر: مديرية احصاء كربلاء ، بيانات (غير منشورة) ، لسنة 2016.

**2-عوامل اجتماعية أخرى تؤثر في سلوك المستهلك في التسويق.**

للخصائص الاجتماعية والثقافية دورٌ مؤثرٌ في النشاط الزراعي وتباينه حتى لو سمحت الظروف الطبيعية، أي ان اختلاف مستوى الثقافات في مضمار الحضارة وتباين تركيبهم الاجتماعي والثقافي ، وعاداتهم وتقاليدهم يصاحبه تباين في المنتجات الزراعية وطريقة انتاجها؛ إذ تعود افراد المجتمع على نمط معين من الاستهلاك الغذائي تؤدي الى المحافظة عليه ، ولذلك فان الطلب على الغذاء كثيراً ما تحدده العادات الاستهلاكية لأفراد المجتمع، ولذا تقرر النظرية الاقتصادية بوجود علاقة طردية بين الطلب على الغذاء والعادات الاستهلاكية<sup>(1)</sup> .

يؤثر النظام الاجتماعي السائد في المجتمع في طلب على المنتجات الزراعية فنجد ان زيادة الطلب على الأسماك في الاسواق تحديد في يوم الاربعاء و الجمعة لاعتقاد السكان بانه يجلب الرزق ويقل الطلب عليه في يوم السبت . كما ان العقيدة ونظرتها من حيث مبدأ الحلال والحرام لها دور فعال في الانتاج<sup>(2)</sup>، فنجد ان غالبية المجتمع الكربلائي يميل الى شراء اللحم الطازجة الحية المتفقة مع احكام الشريعة الاسلامية.

**ثانياً-النقل**

النقل بمثابة العمود الفقري للنشاط الاقتصادي ويقصد به نقل السلع الزراعية من مكان الى آخر ويشجع تواجد النقل في الأماكن المختلفة على قيام النشاط الاقتصادي فيها وكما يساعد على زيادة الإنتاج لأنه يتضمن نقل فوائض المحاصيل والسلع المختلفة من مواقع انتاجها الى اسواق استهلاكها ومن ثم لا تتعرض للبور<sup>(3)</sup>، وبوجود النقل الجيد والسريع تفتح أسواق جديدة امام الإنتاج الزراعي وتتسع المساحات المزروعة بالمحاصيل الزراعية ، ونتيجة للتطور الذي حصل في ميادين النقل وطرق التخزين أصبح من أمكانية المزارع

(1) محمد حزام صالح ابن صالح العماري ، التحليل الجغرافي للإمكانيات المؤثرة في إنتاج محاصيل الحبوب وانعكاساتها على الأمن الغذائي في الجمهورية اليمنية ، اطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، كلية تربية (أبن رشد) ، جامعة بغداد ، 2002 ، ص93 .

(2) علي وهب ، المصدر السابق ، ص184 .

(3) محمد محمود ابراهيم الديب ، الجغرافية الاقتصادية ، ط1 ، الانجلو المصرية للنشر ، مصر ، 1992 ، ص158 .



التوسع في زراعة المحاصيل وخاصة في المناطق التي تتوفر فيها الظروف الطبيعية الملائمة للإنتاج الزراعي وادى ذلك الى فتح أسواق جديدة (1).

وأن وجود شبكة النقل الجيدة التي تتوفر من مناطق الانتاج تساعد على تقليل تكلفة الإنتاج وتسهيل إيصال المنتجات الزراعية والخدمات إلى المستهلك وبسعر مناسب ايضاً يآثر النقل على زيادة الإنتاج عن طريق تسهيل مدخلات الإنتاج للمشاريع فضلاً عن تأثير النقل على استصلاح الأراضي غير المستغلة وان مد الطرق إليها وتوفر وسائل النقل الحديثة تساعد على ربطها بمواقع الإنتاج والأسواق وبالتالي إمكانية نموها (2).

تختلف المحاصيل الزراعية في قدرتها على تحمل أعباء النقل حسب المسافات المنقولة إليها ونوع المحصول، فالحبوب تكون اكثر مقاومة؛ ذلك لطبيعتها الجافة الصلبة نوعاً ما مما يعول على نقلها بكميات كبيرة وبوسائل نقل ذات عربات مكشوفة وسعات مختلفة دون الاكتراث إلى طول المسافة أو ترتيب المحصول أثناء الشحن، إما الخضروات والفواكه فهي من السلع التي تتأثر بشكل كبير أثناء عملية النقل؛ إذ تحتاج الى ظروف ملائمة أثناء عملية الشحن بسبب احتوائها على كميات كبيرة من المياه والتي تصل الـ(90)% بالتالي فهي معرضة للتلف خلال تبخر نسبة من الماء أثناء ارتفاع درجات الحرارة مما يؤدي الى تلف السلعة الزراعية (3).

وأن النقل من المقومات التي تؤثر في مراكز التسويق الزراعي وتتميتها في منطقة الدراسة فالعلاقة بين الاثنين وهي علاقة طردية لكون هذه المحاصيل سريعة التلف لارتفاع نسبة الماء فيها كما ذكرنا سابقاً، لذا فهي تحتاج الى النقل السريع فضلاً ان عملية نضجها لا تتم دفعة واحدة باستثناء الثوم والبصل الامر الذي يؤدي الى ان يكون هناك اتصال متكرر بالأسواق خلافاً للمحاصيل الحقلية التي تجمع في الغالب مرة واحدة (4).

(1) كاظم عبادي حمادي الجاسم، جغرافية الزراعة ، ط 1 ، دار الصفاء للنشر ، عمان ، 2015 ، ص109-110.

(2) بشار محمد عويد القيسي، طرق النقل البري في محافظة كربلاء، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الآداب ، جامعة بغداد ، 2004 ، ص124.

(3) ميثم عبد الحسين حميد الوزان، المصدر السابق، ص317.

(4) أسيل فاضل ايوب، المقومات الجغرافية لإنتاج الخضراوات في منطقة الجزيرة بين كربلاء والنجف وافاقها المستقبلية، رسالة ماجستير(غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة الكوفة، 2004، ص127.

فأما بالنسبة الى الدواجن (اللحم، البيض) وهي منتجات زراعية يتطلب نقلها يومياً ولطول ايام السنة وهي منتجات سريعة التلف لتأثرهما بدرجة الحرارة الامر الذي يتطلب نقلهما بسرعة وبوسائل نقل مبردة الى مراكز الاستهلاك<sup>(1)</sup> اما بالنسبة للحيوانات فيتم نقلها بسيارات حمل واحد طن اماكنها الى الأسواق الخاصة بعرض الحيوانات في منطقة الدراسة إما منتجات اللحوم الحمراء فعادةً ما يتم نقلها بوسائل نقل خاصة بها حيث يتم تزويد هذه الوسائل ببرادات خاصة تقوم بتوزيع هذه المنتجات على مراكز التسويق المنتشرة في المحافظة ، إماً بالنسبة الى نقل التمور فيتم نقلها بشاحنات .

غير أن هنالك عوامل تؤثر على النقل في منطقة الدراسة منها الموقع الجغرافي بالنسبة للأسواق المركزية والظروف المناخية وتكلفة النقل وهذه بدورها تؤثر على نقل المنتجات الزراعية .فيما يخص الموقع الجغرافي فإنه يحدد إمكانية الاتصال بباقي الأقاليم وبالتالي إمكانية الأستغلال هذه المراكز فهناك أقاليم تتميز بمواردها بمواقع جغرافية جيدة وبالتالي توفر طرق ووسائل نقل مما يمكن أستغلالها بتكاليف منخفضة وعلى العكس إذا كان مركز التسويق بعيداً عن خطوط النقل مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليف النقل وبالتالي ارتفاع تكاليف الإنتاج التي تقلل من الأرباح من ناحية وتزيد من سعر السلعة من ناحية اخرى مما يقلل من إمكانية منافستها للسلع الاخرى المشابه لها<sup>(2)</sup>. وكذلك تلعب المسافة دوراً كبيراً في ارتفاع تكاليف النقل حيث كلما كانت المسافة بعيدة كلما زادت أجور النقل في وصول المنتجات الزراعية الى مراكز الأسواق، فالإنتاج من دون تسويق لا يعد إنتاجاً وتظهر أهمية النقل ووسائله من خلال إيصال المواد الغذائية الزراعية المنتجة إلى المستهلك وان أسعار هذه المنتجات تعتمد على العلاقة بين تكاليف الإنتاج مجتمعة (عدا تكاليف النقل) وبين كلفة نقل المنتجات إلى السوق وبالتالي سيتحدد نمط أستثمار الأرض السائد في منطقة ما فنوع الغلة التي ينتجها الفلاح تختلف كلما بعدت المسافة التي تقع به أرضه عن السوق

(1) صلاح علي حمزة حسن، المقومات الجغرافية لإنتاج الدواجن في محقظة النجف الاشرف، رسالة

ماجستير(غير منشورة )، كلية الآداب، جامعة الكوفة، 2009، ص93.

(2) محمد خميس الزوكة، جغرافية النقل، دار المعرفة الجامعية للنشر، مصر، 1988، ص26.

وهذا الاختلاف نتيجة حتمية لارتفاع تكاليف النقل فالفلاح يسعى إلى تحقيق ربح اقتصادي أكثر من تكاليف الانتاج (1).

إما بالنسبة للمحاصيل السريعة التلف كالخضراوات والتي لا تستطيع أن تتحمل تحمل تكاليف النقل لمسافات طويلة فلا بد من زراعتها بالقرب من المدينة التي تتوفر فيها الأسواق لتصريف منتجاتها (2).

ويتأثر النقل في الظروف المناخية كالأمطار أثناء نقل المنتجات الزراعية من الأسواق المركزية وتوزيعها على محلات (التجزئة) وخاصة شبكات تصريف المياه ضعيفة في بعض المناطق مما يؤدي الى شل حركة النقل في بعض مناطق المحافظة أثناء سقوط الامطار، ويؤدي سقوط الامطار الى تعطيل النقل على الطرق الترابية وعدم صلاحيتها للنقل الميكانيكي خلال فترة سقوط الامطار (3). وخاصة بالنسبة الى الطرق الريفية في محافظة كربلاء .

توجد في منطقة الدراسة الطرق الرئيسية والثانوية وان هذه الطرق تغطي جميع مراكز المحافظة، ويمكن تقسيم الى الطرق الرئيسية والطرق الثانوية والطرق الريفية ينظر الى الخطة (4) والجدول (14).

**1- الطرق الرئيسية:** وهي عبارة عن طرق ذات ممرين منفصلين، الممر الاول للذهاب والممر الثاني للإياب وتتمتع بمواصفات هندسية عالية (4)، وترتبط هذه الطرق محافظة كربلاء بالمحافظات الاخرى المجاورة لها وتبلغ مجموع اطوال هذه الطرق (497) كم .

وتتمثل هذه الطرق بطريق (كربلاء- الهندية) الذي يربط محافظة كربلاء المقدسة بمدينة النجف الاشرف، وكما ترتبط محافظة كربلاء بمحافظة بغداد عن طريق (كربلاء-

(1) خولة غريب فرج المالكي، التوسع الحضري وأثره في انحسار الأراضي الزراعية في مدينة بغداد، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة بغداد، 2011، ص 202.

(2) محمد خميس الزوكة، الجغرافية الزراعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2011، ص 153.

(3) محمد خميس الزوكة، جغرافية النقل، المصدر السابق، ص 41.

(4) هاني جابر محسن المسعودي، التمثيل الخرائطي للاستعمالات الارض لزراعية في محافظة كربلاء لعام 2013، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التربية، جامعة الكوفة، ص 105.

(المسيب) إذ يعد هذا الطريق من الطرق الرئيسية ، وترتبط محافظة كربلاء بمحافظة بمحافظة الانبار عن طريق عين التمر-الانبار .

إذ تشكل هذه الطرق أهمية كبيرة في مجال التسويق الزراعي في المحافظة ويتم تبادل المنتجات الزراعية بين تلك المحافظات وهذا يبين الدور الكبير الذي تقوم به شبكة النقل في المحافظة في مجال تسويق المنتجات الزراعية وغيرها .

**2.الطرق الثانوية:** وهي التي تقوم بوظيفة ربط الطرق الرئيسية وتفرعاتها بمراكز الأفضية والنواحي التابعة للمحافظة وغير أنها تقوم ايضاً بربط الطرق الرئيسية بعضها مع الاخر ،وتؤدي هذه الشبكات من النقل الى إعادة المشاريع الزراعية <sup>(1)</sup>، إذ تساهم هذه الطرق بتبادل المنتجات الزراعية من مناطق الإنتاج الى مناطق الاستهلاك ، إذ يبلغ مجموع اطوالها هذه الطرق(400) .

**3-الطرق الريفية:** أن الغرض الرئيسي من إنشاء هذه الطرق وهو ربط المناطق الريفية بالمدن وكذلك ربطها بالطرق الرئيسية والثانوية وتتصف هذه الطرق بأنها تكون ضيقة وعادة ما تكون مبلطة بطبقة واحدة وهذا ما يعرضها الى التلف تحت تأثير المركبات الثقيلة ومياه الامطار <sup>(2)</sup>، غير ان بعض هذه الطرق تكون ترابية تعاني من فترات سقوط الامطار وبالتالي تعطيل الخدمات التي تقدمها لسكان الأرياف ويستفاد المزارع من هذه الطرق بعرض منتجاته الزراعية في محال (التجزئة) المنتشرة على تلك الطرق وبلغت مجموع أطوال هذه الطرق (116)كم.

وتلعب الطرق بكافة انواعها دوراً بارزاً في إيصال المنتجات الزراعية وتبادلها داخل المحافظة كربلاء وخارجها، تُساهم هذه الطرق بتسهيل عمليات الأستيراد والتصدير محلياً وإقليمياً ودولياً ،وصولاً إلى عرض المنتجات الزراعية في الأسواق المحلية .

(1) دينا مكي ابراهيم ، المصدر السابق، ص59.

(2) بشار محمد عويد القيسي ، المصدر السابق ، ص 107 .

## بـ وسائل النقل

تتعدد وسائل النقل التي تقوم بنقل المنتجات الزراعية من اماكن انتاجها ووصولاً إلى مراكز التسويق الرئيسية والأسواق المحلية بين سيارات (البيك -اب والشاحنات الكبيرة وكيا (بينكو) وهينو وعربة الحصان والدراجة الهوائية (الستوتة) . وحيث يتم نقل الخضروات والفواكه التي لا تتحمل درجات الحرارة والتي تكون أكثر عرضة للتلف بوسائل نقل خاصة وهي السيارات التي تكون مجهزة ببرادات ، إما المحاصيل التي تتحمل نقلها ولا تتأثر فيتم نقلها بسيارات حمل غير مجهزة ببرادات ، إما اللحوم وعادةً ما يتم تجهيز السيارات الخاصة بنقلها ببرادات (بنكو) داخل المحافظة إما إذا ما تم تسويق هذه اللحوم خارج المحافظة فيتم نقلها بسيارات من نوع هينو حمولة (4طن).

كذلك الحال بالنسبة لتوزيع منتجات الألبان من مركز التسويق الرئيس إلى الأسواق المحلية وهي سيارات من نوع (بيك-اب ) مجهزة ببراد ينظر الى الصورة(1)، إما بالنسبة للشاحنات الكبيرة وهي عاداتا ما يتم نقل محاصيل الحبوب بها الى السائيلوات الخاصة بتسويقها ،إما بالنسبة عربة الحصان والدراجة النارية (الستوتة) \* فعادةً ما يتم نقل المنتجات الزراعية بواسطتها من مراكز التسويق الزراعي الى محلات التجزئة ضمن الاسواق المحلية القريبة من المركز التسويقي ، إما الأسماك فيتم نقلها من اماكن إنتاجها الى مراكز البيع الرئيسية في المحافظة بواسطة سيارات من نوع (كيا ،وبيك -اب) حيث يتم تغليفها بواسطة غطاء بلاستيكي ومملوء بالمياه وتجهيزه بماتور ميكانيكي يعمل على تدوير المياه للمحافظة على سلامة وصول الأسماك حية إلى مركز البيع الرئيس في الاسواق ، في حين يتم نقل حيوانات الماشية بواسطة سيارات الحمل من نوع (بيك-اب) ينظر الى الصورة(1) ب.

\* الستوتة : تظهر الستوتة بشكل عربة وتشبه الى حد ما الدراجة الهوائية لكنها بثلاث عجلات اثنين خلفيين وواحد امامي يعلوها صندوق مفتوح للحمولة تشبه سيارة ال"بيك آب " لكن بحجم اصغر وبالعجلات اقل ، انتشرت وتواجدت بشكل لافت للنظر في منطقة الكاظمية لتواجد ضريح الامامين "موسى الكاظم " و"محمد الجواد " عليهما السلام " كذلك الحال في محافظتي النجف وكربلاء وغيرهما من المحافظات علما ان الستوتة انتشرت في المناطق الفقيرة بدول شرق آسيا وقد تم استيرادها مؤخرا الى العراق للمزيد من المعلومات ينظر : <http://www.shakwmakw.com/vb/showthread.php?t=65205>

صورة (1)

وسائل نقل المنتجات الزراعية (النباتية). (ا).



المصدر: الباحثة بتاريخ 2017/3/3.

وسائل نقل المنتجات الزراعية (الحيوانية) (ب).



المصدر: الباحثة بتاريخ 2017/8/4.

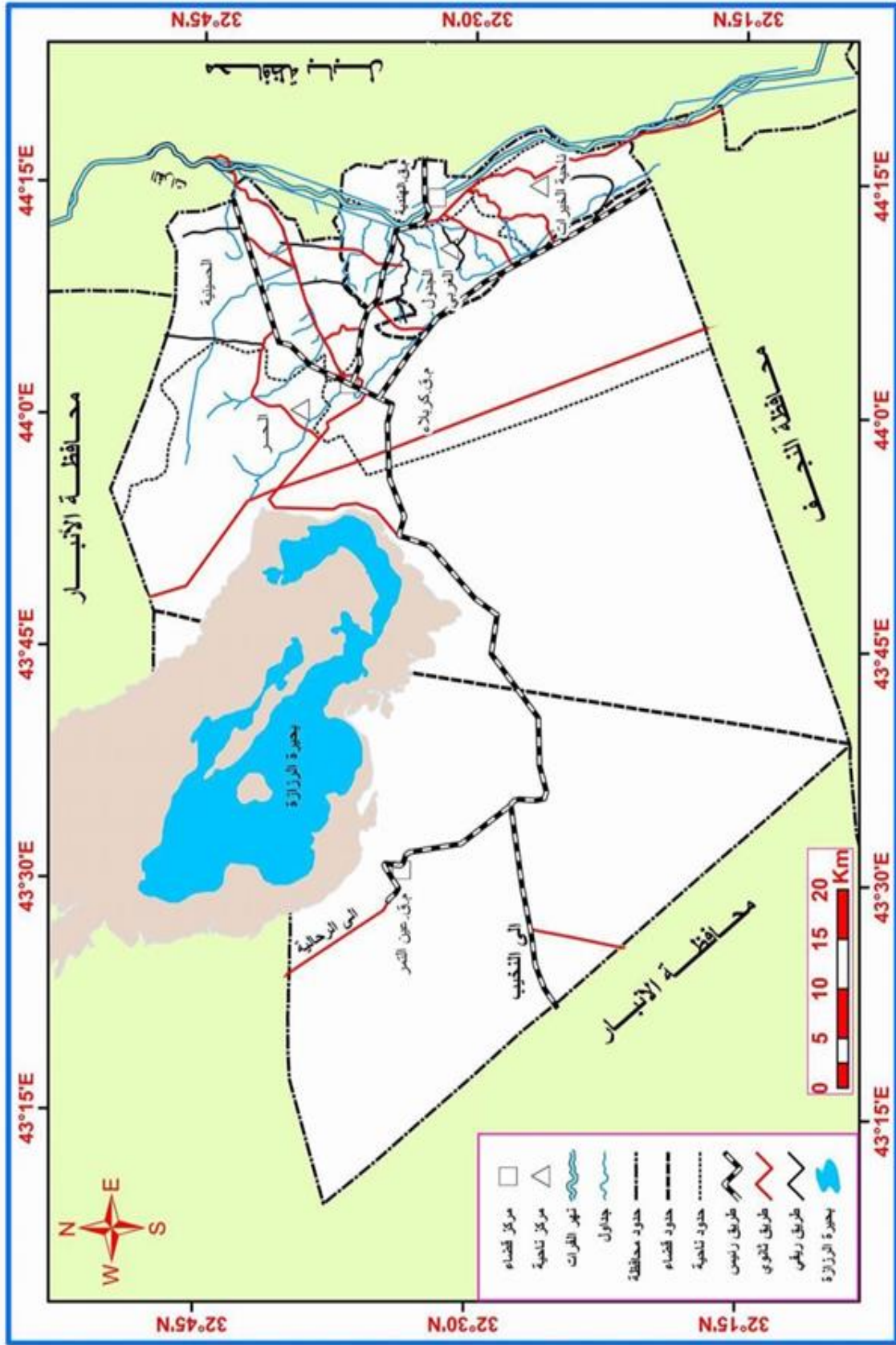
الجدول (14)

اطول طرق النقل في محافظة كربلاء لعام (2016)

الطول (كم)	الطرق الرئيسية
33	كربلاء - المسيب
40	طريق الحر- الحيدرية
257	طريق الحج البري
21	كربلاء- الهندية
15	طريق الثرمستون
16	الحر-الكمالية
90	كربلاء-طريق الرزااة-عين التمر
7	الربط
18	الحسينية - المفرق
497	المجموع
	الطرق الثانوية
5	الحافظ- الحسينية
9	الهندية - الجدول الغربي
5	طريق معمل الاسمنت
18	طريق ام رواية
3	طريق نهر السلام
	الطرق الريفية
8	طريق الابراهيمية
10	طريق الهندية - عيفارية
13	طريق الحسينية - سدة الهندية
6	الاعيج
4	طريق العسافيات
4	الحسينية - الحصوة

المصدر: مديرية طرق وجسور محافظة كربلاء، الشعبة الفنية، بيانات (غير منشورة)، 2016.

الخريطة (4) طرق النقل في محافظة كربلاء



المصدر: مديرية الطرق والجسور في محافظة كربلاء، التخطيط والتابعة، خريطة بمقياس 1:500000



**ثالثاً- النمو العمراني :**

تُعد ظاهرة النمو العمراني للمدن ظاهرة معروفة لمعظم دول العالم، لاسيما في البلدان الزراعية لما لهذه الظاهرة من اهمية كبيرة بالنسبة للجغرافيين والمخططين والاقتصاديين على حدٍ سواء<sup>(1)</sup>، واتسمت مدينة كربلاء بالنمو السريع والتوسع الكبير الذي شمل محلاتها السكنية وزيادة اعداد سكانها نتيجة للتطور والنمو الاقتصادي الذي تعيشه المدينة لكون ركيزتها الاقتصادية قوية قائمة على النشاط التجاري المرتبط ارتباط وثيقاً بالوظيفة الدينية التي تتمتع بها المدينة منذ نشأتها وحتى الوقت الحاضر<sup>(2)</sup>.

مع وجود التجارة توجد الأسواق التي من دونها لا تجري العملية التجارية من بيع وشراء وأستبدال وتزداد أهميتها بزيادة عنصر الطلب ، فلقد كان السوق دائماً وما زال قلب المدينة ومركز تبادلها التجاري ؛ فقد كانت الصورة القديمة للسوق عبارة عن أرض فناء يأتي اليها الفلاحون ليبيع منتجاته وشراء حاجاتهم و مع توسع النشاط الاقتصادي ، وجدت طبقة متخصصة من التجار لتصريف السلع التي ينتجها غيرهم وهكذا اخذت اهمية المدن تزداد كمراكز تسويق لتجارة الجملة والتجزئة ومع نمو سكان الحضر استمرت المدينة في التوسع<sup>(3)</sup>، وغير ان هنالك عوامل عدة ادت الى توسع المدينة على حساب المناطق التي تجاورها ولعل من ابرزها:

**1-الزيادة السكانية التي تشهدها محافظة كربلاء**

شهدت محافظة كربلاء زيادة سكانية ملحوظة في السنوات الاخيرة ، كنتيجة لزيادة الطبيعية التي شهدتها المحافظة بالإضافة الى تحسن الوضع الصحي والاقتصادي و المعيشي للسكان ، إذ إن الزيادة السكانية تعمل على الضغط على مختلف منشآت المدينة

(1) مرتضى مظهر سهر الكعبي، الزحف العمراني لمدينة شط العرب على الاراضي الزراعية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية التربية للعلوم الإنسانية ، جامعة البصرة، 2013 ، ص210 .

(2) رياض سلمان الجميلي، مدينة كربلاء(دراسة في النشأة والتطور العمراني)، ط1، دار الكتب، العراق، 2012 ، ص73.

(3) عدي ناهي حسن، التحليل المكاني لأسواق تجارة الجملة للمواد الغذائية في مدينة بغداد ، اطروحة دكتوراه ( غير منشورة ) كلية الآداب ، جامعة بغداد ، 2016 ، ص19.

مما تؤدي بتوسع والنمو نحو أطراف المدينة. هذا السبب كان مبرراً مهماً من مبررات ظهور أسواق نحو اطراف المدينة كنتيجة للضغط والازدحام التي تشهده الأسواق داخل المدينة .

## 2- الأساس الاقتصادي للمدينة:

كان لها الأثر الكبير في إعطاء المدينة كياناً اقتصادياً تميزت به إلى يومنا هذا، تجسد ذلك في إقامة العديد من المشاريع الصناعية، والمتمثلة ب (معمل التعليب، معمل الالبان ومكبس للتمور)، إذ استقطبت هذه المؤسسات اعداداً كبيرةً من السكان للعمل فيها واستقرارهم بالمدينة، لتوفر العمل المضمون فيها، مما زاد الطلب على الأراضي السكنية وتزايد تشييد المساكن وبالتالي توسع المدينة<sup>(1)</sup>. ويضاف الى ذلك زيادة عدد الفنادق في المدينة وإذا علمنا أن عدد الفنادق (2016) في المدينة تبلغ (401) فندقاً تتمثل (288) فنادقاً بموصفات معينة و(113)<sup>(2)</sup>، من الفنادق الشعبية، فأن زيادة عدد الفنادق داخل المدينة يؤدي بالتوسع على حساب المناطق المجاورة للمدينة .

وأن هذه الفنادق يتطلب تزويدها أفرادها بالطعام كنتيجة لتوافد الزائرين والسياح من مختلف بلدان العالم نحوها، وبالتالي يزداد الطلب على المنتجات الزراعية نحو هذه الفنادق والمطاعم.

كما يُعد عامل ارتفاع أسعار الارض داخل المدينة من أبرز العوامل التي تقف وراء زيادة التوسع الحضري ايضاً إذ أن ارتفاع اسعار قطعة الارض داخل المدينة جعل الاراضي المجاورة محط انظار الافراد ذوي الدخل المحدود<sup>(3)</sup>، وخاصة أن ارتفاع أسعار الأرض في مركز المدينة يكون مرتفعاً لذا يكون من الافضل اقتصادياً تأجير الارض بعيداً عن المركز للأستفادة من فرق السعر<sup>(4)</sup> فقد تم تشييد العدد من مراكز التسويق الخاصة بتسويق المنتجات الزراعية لتلبية متطلبات السكان و إحتياجاتهم من المنتجات الزراعية نحو أطراف المدينة .

(1) سمير فليح حسن الميالي، لوظيفة لسكنية المدينة كربلاء ، رسالة ماجستير(غير منشورة)، جامعة بغداد ،كلية التربية (أين رشد )، 2005، ص70.

(2) هيئة السياحة العامة، محافظة كربلاء، بيانات(غير منشورة)، لسنة 2016.

(3) اشواق عبد الكاظم الكناني، دور العوامل الجغرافية في زراعة اشجار الفاكهة في ناحية الحسينية في محافظة كربلاء ، رسالة ماجستير(غير منشورة) ، كلية التربية للعلوم الانسانية ، جامعة كربلاء ، 2015، ص160.

(4) عدي ناهي حسن، المصدر السابق ، ص163.

**3- الهجرة:**

فقد شهدت محافظة كربلاء موجات هجرة كبيرة سواء في هجرة الفلاحين من الريف الى المدينة لتوفر فرص العمل المتنوعة فيها ، او الهجرة التي شهدتها المدينة من باقي المحافظات الجنوب في فترة الثمانينات من القرن الماضي ، مما دفع الكثير منهم في الهجرة والنزوح باتجاه كربلاء حيث فرص العمل المتعددة والبيئة الامنة نسبياً ، واستمرت موجات الهجرة بعد عام 2003 والتي تزامنت مع الاحداث التي تشهدها المحافظات الساخنة ، وهذا شكل ضغطاً كبيراً على المدينة بتوفير ما يحتاجونه من الغذاء وإقامة منافذ تسويقية جديدة لكي تستوعب هذه الأعداد الكبيرة مما أدى بالمدينة بالتوسع على حساب المناطق التي تجاورها.

**4- عامل النقل:**

يُعد عامل النقل من أبرز العوامل المهمة في نمو المدينة وتطورها العمراني وتباعد الأطراف فبواسطته المدينة تستطيع مد مساحته المبنية وتطور علاقتها والقيام بالتبادل الوظيفي مع المناطق المجاورة<sup>(1)</sup>؛ لان سهولة المواصلات تؤدي إلى مرونة نقل المنتجات الزراعية بين المدينة واطرافها ، ولهذا فان الحركة المتبادلة بين المدينة واطرافها هي حركة ديناميكية يفرضها طبيعة المجتمع البشري ولا تقتصر هذه الحركة على نقل الإنتاج الزراعي والتجاري فقط بل يتعدى أيضا إلى الخدمات الأخرى<sup>(2)</sup>.

ويسهل عامل النقل نقل المنتجات الزراعية من مراكز التسويق الرئيسية وتوزيع المنتجات الزراعية على محلات التجزئة او مراكز البيع المباشر المنتشرة في المحافظة وساعد هذا العامل على نمو المدينة وتوسعها .

**5- ارتفاع نسبة التحضر:**

كنتيجة لارتفاع نسبة الحضر في محافظة كربلاء وزيادة اعداد الوحدات السكنية مما يؤدي الى زحف تلك الوحدات على اراضي المجاورة وزيادة عدد هؤلاء السكان فلا بد من

(1) مرتضى مظهر سهر الكعبي، المصدر السابق، ص200.

(2) صفاقس قاسم هادي الجبوري ، التوسع الحضري واثره في الاراضي الزراعية في قضاء الكاظمية ، رسالة ماجستير ( غير منشورة ) ، كلية الآداب ، جامعة بغداد ، 2009 ، ص83.

توفير المنتجات الغذائية لهم، وموقع محافظة كربلاء من اول العوامل التي ساعدت على ارتفاع التحضر في المدينة بشكل كبير؛ إذ ان موقعها الفريد الذي تشير الطبيعة إليه بكل اصابعها لا يمكن ان يتجاهله الانسان الامر الذي جعلها سوقاً تلقت فيه منتجات اقاليم متباينة، والوظيفة الدينية التي شجعت على السكن بها وزيادة نسبة التحضر، ويضاف الى ذلك ان كلما زادت نسبة التحضر كلما قلت نسبة الريف الامر الذي يجعل ان يصبح المجتمع مستهلك اكثر من غير ان يكون منتج من المنتجات الزراعية ويعتمد بدرجة الكبيرة على شراء ما يحتاجه من غذاء من الاسواق غير المجتمع الريف الذي يعتمد على غذائه بنفسه عن طريق ما ينتجه من منتجات الى الاسواق بعكس سكان الحضر الذي تزد متطلباتهم واحتياجاتهم اليومية بزيادة نسبة التحضر مما يتطلب المزيد من الاسواق لكي تصبح قادرة على توفير متطلباتهم ايضا الى ذلك ان هجره سكان المحافظات الى المدينة لتوفير فرص العمل زاد من اعدد نسبة التحضر في المدينة.

ويتبين من ذلك أثر التوسع العمراني على مراكز التسويق في المدينة كنتيجة لزيادة اعداد السكان والهجرة الوافدة الى المدينة فبعد ان كان هنالك مركز تسويق في منطقة باب الخان وكنتيجة الى التوسع الذي شهدت المحافظة تحول الى منطقة باب طويريج ثم بعد ذلك ظهره باب بغداد قرب معمل الهاشمي عند منطقة عند مدخل الحلة وهو مركز تسويق الفريحة وصول الى مركز تسويق الامامين الحالي في منطقة الزبيلية على طريق الرابط.

## رابعاً- رأس المال

يعد رأس المال احدى أبرز العناصر المهمة في زيادة الإنتاج الزراعي ، وربما يعادل عاملي الارض والعمل؛ إذ يرتبط بالإنتاج الزراعي ارتباطاً وثيقاً ، ويتميز انه عامل إنتاجي متحرك ، ويختلف رأس المال من مكان الى آخر ومن دولة الى أخرى لذلك يتوقف رأس المال المتاح للاستثمار في المجال الزراعي على الحوال الاقتصادية السائدة (1).

وهنا يأتي دور رأس المال في العملية التسويقية الزراعية من خلال قيمة الارض التي يشغلها الموقع التسويقي الزراعي فضلا عن ما يحتاجه من بنى تحتية ورفد هذه المراكز التسويقية بما تحتاجه من مخازن ووسائل مبردة للمحافظة على جودة السلعة الزراعية .

فضلاً عن ربط هذه المراكز بطرق نقل جيد ووسائل مواصلات حديثة تعمل على نقل المنتجات الزراعية من مركز التسويق الرئيس في المحافظة وتوزيعه على مراكز البيع المباشر المنشرة في كافة ارجاء المحافظة ، فضلا عن حاجة رأس المال لإعطاء اجور العاملين في مراكز التسويق الزراعي في المحافظة حيث بلغت اجور العاملين في مركز التسويق الرئيس (الاماميين) للمنتجات الزراعية النباتية(15) الف دينار (2)\* ، فضلا عن حاجة رأس المال للقيام بعمليات التعبئة والتغليف المنتج الزراعي ،والقيام بشراء الاكياس والاعطية البلاستيكية لتعبئة المنتجات الزراعية والمحافظة عليها ، وكذلك خدمات الاعلان والترويج الى السلعة الزراعية ويضاف الى ذلك توفر المعلومات التسويقية وكل هذه الامور تحتاج الى رأس مال من اجل رفع سعر السلعة وجعلها منافسة في الاسواق العالمية ويضاف الى ذلك حاجة رأس المال للقيام بخدمات الفرز والتدرج(3)، التي تجري على السلعة الزراعية ،وحاجة رأس المال لرفد المركز التسويقي بما يحتاجه من مياه و فضلا عن الصيانة الدورية للأسواق ، إذ تبلغ قيمة الاستثمار رأس المال في هذه الاسواق كما هو الحال في مركز تسويق

(1) كاظم عبادي حمادي ، المصدر السابق ، ص106.

(\*) مقابلة شخصية مع احدى العاملين في مركز تسويق الاماميين (للمنتجات الزراعية النباتية) علي حسين الدخيلي/بتأريخ/2017/4/2.

(3) هدى صالح محمد، معوقات انتاج وتسويق الخضر والفاكهة السودانية لأسواق العربية خلال الفترة من (2003-2007)، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، التخطيط التنموي ، جامعة القاهرة ، 2009 ، ص63.

الأمميين بلغت قيمته (24000.000.000) (\*) مليار دينار عراقي و وفي مركز تسويق الهندية (125) مليون دينار عراقي للمنتجات الزراعية ، فضلا عن حاجة رأس المال لتزويد المزارعين بالبذور والأسمدة الجيدة التي تعمل على زيادة إنتاج الفلاح من المحاصيل الزراعية وتحويل انتاجه من الكفء الذاتي الى إنتاج اقليمي وتسويق انتاجه .

### خامساً. السياسة التسويقية الزراعية

تعد السياسة التسويقية الخارجية والداخلية جزءاً من السياسة الزراعية على مستوى النشاط الزراعي، فضلاً عن كونها جزءاً من السياسة الاقتصادية على المستوى الكلي، فالتسويق له دور في تخصيص الموارد، وتحديد أسعار السلع وتنظيم انسياب العرض وتنمية التجارة الخارجية<sup>(1)</sup>.

ف نجد إن سياسة الدول نحو الزراعة تتمثل بمحاولتها بنقل ظروف الاقتصاد إلى وضع افضل وقد يكون ذلك عن طريق نقل النظام الزراعي من معيشي الى اقتصادي تجاري ، ويبرز دور الدول هنا في توجيه السياسات الزراعية العامة من خلال العديد من المجالات والتي تتمثل في مراقبة الانتاج ، ومراقبة التسويق ، وتقديم القروض والمساعدات ، والاصلاح الهيكلي للزراعة والتأمين على المحاصيل الزراعية<sup>(2)</sup>.

وتعد الوسائل التكميلية للعملية الانتاجية الزراعية كالخدمات التسويقية والتسهيلات التمويلية وإتاحة فرص التأمين الزراعي من اكثر الوسائل لتحقيق أهداف السياسة الزراعية في النظم الاقتصادية الموجهة بينما يُعد جهاز الثمن هو المرشد الاساسي لتحقيق اهداف السياسة الزراعية التي تسود فيها تحسين الرفاهية الاقتصادية روح المنافسة .

(\*) مقابلة شخصية مع مستثمر مركز تسويق الاماميين للمنتجات الزراعية(النباتية والسمكية) المهندس رعد سعد العنابي بتاريخ 2017/2/3.

(1) رقية خلف حميد الجبوري ، السياسة الزراعية وأثرها في الامن الغذائي في بعض البلدان العربية، اطروحة دكتوراه(غير منشورة)، جامعة الموصل ، كلية الادارة والاقتصاد، 2011، ص15.

(2) منصور حمدي ابو علي، في الجغرافية الاقتصادية (الجغرافية الزراعية) ، ط1، دار وائل للنشر ، نابلس ، 2004 ، ص175-176.

ونجد ان كل سياسة اقتصاديه او زراعية تهدف الى تحقيق الرفاهية الاقتصادية للمجتمع تقيم في ضوء متغيرين اساسيين:

1- تعظيم حجم الناتج القومي .

2- التوزيع الامثل للدخل القومي<sup>(1)</sup>

وتبرز هنا دور السياسات الزراعية في تسويق المنتجات الزراعية من خلال سلسلة من القرارات التي تتخذها الدولة في توجيه مسار العملية الانتاجية:

### 1- سياسة الدولة اتجاه الأسعار

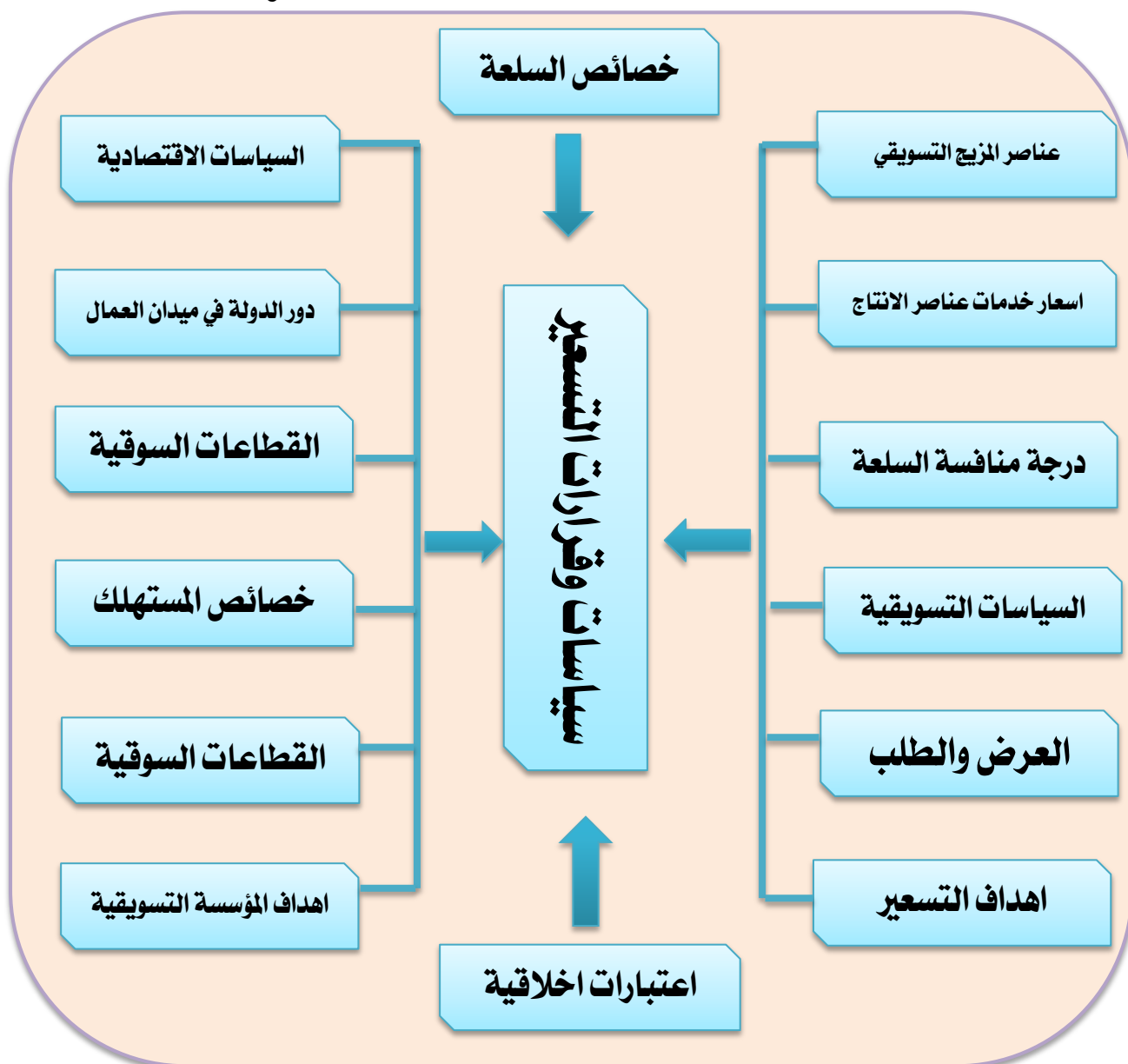
ومن اجل التخفيف من أثر السمات التي يتميز بها النشاط الاقتصادي على تطوره وقيامه بدوره الاقتصادي فقد مارست معظم الدول سياسات تدخلية متباينة بشأن الاسعار الزراعية ، ولكل سياسة اهدافها ووسائلها ومن هذه الاهداف التي تسعى لتحقيقها وهي رعاية مصلحة المستهلكين ورعاية مصلحة المنتجين ورعاية مصلحة المنتجين والمستهلكين في ان واحد وتحقيق اهداف استراتيجية محددة<sup>(2)</sup>، ويبرز اهمية السعر في كونه واحد من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح وهذه العوامل هي السعر والكلفة وكمية المبيعات وذلك لان الربح وهو الفرق بين الايرادات والتكاليف ، ويعرف السعر هنا بانه القيمة النقدية لوحدة السلعة او الخدمة وصل الى مدخل للإنتاج وفي بعض الاسواق يتحدد السعر بشكل كامل بواسطة قوى العرض والطلب<sup>(3)</sup>، كما هو موضح في الشكل (12).

(1) سالم توفيق النجفي، بديع جميل القدو ، التخطيط والسياسة الزراعية ، دار الكتب، الموصل ، 1989 ، ص66-67.

(2) سالم توفيق النجفي ،اسماعيل عبيد حمادي ، التخطيط الزراعي (تخطيط التنمية والسياسة الزراعية ) ، دار الكتب للنشر ، الموصل ، 1989، ص253.

(3) محمود جاسم الصميدي ، بشير عباس العلق ، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل ، دار المناهج ، الاردن ، 2012 ، ص99-100.

الشكل (12) المحددات والعوامل المؤثرة على السلع



المصدر: الباحثة بالاعتماد على عبد السلام ابو قحف و اخرون ، التسويق ، مكتبة الجامعي الحديث للنشر ، مصر ، 2006 ، ص303.

وفي العراق ترجع بداية النظام سعري الى الأربعينيات عندما شرع قانون تنظيم الحياة الاقتصادية رقم ( 41 ) لسنة ( 1943 ) الذي بموجبه اصبحت اجهزة الدولة المعنية هي المسؤولة عن تحديد الاسعار ومراقبتها وهذه الخطوة ايجابية بوصفها بداية سليمة للدخول في اقامة نظام سعري يساعد على تحقيق الاهداف الاقتصادية وحماية المنتجين ، وعلى الرغم مما تهدف اليه السياسة السعرية في العراق إلا انها لا تخلو من القصور وذلك لأنه عند تحديد الاسعار لم يأخذ بنظر الاعتبار تصنيف المحصول وفقا للجودة او النوع او



الحجم، مما لا يشجع قيام المنتجين بعمليات الفرز والتدريج وبما لا يحقق العدالة بين المستهلكين<sup>(1)</sup>.

هنا تتبع السياسة السعرية الزراعية في القيام بالعديد من المهام فقد تتبنى بدورها سياسة (التوريد الالزامي) اي ان الدولة تقوم باختيار منتجات زراعية معينة (استراتيجية ) كالحبوب الحنطة والشعير والرز وغيرها من السلع الغذائية الرئيسية فنقوم الدولة باحتكار شراء هذه السلع بأسعار محددة سلفاً، فوفقاً لآليات تفاعل العرض والطلب في السوق يتحدد السعر السوقي للسلعة الذي يكون مساوياً لكلفته الحدية، وقد تقوم الدولة بشراء جزء من الإنتاج وعرضه في السوق بأسعار قد تغطي التكاليف التي تتحملها لقاء الشراء أو أن تبيعه بأسعار اقل من التكلفة وتتحمل مقدار الفرق بين السعري<sup>(2)</sup>، وحيث بلغت الكميات المسوقة من المحاصيل استراتيجية كالحنطة في محافظة كربلاء للمدة من (2003-2004) 7706،680/طن وحين بلغت في عام 2016 19780،160/طن ومحصول الشعير لنفس السنة بلغ 304،850/طن<sup>(3)</sup>.

وتلجأ بعض السياسات للحفاظ على استقرار الاسعار ايضاً التحكم في الكمية المنتجة والمعروضة من السلعة الزراعية وخاصة و ان النشاط الزراعي يتأثر بالظروف الطبيعية والتي تعمل على تذبذب الانتاج بين سنة واخرى ومن بعده فأن الاسعار تميل الى الارتفاع في المواسم الرديئة والى الانخفاض في المواسم الجيدة وفي مثل هذه الحالة تقوم الدولة بخزن بعض السلع الزراعية مثل الحبوب عندما يكون هنالك فائضاً في الانتاج او تقوم في الاستيراد في حالة الانخفاض<sup>(4)</sup>، ويقدر يتعلق الامر بتأثير هذه السياسة على المنتجين فان شراء الدولة لهذه السلع الزراعية إذا ما كان مساوياً لسعر التعادل فإن المنتجين لا يتضررون من هذه السياسة اما إذا اكان سعر الشراء اعلى من سعر التعادل فإن هذه الزيادة

(1) نوال مصطفى كريم، زراعة النخيل وانتاج التمور في محافظة ديالى، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التربية، جامعة ديالى، 2013، ص 95 .

(2) رقية خلف حميد الجبوري، المصدر السابق ، ص 9.

(3) مديرية زراعة كربلاء، قسم التخطيط والمتابعة، شعبة التسويق الزراعي، بيانات (غير منشورة) لسنة 2016.

(4) سالم توفيق النجفي ، السياسة الاقتصادية الزراعية ، دار الكتب ، الموصل ، 1990 ، 122 .

سوف تحفز على الزيادة والتوسع في النشاط الانتاج الزراعي من خلال دخول منتجين اخرين الى السوق الزراعية (1).

## 2-السياسة الإنتاجية:

تلجأ الكثير من الحكومات إلى اصدار بعض التشريعات ذات العلاقة بالجوانب الجمركية التي تهدف إلى حماية منتجاتها المحلية من منافسة المنتجات الاجنبية لها والتي تتمثل بفرض بعض القيود والقوانين التي تحاول حماية انتاجها (2) ، وقد فرضت الدولة قانون حماية المنتجات العراقية رقم(11) لسنة(2010) وقد صدر هذا القانون بهدف حماية المنتجات الزراعية والصناعية.

انسجاماً مع التغييرات الجديدة التي طرأت على الاقتصاد العراقي وفتح الاسواق أمام التجارة العالمية وحماية المنتج المحلي من سياسة اغراق الاسواق بالمنتجات او الزيادة غير المبررة في الواردات او المنتجات المستوردة التي تدعمها الدولة المصدر للعراق (3) ، ويمكن للدولة من تحديد كميات الانتاج ومناطقه وهذا يساعد على الحد من انتاج بعض المنتجات الزراعية وتنظيم زراعتها وتحديد حصة الارض المزروعة بالمحاصيل الزراعية المطلوبة في اطار خطة زراعية معينة(4)، وينبغي على الدولة ان تمد المزارعين بالبذور والمخصبات وتوفير المبيدات لمكافحة الامراض النباتية وتوفير الخدمات الالية للمزارع (5)، اما بالنسبة الى اسواق التجزئة في المحافظة فبلغت نسبة الضريبة (8%) عليها .

العامل السياسي وما تشهده بعض الدول من ظروف سياسية لها تأثير بالغ على الإنتاج الزراعي، ففي الأوقات التي تنشب فيها الحروب والثورات الداخلية يتأثر الإنتاج الزراعي تأثيراً كبيراً، فكثيراً ما يهبط الإنتاج الزراعي في أوقات الحروب، بسبب التغييرات

(1) سالم توفيق النجفي، السياسة الاقتصادية الزراعية، المصدر السابق، ص123.

(2) محسن محارب عواد، محمد سالم الضو، مدخل الى الجغرافية الزراعية، ط1، دار الشموخ للنشر، 2002 ، ص96.

(3) قانون حماية المنتجات العراقية [www.iraq-ig-law.org/en/node/510](http://www.iraq-ig-law.org/en/node/510)

(4) منصور حمدي ابو علي، الجغرافية الزراعية (في الجغرافية الاقتصادية)، ط1 ، دار وائل للنشر ، 2004 ، ص197.

(5)السياسات الزراعية في عقد الثمانينات ورقة مقدمة الى المنظمة العربية للتنمية الزراعية ، 1994 ، ص44.

التي تصيب مسببات وأسس الإنتاج الزراعي، وكذلك نتيجة لتجنيد العاملين في القطاع الزراعي، أو يزداد إنتاج بعض المواد ويقل إنتاج مواد أخرى، ويتم التأكيد على توفير المواد الغذائية الأساسية والتخلي عن المواد التي تعد عادةً مكملة للغذاء الرئيس<sup>(1)</sup>، ويبرز هذا العامل في تأثيره على مراكز التسويق وعلى العملية التسويقية في المحافظة وعلى العراق بشكل عام وهذا ما حصل في السنوات الاخيرة عندما كانت سوريا الممول الرئيس للمنتجات الزراعية للأسواق العراقية ، فقد انقطعت العلاقة التسويقية بين البلدين بسبب الأحداث التي تشهدها المنطقة اولا و ثانيا وان كان هناك استيراد فهو نسبي بسبب نقل هذه المنتجات الى الاردن مما يسبب تكلفة اضافة على التاجر العراقي إضافة الى تلف الذي تتعرض له البضاعة بسبب صعوبة وصولها في الوقت المناسب.

وهنا يأتي دور الدولة في التخطيط للإنتاج الزراعي لتلافي الازمات التي تتعرض لها الدول من جرى اعتماد الدولة على الاستيراد ،وهنا يأتي تخطيط الانتاج الزراعي من منطلق موقع ودور الانتاج الزراعي وأهميته في الاقتصاد الوطني<sup>(2)</sup>.

### 3- سياسة الدولة اتجاه الاسواق الزراعية:

لا يختفي دور السياسات الحكومية التنظيمي في وضع المعايير التخطيطية ، وشروط البناء وضوابط التنمية ،والتي تعمل جاهدة على تنظيم استعمالات الارض لتفعيل دورها الحيوي ، حتى تصل بالمحافظة الى الواقع المفترض في دراسات التخطيطية لتتوافق مع أنشطتها القائمة بها وأن التخطيط لإقامة الاسواق يُراعى فيه موقعه ويشير روبونستن (1987) بأهمية عمل مسح ميداني قبل اقامة السوق ليشمل نوعية المواصلات والطرق المؤدية اليه ومواقع المجمعات المنافسة والسماوات السكانية والقوة الشرائية<sup>(3)</sup> ،

وبعد الدراسة المستفيضة لإقامة الاسواق وتهيئة الشروط والروابط والموصفات الفنية لأنشاء الاسواق تقوم البلدية بتهيئة قطع الاراضي التي يتم انشاء الاسواق الزراعية عليها

(1) نوري خليل البرازي وإبراهيم عبد الجبار المشهداني، الجغرافية الزراعية، ط1، دار الكتب، جامعة الموصل، 1980م، ص73.

(2) جواد سعد العارف ، التخطيط والتنمية الزراعية ، ط1 ، دار الراية ، عمان ، 2010 ، ص63 .

(3) أشواق بنت حمزة محيي الدين مليباري، الأسواق في مدينة مكة المكرمة (دراسة في النشأة والتطور والتوزيع)، رسالة ماجستير (غير منشورة) ،كلية العلوم الاجتماعية، جامعة ام القرى ،2009، ص175.

،وهي املاك عائدة الى البلدية وتأخذ البلدية نسبة معينة منها حسب قانون (13) لسنة 2006<sup>(1)</sup>، وهذه الاراضي سواء عائدة الى وزارة الزراعة او الى وزارة البلديات ترفع الى هيئة الاستثمار في المحافظة وبعدها تقوم هيئة الاستثمار في محافظة كربلاء بمنح اجازات استثمار خاصة بتلك الاراضي للمستثمرين سواء ان كانت خاصة بساحات تسويق الحيوانات(الصفاء) او حتى الخاصة بمراكز التسويق الزراعي في المحافظة كمركز تسويق الزراعي (الفريحة) او مركز تسويق (الامامين)

بعد ذلك تقوم البلدية بالإعلان عن هذه الأسواق بالمزاد العلني عن طريق إما المساطحة وهي من (15 الى 25) سنة او عن طريق الإيجارات السنوية من (سنة الى 3 سنوات) وبذلك تكون للبلدية نسبة معينة ، ويكون المستثمر فيها وهو مسؤول المحافظة على نظافة المركز التسويقي الزراعي من خلال التعاقد مع عاملين النظافة والذين يعملون دفعتين في اليوم ظهراً وولياً و يبلغ عدد هؤلاء العاملين في هذه المراكز (10-20)<sup>(2)</sup> عاملاً نظافة.

### سادساً. المناسبات

تشهد مراكز التسويق الزراعية في المحافظة زيادة الطلب على المنتجات الزراعية في المناسبات(الأعياد، والافراح، والمناسبات الدينية)، كما تعد محافظة كربلاء من أهم المراكز الدينية في العالم عموماً وفي العالم الاسلامي خصوصاً؛ إذ اصبحت محافظة كربلاء المقدسة قبلة تهبوا اليها الملايين من جميع أنحاء العالم في مناسبات متعددة، ونظراً لما تشهده المحافظة من توافد اعداد كبيرة من الزائرين إليها في هذه المناسبات فيؤدي إلى تزايد الطلب على المنتجات الزراعية في مراكز التسويق الرئيسية لسد احتياجاتها من الغذاء، وخاصة في الزيارات المليونية(الأربعينية ) وزيارة النصف من شعبان التي تشهدها المحافظة وبصورة خاصة من اصحاب المواكب الذين يقومون بتجهيز مواكبهم من مراكز التسويق الرئيسية في المحافظة ومنها مركز تسويق الفريحة والاماميين والهندية، حيث يكون مركز التسويق مستعد مسبقاً لتجهيز لهذه المناسبات وأستيراد ما يحتاجه من سلع زراعية ، وبالتالي يزداد الطلب على المنتجات الزراعية فيها ، إما بالنسبة الى اصحاب محلات التجزئة فهم الاخرون يعانون من صعوبة الوصول إلى مركز التسويق الرئيسي جلب البضائع الى محالهم

(1) مديرية بلدية كربلاء ، قسم التخطيط والمتابعة ، بيانات(غير منشورة) ، لسنة 2016.

(2) إستمارة الإستبانة.

نظراً لتعطيل الطرق في المحافظة وأnsدادها لذا يتوجب على المستهلك الأستعداد مسبقاً لشراء كميات التي يحتاجها من المنتجات الزراعية وخبزها . وكذلك الامر بالنسبة الى أصحاب (محال التجزئة ) .

نتيجة الأعداد الكبيرة التي تشهدا المحافظة مما يسبب ضغطاً كبيراً على مراكز تسويق المنتجات الزراعية في المحافظة بكافة نواحيها وخاصة من ناحية توفر الغذاء لهم. كما هو واضحاً من الجدول(15) فقد سجلت زيارة الاربعية اعلى نسبة في توافد أعداد الزائرين ، فينبغي على المحافظة عمل خطة تسويقية والأعداد مسبقاً لتوفير ما يحتاجه السكان سواء إن كان سكان المحافظة أم الوافدين إليها بغية سد النقص وتشجيع المزارعين على لزيادة إنتاجهم لتغطية السوق المحلية وعدم احتياج استيراد المنتجات إلا القليل منها.

### الجدول (15)

#### المناسبات الدينية وأعداد الزائرين الى محافظة كربلاء خلال المناسبات الدينية.

ت	تاريخ المناسبات الدينية	سبب الزيارة الدينية	أعداد الزوار (تقريباً) أزاء كل مناسبة
1.	(10-1) محرم	ذكرى استشهاد الإمام الحسين (عليه السلام)	(5) مليون
2.	(20-1) صفر	ذكرى أربعينية الإمام الحسين (عليه السلام)	(22) مليون
3.	1 رجب	زيارة الإمام الحسين (عليه السلام)	200,000
4.	13 رجب	ذكرى ميلاد الإمام علي (عليه السلام)	300,000
5.	15 رجب	زيارة الإمام الحسين الرجبية	500,000
6.	3 شعبان	ميلاد الإمام الحسين (عليه السلام)	150,000
7.	15 شعبان	ميلاد الإمام الحجة (عج)	(3500000 - 2500000)
8.	19 رمضان	جرح الإمام علي (عليه السلام) + ليلة القدر	500,000 - 4,00,000
9.	21 رمضان	استشهاد الإمام علي (عليه السلام)	500000
10.	23، رمضان	ليلة القدر الأكبر	أكثر من 100,000
11.	ليلة ويوم 1شوال	عيد الفطر المبارك واخر ليلة من شهر رمضان	(750000 - 500000)
12.	9 ذي الحجة	ليلة ويوم عرفة (زيارتين مخصوصتين)	(1500000 - 1000000)
13.	10 ذي الحجة	ليلة ويوم عيد الأضحى المبارك	(1500000 - 1000000)
14.	ليالي الجمع	104 ليلة ويوم	500000 (لكل ليلة ويوم)

المصدر: الأمانة العامة للعتبة العباسية المقدسة، مركز الكفيل للدراسات الاحصائية، بيانات (غير منشورة)، 2016.

**سابعا- كثافة الاسواق المنافسة :**

يؤثر السوق بمظاهره المختلفة من حيث حجمه ومقدار الطلب وتنظيمه والمنافسة فيه ومرونة الطلب على السلع وأرباحها على الأنشطة الاقتصادية المختلفة التابعة له ، وهذا التنوع في الأنشطة يزيد من مدى جاذبيته لجذب اسواق اخرى للتمركز بالقرب منه (1). حيث تشمل هنا وفورات التكتل المنافع الاقتصادية وغير الاقتصادية الاسواق القائمة في منطقة معينة والتي تقع في جوار تجمعات سكنية حضرية ومناطق تكتل ضخمة وهي كبيرة ومتنوعة مما جعل هذه المناطق ذات قدرة كبيرة على جذب المزيد من الأنشطة الاقتصادية (2) .

ويتبين من الدراسة الميدانية ان مراكز التسويق الرئيسية تتركز بالقرب من مركز المدينة حيث تستفاد هي الاسواق من طرق النقل ومن انخفاض تكاليف النقل من جهة اخرى ، اضافة الاستفادة من البؤرة التجارية للمناطق المركزية والتي تتمتع بكثافة سكانية عالية ، حيث تتركز هنا مراكز التسويق الزراعية في محافظة كربلاء ومنها مركز تسويق الامامين (للفواكه والخضراوات) في منطقة الزبيلية (الربط) ، تكون بجوارها مركز تسويق الاسماك ، وتستفاد هي الاخرى من المزايا المذكورة اعلاه، و تقعان على مقربة من مركز المدينة ، وكذلك الحال بالنسبة إلى مركز تسويق الهندية للمنتجات الزراعية هو الاخرى يقع في مركز قضاء الهندية وتوجد على مسافة قريبة منه مركز تسويق الاسماك ، ومركز تسوق الفريحة الذي يقع في منطقة الفريحة، ومن ذلك نلاحظ ان مراكز التسويق الرئيسية تميل ان تجاور بعضها وان تتركز في مراكز المدن مستفيدة من التسهيلات المقدمة لهم .

في حين نجد أن في أطراف المحافظة تشتتت فيها الأسواق وتظهر على شكل محلات تجزئة كما هو الحال في ناحية الحسينية و قضاء الهندية و عين التمر . لان أطراف المحافظة تتسم بوفرة الاراضي الزراعية الواسعة وذات الثمن والايجار المنخفض نسبياً (3)، وهذا العامل ساهم في تشتت الأسواق وظهورها على شكل محال تجزئة وتزود هذه الأسواق في مواسم معينة بالمنتجات الزراعية مباشرة من الاراضي التي تجاورها مستفادة هي الاخرى من انخفاض تكلفة النقل.

(1) اشواق بنت حمزه محي الدين مليباري، المصدر السابق، ص167.

(2) عبد الزهرة علي الجنابي، الجغرافية الصناعية، ط1، عمان، دار الصفاء، 2010، ص109 .

(3) مرتضى مظفر سهر الكعبي، مصدر سابق، ص207.

**الخلاصة**

لقد ظهر من هذا الفصل تأثير العوامل الطبيعية والبشرية على مراكز تسويق المنتوجات الزراعية في محافظة كربلاء حيث لعبت العوامل الطبيعية (الموقع الجغرافي، السطح، المناخ) سواء في ما يخص الموقع الجغرافي الذي تمتاز بيه محافظة كربلاء باعتبارها مركزاً دينياً وتجارياً جعلها سوقاً لتصريف المنتوجات الزراعية، أما فيما يخص السطح فأن سطح منطقة الدراسة يغلب عليه صفة الانبساط وقلة الانحدار الذي يساعد على إقامة الأسواق الزراعية فضلاً عن تنشيط الإنتاج الزراعي من خلال استخدام المكائن والآلات في العمليات الزراعية .

أما تأثير المناخ فهو واضح والمتمثل بالأمطار والتطرف الكبير في درجات الحرارة وانخفاضها والذي يؤثر هو الآخر على مراكز تسويق المنتوجات الزراعية ، وعلى السلعة الزراعية المعروضة ، وعلى تحديد موسمية المنتج الزراعي .

لقد ظهر لنا في هذا الفصل أيضاً إن سكان منطقة الدراسة قد تزايدت تزايداً ملحوظاً بين عام 1997 وعام 2016 م بسبب العوامل الطبيعية والهجرة الوافدة وأن هذه الزيادة السكانية تتطلب التوسع في إقامة الأسواق في المحافظة وتوفير ما يحتاجه السكان من غذاء وتلبية متطلباتهم .

أما دور النقل الرئيسي فهو يشكل علامة بارزة باعتباره احدى أبرز العوامل التي تساهم في ربط مناطق الإنتاج بمناطق الأستهلاك. أما عنصر السياسة التسويقية الزراعية فيبرز دورها في حماية المنتج المحلي من المنافسة الاجنبية من خلال سن قوانين وتشريعات زراعية تعزز دورها في تنمية الإنتاج المحلي .

# الفصل الثالث

التوزيع الجغرافي لمراكز تسويق المنتوجات الزراعية (النباتية والحيوانية) في  
محافظة كربلاء وأبعادها الإقليمية.



## المُلجِّهات الأولى

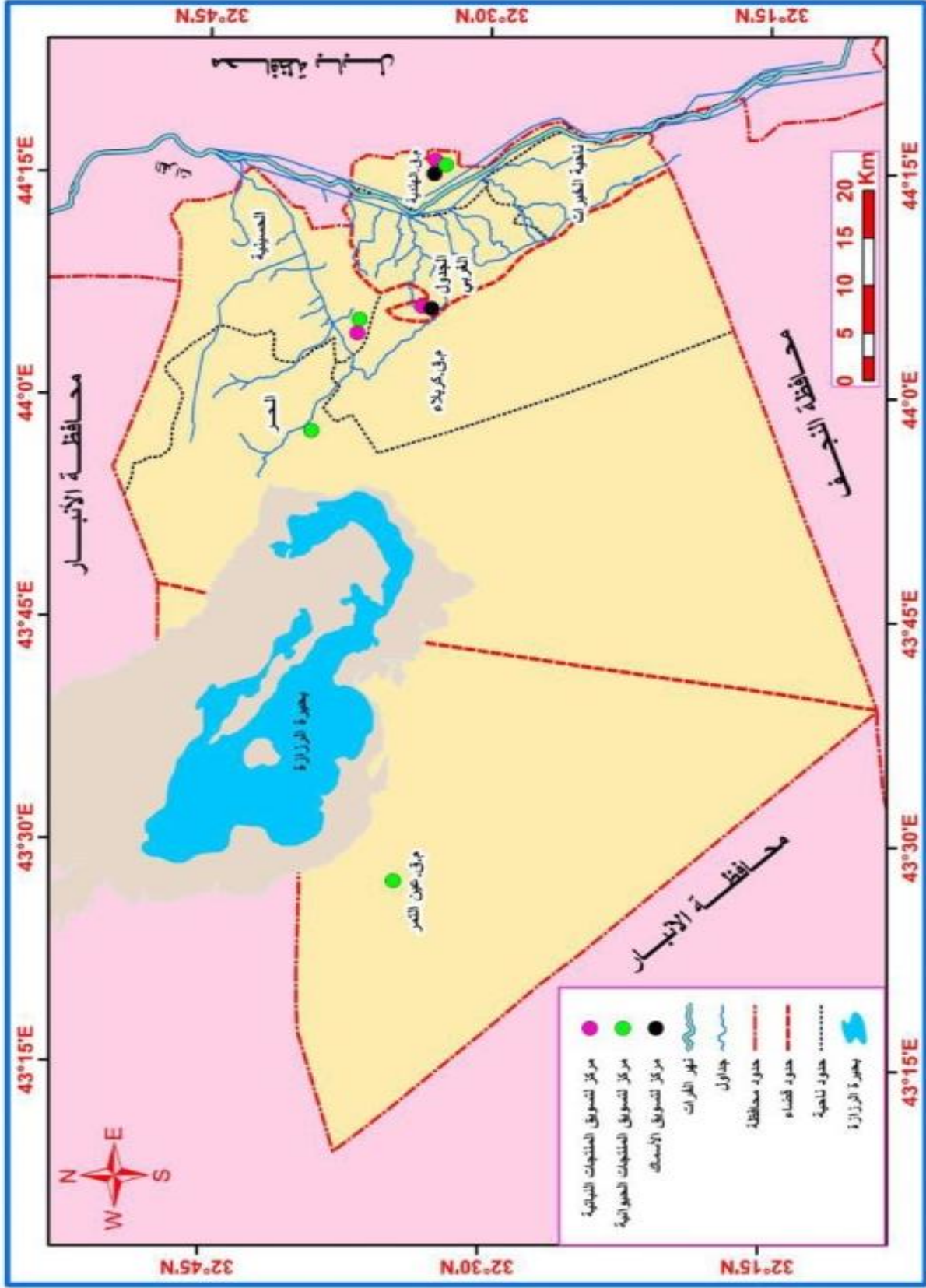
**تمهيد:**

تُعد مراكز التسويق الزراعية أحد أبرز القطاعات الاقتصادية الزراعية المهمة ليس فقط على مستوى محافظة كربلاء إنما على مستوى اقتصاديات العالم لما لهذه المراكز من أهمية كبيرة في توفير الغذاء للسكان فضلاً عن تنشيط الجانب التجاري بين تلك الدول، فقدت أولت تلك الدول الاهتمام بجانب التسويق الزراعي وإقامة الأسواق الزراعية متطورة من حيث البنى التحتية وغيرها. وأردنا أن نسلط الضوء في هذا الفصل على واقع تلك الأسواق والتعرف على أبرز مراكز التسويق الزراعي في منطقة الدراسة ، وبيان الجانب الإقليمي لهذه الأسواق والتعرف على أبرز الدول والمحافظات التي تعمل على التبادل التجاري مع هذه المراكز .

إذ جاء الفصل بمبحثين تناول المبحث الأول التوزيع الجغرافي لمراكز تسويق المنتجات الزراعية (النباتية والحيوانية)، في محافظة كربلاء إذ كان من نصيب مركز قضاء كربلاء (4) مراكز تسويقية ،(2) مراكز تسويقية نباتية أحدهما في منطقة الفريحة والآخر في منطقة الزبيلية ومركز تسويقي(1) للأسماك في منطقة الزبيلية ، ومركز تسويق (1) للمنتجات الحيوانية في منطقة الفريحة، في حين حصل قضاء الهندية على(3) مراكز التسويقية الزراعية أحدهما للمنتجات النباتية والآخر لمراكز تسويق الأسماك في مركز القضاء ، ومركز تسويقي حيواني (1)، أما ناحية الحر فقد حصلت على ومركز تسويقي حيواني(1) ، في حين حصل عين التمر على مركز تسويق حيواني (1) للمزيد ينظر الى الخريطة(5).

أما المبحث الثاني فقد تناول البعد الإقليمي لتلك لمراكز التسويقية بشقيها (النباتية والحيوانية).

الخريطة (5) التوزيع الجغرافي لمراكز تسويق المنتجات الزراعية في محافظة كربلاء



المصدر: الدراسة الميدانية بمقياس الرسم 1:500000.

**أولاً-مراكز تسويق المنتجات النباتية:**

تقوم فلسفة الجغرافية على تنمية اطار مفهوم هدف التعامل مع توزيع الظواهر والأحداث في الحيز المكاني (1). لذا يمكن التعرف على أبرز مراكز تسويق المنتجات النباتية:

**1-مركز تسويق الأماميين.**

يُعد مركز تسويق الأماميين للمنتجات الزراعية أكبر مراكز التسويق الزراعي في المحافظة وهو من الاسواق الكبيرة الذي له اهمية اقليمية كبيرة، إذ يقع في منطقة الزبيلية الرابط، وتبلغ مساحته (6000)م<sup>2</sup>، وممر بناء هذا المركز بثلاث مراحل ، المرحلة الاولى تم فيها تهيئة الارض للبناء وتم تشيد عليها مركز تسويق الاسماك والمرحلة الثانية تم فيها بناء المكاتب والمرحلة الثالثة تم بناء ساحة ورقبات وساحة صيانة وورشة مساحتها (2.5)م<sup>2</sup> ، وتعود ملكية هذا المركز التسويقي الى بلدية كربلاء وبعد دراسة الأرض المتهيئة للبناء ودراسة موقع المركز تم رفعه إلى هيئة استثمار كربلاء لتقوم هيئة الاستثمار بمنح الإجازات الخاصة بتلك الأراضي للمستثمر وان مدة المستثمر في هذا المركز (20) سنة، وأفتتح مركز تسويق الأماميين في تاريخ (2012 /6/1) ، وبعد نقلة نوعية في أسواق المحافظة وكانت مدة انجاز هذا المشروع الكبير 24 شهراً ، وبلغت كلفة المشروع (24.000.000.000) مليار دينار عراقي ، وهو من المشاريع الضخمة في المحافظة ، ويحتوي السوق على بوابة كبيرة لها بابين أحدهما للذهاب و الاخر للإياب تتمكن من خلالها سيارات الحمل من تفريغ البضاعة داخل السوق وشحنها.

مجهز هذا المركز بكافة الخدمات سواء فيما يتعلق من ناحية الكهرباء والإنارة الذي يكون المتعهد وهو المسؤول عنها وخدمات المجاري و الصرف الصحي وكذلك نظافة المكان ، والذي يعمل فيه عمال بالتناوب صباحاً ومساءً، وتوجد داخل ذلك المركز (5) مطاعم ، وكما يوجد بداخله محال لبيع الأكياس والصناديق وكل ما يحتاجونه البائعين ، ومحال للتجهيزات الزراعية من الاسمدة والبذور ، وتوجد ايضا عند بوابة السوق حماية أمنية خارج السوق وبداخله ، كما يحتوي مركز التسويق بداخله على عدة مكاتب يصل عددها الى (40) مكتب حالياً ينظر الى الصورة(2)، إذ تزداد المكاتب في السنوات المقبلة حسب الخطة البنائية . إذ يتم تأجير هذه المكاتب من المتعهد الرئيس ويتم أيجارها بالمزاد العلني حيث يبلغ سعر الإيجار في بعض

(1)Harvy dived , explanation in geography, Edward Arnold , London , 1965 , p191.

المكاتب التسويقية الى (15) مليون دينار في حين لم يتجاوز بعضها (10) مليون دينار ، حسب موقع المكتب، ويحتوي السوق على اكثر من 40 مخزن يتم فيه خزن الخضراوات والفواكه لحمايتها .

في حين بلغ عدد التجار داخل هذا المركز الى اكثر من (65) تاجر ، الذين يقومون بجلب السلع الزراعية سواء إن كانت محلية او مستوردة الى السوق وعرضها بداخله، ويقوم هؤلاء التجار بإعطاء الفلاح قروض مالية مقابل ان يقوم الاخير بالتزام في بيع محاصيله الى ذلك التاجر او صاحب المكتب الذي أقامه بمساعدته، وكما يحتوي ذاك المركز التسويقي على مرأب لوقوف السيارات داخله، وفي حين إن هنالك مرأب خارج مركز التسويق الرئيس كواقع حال. وحيث يحصل ذلك المركز على ضريبة مقابل دخول السيارات داخل المركز التسويقي فيه ، ويحتوي ذاك السوق على شارع خروج يبلغ عرضه (2,5) م.

### الصورة(2)

#### المكاتب في مركز تسويق الاماميين



المصدر: الباحثة بتاريخ 2017/4/5.

يتبين من خلال الدراسة الميدانية أن مكاتب المحال التجارية في السوق تكون على شكل صفوف تفصل بينها ممرات وتمتد بشكل طولي الى نهاية السوق مكونة فسحة مكشوفة تساعد

المتسوقين على التنقل والتحرك داخل السوق الى جانب كونها متنفسا للسوق حيث يقوم أصحاب المكاتب بعرض بضاعتهم من خلال محال المكتب المحدد لهم، ويحتوي السوق على مساحة أمامية تابعة له ومسقف بسقوف حديدية للوقاية من أشعة الشمس الحارة في فصل الصيف وحماية المنتجات من سقوط الأمطار في فصل الشتاء، غير أن هناك مساحة محددة لا يتم تجاوزها محددة من قبل المستثمر بالنسبة لأصحاب المكاتب، في حين بعض أصحاب هذه المكاتب يقوم بعرض بضاعته في وسط المارة الأمر الذي يتم عرقلة المتسوقين داخل السوق ويسبب نوع من الضوضاء والازدحام وذلك بسبب غياب الرقابة القانونية.

تؤدي مراكز التسويق دوراً بالغ الأهمية في تصريف الإنتاج الزراعي وفي توزيعه الجغرافي،

وان آلية العمل داخل السوق يتم عرض السلع والمنتجات الزراعية داخل هذه المحال ويقوم المستهلكون بشراء ما يحتاجونه من السلع والخدمات الزراعية ، ان آلية البيع في هذه الأسواق يشتمل الجملة والمفرد ، وأن بيع الجملة يحتل النسبة الأعلى، لان المركز يقوم بتوزيع منتجاته على محال التجزئة المتواجدة في كافة أنحاء المحافظة، وايضاً يقوم بتجهيز المناسبات الدينية بما تحتاجه من منتجات زراعية ، فيتم عرض الفواكه البرتقال والليمون وتفاح وغيرها من الفواكه، في صناديق بلاستيكية واخرى خشبية، في حين يتم عرض محاصيل البصل و الرقي والطماطة والبطاطا داخل أكياس (نايلون)، أما محاصيل الثوم فيتم عرضة بشكل حزمة ، ويتم بيع هذه المحاصيل على اساس (الكيلو)، في حين نجد أن محصول الموز لا يباع على اساس الكيلو إنما على اساس (الوزن)، وان الصناديق يقوم بشرائها اصحاب المكاتب ويتم توزيعها على الفلاحين ولكل صاحب مكتب لديه عدد من الفلاحين والمزارعين الذي يقوم بتجهيزهم بالصناديق والأسمدة والبذور ويتم تجهيزهم بالأغطية البلاستيكية.

تبلغ قيمة ضريبة دخول السيارات ذات الحمولة الكبيرة (10) ألف دينار في حين تبلغ دخولية السيارات الصغيرة الحمولة (5) الآلاف دينار، ونجد ان المشترين في السوق يتفاوت طلبهم على المنتجات الزراعية حسب متوسط الدخل الفردي .

يُعد موقع المركز التسويقي هذا مهماً في جذب الزبائن له من كافة أنحاء المحافظة وكذلك المحافظات المجاورة لأنه يقع خارج المدينة ويبتعد عن الازدحام وضجيج المدينة ويبقى هذا المركز التسويقي مفتوحاً دائماً حتى في المناسبات الدينية لا يتأثر بأغلاق الطرق كما هو

الحال في مركز تسويق الفريحة سابقاً الذي يغلق تمام في فترة الزيارة الاربعينية لأنه قريب من مركز المدينة ويعتبر طريقها المكان الذي يسير عليه الزائرين ، إضافة ان مركز تسويق الأماميين يبعد عن المدينة بمسافة (7)كم، وتقع على الطريق الرئيسي (الرابط) الذي يربط محافظة كربلاء بمحافظة النجف الاشرف، له أهمية إقليمية، ويزداد الطلب على منتجاته الزراعية نتيجة لزيادة السكان في المحافظة وتحسن قدرتهم الشرائية إضافة الى كثرة المناسبات الدينية في المحافظة وزيادة أعداد الوافدين لها .

## 2-مركز تسويق الهندية

يقع هذا المركز التسويقي في مركز قضاء الهندية في (محلة الكص)، إذ يعرض هذا المركز التسويقي منتجاته الزراعية من الفواكه والخضار الذي يغطي بها قضاء الهندية، وتم إنشاء هذا السوق بعد المصادقة عليه من قبل بلدية الهندية وتحديد موقعه الجغرافي وتحديد مساحته حسب قانون بيع وإيجار أملاك الدولة، يغطي هذا السوق قضاء الهندية والبالغ عدد سكانه (259632) نسمة<sup>(1)</sup>، وبلغت قيمة ايجاره سنويًا إلى التجار (125) مليون دينار عراقي، في حين بلغت مساحة المركز التسويقي (800)م<sup>2</sup>، وتم إنشاء هذا السوق سنة(1984)م ويحتوي المركز التسويقي بداخله على مكتب واحد ويدار من قبل (17)عاملاً يتوزعون بين المحاسب و بين الذي يقوم بتفريغ البضاعة وبين الذي يقوم بعملية التعبئة والتغليف، كما يحتوي بداخله على (3) مخازن يتم فيها خزن الزرع من الفواكه والخضروات، وعلى (2) براد يتم فيها وضع الزرع السريعة التلف والتي لا تتحمل تقلبات المناخية، وتم تصميم هذا السوق على شكل مستطيل تجود بداخله ساحة واسعة لدخول السيارات وتفريغ و شحن البضاعة ، وتم تغطية السقوف الامامية من بناية السوق بالمسقوفات بهدف حماية المنتجات الزراعية من ظروف المناخية سواء ان كان في حالة الإشعاع الشمسي وحرارة الصيف أو في حالة سقوط الأمطار في فصل الشتاء ينظر الى الصورة(3).

(1) مديرية أحصاء كربلاء، بيانات(غير منشورة)، 2016.

## الصورة (3)

## مركز تسويق الهندية للمنتجات النباتية.



المصدر: الباحثة بتاريخ 2017/6/13.

يُعدّ هذا السوق الرئيس في قضاء الهندية للجملة والذي عن طريقه يتم توزيع المنتجات الزراعية بما فيها الخضروات والفواكه من مركز التسويق الرئيسي إلى اسواق التجزئة في نواحي القضاء والمتمثلة بالخيرات والجدول الغربي وغيرها من مناطق القضاء ، ويعد هذا السوق مكان لتصريف المنتجات الزراعية المحلية التابعة الى القضاء حيث يستلم السوق كميات من المحاصيل الزراعية المحلية وتسويق هذه السلع الزراعية إلى ( الحي العسكري -الجمعية - السوق الكبير )، إذ يقوم الفلاح بسيارته الخاصة بنقل منتجاته الزراعية إلى مركز التسويق الذي يوجد في مركز القضاء ، وتصل ذروة التسويق داخل السوق من (4-5) صباحاً، يعد مركز تسويق الهندية للمنتجات الزراعية ثاني ابرز مركز تسويقي في المحافظة بعد مركز تسويق الأمامين وتم أنشاء هذا السوق في قضاء الهندية لتخفيف الضغط على مراكز التسويق في المدينة؛ وحيث يكون نوع البيع فيه جملة ومفرد.

**3- مركز تسويق فريجة\***

يقع في منطقة الفريجة ولقد تعرض هذا المركز الى الأغلاق عدة مرات وأعيد فتحه عام (2016 2/26)، ومن ثم أغلق مرة أخرى، وهو عبارة عن سوق متكامل؛ وكان هذا السوق يعد من اكبر مراكز التسويق الزراعي في المحافظة قبل افتتاح السوق الأماميين للتسويق الزراعي ، تأتيه البضائع من مختلف بلدان العالم أضافة الى البضائع المحلية ليتم عرضها داخل السوق ، ويقع هذا السوق على مقربة من جامعة كربلاء ومن مدينة الزائرين وأيضًا قرب محطة التعبئة ينظر الى الصورة(4)، وهو بهذا الموقع يستطيع الإفادة من المراكز الحضرية التي تجاوره وهو ويقع ايضًا على الطريق الرئيس الذي يربط محافظة كربلاء بمحافظة بابل ، ويعد هذا السوق الاول في المحافظة سابقًا .

إما البناء العمراني للسوق وهو عبارة عن مساحة مستطيلة تحتوي على عدة قواطع تسويقية ويحتوي كل قاطع على غرفة إدارة وبراد وساحة محددة من قبل المستثمر ليتم عرض السلع الزراعية فيها من قبل أصحاب المكاتب وتصل مساحة المكتب الى (250)م تقريبًا، ويحتوي السوق على أرضية مبلطة لدخول السيارات المحملة بالبضائع وايضا لوقف السيارات، وتبلغ مساحته السوق الكلية (5800) م<sup>2</sup>، وكان عدد عمال هذا السوق يصل إلى (600) عاملاً ، وان طريقة البيع في هذا السوق وهو يبيع بصيغة الجملة والمفرد معًا، أما وقت العمل في هذا السوق يبدأ من ( 3 صباحًا الى 12 ليلاً ) ، و هنالك فترة ساعتان فاصلة ليتم فيها تنظيف أرضية السوق .

ويصل عدد التجار الرئيسيين فيه الى (30) تاجر رئيس فضلًا الى أن هناك عددًا كبير من التجار الثانويين ، وكما يحتوي على(4) برادات كبار متوقفة عن العمل حاليًا، ويوجد داخل السوق ساحة ورقيات تصل الى دونم تعرض فيها الورقيات من (الخس واللهاة وغيرها) وتتوافر في هذا السوق الخدمات من المياه الصالحة و إنارة وتغليف السوق بالأغطية لحماية المنتجات الزراعية من الصيف الحار ومن مطر الشتاء ايضًا ، ويحتوي هذا السوق ايضًا بداخله على سوق لبيع الأسماك تبلغ مساحته (400)م<sup>2</sup>، وعلى(5) أحواض ليتم وضع الأسماك الحية فيها وقاعة منام و مخزن للعربات الذي يتم وضع الأسماك المعروضة للبيع فيها ، وهنالك دخولية

(\* مركز تسويق الفريجة مغلق عن العمل حاليًا.



للسيارات المحملة تتفاوت أسعارها (2-15) الف دينار عراقي<sup>(1)</sup>. دينار وحسب حجم البراد المحمل بالبضائع ، أما قيمه الدخولية للسيارات الخاصة عند التبضع فيصل رسمها الى (1000) دينار عراقي عند التبضع فقط.

#### الصورة (4) مركز تسويق الفريجة.



المصدر: الباحثة بتاريخ 2017/6/2.

#### ثانياً-مراكز تسويق الأسماك

يتبين من خلال الدراسة الميدانية أن مراكز تسويق الأسماك في المحافظة وهي قليلة تتركز في مركزين للتسويق في محافظة كربلاء وهي مركز تسويق الأمامين في منطقة الزبيلية ومركز تسويق الأسماك في قضاء الهندية في حين نجد ان أسواق التجزئة منتشرة في عموم المحافظة لتسويق الأسماك وهي غالباً ما توجد على ضفاف الأنهار والبحيرات وفي بعض الأحيان توجد مختلطة مع أسواق الفواكه والخضراوات في بعض محلات التجزئة كما هو الحال في سوق الدهان الذي يقع في مدينة كربلاء .

(1) إستمارة الإستبانة، الملحق(2).

**1- مركز تسويق الأماميين للأسماك**

يقع هذا السوق بجوار مركز تسويق الأماميين للفواكه والخضار في منطقة الزبيلية ، وتم البدء في تنفيذ هذا السوق لتجارة الأسماك في تاريخ (2014/2/14) وكانت مدة هذا المشروع سنة واحدة، وتعود ملكية هذا السوق الى هيئة استثمار كربلاء إذ يتم تأجيره بطريقة المزاد العلني حسب قانون بيع وإيجار أملاك الدولة، ويُعد من الأسواق الحديثة في المحافظة .

تبلغ مساحة السوق (1500)م<sup>2</sup> ويحتوي على أربع مكاتب ولكل مكتب يحتوي على أربع أحواض للأسماك ويكون شكل السوق على شكل مستطيل ويحتوي بذلك المكتب على عدد من البرادات يتم وضع الأسماك فيها وهي الأسماك التي تزيد عن حاجة السوق ويتم المحافظة عليها داخل البراد وعرضها في اليوم التالي وبلغ عدد التجار فيه الى حوالي (7) تاجر وبعد هؤلاء التجار المسوقين الرئيسيين في المحافظة والمحافظات المجاورة كون هؤلاء التجار يمتلكون مزارع وبحيرات داخل المحافظة ومجهزة بمولدات اوكسجين للأسماك .

ويبدأ وقت العمل في هذا المركز التسويقي من الساعة (3-7) صباحًا ، حيث نقل الأسماك الى السوق بواسطة سيارات (نوع بيك-اب) ، تأتي محملة بالأسماك من البحيرات الموجودة داخل كربلاء ومن خارج المحافظة وجلبها الى ذلك السوق وتعرض هذه الأسماك بواسطة عربات دفع ويتم البيع فيها بصيغة الجملة ولا يتعامل بالمفرد وتكون سياسة البيع فيها أن لا نقل الكمية المباعة عن (25) كيلو ينظر الى الصورة(5).

يقوم المتعهد بتأجير المكاتب إلى التجار بقيمة (18) سنويًا ، كما يحصل المستثمر على مبالغ عند دخول السيارات الحمل الى داخل السوق وتبلغ قيمة الضريبة (3)% عند البيع، وما نوعية الأسماك المتعارف عليها تجاريًا وهي واسماك الشانك والحرش والصبور والبياح . ويقدم هذا السوق خدماته لسكان المحافظة بالدرجة الأساس لتلبية حاجة هؤلاء السكان وحاجة أسواق التجزئة (السماجة) وفي بعض الاحيان الى (الشمباز) وهم أشخاص لا توجد محال خاصة بهم إنما يتم عرض بضاعتهم في العراء ، إلا ان وجود التجار والوسطاء قد يولد ضغطا على حجم السلعة الواردة والذي يؤثر على ارتفاع السعر عندما تقل نسبة المعروض من كمية الطلب<sup>(1)</sup>، حيث يتسع نطاق تصدير الأسماك من مركز تسويق هذا الى المحافظات المجاورة.

(1) ميثم عبدالحسين حميد الوزان، المصدر السابق، ص201.

## الصورة (5)

## كيفية عرض الاسماك للبيع.



المصدر: الباحثة بتاريخ 2017/7/1.

2-مركز تسويق أسماك الهندية

يقع في قضاء الهندية في منطقة (شيخ حمزة) ، وتبلغ مساحة هذا المركز التسويقي (400) م<sup>2</sup> وتعود عائلته إلى بلدية الهندية وتبلغ قيمة تأجيرها سنويًا إلى (20) مليون<sup>(1)</sup>، ويحتوي هذا السوق على مكتب واحد ویدار من قبل عدد من العمال يبلغ عددهم (12) عمال في حين يبلغ عدد التجار الفرعيين إلى (25) تاجر والتاجر الرئيسي واحد ومصدر الطاقة الكهربائية (مولد و، وطني) ويحتوي على أحواض يبلغ عددها (2) حوض ويكون عرض الحوض (4<sup>X</sup>5)، وتكون الية العمل داخل السوق تعرض هذه الأسماك في السوق ويتم شرائها من قبل المستهلكين بصيغة الجملة ويكون وقت العمل فيها من (6-7) صباحا ويكون مقدار الضريبة عن دخول السوق (4)% ، في حين يتم تجهيز السوق بمصادر بضاعة محلية من البحيرات والمناطق المجاورة وتنقل هذه الاسماك بواسطة سيارات حمل يتم تغليفها بأغطية بلاستيكية وملئها بالماء وتدويرها

(1) مقابلة شخصية مع التاجر مجيد الرماحي بتاريخ 2017/6/23.

بواسطة الماتور الميكانيكي لضمان وصول الأسماك حية الى ذلك السوق والمحافظة على جودها. أما نوعية الأسماك المتعارف عليها تجارياً داخل السوق فهي (أسماك الكارب الاحمر وأسماك القطان والشبوط والحرش ) ويتم فرزها حسب النوع ينظر الى الصورة (6). وبذلك يكون مصادر تمويلها من قبل شط الهندية والبحيرات الاهلية المتواجدة في القضاء ومن بحيرات الحبانية في حين قلة الطلب على أسماك المتواجدة في بحيره الرزازة بسبب زيادة نسبة الملوحة مما يؤثر على قلة الاسماك فيها .يقوم هذا المركز بتمويل القضاء بما يحتاجه من الاسماك ، ويعاني هذا السوق تذبذب أسعاره بعد إنّ كانت قيمة الإيجار فيه (70) مليون دينار؛ وبسبب غياب الرقابة القانونية اصبح هناك تنافس بالأسعار من قبل الباعة المتواجدين على الطرقات مما أدى الى انخفاض الإيجار الى (20) مليون دينار .

#### الصورة (6)

#### كيفية فرز نوع الأسماك في مركز تسويق الهندية



المصدر: الباحثة بتاريخ 2017/8/1.

#### ثالثاً مراكز تسويق حيوانات المشية.

يقصد بها الأسواق التي تعرض المواشي فيها لغرض بيعها وأبواء غير المباع منها وإيوائها

لغرض إرسالها الى المجازر او نقلها إلى مكان اخر .

تنتشر أسواق المنتجات الحيوانية في مختلف الوحدات الإدارية لمحافظة كربلاء ومنها مراكز تسويقية تابعة الى مديرية بلدية محافظة كربلاء حسب قانون بيع وايجار املاك الدولة سنويًا وتختلف اسعار المزاد العلني فيها ، وبعضها اسواق عشوائية تمارس عملية بيع مباشر لحيوانات الماشية .

أن مراكز تسويق الحيوانات وهي عبارة عن ساحات مخصصة ومجازة من قبل البلدية وان اختيار موقع السوق يجب أن يكون ملائماً للشروط الصادرة من قبل مديرية بلدية كربلاء وضمن قانون إدارة البلديات العامة رقم (165) لسنة (1964) والمعدل للفقرة (7) من المادة (46)، ولقد أناطت مهمة تهيئة وتعين ساحات بيع المواشي الى مؤسسات البلدية والتي تراعى إعادة من قبل المديرية العامة للتخطيط العمراني في تصميم المدن ، وحيث ان الكتاب الصادر ينظر في الشروط البيئية الى ساحات بيع المواشي وجعلها ضمن حدود البلدية للأسباب<sup>(1)</sup>.

1-التخلص من ظاهرة الفوضى الحالية في البيع العشوائي للمواشي في ساحات مواقع متعدد في المدن والارصفة بدون رقابة وبدون ضبط وبما يزيد اكثر من النفايات الناتجة من العملية بدون انتظام .

2-إذا كان البيع ضمن ساحات تحدها البلدية يتم تقليص الاثار الموضحة في الفقرة المتقدمة ويمكن اجراء عملية النظافة بشكل مسيطر من قبل البلدية .

3-ان تأجير هذه المراكز التسويقية يشكل مورداً مهماً للبلديات<sup>(2)</sup>.

وإقامت بلدية كربلاء شعبة الاثر البيئي في 2016/6/12 والمتضمن الاشارة الى محافظة كربلاء المقدسة الإدارة المحلية المرقم (12888) بخصوص المحددات والمتطلبات البيئية الخاصة بمراكز تسويق المواشي وفق تعليمات اصدرتها:

1-إقامتها خارج حدود البلدية وبمسافة لا تقل عن (500) م<sup>2</sup> عن التجمعات السكنية ، نتيجة كثرة الشكاوي من المواطنين الذين يسكنون بالقرب من هذه الاسواق وما تسببه من تلوث ورائحة كريهة تضر بالإحياء السكنية القريبة منها .

2-احاطتها بسياج من مواد صلدة وبارتفاع لا يقل عن مترين .

(1) مديرية بلدية كربلاء، شعبة التخطيط والمتابعة، بيانات(غير منشورة) ،2016.

(2) مديرية بلديات كربلاء، شعبة التخطيط والمتابعة ، بيانات(غير منشورة) ، لسنة 2016.

3-تبليط الارضية وتوفير شبكة مجاري وخرانات ارضية وبحجم مناسب لغرض تجميع مياه الغسل ومياه الامطار وتفرغ باستمرار.

4-وضع حاويات لجمع المخلفات الصلبة ونقلها الى مواقع الطمر الصحي باستمرار وعدم تكديسها.

5-توفير محرقة نظامية لحرق الحيوانات النافقة مع استخدام الوقود كوقود لها.

6-عمل مسقفات كحضائر لإيواء وعرض الحيوانات.

#### الجدول (16)

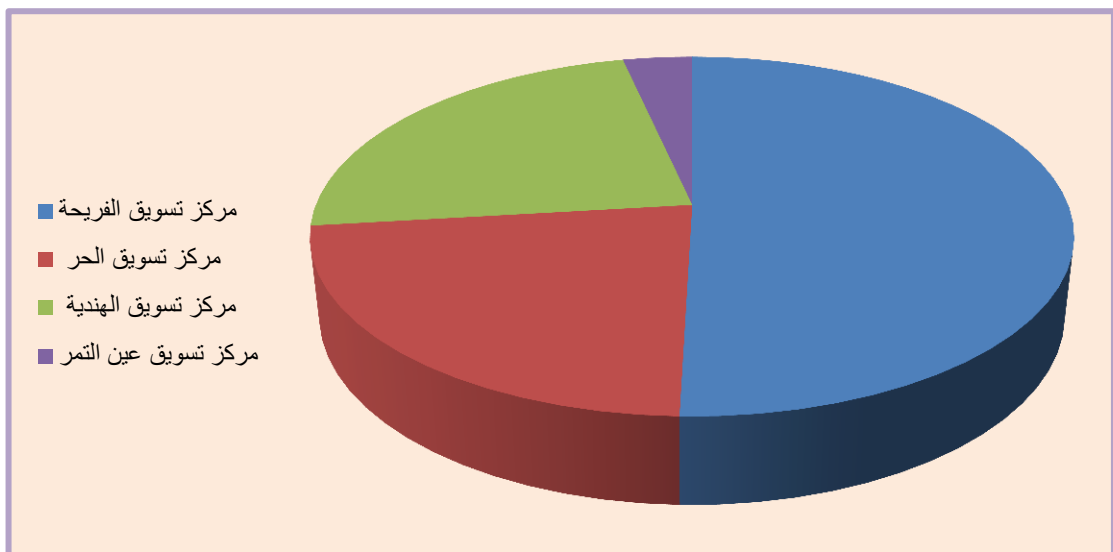
#### مساحة المراكز التسويقية لبيع حيوانات الماشية

ت	المركز التسويقي	المساحة م <sup>2</sup>
1	مركز تسويق الفريجة	50.9
2	مركز تسويق الحر	22.9
3	مركز تسويق الهنديّة	23.6
4	مركز تسويق عين التمر	3.5
	المجموع	%100

المصدر: مديرية بلديات كربلاء، بيانات (غير منشورة)، 2016.

#### الشكل (13)

#### مساحة المراكز التسويقية لبيع حيوانات الماشية



المصدر: الباحثة بالإعتماد على بيانات الجدول (16).

من خلال الدراسة الميدانية يتبين أن مراكز تسويق حيوانات الماشية تظهر في مناطق الفريحة وقضاء عين التمر وفي قضاء الهندية وفي ناحية الحر ويبين الجدول (16) والشكل (13) مساحة مراكز تسويق حيوانات الماشية في منطقة الدراسة، ونلاحظ ان أسواق بيع الحيوانات الماشية في المحافظة لا تتطابق مع الشروط التي وضعتها شعبة الأثر البيئي بأن يكون موقع السوق خارج حدود البلدية وذلك بسبب عدم وجود أراضي تابعة للبلدية تعمل على انشاء مراكز تسويق عليها فهي إما تكون تابعة الى دائرة زراعة كربلاء او الى دوائر عقارات الدولة ومؤجرة الى الفلاحين.

### 1-مراكز تسويق حيوانات الماشية

#### 1-مركز تسويق الفريحة.

ويظهر ضمن منطقة الفريحة سوقاً كبيراً لبيع حيوانات الماشية وتبلغ مساحة هذا السوق (5800)م<sup>2</sup> ويحتوي على (30) خانة الا ان المعمول بها (5) خانات فقط تبلغ مساحة الخانات الخمسة الأولى (1000-504-623-585-275) على التوالي.

ومحاط بسياج ( PRC ) مشبك تتخلله فراغات يتم وضع حيوانات الماشية في داخله وعرضها للمشتريين وكما يأخذ شكل هذا السوق شكل محال صغيرة محددة بسياج شفاف ومقسمة هذه المحال أحدهما للأغنام والآخرى إلى الإبقار والجاموس ينظر الى الصورة (7)، ويحتوي على ساحة داخلية لتفريغ وصعود الحيوانات القادمة من المناطق المجاورة ليتم عرضها داخل السوق وان البناء العمراني لهذا السوق قديم يفتقر الى خدمات البلدية كالنظافة وكما يحتوي على ارضية غير مبلطة ، وسوء خدمات المجاري فيها ويعاني هذا السوق في فترة سقوط الامطار ومن تكوين (الوحد) بسبب ضعف البنية التحتية وخدمات المجاري في هذا السوق وكما يعاني من عدم توفر المياه الصالحة للشرب وكما انه يحتوي على بوابة صغيرة تعاني السيارات المحملة بالحيوانات من صعوبة الدخول والخروج إلى السوق ، وان عائدة هذا السوق إلى بلدية محافظة كربلاء حيث تبلغ قيمة إيجار هذا السوق سنوياً (135) مليون دينار عراقي ويحتوي على مكتب واحد ويبلغ عدد العاملين فيه إلى (32) عاملاً ويبدأ وقت العمل فيه من (5-11) صباحاً اما الية العمل داخل هذا السوق حيث يتم عرض الحيوانات فيها مقابل مبلغ مادي تبلغ قيمة (5000) دينار.

ويكون البيع فيه جملة ومفرد، وان عمولة البيع مباشرة داخل السوق بسبب انعدام الرقابة الصحية ، وان السيارات الناقلة للحيوانات وهي من نوع (كيا-حمل).

الصورة (7)

مركز تسويق الفريجة لبيع حيوانات الماشية.



المصدر: الباحثة بتاريخ 2017/8/23.



المصدر: الباحثة بتاريخ 2017/8/23.



يتم تمويل هذا السوق بحيوانات الماشية من المناطق المجاورة للسوق وهي منطقة فريحة والحسينية، أما تسويق هذه الحيوانات فيتم داخل حدود المدينة فقط، ويحتل هذا السوق مكانة مميزة في تسويق المواشي لأنه يقع في منطقة فريحة وهي منطقة زراعية توجد فيها تربية المواشي وهي من المناطق التي تجهز السوق إضافة إلى ناحية الحسينية وهي من المناطق الزراعية الخصبة والتي تكثر فيها تربية الأغنام فيتم رفق هذا السوق بالمواشي من منطقة الفريحة<sup>(1)</sup>؛ إذ بلغ عدد الاغنام فيها الى(6610) و الجاموس الى(1115) والماعز(694) والأبقار(1620)<sup>(2)</sup>، ومن خلال التحقق الميداني يتبين ان نسبة تسويق هذا السوق عالية وهذا يعود الى شهره السوق التجارية اضافة ان يقع على مقربة من المدينة ويتصل بطرق نقل جيدة .

### 2-مركز تسويق الهندية.

يقع ضمن قضاء الهندية وتحديداً في منطقة الرجيبه، وبمساحة (2700)م<sup>2</sup> وتعود ملكية هذا السوق إلى بلدية الهندية حيث يتم إيجار السوق سنوياً (82050000) دينار وهو من الاسواق القديمة في قضاء الهندية والذي يعمل على تجهيز نواحي القضاء بما تحتاجه من مكان ويأتي مالكو هذه الحيوانات الى السوق لعرض حيواناتهم وبالتالي تسويقها الى المجازر او الى الفلاح لغرض جنيها ، وهو من الاسواق القديمة التي تفنقر الى الخدمات تم انشاءه عام (1988) .

### 3-مركز تسويق الحر.

يقع هذا السوق في الحر وتبلغ مساحته (2500)م<sup>2</sup> ، وتعود عائدته إلى بلدية الحر؛ إذ يوجد في هذا السوق مكتب واحد ويحتوي الى اكثر من (200) تاجر عامل فيه وكما يبلغ عدد العاملين فيه الى(20)عاملاً وتعد اكثر الاغنام وهي اكثر الحيوانات تواجد فيه وتتم عملية البيع مباشرة إلى المستهلك بعد الاتفاق بين المشتري والبائع ، حيث لا يوجد في هذا السوق مكتب مخصص يستخدم للبيع إنما يتم بيع الاغنام على الشارع الرئيسي الذي يربط الحي العسكري بحي الامن الداخلي اي يتم البيع على جانبي الشارع خارج السوق وخاصة الجانب الايمن منه ويفتقر هذا السوق إلى ابسط الخدمات شأنه شأن اسواق الحيوانات الاخرى في المحافظة وهي

(1)إستمارة الإستبانة، الملحق (4).

(2) هيام فاضل فتاح حميد الدهش، المصدر السابق، ص129.

الخانات التي تتوفر فيها شروط النظافة التي يتم فيها وضع الحيوانات ويحتوي على ارضية مبلطة إنما ساحات مترية تعاني من تغيرات الطقس لاسيما اثناء سقوط الامطار .

#### 4-مركز تسويق عين التمر.

يقع هذا السوق في قضاء عين التمر قرب (منطقة البهوى ومنطقة العين الشرقية) وهو من الأسواق الحديثة إذ تم افتتاح هذا السوق في (2016/9/1) ، وتعود عائدة هذا السوق إلى بلدية عين التمر وبلغت قيمة ايجار هذا السوق سنويا (15) مليون دينار عراقي، في حين بلغ عدد العمال المشتغلين فيه الى (15) عاملاً و (15) تاجرًا لهذا السوق ، ويحتوي السوق بداخلة على مكتب واحد ، وتبلغ مساحته (400)م<sup>2</sup> ويغطي هذا السوق قضاء عين التمر ، وبلغ عدد العاملين فيه هذا السوق الى (5) عمال وعدد التجار الى (25) تاجر، ويعاني هذا السوق من قلة الخدمات الموجودة فيه على الرغم من تاريخ انفتاحه الجديد .

**اما فيما يخص تسويق جلود الحيوانات فهناك المخازن المتعلقة بتحضير جلود الحيوانات وتهيئتها للدباغة فقد حددت البلدية ان تكون هنالك محددات موقعيه<sup>(1)</sup>:**

- 1- يسمح اقامتها خارج حدود التصميم الاساسي للمدينة وكذلك على الاراضي غير الصالحة للزراعة وبمسافة لا تقل عن (1)كم عن اقرب تجمع سكني.
- 2- وتبعد بمسافة لا تقل عن (500)م<sup>2</sup> عن الشارع العام.
- 3- يفضل انشائها ضمن المجازر استناداً الى التعليمات رقم(2) لسنة 1995 الصادرة بموجب قانون ذبح الحيوانات رقم (22) لسنة 1972 المعدل المادة الرابعة (3- ب / سادساً) ( مخازن الجلود).

4- يفضل أنشائها ضمن المناطق الصناعية المخصصة لعمل الدباغة.  
حيث ان منطقة الدراسة لا توجد فيها مراكز تسويقية مخصصة في بيع جلود الحيوانات انما يتم بيعها بصورة عشوائية وغير خاضعة للشروط الصحية.

(1) مديرية بلديات كربلاء، شعبة الاثر البيئي، بيانات(غير منشورة) ،2016.

## رابعاً- الأسواق الموسمية

وهي الأسواق التي تظهر في مواسم معينة وحيث تنتزع هذه الأسواق في المحافظة كما هو الحال في السوق الموجود عند اطراف المدينة و المتمثل في سوق منطقة باب بغداد حيث يلجأ إلى هذا السوق العديد من المسوقين لإنتاجهم وهم من جهة المزارعين حيث يتم عرض منتجاتهم في هذا السوق وغالبًا ما تكون هذه المنتجات صيفية ويبدأ هذا السوق ابتداءً من الشهر الثامن من عرض التمور بأنواعها من (الرطب والزهدي) وكذلك يتم عرض المحاصيل الصيفية بدأ من شهر الخامس (الباميا والباذنجان والفلفل والرقي والخيار الماء وخيار القثاء وغيرها) ، والفاكهة والمتمثلة (المشمش ، الكوجة ، العنب والنبق والعرموط (الكمثرى) ؛ وهناك سوقاً اخر يظهر في ناحية الحر وهو عبارة عن سوق يحتوي على العديد من المنتجات الزراعية والمتمثلة بمحاصيل الخضروات والفواكه حيث يظهر هذا السوق في موسم معين وهو موسم الزيارة الاربعية مستفيداً من زيادة الطلب على منتجاته ومن عامل انقطاع الطرق وعدم القدرة للوصول الى مراكز التسويق الرئيسية ، حيث يزداد الطلب على هذا السوق من قبل سكان ناحية الحر ومن اصحاب المواكب الحسينية لتجهيز مواكبهم طيلة فترة الزيارة.

أما بالنسبة للدواجن(الحية) فلا توجد مراكز تسويق خاصة بها فهي منتشرة في كافة أرجاء المحافظة وتسوق بشكل مباشر من الحقول الخاصة بها الى اصحاب محال الجملة ومن ثم إلى المستهلكون او من اسوق التجزئة الى المستهلكون.

أما بالنسبة لمنتجات الدواجن فهناك شركات مخصصة لتوزيع الدواجن إلى كافة أرجاء المحافظة وشرط ان يتعد كل مركز تسويقي عن الثاني بمسافة لا تقل عن (2) كم<sup>2</sup> ؛ وهي مراكز تسويق الكفيل، ومركز تسويق النور لمنتجات اللحم والتي غالبًا ما تكون منتجاته مستوردة من الدول الخارجية.

## المبحث الثاني

## البعد الإقليمي لمراكز التسويق المنتوجات الزراعية.

نتناول في هذا المبحث البعد الإقليمي لمراكز تسويق المنتوجات الزراعية (النباتية والحيوانية) ومقدار الكميات المسوقة وطرائق تسويق هذه المنتجات الزراعية ومصادر تمويل هذه الأسواق بتلك المنتجات الزراعية.

الإقليم الوظيفي

إذا كانت المعاجم اللغوية والعلمية تشكل بعض مصادر الإدراك المعنوي لكثير من المصطلحات والمفردات ، فان مصطلح الإقليم (Region) ورد في معجم المصطلحات الجغرافية على انه منطقة من سطح الارض تتميز عما يجاورها من المناطق بظاهرة او مجموعة من الظواهر أو خصائص معينة تبرز وحدتها او شخصيتها (1).

وكما يعرف الإقليم الجغرافي بأنه جزء من سطح الارض يتميز بخصائص جغرافية معينة تميزه عن الاجزاء الاخرى من سطح الارض حيث تكون تلك الصفة الجغرافية ضمن ذلك الجزء (2).

يشير النظام الإقليمي ايضاً الى العلاقات والتفاعلات بين مجموعة من الدول التي تقع داخل الإقليم الجغرافي الواحد؛ كما يشير ذلك المجال الجغرافي الذي يضمن دول متجاورة تتداخل مع بعضها البعض في انماط معقدة من التفاعلات والتعاملات تحقيقاً للأهداف ومصالح المشتركة (3).

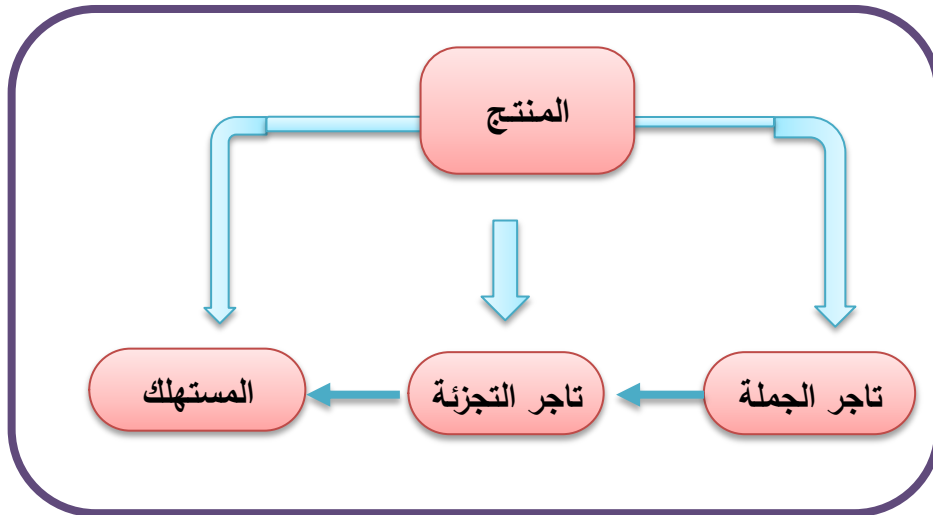
(1) محمد جاسم محمد علي شعبان العاني، الإقليم والتخطيط الإقليمي، ط1، دار الصفاء للنشر، عمان، 2006، ص31.

(2) المصدر نفسه، ص32.

(3) روجر متشل ، تطور الجغرافيا الحديثة ، ترجمة محمد السيد غلاب ،دولت احمد صادق، ط1 ، مكتبة الانجلو المصرية ، 1973 ، ص56.

**أولاً-البعد الإقليمي لمراكز تسويق المنتجات النباتية وطرائق تسويقها:**

تبدأ عملية التسويق الزراعي بدءاً من المزارع الذي يريد أن يسوق محصوله وأن هناك مسارات تسويقية متعددة يلجأ الفلاح إليها؛ أما أن يقوم بتسويق انتاجه بنفسه وبشكل مباشر إلى مراكز تسويق المنتجات الزراعية وبمسارته الخاصة لتوفر له تكاليف النقل، إذ يحدد الموقع المسافة الفاصلة بين الأراضي والأسواق طبيعة المحاصيل المزروعة تبعاً للعائد المالي فأختار المحاصيل المزروعة في اقليم ما إلى جانب ارتباطه بالعوامل البيئية منها والبشرية ويرتبط بتكاليف الزراعة والعائد المالي الذي يغطيه أي محصول<sup>(1)</sup>، ومن ثم يقوم الفلاح بنقل منتجاته إلى مراكز التسويق الرئيسية في المحافظة وعرضها على أصحاب المكاتب وبسعر الأعلى الذي يعرض عليه من قبل اصحاب المكاتب فيقوم الفلاح مثلاً في بيع صندوق الطماسة إلى تاجر مركز التسويق (5000) دينارعراقي في حين يقوم التاجر ببيع المنتجات إلى المستهلكين وهم غالباً ما يكونوا من اصحاب محال التجزئة يوضح الشكل(14) مسار تسويق منتجات الفلاح .

**الشكل (14) مسارات تسويق منتجات الفلاح**

المصدر: الباحثة بالاعتماد على الدراسة الميدانية.

وفي بعض الاحيان يقوم المزارع في بيع منتجه خارج مراكز التسويق الرئيسية إلى الباعة المتجولين وإلى الاسواق العشوائية المتواجدة على الطرق لتخفيض تكاليف النقل والضريبة

(1) محمد خميس الزوكة ، الجغرافية الزراعية ، المصدر السابق ، ص 149.

والحصول على هامش الربح؛ وأن عملية تسويق الإنتاج الزراعي بما فيه إنتاج الخضراوات ذات أهمية كبرى في مضمار التطور الزراعي من خلال تأثيره في تحديد مقدار الدخل الذي يحصل عليه المنتجون لذا تنظم هذه العملية في الدول المتقدمة الكثير من المؤسسات الخاصة والعامّة ،<sup>(1)</sup> وتُعدّ عملية تسويق المنتجات الزراعية وهي المرحلة النهائية، وتمتلك محافظة كربلاء إقليمًا زراعيًا كبيرًا يشتهر بزراعة المحاصيل الخضروات والفواكه وتوفير الأراضي الزراعية الخصبة فيها والتي تساعد على زراعة المحاصيل الزراعية وبالتالي تزويد الأسواق بما تحتاجه من (منتجات زراعية وحيوانية)، ويتم تجهيز هذه الأسواق من المناطق الريفية وبالتالي إيجاد علاقات اقتصادية بين المدينة والريف وبما يقدم الريف للمدينة من منتجات زراعية<sup>(2)</sup>.

يتركز تسويق الخضروات والفواكه في عواصم الاقاليم والمدن الرئيسية باعتبارها مركز الثقل السكاني ومجال الحركة التجارية النشطة وحيث القوة الشرائية المتزايدة تنتقل الخضر بين مناطق الانتاج ومناطق الاستهلاك عبر قنوات تسويقية متعددة تختلف تفاصيلها بين إقليم وآخر<sup>(3)</sup>.

وتمثل الاهمية التسويقية للفاكهة بالنسبة للمنتج والمستهلك برغم أن هناك نوعا من التخصص في انتاج الفاكهة بين الاقاليم الطبيعية في العالم ويرتبط بالمناخ والبيئة إلى حد كبير إلا ان استهلاك الفاكهة ينتشر في كل ارجاء العالم فغالبًا ما تصل إلينا ثمار من الفاكهة لانعرف كيف تنتج أو ما كل شجرتها أو حتى ميعاد جني محصولها ولكن النظر للتقدم التقني في مجال تسويق مثل هذه المنتجات أصبحت تصل إلينا الفواكه المنتجة من معظم انحاء العالم<sup>(4)</sup>.

كما أن لثمار الفاكهة أهمية غذائية كبيرة؛ إذ تدخل في غذاء الانسان على أشكال وصور مختلفة وتحتوي على العديد من الفيتامينات وكما انها تحتوي ايضا على المواد الكربوهيدراتية

(1) اسيل فاضل ايوب، المصدر السابق، ص126.

(2) رياض كاظم سلمان الجميلي، الوظائف الاساسية لمدينة الحمزة وعلاقتها الاقليمية ، المصدر السابق، ص113.

(3) هدى صالح محمد، معوقات انتاج وتسويق الخضر والفواكه السودانية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، التخطيط التنموي، جامعة الخرطوم، 2010، ص48.

(4) التسويق الزراعي ، للإنتاج النباتي ، <http://kenanaonline.com/users/Mhegawy/downloads/1052> ،

والحوامض الامينية والعضوية والزيوت وغير ذلك؛ إذ قد يصل عدد هذه العناصر الى اكثر من 60 عنصراً<sup>(1)</sup>.

وتختلف فوائد الفاكهة الامر الذي يشجع الناس على اقتنائها من الأسواق، حيث نجد ان المشمش غني بالحديد والرمان ويحتوي على الفيتامينات وتستخدم ثماره كغذاء طازج<sup>(2)</sup>.  
أما بالنسبة لمحاصيل الخضراوات فهي تأتي بالمرتبة الثانية بعد محاصيل الحبوب من حيث الاهمية والمساحة بالنسبة لمنطقة الدراسة فقد ازداد الطلب، وتحتاج الخضروات والفواكه خدمات تسويقية جيدة ابتداءً من تجهيزها بالبرادات للمحافظة على سلامتها في النقل واجراء عليها عمليات العد والفرز والقيام بعملية تغليف السلعة وتعبئتها وصولها بشكل مناسب الى المستهلك.

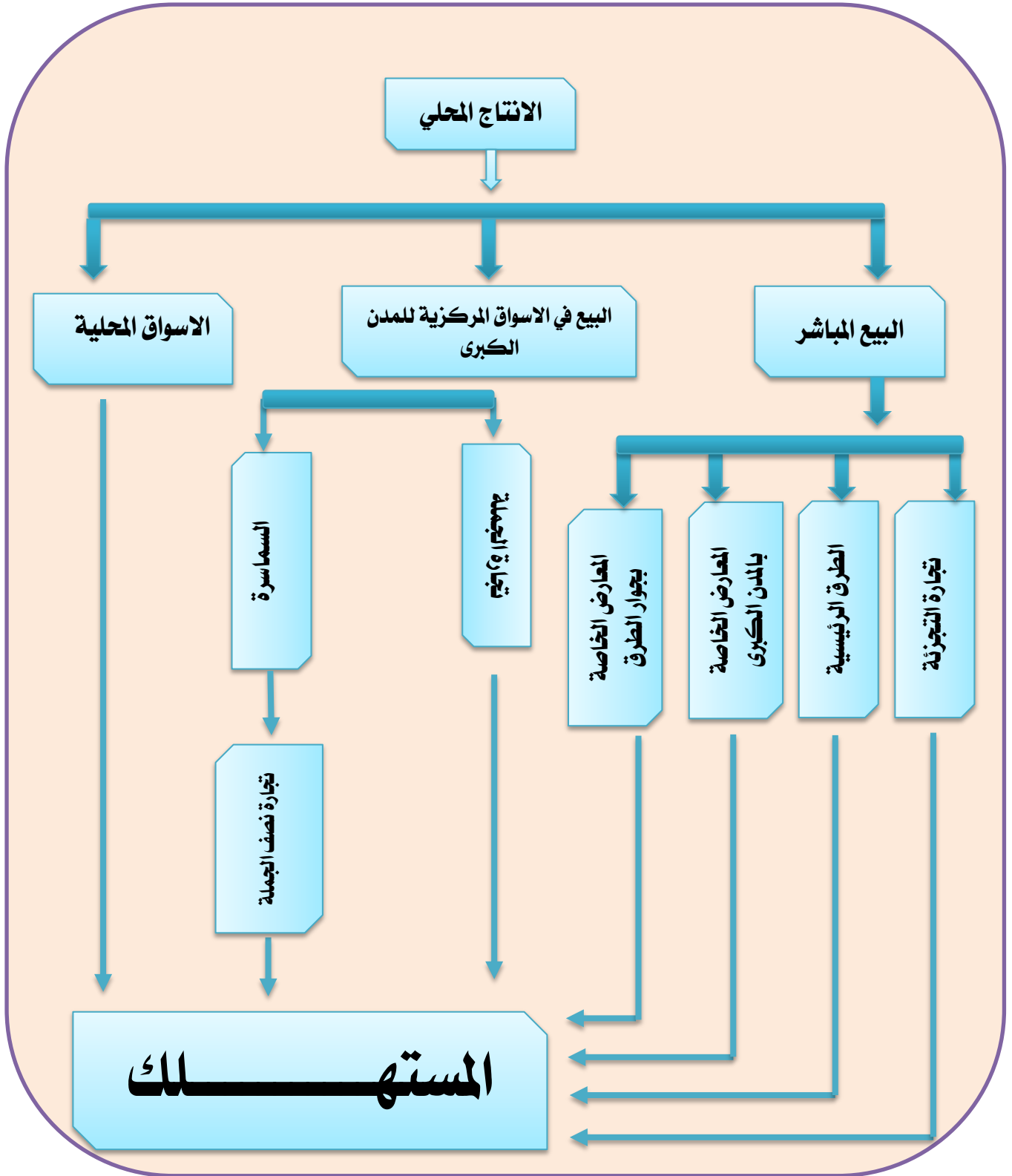
أما محاصيل الخضراوات السريعة التلف والورقية ( الكرفس والريحان والسبانغ و السلق) والبطيخ فغالباً ما يتم تسويقها مباشرةً من المنتج إلى المستهلك ، حيث تسوق في الاماكن القريبة من زراعتها وإلى محلات التجزئة ونادراً ما تسوق الى مركز التسويقي الرئيس لأنها سريعة التلف ولا تتحمل تكلفة، يوضح الشكل (15) مسار تسويق الخضروات والفواكه.

(1) عبد الامير عبد الله الشمعي، التباين المكاني لزراعة وانتاج اشجار الفاكهة في محافظة ديالى، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الآداب ، جامعة البصرة، 2002، ص14.

(2) شاكر ميسر لفته الزامل، المصدر السابق، ص234.

الشكل (15)

مراحل تسويق منتجات الخضروات والفواكه وصولاً إلى مراكز التسويق الرئيسية





**1- البعد الاقليمي لمركز تسويق الأماميين للمنتجات النباتية**

يُعدُّ هذا المركز التسويقي من المراكز الرئيسة في المحافظة وله بعداً إقليمياً ويغطي هذا السوق جميع أنحاء المحافظة بما تحتاجه من منتجات زراعية ، حيث تكون مصادر تمويل هذا السوق من داخل المحافظة من المناطق الزراعية التالية والمتمثلة في ناحية الحسينية وقضاء الهندية وعين التمر وناحية الحر ) حيث تجهز ناحية الحسينية السوق بالفواكه من (المشمش والتمر والنكي الدنيا والكوجا والرمان والنارنج وغيرها من المحاصيل الزراعية) ، أما عين التمر فتمول السوق بمحاصيل المخضر من(الطماطة وخيار وبصل وثوم)، في حين تجهز ناحية الحر لمركز التسويقي وتحديداً في منطقة الشريعة فتموله بمحاصيل(البصل والمحاصيل الورقية والمتمثلة بالخس والهانة ) ويبدأ موسم تسويق البصل المحلي من شهر الرابع ، ويتم تسويق الطماطة على موسمين صيفي وشتوي ويتم تسويق الطماطة المحلية من أشهر الصيف الاولى وتستمر الى نهاية الشهر الخامس، اما الطماطة الشتوية فهي تعرض من بداية( شهر 11 وتنتهي في شهر 1).

ويجلب المزارع هذه المنتجات الى السوق بنفسه او عن طريق وسطاء إلا ان الكميات المسوقة من إنتاج المحافظة لا تفي بالغرض لموسميتها أولاً، ولان الكميات المسوقة وهي لا تتناسب مع اعداد سكان المحافظة والوافدين إليها ثانياً، فيقوم المركز التسويقي بالاستيراد من المحافظات المجاورة ومن خارج العراق حيث يكون الاستيراد على مدار السنة لتغطية الطلب بما يحتاجه الزبائن ينظر الى الصورة(8).

**الصورة (8) توضح السلع الزراعية المستوردة.**

المصدر: الباحثة بتاريخ (2017/7/7).

الجدول (17)

الدول التي تمول مركز تسويق الاماميين بالمنتجات الزراعية من الخضروات والفواكه:

البرتقال-اللا لنكي -التفاح - اليمون الحلو والحامض الجزر - التفاح -الفطر - الكيوي - البطاطا .	تركيا
الطماطة -البطاطا - البصل - الرقي - المحاصيل الورقية (الهانة -الخس - القرنبيط) - الجزر - الكرز - السنجيل	ايران
الكوجه ( اللو صفره وحمره )- البرتقال - الحامض (سندي) - العنب	سوريا
البرتقال - الرمان - الحامض - اللا لنكي	مصر
الرمان الأخضر و حلو	اليمن
البرتقال - الليمون - الأناناس - منجا -الموز	جنوب افريقيا
اللا لنكي	باكستان

المصدر: الدراسة الميدانية.

تعد هذه الدول المزود الرئيسي لهذا المركز التسويقي على مدار السنة كما هو موضح في الجدول (17) ، ويجهز هذا المركز محافظة كربلاء والمحافظات المجاورة من بابل والنجف بما تحتاجه من منتجات زراعية .

الجدول (18) المحافظات التي تمول مركز تسويق الاماميين بالمنتجات الزراعية النباتية.

الرقي -البطيخ - المحاصيل الورقية.	بابل
الطماطة - البصل الاخضر - الرقي -البطيخ - العنب	النجف
الطماطة	الموصل
العنب.	صلاح الدين

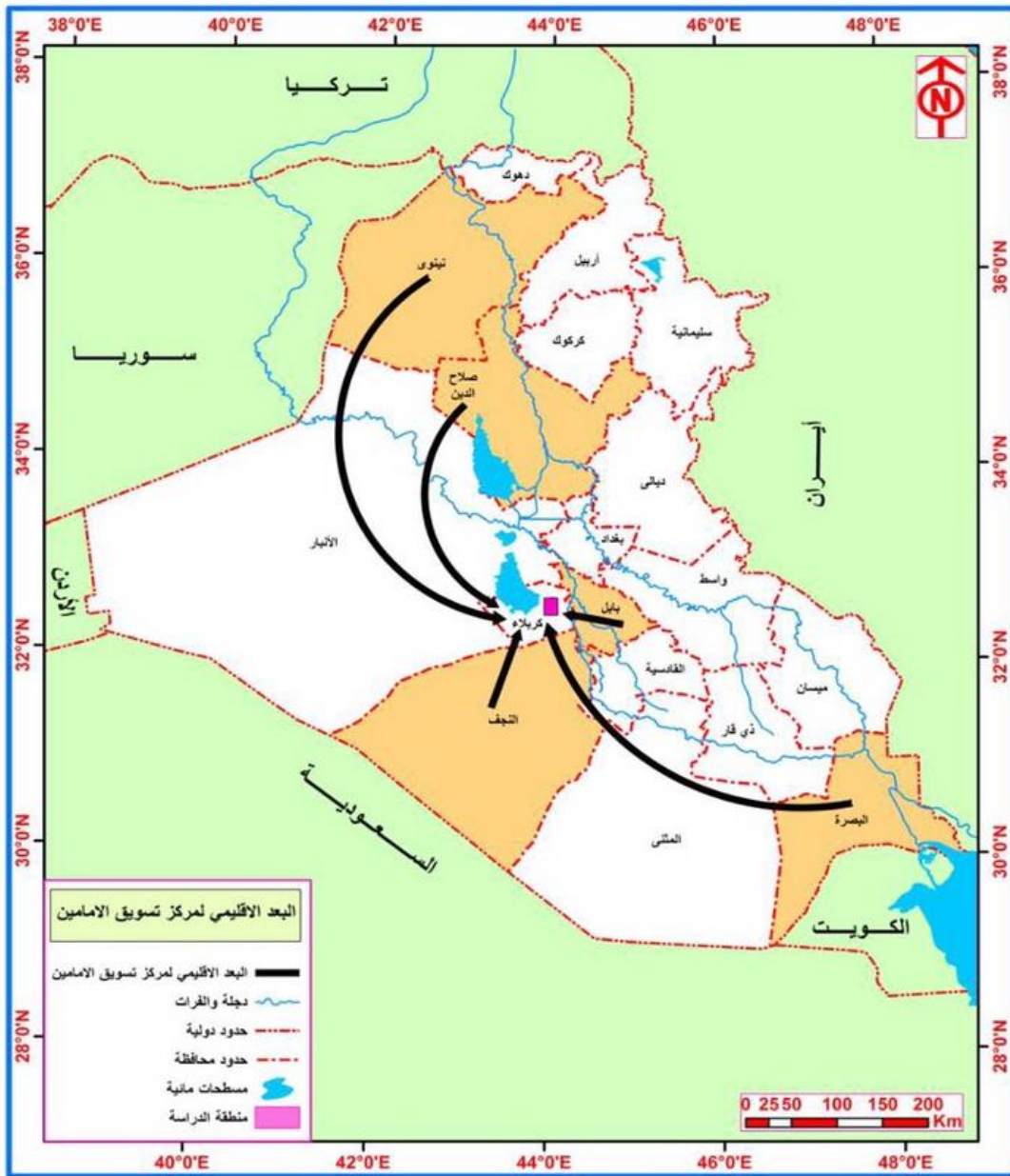
المصدر: الدراسة الميدانية.

اما المحافظات المجاورة التي تزود هذا المركز التسويقي والمتمثلة ببابل إذ تزود هذا السوق ب) الرقي والبطيخ والمحاصيل الورقية) أما محافظة النجف الاشراف فيتم جلب منها ( الطماطة

المغطاة والبصل الاخضر ) في الشتاء وفي فصل الصيف محاصيل (الراقي والبطيخ والعنب ) ويأتي العنب تحديداً من إقليم المناذرة ، أما الموصل فتزود هذا السوق بالطماطم، وتزود محافظة صلاح الدين وتحديداً منطقة سامراء هذا السوق بالعنب، وفي حين يتم جلب بعض المنتجات الاخرى من محافظة البصرة ينظر الى الخريطة (6) والجدول (18).

### الخريطة (6)

### البعد الإقليمي المحلي لمركز تسويق الامامين.



المصدر: الباحثة بالاعتماد على الدراسة الميدانية، بمقياس رسم، 1:255000000.

أما الدول التي يتم الاستيراد منها وبكميات كبيرة ولمختلف أنواع المحاصيل الزراعية والمتمثلة ( بإيران وتركيا بالدرجة الاولى وثم مصر وسوريا واليمن وأفريقيا وباكستان والاردن وغيرها من الدول الاخرى) . ويعد هذا المركز التسويقي من أوسع الاقاليم التجارية في المحافظة فهو يجهز تجار الجملة وتجار التجزئة في المحافظة والمحافظة المجاورة.

يتبين من خلال الدراسة الميدانية أن تأثير هذا السوق ونفوذه يفوق مراكز التسويق الاخرى في المحافظة كون موقعه التجاري الإقليمي الذي يقع على مقربة من المدينة اضافة انه يقع على الطريق الذي يربط محافظة كربلاء بمحافظة النجف الاشراف مما جعل سكان الاقاليم المجاورة التسوق منه و اضافة الى مد هذا السوق بما يحتاجه من منتجات زراعية من هذه المحافظات لعامل المسافة وتقليل كلفة النقل وضمان وصول المحاصيل طازجة والمحافظة على جودتها، غير بعض المحاصيل التي تجلب من المناطق الاخرى والتي تتحمل تكاليف نقل اضافة .

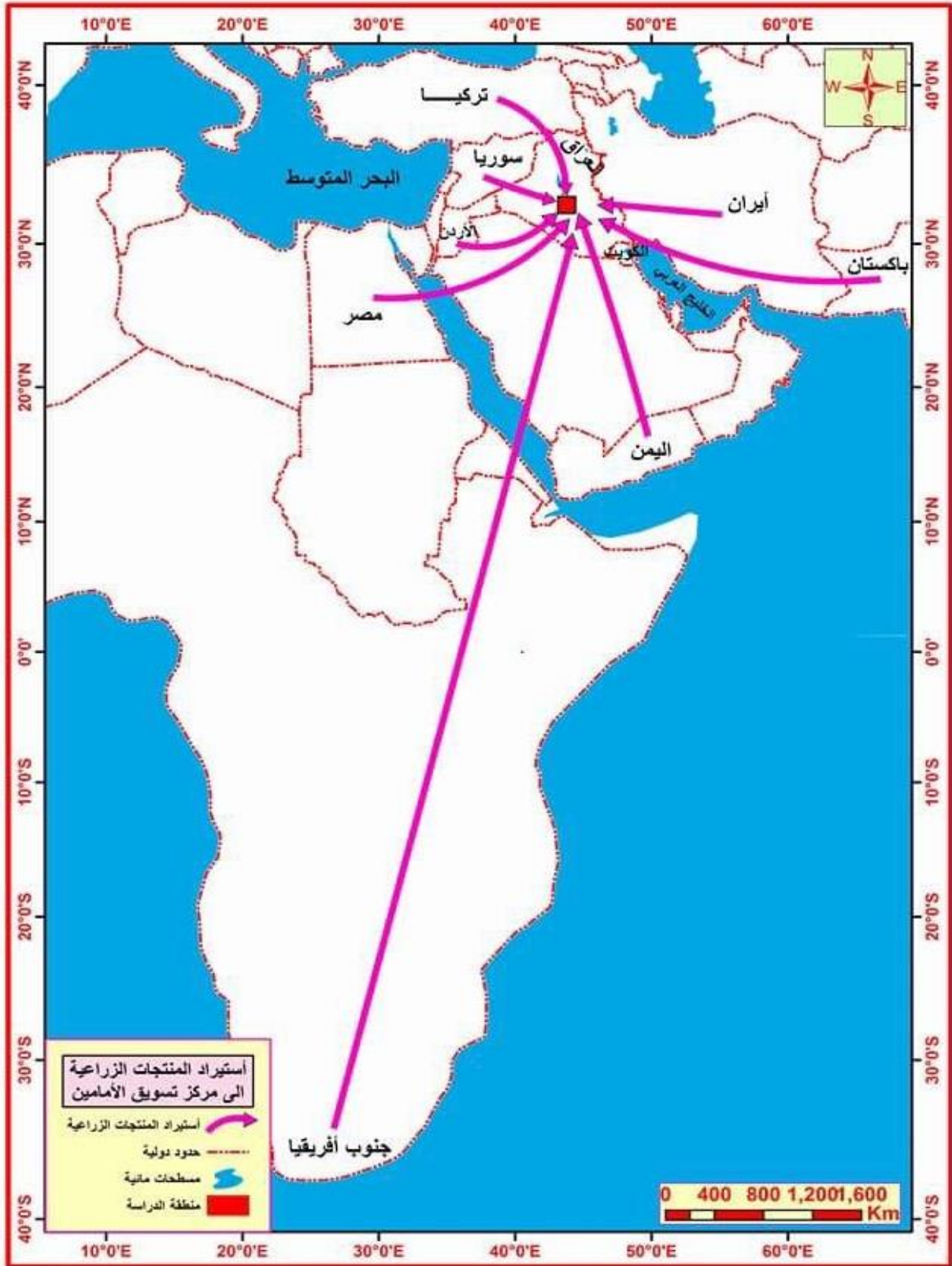
أضافة أن السوق يزود جميع أفضية ونواحي كربلاء بما تحتاجه من تجهيزات زراعية من (الاسمدة والبذور وغيرها) ، ويصل البعد الاقليمي الى المحافظات المجاورة حيث تجهز فلاحها من هذه الاسمدة وحيث يتم شراء هذه الاسمدة اثناء جلب البضائع الى هذا السوق من مناطق المجاورة .

وتبين من خلال دراسة هذا السوق أن نسبة المستورد من البضائع الزراعية مرتفعة سواء أن كان الاستيراد من المحافظات المجاورة او من الدول الخارجية حيث ينحصر الإنتاج المحلي في الموسم الصيفي ويكاد شبه ينعدم في فصل الشتاء والاعتماد على الدول الاخرى في تجهيز اسواق المحافظة.

إذ تتسابق هذه الدول في التصدير إلى الاسواق العراقية وجلب التجار إليها بتغليف السلعة الزراعية و اعطائها مظهر جميل ووضعها بعبوات ملونة لإعطاء طابع مميز للسلعة ومحكمة للمحافظة عليها من التلف .

الخريطة (7)

البعد الاقليمي الدولي لمركز تسويق الامامين.



المصدر: الباحثة بالاعتماد على الدراسة الميدانية، بمقياس رسم 1:40000000.

**2. البعد الاقليمي لمركز تسويق الهندية**

يعد ثاني أهم مراكز التسويق الزراعي في المحافظة حيث يغطي قضاء الهندية بما يحتاجه من منتجات زراعية وعلى مدار السنة ، ويجهز هذا السوق من داخل القضاء نفسه إذ تعد منطقة الهندية من المناطق الزراعية الخصبة ذات التربة الجيدة، وتوفير المياه والتي تعتمد على جدول بني حسن فهي تستطيع ان تمد السوق بما يحتاجه من محاصيل زراعية ، وتحتوي على مساحات زراعية واسعة لمحاصيل الفاكهة والخضروات إلا انها لا تستطيع ان تمول السوق في بعض ما يحتاجه وان تسويق الانتاج ينحصر داخل القضاء فقط وان الكميات المنتجة من القضاء تمثل سياسة الاكتفاء الذاتي ولا تتعدى إلى منطلق التسويق المحلي او حتى الإقليمي، الذي يلجأ السوق إلى سياسة الاستيراد من بقية المناطق والدول، لإشباع حاجة ساكنيه. إذ يمول هذا السوق محلياً من (منطقة السياحي ومن منطقة العوفي ومن خان النص) ومن المحافظات المجاورة للقضاء والمتمثلة ( بالحلة وبغداد النجف) والقيارة ومناطق اخرى اضافة إلى المحافظات الشمالية التي ترفد هذا السوق، إذ يستورد من الدول العربية الفاكهة والخضروات كما هو موضح والجدول (19).

**الجدول (19)****الدول العربية التي يستورد منها سوق الهندية**

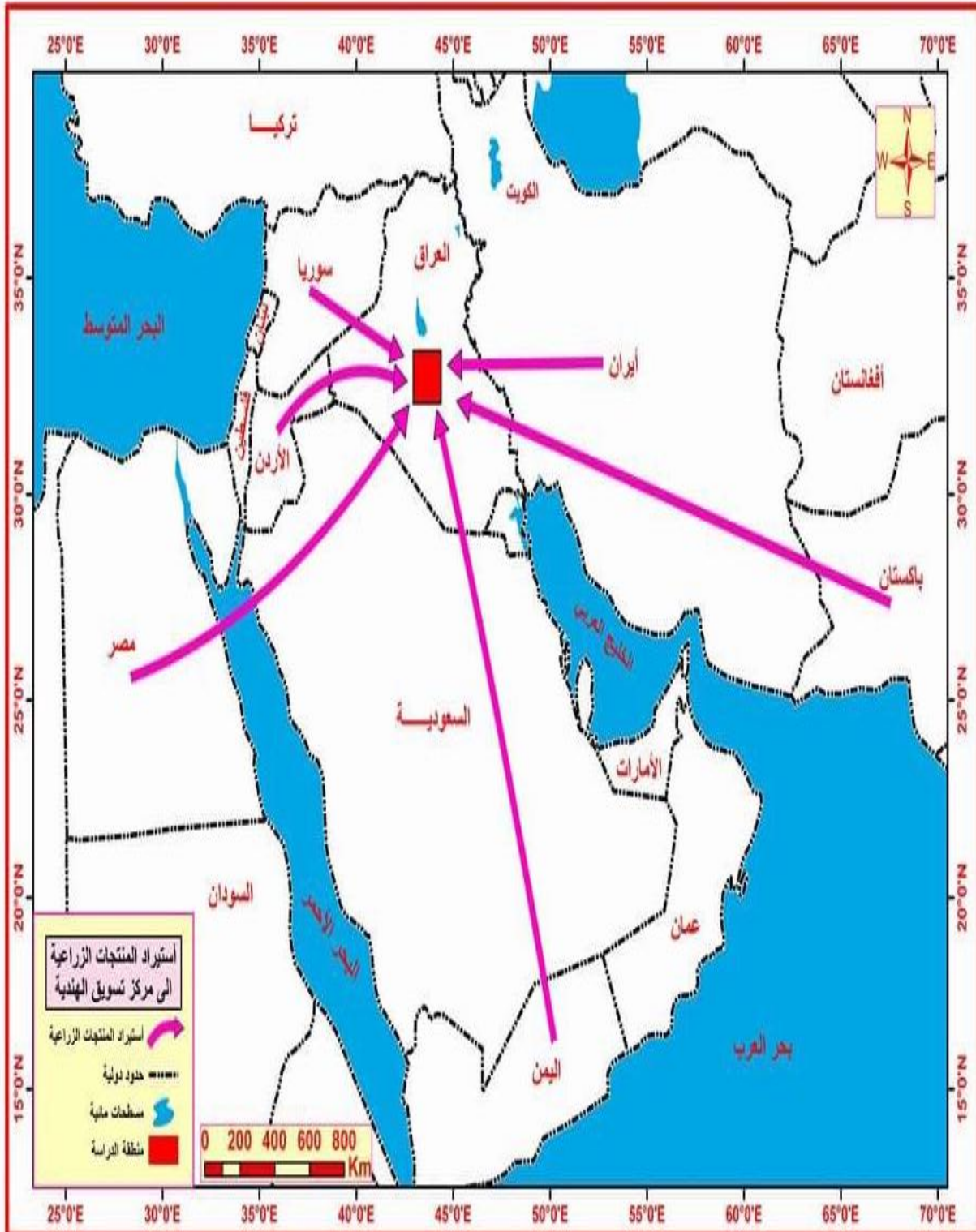
نوع المحصول (المستورد)	الدولة
البرتقال	مصر
الخوخ - باذنجان - خيار	الأردن
الرمان - العنب	سوريا
الرمان	اليمن

المصدر: الدراسة الميدانية.

أما بقية الدول الاخرى فيتم الاستيراد منها محاصيل والمتمثلة بإيران ( الطماطة والبصل والباذنجان و الرقي و الخيار و التفاح) و محصول (الطماطة) يجلب من تركيا و(لالنكي) من باكستان. ينظر الى الخريطة (8) والجدول (20).

الخريطة (8)

البعد الاقليمي لمركز تسويق الهندية.



المصدر: الباحثة بالاعتماد على الدراسة الميدانية، 1:20000000.

## الجدول (20)

الدول التي يستورد منها سوق الهندية للمنتجات الزراعية.

نوع المحصول (المستورد)	الدولة
(الطماطة - البصل - الباذنجان - الرقي - الخيار - التفاح)	ايران
(الطماطة)	تركيا
(لا لنكي)	باكستان

المصدر: الدراسة الميدانية.

وبعد جلب هذه البضائع يتم تجميعها داخل السوق وعرضها لتيم تجهيز اسواق التجزئة وسكان القضاء بهذه المنتجات حيث يكون اماكن تصريفها إلى (السوق الكبير و الى ام الهوى وحي العسكري و منطقة الرجيبه).  
وبلغت الكميات المسوقة من المحاصيل الصيفية والشتوية المحلية والمستوردة لهذه المراكز التسويقية كما في الجداول ادناه.

## الجدول (21) كميات الانتاج لمحاصيل الصيفية (طن) المسوقة لسنة 2016.

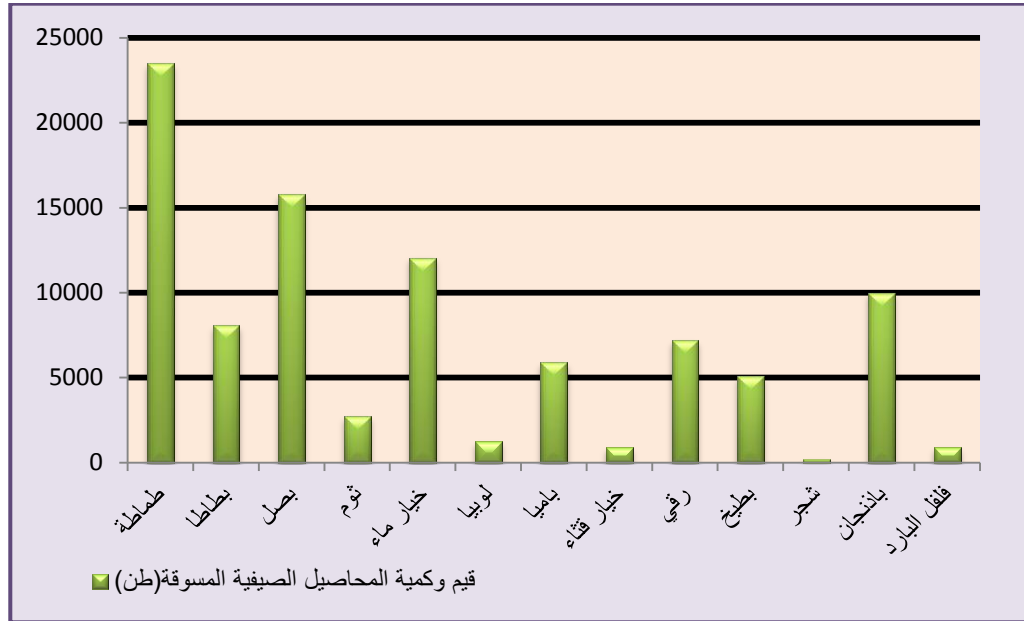
النسبة المئوية	الكمية/طن	اسم المحصول	النسبة المئوية	الكمية/طن	اسم المحصول
1.0	900	خيار قثاء	25.1	23500	طماطة
7.7	7200	رقي	8.6	8080	بطاطا
5.4	5050	بطيخ	16.9	15780	بصل
0.2	202	شجر	2.9	2734	ثوم
10.7	9980	باذنجان	12.9	12046	خيار ماء
1.0	911	فلفل البارد	1.3	1240	لوبيا
100	93521	المجموع	6.3	5898	باميا

المصدر: دائرة زراعة كربلاء، قسم التسويق الزراعي، بيانات الجرد السنوية لأسواق الجملة.



## الشكل (16)

## كميات الانتاج لمحاصيل الصيفية المسوقة (طن) المسوقة لسنة 2016.



المصدر: الباحثة بالإعتماد على بيانات الجدول (21).

نُلاحظ من خلال الجدول (21) والشكل (16) أن محصول الطماطة يمثل أهم المحاصيل التي تم تسويقها حيث بلغت نسبتها (25.1%) يليها محصول البصل ونسبة (16.9%) وهذا يعود بطبيعة الحال لكون هذه المحاصيل من المحاصيل الغذائية التي يزداد الطلب عليها يوميا من قبل الأسرة في المحافظة، ثم يأتي خيار ماء بنسبة (12.9%)، ثم محصول الباذنجان بنسبة (10.7%)، ثم محصول الرقي بنسبة (7.7%) أقل المحاصيل نسبة فهو محصول الشجر وخيار قثاء والفلفل البارد؛ إذ تتراوح نسبتهم من (0.2-1.0%).

كما يتبين من خلال الجدول (22) والشكل (17) إن المحاصيل الشتوية لها دور كبير في الجانب التسويقي بما فيها المحاصيل الورقية؛ إذ احتل المحصول الهانة والخس المرتبة الأولى حيث بلغت نسب الكميات المسوقة في كل منهما (17.4-17.6%) ثم تلية بقية المحاصيل بنسب تتراوح من (9-16%).

الجدول (22)

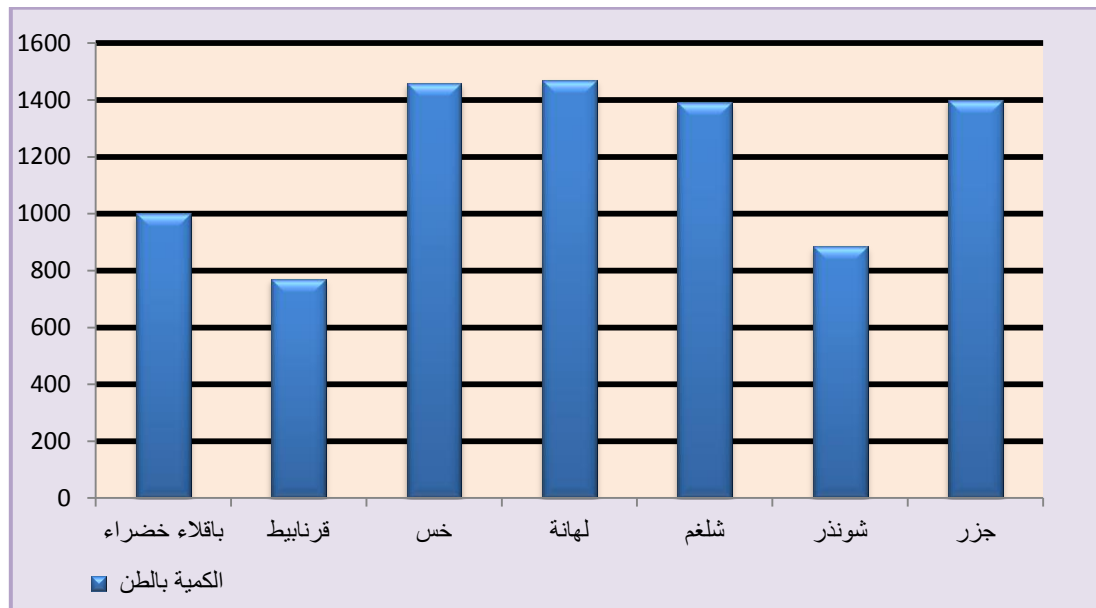
كميات الانتاج لمحاصيل الشتوية المسوقة (طن) لسنة 2016

اسم المحصول	الكمية /طن	النسبة المئوية
باقلاء خضراء	1000	12
قرنابيط	770	9.1
خس	1460	17.4
لهانة	1470	17.6
شلغم	1390	16.6
شونذر	884	10.6
جزر	1400	16.7
المجموع	8374	100

المصدر: دائرة زراعة كربلاء، قسم التسويق الزراعي، بيانات الجرد السنوية لأسواق الجملة

شكل (17)

كميات الانتاج لمحاصيل الشتوية المسوقة (طن) لسنة 2016



المصدر: الباحثة بالاعتماد على بيانات الجدول (22)

## الجدول (23)

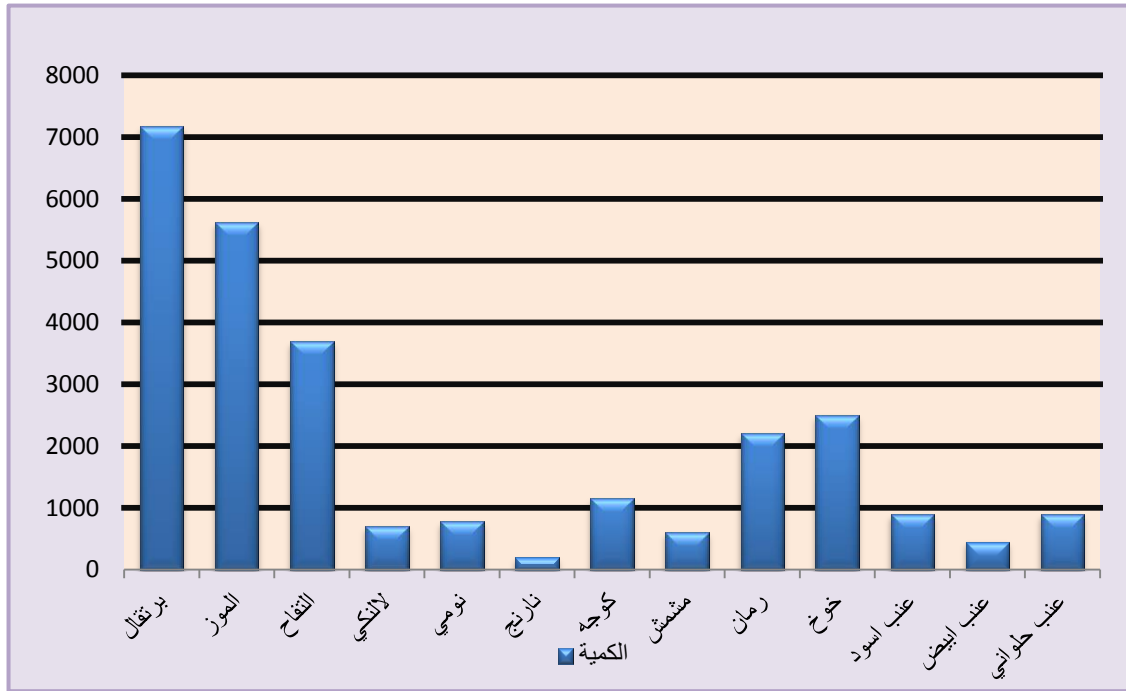
الكميات المسوقة من الفواكه لسنة 2016.

اسم المحصول	الكمية/طن	النسبة المئوية	اسم المحصول	الكمية/طن	النسبة المئوية
برتقال	7170	26.8	مشمش	600	2.2
الموز	5620	21	رمان	2200	8.1
التفاح	3696	13.8	خوخ	2500	9.3
لالنكي	700	2.6	عنب اسود	900	3.4
نومي	780	3	عنب ابيض	450	1.6
نارنج	200	0.7	عنب حلواني	890	3.3
كوجه	1150	4.2	المجموع	26856	100

المصدر: مديرية زراعة محافظة كربلاء، قسم الانتاج النباتي، شعبة التسويق الزراعي، (بيانات غير منشورة)، 2016. فيتضح من خلال معطيات الجدول (23) والشكل (18) إن محصول البرتقال أحتل المرتبة الأولى من بين محاصيل الفاكهة إذ بلغت نسبة الكميات المسوقة (26.8)% يليه محصول الموز بنسبة (21) ثم التفاح بنسبة (13.8)% ومحصول الخوخ بنسبة (9.3)% وسجل أقل الكميات المسوقة لمحصول النارنج والعنب الابيض (0.7-1.6).

الشكل (18)

الكميات المسوقة من الفواكه لسنة 2016.



المصدر: الباحثة بالاعتماد على بيانات الجدول (23).

**ثانياً. البعد الاقليمي لمراكز تسويق الأسماك**

تحتل مراكز تسويق الاسماك في المحافظة اهمية كبيرة نظرا لأهميتها الغذائية التي تحتوي عليها الاسماك .

**1- البعد الاقليمي لسوق الأسماك (الأمامين)**

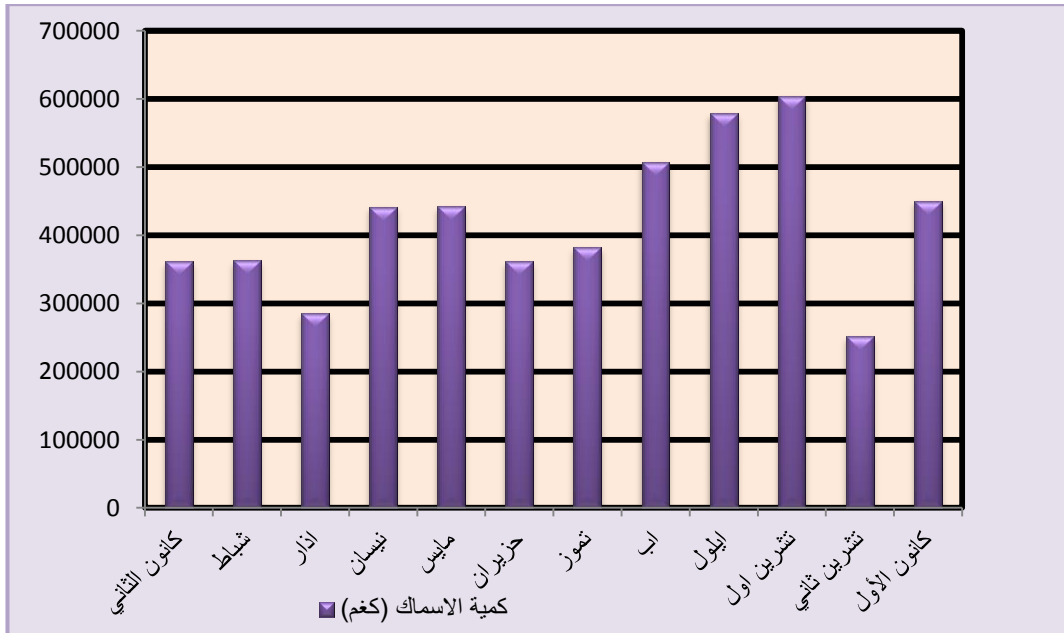
يعد مركز تسويق الأسماك في منطقة الزيلية أحد أهم مراكز الكبيرة الذي يغذي أسواق المحافظة بجميع نواحيها واقتصاديتها ، حيث تحتضن منطقة الزيلية هذا السوق والذي يعد من أكبر أسواق الأسماك في المحافظة لنظر لما يستقبله هذا السوق العيديد من الأسماك ويشكل يومي من المستهلكين إذ تبلغ الكميات المسوقة في هذا السوق يومياً حوالي (30-35)كغم . ويزداد اقبال الطلب على الأسماك وتكاد ترتفع الكميات المسوق من الأسماك في المناسبات الدينية التي تشهدها المحافظة وفي الاربعاء والجمعة من أيام الاسبوع.

الجدول (24) كمية الأسماك المسوقة في مركز تسويق الامامين (كغم) لسنة 2016.

الشهر	كمية الاسماك (كغم)	النسبة المئوية (%)
كانون الثاني	361450	7.2
شباط	363000	7.2
اذار	285000	5.7
نيسان	441700	8.8
مايس	442670	8.8
حزيران	361900	7.1
تموز	382000	7.7
اب	507900	10
ايلول	578950	11.5
تشرين اول	603850	12
تشرين ثاني	251150	5
كانون الأول	450330	9
المجموع	5029900	%100

المصدر: مديرية زراعة محافظة كربلاء، قسم الثروة السمكية، بيانات (غير منشورة)، 2016.

الشكل (20) كمية الأسماك المسوقة (كغم) في مركز تسويق الامامين لسنة (2016).



المصدر: الباحثة بالاعتماد على بيانات الجدول (24).

يُلاحظ من الجدول (24) والشكل (20) أن شهر تشرين الأول وشهر أيلول شهد أعلى تسويق الأسماك بنسبة (12-11.5%) على التوالي من الكميات المسوقة يليه شهر آب بنسبة (10%) وكانون الاول بنسبة (9%)، ويبدو ذلك واضحاً إذا ما علمنا ان ذروة تسويق الثروة السمكية تبدأ في شهر تشرين الاول آب وايلول وكانون الاول ، وفي المقابل نجد تدني واضح في الكميات المسوقة من الأسماك خلال شهر آذار لأنه موسم تكاثر الأسماك فيمنع الصيد فيه، وشهر تشرين الثاني إذ بلغت النسبة المسوقة لكل منهما (5.7-5) على التوالي.

تبدأ العملية التسويقية الأسماك في نقل الأسماك من البحيرات الاصطناعية بعد اتفاق الوسيط مع مالك البحيرات الصناعية على الكمية التي يسوقها من الأسماك ينظر الى الشكل (21)، إذ يمكن ان يصمم القفص بأبعاد (6 × 4 × 2) وحسب ما متوفر من المواد الاولية في الأسواق المحلية إذ يمكن ان يستخدم انابيب مغلونة (قطر 2 انج) لتكوين الهيكل الخارجي للأقفاص مكونة متوازيين احدهما علوي مثبت عليه قطع حديدية بشكل حملات لغرض تثبيت شباك القفص عليه داخل الماء بواسطة مراسي حديدية ، حيث تكون مصادر تمويل هذا السوق محليا من داخل المحافظة ومن البحيرات الاصطناعية الموجودة في المحافظة والمنتشرة في (منطقة عون وغيرها من مناطق المحافظة) ومن المحافظات المجاورة ومن بابل وتحديداً قضاء المسيب و من الاسكندرية ومن قضاء المحاويل عن طريق وسطاء ومن نهر الفرات ( الاقفاص داخل النهر الفرات).

أما من محافظة البصرة فيتم جلب اسماك ( الصبور - والبياح) ومن محافظة ذي قار فيتم جلب اسماك ( الشانك -الحرش) وتحديداً من احوار العمارة، حيث بلغت اقل الكميات المسوقة من اسماك الصبور حيث بلغ الكميات المسوقة (70) كغم ، في حين بلغ أعلى الكميات المسوقة من الأسماك من نوع كارب (3676000) كغم ويليها الحرش (400500) كغم.

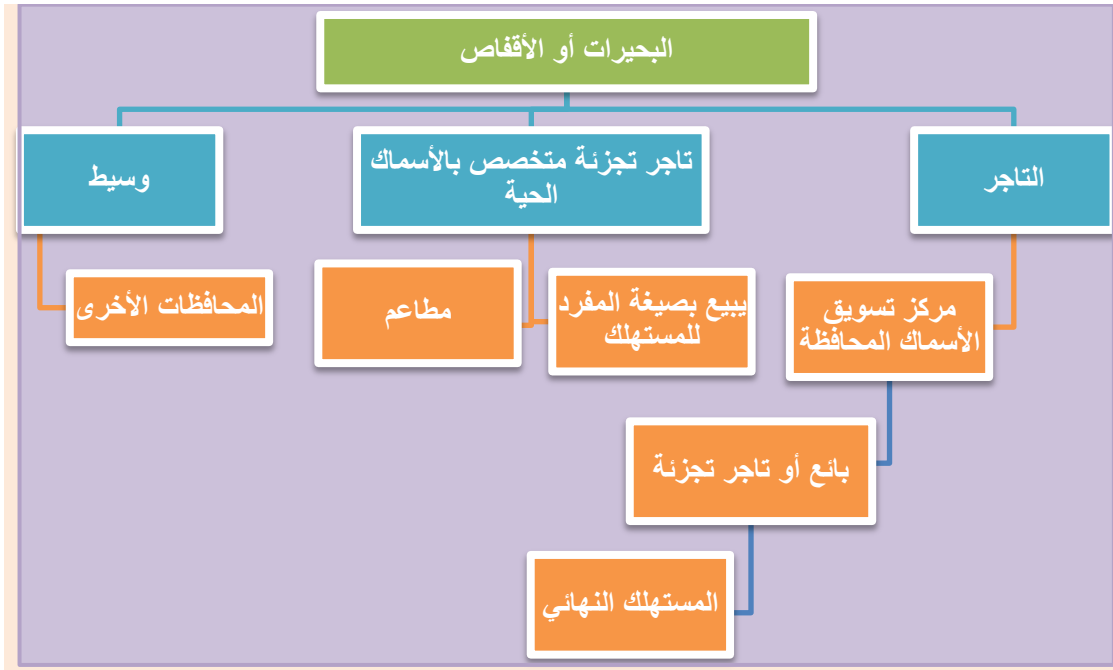
وحيث يتم تجميع هذه الاسماك في مركز التسويق الرئيس للأسماك وعرضها على المشتريين وتنتقل هذه الاسماك بوسطة سيارة نقل من (نوع بيك -اب) بعد تغليفها وتغطيتها بالمياه.

ويوزع هذا السوق منتجاته الى داخل محافظة كربلاء والى المطاعم كما هو موضح في الشكل (22) والى المحافظات المجاورة من محافظة بابل والنجف ومحافظة الديوانية .

وفي بعض الاحيان تزداد كمية الاسماك الحية داخل هذا السوق مما يضطر اصحاب المكاتب بنقل منتجاتهم الى محافظة البصرة لقلّة الاحواض الاصطناعية في المحافظة.

### الشكل (21)

#### طرق تسويق الاسماك



المصدر: ميثم عبد الحسين حميد الوزان ،، تسويق الانتاج الزراعي المحلي في محافظة ميسان ( 2010.2013)، اطروحة دكتوراه (غير منشورة)، ، جامعة البصرة، كلية التربية، 2014 ، ص 295.

## 2. البعد الإقليمي لمركز تسويق أسماك الهندية

يعد المركز التسويقي الثاني في المحافظة الذي يمول قضاء الهندية بما يحتاجه من منتجات الأسماك وهو يحتل المرتبة الثانية من حيث المساحة وكميات الأسماك المسوقة فيه، إذ يتم جلب البضاعة الى هذا السوق بواسطة (بيك -اب ) عن طريق التاجر الذي ينقل كميات هذه الاسماك إلى مركز تسويق الاسماك الذي يقع في قضاء الهندية وتحديداً في منطقة شيخ حمزة او يقوم صاحب البحيرات بنقل كمية هذه الأسماك وبيعها داخل السوق وبالمزاد العلني . وحيث بلغت كمية الأسماك المسوقة في مركز تسويق الهندية للأسماك حسب الأشهر كما هو مبين في الجدول (25) والشكل (22).

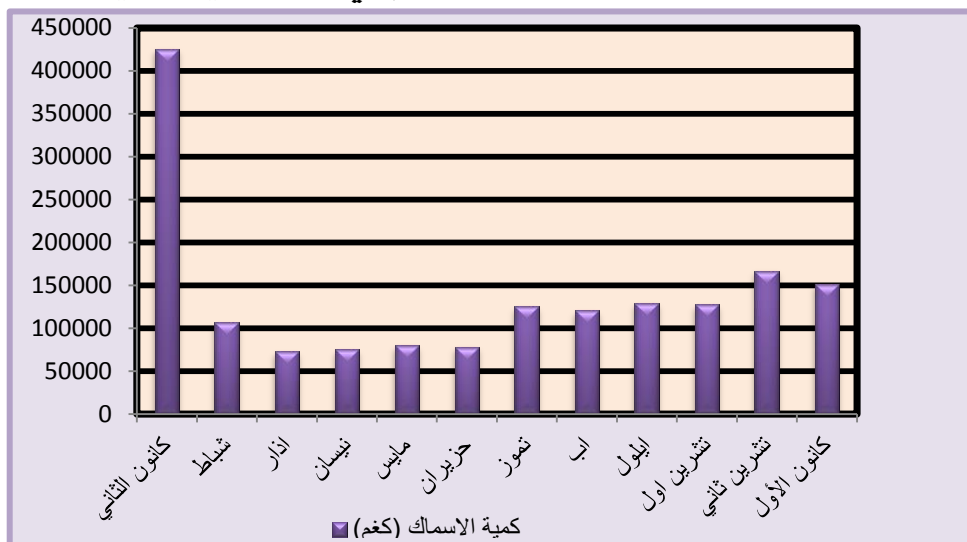
الجدول (25)

كمية الأسماك المسوقة (كغم) في مركز تسويق الهندية لسنة 2016.

الشهر	كمية الاسماك (كغم)	النسبة المئوية (%)
كانون الثاني	425300	25.6
شباط	106300	6.24
اذار	73000	4.40
نيسان	75000	4.6
مايس	80000	4.82
حزيران	78000	4.7
تموز	125400	7.8
اب	120600	7.21
ايلول	129100	7.8
تشرين اول	127700	7.69
تشرين ثاني	166600	10
كانون الأول	151500	9.14
المجموع	1658500	%100

المصدر: مديرية زراعة محافظة كربلاء، قسم الثروة السمكية، بيانات (غير منشورة)، 2016.

الشكل (22) كمية الأسماك المسوقة (كغم) في مركز تسويق الهندية.



المصدر: الباحثة بالاعتماد على بيانات جدول (25)



يُلاحظ من الجدول (25) والشكل (22) أن شهر كانون الثاني جاء بالمرتبة الأولى من الكمية المسوقة من الأسماك والبالغة (25.6%) يليه شهر تشرين الثاني بأهمية نسبية (10%) كما أعقبهما شهر كانون الأول بنسبة (9.14%) ، ويبدو ذلك واضحاً؛ إذا ما علمنا ان ذروة تسويق الثروة السمكية تبدأ في شهر كانون الثاني، وفي المقابل نجد تدني واضح في الكميات المسوقة من الأسماك خلال أشهر آذار ونيسان وحزيران، إذ لم تتجاوز الأهمية النسبية للكميات المسوقة في هذه الأشهر (4.40-4.6%) من الكميات المسوقة لان في هذه الأشهر يقل صيد الأسماك لأنه موسم تكاثرها .

إذ تنقل إلى هذا السوق مختلف انواع الاسماك من (بني والكطان والشبوط والكارب وحمري وحرش المحلي وشانك وشلك) (\*)، أما مناطق تزويد هذا السوق فيمكن توضيحها كما في المخطط

#### شط الهندية ← البحيرات الاهلية الموجودة في القضاء ← الحبانية.

وكان السوق يجهز سابقاً بمنتجات الأسماك من بحيرة الرزاة بسبب انعدام تمويل هذا السوق من بحيرة الرزاة بسبب ارتفاع نسبة الملوحة العالية في البحيرة وبالتالي موت كميات كبيرة من الاسماك فيها، وحيث تبلغ الكميات المسوقة يوميا في هذا السوق الى من (4-6) كغم. إذ تتكاثر كميات الأسماك كأسماك (الشلك) في شهر كانون الأول و(الحرش) في شهر كانون الثاني و(البنى والكطان) في شهر نيسان و(الشبوط) في شهر مايس وتقل في شهر السابع لانها فترة هجرة الأسماك.

#### ثالثاً- البعد الاقليمي لمراكز تسويق حيوانات الماشية .

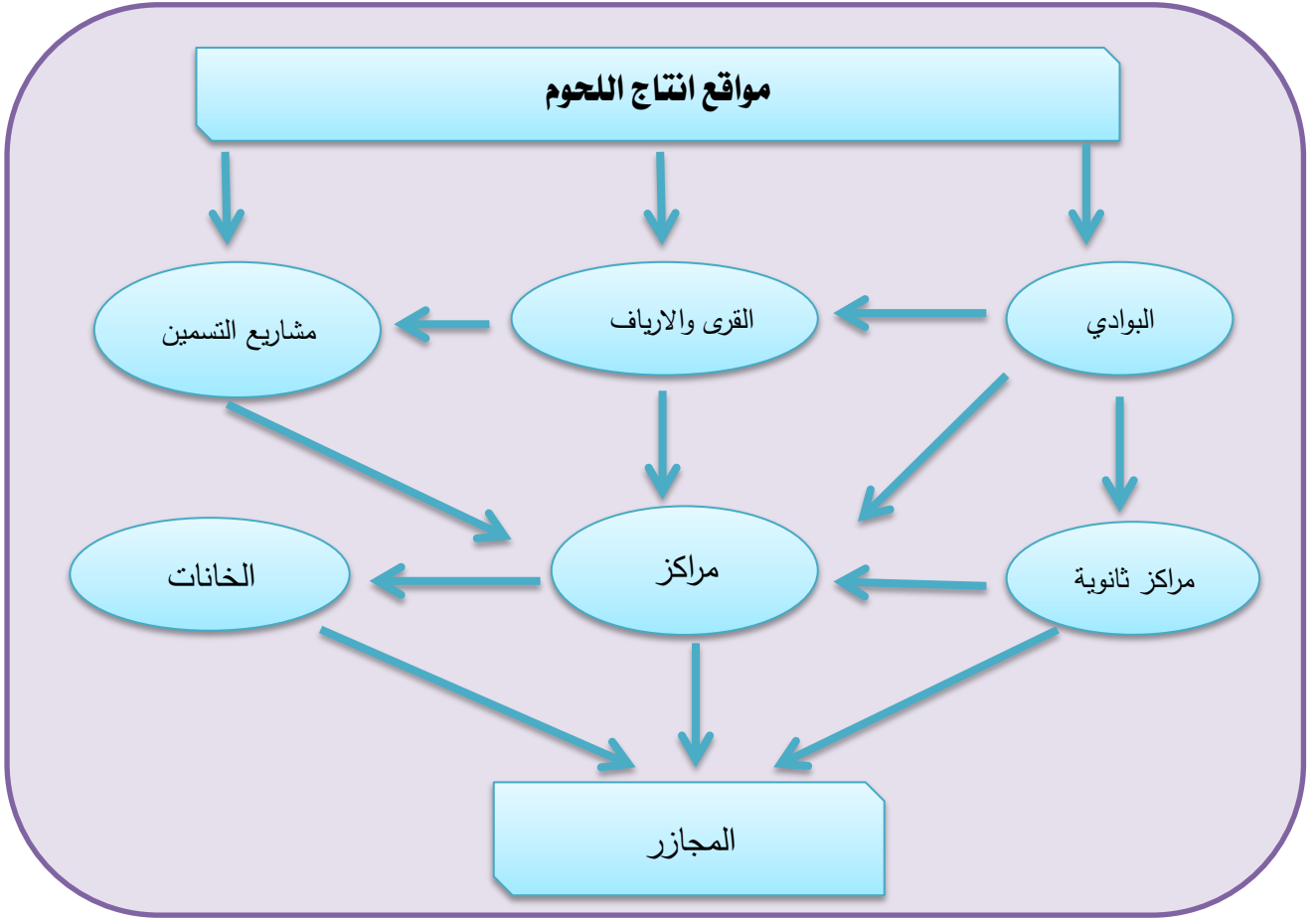
##### قنوات تسويق الحيوانات الحية:

تمر عملية وصول حيوانات الماشية بعدة مراحل وصولاً الى مركز التجميع الرئيس للسوق فيها حيث يتم نقل هذه الحيوانات من مناطق إنتاجها إلى السوق المخصص لها بوسائط نقل خاصة وهي من وسائط نقل الحمولة وتعرض على المشترين لشرائها بعد ان تكون قد أجريت عليها المعاينة البيطرية الصحية في السوق، وبعد ذلك يتم الاتفاق على شراء الأبقار ( مثلا بين البائع والمشتري على اساس الوزن والعمر) كما هو موضح في الشكل (23).

(\* ) مقابلة مع التاجر مجيد الرماحي الهنداوي بتاريخ 2017/7/7.

## الشكل (23)

## قنوات تسويق الحيوانات الماشية الحية ومنافذ تسويقها



المصدر: من عمل الباحثة بالاعتماد على عطا الله سعيد وآخرون ، انتاج وتسويق ماشية اللحم ، دار الكتب ، بغداد ، 2000، ص264.

## 1-مركز تسويق الفريجة

أن عمليات تسويق حيوانات الماشية في هذه الأسواق وهي من العمليات المعقدة وذلك لصعوبة الحصول ومعرفة الكميات المسوقة وعدم توفير احصاءات واضحة .

يتبين من خلال الجدول (26) ان الكميات المسوقة من الأبقار والعجول (50-80) رأس يومياً ومن الاغنام (150-200) رأس ومن الماعز (5-10) رأس.

## الجدول (26)

## الكميات المسوقة من حيوانات الماشية يومياً في مركز تسويق الفريجة.

العدد	نوع الحيوانات
80-50	الأبقار والعجول
20-10	الجاموس
200 -150	الأغنام
10-5	الماعز

المصدر: استمارة الإستبانة، الملحق (4).

ويتزود المركز التسويقي من حيوانات الماشية من مناطق الحسينية والفريجة والهندية ويجهز المدينة بجميع أحيائها، والمجازر ومحلات القصابة والمطاعم التي تنتشر في المدينة إذ يزداد الطلب عليها وترتفع الكميات المسوقة في المناسبات الدينية التي تشهدها المحافظة وفي الاعياد وخاصة عيد الاضحى يزداد أقبال الناس على شرائها .

## 2-مركز تسويق الهندية.

يقع هذا المركز التسويقي في قضاء الهندية في ناحية الجدول الغربي إذ يجهز القضاء بما يحتاجه من حيوانات ويتم تمويل السوق بحيوانات الماشية من المناطق الريفية الموجودة في القضاء، ويغطي سكان القضاء بما يحتاجونه من حيوانات وترتفع نسبة تسويق الأغنام في هذا السوق والاسواق المجاورة على بقية حيوانات الماشية الاخرى، ويعاني هذا السوق شأنه شأن الاسواق الاخرى من قلة الأهتمام ببناء التحتية .

يتبين من خلال الجدول(27) أن الكميات المسوقة (100-150) رأس من الاغنام وهو يمثل النسبة الاعلى من الكميات المسوقة في حين بلغت الكميات المسوقة من الابقار والعجول (20-35) راس ومن الماعز(4-5).

## الجدول (27)

## اعداد الحيوانات المسوقة يوميا في مركز تسويق الهندية

العدد	نوع الحيوانات
35.20	ابقار والعجول
10.5	الجاموس
150.100	الأغنام
5.4	الماعز

المصدر: إستمارة الإستبانة، الملحق (4).

## 3- مركز تسويق الحر.

يتم في هذا السوق بيع الحيوانات من نوع الأغنام فقط، وفي هذا السوق يتم جلب حيوانات الأغنام من المحافظات الوسطى والجنوبية وبيع الأغنام الى كافة انحاء المحافظة وخاصة الى ناحية الحر ويتم في هذا السوق بيع الحيوانات مباشرة إلى المستهلك إذ يتم تزويد القصابين بهذه الأغنام ومن القصابين الى المطاعم إذ يتم تجهيزها من هذا السوق وترتفع أسعار الاغنام في المناسبات الدينية حيث يصل سعر رأس الغنم من (250-300) أما في الأيام الاعتيادية فيصل (170) وحسب الوزن، حيث يتم تسويق اكثر من 200 رأس يوميا وتتضاعف كمية التسويق في المناسبات والاعياد لاسيما عيد الاضحى (\*).

## 4- مركز تسويق عين التمر.

يعد السوق الممول الرئيس لقضاء عين التمر فهو يجهز سكان القضاء بما يحتاجونه من منتجات حيوانية بالإضافة إلى تمويل اصحاب المجازر بما يحتاجونه من لحوم. يتبين من خلال الجدول (28) ان الأغنام تحتل أعلى نسبة في الحيوانات المسوقة وهي تتراوح بين (100-150)، وكذلك الابل ولكن بنسبة ضئيلة، وان مصادر تمويل هذا السوق من حيوانات الماشية من البادية المحيطة بقضاء عين التمر وكذلك من داخل عين التمر بالإضافة إلى المناطق المحاذية له، يتم تسويق الحيوانات داخل القضاء فقط، لان تسويقها خارجه يخضع إلى إجراءات معقدة.

(\*) إستمارة الإستبانة، الملحق (2).

## الجدول (28)

## اعداد الحيوانات المسوقة يومياً في مركز تسويق عين التمر.

العدد	نوع الحيوانات
15-10	ابقار
10-5	جاموس
150-100	اغنام
70-50	ماعز

المصدر: استمارة الإستبانة، الملحق (4).

وفي حين بلغت الكميات اللحوم الحمراء المسوقة في محافظة كربلاء لسنة 2016، كما هو موضح في الجدول (29) والشكل (24) ، أن الكميات المسوقة من اللحوم الحمراء في المحافظة بلغت أعلاها من الابقار إذ بلغت مجموع كمية الابقار المسوقة خلال السنة (1668.9) طن وتأتي الاغنام في المرتبة الثانية من حيث الكميات المسوقة حيث تبلغ مجموع الكميات المسوقة (1646) طن ، في حين يليها الجاموس والماعز والابل على التوالي (661-166 - 163 - 25.257) .

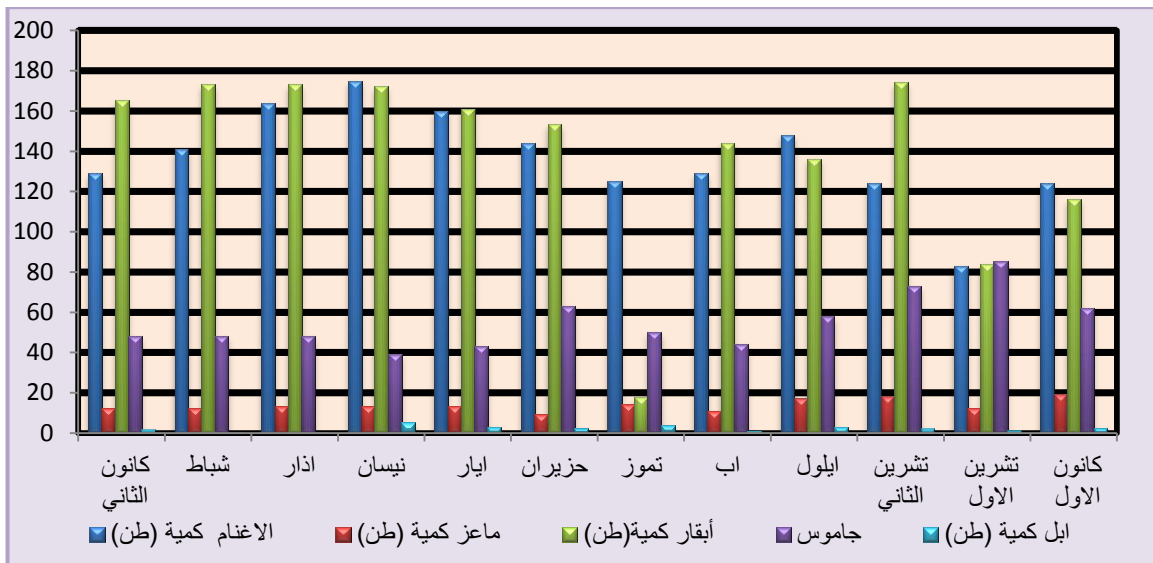
الجدول (29)

كميات اللحوم الحمراء المسوقة في محافظة كربلاء لسنة 2016.

الشهر	الاغنام كمية (طن)	ماعز كمية (طن)	أبقار كمية (طن)	جاموس	ابل كمية (طن)
كانون الثاني	129	12	165	48	1.5
شباط	141	12	173	48	0.25
اذار	164	13	173	48	0.05
نيسان	175	13	172	39	5
ايار	160	13	161	43	3
حزيران	144	9	153.3	63	2.25
تموز	125	14	17.6	50	3.6
اب	129	11	144	44	1
ايلول	148	17	136	58	3
تشرين الثاني	124	18	174	73	2
تشرين الاول	83	12	84	85	1.125
كانون الاول	124	19	116	62	2.5
المجموع	1646	163	1668.9	661	25.275

المصدر: مديرية زراعة محافظة كربلاء، الانتاج الحيواني، شعبة التسويق الزراعي، بيانات (غير منشورة)، 2016.

الشكل (24) كمية اللحوم المسوقة في محافظة كربلاء لسنة 2016.



المصدر: الباحثة بالاعتماد على الجدول (29)

### الخلاصة

يتبين من خلال التوزيع الجغرافي لمراكز تسويق المنتوجات الزراعية في محافظة كربلاء بأن وجود هنالك مركزان للتسويق المنتوجات الزراعية النباتية يقعان احدهما في منطقة الزبيبية والآخرى في قضاء الهندية، أما مراكز تسويق المنتوجات الحيوانية فهي تتركز في (قضاء الهندية وفي مقاطعة الفريجة و ناحية الحر وقضاء عين التمر). كما يوجد هنالك مركزان لتسويق الأسماك في المحافظة. تشكل تلك المراكز بعداً إقليمياً مما تساهم في تعزيز حركة التبادل التجاري بين مختلف الدول التي تستورد منها تلك الأسواق ولاسيما أسواق المنتوجات النباتية.

يتبين من خلال الدراسة الميدانية وأستمارة الإستبانة أن هذه الأسواق الزراعية أسهمت بتقليل وامتصاص نسبة البطالة فيها إذ يشتغل في تلك الأسواق ما يقارب (700) عاملاً.

# الفصل الرابع

تقييم جغرافي لمراكز تسويق المنتوجات الزراعية في محافظة كربلاء  
(المعوقات والاتجاهات المستقبلية).



## المبحث الأول

### المعوقات الطبيعية والبشرية لمراكز تسويق المنتوجات الزراعية.

#### تمهيد:

تواجه مراكز تسويق المنتوجات الزراعية في محافظة كربلاء مشاكل عدة تتعرض لها وأن دراسة هذه المشكلات وتحليلها يكتسب أهمية بالغة في إعادة توجيه مسار مراكز تسويق الإنتاج الزراعي في منطقة الدراسة.

#### لذا سوف نتناول أبرز المشكلات التي تواجهها مراكز التسويق المنتوجات الزراعية: أولاً المعوقات الطبيعية

تعد المعوقات الطبيعية احد أبرز العوامل التي تواجه مراكز تسويق المنتوجات الزراعية في المحافظة ، وتتمثل في ارتفاع درجات الحرارة ، ويزداد أثر هذه المشكلة مع ارتفاع درجات الحرارة صيفا بصورة عامة؛ إذ تتعرض منطقة الدراسة إلى حالات التطرف الحراري بالارتفاع خلال الأشهر الحارة (تموز، آب) إذ يحصل ارتفاع درجات الحرارة نهاراً فوق معدلاتها الاعتيادية ، كما استعرضنا في الفصل الثاني ، مما يؤثر على العملية التسويقية بداية من حركة المشتريين؛ إذ ان درجات الحرارة العالية تشعرهم بضيق وتكاد تكون مراكز بعد الساعة الثانية ظهراً خالية من المشتريين بسبب أشعة الشمس العالية؛ إذ تكون ذروتها في التسويق خلال ساعات الصباح ، وإن إحساس الإنسان بحرارة الجو وبرودته وما ينجم عن ذلك من إحساسه بالراحة أو عدم الراحة خلال أشهر السنة لا يعود إلى درجة حرارة الهواء فحسب ، بل إلى مقدار درجة الحرارة والرطوبة الجوية معاً اللذان يؤثران بصورة مباشرة على تكوين ذلك الإحساس ويشعر معظم الناس بالراحة عندما تكون حدود درجة الحرارة المؤثرة ما بين أكثر من (15) م وأقل من (20) م ، بينما يبدأ الشعور بعدم الراحة خارج هذين الحدين<sup>(1)</sup>.

ويضاف إلى ذلك ارتفاع تكاليف خلال هذا الفصل لان المخازن تحتاج الى أجهزة مبردة لحماية بعض المنتجات من تلف ، وهذا يجعل الأسواق تقوم بتشغيل أجهزه التبريد والأعتماد على الطاقة الكهربائية للمولدات الأهلية بسبب انقطاع التيار الكهربائي مما يعمل على مضاعفة تكاليف الانفاق على أجهزة التبريد كما هو موضح في الصورة(9).

(1) راشد عبد راشد الشريفي، التوزيع الجغرافي لإنتاج واستهلاك الطاقة الكهربائية في العراق، إطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة البصرة، 2013، ص281.

الصورة (9) خزن المحاصيل الزراعية داخل البرادات .



المصدر: الباحثة بتاريخ 2017/6/14.

أما حالات التطرف المعاكسة فتحصل في فصل الشتاء والتي تعمل على تعطيل حركة الشراء في الأسواق وتؤثر بشكل رئيس على محرك عجلة التسوق وهو النقل فيعطل النقل في المناطق الريفية وتتحول شوارعه الترابية الى تكوينات ( الوحل ) مما تعمل الأمطار على إعاقة الحركة بين مناطق الإنتاج ومناطق الاستهلاك ، وكما تؤثر على السلعة المعروضة في الأسواق والتي يقوم أصحاب المكاتب بتغطية إنتاجهم بأغطية بلاستيكية تجنب للتعرض الى التلف، ينظر الصورة(10). وكما تعاني مخازن التمور والحبوب الاستراتيجية من دخول الأمطار الى تلك التمور و الحبوب وتلفها. .

## الصورة (10)

معاناة مراكز التسويق من هطول الأمطار في مركز تسويق الامامين.



المصدر: التقطت بتاريخ 2017/3/19.

## ثانياً المعوقات البشرية والاقتصادية:

## 1- البيع خارج المراكز التسويقية:

يعد البيع خارج مراكز التسويق الرئيسية من أبرز المشكلات التي تواجه الاسواق الزراعية إذ إنّ عملية البيع خارج السوق لا تخضع الى الشروط الصحية من حيث الخزن وسلامة جودة السلع الزراعية المعروضة وان البيع خارج هذه المراكز التسويقية يسبب مشكلات كبيرة للتجار السلع الزراعية التي يحتاجها المشترون متواجدة في الاماكن القريبة عليهم وتباع في بعض الاحيان بسعر مقارب الى اسعار الجملة مما يجعل هنالك تنافس شديد بين هذه الاماكن غير المرخصة وبين الاسواق الزراعية كما هو الحال في مركز تسويق المنتجات الزراعية النباتية لمركز تسويق الهندية، مما يقلل على هؤلاء المشتريين في الذهاب الى تلك الاسواق لاقتناء السلع الزراعية التي تكون خاضعة للشروط الصحية ، وغالبا ما تظهر هذه الاسواق على شكل عشوائيات على الطرق العامة او تباع هذه المنتجات من قبل البائعة المتجولين كما هو الحال بالنسبة الى محاصيل الخضراوات والفاكهه وحيوانات الماشية ، وغالبًا يظهر هذا النوع من البيع

في مناطق القرى والارياف ، وتظهر هذه الاسواق العشوائية نتيجة لضعف السيطرة القانونية وغياب الذوق لدى اصحاب هذه العشوائيات ، وهناك اسباب اخرى ادت للبيع خارج السوق وهي نتيجة إلى الهجرة من المحافظات المجاورة والبحث للحصول على فرص عمل سهلة ولا تخضع إلى الايجار.

### الصورة (11)

#### البيع خارج المركز التسويقي



المصدر: الباحثة بتاريخ: 2017/11/1.

#### 2-التحديات المرورية:

وتعد هذه من أهم المعوقات التي تواجه عملية نقل المنتجات الزراعية في المحافظة؛ إذ ان تأخير المنتجات الزراعية ولاسيما المنتجات سريعة التلف كالفواكه والخضراوات تؤثر على جودتها واطرافها، حيث ان عاملي المسافة والزمن يؤديان دوراً بالغ الاثر في أسعار المنتجات الزراعية جميعاً. وخصوصاً تلك التي تتعرض إلى التلف وأن عامل مسافة الوصول إلى هذه الاسواق يؤثر على السلع السريعة رخيصة الثمن وبيعها لذا يتطلب نقل هذه السلع والبضائع وتوفير طرق نقل سريعة وأمنة تحقق انسيابية مرور عالية الجودة<sup>(1)</sup>، وكما ترتبط الاختناقات

(1) عدنان حميد جاسم، اتجاهات حركة العمل اليومية وثرها على الاختناقات المرورية في مدينة النجف الاشرف، رسالة ماجستير(غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة الكوفة، 2014، ص90.

المروية ارتباطاً وثيقاً بتصميم الطرق حيث وجد ان التصميم الجيد للطرق يقلل نسبة الازدحام (1).

ويتبين من خلال الدراسة الميدانية ان بعض مراكز التسويق الرئيسية في المحافظة ولاسيما اكبر مركز تسويقي فيها وهو مركز الامامين يعاني مشكلة ذهاب واياب الشاحنات المحملة بالبضائع القادمة نحو السوق و تلك التي تخرج منه لأنها تحتوي على طريق واحد يستخدم هذا الطريق للذهاب والاياب ويضاف الى ذلك قلة سعة هذا الطريق؛ وكما ان هنالك معاناة ايضاً عند تأخير المنتجات عند الحدود والإجراءات الامنية والتعقيدات التي يواجهها هؤلاء التجار مما يؤثر على المنتج وجودته وتحمل تكلفة اجور اضافية، ولا يقتصر هذا التأخير عند الحدود فقط بل ايضاً عندما ما يتم نقل السلع الزراعية من مناطق الانتاج الى الاسواق يتم تأخيرها في السيطرات ينظر الى الصورة(12). ويذكر احد التجار (\*)، أن بعض السلع يصل تأخيرها الى يومين، مما يؤثر على السلع. كما تعاني مراكز التسويق في المحافظة من انعدم طرق الوصول اليها في أثناء المناسبات الدينية ولاسيما الزيارة الاربعينية مما يجعل المشتريين وبعض أصحاب الموكب للتسوق من خارج هذه الأسواق .

#### الصورة (12) تأخر السيارات المحملة بالبضائع.



المصدر: الباحثة بتاريخ 2017/9/1.

(1) عدنان حميد جاسم، المصدر السابق، ص91.

(\*) مقابلة شخصية مع احدى أصحاب مركبات الحمل محمد حسين الزنكي بتاريخ 2017/5/14.

### 3- ضعف الخدمات التسويقية في الاسواق:

تعاني الاسواق المحلية من ضعف وقلة العناية بخدمات الترويج والفرز والتعبئة والنقل والخزن والتوزيع وغيرها من النواحي ، حيث تقوم عمليات التعبئة في هذه الاسواق بصورة غير منظمة؛ إذ تنفقر هذه الاسواق إلى نظام التعبئة الجيدة لتعبئة المنتجات الزراعية في الاكياس والصناديق الخشبية والصناديق البلاستيكية وغيرها من الاغطية الجيدة والملفطة لجذب الزبائن ، لذا نلاحظ ان المستهلكون يلجؤون إلى السلع المستوردة للاهتمام بنظام تعبئتها .

أما فيما يتعلق بوظيفة التوزيع فأن المؤسسات التسويقية الزراعية والتي تتمثل بالأفراد او المشاريع او الشركات او الهيئات التي تقدم مجموعة من الخدمات والوظائف التوزيعية المباشرة وغير المباشرة المرتبطة بنشاط إيصال السلع والمنتجات الزراعية من المناطق الزراعية الى المدن والمراكز الحضرية فانها لم تعمل بكفاءة ايضاً ولاسيما ما يتعلق بتنظيم الأسواق ونقل رغبات المستهلكين الى المنتجين ، فضلا عن ارتفاع نسب الفقد في المنتجات الزراعية ابتداءً من جنبها حتى وصولها للمستهلك<sup>(1)</sup>.

الأمر الذي يجعل هؤلاء التجار لا يهتمون بتفاصيل التعبئة بداعي ان هذه المنتجات مثل محاصيل الفواكه مثلا تستهلك بشكل طازج بمعنى غياب وظيفة التصنيع، ويضاف الى ذلك ضعف خدمات الاعلان والترويج لهذه الأسواق ولطبيعة السلع الزراعية المعروضة فيها وأكتفاء هذه الأسواق بتسويق منتجاتها داخل حدود المحافظة وقلة نظرتها بالتسويق الاقليمي خارج حدود المحافظة باستثناء مركز تسويق الأماميين الذي يجهز قسم من منتجاته الى المحافظات المجاورة. وكما تعاني بعض المراكز التسويق الزراعية من ضعف وظيفة الخزن لقلة المخازن وتجهيزها بما تحتاج من وسائل التدفئة والتبريد حسب فصول السنة . فوظيفة الخزن ذات أهمية لما لها من أثر على زيادة الأرباح وتقليل الخسائر وإذا لم يتم أداء وظيفة التخزين فقد يؤدي الى تعرض الأسواق إلى خسائر كبيرة والى تلف المواد المخزونة<sup>(2)</sup>.

(1) عبد الأمير أحمد عبد الله التميمي، تباين الإنتاج الزراعي في محافظة ديالى، إطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، كلية التربية ، جامعة المستنصرية، 2009، ص269.

(2) محمد حيدر صادق محيلان، المصدر السابق، ص34.

كما تعاني هذه الأسواق أيضاً من ضعف المعلومات التسويقية والتي قصد بها وهي معلومات السوق كالمعلومات المتعلقة بحصة المنظمة في سوق المنافسة السعرية، وما يقدمه المنافسون من أسعار في السوق وظهور المنتجات مع طبيعة الموسم وغير ذلك من المعلومات التي يتكرر وقوعها حال ظهور حالة من الحالات أو فترة من الفترات الموسمية<sup>(1)</sup>، الخاصة بالمنتج بالنسبة للسلع المستوردة من الدول والبحث في اقتناء السلعة الأكثر رواجاً .

وكما تعاني الاسواق في المناطق الريفية وهي من اسواق التجزئة من ضعف الخدمات التسويقية الزراعية.

#### 4-الوضع الامني:

تتأثر الأسواق المحلية بالوضع الأمني السائد في بلدنا وفي البلدان المجاورة؛ إذ تقل الكميات المطلوبة من المنتجات الزراعية من تلك البلدان بسبب الأوضاع الأمنية التي تشهدها بعض الدول المجاورة في المنطقة كما هو الحال في سوريا لان في حال التسويق من هذه الدول يواجه التاجر مخاطر أمنية كبيرة وصعوبات وعراقيل إضافة الى صعوبة وصول السلع الزراعية الى تلك الأسواق في الوقت المناسب الامر الذي يؤدي الى انخفاض جودتها ويضاف الى ذلك ارتفاع تكلفة النقل من هذه الدول حيث ان المنتجات الزراعية تنقل الى معابر دول اخرى كنتيجة للأوضاع السائدة في هذه الدول لتمر السلع الزراعية من معابر الدول الاخرى وصولاً الى العراق فمثلا محصول ينقل من سوريا الى الاردن مروراً بالعراق ووصولها الى الأسواق لتحمل تكاليف إضافية ، أما على المستوى المحلي أثارت الاوضاع المحلية في محافظات المجاورة في قلة الطلب على منتجاتهم والتحول الى نظام الاستيراد من خارج البلاد.

#### 5- البنى التحتية للأسواق:

تعاني الأسواق المحلية من ضعف البنى التحتية لمبنى المركز للأسواق؛ إذ تعاني هذه الأسواق من ضعف خدمات الانارة فيها وتعاني ايضاً من انقطاع التيار الكهربائي فيها وسوء منظومة المجاري فيها وتعاني هذه الاسواق ايضاً في فترات سقوط الامطار من تركيز المياه فيها

(1) أزهار عزيز جاسم العبيدي، دور بحوث التسويق في نشر وظيفة الجودة لتحقيق رضا المستهلك دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات النسيجية / حلة، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2004، ص15.

وعدم وجود شبكة مجاري كفوّه تعمل على سحب مياه الامطار مما تؤثر على حركة السوق ، كما نلاحظ في مراكز تسويق حيوانات الماشية إذ تفتقر تلك المراكز الى كافة الخدمات المتعلقة بالبنى التحتية وتتحول أرضية السوق الى كتل طينية ممزوجة مع العشب المقدم للحيوانات ، وتعد مباني هذه الأسواق غير مؤهلة إلى التقلبات الموسمية ففي الصيف تفتقر بعض هذه الأسواق الى نظام التغطية الجيدة للحماية من أشعة الشمس ينظر الصورة (13)، وتفتقر هذه الأسواق الى النظافة والى الشروط الصحية فهي غير مؤهلة ان تكون اسواق ولا تحتوي تلك الاسواق على نظام المفرغات التي تعمل على تطهير الجو وطرد الروائح المنبعثة من تلك الحيوانات، اما بالنسبة إلى مراكز تسويق الاسماك هي الاخرى تمتاز بقلة عدد الاحواض التي توضع فيها الاسماك إذ لم تتجاوز اعداد الاحواض في تلك المراكز من (2-4) (\*) وفي بعض الاحيان تنقل الاسماك الفائضة عن الحاجة الى أماكن اخرى بعيدة عن تلك الاسواق .

### الصورة (13)

ضعف خدمات البنى التحتية لمراكز تسويق المنتجات الحيوانية (مركز تسويق الفريجة).



المصدر: الباحثة بتاريخ: 2017/6/9 .

(\*) مقابلة مع نعيم نايف احدى العاملين في مركز تسويق الامامين للأسمك 2017/7/5.



## 6-الانفتاح التجاري على الاسواق الاخرى:

نتيجة للانفتاح التجاري الذي شهده العراق بعد سنة 2003 وسهولة السفر وكذلك سهولة تعاقد مع الشركات التجارية ادى الى منافسة السلع المستوردة للمنتوج المحلي من حيث النوع والسعر مع تبدل التعريفية الجمركية وضعف ضوابط السيطرة النوعية على الاستيراد<sup>(1)</sup>. إذ أثرت تلك السلع المستوردة من المنتجات الزراعية على المنتج المحلي أولاً وعلى تلك الاسواق المحلية ثانياً من خلال ما تعرضه من سلع زراعية لا تضاهي في جودتها وقيمتها الغذائية السلع الزراعية المحلية، ومن هنا أصبح القطاع الزراعي لا يستطيع مواجهة سيل المنتجات الزراعية المستوردة التي أغرقت الأسواق المحلية ، فضلاً عن ان المستهلك العراقي يبحث عما يلائمه ويناسب دخله الفردي لان اغلب المستهلكين هم من متوسطي الدخل. وان هذه السياسة في إغراق السوق بالمنتجات الزراعية المستوردة لها تأثير كبير على السياسة السعرية الزراعية للمنتجات الزراعية المحلية بشكل عام؛ لان المنتج المستورد يصل إلى الأسواق بقيمة مالية منخفضة بسبب كونه اقل جودة وغير مطابق للمواصفات العالمية مما يجعلها لا تصلح للتسويق في داخل ذلك البلد في المقابل تسوق تلك المنتجات الزراعية في الأسواق العراقية لعدم وجود منتجات زراعية محلية كافية لسد الفجوة الكبيرة بين الطلب والعرض في السوق المحلية<sup>(2)</sup>.

مما أفقدت الأسواق المحلية التي تعد مستهلكة بالدرجة الاولى ومعتمدة اعتماداً كبيراً على المستورد ، وهناك عدة اسباب ادت وصول الاسواق الى هذه المرحلة ويذكر منها، اولاً هجرة الفلاح من الزراعة والالتحاق بالجيش بعد عام 2003 للارتفاع الاجر الذي يحصل عليه وتحسن المستوى المعيشي لديه الذي اثر على الانتاج الزراعي؛ إذ بالرغم ما يقوم به الفلاح من عمليات زراعية لغرض الحصول على المنتجات الزراعية ولغاية تسويقها الى الاسواق فإن تكاليف هذه العملية يكون أكثر بكثير من أسعار المنتجات المستوردة مما يحول عزوف الكثير من المواطنين على شراء المنتجات المحلية والتوجه نحو شراء المنتجات المستوردة<sup>(3)</sup>.

(1) عدي ناهي حسن، المصدر السابق ، ص166.

(2) أحمد جميل إبراهيم، المصدر السابق ، ص48.

(3) منى جاسم علوان، واقع القطاع الزراعي النباتي في محافظة ديالى مع تشخيص المشاكل و المعوقات و الحلول، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التربية للعلوم الانسانية، جامعة ديالى، 2012، ص145.

أن هذه السياسة العشوائية لها نتائج خطيرة على مستقبل السكان، فهي مستمرة في تحويل السواعد المنتجة الى افواه وبطون مستهلكة تعتمد الانتاج الجاهز المستورد، واطخر ابعاد ذلك يتجلى في المحن السياسية والازمات الاقتصادية<sup>(1)</sup>.

#### 7- بعد مراكز التسويق عن مراكز الإنتاج:

إذ يعاني من هذه المشكلة الكثير من أصحاب الأسواق التجزئة في إضافة تكاليف النقل والمسافة الكبيرة التي يقطعها هؤلاء في الوصول الى أسواق الجملة المركزية كما يعاني عدد كبير من الفلاحين من تسويق إنتاجهم في تلك الأسواق بسبب بعد المسافة وبعض الفلاحين لا يمتلكون وسائل نقل خاصة بهم مما يضطر البعض الى الاستعانة بوسائل نقل مؤجرة في نقل زرعهم الى تلك الأسواق وتتباين نسبة البعد بين تلك المراكز حسب القرب والبعد بين مناطق الإنتاج و مناطق الاستهلاك ، مما يضطر الفلاح أن يباشر وهو الاخر بتسويق الإنتاج بنفسه او عن طريق الوسطاء.

المزارعين يجدون صعوبة في إيصال منتجاتهم إلى المراكز التسويقية لا سيما في المناطق البعيدة كالحال ناحية الحسينية وقضاء عين التمر ، وذلك لغياب توازن في التوزيع الجغرافي لمراكز التسوق التي تعد احد العوامل المشجعة على الزراعة؛ إذ أن قربها وتوزيعها بشكل متوازن يقلل من كلفة النقل العالية وبذلك يجنب المنتجون من تحمل تكاليف إضافية في حال بعد المسافة<sup>(2)</sup>.

#### 8-تذبذب أسعار المنتوجات الزراعية في الأسواق:

فالأسعار هي المحرك الأساس للنشاط الاقتصادي وعن طريقها يتم توجيه الموارد الاقتصادية في أوجه استخداماتها البديلة ولها الدور الفعال في تنشيط النمو ودفعه في الإنتاج والإنتاجية ، وفي حالة إصابتها بالخلل والتشوه ، ينعكس دورها في تجميد النمو وهبوطه في الإنتاج والإنتاجية نتيجة سيادة ظواهر التضخم جنباً إلى جنب ظواهر الانكماش وارتفاع درجة

(1) صافي جبّار هفي صالح الفهداوي، تغيّر الإنتاج الزراعي لمحصول القمح في محافظة الانبار للمدة من(2000 الى 2010)، رسالة ماجستير(غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة الانبار، 2011، ص118.

(2) مناهل مهدي كامل الزبيدي، المصدر السابق، ص198 .

المخاطرة والثقة في أسواق المنتجات الزراعية وأسواق عناصر الإنتاج بحيث لا تعكس للمزارعين أفضل الأنماط والأنشطة الزراعية المعظمة للإنتاج الزراعي<sup>(1)</sup>.

يعد تذبذب أسعار المنتجات الزراعية من أبرز المشاكل التي تواجه المستهلكين في منطقة الدراسة، وهذا يعتمد على طبيعة المواسم حيث ترتفع أسعار المنتجات الزراعية النباتية والحيوانية خلال المواسم الدينية والأعياد وخلال مواسم إنتاجها، فتعاني بعض محاصيل الرئيسية في منطقة الدراسة من انخفاض الأسعار ولاسيما خلال مرحلة ذروة الإنتاج مما يؤدي الى انخفاض نسبة الأرباح وربما الى الخسارة في بعض الاحيان، وذلك لان البيع في مراكز التسويق الرئيسية يتم بالمزاد العلني؛ إذ يتم احياناً الاتفاق المشترين على عدم التنافس وخفض الأسعار المنتجات والحاق الأضرار بالمنتجين يساعدهم في ذلك عدم توفر المخازن المبردة ومصانع التعليب<sup>(2)</sup>.

إذ تفتقر المحافظة الى المصانع التي تسهم في سحب الكميات الكبيرة الفائضة من هذه المحاصيل والفواكه (كالطماطة والمشمش) وتعليبها وإعادة طرحها في الأسواق مرة ثانية من أجل المحافظة على أسعارها، وكما ترتفع أسعار هذه المنتجات الزراعية في غير مواسم إنتاجها بالنسبة للإنتاج النباتي؛ إذ إن غياب سياسة سعرية ثابتة له أثر كبير في تسويق المنتج الزراعي إذ إن من أهداف التسعيرة الحكومية لمحاصيل الخضر هو استقرار أسعار هذه المحاصيل وضمان دخل جيد للمنتج وإبعاد التأثير السلبي للمخاطرة السعرية على المنتجين والمستهلكين<sup>(3)</sup>، أما بالنسبة للمنتجات الحيوانية فأنها تشهد ارتفاعاً أيضاً عن الأعياد والمناسبات الدينية التي تشهدها المحافظة ارتفاعاً في أسعار الحيوانات فيبلغ رأس الواحد من الأغنام في موسم الأعياد ولاسيما عيد الأضحى المبارك (260) الف دينار عراقي اما في الايام العادية فيبلغ سعره (150) (\*). وحسب الأوزان .

(1) وليد إبراهيم سلطان البجاري، تقدير وتحليل العوامل المؤثرة على الإنتاج والإنتاجية لبعض محاصيل الحبوب النقدية في بلدان عربية مختارة مع إشارة خاصة للعراق للمدة (1985-2008)، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الزراعة والغابات، جامعة الموصل، 2011، ص56.

(2) اسيل فاضل ايوب، المصدر السابق، ص169.

(3) صادق جعفر مهدي، "المخاطرة ودورها في الهامش التسويقي لمحاصيل الخضر في العراق"، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، العدد السادس، 2011، ص5.

(\*). الدراسة الميدانية.

فأن انعدام سياسة الأسعار في الأسواق الزراعية يخلق نوعاً من التلاعب بالأسعار وبالتالي الضرر يخلق المستهلكين لهذه السلع .

### 9-تدني كفاءة طرق النقل:

تعد خدمة النقل في مقدمة الخدمات التسويقية المادية وغالباً ما يؤدي النقص أو عدم كفاءة أداء النقل إلى اختناقات في التوزيع المكاني للسلع الزراعية ويعوق تنفيذ برمجة الأنسياب السلعي من مناطق الإنتاج إلى مناطق الاستهلاك من حيث الطلب عليها، وبصورة عامة فإن المشكلات التي تحيط بهذه الخدمة التسويقية تتحدد في عدم كفاية وسائل النقل في بعض المجالات أو سوء برمجة استخدامها في الأغراض التسويقية الزراعية، وبما أن موسمية الإنتاج الزراعي أُنسم إنتاجه بالذروة في بعض الأسابيع يتطلب عناية خاصة ببرمجة وسائل النقل؛ إذ إن عدم كفايتها أو سوء برمجتها سيؤدي إلى تراكم المحصول مدة طويلة وإلى تلفه وخفض أسعاره (1).

تعاني منطقة الدراسة من محدودية بعض الطرق فيها وأنعدام بعضها إلى الكفاءة إذ إن النقل يعد العمودي الفقري لنظام التسويق والأسواق وأن منطقة الدراسة تفتقر إلى الطرق المعبدة لاسيما في مناطقها الريفية والتي يجوبها نظام الطرق الترابية مما تعاني من صعوبة في مجال نقل منتجاتها إلى الأسواق وتعد هذه من المناطق الزراعية والتي تربط مناطق الإنتاج بمناطق الاستهلاك ووصول إلى عرض السلعة في تلك الأسواق المركزية ، ففي مجال نقل المنتجات السريعة التلف والفواكه ويعاني أصحاب هذه المنتجات من صعوبات النقل؛ إذ لا تتوفر طرق النقل السريعة والتي تضمن سلامة وصول المنتج إلى تلك الأسواق ويضاف إلى ذلك قلة توفر وسائل النقل الحديثة والمبردة في منطقة الدراسة والتي تعمل على حفظ المنتج، وكذلك الحال بالنسبة إلى الثروة الحيوانية في منطقة الدراسة هي الأخرى تعاني من صعوبة الوصول إلى الأسواق للعرض المنتجات الحيوانية لأن أغلب مربي هذه الحيوانات هم من المناطق الريفية والتي تفتقر إلى المواصلات الجيدة .وكذلك يؤثر على المنتجات نقل الألبان فالحليب الخام محصول زراعي يتطلب نقلاً يومياً ولطول أيام السنة وهو سريع التلف تتأثر خواصه الفيزيائية والكيميائية بدرجة الحرارة خاصة في الفصل الطويل .

(1) منى جاسم علوان، المصدر السابق، ص 161-162.

الأمر الذي يتطلب نقله بسرعة وبوسائل نقل مبردة خاصة وسريعة<sup>(1)</sup> إذ يعد عامل السرعة مكملاً للعملية التسويقية .

كما تعاني عملية تسويق منتجات الأسماك في المحافظة من عدم توفر الوسائل الحديثة لنقل الإنتاج السمكي من مراكز الإنتاج الرئيسية الى مراكز الاستهلاك ، فضلاً عن عدم توفر العدد الكافي من المخازن المبردة لخرن الأسماك في المحافظة لحين طرحها إلى الاسواق .

### 10- ضعف الخبرة في مجال التسويق الزراعي:

إذ يعد الفرد العنصر الاساسي في كل العمليات التسويقية فهو صاحب القرار كمزارع في تحديد كمية الإنتاج ونوعيته وكيفية تسويقه وهو ايضاً التاجر والوسيط في الوقت نفسه لذا فإن التسويق يجب ان يعتمد بالدرجة الاولى على العناصر الفنية التي لديها الخبرة في مجال التسويق وان ضعف هذه الكوادر يعد عاملاً محدد لكفاءة الاداء التسويقي<sup>(2)</sup>، إذ يعد العنصر الأساس في كل العمليات الإنتاجية ومن دونه لا يمكن أن تكتمل عملية الإنتاج فهو صاحب القرار في تحديد كمية الإنتاج و هو ايضاً المؤثر في السعر لذلك فالإنتاجية وإمكانية زيادتها تعتمد بالدرجة الأساس على تنمية العنصر البشري ولاسيما العناصر الفنية والإدارية ورفع كفاءتها عن طريق التعليم والتدريب الذي من شأنه أن يرفع أو يزيد المهارة والتخصص في مجال العمل التسويقي ، وبعبارة أخرى سوف تبقى الكوادر الزراعية أسيرة العمليات الزراعية التقليدية وتفتقر إلى الخبرة والدراية الكافية باستخدام الأساليب الإنتاجية الزراعية ، وبالتالي تصبح الفوضى قيداً ومحدداً على إمكانية رفع الإنتاجية<sup>(3)</sup>.

إذ تعاني الاسواق المحلية من إنعدام وقلة العناصر الفنية التي تعمل على إدارة العملية التسويقية في تلك الأسواق المركزية إذ تتطلب إدارة تلك المراكز كوادر بشرية مؤهلة في هذا المجال من الذي يقوم بالمحاسبة والتصنيف والجرد للبضائع الزراعية غير أن بعض العاملين يمتازون في قلة ثقافتهم في الاطلاع على الأسواق الاخرى المنافسة إذ أن اغلب العاملين في هذه الأسواق غير مؤهلين كمستوى تعليمي او حتى في مجال الخبرة التسويقية ، ففي وظيفة

(1) محمود بدر علي سميع، المقومات الجغرافية الإنتاج الالبان في محافظة بابل، اطروحة دكتوراه(غير منشورة) ، كلية الآداب، جامعة البصرة، 1999، 128.

(2) سالم توفيق النجفي وآخرون، السياسة الاقتصادية الزراعية، المصدر السابق، ص181.

(3) وليد إبراهيم سلطان البجاري، المصدر السابق، ص56.

الخن بعض المحاصيل الزراعية تتطلب معرفة في درجات التخزين بالنسبة لرفع وخفض البرودة فبعض محاصيل تحتاج الى درجة بروده عالية كالتفاح والعرموط والمشمش والكوجا (7-8) درجة<sup>(1)</sup> ومحاصيل الخيار والطماطة الى درجات معتدلة من البرودة ، فضلا الى ضعف استخدامهم التقنيات بصوره صحيحة في الدعاية والترويج الاعلاني.

### 11-الإعاقه في حركة المتسوقين و البضائع داخل الاسواق.

لقد تبين من خلال الدراسة الميدانية أن من أسباب عرقلة حركة المتسوقين داخل الأسواق أن أصحاب المكاتب يقومون بالتجاوز في عرض بضائعهم من المنتجات الزراعية على المساحة المحددة لهم من المكتب المخصص لهم في المحور الوسطي للسوق ويسبب هذا نوع من الازدحام والفوضى داخل السوق؛ وهناك أسباب اخرى تؤدي بدورها إلى عرقلة المتسوقين داخل السوق ومنها قلة الأسواق المركزية للجملة في المحافظة التي تمول أسواق التجزئة مما يضطر المشتريين الذهاب إلى تلك الأسواق والتي لم تتجاوز اثنين بالنسبة لأسواق المنتجات المحاصيل والخضروات على مستوى المحافظة وكذلك الحال بالنسبة لأسواق الأسماك ، ولاسيما أن عدد سكان في محافظة كربلاء أخذ بالتزايد سواء أن كان من سكانها الاصليين أو كنتيجة الى الهجرة الوافدة اليها وأن ذهاب هؤلاء المتسوقين في أن واحد الى تلك المراكز التسويقية يخلق نوع من الازدحام.

12- وكما تعاني هذه المراكز التسويقية في المحافظة من قلة السيولة أذ يعاني بعض اصحابها من مشكلة الديون بين المسؤولين عن تمويل العملية التسويقية داخل المركز التسويقي.

### ثالثاً:العوامل الاجتماعية:

تعد العوامل الاجتماعية واحدة من أبرز المعوقات التي تشهدها الاسواق الزراعية، إذ ان ذوق المستهلك في اقتناء السلعة الزراعية تتحكم بها عوامل الذوق والجانب الديني والقدرة الشرائية للمستهلك ، كما ذكرنا سابقاً ، نلاحظ ان القدرة الشرائية للمستهلك تحدد مقدار شرائه من السلع الزراعية اذ يميل المستهلك الى شراء المنتجات الزراعية حسب متوسط دخله الفردي و التي غالباً ما تقل فيها كمية السعرات الحرارية والمكملة الى الغذاء وفي بعض الاحيان يلفت

(1) مقابلة شخصية المهندس الزراعي أياد طعمة طارش بتاريخ 2017/7/14.

المستهلك تصميم المنتج من العبوات التعبئة مما تضطر هذه الاسواق جلب هذا النوع من السلع الزراعية والتي تؤثر على المستهلك وعلى سمعة هذه الأسواق وعلى المنتجات المحلية التي لا تستطيع الدخول في السوق ومنافسة ، وان التقاليد وبعض العادات التي أعتاد عليها المجتمع الكريلائي في تحريم بعض منتجات اللحوم مثلاً والتي تكون غير مطابقة مع احكام الشريعة .

أما في جانب أسواق الحيوانات فتحظى سمعة السوق بدرجة كبيرة في شراء الحيوانات منها خوف من ان تكون هذه الحيوانات مصابة بالأمراض و حيوانات مهربة عبر الحدود ، والتي غالباً ما تكون تهريب الحيوانات عن طريق الحدود العراقية السعودية ، وكذلك الحال ايضاً ينطبق على تسويق الدواجن إذ ان أشاعه الأمراض ( أنفلونزا الطيور) من شأنه قتل الطلب عليها في الأسواق من قبل المشتريين(\*) .

---

(\*) مقابلة شخصية مع جواد كاظم جذيع احد أصحاب حقول الدواجن، بتاريخ 2017/5/12.

## النتيجة الثانية

### الآثار الناجمة عن معوقات العملية التسويقية الزراعية واتجاهاتها المستقبلية.

بعد أن تعرفنا على أبرز المشاكل التي تعاني منها مراكز تسويق المنتجات الزراعية في المحافظة لابد من التعرف عن الآثار الناجمة عن تلك المعوقات .

#### أولاً- الآثار الناجمة عن البيع خارج المركز التسويقي .

تعد مشكلة أنتشار العشوائيات (البيع خارج المركز التسويقي) من المشكلات التي تنعكس على طابع المحافظة ويمكن أن تعرف على انها أماكن أو المأوى في أراضي الغير بدون ترخيص من الجهات الحكومية أو مالكي الارض ، فهي البناء التلقائي الذي تم بعيداً عن الخطة ودون تخطيط مسبق أو مطابقاً لاستعمالات الارض<sup>(1)</sup>. وأن هذا البيع العشوائي له العديد من الآثار ومنها الآثار البيئية تتمثل خصوصاً في إعطاء المحافظة الطابع الفوضوي وتشويه اللاند سكيب (المظهر الحضري) للمحافظة من خلال أنتشار هؤلاء البائعة على الطرقات وفي أماكن أخرى وتحديداً في المدينة ويتمثل هذا في أنتشار هؤلاء البائعة عند مدخل المدينة كربلاء وتحديداً عند منطقة باب طويريج ، وتتمثل الأسواق بانها لا توجد فيها عمال نظافة يعملون على تنظيف المكان المخصص لهم مما يؤدي الى تراكم النفايات في الطرق وفي الاماكن التي يوجد فيها هؤلاء البائعين وتمثل هذه واجهة لنقل مخلفات هؤلاء المتجولين وما تنجم عن ذلك معالجات ضارة بالبيئة مثل إلقاء النفايات في الطرق و في مواقع قريبة من المباني السكنية ، وتتمثل هذه في أماكن بيع الحيوانات وما تنتجه من انبعاث رائحة كريهة للوحدات السكنية القريبة من هذه الأماكن ويعد التلوث البيئي من أهم التحديات التي تواجه الإنسان في القرن الحادي والعشرين فضلا عن الرياح المحملة بالملوثات البيئية للهواء و التي تؤثر تأثيراً سلبياً في الإنسان<sup>(2)</sup>.

أما الآثار الاقتصادية لاشك أن التجمع العشوائي يتنافى مع التخطيط الاستراتيجي الذي يُبنى عادة على مبدأ العلاقات بين النشاطات الانتاجية وبين التجمعات البشرية و أماكن تواجدها

(1) باسم عبد العزيز عمر العثمان، السكن العشوائي في مدينة البصرة، مجلة آداب البصرة، العدد 50، 2009، ص 215.

(2) صفاقس قاسم هادي الجبوري، التوسع الحضري واثره على استعمالات الارض الزراعية في مدينة الكاظمية ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الآداب، جامعة بغداد، 2009، ص 255.



من حيث العدد و المساحة؛ إذ ان الاضرار الاقتصادية التي يمكن أن تنتج نتيجة للتجمعات العشوائية تعتمد على طبيعة وحجم المشكلة وعلاقتها بالنشاطات الاقتصادية في منطقة ما (1). جعل هذه الاسواق العشوائية تنافس تلك الاسواق مما تلحق أضرار في الجانب الاقتصادي حول صعود وهبوط الاسعار ويذكر احد التجار (2). ان انخفاض قيمة الايجارات في مركز تسويق أسماك الهندية من (70 ) مليون دينار إلى (20) مليون يعود الى منافسة الباعة في خارج المركز ، اما تأثير ذلك البيع من الجانب الصحي فغالبًا ما تكون تلك السلع معرضة للهواء وغير مغطاة وتتعرض هذه السلع الزراعية إلى ملوثات الجو والى حرارة الشمس مما تؤدي الى تلف بعضها وعند تناول الانسان هذه السلع غير الخاضعة الى الشروط الصحية فيصاب بالأمراض والتسمم الناجم من سوء الخزن وانعدام المكان الصحي المخصص لعرض السلع الزراعية .

### ثانياً-الاثار الاقتصادية

نتيجة لعدم قدرة منافسة المنتج الوطني للبضائع المستوردة فيؤدي اغراق تلك الاسواق بالسلع والبضائع الزراعية فهو بمثابة تهديد إلى غزو تلك الاسواق وأضعاف هيبية المنتج الوطني المحلي واغراق تلك الاسواق بالبضائع القليلة الجودة والمواصفات واعتماد الاسواق الزراعية على الاستيراد.

ان هذه الاجراءات تعرض أسواق المنتجات المحلية بشقيها (النباتية والحيوانية) إلى المنافسة الشديدة من قبل هذه السلع المستوردة والتي تحظى بميزة انخفاض التكاليف والجودة النوعية مما يسبب في اختفاء العديد من المنتجات المحلية من هذه الأسواق وتعرض المنتجون الى الخسائر مما يسبب في عزوفهم عن الانتاج (3).

### ثالثاً-الاثار الناجمة عن ضعف الخدمات التسويقية.

تخلف في خدمات التعبئة والتغليف والبضائع كنتيجة لنقص توفر مصانع توفر الأكياس والخ.. أدى إلى اضعاف قيمة السلعة الزراعية في الأسواق المحلية ، وكما أثرت ضعف خدمات التسويق على قيمة منافسة الصادرات في الأسواق الخارجية لاسيما التمور الذي يعد المحصول

(1) مروة حسين علي هادي ، المصدر السابق ، ص18.

(2)مقابلة شخصية مع التاجر مجيد الرمحي الهنداوي، بتاريخ،2017/5/6.

(3) القطاع الزراعي في العراق اسباب التعثر ومبادرات الاصلاح ، www.mof.gov.iq

الوحيد الذي يسوق خارجياً ومازالت أصناف التمور المصدرة الى واربا وامريكا محدودة وأسعاها مرتفعة بسبب مشكلات التعبئة والتدريج المعدة لتحضيرها<sup>(1)</sup>.  
وأن ضعف طرق النقل ووسطائها يؤدي الى شل العملية التسويقية وعدم النهوض والارتقاء في إيصال المنتج الى الاسواق المحلية.

### الإتجاهات المستقبلية لمراكز التسويقية الزراعية في محافظة كربلاء.

لا تكفي معرفة المشاكل التي تواجه مراكز التسويق الزراعي وأثارها فلا بد من وضع الحلول لها أو معالجتها ومعرفة التوجهات المستقبلية لها فلا بد من وضع آلية للتوجه المستقبلي لتلك المراكز الزراعية لتنميتها وتخطيطها والذي يكون بالضرورة معالجة تلك المشاكل بوضع الحلول والمقترحات الملائمة ولهذا نجد أن جميع البلدان في العالم تولي اهتماماً لموضوع التطوير و الاهتمام بالأسواق لأنها تمثل مورداً اقتصادياً مهما للبلاد، فلا تتحقق التنمية الاقتصادية من دون الاهتمام بالإنتاج الزراعي والتوسع فيه وتحول الى إنتاج قادر على تغطية الأسواق المحلية ودون الحاجة الى الاستيراد هذه الكميات الكبيرة من المنتجات الزراعية وايضا تحول هذا الانتاج الى انتاج قادر ان يسوق في الاسواق الدولية لان موضوع التسويق وهو من المواضيع المهمة لأنها تمثل التجارة والمرتكز الأساسي يعتمد عليه الاقتصاد أجل الدخول النهوض بتلك الاسواق ، لاسيما مع ما يتمتع به التسويق الزراعي من الخصوصيات التي تميزه عن باقي الأنشطة الاقتصادية .

### اولاً السياسة التسويقية.

يجب أن تكون هنالك سياسة تسويقية ترمي الى المحافظة على الاسعار في الاسواق ووضع سياسة سعرية تحمي كل من المنتج والمستهلك في ان واحد . ويمكن ان تلعب السياسة السعرية دورا محفزا في تطوير كل من الانتاج اذا ما احسن رسمها وهيأت مستلزمات نجاحها وتحقيق الاهداف التي رسمت من اجلها<sup>(2)</sup>. و تتجب من سياسة التلاعب بالأسعار فيجب ان تكون هنالك حماية للمنتجات الزراعية لاسيما خلال ذروة الانتاج . أذ ان توفر كافة المستلزمات

(1) جميل بديع القدو، ملامح من اقتصاديات الزراعة في الوطن العربي، معهد البحوث والدراسات العربية، بغداد، 1985، ص100.

(2) جميل بديع القدو، المصدر السابق، ص103.

الأساسية للعملية الانتاجية التسويقية وسهولة الحصول على المنتجات الزراعية ومن المنتجات النباتية والحيوانية سوف تؤدي الى رغبة المستهلك في الشراء ورغبة المنتج بزيادة وتطوير انتاجه ، وكما يجب على الدولة ان تضع سياسة أسعار موحدة لكل الاسواق وان يكون هنالك قوانين رادعة لتلاعب في الاسعار واستغلال بعض الأسواق المناسبات الدينية التي تشهدها المحافظة لترفع الأسعار في هذه المناسبات مستغلة المستهلكين بحجة أنقطاع الطرق لترفع أسعار المحاصيل الزراعية من الخضروات والفواكه ، وكذلك الحال بالنسبة الى المنتجات الحيوانية ترتفع أسعارها هي الاخرى في الاعياد والمناسبات الدينية وتحديد في فترة عيد الاضحى والزيارة الأربعينية.

### ثانياً تنظيم التوزيع الجغرافي لتلك الأسواق.

إذ لا يكون هناك توزيع عشوائي لتلك الأسواق المركزية إنما يتم توزيع هذه المراكز وفق اعتبارات عدة مخططة ومدروسة مع الأخذ بنظر الاعتبار الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية عند اختيار الموقع التسويقي لاسيما مع الاعتماد على التخطيط الإقليمي في ذلك وان يراعي في هذا التوزيع عامل الموازنة بين البعد بين مناطق الانتاج ومناطق الاستهلاك ، وان يراعي في هذا التوزيع الجوانب البيئية لتلك الاسواق فلا يجوز مثلا وضع مراكز تسويق الاغنام بالقرب من الوحدات السكنية نتيجة للرائحة والشعور بالانزعاج للسكان الذين يسكنون على مقربة منها ولا يجوز بيع المحاصيل الزراعية كالفواكه والخضروات في المناطق المكشوفة لأنها سوف تتعرض الى التلوث عند وبالتالي سوف تعرض صحة المستهلك للأخطار .

### ثالثاً. التوجه الى إقامة المصانع التعليب للإنتاج النباتي والحيواني.

من خلال أعاده تأهيلها إذ ان العملية التسويقية ولاسيما الاسواق مرتبطة بها حيث تحتاج تلك الاسواق في تصدير الفائض من إنتاجها الى مصانع التعليب كما هو الحال بالنسبة إلى الطماطة فأن ذروة الانتاج تبلغ أوجها وللمحافظة عليه من التلف وانخفاض سعرها حيث يصل سعرها في بعض الاحيان (250) دينار عراقي وتوفرها في اوقات اخرى ، وتعمل هذه المعامل بتحويلها الى معجون الطماطم وكذلك الحال بالنسبة الى منتجات اللبان فينبغي التوسع في إقامة هذه المعامل وجعلها تمول المحافظة دون اللجوء الى الاستيراد من الدول الاخرى ، وهذا الحال ينطبق ايضا على الفواكه فالمنتجات المحلية من المشمش عالية في الاسواق وهي منتجات موسمية سريعة التلف والأجل المحافظة عليها وتوفيرها في اوقات اخرى فينبغي زجها

الى المعامل وتحويلها الى المربي .و إنشاء مصانع لإنتاج مشتقات الحليب المختلفة، لما له من أهمية كبيرة للنهوض بالقطاع الحيواني فضلاً عن إيجاد فرص عمل لمزارعي منطقة الدراسة لذا سوف يحصل المزارع على دخل إضافي من هذه المصانع مما يؤدي الى رفع المستوى الاقتصادي للمزارع وتحسين وضعه الصحي والاجتماعي (1).

#### رابعاً-التوجه نحو تنظيم طرق النقل.

أ- توفير شبكة كافية من الطرق الجيدة والمعبدة والتي تربط بين مناطق الانتاج ومناطق الاستهلاك (الاسواق).

ب- تأهيل واستخدام القطار في المحافظة ، وتفعيل دوره بنقل المنتجات الزراعية. حتى يتسنى استخدام النقل بالقطار في توفير المتطلبات التي تحتاجها الزراعة ، خاصة وان القطار يمر داخل الأراضي الاراضي الزراعية في ناحية الحسينية وبذلك ينقل المحاصيل الزراعية من مناطق الانتاج في منطقة الحسينية الى الاسواق الرئيسية .

ج- تعبيد الطرق الترابية في المناطق الريفية ، فضلاً عن إنشاء طرق أخرى جديدة في المناطق التي تعاني من قلة الطرق ، مما يساهم في تسهيل عملية تسويق المنتجات الزراعية خاصة المحاصيل سريعة التلف ، وأيضاً سهولة إيصال المستلزمات التي تحتاجها العملية الزراعية(2). وكذلك يجب الاهتمام بتوفير وسائل النقل المبردة والتي تعمل على المحافظة على المنتجات الزراعية لحين وصولها الى الاسواق مع ضمانات انسيابية حركة الطرق وخلوها من الازدحام حتي يتسنى لها الوصول بسرعة الى الاسواق لأنه تأخيرها يعود بتكاليف نقل اضافية كما ذكرنا سابقاً.

#### خامساً-التوجه الى حماية الاسواق المحلية.

أن التوجه في حماية الأسواق المحلية من المنتجات الزراعية المستوردة من خلال غلق الاستيراد وفرض رسوم كمركية عالية والتشجيع المزارعين في زيادة منتجاتهم من خلال الدعم المادي والمعنوي لكي يتم تشجيع الإنتاج المحلي للمزارع وطرحه في هذه الاسواق وتعتبر منتجات المحلية عالية الجودة مقارنة بالسلع الزراعية المستوردة من الدول .

(1) هيام فاضل فتاح حميد الدهش ، المصدر السابق ص170.

(2)صلاح عثمان عبد العاني، التحليل الجغرافي لإمكانات الإنتاج الزراعي في قضاء عنه، رسالة ماجستير،

(غير منشوره)، كلية التربية، جامعة الانبار، 2011، ص5.

### سادساً. التوجه الى تنمية وتطوير الكفاءة العاملة في الاسواق.

فلا بد من الأهتمام بتطوير ورفع الخبرات العاملة عن طريق زج العاملين في مراكز التسويق الزراعي بدورات وإرشادهم ومعرفتهم بطرق التسويق الحديثة من أجل رفع كفاءتهم، في مجال التسويق الزراعي ، لما هذه الأسواق من أهمية اقتصادية فهي مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالتجارة الدولية في مسألة التصدير والاستيراد من هذه المراكز التسويقية ولاسيما ان الاعداد العاملة في هذه المراكز التسويقية عالية حيث بلغت اعداد العاملين في مراكز التسويق النباتي الى اكثر من (600) عاملاً وفي مراكز التسويق الحيواني الى اكثر (97) عاملاً اما في مراكز تسويق الاسماك فبلغت (60) عاملاً بين التجار والعاملين في هذه المراكز التسويقية لبيع مجموعهم (690)\*. عاملاً وأن هذه المراكز التسويقية أسهمت في خفض معدلات نسب البطالة فلا بد من الاهتمام بهؤلاء العاملين وتنميتهم لانهم الفاعلين الاساس في التنمية الاقتصادية .

### سابعاً. التوجه في تفعيل دور هذه الأسواق وربطها بأسواق الدول الاخرى.

فيما يتعلق بتصدير السلع المحلية ولاسيما التمور والاهتمام بسياسة تسويقها ، الى اسواق الدول الاخرى . وتحت شعار المنتج المحلي وان تكون هنالك علامة تجارية تميز ذلك المنتج القادمة من الاسواق المحلية منع للغش والتلاعب بالأسعار .

### ثامناً. التوجه الى تقليل أعداد السيترات ونقاط التفتيش.

تعد السيترات ونقاط التفتيش المنتشرة في مناطق متعددة وعلى طرق المحافظة من اهم المسببات الازدحامات المرورية (1). وذلك من خلال التأخير الحاصل في عملية تفتيش العجلات المحملة بالمنتجات الزراعية النباتية والحيوانية وان تأخر هذه المنتجات سوف يعرضها الى التلف قبل وصولها الى الاسواق .

### تاسعاً. التوجه في زيادة اعداد مراكز التسويق الرئيسية.

لنظراً لقلّة أعدادها في المحافظة فينبغي أن يكون هنالك مركز تسويقي في كل قضاء وهذا المركز مخصص بتسويق المنتجات الزراعية للفواكه والخضار ومراكز اخرى مخصصة لبيع الأسماك التخفيف الضغط على مركز تسويق الرئيس ، ويضاف الى ذلك صعوبة الوصول الى المراكز الرئيسية وخاصة اثناء فترة انقطاعات الطرق التي تشهدها المحافظة بسبب المناسبات

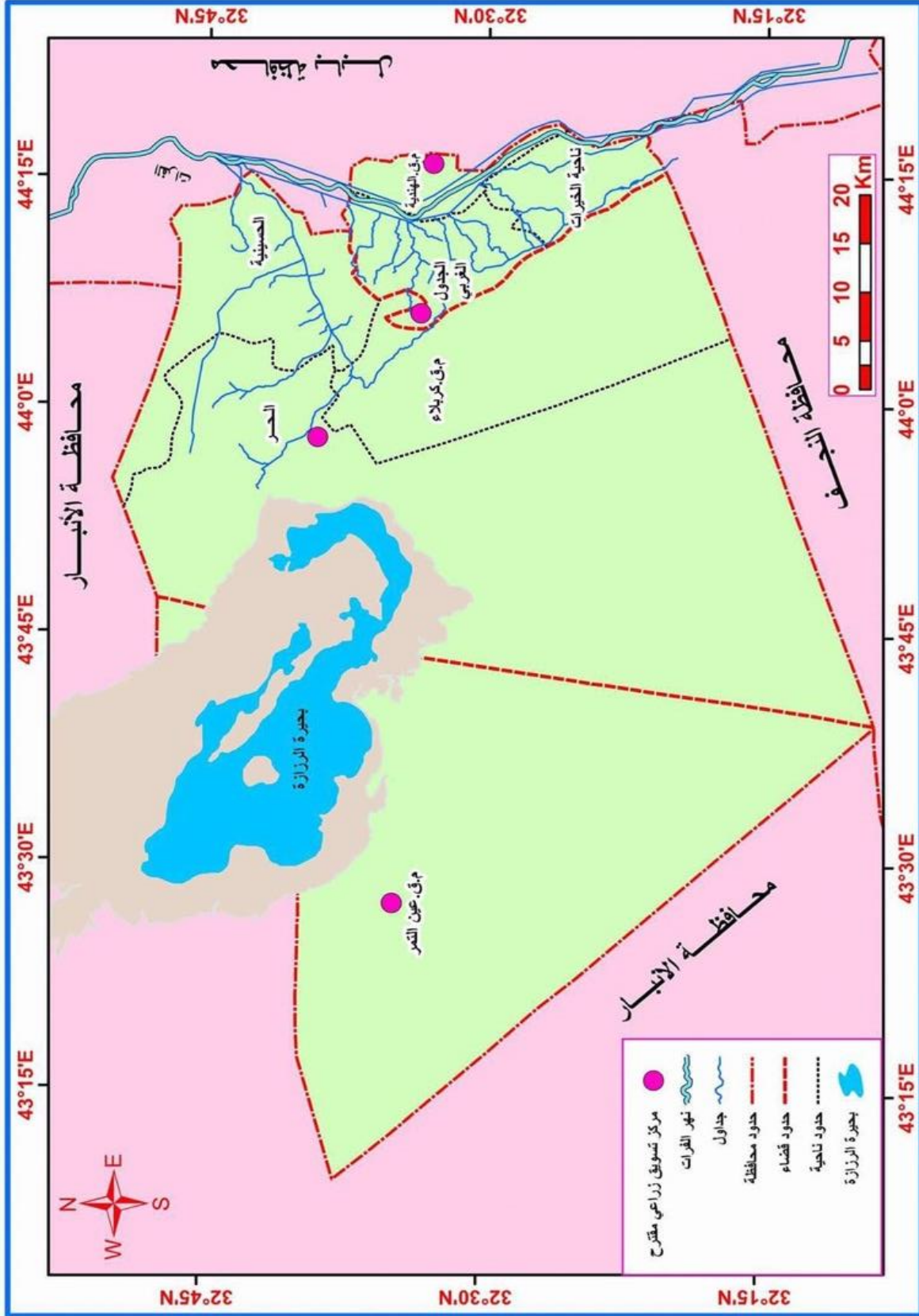
(\* الدراسة الميدانية.

(1) عدنان حميد جاسم ، المصدر السابق ، ص141.

الدينية التي تشهدها مما يضطر البعض في التسويق من البائعة المتجولين، لذا من المقترح ان يكون هنالك مراكز تسويق في قضاء عين التمر مخصص لبيع المنتجات الزراعية احدهما خاص ببيع الفواكه والخضروات والاخرى ببيع الأسماك ، ويتم جلب البضائع الى السوق من المناطق والدول المجاورة للقضاء ، وكذلك الحال بالنسبة إلى ناحية الحر ، فيفضل أن يكون هنالك مراكز تسويق للمنتجات النباتية والحيوانية نتيجة لزيادة أعداد سكان ناحية الحر والمساحة الحر الكبيرة وما تشهده هذه المناطق من انقطاعات في الطرق في فترات الزيارات المليونية ينظر الى الخريطة(9)؛ إذ تكون هذه الزيادات السكانية للسكان كربلاء الاصلين والهجرة الوافدة لها وأعداد الزائرين والذي يصل الى الملايين والمطاعم الكثرة في المحافظة فمركز تسويق واحد غير قادر على تغطية سكان محافظة كاملة باستثناء مركز تسويق الهندية الذي يسوق فقط لسكان القضاء .

أن يكون هنالك بعد تنموي لهذه المراكز يتمثل في تحديد الموقع الأمثل للاستثمارات والتوزيع الأمثل للخدمات والأنشطة المقامة حيث أن التنمية لا يمكن أن تتم دون مكان يحتوي برامجه لتعكس إثارة في ذلك المكان ،وقد أشار الباحثون الى ان هدف التنمية هو رفع المستوى المعيشي للأفراد من خلال رفع مستوى الدخل لكنه في الوقت ذاته هناك سوء في توزيع هذه الدخول والسبب في ذلك هو عدم التوازن في عملية التنمية .

الخريطة (9) مراكز تسويق منتجات الزراعة المقترحة



المصدر: الباحثة بالاعتماد على الدراسة الميدانية، بمقياس رسم 1:500000.

## المُلخِصُ الثَّالِثُ

### تقييم جغرافي للمراكز التسويقية الزراعية في محافظة كربلاء.

لغرض الوصول الى تقييم جغرافي للمراكز التسويقية في محافظة كربلاء ارتأت الباحثة الى اتباع بعض الاساليب الإحصائية للوصول الى تقييم معين للمراكز التسويقية الزراعية (النباتية والحيوانية) فقد استخدمت الدرجة المعيارية كأساس في التقييم.

### أولاً- الدرجة المعيارية لمساحة مراكز تسويق المنتجات الزراعية في محافظة كربلاء.

#### 1- الدرجة المعيارية لمساحة مراكز تسويق المنتجات الزراعية الحيوانية.

الجدول (30)

الدرجة المعيارية لتغير المساحة للمنتجات الحيوانية

الدرجة المعيارية	المساحة	اسم مركز التسويق
+0.15	23.6	الهندية
+1.52	50.8	الفريحة
-0.85	3.5	عين التمر
+0.12	22.9	الحر

المصدر: الباحثة بالاعتماد على بيانات الجدول (16).

من خلال الجدول (30) يتضح أن الدرجة المعيارية لمساحة مراكز تسويق المنتجات الحيوانية في محافظة كربلاء جاءت وفق المستويات التالية:-

المستوى الأول :- (+1 فأكثر ) جاءت مساحة مركز تسويق الفريحة للمنتجات الحيوانية في المستويات الاولى وبدرجة معيارية (+1.52).

المستوى الثاني:- (+0.99 + 0.01) في حين جاءت مساحة مركز تسويق مركز الهندية وناحية الحر في مستويات الثانية من حيث المساحة وبدرجات معيارية (+0.15، +0.12) على التوالي.



المستوى الثالث:- (0.99\_ 0.01) في حين جاءت مساحة مركز تسويق عين التمر في المستوى الثالث وبدرجة معيارية (-0.85).

المستوى الرابع:- (أقل من -1) لم يمثل بأي مركز تسويقي حيواني من حيث المساحة.

## 2- الدرجة المعيارية لمساحة مراكز تسويق المنتجات الزراعية النباتية.

الجدول (31)

الدرجة المعيارية لتغير المساحة المراكز التسويقية (للمنتجات النباتية)

الدرجة المعيارية	المساحة	اسم مركز التسويق
+0.87	6000	مركز تسويق الامامين
+0.76	5800	مركز تسويق الفريجة
-0.07	800	مركز تسويق الهندية

المصدر: الدراسة الميدانية.

يتضح من خلال الجدول (31) الدرجات المعيارية لمساحة مراكز تسويق الزراعية

النباتية في المحافظة صنفت وفق مساحتها الى المستويات الاتية:-

المستوى الأول :- (+1 فأكثر ) لم يمثل أي مركز تسويقي .

المستوى الثاني:- (+0.99 0.01+) جاء مركز تسويق الإمامين ومركز تسويق الفريجة في المستوى الثاني من حيث المساحة وبدرجة معيارية (+0.87،+0.76) على التوالي.

المستوى الثالث :- (0.99\_ 0.01) في حين جاء مركز تسويق الهندية في المستوى الثالث وبدرجة معيارية (-0.07).

المستوى الرابع :- (-1 فأقل ) لم يمثل بأي مساحة لمركز التسويق النباتية .

## 3- الدرجة المعيارية لمساحة مراكز تسويق الأسماك.

## الجدول (32)

## الدرجة المعيارية لتغير المساحة للأسماك

الدرجة المعيارية	المساحة	اسم مركز التسويق
+0.70	1500	الامامين
-0.70	400	الهندية

المصدر: الدراسة الميدانية.

يتبين من خلال الجدول (32) الدرجة المعيارية لمساحة مراكز تسويق الاسماك وتصنيفها الى المستويات الاتية وفق درجاتها المعيارية:-

المستوى الأول:- لم يمثل بأي مساحة لمراكز تسويق الأسماك في المحافظة.

المستوى الثاني:- جاء مركز تسويق الأمامين بالمستوى الثاني من حيث المساحة وبدرجة معيارية (+0.70).

المستوى الثالث:- في حين جاء مركز تسويق أسماك الهندية بالمستوى الثالث من حيث المساحة وبدرجة معيارية (-0.70).

المستوى الرابع :- لم يمثل بأي مساحة لمراكز تسويق الاسماك.

ثانياً.الدرجة المعيارية للأيدي العاملة مراكز تسويق المنتجات الزراعية في محافظة كربلاء.

الدرجة المعيارية لتغير الأيدي العاملة لمراكز تسويق المنتجات الزراعية الحيوانية.

## الجدول (33)

## الدرجة المعيارية لتغير الأيدي العاملة للمنتجات الحيوانية

الدرجة المعيارية	الايدي العاملة	اسم مركز التسويق
+0.74	30	الهندية
-0.22	20	الحر
- 0.13	15	عين التمر
+0.76	32	الفريحة

المصدر: الباحثة بالإعتماد على بيانات الجدول (11).

يتضح من خلال الجدول (33) الدرجات المعيارية للأيدي العاملة في مراكز تسويق المنتجات النباتية في محافظة كربلاء وتصنيفها وفق المستويات الآتية:

**المستوى الأول :-** لم يمثل بأي مركز تسويقي من حيث الأيدي العاملة.

**المستوى الثاني :-** جاءت مراكز تسويق الحيوانات من حيث الأيدي العاملة في المستويات الثانية ودرجات معيارية (+0.76، +0.74) على التوالي والمتمثلة بمراكز تسويق الفريحة والهندية للمنتجات الحيوانية.

**المستوى الثالث :-** في حين جاءت مراكز تسويق الحر وعين التمر في المستويات الثالثة من حيث الأيدي العاملة ودرجات معيارية (-0.22، -0.13) على التوالي.

**المستوى الرابع :-** لم يمثل بأي مركز تسويقي حيواني من حيث الأيدي العاملة.

### بد الدرجة المعيارية لمتغير الأيدي العاملة لمراكز تسويق المنتجات الزراعية النباتية.

الجدول (34)

#### الدرجة المعيارية لمتغير الأيدي العاملة للمنتجات النباتية

الدرجة المعيارية	الأيدي العاملة	اسم مركز التسويق
+0.63	17	الهندية
-0.37	-	فريحة *
+1.34	500	الإمامين

المصدر: الباحثة بالإعتماد على بيانات الجدول (11).

يتبين من خلال الجدول (34) أن الدرجات المعيارية لمتغير الأيدي العاملة للمنتجات النباتية العاملة في مراكز تسويق المنتجات الزراعية في محافظة كربلاء جاءت وفق المستويات الآتية:

**المستوى الأول :-** (+1 فأكثر) يتمثل في مركز تسويق الإمامين للمنتجات النباتية ودرجة معيارية (+1.34).

(\* مركز تسويق الفريحة للتسويق الزراعي متوقفة عن العمل حالياً.

المستوى الثاني:- (+0.99 0.01+) في حين جاء مركز تسويق مركز الهندية في المستوى الثاني من حيث الايدي العاملة وبدرجة معيارية(+0.63) .

المستوى الثالث :- (-0.99 0.01\_) يتمثل في مركز تسويق الفريحة والذي أظهر بدرجة معيارية سالبة(-0.37) لأنه متوقف عن العمل حالياً.

المستوى الرابع :- (-1 فأقل ) لم يمثل بأي مركز تسويق زراعي(نباتي).

### ج- الدرجة المعيارية لمتغير الأيدي العاملة لمراكز تسويق الأسماك.

الجدول(35)

#### الدرجة المعيارية لمتغير الايدي العاملة للمنتجات السمكية

الدرجة المعيارية	الايدي العاملة	اسم مركز التسويق
+0.65	12	الإمامين
-0.65	45	الهندية

يوضح جدول(35) الدرجات المعيارية لمتغير الايدي العاملة في مراكز تسويق الاسماك

في المحافظة وتصنيفها الى المستويات الاتية:

المستوى الأول:- لم يمثل بأي مركز تسويقي لمراكز تسويق الأسماك في المحافظة.

المستوى الثاني: جاء مركز تسويق الامامين للأسماك في محافظة كربلاء في المستوى الثاني من حيث الايدي العاملة وبدرجة معيارية قدرها(+0.65)

المستوى الثالث:- في حين جاء مركز تسويق الهندية للأسماك في محافظة كربلاء في المستوى الثالث من حيث الايدي العاملة وبدرجة معيارية قدرها(-0.65).

المستوى الرابع :- لم يمثل بأي مركز تسويقي للأسماك في المحافظة.

## الخلاصة

تعرضت مراكز تسويق المنتجات الزراعية في محافظة كربلاء الى العديد من المعوقات الطبيعية والبشرية والاقتصادية والتي انعكست بدورها على واقع تلك المراكز، فكانت للمعوقات الطبيعة أثر سلبي على تلف بعض المنتجات الزراعية وزيادة تكاليف المالية، أما المعوقات البشرية فكان لها أثر بارز ايضاً على تلك المراكز والمتمثل في (البيع خارج المركز التسويقي ، وضعف الخدمات التسويقية في الأسواق ، ضعف الخبرة في مجال تسويق المنتج الزراعي)، أما المعوقات الاقتصادية في تتمثل بتذبذب الاسعار وقلّة السيولة ، تناول المبحث الثاني الاثار الناجمة عن معوقات العملية التسويقية الزراعية واتجاهاتها المستقبلية.

وكان لتلك المعوقات آثار على تلك المراكز والمتمثل بانتشار العشوائيات وإعطاء ظاهره غير حضارية للمحافظة ، إضافة عدم قدرة المنتج المحلي على منافسة المنتج المستورد، كما تناول الإتجاهات المستقبلية لمركز تسويق المنتجات الزراعية من أجل وضع الية للتوجه المستقبلي لتلك المراكز لتتميتها وتخطيطها من اجل النهوض في مجال التسويق، ومن أجل الوصول الى تقييم جغرافي لمراكز تسويق المنتجات الزراعية في محافظة كربلاء فقد استخدمت الباحثة الدرجة المعيارية لغرض بناء نموذج احصائي يتم على أساسه تصنيف مراكز التسويق الزراعي.

الإِسْتِئْذَانَاتُ وَالْمَقْتِرَاتُ

## أولاً : الإستنتاجات:

أظهرت الدراسة أن هناك دوراً للعوامل الجغرافية (الطبيعية والبشرية) على العملية التسويقية الزراعية وأخرجت الدراسة:

1- أن محافظة كربلاء تحظى بمكانة دينية أساهمت في جعلها مركزاً تجارياً بارزاً مما شجع على إقامة الأسواق لتبادل التجاري، الامر الذي جعلها قادرة على تحقيق تراكمات اقتصادية أسهمت في دعم الأساس الاقتصادي للمحافظة.

2- تشير المعطيات الطبيعية الملائمة كالموقع الذي تحظى به المحافظة والمجاورة الى المحافظات ذات النقل السكاني الكبير بابل والنجف وبغداد، أسهم في خلق إقليم وظيفي وتبادل السلع الزراعية فيما بينها، إضافة أن سطح محافظة كربلاء يغلب عليها صفة الأنبساط وقلة الأنحدار، الامر الذي يساعد على بناء الأسواق الزراعية فضلاً عن تنشيط الإنتاج الزراعي من خلال استخدام المكائن والآلات في العمليات الزراعية.

3- يظهر أن هناك قصوراً في مجال توزيع مراكز التسويق الزراعي وخاصة فيما يخص مراكز تسويق المنتجات النباتية ومراكز تسويق الأسمك إذ يوجد هنالك مركزين في المحافظة أحدهما في منطقة الزبيلية يغطي جميع أنحاء محافظة كربلاء ومركز تسويق الهندية المخصص لقضاء الهندية فقط مما يشكل عبئاً على تلك المراكز وضغط على الخدمات.

4- سوء كفاءة مراكز تسويق بيع المواشي حيث تتعدم فيها المعايير التخطيطية التي نصت عليها البلدية إضافة أنها لا تمتلك تلك الأسواق مقومات السوق كالأسيجة وخدمات البلدية وبوابات خاصة لدخول وخروج السيارات المحملة بالحيوانات ويضاف الى ذلك موقع تلك الأسواق بجوار وحدات سكنية يُؤثر سلباً على صحة هؤلاء السكان.

5- انخفاض أسعار المنتجات الزراعية المحلية وخاصة في وقت ذروتها وذلك لعدم توفر وسائل التبريد وعدم وجود المصانع التي تعمل على تحويل الفائض الى منتج زراعي.

6- ضعف الخدمات التسويقية والأهتمام بتعبئة السلعة الزراعية وتغليفها مما جعلها تتبوأ مكانة متأخرة مقارنة بالسلع المستوردة.

7- لا توجد مراكز تسويقية خاصة ببيع منتجات الحليب والجلود إنما يتم بيعها بصورة غير مخططة ولا تخضع الى الشروط الصحية.

- 8- ظهور الأسواق الموسمية في المحافظة مستغلة بعض المواسم الدينية كنتيجة لأنقطاع الطرق أثناء فترة الزيارة وعدم قدرة السكان من التبضع من أسواق الجملة المركزية إذ يضطر هؤلاء السكان الشراء من هذه الاسواق المنتشرة على الطرق العامة.
- 9- منافسة البيع خارج المركز التسويقي الى أسواق المنتجات الزراعية الرئيسية وانتشار البائعة المتجولين في كل نواحي وأفضية المحافظة مما أثر سلباً على مراكز التسويق الرئيسية.
- 10- تدني كفاءة طرق النقل في المحافظة أثر بدوره على العملية التسويقية الزراعية، إذ تعاني المناطق الريفية من قلة وأنعدام الطرق المبلطة الى وصول السلعة الزراعية الى تلك الاوقات في الوقت المناسب حيث تعاني تلك الطرق أثناء سقوط الأمطار إذ تتحول بعضها الى (الوحل) مما يسبب في شل حركة النقل، إضافة الى ذلك توفر الوسائل النقل المبردة والتي تعمل على نقل المحاصيل السريعة التلف الى الأسواق.
- 11- محدودية تدخل الدولة في إدارة العملية التسويقية وإدارة تلك الأسواق مما يزيد عدد القنوات التسويقية التي تمر بها السلعة الزراعية وصولاً الى المستهلك مما يزيد في تكلفتها.
- 12- غزو الأسواق المحلية بالمنتجات الزراعية المستوردة من دول العالم نتيجة لغياب الرقابة وأنعدام القانون وعدم قدرة المنتج المحلي على المنافسة.
- 13- تعاني الأسواق الزراعية بشقيها النباتية والحيوانية من ضعف البنى التحتية وضعف الخدمات.
- 14- أثر النمو العمراني الذي شهدته المدينة على مراكز التسويق الزراعي في المحافظة وتراجعها نحو الأطراف إذ كان للتحضر وارتفاع المستوى المعيشي دوراً كبيراً في زيادة الطلب على السلع الزراعية.
- 15- اظهرت الدراسة التأثير البيئي لانتشار البائعة المتجولين في بعض الطرق في تشويه معالم المحافظة الحضرية اضافة الى ظهور العديد من المشاكل البيئية والمتمثلة بانتشار الروائح بالنسبة الى باعة الاغنام وتكاثر النفايات الناتجة من مخلفات هؤلاء الباعة وعدم الاهتمام بنظافة السلعة الزراعية.
- 16- تأخير المحاصيل الزراعية عبر المعابر الحدودية ويضاف الى ذلك تأخير هذه المحاصيل ايضاً داخل البلاد بسبب السيطرات والأزدحام مما يؤثر السلعة الزراعية الواصلة الى الأسواق.
- 17- عدم وجود المخازن المبردة والسيلاوات المجهزة لعملية الخزن.



18-زيادة أعداد السكان وزيادة أعداد الزائرين الداخليين الى المحافظة مما يؤدي الى زيادة الطلب على المنتجات الزراعية.

### ثانياً: المقترحات:

1-أن تتدخل الدولة في الحد من الاستيراد وتشجيع المنتجات الزراعية المحلية أن تتواجد في الأسواق المحلية.

2-تفعيل دور المصانع في عملية تصنيع الخضروات والفواكه وتعليب الالبان للمحافظة عليها من التلف وإعادة طرحها في الأسواق.

3-رصد الأسواق بالمخازن والاجهزة المبردة لحماية المنتجات الزراعية من التلف.

4-ان تكون هنالك موازنة في التوزيع الجغرافي لمراكز التسويق الزراعي وعدم اقتصرها على منطقة معينة وكما ينبغي زيادة تلك الأسواق في المحافظة نظرا لزيادة في اعداد السكان اضافة الى زيادة اعداد الوافدين الى المحافظة وهذا يتطلب توفير ما يحتاجونه من طعام.

5-أن تكون هناك سياسة سعرية تهدف الى الحد من تقلبات الأسعار لمنع تلاعب التجار في أسعار المنتجات الزراعية.

6-أن تكون للبلديات في المحافظة دورٌ في ازالة الاسواق العشوائية لأنها تؤثر واجهة المدينة الحضارية كما ان بيع تلك المنتجات الزراعية لا يخضع الي شروط الخزن الصحية.

7-العناية الخاصة بشبكه الطرق لأنها تمثل العمود الفقري الأساسي الذي تعتمد على العملية التسويقية لأنه الأهتمام بشكل الطرق وتبعيدها يساعد على تسهيل الحركة المتسوقين من جهة وسهولة وصول المنتجات الزراعية الى مراكز التسويق الزراعي من جهة اخرى يضاف الى ذلك ضرورة الأهتمام بوسائل نقل مبرده من اجل حمايه المنتجات الزراعية من التلف.

8-ضرورة الاهتمام باليد العاملة في الأسواق وان تكون خلال لديها خبرة في مجال التسويق وتعزيزها من خلال إقامة الندوات والأرشادات الخاصة بالعملية التسويقية وكما ينبغي أن يكون لديه معلومات تسويقية عن طبيعة المنتجات الزراعية بالنسبة الى المنتجين والمستهلكين.

9-توفر المخططات والتصاميم العمرانية التي تتناسب مع تطورات العصر والتي تحتوي على الخدمات ومرافق الأسواق المختلفة وتوفر الراحة للمتسوقين داخل السوق والاهتمام بالتي التنمية لتلك الأسواق.

- 10- أن يكون في كل مركز من هذه المراكز التسويقية وحدة تنظيمية تعمل على الأهتمام بنظافة الأسواق والمحافظه على منظرها.
- 11- البحث عن الأسواق في الدول الاخرى لتصدير المنتجات الزراعية المحلية لا سيما التمور وتفعيل العلاقات وزيادة التبادل التجاري.
- 12- أن تكون هنالك رقابة على السلع الزراعية المستوردة وينبغي أن يحظى المنتج الداخل الى الأسواق المحلية بمواصفات الجودة المطلوبة.

الْمَلِكِ الْكَرِيمِ

**أولاً: المصادر باللغة العربية.**

1. أبو شاور، منير أسماعيل اخرون، مقدمة في الاقتصاد الزراعي، ط1، دار الإعصار للنشر، عمان، 2011.
2. أبو علي، منصور حمدي، الجغرافية الزراعية (في الجغرافية الاقتصادية)، ط1، دار وائل للنشر، 2004.
3. أبو عيانة، محمد فتحي، الجغرافية الاقتصادية، دار المعرفة الجامعية للنشر، الاسكندرية، 2004.
4. أبو عيانه، فتحي محمد، الجغرافية البشرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2013.
5. أسماعيل، صبحي محمد والقنبيط محمد الحمد، التسويق الزراعي، دار المريخ للنشر، الرياض، 1995 .
6. البرازي، نوري خليل، المشهداني، إبراهيم عبد الجبار، الجغرافية الزراعية، ط1، دار الكتب، جامعة الموصل، 1980.
7. برهم، نسيم واخرون، مدخل الى الجغرافية البشرية، ط1، دار الصفاء للنشر، عمان، 1998.
8. الجاسم، كاظم عبادي حمادي، جغرافية الزراعة، ط1، دار الصفاء للنشر، عمان، 2015.
9. الجميلي، رياض سلمان، مدينة كربلاء(دراسة في النشأة والتطور العمراني)، ط1، دار الكتب، العراق، 2012.
10. الجنابي، عبد الزهرة علي ، الجغرافية الصناعية ، ط1 ، عمان ، دار الصفاء ، 2010.
11. الحكيم ، عبد الحسين نوري، دراسات في الزراعة العراقية(الزراعة المستقبلية) ط1، 2013.
12. الحلابي، إبراهيم عباس، أحتراف التسويق الالكتروني الدولي، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2013.
13. الحنطي، دوخي عبد الكريم، التسويق الزراعي، ط1، دار جليس الزمان، الاردن، 2012.
14. الخفاف، عبد علي ، الريحاني عبد مخور، جغرافية السكان، جامعة البصرة، 1986.
15. الخفاف، عبد علي، خضير ثعبان كاظم، المناخ والانسان، ط1، دار المسيرة، عمان، 2007.
16. الداھري، عبد الوھاب مطر، الاقتصاد الزراعي، ط1، دار الكتب، 1980.

17. الدباغ، جميل محمد جميل، أقتصاديات التسويق الزراعي، ط1، دار الشؤون للثقافة، بغداد، 2008.
18. الديب، محمد محمود ابراهيم، الجغرافية الاقتصادية، ط1، الانجلو المصرية للنشر، مصر، 1992.
19. الديوجي، ابي سعيد ، الحنطي دوخي عبد الكريم، (التسويق الزراعي المفاهيم والاسس)، عمان، الاردن، 2002.
20. رسول، احمد حبيب ، الموارد الاقتصادية ، مطبعة بغداد ، 1981.
21. الزعبي، عاكف، مبادئ التسويق الزراعي ، ط1، دار ومكتبة حامد، عمان، 2006.
22. الزوكة ، محمد خميس ، الجغرافية الزراعية ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 2011.
23. الزوكة، محمد خميس ، جغرافية النقل ، دار المعرفة الجامعية للنشر ، مصر ، 1988.
24. الزوكة، محمد خميس، الجغرافية الاقتصادية، ط1، دارالمعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2008.
25. سالم، احمد محمود، التسويق التعاوني الزراعي(في ضوء التطبيق المحلي)، دار المعارف ، مصر، 1968.
26. السلطان، عبد الغني جميل، الجو عناصره وتقلباته، دار الشؤون الثقافية، العراق 1985.
27. السنوسي، محمد بن عمار واسماعيل صلاح حامد، إنتاج ماشية اللبن ورعايتها، ط1، جامعة عمر المختار للنشر، بنغازي، 1996.
28. شبانة ، زكي محمود ، التسويق الزراعي ، ط1 ، دار المعارف ، مصر ، 1956.
29. شبانه، زكي محمود، التسويق الزراعي (المعالم الرئيسية في الاقتصاد التسويقي الزراعي المصري (، دار المعارف، مصر، 1966 .
30. الشنواني، صلاح ، الادارة التسويقية الحديثة(المفهوم والاستراتيجية )، مؤسسة الشباب الجامعية للنشر، 2000.
31. صالح، حاتم حسون واخرون، إنتاج وتسويق ماشية اللحم، ط1، دار الكتب للنشر، بغداد، 2000.
32. الصميدي، محمود جاسم ، العلاق بشير عباس ، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج ، الاردن ، 2012 .

33. طالب، علاء فرحان، ادارة التسويق (منظور فكري معاصر)، ط1، دار الايام للنشر، عمان، 2013
34. العارف، جواد سعد، التخطيط والتنمية الزراعية، ط1، دار الراية، عمان، 2010 .
35. العارف، جواد سعد، الاقتصاد الزراعي، ط1، دار الراية للنشر، 2010.
36. العاني، خطاب صكار، جغرافية العراق الزراعية، ط2، بغداد، 1976.
37. العاني، سوزان وافي، الاقتصاد الزراعي، دار اسامة للنشر، عمان، 2005.
38. العاني، محمد جاسم محمد علي شعبان، الاقليم والتخطيط الاقليمي، ط1، دار الصفاء للنشر، عمان، 2006.
39. عبد العزيز، علي محمود، الحصري، أيهم أحمد، الاقتصاد الزراعي، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2006 .
40. العبد عاشور ورشيد نمر عوده، مبادئ التسويق، ط1، دار اليازوري للنشر، 2003.
41. عبده، علي عبد المجيد، الأصول العلمية للتسويق، ط2، دار التقدم للنشر، مصر، 1963.
42. عبيدات، محمد، التسويق الزراعي، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2000.
43. عبيدات، محمد إبراهيم، استراتيجية التسويق (مدخل سلوكي)، ط4، دار وائل للنشر، الاردن، 2009.
44. عزام، زكريا احمد واخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط3، دار الميسرة، عمان، 2007 .
45. عفيفي، صديق محمد، التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد، وكالة المطبوعات للنشر، الكويت، 1972.
46. عواد، محسن محارب، الضو محمد سالم، مدخل الى الجغرافية الزراعية، ط1، دار الشموخ للنشر، 2002 .
47. غانم، علي احمد، الجغرافية المناخية، ط1، دار المسيرة، عمان، 2003 .
48. القدو، جميل بديع، ملامح من اقتصاديات الزراعة في الوطن العربي، معهد البحوث والدراسات العربية، بغداد، 1985.

49. كورتل، فريد، تسويق الخدمات، ط1، دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
50. متولي، محمد، محمود طه، الموارد الاقتصادية، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1977 .
51. محمد حيدر صادق محيلان ، اجراءات التخزين ، ط1 ، دار الصفاء ،عمان، 2002.
52. مرعي مخلف شلال ، محمد ، ابراهيم ،الجغرافية الزراعية ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، جامعة الموصل ، 1996 .
53. منشل، روجر، تطور الجغرافيا الحديثة، ترجمة محمد السيد غلاب ودولت احمد صادق ، ط1، مكتبة الانجلو المصرية، 1973.
54. منير اسماعيل شاور واخرون ، مقدمة في الاقتصاد الزراعي ، ط1 ، دار الراية للنشر ، عمان ، 2010 .
55. المياح ،علي محمد ، الجغرافية الزراعية، الطبعة الثانية، مطبعة العاني، بغداد، 1976.
56. الناشد ، محمد ، التسويق وادارة المبيعات(مدخل تحليل كمي ) ،منشورات جامعة حلب، سوريا ، 1982،
57. النجفي، سالم توفيق ، القدو بديع جميل، التخطيط والسياسة الزراعية، دار الكتب، الموصل، 1989 .
58. النجفي، سالم توفيق، السياسة الاقتصادية الزراعية، دار الكتب لنشر، العراق، 1990.
59. النجفي، سالم توفيق، حمادي اسماعيل عبيد، التخطيط الزراعي(تخطيط التنمية والسياسة الزراعية )، دار الكتب للنشر، الموصل، 1989.
60. هارون، علي احمد، جغرافية الزراعة، ط3، دار الفكر العربي، القاهرة ، 2008 .
61. هارون، علي احمد، أسس الجغرافية الاقتصادية، ط4، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003.
62. الوادي، محمد حسين واخرون، الاقتصاد الجزئي، ط1، دار الميسرة ، عمان، 2008.

## ثانياً: الرسائل والاطاريح الجامعية

1. الالوسي، ضياء صائب احمد إبراهيم، عناصر وظواهر مناخ العراق خصائصها، واتجاهاتها الحديثة، أطروحة دكتوراه(غير منشورة )، كلية التربية( أبن رشد )، جامعة بغداد،2009.
2. ايوب، اسيل فاضل، المقومات الجغرافية لإنتاج الخضراوات في منطقة الجزيرة بين كربلاء والنجف وافاقها المستقبلية، رسالة ماجستير(غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة الكوفة،2004.
3. البجاري، وليد إبراهيم سلطان ، تقدير وتحليل العوامل المؤثرة على الإنتاج والإنتاجية لبعض محاصيل الحبوب النقدية في بلدان عربية مختارة مع إشارة خاصة للعراق للمدة (1985-2008)، رسالة ماجستير(غير منشورة)، كلية الزراعة والغابات، جامعة الموصل، 2011.
4. البياتي، عذراء طارق ، كربلاء دراسة تطبيقية في الخرائط الاقليمية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التربية بنات، جامعة بغداد، 2009.
5. التميمي، عبد الأمير أحمد عبد الله، تباين الإنتاج الزراعي في محافظة ديالى، إطروحة دكتوراه(غير منشورة)، كلية التربية، جامعة المستنصرية، 2009.
6. جاسم، عدنان حميد ، اتجاهات حركة العمل اليومية وثرها على الاختناقات المرورية في مدينة النجف الاشرف، رسالة ماجستير(غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة الكوفة، 2014 .
7. الجبوري، رقية خلف حميد، السياسة الزراعية وأثرها في الامن الغذائي في بعض البلدان العربية، اطروحة دكتوراه(غير منشورة)، جامعة الموصل، كلية الادارة والاقتصاد، 2011.
8. الجبوري، سيف مجيد حميد ،تحليل اقتصادي وقياسي لإنتاج وتسويق بعض محاصيل الخضر والفواكه في محافظة صلاح الدين، رسالة ماجستير(غير منشورة)، كلية الزراعة ، جامعة تكريت، 2013.
9. الجبوري، صفاقس قاسم هادي، التوسع الحضري واثره على استعمالات الارض الزراعية في مدينة الكاظمية، رسالة ماجستير(غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة بغداد، 2009.
10. الجميلي، رياض سلمان، الوظائف الاساسية لمدينة الحمزة وعلاقتها الاقليمية، رسالة ماجستير(غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة القادسية، 2001.



11. الجميلي، رياض كاظم سلمان، كفاءة التوزيع المكاني للخدمات المجتمعية (التعليمية والصحية والترفيهية) في مدينة كربلاء، اطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية التربية (أبن رشد)، جامعة بغداد، 2007 .
12. حسن، عدي ناهي، التحليل المكاني لأسواق تجارة الجملة للمواد الغذائية في مدينة بغداد، اطروحة دكتوراه (غير منشورة) كلية الآداب، جامعة بغداد، 2016.
13. الحسناوي، هدى علي شمران، دراسة بيئية لخصائص مياه الشرب في مدينة كربلاء، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التربية بنات، جامعة الكوفة، 2013.
14. حمزة، صلاح علي، المقومات الجغرافية لإنتاج الدواجن في محافظة النجف الاشرف، رسالة ماجستير (غير منشورة )، جامعة الكوفة، كلية الآداب، 2009.
15. الحيدري، مؤيد ساجت شلتاغ، التحليل المكاني للنفايات المنزلية الصلبة في مدينة كربلاء، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة كربلاء، كلية التربية للعلوم الانسانية، 2015 .
16. الدهش، هيام فاضل فتاح حميد، أثر الهجرة الوافدة في تغير استعمالات الاراض الزراعية لمدينة كربلاء بين سنتي (2005-2015 )، رسالة ماجستير (غير منشورة) ،كلية التربية للعلوم الانسانية ، جامعة كربلاء ، 2017 .
17. الربيعي، أسراء طالب جاسم، تقييم جغرافي لمياه المبال في محافظة كربلاء واستثمارتها الزراعية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التربية للعلوم الإنسانية، جامعة كربلاء، 2015.
18. الربيعي، سماح اسماعيل نجم، انتاجية محاصيل الحبوب والمحاصيل الزيتية في محافظتي نينوى ووسط (دراسة مقارنة -للعوامل الطبيعية المؤثرة)، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التربية بنات، جامعة بغداد، 2015.
19. رضوان، هاشم محمد، ازمة القطاع الزراعي الفلسطيني ومعوقات التسويق في قطاع غزة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الدراسات العليا، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2011.
20. الزالمي، شاكر مسير لفته، القابلية الإنتاجية للأراضي الزراعية في قضائي الكوت والنعمانية، اطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة بغداد، 2014.

21. الزبيدي، مناهل مهدي كامل ، التباين المكاني لإنتاج وزراعة الخضر المحمية في محافظة بابل باستخدام نظم المعلومات الجغرافية Gis للمدة من(2006-2011)، كلية التربية، جامعة بابل، 2011.
22. الزبيدي، منعم نصيف جاسم، العلاقات المكانية للأمراض التي تصيب الاغنام بعناصر المناخ في العراق(1991-2000)، اطروحة دكتوراه (غير منشورة)،كلية التربية(ابن رشد) ،جامعة بغداد، 2006.
23. سميع، محمود بدر علي، المقومات الجغرافية الانتاج الالبان في محافظة بابل، اطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة البصرة، 1999.
24. السوداني، علياء عبد الله حنوش جبر، النمو العمراني لضواحي مدينة كربلاء واتجاهاته المكانية، رسالة ماجستير(غير منشورة)،كلية التربية للعلوم الانسانية، جامعة كربلاء، 2015.
25. الشريفي، راشد عبد راشد، التوزيع الجغرافي لإنتاج واستهلاك الطاقة الكهربائية في العراق ، اطروحة دكتوراه(غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة البصرة، 2013.
26. الشمعي، عبد الامير عبد الله، التباين المكاني لزراعة وانتاج اشجار الفاكهة في محافظة ديالى، رسالة ماجستير(غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة البصرة، 2002.
27. الشنداوي، وداد علي زغير، واقع وافاق انتاج وتسويق التمور في العراق، رسالة ماجستير(غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2011.
28. العاني، صلاح عثمان عبد، التحليل الجغرافي لإمكانات الإنتاج الزراعي في قضاء عنه، رسالة ماجستير(غير منشورة)، كلية التربية، جامعة الانبار، 2011.
29. عبد الله، قصي، سياسة تسويق المحاصيل الزراعية(مع تركيز خاص لتسويق محصول الطماطم )،رسالة ماجستير(غير منشورة)، كلية الأدره والاقتصاد، جامعة بغداد،1979.
30. العبيدي، أزهار عزيز جاسم، دور بحوث التسويق في نشر وظيفة الجودة لتحقيق رضا المستهلك دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات النسيجية / حلة ، رسالة ماجستير (غير منشورة )، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ص2004.
31. العتابي، نور علي محيسن، التباين المكاني لمشاريع انتاج الدواجن في محافظة واسط، رسالة ماجستير(غير منشورة )، كلية التربية، جامعة واسط، 2015.

32. علوان، منى جاسم، واقع القطاع الزراعي النباتي في محافظة ديالى مع تشخيص المشاكل و المعوقات و الحلول، رسالة ماجستير(غير منشورة)، كلية التربية للعلوم الإنسانية، جامعة ديالى، 2012.
33. العماري، محمد حزام صالح ابن صالح ، التحليل الجغرافي للإمكانيات المؤثرة في إنتاج محاصيل الحبوب وانعكاساتها على الأمن الغذائي في الجمهورية اليمنية، اطروحة دكتوراه(غير منشورة)، كلية تربية (أبن رشد)، جامعة بغداد، 2002.
34. العيساوي، اسماعيل محمد خليفة، التركيز والتنوع الزراعي في محافظة الانبار، اطروحة دكتوراه(غير منشورة)،كلية التربية، جامعة الانبار، 2011.
35. الفتلاوي، فاضل عبد العباس، تحليل جغرافي الخصائص المناخ وعلاقتها بالإنتاج الزراعي في محافظة بابل، رسالة ماجستير(غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة الكوفة، 2010.
36. الفقيه، علي مهيب ناجي ، تسويق الاسماك في الجمهورية اليمنية دراسة( اقتصادية وتحليلية لآراء عينة من الصيادين والوسطاء )، اطروحة دكتوراه (غير منشورة)،كلية الزراعة، جامعة بغداد، 2004.
37. الفهداوي، صافي جبّار هفي صالح، تَغْيُرُ الإنتاج الزراعي لمحصول القمح في محافظة الانبار للمدة من(2000-2010)،رسالة ماجستير(غير منشورة )، كلية الآداب، جامعة الانبار 2011.
38. القاضي، تغريد احمد عمران، اثر المنظومات الضغطية السطحية والعليا في تكوين الغبارية في العراق، رسالة ماجستير(غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة بغداد، 2001.
39. القيسي، بشار محمد عويد، طرق النقل البري في محافظة كربلاء، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الآداب ، جامعة بغداد ، 2004.
40. كريم، نوال مصطفى ، زراعة النخيل وانتاج التمور في محافظة ديالى، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التربية، جامعة ديالى، 2013 .
41. الكعبي، مرتضى مظفر، الزحف العمراني لمدينة شط العرب على الاراضي الزراعية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية GIS، رسالة ماجستير(غير منشورة ) كلية التربية، جامعة البصرة 2013،

42. الكليدار، قصي قاسم، تسويق الحنطة في الجمهورية العراقية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الزراعة والغابات، جامعة الموصل، 1976.
43. الكناني، اشواق عبد الكاظم، دور العوامل الجغرافية في زراعة اشجار الفاكهة في ناحية الحسينية في محافظة كربلاء، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التربية للعلوم الإنسانية، جامعة كربلاء، 2015.
44. المالكي، خولة غريب فرج، التوسع الحضري وأثره في انحسار الأراضي الزراعية في مدينة بغداد، اطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة بغداد، 2011.
45. محمد، هدى صالح، معوقات انتاج وتسويق الخضر والفواكه السودانية لأسواق العربية خلال الفترة من (2003-2007)، رسالة ماجستير (غير منشورة)، مركز التخطيط التنموي، جامعة الخرطوم، 2009 .
46. المسعودي رياض محمد علي عوده دهش، صناعة مواد البناء و التشييد (كبيرة الحجم في محافظة كربلاء للمدة (1996-2004)، اطروحة دكتوراه (غير منشورة )، كلية التربية (أبن رشد)، جامعة بغداد، 2006.
47. المسعودي، هاني جابر، التمثيل الخرائطي لاستعمالات الارض الزراعية في محافظة كربلاء لعام 2013، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التربية، جامعة الكوفة، 2013.
48. مليباري، أشواق بنت حمزة محيي الدين، الأسواق في مدينة مكة المكرمة ( دراسة في النشأة والتطور والتوزيع، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة ام القرى، 2009.
49. الميالي، سمير فليح حسن، الوظيفة لسكنية المدينة كربلاء، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التربية (أبن رشد )، جامعة بغداد، 2005.
50. الميالي، سمير فليح حسن، تطور الوظيفة الدينية وأثرها في تغير استعمالات الارض الحضرية في مدينة كربلاء، اطروحة دكتوراه (غير منشورة )، كلية التربية (أبن رشد)، جامعة بغداد، 2012.

51. هادي، مروة حسين علي، واقع الاراضي الزراعية المروية في محافظة كربلاء بين المخططات الاساسية وتنامي العشوائيات، رسالة ماجستير(غير منشورة)، كلية التربية للعلوم الانسانية جامعة كربلاء، 2014 .
52. الوزان، ميثم عبد الحسين حميد، تسويق الانتاج الزراعي المحلي في محافظة ميسان(2010-2013)، اطروحة دكتوراه(غير منشورة)، جامعة البصرة، كلية التربية، 2014.
53. ياس، نبراس عباس، أثر المناخ في زراعة الخضراوات الصيفية في محافظات الفرات الاوسط (دراسة في المناخ التطبيقي )، رسالة ماجستير(غير منشورة )، كلية التربية(أبن رشد )، جامعة بغداد، 2006.

### ثالثا : الدوريات العلمية

1. أحمد، فراس واخرون، دراسة الهامش التسويق والكفاءة التسويقية لمحصول البندورة في محافظة القنيطرة في سوريا، المجلة العربية للبيئات الجافة، المجلد الخامس، العدد (1) 1968.
2. البكري، ثامر، انتاج وتسويق الحبوب واثرها على تحقيق استدامه الامن الغذائي (دراسة وصفية لمحصول القمح في العراق)، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد (14)، 2005.
3. تقات بعد الحق، دور التسويق في تحسين الامن الغذائي مع الاشارة الى حالة الصناعات الغذائية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد9، 2010.
4. الحديثي، صدام ثابت، تقدير الهامش التسويقي للفواكه الرئيسية في العراق ،مجلة العلوم الزراعية العراقية ، المجلد(29) ،العدد الاول ، 1998.
5. الدجيلي، علي مهدي، خصائص الانتاج الزراعي في قضاء الكوفة، مجلة البحوث الجغرافية، العدد(5)، 2004 .
6. سلام، مبارك واخرون دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية للتفاح مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية المجلد(20) ،العدد(2)، 2004.

7. العثمان، باسم عبد العزيز عمر، السكن العشوائي في مدينة البصرة، مجلة آداب البصرة ، العدد 50، 2009.
8. علام، سعد طه و عبد الطيف، طارق عبد الغني، دراسة تحليلية لأساليب التسويق الزراعي في العراق، مجلة الخليج العربي، 1987 .
9. الفراجي، احمد محمد احمد واخرون، الكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الخضر في محافظة بغداد للموسم الزراعي الصيفي 2014، مجلة العلوم الزراعية العراقية، مجلد (37) ، العدد(3) ، 2016.
10. الفيل، احمد توفيق واخرون، تحليل اقتصادي قياسي لمحددات الكفاءة التسويقية ومحددات صادرات البطاطس المصرية، مجلة الاسكندرية للتبادل العلمي، مجلد(25)، العدد (4) ، 2014.
11. القدو، رسلي جميل ، التحليل الاقتصادي لتأثير التغير في الهامش التسويقي على اسعار المزرعة ،مجلة العلوم الزراعية العراقية، المجلد (30)، العدد الاول، 1999.
12. المسعودي، رياض محمد علي وآخرون، العواصف الغبارية في محافظة كربلاء(أسبابها وآثارها وسبل المواجهة)،مجلة الباحث، كلية التربية للعلوم الإنسانية، العدد 7، 2013.
13. مهدي ، صادق جعفر ، " المخاطرة ودورها في الهامش التسويقي لمحاصيل الخضر في العراق " ، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، العدد السادس ، 2011.

#### رابعاً: التقارير والدراسات الرسمية :

1. السياسات الزراعية في عقد الثمانينات ورقة مقدمة الى المنظمة العربية للتنمية الزراعية ، 1994.

#### خامساً: المؤسسات الحكومية

1. الأمانة العامة للعتبة العباسية المقدسة، مركز الكفيل للدراسات الاحصائية، بيانات(غير منشورة)، 2016.
2. جمهورية العراق، وزارة النقل، الهيئة العامة للأمناء الجوية والرصد الزلزالي، قسم المناخ، بيانات(غير منشورة).

3. محافظة كربلاء ،هيئة السياحة العامة، بيانات (غير منشورة)، لسنة 2016.
4. محافظة كربلاء، دائرة الإحصاء، بيانات(غير منشورة)، لسنة 2016.
5. مديرية بلديات كربلاء، شعبة التخطيط والمتابعة، بيانات(غير منشورة)، لسنة 2016.
6. مديرية بلدية كربلاء، شعبة الاثر البيئي، بيانات(غير منشورة)، لسنة 2016.
7. مديرية زراعة كربلاء، التخطيط والمتابعة، شعبة التسويق الزراعي، بيانات(غير منشورة)، لسنة 2016.
8. مديرية طرق وجسور محافظة كربلاء، الشعبة الفنية، بيانات(غير منشورة)، لسنة 2016.

### سادسا : مواقع الانترنت

1. التسويق النباتي <http://kenanaonline.com/users/Mhegawy/downloads/1052>
2. قانون حماية المنتجات [www.iraq-ig-law.org/en/node/510](http://www.iraq-ig-law.org/en/node/510)
3. القطاع الزراعي في العراق أسباب التعثر ومبادرات الاصلاح، [www.mof.gov.iq](http://www.mof.gov.iq)

### سابعا : المصادر الاجنبية

1. Harvy dived, explanation in geography, Edward Arnold, London, 1965.
2. John Clarke, population geography, Seconed edition , pergamon press , London ,1972.
3. Michael J, Etzol, Bruc J, Walker, William J, Stanton ,Marketing 14 th Edition ,2007.
4. Richard Kohl's and joseph N.Uhl, Marketing of Agricultural Products, Macmillian Lu,C0 imc,1980.

## ثامنا. المقابلات الشخصية

1. مقابلة شخصية مع احد العاملين في مركز تسويق الامامين، خير الله عبد الله الوزني  
2017/4/15.
2. مقابلة شخصية مع احدى أصحاب مركبات الحمل محمد حسين الزنكي بتاريخ  
2017/5/14.
3. مقابلة مع نعيم نايف احدى العاملين في مركز تسويق الامامين للأسمك 2017/7/5.
4. مقابلة شخصية مع احدى العاملين في مركز تسويق الهندية (للمنتوجات النباتية) علي  
مهدي الرماحي بتاريخ 2017/7/14.
5. مقابلة شخصية مع مستثمر مركز تسويق الاماميين المهندس رعد سعد العتابي بتاريخ  
2017/2/3.
6. مقابلة شخصية المهندس الزراعي أياذ طعمة طارش بتاريخ 2017/7/14.
7. مقابلة شخصية مع جواد كاظم جذيع احد أصحاب حقول الدواجن، بتاريخ  
2017/5/12.
8. مقابلة شخصية مع احدى العاملين في مركز تسويق الاماميين علي حسين  
الدخيلي (للمنتجات الزراعية) بتاريخ 2017/4/2.
9. مقابلة شخصية مع التاجر مجيد الرماحي الهنداوي، بتاريخ، 2017/5/6.



## Abstract

The current study dealt with the situation of agricultural products shopping in Kerbala province showing the shopping quantities in addition to the directions that the agricultural products follow starting from producing location till reaching the final consumer.

The main problem that the study displayed is how the geographical factors affected agricultural products shopping centers and what kind of impact whether it was negative or positive as well as if there are other factors affected the shopping process in the study area.

The researcher hypothesized that there is great influence for the geographical factors agricultural products shopping centers. agricultural products shopping centers. Thus, the natural conditions including the geographical location and climate attributes on agricultural products shopping centers and on the shopping process

The study also showed that human factors have great role and effect on agricultural products shopping centers through success and controlling the displayed value and demand in markets.

The study aims to know agricultural products shopping centers ( plants and animals) and the impact factors on them quantitatively and qualitatively as well as the spatial and temporal difference of shopping centers. That is in addition to studying and evaluating the current condition for agricultural products shopping centers, and identifying the most prominent troubles that face these centers, besides, suggesting the best methods to manage and develop these centers in the way to the high increase of province population, the .... People, and the future growth to protect and maintain to achieve the aim of the study. The researcher followed the descriptive scientific method to show agricultural shopping centers condition. The analytical method was adopted to analyze data obtained from governmental offices. That was in addition to the field study, personal interviews, and questionair list. However, the study mainly depended on percentages due to the simple statistic styles that give clear indications.

The most important results the study reached are the adopted shopping center system in kerbala province represented by storing, transporting, gathering, canning, and wrapping processes that were not done by the organized scientific style. All that was due to the weak experience agricultural shopping domain beside bad management and organization of the people in charge. Another reason was shops poor infrastructure. The study also included the future instructions to manage agricultural shopping centers as well as using number of tables, maps, and photos.



**MINISTRY OF HIGHER EDUCATION  
AND SCIENTIFIC RESEARCH  
KERBALA UNIVERSITY  
COLLEGE OF EDUCATION FOR HUMAN  
SCIENCES  
DEPARTMENT OF APPLIED GEOGRAPHY/ HIGHER  
STUDIES**



# **Geographical Evaluation for agricultural products shopping centers in kerbala province**

*A Thesis submitted by*

**Sehar Raad Hashem AL-MESOUDI**

To the Council of College of Education for Human Sciences/ Kerbala  
University as a Partial fulfillment for the Requirements of Master Degree  
in Human Geography

The Supervisor:

**PROF. Dr. Riyadh Muhammad Ali Ouda AL-MESOUDI**

**1439 .H**

**2018A.D.**