

التحليل المكاني لدور العوامل الجغرافية البشرية في تسويق الانتاج الزراعي النباتي في محافظة القادسية

أ.د. صلاح ياركة ملك الخميسي

كلية الآداب / جامعة القادسية

salah.melek@qu.edu.iq

م. طراد كزار عبد العارضي

مديرية تربية القادسية

taradkazartabed@gmail.com

تاريخ الاستلام : ٢٠٢٣/٦/٢٠

تاريخ القبول : ٢٠٢٣/٦/٢٦

الخلاصة :

يكشف البحث عن دور العوامل الجغرافية البشرية وتأثيرها في العملية التسويقية للإنتاج الزراعي النباتي في محافظة القادسية ، وهي ذات أهمية كبيرة بالنسبة للقطاع الزراعي لما لها من دور تكميلي في إيصال المنتج الزراعي للمستهلك وتحقيق الفائدة الاقتصادية للمزارع ، ومن هنا تأتي أهمية البحث لما لتلك العوامل الجغرافية البشرية من أثر واضح في عملية التسويق ، فاعتمد الباحثان لتحقيق هدفهما العلمي على المنهج النظامي في رصد تلك العوامل وتنظيم بحث تأثيرها كما استندا على المنهج العام للجغرافية في تحليل التأثير المكاني لكل عامل منها والربط بينها وبين العملية التسويقية في المحافظة ، وقد استنتج البحث من خلال ذلك ان لها دور واضح ولاسيما عملي النقل والسياسة الزراعية للدولة فضلاً عن عامل توافر مؤسسات التسويق الزراعي وأنه بالإمكان تتميتها وتطويرها المؤسسات من خلال تطوير مؤسسات القطاع العام ودعم القطاع الخاص لرفع كفاءة العملية التسويقية في المحافظة.

الكلمات المفتاحية: التحليل المكاني، العوامل البشرية ، تسويق الانتاج، محافظة القادسية

Spatial analysis of the role of human geographical factors in the marketing of agricultural and plant production in the province of Qadisiyah

Lecture . Tirad Kazzar Abdul-Aridi

PH.D. Salah Yarkh King Khamisi

Directorate of Education, Al-Qadisiyah,

College of Arts, Al-Qadisiyah University

taradkazartabed@gmail.com

salah.melek@qu.edu.iq

Received Data: 20/6/2023

Accepted Data : 26/6/2023

Abstract

The research reveals the role of human geographical factors and their impact on the marketing process of agricultural and vegetable production in Al-Qadisiyah Governorate, It is of great importance for the agricultural sector because of its complementary role in delivering the agricultural product to the consumer and achieving economic benefit for the farmer, Hence the importance of research in the scientific verification of the clear impact of these geographical factors on the marketing process, To achieve their scientific goal, the two researchers relied on the systematic approach in monitoring these factors and organizing the research of their impact. They also relied on the general approach of geography in analyzing the spatial effect of each factor and linking it with the marketing process in the province, Through this, the research concluded that it has a clear role, especially the factors of transport and the agricultural policy of the state, as well as the factor of the availability of agricultural marketing institutions And that it is possible to develop and develop these institutions through the development of public sector institutions and the support of the private sector to raise the efficiency of the marketing process in the province.

Keywords: analysis, the role of human factors, in agricultural marketing

المقدمة :

تؤثر العوامل البشرية تأثيراً واضحاً في العملية التسويقية من حيث نشاطها وكفاءتها، بل تأثيرها يفوق العوامل الطبيعية، لكونها الاكثر تداخلاً والاسرع تغييراً، فالإنسان هو المنتج وهو الوسيط والمستهلك، لذا يعد الانسان الركن الاساس في العملية التسويقية والمؤثر في كافة الفعاليات الاقتصادية، اذ لا يمكن قيام اي نشاط زراعي اقتصادي من دونه.^(١) وللتحقق من هذا الدور الكبير لتلك العوامل ذات العلاقة بالتسويق الزراعي النباتي في المحافظة اعتمد الباحثان على هيكلية تمثلت بمحورين الاول تناول المدخل النظري للبحث ، والثاني تناول اهم العوامل الجغرافية البشرية المؤثرة بالعملية التسويقية وعلى النحو الآتي:

المحور الأول : المدخل النظري للبحث

١.مشكلة البحث: تتمثل مشكلة البحث بطرح التساؤل الآتي: (ما مدى تأثير العوامل الجغرافية البشرية في تسويق الإنتاج الزراعي النباتي ومدى كفاءة العملية التسويقية في محافظة القادسية؟).

٢.فرضية البحث: يمكن تكوين حلول ممكنة وايجاد تفسير مقبول للظاهرة المدروسة عن طريق الربط بينها وبين الاسباب التي ادت الى ظهورها او حدوثها، لذا وضعت فرضية تتمثل بالآتي: (تؤدي العوامل الجغرافية تأثيراً واضحاً في تسويق الإنتاج الزراعي النباتي، وأن العملية التسويقية له هي نتاج لتفاعل عوامل جغرافية متعددة تركت بصماتها في سير تلك العملية في محافظة القادسية .

٣.هدف البحث ومبرراته : يهدف البحث للتعرف على تأثير العوامل الجغرافية في عملية تسويق الإنتاج الزراعي النباتي.

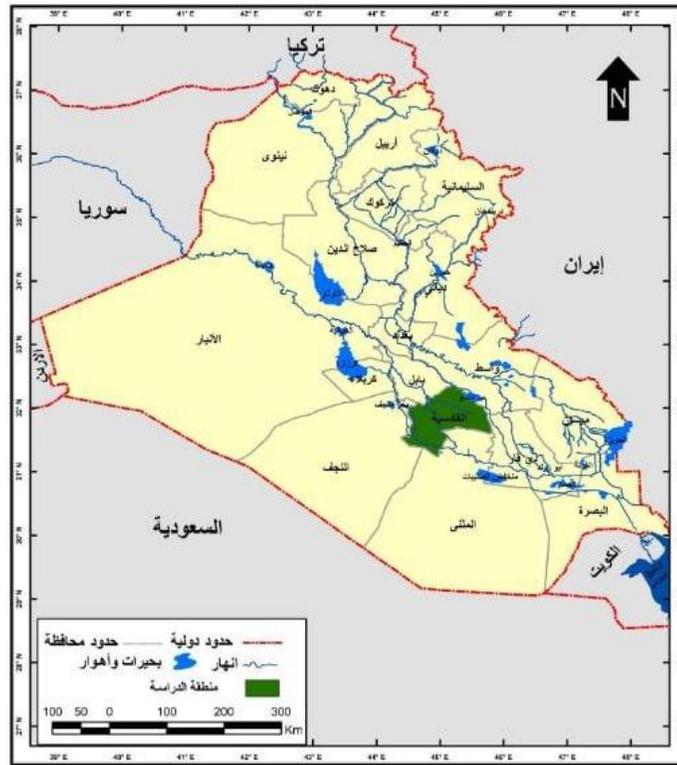
٤.أهمية البحث: يتناول البحث دور العوامل البشرية في عملية التسويق للإنتاج الزراعي النباتي في محافظة القادسية مركزاً على تشخيص الجوانب الايجابية والسلبية لتلك العوامل على العملية التسويقية فيها.

٥.منهج البحث: اعتمد البحث على المنهج النظامي الذي يدرس العوامل الجغرافية المؤثرة في تسويق الإنتاج الزراعي النباتي، ومن ثم اتباع المنهج العام للجغرافية في التحليل والربط والتوزيع مستعيناً بالأسلوب الكمي في تمثيل البيانات بشكل نسب ضمن جداول تسهل عملية رسم اشكال بيانية والخرائط.

٦.حدود البحث: تضمن البحث حدود موضوعية تمثلت، بالتباين المكاني لتأثير العوامل الجغرافية البشرية في العملية التسويقية. اما الحدود الزمانية للبحث فهي دور العوامل الجغرافية البشرية في العملية التسويقية للمدة

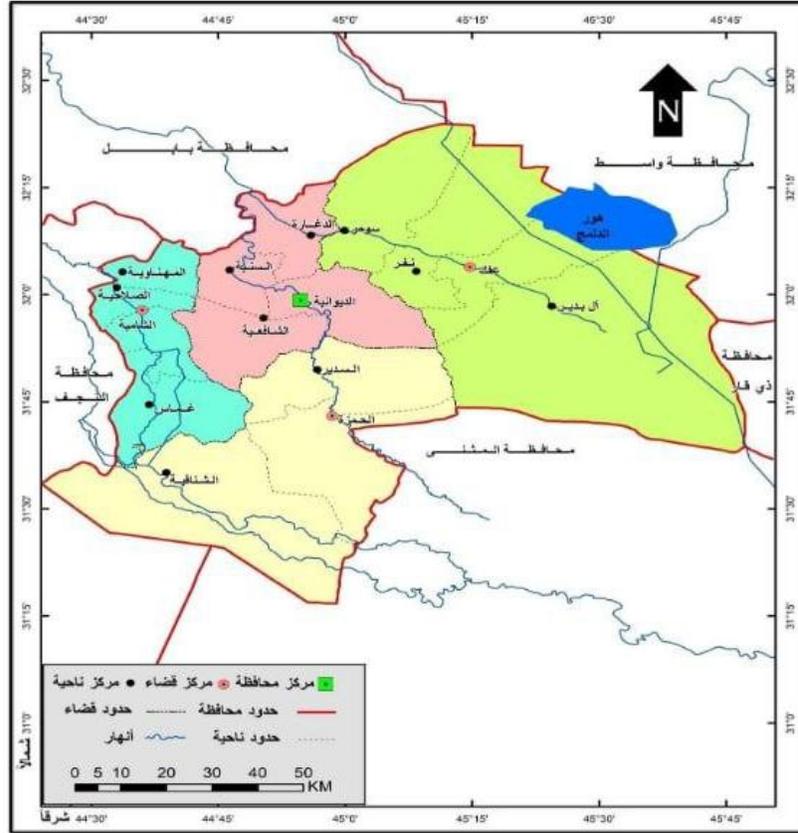
(٢٠١١-٢٠٢١). في حين تمثلت الحدود المكانية للبحث فلكياً بين دائرتي عرض (31.17° - 32.24°) شمالاً وخطي طول (44.24° - 45.49°) شرقاً، اما جغرافياً فتمثلت بالحدود الإدارية لمحافظة القادسية التي تقع في الجزء الأوسط من السهل الفيزي وتحدوها خمس محافظات من جهة الشمال محافظة بابل ومن الجنوب تحدها محافظة المثنى ، أما محافظتي واسط وذي قار تحدها من الشرق في حين محافظة النجف تحدها من جهة الغرب كما في الخريطة (١)، إذ تبلغ مساحة المحافظة (٨١٥٣ كم^٢) بما نسبته (١.٩%) من اجمالي مساحة العراق البالغة (٤٣٥٠٥٢ كم^٢)^(٢)، وتقسّم أدارياً الى أربعة أفضية وأحدى عشر ناحية^(*). خريطة (٢) .

خريطة (١) الموقع الفلكي والجغرافي لمحافظة القادسية



المصدر: جمهورية العراق ، وزارة الموارد المائية ، الهيئة العامة للمساحة ، خريطة العراق الإدارية ، بمقياس ١:١٠٠٠٠٠٠٠، لعام ٢٠٠٧.

خريطة (٢) التقسيم الإداري لمحافظة القادسية



المصدر: بالاعتماد على : (١) جمهورية العراق ، وزارة الموارد المائية ، الهيئة العامة للمساحة ، خريطة محافظة القادسية ، بمقياس ١:١٠٠٠٠٠٠، لعام ٢٠١٦. (٢) جمهورية العراق، وزارة التخطيط، الجهاز المركزي للإحصاء، القسم الفني ، خريطة محافظة القادسية الادارية لعام ٢٠١٦.

المحور الثاني : التحليل المكاني لدور العوامل الجغرافية البشرية المؤثرة بالعملية التسويقية للإنتاج الزراعي النباتي في محافظة القادسية
أولاً: حجم السوق الاستهلاكية :

تمثل السوق الاستهلاكية ركناً أساسياً في العملية الانتاجية وهي احد المستلزمات المهمة لقيام ونجاح العملية التسويقية، وترتبط السوق الاستهلاكية في حركتها ونشاطها ارتباطاً وثيقاً بعدد السكان ومستوى دخلهم المعاشي وطريقة توزيع الدخل بينهم، اذ تصبح السوق اكبر كلما ارتفع عدد السكان وارتفعت معدلات دخولهم مما يؤدي الى تزايد الطلب على السلع المختلفة ومن ثم زيادة الانتاج وتفعيل العملية التسويقية.^(٣) واعتماداً على ذلك فان نشاط العملية التسويقية للإنتاج الزراعي النباتي في اسواق المحافظة يتوقف على :

١. السكان : ان لزيادة اعداد السكان أثراً واضحاً في تطوير حركة السوق وذلك من خلال تزايد الطلب اليومي على السلع مما يؤدي الى سعة حجم السوق الاستهلاكية، كما يعد حجم السكان مصدراً لقوة العمل اذ يعكس امكانية قيام نشاطات اقتصادية متنوعة اذ ما توفرت الخطط التنموية المواكبة للنمو الاقتصادي للسكان، فهي مصدر للأيدي العاملة الزراعية من جهة وسوقاً استهلاكية لمخرجات تلك العملية من جهة اخرى.^(٤)

شهدت اعداد السكان في محافظة القادسية زيادة واضحة وتباين حجم السكان بين سنة واخرى، ويظهر من خلال جدول (١) ان عدد سكان المحافظة بلغ في عام ١٩٨٧ (٥٥٩٨٠٥ نسمة) وشكلت نسبة الريف منهم (٤٣,٦%) ، اما نسبة سكان الحضر فقد بلغت (٥٦,٤%)، وفي عام ١٩٩٧ ازداد عدد سكان المحافظة حتى وصل الى (٧٥١٣٣١ نسمة) وبنسبة نمو سنوية بلغت (٢,٩٨%)، كانت نسبة سكان الريف منهم (٤٧,١%) وبنسبة نمو سنوية (٣,٧٨%) وشكلت نسبة سكان الحضر (٥٢,٩%) من مجموع السكان بالمحافظة وبنسبة بلغت نحو (٢,٣٢%). ويتوقع ان يزداد عدد سكان المحافظة في عام ٢٠٢١ حتى يصل (١٣٩٦٤٢ نسمة) وتشكل نسبة سكان الريف منها (٤٢,٧١%) وبنسبة نمو سنوية بلغت (٣,٨٧%)، اما سكان الحضر فقد بلغت نسبتهم (٥٧,٢٩%) وبنسبة نمو بلغت (٢,٣٢%) .

جدول (١) حجم السكان وتوزيعهم المكاني في محافظة القادسية للمدة (١٩٨٧ - ١٩٩٧) والمتوقع لعام ٢٠٢١

م

السنة	مجموع السكان (نسمة)	نسبة النمو السنوية (*)	سكان الريف (نسمة)	نسبة سكان الريف %	نسبة النمو السنوية لسكان الريف	سكان الحضر (نسمة)	نسبة سكان الحضر %	نسبة النمو لسكان الحضر
١٩٨٧	٥٥٩٨٠٥		٢٤٣٨٦١	٤٣.٦		٣١٥٩٤٤	٥٦.٤	
١٩٩٧	٧٥١٣٣١	٢.٩٨	٣٥٣٥٦٣	٤٧.١	٣.٨٧	٣٩٧٧٦٨	٥٢.٩	٢.٣٢
٢٠٢١	١٣٩٦٤٢ (**)		٥٩٥٨٠٤	٤٢.٧١		٧٩٩٠٨١		

المصدر: بالاعتماد على:

- (١) وزارة التخطيط، الجهاز المركزي للأحصاء ونتائج التعداد العام للسكان لسنة ١٩٨٧ لمحافظة القادسية .
- (٢) هيئة التخطيط، الجهاز المركزي للأحصاء، نتائج التعداد العام للسكان لسنة ١٩٩٧ لمحافظة القادسية .
- (*) تم استخراج نسبة النمو السنوية (R) باعتماد المعادلة المعتمدة من قبل الامم المتحدة وهي :

$$R = \left(\sqrt[T]{\frac{P+}{P0}} - 1 \right) 100 \quad \text{اذ ان} \quad R : \text{ معدل النمو السنوي للسكان} \quad P+ : \text{ عدد السكان في التعداد الاخير}$$

$P0$: عدد السكان في التعداد اللاحق T : عدد السنوات بين التعدادين

ينظر: U.N. Demographic year book, 36 ISSM, York, 1986, P.55.

(**) تم استخراج متوقع عدد السكان لعام ٢٠٢١ بحسب المعادلة الآتية: $Pn = P0 (1 + r)^n$

اذ ان: Pn : عدد السكان المتوقع لسنة الهدف $P0$: عدد السكان في آخر تعداد r : معدل النمو السكاني N : عدد السنوات الفاصلة بين آخر تعداد والسنة المستقبلي

المصدر: عباس فاضل السعدي، جغرافية السكان، ج ١، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، ٢٠٠٠، ص ٣٠٤.

ومن خلال ما تقدم يتضح ان هناك ارتفاع واضح في نسبة سكان الحضر ما بين التعدادين واسقاطات (٢٠٢١) وانخفاض نسبة سكان الريف، ويعزى الارتفاع بنسبة سكان الحضر الى الهجرة من الريف الى المدينة، فضلاً عن نسبة النمو السنوية العالية والتي بلغت (٢,٣٢%).

ويتضح من خلال الجدول (٢) والخريطة (٣) تباين حجم السكان وتوزيعهم المكاني (البيئي) فيما بين الوحدات الادارية في المحافظة، مما يؤثر في تباين حجم السوق الاستهلاكية للمحاصيل الزراعية بين الوحدات الادارية في المحافظة مما ينعكس ذلك على اتاحة فرص العمل الزراعي وتباينها ما بين تلك الوحدات ويظهر هذا التباين واضحاً اذ يتصدر قضاء الشامية اقصية المحافظة في نسبة سكان الريف اذ يتأثر بنسبة (٣٠,٤%) من اجمالي سكان الريف في المحافظة، وتتوزع هذه النسبة ما بين نواحي القضاء اذ تأتي ناحية الصلاحية بالمرتبة الاولى ونسبة (١١,٤%) ويليهما نواحي (مركز القضاء والمهناوية وغماس) ونسبة (٧,٢%)، (٦,٤%)، (٥,٣%) لكل منها على الترتيب، ويأتي قضاء الديوانية بالمرتبة الثانية ونسبة (٢٨,٨%) من نسبة سكان الريف في المحافظة وتتوزع هذه النسبة على نواحي القضاء وعلى النحو الآتي (الشافعية، الدغارة، السنية، مركز القضاء) ونسبة (٧,٤%)، (٨,٥%)، (٦,٥%)، (٦,٤%) لكل منها على الترتيب، اما قضاء الحمزة فيأتي ثالثاً ونسبة (٢١%) من نسبة سكان الريف، يستأثر مركز القضاء بالمركز الاول ونسبة (٨,٥%) وتأتي نواحي (الشافعية والسدير) بعدها ونسبة (٦%)، (٦,٥%) لكل منها على الترتيب. ويأتي قضاء عفك بالمرتبة الاخيرة ونسبة (١٩,٨%) موزعة على نواحي القضاء وعلى النحو الآتي (البدير، مركز القضاء، سومر) ونسبة (٧,٣%)، (٣,٤%)، (٥,٣%) لكل منها على الترتيب. اما سكان الحضر فيأتي قضاء الديوانية بالمرتبة الاولى وسيتأثر بنسبة (٦٠,٤%) لأنه يعد المركز الاقليمي الاول من حيث تركيز النشاطات الوظيفية والتجارية، وتتوزع هذه النسبة على نواحي القضاء ويأتي مركز قضاء الديوانية بالمرتبة الاولى ويستأثر بنسبة (٥٤,٥%) وتأتي بعدها نواحي (الدغارة، الشافعية، السنية) ونسبة (٢,٨%)، (١,٦%)، (١,٥%) ولكل منها على الترتيب، ويأتي قضائي الحمزة والشامية بالمرتبة الثانية ونسبة (١٤,٨%)، (١٤,٢%) لكل منها على الترتيب.

جدول (٢) التوزيع البيئي لسكان محافظة القادسية بحسب الوحدات الادارية وفق تقديرات عام ٢٠٢١ م

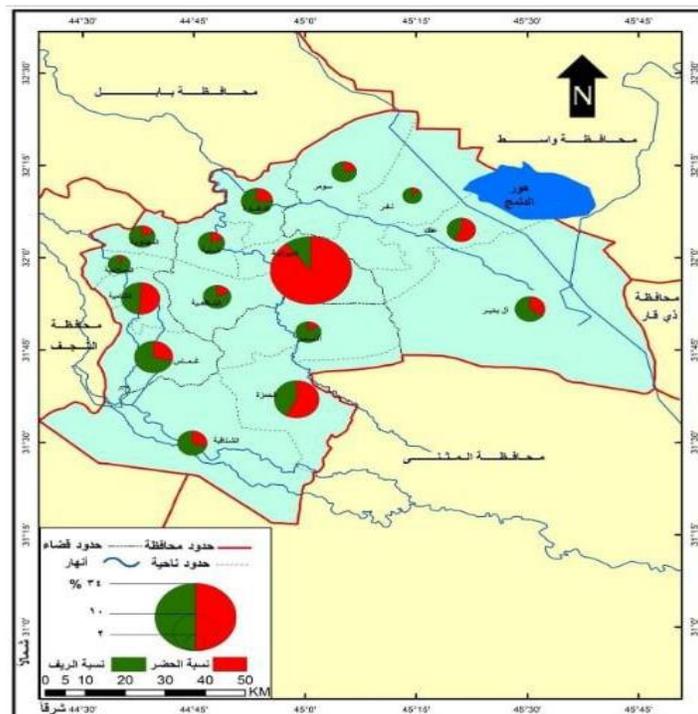
الناحية	الحضر		ريف	
	المجموع	النسبة % (*)	المجموع	النسبة %
المركز	٤٢٥٢٥٢	٥٤.٥	٣٦١١٠	٦.٤
السنية	١١٥٢٢	١.٥	٣٧٥٨٠	٦.٥
الدغارة	٢١٦٢١	٢.٨	٤٨١٣٩	٨.٥

٧.٤	٤١٩٧٧	١.٦	١٢٢٢٥	الشافعية	عفك
٢٨.٨	١٦٣٨٠.٦	٦.٤	٤٧٠٦٢٠	المجموع	
٣.٤	١٩٧٥٨	٤.٨	٣٧٤٢٣	المركز	
٥.٣	٣١١٠٠	١.٥	١١٨٥٩	سومر	
٧.٣	٤٢٥١٧	٣.٨	٢٩٩١٠	البدير	
٣.٨	٢٢٠٤٦	٠.٦	٤٤٤١		الحمزة
١٩.٨	١١٥٤٢١	١٠.٦	٧٤٦٣٣	المجموع	
٨.٥	٤٩٣٨٢	١١	٩١٣٥١	المركز	
٦.٥	٣٧٤٧٠	١	٨٠٣٤	السدير	
٦	٣٩٠٩٤	٢.٨	٢٢٠٨٠	الشافعية	
٢١	١٢٥٩٤٦	١٤.٨	١٢١٤٦٥	المجموع	الشمالية
٧.٢	٤١٥٢٥	٧.٨	٦١٠٩٠	المركز	
١١.٥	٦٦٥٤٩	٤.٦	٣٨٦١	المهناوية	
٦.٤	٣٧٠٥٠	١.٣	١٠٦٩٩	الصلاحية	
٥.٣	٣٠٧١٧	٠.٥	٣٦٥٣٣	غماس	
٣٠.٤	١٧٥٥٦٨	١٤.٢	١١٢١٨٣	المجموع	مجموع المحافظة
%١٠٠	٥٨٠٧٤١	%١٠٠	٧٧٨٩٠.١		

المصدر: جمهورية العراق، هيئة التخطيط، الجهاز المركزي للإحصاء، تقديرات السكانية لعام ٢٠٢١ .

(*) استخرجت النسب من قبل الباحثان .

خريطة (٣) التوزيع الجغرافي لسكان محافظة القادسية بحسب البيئة (حضر وريف)



المصدر: الباحثان اعتماداً على بيانات جدول (٢).

اما قضاء عفاك فيأتي بالمرتبة الاخيرة وبنسبة (١٠,٦%) موزعة على نواحي القضاء (مركز القضاء، آل بدير، سومر، نفر) وبنسبة (٤,٨%، ٣,٨%، ١,٥%، ٠,٦%) لكل منها على الترتيب. ان نمو سكان الريف في المحافظة يساعد على تنمية وتطوير النشاط الزراعي لزيادة انتاج المنطقة من المنتجات الزراعية وتزويد ما تحتاجه الاسواق مما يعد مؤشراً جيداً للنهوض بالتنمية الزراعية في المحافظة.

٢. **القدرة الشرائية:** تنتج السلع لغرض استهلاكها، والقدرة الشرائية هي التي تمكن هذا الاستهلاك ودخل الفرد المتاح هو الذي يمثل القدرة الشرائية للمستهلكين.^(٥) يعد هذا العامل من العوامل الرئيسية التي تؤثر في الاستهلاك وبالتالي الاقرار بشراء السلعة التي من شأنها ان تشبع حاجته او رغبته وكلما زاد دخل الفرد النقدي كلما استطاع تنفيذ رغباته واحتياجاته اكثر عن طريق الشراء،^(٦) وتتفاوت مستويات الدخل في المحافظة حسب المهن للعاملين فيها وبالتالي يتفاوت الطلب على السلع الزراعية في الاسواق وعلى القيمة الغذائية إذ تعكس معطيات جدول (٣) تباين مستويات الدخل بين الأسر في محافظة القادسية والتي بموجبها وزعت الى خمس فئات وكما يلي:

* **الفئة الاولى:** الأسر التي يقل متوسط دخلها الشهري عن (٢٠٠,٠٠٠ دينار عراقي) : شكلت هذه الاسر (١٥,٣٠%) من مجموع الاسر المشمولة بالعينة وتوزعت على كلا البيئتين (الحضرية والريفية) بواقع (٤,٩٠% و ٢٥,٧١%) لكل منها على الترتيب، اما حجم الاسرة ضمن هذه الفئة يزيد عن (١٠ اشخاص)، بينما لا يزيد عدد العاملين فيها عن شخص واحد فقط مما انعكس على هيكل الانفاق لها، اذ تراوح معدل انفاقها اليومي على السلع بين (٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠) دينار عراقي بين (١ - ٥) ايام ثم تعاد عملية التبضع مرة اخرى وضمن معدل انفاق ثابت. * **الفئة الثانية:** الأسر التي يتراوح متوسط دخلها الشهري ما بين (٥٠٠,٠٠٠ - ٧٥٠,٠٠٠) دينار عراقي: شكلت هذه الاسر (٣٤,٠٨%) من مجموع الاسر المشمولة بالعينة وتوزعت على كلا البيئتين بواقع (٢٩,٣٨% و ٣٨,٧٧%) لكل منهما على الترتيب.

* **الفئة الثالثة :** الاسر التي يتراوح متوسط دخلها الشهري بين (٧٥٠,٠٠٠ - ١٠٠٠,٠٠٠) دينار عراقي: شكلت اسر هذه الفئة (٢٠,٦١%) من مجموع الاسر المشمولة بالعينة وتوزعت على كلا البيئتين (الحضرية والريفية) بواقع (٢١,٦٣% و ١٩,٦٠%) لكل منهما على الترتيب.

* **الفئة الرابعة:** الاسر التي يتراوح متوسط دخلها الشهري بين (١٠٠٠,٠٠٠ - ١٥٠٠,٠٠٠) دينار عراقي: شكلت الاسر ضمن هذه الفئة (٢٤,٧٠%) من مجموع الاسر المشمولة بالعينة وتوزعت على كلا البيئتين (الحضرية والريفية) بواقع (٣٤,٧٠% و ١٤,٧٠%) لكل منهما على الترتيب.

* الفئة الخامسة: الاسر التي يزيد متوسط دخلها الشهري عن (١٥٠٠٠٠٠) دينار عراقي: شكلت اسر هذه الفئة (٥,٣٠%) من مجموع الاسر المشمولة بالعينة وتوزعت على كلا البيئتين (الحضرية والريفية) بواقع (٩,٣٨% و ١,٢٢%) لكل منهما على الترتيب.

جدول (٣)

التباين النسبي لمتوسط الدخل الشهري لمجتمع العينة في محافظة القادسية لعام ٢٠٢١

محافظة القادسية						متوسط دخل الاسرة الشهري (بالآلاف) / دينار عراقي	الفئة
المجموع		ريف		حضر			
%	العدد	%	العدد	%	العدد		
١٥.٣٠	٧٥	٢٥.٧١	٦٣	٤.٩٠	١٢	اقل من (٢٠٠)	١
٣٤.٠٨	١٦٧	٣٨.٧٧	٩٥	٢٩.٣٨	٧٢	(٥٠٠ - ٧٥٠)	٢
٢٠.٦١	١٠١	١٩.٦٠	٤٨	٢١.٦٣	٥٣	(٧٥٠ - ١٠٠٠)	٣
٢٤.٧٠	١٢١	١٤.٧٠	٣٦	٣٤.٧٠	٨٥	(١٠٠٠ - ١٥٠٠)	٤
٥.٣٠	٢٦	١.٢٢	٣	٩.٣٨	٢٣	اكثر من (١٥٠٠)	٥
١٠٠	٤٩٠	١٠٠	٢٤٥	١٠٠	٢٤٥	المجموع	

المصدر: الدراسة الميدانية.

يتضح مما سبق انعكاس معدلات الدخل الشهري على السوق والاستهلاك اليومي، اذ يزداد حجم الانفاق على السلع الغذائية مع زيادة معدلات الدخل الشهري، كما انعكس تباين مستويات الدخل وارتفاعه على حركة المتبضعين بالأسواق المحلية (اسواق التجزئة) في محافظة القادسية.

٣. التوسع العمراني : يعد مركز قضاء الديوانية اكبر مدن المحافظة في عدد السكان، اذ تعاني المدينة القديمة ضغطاً على الخدمات بسبب محدودية المساحة المأهولة مما ادى الى انشاء مراكز حضرية ثانوية حولها وهي بدورها تحتاج الى خدمات اجتماعية واقتصادية لتلبية حاجات السكان. اما على مستوى الاقضية والنواحي فقد كان التوسع العمراني على حساب المناطق الريفية المجاورة اذ ان الزيادة في عدد المساكن والطرق والخدمات كانت نتيجة للزيادة الطبيعية والانشطار في الاسر مما ولد ضرورة اتساع الاسواق وفتح حوانيت جديدة ومتنوعة الحرف وبضمنها حوانيت تجارة السلع والمحاصيل الزراعية. وهناك عوامل عدة ادت الى توسع المحافظة على حساب المناطق التي تجاوزها ولعل من ابرزها:

أ. الزيادة السكانية التي تشهدها محافظة القادسية : شهدت محافظة القادسية زيادة سكانية ملحوظة في السنوات الاخيرة، كنتيجة للزيادة الطبيعية التي شهدتها المحافظة فضلا عن تحسن الوضع الصحي والاقتصادي المعيشي للسكان، اذ ان الزيادة السكانية تعمل على الضغط على مختلف منشآت المحافظة مما تؤدي بالتوسع

والنمو نحو اطراف المدن. هذا السبب كان مبرراً من مبررات ظهور اسواق نمو اطراف المدن في المحافظة كنتيجة للضغط والازدحام التي تشهده اسواق بيع المنتجات الزراعية.

ب. **الهجرة** : شهدت محافظة القادسية هجرة كبيرة سواء في هجرة الفلاحين من الريف الى المدينة لتوفر فرص العمل المتنوعة فيها، او الهجرة التي شهدتها المحافظة من باقي المحافظات، واستمرت الهجرة بعد عام ٢٠٠٣ والتي تزامنت مع الاحداث التي تشهدها المحافظات الساخنة، وهذا شكل ضغطاً على المحافظة بتوفير ما تحتاجه من الغذاء واقامة منافذ تسويقية جديدة لكي تستوعب هذه الاعداد من المهاجرين مما ادى توسع الوحدات الادارية في المحافظة على حساب المناطق التي تجاورها.

ج. **ارتفاع نسبة التحضر** : نتيجة لارتفاع نسبة الحضر في محافظة القادسية وزيادة اعداد الوحدات السكنية مما يؤدي الى زحف تلك الوحدات على الاراضي المجاورة وزيادة عدد هؤلاء السكان يتطلب توفير المنتجات الغذائية لهم وتشيد العدد من مراكز التسويق الخاصة بتسويق المنتجات الزراعية لتلبية متطلبات السكان من المنتجات الزراعية نحو اطراف المدينة.

ثانياً : النمط الغذائي للسكان :

ان تنشيط العملية التسويقية لأي سلعة لا يتم الا في ظل الطلب الفعال عليها الذي يأتي من رغبة المستهلك وقدرته الشرائية وعلى ضوء ذلك بان رغبة المستهلك المقترنة بالقدرة الشرائية من اهم العوامل المؤثرة في العملية التسويقية.^(٧) تتأثر رغبة المستهلك بشراء سلعة معينة بجملة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والصحية والنفسية التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحدد في النهاية الانماط الغذائية للسكان وتشمل هذه العوامل على^(٨) (الدخل، الحرفة، البيئة، التحصيل الدراسي، العمر، الحالة الصحية والميول). تعد المنتجات الزراعية النباتية من المواد الغذائية الاساسية للفرد، ولذلك فأنها تمثل المرتبة الاولى من حيث الانفاق في قائمة المواد الغذائية للفرد. ويتطور حجم هذا الانفاق في ضوء متغيرات اساسية اهمها متوسط دخل الفرد (والمرونة الدخيلة للطلب)^(*) على المنتجات الزراعية. كما تتغير هذه المنتجات سواء في الدول ذات الدخل العالية او المنخفضة، من السلع التي يزداد الطلب عليها بزيادة الدخل وذلك لأهميتها الغذائية واستخداماتها الغذائية المختلفة، وبذلك فان متوسط الانفاق الفردي على هذه المنتجات يزداد بزيادة متوسط الدخل الفردي.

تختلف المحاصيل الزراعية (النباتية) في معامل مرونتها تبعاً لنوع المحصول ومن موسم لآخر وخلال السنة الواحدة فمنها ما هو قليل المرونة كالفحم فيتراوح معامل مرونتها بين (٠.١ - ٠.٣) ومنها ما هو متوسط

المرونة كالشعير والذي تتراوح مرونته بين (٠,٦ - ١,٠) اما الفاكهة فكانت معامل مرونتها يتراوح بين (٠,٦ و اكثر من ١,٠)^(٩)، من هنا تاتي اختلافات في كمية ونوعية الاطعمة المستهلكة والتي يرغب افراد المجتمع بشرائها. وتؤدي العوامل الاجتماعية دورها في تحديد طبيعة سلوك المستهلك النهائي والذي يحدد بدوره طبيعة الاستهلاك الكمي والنوعي، اي ان اختلاف مستوى الثقافات في مضمار الحضارة وتباين تركيب السكان الاجتماعي والثقافي، وعاداتهم وتقاليدهم يصاحبه تباين في المنتجات الزراعية وطريقة انتاجها، اذ تعود افراد المجتمع على نمط معين من الاستهلاك الغذائي تؤدي الى المحافظة عليه ولذلك فان الطلب على الغذاء كثيراً ما تحدده العادات الاستهلاكية لافراد المجتمع ولذا تقر النظرية الاقتصادية بوجود علاقة طردية بين الطلب على الغذاء والعادات الاستهلاكية.^(١٠)

تؤثر مواسم الاعياد والمناسبات الدينية في التوجه نحو استهلاك كميات اكبر من السلع الغذائية وذلك يعود الى الترابط الاسري واجراء التحضيرات لزيارات مفاجئة من قبل عدد غير معلوم من الاقارب والاصدقاء، ولهذه العادات والتقاليد اثر في طريقة استهلاك واسلوب تناول الطعام وطريقة الطبخ.^(١١) فضلا عن المناسبات الدينية التي يشهد البعض منها زيادة ملحوظة في الطلب على المنتجات الزراعية ومنها محصول الرز ومحاصيل الخضر والفاكهة التي يزداد الطلب عليها في مناسبة الاعياد والعشر الاولى من شهر محرم الحرام مقارنة بغيرها من المناسبات الدينية الاخرى

ثالثاً: طرق النقل ووسائطه :

ان توفر شبكة مرنة من طرق النقل وباتجاهات مختلفة ووسائل نقل ذات كفاءة عالية يتيح نقل الانتاج الزراعي الى مناطق تسويقه واستهلاكه بكلفة ووقت وجهد وفاقداً اقل، يعد امراً في غاية الاهمية للعملية التسويقية فوجود شبكة واسعة وجيدة من الطرق المعبدة بشكل فني وحديث، والتي لا تتأثر بتقلبات الظروف الجوية، يصاحب ذلك وسائط نقل حديثة ومتنوعة ومتطورة لنقل مختلف انواع المنتجات الزراعية ومنها النباتية خاصة. اذا كانت المسافات التي يلزم قطعها للوصول الى مراكز التسويق تستغرق وقتاً طويلاً، فأن ذلك سيقبل من حجم الهامش التسويقي الذي يضاف على اسعار تلك المنتجات ، أما إذا انعدمت أو انخفضت كفاءة طرق ووسائط النقل في منطقة ما فالأمر يصبح بالغ الأهمية لا سيما بالنسبة للمنتجات الزراعية السريعة التلف ، فضلاً عن أنها تجعل مناطق الإنتاج الزراعي في عزلة عن مراكز التسويق الرئيسة لتلك المنتجات مما يجعل

تلك المناطق تتحول من مناطق الإنتاج الواسع الى إنتاج ضعيف لغرض الاستهلاك المحلي وهذا ما ينعكس على البعد المكاني للعملية التسويقية.

تختلف المحاصيل الزراعية في قدرتها على تحمل اعباء النقل حسب المسافات المنقولة إليها ونوع المحصول ، فالحبوب تكون أكثر مقاومة ذلك لطبيعتها الجافة الصلبة نوعاً ما ، مما يعول على نقلها بكميات كبيرة وبوسائط نقل ذات عربات مكشوفة وسعات مختلفة دون الاكتراث الى طول المسافة أو ترتيب المحصول اثناء الشحن ، أما محاصيل الخضر والفاكهة فهي من المحاصيل التي تتأثر بشكل كبير اثناء عملية النقل ، إذ تحتاج الى ظروف ملائمة اثناء عملية الشحن بسبب احتوائها على كمية كبيرة من السوائل (الماء) والتي تصل الى (٩٠%) من حجمها^(١٢)، وبالتالي فهي معرضة للتلف خلال تبخر نسبة من الماء اثناء ارتفاع درجات الحرارة مما يؤدي الى ذبول المحصول، كما تتعرض للضغط الناتج من تراكم كميات كبيرة من المحصول فوق بعضها في حال عدم استخدام العبوات المناسبة لنوع المحصول المنقول.

لكي نتعرف على تأثير عامل النقل على التسويق الزراعي في محافظة القادسية سيتم تناوله على النحو الآتي:

١. طرق النقل : تقتصر شبكة طرق النقل في محافظة القادسية على شبكة طرق النقل البري المتمثلة بالسيارات وسكك الحديد. خريطة (٤)، بينما تخلو المحافظة من النقل الجوي والنقل المائي. وتضم ثلاثة أنواع من الطرق (رئيسية - ثانوية - ريفية) يشكل مجموع اطوالها (١٠٥٢,٧ كم) منها طرق رئيسية بطول (٢٨٩,٥ كم) وبنسبة بلغت (٢٩%) من مجموع اطوال الطرق المعبدة في المحافظة وطرق ثانوية بطول (٢٥٧,٦ كم) وبنسبة (٢٥%)، أما الطرق الريفية فقد بلغت اطوالها (٥٠٥,٦ كم) وبنسبة (٤٦%) وتتم بالمناطق الريفية الزراعية^(١٣).

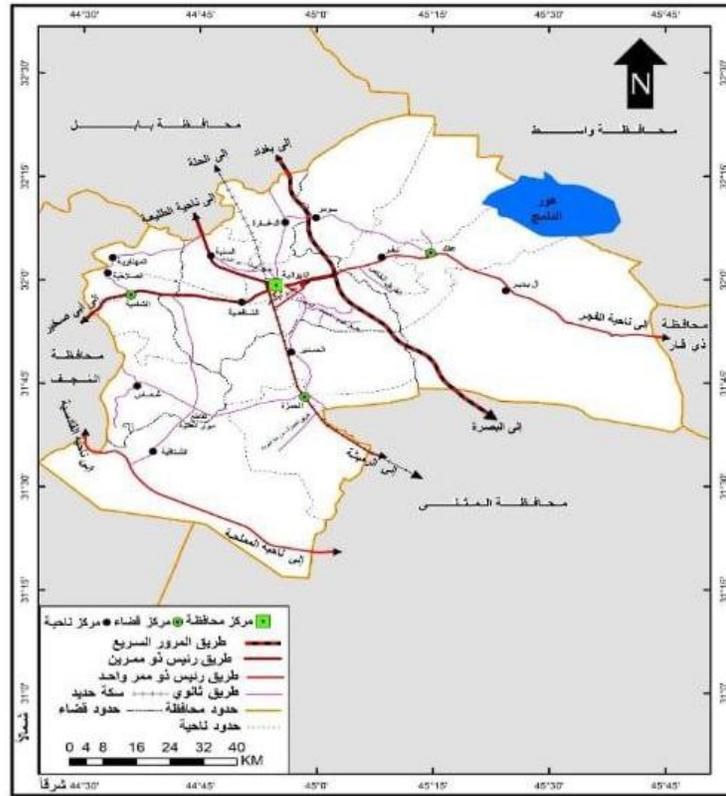
تتمثل الطرق الرئيسية في المحافظة بستة طرق تربطها بالمحافظات المجاورة لها جدول (٤)، وتظهر أهمية الطرق الثانوية من خلال ربط مركز المحافظة بمراكز الأقضية والنواحي من جهة وربط الأقضية بالنواحي التابعة لها من جهة أخرى جدول (٥). وتعمل على سرعة وصول المنتجات الزراعية - النباتية الى مراكز التسويق والاسواق المحلية في المحافظة. أما الطرق الريفية فتوصف بأنها مبلطة تبليطاً قديماً ومسالكها ضيقة يتراوح عرض الطريق ما بين (٣-٦) أمتار وغالباً ما تنتهي هذه الطرق بالمستقرات الريفية ، وتعمل هذه الطرق على تسهيل عملية تسويق الإنتاج الزراعي وإيصال متطلبات الإنتاج الى المستقرات الزراعية^(١٤).

جدول (٤) أطوال الطرق الرئيسية في محافظة القادسية واتجاهاتها لعام ٢٠٢١

ت	اتجاه الطريق	الطول (كم)	%
١	ديوانية - حلة	٣٠	١٠
٢	ديوانية - سماوة	٥٢.٢	١٨
٣	ديوانية - نجف	٤٣	١٥
٤	ديوانية - عفك - البدير - الفجر	٨٩.٣	٣١
٥	شنافية - قادسية - مملحة	٥٨.٥	٢٠
٦	الطريق الصناعي	١٦.٥	٦
	المجموع الكلي	٢٨٩.٥	١٠٠%

المصدر: مديرية الطرق والجسور في محافظة القادسية ، القسم الفني ، بيانات غير منشورة لعام ٢٠٢١.

خريطة (٤) طرق النقل في محافظة القادسية



المصدر: مديرية الطرق والجسور في محافظة القادسية ، القسم الفني ، بمقياس ١ : ٢٥٠٠٠٠ ، ٢٠١٤م.

جدول (٥) أطوال الطرق الثانوية في محافظة القادسية واتجاهاتها لعام ٢٠٢١

ت	اتجاه الطريق	الطول (كم)	ت	الطول (كم)	اتجاه الطريق
١	ديوانية - دغارة - شوملي	٣٥.٦	٨	٣٥.٦	عفك - نفر
٢	الحمزة - تقاطع ميران العطية	٢٤	٩	٢٤	الشنافية - غماس
٣	مفرق غماس - غماس	٢٢	١٠	٢٢	سومر - عفك
٤	الصلاحية - مهناوية	١٣	١١	١٣	السنية - مهناوية
٥	الدغارة - سومر	٧	١٢	٣١.٥	الشنافية - ميران العطية
٦	مقتربات جمر السدير	٢.٥	١٣	٣٠	الديوانية - السدير - الحمزة

٧	طريق نفر الخاص	١٠	السياحي	٢٥٧.٦
المجموع الكلي				

المصدر: مديرية الطرق والجسور في محافظة القادسية ، القسم الفني ، بيانات غير منشورة لعام ٢٠٢١.

بلغ مجموع اطوال الطرق الريفية (٦,٥٠٥ كم) جدول (٦)، يلحظ أن هناك العديد من المناطق الريفية لم تصل اليها الطرق المعبدة ، مما يضطر الفلاحون ان يسلكوا بعض المسارات الترابية مثل المناطق المرتفعة على اكتاف الجداول والمبازل للنقل ، وهذا ينعكس سلباً على تسويق المحاصيل الزراعية إذ ترتفع تكاليف النقل في تلك المناطق ومن ثم تزداد كلفة الإنتاج الزراعي النباتي. أما سكك الحديد فيقتصر دورها على الاستعمالات الحكومية لاسيما المتعلقة بنقل محاصيل الحبوب (القمح ، الشعير ، الشلب) الى المحافظات الأخرى ، ولم يكن لها دور في نشاط الفلاحين لعدم وجود المحطات اللازمة وقلة مرونة النقل فيها مقارنة بالنقل بواسطة السيارات.

جدول (٦) اتجاهات وطول الطرق الريفية ضمن محافظة القادسية لعام ٢٠٢١

ت	اتجاه الطريق	الطول (كم)	ت	اتجاه الطريق	الطول (كم)
١	دغارة - زبيد - البونابل	٦	٢٣	الشامية - اليشان هديب الايمن	١٨
٢	عفك - الفوار	٢	٢٤	الشامية - اليشان هديب الايسر	١٨
٣	غماس - ام الشواريف	٤	٢٥	النورية - منطقة الدور	١٥
٤	خيرى - الشبانان - البوعبيس	١٧	٢٦	الدغارة - قرية الهلات	٣
٥	الحزمة - مزرعة الدولة	١٣	٢٧	الجبور - البيضية	٤
٦	المهناوية - الطحينية	١٣	٢٨	البدير - قرية الحسينية	٦
٧	الشنافية - الغرب	٢٥	٢٩	البدير - الفراحنه	٣٥
٨	السنية - أبو الفضل	٢٠	٣٠	الاثار - قرية الخيط	٥
٩	غماس - النغيشية	٨	٣١	الحزمة - قرية حسين مشكور	١٠
١٠	المهناوية - الحرية	٣	٣٢	الشامية - الدخيل	١٢
١١	الشنافية - العسرة	٧.٥	٣٣	عامر الدجيلي - ام طباشير	١٨
١٢	غماس - النخيلة	١٢.٥	٣٤	نفر - قرية الطلاع	١٢
١٣	سومر - البركات	١٥	٣٥	الطابو - قرية المعامل	٢٧
١٤	سومر - الدرعيه	٧	٣٦	البدير - الضخ	٢٠
١٥	امتداد طريق مزرعة الدولة	١٨.٥	٣٧	القدوري	١١
١٦	الدغارة - صدر الدغارة	١٧	٣٨	قرية عبد السادة	٥
١٧	النغيشية - الخمس	٦	٣٩	المهناوية - ابو كفوف	٨
١٨	بني مدين	٢	٤٠	اسكان - قرية حسان حبيب	١٠
١٩	السنية - البونابل	١٨	٤١	الشامية - الوون	٧
٢٠	الصلاحية - غضية	٣.٦	٤٢	الشامية - قرية الكردي	٧
٢١	العزب - البامية	٢٢.٥	٤٣	الحجارية	٦
٢٢	السنية - البوطاهر	٨	المجموع الكلي		٥٠٥.٦

المصدر: مديرية الطرق والجسور في محافظة القادسية ، القسم الفني ، بيانات غير منشورة لعام ٢٠٢١.

أما تأثير طرق النقل في تسويق الإنتاج الزراعي - النباتي في محافظة القادسية فيظهر أن (٤٠%) من الأراضي الزراعية تكون قريبة من طرق النقل المعبدة ولمسافات تتراوح ما بين أقل من (٥٠٠ متراً) الى (٢٥٠٠ متراً)، جدول (٧) بينما بلغت نسبة الأراضي التي تكون بعيدة عن طرق النقل المعبدة (٦٠%). ومن الجدول

ادناه يتضح أن أعلى نسبة بلغت للأراضي التي تتراوح المسافة بينها وبين الطرق المعبدة (٢٠٠٠-٢٥٠٠) متراً إذ بلغت (٣٦%)، الأمر الذي يدعو فلاحوا المناطق البعيدة عن الطرق المعبدة بالاعتماد على الطرق غير المعبدة ، وهذا ما يؤثر في حركة السير لاسيما في فصل الشتاء اذالتساقط المطري، مما يؤدي بالتالي الى ارتفاع تكاليف نقل وتسويق المحاصيل الزراعية.

جدول (٧) الأبعاد بين الأراضي الزراعية وطرق النقل المعبدة (بالأمتار) لعينة الدراسة عام ٢٠٢١

المسافة / متر	العدد	%
أقل من ٥٠٠	١٠٦	٢٢
٥٠٠ - ١٠٠٠	١٠٨	٢٢
١٠٠٠ - ١٥٠٠	٩١	١٩
١٥٠٠ - ٢٠٠٠	٦	١
٢٠٠٠ - ٢٥٠٠	١٧٩	٣٦
المجموع	٤٩٠	%١٠٠

المصدر: الدراسة الميدانية.

٢. وسائل النقل: تستخدم عدة أنواع من وسائل النقل لتسويق المنتجات الزراعية - النباتية في محافظة إذ تختلف حسب نوعية المنتجات الزراعية المسوقة وكمياتها، وموقع مناطق الإنتاج من الأسواق الاستهلاكية ، فضلاً عن دور الإمكانات المادية للمنتجين والمسوقين.

حظيت سيارات الحمل بالمرتبة الأولى من حيث النسبة الاستعمالية بعد الساحبات الزراعية. إذ بلغت نسبتها الاستعمالية (٨٧,٤٣%) من مجموع المكنات المستعملة لمجموع عينة الدراسة وهي مختلفة الأنواع ، وتستعمل لنقل مدخلات ومخرجات العملية الزراعية ، فضلاً عن استعمالها في المجالات غير الزراعية. إذ تباين توزيعها بين الوحدات الإدارية لمنطقة الدراسة ، فقد سجلت أعلى نسبة استعمال في قضاء الشامية (٣٢%)، يليه قضائي (عفك والحمزة) بنسبة بلغت (٢٦% و ٢٢%) لكل منهما على الترتيب ، ومن ثم قضاء الديوانية بنسبة بلغت (١٩%)، جدول (٩)، أما على مستوى النواحي، إذ تصدرت ناحيتي (نفر وغماس) بقية النواحي بنسب بلغت نحو (١١% و ١٥%) لكل منهما على الترتيب ، تليهما ناحية الشناقية بنسبة بلغت (٩%) ثم ناحية السدير بنسبة بلغت (٧,٧%) لكل منهما على الترتيب.

جدول (٨) التوزيع الجغرافي لسيارات الحمل ونسبتها الاستعمالية وملكيته في محافظة القادسية بحسب الوحدات الإدارية لعينة الدراسة عام ٢٠٢١

القضاء	الناحية	نسبة الاستعمال من اجمالي العينة		ملكية سيارات الحمل	
		العدد	%	ملك خاص	مستأجرة
		العدد	%	العدد	%
الديوانية	م. ق. الديوانية	١٨	٣.٦	١١	٢.٨
	ن. السنبة	٢٣	٤.٧	١٧	٤.٤
	ن. الدغارة	٣٦	٧.٣	٢٥	٦.٥
	ن. الشافعية	١٩	٣.٤	١٦	٤.٣
	المجموع	٩٦	١٩	٦٩	١٨
عفك	م. ق. عفك	٢١	٤.٣	١٨	٤.٦
	ن. سومر	١٧	٣.٤	١٣	٣.٤
	ن. نفر	٥٤	١١	٤٧	١٢.٢
	ن. البدير	٣٦	٧.٣	٣١	٨.١
	المجموع	١٢٨	٢٦	١٠٩	٢٨.٣
الحمزة	م. ق. الحمزة	٢٦	٥.٣	١٨	٤.٦
	ن. السدير	٣٨	٧.٧	٣٢	٨.٣
	ن. الشافية	٤٥	٩	٣٣	٨.٦
	المجموع	١٠٩	٢٢	٨٣	٢١.٥
الشامية	م. ق. الشامية	٤٦	٩.٣	٣٩	١٠
	ن. المهناوية	٢٢	٤.٥	١٧	٤.٤
	ن. الصلاحية	١٦	٣.٢	١٢	٣.٣
	ن. غماس	٧٣	١٥	٥٦	١٤.٥
	المجموع	١٥٧	٣٢	١٢٤	٣٢.٢
المجموع		٤٩٠	%١٠٠	٣٨٥	%١٠٠

المصدر: الدراسة الميدانية.

تنقسم سيارات الحمل بحسب ملكيتها الى سيارات حمل مستأجرة وأخرى ملك خاص ، ولم يكن هناك دور يذكر للسيارات التابعة للقطاع الحكومي أو للجمعيات الفلاحية في نقل وتسويق المنتجات الزراعية من الحقول الزراعية الى الأسواق الاستهلاكية.

استأثرت سيارات الحمل (الملك الخاص) بالمرتبة الأولى، إذ بلغت نسبتها الاستعمالية (٧٨,٦%)، وهي متباينة في توزيعها الجغرافي بين الوحدات الإدارية في منطقة الدراسة، إذ بلغت أعلى نسبة لها في قضاء الشامية (٣٢,٢%)، يليه قضاء عفك ونسبة (٢٨,٣%)، ثم قضائي الحمزة والديوانية (٢١,٥% و ١٨%) لكل منهما على الترتيب، أما على مستوى النواحي فقد تصدرت ناحية غماس بقية النواحي بنسبة (١٤,٥%)، تليها ناحية نفر بنسبة بلغت (١٢,٢%)، ثم مركز قضاء الشامية بنسبة (١٠%)، جدول (٨).

تبلغ نسبة السيارات المستأجرة المستعملة في منطقة الدراسة بنسبة (٢١,٤%)، وهي متباينة في توزيعها الجغرافي بين الوحدات الإدارية، إذ بلغت أعلى نسبة لها في قضاء الشامية (٣١,٤%)، يليه قضاء الديوانية بنسبة بلغت (٢٥,٧%)، ومن ثم قضائي الحمزة وعفك بنسبة بلغت (٢٤,٧% و ١٨%) لكل منهما على الترتيب ، أما على مستوى النواحي فقد تصدرت ناحية غماس بقية النواحي بنسبة (١٦,٢%)، تليها ناحية الشناقية بنسبة (١١,٤%)، ومن ثم ناحية الدغارة بنسبة بلغت (١٠,٦%). جدول (٨).

يعتمد جزء كبير من نجاح العملية التسويقية على مدى كفاءة النقل في المنطقة فأعداد السيارات تعد أحد أطراف معادلة الكفاءة ، والتي يكون طرفها الآخر حجم الإنتاج. أي أن علاقة الإنتاج بالنقل كعنصرين من عناصر المزيج التسويقي ، وأنعكس تحديث سيارات الحمل ومواكبتها للتطور في السرعة والحجم والمواسفات الأخرى على العملية التسويقية في إمكانية سرعة توصيل السلع الزراعية ، مما فرض تهيئة شبكة طرق سريعة تتناسب وقدرة السيارات لكي تسهم في استكمال شروط السرعة والأمان اثناء النقل داخل المحافظة وخارجها ، الا أن هذه الخطى كانت بطيئة جداً إذ بقيت الطرق الرئيسية والشوارع الداخلية على نفس سعتها السابقة مع أكساء بعض الطرق القديمة بمادة الاسفلت ، مما أدى الى تأخير المشاريع التوسعية لغرض توسيع الشوارع لاستيعاب الزيادة في عدد السيارات في المحافظة.

رابعاً: رأس المال

يعد رأس المال إحدى أبرز العناصر المهمة في زيادة الإنتاج الزراعي ، وربما يعادل عاملي الأرض والعمل (١٥).

وهنا يأتي دور رأس المال في العملية التسويقية الزراعية من خلال قيمة الأرض التي يشغلها الموقع التسويقي فضلاً عن ما يحتاجه من بنى تحتية ورفد هذه المراكز التسويقية بما تحتاجه من مخازن ووسائل مبردة للمحافظة على جودة السلعة الزراعية. كما يتيح رأس المال إمكانية أكبر للمزارع في التحكم ببعض مجريات تسويق المحاصيل الزراعية بما يحقق جانب أكبر من الربح المادي من خلال إمكانية تحسين المحصول المنتج (١٦).

يستطيع اصحاب رؤوس الأموال الكبيرة التحكم في جودة نوعية المحصول من خلال انتقاء البذور المحسنة والأسمدة الجيدة دون الاعتماد على القروض المصرفية وانتظار معطيات الحكومة الساندة للعملية الزراعية من خلال ذلك يضمن تسويق منتوجاته الزراعية بشكل منافس كبير للمنتوجات المطروحة في الأسواق كإنتاج القمح من الدرجة الأولى أو اختيار نوعية الرز المحلي ضمن رغبة المستهلك ، كذلك الحال بالنسبة للخضر والفاكهة

ذات الأحجام والنوعية الجيدة ، كما يمكن للمنتج التوسع افقياً وعمودياً في زراعة من خلال استغلال مساحة زراعية اوسع او استخدام اسلوب التكتيف الزراعي في العملية الزراعية لضمان كميات أكبر من الإنتاج.

هناك منافع أخرى ستتحول فيها السلعة الى شكل آخر كأجراء تحويل صناعي يخدم استمرارية تسويق السلعة لمدة زمنية أكبر بتحويلها الى شكل آخر كتحويل الطماطة الى معجون أو غلي محاصيل الخضر تم تعليبها.

قام بعض مزارعو محافظة القادسية بالتحول من التسويق بالعبوات الكبيرة الى التعبئة والتسويق بعبوات صغيرة كما في تسويق محصول الخيار، كما تم الاستعاضة عن الاكياس المصنوعة من الخيوط بالأكياس البلاستيكية للنظافة ، فضلاً عن عمليات غسل وتقسير لبعض المحاصيل وتخليصها من الاتربة العالقة. جميع العمليات السابقة الذكر تحتاج الى عمالة بشرية والتي بدورها تحتاج الى رأس المال يكفي لأتمام العمليات التسويقية وصولاً الى المستهلك النهائي خامساً: سياسة الدولة تجاه العملية التسويقية :

تعني السياسة الحكومية مجموعة الوسائل والإجراءات المنظمة التي تقوم بها الدولة لأجل تحقيق هدف أو غاية يروم المجتمع تحقيقها لزيادة وتحسين الرفاهية العامة^(١٧)، فنجد ان سياسة الدولة نحو التسويق الزراعي تتمثل بمحاولتها نقل ظروف الاقتصاد الى وضع أفضل وقد يكون ذلك عن طريق نقل النظام الزراعي من معيشي الى اقتصادي تجاري ، ويبرز دور الدول هنا في توجيه السياسة الزراعية العامة من خلال العديد من المجالات والتي تتمثل في مراقبة الإنتاج ، ومراقبة التسويق ، وتقديم القروض والمساعدات او الاصلاح الهيكلي للزراعة والتأمين على المحاصيل الزراعية^(١٨). ويمكن تقسيم السياسة التسويقية حسب مفاصلها الى الآتي:

١. سياسة الدولة تجاه المنتج (المحاصيل): تبدأ سياسة الدولة الناجحة من تخطيط العملية الإنتاجية وذلك من خلال تحديد نوعية المحاصيل الواجب زراعتها وتخمين كمية الواردات الإنتاجية من خلال حساب المساحة المزروعة وتقدير غلة الدونم لكل محصول وتسعى (بالخطة الزراعية المقترحة) والتي من خلالها يتم توجيه الفلاحين لزراعة محاصيل معينة أكثر من غيرها تبعاً لحاجة الدولة وطبيعة الاستهلاك المحلي^(١٩).

أما العامل السياسي وما تشهده بعض الدول من ظروف سياسية لها تأثير بالغ على الإنتاج الزراعي^(٢٠). ويبرز هذا العامل في تأثيره على مراكز التسويق والعملية التسويقية في محافظة القادسية وعلى العراق بشكل عام ، وهذا ما حصل في السنوات الأخيرة عندما كانت سوريا الممول الرئيس للمنتجات الزراعية للأسواق العراقية ، فقد انقطعت العلاقة التسويقية بين الدولتين بسبب الأحداث التي تشهدها المنطقة أولاً ، وثانياً وان كان هناك استرداد فهو نسبي بسبب نقل هذه المنتجات الى الأردن مما يسبب تكلفة اضافية على التاجر العراقي ، فضلاً

عن التلّف الذي تتعرض له المحاصيل الزراعية بسبب صعوبة وصولها في الوقت المناسب ، وهنا يأتي دور الدولة في التخطيط للإنتاج الزراعي لتلافي الأزمات التي تتعرض لها الدول بسبب اعتماد الدولة على الاستيراد ، ويأتي دور تخطيط الإنتاج الزراعي من منطلق موقع ودور الإنتاج الزراعي وأهمية في الاقتصاد الوطني^(٢١).

٢. سياسة الدولة تجاه التسعير: من أجل التخفيف من أثر السمات التي يتميز بها النشاط الاقتصادي على تطوره وقيامه بدوره الاقتصادي فقد مارست معظم الدول سياسات تداخلية متباينة بشأن الأسعار الزراعية ، ولكن سياسة أهدافها ووسائلها من هذه الأهداف التي تسعى لتحقيقها ، وهي رعاية مصلحة المستهلكين ورعاية مصلحة المنتجين ورعاية مصلحة المستهلكين والمنتجين في آن واحد ، وتحقيق أهداف استراتيجية محددة^(٢٢).

تظهر أهمية السعر في كونه واحد من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح وهذه العوامل هي (السعر - الكلفة - كمية المبيعات)، وذلك لأن الربح هو الفرق بين الإيرادات والتكاليف ، أما السعر هنا يعني القيمة النقدية لوحدة السلعة او الخدمة وصل الى مدخلات الإنتاج وفي بعض الأسواق يتحدد السعر بشكل كامل بواسطة قوى العرض والطلب^(٢٣).

اما السياسة التسعيرية فهي مجموعة القواعد والاساليب والاجراءات والتدابير التي تعمل على تحديد السعر المناسب لمنتجات معينة والذي يكفل تحقيق الأهداف الموضوعية خلال مده زمنية محددة^(٢٤)، إذ تتأثر العملية التسويقية بمجموعة العوامل الداخلية والخارجية والبيئية المؤثرة في قرارات التسعير، فلوضع سياسة تسعيرية على المنظمة المسؤولة مراجعة العوامل الداخلية ضمن بيئة التسويق المؤثرة في قرارات التسويق والتي تشمل كل من العوامل الداخلية والعوامل الخارجية، فالداخلية منها تضم كل من الاهداف التسويقية التي تتضمن ضرورة البقاء في السوق، وتعظيم الأرباح الحالية فضلاً عن قيادة جودة المنتج، كما تضم استراتيجية (المزيج التسويقي)^(*)، والتكاليف والاعتبارات التنظيمية المتعلقة باتخاذ القرار (من يقوم بتحديد سعر السلعة).

أما العوامل الخارجية فتضم طبيعة السوق والطلب والمنافسة والعوامل البيئية الأخرى المحيطة بالمنظومة التسويقية. ولإنجاح أي سياسة تسعيرية لا بد من وضع استراتيجية لها، إذ تتمثل استراتيجية التسعير ب(قبول مبادئ التسعير في حالات التطبيق وعلى مدار المدة الزمنية التي تطبق خلالها)^(٢٥). إذ تتبع السياسة السعرية الزراعية في العراق عامة ومن ضمنها منطقة الدراسة من خلال القيام بالعديد من المهام، الا أن الدولة تقوم باختيار منتجات زراعية معينة (استراتيجية) كالحبوب (الحنطة ، الشعير، الشلب) وغيرها من السلع الغذائية الرئيسة

فتقوم الدولة باحتكار شراء هذه السلع بأسعار محددة سلفاً وفقاً لأليات تفاعل العرض والطلب في السوق يتحدد السعر السوقي للسلعة الذي يكون مساوياً لكلفة الحدية ، وقد تقوم الدولة بشراء جزء من الانتاج وعرضه في السوق بأسعار قد تغطي التكاليف التي تتحملها لقاء الشراء او أن تبيعه بأسعار أقل من التكلفة وتتحمل مقدار الفرق بين السعيرين^(٢٦).

٣. سياسة الدولة تجاه إدارة الأسواق: نظمت الحكومة العراقية عمل المؤسسات التسويقية التابعة لها والتي من ضمنها مؤسسات تسويق الإنتاج النباتي بعدما أصدرت قانون بيع وإيجار أموال الدولة المرقم (٣٢) لسنة (١٩٨٦) اذ تضمنت المادة (٢ و٣)، عملية تنظيم لهذه المؤسسات لا سيما وإن المادة الثانية نصت على أن لا يجوز بيع وإيجار أموال الدولة ما لم يقرر الوزير المختص او الرئيس الأعلى للجهة غير المرتبطة بوزارة او من يخوله بيعها او ايجارها عند تحقق المصلحة العامة على ان تحدد في القرار أنواع وأوصاف وكميات الأموال المراد بيعها أو ايجارها^(٢٧).

تدرجت مراحل تنظيم الأسواق في عموم العراق وبضمنها محافظة القادسية تزامناً مع التطورات الديموغرافية في أعداد السكان والضغط الحاصل مع زيادة الحاجة الى كميات أكبر من السلع الغذائية لتلبية حاجة السكان ، فضلاً عن تطور اعداد وسائط النقل والتوسع في احجام المدن واعداد المقاطعات السكنية ، لذا كان لا بد من وجود جانب تنظيمي من قبل الجهات الحكومية خلال مؤسساتها المسؤولة عن تنظيم الأسواق والمواقع والادارة بما يتناسب والتوزيع الجديد للسكان.

ففي محافظة القادسية تم نقل سوق الجملة المختص بتجميع وبيع الفواكه والخضر والمتمثل ب(علوة الفواكه والخضر) من داخل مركز قضاء الديوانية الى اطراف ذلك المركز تلافياً للضغط وضمان انسيابية الحركة ، كما تم استحداث عدد من الاسواق والتي توزعت في جميع الاحياء السكنية الجديدة ذات الزخم السكاني ، مما اعطى مرونة أكبر في حركة السكان وتبضعهم من اماكن قريبة لدور سكنهم دون الحاجة للقيام برحلة تسوق بعيدة باتجاه المركز الحضري القديم سواء كان في قضاء الديوانية او الاقضية الأخرى التابعة للمحافظة.

مع ازدياد الحاجة الى وضع ركائز لتشجيع بعض المنتجين من المزارعين والفلاحين تجاه زيادة انتاج المحاصيل الزراعية ، بينما اقتصر دور المؤسسة الحكومية التسويقية بمراعاة تسويق المحاصيل الاستراتيجية من الحبوب حصراً (الحنطة ، الشعير، الشلب)، فضلاً عن التوجه الى الإدارة غير المباشرة للأسواق عن طريق

تأجير مراكز البيع بالجملة وحوانيت المفرد التابعة لمديرية بلديات محافظة القادسية وبطريقة المزاد العلني ، فضلاً عن ممارسة دور الرقابة البلدية على اعمال التنظيف وتنسيق العمل مع الجهات الأمنية لحماية الأسواق .

٤. سياسات تسويقية أخرى : لم تتخذ المؤسسات الحكومية اجراءات وخدمات وتدابير في الكثير من مفاصل العملية التسويقية خصوصاً عملية النقل وتنظيم المحاصيل المسوقة من حيث الفرز والتعبئة واقتصرت على اجتهادات المزارعين والوسطاء في هذا الجانب ، فضلاً عن الاهتمام الذي تركز بعمليات تخزين الحبوب دون الالتفات الى إمكانية توفير مخازن مبردة لحفظ الفواكه والخضر اذ ظهر أن جميع المخازن المبردة هي عبارة عن سيارات حمل كبيرة تتمتع بخاصية التبريد ، وهي ملك للقطاع الخاص فضلاً عن فرض المؤسسة الحكومية شروط تلزم التاجر نقل الفواكه والخضر من المنافذ الحدودية الى الأسواق المحلية بسيارات مبردة الا انها لم توفر هذه الخاصية من قبل المؤسسة التسويقية الحكومية للمحاصيل الزراعية المنتجة محلياً .

ويلاحظ أن المؤسسة التسويقية تسير بخطى بطيئة جداً فيما يخص السياسة الاستيرادية والتي تعد احدى اهم الجوانب ذات الانعكاس السلبي على واقع انتاج المحاصيل الزراعية ، فدخول السلع متنوعة المنشئ ومختلفة الجودة وبأسعار غطت السوق العراقية بأسعار تنافسية ولدت مخاوف لدى المنتج العراقي من زراعة محاصيل مماثلة قد تدخل جانب المنافسة ، ومن مبدأ الجودة والرغبة الا انها تفتقر الى عنصر المماثلة والتدرج والتعبئة والتغليف واسلوب العرض وهذا مما يعيق تصريف السلعة المحلية وبأسعار مريحة للمنتج مسببة خسائر اقتصادية كبيرة.

نتائج البحث:

١. ان العملية التسويقية للمنتجات الزراعي مهمة من جانبين اقتصادي واجتماعي وتأتي من أهمية توافر المنتجات الزراعية وباسعار مناسبة للمستهلك.
٢. كشف البحث ان للعوامل البشرية الأثر الاكبر في العملية التسويقية، بينما كان للعوامل الطبيعية الأثر المحدود وذلك لمحدودية التباين في تلك العوامل والنواتج عن صغر مساحة المحافظة.
٣. توصل البحث الى ان السبب في تباين مساحات الأراضي الزراعية المحصولية يعود الى توجيه سياسة الدولة نحو محصول معين دون آخر في الخطة الزراعية المقترحة والمنفذة الصادرة من وزارة الزراعة العراقية مما يسبب عجز في الانتاج وخلل في التسويق بسبب عدم تغطية الحاجة المحلية والاعتماد على الاستيراد.

٤. محدودية تدخل الدولة في العملية التسويقية، سواء في ادارة الاسواق او اداء بعض العمليات التسويقية مما يزيد من عدد القنوات التسويقية التي تمر بها السلعة المسوقة قبل وصولها الى المستهلك وبهذا تزداد من حدة زيادة كلف الهوامش التسويقية الذي يثقل كاهل المستهلك وتقليل ربح المنتج الى الحد الادنى.
٥. ارتفاع اسعار المستلزمات الانتاجية والتسويقية ادى الى ارتفاع اسعار وتكاليف انتاج وتسويق الطن الواحد من محاصيل الخضر ومن ثم ضعف المنافسة مع المحاصيل المستوردة من حيث الاسعار والمواصفات الاخرى.

المقترحات :

١. يقترح البحث منح اولوية في السياسة الاستثمارية في المحافظة لبناء مخازن ومراكز تسويقية بمواصفات عالية على وفق برنامج استثماري متطور على ان تكون موزعة بشكل عادل على الوحدات الادارية وخصوصاً محاصيل الحبوب والتمور.
٢. لابد من تفعيل دور السياسة السعرية لدورها الاكبر في تحديد اسعار المنتجات الزراعية من اجل دعم الفلاح ودعم المستهلك مقارنة بالمحاصيل المستوردة.
٣. تشجيع القطاع الخاص للاستثمار في صناعات التعليب وفقاً للمواصفات العالمية وتوفير الحماية الكافية لها بدلاً من استيراد هذه المنتجات كصناعة المعجون والدبس والمواد الغذائية الاخرى.
٤. تشجيع الاستثمار في الحلقات الساندة للقطاع الزراعي مثل صناعة الاسمدة والمبيدات وصناعة التعليب وتصنيع وتجارة التمور والحبوب بما ينعكس ايجاباً على التسويق الزراعي.
٥. ينبغي العمل على متابعة تطوير الطرق الريفية والاهتمام الكبير بها من حيث تعبيدها بصورة جيدة وذلك لدورها الكبير في عملية تسويق المحاصيل الزراعية.

مصادر البحث :

١. احمد محمود الاسمر ، الفواكه والخضر ومحتواها المائي ، مؤسسة النصر للطباعة والنشر ، القاهرة ، ١٩٩٢.
٢. باسم عبد العزيز العثمان وحسين عليوي ناصر، الجغرافية الاجتماعية مبادئ واسس وتطبيقات، ط١، دار الوضاح للنشر، عمان، الاردن، ٢٠١٤.
٣. بديع جميل القدو ، ملامح في اقتصاديات الزراعة في الوطن العربي ، ط١، الدار العربية للطباعة ، بغداد ، ١٩٨٥.
٤. ثامر ياسر البكري ، ستراتيجيات التسويق ، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، ٢٠٠٨.
٥. جريدة الوقائع العراقية ، قرار رقم (١٥٤) لسنة ٢٠٠١، العدد (٣٩٠٠) في ١٥/١٠/٢٠٠١.

٦. جريدة الوقائع العراقية، التعديل الأول لقانون بيع وايجار أموال الدولة رقم (٢١) لسنة ٢٠١٣، العدد (٤٤١٥) في ٢٠١٦/٩/٥.
٧. جريدة الوقائع العراقية، قانون بيع وايجار أموال الدولة رقم (٣٢) لسنة ١٩٨٦، العدد (٣٠٩٠) في ١٩٨٦/٣/٢٤.
٨. جمهورية العراق، وزارة التخطيط، الجهاز المركزي للإحصاء، المجموعة الإحصائية السنوية لعام ٢٠٢٠، بيانات غير منشورة لعام ٢٠٢١.
٩. جميل محمد جميل الدباغ، اقتصاديات التسويق الزراعي، ط١، دار الشؤون الثقافية، بغداد، ٢٠٠٨.
١٠. جواد سعد العارف ، التخطيط والتنمية الزراعية ، ط١، دار الريبة للطباعة والنشر، عمان ، ٢٠١٠.
١١. رقية خلف حميد الجبوري ، السياسة الزراعية وأثرها في الأمن الغذائي في بعض البلدان العربية ، اطروحة دكتوراه (غير منشوره)، جامعة الموصل ، كلية الادارة والاقتصاد ، ٢٠١١.
١٢. سالم توفيق النجفي وبيدع جميل القدو، التخطيط والسياسة الزراعية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة الموصل، ١٩٨٩.
١٣. عبد المعطي حسن الخفاف، هندسة التسويق، دار دجلة، الاردن، ٢٠١٠.
١٤. عبد الوهاب مطر الدايري ، اسس ومبادئ الاقتصاد الزراعي ، ط١، مطبعة العاني ، بغداد ، ١٩٦٩.
١٥. كاظم عبادي حمادي الجاسم ، جغرافية الزراعة ، ط١، دار الصفاء للنشر، عمان ، ٢٠١٥.
١٦. كامل علاوي الفتلاوي وحسن تكليف الزبيدي، مبادئ علم الاقتصاد، ط٣، مؤسسة النبراس للطباعة والنشر والتوزيع، عمان ، الاردن، ٢٠١١.
١٧. محمد ازهر سعيد السماك وزميلاه ، جغرافية النقل بين المنهجية والتطبيق ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠١١.
١٨. محمد حزام صالح، التحليل الجغرافي للإمكانيات المؤثرة في انتاج محاصيل الحبوب وانعكاساتها على الامن الغذائي في الجمهورية اليمنية، اطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية التربية (ابن رشد)، جامعة بغداد، ٢٠٠٢.
١٩. محمد خليفة الدليمي وسعدي محمد صالح السعدي، القوة العاملة الزراعية، المنتجة في العراق وامكانية التعويض والمناقلة، مجلة الجمعية الجغرافية، المجلد السابع عشر، مطبعة العاني، بغداد، ١٩٨٦.
٢٠. محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت ، ١٩٨٣.
٢١. محمود جاسم الصميدي ويشير عباس العلاق ، اساسيات التسويق الشامل والمتكامل ، دار المناهج ، الأردن، ٢٠١٢.
٢٢. مديرية الطرق والجسور في محافظة القادسية ، القسم الفني ، بيانات غير منشورة لعام ٢٠٢١.
٢٣. مديرية بلديات محافظة القادسية ، شعبة التخطيط والمتابعة ، بيانات غير منشورة.
٢٤. منصور حمدي ابو علي ، الجغرافية الزراعية (في الجغرافية الاقتصادية)، ط١، دار وائل للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٤.
٢٥. ميثم عبد الحسين حميد الوزان ، تسويق الانتاج الزراعي - المحلي في محافظة ميسان ، اطروحة دكتوراه (غير منشوره) كلية التربية ، جامعة البصرة ، ٢٠١٤.
٢٦. نوري خليل البرازي وابراهيم عبد الجبار المشهداني ، الجغرافية الزراعية ، ط١، دار الكتب ، جامعة الموصل، الموصل ، ١٩٨٠.

27. J. W. W. web, population in trends in geography, edited by Ronald V. Gooke Press London, 1969, P.21.

28. Harold H. Kassarian and Thomas S. Robertson ((Perspectives in consumer behavior)) scott, Foresman 1968, P.4.
29. catlar. Ph. & ARM. Storong. G., (1993), Marketing an Introduction, Prentice- Hue. P.105.

الهوامش :

(1) J. W. W. web, population in trends in geography, edited by Ronald V. Gooke Press London, 1969, P.21.

(٢) جمهورية العراق، وزارة التخطيط، الجهاز المركزي للإحصاء، المجموعة الإحصائية السنوية لعام ٢٠٢٠، بيانات غير منشورة لعام ٢٠٢١، ص ١١.

(*) ناحية الصلاحية : كانت وحدة إدارية تابعة لقضاء الشامية عام ١٩٧٧، وفي عام ١٩٨٧ أدمجت مع مركز القضاء ، ومن ثم عادت كوحدة إدارية تابعة له بموجب الكتاب المرقم (١٥١١٧) الصادر من وزارة الداخلية بتاريخ (٢٠/١٠/١٩٩٠)، وبهذا تكون محافظة القادسية تضم عشر نواحي بعد ان كان عددها تسع في عام ١٩٨٧، فضلاً عن اعادة المرتبة الإدارية لناحية نفر عام ١٩٩٩ بموجب كتاب وزارة الداخلية المرقم (١٤٥٦٩) في (١٤/١١/١٩٩٩) لذا لم تظهر في تعداد ١٩٩٧، ينظر في ذلك: مديرية بلديات محافظة القادسية ، شعبة التخطيط والمتابعة ، بيانات غير منشورة.

(٣) عبد المعطي حسن الخفاف، هندسة التسويق، دار دجلة، الاردن، ٢٠١٠، ص ٦١.

(٤) محمد خليفة الدليمي وسعدي محمد صالح السعدي، القوة العاملة الزراعية، المنتجة في العراق وامكانية التعويض والمناقلة، مجلة الجمعية الجغرافية، المجلد السابع عشر، مطبعة العاني، بغداد، ١٩٨٦، ص ٨٣.

(٥) محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٨٣، ص ٦٧.

(٦) جميل محمد جميل الدباغ، اقتصاديات التسويق الزراعي، ط١، دار الشؤون الثقافية، بغداد، ٢٠٠٨، ص ٩٦.

(٧) عبد الفتاح عبد الرحمن، الاقتصاد الكلي، الرياض، ١٩٨٨، ص ٢٤٨ - ٢٤٩.

(8) Harold H. Kassarian and Thomas S. Robertson ((Perspectives in consumer behavior)) scott, Foresman 1968, P.4.

(*) يقصد بالمرونة الدخلية استجابة الكمية المطلوبة الى التغير في دخل المستهلك، وعادة كلما تزايد الدخل فان الطلب على

معظم السلع سوف يتزايد ويتم تحديد وفق المعادلة التالية: مرونة الطلب الدخلية = $\frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير النسبي في الدخل}}$ للمزيد ينظر : كامل

علاوي الفتلاوي وحسن تكليف الزبيدي، مبادئ علم الاقتصاد، ط٣، مؤسسة النيراس للطباعة والنشر والتوزيع، عمان ، الاردن، ٢٠١١، ص ٧٦.

(٩) سالم توفيق النجيفي وبيدع جميل القدو، التخطيط والسياسة الزراعية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة الموصل، ١٩٨٩، ص ٤١.

(١٠) محمد حزام صالح، التحليل الجغرافي للإمكانيات المؤثرة في انتاج محاصيل الحبوب وانعكاساتها على الامن الغذائي في الجمهورية اليمنية، اطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية التربية (ابن رشد)، جامعة بغداد، ٢٠٠٢، ص ٩٣.

- (١١) باسم عبد العزيز العثمان وحسين عليوي ناصر، الجغرافية الاجتماعية مبادئ واسس وتطبيقات، ط١، دار الوضاح للنشر، عمان، الاردن، ٢٠١٤، ص٤٠٦.
- (١٢) احمد محمود الاسمر ، الفواكه والخضر ومحتواها المائي ، مؤسسة النصر للطباعة والنشر ، القاهرة ، ١٩٩٢ ، ص١٢٢ .
- (١٣) مديرية الطرق والجسور في محافظة القادسية ، القسم الفني ، بيانات غير منشورة لعام ٢٠٢١ .
- (١٤) محمد ازهر سعيد السماك وزميلاه ، جغرافية النقل بين المنهجية والتطبيق ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠١١ ، ص١٢٢ .
- (١٥) كاظم عبادي حمادي الجاسم ، جغرافية الزراعة ، ط١، دار الصفاء للنشر، عمان ، ٢٠١٥ ، ص١٠٩-١١٠ .
- (١٦) ميثم عبد الحسين حميد الوزان ، تسويق الانتاج الزراعي - المحلي في محافظة ميسان ، اطروحة دكتوراه (غير منشوره) كلية التربية ، جامعة البصرة ، ٢٠١٤ ، ص٣٢ .
- (١٧) عبد الوهاب مطر الداهري ، اسس ومبادئ الاقتصاد الزراعي ، ط١، مطبعة العاني ، بغداد ، ١٩٦٩ ، ص٢٨٩ .
- (١٨) رقية خلف حميد الجبوري ، السياسة الزراعية وأثرها في الأمن الغذائي في بعض البلدان العربية ، اطروحة دكتوراه (غير منشوره)، جامعة الموصل ، كلية الادارة والاقتصاد ، ٢٠١١ ، ص١٥ .
- (١٩) منصور حمدي ابو علي ، الجغرافية الزراعية (في الجغرافية الاقتصادية)، ط١، دار وائل للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٤ ، ص١٩٧ .
- (٢٠) نوري خليل البرازي و ابراهيم عبد الجبار المشهداني ، الجغرافية الزراعية ، ط١، دار الكتب ، جامعة الموصل، الموصل ، ١٩٨٠ ، ص٧٣ .
- (٢١) جواد سعد العارف ، التخطيط والتنمية الزراعية ، ط١، دار اليا لى للطباعة والنشر، عمان ، ٢٠١٠ ، ص٦٣ .
- (٢٢) سالم توفيق النجفي ، بديع جميل القدو ، مصدر سابق ، ص٦٦-٦٧ .
- (٢٣) محمود جاسم الصميدي ويشير عباس العلاق ، اساسيات التسويق الشامل والمتكامل ، دار المناهج ، الأردن، ٢٠١٢ ، ص٩٩-١٠٠ .
- (24) catlar. Ph. & ARM. Storng. G., (1993), Marketing an Introduction, Prentice- Hue. P.105.
- (*) يضم المزيج التسويقي (السلعة ، السعر، الترويج ، التوزيع) للمزيد ينظر: محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت ، ١٩٨٣ ، ص٢٠٣ .
- (٢٥) ثامر ياسر البكري ، استراتيجيات التسويق ، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، ٢٠٠٨ ، ص٢٥٤ .
- (٢٦) رقية خلف حميد الجبوري ، مصدر سابق ، ص٩ .
- (٢٧) جريدة الوقائع العراقية، قانون بيع وايجار أموال الدولة رقم (٣٢) لسنة ١٩٨٦ ، العدد (٣٠٩٠) في ٢٤/٣/١٩٨٦ .