



تشخيص واقع التحديات التسويقية في تسويق محصول الحنطة وآليات معالجتها

دراسة استطلاعية لآراء عينة من عاملي و مسوقي محصول الحنطة
في محافظة صلاح الدين

رسالة ماجستير
في إدارة التسويق
فرمان راكان خلف أحمد

بإشراف
الأستاذ المساعد
الدكتورة ليلى جبار الله خليل

المستخلص

تُعتبر الحنطة من المحاصيل الاستراتيجية الأساسية للأمن الغذائي في العراق ، غير أن عملية تسويقها تواجه العديد من التحديات التي تؤثر على فعالية وكفاءة الوصول إلى الأسواق.

سعت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التحديات التي تواجه تسويق محصول الحنطة والتي أدت إلى تشكيل الإطار النظري والميداني لهذه الدراسة، التي تمثل هذه التحديات بالإنشائية، وارتفاع التكاليف والهوامش التسويقية، وضعف الخدمات التسويقية والبنية التحتية المساعدة، وعدم استقرار السياسات الكلية والقطعية ، والاعتبارات البيئية ومما سبق فإن التساؤل الرئيسي الذي يمكن أن يشكل الأساس لمشكلة الدراسة الحالية وهو: ماهي التحديات التسويقية التي تواجه مسوقين الحنطة من جهة نظر العاملين في الشركة العامة لتجارة الحبوب/ فرع صلاح الدين ومن جهة نظر المسوقين في محافظة صلاح الدين ؟ وماهي آليات معالجتها ؟

مما نتجت عنه مجموعة من الفرضيات التي تم اختبارها باستخدام عدد من الوسائل الإحصائية للبيانات حيث جُمعت بالاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، قام الباحث بتوزيع استمارة الاستبانة على الأفراد المبحوثين في فرع صلاح الدين لتجارة الحبوب وكانت الاستمارات الصالحة للتحليل (169) استمارة، وتم توزيع استمارة الاستبانة على المزارعين في محافظة صلاح الدين وكانت الاستمارات الصالحة للتحليل (353)

، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

1- أظهرت نتائج الوصف والتشخيص للتحديات التسويقية التي تواجه تسويق محصول الحنطة من وجهة نظر المسوقين ضعف الخدمات التسويقية والبنية التحتية المساعدة التي تقدمها الشركة العامة لتجارة الحبوب / فرع صلاح الدين

2- أظهرت نتائج الوصف والتشخيص للتحديات التسويقية التي تواجه تسويق محصول الحنطة من وجهة نظر العاملين عدم استقرار السياسات الكلية والقطعية نتيجة للتعليمات الحكومية التي تعدل في كل موسم بخصوص تسويق محصول الحنطة وكذلك الدعم الحكومي المتذبذب بين كل موسم الخاص بمستلزمات الانتاج والتسويق.

واعتماداً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، قدمت الدراسة مجموعة من المقترحات، وآليات معالجة منسجمة مع هذه الاستنتاجات وكانت أهمها :

1- على الشركة العامة لتجارة الحبوب / فرع صلاح الدين استلام كل الكميات المسوقة من المحصول من خلال إنشاء سايلوات, ومجمعات حبوب حديثة لاستلام محصول الحنطة لتوسعة سعة الخزن ولتقليل الزخم على السايلوات, ومجمعات استلام الحبوب الحالية عن طريق إنشاء سايلوات عمودية حديثة, سواء كانت كونكريتية او معدنية بالإضافة إلى الأحواض الكونكريتية (البنكر), (ماستر كي), أو بطاقة إلكترونية مصرفية.

2_ ينبغي على الشركة العامة لتجارة الحبوب / فرع صلاح الدين إلغاء الرسوم للمعاملات أثناء تسليم المحصول من أجل تقليل الكلف للمزارعين أثناء تسويق محصولهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق الزراعي ، التحديات التسويقية ، التحديات التي تواجه تسويق محصول الحنطة.

Summary:

wheat is considered one of the basic strategic crops for food security in Iraq, but its marketing process faces many challenges that affect the effectiveness and efficiency of access to markets. This study sought to shed light on the challenges facing wheat marketing, which led to the formation of the theoretical and field framework for this study, which represents these challenges in productivity, high costs and marketing margins, weak marketing services and supporting infrastructure, instability of macro and sectoral policies, and environmental considerations. From the above, the main question that can form the basis for the problem of the current study is: What are the marketing challenges facing wheat marketers from the point of view of employees in the General Company for Grain Trade / Salah al-Din Branch and from the point of view of marketers in Salah al-Din Governorate? And what are the mechanisms for addressing them? Which resulted in a set of hypotheses that were tested using a number of statistical methods for data, as they were collected by questionnaire as a main tool for collecting data. The researcher distributed the questionnaire form to the individuals surveyed in the Salah al-Din branch for grain trade, and the valid forms for analysis were (169) forms. The questionnaire form was distributed to farmers in Salah al-Din Governorate, and the valid forms for analysis were (353). The study reached a set of results, the most important of which are:

1-The results of the description and diagnosis of the marketing challenges facing the marketing of wheat crops from the marketers' point of view showed the weakness of marketing services and the supporting infrastructure provided by the General Company for Grain Trade / Salah al-Din branch.

2-The results of the description and diagnosis of the marketing challenges facing the marketing of wheat crops from the point of view of workers showed the instability of overall and sectoral policies as a result of government instructions that are amended every season regarding the marketing of wheat crops, as well as the fluctuating government support between each season for production and marketing requirements. Based on the results of the study, the study presented a set of proposals and treatment mechanisms consistent with these conclusions, the most important of which were:

1-The General Company for Grain Trade / Salah al-Din Branch should receive all marketed quantities of the crop by establishing silos and modern grain complexes to receive the wheat crop to expand storage capacity and reduce the pressure on the silos and current grain receiving

University of Mosul
College of Administration & Economics



**Diagnosing the reality of the marketing challenges in
marketing the wheat crop and the mechanisms for
dealing with it**

**An exploratory study of the opinions of a sample of wheat
crop workers and marketers In Saladin Governorate**

**Master Thesis
In Marketing Management**

Ferman Rakan Khalaf Ahmed

**Supervised by
Assist. professor
Dr. Layla Garallah khalil**

1446 A.H.

2024A.D.