

كفاءة تسويق بيض المائدة في القطاع الخاص في محافظة بغداد للعام 2015

غسان هاشم ثامر

نور لطيف بديوي

أستاذ

باحث

قسم الاقتصاد الزراعي – كلية الزراعة – جامعة بغداد

Ghassan_hashm2013@yahoo.com

المستخلص

أستهدف البحث قياس الهوامش والتكاليف التسويقية والكفاءة التسويقية لبيض المائدة المنتج في القطاع الخاص في محافظة بغداد ولأجل تحقيق اهداف البحث تم عمل استمارة استبانة للمستويات التسويقية الثلاثة في المسلك التسويقي وهم المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة، وقد أوضحت نتائج الدراسة بأنه نصيب المنتج مما يدفعه المستهلك بلغ (82%) وهي احدى مؤشرات ارتفاع الكفاءة التسويقية وبلغت أرباح المنتج حوالي (68%) وأرباح تاجر الجملة حوالي (18%) وأرباح تاجر التجزئة حوالي (14%) وتم تقدير الأهمية النسبية لبنود الهامش التسويقي بين المنتج والمستهلك اذ تبين أن الأهمية النسبية لأرباح تاجر الجملة جاءت بالمرتبة الأولى بلغت حوالي (38.7%) من بنود الهامش التسويقي بين المنتج والمستهلك وتليها بالمرتبة الثانية الأهمية النسبية لأرباح تاجر التجزئة بلغت حوالي (29.9%) من بنود الهامش التسويقي بين المنتج والمستهلك وتليها بالمرتبة الثالثة الأهمية النسبية للتكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة بلغت حوالي (25.7%) من بنود الهامش التسويقي بين المنتج والمستهلك وتليها الأهمية النسبية لتكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر التجزئة بلغت حوالي (4.3%) من بنود الهامش التسويقي بين المنتج والمستهلك اما الأهمية النسبية لتكاليف النقل جاءت بالمرتبة الاخيرة بلغت حوالي (1.3%) من بنود الهامش التسويقي بين المنتج والمستهلك، وبلغت الكفاءة التسويقية لبيض المائدة المنتج حسب المقياس (1) حوالي (89.19%) وحسب المقياس (2) حوالي (72.14%) وهو يدل على ارتفاع الكفاءة التسويقية لبيض المائدة المنتج في القطاع الخاص في محافظة بغداد في المقياسين. وتوصلت الدراسة الى مجموعة من التوصيات منها توفير وسائل نقل البيض المائدة من أماكن الإنتاج الى أماكن التسويق على ان تكون مزودة بوسائل التبريد لتقليل نسبة الفقد والتلف التي تحصل للبيض اثناء الخدمات التسويقية وكذلك العمل على توفير مستلزمات الإنتاج ومستلزمات التسويق الزراعي لبيض المائدة وبنوعيات جيدة وأسعار مناسبة والتي لها دور فعال في خفض او رفع تكاليف الإنتاج والتسويق الزراعي.

الكلمات المفتاحية: التكاليف التسويقية، الهوامش التسويقية، الكفاءة التسويقية.

*البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الأول.

The Iraqi Journal of Agricultural Sciences –1021-1031: (4) 48/ 2017

Bdeawe & Thamer

EFFICIENCY OF MARKETING OF THE TABLE EGGS IN THE PRIVATE SECTOR
IN PROVINCE OF BAGHDAD IN 2015N. L. Bdeawe
ResearcherG. H. Thamer
Prof.

Dept. of Agricultural Economics – College. Of Agriculture – University of Baghdad

Ghassan_hashm2013@yahoo.com

ABSTRACT

The study aims to measure the marketing margins and costs and the marketing efficiency of the table eggs were produced by the private sector in Baghdad province, and to achieve the study aims we design questionnaire are for the three marketing levels in marketing path : producer , wholesale trader and retailer trader. The results showed that share of produce which paid by consumer was (82%) as a one of indicators of high marketing efficiency , the producer profit it was about (68%), and profit of the wholesale trader about (18%), and profit of retailer profit about (14%). The study estimate the relative importance of item of the marketing margin between producer and consumer , the relative importance of profits of wholesale trader came in first rank by about (%38.7) from item of the marketing margin between producer and consumer , and in the second rank came the relative importance of profits of retailer trader by about (%29.9) from items of the marketing margin between producer and consumer , and in the third rank came the relative importance of marketing costs of the whole saler trader by about (%25.7) from item the marketing margin between the producer and consumer of ter them came the relative importance of marketing costs of the retailer trader by (%4.3) from items of the marketing margin , while the relative importance of the transportation costs came in the last rank about (%1.3) from items of the marketing margin between producer and consumer. The marketing efficiency of the table eggs were produced according to scale (1) about (%89.19) and according to scale (2) about (%72.14) and this indicate high of the marketing efficiency of the table eggs produced by private sector in Baghdad province according the two scales .the study reached to some recommendations such as providing the vehicles to transport the table eggs from producing points to marketing points which have airconditioners to reduce the waste and damage of eggs during the marketing services, and providing producing equipments and the agricultural marketing equipments of the table eggs by good quality and suitable prices which has active role in decrease or increase the producing costs and agricultural marketing.

The key word :the marketing costs, the marketing margins , the marketing efficiency.

*Part of M.Sc. thesis for the first author.

Received:7/11/2016

Accepted:18/12/2016

المقدمة

حيث تأثرت صناعة الدواجن بهذا الحصار وبشكل كبير خلال الفترة (1990-1997)، حيث انخفضت عدد المفاقد وطاقتها المتاحة بنسبة (90%) وانخفض حقول تربية فروج اللحم وطاقاتها المتاحة بنسبة (70%) وانخفض عدد المجازر بنسبة (81%) وتجاوز الانخفاض في انتاج بيض التفقيس وبيض المائدة بنسبة (82%) لكل منهما. ولغرض تقليل الضرر الكبير الذي لحق بقطاع الدواجن فقد شرعت وزارة الزراعة ببرنامج إعادة تأهيل قطاع الدواجن بأسعار مناسبة للمستهلك مع ضمان حدود مجزية من الربح للمنتجين من خلال توفير الاعلاف وبيض التفقيس بأسعار تنافسية. ولم يستمر هذا التطور في قطاع الدواجن طويلا حيث انهار وانتكس هذا القطاع مرة ثانية بعد احتلال العراق عام (2003) حيث ان اغلب حقول الدواجن نهبت وسلبت اغلب محتوياتها، وتوقفت اغلب المشاريع من الانتاج فضلا عن ذلك فإن سياسة الدولة التي ادت الى فتح الاسواق العراقية لمنتجات الدواجن ومنها بيض المائدة الامر الذي ادى الى ضرر كبير على المنتجين. ولبعض المائدة مكانة غذائية مهمة بالنسبة للمستهلكين فضلا عن استعمالاته الكثيرة، وان نسبة البروتين في البيضة الواحدة (12%) ويعد هذا البروتين من اجود انواع البروتينات، اما من ناحية الفيتامينات فان البيضة الواحدة تحتوي على جميع انواع الفيتامينات ماعدا فيتامين C اضافة الى احتوائها على العناصر المعدنية مثل (الكالسيوم، والفسفور، والنحاس، والكارصين). ويمتاز انتاج بيض المائدة بأهمية اقتصادية بسبب قصر دوره راس المال في مشاريع الانتاج الى جانب ان الانتاج يكون مستمرا على مدار السنة مما يعطي دخلا مستمرا للقائمين على انتاج البيض. وللعمليات التسويقية لبيض المائدة دور مهم في وصول البيض الى المستهلكين بصورة جيدة وبأسعار مناسبة مما يتطلب دراسة الكفاءة التسويقية ومكوناتها لبيض المائدة والمنتجة في القطاع الخاص. تمثلت مشكلة البحث بأن تسويق بيض المائدة يعاني من مشاكل كثيرة منها ما يتعلق بضعف كفاءة اغلب الخدمات والوظائف التسويقية ومنها النقل والتدريج والتعبئة والتغليف والتوزيع والخزن بالإضافة الى ارتفاع الهوامش والتكاليف التسويقية مقارنة مع كفاءة الخدمات التسويقية مما يتطلب دراستها وبحثها. يفترض البحث انخفاض الكفاءة التسويقية لبيض المائدة في القطاع

للإنتاج الحيواني اهمية خاصة في خطط التنمية في العراق باعتبار منتجاته من المكونات الاساس للغذاء لعموم المستهلكين وان مشكلة الغذاء اصبحت من المشاكل الصعبة التي تواجه الدول النامية في الوقت الحاضر. وان استمرار تزايد الاعتماد على السوق الدولية في استيراد السلع الغذائية أصبح يشكل عبئا كبيرا حيث تستنزف الموارد المتأتية من تسويق البترول على شراء السلع الغذائية مع العلم ان الدول العربية لاسيما قطر العراقي قادرة بحكم مواردها المالية والبيئية على توسيع قاعدة الانتاج الزراعي فيها. تعد الطيور الداجنة أحد اهم منتجات قطاع الانتاج الحيواني ولقد ازدادت اهميتها ليس بالعراق فحسب بل في شتى دول العالم بسبب امكانية تربيتها بأعداد كبيرة ضمن حقول مخصصه لهذا الغرض وان هذا التوسع ناجم اصلاً عن اتجاهات الطلب المتزايدة والكبيرة على بيض المائدة ولحوم الدواجن باعتبارهما من مصادر البروتين الحيواني الرئيسية وكذلك باعتبارهما من البدائل الرئيسية للحوم الحمراء. لذلك يعد انتاج وتسويق منتجات الدواجن من الاساسيات المهمة لأي من البلدان. ومما لاشك فيه ان صناعة الدواجن يشكل رافدا مهماً في توفير الغذاء البروتيني الذي يشكل العنصر الاكثر اهمية في غذاء الفرد العراقي ومثل هذا الغذاء لا يوجد سوى في اللحوم والاسماك والبيض والالبان، وتتميز منتجات الدواجن (لحم الدجاج، وبيض المائدة) بانها ذات مكونات غذائية عالية القيمة عند مقارنتها بالمنتجات الاخرى. وتعد صناعة الدواجن من الصناعات المكثفة التي تهدف اقتصادياتها الى التوظيف الامثل لعنصر الزمن والمدخلات العملية الانتاجية والى تدني التكاليف لوحدة الزمن اكثر من أي صناعة زراعية اخرى ولها اهمية في القيمة المضافة الاجمالية للإنتاج الحيواني. وتتمثل اهمية صناعة الدواجن بإنتاج مواد ذات قيمة غذائية عالية وتعد مصدر غذائياً مهما للإنسان فضلاً عما تمتاز به الدواجن عن غيرها بسرعة النمو وقصر دورة الانتاج والكفاءة العالية في التحويل الغذائي، الى جانب مساهمة الدواجن في اقتصاديات البلدان النامية منها والمتقدمة. وقد مرت مشاريع الدواجن في العراق في مراحل مختلفة من التطور والتدهور حيث توقفت اغلب مشاريع الدواجن ومنها بيض المائدة بعد عام 1990 عند فرض الحصار الاقتصادي على العراق

المؤسسات التسويقية الزراعية وكذلك ارباح هذه المؤسسات (6). وكذلك يمكن تعريف الهامش التسويقي بأنه الفرق بين ثمن السلعة في مرحلة من مراحل العمليات التسويقية وبين ثمنها الجديد في مرحلة تسويقية اضافية او لاحقة (1).

وعند تقسيم الهامش التسويقي الى مكوناته المختلفة يمكن ان ينظر اليه بطريقتين (6):

1- التكاليف والارباح التسويقية: حيث ينظر الى الهامش التسويقي على انه عوائد لعوامل الانتاج المستخدمة في اضافة واداء الخدمات التسويقية على المنتجات الزراعية في المراحل بين منتجها ومستهلكها. وتتضمن هذه العوائد الاجور كعوائد لعنصر العمل، والايجار كعوائد للأرض والمباني والفوائد كعوائد لرؤوس الاموال المستخدمة في الانشطة التسويقية، اضافة الى الارباح كمقابل لتحمل المخاطر التسويقية.

2- المدفوعات التسويقية: ينظر الى الهامش التسويقي على انه مجموعة العوائد للهيئات التسويقية المختلفة او المؤسسات التي تضمها العملية التسويقية للمنتجات الزراعية، مثل عوائد تجار التجزئة نظير خدماتهم، وعوائد المصنعين والمجهزين نظير انشطتهم التصنيعية، وكذلك عوائد القائمين بعمليات التجميع نظير ما يقدمونه من اعمال.

التكاليف التسويقية يعبر عن التكاليف التسويقية بأنها الفرق بين سعر البيع وسعر الشراء لسلعة معينة او لمجموعة من السلع فان هذا يعني ان التكاليف التسويقية تدخل ضمن الهوامش التسويقية بمعنى (9):

الهوامش التسويقية = التكاليف التسويقية ± الارباح والخسائر

وبمعنى اخر فان:

التكاليف التسويقية = الهوامش التسويقية ± الارباح والخسائر

هناك علاقة وثيقة بين التكاليف التسويقية التي يتحملها المنتجون المزارعون والمؤسسات التسويقية وبين درجة الكفاءة التسويقية السائدة في مختلف المجتمعات. فبعضهم يرى ان ارتفاع التكاليف والهوامش التسويقية تعكس كفاءة النظام التسويقي السائد وبعضهم الاخر يرى غير ذلك (1).

وذلك بسبب ارتفاع التكاليف التسويقية وارتفاع الوسيط. يمكن تحديد اهداف البحث قياس الهوامش والتكاليف التسويقية والكفاءة التسويقية لبيض المائدة المنتج في القطاع الخاص في محافظة بغداد ويمكن تحديد أهمية البحث من أهمية بيض المائدة للمستهلك اذ ان استهلاك بيض المائدة يتم من قبل كافة شرائح المجتمع ويعد مادة أساسية مهمة للفرد لذلك تأتي الدراسات المتعلقة ببيض المائدة سواء منها ما يتعلق بالجانب التسويقي او الإنتاجي ذات أهمية كبيرة للمستهلك والمجتمع والدولة.

المواد والطرائق

اعتمدت الدراسة اساساً على ما تم الحصول عليه من بيانات اولية التي تم الحصول عليها من استمارة الاستبانة التي صممت للمستويات التسويقية المختلفة وهم (المنتج، وتاجر الجملة، وتاجر التجزئة) وتم اكمال البيانات الاولية من خلال اللقاءات المباشرة والزيارة الميدانية المباشرة لأصحاب الحقول المنتجة لبيض المائدة وكذلك تجار الجملة وتجار التجزئة اذ تم جمع البيانات من المنتجين بأسلوب الحصر الشامل اذ بلغ عددهم (25) منتجاً موزعين بواقع (21) منتجاً في جانب الكرخ و(4) منتجين في جانب الرصافة وكذلك تم جمع البيانات بأسلوب الحصر الشامل على مستوى تجار الجملة البالغ عددهم (3) تجار في سوق جميلة اما تجار التجزئة فقد تم جمع (60) استمارة استبانة موزعة في مناطق الكرخ والرصافة. وقد تم استخدام بعض أساليب التحليل الوصفي والكمي والعلاقات الرياضية للوصول الى النتائج التي تخدم اهداف الدراسة. لقد تناول موضوع البحث مجموعة من الدراسات منها (4,5,6,7,10,11,16,17,18,20,21,22) وتم التوصل في الكثير من الدراسات ولاسيما فيما يتعلق بتقدير التكاليف التسويقية والهوامش التسويقية والكفاءة التسويقية الى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي تخدم اهداف البحث.

الهوامش التسويقية

يعرف الهامش التسويقي للمنتجات الزراعية بأنه "الجزء من نفقات المستهلك الذي يذهب الى المؤسسات التسويقية الزراعية، وهو الفرق بين ما يدفعه مستهلكو المنتجات الزراعية وما يستلمه منتجوها. وبمعنى اخر فان الهامش التسويقي هو عبارة عن كلفة الوظائف التسويقية التي تؤديها

الكفاءة التسويقية

اداء (2). أي أن التسويق الاكثر كفاءة هو ذلك المستوى الذي يكون عنده الاستخدام الاقتصادي الامثل (الممكن) لمدخلات التسويق الزراعي الذي ينجم عنه أكبر قدر ممكن من اشباع رغبات وحاجات المستهلكين اضافة الى المشتغلين في النظام التسويقي السائد في مكان ما او زمن معين (1). تحاول بعض الدراسات قياس كفاءة النظام التسويقي لبعض المنتجات الزراعية من خلال مقارنات بعض العلاقات الرياضية (9).

الكفاءة التسويقية هي أحد اهم المقاييس الاقتصادية المستخدمة في قياس اداء السوق. كما ان تحسين الكفاءة التسويقية يعد هدفا شائعا لكل من المنتجين والمستهلكين ومنشآت تسويق السلع الغذائية وللمجتمع عموما. ولما كان العديد من المتغيرات التي يقترح اجراؤها في مختلف السياسات التسويقية الزراعية تستهدف تحسين الكفاءة التسويقية الزراعية، عليه فمن البديهي ان يكون التسويق الاكثر كفاءة هو أحسن اداء وان يكون الاضعف كفاءة اقل

جملة التكاليف التسويقية

$$1- \text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \left\{ \frac{100 \times \text{جملة التكاليف الكلية (التسويقية والانتاجية) للسلعة المسوقة}}{100} \right\}$$

جملة التكاليف الكلية (التسويقية والانتاجية) للسلعة المسوقة

كما تحاول دراسات اخرى تطبيق مقياس اخر قريب من هذا المقياس وهو كما يلي:
الهوامش التسويقية

$$2- \text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \left\{ \frac{100 \times \text{الهوامش التسويقية + التكاليف الانتاجية}}{100} \right\}$$

الهوامش التسويقية + التكاليف الانتاجية

طبقة وبالنسبة للمستهلك هو الطبقة الواحدة التي تحتوي على (30) بيضة. والجدول (1) يوضح بنود التكاليف الكلية للطبقة الواحدة خلال فترة الدراسة.

جدول 1. يوضح بنود تكاليف انتاج بيض المائدة والاهمية

النسبية لها دينار /طبقة

تكاليف انتاج بيض المائدة	القيمة بالدينار	الاهمية النسبية %
ايجار الحقل	76.91	3.30
العمل العائلي	56	2.40
العمل المؤجر	119	5.10
الوقود والزيت	95	4.07
الماء	4	0.17
الكهرباء	18	0.77
الادوية والقاح	27	1.16
العلف	1500	64.37
الفرشة	53	2.27
الافراخ	279.09	11.98
الصيانة	102	4.38
المجموع	2,330	%100

المصدر/ جمعت من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبانة

من خلال الجدول (1) تبين ان التكلفة الانتاجية للطبقة الواحدة بلغت نحو (2330) دينار وان الاعلاف احتلت المرتبة الاولى من بنود التكاليف الانتاجية حيث بلغت نسبتها نحو (64.37%) وتليها تكاليف الافراخ حيث بلغت نسبتها (11.98%) ثم العمل المؤجر (5.10%) الصيانة (4.38%) والوقود والزيت (4.07%) وايجار الحقل (3.30%) والعمل العائلي (2.40%) والفرشة (2.27%)

ويتوقع أن تكون الكفاءة التسويقية وفق المقياس الثاني هي أقل من المقياس الأول وذلك بسبب أمدال الهوامش التسويقية في قياس الكفاءة التسويقية، وهذه الهوامش تتضمن أرباح الوسطاء، وكلما زادت الهوامش التسويقية كلما انخفضت الكفاءة التسويقية. وفي بعض الأحيان يمكن تقدير الكفاءة التسويقية من خلال استخراج نصيب المزارع مما يدفعه المستهلك، فكلما أرتفع نصيب المزارع مما يدفعه المستهلك كلما دل ذلك على كفاءة النظام التسويقي، وكلما انخفض نصيب المزارع مما يدفعه المستهلك كلما دل ذلك على انخفاض الكفاءة التسويقية.

النتائج والمناقشة

ومن المؤشرات التي تحتاجها الدراسة هي التكاليف الانتاجية لبيض المائدة في عينة الدراسة وذلك من اجل حساب وقياس الكفاءة التسويقية، لذلك تم حساب وتقدير التكاليف الانتاجية من البيانات التي تم الحصول عليها من استمارة الاستبيان التي صممت لهذا الغرض، ومن خلال هذه البيانات تم استخراج تكلفة انتاج الطبقة الواحدة والتي تحتوي (30) بيضة والغرض من استخراج تكلفة الطبقة الواحدة وليس للبيضة الواحدة او الكغم الواحد او الطن الواحد هو ان التعامل مع البيض المنتج محلياً سواء للمنتجين او تجار الجملة او تجار التجزئة وكذلك المستهلك هو الصندوق الذي يحتوي (12)

$$\text{نصيب المنتج} = \frac{4100}{5000} \times 100\% = 82\%$$

2- نصيب تاجر الجملة من دينار المستهلك

اما بالنسبة لنصيب تاجر الجملة من دينار المستهلك لبيض المائدة فقد بلغ حوالي 8% حيث تم احتسابه من خلال

$$\text{الصيغة الاتية: -نصيب تاجر الجملة} \\ \text{سعر الجملة دينار/طبقة} - \text{سعر المنتج دينار/طبقة} \\ = \frac{4100 - 4500}{5000} \times 100\% = 8\%$$

3- نصيب تاجر التجزئة من دينار المستهلك

تبين ان نصيب تاجر التجزئة من دينار المستهلك لبيض المائدة فقد بلغ متوسط البيض حوالي 10% حيث تم احتسابه

$$\text{من خلال الصيغة الاتية: -نصيب تاجر التجزئة} \\ \text{سعر التجزئة دينار/طبقة} - \text{سعر الجملة دينار/طبقة} \\ = \frac{4500 - 5000}{5000} \times 100\% = 10\%$$

4- نصيب الوسطاء من دينار المستهلك = نصيب تاجر الجملة + نصيب تاجر التجزئة

$$= 10 + 8 = 18\%$$

جدول 3. يبين توزيع الانصبة بين المنتج وتاجر الجملة

وتاجر التجزئة من دينار المستهلك

توزيع الانصبة	الاهمية النسبية
-نصيب المنتج	82%
-نصيب تاجر الجملة	8%
-نصيب تاجر التجزئة	10%
-المجموع	100%

المصدر/ تم استخراجها استناداً الى بيانات جدول (2)

من خلال البيانات الموضحة في جدول (3) يتبين ارتفاع نصيب المنتج مما يدفعه المستهلك، وان ارتفاع نصيب المنتج مما يدفعه المستهلك يعد أحد مؤشرات ارتفاع الكفاءة التسويقية للسلعة الزراعية المسوقة اخذين بنظر الاعتبار ان بيض المائدة في عينة الدراسة يمر بمسلك تسويقي هو المنتج ثم تاجر الجملة وتاجر التجزئة ثم المستهلك، أي لا يباع

والادوية والقاح (1.16%) والكهرباء (0.77%) والماء (0.17%)

المؤشرات الاقتصادية للكفاءة التسويقية لبيض المائدة في محافظة بغداد

اولاً: الاسعار بين المستويات المختلفة لبيض المائدة في محافظة بغداد

1- الاسعار على مستوى الحقل (المنتج) تبين من خلال استمارة الاستبانة الخاصة بالمنتج ان متوسط اسعار بيض المائدة على مستوى المنتج بلغ حوالي (4100) دينار/طبقة خلال فترة جمع البيانات.

2- الاسعار على مستوى تاجر الجملة --- تبين من استمارة الاستبانة الخاصة بتجار الجملة (علوة جميلة) ان متوسط اسعار بيض المائدة على مستوى تاجر الجملة بلغ حوالي (4500) دينار/طبقة خلال فترة جمع البيانات.

3- الاسعار على مستوى تاجر التجزئة (المستهلك)

فيما يخص اسعار التجزئة تبين استمارة الاستبانة التي خصصت لهذا الغرض ان متوسط اسعار بيض المائدة على مستوى تاجر التجزئة (المستهلك) بلغت حوالي (5000) دينار/طبقة خلال فترة جمع البيانات.

جدول 2 . متوسطات الاسعار في المستويات التسويقية

دينار /طبقة

المستويات التسويقية	سعر الطبقة /دينار
المنتج	4100
تاجر الجملة	4500
تاجر التجزئة	5000

المصدر/ جمعت من قبل الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة (المنتج، تاجر الجملة، تاجر التجزئة)

توزيع الانصبة التسويقية للمنتج وتاجر الجملة وتاجر الجملة وتاجر التجزئة من دينار المستهلك

من خلال البيانات الموجودة في جدول (2) يمكن ان نستخرج الانصبة التسويقية للمستويات التسويقية المختلفة وكما يلي:

1- نصيب المنتج من دينار المستهلك فيما يخص نصيب المنتج من دينار المستهلك لبيض المائدة فقد بلغ حوالي 82% وتم احتسابه من خلال الصيغة الاتية:-

$$\text{نصيب المنتج} = \frac{\text{سعر المنتج دينار /طبقة}}{\text{سعر التجزئة دينار/طبقة}} \times 100\%$$

5000 – 4500

=500 دينار /طبقة

اما الهامش التسويقي النسبي بين مرحلتي تاجر التجزئة وتاجر الجملة فقد بلغ متوسط الهامش التسويقي حوالي 10% وتم حسابه من خلال الصيغة الاتية: -الهامش التسويقي النسبي بين سعر الجملة والتجزئة

$$\frac{\text{سعر التجزئة دينار/طبقة} - \text{سعر الجملة دينار/طبقة}}{\text{سعر التجزئة}} \times 100 = \frac{4500 - 5000}{5000} \times 100 = 10\%$$

3-الهامش التسويقي بين مرحلتي تاجر التجزئة والمنتج

اما بالنسبة للهامش التسويقي المطلق بين مرحلتي تاجر التجزئة والمنتج فقد بلغ متوسط الهامش التسويقي حوالي (900) دينار /طبقة، وتم حسابه من خلال الصيغة الاتية: - الهامش التسويقي المطلق بين سعر التجزئة والمنتج = سعر التجزئة - سعر المنتج

=5000-4100

= 900 دينار /طبقة

اما فيما يتعلق بالهامش التسويقي النسبي بين مرحلتي تاجر التجزئة والمنتج فقد بلغ متوسط الهامش التسويقي حوالي (18%) وتم حسابه من خلال الصيغة الاتية: -الهامش

$$\frac{\text{سعر التجزئة دينار/طبقة} - \text{سعر المنتج}}{\text{سعر التجزئة دينار/طبقة}} \times 100 = \frac{4100 - 5000}{5000} \times 100 = 18\%$$

جدول 4. يوضح الهوامش التسويقية بين المراحل التسويقية المختلفة لبيض المائدة في محافظة بغداد دينار /طبقة

الهوامش التسويقية		الهوامش التسويقية	
تجزئة - منتج	تجزئة - جملة	تجزئة - منتج	تجزئة - جملة
نسبي	نسبي	نسبي	نسبي
مطلق دينار/طبقة	مطلق دينار/طبقة	مطلق دينار/طبقة	مطلق دينار/طبقة
900	500	400	400
18%	10%	8.9%	8.9%

المصدر/ جمعت من قبل الباحثة بالاعتماد على جدول (2)

المسلك فان هناك بعض العمليات التسويقية التي تجرى على البيض ولهذه العمليات تكاليف يتحملها القائلون بها خلال المسلك التسويقي وهي كما يأتي:

مباشرة من المنتج الى المستهلك، مما يؤكد ارتفاع الكفاءة التسويقية بسبب ارتفاع نصيب المنتج مما يدفعه المستهلك.

ثانيا: تقدير الهوامش التسويقية بين المراحل التسويقية لبيض المائدة في محافظة بغداد

تم تقدير الهوامش التسويقية في المستويات التسويقية المختلفة وكما يأتي:

1-الهامش التسويقي بين مرحلتي تاجر الجملة والمنتج

فيما يتعلق بالهامش التسويقي المطلق بين مرحلتي تاجر الجملة والمنتج لبيض المائدة فقد بلغ متوسط الهامش التسويقي (400) دينار/طبقة، وتم حسابه من خلال الصيغة الاتية: الهامش التسويقي المطلق بين سعر الجملة والمنتج=سعر الجملة - سعر المنتج

= 4500 - 4100

= 400 دينار /طبقة

اما بالنسبة للهامش التسويقي النسبي في هذه المرحلة فقد بلغ متوسط الهامش التسويقي حوالي (8.9%) وتم حسابه من خلال الصيغة الاتية:

$$\frac{\text{سعر الجملة} - \text{سعر المنتج}}{\text{سعر الجملة}} \times 100 = \frac{4100 - 4500}{4500} \times 100 = 8.9\%$$

2-الهامش التسويقي بين مرحلتي تاجر التجزئة وتاجر

الجملة: اما بالنسبة للهامش التسويقي المطلق بين مرحلتي تاجر التجزئة وتاجر الجملة فقد بلغ كمتوسط حوالي (500) دينار/طبقة ، وتم حسابه من خلال الصيغة الاتية: -الهامش التسويقي المطلق بين سعر التجزئة والجملة= سعر التجزئة - سعر الجملة

ثالثا: تقدير التكاليف التسويقية لبيض المائدة في محافظة بغداد خلال فترة الدراسة ان المسلك التسويقي الذي يمر به بيض المائدة من المنتج الاولي الى المستهلك النهائي هو المنتج-تاجر الجملة-تاجر التجزئة-المستهلك وخلال هذا

2- تكاليف التحويل المكاني

تتضمن تكاليف التحويل المكاني للصندوق الواحد من بيض المائدة فقرتين هي تكاليف النقل وتكاليف التحميل من الحقول الانتاجية الى اسواق الجملة.

أ- تكاليف التحميل تمثل كلفة التحميل جزءاً بسيطاً من اجمالي التكاليف التسويقية ومن خلال استمارة الاستبانة الخاصة بالمنتجين فقد قدرت تكاليف التحميل حوالي (1000) دينار للصندوق الواحد من بيض المائدة للطبقة الواحدة حوالي (83.33) دينار/طبقة.

ب- تكاليف النقل تراوحت اجور النقل للمسافة المقطوعة بين حد أدنى بلغ (50000) دينار وحد اعلى بلغ (80000) دينار وذلك اما تكلفة نقل الصندوق الواحد من بيض المائدة بلغ نحو (1000) دينار للصندوق الواحد ومن خلال استمارة الاستبانة الخاصة بالمنتجين فقد قدرت تكاليف النقل للطبقة الواحدة حوالي (83.33) دينار/طبقة.

ج- قيمة الكمية المفقودة تتراوح الكمية المفقودة والثالفة من البيض اثناء عملية النقل من الحقول الانتاجية الى اسواق الجملة حوالي طبقة واحدة في كل عملية نقل وقدرت هذه التكاليف للطبقة الواحدة حوالي (5.256) دينار/طبقة من المنتج الى اسواق الجملة والتي يتحملها المنتج.

جدول 6. فقرات تكاليف التحويل المكاني لطبقة الواحدة من

بيض المائدة دينار /طبقة

فقرات التكاليف التحويل المكاني	القيمة بالدينار	الاهمية النسبية %
تكاليف التحميل والتفريغ	83.33	48.47
تكاليف النقل	83.33	48.47
قيمة الكمية المفقودة	5.256	3.057
اجمالي تكاليف التحويل المكاني	171.916	100%

المصدر/ جمعت من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات استمارة استبانة الخاصة بالمنتج

اجمالي التكاليف التسويقية التي يتحملها المنتج = اجمالي

تكاليف التحويل المكاني + اجمالي تكاليف التعبئة والتغليف

$$284.756 + 171.916 =$$

$$= 456.67 \text{ دينار/طبقة}$$

المستوى الثاني: التكاليف التسويقية بين سوق الجملة وسوق التجزئة وهي عبارة عن التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة في اسواق الجملة، قبل الدخول في التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة لابد من الاشارة

1- التكاليف التسويقية بين المنتج وسوق الجملة والتي يتحملها المنتج

2 - التكاليف التسويقية بين سوق الجملة وسوق التجزئة ويتحملها تاجر الجملة

3- التكاليف التسويقية بين سوق التجزئة والمستهلك ويتحملها تاجر التجزئة.

المستوى الاول: التكاليف التسويقية بين المنتج وسوق الجملة: هي عبارة عن التكاليف التسويقية التي يتحملها المنتج لغاية بيع منتجاته في سوق الجملة وهي تتألف من البنود الاتية :

1- التعبئة والتدريج: يقوم المنتج بوضع البيض في اطباق تحتوي الطبقة الواحدة على (30) بيضة ومن ثم وضعها في صناديق ويحتوي الصندوق الواحد على (12) طبقة ومن خلال البيانات التي تم الحصول عليها من استمارة الاستبانة الخاصة بالمنتجين فقد كانت متوسط تكاليف التعبئة والتدريج هي:

أ- متوسط كلفة الصندوق الواحد هو (80.83) دينار/طبقة.

ب- متوسط كلفة الاطباق الفارغة هو (85.71) دينار/طبقة.

ج- كلفة الاشرطة: عند وضع الاطباق داخل الصناديق البيض يتم غلق الصندوق يدوياً بواسطة شريط لاصق ويكون سعر الشريط (1000) دينار ويكفي تقريباً 45 صندوق.

د- متوسط كلفة الاشرطة (1.85) دينار/طبقة.

هـ- متوسط اجرة العامل (111.11) دينار/طبقة.

و- الكمية المفقودة: اثناء عملية التعبئة والتدريج من الحقول الانتاجية الى اسواق الجملة تحدث بعض عمليات التلف في البيض ومن خلال استمارة الاستبانة الخاصة بالمنتج فقد بلغ متوسط قيمة الفقد والتلف حوالي (5.256) دينار/طبقة.

جدول 5. فقرات تكاليف التعبئة والتدريج لبيض المائدة على

مستوى المنتج في محافظة بغداد دينار /طبقة

فقرات تكاليف التعبئة والتدريج	القيمة بالدينار	الاهمية النسبية
كلفة الصندوق	80.83	28.38%
كلفة الاطباق	85.71	30.099%
كلفة الاشرطة	1.85	0.649%
كلفة العمل	111.11	39.019%
كمية المفقودة والثالفة اثناء النقل	5.256	1.845%
اجمالي تكاليف التعبئة والتدريج	284.756	100%

المصدر/ جمعت من قبل الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة الخاصة بالمنتج

استخراج ارباح المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة

- 1- ارباح المنتج = سعر المنتج - (التكاليف الانتاجية + التكاليف التي يتحملها المنتج)
- 2- ارباح تاجر الجملة = سعر الجملة - (سعر المنتج + اجمالي التكاليف العمليات التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة)
- 3- ارباح تاجر التجزئة = سعر البيع - (سعر الجملة + اجمالي التكاليف العمليات التسويقية التي يتحملها تاجر التجزئة)

جدول 7. توزيع الارباح بين المنتج وتاجر الجملة وتاجر

التجزئة دينار/طبقة

نوع الارباح	القيمة بالدينار	الاهمية النسبية %
-ارباح المنتج	1,313	68%
-ارباح تاجر الجملة	348	18%
-ارباح تاجر التجزئة	269	14%
المجموع	1,930	100%

المصدر/ تم استخراجها من خلال جدول (2)

تقدير الاهمية النسبية لبند الهامش التسويقي بين سعر المنتج وسعر المستهلك

يتم حساب الاهمية النسبية لبند الهامش التسويقي بين سعر المنتج وسعر المستهلك من خلال الصيغ الاتية والجدول (8) يبين ذلك.

1- الاهمية النسبية لتكاليف النقل

تكاليف النقل

$$100 \times \frac{\text{تكاليف النقل}}{\text{الهامش التسويقي}} =$$

2- الاهمية النسبية لتكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة

التكاليف التسويقية لتاجر الجملة

$$100 \times \frac{\text{التكاليف التسويقية لتاجر الجملة}}{\text{الهامش التسويقي}} =$$

3- الاهمية النسبية لتكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر التجزئة

التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة

$$100 \times \frac{\text{التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة}}{\text{الهامش التسويقي}} =$$

4- الاهمية النسبية لأرباح تاجر الجملة

ارباح تاجر الجملة

$$100 \times \frac{\text{ارباح تاجر الجملة}}{\text{الهامش التسويقي}} =$$

5- الاهمية النسبية لأرباح تاجر التجزئة

ارباح تاجر التجزئة

$$100 \times \frac{\text{ارباح تاجر التجزئة}}{\text{الهامش التسويقي}} =$$

الى العمولة التي يضيفها تاجر الجملة على سعر المنتج وهو نسبة من سعر البيع يقوم تاجر الجملة بإضافة مبلغ على سعر المنتج بمقدار (400) دينار للطبقة الواحدة ومن ضمنها اجور التحميل والبالغة (12.5) دينار للطبقة الواحدة. اما التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة في محله من (ايجار محل- واجور الماء- واجور الكهرباء- واجور العاملين لديه في محل البيع- واجور اخرى) وتشمل هذه التكاليف على الفترات الاتية والتي تم الحصول عليها من خلال استمارة الاستبانة الخاصة بتجار الجملة فقد تبين ان متوسط تكاليف العمليات التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة حوالي (320) دينار/ صندوق وحوالي (27) دينار/ طبقة وتم حسابها من خلال الصيغة الاتية:

متوسط تكاليف العمليات التسويقية على مستوى تاجر الجملة

متوسط تكاليف العمليات التسويقية / شهرياً

$$= \frac{\text{متوسط الكميات المباعة / شهرياً}}{\text{متوسط تكاليف العمليات التسويقية / شهرياً}}$$

حساب التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة

= اجور التحميل + اجور النقل + التكاليف التي يتحملها تاجر الجملة

$$= 27 + 12.5 + 12.5$$

$$= 52 \text{ دينار / طبقة}$$

المستوى الثالث: التكاليف التسويقية بين سوق التجزئة والمستهلك

وهي التكاليف التي يتحملها تاجر التجزئة الذي يقوم بالشراء من اسواق الجملة والبيع للمستهلك وتشمل هذه التكاليف على البنود الاتية والتي تم الحصول عليها من خلال استمارة الاستبانة التي جمعت في اماكن متعددة من تجار التجزئة (البيع المفرد) في محافظة بغداد بين جانبي الكرخ والرصافة. اما التكاليف التي يتحملها تاجر التجزئة في محله (ايجار المحل- واجور الماء- واجور الكهرباء- اجور العاملين في محل البيع- اجور اخرى) وبلغ متوسط تكاليف العمليات التسويقية التي يتحملها تاجر التجزئة حوالي (231) دينار/ طبقة وتم حسابها من خلال الصيغة الاتية :

متوسط تكاليف العمليات التسويقية على مستوى تاجر التجزئة

متوسط تكاليف العمليات التسويقية / خلال الشهر

$$= \frac{\text{متوسط الكميات المباعة / خلال الشهر}}{\text{متوسط تكاليف العمليات التسويقية / خلال الشهر}}$$

التسويقية والهوامش التسويقية لبيض المائدة، تأتي مرحلة قياس الكفاءة التسويقية لبيض المائدة وقد تم استخدام العلاقات الرياضية لقياس الكفاءة التسويقية وكانت النتائج كما يأتي:

1- قياس الكفاءة التسويقية لبيض المائدة من خلال مقارنات تعكس النسبة بين اجمالي التكاليف التسويقية والتكاليف الكلية (الانتاجية والتسويقية) للمنتج المسوق في هذا المقياس لم يتم ادخال الهامش التسويقي فان محتوى هذا القانون يتضمن التكاليف التسويقية والانتاجية وذلك من خلال العلاقة الآتية:

$$1- \text{الكفاءة التسويقية} =$$

$$\frac{100 \times \left(\frac{\text{اجمالي التكاليف التسويقية}}{\text{التكاليف الكلية (التسويقية والانتاجية)}} \right) - 100}{2,330 + 283} = \frac{238}{2,613} = 89.19\%$$

وان الكفاءة التسويقية في هذا المقياس كانت مرتفعة وذلك لأنه هذا القانون لا يتضمن ارباح الوسطاء---2- قياس الكفاءة التسويقية من خلال مقياس اخر وهو باستخدام الهوامش التسويقية والتكاليف الانتاجية اما في حالة ادخال الهوامش التسويقية والتي هي احدى المؤشرات لقياس الكفاءة التسويقية فيكون القانون الآتي هو الذي يقيس لنا الكفاءة التسويقية بالاعتماد على ما تم شرحه في الإطار النظري فان الهامش التسويقي يتضمن التكاليف التسويقية \pm ارباح الوسطاء لهذا فمن المتوقع ان ينخفض مؤشر الكفاءة التسويقية.

$$2- \text{الكفاءة التسويقية}$$

$$\frac{100 \times \left(\frac{\text{الهوامش التسويقية}}{\text{الهوامش التسويقية} + \text{التكاليف الانتاجية}} \right) - 100}{2,330 + 900} = \frac{900}{3,230} = 27.86\%$$

ومن خلال النتيجة تبين انخفاض الكفاءة التسويقية ضمن هذا المقياس عن المقياس الاول حيث بلغت حوالي (72.14%)

من خلال البيانات المستخدمة بالجدول السابقة يمكن استخراج الاهمية لبند الهامش التسويقي بين سعر المنتج وسعر المستهلك وكما موضحة بالجدول (8).

جدول 8. الاهمية النسبية لبند الهامش التسويقي بين

سعر المنتج وسعر المستهلك دينار/طبقة

بنود الهامش التسويقي	قيمتها دينار /طبقة	الاهمية النسبية %
تكاليف النقل	12.5	1.3%
تكاليف التسويقية لتاجر الجملة	39.5	4.3%
تكاليف التسويقية لتاجر التجزئة	231	25.7%
ارباح تاجر الجملة	348	38.7%
ارباح تاجر التجزئة	269	29.9%
المجموع	900	100%

المصدر/جمعت من قبل الباحث بالاعتماد على جدول (7)

من خلال الجدول (8) تبين ان الاهمية النسبية لأرباح تاجر الجملة جاءت بالمرتبة الاولى والتي بلغت نسبتها حوالي (38.7%) من بند الهامش التسويقي بين المنتج والمستهلك وتليها بالمرتبة الثانية الاهمية النسبية لأرباح تاجر التجزئة بلغت نسبتها حوالي (29.9%) من بند الهامش التسويقي بين المنتج والمستهلك وتليها بالمرتبة الثالثة الاهمية النسبية للتكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة بلغت نسبتها حوالي (25.7%) من بند الهامش التسويقي وتليها الاهمية النسبية للتكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر التجزئة بلغت نسبتها حوالي (4.3%) من بند الهامش التسويقي اما الاهمية النسبية لتكاليف النقل بلغت نسبتها حوالي (1.3%) من بند الهامش التسويقي.

رابعا: قياس الكفاءة التسويقية والعوامل المؤثرة فيها لبيض

المائدة في العراق

تم التطرق الى مفهوم الكفاءة التسويقية وانواعها وطرق قياسها في الإطار النظري لهذه الدراسة. ولقياس الكفاءة التسويقية لبيض المائدة لابد من معرفة التكاليف الانتاجية للطبقة الواحدة في محافظة بغداد (منطقة الدراسة) وقد أمكن من خلال الدراسة الميدانية والمعلومات الواردة في استمارة الاستبانة اعداد جدول بنود التكاليف الانتاجية للطبقة الواحدة من بيض المائدة وكذلك التعرف على الاسعار للمستويات التسويقية وكذلك الهوامش المطلقة والتكاليف التسويقية وجميعها مقدره بالدينار للطبقة الواحدة. ومن خلال النتائج التي تم الحصول عليها والمتعلقة بالتكاليف الانتاجية والتكاليف

المائدة في القطاع الخاص في عينة الدراسة. ومما تقدم توصي الدراسة توفير وسائل نقل بيض المائدة من اماكن الانتاج الى اماكن التسويق على ان تكون مزودة بوسائل التبريد لتقليل نسبة الفقد والتلف التي تحصل للبيض اثناء الخدمات التسويقية. والعمل على توفير مستلزمات الانتاج ومستلزمات التسويق الزراعي لبيض المائدة وبنوعيات جيدة واسعار مناسبة.

REFERENCES

- 1.Al-Dabbagh, J. M. J, 2014, The Agricultural Marketing Economics, Murtada Administration for publication and distribution.
- 2.Alhadithi, T.S. 1994, Estimating marketing margin for the major vegetable crops in Iraq, a field study, Journal of Agricultural Science, Volume 24, Issue 2, Iraq.
- 3.ALhadithi, T.S, 1994, Measuring marketing efficiency for major crops greens in Iraq, Journal of Agricultural Science Volume 25, Issue 2, Iraq.
- 4.Cho. Y. and Others: 1996.No.61, "The Method of Eggs Supply in Marketing Areas", Gifu University. Japan, Faculty of Agriculture. Nov., pp.111-121.
- 5.Faraji, A.M.A, 2015, The study of Economic Analysis for the Production and Marketing of some Vegetable Crops in the Province of Baghdad Agricultural Season (summer) Ph.D. Dissertation, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, University of Baghdad pp:128.
- 6.Ismail, M.S and ALkonibt, M.H 1995, The Agricultural Marketing, Dar Mars Publishing, Riyadh, Saudi Arabia.
- 7.Ivanoic .S. B . 1994. "The Market and Marketing of Eggs Abroad and in Yugoslavia" Institute of Economics, Beograd, Yugoslavia .Jul-Sep. (7-9) pp:211-220.
- 8.Jassim H.A., 2015, The Marketing of some Fruit Crops in the Province of Baghdad Economics, M.Sc. Thesis, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, University of Baghdad.
- 9.Musi, M.Z and ALmokri, A.F, 1998, The principles of agricultural marketing, the Press and Publication Administration, Faith University - Tripoli, the Libyan.
- 10.ALakeedi.M.A.M, and, ALhadithi,T.S. 2002, The marketing margin estimate for the

وذلك بسبب ادخال الهوامش التسويقية والتي تتضمن ارباح الوسطاء في حساب هذا القانون وهذا يدل على انه كلما زادت ارباح الوسطاء كلما انخفضت الكفاءة التسويقية.

جدول 9. قياس الكفاءة التسويقية لبيض المائدة في

محافظة بغداد للمدة المدروسة

النسبة المئوية %	الكفاءة التسويقية
89.19	قياس الكفاءة التسويقية (1)
72.14	قياس الكفاءة التسويقية (2)

ومن خلال النتائج التي تم الحصول في قياس الكفاءة التسويقية تبين ارتفاع الكفاءة التسويقية لبيض المائدة المنتج في القطاع الخاص، وهذا ما تم تأكيده عند حساب نصيب المنتج من دينار المستهلك إذا كان مرتفعاً وارتفاع نصيب المنتج مما يدفعه المستهلك يعني ارتفاع الكفاءة التسويقية وهذا ينفي فرضية البحث التي كانت تفترض انخفاض الكفاءة التسويقية علماً بان سبب ارتفاع الكفاءة التسويقية هو انخفاض ارباح الوسطاء وان هذه النتائج قد فندت فرضية البحث. واستناداً الى النتائج التي تم التوصل اليها يمكن ان نستنتج من خلال دراسة الهامش التسويقي ان الاهمية النسبية للهامش التسويقي المطلق بين سعر المنتج وسعر التجزئة يمثل نسبة حوالي (18%) تعد هذه النسبة منخفضة مقارنة بالهوامش التسويقية للسلع الزراعية النباتية الاخرى وذلك بسبب انخفاض ارباح الوسطاء (الجملة والمفرد) وذلك للخصوصيات التي يتميز بها الانتاج الحيواني. وان ارتفاع نصيب المنتج من دينار المستهلك الذي بلغ حوالي (82%) ونستنتج من ذلك ان مشاريع انتاج بيض المائدة تحقق ارباحاً جيدة وارتفاع الكفاءة التسويقية ضمن مؤشر نصيب المنتج مما يدفعه المستهلك. وان ارتفاع ارباح المنتج من الهامش التسويقي حيث جاءت الاهمية النسبية لأرباحه بالمرتبة الاولى بلغت حوالي (68%) من جملة الارباح ويأتي بعده ارباح تاجر الجملة بلغت حوالي (18%) من جملة الارباح وتأتي ارباح تاجر التجزئة بالمرتبة الثالثة بلغت حوالي (14%) من جملة الارباح ومن هذا نستنتج ان انتاج بيض المائدة يحقق إيرادات وارباحاً جيدة للمنتجين. وقد بلغت متوسط الكفاءة التسويقية لبيض المائدة بحسب القوانين المستخدمة واستخراجها حسب المقياس رقم (1) كانت بحدود (89.19%) وبحدود (72.14%) حسب المقياس رقم (2) ومن ذلك نستنتج ارتفاع الكفاءة التسويقية لتسويق بيض

crop of maize in Iraq for the 1996/1997 season, Rivers Development Magazine, Issue 68.

11.ALakeedi, M.A.M and., ALhadithi, T. S. 2001. Headache, measuring marketing efficiency for the maize crop in Iraq, the magazine Rivers University College of Science, No. 7.

12.ALSaidi, A.J.A, 2001, The Study of the Marketing of Poultry Meat in Baghdad Province - Economic Study, M.Sc. Thesis, Faculty of Agriculture, University of Baghdad.

13.ALShammari, S.M.Z, 2002, The Study of Marketing Eggs in the Province of Baghdad economic study, M.Sc. Thesis, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Baghdad.

14.qahtani, S.H and The AL fell, M.A, 2007, The marketing costs for the crops of vegetables and fruit in Saudi Arabia, the Department of agricultural Economics, and

College of food and agricultural Sciences, King Saud University, Saudi Arabia.

15.Thamer, G. H, 2013, The Efficiency of marketing for the most important vegetable crops in Anbar, Iraq's conservative, field study, Agricultural Research magazine, Kafr Al-Sheikh University, Volume 39, Issue 4.

16.Ahmed, M.A, 2015, The Study of the Production and Marketing of Raw Milk in the Province of Baghdad season economies production (2014-2015), M.Sc. Thesis, Department of agricultural Economics, Faculty of Agriculture, University of Baghdad.

17.Thamer, G.H, 2013, The relative importance of the terms of the marketing margin between the wholesale price and consumer price and efficiency of marketing some of the vegetables and fruit crops in the city of Baghdad (Case Study), Agricultural Research magazine, Kafr Al-Sheikh University, Volume 39, Issue 4.