

دراسة اقتصادية لقياس الكفاءة وبنود الهوامش التسويقية لمحصول الطماطة قضاء التاجي للعام 2015

قيس ظامي جسام

مدرس مساعد

قسم الاقتصاد - كلية الزراعة - جامعة بغداد

tamiqays@yahoo.com

المستخلص

هدف البحث الى حساب الكفاءة التسويقية و التي تقيس مدى كفاءة هذه العمليات التسويقية التي تجري على المحصول واشباعها لرغبات المستهلك ، وكذلك حساب الهامش التسويقي وبنود الهامش التسويقي في العملية التسويقية لمرحلة المنتج - تاجر الجملة و مرحلة تاجر الجملة - تاجر التجزئة ، وللايفاء بمتطلبات البحث واهدافه جمعت البيانات بصورة عشوائية من 33 مزارعا من مزارعي المحصول في قضاء التاجي - محافظة بغداد للموسم الزراعي 2015 الزراعة المكشوفة وقد توصل البحث الى ان الكفاءة التسويقية لعينة الدراسة منخفضة اذ بلغت حوالي 32.54% وان الهامش التسويقي المطلق لمرحلة ، تاجر الجملة - تاجر التجزئة، بلغ 230 دينار/ كغم ، والاهمية النسبية لها 39.36% ، بالرغم ان تاجر التجزئة لم يقدم خدمات تسويقية كبيرة وبلغت ارباح تاجر التجزئة 155.47 دينار/كغم وهي مرتفعة اذا ما قورنت مع ما يستلمه المنتج من سعر المستهلك ، والاهمية النسبية لارباح تاجر التجزئة من الهامش التسويقي 67.59% ، واوصى البحث بضرورة زيادة كفاءة العمليات التسويقية من اجل رفع الكفاءة التسويقية وتقليل الفقد اثناء اجراء العمليات التسويقية وتوعية المزارعين بضرورة الاهتمام بالعمليات التسويقية التي تجري داخل المزرعة .

كلمات مفتاحية: الكفاءة التسويقية ، محصول الطماطة، الهامش التسويقي

The Iraqi Journal of Agricultural Sciences –791-796: (3) 48/ 2017

Jassam

ECONOMIC STUDY TO MEASURE THE EFFICIENCY AND ITEMS OF MARKETING MARGINS OF TOMATO CROP YEAR 2015 AL-TAJI DISTRICT

Q. T. Jassam

Assist. Lecturer

Dept. Agri economics - College of Agricultural- University of Baghdad

tamiqays@yahoo.com

ABSTRACT

The aim of this study is to calculate the marketing efficiency to measures range of efficiency of the marketing processes of crop and their satisfaction of consumer demand, and calculate the marketing margin in marketing process for stage producer – whole sale and whole sale-retailer stage, and to fulfillment the requirements the research it is aims . The data was collected from 32 farms of tomato from AL-Taji District_Baghdad province Agricultural season 2015 non covered agriculture. The marketing efficiency of sample low 32. 5, and the absolute marketing margin in stage of wholesaler-retailer was 230 Ld/kg, and retailers importance it was 39.36%, although that relative importance of the retailer profits from the marketing margin about 67.59%,the study recommended to increasing the efficiency the marketing processes to increase the marketing efficiency ad reducing the waste during the marketing processes, and to cultured the farmers about necessity of the marketing processes in side the farm.

keywords, marketing efficiency, tomato, marketing margin

المقدمة

تعد محاصيل الخضر وبضمنها محصول الطماطة من السلع الزراعية المهمة بالنسبة للمستهلك (2). إذ أنها تحتوي على مركبات دهنية وبروتين وكاروبويدرات ، فضلا عن الفيتامينات و الحوامض العضوية وكذلك احتوائها على العناصر الضرورية للجسم وخاصة الكالسيوم و المغنيسيوم والبوتاسيوم، كما أن لها أهمية طبية و استخدامات صناعية كثيرة كصناعة المعجون و العصير و غيرها (7). ولأهميته الغذائية فإن المحصول يزرع في فصلين ،الشتاء عن طريق الزراعة المغطاة او الانفاق البلاستيكية و صيفا عن طريق الزراعة المكشوفة (15). والزراعة المكشوفة هي اسهل بكثير من زراعتها داخل البيئة المحمية وذلك بسبب الاصناف المستخدمة في هذا النمط من الزراعة (5). أما زراعة محصول الطماطة في العراق فأنها تأتي بالمرتبة الاولى من بين محاصيل الخضر من حيث المساحة والانتاج وتأتي محافظة بغداد بالمرتبة الثالثة بعد محافظات صلاح الدين و النجف لعام 2013 حيث بلغت المساحة المزروعة 36483 / دونم والانتاج 131667 /طن (13). ان ايصال السلع و المنتجات الزراعية الى المستهلك هي من المواضيع المهمة (11) . فالتسويق الزراعي يمثل كافة الانشطة المتعلقة بتدفق السلع من المنتج الى المستهلك (12). إذ ان تسويق المنتجات الزراعية يرتبط بشكل عام بالعملية الانتاجية ارتباطا وثيقا لدرجة ان بعض الاقتصاديين يعتقد ان التسويق يسبق الانتاج مبررا ذلك بضرورة معرفة كيفية التصرف بالمنتج قبل اتخاذ القرار الانتاجي(14) . فهو يهتم بكل ما يجري من باب المزرعة حتى وصول السلعة الى المستهلك النهائي و من هنا تتداخل العمليات و الوظائفالتسويقية الامر الذي يعطي أهمية كبيرة لدراسة تسويق المحاصيل الزراعية (8). لذا فدراسة الكفاءة التسويقية من الدراسات المهمة ، من حيث تعدد المعايير المستخدمة لقياس الكفاءة، إذ ان تحقيق الكفاءة التسويقية يرتبط بأنتاج ذي مواصفات جيدة وأنتاجية مرتفعة الامر الذي ينعكس على انخفاض تكلفة الوحدة المنتجة الذي يكون له الاثر عند قياس الكفاءة(10). أن تحقيق الكفاءة التسويقية يتم بعد ربط العمليات الانتاجية التي تؤثر في نوعية المحصول و بالتالي تقلل من نسب التلف و

الفقد عند الانتاج مع العمليات التسويقية و الذي ينعكس على نسب الفقد عند التسويق(4).

أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من خلال:

1-أهمية العمليات التسويقية التي تجري على المحصول

2-أهمية محصول الطماطة بالنسبة للمستهلك .

3-أهمية محافظة بغداد من حيث الانتاج و المساحة للمحصول إذ تبلغ المساحة المزروعة حوالي 18% من المساحة الكلية في العراق و المزروعة بمحصول الطماطة، ونسبة مساهمتها في الانتاج الكلي كانت 19% على مستوى العراق للعام 2015 (13).

مشكلة البحث

تكمن المشكلة في ضعف وانخفاض أداء العمليات التسويقية التي تتم على المحصول من مرحلة الانتاج و حتى وصولها الى المستهلك والتي تؤدي الى زيادة نسب الفقد و بالتالي تنعكس سلبا على الكفاءة التسويقية مع ارتفاع نصيب الوسطاء مما يدفعه المستهلك .

هدف البحث تهدف الدراسة الى :

1-حساب الكفاءة التسويقية لمحصول الطماطة في محافظة بغداد للموسم الزراعي 2015.

2- حساب بعض المؤشرات الاقتصادية المرتبطة بالعملية التسويقية .

3-حساب بنود الهامش التسويقي لمراحل العملية التسويقية.

4-حساب نسب الفقد خلال مراحل العملية التسويقية.

فرضية البحث

تفترض الدراسة أن الهامش التسويقي لمحصول الطماطة مرتفع نسبيا إذا ما قورن بنوع العمليات التسويقية التي تجري على المحصول من لدن الوسطاء والتجار القائمين بالعملية التسويقية مما يؤدي الى انخفاض الكفاءة التسويقية.

مصادر البيانات

تم الحصول على البيانات من مصدرين:

1-المصادر الاولية : باستخدام استمارة استبانة اعدت لهذا الغرض ، لعينة عشوائية مكونة من 33 مزارع شكلت نسبة 8% من مجموع المزارعين البالغ عددهم 415 مزارع في قضاء التاجي ، وتم الاعتماد على 3 استمارات استبانة ، وجمعت للموسم الزراعي 2015 لمحصول الطماطة المنتج

الثانية : فتتمثل بزيادة المنافع التسويقية دون أن يصاحب ذلك زيادة في التكاليف التسويقية(6). وهو ما يعرف بالكفاءة السعرية ، والتي تهتم بالاسعار في العملية التسويقية (3).

طرائق قياس الكفاءة التسويقية

هنالك العديد من الطرق لقياس الكفاءة التسويقية ومنها استخدمنا المعادلات 1 و 2، ففيما يخص المعادلة 1 فهي تقيس الكفاءة التسويقية من خلال تقدير التكاليف الانتاجية والتسويقية(1)

$$ME = 100 - \left[\frac{MC}{MC+PC} \right] * 100 \dots \dots \dots 1$$

إذ أن:

ME = الكفاءة التسويقية Marketing Efficiency .

MC = اجمالي التكاليف التسويقية Marketing Costs

PC = اجمالي التكاليف الإنتاجية Production Costs

اما المعادلة 2 فتقيس الكفاءة التسويقية من خلال تقدير الهامش التسويقي المطلق وتقدير التكاليف الانتاجية(3).

$$ME = 100 - \left[\frac{MM}{MM+PC} \right] * 100 \dots \dots \dots 2$$

إذ أن:

MM = الهامش التسويقي المطلق Marketing Margins

ME = الكفاءة التسويقية Marketing Efficiency

PC = اجمالي التكاليف الإنتاجية Production Costs.

أن الهامش التسويقي : هو الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي والسعر الذي يستلمه المنتج ، او هو الفرق بين سعر التجزئة و السعر المزرعي (12). ويحسب الهامش التسويقي بصورة مطلقة او في صورة نسبية ، حيث تعبر الصورة المطلقة عن الهوامش التسويقية بوحدات نقدية ، بينما تعبر الصورة النسبية عن الهامش التسويقي المطلق منسوبا الى سعر البيع ، وعلى ذلك فإن الهوامش التسويقية تشمل الخدمات التسويقية المختلفة والارباح التي يحصل عليها الوسطاء (11). ان متوسط تكاليف الانتاج لعينة الدراسة كان 155788.8 دينار / طن و عند أخذ المتوسط للسعر الذي يستلمه المنتج والسعر الذي يدفعه المستهلك فإن الهامش التسويقي المطلق 312000 - 635000 MM= 323000 =دينار/طن، لذا فإن :

$$ME=100-[323000/(323000+155788.8)]*100=32.54$$

و عند التقدير جاءت الكفاءة التسويقية لعينة الدراسة بنسبة 32.54 % وهي منخفضة والسبب هو ارتفاع الهوامش

بطريقة الزراعة المكشوفة للفترة 1- آيار الى 30- تموز، للمزارعين و تجار الجملة وتجار التجزئة، وزعت على اسواق الجملة القريبة ، واستمارة التجزئة وزعت على تجار تجزئة الذين يتعاملون مع اسواق الجملة هذه .

2-البيانات الثانوية : تم الحصول عليها من المصادر المختلفة من خلال:

أ-رسائل الماجستير و أطاريح الدكتوراه.

ب- الكتب و البحوث والدراسات المرتبطة بموضوع الدراسة .

ج- البيانات المنشورة من قبل وزارة التخطيط / الجهاز

المركزي للاحصاء .

مواد وطرائق العمل

تمت الدراسة بالاعتماد على حساب الكفاءة التسويقية التي تعد احد أهم المعايير الاقتصادية المستخدمة في قياس أداء الوظائف التسويقية، إذ أن قياس الكفاءة التسويقية يعد الخطوة الاولى لزيادة كفاءة العمليات التسويقية ، كما أن تحسين الكفاءة التسويقية يعد هدفا مهماً لكل من المنتجين و المستهلكين و الوسطاء التسويقيين والمجتمع عموماً لأنها تعمل على تخفيض التكاليف و الخسائر لزيادة ارباح المنتج والمسوق وزيادة أشباع المستهلك .

قياس الكفاءة التسويقية

تعرف الكفاءة التسويقية بأنها أعلى نسبة بين ناتج النشاط التسويقي اللازم لأشباع المستهلك من السلع و الخدمات وبين مقدار اجمالي تكلفة الموارد المستعملة في العملية التسويقية(3). أن قياس الكفاءة التسويقية تعد الخطوة الاولى لتحسين الكفاءة(7). أن مخرجات العملية التسويقية تتحد في شيئين أثنين أولهما حصول المنتجين على عوائد مجزية لقاء بيع حاصلاتهم و ثانيهما هو حصول القناعة والرضا لدى المستهلكين (3). واستنادا الى ذلك يمكن زيادة الكفاءة التسويقية بطريقتين:

الأولى : تتضمن إجراء تغييرات تؤدي الى خفض تكلفة الاداء الوظيفي التسويقي لمنتوج معين دون ان يصاحب ذلك انخفاض في اشباع المستهلك (2). وهو ما يعرف بالكفاءة التكنولوجية التسويقية والتي تشير الى تخفيض التكاليف التسويقية مع زيادة حجم العمليات التسويقية (3).

التسويقية للمراحل التسويقية المختلفة الناتج عن ارتفاع التكاليف التسويقية وأرباح الوسطاء، وتعد هذه الكفاءة منخفضة إذا ما قورنت بنتيجة معادلة 1 وذلك لكون في معادلة 2 تم إدخال أرباح الوسطاء وهي مرتفعة مما أدى إلى

أرتفاع الهامش التسويقي وبالتالي أنخفاض الكفاءة التسويقية إذ نلاحظ أن متوسط نصيب الوسطاء والعمليات التسويقية يمثل جزءا كبيرا مما يدفعه المستهلك $51\% = 100 * (635000/323000)$.

جدول 1. الكفاءة التسويقية ، التكاليف التسويقية والتكاليف الانتاجية دينار/طن

المنتج	تكاليف تجهيز عند تاجر التجزئة	تكاليف التعبئة	نسبة الفقد عند المنتج + تاجر الجملة %	تكاليف عند المنتج + تاجر الجملة %	نسبة الفقد عند تاجر التجزئة %	تكاليف الفقد عند تاجر التجزئة	تكاليف التحميل والتفريغ لمراحل العملية التسويقية	تكلفة النقل من المزرعة	تكاليف النقل الى تاجر التجزئة	التكاليف التسويقية	متوسط التكاليف الانتاجية	الكفاءة التسويقية
1	7300	22500	2	3400	4	22000	4800	27600	35000	122600	167575	42.2
2	7350	22500	3.2	6800	5	26500	4800	29500	26000	123450	130400	48.6
3	6580	23000	4.2	3400	7.8	42120	4900	30000	43000	153000	173455	47.5
4	7700	20000	2.6	4420	6	33000	5500	27500	37000	135120	186000	41
5	8100	15000	3	5100	5.6	30240	4700	28000	35000	126140	187220	40.2
6	8400	27000	3.2	4420	3.23	17066	5150	29500	43000	134536	176560	43.2
7	6840	23000	2.3	5200	5.5	24160	4300	30000	29000	122500	134500	47.6
8	7150	21500	4.2	5440	4.6	25070	5100	32000	30000	126260	142500	46.8
9	7200	22000	3.5	4080	6.2	33170	5200	25000	30000	126650	133480	48.6
10	6700	24600	5.2	4080	5.8	31030	4500	32400	35000	138310	163230	45.8
11	8150	19800	3	7480	7.6	41800	5900	27600	32000	142730	165500	46.3
12	6700	19000	2.3	7820	8.5	45050	4800	28400	28000	139770	184530	43
13	7000	21000	2.1	7140	7.8	41900	5000	30000	29000	141040	124500	53.1
14	7300	22400	2	6800	7.8	40560	4900	18000	31000	130960	132700	49.6
15	6500	23000	2.7	5780	6.3	33264	5100	26400	32000	132044	155620	45.9
16	8700	19500	3.4	5440	6.3	33328	4500	28500	29000	128968	186540	40.8
17	7600	25400	2.4	5440	5.4	28890	5200	24500	30000	127030	176200	41.9
18	8200	22300	3.4	5780	7.4	40478	4800	26400	38000	145958	187640	43.7
19	7350	23400	4.1	4420	7.4	39740	4750	27000	27500	134160	154300	46.5
20	8100	22800	5.1	5440	4.8	25800	4650	23600	39000	129390	174300	42.3
21	6000	22250	2.8	3400	4.6	24740	5200	26400	28500	116490	122000	48.8
22	7200	21500	2.3	7820	3	15840	4750	25600	26000	108710	175000	38.3
23	6500	21440	2.1	7140	4.8	25390	5200	26300	29500	121470	145602	45.4
24	7000	22350	2	6800	5.1	26970	3900	23600	28000	118620	115590	50.6
25	7800	26000	2.4	8160	5.1	27380	3900	18000	31000	122240	173200	41.3
26	6800	27000	3	9020	5	26750	4900	31400	29500	136550	118600	53.4
27	7250	15000	2.4	8160	4.6	24200	4800	29600	28000	117010	146000	44.3
28	7100	14000	2.3	7820	3.2	17450	5250	32000	40000	123620	124000	49.9
29	7800	24800	2.3	7820	3.1	16780	5450	18300	39000	119950	162300	42.2
30	8000	23500	4.1	6460	4.7	24600	5750	26500	31000	125810	143200	46.7
31	7750	19800	2.3	6390	5.2	27456	4800	28400	39000	133596	180500	42.5
32	7900	17000	2.1	7140	4.9	25870	5000	29600	29500	122010	142500	46.1
المتوسط	7375	21698	2.93	6099	5.39	29331	4920	27112	32422	128960	155789	45.44

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على استمارات الاستبانة 1,2,3 و معادلة 1.

2. الاهمية النسبية لتكاليف العمليات التسويقية التجهيزية = $100 * ((\text{التسويقية العمليات تكاليف}) / (\text{المطلق التسويقي الهامش}))$. (11)

3. الاهمية النسبية لتكاليف الفقد = $100 * ((\text{الفقد قيمة}) / (\text{المطلق التسويقي الهامش}))$. (14)

الاهمية النسبية لارباح تاجر التجزئة = $100 * ((\text{التجزئة تاجر ارباح}) / (\text{المطلق التسويقي الهامش}))$. (11)

4. الهامش التسويقي = متوسط سعر المستهلك - متوسط سعر الجملة. (9).

5. صافي ارباح تاجر التجزئة = الهامش التسويقي - (متوسط التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة + تكاليف الفقد لتاجر

ومن الاهداف الاساسية لقياس الهامش التسويقي للمراحل التسويقية المختلفة هو تقدير الاهمية النسبية لبنود الهامش التسويقي وذلك لمعرفة البنود التي تشكل النسبة الاكبر من الهامش التسويقي و العمل على تخفيضها ، ومن ثم تخفيض ما يدفعه المستهلك ، وقد تم حساب الاهمية النسبية لهذه البنود من الهامش التسويقي بين سعر الجملة وسعر المستهلك من خلال :

1. الاهمية النسبية لتكاليف النقل = $100 * ((\text{النقل تكاليف متوسط}) / (\text{المطلق التسويقي الهامش}))$. (11).

التجزئة (9). و بالاستناد الى العلاقات اعلاه امكن الحصول على النتائج الموضحة في الجدول 2

جدول 2. الاهمية النسبية لبند الهامش التسويقي للمحصول تاجر الجملة – تاجر التجزئة، دينار/كغم

متوسط سعر المستهلك	متوسط سعر الجملة	الهامش التسويقي	الاهمية النسبية للهامش التسويقي %	متوسط تكاليف النقل	متوسط تكاليف العمليات والتجهيز	الاهمية النسبية لتكاليف العمليات والتجهيز %	ارباح تاجر التجزئة الكلية	متوسط تكاليف الفقد والتجهيز	صافي ارباح تاجر التجزئة	الاهمية النسبية لارباح تاجر التجزئة من الهامش التسويقي %
635	405	230	39.36	32.4	13.24	14.08	184.3	28.89	155.4	67.59

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات جدول 1 واستمارات الاستبانة 1 ، 2 ، 3،

المنتج . ومن خلال الاعتماد على بيانات جدول 1 واستمارات الاستبانة و الاعتماد على المعادلات اعلاه 1-5 امكن ايضا حساب الهوامش التسويقية والاهمية النسبية لمرحلة المنتج – تاجر الجملة والتي تعد المرحلة الاولى من مراحل العملية التسويقية والتي ترتبط ارتباطا وثيقاً بالمنتج بأعتبره الركيزة الاولى للعملية التسويقية و كما موضح بالجدول 3 .

جدول 3. الهامش التسويقي وتكاليف العمليات التسويقية لمرحلة المنتج – تاجر الجملة دينار/كغم

متوسط سعر المستهلك	متوسط سعر المنتج	الهامش التسويقي	الاهمية النسبية للهامش التسويقي %	متوسط تكاليف العمليات (جمع، فرز، تعبئة، نقل) %	الاهمية النسبية لتكاليف العمليات التسويقية %	متوسط تكاليف المنتج	ارباح المنتج	الاهمية النسبية لارباح المنتج %
405	325	80	19.7	128.7	31.77	155.78	40.52	10.05

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات جدول 1. واستمارات الاستبانة 1, 2, 3،

لمرحلة المنتج – تاجر الجملة بنسبة 3.4% والتي يتحملها المنتج ومرحلة تاجر الجملة – تاجر التجزئة، بنسبة 7.34%.

4-سيطرة القطاع الخاص على النشاط التسويقي بشكل كامل تقريبا بسبب غياب الدور الحكومي .

5-عدم وجود الوظائف التصنيعية وخاصة في وقت ذروة انتاج المحصول وارتفاع العرض .

التوصيات

1--ينبغي زيادة كفاءة الأداء التسويقي للوظائف والخدمات التسويقية واتباع أساليب التسويق الحديثة.

2--العمل على تقليل الفاقد من المحصول من خلال زيادة كفاءة العمليات والوظائف التسويقية على طول المسلك التسويقي .

3--ضرورة تدخل الدولة لإنشاء اسواق تعاونية او اسواق من المنتج الى المستهلك للتخلص من الهامش الربحي الكبير الذي يحصل عليه الوسطاء.

ومن ملاحظة الجدول رقم 2 يتبين بأن الهامش التسويقي بين سعر الجملة وسعر المستهلك يمثل نسبة عالية مما يدفعه المستهلك اذ بلغ 39.36% بالرغم من ان تاجر التجزئة لم يقدم خدمات تسويقية كبيرة ، أذ بلغت صافي ارباح تاجر التجزئة 155.47 دينار /كغم وهي مرتفعة اذا ما قورنت مع ما يستلمه المنتج من سعر المستهلك بالرغم من تحمله لتكاليف الانتاج وبعض الوظائف التسويقية التي يقوم بها

ومن ملاحظة جدول 3. يتبين ان الهامش التسويقي لهذه المرحلة قد بلغ 80 دينار/كغم وهو منخفض اذا ما قورن مع الهامش التسويقي لمرحلة تاجر الجملة – تاجر التجزئة ، اما أرباح المنتج فقد كانت منخفضة 40.52 دينار/كغم، واهميتها النسبية من سعر الجملة كانت 10.05% .

الاستنتاجات:

1-من ملاحظة النتائج يتضح ارتفاع نسبة الهامش التسويقي النسبي اذ جاء بنسبة 50.2% من سعر المستهلك.

2-ارتفاع نسبة ارباح تاجر التجزئة من الهامش التسويقي المطلق بين سعر المستهلك وسعر الجملة اذ جاءت بقيمة 67.59%

3-من خلال المعلومات التي تم الحصول عليها من استمارة الاستبانة ان العمليات التسويقية التي تجري على المحصول تشوبها الكثير من السلبيات مثل بدائية طرق التجميع ، الفرز، النقل و استعمال عبوات و صناديق بلاستيكية ذات سعة كبيرة على طول المسلك التسويقي والتي ادت الى ارتفاع نسبة الفقد اذ جاءت نسبة الفقد بالمتوسط لعينة الدراسة

8. Bressler, R. and A.K. Richard. 1970. Market Price and International Trade, Jolin Willy and sons. Inc, New York, USA. 3ed. P:45.

9. Czinkota, M.R. and I.A. Ronkainen. 2007. Global pricing International Marketing . Southwestern Cengage learning- Canada. ed 9 . P: 541.

10. Ghanim, E. and N. T, Habish,. 2012. The Marketing Efficiency Technology and Economic for some field crop . Institute Economic Researches in Egypt. Net agricultural researches. <http://www.agrinet.kt>.

11. Ghassan, H.T. 2013. The Marketing efficiency for the main vegetables crops in Anbar province Iraq- case study. Journal of Agricultural Research Kafrelsheikh Uni. Vol 39 (4). PP: 462 – 473.

12. Khol, R. L. and Joseph, 1990. "Marketing of Agriculture Products. ed5. Macmillan Publishing co. New York. USA. P:25-221.

13. Ministry of planning Central Statistical organization. <http://www.cosit.gov.iq>. Published Reports. 2015.

14. Shalaby, H, E. M, Motawee, & A, Khalefa, 2010. An economic study production and marketing of sesame in Kena governorate. Journal of Agricultural Economics and Social Sciences. Vol(2), pp 125-138.

15. Shukur, A. S. 2015. Economic analysis of cost and profit efficiency and technical efficiency of tomato crop in Diyala governorate. The Iraqi journal of Agricultural Sciences. Vol 46(4). PP: 595 – 601 .

16. Zaidan, A. G. and S. F Khater,. 2013. Measurement efficiency of producing and Marketing for the Peanut crop in Diyala province . the Diyala Journal of Agricultural Sciences . vol 5(2). PP:155 – 163.

4- ضرورة توعية المزارعين حول اهمية العمليات التسويقية التي تجري داخل المزرعة كالفرز و التدرج واستخدام وسائل التعبئة المناسبة.

REFERENCES

1. Akanmi, K. A. 2013. Agricultural price policy, consumer demand and implications for Household food Security in Nigeria .International journal of food and Agricultural Economics .vol 2 (1) .PP:121 – 132 .

2. Al-Atabi, R. E. and A. J. Alwan,. 2009. Economic study to measure the efficiency of marketing maize crop in the province of Wasit to the season of agricultural 2008 . Iraqi Journal for Economic Sciences . vol 2 .PP:117 –124.

3. Al-Dabagh, J. M. 2007. The Economic of Agricultural Marketing . part2.ed1. House of Cultural affairs . Baghdad – Iraq . P:206.

4. Al-Fraji, A. M. 2014. An Economic analysis for the Production and Marketing of some Vegetables Crops in the Province of Baghdad Summer Agricultural Season 2014 . Ph.D . Dissertation . Dept of Agricultural Economic Coll. of Agri . Univer .of Baghdad. P:61 .

5. Al-Saaed, Z. S. 2009. An Economic Study of Marketing Tomato in Deraa, M. Sc. Thesis, Coll. of Agric. Univ. of Damascus . P:13.

6. Al-Tarawna, S.Y. 2010. Principles of Agricultural Marketing . House Ward Jordanian for publishing and distribution Amman – Jordan . vol 1 . P:85 .

7. Alwan, A. J. and Al-Atabi, R. E. 2010. Measurement efficiency of producing and marketing for the tomato crop in Baghdad province for season 2007-2008. Iraqi Journal for Economic Sciences vol 25. PP:87 – 100 .