

الهامش التسويقي لحليب الابقار المنتج محليا في محافظة بغداد قضاء ابي غريب للموسم الانتاجي 2015

محمد عبد الجبار احمد

الباحث

عفاف صالح حسن

أستاذ مساعد

قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة بغداد

Waneessaed74@yahoo.com

afafalhani@gmail.com

المستخلص

استهدف البحث حساب الهامش التسويقي كغم واحد من حليب الابقار في محافظة بغداد قضاء ابي غريب، إذ جمعت عينة قوامها (146) منتج حليب ابقار، و(15) وسيط (جامع حليب) و(21) تاجر تجزئة، اختيرت العينة بطريقة عشوائية، وبلغ متوسط الهامش التسويقي لكغم حليب ابقار نحو (400) دينار كغم، موزعة بين تاجر التجزئة والوسيط، إذ بلغ الهامش التسويقي لتاجر التجزئة والوسيط نحو (250، 150) دينار كغم على الترتيب، اما التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة فقد بلغت نحو (81.42، 22.02) دينار كغم على الترتيب، في حين بلغت ارباح تاجر التجزئة والوسيط نحو (168.58، 127.98) دينار كغم على الترتيب، اما نصيب دينار المستهلك المدفوع لكل من المنتج وتاجر التجزئة والوسيط فقد بلغ (46.7، 33.3، 20.0)% على الترتيب. ان انخفاض ارباح الوسيط مقارنة بتاجر التجزئة سببه تكاليف الفاقد والتالف من الحليب نسبة الى اجمالي التكاليف التسويقية التي تشكل حوالي (31%) لذلك يوصي البحث نقل الحليب المعبأ بإحكام والمبرد ومنه تقلل نسبة الفاقد والتالف لزيادة ارباح الوسطاء، لدورهم الفعال في عمليات نقل الحليب من المنتج الى المستهلك.

كلمات مفتاحية: التكاليف الانتاجية، الهوامش التسويقية، التكاليف التسويقية

*البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الثاني

The Iraqi Journal of Agricultural Sciences –618-623: (2) 48/ 2017

HUSSAN & AHMAD

MARKETING MARGIN OF LOCALLY PRODUCED MILK COWS IN THE PROVINCE OF BAGHDAD/DISTRICT ABU- GHRAIB FOR PRODUCTIVE SEASON 2015

A.S.HUSSAN

M.A.AHMAD

Assist. Prof

Researcher

Dept. of Agric. Economics- Coll. Of Agric. Univ. of Baghdad

afafalhani@gmail.com

Waneessaed74@yahoo.com

ABSTRACT

This research aim to marketing margin account of one kg milk cows to the province of Baghdad district of Abu Ghraib. Collected a sample of (146) producer cow's milk, (15) broker (milk collector's) and (21) retailer, random sample selection manner. The average marketing margin of one kg milk cows was about 400 dinars \ kg, marketing margin retailer and broker were about (250,150) dinar \ kg respectively, marketing costs of the retailer and broker have amounted to (81.42, 22.02) dinar \ kg. Retailer and broker profits amounted to about (168.58, 127.98) dinar \ kg. Dinar per consumer paid all of the producer , retailer and broker was amounted to (46.7, 33.3, 20.0)%, respectively. That causing the decline in broker profits compared to the retailer caused by costs and losses spoiled milk, To the total marketing costs Which caculated for approximately (31%). The results were recommended to using the transfer of milk packed tightly and refrigerated, reduce waste .

Key words: Production costs, marketing margin, marketing costs

*Part of M.Sc. thesis of the second author.

المقدمة

اسلوب إنتاج الحليب المتبع لدى اغلب المنتجين (مربي الماشية) يكون بشكل تقليدي، فعمليات البيع تكون اغلبها عن طريق الوسطاء وهي من القنوات الأكثر انتشاراً إذ يقوم بعض تجار الحليب الوسطاء بتجميعها من المنتجين مباشرة ونقلها إلى معامل الالبان (7) او الى تجار التجزئة ومنه الى المستهلك، وبعض المنتجين يبيعون الحليب ومنتجاته مباشرة الى تجار التجزئة، أو من خلال الباعة المتجولين الذين يوصلونها للمستهلك النهائي (2) وغالباً ما يتم النقل بسيارات الشحن الصغيرة (البيك اب)، فالحليب الموزع بهذه الطريقة عادة يكون طازجا وغير معاملة حرارياً، كما أن بعض المنتجين يحول الحليب الى منتجات اخرى في منزله بالطرق التقليدية، لذا فإن الحليب يعاني من مشاكل انتاجية وتسويقية خلال السنوات الأخيرة على الرغم من الطلب المتزايد على الحليب المحلي ومنتجاته. اما مصادر البيانات فقد اعتمدت الدراسة أعداد استمارة استبانة لكل من (المنتج، الوسيط، تاجر التجزئة) إذ بلغ اعداد المنتجين في عينة البحث نحو (146) منتج متمثلة بنسبة بلغت نحو (7%) من المجتمع علماً بأن عددهم بلغ نحو (2019) منتج في القضاء عام 2015، اما الوسطاء وتجار التجزئة فبلغت اعدادهم في عينة البحث نحو (15، 21) على الترتيب، علماً بأنه لا توجد احصائية رسمية تشير الى اعدادهم في المجتمع في شعبة الزراعة التابعة للقضاء، فضلاً عن الاعتماد على مصادر منها الكتب والرسائل والاطاريح التي اعدت لهذا الغرض. اشار باحثون اخرون (3، 5، 8، 14، 16) الى دراسة هيكلية بنود تكاليف وانتاج الحليب، ومن نتائج بعض الباحثين (1، 4، 9، 10، 12) اشارت الى دراسة الهيكل التسويقي للحليب الخام، فقد اهتم البحث بقياس الهامش التسويقي وقياس ارباح الاطراف المشاركة في تسويق الحليب ومنهم الوسطاء الذين لهم الدور الفعال في عملية نقل الحليب من المنتج الى تجار التجزئة اما اسلوب التحليل فقد استخدم التحليل الوصفي والكمي لهذه الدراسة.

المواد وطرائق العمل

1- لحساب الهامش التسويقي والذي يعرف على انه الفرق بين السعر الذي يتسلمه المنتج والسعر الذي يدفعه المستهلك (18)، استعملت المعادلات الآتية (11):

الهامش التسويقي المطلق = سعر التجزئة - سعر باب الحقل

تعد الثروة الحيوانية ذات اهمية اقتصادية إذ بلغت اهميتها النسبية كمعدل للسنوات (2009-2013) نحو 22% من قيمة الناتج الزراعي (17) اما الاهمية الاقتصادية للحليب الخام فتعد مصدراً مهماً للصناعات التحويلية ذات الصلة، وتعتمد منتجات الالبان بصفة اساسية على الحليب كونه المكون الاساسي للمشاريع المتخصصة في صناعة الالبان والتي احتلت مكانة اقتصادية مهمة، ويسمى الحليب الذي تنتجه الابقار باسم الحليب الخام. اما القيمة الغذائية للحليب فيعد من المصادر الرئيسية للغذاء في العالم نظراً لاحتوائه على البروتينات والدهون والسكريات والمعادن والفيتامينات، ويعد من اخص انواع البروتين الحيواني. وان توفير المنتجات الحيوانية بشكل عام والحليب بشكل خاص تواجه الكثير من المعوقات بسبب الطلب المتزايد عليها لأسباب عديدة منها زيادة الوعي الثقافي والصحي لدى الافراد وزيادة في دخل الفرد او الاسرة ومن ثم الزيادة المستمرة للسكان مما يزيد الفجوة بين ما متوافر وما مطلوب، وسبب الاقبال على الحليب ومنتجاته هو احتوائه على الكثير من المركبات والعناصر الغذائية الضرورية لحياة الانسان وصحته مقارنة بالمواد الغذائية النباتية الاخرى، لذا يتطلب توافر هذه المادة ذات القيمة الغذائية العالية في السوق، ويمكن تعريف السوق بأنه مجموعة من المنتجين او المؤسسات الذين يمكن الاستفادة من منتجاتهم او خدماتهم التي يقدموها مع وجود الظروف التنافسية في السوق وفي المقابل وجود المشترين لتلك المنتجات او الخدمات ولديهم القدرة الشرائية والرغبة في الشراء (13). فيما يخص الجانب التسويقي، حصلت تغيرات سلوكية تخص المنتجين في كيفية اختيار افضل الخيارات التسويقية لتسويق الحليب الخام، إذ توفرت عدد من القنوات والمسالك التسويقية تسهم في اختيار المربي الى افضل مسلك تسويقي يتبعه، ويتضمن دور الوسطاء الزراعيين بين المزارعين وحلقات التوزيع الاخرى والفوائد التي يقدمونها لكل من المنتج والمستهلك سواء بسواء (15)، وان برامج تسويق الحليب تتأثر ايضاً بعدد من العوامل المرتبطة بالعملية الانتاجية ونوعية الحليب فضلاً عن انماط الاستهلاك في الاسواق المستهدفة والتي تختلف من شريحة لأخرى. تعد الابقار المصدر الرئيسي لإنتاج الحليب في العراق، وان

الرأس، وتشكل الحقول الصغيرة من اجمالي عدد الحقول الكلي في منطقة الدراسة نحو 71%.

اما التكاليف الكلية اللازمة لإنتاج كغم حليب فقد قسمت الى:-

التكاليف الثابتة:

واهمها تكاليف (اهلاك الوحدة الحيوانية، قيمة ايجار الحقل، معدات ومنها اندثار مضخة الماء واندثار اوعية لجمع الحليب، العمل العائلي)، اذ بلغت الاهمية النسبية التكاليف الثابتة الى التكاليف الكلية في الحقول الصغيرة والمتوسطة والكبيرة نحو 26.40، 22.28، 22.68% على الترتيب، كما في جدول 1.

التكاليف المتغيرة:

وتشمل تكاليف (الاعلاف بأنواعها المركزة والخضراء واليابسة، خدمات البيطرة واللقاحات، الماء والكهرباء، النقل، الوقود والصيانة)، اذ بلغت الاهمية النسبية التكاليف المتغيرة الى التكاليف الكلية في الحقول الصغيرة والمتوسطة والكبيرة نحو 73.60، 77.72، 77.32% على الترتيب، ويلاحظ من خلال جدول 1 ان اجمالي التكاليف الثابتة والمتغيرة كقيمة مطلقة ونسبية كانت الاعلى في الحقول الصغيرة بينما انخفضت في الحقول المتوسطة والكبيرة على الترتيب، ويمكن تفسير ذلك من خلال مزايا الانتاج الكبير الذي تنخفض فيه التكاليف الانتاج كلما توسعت حقول التربية.

جدول 1. التكاليف الكلية اللازمة لإنتاج كغم حليب الابقار في الحقول الثلاثة مينا اهميتها النسبية والكلفة مقدرة بالدينار

الاهمية النسبية %	تكاليف كغم حليب في الحقول الكبيرة (دينار/كغم)	الاهمية النسبية %	تكاليف كغم حليب في الحقول المتوسطة (دينار/كغم)	الاهمية النسبية %	تكاليف كغم حليب في الحقول الصغيرة (دينار/كغم)	الحقول
22.68	47.56	22.28	52.45	26.40	71.97	التكاليف الكلية
77.32	162.14	77.72	183.03	73.60	200.65	اجمالي التكاليف الثابتة
100%	209.70	100%	235.48	100%	272.62	اجمالي التكاليف المتغيرة
						اجمالي التكاليف الكلية

المستهلك عند تاجر التجزئة فبلغ 750 دينار/كغم، وعليه بلغ متوسط الهامش التسويقي المطلق لكغم حليب ابقار نحو 400 دينار/كغم كما في جدول 2.

جدول 2. الهامش التسويقي المطلق والنسبي لكغم حليب الابقار (دينار/كغم)

البيانات	سعر حليب الابقار (دينار/كغم)
متوسط سعر كغم واحد حليب عند باب الحقل (دينار/كغم)	350
متوسط سعر كغم واحد حليب عند تاجر التجزئة (دينار/كغم)	750
الهامش التسويقي المطلق (دينار/كغم)	400
الهامش التسويقي النسبي %	53.33%

الهامش التسويقي للوسيط = سعر بيع الوسيط - سعر باب الحقل
الهامش التسويقي لتاجر التجزئة = سعر التجزئة - سعر بيع الوسيط

الهامش التسويقي النسبي البيعي = [سعر التجزئة - سعر المنتج] * 100 / سعر التجزئة

اما التكاليف التسويقية هي التكاليف التي تتفق على الخدمات التسويقية اللازمة لتوصيل السلعة للمستهلك بالصورة التي يرغب بها (19)،

2- توزيع الانصبة التسويقية من خلال الصيغ الاتية: (6)
اذ ان:

$$Ps = (Pp \setminus Rp) * 100$$

$$Bs = [(Bp - Pp) \setminus Rp] * 100$$

$$Rs = [(Rp - Bp) \setminus Rp] * 100$$

Ps: نصيب المنتج، Bs: نصيب الوسيط، Rs: نصيب تاجر التجزئة، Pp: سعر المنتج، Rp: سعر التجزئة، Bp: سعر الوسيط.

النتائج والمناقشة

إن اهم النتائج المتحصل عليها من العينة هي ان اعداد الابقار البالغة وغير البالغة والذكور بلغت نحو 1513 رأس البالغة منها 664 رأس، أما اعداد الابقار البالغة في الحقول الصغيرة والمتوسطة والكبيرة فبلغت نحو 203، 251، 210 رأس على الترتيب، في حين بلغ متوسط كمية انتاج حليب الابقار للحقول الصغيرة والمتوسطة والكبيرة نحو 8.96 كغم/

المصدر: حسب من قبل الباحثين اعتمادا على استبانة المنتج

الهوامش التسويقية

بلغ متوسط سعر كغم حليب ابقار عند باب المزرعة نحو 350 دينار/كغم، اما متوسط سعر الكغم الواحد المدفوع من

المصدر: حسب من قبل الباحثين اعتمادا على استبانة المنتج وتاجر التجزئة

التكاليف التسويقية لكل من المنتجين، الوسطاء، تجار التجزئة

تختلف التكاليف التسويقية عند مرور الحليب الخام من المنتج وصولاً الى تاجر التجزئة في المسلك التسويقي، فالعمليات التسويقية التي يقوم بها منتج الحليب تختلف عن العمليات التسويقية التي يقوم بها كل من الوسيط وتاجر التجزئة، لذا يمكن تقسيم العمليات التسويقية الى:

1- العمليات التسويقية للمنتجين

من خلال بيانات استمارة الاستبانة تبين ان المنتجين يقومون ببعض العمليات التسويقية ومنها جمع الحليب والخزن، اذ بلغت الاهمية النسبية لجمع الحليب في الحقول الصغيرة والمتوسطة والكبيرة نحو 10.87، 24.41، 33.75% على الترتيب من اجمالي التكاليف التسويقية، اما الخزن اذ بلغت الاهمية النسبية في الحقول الثلاثة نحو 89.13، 75.59، 66.25% على الترتيب من اجمالي التكاليف التسويقية كما موضحة في جدول 4.

جدول 4. التكاليف التسويقية لمنتجي حليب الابقار في الحقول الثلاثة (دينار/ كغم)

الاهمية النسبية %	التكاليف التسويقية في الحقول الكبيرة	الاهمية النسبية %	التكاليف التسويقية في الحقول المتوسطة	الاهمية النسبية %	التكاليف التسويقية في الحقول الصغيرة	الحقول
						بنود التكاليف التسويقية
33.75	1.60	24.41	1.56	10.87	1.65	جمع الحليب
66.25	3.14	75.59	4.83	89.13	13.52	الخزن
100%	4.74	100%	6.39	100%	15.17	اجمالي التكاليف التسويقية

اوعية جمع الحليب) اذ بلغت الاهمية النسبية لكل منهم نحو 31.80، 30.46، 18.90، 13.57، 5.27% على الترتيب من اجمالي التكاليف التسويقية كما موضحة في جدول 5.

لبيع الحليب الى المستهلك بتكاليف (اجور العمال، ايجار المحل، الماء والكهرباء، التعبئة، الخزن، الفاقد والتالف، رسم ضريبي) اذ بلغت الاهمية النسبية لكل من اجور العمال و ايجار المحل نحو 43.86، 36.55% على الترتيب، في حين بلغت الاهمية النسبية لكل من (الماء والكهرباء، التعبئة، الخزن، الفاقد والتالف، رسم ضريبي) نحو 8.77، 5.84، 1.05، 2.95، 0.98% على الترتيب من اجمالي التكاليف التسويقية كما موضحة في جدول 6.

ان سعر بيع كغم حليب عند باب المزرعة فبلغ 350 دينار/ كغم، اما سعر بيع كغم حليب للوسيط فبلغ 500 دينار/ كغم، في حين بلغ سعر بيع كغم حليب عند تاجر التجزئة نحو 750 دينار/ كغم، ويمكن قياس الهامش التسويقي لكل من الوسيط وتاجر التجزئة من خلال:

1- الهامش التسويقي بين سعر الوسيط وسعر المنتج = 500 - 350 = 150 دينار/ كغم

2- الهامش التسويقي بين سعر التجزئة وسعر الوسيط = 750 - 500 = 250 دينار/ كغم

يوضح الجدول 3 الهامش التسويقي لكل من الوسيط وتاجر التجزئة.

جدول 3 الهامش التسويقي للوسيط وتاجر التجزئة لكغم

حليب الابقار (دينار/ كغم)

الاطراف	اسعار البيع (دينار/ كغم)	الهامش التسويقي (دينار/ كغم)
الوسيط	500	150
تاجر التجزئة	750	250

المصدر: حسب من قبل الباحثين اعتماداً على استبانة الوسيط وتاجر التجزئة

المصدر: حسب من قبل الباحثين اعتماداً على استمارة المنتج

2- العمليات التسويقية للوسطاء

جدول 5. التكاليف التسويقية للوسيط (دينار/ كغم)

الاهمية النسبية %	تكاليف العمليات التسويقية دينار/كغم	بنود التكاليف
31.80	7.0	الفاقد والتالف
30.46	6.71	نقل الحليب
18.90	4.16	التفريغ والتحميل
13.57	2.99	تبريد الحليب
5.27	1.16	اندثار اوعية جمع الحليب
100%	22.02	اجمالي التكاليف

المصدر: حسب من قبل الباحثان اعتماداً على استمارة الوسيط

شملت العمليات التسويقية التي يقوم بها الوسيط من جمع الحليب من المنتجين ونقل الكمية المسوقة الى تاجر التجزئة او معامل الالبان ومنها تكاليف يتحملها الوسيط اهمها (الفاقد والتالف، نقل الحليب، التفريغ والتحميل، تبريد الحليب، اندثار

3-العمليات التسويقية لتاجر التجزئة

شملت العمليات التسويقية التي يقوم بها تاجر التجزئة

ارباح المنتجين والوسطاء وتجار التجزئة

1- ارباح المنتجين : بلغت ارباح المنتجين في الحقول الثلاثة نحو 62.21، 108.13، 135.56 دينار/ كغم كما موضح في جدول 7، أذ يتضح ان اجمالي التكاليف تنخفض في الحقول الكبيرة في حين تزداد الارباح وفق ميزات الانتاج الكبير.

جدول 6. التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة (دينار/ كغم)

بنود التكاليف	تكاليف العمليات التسويقية دينار/كغم	الاهمية النسبية %
العامل الواحد	35.71	43.86
ايجار المحل	29.76	36.55
الماء والكهرباء	7.14	8.77
التعبئة	4.76	5.84
الخزن	0.86	1.05
رسم ضريبي	0.81	0.98
الفاقد او التالف	2.38	2.95
اجمالي التكاليف	81.42	100%

المصدر: حسب من قبل الباحثين اعتمادا على استبانة تاجر التجزئة

جدول 7. ارباح المنتجين في الحقول الثلاثة (دينار/ كغم)

البيانات	الحقول الصغيرة (دينار/ كغم)	الحقول المتوسطة (دينار/ كغم)	الحقول الكبيرة (دينار/ كغم)
اجمالي التكاليف الانتاجية والتسويقية	287.79	241.87	214.44
متوسط سعر بيع الكغم الواحد	350	350	350
صافي الارباح	62.21	108.13	135.56

التجزئة تفوق ارباح الوسيط بنسبة اكثر من 40% لكل كغم حليب مباع.

المصدر: حسب من قبل الباحثين اعتمادا على استبانة المنتج

2- ارباح الوسطاء وتجار التجزئة: بلغت ارباح الوسطاء وتجار التجزئة نحو 127.98، 168.58 دينار/ كغم على الترتيب كما موضح في جدول 8، اذ يتضح ان ارباح تاجر

جدول 8. ارباح الوسطاء وتجار التجزئة (دينار/ كغم)

التكاليف التسويقية للوسيط (دينار/كغم)	سعر شراء من المنتج (دينار/كغم)	سعر بيع الوسيط (دينار/كغم)	ارباح الوسيط (دينار/كغم)	التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة (دينار/كغم)	سعر شراء من الوسيط (دينار/كغم)	سعر بيع تاجر التجزئة (دينار/كغم)	ارباح تاجر التجزئة (دينار/كغم)
22.02	350	500	127.98	81.42	500	750	168.58

29% من اجمالي اعداد الحقول في منطقة الدراسة، اما في عينة الدراسة فتفوقت ارباح تجار التجزئة على الوسطاء والمنتجين وعلى الرغم من انخفاض التكاليف التسويقية للوسطاء عن تجار التجزئة الا ان النتائج اظهرت نسبة خسائر (الفاقد والتالف) للوسطاء اعلى من تجار التجزئة وهذا يدل على عدم اهتمام الوسطاء بنقل الحليب في أوعية محكمة ومبردة بشكل امثل مما تسبب في انخفاض ارباحهم، اما نصيب المنتج والوسيط وتاجر التجزئة من دينار المستهلك المدفوع فقد استحوذ المنتج على النسبة الاعلى من نصيب الدينار المدفوع من المستهلك وهذا لا يعكس مدى ربحية المنتج مقابل الوسيط وتاجر التجزئة وذلك لارتفاع التكاليف الانتاجية والتسويقية لكيلوغرام حليب ابقار، ومن توصيات البحث على الوسطاء اخذ دورهم الفعال في نقل الحليب باستخدام تعبئة محكمة ومبردة مما يزيد من ارباحهم وتقليل خسائرهم.

المصدر حسب من قبل الباحثين اعتمادا على استبانة الوسيط وتاجر التجزئة

توزيع الانصبه التسويقية للمنتج والوسيط وتاجر التجزئة من دينار المستهلك

بلغ نصيب المنتج من دينار المستهلك نحو 46.7 % وهو اعلى من نصيب تاجر التجزئة والبالغ نحو 33.3 %، اما نصيب الوسيط فقد بلغ نحو 30.0 % كما في جدول 9.

جدول 9. توزيع نصيب دينار المستهلك لكغم حليب ابقار

نصيب المنتج %	نصيب الوسيط %	نصيب التجزئة %
46.7	20.0	33.3

المصدر حسب من قبل الباحثين اعتمادا على استبانة كل من المنتج والوسيط وتاجر التجزئة

اظهرت النتائج في عينة المنتجين، ارتفاع ارباح المنتجين في الحقول الكبيرة والمتوسطة مقارنة بالحقول الصغيرة، الا ان الاهمية النسبية لعدد الحقول الكبيرة والمتوسطة لا تمثل سوى

REFERENCES

1. ALHunaiti D. A. R., 2007. "Revenue and marketing systems for livestock products in the Jordan Badia South" research presented to the Faculty of Agriculture, Muta- University (Jordan), Journal of the University of King Saud, Vol. 19, No. (2), p:123.
2. Ali Y. M, 2000, "Fluid milk", National Library for printing and publishing, Mosul, p:52.
3. ALMiqdad F. , 2012, 'An Economic study of The costs of the production of cow's milk in the Countryside of the Province of Damascus', University Damascus of Agricultural Sciences Journal, 28, (2), p:393.
4. Alraee M. I. , 2004, "Dairy Industry in Palestine between Reality and Prospects" Working Paper, the General Administration of Studies and Planning, Ministry of National Economy, p: 13.
5. ALTarawneh M. S. and A. Ali, 2011, "Estimate raw milk and margin marketing cost in cattle farms in Jordan", Research Presented to the Department of Agricultural Economics, College of Agriculture, University of Damascus, Damascus University Journal of Agricultural Sciences, (27) (1): 379.
6. Andrew W. Sh., 2007, "A Guide to Marketing Costs and how to Calculate them," Agricultural Management, Marketing and Finance Service Rural Infrastructure and Agro-Industries Division, p: 52.
7. Arab Organization for Agricultural Development, 2003, "The Development of Production, Processing and Marketing of Dairy with small- scale Farmers in the Arab world", Sudan, Khartoum, p: 4.
8. Bipradas R., 2014, "Studies on Marketing Efficiency of Agricultural Products in India: A Critical Evaluation", International Journal of Multidisciplinary Research and Development 1(7), p :205-210 .
9. Chisoni M., 2012, "Economic Analysis of The Viability of Small Holder Dairy Farming in Zambia", M.Sc. Thesis Science in Livestock Economics, The University of Zambia, p: 158.
10. Debnarayan S. and K. Bikash, 2010, "Milk marketing under cooperative and non-Cooperative marketing channels: evidence from West Bengal" ,Marketing Efficiency, Economic Analysis, Volume LV, No. 187, October- December.
11. FAO, 2006, "Agricultural and Food Marketing Management" Calculate Marketing Margin , cha. (12),2 van 24, p: 305.
12. Fikrineh N. E., 2012 "Production, handling, processing, utilization and marketing of milk in the Mid Rift Valley of Ethiopia" lives- tock research for rural Development 24 (9).
13. Michael W. L. 2006, "Market Definition is a Multi-Dimensional Process" BP Trends Jun, www.bptrends.com, p: 2.
14. Dayanandan R., 2011, "Production and marketing efficiency of dairy farms in Highland of Ethiopia- An Economic Analysis", International Journal of Enterprise Computing and Business, Vol. 1 Issue 2 July, p: 230.
15. Obaidat M., 2000, "Agricultural Marketing", Dar Wael for publication, Jordan, p: 17.
16. Rolf, J. and G. , 2004, "Efficiency Losses in Milk Marketing" Foundation for Research in Economic and Business Administration Bergen , March, p:1503 .
17. The Republic of Iraq, Ministry of Agriculture, the Department of Planning and Follow up, the Department of Statistics Data, for the years 2009 – 2013.
18. Yassin M. 2007, "The entrance to the attention of the Agricultural Marketing", Faculty of Agriculture, University of Damascus publications, p :249.
19. Zouubi A., 2006, "Principles of Agricultural Marketing," Dar Al-Hamed library, the first edition, Amman, Jordan, p: 77.