

الكفاءة التسويقية لحليب الابقار المنتج محلياً في بغداد قضاء ابي غريب للموسم 2014

عفاف صالح حسن

استاذ مساعد

قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة بغداد

afafalhani@gmail.com

محمد عبد الجبار احمد

باحث

الشركة العامة لتجارة الحبوب - وزارة التجارة

Waneessaed74@yahoo.com

المستخلص

اهتمت الدراسة بواقع انتاج وتسويق حليب الابقار في منطقة ابي غريب الواقعة في الجزء الغربي من محافظة بغداد، إذ جمعت عينة قوامها (127) منتج حليب الابقار، واختيرت العينة بطريقة عشوائية. يهدف البحث الى قياس مؤشر الكفاءة التسويقية من خلال تقدير التكاليف التسويقية والانتاجية، ومن نتائج الدراسة تبين ان التكاليف الكلية لإنتاج الكغم الواحد في الحقول الصغيرة والمتوسطة والكبيرة بلغت نحو (272.62، 235.48، 209.70) دينار على الترتيب، وفيما يخص التكاليف التسويقية فقد بلغ اجمالي التكاليف التسويقية التي يتحملها المنتجين في الحقول الثلاثة نحو (15.17، 6.39، 4.74) دينار/كغم على الترتيب. اخيراً جاء مؤشر الكفاءة التسويقية لكغم الواحد من الحليب في الحقول الثلاثة نحو (69.68، 68.19، 65.96)% على الترتيب. اما الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة فقد تبين ان ارتفاع اسعار المواد الاولية والتي تتمثل بسعر القطيع والاعلاف ادت الى ضعف ايراد الكغم الواحد من الحليب مما يعيق دخول المستثمرين الجدد، في حين توصي الدراسة بزيادة اهتمام الدولة بشريحة المنتجين وتقديم الدعم اللازم في توفير المواد الاولية بسعر معقول والتي تسهم في قيام مثل هذه المشاريع.

كلمات مفتاحية: التكاليف الانتاجية، التكاليف التسويقية، تسويق الحليب

البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الاول.

The Iraqi Journal of Agricultural Sciences – 47(3): 822-828, 2016

AHMAD & HASSAN

MARKETING EFFICIENCY OF MILK COWS LOCALLY PRODUCED IN BAGHDAD FOR SEASON 2014

M.A.AHMAD

Researcher

General Company for Grain Trade-Ministry of Com-merce

Waneessaed74@yahoo.com

A.S.HASSAN

Assist. Prof.

Dept. of Agric. Economics-

Coll. Of Agric.

afafalhani@gmail.com

Abstract: The study focused on the reality of the production and marketing of milk cows in the Abu Ghraib area, located in the western part of Baghdad, as it collected a sample of (127) product milk cows, and the sample was selected at random. Find targets of production and marketing costs and estimate the index marketing efficiency, while the total costs for the production of one kg of the study in small, medium and large fields amounted to about (272.62, 235.48, 209.70) dinars respectively. With regard to total marketing costs by producers in the three fields on the market about (15.17, 6.39, 4.74) dinars \ kg respectively, finally came the marketing efficiency index of one kg in the three fields towards (69.68, 68.19, 65.96%) respectively. Conclusions of the study it has been shown that the high prices of raw materials, which is the price of the herd and feed led to the weakening profitability of milk from the herd, thereby hindering the entry of new investors. The recommendations that came in the study it has been shown that the state should concern producers and provide the necessary support in the provision of raw materials at a reasonable price and that contribute to the establishment of such projects.

Key words: Production costs, marketing costs, marketing of milk

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

المقدمة

يعد القطاع الزراعي الدعامة الأساسية للاقتصاد الوطني في اغلب دول العالم، والذي يشمل الانتاج النباتي والحيواني، ويتزايد الاهتمام بالانتاج الحيواني، الذي يحفز الاهتمام بالنواحي العلمية المتخصصة في نظم التربية والتغذية والعناية الصحية، كما يبرز الاهتمام بتربية المواشي ليس فقط كونها أحد مكونات الانتاج الحيواني المهمة ذات المساهمة الاساسية في الدخل الزراعي، ولكنها توفر حاجة السكان من المنتجات الحيوانية المختلفة، ومن اهم المنتجات الحيوانية الرئيسية هي اللحوم والحليب، اما الحليب فيمكن الاستفادة منه في تصنيع عدة منتجات ومنها القشدة والجبن والزبدة واللبن. 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(22). وفي جميع دول العالم، يتم إنتاج الحليب ومنتجاته في

قطاعين رئيسين:*

الاول قطاع المنتجين الصغار.*

الثاني قطاع المنتجين الكبار.

يعد قطاع المنتجين الصغار المصدر الرئيس للحليب ومنتجاته، ويتواجد المربون قرب المدن والمناطق الزراعية إذ يستخدم المنتجون المخلفات الزراعية في تغذية حيواناتهم، اما الاعلاف المركزة فيستخدمونها بكميات قليلة، مما يلاحظ انخفاض معدلات الانتاج عن المستوى المطلوب مقارنة بقطاع المنتجين الكبار، والمربون في هذا القطاع لا يجدون صعوبة كبيرة في تسويق منتوجاتهم لقربهم من مراكز

الاستهلاك. فعمليات البيع في هذا القطاع تكون اغلبها عن طريق الوسطاء وهي من القنوات الأكثر انتشاراً إذ يقوم بعض تجار الحليب الوسطاء بتجميعها من المنتجين مباشرة ونقلها إلى معامل الالبان (6) 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 وغالباً ما يتم النقل بسيارات الشحن الصغيرة(البيك اب)، فالحليب الموزع بهذه الطريقة عادة يكون طازجا وغير معامل حرارياً، كما أن بعض صغار المنتجين يصنع الحليب في منزله بالطرق التقليدية، لذا يعد قطاع المنتجين الصغار هو السائد في انتاج الحليب وتسويقه في العراق بصورة عامة وفي بغداد بصورة خاصة. اما قطاع المنتجين الكبار والذي يتميز بتخصصه في مجال تربية الابقار، وفيه يتواجد المنتجون دائماً حول المدن ومصانع الالبان، ويتميز هذا القطاع (المنتجين الكبار) باستخدام أساليب التربية الحديثة والإنتاج المكثف في حقول متخصصة لإنتاج الحليب (5) اعتماداً على الابقار المستوردة والمهجنة والمحلية، وان متوسط حيازة المربي الواحد من الابقار يفوق كثيراً عن متوسط حيازة المربي الواحد في قطاع المنتجين الصغار، ويعتمد مربو قطاع المنتجين الكبار في تغذية حيواناتهم على الأعلاف الخضراء واليابسة والمركزة. وغالباً ما يقومون بالتعاقد مع مصانع الالبان أو مراكز التجميع التي تستلم منهم الحليب وتنقلها إلى المصانع بعد تجميعها، وتستخدم وسائل نقل متخصصة لنقل الحليب ومبردة ضمن درجة حرارة معينة 3، وهناك بعض المنتجين في هذا القطاع يقومون بتوصيل الحليب إلى محلات البيع بالجملة او التجزئة ويكون الحليب معبأ في قناني او عبوات بأحجام مختلفة منها (1) لتر حليب (1 لتر = 1000 سم³) وهو السائد في كثير من الدول او معبأ في عبوات مختلفة السعة. أما مصانع الالبان فغالباً ما توزع الالبان مباشرة إلى مراكز التوزيع مستعملة السيارات المبردة الى تجار الجملة الذين يوزعونها لمحلات التجزئة ومن ثم للمستهلك النهائي، وكذلك هنالك تغيرات سلوكية تخص المزارعين في كيفية اختيار افضل الخيارات التسويقية في تسويق الحليب، اذ بلغت نسبة ما يباع مباشرة الى المستهلكين حوالي 3% في مختلف البلدان العالم 24. وان الجزء الاكبر من الحليب الطازج المنتج يحول الى

التابعة للقضاء، فضلا عن الاعتماد على مصادر منها الكتب والرسائل والاطاريح التي اعدت لهذا الغرض فضلا عن بيانات المنظمة العربية للتنمية الزراعية وكذلك منظمة الفاو، اما اسلوب التحليل فقد استخدم التحليل الوصفي والكمي لهذه الدراسة. نظرا لأهمية البحوث والدراسات السابقة التي استعرضت اهم النتائج والمؤشرات التي تناولتها تلك البحوث، والتي يمكن الاستفادة منها في مجال تسويق الحليب الخام وقياس الكفاءة التسويقية وبعض المؤشرات المهمة الحديثة في مختلف دول العالم، ومنها (1، 4، 7، 8، 9، 10، 11، 13، 14، 15، 16، 17، 18، 19، 20، 21، 23، 25، 26، 27، 28، 29، 30).

النتائج والمناقشة

إن اهم النتائج المتحصل عليها من العينة فقد بلغت اعداد الابقار البالغة وغير البالغة والذكور نحو (1513) رأس البالغة منها (664) رأس، أما اعداد الابقار البالغة في الحقول الصغيرة والمتوسطة والكبيرة فبلغت نحو (203، 251، 210) على الترتيب، في حين بلغ متوسط كمية انتاج حليب الابقار للحقول الصغيرة والمتوسطة والكبيرة نحو (8.96) كغم/الرأس، وان اعداد المنتجين في الحقول الثلاثة بلغ نحو (71، 39، 17) على الترتيب.

المصانع التي تقوم ببسترته وتغليفه ووضعها في عبوات وحسب عادات الاستهلاك المألوفة في الاسواق المستهدفة، ويتم تحويل العبوات المصنعة الى متاجر التجزئة الكبيرة التي تنتشر في مختلف البلدان. اهم المشاكل الانتاجية لحليب الابقار في العراق عامة ومحافظة بغداد خاصة معدل الإنتاج (كغم/الرأس) غير كفؤ بشكل عام والتي تؤثر على التكاليف الانتاجية وبدورها تؤثر على كفاءة تسويق الحليب الخام، اما مشاكل التسويق فأن الكمية المسوقة من المنتج وصولا الى المستهلك تتمثل في الجانب الوظيفي اهمها الخزن والنقل التقليدي المتبع من المنتجين وصولا الى المستهلك مما يؤثر على كفاءة النظام التسويقي بالرغم من وجود طلب متنامي للحليب ومنتجاته مقابل الكميات المحدودة المنتجة. ويسعى البحث الى قياس الكفاءة التسويقية من خلال تقدير التكاليف الانتاجية والتسويقية لكغم واحد حليب خام في قضاء ابي غريب - محافظة بغداد. اما مصادر البيانات فقد اعتمدت الدراسة اعداد استمارة استبانة لكل من (المنتج، الوسيط، تاجر التجزئة) اذ بلغ اعداد المنتجين في عينة البحث نحو (127) منتج متمثلة بنسبة بلغت نحو (7%) من المجتمع علما بأن عددهم بلغ نحو (1819) منتج في القضاء، اما الوسطاء وتجار التجزئة فبلغت اعدادهم في عينة البحث نحو (15، 21) على الترتيب، علما بأنه لا توجد احصائية رسمية تشير الى اعدادهم في المجتمع في شعبة الزراعة

جدول 1 التكاليف الكلية لإنتاج كغم حليب الابقار في الحقول الثلاثة واهميتها النسبية (دينارا كغم).

بنود التكاليف الكلية لإنتاج الحليب	تكاليف انتاج في الحقول الصغيرة (دينارا كغم)	الاهمية النسبية %	تكاليف انتاج في الحقول المتوسطة (دينارا كغم)	الاهمية النسبية %	تكاليف انتاج في الحقول الكبيرة (دينارا كغم)	الاهمية النسبية %
فقرات التكاليف الثابتة						
كلفة اندثار البقرة*	13.88	5.09%	11.57	4.92%	9.25	4.41%
كلفة ايجار الحقل	19.15	7.03%	12.49	5.30%	11.11	5.30%
اندثار ووعاء حليب*	2.23	0.82%	1.75	0.75%	1.67	0.80%
اندثار مضخة الماء*	3.19	1.17%	1.25	0.53%	0.79	0.37%
العمل العائلي	33.52	12.29%	25.39	10.78%	24.74	11.80%
اجمالي التكاليف الثابتة	71.97	26.40%	52.45	22.28%	47.56	22.68%
فقرات التكاليف المتغيرة						
كلفة العلف المركز	115.33	42.30%	116.12	49.31%	108.79	51.88%
كلف العلف الاخضر	44.0	16.14%	34.39	14.60%	27.42	13.08%
كلف العلف اليابس	16.76	6.15%	13.12	5.57%	8.33	3.97%
كلف البيطرة والتلقيح	6.69	2.45%	6.45	2.74%	6.59	3.14%
كلف الماء والكهرباء	3.83	1.41%	1.98	0.84%	1.58	0.75%
كلف نقل الاعلاف	7.66	2.81%	5.98	2.54%	4.76	2.27%
كلف الوقود والصيانة	6.38	2.34%	4.99	2.12%	4.67	2.23%
اجمالي التكاليف المتغيرة	200.65	73.60%	183.03	77.72%	162.14	77.32%
اجمالي التكاليف الكلية	272.62	100%	235.48	100%	209.70	100%

المصدر: حسب من قبل الباحث اعتمادا على بيانات استمارة استبانة المنتج * حسب كلفة اندثار كل من البقرة ووعاء الحليب ومضخة

الماء اعتمادا على قانون الاندثار القسط الثابت على اساس الفرق بين سعري الشراء والبيع والعمر الانتاجي

الثلاثة فقد بلغت (71.97، 52.45، 47.56) ديناراً كغم، وبأهمية نسبية بلغت (26.40، 22.28، 22.68)% بالترتيب من اجمالي التكاليف الكلية، في حين بلغت التكاليف المتغيرة في الحقول الثلاثة نحو (200.65، 183.03، 162.14) ديناراً كغم، وبأهمية نسبية بلغت (73.60، 77.72، 77.32)% بالترتيب من اجمالي التكاليف الكلية.

التكاليف التسويقية لكل من (المنتجين، الوسطاء، تجار التجزئة) نظراً لتواجد مسلك تسويقي يبدأ من المنتج مروراً بالوسيط ومن ثم تاجر التجزئة تنقسم التكاليف التسويقية الى: 1- التكاليف التسويقية للمنتجين إن اجمالي التكاليف التسويقية التي يتحملها المنتج في الحقول الصغيرة والمتوسطة والكبيرة بلغت (15.17، 6.39، 4.74) ديناراً كغم بالترتيب، كما هو موضح في الجدول (2) والذي يبين العمليات التسويقية وتكاليفها للكغم الواحد التي يتحملها المنتجون في الحقول الثلاثة مبيناً أهميتها النسبية.

جدول 2 تكاليف العمليات التسويقية لكغم حليب ابقار التي يتحملها المنتجون في الحقول الثلاثة (ديناراً كغم)

الحقول	التكاليف التسويقية في الحقول الصغيرة (ديناراً كغم)	الاهمية النسبية %	التكاليف التسويقية في الحقول المتوسطة (ديناراً كغم)	الاهمية النسبية %	التكاليف التسويقية في الحقول الكبيرة (ديناراً كغم)	الاهمية النسبية %
جمع الحليب	1.65	10.87	1.56	24.41	1.60	33.75
اندثار البراد	13.52	89.13	4.83	75.59	3.14	66.25
اجمالي التكاليف	15.17	100%	6.39	100%	4.74	100%

المصدر: حسب من قبل الباحث اعتماداً على بيانات استمارة استبانة المنتج * حسب كلفة اندثار البراد اعتماداً على قانون الاندثار القسط الثابت على اساس الفرق بين سعري الشراء والبيع والعمر الانتاجي

2- التكاليف التسويقية للوسطاء يسوق الوسيط الحليب الخام ومنتجاته الى اسواق تاجر التجزئة ومعظم هذه الاسواق تتمركز في الجزء الغربي لمحافظة بغداد، فقد بلغ اجمالي تكاليف العمليات التسويقية التي يتحملها الوسيط نحو (22.02) ديناراً كغم، وجدول (3) يوضح تكاليف العمليات التسويقية للكغم الواحد التي يتحملها الوسيط عند بيع الحليب الى تجار التجزئة. التكاليف التسويقية لتجار التجزئة ان اجمالي التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر التجزئة عند بيع الحليب الخام الى المستهلك بلغت نحو (81.42) ديناراً كغم، كما في جدول (4). قياس الكفاءة التسويقية

اما التكاليف الكلية اللازمة لإنتاج كغم حليب فقد قسمت الى:

التكاليف الثابتة: واهمها تكاليف (اندثار البقرة، قيمة ايجار الحقل، معدات ومنها اندثار مضخة الماء واندثار اوعية لجمع الحليب، العمل العائلي) للحقول الثلاثة.

التكاليف المتغيرة: وتشمل تكاليف (الاعلاف بأنواعها المركزة والخضراء واليابسة، البيطرة واللقاحات، الماء والكهرباء، النقل، الوقود والصيانة)، للحقول الثلاثة. جدول (1) يبين التكاليف الكلية اللازمة لإنتاج كغم حليب الابقار في الحقول الثلاثة مبيناً أهميتها النسبية والكلفة مقدرة بالدينار.

المصدر: حسب من قبل الباحث اعتماداً على بيانات استمارة استبانة المنتج * حسب كلفة اندثار كل من البقرة ووعاء الحليب ومضخة الماء اعتماداً على قانون الاندثار القسط الثابت على اساس الفرق بين سعري الشراء والبيع والعمر الانتاجي يتضح من جدول 1 ان

التكاليف الكلية لإنتاج كغم حليب الابقار في الحقول الصغيرة والمتوسطة والكبيرة بلغت نحو (272.62، 235.48، 209.70) ديناراً، اما التكاليف الثابتة في الحقول

$$ME = 100 - [MC / (MC + PC)] * 100$$

إذ أن: ME = الكفاءة التسويقية

MC = اجمالي التكاليف التسويقية

PC = اجمالي التكاليف الإنتاجية

اجمالي التكاليف	22.02	%100
-----------------	-------	------

جدول 4 تكاليف العمليات التسويقية لكغم حليب ابقار التي يتحملها تاجر التجزئة (دينارا كغم).

بنود التكاليف التسويقية	التكاليف التسويقية (دينارا 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
اندثار البراد ثلاجة	0.86	1.05
اندثار ميزان كهربائي	0.16	0.19
رسم المهنة	0.65	0.79
الفاقد او التالف	2.38	2.95
اجمالي التكاليف	81.42	%100

المصدر: حسب من قبل الباحث اعتمادا على بيانات استمارة استبانة تاجر التجزئة.

جدول 5 الكفاءة التسويقية لكغم حليب ابقار في الحقول الثلاثة

الحقول الصغيرة	الحقول المتوسطة	الحقول الكبيرة	الحقول التفاصيل
272.62	235.48	209.70	اجمالي التكاليف الانتاجية
118.61	109.83	108.18	اجمالي التكاليف التسويقية
391.23	345.31	317.88	اجمالي التكاليف الكفاءة
%69.68	%68.19	%65.96	التسويقية

المصدر: نتائج بيانات الجداول (1، 2، 3).

REFERENCES

1. Achike A. I & Anzaku T.A.K. 2005. "Economic analysis of Marketing the margin of benniseed in Nasaraw State, Nigeria", Journal of Tropical Agriculture, Food, Environment and Extension 9 (1) : 47-55.
2. Aldabbagh J. M. J, 2007. "The Economics of Agricultural Marketing," the second part, the General House of Cultural Affairs, the first edition, Iraq, pp:204.

الجدول (5) الذي يوضح الكفاءة التسويقية لكغم حليب ابقار في الحقول الثلاثة معتمدا نتائج الجداول (1، 2، 3).

يتضح من جدول (5) ان مؤشر الكفاءة التسويقية في الحقول الثلاثة بلغ (69.68، 68.19، 65.96%) بالترتيب. وجاء مؤشر الكفاءة التسويقية للحقول الصغيرة اعلى من المؤشرين في الحقول المتوسطة والكبيرة ويرجع السبب الى ان اجمالي التكاليف التسويقية جاءت متقاربة في الحقول الثلاثة وبلغت نحو (118.61، 109.83، 108.18) دينارا كغم بالترتيب، فضلا عن الاختلاف الواضح في التكاليف الانتاجية إذ بلغت (272.62، 235.48، 209.70) دينارا كغم بالترتيب. ومن اهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة تبين انخفاض التكاليف الانتاجية والتسويقية للكغم الواحد كلما توسعت حقول التربية الا ان التكاليف الانتاجية اثرت على الكفاءة التسويقية للحليب الخام في منطقة الدراسة بشكل اكبر من التكاليف التسويقية وان التكاليف التسويقية لم تكن بالمستوى المطلوب إذ جاءت متقاربة في الحقول الثلاثة ولم تتأثر بقرينتها التكاليف الانتاجية عند توسع الحقول. اما اهم ما توصي به الدراسة هو اهتمام الدولة بشريحة المنتجين وتقديم الدعم اللازم في توفير المواد الاولية المتمثلة في الابقار والاعلاف بسعر معقول والتي تسهم في خفض تكاليف الانتاج وجذب مستثمرين جدد لقيام مثل هذه المشاريع.

جدول 3 تكاليف العمليات التسويقية لكغم حليب ابقار التي يتحملها الوسيط عند بيع الحليب الى تاجر التجزئة (دينارا كغم)

بنود التكاليف التسويقية	تكاليف العمليات التسويقية (دينارا كغم)	الاهمية النسبية %
اندثار اوعية جمع الحليب	1.16	5.27
الماء والكهرباء	1.33	6.03
اندثار البراد*	1.66	7.54
اجرة عامل (تحميل وتفريغ)	4.16	18.90
الوقود والصيانة**	5.33	24.20
اندثار المركبة**	1.38	6.26
الفاقد والتالف	7.0	31.80

3. Aldeuge A. S, et al., 2002. "Agricultural Marketing between Fundamentals and Concepts" ,Faculty of Agriculture and Forestry, University of Mosul, p(281).
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.
5. 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).
6. Ali Y. M, 2000. "Fluid milk", National Library for printing and publishing, Mosul, p(52).
7. Benjamin.Ch. & Victoria. A. 2011. "Marketing of Agricultural Produce among Rural Farm Households in Nigeria: The Case of Sorghum Marketing in Benue State", International Journal of Business and Social Science, 3 (13).
8. Behrooz H.& Morteza .H., 2012. "Economic Analysis of Marketing Margin for Greenhouse Cucumbers and Tomatoes in Kohgiluyehva-Boyerahmad province, Iran", Scholars Research Library Annals of Biological Research, 2013, 4 (2):pp (146-153).
9. Bipradas R. 2014. "Studies on Marketing Efficiency of Agricultural Products in India: A Critical Evaluation", International Journal of Multidisciplinary Research and Development 2014; 1(7): 205-210.
10. Chisoni M. 2012. B.V.M., The University of Zambia, "Economic Analysis of The Viability of Small Holder Dairy Farming in Zambia", A dissertation submitted in fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in Livestock Economics, The University of Zambia ©2012.
11. Debbarayan S.& Bikash K., 2010. "Milk Marketing under Cooperative and Non Cooperative Marketing Channels: Evidence from West Bengal" ,Marketing Efficiency, ECONOMIC ANNALS, Volume LV, No. 187 /OctoberDecember 2010.
12. FAO, 2006. Agricultural and Food Marketing Management" Marketing Efficiency Texts, cha.(12), 2 van 24 p(301).
13. Fikrineh N., Estefanos E. 2012. "Production, handling, processing, utilization and marketing of milk in the Mid Rift Valley of Ethiopia" livestock research for rural Development 24 (9) 2012.
14. Hunaiti 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, (2007), Vol. 19, No. (2), p. (123).
15. I.O. Amao, & O. Adebisi - Adelani, 2011. "Economic Analysis of Pineapple Marketing in Edo and Delta States Nigeria" Libyan Agriculture Research Center Journal International 2 (5): 205-208, 2011.
16. Jinbo Ch. & Kaijun L. 2014. "Research on Agricultural Food Marketing Circulation Efficiency in China", Advance Journal of Food Science and Technology 6(7): 873-876, 2014.
17. Joel Ch.& Vasudev N.(2013) "Marketing Efficiency of Agri-food along the agri-food supply chain in Tanzania" , Volume No.2 Issue No.1 March 2013.
18. Md.Imran O.&U. Aymon J. 2014. "Analysis of Marketing Efficiency, Value Addition and Spatial Co-Integration of Mozambique Tilapia (*Oreochromis mossambicus*) Fish in Some Selected Areas of Bangladesh, Journal of Economics and Sustainable Development ,Vol.5, No.9, 2014.
19. Miqdad F. , 2012. 'An Economic Study of The Costs of the Production of Cow's Milk in the Countryside of the Province of Damascus', Research presented to the Department of Agricultural Economics, College of Agriculture, University of Damascus, Damascus University of Agricultural Sciences Journal, (2012), Vol. 28, No. (2), p. (393).
20. Maimouna T.& Jing W. 2012., "Marketing margin analysis of tomato in the district of Bamako, Republic of Mali", Journal of Agricultural Economics and Development Vol. 2(3), pp. 084-089, March 2013.
21. Mrk Murthy, GP Reddy & KH Rao 2010. "Retail Marketing of Fruits & Vegetables in India: A case study on Export of Grapes from Andhra Pradesh, India", European Journal of Logistics Purchasing and Supply Chain Management Vol.2.No.1, pp.(62-70), March 2014.
22. Michael W. Lodato, Ph.D. 2006. "Market Definition is a Multi-Dimensional Process" BP Trends Jun 2006, p (2).
23. N Rangasamy & J.P.Dhaka 2008. "Marketing Efficiency of Dairy Products for Co-

operative and Private Dairy Plants in Tamil Nadu A Comparative Analysis” Agricultural Economics Research Review, Vol.21 July-December (2008) pp 235-242.

24.Obaidat M., 2000."Agricultural Marketing", Dar Wael for publication, Jordan.

25. Okwuokenye. G. F. & E. A. Onemolease (2009) “Influence of Socio-Economic Characteristics of Yam Sellers on Marketing Margins among Yam Wholesalers in Delta State, Nigeria” Journal of Agriculture and Social Research (JASR) Vol. 11, No. 1, 2011.

26.R. Dayanandan 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 2011.

27. Rolf j. & Ivar G. 2004. “Efficiency Losses in Milk Marketing” ,Foundation for Research in Economic and Business Administration Bergen , March, 2004.

28.Rosa F. 2014. “Testing the Market Efficiency Condition in the Italian Dairy Chain and Consequences for price and Welfare Distribution” University of Udine- Italy.

29. Tarawneh M. S. & Ali A., 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, (2011), Vol. (27) , number (1), (p. 379).

30.Timothy A. Wise & Sarah E. Trist 2010. “Buyer Power in U.S. Hog Markets: A Critical Review of the Literature” , Global Development and Environment Institute Working Paper no. 10-04.