

كفاءة تسويق بعض محاصيل الفاكهة في محافظة بغداد للموسم الزراعي 2014/2015

غسان هاشم ثامر

استاذ

قسم الإقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة بغداد

ghssan_hashm2013@yahoo.com

حسين عباس جاسم

باحث

الشركة العامة للتجهيزات الزراعية – وزارة الزراعة

husain76abas@gmail.com

المستخلص

إن ارتفاع الهوامش التسويقية لمحاصيل الفاكهة وإنخفاض الكفاءة التسويقية في محافظة بغداد كان هدفاً إلى دراستها وحساب الأهمية النسبية لها وكذلك التكاليف التسويقية وقياس الكفاءة التسويقية لمحاصيل الفاكهة المدروسة في محافظة بغداد خلال مدة الدراسة 2014/2015. وتم دراسة تطور المؤشرات الإقتصادية للكفاءة التسويقية لمحاصيل الفاكهة المدروسة في محافظة بغداد خلال مدة الدراسة حيث تبين إن الأهمية النسبية للهوامش التسويقية المطلق بين سعر المنتج وسعر المستهلك يمثل نسبة عالية مما يدفعه المستهلك، إذ بلغ متوسطه لمجموع محاصيل الفاكهة المدروسة حوالي 48.80%، وجاءت الأهمية النسبية لأرباح تاجر التجزئة من الهوامش التسويقية بالمرتبة الأولى إذ بلغت بالمتوسط لمجموع محاصيل الفاكهة المدروسة حوالي 53.30%، واحتلت أرباح تاجر الجملة المرتبة الثانية من الهوامش التسويقية إذ بلغت بالمتوسط لمحاصيل الفاكهة المدروسة 24.37%، واحتلت العمليات التسويقية لتجار الجملة والتجزئة مجتمعاً المرتبة الثالثة من الهوامش التسويقية بين سعر المنتج وسعر المستهلك إذ بلغت بالمتوسط للمحاصيل المدروسة حوالي 8.36% وهذا يعني إن تكاليف العمليات التسويقية لها تأثير على الأسعار التي يدفعها المستهلك، واحتلت تكاليف النقل المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية حيث بلغ متوسطها للفاكهة المدروسة حوالي 7.98%، أما تكاليف الكميات التالفة فجاءت بالمرتبة الخامسة من حيث الأهمية النسبية حيث بلغت بالمتوسط لمحاصيل الفاكهة المدروسة بحدود 6.00%، كذلك تم قياس الكفاءة التسويقية والعوامل المؤثرة عليها في منطقة الدراسة حيث تبين ضعف أداء النظام التسويقي لمحاصيل الفاكهة المدروسة على طول القنوات التسويقية التي تمر خلالها إذ بلغ متوسط الكفاءة التسويقية بحسب القوانين الثلاثة المستخدمة في إستخراجها 64.87% حسب المقياس رقم 1 وكانت بحدود 40.66% حسب المقياس رقم 2 وبحدود 48.50% حسب المقياس رقم 3 وهي بشكل عام منخفضة. ومن أهم الإستنتاجات التي تم التوصل إليها ارتفاع نصيب الوسيط بمستوى مقارب تقريباً لنصيب المنتجين من دينار المستهلك بسبب مقرتهم على المساومة من دون إن يقدموا خدمات تسويقية توازي الخدمات التسويقية التي يقدمها المنتج مما اضعف تحفيز المنتجين على تطوير إنتاجهم وقيامهم ببعض الأنشطة التسويقية. لذا توصي الدراسة بتفعيل دور الجهازين التسويقي والإرشادي لكي يأخذ دورهما في الإرشاد وتقديم النصح والمشورة للمزارعين في مجال تسويق المحاصيل الزراعية بهدف رفع الكفاءة التسويقية لمحاصيل الفاكهة.

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

*البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الأول.

The Iraqi Journal of Agricultural Sciences – 47(2): 583-599, 2016

Jassim & Thamir

EFFICIENCY OF MARKETING OF SOME FRUIT'S CROPS IN THE PROVINCE OF BAGHDAD FOR THE AGRICULTURAL SEASON 2014 / 2015

H. A. Jassim

Researcher

The State Company for Agricultural Supplies –
Agric. – Ministry of Agriculture

husain76abas@gmail.com

G. H. Thamir

Prof.

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

ghssan_hashm2013@yahoo.com

ABSTRACT

The high marketing margins for fruit crops and lower marketing efficiency in the province of Baghdad was the target of the study and appreciation it and estimate the relative importance for its as well as marketing costs and measuring Marketing Efficiency for fruit crops studied in the province of Baghdad during the study period 2014/2015. The search has dealt with the evolution of economic indicators for the marketing efficiency of the fruit crops studied in the province of Baghdad during the period of the study it was found that the relative importance of absolute margin catalog between the producer price and consumer price represents a high proportion of which consumers pay, as an average for the total fruit crops studied around 48.80% , and the relative importance of earnings retailer of marketing margin came in the first prize, amounting to an average of the total fruit studied crops around 53.30%, and the wholesaler profits occupied the second highest marketing margin, amounting on average to fruit crops studied 24.37% , and the marketing operations of wholesalers and retailers combined occupied the third place in marketing margin between the producer price and consumer price which reached an average of crops studied about 8.36% This means that the marketing operations have an impact on the prices paid by the consumer the transportation costs occupied the fourth place in terms of relative importance where the averaging for that fruit studied about 7.98% , while the damaged quantities costs came in the fifth rank in terms of the relative importance that reaching an average for Fruit crops studied around 6.00% , and measurement of marketing efficiency and the factors influencing them in the study area where it was found the performance weakness of marketing system for fruit crops studied along the marketing channels which are passing through it where the average of the marketing efficiency, according to the three laws used in extracted are 64.87% by the scale 1 with the limits of 40.66% according to the scale 2 and with the limits of 48.50% by the scale 3 It is generally low. One of the main conclusions reached high level of share brokers asymptotic almost to the share of producers of consumer dinars because of their ability to bargain without providing marketing services equivalent to the marketing services provided by the product which thus weakening stimulate producers to develop their production and some of their marketing activities. So the study recommends activating the role of the two devices in order to catalog and indicative determined to take their role in providing guidance and advice to farmers in the marketing of agricultural crops in order to raise efficiency of marketing fruit crops.

The key word: The production cost, The marketing costs, The marketing margins, The marketing efficiency.

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

المقدمة

تسويق السلع الزراعية تبدأ من بداية الإنتاج ، إذ أنه على المنتج الزراعي أن يعرف ما هي السلع التي ينتجها وكميتها ونوعها والتي يستطيع أن يبيعها. تتميز أسعار الفاكهة بالتذبذب أو عدم الاستقرار لأسباب كثيرة أهمها ما يتعلق بتسويق هذه المنتجات إذ إن تكاليف العمليات التسويقية وأرباح القائمين بالوظائف التسويقية تشكل نسبة عالية مما يدفعه المستهلك لقاء حصوله على السلعة الزراعية ، لذلك نرى في كثير من الأحيان إن إرتفاع أسعار السلع الغذائية ليس سببه الإرتفاع في التكاليف الانتاجية بل يعود السبب إلى إرتفاع تكاليف العمليات التسويقية وأرباح القائمين على هذه الوظائف، وإن المنتج الزراعي لا يحصل إلا على حصة منخفضة مما يدفعه المستهلك للسلعة الزراعية التي ينتجها، أما النسبة الأكبر فتذهب إلى الوسطاء والقائمين بالوظائف التسويقية، وتكمن مشكلة البحث في إرتفاع الهوامش التسويقية لمحاصيل الفاكهة وإنخفاض الكفاءة التسويقية في محافظة بغداد وذلك بسبب إرتفاع تكاليف العمليات التسويقية وإرتفاع أرباح الوسطاء مما يؤدي إلى إرتفاع السعر المدفوع من قبل المستهلك وإنخفاض المبالغ المستلمة من قبل المنتجين. ويمكن تحديد أهداف البحث بتقدير الهوامش التسويقية لمحاصيل الفاكهة التفاح ، العنب ، البرتقال ، اللانكي بين المراحل التسويقية المختلفة في محافظة بغداد. وتقدير الأهمية النسبية لنموذ الهوامش التسويقية والتكاليف التسويقية لمحاصيل الفاكهة المدروسة في محافظة بغداد. وقياس الكفاءة التسويقية لمحاصيل الفاكهة المدروسة في محافظة بغداد.

المواد والطرائق

تم الحصول على البيانات من مصادرها المختلفة حيث تم الحصول على البيانات الأولية من مصادرها الميدانية والمقابلات الشخصية عن طريق إستمارة الإستبيان التي تم تصميمها للمستويات المختلفة المنتج، تاجر الجملة، تاجر التجزئة وأعدت لهذه الدراسة، حيث جمعت المعلومات بأسلوب العينة العشوائية من منتجي الفاكهة في محافظة بغداد، وكذلك إستمارات الإستبانة التي جمعت من أسواق الجملة في محافظة بغداد، وإستمارات الإستبانة التي جمعت من محلات التجزئة المنتشرة في جميع المناطق السكنية في العاصمة بغداد. إضافة إلى أنه تم الحصول على البيانات

لاشك إن قطاع الزراعة هو من القطاعات المهمة والحيوية في إقتصاد أي بلد نظراً لما يوفره النشاط الزراعي من غذاء وملبس وفرص عمل للسكان ومواد خام للصناعة. وتعد محاصيل الفاكهة من السلع الزراعية المهمة للمستهلك في جميع أنحاء العالم وذلك لإحتوائها على مركبات وعناصر غذائية مهمة وأساسية في غذاء الإنسان أهمها الكربوهيدرات البروتينات، الدهون وأحماض عضوية فعالة إضافة إلى الفيتامينات أهمها فيتامين C , A , B1 , B2 , B7 (2). إن زراعة بسنتين الفاكهة على إختلاف أنواعها ذات أهمية إقتصادية كبيرة جداً حيث إن في بعض البلدان يشكل تصدير الفاكهة جزءاً مهماً من إقتصادها الوطني (3). إن النهوض بإنتاج محاصيل الفاكهة يُعد أمراً ضرورياً وحيوياً لمواجهة الزيادة في الطلب المحلي على الفاكهة الناتجة عن الزيادة المستمرة في عدد السكان من ناحية وزيادة الدخل والقوة الشرائية من ناحية أخرى وأيضاً لزيادة الكميات المصدرة منها للأسواق الخارجية، حيث تعد محاصيل الفاكهة من أهم المحاصيل الزراعية سواء من الناحية الغذائية أو التصديرية. وتعد عمليات التسويق الزراعي من أهم العمليات الإقتصادية في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء وقد إتسمت نظرة العالم اليوم لعملية تسويق الغذاء بنظرتين مختلفتين على الرغم من إنهما مرتبطتان ببعضهما البعض، وتشير النظرة الأولى إلى الكيفية التي يتم فيها تنظيم طرق تسويق الغذاء وإلى أي مدى تؤدي هذه الطريقة مهامها الإقتصادية والإجتماعية بكفاءة وكيف تتغير بمرور الزمن وهذه نظرة الإقتصاديين والمحللين وتسمى بالنظرة الكلية (10). فالتسويق الزراعي من الناحية الفيزيقية يبدأ مباشرة عند قيام الفلاحين والمزارعين بفرز وتدرج منتجاتهم وتعبئتها ونقلها إلى الأسواق وحيث هناك المزيد من الوظائف والخدمات التي تساعد على وصول هذه المنتجات إلى موائد المستهلكين. ولا يقف الأمر عند هذا وإنما يتعداه ليجعل إقتصاديات التسويق الزراعي تتعامل مع عدة محاور متداخلة ومتفاعلة مع بعضها البعض مثل عرض المنتجات وطلب المستهلكين والنظام سعري ثم السياسات التسويقية وكافة الخدمات التيسيرية الأخرى المرافقة لنظام التسويق الزراعي السائد (7). وكذلك فإن كثير من الإقتصاديين والزراعيين يعتبرون إن عملية

الكفاءة التسويقية الزراعية

يعرف Kohls & Uhl الكفاءة التسويقية الزراعية بأنها معظمة للنسبة بين كل من ناتج النشاط التسويقي الذي يتمثل في اشباع المستهلك من السلع والخدمات ومقدار إجمالي مختلف الموارد المستخدمة في العملية الانتاجية. وتقاس الكفاءة على اساس انها نسبة بين المخرجات والمدخلات، ويمكن التعبير عن نسبة الكفاءة هذه بصيغ كمية او بوحدة نقدية، فعند استخدام الوحدات النقدية يصبح مفهوم الكفاءة عبارة عن نسبة الفوائد الى التكاليف. وعلى أساس ما تقدم يمكن النظر الى تسويق السلع الغذائية بأنه عبارة عن نظام (مدخلات- مخرجات)، حيث تشمل مدخلات التسويق الموارد الضرورية لاداء الوظائف التسويقية. أما المخرجات التسويقية فتشمل المنافع المكانية والزمانية والشكلية والحيازية التي تحقق الاشباع للمستهلكين. بذلك تكون الموارد عبارة عن التكاليف، والمنافع عبارة عن الفوائد (21). والكفاءة التسويقية هي أحد أهم المقاييس الاقتصادية المستخدمة في قياس أداء السوق. كما إن تحسين الكفاءة التسويقية يعد هدفاً شائعاً لكل من المنتجين والمستهلكين ومنشآت تسويق السلع الغذائية وللمجتمع عموماً. ولما كان العديد من التغيرات التي يقترح أجراؤها في مختلف السياسات التسويقية الزراعية تستهدف تحسين الكفاءة التسويقية الزراعية، عليه فمن البديهي ان يكون التسويق الاكثر كفاءة هو احسن اداء وان يكون الاضعف كفاءة اقل اداء(5). فإذا تضمن النظام التسويقي مستوى لائقاً للخدمة التسويقية ولكنه مكلف ودون مقدرة المستهلك على الشراء فلا يعني ذلك بالضرورة تحسناً في الكفاءة التسويقية، كما قد لا تتحقق الكفاءة التسويقية أيضاً عندما تكون التكاليف التسويقية منخفضة ومستوى أداء الخدمات التسويقية دون المستوى اللائق والمرغوب لدى المستهلك (14) ويعتمد الجهاز التسويقي بصفة عامة على ثلاث دعائم رئيسية تعرف بالمجموعات التسويقية وهي مجموعة المنتجين ومجموعة الوسطاء وأخيراً مجموعة المستهلكين ، وتختلف أهداف كل فريق منهم لتحقيق رغباته فيهدف المنتجون والوسطاء الى تعظيم ارباحهم ، بينما يهدف المستهلكون الى تعظيم إشباعهم والحصول على أرخص الأسعار لسلعهم مع أداء الخدمات التسويقية الجديدة (18). إن مخرجات التسويق هي المنافع المكانية والزمانية والشكلية

الثانوية اللازمة التي إعتدتها الدراسة من مجموعة من المصادر والجهات الرسمية الحكومية .

التكاليف التسويقية

إن إصطلاح التكاليف التسويقية يختلف عن إصطلاح الهامش التسويقي، وإن تعريف الهامش التسويقي بأنه الفرق بين سعر البيع وسعر الشراء لسلعة معينة أو مجموعة من السلع فإن هذا يعني إن التكاليف تدخل ضمن الهوامش التسويقية (26). وتعرف بانها التكلفة التي تحدث نتيجة القيام بعدة أنشطة تسويقية في نقل السلعة من المنتج إلى المستهلك وتكلفة التسويق تتضمن التحميل والتغليف وفك التغليف والتحميل والتنزيل وتكاليف التوصيل وخسارة المنتج وتكلفة التخزين والتصنيع وتكلفة رأس المال ورسوم السوق والعمولات والدفوعات غير الرسمية (19). إن مصطلح التكاليف التسويقية يختلف عن مصطلح الهوامش التسويقية . وبشكل عام فإن التكاليف التسويقية بمعناها الدقيق هي عبارة عن الفرق الناتج عن باقي الأرباح من الفروق التسويقية المطلقة ، أي إن الهامش التسويقي يتضمن التكاليف التسويقية مضافاً إليها الأرباح:-

الهامش التسويقي = التكاليف التسويقية - الأرباح أو الخسائر التسويقية.

أنواع التكاليف التسويقية

ويمكن التمييز بين نوعين من التكاليف التسويقية:(24).

النوع الأول: هو التكاليف الثابتة، وهي التكاليف التي لا تتغير في مجموعها قياساً على عدد الوحدات المسوقة أو المبيعة ،ومن أمثلتها رواتب الموظفين وإيجار المحلات التجارية.. ومن هذه التكاليف الثابتة يتم الوصول إلى متوسط التكاليف الثابتة بالنسبة لوحدة الإنتاج المسوق.

النوع الثاني: التكاليف المتغيرة التسويقية مثل تكاليف العبوات والنقل،التخزين.وهي تكاليف تزداد بإزدياد الإنتاج المسوق.ومنها يتم حساب متوسط التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة المسوقة ومن الناحية النظرية ينظر إلى متوسط التكاليف المتغيرة على إنها ثابتة للوحدة الواحدة من الإنتاج المسوق بغض النظر عن كمية الإنتاج المسوق وخبرة العاملين في السوق، فكلما زادت خبرة العاملين في السوق كان التغير في التكاليف إيجابياً حيث يؤدي إلى انخفاض متوسط التكاليف المتغيرة .

السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التسويق، كقيامها بزيادة عدد الموزعين، مما يؤدي الى زيادة تدفق السلع والخدمات الى السوق وتحقيق درجة اكبر من الانتشار للمؤسسة. ورفع كفاءة التوزيع لان التوزيع نشاط متكامل، تتدفق من خلاله أجزائه (الموارد، الافراد، الافكار، والمعلومات) الى الامام والى الخلف وذلك لتحقيق رضا المستهلك عن طريق توصيل السلعة او الخدمة له في المكان الملائم، بالشكل والوقت المناسبين، وبأقل تكلفة ممكنة (13).

النتائج والمناقشة

هيكل التكاليف الإنتاجية لمحاصيل الفاكهة المدروسة في

محافظة بغداد للموسم الزراعي 2014 – 2015

مفهوم التكاليف الإنتاجية الزراعية

إن التكاليف الزراعية هي تكاليف مستلزمات الإنتاج الزراعي. وتختلف التكاليف الزراعية عن التكاليف في الفعاليات الاقتصادية الأخرى، إذ إن الجزء الأكبر من التكاليف في الزراعة لا يتغير، وهذا الجزء يسمى بالتكاليف الثابتة، وتقدر نسبته بثلاثي التكاليف بينما في أغلب الصناعات تؤلف التكاليف المتغيرة الجزء الأكبر منها ولذلك فمن السهل إجراء بعض التغييرات على الإنتاج. اما النوع الاخر من التكاليف الذي يتغير بتغير الانتاج فيسمى بالتكاليف المتغيرة (6). وفي المدى الطويل تكون جميع عوامل الانتاج متغيرة وبالتالي تكون التكاليف كلها متغيرة (11). يقصد بمفهوم التكاليف بصورة عامة على أنها: (قياس للتضحية بالموارد من أجل الحصول على منفعة، والتي تؤثر بالنقصان على الموجودات عند اكتساب المنفعة بالمستقبل). ويشير التعريف الحديث للتكاليف على انها مقدار التضحية بالموارد دون الاشارة على الحصول للمنفعة، حيث ان الكلفة المستتفذة متى ما قابلها أيراد سميت مصاريف من اجل الحصول على منفعة. اما اذا لم يقابلها ايرادات سميت خسارة اذن الخسارة هي ايضا كلفة على الرغم من عدم تحقيق منفعة (4). ومن المؤشرات التي تحتاجها الدراسة هي التكاليف الإنتاجية لمحاصيل الفاكهة المدروسة في محافظة بغداد وذلك من أجل حساب وقياس الكفاءة التسويقية، لذلك تم حساب وتقدير التكاليف الإنتاجية من البيانات التي تم الحصول عليها من إستمارة الإستبيان التي صممت لهذا الغرض والجدول 1 يوضح ذلك.

والحيازية، ومدخلات التسويق هي مختلف الموارد الضرورية لاداء الوظائف التسويقية. ولذا يمكن تعريف الكفاءة التسويقية بأنها "عبارة عن زيادة معدل المخرجات على المدخلات إلى أعلى حد ممكن" (8). أو إن مخرجات العملية التسويقية هو رضا المستهلك عن البضاعة أو الخدمة أما المدخلات فهي الموارد المختلفة من العمالة ورأس المال والإدارة التي تستخدمها شركات التسويق في عملية إنجاز عمل معين دون المساس برضا المستهلك عن تلك البضاعة أو الخدمة مع زيادة الكفاءة (1). ويتم قياس الكفاءة التسويقية عن طريق تكامل السعر بين الأسواق (23).

المسالك التسويقية

يعرف المسلك التسويقي لسلعة ما بشكل عام بأنه الطريق او السبيل او النهج الذي تسلكه هذه السلعة اثناء انسيابها من المنتج الى المستهلك (15). كما ويعرف بانه عبارة عن مجموعة من الوسطاء والهيئات التسويقية التي ترتبط فيما بينها ارتباطاً وثيقاً لاداء مجموعة من الوظائف التسويقية لسلعة معينة في سوق ما، وتؤدي الى مرور تلك السلعة من المنتجين الى المستهلكين النهائيين (12). إن المسلك التسويقي للمنتجات الزراعية يتضمن الكثير من الوظائف والتي يقوم بها عدد كبير من الهيئات التي تهتم بالنظام التسويقي حيث يؤثر عليها مباشرة (17). ويقصد به أيضاً الطرق التي تسلكها السلع في انسيابها من المنتج الى المستهلك و ذلك من خلال عدد من الأجهزة التي تقوم بتوزيع السلع، و يتكون المسلك التسويقي لسلعة ما من عدد من الوسطاء يقومون بتداول السلعة أثناء مسارها في طريقها من المنتج الى المستهلك النهائي أو أثناء مسارها من منتج معين وسطي (وسيط) الى المستهلك التالي الذي قد لا يكون مستهلكا نهائيا و لا يتضمن المسلك التسويقي أي نوع من الوسطاء غير الذين يقومون باقتنائه، وتختلف المسالك التسويقية للسلعة باختلاف طبيعة هذه السلعة والعمليات التي تجري عليها أثناء مسلكها التسويقي كما يختلف المسلك من منطقة الى اخرى ومن موسم الى آخر (25).

أهداف المسالك التسويقية

إن من أهم أهداف المسالك التسويقية تتجلى بتطوير وتوسيع سوق السلع والمنتجات عن طريق توصيلها الى اسواق جديدة لم يسبق للمؤسسة تقديمها فيها. وتحسين حصة المؤسسة من

جدول 1 . بنود تكاليف الإنتاج للدونم الواحد وللشجرة الواحدة وللطن الواحد من ثمار (التفاح، العنب، البرتقال، اللانكي) في محافظة بغداد خلال الموسم الإنتاجي الصيفي 2014 والموسم الشتوي 2014/2015. (الوحدة : دينار)

محصول العنب				محصول التفاح				بنود تكاليف الإنتاج الزراعي	ت	نوع التكاليف
الأهمية النسبية %	المعدل للطن الواحد	المعدل للشجرة الواحدة	المعدل للدونم الواحد	الأهمية النسبية %	المعدل للطن الواحد	المعدل للشجرة الواحدة	المعدل للدونم الواحد			
10.91	9558.824	325	32500	12.22	12896.83	464.286	32500	1	التكاليف المتغيرة	
7.55	6617.647	225	22500	8.46	8928.571	321.429	22500	2		
38.59	33823.53	1150	115000	35.71	37698.41	1357.143	95000	3		
7.38	6470.588	220	22000	6.77	7142.857	257.143	18000	4		
5.03	4411.765	150	15000	5.64	5952.381	214.286	15000	5		
8.22	7205.882	245	24500	9.21	9722.222	350	24500	6		
5.54	4852.941	165	16500	6.2	6547.619	235.714	16500	7		
2.01	1764.706	60	6000	2.26	2380.952	85.714	6000	8		
12.42	10882.35	370	37000	12.03	12698.41	457.143	32000	9		
2.35	2058.824	70	7000	1.5	1587.302	57.143	4000	10		
100%	87647.06	2980	298000	100%	105555.6	3800.001	266000	المجموع		
21.04	40588.235	1380	138000	19.17	48809.5	1757.142	123000	1	التكاليف الثابتة	
68.61	132352.941	4500	450000	70.15	178571.416	6428.571	450000	2		
9.09	17536.618	596.245	59624.538	9.09	23140.694	833.065	58314.610	3		
1.26	2425.088	82.453	8245.382	1.58	4026.222	144.944	10146.103	4		
%100	192902.88	6558.698	655869.9	%100	254547.832	9164.722	641460.713	المجموع		
-	280549.941	9538.698	953869.9	-	360103.432	12963.723	907460.713	إجمالي التكاليف الكلية		
محصول اللانكي				محصول البرتقال				بنود تكاليف الإنتاج الزراعي	ت	نوع التكاليف
الأهمية النسبية %	المعدل للطن الواحد	المعدل للشجرة الواحدة	المعدل للدونم الواحد	الأهمية النسبية %	المعدل للطن الواحد	المعدل للشجرة الواحدة	المعدل للدونم الواحد			
11.27	18465.91	295.455	32500	11.27	19061.61	295.455	32500	1	التكاليف المتغيرة	
7.11	11647.73	186.364	20500	7.11	12023.48	186.364	20500	2		
41.59	68181.82	1090.909	120000	41.59	70381.23	1090.909	120000	3		
6.93	11363.64	181.818	20000	6.93	11730.19	181.818	20000	4		
6.24	10227.27	163.636	18000	6.24	10557.16	163.636	18000	5		
7.63	12500	200	22000	7.63	12903.23	200	22000	6		
5.72	9375	150	16500	5.72	9677.42	150	16500	7		
2.08	3409.091	54.545	6000	2.08	3519.03	54.545	6000	8		
10.05	16477.27	263.636	29000	10.05	17008.77	263.636	29000	9		
1.39	2272.727	36.364	4000	1.39	2346.06	36.364	4000	10		
%100	163920.5	2622.727	288500	%100	18169208.	2622.727	288500	المجموع		
22.93	69886.312	1118.181	123000	23.16	72140.709	1118.181	123000	1	التكاليف الثابتة	
65.25	198863.625	3181.818	350000	65.91	205278.580	3181.818	350000	2		
9.09	27706.625	443.306	48763.7	9.09	28312	438.836	48272.006	3		
2.73	8316.5	133.063	14637.002	1.83	5700.903	88.364	9720.062	4		
%100	304773.062	4876.368	536400.702	%100	311432.192	4827.199	530992.068	المجموع		
-	468693.562	7499.095	824900.702	-	480640.372	7449.926	819492.068	إجمالي التكاليف الكلية		

المصدر :- من إعداد الباحث بالإعتماد على إستثمارات الإستبانة

* إحتسبت الإندثار بطريقة الخط المستقيم (Straight line method) كما في المعادلة الآتية:

$$Di = (OC - SV) / L$$

Di = تمثل الإندثار للسنة i .

OC = الكلفة الأصلية للسلة (الموارد) المشتراة.

SV = القيمة البيعية بعد الإهلاك للمدة L .

L = مدة الإستخدام بالسنوات.

تطور المؤشرات الإقتصادية للكفاءة التسويقية لمحاصيل الفاكهة المدروسة في محافظة بغداد خلال مدة الدراسة

2015-2014

أولاً:- تطور الأسعار لبعض محاصيل الفاكهة في محافظة بغداد

خلال مدة الدراسة 2014 – 2015

1- الأسعار على مستوى المزرعة: - تبين من خلال إستثمارات الإستبيان الخاصة بالمنتج (المزارع)، إن متوسط أسعار الفاكهة (التفاح، العنب، البرتقال، اللانكي) كانت بحدود 620 ، 609 ، 551 ، 659 دينار/ كغم على التوالي خلال مدة الدراسة، وكما مبين في الجداول 2 و3 و4 و5. حيث كان أدنى سعر على مستوى المزرعة خلال مدة إثنى عشرة إسبوع بلغ بحدود 475 دينار/ كغم لثمار التفاح و394 دينار/ كغم لثمار العنب و316 دينار/ كغم لثمار البرتقال و489 دينار/ كغم لثمار اللانكي، أما أعلى سعر على مستوى المزرعة بلغ بحدود 785 دينار/ كغم لثمار التفاح و944

دينار/ كغم لثمارالعنب و771 دینار/ كغم لثمار البرتقال و939 دینار/ كغم لثمار اللانكي.

2- الأسعار على مستوى الجملة :- تبين من إستمارات الإستبيان الخاصة بتجار الجملة (أصحاب العلاوي) ، إن متوسطات أسعار الفاكهة التفاح ، العنب ،البرتقال ، اللانكي كانت بحدود 864.34 ، 831.25 ، 776.68 ، 899.61 دینار / كغم خلال مدة الدراسة، وكما موضح في الجداول 2 و3 و4 و5 على التوالي. حيث كان أدنى سعر على مستوى الجملة خلال مدة إثنى عشرة إسبوع بلغ بحدود 701.94 دینار/ كغم لثمار التفاح و590.45 دینار/ كغم لثمار العنب و513.48 دینار/ كغم لثمار البرتقال و 709.21 دینار/ كغم لثمار اللانكي ، أما أعلى سعر على مستوى الجملة بلغ بحدود 1049.14 دینار/ كغم لثمار التفاح و1206.45 دینار/ كغم لثمار العنب و 1023.08 دینار/ كغم لثمار البرتقال و 1213.21 دینار/ كغم لثمار اللانكي.

3- الأسعار على مستوى التجزئة :- فيما يخص أسعار التجزئة بينت إستمارة الإستبيان المعدة لهذا الغرض، إن متوسطات أسعار الفاكهة التفاح ،العنب ،البرتقال ،اللانكي كانت بحدود 1200، 1190 ، 1120 ، 1249 دینار/ كغم خلال مدة الدراسة وكما في الجداول 2 و3 و4 و5 على التوالي. حيث كان أدنى سعر على مستوى التجزئة خلال مدة إثنى عشرة إسبوع بلغ بحدود 995 دینار/ كغم لثمار التفاح و 975 دینار/ كغم لثمار العنب و 750 دینار/ كغم لثمار البرتقال و1090 دینار/ كغم لثمار اللانكي، أما أعلى سعر على مستوى التجزئة بلغ بحدود 1375 دینار/ كغم لثمار التفاح و 1625 دینار/ كغم لثمار العنب و 1325 دینار/ كغم لثمار البرتقال و 1520 دینار/ كغم لثمار اللانكي.

ثانياً :- توزيع الأنصبة التسويقية للمنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة من دینار المستهلك

1- نصيب المنتج من دینار المستهلك :-فما يخص نصيب المنتج من دینار المستهلك لكل من التفاح ، العنب ، البرتقال ، اللانكي فقد بلغ المتوسط لكل منهم خلال مدة الدراسة حوالي 51.44% ، 50.42% ، 48.45% ، 52.30% على التوالي . وكما مبين في الجداول 2 و3 و4 و5 . حيث تم إحتسابه من خلال الصيغة التالية :

أسعار المنتج دینار/ كغم 1

نصيب المنتج 4 = $\frac{\text{أسعار المنتج دینار/ كغم 1}}{100} * 100$

أسعار التجزئة دینار / كغم 3

2- نصيب تاجر الجملة من دینار المستهلك :- أما بالنسبة لنصيب تاجر الجملة من دینار المستهلك لكل من التفاح ، العنب ، البرتقال ، اللانكي فقد بلغ المتوسط لكل منهم خلال مدة الدراسة حوالي 20.46% ، 18.86% ، 20.45% ، 19.33 على التوالي . وكما مبين في الجداول 2 و3 و4 و5 . حيث تم إحتسابه من خلال الصيغة التالية :

نصيب تاجر الجملة 5 =

أسعار الجملة دینار/ كغم 2 – أسعار المنتج دینار/ كغم 1

$100 * \frac{\text{أسعار المنتج دینار/ كغم 1} - \text{أسعار الجملة دینار/ كغم 2}}{\text{أسعار المنتج دینار/ كغم 1}}$

أسعار التجزئة دینار / كغم 3

3- نصيب تاجر التجزئة من دینار المستهلك :- تبين إن نصيب تاجر التجزئة من دینار المستهلك لكل من التفاح ، العنب ، البرتقال ، اللانكي قد بلغ بالمتوسط للفاكهة المذكورة حوالي 28.1% ، 30.72% ، 31.10% ، 28.37% على التوالي. خلال مدة الدراسة ، وكما مبين في الجداول 2 و3 و4 و5 . حيث تم إحتسابه من خلال الصيغة التالية: نصيب تاجر التجزئة 6 =

أسعار التجزئة دینار/ كغم 3 – أسعار الجملة دینار/ كغم 2

$100 * \frac{\text{أسعار التجزئة دینار/ كغم 3} - \text{أسعار الجملة دینار/ كغم 2}}{\text{أسعار التجزئة دینار/ كغم 3}}$

أسعار التجزئة دینار / كغم 3

4- نصيب الوسطاء من دینار المستهلك :-فما يتعلق بنصيب الوسطاء من دینار المستهلك لكل من التفاح ، العنب ،البرتقال ، اللانكي فقد بلغ متوسطهم خلال مدة الدراسة حوالي 48.56% ، 49.58% ، 51.55% ، 47.70% على التوالي، وهذا يبين إرتفاع نصيب تاجر الجملة والتجزئة والتي مثلت نسبة عالية من دینار المستهلك . وكما مبين في الجداول 2 و3 و4 و5. حيث تم إحتسابه من خلال الصيغة التالية :-

نصيب الوسطاء من دینار المستهلك 7 = نصيب تاجر

الجملة 5 + نصيب تاجر التجزئة 6

جدول 2 . توزيع نصيب دينار المستهلك لمحصول التفاح في محافظة بغداد للموسم الصيفي 2014

الإسبوع	توزيع دينار المستهلك %			الأسعار دينار / كغم			
	نصيب الوسطاء 7	نصيب تاجر التجزئة 6	نصيب تاجر الجملة 5	نصيب المنتج 4	التجزئة 3	الجملة 2	باب المزرعة 1
1	42.91	23.7	19.21	57.09	1375	1049.14	785
2	42.91	23.7	19.21	57.09	1375	1049.14	785
3	46.15	26.62	19.53	53.85	1300	953.94	700
4	49.2	29.51	19.69	50.8	1250	881.14	635
5	47.08	26.57	20.51	52.92	1200	881.14	635
6	44.78	23.38	21.4	55.22	1150	881.14	635
7	45.78	24.17	21.61	54.22	1125	853.14	610
8	51.36	30.08	21.29	48.64	1100	769.14	535
9	53.21	32.01	21.21	46.79	1090	741.14	510
10	52.26	29.45	22.81	47.74	995	701.94	475
11	55.42	35.91	19.51	44.58	1200	769.14	535
12	51.61	32.1	19.51	48.39	1240	841.94	600
المتوسط	48.56	28.1	4620.	4451.	1200	864.34	620

المصدر : إحتسبت من قِبَل الباحث بالإعتماد على إستمارات الإستبانة.

جدول 3 . توزيع نصيب دينار المستهلك لمحصول العنب في محافظة بغداد للموسم الصيفي 2014

الإسبوع	توزيع دينار المستهلك %			الأسعار دينار / كغم			
	نصيب الوسطاء 7	نصيب تاجر التجزئة 6	نصيب تاجر الجملة 5	نصيب المنتج 4	التجزئة 3	الجملة 2	باب المزرعة 1
1	41.91	25.76	16.15	58.09	1625	1206.45	944
2	42.53	25.16	17.36	57.47	1425	1066.45	819
3	43.68	24.99	18.69	56.32	1250	937.65	704
4	49.44	31.44	18	50.56	1250	857.01	632
5	47.2	27.6	19.6	52.8	1125	814.45	594
6	51.73	32.37	19.35	48.27	1100	743.89	531
7	56.68	36.93	19.75	43.32	1025	646.45	444
8	57.03	36.57	20.46	42.97	975	618.45	419
9	59.59	39.44	20.15	40.41	975	590.45	394
10	52.36	33.09	19.28	47.64	1100	736.05	524
11	46.61	27.23	19.38	53.39	1150	836.85	614
12	46.17	28.06	18.11	53.83	1280	920.85	689
المتوسط	49.58	30.72	18.86	50.42	1190	831.25	609

المصدر : إحتسبت من قِبَل الباحث بالإعتماد على إستمارات الإستبانة

جدول 4 . توزيع نصيب دينار المستهلك لمحصول البرتقال في محافظة بغداد للموسم الشتوي 2014 / 2015.

الإسبوع	توزيع دينار المستهلك %			الأسعار دينار / كغم			
	نصيب الوسطاء 7	نصيب تاجر التجزئة 6	نصيب تاجر الجملة 5	نصيب المنتج 4	التجزئة 3	الجملة 2	باب المزرعة 1
1	47.62	29.30	18.33	52.38	1325	936.84	694
2	48.96	30.07	18.89	51.04	1250	874.12	638
3	50.64	31.95	18.69	49.36	1250	850.6	617
4	53.73	33.67	20.06	46.27	1100	729.64	509
5	58.76	38.62	20.14	41.24	1050	644.52	433
6	60.79	38.15	22.63	39.21	890	550.44	349
7	57.87	31.54	26.33	42.13	750	513.48	316
8	57.98	36.82	21.16	42.02	990	625.48	416
9	48.55	27.87	20.68	51.45	1100	793.48	566
10	47.39	27.67	19.72	52.61	1190	860.68	626
11	45.84	26.58	19.26	54.16	1250	917.8	677
12	40.46	21.00	19.47	59.54	1295	1023.08	771
المتوسط	51.55	31.10	20.45	48.45	1120	776.68	551

المصدر : إحتسبت من قِبَل الباحث بالإعتماد على إستمارات الإستبانة.

جدول 5. توزيع نصيب دينار المستهلك لمحصول اللانكي في محافظة بغداد للموسم الشتوي 2014 / 2015.

الرقم	توزيع دينار المستهلك %			الأسعار دينار / كغم		
	نصيب الوسطاء 7	نصيب تاجر التجزئة 6	نصيب الجملة تاجر 5	التجزئة 3	الجملة 2	باب المزرعة 1
1	38.22	20.18	18.04	1520	1213.21	939
2	42.88	24.69	18.19	1425	1073.21	814
3	43.92	24.77	19.15	1300	978.01	729
4	49.20	30.16	19.04	1248	871.61	634
5	51.14	31.64	19.49	1185	810.01	579
6	53.13	33.46	19.67	1150	765.21	539
7	55.14	34.93	20.20	1090	709.21	489
8	53.60	33.86	19.74	1140	754.01	529
9	50.09	30.05	20.04	1150	804.41	574
10	46.92	26.92	20.00	1185	866.01	629
11	45.68	26.24	19.44	1250	922.01	679
12	42.45	23.54	18.92	1345	1028.41	774
المتوسط	47.70	28.37	19.33	1249	899.61	659

المصدر : احتسبت من قبل الباحث بالإعتماد على إستمارة الإستبانة.

ثالثاً :- تقدير الهوامش التسويقية بين المراحل التسويقية المختلفة لمحاصيل الفاكهة المدروسة في محافظة بغداد

خلال مدة الدراسة 2014-2015

تُعد دراسة الهامش التسويقي أحد المعايير الرئيسية للتعرف على الفروق التسويقية والعوامل المؤثرة عليها لتحديد المشاكل التسويقية وكذلك للحكم على كفاءة النشاط التسويقي. والهامش التسويقي أو الإنتشار السعري هو الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي وبين السعر الذي يتقاضاه المنتج (22). كما يعرف على إنه الفرق ما بين سعر الشراء وسعر البيع للوحدة المعادلة من السلعة عند مراحل مختلفة من المسلك التسويقي (9). كما أن تقدير الهامش التسويقي ومقارنته بالتكاليف الإنتاجية وبالأسعار التي يمكن الحصول عليها، ودراسة هيكل الهامش التسويقي من فقرات مختلفة للتكاليف وأرباح للوسطاء والهيئات التسويقية، جميعها أمور تهم المنتجين والمستهلكين والمجتمع بشكل عام في سعيه لربط موارده ومنطقتها بالشكل الصحيح في المجالات الإنتاجية الزراعية الأولية وفي مجالات الإنتاج التسويقي (20).

1- الهامش التسويقي بين مرحلتي تاجر الجملة والمنتج

من خلال الجدول 6 وفيما يتعلق بالهامش التسويقي المطلق بين مرحلتي تاجر الجملة والمنتج لكل من التفاح، العنب،

البرتقال، اللانكي فقد بلغ المتوسط لكل منها حوالي 244.34 ، 222.25 ، 225.68 ، 240.61 دينار/ كغم على التوالي خلال مدة الدراسة. أما فيما يتعلق بالهامش التسويقي النسبي في هذه المرحلة لكل من التفاح ، العنب ، البرتقال، اللانكي فقد بلغ متوسطه حوالي 28.27 % ، 26.74 % ، 29.06 % ، 26.75 % خلال مدة الدراسة. وتم حسابه من خلال الصيغة الآتية :- بالإعتماد على

الجدول 2 و3 و4 و5 .
الهامش التسويقي المطلق بين سعر الجملة وسعر المنتج 1
= سعر الجملة - سعر المنتج

الهامش التسويقي النسبي بين سعر الجملة وسعر المنتج 2
= $\frac{\text{سعر الجملة} - \text{سعر المنتج}}{\text{سعر المنتج}} \times 100$

2- الهامش التسويقي بين مرحلتي تاجر التجزئة وتاجر الجملة

أما بالنسبة للهامش التسويقي المطلق بين مرحلتي تاجر التجزئة وتاجر الجملة لكل من التفاح، العنب، البرتقال، اللانكي فقد بلغ المتوسط لكل منها حوالي 335.66 ، 358.75 ، 343.32 ، 349.39 دينار/ كغم لكل منهم على التوالي ، خلال مدة الدراسة . وفيما يتعلق بالهامش التسويقي النسبي في هذه المرحلة لكل من التفاح ، العنب ، البرتقال ،

جدول 6 . الهوامش التسويقية بين المراحل التسويقية المختلفة لمحاصيل الفاكهة المدروسة في محافظة بغداد خلال مدة الدراسة.

المحصول	الهوامش التسويقية					
	جملة - منتج		تجزئة - جملة		تجزئة - منتج	
	مطلق	نسبي	مطلق	نسبي	مطلق	نسبي
	1	2	3	4	5	6
التفاح	244.34	28.27	335.66	27.97	580	48.33
العنب	222.25	26.74	358.75	30.15	581	48.82
البرتقال	225.68	29.06	343.32	30.65	569	50.80
اللائكي	240.61	26.75	349.39	27.97	590	47.24
المتوسط	233.22	27.71 %	346.78	29.19 %	580	48.80 %

المصدر: إحتسبت من قِبَل الباحث بالإعتماد على الجداول 2 و3 و4 و5

رابعاً :- تقدير التكاليف التسويقية لمحاصيل الفاكهة

المدروسة في محافظة بغداد خلال مدة الدراسة 2014-

2015

هناك ثلاثة مستويات من التكاليف التسويقية في مجال تسويق المنتجات الزراعية لاسيما فيما يخص تكاليف تسويق الفاكهة والخضر ويمكن أن ننتبج السلعة حسب المنهج السلعي من المزارع المنتج الى المستهلك النهائي من خلال تفاصيل التكاليف التسويقية، هي :-

المستوى الأول/التكاليف التسويقية بين المزرعة وسوق الجملة

هي عبارة عن التكاليف التسويقية التي يتحملها المنتج المزارع لغاية بيع منتجاته في سوق الجملة وهي تتألف من ثلاثة بنود :-

1-التعبئة والتدريج

وتتضمن الفقرات في الجدول 7.

جدول 7 . فقرات تكاليف التعبئة للطن الواحد لمحاصيل الفاكهة المدروسة على مستوى المنتج في محافظة بغداد خلال مدة الدراسة

فقرات تكاليف التعبئة	التفاح		العنب		البرتقال		اللائكي	
	القيمة	الأهمية النسبية %	القيمة	الأهمية النسبية %	القيمة	الأهمية النسبية %	القيمة	الأهمية النسبية %
أ- تكلفة الصناديق البلاستيكية للطن الواحد	41250	79.56	30000	67.97	37500	79.28	37500	77.73
ب- إجمالي كلفة العمل للطن الواحد	7000	13.50	7000	15.86	7000	14.80	7000	14.51
ج- كلفة الكمية التالفة (المفقودة) للطن الواحد	3600	6.94	7140	16.18	2800	5.92	3747	7.77
إجمالي كلفة التعبئة للطن الواحد	51850	100	44140	100	47300	100	48247	100
إجمالي الكلفة للكيلوغرام الواحد	51.850	-	44.140	-	47.300	-	48.247	-

المصدر: إحتسبت من قِبَل الباحث بالإعتماد على إستمارة الإستبانة.

اللائكي فقد بلغ متوسطه حوالي 27.97 % ، 30.15 % ، 30.65 % ، 27.97 % خلال مدة الدراسة. والجدول 6 يوضح ذلك . وتم حسابه من خلال الصيغة الآتية :- بالإعتماد على الجداول 2 و3 و4 و5. الهامش التسويقي المطلق بين سعر التجزئة وسعر الجملة =3

سعر التجزئة - سعر الجملة

الهامش التسويقي النسبي بين سعرالتجزئة وسعر الجملة 4

سعر التجزئة - سعر الجملة

$$100 * \frac{\text{سعر التجزئة}}{\text{سعر الجملة}} =$$

سعر التجزئة

3- الهامش التسويقي بين مرحلتي تاجر التجزئة والمنتج

ويوضح من الجدول 6 في المرحلة ما بين تاجر التجزئة والمنتج فيما يخص الهامش التسويقي المطلق لكل من التفاح ، العنب ، البرتقال ، اللائكي فقد بلغ المتوسط لكل منها حوالي 580 ، 581 ، 569 ، 590 دينار / كغم على التوالي خلال مدة الدراسة . أما فيما يتعلق بالهامش التسويقي النسبي في هذه المرحلة لكل من التفاح ، العنب ، البرتقال ، اللائكي فقد بلغ متوسطه حوالي 48.33 % ، 48.82 % ، 50.80 % ، 47.24 % خلال مدة الدراسة. وتم حسابه من خلال الصيغة الآتية :- بالإعتماد على الجداول 2 و3 و4 و5 .

الهامش التسويقي المطلق بين سعر التجزئة وسعر المنتج 5 = سعر التجزئة - سعر المنتج

الهامش التسويقي النسبي بين سعر التجزئة وسعر المنتج 6

سعر التجزئة - سعر المنتج

$$100 * \frac{\text{سعر التجزئة}}{\text{سعر المنتج}} =$$

سعر التجزئة

2 - تكاليف التحويل المكاني

أما متوسط تكاليف النقل على أساس القطعة فيكون :-

متوسط تكاليف النقل للقطعة الواحدة =

متوسط تكلفة النقلة الواحدة (دينار) 45000 دينار

_____ = _____

عدد القطع (الصناديق) 50 قطعة

= 900 دينار / قطعة

وعليه يكون أجرة نقل الكيلوغرام الواحد من التفاح 44.60

دينار /كغم وللعنب 33.33 دينار/كغم وللبرتقال واللانكي

40.91 دينار/كغم لكل منهما.

تتضمن تكاليف التحويل المكاني للطن الواحد من الفاكهة

التفاح، العنب، البرتقال اللانكي فقرتين هي تكاليف التحميل

وتكاليف النقل من المزرعة الى أسواق الجملة المركزية .

والجدول 8 يوضح ذلك والصيغة الأتية توضح ذلك :-

متوسط تكاليف النقل =

متوسط تكلفة النقلة الواحدة (دينار) 45000 دينار

_____ = _____

متوسط حمولة النقلة الواحدة (كغم) 1147.7 كغم

= 39.21 دينار/كغم

جدول 8 . فقرات تكاليف التحويل المكاني للطن الواحد لمحاصيل الفاكهة المدروسة في محافظة بغداد خلال مدة الدراسة.

اللانكي		البرتقال		العنب		التفاح		فقرات تكاليف التحويل المكاني
الأهمية النسبية %	القيمة بالدينار							
11.63	6250	11.81	6250	9.13	5000	12.81	6875	أ- تكاليف التحميل دينار/ طن
83.72	45000	85.02	45000	82.18	45000	83.84	45000	ب- تكاليف النقل دينار / طن
4.65	2498	3.17	1680	8.69	4760	3.35	1800	ج -تكلفة الكمية المفقودة دينار / طن
100	53748	100	52930	100	54760	100	53675	إجمالي تكاليف التحويل المكاني دينار/ طن
-	53.748	-	52.930	-	54.760	-	53.675	إجمالي تكاليف التحويل المكاني دينار / كغم

المصدر: إحتسبت من قِبَل الباحث بالإعتماد على إستمارات الإستبانة.

لصاحب المكتب في سوق الجملة وهي موضحة حسب

3- تكاليف السوق

وتعني تكاليف نقل الملكية في سوق الجملة أي البيع وتتكون

تكاليف السوق من الرسوم التي يدفعها المنتج المزارع

جدول 9 . فقرات تكاليف السوق للطن الواحد لمحاصيل الفاكهة المدروسة في محافظة بغداد خلال مدة الدراسة

اللانكي		البرتقال		العنب		التفاح		فقرات تكاليف السوق
الأهمية النسبية %	القيمة بالدينار							
28.57	2500	28.57	2500	33.33	2500	26.67	2500	أ- رسم دخول السيارة الى السوق
71.43	6250	71.43	6250	66.67	5000	73.33	6875	ب- إيجور التفريغ
100	8750	100	8750	100	7500	100	9375	إجمالي تكاليف السوق دينار/ طن
-	8.750	-	8.750	-	7.500	-	9.375	إجمالي تكاليف السوق دينار/ كغم

المصدر: إحتسبت من قِبَل الباحث بالإعتماد على إستمارات الإستبانة.

نوع من الفاكهة فيكون لدينا السعر الذي يبيع به المنتج

سلعته الى تاجر الجملة .

أما مجمل التكاليف التسويقية التي يتحملها المزارع يمكن

توضيحها حسب الجدول 10 حيث تضاف التكاليف التسويقية

كل حسب نوع الفاكهة المدروسة الى سعر باب المزرعة لكل

جدول 10. إجمالي التكاليف التسويقية التي يتحملها المزارع للطن الواحد لمحاصيل الفاكهة المدروسة في محافظة بغداد خلال مدة الدراسة

إجمالي التكاليف التسويقية التي يتحملها المزارع	التفاح القيمة بالدينار	العنب القيمة بالدينار	البرتقال القيمة بالدينار	اللائكي القيمة بالدينار
إجمالي التكاليف التسويقية التي يتحملها المزارع / طن	114900	106400	108980	110745
إجمالي التكاليف التسويقية التي يتحملها المزارع / كغم	114.900	106.400	108.980	110.745

المصدر: إحتسبت من قِبَل الباحث بالإعتماد على إستمارات الإستبانة.

المستوى الثالث/ التكاليف التسويقية بين سوق الجملة والمستهلك

وهي التكاليف التي يتحملها تاجر التجزئة الذي يقوم بالشراء من أسواق الجملة والبيع للمستهلك وتشمل هذه التكاليف على البنود التالية والتي تم الحصول على كلفها من خلال إستمارات الإستبيان التي جمعت من أماكن متعددة من تجار التجزئة (البيع المفرد) في محافظة بغداد خلال مدة الدراسة.

1- تكاليف النقل إلى محل التجزئة

والجدول 12 يبين ذلك . ونوضح ذلك بالصيغة الآتية:-

$$\text{متوسط تكاليف النقلة الواحدة (دينار)} \\ = \text{متوسط تكاليف النقل} =$$

$$\text{متوسط حمولة النقلة الواحدة (كغم)}$$

$$37500 \text{ دينار}$$

$$= \frac{32.67 \text{ دينار / كغم}}{1147.7 \text{ كغم}}$$

أما متوسط تكاليف النقل على أساس القطعة فيكون :-

متوسط تكاليف النقل للقطعة الواحدة

$$= \frac{\text{متوسط تكلفة النقلة الواحدة (دينار)} \times 37500 \text{ ديناراً}}{50 \text{ قطعة}}$$

$$50 \text{ قطعة}$$

عدد القطع

$$= \frac{750 \text{ دينار / قطعة}}$$

وعليه يكون أجرة نقل الكيلوغرام الواحد من التفاح 37.17

دينار/كغم وللعنب 27.78 دينار/ كغم وللبرتقال واللائكي

34.09 دينار/ كغم لكل منهما.

2- التكاليف التي يتحملها تاجر التجزئة في محله

من إيجارالمحل وأجرة الماء وأجرة الكهرباء وأجرة العاملين لديه في محل البيع و ثمن أكياس البيع التي يشتري بها المستهلك ما يحتاجه من فواكه وخضروات وإجور أخرى متمثلة بخدمات تنظيف وغيرها. ويتم حساب متوسط تكاليف

المستوى الثاني/ التكاليف التسويقية بين سوق الجملة وسوق التجزئة

هي عبارة عن التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة في أسواق الجملة ، والتي تم الحصول على كلفها من خلال إستمارات الإستبيان، ويتم حساب متوسط تكاليف العمليات التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة من خلال الصيغة الآتية: .

متوسط تكاليف العمليات التسويقية على مستوى تاجر الجملة =

$$\text{متوسط تكاليف العمليات التسويقية (خلال الشهر)}$$

$$\text{متوسط الكميات المباعة (خلال الشهر)}$$

$$\text{(إيجارالمحل +أجرة الماء +أجرة الكهرباء +أجرة العاملين + إجورأخرى)} \\ \text{دينار}$$

$$\text{متوسط الكميات المباعة (كغم)}$$

$$= \frac{(30000 + 900000 + 90000 + 15000 + 750000) \text{ ديناراً}}{210000 \text{ كغم}}$$

$$1785000 \text{ ديناراً}$$

$$= \frac{8.5 \text{ دينار / كغم}}{210000 \text{ كغم}}$$

$$210000 \text{ كغم}$$

جدول 11 . التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة للطن

الواحد لمحاصيل الفاكهة المدروسة في محافظة بغداد خلال مدة الدراسة

إجمالي التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة	التفاح القيمة بالدينار	العنب القيمة بالدينار	البرتقال القيمة بالدينار	اللائكي القيمة بالدينار
إجمالي التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة / طن	8500	8500	8500	8500
إجمالي التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة / دينار/ كغم	8.5	8.5	8.5	8.5

المصدر: إحتسبت من قِبَل الباحث بالإعتماد على إستمارات الإستبانة.

العمليات التسويقية التي يتحملها تاجر التجزئة من خلال الصيغة الأتية: .

متوسط تكاليف العمليات التسويقية على مستوى تاجر التجزئة متوسط تكاليف العمليات التسويقية (خلال الشهر)

متوسط الكميات المباعة (خلال الشهر)
إيجارالمحل +أجرة الماء +أجرة الكهرباء +أجرة العاملين + ثمن أكياس البيع للمستهلك + إيجور أخرى ديناراً

(متوسط الكميات المباعة) كغم

7000+36000+350000+40000+5000+300000 ديناراً

24000 كغم

738000 ديناراً

= 30.75 دينار / كغم

24000 كغم

3- تكاليف الكميات التالفة

التي لايقوم تاجر التجزئة ببيعها بسبب عدم صلاحيتها للتسويق وقد تم تقدير هذه التكاليف جميعها من خلال الإستبانة التي تم ملئها من قبل تجار التجزئة في أغلب مناطق محافظة بغداد (منطقة الدراسة) وكما مبين في الجدول 12.

جدول 12 . فقرات التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر التجزئة للطن الواحد لمحاصيل الفاكهة المدروسة في محافظة بغداد خلال مدة الدراسة.

اللانكي		البرتقال		العنب		التفاح		فقرات تكاليف تاجر التجزئة
الأهمية النسبية %	القيمة بالدينار							
40.22	37500	41.37	37500	32.37	37500	43.48	37500	1- تكاليف النقل إلى محل التجزئة
32.98	30750	33.92	30750	26.54	30750	35.65	30750	2- التكاليف التي يتحملها تاجر التجزئة في محله
26.79	24980	24.71	22400	41.09	47600	20.87	18000	3- تكاليف الكميات التالفة
100	93230	100	90650	100	115850	100	86250	إجمالي التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة دينار/ طن
-	93.230	-	90.650	-	115.850	-	86.250	إجمالي التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة دينار/ كغم

المصدر: إحتسبت من قِبَل الباحث بالاعتماد على إستمارات الإستبانة.

إستخراج أرباح تاجر الجملة وتاجر التجزئة

يمكننا الآن إستخراج أرباح تاجر الجملة وتاجر التجزئة وذلك من خلال الصيغة الرياضية التالية:-

1- أرباح تاجر الجملة = سعر الجملة - (سعر المنتج + إجمالي تكاليف العمليات التسويقية لتاجر الجملة) .

2- أرباح تاجر التجزئة = سعر البيع للمستهلك - (سعر الجملة + إجمالي تكاليف العمليات التسويقية لتاجر التجزئة) والجدول 13 يبين النتائج التي تم التوصل اليه.

تقدير الأهمية النسبية لبنود الهامش التسويقي بين سعر

المنتج وسعر المستهلك

يتم حساب الأهمية النسبية لبنود الهامش التسويقي بين سعر المنتج وسعر المستهلك من خلال الصيغ التالية والجدول 14 يبين ذلك.

أ- الأهمية النسبية للتكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة

التكاليف التسويقية لتاجر الجملة

= 100 * _____

الهامش التسويقي

ب - الأهمية النسبية لأرباح تاجر الجملة

أرباح تاجر الجملة

= 100 * _____

الهامش التسويقي

ج - الأهمية النسبية لتكاليف النقل

تكاليف النقل

= 100 * _____

الهامش التسويقي

د- الأهمية النسبية للتكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر التجزئة

التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة

= 100 * _____

الهامش التسويقي

هـ - الأهمية النسبية لتكاليف الكميات التالفة

تكاليف الكميات التالفة

أرباح تاجر التجزئة

$$100 * \frac{\text{الهامش التسويقي}}{\text{أرباح تاجر التجزئة}} = 100 * \frac{\text{تكاليف الكميات التالفة}}{\text{الهامش التسويقي}}$$

و - الأهمية النسبية لأرباح تاجر التجزئة

جدول 13 . مكونات الهامش التسويقي لمحاصيل الفاكهة المدروسة في محافظة بغداد خلال مدة الدراسة.

أرباح تاجر التجزئة	سعر البيع للمستهلك بالدينار	إجمالي تكاليف العمليات التسويقية لتاجر التجزئة			أرباح تاجر الجملة	سعر الجملة	إجمالي تكاليف العمليات التسويقية لتاجر الجملة	سعر المنتج (سعر باب المزرعة+ تكاليف التسويق التي يتحملها المنتج)	نوع المحصول
		تكاليف الكميات التالفة	التكاليف التي يتحملها تاجر التجزئة في محله	تكاليف النقل					
249.41	1200	18.000	30.750	37.500	120.94	864.34	8.500	734.90	التفاح
242.9	1190	47.600	30.750	37.500	107.35	831.25	8.500	715.40	العنب
252.67	1120	22.400	30.750	37.500	108.20	776.68	8.500	659.98	البرتقال
256.16	1249	24.980	30.750	37.500	121.36	899.61	8.500	769.75	اللائكي
250.28	1189.7	28.245	30.750	37.500	114.463	842.97	8.500	720.0075	المتوسط
5	5								

المصدر: - إحتسبت من قِبَل الباحث بالإعتماد على الجداول 2 و 3 و 4 و 5 و 11 و 12.

جدول 14 . الأهمية النسبية لبؤود الهامش التسويقي بين سعر المنتج وسعر المستهلك.

الأهمية النسبية لأرباح تاجر التجزئة %	الأهمية النسبية لتكاليف الكميات التالفة %	الأهمية النسبية للتكاليف التسويقية لتاجر التجزئة %	الأهمية النسبية لتكاليف النقل %	الأهمية النسبية لأرباح تاجر الجملة %	الأهمية النسبية لتكاليف التسويقية لتاجر الجملة %	نوع المحصول
53.63	3.87	6.61	8.06	26.00	1.83	التفاح
51.18	10.03	6.48	7.90	22.62	1.79	العنب
54.93	4.87	6.68	8.15	23.52	1.85	البرتقال
53.45	5.21	6.42	7.82	25.32	1.77	اللائكي
53.30	6.00	6.55	7.98	24.37	1.81	المتوسط

المصدر: إحتسبت من قِبَل الباحث بالإعتماد على الجداول 2 و 3 و 4 و 5 و 6 و 13.

يُعدّ قياس الكفاءة التسويقية من الصعوبة بمكان بالنظر إلى مشكلة قياس المنفعة الاستهلاكية للمخرجات النهائية للعمليات التسويقية ، والتي تمثل العقبة الأساسية لتعريف و قياس الكفاءة التسويقية. فإذا كان بالإمكان قياس التكاليف التسويقية فإنه من الصعب قياس مستوى أداء الخدمات التسويقية. إلا إنه أمكن لبعض الإقتصاديين وضع مقاييس تقريبية للكفاءة التسويقية الزراعية والتي منها الصيغ الرياضية الآتية (16).

أولاً:- قياس الكفاءة التسويقية لمحاصيل الفاكهة المدروسة من خلال مقارنات تعكس النسبة بين مجمل التكاليف التسويقية، والتكاليف الكلية (الإنتاجية والتسويقية) للمنتج المسوق وذلك باستخدام المقياس التالي.

قياس الكفاءة التسويقية والعوامل المؤثرة عليها في منطقة الدراسة

لقياس الكفاءة التسويقية لمحاصيل الفاكهة المدروسة لابد من معرفة التكاليف الإنتاجية للطن الواحد منها في محافظه بغداد (منطقة الدراسة). وقد أمكن من خلال الدراسة الميدانية والمعلومات الواردة في إستمارة الإستبيان إعداد الجدول الخاص بالتكاليف الإنتاجية بنوعها المتغيرة والثابتة وكما أسلفنا ، وكذلك تم التعرف على الأسعار المزرعية وأسعار البيع للمستهلك وكذلك الهوامش التسويقية المطلقة والتكاليف التسويقية وجميعها مقدرة بالدينار للطن الواحد وحسب ما موضح في الجدول 15.

قياس الكفاءة التسويقية لمحاصيل الفاكهة المدروسة في

محافظة بغداد خلال مدة الدراسة 2014-2015

الكفاءة التسويقية = 1

من خلال هذه العلاقة عند حساب الكفاءة التسويقية لمحاصيل الفاكهة المدروسة كانت نتائج الكفاءة التسويقية بحدود 38.30%، 32.56%، 45.79%، 44.27% لكل من التفاح، العنب، البرتقال، اللانكي على التوالي أما الكفاءة التسويقية لمحاصيل الفاكهة المدروسة مجتمعةً خلال فترة الدراسة كانت بحدود 40.66%. يمكن أن نستنتج من خلال هذه النتائج إن الكفاءة التسويقية منخفضة وذلك لإرتفاع الهوامش التسويقية لمختلف المراحل التسويقية نتيجة لإرتفاع التكاليف التسويقية وإرتفاع أرباح الوسطاء.

والجدول 16 يوضح ذلك

ثالثاً :- قياس الكفاءة التسويقية من خلال العلاقة التالية
الكفاءة التسويقية = 3

$$100 \times \frac{\text{التكاليف التسويقية والإنتاجية}}{\text{القيمة الكلية للمنتج المسوق}} = 100$$

من خلال هذه العلاقة كانت نتائج قياس الكفاءة التسويقية لمحاصيل الفاكهة المدروسة التفاح، العنب، البرتقال، اللانكي بحدود 52.52%، 57.03%، 38.50%، 45.46% لكل منها على التوالي. أما الكفاءة التسويقية لمحاصيل الفاكهة المدروسة مجتمعةً خلال فترة الدراسة كانت بحدود 48.50%.

جدول 15 . متوسطات تكاليف الإنتاج والأسعار المزرعية وأسعار البيع للمستهلك والهوامش التسويقية المطلقة والتكاليف التسويقية (دينار/طن)

نوع المحصول	تكاليف إنتاج الطن الواحد دينار/طن	سعر باب المزرعة للطن الواحد دينار/طن	سعر المستهلك للطن الواحد دينار/طن	الهوامش التسويقي المطلق للطن الواحد دينار/طن	مجموع التكاليف التسويقية للطن الواحد دينار/طن	التكاليف التسويقية+التكاليف الإنتاجية للطن الواحد دينار / طن
التفاح	360103.432	620000	1200000	580000	209650	569753.432
العنب	280549.941	609000	1190000	581000	230750	511299.941
البرتقال	480640.372	551000	1120000	569000	208130	688770.372
اللانكي	468693.562	659000	1249000	590000	212475	681168.562
المتوسط	397496.827	609750	1189750	580000	215251.25	612748.077

المصدر :- إحتسبت من قِبَل الباحث بالإعتماد على إستمارات الإستبانة

وَيُتَضَح من ذلك إن هناك تباين في الكفاء التسويقية وهذا بسبب تباين أسعار البيع للمستهلك لكل محصول من المحاصيل المدروسة وكذلك وجود تباين في التكاليف التسويقية والإنتاجية والجدول 16 يوضح ذلك. والفرق بين المقاييس الثلاثة هو طريقة المقارنة فالأول يعكس النسبة بين التكاليف التسويقية والتكاليف الكلية (التسويقية والإنتاجية) حيث تكون الكفاءة التسويقية مرتفعة لدخول التكاليف التسويقية في حسابها مع التكاليف الإنتاجية، وبسبب انخفاض

$$100 \times \frac{\text{مجموع التكاليف التسويقية}}{\text{التكاليف الكلية (التسويقية والإنتاجية) سلعة المسوقة}} = 100$$

وبإستخدام هذا المقياس كانت نتائج الكفاءة التسويقية لمحاصيل الفاكهة المدروسة التفاح، العنب، البرتقال، اللانكي بحدود 63.20%، 54.87%، 69.78%، 68.81% لكل منها على التوالي أما الكفاءة التسويقية لمحاصيل الفاكهة المدروسة مجتمعةً خلال مدة الدراسة كانت بحدود 64.87% وهذا التباين في نتائج الكفاءة التسويقية نتيجة لتباين تكاليف الإنتاج والتكاليف التسويقية من محصول الى آخر مع الفرض إن المحاصيل جميعها تسير بنفس المسلك التسويقي. والجدول 16 يبين ذلك.

ثانياً :- قياس الكفاءة التسويقية من خلال مقياس آخر وهو كما يلي الكفاءة التسويقية = 2

$$100 \times \frac{\text{الهوامش التسويقية}}{\text{التكاليف الإنتاجية}} = 100$$

التكاليف التسويقية والإنتاجية لذا تكون الكفاءة التسويقية أيضاً المقياس الثاني.

منخفضة مقارنة مع المقياس الأول وأقرب إليه من نتائج

جدول 16 . حساب الكفاءة التسويقية بالمقاييس التي تربط بين التكاليف التسويقية والتكاليف الإنتاجية والقيمة الكلية للمنتج المسوق

نوع المحصول	تكاليف إنتاج الطن الواحد دينار/ طن	سعر باب المزرعة للطن الواحد دينار/ طن	سعر المستهلك للطن الواحد دينار/ طن	الهامش التسويقي المطلق للطن الواحد دينار/ طن	مجموع التكاليف التسويقية للطن الواحد دينار/ طن	التكاليف التسويقية + التكاليف الإنتاجية للطن الواحد دينار/ طن	الكفاءة التسويقية 1 %	الكفاءة التسويقية 2 %	الكفاءة التسويقية 3 %
التفاح	360103.432	620000	1200000	580000	209650	569753.432	63.20	38.30	52.52
العنب	280549.941	609000	1190000	581000	230750	511299.941	54.87	32.56	57.03
البرتقال	480640.372	551000	1120000	569000	208130	688770.372	69.78	45.79	38.50
اللائكي	468693.562	659000	1249000	590000	212475	681168.562	68.81	44.27	45.46
المتوسط	397496.827	609750	1189750	580000	215251.25	612748.077	64.87	40.66	48.50

المصدر:- إحتسبت من قِبَل الباحث بالإعتماد على إستثمارات الإستبانة.

وكذلك نستنتج ضعف أداء النظام التسويقي لمحاصيل الفاكهة المدروسة على طول القنوات التسويقية التي تمر خلالها، إذ بلغ متوسط الكفاءة التسويقية بحسب المقاييس الثلاثة المستخدمة في إسخراجها فحسب المقياس 1 كانت بحدود 64.87% وحسب المقياس 2 كانت بحدود 48.50% وهي بشكل عام منخفضة. مما تقدم توصي الدراسة سن القوانين والتشريعات الكفيلة بضمان حماية المنتوجات الزراعية المحلية من المنافسة مع مثيلاتها. ويسبب إرتفاع أرباح الوسطاء والذي شكل نسبة عالية مما يدفعه المستهلك توصي الدراسة بإنشاء أسواق تعاونية من قبل المزارعين أو أسواق التي يطلق عليها أسواق من المنتج الى المستهلك وذلك يؤدي الى خفض السعر المدفوع من المستهلك وإرتفاع نصيب المنتج مما يدفعه المستهلك. تفعيل نظام التسليف الزراعي وتشكيل لجنة لمتابعة ذلك لتمكين أصحاب البساتين الحصول على قروض ميسرة يكونوا بأمس الحاجة إليها، في موسم التسويق . تشجيع الإستثمار في بناء أسواق جملة نموذجية ومطابقة للمواصفات العالمية ومتخصصة. ضرورة تقديم المعلومات التسويقية من الجهات الرسمية لكي لا يجعل المزارعين يعتمدون على مصادر أخرى متحيزة بإتجاه الوسطاء أو غير موثوقة المصدر. تفعيل دور الجهازين التسويقي والارشادي لكي يأخذا دورهما في الارشاد وتقديم النصح والمشورة للمزارعين في مجال التسويق للحاصلات الزراعية. ويوصي الباحث بمزيد من الدراسات التي تتعلق بمحاصيل الفاكهة كالإنتاج وتكاليفه وتسويقه وتحليل أسعار الفاكهة بغية وضع سياسة إنتاجية وسعرية تساهم في معالجة

وأستناداً إلى النتائج التي تم التوصل إليها يمكن أن نستنتج من الجداول 6، 13، 14، 16 إن الأهمية النسبية للهامش التسويقي المطلق بين سعر المنتج وسعر المستهلك يمثل نسبة عالية مما يدفعه المستهلك إذ بلغت كمتوسط لمجموع محاصيل الفاكهة المدروسة حوالي 48.80% وهذا يعني إن 48.80% من دينار المستهلك المدفوع للحصول على كيلوغرام واحد من محاصيل الفاكهة تذهب كأرباح الى الوسطاء تاجر الجملة والتجزئة والعمليات التسويقية والنقل وغيرها. وإن الأهمية النسبية لأرباح تاجر التجزئة من الهامش التسويقي جاءت بالمرتبة الأولى إذ بلغت كمتوسط لمجموع محاصيل الفاكهة المدروسة حوالي 53.30% هذا يعني إن 53.30% من الهامش التسويقي بين سعر المنتج وسعر المستهلك هي أرباح تاجر التجزئة. وإحتلت أرباح تاجر الجملة المرتبة الثانية من الهامش التسويقي إذ بلغت كمتوسط لمحاصيل الفاكهة المدروسة 24.37% وهذا يعني إن 24.37% من الهامش التسويقي بين سعر المنتج والجملة هي أرباح تاجر الجملة. وإحتلت العمليات التسويقية لتجار الجملة وتجار التجزئة مجتمعة المرتبة الثالثة من الهامش التسويقي بين سعر المنتج والمستهلك إذ بلغت كمتوسط للمحاصيل المدروسة حوالي 8.36% وهذا يعني إن تكاليف العمليات التسويقية لها تأثير على الأسعار التي يدفعها المستهلك . وأحتلت تكاليف النقل المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية حيث بلغ متوسطه للفاكهة المدروسة حوالي 7.98%. أما تكاليف الكميات التالفة فقد جاء بالمرتبة الخامسة من حيث الأهمية النسبية حيث بلغت كمتوسط لمحاصيل الفاكهة المدروسة بحدود 6.00%.

Foundation for Quick Copy, Amman, Jordan, P. 20.

13. Al-musaad, Z. K. 1997. The Modern Market-ing, EA Press, Baghdad, Iraq, P. 94.

14. Clark, F. E. 1973. Principles of Marketing, The Macmillan Company, New York, P. 56.

15. Fkry, M. and Al-Feel, A. M. 1956. The Principles of Agricultural Marketing, Dar New Publications, The Egyptian Press, the first edition of Alexandria, Egypt, PP. 244-245.

16. Geoffrey, S. Shepherd. 1962. Marketing Farm Products – Economic Analysis, the Iowa State University Press, Fourth Edition, PP. 254-255.

17. Guaily, A. A. 1981. The Principles of Agricultural Marketing, dar Alhana press Cairo, ARE, P. 9.

18. Hassanein, A. F.M. 1997. Efficient Marketing of Rice in Egypt, M.Sc. Thesis, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Cairo University, ARE, PP. 6-7.

19. Heltberg, R. and Tarp, F. 2001. Agricultural supply response and poverty in Mozambique. Paper presented at the conference on growth and poverty, University of Copenhagen, 21-26 May 2001. Institute of Economics.

20. Ismail, M.S. and Alguenibt, M. H. 1995. Agricultural Marketing, Mars Publishing House, Ri-yadh, Saudi Arabia, P. 233.

21. Richard Kohls, and Joseph .N. Uhl. 1980. Marketing of Agricultural Products, Macmillan pub. Co.ime., 5th. PP. 37-38.

22. 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 vegetable and fruit crops in the city of Baghdad, Iraq, a field study, Agricultural Research magazine, the University of Kafr Al-shaikh. Egypt, (39) 4 : 456.

23. Wolday, A. 1994. Food Grain Marketing De-velopment in Ethiopia after Reform 1990, A Case Study of Alaba Siraro, The Ph D Dissertation Presented to Verlag Koster University, Berlin, PP. 293.

24. Yassin, M.M. and Abdul Aziz, A.M. 2008. The Entrance to the Attention of the Agricultural Marketing, Press Rawda, Damascus, Syria, P. 249.

التدهور الحاصل في إنتاج وتكاليف تسويق هذه المحاصيل التي تُعد من السلع الزراعية المهمة للمستهلك في جميع أنحاء العالم.

REFERENCES

1. Abbot, J. C. and Makeham, J. P., 1981. Agricultural Economics and Marketing in the Tropics. Wing Tai Cheung Printing Co. Ltd, Rome, P. 58.
2. Al- Khafaji, M. A. and Mukhtar, F. A., 1989. The Production of Fruits and Vegetables, House of Wisdom, the University of Baghdad, the Ministry of Higher Education and Scientific Research, P. 11.
3. Al-Jumaili, A. A. and Dujaili, A. J., 1989. The Production of Fruit, House of Wisdom, the University of Baghdad, the Ministry of Higher Education and Scientific Research, P.9.
4. Al-Gebaly, M. A. and Al-Samarraay, K. M. 2000. The Costs Calculation, dar Waeil for Publishing, the first edition, Amman, Jordan, P.9.
5. Al-Hadithi, S. T. 1994. Measuring Marketing Efficiency of the main Vegetable Crops in Iraq, Journal of Agricultural Science (25) 62: 340.
6. Al-Dahry, A.M. 1980. Agricultural Economics, The Ministry of Higher and Education Scientific Research. Dar alkutb for printing and publishing, University of Mosul, P. 82
7. Al - Dabbagh, J. M. J. 2008. Economies of Agricultural Marketing, Part I, the first edition, Dar general of Cultural Affairs, Baghdad, Iraq, P. 9.
8. Al- deuge, Abu Said .1987. Marketing Manag -ement, The University of Baghdad, the Ministry of Higher Education and Scientific Research. Dar -alkutb for printing and publishing, University of Mosul, P. 33.
9. Al-Zuaaby, A .2006. The Principles of Agric-ultural Marketing, House and library Alhamed, Amman, Jordan, P.77.
10. Al-Tarawneh, S.Y|.2010. The Principles of Agricultural Marketing, Reported the Jordanian House for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, P.7.
11. Al-feel, A .M .T .1970. Rules and Methods of Marketing Agricultural and Agricultural Market-ing Cooperative, the New House Publications, Cairo, Egypt, P. 208.
12. Al- dhumur, H. H. and Samara, A .1993. Ma-rketing Channels Anagement, Wael

25. Zaghoul, H.H.E.1998. The efficiency and effectiveness of the marketing system for some cereal crops in Egypt Select Messaging Master, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Cairo, C RB, PP. 64-65.

26.Zaki, Murad and Mokri, Amer. 1998. The Principles of Agricultural Marketing, Management publications, Al-Fateh University, Libya, P.183-184.