

تقدير الهوامش والتكاليف التسويقية لبعض محاصيل الخضر في ليبيا دراسة حالة (بلدية البيضاء) للموسم الزراعي 2019-2020

* د. خالد عبد العاطي موسى اللافي * د. سالم هلال الشريف ** د. سميرة عثمان عبد الرازق

المستخلص: استهدفت الدراسة تقدير الهوامش والتكاليف التسويقية على مستوى المزارع وتاجر الجملة وتاجر التجزئة لمحاصيل الخضر (الطماطم- الخيار- الباذنجان- البصل الجاف) ببلدية البيضاء في ليبيا، وقد توصلت الدراسة إلى أن المسالك التسويقية التي تمر بها محاصيل الخضر بالمنطقة من المزارع إلى المستهلك من خلال تاجرين والمزارعين، حيث تنتقل من المزارع إلى تاجر الجملة ثم إلى تاجر التجزئة ومنه إلى المستهلك، ولقد اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان لتقدير الهوامش والتكاليف التسويقية خلال الموسم الزراعي 2019-2020، وقد قدرت التكاليف التسويقية لمحصول الطماطم والخيار والباذنجان والبصل الجاف التي يتحملها المزارع بحوالي (270.6، 269.57، 288.96، 296.24) دينار للطن على الترتيب، أما بالنسبة للتكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة فقد قدرت بحوالي (61.15، 64.28، 78.09، 66.42) دينار للطن على الترتيب، أما التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر التجزئة فقد قدرت بنحو (329.13، 295.62، 285.79، 297.6) دينار للطن على الترتيب، وتعتبر دراسة الفروق التسويقية على درجة كبيرة من الأهمية وذلك لمعرفة مدى تحقيق الكفاءة التسويقية ومقارنتها بالتكاليف الإنتاجية أو الأسعار التي يمكن الحصول عليها، وبدراسة الفروق بين تاجر الجملة والمزارع تبين إنها بلغت حوالي 191.42 دينار للطن لمحصول الطماطم، وبلغت نحو 238.09 دينار للطن لمحصول الخيار، وحوالي (214.28، 216.15) دينار للطن لمحصول الباذنجان والبصل الجاف على الترتيب، أما الفروق التسويقية بين تاجر التجزئة والمزارع فقد بلغت للطن حوالي (854.73، 1139.44، 738.06، 763.3) دينار لمحاصيل الطماطم والخيار والباذنجان والبصل الجاف على الترتيب، في حين الفروق بين تاجر التجزئة وتاجر الجملة قدرت بنحو (663.31، 901.35، 523.78، 547.15) دينار للطن لمحاصيل الطماطم والخيار والباذنجان والبصل الجاف على الترتيب، كما بلغ نصيب كل من المزارع وتاجر الجملة وتاجر التجزئة من دينار المستهلك نحو (57.3%، 19.5%، 33.2%) لمحصول الطماطم على الترتيب، كما بلغ هذا النصيب نحو (62%، 8%، 30%) لمحصول الخيار على الترتيب، ونحو (75.4%، 7.1%، 17.5%) لمحصول الباذنجان على الترتيب، وأخيرا نحو (61.8%، 10.8%، 27.4%) لمحصول البصل الجاف على الترتيب.

الكلمات المفتاحية: الهوامش التسويقية-التكاليف التسويقية- محاصيل الخضر- تاجر الجملة- تاجر التجزئة- نصيب المستهلك

المقدمة:

تعتبر محاصيل الخضر ذات أهمية كبيرة في حياة الإنسان حيث تعد واحدة من أهم الاحتياجات الغذائية اليومية لكافة أفراد المجتمع لارتفاع قيمتها الغذائية، كما تعد محاصيل البحث (الطماطم-الخيار-الباذنجان-البصل الجاف) من أهم مكونات التركيب المحصولي بإجمالي مساحة بلغت نسبتها حوالي 40% من إجمالي المساحة المزروعة لمحاصيل الخضر في ليبيا، وإجمالي إنتاج بلغ حوالي 452.24 ألف طن تمثل ما نسبته 58% من إجمالي إنتاج محاصيل الخضر في ليبيا،

*أستاذ مشارك، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة عمر المختار

*أستاذ مشارك، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة عمر المختار

** أستاذ مساعد، قسم الاقتصاد، كلية الاقتصاد، جامعة عمر المختار.

مما يؤكد أهمية هذه السلع وان هناك طلب متزايد عليها مما جعل عملية إيصالها للمستهلك بأسعار مناسبة من العوامل الضرورية، ويعد تسويق المنتجات الزراعية عبر المسالك التسويقية المختلفة من مناطق الإنتاج إلى مناطق الاستهلاك النهائي أمر هام وضروري في التعرف على مدى كفاءة النظم التسويقية، ويتسم النظام التسويقي لمحاصيل الخضر بارتفاع نسبة الفاقد والتالف أثناء مختلف مراحل العمليات التسويقية إلى جانب شدة تأثير إنتاج محاصيل الخضر بالعوامل الجوية وما يترتب عليه من تقلبات إنتاجية وسعريه تؤثر على الكميات المعروضة منها وعلى أسعارها، وتنتشر زراعة محاصيل الخضر بشكل كبير في منطقة البحث بلدية البيضاء، مقارنة بالمناطق الأخرى في ليبيا وذلك لملائمة الظروف الجوية والتربة للزراعة، ويقوم القطاع الخاص بدور كبير في إنتاج محاصيل الخضر بالمنطقة وبسبب هذا الانتشار في زراعة محاصيل الخضر فان هناك كثير من المزارعين وعوائلهم يعملون في هذه الزراعة لكن الملاحظ أن الإيرادات المنخفضة للمزارعين من إنتاج الخضر لا تتناسب مع تكاليف الإنتاج ومع الجهود المبذولة في زراعتها، مع العلم إن أسعار محاصيل الخضر على مستوى المستهلك هي أسعار مرتفعة وذلك بسبب ارتفاع الهوامش التسويقية سواء منها ما يتعلق بتكاليف العمليات التسويقية أو ما يتعلق بالأرباح التي يجنيها القائمون على هذه العمليات.

المشكلة البحثية:

تكمن مشكلة البحث بوجود الفرق الكبير بين ما يدفعه المستهلك من جهه وما يحصل عليه المزارع من جهة أخرى من بيع محاصيل الخضر، بالرغم من التكاليف المرتفعة والجهود المبذولة في إنتاجها، وذلك بسبب ارتفاع مكونات الهوامش التسويقية من تكاليف العمليات التسويقية وأرباح القائمين على هذه العمليات مما أدى إلى الاهتمام بهذه المشكلة ودراستها.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

- 1- التعرف على المسلك التسويقي لمحاصيل الخضر بمنطقة البحث.
- 2- تقدير التكاليف والهوامش التسويقية لمحاصيل الخضر على مستوى المزارع وتاجر الجملة وتاجر التجزئة بمنطقة البحث.
- 3- تقدير الفروق التسويقية وتوزيع دينار المستهلك لمحاصيل الخضر بمنطقة البحث.

أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من أهمية محاصيل الخضر قيد البحث لاعتبارها محاصيل غذائية رئيسية لطبيعة مائدة المستهلك الليبي، لذا تبرز الأهمية في الدور الذي تلعبه في إلقاء الضوء ومعرفة التكاليف والهوامش والفروق التسويقية على مستوى المزارع والتجار بالعمليات التسويقية والاستفادة من النتائج التي سوف يتم التوصل إليها خصوصا فيما يتعلق بالمزارعين ومدى استمرارهم في الإنتاج من عدمه.

مصادر البيانات والطريقة البحثية:

اعتمد البحث على البيانات الأولية والتي تم الحصول عليها من استمارة الاستبيان التي تم تصميمها لعينة البحث، وتم استيفاء بياناتها من المزارعين والتجار الموجودين ببلدية البيضاء خلال الموسم الزراعي 2019-2020 وتم استخدام الأساليب والمقاييس المستخدمة لتقدير الهوامش والتكاليف التسويقية للوصول إلى النتائج التي تخدم أهداف البحث.

الدراسات السابقة:

ناقشت دراسة (صالح وآخرون، 2012)، الكفاءة التسويقية لأهم السلع الزراعية الغذائية باعتبارها من الأهمية بمكان وأيضا باعتبارها مؤشراً حقيقياً لقياس الكفاءة التسويقية المتمثلة في المنتجين والوسطاء إلى تعظيم أرباحهم، بينما يهدف المستهلكون للحصول على أقل الأسعار لمنتج جيد ويتفق هذا مع مفهوم الكفاءة التسويقية، وبعد تطبيق الدولة سياسة التحديد الاقتصادي وزيادة دور القطاع الخاص في تسويق السلع الغذائية الزراعية ظهرت الكثير من المشاكل التسويقية لسلع الدراسة وهي (الأرز، والبطاطس، والقمح واللحوم الحمراء)، وبين الهوامش التسويقية ونصيب المنتج من جنيته الاستهلاك خلال الفترة (2004-2010)، بالنسبة لسلع اللحوم الحية بلغ متوسط نصيب تاجر الجملة حوالي 1.8 جنيها للكيلو جرام، وتاجر التجزئة حوالي 1.84 جنيها للكيلو جرام من إجمالي الهوامش التسويقية البالغة حوالي 3.64 جنيها للكيلو جرام وبلغ متوسط أنصبة كل من المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة من جنيته المستهلك نحو (80.86%، 9.40%، 9.74%) وبالنسبة لسلعة اللحوم الحمراء تبين أن الكفاءة التسويقية كان أقصاها عام 2010 وبلغت أدناها عام 2007، وأوضح البحث أن نسبة الكفاءة التسويقية خلال الفترة (2004-2010) لكل من سلع الدراسة وهي (الأرز، البطاطس، القمح،

للحوم الحمراء) هي (67.09%، 52.58%، 62.05%، 78.58%) وهو يوضح نسبة الكفاءة التسويقية لكل من اللحوم الحمراء والقمح ويليها الأرز والبطاطس وهو ما يوصي بضرورة وضع سياسة زراعية على وجه الخصوص لتشجيع المنتجين على زيادة الإنتاج خاصة بعد ارتفاع تكاليف الإنتاج الناتج عن ارتفاع أسعار مستلزمات الإنتاج الزراعي، وعلى جانب آخر تقليل الأعباء على المستهلك وخاصة محدود الدخل الذين أصبحوا غير قادرين على إشباع الحاجات الأساسية من السلع الغذائية الزراعية في الوقت الحالي.

في دراسة (لعيرج، قاسم 2012). عن مدينة درنة وتهدف الدراسة إلى التعرف على أساليب البيع المتبعة لتلك المحاصيل وتكاليف أدائها وقياس مؤشرات الكفاءة التسويقية حيث أن إجمالي تكاليف تسويق طن الطماطم في الحقل المكشوف بلغت حوالي 243 دينار/طن فيما بلغ إنتاجه تحت الصوب حوالي 255 دينار/طن، وإن إجمالي تكاليف تسويق طن الخيار في الحقل المكشوف بلغت حوالي 245 دينار/طن في حين بلغت مثيله بالنسبة لإنتاجه تحت الصوب حوالي 253 دينار/طن وأن نصيب المستهلك الذي يدفعه لشراء محصول الطماطم في المراحل التسويقية الثلاثة بلغ 34.71%، 31.88% للطماطم في الحقل المكشوف وتحت الصوب على الترتيب، واتضح أن الهامش المطلق لتاجر الجملة محصول الطماطم المنتج في الحقل المكشوف وتحت الصوب بلغ حوالي 143-139 على التوالي ومحصول الخيار بلغ حوالي 130-187 دينار بنفس الترتيب، وأوصت الدراسة بضرورة العمل على تقليل عدد الوسطاء بين المنتجين والمستهلكين لزيادة نصيب المزارع من سعر التجزئة الأمر الذي يشجعه على زيادة إنتاجه كماً ونوعاً والعمل على توفير وسائل النقل الملائمة وتغيير الأنماط الحالية للتسويق وتوفير المعلومات التسويقية .

أما دراسة (الفراجي وآخرون، 2014)، فقد تطرقت إلى الكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الخضار في محافظة بغداد، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تقدير الهوامش التسويقية والأهمية النسبية على مستوى منتجي الجملة والتجزئة وقياس الكفاءة التسويقية لمحاصيل الخضار على مستوى المراحل التسويقية المختلفة من المنتج إلى المستهلك والتعرف على أهم المشاكل التسويقية التي تواجه المنتجين وذلك لتحسين الكفاءة التسويقية لمحاصيل الخضار من مشكلة ارتفاع التكاليف التسويقية وانخفاض الأسعار المزرعية وقد اعتمدت

هذه الدراسة على البيانات الأولية التي تم جمعها من استمارة الاستبيان وتوصلت الدراسة إلى أن الكفاءة التسويقية منخفضة إذ بلغ متوسطها 34.1% وتوصل أيضا إلى أن الهامش التسويقي بين سعر المنتج وسعر المستهلك يمثل جزءاً مما يدفعه المستهلك إذ بلغ متوسطه 145.3% وان الأهمية النسبية لمكونات الهامش التسويقي فقد جاءت بالمرتبة الأولى أرباح تاجر التجزئة إذ بلغت كمتوسط لجميع المحاصيل 42.6% وجاءت بالمرتبة الثانية تكاليف النقل إذ بلغت كمتوسط لجميع المحاصيل 18.8% وجاءت بالمرتبة الثالثة أرباح الجملة إذ بلغت كمتوسط لجميع المحاصيل 17.7% وجاءت بالمرتبة الرابعة تكاليف العمليات التسويقية إذ بلغت كمتوسط لجميع المحاصيل 10.1% وجاءت بالمرتبة الخامسة تكاليف التعبئة إذ بلغت كمتوسط لجميع المحاصيل 9.2% وجاءت بالمرتبة السادسة تكاليف التحميل إذ بلغت كمتوسط لجميع المحاصيل 1.3% وأوصت هذه الدراسة بمواصلة البحث في تحليل وتقدير الهوامش التسويقية للمنتجات الزراعية كذلك إجراء بعض التغييرات الهيكلية والتنظيمية في سوق الخضار محافظة بغداد والتي تؤدي إلى تحسين عملية التسويق الزراعي من خلال تقليل الإرباح.

في دراسة قام بها (قيس واخرون، 2015)، في محافظته بغداد تهدف هذه الدراسة إلى حساب الكفاءة التسويقية وحساب الهامش التسويقي وكذلك بنود الهامش التسويقي لمرحلة المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة، وللإيفاء بمتطلبات البحث وأهدافه جمعت البيانات بصورة عشوائية من 33 مزارعاً من مزارعي المحصول في قضاء التاجي في عام 2015 تبين أن الكفاءة التسويقية لعينة الدراسة منخفضة إذ بلغت حوالي 32.54% وأن الهامش التسويقي المطلق لمرحلة، تاجر الجملة- تاجر التجزئة، بلغ 230 دينار/كغم، والأهمية النسبية لها 39.36%، بالرغم أن تاجر التجزئة لم يقدم خدمات تسويقية كبيرة وبلغت أرباح تاجر التجزئة 155.47 دينار/كغم وهي مرتفعة إذا ما قورنت مع ما يستلمه المنتج من سعر المستهلك، والأهمية النسبية لأرباح تاجر التجزئة من الهامش التسويقي 67.59%، وأوصى البحث بضرورة زيادة كفاءة العمليات التسويقية من أجل رفع الكفاءة التسويقية وتقليل الفقد أثناء إجراء العمليات التسويقية وتوعية المزارعين بضرورة الاهتمام بالعمليات التسويقية التي تجري داخل المزرعة.

في دراسة (داوود وآخرون)، 2017¹ حول الكفاءة التسويقية لمحصول البرتقال بمحافظة الشرقية ومن خلال تقدير بعض مؤشرات الكفاءة التسويقية للبرتقال وفقاً للقنوات التسويقية المختلفة، واعتمدت الدراسة علي بيانات أولية من عينة ميدانية للمزارعين والتجار والوسطاء في محافظة الشرقية وذلك في مركزي منياً للقمح وأبو حماد حيث يتركز بهما زراعة البرتقال وتجارته واشتملت العينة إنتاج الموسم الزراعي (2014 / 2015) واعتمدت الدراسة في تحقيق أهدافها على أسلوب التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة واستخدام بعض الأساليب الرياضية والإحصائية مثلاً لمتوسطات الحسابية والنسب المئوية وتطبيق بعض مؤشرات الكفاءة التسويقية منها الهوامش التسويقية والربحية وانتشار جنيه المستهلك هذا بالإضافة إلى الكفاءة العملية والكفاءة السعرية ، وبينت النتائج أن الهوامش التسويقية تختلف حسب القنوات التسويقية فيلاحظ أن الهامش التسويقي للمزارع وصل أقصى قيمة 761.145 جنية/طن عند البيع للمستهلك مباشرة بينما وصل إلى أدنى قيمة 311.25 جنية / طن عند البيع بطريقة الكلاله، ووصل هامش ربح تاجر الجملة إلى أقصى قيمة 255 جنيها / طن عند شراء البرتقال بطريقة الكلاله وأقل قيمة 37.58 جنيها / طن عند شراء البرتقال من المزارع بطريقة العمولة، ووصل هامش ربح تاجر التجزئة أقصى قيمة 286 جنية/طن عند شراء البرتقال من المزارع مباشرة بطريقة البيع بالوزن على باب المزرعة وأن المنتج حقق ما قيمته 100% من جنيه المستهلك عند البيع للمستهلك مباشرة، وأنخفض نصيب المنتج من جنيه المستهلك إلى 54.8% من جنيه المستهلك عند البيع للمستهلك بطريقة الكلاله، بينما وصل نصيب تاجر الجملة من جنيه المستهلك إلى أقصى قيمة 26.9% عند شراء البرتقال من المزارع بطريقة الكلاله ووصل إلى أقل قيمة 4.3% من جنيه المستهلك عند شراء البرتقال في الوكالة من المستهلك مقابل عمولة يتم الاتفاق عليها، وبلغ نصيب تاجر التجزئة أقصى قيمة 24.9% بينما تساوى نصيب تاجر التجزئة من جنيه المستهلك 18.3% في طريقة البيع كلاله لتاجر الجملة وطريقة البيع بالوزن لتاجر الجملة، ووصلت الكفاءة التسويقية أقصى قيمة لها 89.2% في طريقة البيع بالوزن للمستهلك وذلك بسبب انخفاض التكاليف التسويقية وصلت الكفاءة التسويقية أدنى قيمة وفقاً لهذا في حالة البيع في الوكالة بنظام العمولة ووصلت الكفاءة التسويقية وفقاً للمعيار السعري أقصى قيمة 63.18% في طريقة البيع بالوزن للمستهلك إلا أن هذه الطريقة من طرق البيع لا تتم إلا في المساحات الصغيرة جداً القريبة من الأسواق ووصلت الكفاءة التسويقية وفقاً للمعيار السعري إلى أدنى قيمة 46.9% في حالة البيع في الوكالة بنظام العمولة، ويرجع انخفاض الكفاءة السعرية في جميع طرق

البيع المتبعة في تسويق البرتقال في محافظة الشرقية إلى زيادة التكاليف الإنتاجية والتسويقية مقارنة بسعر البيع للمستهلك ولابد من تحسين هذه الكفاءة عن طريق خفض التكاليف الإنتاجية وتحسين الخدمات التسويقية بما يساهم في تحسين أسعار البيع وزيادة الأرباح وارتفاع مستوى الكفاءة التسويقية.

النتائج البحثية والمناقشة:

أولاً: وصف مجتمع الدراسة واختيار العينة:

يشمل مجتمع الدراسة القطاع الخاص لمزارعي محاصيل الخضر ببلدية البيضاء، والتي تقع في الشمال الشرقي من ليبيا وتمتد من المنطقة الواقعة بين بلدية شحات شرقاً إلى بلدية الساحل غرباً وهي إحدى مناطق الجبل الأخضر، وقبل بداية توزيع الاستثمارات قمنا بزيارات ميدانية إلى بعض مزارعي البلدية ولاحظنا أن المزارعين الذين يقومون بزراعة محاصيل الطماطم والخيار والباذنجان معاً يزرعون محاصيل خضر أخرى مثل الفلفل والكوسة ولكن لا يزرعون محصول البصل الجاف مع هذه المحاصيل ولكن لوحظ أن المزارعين الذين يزرعون محصول البصل الجاف يكتفون بهذا المحصول دون غيره من المحاصيل، لذلك تم تقسيم المحاصيل إلى عينتين، عينة تخص محاصيل الطماطم والخيار والباذنجان وعينة تخص مزارعي البصل الجاف، وقد تم تسجيل قائمة بجميع مزارعي إنتاج محصول الطماطم والخيار والباذنجان ببلدية البيضاء من واقع كشوف من قبل الهيئة العامة للزراعة والثروة الحيوانية والمائية بالبلدية وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة عددها 52 مزرعة تمثل حوالي 20% من إجمالي عدد مزارع إنتاج الطماطم والخيار والباذنجان في البلدية البالغ عددها 264 مزرعة كما هو موضح بالجدول رقم (1)، ويعزى أخذ عينة تمثل 20% إلى الدراسات السابقة، وقد تم كذلك تسجيل قائمة بجميع مزارعي إنتاج البصل الجاف بالبلدية وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة عددها 20 مزرعة تمثل حوالي 20% من إجمالي عدد مزارع إنتاج محصول البصل الجاف في بلدية البيضاء والبالغ عددها 98 مزرعة كما هو موضح بالجدول رقم (2).

من بيانات الجدول رقم (1) يتضح أن عدد مزارع محصول الطماطم والخيار والباذنجان في منطقة مراوه بلغت حوالي 102 مزرعة تمثل حوالي 38.6% من إجمالي عدد المزارعين بالبلدية، أما مناطق الوسيطة وقندولة ومسه وعمر المختار وأسلمطة والتي تمثل فيها أعداد المزارع نحو (34.1%، 11.4%، 8.7%، 4.5%، 2.7%) من إجمالي عدد المزارع بالبلدية على الترتيب، واتضح كذلك من بيانات الجدول رقم (2) أن عدد مزارعي محصول البصل الجاف في منطقة

قندولة بلغ حوالي 50 مزرعة تمثل حوالي 51% من إجمالي عدد المزارعين بالبلدية، أما منطقتي مراوة والوسيطه فقد مثلت أعداد المزارع نحو (26% ، 23%) من إجمالي عدد المزارع بالبلدية على الترتيب.

جدول رقم (1): الأهمية النسبية لعدد مزارعي محاصيل (الطماطم، الخيار، الباذنجان) بالبلدية خلال الموسم الزراعي (2019-2020)

المنطقة	عدد المزارع	الأهمية النسبية %	حجم العينة بكل منطقة*
مراوة	102	38.6	20
الوسيطه	90	34.1	18
قندولة	30	11.4	6
مسه	23	8.7	5
عمر المختار	12	4.5	2
اسلنطة	7	2.7	1
المجموع	264	100	52

المصدر : الهيئة العامة للزراعة والثروة الحيوانية، البيضاء، قسم وقاية النبات، 2014،
*تم الحصول على عدد العينة بكل منطقة بضرب الأهمية النسبية لكل منطقة في (52) على سبيل المثال عدد مزارع عينة منطقة الوسيطه يساوي $52 * 0.341 = 17.7$ الى 18 مزرعة

جدول رقم (2): الأهمية النسبية لعدد مزارعي محصول البصل الجاف بالبلدية خلال الموسم الزراعي (2019-2020)

المنطقة	عدد المزارع	الأهمية النسبية %	حجم العينة بكل منطقة
قندولة	50	51	10
مراوة	25	26	5
الوسيطه	23	23	5
المجموع	98	100	20

المصدر : الهيئة العامة للزراعة والثروة الحيوانية، البيضاء، قسم وقاية النبات، 2014،
أما عينة تجار الجملة والذين بلغ عددهم (14) تاجر خلال فترة الدراسة فقد تم اختيارهم عشوائيا من العدد الإجمالي لتجار الجملة والبالغ (70) تاجر على مستوى البلدية، أما فيما يتعلق بتجار التجزئة والذين بلغ عددهم (236) تاجر خلال فترة البحث بالمنطقة وقد تم سحب عينة عشوائية مثلت حوالي (20%) من عددهم الكلي وبلغت نحو 47 تاجر ولكن كان اغلبهم من مدينة البيضاء والتي تعتبر السوق الرئيسي لتجار التجزئة

ثانيا: المسالك التسويقية التي تمر بها محاصيل البحث من المنتج إلى المستهلك

تمر محاصيل البحث بمسالك تسويقية بين المزارع والمستهلك، ولعدم وجود دراسات سابقة للكفاءة التسويقية لمحاصيل

الخضر بالمنطقة تبين من الدراسة الميدانية إن محاصيل الخضر بالبلدية تمر بالمسلك التسويقي التالي:

استخدام وسيطين: تسلك السلعة في طريقها من المزارع إلى المستهلك من خلال تاجرين وسيطين، وهذا المسلك شائع في تسويق محاصيل الخضر بالبلدية، حيث تنتقل السلعة من المزارع إلى تاجر الجملة ثم إلى تاجر التجزئة ومنه إلى المستهلك النهائي.

ثالث: تقدير التكاليف والهوامش التسويقية لمحاصيل الخضر ببلدية البيضاء :

نظرا لندرة الإحصاءات والبيانات اللازمة لتقدير التكاليف التسويقية لمحاصيل الخضر من المصادر الرسمية، فقد اعتمد على بيانات الاستبيان للعينة المختارة والتي بلغ عددها 133 استمارة تم توزيعها كالتالي 72 استمارة مزرعية وذلك للحصول على بيانات التكاليف التسويقية على مستوى المزرعة وعلى بيانات الاستبيان لعدد 14 استمارة لتجار الجملة بسوق الجملة وذلك للحصول على بيانات التكاليف التسويقية على مستوى تاجر الجملة، وعدد 47 استمارة لتجار التجزئة للحصول على بيانات التكاليف التسويقية على مستوى تاجر التجزئة.

أ- التكاليف التسويقية التي يتحملها المزارع :

بدراسة العمليات التسويقية لمحاصيل خضر عينة البحث تبين إنها تتمثل في الجمع والفرز والتعبئة والنقل وعمولة السمسار ورسوم دخول السوق، ويوضح الجدول رقم (3) أن إجمالي متوسط التكاليف التسويقية لمحصول الطماطم قدرت بحوالي 269.57 دينار للطن، ويتوزع هذا المتوسط على العمليات التسويقية المتمثلة في (الجمع، الفرز والتعبئة، النقل للسوق، رسوم دخول للسوق، عمولة السمسار) وذلك بالنسب التالية على الترتيب (33%، 11%، 30%، 1%، 25%)، نظير حصول المزارع على سعر بيع للطن من المحصول في أسواق الجملة يقدر بحوالي 1145.27 دينار، وبالنسبة لمحصول الخيار فقدر إجمالي متوسط التكاليف التسويقية بحوالي 288.96 دينار للطن، موزعة على العمليات التسويقية المذكورة سالفه بالنسب التالية على الترتيب (33%، 12%، 29%، 2%، 24%)، نظير حصول المزارع على سعر بيع للطن من المحصول في أسواق الجملة يقدر بحوالي 1860.56 دينار، أما ما يخص محصول الباذنجان فقدر إجمالي متوسط التكاليف التسويقية بحوالي 296.24 دينار للطن، موزعة على العمليات التسويقية المذكورة بالنسب التالية على الترتيب (34%، 13%، 27%، 1%، 25%)، نظير حصول المزارع على سعر بيع للطن من المحصول في أسواق الجملة يقدر بحوالي 2261.94 دينار، وأخيرا محصول البصل الجاف فقدر إجمالي متوسط التكاليف التسويقية بحوالي 270.6

دينار للطن، موزعة بالنسب التالية (32%، 12%، 31%، 1%، 24%) على العمليات التسويقية المذكورة سلفا على الترتيب، نظير حصول المزارع على سعر بيع للطن من المحصول في أسواق الجملة يقدر بحوالي 1236.7 دينار.

جدول رقم (3) متوسط التكاليف التسويقية التي يتحملها المزارعون في المسالك التسويقية المختلفة لمحاصيل الدراسة (بالدينار/طن) ببلدية البيضاء للموسم الزراعي 2019-2020

المحصول	التكاليف التسويقية	الجمع	الفرز والتعبئة	النقل للسوق	رسوم دخول السوق	عمولة السمسمار	إجمالي التكاليف التسويقية للطن/بالدينار	سعر بيع المزارع للطن/بالدينار	سعر الطن بعد خصم التكاليف التسويقية للطن/بالدينار
الطماطم	89.61	30.39	80.02	3.33	66.22	269.57	1145.27	875.7	
% من إجمالي التكاليف التسويقية	33	11	30	1	25	100	—	—	
الخيار	95.37	35.04	83.65	4.62	70.28	288.96	1860.56	1571.6	
% من إجمالي التكاليف التسويقية	33	12	29	2	24	100	—	—	
البادنجان	100.12	39.88	79.03	2.76	74.45	296.24	2261.94	1965.7	
% من إجمالي التكاليف التسويقية	34	13	27	1	25	100	—	—	
البصل الجاف	86.57	32.47	83.89	2.70	64.95	270.6	1236.7	966.1	
% من إجمالي التكاليف التسويقية	32	12	31	1	24	100	—	—	

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة

ب- التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة :

يتحمل تاجر الجملة عند نقل ملكية السلعة منه إلى المسالك المختلفة بعض التكاليف التجهيزية التسويقية، وتشير بيانات الجدول رقم (4) إلى أن متوسط التكاليف التسويقية لمحصول الطماطم التي يتحملها تاجر الجملة قدرت بحوالي 66.42 دينار للطن وتوزع بنودها على (الفرز والتدريج والتعبئة، التخزين، تكلفة العمال، قيمة الاجار) وذلك بالنسب التالية (38%، 33%، 17%، 12%) على الترتيب من إجمالي التكاليف التسويقية، وبإضافة متوسط التكاليف التسويقية إلى سعر شراء الطن من المزارع فإن متوسط سعر الطن لدى تاجر الجملة يصل إلى حوالي 1211.69 دينار، ومتوسط سعر بيع الطن لتاجر التجزئة قدر بحوالي 1336.69 دينار، وبذلك يحقق تاجر الجملة ربح يقدر بحوالي 125 دينار للطن، أما بالنسبة لمحصول الخيار فإن متوسط التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة قدرت بحوالي 78.09 دينار للطن موزعة على بنود العمليات التسويقية السالفة الذكر وذلك بالنسب التالية (38%، 33%، 17%، 12%) على الترتيب من إجمالي التكاليف التسويقية، وبإضافة متوسط التكاليف التسويقية

إلى سعر شراء الطن من المزارع فإن متوسط سعر الطن لدى تاجر الجملة يصل إلى حوالي 1938.65 دينار، ومتوسط سعر بيع الطن لتاجر التجزئة قدر بحوالي 2098.65 دينار، وبذلك يحقق تاجر الجملة ربح يقدر بحوالي 160 دينار للطن، وبالنسبة لمحصول الباذنجان فإن متوسط التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة قدرت بحوالي 64.28 دينار للطن موزعة على بنود العمليات التسويقية المذكورة سابقا بالنسب التالية (33%، 38%، 17%، 12%) على الترتيب من إجمالي التكاليف التسويقية، وبإضافة متوسط التكاليف التسويقية إلى سعر شراء الطن من المزارع فإن متوسط سعر الطن لدى تاجر الجملة يصل إلى حوالي 2326.22 دينار، ومتوسط سعر بيع الطن لتاجر التجزئة قدر بحوالي 2476.22 دينار، وبذلك يحقق تاجر الجملة ربح يقدر بحوالي 150 دينار للطن، وأخيرا محصول البصل الحاف فإن متوسط التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة قدرت بحوالي 61.15 دينار للطن موزعة على بنود العمليات التسويقية السالفة الذكر وذلك بالنسب التالية (36%، 35%، 20%، 9%) على الترتيب من إجمالي التكاليف التسويقية، وبإضافة متوسط التكاليف التسويقية إلى سعر شراء الطن من المزارع فإن متوسط سعر الطن لدى تاجر الجملة يصل إلى حوالي 1297.85 دينار، ومتوسط سعر بيع الطن لتاجر التجزئة قدر بحوالي 1452.85 دينار، وبذلك يحقق تاجر الجملة ربح يقدر بحوالي 155 دينار للطن.

جدول رقم (4) متوسط التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة في المسالك التسويقية المختلفة لمحاصيل

الدراسة (بالدينار/طن) ببلدية البيضاء للموسم الزراعي 2019-2020

العائد الصافي	متوسط سعر بيع الطن لتاجر التجزئة	متوسط سعر الطن عند تاجر الجملة	إجمالي التكاليف التسويقية	متوسط سعر شراء الطن من المنتج	قيمة الإيجار	تكلفة العمالة	التخزين	الفرز والتدريج والتعبئة	التكاليف التسويقية للمحصول
125	1336.69	1211.69	66.42	1145.27	7.9	11.3	21.9	25.2	الطماطم
—	—	—	—	—	12	17	33	38	% من إجمالي التكاليف
160	2098.65	1938.65	78.09	1860.56	9.49	13.2	25.7	29.7	الخيار
—	—	—	—	—	12	17	33	38	% من إجمالي التكاليف
150	2476.22	2326.22	64.28	2261.94	7.78	10.9	24.4	21.2	الباذنجان
—	—	—	—	—	12	17	38	33	% من إجمالي التكاليف
155	1452.85	1297.85	61.15	1236.7	5.55	12.2	21.4	22	البصل الجاف
—	—	—	—	—	9	20	35	36	% من إجمالي التكاليف

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة

ج - التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر التجزئة :

يتحمل تاجر التجزئة نظير حصوله على السلعة وتوصيلها إلى المستهلك النهائي بعض التكاليف التسويقية، وتشير بيانات الجدول رقم (5) إلى أن متوسط التكاليف التسويقية لمحصول الطماطم التي يتحملها تاجر التجزئة قدرت بحوالي 329.13 دينار للطن، وتتوزع بنود هذه التكاليف على العمليات التسويقية التالية (رسوم دخول السوق، تكلفة النقل، تكلفة الفرز والتدريج والتعبئة، تكلفة العمال، قيمة إيجار المحل، قيمة الفاقد، قيمة المصروفات الأخرى) وذلك حسب النسب التالية (4،%6،%12،%38،%22،%8،%10) على الترتيب من إجمالي التكاليف التسويقية، وبإضافة متوسط التكاليف التسويقية على سعر شراء الطن من تاجر الجملة، فإن متوسط سعر الطن لدى تاجر التجزئة يصل إلى حوالي 1665.82 دينار، ومتوسط سعر بيع الطن للمستهلك قدر بحوالي 2000 دينار وبذلك يحقق تاجر التجزئة ربح يقدر بحوالي 334.18 دينار للطن، أما بالنسبة لمحصول الخيار فإن متوسط التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر التجزئة قدرت بحوالي 295.62 دينار للطن، موزعة بنودها على العمليات التسويقية بالنسب التالية (5،%7،%10،%35،%29،%4،%10) على الترتيب من إجمالي التكاليف التسويقية، وبإضافة متوسط التكاليف التسويقية على سعر شراء الطن من تاجر الجملة، فإن متوسط سعر الطن لدى تاجر التجزئة يصل إلى حوالي 2394.27 دينار، ومتوسط سعر بيع الطن للمستهلك قدر بحوالي 3000 دينار، وبذلك يحقق تاجر التجزئة ربح يقدر بحوالي 605.73 دينار للطن، أما بخصوص محصول الباذنجان فإن متوسط التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر التجزئة قدرت بحوالي 285.79 دينار للطن . موزعة بنودها على العمليات التسويقية السابق ذكرها سلفاً بالنسب التالية (3،%6،%11،%39،%28،%3،%10) على الترتيب من إجمالي التكاليف التسويقية، وبإضافة متوسط التكاليف التسويقية على سعر شراء الطن من تاجر الجملة، فإن متوسط سعر الطن لدى تاجر التجزئة يصل إلى حوالي 2762.01 دينار، ومتوسط سعر بيع الطن للمستهلك قدر بحوالي 3000 دينار .

جدول رقم (5) متوسط التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر التجزئة في المسالك التسويقية المختلفة لمحاصيل الدراسة (بالدينار/طن) ببلدية البيضاء للموسم الزراعي 2019-2020

التكاليف التسويقية المحصول	رسوم دخول السوق	نقل من السوق إلى المحل	الفرز والتدريج والتعبئة	تكلفة العمال	قيمة إيجار المحل	قيمة الفاقد	قيمة المصروفات الأخرى*	متوسط شراء الطن من تاجر التجزئة	إجمالي التكاليف التسويقية	متوسط سعر الطن عند تاجر التجزئة	متوسط سعر بيع الطن للمستهلك	العائد الصافي
الطماطم	13	20	39	125	73	26	33.13	1336.69	329.13	1665.82	2000	334.18
% من إجمالي	4	6	12	38	22	8	19	—	—	—	—	—

التكاليف التسويقية												
الخيار	605.73	3000	2394.27	295.62	2098.65	29.6	11.8	85.7	103.4	29.6	20.7	14.8
% من إجمالي التكاليف التسويقية	—	—	—	—	—	10	4	29	35	10	7	5
الباذنجان	237.99	3000	2762.01	285.79	2476.22	28.6	8.6	79.9	111.5	31.4	17.1	8.6
% من إجمالي التكاليف التسويقية	—	—	—	—	—	10	3	28	39	11	6	3
البصل الجاف	249.53	2000	1750.47	27.62	1452.85	29.7	20.7	65.2	110	42	18	12
% من إجمالي التكاليف التسويقية	—	—	—	—	—	10	7	22	37	14	6	4

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة.
*المصروفات الأخرى (الكهرباء-الأكياس-رسوم الرخصة-مواد التنظيف-رسوم النظافة)

وبذلك يحقق تاجر التجزئة ربح يقدر بحوالي 237.99 دينار للطن ، وأخيرا قدر متوسط التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر التجزئة لمحصول البصل الجاف بحوالي 297.62 دينار للطن ، حيث تتوزع على بنود العمليات التسويقية المذكورة سابقا بالنسب التالية (4%، 6%، 14%، 37%، 22%، 7%، 10%) من إجمالي التكاليف التسويقية، وبإضافة متوسط التكاليف التسويقية على سعر شراء الطن من تاجر الجملة، فإن متوسط سعر الطن لدى تاجر التجزئة يصل إلى حوالي 1750.47 دينار، ومتوسط سعر بيع الطن للمستهلك قدر بحوالي 2000 دينار وبذلك يحقق تاجر التجزئة ربح يقدر بحوالي 249.53 دينار للطن .

رابعا : الفروق التسويقية وتوزيع دينار المستهلك لمحاصيل الخضر ببلدية البيضاء

تعتبر دراسة الهوامش التسويقية على درجة كبيرة من الأهمية ، وذلك لمعرفة مدى تحقيق الكفاءة التسويقية ومقارنتها بالتكاليف الإنتاجية أو الأسعار التي يمكن الحصول عليها ، ودراسة الكيفية التي يتم بها توزيع هذه التكاليف بين مختلف المؤسسات والعمليات التسويقية ، والحصول على المعلومات التي يمكن عن طريقها تقليل التكاليف التسويقية وتحديد نصيب المنتج من سعر المستهلك ، ويبين جدول رقم (6) أن السعر المزرعي للطن لمحصول الطماطم والخيار والباذنجان والبصل الجاف بلغ حوالي (1236.7، 1860.56، 2261.94، 1145.27) دينار على الترتيب، بينما بلغ متوسط سعر تاجر الجملة للمحاصيل على الترتيب حوالي (1452.85، 2476.22، 2098.65، 1336.39) دينار للطن، وبلغ المتوسط العام لسعر التجزئة لمحصول الطماطم والبصل الجاف 2000 دينار للطن، والخيار والباذنجان 3000 دينار للطن، ويوضح الجدول رقم (6) كذلك إن الفروق التسويقية للطن بين تاجر الجملة والمزارع

بلغت حوالي (191.42،238.09،214.28،216.15) دينار لمحاصيل الطماطم والخيار والباذنجان والبصل الجاف على الترتيب، أما الفروق التسويقية بين تاجر التجزئة والجملة فقد بلغت حوالي (663.31،901.35،523.78،547.15) دينار للطن للمحاصيل سالفة الذكر على الترتيب، كما بلغ نصيب كل من المزارع وتاجر الجملة وتاجر التجزئة حوالي (57.3،%9.5،%33.2) من دينار المستهلك لمحصول الطماطم، وحوالي (62،%8،%30) من دينار المستهلك لمحصول الخيار، وحوالي (75.4،%7.1،%17.5) من دينار المستهلك للباذنجان، أما بالنسبة لمحصول البصل الجاف فإن نصيب كل منهم على الترتيب بلغ حوالي (61.8،%10.8،%27.4) من دينار المستهلك، أما نصيب الوسطاء من دينار المستهلك فقد بلغ حوالي (42.7،%38،%24.6،%38.2) لكل من محصول الطماطم والخيار والباذنجان والبصل الجاف على الترتيب .

جدول رقم (6) الفروق التسويقية وتوزيع دينار المستهلك لمحاصيل الدراسة (بالدينار/طن) ببلدية البيضاء للموسم الزراعي 2019-2020

المحصول	المستويات السعرية (دينار/ للطن)			الفروق التسويقية (دينار/ للطن)			الأنصبة من دينار المستهلك %			
	سعر المزارع	سعر الجملة	سعر التجزئة	جملة - المزارع	تجزئة - مزارع	تجزئة - جملة	المزارع	تاجر الجملة	تاجر التجزئة	الوسطاء
الطماطم	1145.27	1336.69	2000	191.42	854.73	663.31	57.3	9.5	33.2	42.7
الخيار	1860.56	2098.65	3000	238.09	1139.44	901.35	62	8	30	38
الباذنجان	2261.94	2476.22	3000	214.28	738.06	523.78	75.4	7.1	17.5	24.6
البصل الجاف	1236.7	1452.85	2000	216.15	763.3	547.15	61.8	10.8	27.4	38.2

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة

النتائج:

من خلال التحليل والقياس والتقدير للبيانات التي تم جمعها من استمارة الاستبيان تم التوصل إلى:

- 1- بينت نتائج الدراسة إلى أن متوسط التكاليف التسويقية للمنتجين لمحصول الطماطم بلغت حوالي 490% من إجمالي التكاليف التسويقية، وان متوسط التكاليف لمحصولي الخيار والباذنجان بلغت نحو 43% و 45% من إجمالي التكاليف التسويقية على الترتيب، بينما بلغ متوسط التكاليف التسويقية لمحصول البصل الجاف حوالي 42% من

إجمالي التكاليف التسويقية وهو ما يدل على أن الأهمية النسبية لتكاليف العمليات التجهيزية تمثل نسبة عالية من التكاليف التسويقية

2- اتضح أن الفروق التسويقية بين تاجر الجملة والمنتج بلغت حوالي 191.42، 238.09، 214.28، 216.15 دينار للطن الواحد لكل من محصول الطماطم والخيار والباذنجان والبصل الجاف على الترتيب. والفروق التسويقية بين تاجر التجزئة والمنتج بلغت نحو 854.75، 1139.44، 738.06، 763.3 دينار للطن على الترتيب وبين تاجر التجزئة وتاجر الجملة بلغت نحو 663.31، 901.35، 523.78، 547.15 دينار للطن على الترتيب وهو ما يدل على أن الأهمية النسبية لأرباح تجار (الجملة - التجزئة) تشكل نسبة عالية من الهامش التسويقي مما أدى إلى ارتفاع الأسعار.

3- تبين أن نصيب كل من المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة بلغت حوالي 57.3%، 9.5%، 33.2% من دينار المستهلك لمحصول الطماطم ونحو 62%، 8%، 30% من دينار المستهلك لمحصول الخيار ونحو 75.4%، 7.1%، 17.5% من دينار المستهلك لمحصول الباذنجان، أما محصول البصل الجاف فان نصيب الفرد لكل من المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة بلغ نحو 61.8%، 16.8%، 27.4% من دينار المستهلك على الترتيب.

التوصيات:

من خلال النتائج السابقة الذكر والتي تم التوصل إليها وصل البحث إلى بعض التوصيات التي من أهمها:

- 1- الاهتمام بترشيد التكاليف الإنتاجية والتسويقية لما لها من أهمية في دراسة الفروق التسويقية.
- 2- تشجيع المزارعين للحصول على معلومات تسويقية والتي يمكن من خلالها تقليل التكاليف التسويقية وتحسين طرق إجراء العمليات التسويقية لزيادة نصيب المزارع من سعر المستهلك.
- 3- تفعيل دور الإرشاد الزراعي للقيام بدوره كأداة للربط بين المؤسسات البحثية العلمية والمزارعين والاهتمام بدور الإرشاد التسويقي وذلك من خلال وسائل الإعلام المسموعة والمرئية لتزويد المزارعين والتجار بالمعلومات التسويقية مثل أسعار الجملة والتجزئة وأسعار المزرعة.
- 4- تشجيع المزارعين على تكوين جمعيات تعاونية متخصصة في التسويق بحيث تساعدهم في تسويق إنتاجهم بأسعار مجزية.

5- حماية المنتج المحلي من محاصيل الخضار من إغراق السوق بالمنتجات المستوردة المنافسة أثناء موسم الإنتاج.

على الجهات المسؤولة بالدولة تنظيم حركة الأسواق بالبلديات وإعادة النظر بآلية العمل في سوق الجملة وإلزام التجار بتطبيق أساليب المحاسبة التسويقية كإحدى وسائل الرقابة على الكميات الداخلة والخارجة من السوق وأسعار تلك السلع بشكل دائم ويومي.

Estimating the margins and marketing costs of some vegetable crops in Libya

Case study (Al-Bayda municipality) season of 2019-2020

The research aimed to estimate the margins and marketing costs at farm level, wholesalers and retailers of vegetable crops (tomatoes - cucumbers - eggplant - dry onions) in the Al-Bayda municipality in Libya, and the study found that the marketing channels of vegetable crops pass through farmer to the wholesaler then to the retailer after that to the consumer, and the study relied on a questionnaire during the season of 2019-2020 and the marketing costs of tomatoes, cucumbers, eggplant and dry onions borne by the farmer were estimated 69.57, 288.96, 296.24, 270.6 Dinar per tone respectively, as for the marketing costs borne by the wholesaler, they were by (66.42, 78.09, 64.28, 61.15) dinars per ton, respectively, while the marketing costs of retailer were estimated at (329.13, 295.62, 285.79 and 297.6) dinars per ton, respectively. The study of marketing differences is considered to be of great importance in order to find out the extent to which marketing efficiency is achieved and compare it with the production costs or prices that can be obtained. By studying the differences between the wholesaler and the farmer, it was found that they amounted to about 191.42 dinars per ton for the tomato crop, and about 238.09 dinars per ton for the cucumber crop, and about (214.28, 216.15) dinars per ton for the eggplant and dry onion crops, respectively. As for the marketing differences between the retailer and the farmer, it amounted about (854.73, 1139.44, 738.06, 763.3) dinars per ton for the crops of tomatoes, cucumbers, eggplant and dry onions, respectively, while the differences between the retailer and the wholesaler were estimated about (663.31, 901.35, 523.78, 547.15) dinars per ton for tomato, cucumber, eggplant and dry onion crops, respectively, as well. The share of the farmer, the wholesaler, and the retailer of the consumer's dinars amounted about (57.3%, 19.5%, and 33.2%) for the tomato crop respectively, and this share was about (62%, 8%, and 30%) for the cucumber crop, respectively, and about (75.4%, 7.1%, and 17.5% for eggplant crops, respectively, and finally (61.8%, 10.8% and 27.4%) for dry onion crops, respectively.

Key words: **Marketing margins - marketing**

المراجع:

1- احمد محمد احمد الفراجي، غسان هاشم ثامر، محمد عبدالكريم منهل، الكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الخضار في

محافظه بغداد، مجلة العلوم الزراعية العراقية، 2014.

- 2- بلدية البيضاء -مكتب الحرس البلدي-بيانات غير منشورة-ليبيا-2012.
- 3- عوض بالقاسم لعيرج، احمد محمد فراج قاسم، دراسة لتقدير الكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الخضر في شعبية درنة، قسم الاقتصاد، كلية الاقتصاد، جامعة عمر المختار، درنة، ليبيا.
- 4- قيس طامي حسام، دراسة اقتصادية لقياس الكفاءة وبنود الهوامش التسويقية لمحصول الطماطم قضاء التاجي، مدرس مساعد، قسم الاقتصاد ،كلية الزراعة، جامعة بغداد، 2015.
- 5- محمد ماضي داوود، طاهر محمد حسنين، محمد جابر عامر، احمد فوزي حامد، الكفاءة التسويقية لمحصول البرتقال بمحافظة الشرقية، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الزقازيق، مصر، 2017.
- 6- محمد أبوزيد صالح، شعبان عبدالمجيد عبد المؤمن، عاصم كريم عبدالحמיד، الكفاءة التسويقية لأهم السلع الغذائية الزراعية، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد(22) ، العدد (3)، سبتمبر 2012، ص ص 747-754.
- 7- المنظمة العربية للتنمية الزراعية ، الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية ، الخرطوم السودان ، المجلد 36.
- 8- يوسف محمد يوسف، دراسة الكفاءة الاقتصادية لتسويق الموالح في محافظة الدهقالية، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الازهر، مصر، 1989 .