

دراسة اقتصادية تحليلية لتسويق محصول الطماطة المحمية في محافظة صلاح الدين للموسم الإنتاجي ٢٠١٧-٢٠١٨

م.م. هاشم عط الله عبد

كلية الزراعة

جامعة تكريت

hashemaltaay480@gmail.com

المستخلص:

بالرغم من الزيادة الحاصلة في اعداد المنتجين الزراعيين لمحصول الطماطة في البيوت البلاستيكية المحمية الا ان دخول المنتجين لم توافق معدلات النمو في الانتاج بسبب ضعف آليات التسويق الزراعي المعتمدة حالياً في المحافظة. فأن هذا البحث يهدف الى حساب مؤشرات التكاليف الانتاجية التشغيلية (الاستثمارية، السلعية والخدمية) للبيت البلاستيكي الواحد وبمساحة (٥٠٥٠م٢) ومؤشرات الدخل المزرعي، والكافأة الاقتصادية والربحية للمنتجين في البيوت المحمية وكذلك الهاوش التسويقية والربح لتجار الجملة والتجزئة حيث تم اجراء البحث لعينة عشوائية من المنتجين الزراعيين ذوي الخبرة بلغ عددهم (١٠٠) منتج في اقضية (تكريت، سامراء، بلد والدجيل) وبمقدار (٢٥) منتج في كل قضاء تمثل (١٠%) من اجمالي عدد المزارعين. وكذلك استبيان (٢٠) تاجر جملة للمحصول، ٥ تاجر في كل قضاء، و (١٠٠) تجزئة للمحصول وبمقدار (٢٥) تاجر في اسوق الجملة للخضر ايضاً للموسم الانتاجي ٢٠١٧/٢٠١٨، بغية الوقوف على اهم المشاكل التي يعاني منها التسويق الزراعي للمحصول في المحافظة وبالتالي ايجاد السياسة السعرية والتسويقية الملائمة له وقد بلغ اجمالي التكاليف الانتاجية التشغيلية للبيت البلاستيكي الواحد (١٤٦٢٥٠) ديناراً، واجمالي الانتاج (٨٨٥٠) كغم وكلفة انتاج الكغم الواحد (١٦٠) ديناراً ومتوسط سعر البيع للكغم الواحد ٢٥٠ ديناراً، واجمالي الایراد للبيت الواحد (٢٢١٢٥٠) ديناراً. اما مؤشرات الدخل المزمعي فقد بلغت القيمة المضافة الاجمالية (١٦٥٨٥٠) ديناراً والقيمة المضافة الصافية (١٢٠٨٠٠) ديناراً. اما مؤشرات الكفاءة الاقتصادية فقد بلغت فترة استرداد راس المال المستثمر ٤ سنة وعائد الدينار المستثمر (١,٥٦٣) دينار، وصافي الربح للبيت البلاستيكي الواحد (٧٩٦٥٠) ديناراً ومقدار الربح الصافي (مطروحاً منه كلفة تسويق للكغم الواحد) (٧٥) دينار للكغم. اما مؤشر الكفاءة التسويقية فقد بلغت التكاليف التسويقية للبيت الواحد ١٣٢٧٥٠ ديناراً، وللکغم الواحد ١٥ ديناراً موزعة على فقرات بنسبة (الفرز والتدرج ٢٥٪) والتعبئة ١٥٪ والنقل ٥٪ والعمولة ١٠٪). بلغت الكفاءة التسويقية للمنتجين (٩١,٤٢٪) هذا وقد بلغ الهاوش التسويقي لتاجر الجملة والتجزئة (٢٥,٧٥) ديناراً للكغم الواحد، وربح تاجر الجملة والتجزئة في الكغم الواحد من المحصول (١٠،٥٠) ديناراً لكل منهما على التوالي. واوصى البحث بضرورة التعاقد المسبق مع المنتجين الزراعيين للمحصول من حيث المساحات المزروعة والكميات المنتجة من قبل الشعب الزراعية في مديرية الزراعة والحكومة المحلية في المحافظة بغية الحفاظ على مستوى سعر مناسب للمنتج والمستهلك وتخفيض التكاليف التسويقية واجداد التسهيلات الامنية لغرض تسويق المحصول الى المحافظات المجاورة.

الكلمات المفتاحية: الكفاءة الاقتصادية، التكاليف التسويقية، الهاوش التسويقي.

Economic analytical study of marketing greenhouse tomato in Salah Uddin governorate for the season 2017-2018

Assist. Lecturer Hashem Atallah Abd

College of Agriculture

Tikrit University

Abstract:

In spite the increase in the number of agricultural producers preparing tomato crops in greenhouses, the producers' incomes did not go along with the increasing production ratio, due to the poor marketing mechanism followed in the governorate. Thus, this study aims at calculating the indicators of production operational costs (investment, good and service) of each greenhouse (500m^2). Calculating indicators of farm income, economic efficiency and profitability of producers in greenhouses, as well as marketing and profit margins for wholesalers and retailers. To achieve this, the researcher took a random sample of 100 professional agricultural producers distributed equally among (Tikrit, Samarra, Balad and Dujail) cities. By the numbers of (25) products in each cities. The sample forms 10% of the whole farmers. A questionnaire was carried out on 20 wholesale traders (5 of each city) and 100 retail traders (25 of each city) who work in the vegetables markets for the season 2017 - 2018. The objective of the study is to investigate the problems of agricultural marketing of tomato in the governorate so as to find the suitable pricing and marketing policy for. It was found that the gross productivity and operational costs of each greenhouse is ID 1.416.250, the gross production is 8.850 kg, the cost of production is ID 160 per kilogram, the average price of selling is ID 250 per kilogram, and the average income of each greenhouse is ID 2.212.500. Regarding the farm income indicators, the gross value added was ID 1.658.500, and the net value added was ID 1.208.000. Regarding the indicators of economic efficiency, the payback period was 4 years, the return on investment (ROI) was ID 1.563, the net income of each greenhouse was ID 796.500, and the net income of each kilogram was ID 75 (excluding the marketing costs). Regarding the indicators of marketing efficiency, the marketing costs of each greenhouse was ID 132.750 (ID 15 per kilogram) distributed in ratios (grouping and grading 25%, packing 15 %, transportation 50 %, commission 10 %). The marketing efficiency of producers was (91.42%) the marketing margin of a wholesale and retail trader was ID 25 - 75 per kilogram and the income of a wholesale and retail trader was ID 10 - 50 per kilogram respectively. The research recommended the decision makers to necessarily make pre-contracts between the crops producers from one hand, the Agricultural Directorate, and the local government from another hand, in order to keep the price of the product in a suitable level for the producers and consumers. It is also necessary to limit the power of the retail traders, to reduce the marketing costs and to find the security facilities in order to enable marketing the product to the neighbouring governorates.

Keywords: Economic efficiency, Marketing costs, Marketing margin.

المقدمة

يعد التسويق الزراعي جزءاً من البنيان الاقتصادي فهو مكمل لعملية الانتاج الزراعي. فالتسويق من العمليات الهامة لأي نشاط اقتصادي وتزداد اهمية التسويق بالنسبة للخضر كونها سريعة التلف اضافة الى عدم إمكانية حزنها لفترة طويلة مما يفقدها خصائص اللون والقوام والرائحة التي يفضلها المستهلك، فهذا يؤدي الى تقلب الاسعار وكذلك خسارة المنتج، ويعتبر محصول الطماطة من اهم محاصيل الخضر على الاطلاق وذلك لإمكانية استهلاكها طازجة او مصنعة ودخولها في الكثير من الاطعمة، كما يمكن زراعتها طوال العام وذلك باستخدام البيوت المحمية البلاستيكية. ونظراً لأهمية التسويق فإنه يتاثر بعده عوامل منها العوامل المناخية ووسائل النقل والمواصلات فإن انخفاض او ارتفاع التكلفة التسويقية تؤثر بصورة ايجابية او سلبية على عملية التسويق مما يؤدي الى انخفاض سعر التكلفة الانتاجية او ارتفاعها. وان اجمالي البيوت البلاستيكية في محافظة صلاح الدين للعام ٢٠١٢ بلغ (١٨٦) بيتاً وهي تمثل نسبة مقدارها ٥,٣% من اجمالي عدد البيوت البلاستيكية الاجمالية (٣٨) دونم ونسبة ٤,٦% من اجمالي المساحة المزروعة في العراق والبالغة ٨٣٧ دونماً. كما تبلغ كمية الانتاج فيها ٨٧٤ طناً ونسبة تبلغ ٧,٤% من اجمالي الكمية المنتجة في العراق والتي تبلغ ١١٧٥٧ طناً من المحصول. (وزارة الزراعة، قسم التخطيط الزراعي، ٢٠١٢)

مشكلة البحث: بالنظر للزيادة الحاصلة في اعداد البيوت المحمية البلاستيكية من محصول الطماطة الا ان دخول المنتجين المزارعين لم تواكب معدلات نمو الانتاج المتزايد منها بسبب تعدد آليات التسويق الزراعي المعتمدة مما قد ينجم عنه خروج العديد من المنتجين من العملية الانتاجية لعدم حصولهم على الاسعار المجزية لذلك المنتج فأن دراسة آلية التسويق التي تضع الحلول الملائمة لانخفاض الاسعار الزراعية اقل من متوسط التكاليف المتغيرة التي تتبع من زيادة العرض وعدم وجود قنوات لتصريف المنتج سواء في التصنيع الزراعي او التصدير ومن هنا تبرز اهمية دراسة هذه المشكلة لتمكين متذبذبي القرار لمواجهتها والتغلب عليها ووضع الحلول الملائمة لها.

اهداف البحث: ويتضمن البحث تحقيق الأهداف الآتية:

١. حساب التكاليف الثابتة والمتحركة والكلية.
٢. دراسة المسالك التسويقية والتكاليف والكافاعة والهواش التسويقية وارباح تجار الجملة والتجزئة.
٣. دراسة مؤشرات الدخل والكافاعة الاقتصادية.

فرضية البحث: يستند البحث على فرضية مفادها ان استمرار آلية تسويق محصول الطماطة على ما هي عليه الان من تعدد للوسطاء والتجار يؤدي الى خروج المنتجين من العملية الانتاجية بسبب تدني أسعار المحصول المستلمة من قبل المنتجين.

المواد وطرائق العمل: تم اجراء هذا البحث في بعض اقضية محافظة صلاح الدين (تكريت، سامراء، بلد والدجيل) لعينة من المزارعين وذوي الخبرة في زراعة البيوت البلاستيكية المحمية مساحة (٥٠٠ م٢) ويبلغ عددهم (١٠٠) مزارع تمثل (١٠%) من اجمالي عدد المزارعين وبمقدار (٢٥) منتج في كل قضاء. وكذلك استبيان (٢٠) تاجر جملة للمحصول (٥) منهم في كل قضاء، (١٠٠) تاجر تجزئة للمحصول وبمقدار (٢٥) تاجر تجزئة في اسوق الجملة للخضر في كل قضاء ايضاً للموسم الانتاجي ٢٠١٨-٢٠١٧ بغية الوقوف على اهم المشاكل التي يعاني منها التسويق الزراعي لمحصول الطماطة المزارع في البيوت المحمية البلاستيكية في المحافظة.

اسلوب جمع البيانات: تم جمع البيانات المطلوبة بمحبوب استماره استبيان اعدت لذلك الغرض (ملحق-١) واعتمد المنهج الوصفي في الدراسة الاقتصادية واحتساب التكاليف الانتاجية والابادات

وبعض المعايير الخاصة بمؤشرات الدخل والكفاءة الاقتصادية والتسويقية لإنتاج الطماطة للبيت البلاستيكي بمساحة (٥٠٠ م٢).

مفهوم التسويق الزراعي: بعد التسويق الزراعي أحد فروع علم الاقتصاد الزراعي الذي يركز على دراسة المجهودات التي تؤدي إلى تكوين منافع اقتصادية للمنتجات الزراعية لإيصالها من المنتج إلى المستهلك. لذا فإن مفهوم التسويق يتسع جميع التصرفات التي تؤدي إلى وصول المنتجات الزراعية المستهلك في المكان والزمان المناسبين وبالشكل المرغوب وبالسعر الذي يمكن للمستهلك من الحصول على هذه السلع، ويساعد على استمرار انتاجها وتدفقها من المنتج إلى المستهلك (المقصوصي، ٢٠٠٧: ١٢٢)، كما أن تحقيق الكفاءة التسويقية يرتبط بإنتاج مواصفات جيدة و مرتفعة، الامر الذي ينعكس على انخفاض تكلفة الوحدة المنتجة مما يكون له اثر عند قياس الكفاءة التسويقية ومن ثم ينعكس على الترابط بين الكفاءة الانتاجية والتسويقية للمحاصيل الزراعية (داود وعبد، ٢٠١٣: ٢١).

تعريف التسويق الزراعي: تتبادر و تختلف نظرية وأهداف ذوي العلاقة بنشاط التسويق الزراعي بعضهم عن البعض الآخر، فإذا عرفنا أن ذوي العلاقة هم كل من المزارعين والوسطاء ب مختلف أشكالهم والمستهلكين فإن وجهة نظر كل فئة تختلف عن الفئة الأخرى، فالمزارعون ينظرون إلى كفاءة النظام التسويقي السائد بأنه ذلك النشاط الذي يعظم عوائدهم من خلال حصولهم على الأسعار لمنتجاتهم المباعة، والوسطاء ينظرون إلى نظام التسويق الزراعي السائد بأنه ذلك النشاط الذي يجلب لهم أعلى الأرباح لقاء خدمتهم أما المستهلكين فهم الفئة الأكبر من المجتمع ينظرون إلى مدى كفاءة نظام التسويق الزراعي السائد من خلال حصولهم على السلع والمنتجات الزراعية بأقل الأسعار وهذا التناقض يعكس وجهات نظر طبيعة الفئات المزارعين والمستهلكين على وجهة الخصوص. ويعرف التسويق الزراعي بأنه العملية التي تتضمن كافة المبادرات التسويقية والاستراتيجيات والأنشطة والمراكز الوظيفية ومؤسسات التسويق (الصحن وعباس، ٢٠٠٤: ١٩). وقد عرف (الديوجي والحنطي، ٢٠٠٢: ٤) التسويق الزراعي (إنجاز الأنشطة التجارية التي تتضمن تدفق المنتجات الزراعية والخدمات من نقطة ظهور المحاصيل والمنتجات لغاية وصولها بأي شكل كان إلى المستهلك).

أهمية التسويق الزراعي: تختلف النظرة إلى التسويق الزراعي وذلك لاعتبارات كثيرة تتسم بها أهمية التسويق وتختلف هذه الأهمية التي تواجهها العمليات التسويقية باختلاف تلك النصرة، فأهمية التسويق بالنسبة للمقتضد الزراعي (الفلاح) وسيلة لتصريف منتجاته الزراعية وتحويلها إلى دخل نقدي يمكنه من تغطية تكاليف انتاجه وسد تكاليفه المعيشية. أما من وجهة نظر المستهلك فإن التسويق تتحصر أهميته في الحصول على المنتجات الغذائية والاحتياجات المعيشية الأخرى التي يحتاجها المستهلك ويرغب في شرائها (المقصوصي، ٢٠٠٧: ١٢٢). أما من وجهة نظر المجتمع فإن التسويق الزراعي تبرز أهميته في ضوء دوره في تحقيق رفاهية المجتمع ككل من حيث دوره في توزيع الموارد وكفاءة استخدامها وقدرته على توزيع نتائج العمليات الانتاجية الأولية والتسويقية بطريقة عادلة بين مختلف الطوائف المتصلة به (اسماعيل والقبيط، ١٩٩٥: ٣٨).

وهناك نظامان لعملية تسويق المنتجات الزراعية هما:

- أ. نظام التسويق المباشر: وهو من المزارع إلى المستهلك.
- ب.نظام التسويق متعدد القنوات: وهو من المزارع إلى تاجر الجملة-تاجر التجزئة-المستهلك.
(الفراجي، ٢٠١٥: ٢٤).

الهوامش والتكاليف والكفاءة التسويقية الزراعية:

١. **الهوامش التسويقية:** يعرف الهامش التسويقي للمنتجات الزراعية بأنه ذلك الجزء من نفقات المستهلك الذي يذهب إلى المؤسسات التسويقية الزراعية وهو الفرق بين ما يدفعه مستهلكو المنتجات الزراعية وما يستلمه منتجوها. وبمعنى آخر فإن الهامش التسويقي هو عبارة عن تكلفة الوظائف التسويقية التي تؤديها المؤسسات التسويقية الزراعية وكذلك أرباح هذه المؤسسات. ويمكن القول بأن الهامش التسويقي هو الفرق بين سعر الشراء المدفوع وسعر البيع المقبوض للوحدة من زرع معين في بداية مستوى سوقي معين ونهايته بواسطة منشأة أو وكالة تسويقية، أو هو الاختلاف ما بين السعر الذي يبيع به المنتج (سعر باب المزرعة) والسعر الذي يشتري به المستهلك (الشمرى، ٢٠٠٢: ٥٨). وبذلك يواجه المستهلكون نوعين من الأسعار هما سعر المزرعة وسعر الهامش التسويقي وهذه الأسعار تعكس تكاليف الانتاج للمنتجات الزراعية وتكاليف الخدمات التسويقية وتعكس أيضاً رغبات المستهلكين في هذه المنتجات (الحديثى، ١٩٩٣: ٢٦٧).

الهوامش التسويقية تكون في صورتين هما:

أ. الهامش التسويقي المطلق وهو يقيس الفرق بين سعر البيع والشراء مقوماً بالوحدات النقدية.

الهامش التسويقي المطلق = سعر المستهلك - سعر المنتج

ب. الهامش التسويقي النسبي يقيس الفرق المطلق مقسوماً على سعر البيع ومضروباً في مائة وبذلك يكون هو عبارة عن النسبة المئوية للهوامش المطلقة من سعر البيع (شريف، ١٩٩٢: ١٠٢).

$$\text{الهامش التسويقي النسبي} = \frac{\text{الهامش المطلق}}{\text{سعر البيع}} \times 100$$

طرق قياس الهامش التسويقي: يعتمد في قياس الهامش التسويقي على توفر المعلومات والبيانات عن المنتج الزراعي المطلوب قياسها أو تقديرها، ومن خلال معرفة مصروفات مستهلكي المنتجات الزراعية التي تشمل:

١. المبالغ التي يحصل عليها المزارع وهذه تمثل عائد انتاج المواد الزراعية ويسى نصيب المزارع. المدفوعات للهيئات التسويقية المختلفة مقابل خدماتها التسويقية المقدمة للمستهلكين، أي أن تكاليف الخدمات الازمة لإيصال المنتجات الزراعية إلى المستهلك في المكان والزمان والشكل الذي يرغبه المستهلك وارباحها تسمى بالهوامش التسويقية ويتبع اقتصاديون زراعيون كثر عدة طرائق لقياس نصيب المزارع من مصروفات المستهلكين. وتكون الهامش التسويقية من بينه (F.Bailey Norwood and Jaysom Pearson Hale 2008).

٢. **التكاليف التسويقية:** تعنى التكاليف التسويقية الفرق بين السعر الذي يستلمه المنتج والسعر الذي يدفعه المستهلك لاقتنائه للمنتجات الزراعية باستثناء ارباح الوسطاء، وهذا الفرق التسويقي يشمل جميع تكاليف تحريك المحاصيل الزراعية من الانتاج إلى مكان الاستهلاك، كما يشمل ايضاً نفقات تأدية الوظائف التسويقية، وبعبارة أخرى يمكن القول إن التكاليف التسويقية تتكون من تكاليف الخدمات التسويقية كالنقل والفرز والتدرج والتعبئة والبيع والشراء والأجور التي تحصل عليها الهيئات التسويقية وإن التكاليف التسويقية تشكل نسبة عالية من السعر الذي يدفعه المستهلك لشراء المنتجات الزراعية، وإن حجم هذه النسبة يتوقف على مدى تعدد العمليات التسويقية ونوعيتها، فكلما ازداد عدد العمليات التسويقية ارتفعت معها التكاليف التسويقية فتختلف النسبة التي يحصل عليها المزارع اعتماداً إلى الأسعار التي يدفعها المستهلك، وتبعاً لتفاوت التكاليف التسويقية نتيجة لعوامل طبيعية واقتصادية وفنية. (المكتومى، ٢٠٠٧: ١٣٥-١٣٦).

أنواع التكاليف التسويقية: ويمكن التمييز بين نوعين من التكاليف التسويقية:
النوع الأول. التكاليف الثابتة: وهي التكاليف التي لا تتغير في مجموعها قياساً على عدد الوحدات المسوقة أو المباعة، ومن أمثلتها رواتب الموظفين وایجار المحلات التجارية ومن هذه التكاليف الثابتة يتم الوصول إلى متوسط التكاليف الثابتة بالنسبة لوحدة الانتاج المسوقة.

النوع الثاني. التكاليف المتغيرة: مثل تكاليف العبوات والنقل والتخزين وهي تكاليف تزداد بازدياد الانتاج المسوقة ومنها يتم حساب متوسط الكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة المسوقة ومن الناحية النظرية ينظر إلى متوسط التكاليف المتغيرة على أنها ثابتة للوحدة الواحدة من الانتاج المسوقة بغض النظر عن كمية الانتاج المسوقة وخبرة العاملين في السوق، فكلما زادت خبرة العاملين في السوق كان التغير في التكاليف ايجابياً حيث يؤدي إلى انخفاض متوسط التكاليف المتغيرة. (الفراجي، ٢٠١٥: ٣١).

٣. الكفاءة التسويقية: تعد الكفاءة التسويقية أحد أهم المعايير الاقتصادية المستخدمة في قياس أداء السوق وهي هدفاً مهماً لكل من المنتجين والمستهلكين (زيidan و خاطر، ٢٠١٣: ١٦٠)، وتعبر الكفاءة بشكل عام عن العلاقة بين المدخلات والمخرجات، وأن الكفاءة التسويقية يمكن تحقيقها عن طريق تعظيم هذه العلاقة أو النسبة بينهما وتشير المخرجات في مجال التسويق الزراعي إلى دخل التسويق الناتج عن رضى المستهلك عن المنتجات الزراعية والخدمات، كما تشير المدخلات إلى تكاليف العناصر المختلفة الداخلة في العمليات التسويقية كالعمل ورأس المال والإدارة. من هنا يتضح أن أهم مكونات الكفاءة التسويقية هي مستوى أداء الخدمات التسويقية وتكاليف أدائها (الاكوع، ٢٠٠٤: ١١٤). ويعتمد الجهاز التسويقي بصفة عامة على ثلاثة دعامات رئيسية تعرف بالمجموعات التسويقية وهي مجموعة المنتجين ومجموعة الوسطاء وأخيراً مجموعة المستهلكين، وتحتفل أهداف كل فريق منهم لتحقيق رغباته فيهدف المنتجون والوسطاء إلى تعظيم أرباحهم، بينما يهدف المستهلكون إلى تعظيم أشباعهم والحصول على أرخص الأسعار لسلعهم مع إداء الخدمات التسويقية الجديدة. ولهذا كان تسويق المنتجات الزراعية عامة يحتاج إلى التنظيم، وحسن الادارة وتتلخص المشكلة التسويقية في اهم صورها في تحريك المنتجات الزراعية من المزارع الصغيرة المنتشرة إلى إيدي المستهلكين الكثرين والبعدين عن مناطق الانتاج، ويهتم معظم الاقتصاديين الزراعيين عند دراسة الكفاءة التسويقية للمحاصيل الزراعية بالتعرف على رغبات المستهلك ومدى ما يحتاجه من خدمات تسويقية متعددة بالنسبة للسلع التي يطلبها (PhilipKotler, Gary Armstrong, Ahmed, Pearson, 2011)

ويمكن تحسين الكفاءة التسويقية بطريقتين:

الطريقة الأولى: عن طريق خفض تكاليف الوظائف التسويقية دون التأثير على المنافع التسويقية. وتشير هذه الحالة إلى خفض التكاليف دون التأثير على المخرجات.

الطريقة الثانية: عن طريق تحسين المنافع التسويقية دون زيادة التكاليف التسويقية. وتشير هذه الحالة إلى تحسين المخرجات دون الزيادة في التكاليف التسويقية.

استخدام معادلات رياضية لقياس كفاءة النظام التسويقي: تمكن بعض الاقتصاديين من وضع مقاييس تقريرية للكفاءة التسويقية الزراعية والتي منها هذه المعادلة: (الثامر، ٢٠١٤: ٧٧)

$$ME = 100 - \left(\frac{MC}{MC + PC} \right) \times 100$$

حيث أن:

ME: تشير إلى الكفاءة التسويقية Marketing Efficiency

MC: تشير إلى التكاليف التسويقية Marketing Costs

PC: تشير إلى التكاليف الإنتاجية Production Costs

وهناك معادلات أخرى: (أسماعيل والقبيط، ١٩٩٥: ٢٧٥).

$$\text{الكفاءة التسويقية} = \frac{100}{\frac{100}{\text{القيمة الكلية للسلعة المسوقة}} + \text{التكاليف الإنتاجية والتسويقية}}$$

اما المقاييس الأخرى: (الدجاج، ٢٠٠٧، ٢٠٦)

$$\text{الهوماش التسويقية} = \frac{100}{100 + \frac{\text{الهوماش التسويقية}}{\text{التكاليف التسويقية}}}$$

$$\text{الكفاءة التسويقية} = \frac{100}{100 + \frac{\text{القيمة المضافة التسويقية}}{\text{تكليف خدمات التسويق}}}$$

نتائج و المناقشة

أولاً. التكاليف الاستثمارية (A):

الجدول (١): التكاليف التسويقية للمستلزمات الاستثمارية لمحصول الطماطة المزارع في البيوت

المحمية البلاستيكية للموسم الانتاجي ٢٠١٧-٢٠١٨

البيانات	التكاليف الإجمالية دينار	العمر الاقتصادي سنة	التكاليف السنوية دينار	النسبة المئوية من اجمالي التكاليف الاستثمارية %
الهيكل المعدني	٤٥٠٠٠٠	٣٠	١٥٠٠٠٠	٣٣,٢٣
الغطاء البلاستيكي	٠٣٧٠٠٠	٢	١٨٥٠٠٠	٤١,٠٧
الشريط المعدني	٠١٠٠٠٠	٥	٢٠٠٠٠	٤,٤٤
وسائل التدفئة	٠٠٤٠٠٠	١	٤٠٠٠	٨,٨٨
شبكة الري	٠٢٢٥٠٠	٥	٤٥٠٠٠	٩,٩٩
المرشأة	٠٧٥٠٠	١٠	٧٥٠٠	١,٦٦
المجارف	٠٠٠٧٥٠٠	٥	١٥٠٠	٠,٣٣
إيجار الأرض	٠٠٠١٥٠٠	—	١٥٠٠	٠,٣٣
المجموع			٤٥٠٥٠٠	١٠٠

المصدر: جمعت واحتسبت من قبل الباحث استناداً لاستماره الاستبيان.

ثانياً. المستلزمات السلعية (B):

الجدول (٢): التكاليف السنوية للمستلزمات السلعية لمحصول الطماطة في البيت البلاستيكي

تكاليف المستلزمات السلعية		
البيان	الكلفة السنوية دينار	ت
بذور	٧٥٠٠	١
وسط زراعي	٧٠٠	٢
صواني فلين	٣٥٠٠	٣
سماد عضوي	٥٥٠٠	٤
سماد معدني	٥٦٠٠٠	٥

تكاليف المستلزمات السلعية		
الكلفة السنوية دينار	البيان	ت
٥٠٠٠	اسلاك	٦
٦٠٠٠	ساران	٧
٢٥٠٠٠	مواد مكافحة	٨
٧٥٠٠٠	عبوات	٩
٢٥٠٠٠	مثبتات عقد	١٠
٣٥٠٠٠	اجور ماء وكهرباء	١١
٣٦٧٠٠٠	المجموع	

المصدر: جمعت واحتسبت من قبل الباحث استناداً لاستمار الاستبيان.

ثالثاً. المستلزمات الخدمية (C):

الجدول (٣): تمثيل تكاليف المستلزمات الخدمية للبيت البلاستيكي المزروع بمحصول الطماطة

الكلفة للبيت الواحد دينار	البيان	ت
٨٥٠٠٠	تكاليف النقل	١
٢٥٠٠٠	تكاليف التعقيم	٢
٥٠٠٠	تكاليف الزراعة	٣
١٦٠٠٠	الاجمالي	

المصدر: جمعت واحتسبت من قبل الباحث استناداً لاستمار الاستبيان

رابعاً. اجور العمل (D):

الجدول (٤): يبين اجمالي تكاليف العمل للبيت البلاستيكي.

نوع العملية الزراعية	
اجرة العامل ١٠٠٠ دينار/يوم	عدد ايام العمل/يوم
تجهيز البيت للزراعة	١
زراعة البذور وتجهيز الشنول	٢
زراعة الشنول في الارض الدائمة	٣
لف سيقان النبات	٤
الري والتسميد	٥
الرش بمثبتات العقد	٦
عمليات المكافحة	٧
التسميد	٨
ازالة الاوراق المعمرة	٩
التدفئة	١٠
الجني	١١
التسويق	١٢
المجموع	١٣

المصدر: جمعت واحتسبت من قبل الباحث استناداً لاستمار الاستبيان

الجدول (٥): يبين التكاليف السلعية والخدمية والأجور والرواتب

البيان	ت	التكاليف التشغيلية لموسم الانتاجي ٢٠١٨-٢٠١٧ (دينار)
مجموع التكاليف السلعية	١	٣٦٧٠٠٠
مجموع التكاليف الخدمية	٢	١٦٠٠٠
اجور ورواتب العمال	٣	٣١٠٠٠
مجموع تكاليف التشغيل	الاجمالي	٨٣٧٠٠٠

المصدر: جمعت واحتسبت من قبل الباحث استناداً للجدول (٤، ٣، ٢)

سادساً. اجمالي التكاليف الكلية (H)

الجدول (٦): اجمالي التكاليف الكلية للبيت المحمي البلاستيكي لمحصول الطماطة لموسم الانتاجي
٢٠١٨-٢٠١٧

البيان	ت	اجمالي التكاليف للموسم الانتاجي
التكاليف الاستثمارية	١	٤٥٠٥٠٠
التكاليف السلعية	٢	٣٦٧٠٠٠
التكاليف الخدمية	٣	١٦٠٠٠
تكاليف العمل	٤	٣١٠٠٠
الفائدة على رأس المال *	٥	١٢٨٧٥٠
الاجمالي		١٤١٦٢٥٠

* احتسبت بنسبة (١٠%) من التكاليف الاستثمارية

المصدر: من قبل الباحث استناداً للجدول (١)، (٢)، (٣)، (٤)، (٥).

ثانياً. الاموال المتتحققة من البيت المحمي البلاستيكي المزروع بمحصول الطماطة لموسم الانتاجي ٢٠١٨-٢٠١١٧:

$$\begin{aligned}
 1. \text{قيمة الانتاج (الاموال الكلية)} &= \text{اجمالي الانتاج للبيت المحمي} \times \text{متوسط سعر البيع} \\
 &= ٨٨٥٠ \text{ كغم} \times ٢٥٠ \text{ دينار} \\
 &= ٢٢١٢٥٠٠ \text{ ديناراً}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \text{كلفة انتاج الكغم الواحد} &= \text{اجمالي التكاليف في البيت المحمي} \div \text{حجم الانتاج} \\
 &= ١٤١٦٢٥٠ \text{ دينار} \div ٨٨٥٠ \text{ كغم} \\
 &= ١٦٠ \text{ دينار/كغم}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 3. \text{الربح الصافي} &= \text{الاموال المتتحققة} - \text{الاموال الكلية} \\
 &= ٢٢١٢٥٠٠ - ١٤١٦٢٥٠٠ \\
 &= ٧٩٦٢٥٠ \text{ ديناراً}
 \end{aligned}$$

ثالثاً. اهم المؤشرات الاقتصادية المستخدمة:

$$\begin{aligned}
 1. \text{القيمة المضافة الاجمالية} &= \text{الارباح} + \text{الاجور} + \text{الفائدة على رأس المال} + \text{الاندثارات} \\
 &= ٤٥٠٥٠٠ + ٣١٠٠٠ + ١٢٨٧٥٠ + ٧٩٦٢٥٠ \\
 &= ١٦٥٨٥٠٠ \text{ ديناراً}
 \end{aligned}$$

٢. القيمة المضافة الصافية = القيمة المضافة الصافية - الاندثار

$$= ٤٥٠٥٠٠ - ١٦٥٨٥٠٠$$

$$= ١٢٠٨٠٠٠$$

٣. عائد الدينار المستثمر = قيمة الانتاج الزراعي او (الإيرادات الكلية) ÷ اجمالي التكاليف الزراعية

$$= ١٤١٦٢٥٠٠ ÷ ٢٢١٢٥٠٠$$

$$= ١,٥٦٢$$

٤. فترة استرداد رأس المال = رأس المال الثابت ÷ (الربح + الاندثارات)

$$= ٤٠٥٥٠٠ + ٧٩٦٢٥٠٠ ÷ ٥٣١٩٠٠$$

$$= ٤,٤ سنة$$

٥. انتاجية ساعة العمل الزراعي = اليرادات الكلية ÷ عدد ساعات العمل الزراعي

$$= ٢٤٨ ÷ ٢٢١٢٥٠٠$$

$$= ٨,٩٢١ دينار/ساعة$$

٦. انتاجية الدونم من المحصول = (إنتاجية البيت المحمي الواحد/مساحة البيت) × مساحة الدونم

$$= (٥٠٠ / ٨٨٥٠) × ٢٥٠٠$$

$$= ٤٤,٢٥ طن/دونم$$

٧. انتاجية العمل = القيمة المضافة الصافية / الاجور

$$= ٣١٠٠٠ / ١٦٥٨٥٠٠$$

$$= ٥,٣٥ دينار$$

٨. معامل رأس المال = حجم الاستثمار السنوي / القيمة المضافة الاجمالية السنوية

$$= ١٤١٦٢٥٠ / ١٦٥٨٥٠٠$$

$$= ٠,٨٥٤$$

٩. معامل الربحية = (الربح / اجمالي التكاليف) × ١٠٠

$$= (١٤١٦٢٥٠ / ٧٩٦٢٥٠) × ١٠٠$$

$$= \% ٥٦,٢٢$$

رابعاً. التكاليف التسويقية للمنتج للكغم الواحد من محصول الطماطة في البيوت المحمية:

الجدول أدناه يمثل التكاليف التسويقية للمنتج.

الجدول (٧): يبين التكاليف التسويقية للمنتج في حال التسويق الى سوق

(تكريت، سامراء، بلد ودجيل).

ت	عناصر التكاليف التسويقية	الكلفة للكيلو غرام الواحد (دينار)	النسبة المئوية %
١	الفرز والتغليف	٣,٧٥	٢٥
٢	التعبئة	٢,٢٥	١٥
٣	النقل	٧,٥	٥٠
٤	العمولة التي يتحملها المنتج	١,٥	١٠
٥	الاجمالي	١٥	١٠٠

المصدر: احتسبت من قبل الباحث استناداً الى استماراة الاستبيان.

ومن الجدول (٧) يتبيّن ارتفاع الاممـية النسبـية لتكلـفة النـقل يـليـها الفـرـز والـتـدـيرـج والـتـبـيـة والـعـوـلـة وـعـلـى التـوـالـي. وـسـوـفـه نـبـيـن التـكـالـيف التـسـويـقـية والـهـامـش التـسـويـقـي لـكـلـ من تـاجـرـ الجـملـة وـتـاجـرـ التـجـزـئـةـ لـلـمـحـصـولـ وكـالـاتـيـ:

١. التـكـالـيف التـسـويـقـية والـهـامـش التـسـويـقـي والـرـبـحـ لـلـكـغـ الـواـحـدـ منـ المـحـصـولـ لـتـاجـرـ الجـملـة

ويـتـضـمـنـ (إـيجـارـ المـحـلـ، اـجـورـ العـمـالـ، قـوـائـمـ الـكـهـرـبـاءـ، المـاءـ وـنـسـبـةـ الـفـاـقـدـ):

الـهـامـشـ التـسـويـقـيـ لـتـاجـرـ الجـملـةـ =ـ مـتوـسـطـ سـعـرـ الـبـيـعـ لـلـكـغـ -ـ مـتوـسـطـ سـعـرـ الشـرـاءـ لـكـغـ منـ الـمـزارـعـ

$275 - 250 =$

= ٢٥ دينار

ربح تاجر الجملة = الـهـامـشـ التـسـويـقـيـ -ـ التـكـالـيفـ التـسـويـقـيةـ لـلـكـغـ

$15 - 25 =$

= ١٠ دينار/كـغـ

٢. التـكـالـيفـ التـسـويـقـيةـ وـالـهـامـشـ التـسـويـقـيـ وـالـرـبـحـ لـتـاجـرـ التـجـزـئـةـ:ـ ويـتـضـمـنـ إـيجـارـ المـحـلـ وـاجـرـةـ

الـعـمـالـ، قـوـائـمـ الـمـاءـ وـالـكـهـرـبـاءـ وـالـضـرـائـبـ الـخـاصـةـ بـالـبـلـدـيـةـ وـنـسـبـةـ الـفـاـقـدـ وـاجـورـ نـقـلـ المـحـصـولـ منـ

سـوقـ الجـملـةـ إـلـىـ مـحـلـ التـجـزـئـةـ وـكـذـلـكـ الـاـكـيـاسـ وـالـعـبـوـاتـ الـخـاصـةـ بـالـتـبـيـةـ الـتـيـ تـبـلـغـ ٢٥ـ دـيـنـارـ/ـكـغـ.

الـهـامـشـ التـسـويـقـيـ =ـ سـعـرـ الـبـيـعـ لـلـكـغـ لـلـمـسـتـهـاـكـ -ـ سـعـرـ الشـرـاءـ مـنـ تـاجـرـ الجـملـةـ

$350 - 275 =$

= ٧٥ دينار/كـغـ

ربح تاجر التجزئة = الـهـامـشـ التـسـويـقـيـ لـلـكـغـ -ـ التـكـالـيفـ التـسـويـقـيةـ لـلـكـغـ

$25 - 75 =$

= ٥٠ دـيـنـارـ/ـكـغـ

خامساً. قـيـاسـ الـكـفـاءـةـ (ـالـقـدـرـةـ)ـ التـسـويـقـيةـ الـزـرـاعـيـةـ لـلـمـنـتـجـ:

الـكـفـاءـةـ التـسـويـقـيـةـ =ـ

١٠٠ - {ـ التـكـالـيفـ التـسـويـقـيـةـ ÷ـ التـكـالـيفـ الـكـلـيـةـ (ـ التـكـالـيفـ الـاـنـتـاجـيـةـ +ـ التـكـالـيفـ التـسـويـقـيـةـ)ـ} × ١٠٠

$100 - (175 / 15) \times 100 =$

= ٩١,٤٢%

ويـتـبـيـنـ انـ الـكـفـاءـةـ التـسـويـقـيـةـ لـلـمـنـتـجـينـ الـمـحـصـولـ لـلـبـيـتـ الـمـحـمـيـ الـواـحـدـ تـبـلـغـ ٩١,٤٢ـ وـهـيـ مـرـفـعـةـ.

الـاـسـتـنـتـاجـاتـ وـالـتـوـصـيـاتـ

أولاً. الـاـسـتـنـتـاجـاتـ:

١. انـ الـاـسـتـثـمـارـ الـزـرـاعـيـ فـيـ مـجـالـ اـنـتـاجـ الـطـمـاطـةـ فـيـ الـبـيـوتـ الـبـلـاـسـتـيـكـيـةـ الـمـحـمـيـةـ يـعـطـيـ مـعـاـلـ رـبـحـ

يـبـلـغـ (٥٦,٢٢%)ـ وـبـمـعـدـلـ عـائـدـ عـلـىـ الـاـسـتـثـمـارـ يـبـلـغـ ١,٥٦٢ـ وـتـحـقـيقـ نـاتـجـ صـافـيـ مـقـدـارـهـ ٨٨٥٠ـ كـغـ فـيـ كـلـ بـيـتـ.

٢. اـرـفـاقـ تـكـالـيفـ اـنـتـاجـ الـكـغـ مـنـ الـمـحـصـولـ إـلـىـ ١٦٠ـ دـيـنـارـ/ـكـغـ وـذـلـكـ نـتـيـجـةـ لـاـرـفـاقـ التـكـالـيفـ التـشـغـيلـيـةـ

الـمـمـتـلـةـ بـالـتـكـالـيفـ السـلـعـيـةـ وـاجـورـ العـمـالـ نـتـيـجـةـ لـغـيـابـ الدـعـمـ الـحـكـومـيـ مـتـمـثـلـاـ بـالـسـيـاسـةـ السـعـرـيـةـ

لـوـزـارـةـ الـزـرـاعـةـ الـتـيـ تـرـكـتـ اـسـعـارـ مـسـتـلـزـمـاتـ اـنـتـاجـ الـمـحـصـولـ خـاصـعـهـ لـقـوـيـ الـعـرـضـ وـالـطـلـبـ فـيـ

الـاـسـوـقـ الـعـرـاقـيـةـ.

٣. تـحـكـمـ تـاجـرـ التـجـزـئـةـ وـالـجـملـةـ بـاـسـعـارـ الـمـنـتـجـ وـالـمـسـتـهـاـكـ فـيـ اـسـوـاقـ الـخـضـرـ فـيـ مـحـافـظـةـ صـلاحـ الدـينـ

اـذـ بـلـغـتـ اـرـبـاحـ تـاجـرـ التـجـزـئـةـ ٥٠ـ دـيـنـارـ/ـكـغـ وـالـجـملـةـ ١٠ـ دـيـنـارـ/ـكـغـ وـعـنـدـ مـقـارـنـتـهاـ بـاـرـبـاحـ الـمـنـتـجـ

الـتـيـ تـبـلـغـ ٩٠ـ دـيـنـارـ/ـكـغـ حـيـثـ يـمـثـلـ نـسـبـةـ مـقـدـارـهـ ٦٥,٥٦ـ وـلـكـلـ مـنـهـاـ وـعـلـىـ التـوـالـيـ.

ثانياً. التوصيات:

١. بغية المحافظة على مستوى ثابت لأسعار المحصول ويكون مجزي لكل من المنتج والمستهلك لابد من التعاقد المسبق بين المنتجين وبين مديرية الزراعة في محافظة صلاح الدين واللجنة الزراعية في مديرية المحافظة وتطبيق خطة زراعية تحدد المساحة المزروعة والكمية المنتجة وفق الكميات المطلوبة في الاسواق المحلية للخضر في المحافظة، مما ينتج عنه عدم وجود فائض في عرض المحصول أكبر من الطلب يؤدي إلى تدهور الأسعار وبالتالي خسارة المنتجين.
٢. تخفيض أجور النقل للمحصول البالغة ٥٠٪ من التكاليف التسويقية للكغم من المحصول والبالغة ١٥ دينار/كغم من خلال إعانة المنتجين من قبل مديرية زراعة صلاح الدين ومجلس المحافظة.
٣. ايجاد بدائل مختلفة في عبوات التسويق بحيث تكون واطئة التكلفة وفقاً للمواصفات والاحجام المطلوبة من قبل المستهلكين وتجار التجزئة.

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

١. اسماعيل، صبحي محمد والقبيطي، محمد الحمد، (١٩٩٥)، التسويق الزراعي، دار المريخ للطباعة والنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
٢. الأكوع، أحمد علي محمد، (٢٠٠٤)، تسويق الأعشاب في الجمهورية اليمنية، اطروحة دكتوراه، قسم الاقتصاد، كلية الزراعة، جامعة بغداد.
٣. الثامر، سامرة نعمة كامل، (٢٠١٤)، قياس الكفاءة الانتاجية والكافأة التسويقية لمحصول الخيار في محافظة بابل بالعراق للموسم لزراعي الصيفي ٢٠١٤، كلية علوم الاغذية، جامعة القاسم الخضراء، مجلة كربلاء للعلوم الزراعية، المجلد (٣) العدد (١).
٤. الحديثي، صداع ثابت، (١٩٩٣)، تقدير الهامش التسويقي لمحاصيل الخضر الرئيسية في العراق، دراسة ميدانية، مجلة العلوم الزراعية، المجلد ٢٤، العدد ٢.
٥. خليفة، علي يوسف عبد الرحمن، الرويس، خالد بن نهار، التسويق السلعي والامن الغذائي بين النظرية والتطبيق، منشأة المعارف، الاسكندرية، مصر، ٢٠١٦.
٦. داود، هناء سلطان، عبد، صفاء جواد، (٢٠١٣)، محددات الانتاجية وإثرها في العائد المزرعي لمحاصيل الخضر الرئيسية في قضاء تكريت، مجلة علوم الرافدين، مجلد ٤١ العدد ١. الموصل، العراق.
٧. الديوجي، أبي سعيد والحنطي، دوخي عبد الرحيم، (٢٠٠٢)، التسويق الزراعي (المفاهيم والأسس)، كلية الزراعة والغابات، جامعة الموصل.
٨. زيدان، علي غيدان، خاطر، سعدون فرج، (٢٠١٣)، قياس الكفاءة الانتاجية والتسييقية لمحصول فستق الحقل في محافظة ديالى، مجلة ديالى للعلوم الزراعية، مجلد ٥، العدد ٢.
٩. شريف، عبد الرزاق عبد الحميد، (١٩٩٢)، مقدمة في الاقتصاد الزراعي، دار الحكمة للطباعة والنشر، جامعة الموصل.
١٠. الشمري، سلام منعم زامل، (٢٠٠٢)، تسويق بيض المائدة في محافظة بغداد، دراسة اقتصادية، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد، كلية الزراعة، جامعة بغداد.
١١. الصحن، محمد فريد، عباس، نبيلة، (٢٠٠٤)، مبادئ التسويق، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، الدار الجامعية للطباعة.

١٢. الفراجي، احمد محمد، (٢٠١٥)، تحليل اقتصادي للإنتاج وتسويق بعض محاصيل الخضر في محافظة بغداد، أطروحة دكتوراه، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة بغداد، العراق.
 ١٣. المقصوصي، رحمن حسن علي، (٢٠٠٧)، الاقتصاد الزراعي، شركة الطيف للطباعة المحدودة، جامعة واسط.
 ١٤. وزارة الزراعة، قسم التخطيط الزراعي، ٢٠١٢.

ثانياً. المصادر الاجنبية:

ثانياً. المصادر الاجنبية:

1. F.Bailey Norwood and Jaysom L.Lusk, agricultural Marketing and Price analysis, pearson Prentice Hale, 2008.
 2. Philip Kotler,Gary Armstrong, AhmedLolba Nnwar Habib, Principles of Marketing, Anab World Edition, Pearson, 2011.

الملحق (١)

استمارة تاجر الجملة والتجزئة لمحصول الطماطة

نوع التجارة: خضر وفواكه

- ## ١. معلومات المنطقة:

ج. القضاء:

بـ. اسم السوق الرئيسي :

١. اسم السوق المحلي:
 ٢. المستوى التعليمي للتاجر.

أمي	يقرأ ويكتب	ابتدائية	متوسطة	اعدادية	شهادة جامعية	شهادة عليا

- ### ٣. اجمالي عدد افراد العاملين معك في عملك الخاص فرد

- #### ٤. هل كان لديك عمال مؤجرين

- ## ٥. اجمالي عدد العمال المؤجرين

٦. ما هو عدد السنوات التي قضيتها في هذا العمل

- ## ٧. منذ متى قمت بــ أولـة هذا العمل

- ## ٨ هل كان لديك مشترين مستمرين، أي متواصلين

- ٩ التكاليف التي تتحملها (الطن أو الكغم) من المحمول،

٩. التكاليف التي يتحملها (الطن أو الدعم) من المحصول الذي نتعامل فيه:

التكلفة	البنود	ت
	ايجار المحل	١
	تكلفه مياه وكهرباء وتنظيف	٢
	تكلفه النقل	٣
	تكلفه التحميل والتزيل	٤
	تكلفه الفرز والتدريج	٥
	تكلفه التعبئة	٦
	تكلفه التخزين	٧
	تكلفه العبوات	٨
	تكلفه العمولات	٩
	تكلفه اخري	١٠

١٠. مكان الحصول على المحصول:

- من مكان الإنتاج.
- من المزارع الذي يقوم بتسليم الإنتاج في السوق.
- من التجار المحليين.
- من مصادر أخرى.

١١. التكاليف التسويقية.

النوع	عند استلام المحصول في السوق					عند استلام المحصول من مكان الإنتاج				
	العمليات التسويقية	العمليات التكاليفية	العمليات التكاليفية	العمليات التسويقية	العمليات التكاليفية	العمليات التكاليفية	العمليات التكاليفية	العمليات التكاليفية	العمليات التكاليفية	العمليات التكاليفية
١	سعر الشراء	٢	الفرز	٣	التربيح	٤	التعبئة	٥	التخزين	٦
٧	سعر البيع	٨	المجموع							

١٢. السياسات التسويقية.

- هل كان للسياسات الحكومية تأثير على عملك في حال (الشراء من المنتجين، البيع الى المستهلكين)
- ١٣. المشكلات التسويقية التي تواجهها.

- مشكلة التعامل مع تاجر (التجزئة / الجملة).

- المشكلة مع إدارة السوق.

- مشكلة التعامل مع المزارع.

- مشكلة تتعلق بالمستهلك.

- مشكلة النقل.

- مشكلة التخزين.

- مشكلة المضاربة.

- مشكلة الاحتكار.

- مشكلة انخفاض سعر البيع لزيادة العرض.

- مشكلة عدم توفر المعلومات عن الأسعار.

٤. اهم المقترنات لحل تلك المشاكل.