

المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
مقدمة	١
تمهيد	١
مشكلة البحث	٣
أهمية البحث	٧
أهداف البحث	٩
طريقة وأدوات البحث	١٠
إجراءات البحث الميداني	١٣
المجال الجغرافي للبحث	١٨
مصادر البيانات	١٩
خطة البحث	٢٠
 القسم الأول الدراسة المكتبية (الخلفية النظرية والمرجعية للدراسة) الباب الأول : الإطار النظري والمرجعي لتسويق السلع الزراعية المصنعة ونصف المصنعة : تمهيد	
	٢٣
	٢٣

الفصل الأول : الإطار النظري لتسويق السلع الزراعية

٢٤ المصنعة ونصف المصنعة

المبحث الأول : المفاهيم الاقتصادية لتصنيع السلع

٢٤ الزراعية

٢٦ الأهمية الاقتصادية للصناعات الغذائية

٢٩ الفوائد الاقتصادية والتسويقية من التصنيع الغذائي

٣٠ الصناعات الغذائية والتنمية الاقتصادية

المبحث الثاني : المفاهيم الاقتصادية لتسويق السلع

٣١ الزراعية المصنعة

٣٢ مفهوم النظام التسويقي

٣٣ مفهوم المسلك التسويقي

٣٣ مفهوم التركيب التسويقي

٣٤ مفهوم السلوك السوقي

٣٤ مفهوم التكاليف التسويقية

٣٤ مفهوم الهوامش التسويقية

٣٥ مفهوم الانتشار السعري

٣٦ مفهوم الكفاءة التسويقية

٣٧ معايير الكفاءة التسويقية

٣٨ تقييم الكفاءة التسويقية

٤١ مشاكل وصعوبات تقييم الكفاءة التسويقية

٤٣	الفصل الثاني : الاستعراض المرجعي
	أولاً : الدراسات السابقة المتعلقة بتسويق البقوليات
٤٤	المصنعة (فول ، فاصوليا، بازلا).....
	ثانياً : الدراسات السابقة المتعلقة بتسويق القمح
٥٣	المطحون ودقيقة
	الباب الثاني : نظم تسويق بعض السلع الزراعية المصنعة
٧٠	ونصف المصنعة في اليمن :
٧٠	تمهيد.....
	الفصل الأول : نظم تسويق القمح المطحون ودقيقه في
٧١	اليمن.....
٧٢	مفهوم النظام التسويقي المثالي.....
	تطور النظام التسويقي لمحصول القمح المطحون
٧٢	ودقيقة في اليمن.....
٧٣	الهوامش التسويقية للقمح المطحون ودقيقة في اليمن .
٧٤	مفهوم توزيع ريال المستهلك
	تسويق القمح المطحون ودقيق القمح في اليمن في ظل
٧٨	سياسة التحرر الاقتصادي.....
٨٠	التسويق الداخلي للقمح :
٨١	أولاً : المسلك التسويقي للإنتاج المحلي
٨٤	ثانياً : المسلك التسويقي للقمح المستورد ودقيق القمح

	الفصل الثاني : نظم تسويق البقوليات المصنعة (فول ،
٩١	فاصوليا ، بازلا) :.....
	الوظائف أو الخدمات التسويقية للبقوليات المصنعة
٩٣	(فول ، فاصوليا ، بازلا).....
٩٤	الوسطاء والهيئات التسويقية للبقوليات المصنعة.....
	الفروق والهوامش التسويقية للسلع الزراعية المصنعة
٩٥	ونصف المصنعة
	الكفاءة التسويقية لبعض المحاصيل البقولية المصنعة
٩٦	في اليمن.....
	استهلاك أهم محاصيل البقوليات المصنعة (فول ،
٩٧	فاصوليا، بازلا).....
	تقديرات الإنفاق الشهري ونصيب الأسرة والفرد
٩٨	للبقوليات المصنعة
١٠٠	الأهمية النسبية للإنفاق حسب مجموعات السلع
١٠٠	حجم استهلاك الأسرة والفرد من البقوليات المصنعة ..
١٠٢	كمية وقيمة المنفق على البقوليات في الحضر
١٠٣	كمية وقيمة المنفق على البقوليات في الريف
	الوظائف والخدمات المرتبطة بتسويق البقوليات
١٠٣	المصنعة ونصف المصنعة

القسم الثاني

الدراسة الميدانية

(البحوث الاستكشافية لحالة الأسواق اليمنية للسلع موضع
الدراسة)

- ١٠٧ الباب الثالث : دراسة أسواق منتجات تصنيع القمح
- ١٠٧ تمهيد
- ١٠٨ الفصل الأول : دراسة المستهلك (ربة البيت) لمنتجات القمح
- أولاً : الأنواع والعلامات التي تعرفها ربة البيت
- ١١٠ (المستهلك) من القمح المطحون
- ثانياً : الأنواع والعلامات التي تعرفها ربة البيت من دقيق
- ١١٢ القمح
- ثالثاً : الأنواع التي تفضلها ربة البيت (المستهلك) من القمح
- ١١٤ المطحون
- رابعاً : الأنواع التي تفضلها ربة البيت (المستهلك) في
- ١١٥ دقيق القمح
- خامساً : كمية الاستهلاك الشهري للعينة والفرد من منتجات
- ١١٧ القمح المطحون ودقيق القمح
- سادساً : تفضيل المستهلك (ربة البيت) للقمح المطحون
- ١١٩ بواسطة المطاحن الآلية أو المطاحن الصغيرة
- سابعاً : حجم العبوات المناسبة لاحتياج المستهلك (ربة
- ١٢٠ البيت)
- ثامناً : عوامل التفضيل (القياس) لربة البيت (المستهلك)
- ١٢٥ أثناء شرائه للقمح المطحون ودقيق القمح