

الكفاءة التسويقية لمشاريع تربية الأسماك في الأقفاص العائمة في قضاء الطارمية

للموسم الإنتاجي 2017

احمد محمد احمد الفراجي*

الملخص

تعد الأسماك من المنتجات الغذائية المهمة للمستهلك لاحتوائها على البروتينات والفيتامينات والعناصر المعدنية وهناك طلب متزايد على هذا المنتج مما يجعل عملية إيصاله للمستهلك بأسعار مناسبة من العوامل الضرورية. تعد كفاءة أداء الخدمات التسويقية عبر المراحل والمسالك التسويقية من العوامل المؤثرة على الاستقرار والتوسع الإنتاجي، كما إن الارتفاع في الهوامش التسويقية للأسماك من أهم المشاكل التي تواجه تسويق الأسماك. وتنحصر مشكلة البحث في ارتفاع التكاليف التسويقية وإرباح الوسطاء وانخفاض أسعار المزرعة التي يحصل عليها المنتج وارتفاع أسعار المستهلك مما يؤدي إلى انخفاض الكفاءة التسويقية. لذلك تمثل الهدف من البحث في قياس الكفاءة التسويقية لمشاريع الإنتاج السمكي في الأقفاص العائمة والتعرف على الخدمات والوظائف التسويقية من خلال المسالك التسويقية، ودراسة الهوامش التسويقية ونصيب المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة مع توزيع دينار المستهلك للحكم على كفاءة أداء النظام التسويقي. توصل البحث إلى إن الكفاءة التسويقية للأسماك قيد الدراسة منخفضة، إذ بلغت تقريباً (58.9%) فضلاً عن الهامش التسويقي بين سعر المنتج والمستهلك يمثل جزءاً مهماً مما يدفعه المستهلك إذ بلغ حوالي (2147.5 دينار/كغم). أما الأهمية النسبية لمكونات الهامش التسويقي فجاءت بالمرتبة الأولى تكاليف العمليات التسويقية لتاجر التجزئة، إذ بلغت (50.98%). أما المرتبة الثانية فكانت إرباح تاجر التجزئة (33.88%). فيما يخص المرتبة الثالثة فكانت لإرباح تاجر الجملة (7.33%) بخصوص المرتبة الرابعة فكانت تكاليف التعبئة والنقل والتفريغ للتجزئة (3.73%) أما المرتبة الخامسة فكانت تكاليف الصيد والتعبئة والنقل للمنتج (2.32%) أما المرتبة الأخيرة فكانت تكاليف العمليات التسويقية لتاجر الجملة، إذ بلغت (1.75%). وتوصي الدراسة: العمل على توفير مستلزمات الإنتاج والتسويق من قبل الدولة وبأسعار مناسبة. التأكيد على حماية المنتج من عمليات إغراق السوق بالسلع المستوردة في موسم الإنتاج. العمل على رفع الكفاءة التسويقية من خلال خفض تكاليف الاداء الوظيفي السوقي أو زيادة منافع التسويق دون زيادة التكاليف.

المقدمة

يُعد قطاع الثروة السمكية مصدراً مهماً ومتجدداً لواحد من أفضل المصادر الغذائية والاقتصادية، وركناً مهماً من أركان الأمن الغذائي، فمن حيث الأهمية الغذائية تتميز لحوم الأسماك باحتوائها على نسبة عالية من البروتين الحيواني تقريباً 24% بينما توفر للحوم الأخرى 40% وكذلك تتميز لحوم الأسماك باحتوائها على نسبة من الدهون المحتوية على أحماض دهنية غير مشبعة وأحماض أمينية، فضلاً عن احتوائها على العديد من الفيتامينات (A, B, C, D, E, F and K) والعناصر المعدنية المختلفة (الفسفور، الكبريت، الكالسيوم، الصوديوم والحديد) وهذا يجعلها من المكونات المهمة في التوازن الغذائي والصحي يمكن توفير الأسماك كمادة غذائية عن طريق إقامة مشاريع الاستزراع السمكي عن طريق الأقفاص العائمة (7، 8). لذا اتجه العالم نحو تطوير تقانات الاستزراع السمكي لأنها الحل المعول عليه في تلبية احتياجات السكان من لحوم الأسماك (15). أما العراق وعلى الرغم مما يتوفر فيه من الإمكانيات والمقومات الأساس من الموارد البشرية والمالية والمائية (الأنهار، البحيرات، السدود، الأهوار) الملائمة لنمو وتكاثر مختلف أنواع الأسماك المهمة تجارياً، فإن العراق ما يزال يُعد من الدول الفقيرة جداً في إنتاج وتسويق واستهلاك الأسماك بسبب كثرة المعوقات منها ما يخص التسويق وارتفاع الهوامش التسويقية (14). وقد أكدت بعض المؤشرات الاقتصادية في تراجع إنتاج واستهلاك الأسماك، إذ بلغ متوسط استهلاك الفرد العراقي تقريباً 1.8 كغم/سنوياً وهو قليل جداً مقارنة ببعض الدول العربية والعالمية والتي متوسط استهلاكها بما يقارب

دائرة البحوث الزراعية - وزارة الزراعة - بغداد، العراق.

15.89 كغم/سنوياً، وهو لا يرتق حتى إلى الكميات الموصى بها صحياً وهي ما يقارب 7 كغم/سنوياً (13). وهنا يتطلب الأمر وقفة جادة من الجهات المسؤولة وكثير من الجهود البحثية والتطبيقية، لوضع رؤية علمية وواقعية للنهوض بهذا القطاع، بما يحقق التنمية المتوازنة والسريعة في الإنتاج والتسويق والاستهلاك، واستغلال الإمكانيات والموارد المتاحة والمتوفرة كافة بما يسد متطلبات الاستهلاك المحلي من خلال تسويق منظم وخلق فرص للتصدير، بما يعزز دخل مربي الأسماك والموزعين وتحسين ميزان المدفوعات والتركيز على تقنية الأقفاص العائمة: Cages، وهي من التقانات حديثة الاستخدام في العراق في العشر سنوات الأخيرة (9). ويتطلب من الجهات المسؤولة التوعية والتدريب والتثقيف لإدارة مثل هذه المشاريع في الأنهر والمستطحات المائية الداخلية أو حتى الشروع بتجارب في المياه البحرية العراقية، وذلك بإدخال أصناف من الأسماك ملائمة لتحمل المياه البحرية ضمن هذه التقنية من التربية والاستزراع (2). وتعد عملية قياس الهامش التسويقي هي الخطوة الأولى للتعرف على إجمالي التكاليف التسويقية المترتبة على انسياب السلع والمنتجات من مناطق الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك مروراً بالأسواق في القنوات (المسالك) التسويقية المختلفة حتى تصل لأيدي المستهلك النهائي (6). تم دراسة الكفاءة التسويقية التي تتطلب تتبع أسعار السلع في المسلك التسويقي السلي في المدة الزمنية نفسها كي تكون نتائج التقدير والقياس دقيقة وموضوعية، فضلاً عن معرفة العوامل المؤثرة في الكفاءة التسويقية من خلال استخدام الصيغ الإحصائية والرياضية في التحليل. تكمن مشكلة البحث في انخفاض الكفاءة التسويقية للمراحل التسويقية المختلفة في مسلك تسويق الأسماك بسبب ارتفاع الهوامش التسويقية الناتجة عن زيادة التكاليف التسويقية وإرباح الوسطاء. مما يتطلب دراسة عملية التسويق وتتبع المسلك التسويقي السلي للأسماك من بداية الإنتاج لحين وصول السلعة إلى مائدة المستهلك النهائي. ويهدف البحث إلى دراسة سوق الأسماك في قضاء الطارمية للموسم 2017 من خلال دراسة المراحل التسويقية المختلفة ودراسة الكفاءة التسويقية من خلال استخدام بعض القوانين الرياضية والعمل على تحقيق الأهداف التالية: 1- دراسة تطور أسعار المنتج وأسعار تاجر الجملة وأسعار تاجر التجزئة للأسماك قيد الدراسة. 2- دراسة تطور الهوامش التسويقية المطلقة والنسبية للأسماك قيد الدراسة. 3 - دراسة الكفاءة التسويقية للأسماك قيد الدراسة.

المواد وطرائق البحث

الإطار النظري

تعد الكفاءة التسويقية أحد أهم المعايير الاقتصادية المستخدمة في قياس أداء السوق، كما ان تحسن الكفاءة التسويقية يمثل هدفاً شائعاً لكل من مقدمي تلك الخدمات وهم المسوقون والمستهلكون والمنتجون والمجتمع عموماً. وان العديد من التغييرات التي يقترح إجراؤها في مختلف السياسات التسويقية الزراعية تستهدف تحسين الكفاءة التسويقية الزراعية، فمن البديهي ان يكون التسويق الأكثر كفاءة هو الأحسن أداءً وان يكون الأضعف كفاءة هو الأقل أداءً (4). وعلى هذا الأساس يمكن تعريف الكفاءة التسويقية بأنها تنظيم النسبة بين المدخلات والمخرجات (1)، وتمثل المخرجات الإشباع أو الرضا المتحقق للمستهلك من السلع والخدمات التي دفع ثمنها، أما المدخلات فتتمثل تكاليف العوامل والعناصر المختلفة الداخلة في العمليات (الأنشطة) التسويقية من عمل ورأس مال وإدارة. ومن ذلك يتبين إن أهم مكونات الكفاءة التسويقية هي مستوى أداء الخدمات التسويقية وتكاليف أدائها. فإذا حقق النظام التسويقي مستوى مقبولا من الخدمة بكلفة عالية فلا يعني ذلك كفاءة هذا النظام ولا تتحقق الكفاءة التسويقية عندما تكون كلفتها منخفضة عندما يكون مستوى الخدمات التسويقية متدني. يعد قياس الكفاءة التسويقية للإنتاج الزراعي أمراً بالغ الصعوبة، لذلك يتطلب قياس النسبة بين التكاليف التسويقية ومستوى الخدمات التسويقية لهذه المحاصيل، فان كان من الممكن قياس التكاليف التسويقية إلا أنه يصعب قياس مستوى أداء الخدمات التسويقية، وكل ما يمكن الوصول إليه في هذا الشأن هو انه يمكن الحصول على كفاءة تسويقية عالية إذا أمكن تأدية نفس الخدمات التسويقية بكلفة اقل، أو إذا أمكن زيادة الخدمات التسويقية للمستهلك مع ثبات نفقات

التسويق. لذلك فالنظام التسويقي يخدم غرضين هما (5).1-إضافة المنافع الشكلية والزمانية والمكانية من خلال عمليات التجميع والتجهيز والتصنيع والفرز والتدريج والتخزين وغيرها. 2 -توزيع السلع بين المشتريين والبائعين من خلال نظام التبادل ومن خلال معرفة تفضيل المستهلك للسلع المنتجة مما يؤدي إلى استخدام عناصر الإنتاج والتسويق بالصورة التي تلائم المستهلك. لذلك تقسم الكفاءة التسويقية إلى (10). 1-الكفاءة التشغيلية (العملية) التي تشير إلى العلاقة بين المدخلات والمخرجات التي تنظمها مهمة إنتاج المنافع (الشكلية، المكانية، الزمانية، التبادلية). 2-الكفاءة الاقتصادية ومنها (الكفاءة السعرية) تتمثل بقدرة النظام التسويقي على التوزيع الكفوء للموارد المستثمرة بما يضمن التنسيق بين ما ينتج وما يطلبه المستهلك لإشباع حاجاته كما يعبر عنها بالطلب المتحقق على السلعة في السوق وما يتحقق للمسوق من مبيعات متواصلة ومربحة. أما الكفاءة السعرية فتهتم بتحسين النواحي الشرائية والبيعية والتسعيرة للعملية التسويقية لأنها مرآة تعكس رغبات المستهلكين. لهذا فان عمل الأسعار يقوم بعمل نظام الاتصال الذي ينقل رغبات المستهلكين إلى المنتجين عبر الإشارات السعرية والتي هي عبارة عن الرسائل وتمر بمراحل عديدة من خلال المساومات التي تتعرض لها السلعة أثناء انتقالها من يد إلى أخرى في مسارها التسويقي. يعتمد مدى صدق هذا المعيار (أي عدالة الأسعار السائدة في السوق) على ما يأتي 1-توفر حرية الاختيار للمستهلك والاستثمار للمنتج لمختلف السلع. 2-مناسبة السعر للتكاليف اللازمة لتزويد المستهلك بالسلعة. 3-حرية الدخول والخروج إلى النشاط التسويقي. 4-عدم وجود اختلافات سعرية على أي مستوى تسويقي سواء أكان ذلك على مستوى المنتج أم المسوق والأنشطة التي تمارس في العملية التسويقية.

قياس الكفاءة التسويقية

يكون قياس الكفاءة التسويقية يكون من خلال عدد من المقاييس أو المؤشرات التي من خلالها يمكن الحكم على كفاءة النظام التسويقي للمنتجات الزراعية. ومن هذه المؤشرات (18) 1-القيمة المضافة للتسويق: والتي يمكن أن تقاس بالفرق بين الأسعار التي يستلمها المنتج الأولي والأسعار التي يدفعها المستهلك النهائي. 2-الانتشار السعري ونصيب الفلاح من مدفوعات المستهلك: قد يستشهد بالانتشار السعري المطلق وانخفاض نصيب المزارع مما يدفعه المستهلك لإظهار عدم كفاءة النظام التسويقي، لكنه لا يعطي مقياسا مباشرا يمكن استخدامه في قياس الكفاءة التسويقية. 3-التركيب الاقتصادي للسوق: والذي يتحدد من خلال قدرة المتعاملين على التحكم في الكميات والأسعار. 4-مقارنة نظام حقيقي بنظام افتراضي: وذلك لتعظيم الكفاءة التسويقية يمكن أن يجري المقارنة بين نظام حقيقي ونظام افتراضي كان يقارن المسلك التسويقي التقليدي (تسويق المنتج الطازج من المزارع إلى المستهلك) مع مسلك تسويقي بديل مثل المسلك التصديري أو المسلك التصنيعي. 5-مقارنة النظام التسويقي في أوقات مختلفة: يمكن إجراء مقارنة نظام تسويقي واحد في أوقات مختلفة من خلال المقاييس والمؤشرات المناسبة والتي تقارن من وقت إلى آخر أو من سنة إلى أخرى وتتيح نتائج المقاييس السابقة إجراء تلك المقارنة مع الزمن، 6-استخدام قوانين معينة لقياس كفاءة النظام التسويقي لبعض المنتجات الزراعية من خلال المقاييس التالية (12) :

$$أ - الكفاءة التسويقية = 100 - \left(\frac{\text{إجمالي التكاليف التسويقية}}{\text{التكاليف الكلية (تسويقية وإنتاجية) للسلعة المسوقة}} \times 100 \right)$$

$$ب - الكفاءة التسويقية = 100 - \left(\frac{\text{التكاليف الانتاجية والتسويقية}}{\text{القيمة الكلية للسلعة المسوقة}} \times 100 \right)$$

ومن المقاييس الأخرى التي أشارت إلى قياس الكفاءة التسويقية.

$$ج - الكفاءة التسويقية = 100 - \left(\frac{\text{الهوامش التسويقية}}{\text{الهوامش التسويقية + التكاليف الانتاجية}} \times 100 \right)$$

$$د - الكفاءة التسويقية = \frac{\text{القيمة المضافة للتسويق}}{100} \times \text{تكاليف خدمات التسويق}$$

النتائج والمناقشة

في ضوء استعراض بعض المؤشرات الاقتصادية لقياس التكاليف الإنتاجية ما بين المنتج والمستهلك للأسماك الكارب الحربية في الأقفاص العائمة ضمن قضاء الطارمية، إذ يوجد العديد من مشاريع الاستزراع السمكي بالأقفاص العائمة. وحسب بيانات شعبة الزراعة في القضاء ان عدد المزارع السمكية بالأقفاص العائمة (59) مزرعة مجازة رسمياً وهناك العشرات من المزارع غير مجازة. وتطل قسم من أراضي القضاء على الضفة الغربية من نهر دجلة وبطول 40 كم تقريباً. لحساب تكاليف الإنتاج والتسويق تم استبيان (4) من المزارع المجازة رسمياً. وتضمنت التكاليف.

اولا- التكاليف الإنتاجية والتسويقية لتربية الأسماك في الأقفاص العائمة لمنتجي الأسماك

تعد تقنية التربية بالأقفاص العائمة من التقانات واسعة الانتشار قديماً في الشرق الأوسط وكثير من دول العالم المتقدمة لما لها من ميزات مهمة جعلتها تتفوق على طريقة تربية الأسماك الحوضية (الأحواض الترابية)، بسبب انخفاض تكاليف إنشائها وكثافة الإنتاج فيها لوحدة المساحة ومردودها الاقتصادي، فضلاً عن سهولة إدارتها ويُعد انتشارها واستخدامها في العراق حديث العهد في العشر سنوات الأخيرة تزامناً مع شحة المياه وكثرة المشاكل والمعوقات التي تعترض التربية الحوضية. الأقفاص المستخدمة في التربية بحسب الأبعاد ($4m \times 4m \times 2m$ و $4m \times 3m \times 2m$ و $3m \times 3m \times 2m$) لكن الأكثر شيوعاً في الاستخدام عند المربين القفص ذات الأبعاد $3m \times 3m \times 2m$ وذلك لسهولة رفعه من الماء لغرض الإدامة والتنظيف. ولهذا سنتوقف نتوقف عند هذه الحلقة من تقانة الإنتاج بالتحليل لأهم بنود تكاليف إنتاجها (التكاليف الثابتة والمتغيرة والكلية) ومناقشتها. منتجوا الأسماك (مربي الأسماك): شمل متوسط تكاليف عمل القفص الواحد والذي شمل (حديد، مشبك حديد ونايلون، فلين، ألواح خشبية، آلة رافعة للأحواض، أسلاك تثبيت ومعالف). علماً إن حجم القفص الواحد ($3m \times 3m \times 2m$) وان إيجار مساحة ($9m^2$) من الدولة ما يعادل (37000) ألف دينار على ضوء الإجازة وبمعدل (70.3) كلفة/ m^3 أي بمعدل 950 كلفة في القفص لحجم مائي ($13.5m^3$). وبمعدل عام يتم تغذية 3 كغم من العليقة للحصول على كغم واحد من اللحم وحسب نوع العليقة ونسب البروتين فيها. وشملت هذه التكاليف:

(أ) هيكل التكاليف المتغيرة لإنتاج الأسماك في الأقفاص العائمة

التي شملت تربية متوسط إنتاج وجبة واحدة لقفص واحد. إن بنود وفقرات التكاليف المتغيرة المتضمنة كل من.

1- شراء الكفيات وبعده 950 وسعر الكفية الواحدة (1100) دينار والذي يساوي (1045000) دينار. 2- شراء الأعلاف وبكمية (5.7 طن) سعر الطن (720000) ألف دينار مع النقل والتفريغ والذي يساوي (4104000) دينار. 3- شراء علاجات ومعقمات وبكمية (3 كغم) وبسعر 5000 الذي يعادل 15000 دينار. 4- العمل المؤجر 20 ساعة/قفص وبأجرة 2500 دينار/الساعة الذي يعادل 50000 دينار.

(ب) هيكل التكاليف الثابتة لإنتاج الأسماك في الأقفاص العائمة

يتألف هيكل تكاليف إنتاج الأسماك لتربية الأقفاص العائمة حاله حال أي مشروع اقتصادي آخر من بنود التكاليف الثابتة وهي البنود التي يتحملها المنتج سواء بالإنفاق ام لم يباشر فيه. وبنود التكاليف الثابتة تزداد وتنقص قيمها بزيادة أو نقصان كمية الإنتاج. وعليه فإن بنود وفقرات التكاليف الثابتة لتقانة إنتاج الأسماك في الأقفاص تتضمن فقرات كل من (كلفة القفص والإيجار وكلفة الفرص البديلة للأموال المستثمرة والعمل الدائم). 1- كلفة القفص وملحقاته (1100000) دينار ولمدة ثلاث سنوات اي بمعدل (366666) ديناراً لكل موسم. 2- كلفة الرسوم سنوياً لقفص ($3m \times 3m \times 2m$) من الدولة (37000 دينار). 3- كلفة الفرص البديلة للأموال المستثمرة وبنسبة (10%) أي ما يعادل (123700) دينار. 4- العمل الدائم. مثل هذه المشاريع تتطلب متابعة يومية ومستمرة وهي بحاجة إلى عمل دائم أكثر مما يكون لعمل مؤجر لمتابعة التغذية اليومية ومتابعة ومراقبة مستويات المياه من حيث الانخفاض

والارتفاع في مستوياتها، لأن أي اختلال يسبب خسائر فادحة لمشاريع الأسماك المقامة على ضفاف الأنهر والمستطحات المائية، فضلاً عن متابعة ومراقبة الحالة الصحية للأسماك يومياً وباستمرار، ما يقارب من (60 ساعة) في اثناء مدة التربية وبأجرة (2000) دينار للساعة ليكون المبلغ (120000) دينار.

جدول 1: التكاليف المتغيرة والثابتة وأهميتها النسبية من التكاليف الكلية بالدينار

البند	القيمة	الاهمية النسبية (%)
التكاليف المتغيرة	5214000	88.9
التكاليف الثابتة	646700	11.1
التكاليف الكلية	5860700	100

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبانة للتكاليف الكلية لإنتاج الأسماك في الأقفاس للموسم 2017.

متوسط حصة الكغم من لحوم الأسماك المنتجة بطريقة الأقفاص من تكاليف الإنتاج

بعد مناقشة فقرات وبنود كل من التكاليف المتغيرة والثابتة والكلفة النسبية، لابد من مناقشة متوسط حصة الكغم الواحد أو الطن الواحد المنتج من لحوم الأسماك المنتجة بهذه الطريقة من تكاليف الإنتاج.

جدول 2: متوسط حصة الكغم الواحد من التكاليف المتغيرة والثابتة والكلفة بالدينار لتربية الأقفاص

البند	الانتاج/كغم	الكلفة المتغيرة	الكلفة الثابتة	TC	AVC	AFC	AC
القيمة والإنتاج	1900	5214000	646700	5860700	2744	340	3084

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبانة لمعرفة تكاليف إنتاج كغم من الأسماك في الأقفاس للموسم 2017.

وعلى مستوى عينة الدراسة بأن متوسط التكاليف المتغيرة **variable costs** ومتوسط التكاليف الثابتة **fixed costs** كان مقدارها 2744 دينار/كغم، 340 دينار/كغم لكل منهما على التوالي، وذلك لكمية إنتاج على مستوى عينة الدراسة مقدارها 1900 كغم من لحوم الأسماك منتجة بطريقة الأقفاص العائمة، هذا يعني أن كل واحد كغم يتحمل كلفة إنتاج بمقادير كلفة هذه المتوسطات وبذلك يكون إجمالي الكلفة لإنتاج واحد كغم هي بمقدار (3084) دينار/كغم من لحوم الأسماك، وهناك تكاليف تسويقية يتحملها المنتج (النقل والصيد)، إذ تكون تكاليف النقل للطن الواحد (30 ألف دينار). أما تكاليف الصيد والتعبئة للطن الواحد فهي (20 ألف دينار). وبذلك يكون إجمالي الكلفة لإنتاج وتسويق الأسماك (3134) دينار/كغم).

ثانياً-هيكل التكاليف والإيرادات حلقة تسويق تجار الجملة: تتألف بنود التكاليف من تكاليف ثابتة وتكاليف متغيرة وتشمل

(1) بنود التكاليف المتغيرة: وتشمل كل من كلفة العمل المؤجر (دلال ومحاسب وعمال) وتكاليف وضعت تحت عناوين أخرى التي تتضمن تكاليف استخدام المياه والتلج والكهرباء وصناديق الاستخدام وصيانة بعض المضخات والصحة والبلدية وممارسة مهنة وضريبة، وهذا التصنيف مماثل لكل من تجار الجملة وتجار التجزئة، إذ بلغ إجمالي التكاليف المتغيرة لتجار الجملة وعلى مستوى عينة الدراسة قيمة مقدارها (2455000) دينار ومثلت كلفة العمل المؤجر (2100000 دينار) أعلى نسبة منها مقدارها (85%) فيما كانت نسبة بنود التكاليف المتغيرة الأخرى قيمة مقدارها (355000 دينار) ونسبتها (15%) هذا وكان إجمالي التكاليف المتغيرة لكل من عينة الدراسة. ويعزى سبب ارتفاع هذه النسب باعتماد تجار الجملة على العمل المؤجر فضلاً عن العمل الدائم في مكاتبها.

(2) بنود التكاليف الثابتة لتجار الجملة: تضمنت كل من تكاليف (العمل الدائم، الإيجارات، الفائدة على رأس المال)، إذ بلغ إجمالي الكلفة الثابتة على مستوى عينة الدراسة قيمة مقدارها (1295000) دينار، إذ كوت كلفة العمل الدائم النسبة الأعلى من الكلفة الثابتة مقدارها (800000 دينار) ونسبتها (61%)، ثم كلفة الإيجارات بنسبة مقدارها

(45000 دينار) ونسبتها (34%)، ثم كلفة الفائدة على رأس المال جاءت بالمرتبة الأخيرة بنسبة مقدارها (45000 دينار) ونسبتها (5%). يعكس كلفة الإيجارات المرتفعة لتجار الجملة في منطقة الدراسة (علوة التاجي) التي قدرت إيجارات المحلات المؤجرة بالمراد العلني من الدولة بمبلغ مقداره (5400000) مليون دينار أي ما يعادل (450000) دينار شهرياً، لمكان بيع الجملة. يلخص جدول (3) نسبة مساهمة كل من التكاليف المتغيرة والثابتة من التكاليف الكلية، إذ يلاحظ بأن نسبة مساهمة التكاليف المتغيرة بخصوص ثمار الجملة أخذت النسبة الأكبر وبلغت تقريباً (65%)، فيما جاءت مساهمة التكاليف الثابتة بنسبة مقدارها (35%). وهذا يعني إن هناك إمكان السيطرة والتحكم بتخفيض الكلفة الثابتة، وذلك من خلال دعم أصحاب مكاتب مراكز تسويق الجملة من خلال تخفيض إيجارات العلوي التسويقية الخاصة لتجار الجملة وينسب معينة مما ينعكس بآثاره الإيجابية في الكلف اللاحقة والسابقة لها (حلقة الإنتاج وحلقة المستهلك)، لأنه عند ارتفاع إيجارات باعة الجملة سينعكس على عمولة البيع لكل من المنتج والمستهلك عن طريق رفع عمولات البيع والشراء.

جدول 3: الأهمية النسبية للتكاليف المتغيرة والثابتة من التكاليف الكلية بالدينار لعينة تجار الجملة

البند	القيمة	الأهمية النسبية %
التكاليف المتغيرة	2455000	65
التكاليف الثابتة	1295000	35
التكاليف الكلية	3750000	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على استمارات الاستبانة.

المؤشرات الاقتصادية لحلقة التجهيز والتسويق (تجار الجملة)

هناك بعض المعايير الاقتصادية التي من خلالها يمكن الحصول على بعض المؤشرات لحلقة التسويق (حلقة تجار الجملة) المهمة في هذا البحث. إن تسويق الأسماك في منطقة الدراسة ومن خلال الجولات الميدانية والزيارات للأسواق الرئيسة لم يلاحظ وجود سوق نموذجية وإنما مكاتب عمولة مهمتها تسلم الناتج من المزارعين ثم فتح مزاد علني للبيع واخذ عمولة مقدارها يتراوح ما بين (3%) من المربين و(3-2%) من المشتريين وهم يمثلون مهام تجار الجملة، وهناك صنف آخر من تجار الجملة يشترون الأسماك من المكاتب الرئيسة أو المنتجين وتوزع إلى تجار التجزئة داخل المدن أو علاوي فرعية. ويتم بيع ما يقارب 100 طن/شهرياً من الأسماك المختلفة في مكتب الجملة. وكانت تكاليف التسويقية لتجار الجملة (37.5 دينار/كغم)، إما مقدار العمولة (6%) عند سعر بيع بلغ تقريباً (3250 دينار/كغم) فقد بلغت (195 دينار/كغم) إما الأرباح المتحققة لتاجر الجملة فقد بلغت (157.5 دينار/كغم).

ثالثاً-هيكل التكاليف لحلقة تجار التجزئة

يتألف هيكل التكاليف لتجار التجزئة من (1) التكاليف الثابتة: والمتضمنة تكاليف كل من (العمل الدائمي، اندثار المضخات والمعدات المستعملة لديه، والإيجارات). (2) تكاليف متغيرة: والتي تتضمن كلفة شراء ونقل كميات الأسماك المباعية يومياً، فضلاً عن بند الكلف الأخرى المتضمنة كلفة الماء والثلج والكهرباء والوقود والصناديق وصيانة وتصليح المضخات إن وجدت لديه، ويمكن الإشارة هنا إلى مجموعتين من تجار التجزئة الذين تم الالتقاء بهم أو فرزهم عن طريق استمارات الاستبانة: المجموعة الأولى هي عبارة عن باعة متجولين بطريقة غير رسمية في الشوارع الخارجية أو مداخل الشوارع في المناطق ذات الكثافات السكانية العالية، التي تتم عن طريق أفراد يقومون بشراء الأسماك من تجار الجملة، ثم يقومون ببيع هذه الأسماك بمحلات مستقلة وغير ثابتة كاستخدام (السيارات الحوضية، أو الدراجات النارية أو حتى على الأرصفة في محلات بسيطة غير ثابتة ومكشوفة للأتربة ودرجات الحرارة والشمس والأطيان شتاءً) وبهذا تكون معداتهم المستعملة لغرض البيع هي معدات بسيطة وتمثل الحد الأدنى لعملية التسويق والبيع، هذا كله يمثل تقريباً من استعمال المحلات الثابتة لغرض

البيع وذلك لارتفاع تكاليف الإيجارات في هذه المحلات لاسيما في مراكز المدن ذات الكثافات السكانية العالية، أما المجموعة الثانية من تجار التجزئة فهم باعة التجزئة الذين يمتلكون محلات مؤجرة أو ملك بأسماهم، وفي هذا النوع من باعة التجزئة تميل التكاليف التشغيلية والثابتة للارتفاع نتيجة ارتفاع تكاليف إيجار المحلات والطاقة والكهرباء أكثر مما هو عليه لتجار التجزئة المتجولين وغير الرسميين. وان كثيراً من باعة التجزئة الثابتين والذين لديهم محلات ثابتة يكون عملهم لتقديم خدمات التغذية في المطاعم أو استخدام أماكن لطهي وشوي الأسماك للمستهلكين. وبهذا ومن ملاحظة جدول 4 يتبين بأن إجمالي متوسط الكلفة المتغيرة لعينة الدراسة بلغت قيمة مقدارها (3672500 دينار).

جدول 4: التكاليف المتغيرة دينار/طن لتجار التجزئة لعينة الدراسة

المكان	كلفة الشراء مع العمولة (دينار / طن)	تكاليف أخرى (ماء وتلج وكهرباء وقود.... الخ (دينار / طن)	المجموع (دينار / طن)
منطقة الدراسة	3347500	325000	3672500

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

فيما جاءت التكاليف الثابتة بمتوسط قيمة إجمالية على مستوى عينة الدراسة قيمة مقدارها (850000) دينار كما في جدول 5. أما تجار التجزئة فتكون كلفة شراء الطن عادة منخفضة، بينما تكاليف التشغيل (التكاليف المتغيرة) تكون نسبتها مرتفعة لأن معظم أعمال تجار التجزئة تشمل مشتريات ونقل الأسماك من مراكز تسويق الجملة (علاوي الجملة). والبيع إلى المستهلكين.

جدول 5: التكاليف الثابتة دينار، للطن الواحد لتجار التجزئة لعينة الدراسة

المكان	عمل	اندثار وادامة	إيجار	المجموع
منطقة الدراسة	400000	50000	400000	850000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة

فضلاً عن أن التكاليف الثابتة تكون منخفضة وذلك لأن معظم باعة التجزئة يمارسون أعمالهم بشكل غير رسمي عن طريق البيع على الطرق الخارجية ومداخل المدن بمحلات غير ثابتة تهرباً من دفع إيجارات المحلات التي تكون عادة مرتفعة الأسعار، إضافة الى عدم وجود أسواق نموذجية ومحلات مخصصة لباعة أسماك التجزئة في كل قضاء أو ناحية أو قرية أو أي هيكل إداري موجود ضمن الرقعة الجغرافية، وما يؤكد استنتاجنا هو ملخص التكاليف المتغيرة والثابتة وأهميتها النسبية من التكاليف الكلية. إذا يلاحظ من خلال جدول (6) بأن متوسط إجمالي التكاليف الكلية بلغت قيمة مقدارها (4522500) دينار، كانت مساهمة التكاليف المتغيرة منها بنسبة (81 %)، إذ كون معظم نسبتها كلفة شراء ونقل الأسماك من مراكز بيع الجملة لغرض البيع للمستهلك وذلك بنسب مساهمة مرتفعة لكل من عينة الدراسة

جدول 6: التكاليف المتغيرة والثابتة بالدينار للطن الواحد لتجار التجزئة وأهميتها النسبية من التكاليف

البنود	القيمة	الأهمية النسبية %
التكاليف المتغيرة	3672500	81
التكاليف الثابتة	850000	19
التكاليف الكلية	4522500	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

فيما يخص مساهمة التكاليف الثابتة من التكاليف الكلية فقد بلغت نسبتها تقريبا (19%) من إجمالي متوسط التكاليف الكلية، ومن هذا يمكن الاستنتاج بأن معظم تجار التجزئة يتحملون مخاطر أقل ويبيعون بخوافز ربحية مجزية لعملهم لاسيما منهم تجار التجزئة غير الرسميين الذين يبيعون في محلات غير ثابتة ومتنقلة وهم الكثرة الشائعة في الأسواق العراقية. أما مؤشرات الإيراد الكلي فيشير جدول 7 إلى ذلك.

جدول 7: الايراد الكلي والربح المتحقق والربح الاجمالي بالدينار لتجار التجزئة.

المكان	Q كغم	P السعر دينار	TCالتكاليف دينار	TRالإيراد دينار	الربح الإجمالي دينار	حصة كغم من الربح بالدينار
منطقة الدراسة	1950	5250	8818875	10237500	1418625	727.5

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

متوسط الأسعار وتوزيع نصيب دينار المستهلك لمنتجى ومسوقى الأسماك في قضاء الطارمية للموسم

2017

1- تطور الأسعار الزراعية وأسعار الجملة وأسعار التجزئة للأسمك المسوقة للموسم 2017 فيما يخص السعر المزرعي فكان **3250** دينار/كغم في اثناء مدة الدراسة، أما حساب متوسط أسعار الجملة فكانت **3445** دينار/كغم أما حساب أسعار التجزئة (أسعار المستهلك) فكانت **5250** دينار/كغم. الجدول (8) يبين ذلك.

2- توزيع الأنصبة التسويقية للمنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة من دينار المستهلك للأسماك المدروسة للموسم 2017. فيما يتعلق بنصيب المنتج من دينار المستهلك فكان (61.8%) اما فيما يتعلق بنصيب تاجر الجملة من دينار المستهلك فكان (3.7%)، فيما نصيب تاجر التجزئة من دينار المستهلك خلال مدة الدراسة فقد بلغ متوسط نصيب تاجر التجزئة حوالي (34.4%)، بخصوص نصيب الوسطاء من دينار المستهلك، في اثناء مدة الدراسة فقد بلغ متوسط نصيب الوسطاء تقريباً (38.1%)، وبوضح جدول (8) ذلك.

جدول 8 : توزيع نصيب دينار المستهلك لمنتج ومسبق الأسماك في قضاء الطامية للموسم 2017

الأشهر	الأسعار / دينار/كغم			التوزيع دينار المستهلك %		
	المزرعة (1)	الجملة (2)	التجزئة (3)	نصيب المزارع (4) %	نصيب تاجر التجزئة (5) الجملة %	نصيب الوسطاء (6) %
تشرين الأول	3150	3339	5200	60.58	3.6	35.8
تشرين الثاني	3250	3445	5240	62	3.7	34.25
كانون الأول	3350	3551	5310	63	3.8	33.12
المتوسط	3250	3445	5250	61.86	3.7	34.39

المصدر: جمعت وحسبت من قبل الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة في اثناء الموسم 2017.

نصيب المزارع (4) = $100 \times 3/1$

نصيب تاجر الجملة (5) = $100 \times 3 / 1 - 2$

نصيب تاجر التجزئة $100 \times 3 / 2 - 3 = (6)$

نصيب الوسطاء (5) + (6) = (7)

3- حساب الهوامش التسويقية لحقول الأسماك في قضاء الطارمية للموسم (2017)

الهامش التسويقي: هو الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي وبين السعر الذي يتقاضاه المنتج أو هو الفرق بين سعر التجزئة (المستهلك) والسعر الذي يستلمه المنتج في صورة مطلقة أو في صورة نسبية (18)، لذلك فإن الهوامش التسويقية لسعة معينة تشتمل على تكاليف إجراء الخدمات التسويقية مثل النقل والتخزين والفرز والتدريج والتعبئة والبيع (العمولة) والتحويل. الخ فضلا عن الأرباح التي يحصل عليها الوسطاء وتشمل : 1- الهامش التسويقي المطلق بين مرحلتي تاجر الجملة والمنتج اثناء الموسم 2017، فقد بلغ حوالي 195 دينار/كغم خلال مدة الدراسة. أما فيما يتعلق بالهامش التسويقي النسبي بين مرحلتي تاجر الجملة والمنتج فقد بلغ متوسطة حوالي (5.66%). 2- الهامش التسويقي المطلق بين

مرحلة تاجر الجملة وتاجر التجزئة فقد بلغ خلال فترة الدراسة حوالي (1085 دينار/كغم) دينار/كغم. أما فيما يتعلق بالهامش التسويقي النسبي بين مرحلتي تاجر الجملة وتاجر التجزئة فقد بلغ متوسطة حوالي (34.3%). 3- الهامش التسويقي التسويقي بين مرحلتي تاجر التجزئة والمنتج فقد بلغ متوسطة خلال مدة الدراسة حوالي (2000 دينار/كغم)، أما فيما يتعلق بالهامش التسويقي النسبي بين مرحلة تاجر التجزئة والمنتج فقد بلغ متوسطة خلال مدة الدراسة حوالي (38.09) ويبين جدول 9 ذلك. أما فيما يخص الهامش النسبي لهذه الحلقات فيمكن إيجادها على وفق الصيغ الرياضية التالية:

$$(1) \text{ الهامش المطلق (منتج) = (سعر الجملة - سعر المنتج)}$$

$$(2) \text{ الهامش النسبي للمنتج = سعر الجملة - سعر المنتج / سعر الجملة} \times 100.$$

$$(3) \text{ الهامش النسبي لتاجر الجملة = سعر التجزئة - سعر الجملة / سعر التجزئة} \times 100.$$

$$(4) \text{ الهامش النسبي لتاجر التجزئة = سعر التجزئة - سعر المنتج / سعر المنتج} \times 100.$$

جدول 9: الهوامش التسويقية المطلقة والنسبية للمنتج ولتجار الجملة والتجزئة لعينة الدراسة للكغم

المكان	الهامش التسويقي المطلق للمنتج دينار/ كغم	الهامش التسويقي النسبي للمنتج %	الهامش التسويقي المطلق لتاجر الجملة دينار/ كغم	الهامش التسويقي النسبي لتاجر الجملة %	الهامش المطلق لتجار التجزئة دينار/ كغم	الهامش النسبي لتجار للتجزئة %
منطقة الدراسة	195	5.66	1805	34.3	2000	38.09

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبانة

تكاليف العمليات التسويقية للأسماك المسوقة في قضاء الطارمية للموسم 2017

التكاليف التسويقية هي التكاليف التي تجري على المنتجات الزراعية نبين المراحل المختلفة للمسلك التسويقي،

لذا فان انتقال السلع الزراعية موضوع الدراسة من المنتج الى المستهلك تمر بمراحل وتكاليف تسويقية متعددة (16) ومنها: 1 - تكاليف الصيد والتعبئة والنقل من المنتج الى سوق الجملة . 2 - تكاليف العمليات التسويقية من نقل وتحميل وتفريغ من سوق الجملة إلى سوق التجزئة. فقد تم حساب تكاليف العمليات من خلال استمارة الاستبانة والبيانات المتحصل عليها من القائمين بعملية التسويق وتم استخراج متوسط تكاليف العمليات التسويقية من خلال 3.

متوسط تكاليف النقل = تكلفة الحمولة (النقطة الواحدة) / حمولة النقطة الواحدة

أما حساب وتقدير تكاليف العمليات التسويقية التي يقوم بها تاجر الجملة والتجزئة من خلال:

متوسط تكاليف العمليات التسويقية لتاجر الجملة والتجزئة = تكاليف العمليات التسويقية / كمية البيع

أما حساب الأرباح التي يحصل عليها تاجر الجملة والتجزئة من خلال:

أرباح تاجر الجملة = مقدار العمولة (6%) - تكاليف العمليات التسويقية

أرباح تاجر التجزئة = سعر المستهلك - (سعر المنتج + العمولة (3%) + تكاليف العمليات التسويقية)

تم حساب الأهمية النسبية لبنود الهامش التسويقي من خلال:

الأهمية النسبية لتكاليف صيد وتعبئة ونقل من الهامش التسويقي = تكاليف صيد وتعبئة ونقل / الهامش التسويقي ×

100

وهكذا لبقية بنود الهوامش التسويقية.

جدول 10 : الأهمية النسبية لبنود الهامش التسويقي بين أطراف العملية التسويقية

تسويق الأسماك	الأهمية النسبية لتكاليف الصيد والتعبئة والنقل للمنتج %	الأهمية النسبية لتكاليف العمليات التسويقية للجملة %	الأهمية النسبية لتكاليف الأرباح للجملة	الأهمية النسبية لتكاليف التعبئة والنقل والتفريغ للنتيجة %	الأهمية النسبية لتكاليف العمليات التسويقية للنتيجة %	الأهمية النسبية لتكاليف لإرباح للنتيجة %
	2.32	1.75	7.33	3.73	50.98	33.88

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبانة لكل من المنتج والجملة والنتيجة لعينة البحث للموسم الزراعي 2017.

قياس الكفاءة التسويقية للأسماك قيد الدراسة في قضاء الطارمية للموسم الزراعي (2017)

تتم الكفاءة التسويقية بتحسين عمليات الشراء والبيع والجوانب السعرية في العملية التسويقية بحيث يستجيب الجهاز التسويقي لرغبات المستهلك فقد يكون السعر الذي يدفعه المستهلك هو أفضل مقياس للإشباع الذي يحصل عليه في العملية التسويقية. ولذلك فإن الكفاءة التكنولوجية تعمل على خفض تكاليف المدخلات (التكاليف التسويقية) بينما تؤدي الكفاءة السعرية إلى تحسين حركة البيع والشراء ومختلف النواحي الاقتصادية لعمليات التسويق حيث يتضح إن ارتفاع وانخفاض التكاليف التسويقية ليس دليل وحده على مدى الكفاءة التي يؤدي بها الجهاز التسويقي لوظائفه. وتحسب الكفاءة التسويقية بعدة مقاييس ومنها (12).

الكفاءة التسويقية = $100 - \left(\frac{\text{الهوامش التسويقية}}{\text{الهوامش التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية} \times 100} \right)$

عند حساب الكفاءة التسويقية للأسماك قيد الدراسة وفق الصيغة المذكورة فقد بلغت تقريباً (58.9%)، وبين جدول 11 ذلك.

جدول 11: قياس الكفاءة التسويقية للأسماك المدروسة في قضاء الطارمية للموسم الانتاجي 2017

المنتج	تكاليف الإنتاج للطن (دينار/طن)	السعر الذي يستلمه المزارع (دينار/طن)	سعر المستهلك للطن (دينار/طن)	الهوامش التسويقية المطلق (دينار/طن)	التكاليف التسويقية (دينار/طن)	الهوامش التسويقية + التكاليف الإنتاجية (دينار/طن)	الكفاءة التسويقية %
الأسماك	3084000	3102500	5250000	2147500	1262500	5231500	58.9

المصدر: جمعت وحسبت من قبل الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة والجدول.

وقد استنتج البحث إلى إن الكفاءة التسويقية للأسماك قيد الدراسة منخفضة، إذ بلغت تقريباً (58.9%) فضلاً عن الهوامش التسويقية بين سعر المنتج والمستهلك يمثل جزءاً مهماً مما يدفعه المستهلك، إذ بلغ تقريباً (2147.5 دينار/كغم). أما الأهمية النسبية لمكونات الهوامش التسويقية فجاءت بالمرتبة الأولى تكاليف العمليات التسويقية لتاجر التجزئة إذ بلغت (50.98%). أما المرتبة الثانية فكانت إرباح تاجر التجزئة (33.88%)، وبخصوص المرتبة الثالثة فكانت لإرباح تاجر الجملة (7.33%) أما المرتبة الرابعة فكانت تكاليف التعبئة والنقل والتفريغ للنتيجة (3.73%). فيما يخص المرتبة الخامسة فكانت تكاليف الصيد والتعبئة والنقل للمنتج (2.32%) أما المرتبة الأخيرة فكانت تكاليف العمليات التسويقية لتاجر الجملة، إذ بلغت (1.75%) من الاستعراض والتحليل الفني والاقتصادي للبحث يمكن التوصية بما يأتي: (1) العمل على توفير مستلزمات الإنتاج و التسويق الزراعي لمشاريع إنتاج الأسماك وبنوعيات جيدة وأسعار مناسبة والتي لها عمل فعال في خفض تكاليف الإنتاج والتسويق الزراعي. (2) ضرورة إنشاء قاعدة بيانات ومعلومات في مجال إنتاج وتسويق الأسماك إلى جانب تطوير المعلومات التسويقية للقطاعات العاملة في هذا المجال من خلال وسائل الإعلام والإذاعات والوسائل الحديثة. (3) ضرورة التأكيد على قانون حماية المنتج المحلي من عمليات إغراق السلع المستوردة وإعادة النظر في القوانين

التي صدرت عام 2003 التي أضرت بالإنتاج المحلي تحت ذريعة حرية التجارة، والعمل على تنظيم دخول الأسماك المستوردة بالكميات التي لا تؤثر في الإنتاج المحلي وتؤمن التوازن بين العرض والطلب. (4) تطوير البنى التحتية للمرافق التسويقية كافة من خلال بناء المواقع النموذجية لأسواق الجملة وإصلاح الطرق وتوفير الخدمات وتنظيم عمليات دخول وخروج وسائط النقل بالأساليب الصحيحة، أما أسواق التجزئة فيتم بناء مجمعات نموذجية تتوفر فيها كافة وسائل عمليات التسويق. (5) العمل على رفع الكفاءة التسويقية لإنتاج الأسماك إما من خلال خفض تكاليف الأداء الوظيفي التسويقي أو زيادة قيمة منافع التسويق دون زيادة التكاليف التسويقية.

المصادر

- 1- إسماعيل، صبحي محمد ومحمد حمد القنبيط (1995). التسويق الزراعي، دار المريخ للنشر -الرياض، السعودية، 275.
- 2- البهادلي، رحمن حسن ثجيل (2011). استزراع كثافات مختلفة لسماك الكارب الشائع *Cyprinu Carpio* (L.1758) في الأقفاص العائمة في محافظة ميسان، رسالة ماجستير -قسم الثروة الحيوانية- كلية الزراعة، جامعة بغداد، 45.
- 3- ثامر، غسان هاشم (2013). الأهمية النسبية لبنود الهامش التسويقي بين سعر الجملة وسعر المستهلك وكفاءة تسويق بعض محاصيل الخضر والفاكهة في مدينة بغداد (دراسة ميدانية)، مجلة البحوث الزراعية، جامعة كفر الشيخ، مصر، 9 (4): 266-7269.
- 4- الحديشي، صدام ثابت (1993). تقدير الهامش التسويقي لمحاصيل الخضر الرئيسية في العراق. مجلة العلوم الزراعية، العراق، 24(2): 267-275.
- 5- الخطيب، فهد سليم (2000). مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 20.
- 6- الدباغ، جميل محمد جميل (2007). اقتصاديات التسويق الزراعي، ج2، الطبعة الأولى، بغداد، العراق، 206.
- 7- الدهام، نجم قمر (1999). تربية الأسماك، كلية الزراعة-جامعة البصرة. مطبعة دار الحكمة، بغداد، العراق، 67.
- 8- السلطان، محفوظ حسين (2000). أساسيات تربية وإنتاج الأسماك، الطبعة الثانية، الموصل، العراق، 380.
- 9- الشمري، سعدون تركي عواد (2016). استخدام معايير التقييم المالي والاقتصادي لمشاريع تربية الأسماك بالأقفاص العائمة في محافظة بابل للموسم الإنتاجي (2015-2016). رسالة ماجستير، كلية الزراعة -جامعة تكريت 2.
- 10- الطراونه، صلاح يوسف (2010). مبادئ التسويق الزراعي. دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 33.
- 11- الفراجي، احمد محمد احمد (2016). الكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الخضر في محافظة بغداد للموسم الزراعي 2014. مجلة العلوم الزراعية العراقية، كلية الزراعة-جامعة بغداد، 47 (3): 837-845.
- 12 - الفراجي، احمد محمد احمد (2015). تحليل اقتصادي لإنتاج وتسويق بعض محاصيل الخضر في محافظة بغداد للموسم الزراعي الصيفي 2014. أطروحة دكتوراه -قسم الاقتصاد الزراعي -كلية الزراعة، جامعة بغداد، 54.
- 13 - الفلوجي، سعد جعفر إبراهيم (2011). الميزة النسبية لإنتاج الأسماك في العراق (1980-2008) رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة -جامعة بغداد: 62-68.
- 14- الفلوجي، سعد جعفر إبراهيم (2016). سلسلة القيمة للأسماك بتقنية الأحواض الترابية والأقفاص العائمة لمحافظة بغداد، مجلة العلوم الزراعية العراقية، كلية الزراعة -جامعة بغداد، العراق، 47 (5): 1264-1275.
- 15- قاعود، حسين عبد الحي (2000). الاستزراع السمكي الأساسيات وإدارة المزرعة. منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 554.

- 16- محمد، حسنيه عبدا لله (2009). اقتصاديات تسويق دجاج اللحم في القطاع الخاص. رسالة ماجستير-قسم الاقتصاد الزراعي-كلية الزراعة، جامعة عمر المختار، ليبيا، 32.
- 17- موسى، مراد زكي (1998). مبادئ التسويق الزراعي، إدارة المطبوعات والنشر. جامعة الفاتح -طرابلس، الجماهيرية الليبية الديمقراطية الشعبية العظمى، 197.
- 18- ياسين، محمود محمد (2007). المدخل إلى علم التسويق الزراعي. مطبعة الروضة، دمشق، سوريا، 235-238.

MARKETING EFFICIENCY OF CAGE SYSTEM FOR FISH FARMING PROJECTS IN TARMİYAH DISTRICT FOR THE PRODUCTION SEASON 2017

A.M. A. AL- Fraji*

ABSTRACT

Fish are important products because they contain proteins, vitamins and minerals. There is a growing demand for this product, making the delivery to the consumer with a suitable price. The efficiency of the performance of marketing services through the stages and marketing stages are factors affecting on the stability and expansion of production. The increase in marketing margins in fish marketing margins is one of the main problems facing fish marketing. The problem of research is limited to high marketing costs, intermediary profits, low farm gate prices and high consumer prices. Which leads to a decrease in marketing efficiency. Therefore, the objective of the research is to measure the marketing efficiency of the cage system for fish farming projects identify the services and marketing functions through marketing channels, study of marketing margins and the share of the producer, wholesaler and retailer with the distribution of consumer dinars to judge the efficiency of the performance of the marketing system. The research found that the marketing efficiency of marketed fish was low (58.6%), as well as the marketing margin between the producer and the consumer, which constitutes part of what the consumer pays, reaching 2147.5 dinars/kg. The relative importance of the components of the marketing margin came first with the costs of marketing processes of the retailer (50.98%), while the second place was the profits of the retailer (33.88%). The third place was the profits of the wholesaler (7.33%). The fourth place was the cost of fishing, packing, and transportation and unloading of the product (2.33%). The last rank was the cost of marketing operations for the wholesale trader (1.75%). The study recommends: working to provide production and marketing requirements by the state at reasonable prices. Emphasis on protecting the product from dumping the market with imported goods in the production season. Working to raise marketing prostitution by reducing costs of market performance or increasing marketing benefits without increasing marketing costs.

*Director of Agric. Res.- Ministry of Agric. – Baghdad, Iraq.