

حساب الهامش التسويقي للقنوات التسويقية للحوم الاسماك المنتجة بتقنية الأقفاص العائمة في محافظة بغداد للموسم الزراعي ٢٠١٨.

سعد جعفر إبراهيم الفلوجياحمد محمد احمد الفراجي
مدرس باحث علمي

قسم الاقتصاد الزراعي / كلية علوم الهندسة الزراعية/ جامعة بغداد وزارة الزراعة – دائرة البحوث

الزراعية.com Saadjafr 67Ahmed alfraji @ yahoo . com

المستخلص

يهدف البحث إلى حساب وتحليل الهوامش التسويقية للأسماك المزروعة في الأقفاص العائمة على نهر دجلة في محافظة بغداد ، ومن ثم تقدير نسب المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة من دينار المستهلك العراقي المنفق على استهلاك الأسماك المدروسة . وقد أوضحت نتائج الدراسة ان تكاليف إنتاج الأسماك المزروعة في الأقفاص العائمة قد بلغت (3048 دينار/كغم) . فيما كانت التكاليف التسويقية للمنتج (50 دينار/كغم)، أما تاجر الجملة فكانت (37.5 دينار/كغم)، بينما التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة فقد بلغت (1175 دينار/كغم). فيما بلغ نصيب المنتج من إفاق دينار المستهلك نحو (61.9%) اما نصيب تاجر الجملة فكان (3.7%) ونصيب تاجر التجزئة فكان (34.4%). اما الأهمية النسبية لبند الهامش التسويقي للأسماك المسوقة فجاءت بالمرتبة الأولى تكاليف العمليات التسويقية للتجزئة ، اذ بلغت (50.98%) وجاءت بالمرتبة الثانية أرباح تاجر التجزئة، اذ بلغت 33.88 (%) ، وجاءت بالمرتبة الثالثة أرباح تاجر الجملة، اذ بلغت (7.4%)، اما المرتبة الرابعة فجاءت تكاليف الصيد والتعبئة والنقل والتفريغ للمنتج والتجزئة مجتمعا، اذ بلغت (6.05 %) . أما المرتبة الأخيرة فكانت تكاليف العمليات التسويقية لتاجر الجملة اذ بلغت (1.8 %) .

الكلمات المفتاحية : الهامش الكلي ، الوسطاء ، الانتشار السعري ، المستهلك .

المقدمة

يُعد قطاع الاسماك ثروة وطنية مهمة جداً ومصدراً متجدداً لواحد من أفضل المصادر الغذائية والاقتصادية، ويُعد ركناً أساسياً من أركان الأمن الغذائي، اذ تتميز لحوم الأسماك باحتوائها على نسبة عالية من البروتين الحيواني حوالي 24% بينما توفر اللحوم الأخرى 40% (20)، فضلاً عن احتوائها على العديد من الفيتامينات (A, B, C, D, E, F and K) والعناصر المعدنية المختلفة (الفسفور، الكبريت، الكالسيوم، الصوديوم والحديد) وهذا مما جعلها من المكونات المهمة في التوازن الصحي والغذائي (21). يمكن توفير الأسماك كمادة غذائية عن طريق إقامة مشاريع الاستزراع السمكي عن طريق الأقفاص العائمة (3). لذا اتجه العالم نحو تطوير تقنيات الاستزراع السمكي كونها الحل المعول عليه في تلبية احتياجات السكان من لحوم الأسماك (19). إذ يوفر قطاع مزارع الأسماك ما يقارب 14 فرصة عمل مستدامة لكل 100 طن من الأسماك المنتجة والمباعة، كما يمكن ان توفر تجارة الأسماك ومنتجاتها العملات الأجنبية لصالح الميزان التجاري للبلد سواءً من خلال زيادة الإنتاج المحلي ليحل محل الكميات المستوردة او من خلال عمليات تصدير لحوم الاسماك ومنتجاتها. إذ يشهد السوق العالمي للأسماك ومنتجاتها نمواً مستمراً ونمواً متسرعاً في مجال الإنتاج وتجارة الأسماك، إذ بلغ معدل النمو السنوي 6.6% وبإنتاج مقداره 52.2 مليون طن وبقيمة 94.2 مليار دولار لعام ٢٠٠٨ (٤) أما بالنسبة للعراق وعلى الرغم من مما يتوافر فيهم الإمكانات والمقومات الأساسية من الموارد البشرية والمالية والمائية الملانمة لنمو وتكاثر مختلف أنواع الأسماك المهمة تجارياً، فإنه لا يزال يُعد من الدول الفقيرة جداً في إنتاج وتسويق واستهلاك الأسماك بسبب كثرة المعوقات ولاسيما مشاكل التسويق وارتفاع الهوامش التسويقية (5). هذا وأكدت بعض المؤشرات الاقتصادية في تراجع إنتاج واستهلاك الأسماك، إذ بلغ متوسط استهلاك الفرد العراقي نحو 1.8 كغم/سنوياً وهي كميات منخفضة جداً مقارنة ببعض الدول العربية والعالمية والتي متوسط استهلاكها بحدود 15.89 كغم/سنوياً، وهذه الكميات لا ترتقي للكميات الموصى بها صحياً وهي بحدود 7 كغم/سنوياً (6). في حين كان معدل نمو الإنتاج السنوي (١٩٧٠-٢٠١٣) بحدود ١.٢% وهذا يُعد مؤشراً إلى عدم كفاية الإنتاج المحلي لسد الطلب المتزايد والاعتماد على الاستيراد من لحوم الأسماك، وهنا يتطلب الأمر وقفة جادة من لدن المؤسسات المسؤولة والجهات ذات العلاقة وكثير من الجهود

البحثية والتطبيقية، لوضع رؤية علمية وواقعية للنهوض بهذا القطاع، بما يحقق التنمية المتوازنة والسريعة في الإنتاج والتسويق والاستهلاك، بما يعزز دخل المزارعين والموزعين وتحسين ميزان المدفوعات والتركيز على تقنية الأقفاص العائمة: Cages، وهي من التقنيات حديثة الاستخدام في العراق (22)، ولها من المميزات مما جعلها تتفوق على طريقة التربية الحوضية والتي لها انعكاسها الايجابي على المردود الاقتصادي، وذلك عن طريق زيادة الإنتاج السمكي لوحدة المساحة مقارنة بالأحواض الترابية، (1) وتُعد دراسة الهوامش التسويقية من الأهمية في فهم المشاكل التسويقية من ناحية، ونجاح التخطيط الاقتصادي في توفير المعلومات الكافية والدقيقة عن الهوامش التسويقية من ناحية أخرى (17).

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في ان مكونات الهامش التسويقي للمراحل التسويقية المختلفة في مسلك تسويق لحوم الاسماك تمثل نسبة كبيرة مما يدفعه المستهلك النهائي عند شراء لحوم الاسماك كغذاء، وذلك لأسباب كثيرة، فقد يعود قسم منها لتعدد المراحل التسويقية وتكاليف هذه المراحل لحين وصول السلعة للمستهلك النهائي.

هدف البحث : يهدف البحث الى التوصل الى بعض الاهداف ومنها الاتي:-

- ١- قياس الهامش التسويقي والتكاليف التسويقية لحلقات تسويق لحوم الاسماك لمحافظة بغداد.
- ٢- تقدير الأهمية النسبية لبند الهامش التسويقي للحوم الاسماك بين سعر المنتج وسعر المستهلك في منطقة الدراسة.
- ٣- الخروج ببعض التوصيات والمقترحات التي قد تؤدي الى خفض بنود الهامش التسويقي.

فرضية البحث:

افتراض البحث ارتفاع الهوامش التسويقية للحوم الاسماك المسوقة وان أرباح تجار التجزئة تمثل نسبة عالية من مكونات الهوامش التسويقية بين سعر المنتج وسعر المستهلك.

المواد وطرائق العمل

تم الايفاء بمتطلبات البحث من خلال استمارة استبانة، اذ تم جمع البيانات من مصادرها الاولية من خلال المقابلة الشخصية لعينة ممثلة نسبتها 9% من مزارعي الاسماك وتجار الجملة وتجار التجزئة ومن خلال الاطلاع على سجلات وقوائم البيع والشراء للأسماك المدروسة في الأقفاص العائمة خلال مدة الدراسة للموسم الزراعي ٢٠١٨ والتي استمرت أكثر من 6 أشهر. وقد تم استخدام الاساليب الاحصائية والمعادلات الرياضية المستخدمة في هذا المجال للوصول الى النتائج والمؤشرات التي تخدم اهداف الدراسة.

الهوامش التسويقية وطرق قياسها: لقد عرف العديد من الباحثين الهوامش التسويقية الزراعية بتعاريف مختلفة من حيث اللفظ ولكنها واحدة من حيث المعنومنها : هو الفرق بين ما يدفعه مستهلكو المنتجات الزراعية وما يستلمه منتجوها . وبمعنى آخر فان الهامش التسويقي هو عبارة عن تكلفة الوظائف التسويقية التي تؤديها المؤسسات التسويقية الزراعية وكذلك أرباح هذه المؤسسات. ويعرف الهامش التسويقي بالفرق بين ثمن السلعة في مرحلة من مراحل العمليات التسويقية وبين ثمنها الجديد في مرحلة تسويقية إضافية أو لاحقة. أي إن الهامش التسويقي هو الفرق بين السعر الذي يستلمه المنتج والسعر الذي يدفعه المستهلك. او هو الفرق بين السعر الذي يبيع به المنتج (سعر المزرعة) والسعر الذي يشتري به المستهلك. كما تعرف الهوامش التسويقية بانها سعر كل المنافع التي تحققها أنشطة الهيئات التسويقية ووظائفها التي تقوم بها الى جانب الارباح (١٣, ٨, 14, 2, 11, 9, 10,). إن الاتجاه التصاعدي للهامش التسويقي يعتمد على الكلفة الكلية للوظائف والخدمات التسويقية، التي تعكس التغيرات في حجم الكمية المسوقة ونوعها وكلفتها، فضلا عن التغيرات في الوظائف والخدمات المقدمة (24). و تكمن أهمية حساب الهامش التسويقي من خلال موازنتها بالتكاليف الإنتاجية أو بالأسعار التي يمكن الحصول عليها لبيع السلعة ومحاولة تحسين أو رفع الكفاءة التسويقية من خلال الحصول على معلومات تؤدي إلى خفض كلفة تقديم الخدمات التسويقية وتحسين أساليب أدائها فضلاً عن دراسة توزيع التكاليف التسويقية بين مختلف الوسطاء والهيئات التسويقية لإيصال تلك السلع إلى المستهلك النهائي في الزمان والمكان والشكل المطلوب (١٢).

طرق قياس الهوامش التسويقية الزراعية : هناك العديد من الطرائق المستخدمة في قياس الهوامش التسويقية الزراعية واهمها هو انتشار السعر بين المزرعة وبيع المفرد. و يقصد بالانتشار السعري مجموعة الفروق

السعرية لمجموعة مراحل تسويقية ، فالانتشار السعري بين المزارع والمستهلك يمثل الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك والسعر الذي يتقاضاه المزارع لكمية معادلة من المنتجات ، ويتضمن الانتشار السعري الأرباح الى جانب تكاليف العمل والنقل والتعبئة (١٥).

النتائج والمناقشة :

في ضوء استعراض بعض المؤشرات الاقتصادية لقياس الهوامش التسويقية ما بين المنتج والمستهلك لأسماك الكارب المزروعة في الأقفاص العائمة ضمن قضاء الطارمية محافظة بغداد ، إذ يوجد العديد من مشاريع الاستزراع السمكي بالأقفاص العائمة. وحسب بيانات مديريات الزراعة في القضاء ان عدد المزارع السمكية بالأقفاص العائمة (60) مزرعة مجازة رسمياً والعشرات من المزارع غير مجازة. تطل قسم من أراضي القضاء على الضفة الغربية من نهر دجلة وبطول 40 كم تقريباً. ولحساب مناقشة كلاً من تكاليف الإنتاج والتسويق تم تقسيم محاورها الى كل من حلقة الإنتاج وحلقة تجار الجملة وحلقة تجار التجزئة وباستخدام بعض الصيغ الرياضية والاحصائية لتحليل البيانات ومناقشة نتائجها.

هيكل تكاليف حلقة إنتاج واستزراع الأسماك في الأقفاص العائمة:

يختلف هيكل التكاليف تبعاً لنوع وحجم الاقفاص المستخدمة في التربية بحسب الإبعاد) $3m \times 3m \times 2m$ و $4m \times 3m \times 2m$ و $4m \times 4m \times 2m$ (لك الأكثر شيوعاً في الاستخدام عند المربين القفص ذات الأبعاد $3m \times 3m \times 2m$ وذلك لسهولة رفعه من الماء لغرض الإدامة والتنظيف وتكون كثافة الاستزراع فيه بمعدل (70.3) كغ/م³ أي بمعدل 950 كغ في القفص لحجم مائي (13.5م³). وبمعدل عام يتم تغذية 3 كغ من العليقة للحصول على كغ واحد من اللحم وحسب نوع العليقة ونسب البروتين فيها. ولهذا سوف نتوقف عند هذه الحلقة من تقنية الإنتاج بالتحليل لأهم بنود تكاليف إنتاجها (التكاليف الثابتة والمتغيرة والكلية) ومناقشتها.

هيكل التكاليف المتغيرة لإنتاج الأسماك في الأقفاص العائمة: وتتضمن التكاليف المتغيرة الفقرات الآتية:-

1- شراء الكفيات وبعدد 950 وسعر الكفية الواحدة 1100 دينار والذي يساوي 1045000 دينار.
2- شراء الأعلاف وبكمية (5.7 طن) سعر الطن 720000 دينار مع النقل والتفريغ والذي يساوي 4104000 دينار.

3- شراء علاجات ومعقمات وبكمية 3 كغ وبسعر 5000 دينار والذي يعادل 15000 دينار.

4- العمل المؤجر 20 ساعة/ قفص وبأجرة 2500 دينار / للساعة والذي يعادل 50000 دينار.
هيكل التكاليف الثابتة لإنتاج الأسماك في الأقفاص العائمة:-

وعليه فإن بنود وفقرات التكاليف الثابتة لتقنية إنتاج الأسماك في الأقفاص تتضمن الفقرات الآتية:-

1- كلفة القفص وملحقاته 1100000 دينار و لمدة 3 سنوات.

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 دائمي 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 والمسطحات المائية فضلاً عن متابعة ومراقبة الحالة الصحية للأسماك يومياً وباستمرار، ما يقارب (60 ساعة) خلال فترة التربية وبأجرة (2000) دينار للساعة ليكون المبلغ 120000 دينار .

الاهمية النسبية للتكاليف المتغيرة والثابتة من التكاليف الكلية:

يعرض جدول ١. ملخص يبين الأهمية النسبية لكل من التكاليف المتغيرة والثابتة من التكاليف الكلية،

جدول ١. التكاليف المتغيرة والثابتة وأهميتها النسبية من التكاليف الكلية بالدينار.

الاهمية النسبية %	القيمة	البنود
88.9%	5214000	التكاليف المتغيرة
11.1%	646700	التكاليف الثابتة
100%	5860700	التكاليف الكلية

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبانة للتكاليف الكلية لإنتاج الأسماك في الأقفاص للموسم الزراعي 2018

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

بعد أن تمت مناقشة فقرات وبنود كل من التكاليف المتغيرة والثابتة والكلية وأهميتها النسبية في الجدول ١ يكون من المهم مناقشة حصة أو متوسط الكغم الواحد أو الطن الواحد المنتج من لحوم الأسماك المنتجة بهذه الطريقة من تكاليف الإنتاج .

جدول 2. حصة الكغم الواحد من التكاليف المتغيرة والثابتة والكلية بالدينار لتربية الأقفاص.

البنود	الإنتاج/كغم	الكلفة المتغيرة	الكلفة الثابتة	TC	AVC	AFC	AC
القيمة والإنتاج	1900	214000	646700	860700	744	340	3085

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات الاستبانة لمعرفة تكاليف إنتاج كغم واحد من الأسماك في الأقفاص للموسم الزراعي 2018

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 الترتيب، 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 (3085) دينار/ كغم من لحوم الأسماك، وهناك تكاليف تسويقية يتحملها المنتج (النقل والصيد) حيث تكون تكاليف النقل للطن الواحد (30 ألف دينار)، أما تكاليف الصيد والتعبئة للطن الواحد (20 ألف دينار) وبذلك يتحمل الكغم الواحد 50 دينار من هذه التكاليف ليصبح متوسط إجمالي كلفة إنتاج وتسويق الكغم من لحوم الاسماك 3135 دينار/كغم.

هيكل التكاليف والإيرادات لحلقة تسويق تجار الجملة:

تتألف بنود التكاليف من تكاليف ثابتة وتكاليف متغيرة وتشمل بنود التكاليف المتغيرة كل من كلفة العمل المؤجر (دلال ومحاسب وعمال) وتكاليف وضعت تحت عنوان (فقرات أخرى) والتي تتضمن تكاليف استخدام المياه والتلج والكهرباء وصناديق الاستخدام وصيانة بعض المضخات والصحة البلدية وممارسة مهنة وضربة، 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 أعلى نسبة منها مقدارها 85%، فيما كانت نسبة بنود التكاليف المتغيرة الأخرى قيمة مقدارها 15% هذا وكان إجمالي التكاليف المتغيرة على مستوى عينة الدراسة كما مبينة في جدول 3.

جدول 3. التكاليف المتغيرة لتجار الجملة بالدينار لعينة الدراسة وأهميتها النسبية

فقرات التكاليف المتغيرة	العمل المؤجر	فقرات أخرى *	المجموع
منطقة الدراسة	2100000	355000	2455000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على استمارات الاستبانة.

ويعزى سبب ارتفاع هذه النسب باعتماد تجار الجملة على العمل المؤجر فضلاً عن العمل الدائمي في مكاتبها. بنود التكاليف الثابتة لتجار الجملة:-

يلاحظ من جدول (4) إن بنود التكاليف الثابتة لتجار الجملة تتضمن كل من تكاليف العمل الدائمي، الإيجارات، الفائدة على رأس المال، إذ بلغ إجمالي الكلفة الثابتة على مستوى عينة الدراسة قيمة مقدارها (1295000) دينار، إذ شكلت كلفة العمل الدائمي النسبة الأعلى من الكلفة الثابتة مقدارها 61.8% ومن ثم كلفة الإيجارات بنسبة مقدارها 34.7% فيما جاءت كلفة الفائدة على رأس المال بالمرتبة الأخيرة بنسبة مقدارها 3.5% يعكس كلفة الإيجارات المرتفعة لتجار الجملة في منطقة الدراسة (علوة التاجي) والتي قدرتها إيجارات المحلات المؤجرة بالمزاد العلني من الدولة بمبلغ قدره (5400000) دينار/ سنويا أي ما يعادل (450000) دينار شهرياً، لمكان بيع الجملة. فيما جاء الجدول (5) بملخص نسبة مساهمة كل من التكاليف المتغيرة والثابتة من التكاليف الكلية، إذ يلاحظ بأن نسبة مساهمة التكاليف المتغيرة بالنسبة لتجار الجملة أخذت

النسبة الأكبر ومقدارها (65%) فيما جاءت مساهمة التكاليف الثابتة بنسبة مقدارها (35%). وهذا يعني إن هناك إمكانية السيطرة والتحكم بتخفيض الكلفة الثابتة، وذلك من خلال دعم أصحاب مكاتب مراكز تسويق الجملة من خلال تخفيض إيجارات العلاوي التسويقية الخاصة لتجار الجملة وبنسب معينة مما يعكس بآثاره الايجابية على الكلف اللاحقة والسابقة لها (حلقة الإنتاج وحلقة المستهلك)، لأنه عند ارتفاع إيجارات باعة الجملة سوف ينعكس على عمولة البيع لكل من المنتج والمستهلك عن طريق رفع عمولات البيع والشراء.

جدول 4. التكاليف الثابتة وأهميتها النسبية بالدينار لتجار الجملة لعينة الدراسة.

التكاليف الثابتة	عمل دائمي	ايجار	فائدة على راس المال	المجموع
منطقة الدراسة	800000	450000	45000	1295000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على استمارات الاستبانة.

جدول 5. الأهمية النسبية للتكاليف المتغيرة والثابتة من التكاليف الكلية بالدينار لعينة تجار الجملة.

البنود	القيمة	الأهمية النسبية %
التكاليف المتغيرة	2455000	65.5
التكاليف الثابتة	1295000	34.5
التكاليف الكلية	3750000	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على استمارات الاستبانة.

المؤشرات الاقتصادية لحلقة التجهيز والتسويق (تجار الجملة):

هناك بعض المعايير الاقتصادية والتي من خلالها يمكن الحصول على بعض المؤشرات لحلقة تسويق تجار الجملة والتي تهتمنا في موضوع دراستنا. إن تسويق الأسماك في منطقة الدراسة من خلال الجولات الميدانية والزيارات للأسواق الرئيسية لم يلاحظ وجود سوق أنموذجية وإنما مكاتب عمولة مهمتها استلام الناتج من المزارعين ومن ثم فتح مزاد علني للبيع واخذ عمولة مقدارها يتراوح ما بين 3% من المزارعين و (٢-٣%) من المشترين وهم يمثلون مهام تجار الجملة، وهناك صنف آخر من تجار الجملة يشترون الأسماك من المكاتب الرئيسية أو المنتجين وتوزع إلى تجار التجزئة داخل المدن والعلاوي فرعية. ويتم بيع ما يقارب 100 طن شهرياً. ويبين الجدول (٦) الكميات المباعة والأرباح المتحققة لتجار تسويق جملة الأسماك في مكاتب علاوي الجملة. وبهذا يتبين انه عند تكاليف تسويقية لتجار جملة بيع الاسماك ٣٧.5 دينار/كغمو سعر بيع ٣٢٥٠ دينار/ كغم في علاوي جملة البيع يحقق تجار الجملة ارباحاً بلغت قيمة ١٥٧.٥ دينار/كغم.

جدول ٦. الكميات المباعة والأرباح المتحققة لحلقة تسويق جملة الاسماك

البنود	الكمية المباعة بالكغم	سعر الجملة بالدينار	الإيراد الكلي بالدينار	إيراد عمولة البيع ٦% بالدينار	الأرباح بالدينار
القيمة	١٠٠٠٠٠	٣٢٥٠	٣٢٥٠٠٠٠٠	١٩٥٠٠٠٠٠	١٥٧٥٠٠٠٠

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على استمارات الاستبانة.

هيكل بنود التكاليف لحلقة تسويق تجار التجزئة:

يتألف هيكل التكاليف لتجار التجزئة من التكاليف الثابتة والمتضمنة تكاليف كل من (العمل الدائمي، اندثار المضخات والمعدات المستعملة لديه، والإيجارات). والنوع الثاني من التكاليف هي: تكاليف متغيرة والتي تتضمن كلفة شراء ونقل كميات الأسماك المباعة ومياً، فضلاً عن بند الكلف الأخرى المتضمنة كلفة الماء والتلج 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 المدن ذات الكثافات السكانية العالية، والتي تتم عن طريق أفراد يقومون بشراء الأسماك من تجار الجملة ومن ثم يقومون ببيع هذه الأسماك بمحلات مستقلة وغير ثابتة كاستخدام (السيارات الحوضية، او الدرجات

النارية او حتى على الأرصفة في محلات بسيطة غير ثابتة ومكشوفة للأتربة ودرجات الحرارة والشمس والأطيشاء) وبهذا تكون معداتهم المستعملة لغرض البيع هي معدات بسيطة وتمثل الحد الأدنى لعملية التسويق والبيع، هذا كله يمثل تهرباً 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 بأسمائهم، وفي هذا النوع من باعة التجزئة تميل التكاليف التشغيلية والثابتة لارتفاع نتائج ارتفاع تكاليف إيجار المحلات والطاقة والكهرباء أكثر مما هو عليه لتجار التجزئة المتجولين غير الرسميين وانكثراً من باعة التجزئة الثابتين والذين لديهم محلات ثابتة يكون عملهم لمتقدمي خدمات التغذية في المطاعم أو استخداماً ما كنا نطهيهوشويالأسماك المستهلكين. وبهذا ومن ملاحظة جدول ٧.

يتبين أن إجمالي متوسط الكلفة المتغيرة لعينة الدراسة بلغ قيمة مقدارها (3672500 دينار).

جدول ٧. التكاليف المتغيرة وأهميتها النسبية بالدينار/طن لتجار التجزئة لعينة الدراسة.

المجموع	فقرات أخرى *	كلفة الشراء مع العمولة	المكان
3672500	325000	٣٣٤٧٥٠٠	منطقة الدراسة

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 (٨). كلفة شراء الطن الواحد بالنسبة لتجار التجزئة تكون منخفضة، بينما تكاليف التشغيل (التكاليف المتغيرة) تكون نسبتها مرتفعة لأن معظم أعمال تجار التجزئة تشمل مشتريات ونقل الأسماك من مراكز تسويق الجملة (علاوي الجملة) وبيعها إلى المستهلكين، فضلاً عن أن التكاليف الثابتة تكون منخفضة.

جدول ٨. التكاليف الثابتة وأهميتها النسبية بالدينار للطن لتجار التجزئة لعينة الدراسة.

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

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة

وذلك لأن معظم باعة التجزئة يمارسون أعمالهم بشكل غير رسمي عن طريق البيع على الطرقات الخارجية ومدخل المدن بهدف تغيير ثابتته تهرباً من دفع إيجار المحلات التي تكون عادة مرتفعة الأسعار، هذا فضلاً عن عدم وجود أسواق نموذجية ومحلات مخصصة لباة أسماك التجزئة في كل قضاء أو ناحية أو قرية أو أي هيكل إداري موجود ضمن الرقعة الجغرافية، وما يؤكده استنتاجنا هو ملخص التكاليف المتغيرة والثابتة وأهميتها النسبية من التكاليف الكلية. إذا يلاحظ من خلال الجدول (٩) بأن متوسط إجمالي التكاليف الكلية بلغت قيمة مقدارها 4522500 (دينار)، وهذا يعني بأن كلفة الكغم الواحد من لحوم الأسماك لدى تاجر التجزئة بلغت قيمة مقدارها ٤٥٢٢.٥ دينار/كغم، وبهذا كانت مساهمة التكاليف المتغيرة من مجمل متوسط التكاليف الكلية نسبة مقدارها (81%)، إذ كون معظم نسبتها كلفة شراء ونقل الأسماك من مراكز بيع الجملة لغرض البيع للمستهلك وذلك بنسبة مساهمة مرتفعة لكل عينة الدراسة. فيما كانت مساهمة التكاليف الثابتة نسبة مقدارها ١٩% من إجمالي متوسط التكاليف الكلية، ومن هذا نستنتج بأن معظم تجار التجزئة يتحملون مخاطرة أقل وبييعون بحوافز ربحية مجزية لعملهم لاسيما منهم تجار التجزئة غير الرسميين والذين يبيعون في محلات غير ثابتة ومنتقلة وهم الكثرة الشائعة في الأسواق العراقية. هذا ويشير الجدول ١٠ إلى المؤشرات الاقتصادية لحلقة تجار تجزئة بيع الأسماك.

جدول ٩. التكاليف المتغيرة والثابتة بالدينار/طن لتجار التجزئة وأهميتها النسبية من التكاليف الكلية.

البنود	القيمة	الاهمية النسبية %
--------	--------	-------------------

81	3672500	التكاليف المتغيرة
19	850000	التكاليف الثابتة
100	4522500	التكاليف الكلية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

جدول ١٠. الإيراد الكلي والربح المتحقق بالدينار لتجار التجزئة.

المكان	Q كغم	P السعر	TC التكاليف	TR الإيراد	الربح	حصة كغم من الربح بالدينار
منطقة الدراسة	1950	5250	8818875	١٠٢٣٧٥٠٠	١٤١٨٦٢٥	٧٢٧.٥

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

معايير حلقة التسويق ونصيب كل من العاملين من دينار المستهلك:-

بعد مناقشة كل من بنود التكاليف الثابتة والمتغيرة وأهميتها النسبية من التكاليف الكلية لكل من تجار الجملة والتجزئة لعينة الدراسة، فإن هناك بعض المعايير الخاصة بهذه الحلقة من سلسلة التسويق تعطي مؤشرات مهمة يمكن من خلالها التوصل الى بعض النتائج الكمية ومن هذه المعايير: معيار متوسط صافي حصة كل من العاملين من دينار المستهلك المنفق لشراء لحوم الأسماك، إذ يتبين ذلك من الجدول (١١)، وبعد تطبيق بعض الصيغ الرياضية لإيجاد حصة كل من العاملين من دينار المستهلك المنفق لشراء لحوم الأسماك وهي كالآتي:-

- 1- نصيب المزارع = سعر المنتج / سعر التجزئة * 100.
- 2- نصيب تاجر الجملة = سعر الجملة - سعر المنتج / سعر التجزئة * 100.
- 3- نصيب تاجر التجزئة = سعر التجزئة - سعر الجملة / سعر التجزئة * 100.
- 4- نصيب الوسطاء = نصيب تاجر الجملة + نصيب تاجر التجزئة.

جدول ١١. معايير نصيب كل من المزارع والوسطاء من دينار المستهلك للكغم من لحوم الأسماك.

التفاصيل	سعر المنتج (دينار)	سعر جملة مع العمولة (دينار)	سعر تجزئة (دينار)	متوسط صافي حصة المنتج (%)	متوسط صافي حصة تاجر الجملة (%)	متوسط صافي حصة تاجر التجزئة (%)	نصيب الوسطاء من دينار المستهلك (%)
المحافظة	3250	3445	5 250	61.90	3.7	34.40	38.10
بغداد							

المصدر: من إعداد الباحث على الجداول السابقة واستمارة الاستبانة.

ان متوسط صافي حصة المزارع على مستوى عينة الدراسة من دينار المستهلك المنفق كان بنسبة مقدارها (61.90%)، فيما كان متوسط صافي حصة تاجر الجملة شكلت نسبة مقدارها 3.70 %، بينما كان متوسط تاجر التجزئة بنسبة مقدارها (34.40%) . ومن هذا يتبين بأن أكبر نسبة مساهمة لدينار المستهلك تذهب إلى حلقة منتجي الأسماك وبنسبة مساهمة مقدارها (62%) ومن ثم يأتي تجار التجزئة بالمرتبة الثانية في حصولهم على نسبة أعلى من دينار المستهلك المنفق ومن ثم يليه تاجر الجملة، وذلك بمتوسط نصيب مقداره (34%، 4%) لكل من تاجر التجزئة وتاجر الجملة على الترتيب.

الهوامش المطلقة والنسبية لكل من المزارعين وتجار الجملة وتجار التجزئة.

يمكن الحصول على مؤشرات الهوامش التسويقية المطلقة والنسبية وذلك بتطبيق بعض الصيغ الرياضية كما يلاحظ في جدول (١٢). إذ ان الهامش التسويقي المطلق بين كل من حلقات المنتج وتاجر الجملة وبين تاجر الجملة وتاجر التجزئة وبين تاجر التجزئة والمنتج هو عبارة عن الفرق بين مستويات أسعار البيع والشراء لكل من هذه الحلقات.

جدول 12. الهوامش التسويقية المطلقة والنسبية للمنتج و لتجار الجملة والتجزئة لعينة الدراسة للكغم.

المكان	الهامش التسويقي المطلق بين تاجر التجزئة والمنتج دينار/ كغم	الهامش التسويقي النسبي بين تاجر التجزئة والمنتج %	الهامش التسويقي المطلق لتاجر الجملة وتاجر التجزئة دينار/ كغم	الهامش التسويقي النسبي للمنتج وتاجر الجملة %	الهامش التسويقي المطلق بينالمنتج وتاجر الجملة دينار/ كغم	منطقة الدراسة محافظة بغداد
	2000	34.3	1805	5.66	195	
	38.09					

المصدر : - جمعت وحسبت من بيانات الجداول السابقة.

أما فيما يخص الهامش النسبي لهذه الحلقات فيمكن إيجادها من خلال تطبيق الصيغ الرياضية الآتية (18).

- الهامش النسبي للمنتج = سعر الجملة - سعر المنتج / سعر الجملة * ١٠٠.
 - الهامش النسبي لتاجر الجملة = سعر التجزئة - سعر الجملة / سعر التجزئة * ١٠٠.
 - الهامش النسبي لتاجر التجزئة = سعر التجزئة - سعر المنتج / سعر التجزئة * ١٠٠.
- يتضح من الجدول (١٢) بان اعلى هامش تسويقي مطلق كان بين تاجر التجزئة والمنتج بلغت قيمته ٢٠٠٠ دينار/كغم وبنسبة ٣٨%، فيما جاء بالمرتبة الثانية الهامش التسويقي المطلق بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة بلغت قيمته ١٨٠٥ دينار/كغم وبنسبة ٣٤%، وجاء بالمرتبة الاخيرة الهامش المطلق بين تاجر الجملة والمنتج بقيمة بلغت ١٩٥ دينار/كغم، وهذا يعني ان معظم الهوامش التسويقية تتحقق عند حلقة التجزئة وتأتي آخراً حلقة تاجر الجملة، وهذا يعكس ايضاً الارباح المتحققة لتجار التجزئة بعد حلقة منتجي الاسماك، فيما يأتي تاجر الجملة اخيراً من حيث تحقيقهم للأرباح. وللوقوف على مكونات الهامش التسويقي للحلقات التسويقية بدءاً من المنتج وانتهاءً بتاجر التجزئة للوقوف على الاهمية النسبية لهذه المكونات في العملية التسويقية لتصحيح بعض مسارات العملية التسويقية في حالة ارتفاع تكاليف مكونات الهامش التسويقي لهذه الحلقات التسويقية، وهذا ما موضح تفاصيلها في كل من جدول (١٣ و ١٤).

جدول ١٣. مكونات الهامش التسويقي لتربية الاسماك في الأقفاص العائمة للموسم الزراعي ٢٠١٨ دينار/كغم.

المكان	سعر المنتج	هامش نقل وصيد وتعبنة	هامش عمولة	ما يستلمه المنتج	هامش تكاليف العمليات التسويقية للجملة	سعر الجملة مع العمولة	هامش أرباح الجملة	هامش العمولة للتجزئة ونقل وتعبنة	هامش تكاليف تسويقية للتجزئة	سعر التجزئة	ارباح التجزئة	الهامش التسويقي الكلي
محافظة بغداد	3250	٥٠	97.5	3102.5	٣٧.٥	3445	157.5	٩٧.٥	٨٠	5250	727.5	٢١٤٧.٥

المصدر : جمعت وحسبت من استمارات الاستبانة لكل من المنتج والجملة والتجزئة لعينة البحث للموسم الزراعي ٢٠١٨.

تقدير الأهمية النسبية لبنود الهامش التسويقي ما بين المنتج والمستهلك :

تم حساب الأهمية النسبية لبنود الهامش التسويقي للأعمدة (١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥ ، ٦) في الجدول ١٤ من خلال قسمة فقرات هذه الاعمدة الموجودة في جدول ١٣ . على الهامش التسويقي الكلي مضروب * ١٠٠ اي يتم تقدير الاهمية النسبية لأي بند من بنود الهامش التسويقي وفق الصيغة الرياضية الآتية :-

تكاليف او ارباح البند المراد قياس الاهمية النسبية
 الاهمية النسبية لأي بند = $\frac{\text{تكاليف البند}}{\text{الهامش التسويقي الكلي}} \times 100$

جدول ١٤. الأهمية النسبية لبنود الهامش التسويقي بين سلسلة حلقات 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 النقل والتفريغ للتجزئة	الأهمية النسبية لتكاليف العمليات التسويقية للتجزئة	الأهمية النسبية لتكاليف الأرباح للتجزئة
الأهمية النسبية	٢.٣٢	١.٧٥	٧.٣٣	٣.٧٣	٥٠.٩٨	٣٣.٨٨

المصدر : جمعت وحسبت من استمارات الاستبانة لكل من المنتج والجملة والتجزئة لعينة البحث للموسم الزراعي ٢٠١٨.

من خلال استعراض الجدولين ١٣ و ١٤ تبين إن الأهمية النسبية لتكاليف العمليات التسويقية لتاجر التجزئة من الهامش التسويقي جاءت بالمرتبة الأولى، إذ بلغت (٥٠.٩٨ %). فيما كانت الأهمية النسبية لأرباح تاجر التجزئة احتلت المرتبة الثانية من الهامش التسويقي، إذ بلغت (33.88 %). فيما جاءت الأهمية النسبية لأرباح الجملة بالمرتبة الثالثة، إذ بلغت (7.4 %). وأخيراً جاءت كل من الأهمية النسبية لتكاليف الصيد والتعبئة والنقل والتفريغ مجتمعا (للمنتج وتاجر التجزئة) احتلت المرتبة الرابعة من الهامش التسويقي، إذ بلغت 6.05 أي إن (6.05%) من الهامش التسويقي بين سعر المنتج وسعر التجزئة هي تكاليف الصيد والنقل.

الاستنتاجات والتوصيات:-

من خلال الاستعراض البحثي والنتائج التي تم التوصل إليها في البحث ، يمكن إلقاء الضوء على مجموعة من الاستنتاجات لعل من أهمها :1- عدم وجود الدعم من لدن الجهات المسؤولة فيما يخص مدخلات الإنتاج من أعلاف مركزة وزريعة أسماك وعلاجات وغيره. 2 - عدم توفر قاعدة بيانات ومعلومات في مجال إنتاج وتسويق الأسماك للقطاعات العاملة من خلال وسائل الإعلام الحديثة والإذاعات المرئية والمسموعة والنشرات الإرشادية. 3-عدم وجود أسواق نموذجية مخصصة لباعة الجملة والتجزئة تستوفي الشروط المطلوبة لعملية التسويق ولاسيما الإدارية والصحية منها وهناك الكثير من باعة التجزئة متنقلين ومتجولين بمحلات غير ثابتة على ممرات الطرق ذات الكثافات السكانية.

4-ارتفاع نسبة الهامش التسويقي لنشاط التوزيع لتجار التجزئة والجملة لارتفاع نسبة الأرباح التي يتقاضاها هؤلاء الموزعون على الرغم من ضعف عدد ونوع الخدمات التسويقية المقدمة من قبلهم وهذا يثبت صحة الفرضية.

5- حصل المنتج على الحصة الأكبر من دينار المستهلك المنفق لشراء لحوم الأسماك فيما جاء تاجر التجزئة بالمرتبة الثانية ، إذ بلغ نصيبهما (61.9%) و (34.4%) لكل منهما على الترتيب. أما تاجر الجملة فقد جاء بالمرتبة الثالثة بنسبة مقدارها (3.7%) من إنفاق دينار المستهلك للحوم للأسماك.

6- حلقة تجار التجزئة تتحمل تكاليف العمليات التسويقية أكبر من باقي الحلقات التسويقية. هذا وخلص البحث الى بعض التوصيات منها:-1- استغلال كافة الإمكانيات والموارد المتاحة والمتوفرة لغرض الإنتاج والتسويق للأسماك المزروعة بتقنية الأقفاص العائمة لسد متطلبات المستهلك المحلي من خلال تسويق منظم وخلق فرص للتصدير بما يعزز دخل المربيين والموسقين. 2- دعم الجهات المسؤولة لمربي الأسماك بتوفير مدخلات الإنتاج من الأعلاف المركزة وزريعة الأسماك والعلاجات مما ينعكس على زيادة الإنتاج ومن ثم قدرة المستهلك على تناول الكمية الموصى بها صحياً. 3- الاهتمام المتزايد من الجهات ذات القرار في ميدان التوعية والتدريب والتثقيف لإدامة مشاريع الإنتاج والتسويق لمراحله المختلفة وبالطرق الحديثة لغرض تخفيض الهوامش التسويقية. 4- العمل على إدامة مراكز تسويق الجملة التابعة للدولة من خلال توفير الشروط الصحية والإدارية وخفض الإيجارات لمردودها الإيجابي على خفض التكاليف التسويقية وإقبال المستهلك على الشراء.

5- ضرورة القيام بتوافر نظام واسع ومتكامل ودقيق للمعلومات والبيانات عن نشاط التسويق والاستهلاك لضمان توفر السلعة في الزمان والمكان. 6- ضرورة تأسيس مركز تسويقي لباعة أسماك تجار التجزئة في

كل مدينة او اي وحدة ادارية وان تكون تحت اشراف جهة رسمية من حيث الرقابة الصحية والبيطرية ومراقبة استقرار اسعار البيع للمستهلك.
6- التأكيد على التعاون المستمر بين الجهات المسؤولة عن الاستثمار والمراكز البحثية المختصة والخبرات الجامعية في البلد لزيادة كمية الإنتاج وتحسين الكفاءة التسويقية.

REFERENCES

- 1-**Al-Bahadli, Rahman Hassan Thajil, 2011.** Cultivation of different **densities** of common carp fish (CyprinuCarpio L-1758) In Cages floating in the marshes of Maysan province. Master Thesis, Department of Animal Wealth, Collage of Agriculture, University of Baghdad.p45 .
- 2-**Al-Dabbagh , J , M,J,2008** ,The Agricultural ,Marketing Economic, part 1 ,the first edition,Baghdad,Iraq,p139 .
- 3-**Al-Daham , NajemQamar, 1990**, Fish Education, Faculty of Agriculture, University of Basra, Ministry of Higher Education and Scientific Research, Dar Al-Hekmah Press, Baghdad, p67.
- 4 - **FAO,2010**,The Department of Fishery and Aquaculture ,Rome. P204 2016.The value chain of fish for floating cages and 5-**AL-Flujy .S .J .pond Techniques in Baghdad province. The Iraqi journal Agricuratural Sciences, .Vol.47 (5) ;1265.,University of Baghdad of Agriculturecollage2016.**The value chain of fish Techniques of floating cages and AL-Flujy .S .J . 6-**pond in Deuanya province. The Iraqi journal Agricuratural Sciences.,Vol.47 (5) ;1277 . ,University of Baghdad of Agriculturecollage2011 .The comparative Advantage of fish production in Iraq for 7-AL-Flujy .S .J of Dept.Agric. of Agriculture Economics, MSc,Thesis, proied 1980-2008**
- P118. University of Baghdad,of AgriculturecollageEcono.8- Al fraji . A .M. Ahmed .2016.**An Economic Analysis for the Production and marketing of some vegetable crops in the Province of Baghdad-summer Agricultural season 2014. collage of Agriculture. University of Baghdad. p 47.
- 9- **Al fraji . A .M. Ahmed .2016 .** Marketing margin account between the produc and consumer price of some vegetable crops in the province of Baghdad and the price of the agricultural season for summer 2014, .Vol.47 (4) p991,,University of Baghdad of Agriculture Collage
- Marketing for the efficiency 10 - Al fraji Ahmed .M.A .2016 .** vegetable crops in the agricultural province of Baghdad for season summer 2014. collage of Agriculture. University of Baghdad .Vol.47 (3) p838 .
- 11- **Ghafoor.u.2010 .**Harvesting and marketing problem faced by citvus (kin now) growers of tensile to busing .J,Agric .Res.48(2)p96.
- 12 -**Al-Hadeethi,S.T,1993**,Marketing margin estimate for the main vegetable crop in Iraq, journal of Agricultural Science ,Issue 2 ,College of Agriculture University of Baghdad, vol,24,(2),p 266 .
- 13 - **Ismail, Raad Muslim, 2008.** Economic indicators of the cost of onedunum of tomato crop for the farmers of the national program for the development of tomato cultivation in Iraq in the provinces (Karbala, Najaf, Basra).

Journal of Agricultural Sciences, Volume 13 Issue 1, Ministry of Agriculture, Iraq. P124.

- 14- **Ismail .M.S.H.K.Mohammed,1995**,the Agricultural Marketing, Marspublishing House ,Riyadh .Saudi Arabia,p222.
- 15- **Al-Jowaily,A,M, 1972**.The Principles of the agricultural marketing, second Edition, Renaissance Publishing House Printing,Cairo,Egypt,p167.
- 16- **Kohl's. L .R, 1980**, Marketing of Agricultural Product, fifth, Edition, Macmillan publishing ,Co.,Inc.,New York,P18.
- 17-**Krishna , M. 2006**. Role of Vegetable marketing federation in marketing of Agri. M K tg ,A P.87.
- 18- **Mousse .Z .M .and F.M. Amer. 1988** The Principle of agricultural marketing. The press and publication administration . Al-Fatah- university Tripolis.Libya. p184.
- 19- **Qa'ud, Hussein A. Hayy, 2000**, Fish Farming Basics and Farm Management, Knowledge Establishment, Alexandria, Egypt ,p 554.
- 20- **Radii, H. M. 1993**. Arab investments in Fisheries Development, Fisheries Magazine the Arab Union for Fish Producers, (13):1
- 21-**Salman, M. H. 2000**. The Basics of Breeding and fish production, The Ministry of Breeding and fish production, The Ministry of Higher Education and Scientific Research, The University of Mosul, The second edition National Library for printing and publishing . pp. 380.
- 22-**AL-Shimmeri .Saadoon.T.Aowad.2016**.The use of Criteria for Financial and Economical Evaluation of cage floating fish culture projects in Babylon Province for the production season 2015 .MSc Thesis of Dept. Agric. Ecomocollage of Agr. University of Tikrit . P2.
- 23-**Thamer ,G .H .2013**, The relative importance of marketing margin items of some vegetables and fruit crops in Baghdad Province in Iraq (case study) ,Journal of Agricultural Research ,the University of Kafr El-Sheikh ,39 (4),p 457 .
- 24- **Tomek,W,G.and Robinson,K,L.1977**, Agricultural products prices comell, University press, Ithaca and London ,third printing .p115.

CALCULATION OF THE MARKETING MARGIN FOR MARKETING CHANNELS OF FISH MEAT PRODUCTED IN TECHNIQUES OF

FLOATING CAGES IN BAGHDAD PROVINCE FOR THE AGRICULTURAL SEASON 2018

D. Saad. J. AL-Flujy, D. Ahme . M .Ahmed .AL-Fraji Lecturers/scientific researcher
Ministry of Agriculture / Agricultural Research Department Dept. of Agri . Econ
Ahmed alfraji @yahoo.com Agri. Collage- Baghdad University
@gmail.com Saadjafr 67

ABSTRACT

The research aims to calculate and analyze the marketing margins of the fish planted in floating cages on the banks of the Tigris River in Baghdad province , and then the rate of production of the product and the wholesaler and retailer of dinars Iraqi consumer spend on the fish studied. The results of the study showed that the costs of production of fish planted in floating cages amounted to (3048 dinars /kg) , while marketing costs of the product was(50 dinars /kg) , while the marketing costs of the wholesaler was(37.5 dinars /kg) , while the marketing costs of the retailer amounted to (1175 dinars/kg) .As for the share of the product from the expenditure of the consumer dinars, it reached (61.9%) and the share of the wholesaler was (3.7%). The share of the dealer was (34.4%). The relative importance of marketing margin items for marketed fish ranked first with retail marketing costs of (50.3%). The second place was the retailer's profits, which accounted for (33.5%), followed by wholesaler's profits of (7.4%). The fourth rank were the costs of fishing, packaging, transportation and unloading of the product and the retail sector, at (6.05%) of the marketing margin. The last rank was the cost of the marketing operations of the wholesaler as it reached (1.8%) of the margin of marketing

Key word: marketing channels, wholesaler, floating cages, consumer.