



جامعة الموصل
كلية الزراعة والغابات
قسم الاقتصاد الزراعي

الكفاءة الاقتصادية لحقول تسمين العجول في منطقة كوكجلي لحافطة نينوى للعام الانتاجي 2018م

غدير غانم فرحان علي الطائي

أطروحة دكتوراه فلسفة في
الاقتصاد الزراعي

بإشراف

الدكتورة آلاء محمد عبد الله

أستاذ مساعد

2019م

1441هـ

الخلاصة

ان تخلف التنمية الزراعية التي اصبحت صفة ملازمة للعراق انعكس سلبياً على كفاءة الأنشطة الانتاجية الزراعية بشقيها النباتي والحيواني ، ومنها نشاط تربية وتسمين عجول اللحم ومصدرها حقول تربية وتسمين العجول في القطاع الخاص ، وعلى الرغم من محاولة اصحاب حقول التسمين في تحسين وزيادة انتاجهم بالطرائق التقليدية المتمثلة في زيادة نسبة العلف المركز واستخدام العلاجات البيطرية المكثفة وشراء سلالات العجول من مناطق ومناشئ بعيدة إلا أن ذلك قد يؤدي الى انحراف الكفاءة الاقتصادية أو التسويقية عن مستواها الامثل، ومن هذا المنطلق جاءت دوافع الباحث بضرورة الاهتمام بهذه المشكلة المتفاقمة مع مرور الزمن ، ومن خلال حساب وتحليل مستويات الكفاءة الاقتصادية ، واقسامها التقنية (الفنية) والكفاءة التخصصية ، وايضاً حساب الكفاءة التسويقية وحساب المؤشرين: وأولهما التكاليف التسويقية والتكاليف الانتاجية والثاني حساب مؤشر الهوامش التسويقية لكل حقل من حقول تربية وتسمين عجول اللحم في منطقة كوكجلي بمحافظة نينوى للعام الانتاجي 2018 م ، ولعينة عشوائية تتكون من (151) حقلاً قُسمت الى مجموعتين حسب صنف العجول إذ كانت الاولى في (100) حقل تضمنت (5610) عجلاً مستورداً ، في حين تكونت الثانية من (51) حقلاً ضمت (2523) عجلاً محلياً ، وقسمت كل مجموعة إلى ثلاث فئات عمرية حسب العمر الابتدائي للعجل وكل فئة عمرية إلى ثلاث فترات تسمين حسب عدد الايام التي استغرقتها عملية التسمين ، وانطلقت الدراسة من عدة فرضيات مفادها:

- وجود فجوة و عدم وجود انسجام وتناسق في مستويات الكفاءة الاقتصادية بأقسامها التقنية والتخصصية ، كذلك عدم انسجام في مستويات الكفاءة التسويقية ما بين مجموعة حقول تسمين عجول الصنف المستورد ومجموعة حقول تسمين عجول الصنف المحلي ، ويفترض تفوق حقول تسمين عجول الصنف المستورد على اقرانها في حقول تسمين عجول الصنف المحلي في تحقيق مستويات الكفاءة الاقتصادية الكلية والتسويقية في عينة الدراسة .

ومن اجل اثبات مدى صحة هذه الفرضيات ودقتها تسعى الدراسة لتحقيق الاهداف التالية:

- قياس وتقدير مستويات الكفاءة الاقتصادية واقسامها التقنية والتخصصية من جهة مدخلاتها ، بافتراض تغير عوائد الحجم ، وعلى مستوى كل حقل في عينة الدراسة وباستخدام اسلوب تحليل مغلف البيانات DEA ووفق دالتي الانتاج والتكاليف باعتماد برنامج الحاسوب الاحصائي deap.

- قياس وحساب مستويات الكفاءة التسويقية بالاعتماد على مؤشري التكاليف التسويقية والتكاليف الانتاجية تارة ، ومؤشر الهوامش التسويقية تارة اخرى :

وتضمنت الدراسة مقدمة وأربعة فصول ، اذ عنيت المقدمة بالمفاهيم الاساسية التي اقيمت عليها الدراسة وهي مشكلة الدراسة- وأهميتها - وفرضياتها - وهدفها - ومنهجها - ومصادر معلوماتها ، وعني الفصل الاول بالاطار النظري وتضمن ثلاثة مباحث ، تناول الاول مفهوم الكفاءة وتقييم الاداء واهم انواع الكفاءة ، وضم الثاني طرائق قياس الكفاءة الاقتصادية ، وتطرق الثالث الى التسويق الزراعي والكفاءة التسويقية و مؤشرات قياس الكفاءة التسويقية ، وعني الفصل الثاني باستعراض المراجع وضم مبحثين ،الاول تناول عرضا مرجعيا للدراسات التي تناولت الكفاءة الاقتصادية وأقسامها التقنية والتخصصية ، وكذلك دراسات خاصة بالكفاءة التسويقية لمنتجات (حيوانية - نباتية)، والثاني تناول الأهمية الاقتصادية لحقول تسمين عجول ابقار اللحم ، وعني الفصل الثالث بتناول المواد وطرائق العمل وجاء في مبحثين ضم أولها اهمية المنطقة المدروسة واهم العوامل المؤثرة في عملية التسمين، والثاني توصيف النماذج القياسية في قياس الكفاءة التقنية والتخصصية والاقتصادية، وتوصيف نماذج قياس الكفاءة التسويقية لحقول تسمين العجول في عينة الدراسة ، اما الفصل الرابع فقد عني بالجانب التطبيقي للنماذج المستخدمة في تقدير الكفاءة الاقتصادية ومكوناتها والكفاءة التسويقية وتحليل النتائج وشملت اربع مباحث، الأول اهتم بتقدير الكفاءة التقنية وفق متغيرات دالة الانتاج وبلغت مستويات الكفاءة التقنية كمتوسط اجمالي (87.8، 94.6) % على التوالي لحقول تسمين عجول الصنف المستورد والمحلي ،اما المبحث الثاني تناول حساب الكفاءة التقنية والتخصصية ونتائجها الكفاءة الاقتصادية ووفق دالة الانتاج والتكاليف ، وجاءت نتائج تقديرها في المتوسط بنحو (87.8% , 71.30% , 62.80%) على التوالي لأجمالي عينة حقول تسمين عجول الصنف المستورد فيما بلغ متوسطة نحو (78.6% , 74.5%) (94.6% على التوالي لأجمالي حقول تسمين عجول الصنف المحلي، وتناول المبحث الثالث تقدير وتحليل الكفاءة التسويقية وأشارت نتائج التحليل الاقتصادي للكفاءة التسويقية وحسب مؤشر التكاليف التسويقية والتكاليف الانتاجية بتفوق الصنف المستورد على الصنف المحلي ليبلغ اجمالي متوسط مستويات الكفاءة التسويقية بنحو(93.39% - 92.47%) على التوالي، في دلاله على أن المستهلك النهائي يتحمل سعراً اضافياً يقدر كمتوسط بنحو(6.61%- 7.53%) لكل واحد كغم لحم مسوق من حقول تسمين عجول الصنف المستورد والمحلي على التوالي .

وبلغ متوسط مستويات الكفاءة التسويقية وفق مؤشر الهوامش التسويقية لأجمالي حقول تسمين عجول الصنف المستورد والصنف المحلي بنحو(79.13%- 85.89%) على التوالي مما يدل على حدوث ارتفاع في الهوامش التسويقية يُقدّر كمتوسط بنحو(20.87%- 14.11%) لكل واحد كغم لحم مسوق من حقول تسمين عجول الصنف المستورد والمحلي على التوالي ويتحمله المستهلك النهائي .

- ومن النتائج خلصت الدراسة الى العديد من الاستنتاجات والمقترحات كان اهمها:
- أن فترة تسمين الثالثة (211-250) يوماً تسمين ضمن الفئة العمرية الاولى(6-12) شهراً هي الافضل في تحقيق اعلى مستويات الكفاءة التقنية والتخصصية والاقتصادية في كلا الصنفين.
 - ان فترة التسمين الثالثة ضمن الفئة العمرية الثالثة حققت افضل مستويات الكفاءة التسويقية بمقياس التكاليف التسويقية والانتاجية ولكلا الصنفين(المستورد والمحلي).
 - ان فترة التسمين الاولى ضمن الفئة العمرية الثالثة في مجموعة حقول تسمين عجول الصنف المستورد ،وفترة التسمين الثانية ضمن الفئة العمرية الثالثة في مجموعة حقول تسمين عجول الصنف المحلي حققتا افضل مستويات الكفاءة التسويقية بمقياس الهوامش التسويقية .
 - وعلى ضوء الاستنتاجات السابقة جاءت المقترحات التالية:
 - تشجيع المربين على اختيار العجول بعمر ابتدائي (6- 24) شهر واطالة فترة التسمين بحدود(211- 250) يوم .
 - تطوير اصناف العجول المحلية من خلال محطات تربية وتحسين الحيوان بصورة عامة.
 - توفير الاعلاف ودعم اسعارها في المواسم المختلفة وتوفير العلاجات من مناشئ عالميه معروفة بفاعلية أدويتها ، وتسهيل منح القروض للمربين ، وتنظيم الاسواق المحلية وفرض رقابة سعرية على تاجر التجزئة والحد من استيراد اللحوم المجمدة بصورة عشوائية .

Summary

The agricultural under development became a coherent nature in Iraq. This affected negatively on the productive activity in the agricultural field generally and calf breeding specifically. This comes from the calf fattening fields that owned by the private sector. The owners of these fields have repeatedly attempted to improve and increase productivity by the traditional ways like increasing the processed food age , the extensive retinary treatments , however their effort were unsuccessful. This motive was behind the selection of this title. The study is conducted using technical efficiency (TE) , Allocative efficiency (AE). It is through this that the marketing efficiency will be measured via two factors, the first marketing costs (MC) and production cost (PC) , and the second is the marketing margins (MM) of the calf tattering fields in Gogjali village in Nineveh Governorate.

The study consists of (151) random sample these are divided into two groups. The first contains (100) fields with (5610) imparted calves. While the second is of (51) fields with (2523) locally produced calves. The sample were studied in 2018. Each sample was subdivided into age class each of which, further divided into three fattening periods.

The study puts forward some hypotheses. The inconsistency in efficiency levels (both TE and AE) result from inconsistency in the ideal use of the economic resources used in fattening process. This leads to high cost similarly, the difference in the marketing coastland marketing margins (MM) result in a significant difference between the fattening fields with imported class agent the local produced one. With a view of achieving the hypotheses of the study, the data envelope analysis (DAE) has been used according to the functions of production and cost. By using the statistical computer program (Deap).

Similarly, the study relied on six variable of the economic efficiency like weight, family work, foddage type, vetinary treatment

....etc. while the dependent variable to express the medial increase of the orchard.

The study consists of an introduction and four chapters the introduction includes the basic elements of the study like the problem, hypothesis, aims of the study, methodology and references. The first chapter includes the atrical framework and three sections that tackls the efficiency concept and the methods of measuring the Economic Efficiency the second chapter deals with the previous studied that have studied the economic marketing efficiency for the calf fattening fields. As for the third chapter, it deals with the martials and methodology. Likewise, it tackles the employment the standard models in measuring the economic efficiency using the method caused data envelop analysis (DEA) according to production and cost functions furthermore, it also tackles the reviewing of some marketing models for calf fattening fields.

Finally comes the fourth chapter which tackles with the applied aspect of the study. It puts forward the applied perspective for the used marketing models in measuring the economic efficiency and its components in addition to the results discussion. While the result of valuing the economic efficiency and its technical and allocate parts and its specialties through production and cost function which (87.8% , 71.30% , 62.80%) successfully for the fields of fattening the imported calves , while the midlevel is shown as (94.6% , 78.6% , 74.5%) successively for the fields of the local kind. The study also refers to the results of economic analysis for the marketing efficiency (ME_1) and according to the costs of marketing and production which choose the overcoming the imported kind to the local kinds to reach the midlevel (93.394% , 92.475%) successively. This refers that the consumer is paying much which is known as (6.606% , 7.525%) for each kilogram in the fields for fatting for both local and imported fields successively. The marketing efficiency (ME_2) according to the margining marketing (MM) for the fattening imported and local fields of calves is (79.13% , 85.89%)

successively. So, there is an increase in the (MM) is about (20.87% , 14.11%) for each kilogram meat market from the fattening of calves in the local and imported fields successively at the final consumer.

The study has come up with some conclusions and recommendation of which that fattening period (211-250) days with in the first age class with age (6-12) months is the best in achieving the high rates in technical efficiency (TE) and (AE) , (EE). However, the third fattening period (211-250) days is the best class with in the same age class in achieving the high rates in marketing efficiency .

- Encouraging the breeders in choosing the calves between (6-24) months, and prolonging the period of fattening about (211-250) days.

- The development the local calves through breeding stations of improving the animal in general.

- Availing the fodders supporting the price in different seasons and availing the way to the suitable procedure from some known universal products actively and organizing the local markets and lessening the importing of frozen meats at randomly.

University of Mosul
College of Agriculture and Forestry



**The Economical Efficiency in The Galves
Fattening Fields in Gogjali Region to
Nineveh Governorate Production
Year 2018 A.D.**

Ghadeer Ghanim Farhan Ali

AL-Taee

Ph.D. Thesis

Agricultural Economy

Supervised by

Dr. Alaa Mohammad Ab.

Assist Prof.

2019 A.D.

1441 A.H.