



تسويق الأسماك المنتجة من المزارع السمكية في محافظة الشرقية

محمد جابر عامر - أحمد فوزي حامد*

قسم الاقتصاد الزراعي- كلية الزراعة- جامعة الزقازيق - مصر

المخلص

استهدفت الدراسة تقييم الوضع الحالي لتسويق أسماك المزارع السمكية بمحافظة الشرقية، واعتمدت الدراسة على بيانات أولية لعينة ميدانية لمنتجات أسماك الاستزراع السمكي، والوسطاء وتجار الجملة والتجزئة، بالإضافة إلى بيانات ثانوية منشورة وغير منشورة صادره عن الهيئة العامة لتنمية الثروة السمكية، واستخدمت الدراسة نموذج تحليل الميزانية المزرعية لكل مرحلة من مراحل التسويق في التحليل حيث يتضمن قيم مدخلات كل مرحلة كتكاليف للمرحلة، واعتبار مخرج كل مرحلة مدخلاً للمرحلة التالية، وتقاس الربحية بهامش الجنية للوحدة من مخرجات كل مرحلة، وأيضاً كنسبة من سعر البيع لمخرجات المرحلة، وتم تقدير الكفاءة التسويقية من خلال انتشار جنيه المستهلك، والهوامش التسويقية وفقاً للسنف وقنوات التسويق المختلفة، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع الهوامش التسويقية وربحية التجار والوسطاء في كافة القنوات التسويقية ومختلف الأصناف مقارنة بالتكاليف التسويقية ودون إضافة أي خدمات تسويقية تذكر، وبالتالي تبين استمرار معاناة وتخلف تسويق وتداول الأسماك المنتجة من المزارع السمكية وانخفاض الخدمات التسويقية، بالرغم من أن زيادة تلك الخدمات وتنوع وتطوير منتجات من السمك سوف يدفع إلى تطوير طلب السوق على الأسماك، وتوافر تلك الخدمات التي تأتي تحت الوظائف التسويقية الحافزه وهي أحد معايير قياس تنمية المجتمعات، كما تبين أنه على الرغم من أن أفضل القنوات التسويقية بالنسبة للمنتج للبيع لتاجر التجزئة مباشرة لإرتفاع نصيبه وربحيته مقارنة بباقي القنوات التسويقية الأخرى، إلا أن أكثر القنوات التسويقية انتشاراً للبيع لتاجر الجملة مباشرة نظراً لتقديم تجار الجملة لأصحاب تلك المزارع خدمات عديدة منها عمالة الصيد وتمويل شراء مستلزمات الإنتاج حيث يقدم التاجر سلفاً بدون فوائد مقابل الحصول على الأسماك بالسعر السائد، وقد يقوم بأعمال الصيد والفرز والتعبئة في طاولات خشبية أو بلاستيكية والنقل والتخزين والتمويل لبعض تجار التجزئة في صورة البيع بالأجل، وبالتالي يُفضل المنتج التعامل مع تاجر الجملة.

الكلمات الاسترشادية: تسويق الأسماك، القنوات التسويقية، التكاليف التسويقية، الهوامش التسويقية، الميزانية المزرعية.

المقدمة والمشكلة البحثية

أصبح الاستزراع السمكي من المجالات الهامة سواء لتنمية الإنتاج السمكي وتوفير البروتين الحيواني، أو لما يجابه المصادر الطبيعية لإنتاج الأسماك من معوقات عديدة، أولتعدد الروابط الأمامية والخلفية لنشاط الاستزراع السمكي مما يتيح فرص متزايدة للعمالة وتحسين الدخل والتوطين وتنمية قطاعات عدة بتنميته سواء بتوفير مستلزمات إنتاجه أو تسويق منتجاته.

وزادت أهمية هذا القطاع في مصر في السنوات الأخيرة وأصبح المصدر الرئيسي والأساسي لإنتاج الأسماك بالرغم من توافر مصادر أخرى عديده سواء البحار والبحيرات ونهر النيل وفروعه، فوفقاً لإحصاءات الهيئة العامة لتنمية الثروة السمكية لعام ٢٠١٤، بلغ الإنتاج السمكي من الاستزراع السمكي أكثر من ١١٣٧.٠٩ ألف طن تمثل حوالي ٧٦.٧٣% من إجمالي الإنتاج السمكي في

مصر لنفس العام والمقدر بحوالي ١٤٨١.٨٨ ألف طن، وتُعد المزارع السمكية أهم نظم الاستزراع السمكي حيث فُدر الإنتاج منها لنفس العام بأكثر من ٩٢٦.٨٤ ألف طن تمثل ٦٢.٥٤% من إجمالي الإنتاج السمكي في مصر، وحوالي ٨١.١٥% من إجمالي إنتاج الاستزراع السمكي. وتحقق ذلك الإنتاج من حوالي ٢٩٨ ألف فدان مزارع سمكية حكومية وأهلية، (وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، الهيئة العامة لتنمية الثروة السمكية، ٢٠١٥).

ويتضح أهمية المزارع السمكية في محافظة الشرقية بتوافر حوالي ٣١.٥ ألف فدان مزارع سمكية تنتج أكثر من ١٢٣ ألف طن سمك، تمثل أكثر من ٩٦% من الأسماك المنتجة داخل المحافظة.

ولأن التسويق هو الهدف النهائي لأي نشاط إنتاجي، ولا قيمة للإنتاج بدون تسويقه، كما أن التسويق يعبر عن المحصلة النهائية لتنمية وتطوير هذا النشاط، وحيث أن الأسماك سلعة حساسة سريعة التلف تتطلب معاملة

Corresponding author: Tel. : +0201158408171

E-mail address: Ahm_fawzy79@yahoo.com

وثانيهما بيانات ميدانية من عينة ميدانية قوامها (٧٠) مزرعة سمكية من محافظة الشرقية بمنطقة صان الحجر وأبو حماد تمثل ٦% من إجمالي المزارع السمكية بالمحافظة، منها (٦٧) مزرعة أهلية (٢٢ مزرعة منها بمنطقة أبوحماد و٤٥ مزرعة بمنطقة صان الحجر)، وثلاث مزارع حكومية بمركز أبوحماد. هذا إلى جانب (٣٠) تاجر جملة الذين يشترون الأسماك من المزارع في منطقتي الدراسة، أما تجار التجزئة بلغ عددهم (٧٠) تاجر، وعمدت الدراسة لإختيارهم من المتعاملين مع نفس تجار الجملة بالعينة، بمحافظة الشرقية. وتم جمع البيانات خلال الفترة يناير- مارس من عام ٢٠١٦، وذلك لتغطية الموسم الإنتاجي ٢٠١٥.

واتبعت الدراسة المنهج السلوكي في التحليل حيث يربط بين النموذج الوظيفي والمؤسسي ويركز على مدى التشابك والتنسيق بين كافة أطراف ووظائف النظام التسويقي، (سليمان وجابر، ٢٠٠٩).

واستخدمت الدراسة نموذج تحليل الميزانية المزرعية لكل مرحلة من مراحل التسويق في التحليل (Maxwell, 1979)، حيث يتضمن قيم مدخلات كل مرحلة كتكاليف للمرحلة، واعتبار مخرج كل مرحلة مدخلاً للمرحلة التالية. وتقاس الربحية بهامش الجنية للوحدة من مخرجات كل مرحلة، وأيضاً كنسبة من سعر البيع لمخرجات المرحلة، وتم تقدير أو قياس الكفاءة التسويقية وفقاً للصنف والقنوات التسويقية من خلال انتشار جنيته المستهلك والذي يعني التوزيع النسبي لكل جنيته انفقته المستهلك عبر مراحل السوق في نظام تسويقي معين (سليمان وجابر، ٢٠٠٨).

ولقياس الكفاءة التسويقية استخدمت المعادلة رقم (١) (Guiltinan and Paul, 1983):

$$ME = 100 - \left(\frac{P_{dw}}{C_w + P_{dw}} \times 100 \right) \dots (1)$$

ME = الكفاءة التسويقية

P_{dw} = الفرق سعري (مستهلك- منتج) بالجنيه للطن

C_w = تكاليف إنتاج الطن بالجنيه

النتائج والمناقشة

توصيف الأسماك المنتجة من الاستزراع السمكي

تبين وجود ثلاثة أصناف من الأسماك يتم ترتيبهم في المزارع السمكية بمحافظة الشرقية وبالتالي إنتاجهم وهي أسماك البلطي النيلي والعائلة البورية والمبروك، وتعد أسماك البلطي هي الأكثر استزراعاً وإنتاجاً حيث يمثل إنتاجها حوالي ٨٦% من إنتاج مزارع العينة (وهي الأكثر قبولاً لدى عامة المستهلكين)، وتبين رغم أنه من ميزات

معاملة خاصة خلال تسويقها من المنتج للمستهلك، بحيث تحتفظ بطزاجتها ومن ثم على درجة عالية من الجودة من وقت الصيد حتى الاستهلاك، يتوقف نجاح نظامها التسويقي على سرعة التداول وكفاءة الحفظ من التلف (سليمان وجابر، ٢٠٠٩)، لكل ما سبق ترجع أهمية دراسة تسويق الأسماك المنتجة من المزارع السمكية.

المشكلة البحثية

رغم تميز نظام تسويق الأسماك المنتجة من الاستزراع السمكي عن نظيراتها من المصادر الطبيعية من حيث امكانية التحكم في مواعيد الصيد، وتجانس وحدات السمك المنتج سواء للنوع أو الحجم، وتحديد نوعية المنتج مما يساعد على الدخول في السوق في الوقت المناسب وبالنوعية والحجم المطلوب، إلا أن تلك الأسماك تحتاج لعناية خاصة خلال مراحل تداولها سواء قبل أو أثناء أو بعد الحصاد للحفاظ على جودتها ودرجة طزاجتها وذلك لسرعة تلفها وبيع معظم الإنتاج طازج. ويتأثر تسويقها بميعاد الاستزراع ونوع الأسماك المرباه وحتى جودة الزريعة، ونوعية التغذية، وميعاد الصيد، واختيار قنوات البيع، وبيئة الإنتاج، وطريقة الصيد، وضمان جودتها في النقل ودرجة الحرارة أثناء النقل.

الهدف من البحث

تهدف الدراسة بصفة عامة إلى تقييم الوضع الحالي لتسويق أسماك المزارع السمكية بمحافظة الشرقية من خلال عدة أهداف فرعية هي:

- توصيف الأسماك المنتجة من حيث النوع، الحجم، مواعيد الصيد، وبيئة الإنتاج.
- توصيف النظام التسويقي للأسماك المنتجة من المزارع السمكية بمحافظة الشرقية، مبيناً قنوات التوزيع ومراسل التسويق والمؤسسات التسويقية.
- تحليل الأسعار وقياس الكفاءة التسويقية.
- حصر المشاكل والمعوقات التسويقية ومقترحات الحل والتطوير ورفع الكفاءة.

مصادر البيانات والطريقة البحثية

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات أولهما بيانات ثانوية منشورة وغير منشورة خاصة كتاب الإحصاء السمكي السنوي الصادر عن الهيئة العامة لتنمية الثروة السمكية، وبعض الدراسات السابقة سواء عن الأسماك بصفة عامه أو المزارع السمكية بمحافظة الشرقية بصفة خاصة.

والتعبئة في طاولات خشبية أو بلاستيكية والنقل والتخزين والتمويل لبعض تجار التجزئة في صورة البيع بالأجل، ويتوافق ذلك مع دراسات سابقة عديدة في استمرار اعتماد غالبية أصحاب المزارع السمكية الأهلية على تجار الجملة في تمويل نشاطاتهم منذ ثمانينات القرن الماضي دون توفير مصادر تمويل لهم (عامر، ١٩٨٦)، (جابر وسيف، ٢٠١٢).

أما بالنسبة للمزارع الحكومية وهي ثلاث مزارع متوفرة فقط في منطقة أبو حماد فإن القناة التسويقية الوحيدة هي بيع الأسماك لتجار الجملة بالمزاد العلني داخل المزرعة حيث يقوم تاجر الجملة بعد رسو المزاد عليه بنقل الأسماك إلى أماكن بيعها سواء بأسواق الجملة أو أماكن التجزئة على نفقته الخاصة.

تكاليف الوظائف التسويقية للأسماك المنتجة من الاستزراع السمكي

تُعد الوظائف التسويقية التي تؤدي إلى الأسماك ما يجعلها أكثر قابلية للاستهلاك، حيث تؤدي في كل مرحلة عدة وظائف تسويقية بالإضافة إلى الوظائف التبادلية ومن أهم هذه الوظائف عمليات الفرز والتدريج والتعبئة والنقل والتخزين أو الحفظ باستخدام الثلج المجمد، والبيع أو التوزيع، وتعتبر دراسة التكاليف التسويقية من الأهمية بمكان، حيث أنها تؤثر على السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي، كما تحدد نصيب المنتج من هذا السعر فضلاً عن أهميتها في تحديد أرباح الوسطاء على مختلف مستوياتهم وبالتالي الكفاءة التسويقية، كما أن زيادتها بالنسبة لإجمالي التكاليف التسويقية يعني زيادة الخدمات التسويقية وبالتالي زيادة الطلب على الأسماك، والعكس بالعكس (عامر، ١٩٨٦).

ويبين أن تكاليف العمليات التسويقية تمثل حوالي ٧٠.٧٥%، ٤.١٣%، ٦.٨٦% من إجمالي التكاليف الكلية للأسماك المنتجة من الاستزراع السمكي المتمثلة في أسماك البلطي، البوري، والمبروك العادي. وقد تبين أن أغلب بنود التكاليف التسويقية لا تختلف باختلاف الصنف، حيث يتم التقدير على وحدة الوزن من السمك (طن) مهما اختلف نوعه، وبلغت في مجملها حوالي ٥٥٥ جنيه للطن لعمليات الفرز والتدريج، والتعبئة، والنقل، والتخزين (الثلج المجمد)، والبيع (جدول ٢)، حيث تُجرى عملية الفرز والتدريج إما بهدف تدريج الأسماك حسب حجمها أو عزل الأسماك غير الصالحة للبيع أو حسب الصنف. وفي مرحلة الإنتاج للبيع للجملة أو من الجملة للتجزئة يوجد فرق بين الأصناف فقط، ولكن عملية الفرز وفقاً للأحجام داخل الصنف تتم في مرحلة التجزئة فقط، وتمثل تكلفتها حوالي ٢٠.٧% من إجمالي التكاليف التسويقية للطن، أما عملية التعبئة يتم فيها تعبئة الأسماك في صناديق (طاولات) خشبية أو بلاستيكية بسعات متباينة وتمثل تكلفتها حوالي ١٣.٥% من إجمالي التكاليف التسويقية للطن، بينما عملية النقل والتي تعني نقل الأسماك من المزارع السمكية أو أماكن الإنتاج إلى تجار الجملة ومن ثم إلى تجار التجزئة ثم إلى الأسواق، وتختلف تكاليف النقل باختلاف المسافة بين مكان الإنتاج وموقع السوق، وقد بلغ

أسماك المزارع السمكية تجانس وحداتها من حيث الحجم، إلا أنه تبين وجود ثلاث درجات من أسماك البلطي المنتجة من حيث الحجم غالباً تقسم عند تجار التجزئة إلى درجة أولى وفيها عدد السمكات في الكيلوجرام من ١-٤ سمكات وهي الأغلب في الإنتاج، والثانية من ٥-١٠ سمكات، والدرجة الثالثة ١١ سمكة فأكثر، ومن المعلوم أنه توجد علاقة طردية بين عدد السمك في الكيلوجرام والذي يعكس وزن السمكة عند التسويق (كموشر للنوعيه) وبين سعر الكيلوجرام من الأسماك (عامر، ١٩٨٦)، وثاني الأصناف أسماك العائلة البورية وتمثل ٨% من الإنتاج بعينة الدراسة، وأخيراً أسماك المبروك تمثل ٦% من إنتاج مزارع الاستزراع السمكي بعينة الدراسة الميدانية.

أما عن مواعيد الصيد فتركز عملية الصيد بالمزارع السمكية بمناطق عينة الدراسة الميدانية في شهور يوليو، أغسطس، وسبتمبر، وبالنسبة لبينة الإنتاج تبين أن أغلب المزارع السمكية تعتمد على مياه مخلوطه مع الصرف الزراعي.

توصيف النظام التسويقي للأسماك المنتجة من الاستزراع السمكي

القنوات التسويقية للأسماك المنتجة من الاستزراع السمكي

تبين من عينة الدراسة كما يوضحها جدول ١ وجود ثلاث قنوات تسويقية، أولى هذه القنوات بيع الأسماك من المنتج لتاجر التجزئة مباشرة ومن ثم عرضها إلى المستهلك، ويمثل هذا النمط ٧% فقط من إجمالي العينة، ثاني القنوات التسويقية من المنتج إلى وسطاء بالعمولة (قومسيونجي) في حلقات أو شوارع قريبة من مناطق الإنتاج مثل بورسعيد، وسوق العبور، وكفر الشيخ من خلال المزادات أو بشراؤها بالوزن بعد الإتفاق على السعر حسب حجم الأسماك المنتجة، وتراوح نصيب الوسيط (القومسيونجي) من ٥% إلى ٧% كعمولة من إجمالي قيمة الكمية المباعة، ويمثل هذا النمط ٣٠% من إجمالي العينة، وتوجه هذه الأسماك غالباً إلى الأسواق الفرعية أو تجار التجزئة والمحلات التي تقوم بفرزها لاحقاً حيث تدرج الأصناف إلى أحجام مختلفة وعرضها للبيع إلى المستهلك، ويتحمل المنتج تكاليف عملية النقل إلى الحلقات أو الشوارع بينما يتحمل القومسيونجي تكاليف المكان أو الأرضية فقط.

ثالث القنوات التسويقية من المنتج إلى تاجر الجملة ثم إلى تاجر التجزئة الذي يقوم بفرزها وفقاً لأحجامها وعرضها للبيع للمستهلك، ويمثل هذا النمط ٦٢.٨% من إجمالي العينة، وبالتالي هذا المسلك هو الأكثر شيوعاً في تسويق الأسماك المنتجة من المزارع السمكية، ويرجع ذلك إلى تقديم تجار الجملة لأصحاب تلك المزارع خدمات عديده منها عمالة الصيد وتمويل شراء مستلزمات الإنتاج حيث يقدم التاجر سلفاً بدون فوائد مقابل الحصول على الأسماك بالسعر السائد، وقد يقوم بأعمال الصيد والفرز

جدول ١. مصادر بيع لأسماك المنتجة من الاستزراع السمكي بعينة الدراسة الميدانية

القنوات التسويقية	منطقة الدراسة		صان الحجر		أبوحماد		إجمالي العينة	
	عدد	(%)	عدد	(%)	عدد	(%)	عدد	(%)
منتج- تاجر جملة	٢٦	٥٧.٧٨	١٨	٧٢	٤٤	٦٢.٨٦		
منتج- وسيط بالعمولة (قومسيونجي)	١٦	٣٥.٥٦	٥	٢٠	٢١	٣٠		
منتج- تجزئة	٣	٦.٦٧	٢	٨	٥	٧.١٤		
الإجمالي	٤٥	١٠٠	٢٥	١٠٠	٧٠	١٠٠		

المصدر: جمعت وحسبت من: بيانات عينة ميدانية بمحافظة الشرقية، عن الموسم الإنتاجي ٢٠١٥.

جدول ٢. تكاليف الوظائف التسويقية المختلفة للأسماك المنتجة من الاستزراع السمكي عبر المراحل التسويقية المختلفة

الوظيفة أو الخدمة	جنيه/طن	(%)
الفرز والتدريج	١١٥	٢٠.٧٢
التعبئة	٧٥	١٣.٥١
النقل	١٦٧	٣٠.٠٩
التخزين والحفظ	١٢٣	٢٢.١٦
العمولات والسمسرة	٧٥	١٣.٥١
الإجمالي	٥٥٥	١٠٠

المصدر: جمعت وحسبت من: بيانات عينة ميدانية بمحافظة الشرقية، عن الموسم الإنتاجي ٢٠١٥.

انتشار جنيه المستهلك وربحية مراحل السوق المختلفة لأهم أصناف أسماك الاستزراع السمكي

يُعتبر تحليل نموذج انتشار جنيه المستهلك من مقاييس الكفاءة التسويقية الاقتصادية الهامة، ويعني التوزيع النسبي لكل جنيه انفقته المستهلك عبر مراحل السوق في نظام تسويقي معين، ويعتمد هذا النموذج على فرض أن الطلب في مرحلة المستهلك هو المحرك الرئيسي للطلب في المراحل السابقة في ظل الاقتصاد الحر، أي وفقاً لنظرية الطلب المشتق، وبالتالي فالسعر على مستوى التجزئة تنتشر قيمته بين مراحل السوق المختلفة حتى الإنتاج، ويمتد توزيع أنصبة التكاليف التسويقية والهوامش الربحية حتى الطلب على المدخلات اللازمة لإنتاج السلعة النهائية، (سليمان وجابر، ٢٠٠٨).

انتشار جنيه المستهلك وربحية المراحل التسويقية المختلفة لأسماك البلطي

يتضح من جدولين ٣ و ٤ أن متوسط نصيب المنتج من أسماك البلطي بعينة الدراسة الميدانية يمثل ٧٤.٣% من

متوسط تكلفة نقل الطن من الأسماك بعينة الدراسة الميدانية حوالي ١٦٧ جنيه، أي ٣٠% من إجمالي التكاليف التسويقية، وتُعد عملية التخزين أو الحفظ من العمليات الهامة لأن الأسماك من السلع سريعة التلف أو العطب وتستلزم توفير الثلج المجروش وتمثل تكلفة تخزين الطن من الأسماك ٢٢% من إجمالي التكاليف التسويقية، وقد بلغت العمولة والسمسرة حوالي ٧٥ جنيه للطن، أي نحو ١٣.٥% من إجمالي التكاليف التسويقية بعينة الدراسة الميدانية.

قياس الكفاءة التسويقية للأسماك المنتجة من الاستزراع السمكي

اعتمدت الدراسة على معيارين للقياس الكمي للكفاءة التسويقية كل منها يعطي مدلولاً مكملاً للآخر للحكم على أداء السوق، وهما الهامش التسويقي لكل مرحلة من مراحل التسويق، وانتشار جنيه المستهلك عبر مراحل السوق المختلفة.

جدول ٣. انتشار جنيه المستهلك لنظام تسويق السمك البلطي بعينة الدراسة الميدانية

نصيب المرحلة	المنطقة		أبوحامد		صان الحجر		المتوسط المرجح للعينة	
	جنيه/طن	(%)	جنيه/طن	(%)	جنيه/طن	(%)	جنيه/طن	(%)
نصيب المنتج	٩٩٢٠	٧٢.١	١٠٥١١	٧٥.٥	١٠٣٠٠	٧٤.٣	١٠٣٠٠	٧٤.٣
نصيب تاجر الجملة	١٦٢٠	١١.٨	١٥٠٠	١٠.٨	١٥٤٣	١١.١	١٥٤٣	١١.١
نصيب تاجر التجزئة	٢٢٢٠	١٦.١	١٩١١	١٣.٧	٢٠٢١	١٤.٦	٢٠٢١	١٤.٦
سعر المستهلك	١٣٧٦٠	١٠٠.٠	١٣٩٢٢	١٠٠.٠	١٣٨٦٤	١٠٠.٠	١٣٨٦٤	١٠٠.٠

المصدر: جمعت وحسبت من: بيانات عينة ميدانية بمحافظة الشرقية، عن الموسم الإنتاجي ٢٠١٥.

جدول ٤. الهوامش التسويقية والربحية لنظام تسويق السمك البلطي بعينة الدراسة الميدانية

البيان	المنطقة		أبوحامد		صان الحجر		المتوسط المرجح للعينة	
	جنيه/طن	(%)	جنيه/طن	(%)	جنيه/طن	(%)	جنيه/طن	(%)
هامش المنتج	٩٩٢٠	١٠٠	١٠٥١١	١٠٠	١٠٣٠٠	١٠٠	١٠٣٠٠	١٠٠
تكاليف المنتج	٦٨٢٣	٦٨.٧٨	٦٣٩٠	٦٠.٧٩	٦٥٤٥	٦٣.٥٤	٦٥٤٥	٦٣.٥٤
ربح المنتج	٣٠٩٧	٣١.٢٢	٤١٢١	٣٩.٢١	٣٧٥٥	٣٦.٤٦	٣٧٥٥	٣٦.٤٦
هامش تاجر الجملة	١٦٢٠	١٠٠	١٥٠٠	١٠٠	١٥٤٣	١٠٠	١٥٤٣	١٠٠
تكاليف مرحلة الجملة	٣٢٠	١٩.٧٥	٣١٠	٢٠.٦٧	٣١٤	٢٠.٣٥	٣١٤	٢٠.٣٥
ربح تاجر الجملة	١٣٠٠	٨٠.٢٥	١١٩٠	٧٩.٣٣	١٢٢٩	٧٩.٦٥	١٢٢٩	٧٩.٦٥
هامش تاجر التجزئة	٢٢٢٠	١٠٠	١٩١١	١٠٠	٢٠٢١	١٠٠	٢٠٢١	١٠٠
تكاليف مرحلة التجزئة	٢٥٤	١١.٤٤	٢٢٦	١١.٨٣	٢٣٦	١١.٦٨	٢٣٦	١١.٦٨
ربح تاجر التجزئة	١٩٦٦	٨٨.٥٦	١٦٨٥	٨٨.١٧	١٧٨٥	٨٨.٣٢	١٧٨٥	٨٨.٣٢
اجمالي الهوامش التسويقية	٣٨٤٠	١٠٠	٣٤١١	١٠٠	٣٥٦٤	١٠٠	٣٥٦٤	١٠٠
اجمالي التكاليف التسويقية	٥٧٤	١٤.٩٥	٥٣٦	١٥.٧١	٥٥٠	١٥.٤٣	٥٥٠	١٥.٤٣
الربحية خلال مراحل التسويق المختلفة	٣٢٦٦	٨٥.٠٥	٢٨٧٥	٨٤.٢٩	٣٠١٤	٨٤.٥٧	٣٠١٤	٨٤.٥٧
الكفاءة التسويقية (%)	٦٣.٩٩		٦٥.٢٠		٦٤.٨٧		٦٤.٨٧	

المصدر: جمعت وحسبت من: بيانات عينة ميدانية بمحافظة الشرقية، عن الموسم الإنتاجي ٢٠١٥.

وقدر نصيب تاجر التجزئة بحوالي ١٦٩٩ جنيه للطن، تمثل ١٣.١٧% من سعر المستهلك، منها ٢٣٦ جنيه للطن تكاليف تسويقية لمرحلة التجزئة، تمثل ١٣.٨٩% من نصيب تاجر التجزئة، وحوالي ١٤٦٣ جنيه للطن، أي ٨٦% من نصيب تاجر التجزئة بعينة الدراسة الميدانية.

يتضح مما سبق ارتفاع هامش ربح كل من المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة لأسماك العائلة البورية يليها أسماك البلطي، وأخير أسماك المبروك العادي.

هذا وقد تقاربت الكفاءة التسويقية لصنفي البلطي والمبروك حيث بلغت حوالي ٦٤.٨%، ٦٣% على الترتيب، بينما بلغت الكفاءة التسويقية لأسماك المبروك حوالي ٧٣% بعينة الدراسة الميدانية.

انتشار جنيه المستهلك وربحية مراحل السوق المختلفة وفقاً للقطاعات التسويقية

انتشار جنيه المستهلك وربحية مراحل السوق المختلفة لقطاع التسويق (منتج- تاجر التجزئة)

تبين نتائج الدراسة بجدولي ٩ و ١٠ تقدير نصيب وربحية كل من المنتج وتاجر التجزئة لأصناف الأسماك المنتجة من الاستزراع السمكي بعينة الدراسة الميدانية، حيث بلغ نصيب المنتج من سعر المستهلك للطن من السمك البلطي حوالي ١١٠٤٢ جنيه، تمثل ٧٩.٦%، منها حوالي ٩٠٨٥ جنيه تكاليف إنتاج الطن، تمثل ٦٨.٥٩% من نصيب المنتج، بينما ربحية المنتج بلغت حوالي ٤١٦٠ جنيه للطن، أي حوالي ٣١.٤% من نصيب المنتج. كما تبين ارتفاع نصيب تاجر التجزئة في هذه القناة التسويقية (منتج - تجزئة) حيث بلغ نصيبه حوالي ٢٨٩٦ جنيه، تمثل ١٧.٩% من سعر المستهلك للطن، منها حوالي ٢٤٠ جنيه للطن تكاليف تسويقية، تمثل ٨.٣٩% من نصيب تاجر التجزئة، وبالتالي بلغت ربحيته حوالي ٢٦٥٦ جنيه للطن، أي حوالي ٩١.٧% من هامش التجزئة.

وبلغ نصيب المنتج في هذه القناة للطن من السمك البوري حوالي ٢٢٦٨٥ جنيه، تمثل ٧٦.٥%، منها حوالي ١٣١٩٦ جنيه تكاليف إنتاج الطن، تمثل ٥٨.١٧% من نصيب المنتج، بينما ربحية المنتج بلغت حوالي ٩٤٨٩ جنيه للطن، أي حوالي ٤١.٨% من نصيب المنتج. كما بلغ نصيب تاجر التجزئة حوالي ٦٩٦٩ جنيه، تمثل ٢٣.٥% من سعر المستهلك للطن، منها حوالي ٣٢٥ جنيه للطن تكاليف تسويقية، تمثل ٤.٦٦% من نصيب تاجر التجزئة، وبالتالي بلغت ربحيته حوالي ٦٦٤٤ جنيه للطن، أي حوالي ٩٥% من هامش التجزئة.

وبتقدير نصيب وربحية المنتج وتاجر التجزئة للسمك المبروك العادي، حيث بلغ نصيب المنتج في هذه القناة حوالي ١٠٠٨٠ جنيه، تمثل ٧٨.٥%، منها حوالي ٦٨٥٠ جنيه تكاليف إنتاج الطن، تمثل ٦٧.٩٦% من نصيب المنتج،

سعر المستهلك، منها ٦٥٤٥ جنيه للطن تكاليف الإنتاج، تمثل ٦٣.٥٤% من نصيب المنتج، وحوالي ٣٧٥٥ جنيه للطن هامش ربح المنتج، تمثل ٣٦.٤٦% من نصيب المنتج.

بينما بلغ نصيب تاجر الجملة ١٥٤٣ جنيه للطن، تمثل ١١.١% من سعر المستهلك، منها حوالي ٣١٤ جنيه للطن تكاليف تسويقية لتلك المرحلة، أي ٢٠.٣٥% من نصيب تاجر الجملة، وحوالي ١٢٢٩ جنيه للطن ربح تاجر الجملة، تمثل ٧٩.٦٥% من نصيب تاجر الجملة.

أما بالنسبة لتاجر التجزئة بلغ نصيبه حوالي ٢٠٢١ جنيه للطن، تمثل ١٤.٦% من سعر المستهلك، منها ٢٣٦ جنيه للطن تكاليف تسويقية لمرحلة التجزئة، تمثل ١١.٦٨% من نصيب تاجر التجزئة، وحوالي ١٧٨٥ جنيه للطن، تمثل ٨٨.٣٢% من نصيب تاجر التجزئة.

انتشار جنيه المستهلك والربحية لمراحل السوق المختلفة لأسماك البوري

يتضح من جدولين ٥ و ٦ أن نصيب المنتج من أسماك البوري بعينة الدراسة الميدانية بلغ حوالي ٢٢١٥٥ جنيه للطن، أي حوالي ٧٤.٧١% من سعر المستهلك، منها ١٢٩١٣ جنيه للطن تكاليف الإنتاج، تمثل ٥٨.٢٨% من نصيب المنتج، وحوالي ٩٢٤٢ جنيه للطن هامش ربح المنتج، تمثل ٤١.٧٢% من نصيب المنتج.

وبلغ نصيب تاجر الجملة ٢٩١٦ جنيه للطن، تمثل ٩.٨٣% من سعر المستهلك، منها حوالي ٣١٤ جنيه للطن تكاليف تسويقية لتلك المرحلة، أي ١٠.٧٧% من نصيب تاجر الجملة، وحوالي ٢٦٠٢ جنيه للطن ربح تاجر الجملة، تمثل ٨٩.٢٣% من نصيب تاجر الجملة.

وقدر نصيب تاجر التجزئة بحوالي ٤٥٨٢ جنيه للطن، تمثل ١٥.٤٥% من سعر المستهلك، منها ٢٣٦ جنيه للطن تكاليف تسويقية لمرحلة التجزئة، تمثل ٥.١٥% من نصيب تاجر التجزئة، وحوالي ٤٣٤٦ جنيه للطن، أي ٩٤.٨٥% من نصيب تاجر التجزئة.

انتشار جنيه المستهلك والربحية لمراحل السوق المختلفة لأسماك المبروك العادي

يتضح من جدولين ٧ و ٨ أن نصيب المنتج من أسماك المبروك العادي بعينة الدراسة الميدانية بلغ حوالي ١٠١٦٤ جنيه للطن، أي حوالي ٧٨.٧٨% من سعر المستهلك، منها ٧٥٥٠ جنيه للطن تكاليف الإنتاج، تمثل ٧٤.٢٨% من نصيب المنتج، وحوالي ٢٦١٤ جنيه للطن هامش ربح المنتج، تمثل ٢٥.٧٢% من نصيب المنتج.

كما بلغ نصيب تاجر الجملة حوالي ١٠٣٩ جنيه للطن، تمثل ٨% من سعر المستهلك، منها حوالي ٣١٤ جنيه للطن تكاليف تسويقية لتلك المرحلة، أي ٣٠% من نصيب تاجر الجملة، وحوالي ٧٢٥ جنيه للطن ربح تاجر الجملة، تمثل ٦٩.٧٨% من نصيب تاجر الجملة.

جدول ٥. انتشار جنيته المستهلك لنظام تسويق السمك البوري بعينة الدراسة الميدانية

نصيب المرحلة	المنطقة		أبو حماد		صان الحجر		المتوسط المرجح للعينة	
	جنيه/طن	(%)	جنيه/طن	(%)	جنيه/طن	(%)	جنيه/طن	(%)
نصيب المنتج	٢١٨٤٠	٧٥.٢١	٢٢٣٣٠	٧٤.٤٥	٢٢١٥٥	٧٤.٧١		
نصيب تاجر الجملة	٢٧٤٠	٩.٤٤	٣٠١٤	١٠.٠٥	٢٩١٦	٩.٨٣		
نصيب تاجر التجزئة	٤٤٦٠	١٥.٣٦	٤٦٥٠	١٥.٥٠	٤٥٨٢	١٥.٤٥		
سعر المستهلك	٢٩٠٤٠	١٠٠	٢٩٩٩٤	١٠٠	٢٩٦٥٣	١٠٠.٠		

المصدر: جمعت وحسبت من: بيانات عينة ميدانية بمحافظة الشرقية، عن الموسم الانتاجي ٢٠١٥.

جدول ٦. الهوامش التسويقية والربحية لنظام تسويق السمك البوري بعينة الدراسة الميدانية

البيان	المنطقة		أبو حماد		صان الحجر		المتوسط المرجح للعينة	
	جنيه/طن	(%)	جنيه/طن	(%)	جنيه/طن	(%)	جنيه/طن	(%)
هامش المنتج	٢١٨٤٠	١٠٠	٢٢٣٣٠	١٠٠	٢٢١٥٥	١٠٠		
تكاليف المنتج	١٢٨٢٣	٥٨.٧١	١٢٩٦٣	٥٨.٠٥	١٢٩١٣	٥٨.٢٨		
ربح المنتج	٩٠١٧	٤١.٢٩	٩٣٦٧	٤١.٩٥	٩٢٤٢	٤١.٧٢		
هامش تاجر الجملة	٢٧٤٠	١٠٠	٣٠١٤	١٠٠	٢٩١٦	١٠٠		
تكاليف مرحلة الجملة	٣٢٠	١١.٦٨	٣١٠	١٠.٢٩	٣١٤	١٠.٧٧		
ربح تاجر الجملة	٢٤٢٠	٨٨.٣٢	٢٧٠٤	٨٩.٧١	٢٦٠٢	٨٩.٢٣		
هامش تاجر التجزئة	٤٤٦٠	١٠٠	٤٦٥٠	١٠٠	٤٥٨٢	١٠٠		
تكاليف مرحلة التجزئة	٢٥٤	٥.٧٠	٢٢٦	٤.٨٦	٢٣٦	٥.١٥		
ربح تاجر التجزئة	٤٢٠٦	٩٤.٣٠	٤٤٢٤	٩٥.١٤	٤٣٤٦	٩٤.٨٥		
اجمالي الهوامش التسويقية	٧٢٠٠	١٠٠	٧٦٦٤	١٠٠	٧٤٩٨	١٠٠		
اجمالي التكاليف التسويقية	٥٧٤	٧.٩٧	٥٣٦	٦.٩٩	٥٥٠	٧.٣٤		
الربحية خلال مراحل التسويق المختلفة	٦٦٢٦	٩٢.٠٣	٧١٢٨	٩٣.٠١	٦٩٤٨	٩٢.٦٦		
الكفاءة التسويقية (%)	٦٤.٠٤		٦٢.٨٤		٦٣.٠١			

المصدر: جمعت وحسبت من: بيانات عينة ميدانية بمحافظة الشرقية، عن الموسم الانتاجي ٢٠١٥.

جدول ٧. انتشار جنيته المستهلك لنظام تسويق السمك المبروك العادي بعينة الدراسة الميدانية

نصيب المرحلة	المنطقة		أبو حماد		صان الحجر		المتوسط المرجح للعينة	
	جنيه/طن	(%)	جنيه/طن	(%)	جنيه/طن	(%)	جنيه/طن	(%)
نصيب المنتج	١٠٠.٨٠	٧٧.٦٠	١٠٢١١	٧٩.٤٣	١٠١٦٤	٧٨.٧٨		
نصيب تاجر الجملة	١٠.٢٠	٧.٨٥	١٠.٥٠	٨.١٧	١٠.٣٩	٨.٠٥		
نصيب تاجر التجزئة	١٨٨٩	١٤.٥٤	١٥٩٤	١٢.٤٠	١٦٩٩	١٣.١٧		
سعر المستهلك	١٢٩٨٩	١٠٠	١٢٨٥٥	١٠٠	١٢٩٠٢	١٠٠		

المصدر: جمعت وحسبت من: بيانات عينة ميدانية بمحافظة الشرقية، عن الموسم الانتاجي ٢٠١٥.

جدول ٨. الهوامش التسويقية والربحية لنظام تسويق السمك المبروك العادي بعينة الدراسة الميدانية

البيان	المنطقة		أبوحماد		صان الحجر		المتوسط المرجح للعينة	
	جنيه/طن	(%)	جنيه/طن	(%)	جنيه/طن	(%)	جنيه/طن	(%)
هامش المنتج	١٠٠.٨٠	١٠٠	١٠٢.١١	١٠٠	١٠١.٦٤	١٠٠	١٠١.٦٤	١٠٠
تكاليف المنتج	٧٤.٩٥	٧٤.٣٦	٧٥.٨٠	٧٤.٢٣	٧٥.٥٠	٧٤.٢٣	٧٤.٢٨	٧٤.٢٨
ربح المنتج	٢٥.٨٥	٢٥.٦٤	٢٦.٣١	٢٥.٧٧	٢٦.١٤	٢٥.٧٧	٢٥.٧٢	٢٥.٧٢
هامش تاجر الجملة	١٠٢.٠	١٠٠	١٠٥.٠	١٠٠	١٠٣.٩	١٠٠	١٠٣.٩	١٠٠
تكاليف مرحلة الجملة	٣٢.٠	٣١.٣٧	٣١.٠	٢٩.٥٢	٣١.٤	٢٩.٥٢	٣٠.٢٢	٣٠.٢٢
ربح تاجر الجملة	٧٠.٠	٦٨.٦٣	٧٤.٠	٧٠.٤٨	٧٢.٥	٧٠.٤٨	٦٩.٧٨	٦٩.٧٨
هامش تاجر التجزئة	١٨٨.٩	١٠٠	١٥٩.٤	١٠٠	١٦٩.٩	١٠٠	١٦٩.٩	١٠٠
تكاليف مرحلة التجزئة	٢٥.٤	١٣.٤٥	٢٢.٦	١٤.١٨	٢٣.٦	١٤.١٨	١٣.٨٩	١٣.٨٩
ربح تاجر التجزئة	١٦٣.٥	٨٦.٥٥	١٣٦.٨	٨٥.٨٢	١٤٦.٣	٨٥.٨٢	٨٦.١١	٨٦.١١
اجمالي الهوامش التسويقية	٢٩٠.٩	١٠٠	٢٦٤.٤	١٠٠	٢٧٣.٨	١٠٠	٢٧٣.٨	١٠٠
اجمالي التكاليف التسويقية	٥٧.٤	١٩.٧٣	٥٣.٦	٢٠.٢٧	٥٥.٠	٢٠.٢٧	٥٥.٠	٢٠.٠٩
الربحية خلال مراحل التسويق المختلفة	٢٣٣.٥	٨٠.٢٧	٢١٠.٨	٧٩.٧٣	٢١٨.٨	٧٩.٧٣	٢١٨.٨	٧٩.٩١
الكفاءة التسويقية (%)	٧٢		٧٤		٧٣			

المصدر: جمعت وحسبت من: بيانات عينة ميدانية بمحافظة الشرقية، عن الموسم الانتاجي ٢٠١٥.

جدول ٩. انتشار جنيه المستهلك لنظام تسويق أسماك الاستزراع السمكي من المنتج إلى تاجر التجزئة

نصيب المرحلة	المنوع		البطي		البوري		المبروك	
	جنيه/طن	(%)	جنيه/طن	(%)	جنيه/طن	(%)	جنيه/طن	(%)
نصيب المنتج	١١٠.٤٢	٧٩.٦	٢٢٦.٨٥	٧٦.٥	١٠٠.٨٠	٧٨.٥	١٠٠.٨٠	٧٨.٥
نصيب تاجر التجزئة	٢٨٢.٢	٢٠.٤	٦٩٦.٩	٢٣.٥	٢٧٦.٦	٢١.٥	٢٧٦.٦	٢١.٥
سعر المستهلك	١٣٨٦.٤	١٠٠	٢٩٦٥.٤	١٠٠	١٢٨٤.٦	١٠٠	١٢٨٤.٦	١٠٠

المصدر: جمعت وحسبت من: بيانات عينة ميدانية بمحافظة الشرقية، عن الموسم الانتاجي ٢٠١٥.

جدول ١٠. الهوامش التسويقية والربحية لنظام تسويق الاستزراع السمكي من المنتج إلى تاجر التجزئة

البيان	المنوع		البطي		البوري		المبروك	
	جنيه/طن	(%)	جنيه/طن	(%)	جنيه/طن	(%)	جنيه/طن	(%)
هامش المنتج	١١٠.٤٢	١٠٠	٢٢٦.٨٥	١٠٠	١٠٠.٨٠	١٠٠	١٠٠.٨٠	١٠٠
تكاليف المنتج	٦٩.١٥	٦٢.٦٢	١٣١.٩٦	٥٨.١٧	٦٨.٥٠	٦٧.٩٦	٦٨.٥٠	٦٧.٩٦
ربح المنتج	٤١.٢٧	٣٧.٣٨	٩٤.٨٩	٤١.٨٣	٣٢.٣٠	٣٢.٠٤	٣٢.٣٠	٣٢.٠٤
هامش تاجر التجزئة	٢٨٢.٢	١٠٠	٦٩٦.٩	١٠٠	٢٧٦.٦	١٠٠	٢٧٦.٦	١٠٠
تكاليف مرحلة التجزئة	٣٢.٥	١١.٥٢	٣٢.٥	٤.٦٦	٣٢.٥	١١.٧٥	٣٢.٥	١١.٧٥
ربح تاجر التجزئة	٢٤٩.٧	٨٨.٤٨	٦٦٤.٤	٩٥.٣٤	٢٤٤.١	٨٨.٢٥	٢٤٤.١	٨٨.٢٥
الكفاءة التسويقية (%)	٧١.٠٢		٦٥.٤٤		٧١.٢٤			

المصدر: جمعت وحسبت من: بيانات عينة ميدانية بمحافظة الشرقية، عن الموسم الانتاجي ٢٠١٥.

من نصيب المنتج، بينما ربحية المنتج بلغت حوالي ٢٥٤٥ جنيه للطن، أي حوالي ٢٥.٢٥% من نصيب المنتج. كما بلغ نصيب تاجر الجملة حوالي ١٠٤١ جنيه للطن، تمثل ٨.١ من سعر المستهلك، منها نحو ٣١٥ جنيه للطن تكاليف تسويقية، أي حوالي ٣٠.٢٦% من مرحلة الجملة، ومن ثم بلغ ربح تاجر الجملة حوالي ٧٢٦ جنيه للطن، تمثل ٦٩.٧٤% من هامش تاجر الجملة. كما بلغ نصيب تاجر التجزئة حوالي ١٧٢٥ جنيه، تمثل ١٣.٤٣% من سعر المستهلك، منها حوالي ٢٤٠ جنيه للطن تكاليف تسويقية، تمثل ١٣.٩% من نصيب تاجر التجزئة، وبالتالي بلغت ربحيته حوالي ١٤٨٥ جنيه للطن، أي حوالي ٨٦% من هامش التجزئة.

انتشار جنيه المستهلك وربحية مراحل السوق المختلفة لقناة التسويق (منتج- قوسيونجي):

يوضح جدولي ١٣ و ١٤ أن نصيب كل من المنتج، والقوسيونجي، وتاجر الجملة وتاجر التجزئة للطن من السمك البلطي بلغ حوالي ٧٢.٨%، ٤.٣٤%، ٩.٨٥%، ١٢.٩% من سعر المستهلك على الترتيب، بينما بلغ حوالي ٧٣.٢%، ٤.٤%، ٩.٢%، ١٣.٢% من سعر المستهلك للطن من السمك البوري، هذا بينما بلغ ٧٦.٦%، ٤.٦%، ٧.٧%، ١١% من سعر المستهلك للطن من السمك المبروك على الترتيب.

وبتقدير ربحية كل من المنتج والقوسيونجي وتاجر الجملة وتاجر التجزئة للطن من السمك البلطي بلغت حوالي ٣٤.٨%، ٨٧%، ٧٧%، ٨٧% من نصيب كل مرحلة، بينما أُدرت بحوالي ٤٢%، ٩٤%، ٨٩%، ٩٤% للطن من السمك البوري، أما ربحية الفئات سافة الذكر للطن من السمك المبروك بلغت حوالي ٢١%، ٨٧.٧%، ٧٠.٧%، ٨٤% من نصيب كل مرحلة.

يتبين مما سبق ارتفاع الهوامش التسويقية وربحية التجار والوسطاء في القنوات التسويقية بصفة عامة مقارنة بالتكاليف التسويقية ودون إضافة أي خدمات تسويقية تذكر، وإتضح أن أفضل القنوات التسويقية والأكثر شيوعاً بالنسبة للمنتج هي قناة التسويق الأولى (منتج- تجزئة) حيث يرتفع نصيب المنتج وربحيته مقارنة بباقي القنوات التسويقية ولكن أكثر القنوات التسويقية انتشاراً تمثلت في القناة التسويقية الثانية (منتج- تاجر جملة) نظراً لتقديم تجار الجملة لأصحاب تلك المزارع من خدمات تسويقية كعمالة الصيد ومصادر تمويل شراء مستلزمات الإنتاج حيث يقدم التاجر سلفاً بدون فوائد مقابل الحصول على الأسماك بالسعر السائد، وقد يقوم بأعمال الصيد والفرز والتعبئة في طاولات خشبية أو بلاستيكية والنقل والتخزين والتمويل لبعض تجار التجزئة في صورة البيع بالأجل.

بينما ربحية المنتج بلغت حوالي ٣٢٣٠ جنيه للطن، أي حوالي ٣٢% من نصيب المنتج. كما بلغ نصيب تاجر التجزئة حوالي ٢٧٦٦ جنيه، تمثل ٢١.٥% من سعر المستهلك، منها حوالي ٣٢٥ جنيه للطن تكاليف تسويقية، تمثل ١١.٧٥% من نصيب تاجر التجزئة، وبالتالي بلغت ربحيته حوالي ٢٤٤١ جنيه للطن، أي حوالي ٨٨.٢٥% من هامش التجزئة.

انتشار جنيه المستهلك وربحية مراحل السوق المختلفة لقناة التسويق (منتج- تاجر الجملة)

يوضح جدولين ١١ و ١٢ تقدير نصيب وربحية كل من المنتج وتاجر الجملة والتجزئة، حيث بلغ نصيب المنتج من سعر المستهلك للطن من السمك البلطي حوالي ٩٩٨٠ جنيه، تمثل ٧٤.٦%، منها حوالي ٦٦٨٠ جنيه تكاليف إنتاج الطن، تمثل ٦٦.٩% من نصيب المنتج، بينما ربحية المنتج بلغت حوالي ٣٣٠٠ جنيه للطن، أي حوالي ٣٣.٠٧% من نصيب المنتج.

بينما بلغ نصيب تاجر الجملة ١٤٧٥ جنيه للطن، تمثل ١١% من سعر المستهلك، منها حوالي ٣٤٠ جنيه للطن تكاليف تسويقية لتلك المرحلة، أي ٢٣% من نصيب تاجر الجملة، وحوالي ١١٣٥ جنيه للطن ربح تاجر الجملة، تمثل ٧٦.٩% من نصيب تاجر الجملة. كما تبين ارتفاع نصيب تاجر التجزئة في هذه المرحلة حيث بلغ نصيبه حوالي ١٩٢٠ جنيه، تمثل ١٤.٣٦% من سعر المستهلك للطن للطن، منها حوالي ٢٦٥ جنيه للطن تكاليف تسويقية، تمثل ١٣.٨% من نصيب تاجر التجزئة، وبالتالي بلغت ربحيته حوالي ١٦٥٥ جنيه للطن، أي حوالي ٨٦.٢% من هامش التجزئة.

كما بلغ نصيب المنتج للسمك البوري حوالي ٢١٢٥٠ جنيه، تمثل ٧٦.٥%، منها حوالي ١٢٦٩٧ جنيه تكاليف إنتاج الطن، تمثل ٥٩.٧% من نصيب المنتج، بينما ربحية المنتج بلغت حوالي ٨٥٥٣ جنيه للطن، أي حوالي ٤٠.٢٥% من نصيب المنتج. بينما بلغ نصيب تاجر الجملة ٢٦٧٥ جنيه للطن، تمثل ٩% من سعر المستهلك، منها حوالي ٣٤٠ جنيه للطن تكاليف تسويقية لتلك المرحلة، أي ١٢.٧% من نصيب تاجر الجملة، وحوالي ٢٣٣٥ جنيه للطن ربح تاجر الجملة، تمثل ٨٧.٣% من نصيب تاجر الجملة. أما نصيب تاجر التجزئة بلغ حوالي ٥٥٣٠ جنيه، تمثل ١٨.٧٧% من سعر المستهلك للطن البوري، منها حوالي ٢٦٥ جنيه للطن تكاليف تسويقية، تمثل ٤.٧٥% من نصيب تاجر التجزئة، وبالتالي بلغت ربحيته حوالي ٥٢٦٥ جنيه للطن، أي حوالي ٩٥% من هامش التجزئة.

بينما بلغ نصيب المنتج وفقاً لهذه القناة للسمك المبروك العادي حوالي ١٠٠٨٠ جنيه، تمثل ٧٨.٤٧%، منها حوالي ٧٥٣٥ جنيه تكاليف إنتاج الطن، تمثل ٧٤.٧٥%

جدول ١١. انتشار جنيهه المستهلك لنظام تسويق أسماك الاستزراع السمكي من المنتج إلى تاجر الجملة

نصيب المرحلة	الصف أو النوع		البطي		اليوري		المبروك	
	جنيه/طن	(%)	جنيه/طن	(%)	جنيه/طن	(%)	جنيه/طن	(%)
نصيب المنتج	٩٩٨٠	٧٤.٦٢	٢١٢٥٠	٧٢.١٤	١٠٠٨٠	٧٨.٤٧		
نصيب تاجر الجملة	١٤٧٥	١١.٠٣	٢٦٧٥	٩.٠٨	١٠٤١	٨.١٠		
نصيب تاجر التجزئة	١٩٢٠	١٤.٣٦	٥٥٣٠	١٨.٧٧	١٧٢٥	١٣.٤٣		
سعر المستهلك	١٣٣٧٥	١٠٠	٢٩٤٥٥	١٠٠	١٢٨٤٦	١٠٠		

المصدر: جمعت وحسبت من: بيانات عينة ميدانية بمحافظة الشرقية، عن الموسم الانتاجي ٢٠١٥.

جدول ١٢. الهوامش التسويقية والربحية لنظام تسويق الاستزراع السمكي من المنتج إلى تاجر الجملة

البيان	الصف أو النوع		البطي		اليوري		المبروك	
	جنيه/طن	(%)	جنيه/طن	(%)	جنيه/طن	(%)	جنيه/طن	(%)
هامش المنتج	٩٩٨٠	١٠٠	٢١٢٥٠	١٠٠	١٠٠٨٠	١٠٠		
تكاليف المنتج	٦٦٨٠	٦٦.٩٣	١٢٦٩٧	٥٩.٧٥	٧٥٣٥	٧٤.٧٥		
ربح المنتج	٣٣٠٠	٣٣.٠٧	٨٥٥٣	٤٠.٢٥	٢٥٤٥	٢٥.٢٥		
هامش تاجر الجملة	١٤٧٥	١٠٠	٢٦٧٥	١٠٠	١٠٤١	١٠٠		
تكاليف مرحلة الجملة	٣٤٠	٢٣.٠٥	٣٤٠	١٢.٧١	٣١٥	٣٠.٢٦		
ربح تاجر الجملة	١١٣٥	٧٦.٩٥	٢٣٣٥	٨٧.٢٩	٧٢٦	٦٩.٧٤		
هامش تاجر التجزئة	١٩٢٠	١٠٠	٥٥٣٠	١٠٠	١٧٢٥	١٠٠		
تكاليف مرحلة التجزئة	٢٦٥	١٣.٨٠	٢٦٥	٤.٧٩	٢٤٠	١٣.٩١		
ربح تاجر التجزئة	١٦٥٥	٨٦.٢٠	٥٢٦٥	٩٥.٢١	١٤٨٥	٨٦.٠٩		
إجمالي الهوامش التسويقية	٣٣٩٥	١٠٠	٧٦٠٠	١٠٠	٢٧٦٦	١٠٠		
إجمالي التكاليف التسويقية	٦٠٥	١٧.٨٢	٦٠٥	٧.٩٦	٥٥٥	٢٠.٠٧		
ربحية المراحل التسويق المختلفة	٢٧٩٠	٨٢.١٨	٦٩٩٥	٩٢.٠٤	٢٢١١	٧٩.٩٣		
الكفاءة التسويقية (%)	٦٦.٣٠		٦٠.٧٥		٧٣.١٥			

المصدر: جمعت وحسبت من: بيانات عينة ميدانية بمحافظة الشرقية، عن الموسم الانتاجي ٢٠١٥.

جدول ١٣. انتشار جنيهه المستهلك لنظام تسويق أسماك الاستزراع السمكي من المنتج إلى القومسيونجي

نصيب المرحلة	الصف أو النوع		البطي		اليوري		المبروك	
	جنيه/طن	(%)	جنيه/طن	(%)	جنيه/طن	(%)	جنيه/طن	(%)
نصيب المنتج	٩٩٥٠	٧٢.٨٧	٢١٨٤٥	٧٣.٢١	١٠١٥٠	٧٦.٦٤		
نصيب القومسيونجي (%)	٥٩٧	٤.٣٧	١٣١١	٤.٣٩	٦٠٩	٤.٦٠		
نصيب تاجر الجملة	١٣٤٥	٩.٨٥	٢٧٤٥	٩.٢٠	١٠٢٥	٧.٧٤		
نصيب تاجر التجزئة	١٧٦٢	١٢.٩٠	٣٩٣٩	١٣.٢٠	١٤٦٠	١١.٠٢		
سعر المستهلك	١٣٦٥٤	١٠٠	٢٩٨٤٠	١٠٠	١٣٢٤٤	١٠٠		

المصدر: جمعت وحسبت من: بيانات عينة ميدانية بمحافظة الشرقية، عن الموسم الانتاجي ٢٠١٥.

جدول ١٤. الهوامش التسويقية والربحية لنظام تسويق الاستزراع السمكي من المنتج إلى تاجر الجملة

البيان	البلطي		البوري		المبروك	
	جنيه/طن (%)	جنيه/طن (%)	جنيه/طن (%)	جنيه/طن (%)	جنيه/طن (%)	جنيه/طن (%)
هامش المنتج	٩٩٥٠	١٠٠	٢١٨٤٥	١٠٠	١٠١٥٠	١٠٠
تكاليف المنتج	٦٤٨٢	٦٥.١٥	١٢٥٨٣	٥٧.٦٠	٧٩٥٧	٧٨.٣٩
ربح المنتج	٣٤٦٨	٣٤.٨٥	٩٢٦٢	٤٢.٤٠	٢١٩٣	٢١.٦١
هامش القومسيونجي (٦%)	٥٩٧	١٠٠	١٣١١	١٠٠	٦٠٩	١٠٠
تكاليف القومسيونجي	٧٥	١٢.٥٦	٧٥	٥.٧٢	٧٥	١٢.٣٢
ربح القومسيونجي	٥٢٢	٨٧.٤٤	١٢٣٦	٩٤.٢٨	٥٣٤	٨٧.٦٨
هامش الجملة	١٣٤٥	١٠٠	٢٧٤٥	١٠٠	١٠٢٥	١٠٠
تكاليف الجملة	٣٠٠	٢٢.٣٠	٣٠٠	١٠.٩٣	٣٠٠	٢٩.٢٧
ربح الجملة	١٠٤٥	٧٧.٧٠	٢٤٤٥	٨٩.٠٧	٧٢٥	٧٠.٧٣
هامش التجزئة	١٧٦٢	١٠٠	٣٩٣٩	١٠٠	١٤٦٠	١٠٠
تكاليف التجزئة	٢٣٠	١٣.٠٥	٢٣٠	٥.٨٤	٢٣٠	١٥.٧٥
ربح التجزئة	١٥٣٢	٨٦.٩٥	٣٧٠٩	٩٤.١٦	١٢٣٠	٨٤.٢٥
إجمالي الهوامش التسويقية	٣٧٠٤	١٠٠	٧٩٩٥	١٠٠	٣٠٩٤	١٠٠
إجمالي التكاليف التسويقية	٦٠٥	١٦.٣٣	٦٠٥	٧.٥٧	٦٠٥	١٩.٥٥
ربحية المراحل التسويقية المختلفة	٣٠٩٩	٨٣.٦٧	٧٣٩٠	٩٢.٤٣	٢٤٨٩	٨٠.٤٥
الكفاءة التسويقية (%)	٦٣.٦٤		٦١.١٥		٧٢.٤٤	

المصدر: جمعت وحسبت من: بيانات عينة ميدانية بمحافظة الشرقية، عن الموسم الانتاجي ٢٠١٥.

والرعاية البيطرية جميعها قد تدفع لبيع الأسماك قبل كامل النضج وبالتالي تكاليف أعلى بالنسبة لأسعار البيع التي تكون أقل مما لو استمرت الأسماك للأحجام التسويقية المناسبة.

ولا يختلف الحال كثيراً عن دراسات سابقة (جابر، ٢٠٠٨؛ سليمان وجابر، ٢٠٠٨) بالنسبة لرؤية الزراعة لحل تلك المعوقات والمتمثلة في ضرورة توفير أعلاف غير تقليدية بسعر أرخص، وتوفير مصادر تمويل مناسبة للتحرك من سيطرة تجار الجملة، هذا إلى جانب توفير الإرشاد والرعاية البيطرية، وإنشاء بورصات متخصصة لتجارة الأسماك، والإهتمام بتفعيل دور التعاونيات السمكية لضمان تقديم خدمات فعليه لأصحاب المزارع.

وقد تمثلت مقترحات وحلول تلك المشكلات من وجهة نظر المنتجين في الآتي: توفير الأعلاف بأسعار مناسبة وطوال العام (٩٨.٥٧%)، تقديم قروض للمنتجين والتجار بفوائد بسيطة (٩٥.٧١%)، توفير الإرشاد السمكي من خلال متخصصين (٩٤.٢٩%)، توفير أطباء متخصصون

معوقات تسويق الأسماك المنتجة من الاستزراع السمكي ومقترحات حلها

المشاكل التسويقية التي تواجه المنتجين

يواجه المنتجين في إنتاج وتسويق الأسماك من مزارعهم عديد من المشاكل منها الإنتاجية كبدائية لإنتاج جيد بتكاليف أقل ومنها التسويقية، ويتضح من جدول ١٥ أن أهم المعوقات التسويقية تمثلت في مشاكل نقل الأسماك لعدم توفر سيارات مجهزة، وارتفاع تكاليف النقل وعدم جاهزية الطرق، ومنها تخزينية مما يتسبب في زيادة نسبة التالف من الأسماك، ناهيك عن مشاكل البيع وسيطرة تجار الجملة وقبول أصناف دون الأخرى وأحجام دون الأخرى، ونهاية بعدم توفر العمالة المدربة بالإضافة إلى ارتفاع أجور المتوفره منها، وعدم اجراء الفرز داخل الصنف في المزرعة.

كما توجد معوقات ترتبط بمرحلة الإنتاج أهمها ارتفاع أسعار الأعلاف وأجور العمالة وعدم توافر الإرشاد

جدول ١٥. المشاكل والمعوقات التسويقية التي تواجه منتجي الأسماك المنتجة من الاستزراع السمكي ومقترحات حلها وفقاً لعينة الدراسة الميدانية

المشاكل ومقترحات الحلول	صان الحجر		أبو حماد		اجمالي العينة	
	عدد	(%)	عدد	(%)	عدد	(%)
مشاكل فرز	٢٣	٣٢.٨٦	١٧	٢٤.٢٩	٤٠	٥٧.١٤
	١٧	٢٤.٢٩	١٢	١٧.١٤	٢٩	٤١.٤٣
	١٣	١٨.٥٧	٧	١٠	٢٠	٢٨.٥٧
	٤٠	٥٧.١٤	١٥	٢١.٤٣	٥٥	٧٨.٥٧
مشاكل النقل	٣٣	٤٧.١٤	٢٤	٣٤.٢٩	٥٧	٨١.٤٣
	٤٠	٥٧.١٤	٢٣	٣٢.٨٦	٦٣	٩٠.٠٠
	٤١	٥٨.٥٧	٢٠	٢٨.٥٧	٦١	٨٧.١٤
	٣٦	٥١.٤٣	٢٤	٣٤.٢٩	٦٠	٨٥.٧١
مشاكل التخزين	٤٠	٥٧.١٤	٢٢	٣١.٤٣	٦٢	٨٨.٥٧
	٢٣	٣٢.٨٦	١٥	٢١.٤٣	٣٨	٥٤.٢٩
	٣٥	٥٠	١٧	٢٤.٢٩	٥٢	٧٤.٢٩
	٤٠	٥٧.١٤	٢٠	٢٨.٥٧	٦٠	٨٥.٧١
مشاكل أخرى	٣٧	٥٢.٨٦	١٨	٢٥.٧١	٥٥	٧٨.٥٧
	٤٠	٥٧.١٤	٢٠	٢٨.٥٧	٦٠	٨٥.٧١
	٤٠	٥٧.١٤	٢٢	٣١.٤٣	٦٢	٨٨.٥٧
	٢٦	٣٧.١٤	١٥	٢١.٤٣	٤١	٥٨.٥٧
مقترحات الحلول	٤٤	٦٢.٨٦	٢٥	٣٥.٧١	٦٩	٩٨.٥٧
	٤٠	٥٧.١٤	٢٥	٣٥.٧١	٦٥	٩٢.٨٦
	٤٤	٦٢.٨	٢٣	٣٢.٨	٦٧	٩٥.٧
	٤٢	٦٠	٢٤	٣٤.٢٩	٦٦	٩٤.٢٩
٣٨	٥٤.٢٩	٢٤	٣٤.٢٩	٦٢	٨٨.٥٧	
٤٠	٥٧.١٤	٢٠	٢٨.٥٧	٦٠	٨٥.٧١	
٣٧	٥٢.٨٦	١٨	٢٥.٧١	٥٥	٧٨.٥٧	

المصدر: جمعت وحسبت من: بيانات عينة ميدانية بمحافظة الشرقية، عن الموسم الإنتاجي ٢٠١٥.

المرصوفة، وأماكن مناسبة للبيع بالأسواق، وعدم توفر الثلج بكميات مناسبة بالأسواق خاصة في فصل الصيف، عدم توفر عربات مخصصة لنقل الأسماك بها ثلاجات أو مبردات، شراء السمك بميزان كبير وبيعه بميزان الكفة وبالتالي نقص في وزن السمك عند البيع، ارتفاع أسعار الجملة وانخفاض المعروض في أوقات معينة، تحكم أو احتكار التجار الكبار (الجملة) للأسماك وبالتالي التحكم في سعره بدرجة كبيرة، والمزارع تتبع إنتاجها لتاجر الجملة باتفاق مسبق، والشكوى من ارتفاع الضرائب (الأرضية).

وتمثلت المقترحات لمواجهة تلك المشاكل من وجهة نظر تجار التجزئة في إنشاء بنية تحتية قوية بالأسواق يتوفر بها أماكن لثجار التجزئة بالأسواق تكون مناسبة وصحية، وتوفير مصادر أو مصانع للثلج بالأسواق، وتطوير وتحسين وإنشاء بورصات متخصصة للأسماك وتوفير مصادر اقراض وتمويل مناسب لهم لشراء ثلاجات أو ترسيكلات، وتقليل الضرائب أو الأرضية بالأسواق على تجار التجزئة، وأخيراً رقابة وإشراف الدولة على حلقات السوق المختلفة.

للإشراف على المزارع (٩٢.٨٦%)، رقابة وإشراف الدولة على حلقات السوق لضبط الأسعار (٨٨.٥٧%)، إنشاء بورصات متخصصة لمعرفة وضبط الأسعار (٨٥.٧١%)، إنشاء جمعيات واتحادات تعاونية تحت مظلة الإطار التعاوني لتسويق الأسماك (٥٨.٥٧%)، من إجمالي عدد المنتجين الذين شملتهم عينة الدراسة الميدانية.

معوقات تسويق الأسماك التي تواجه تجار الجملة ومقترحات حلها

يتبين من جدول ١٦ أهم مشكلات مرحلة الجملة تمثلت في ارتفاع تكاليف النقل وعدم صلاحية الطرق وقصور في الخدمات المؤثرة مثل الكهرباء والمياه وارتفاع أسعارها والشكوى من الضرائب وموسمية الإنتاج السمكي وعدم توافر بعض الاصناف على مدار العام.

وتمثلت المقترحات لمواجهة تلك المشاكل في تطوير وتحسين وإنشاء بورصات متخصصة للأسماك وتوفير مصادر اقراض وتمويل مناسب لهم.

المعوقات التسويقية التي تواجه تجار التجزئة ومقترحات حلها

يتضح من جدول ١٧ أن أهم مشكلات مرحلة التجزئة تمثلت في عدم توافر البنية الأساسية مثل الطرق

جدول ١٦. المشاكل والمعوقات التسويقية التي تواجه تجار الجملة ومقترحات حلها

المشاكل والمعوقات					
صان الحجر	ابوحامد	اجمالي العينة			
عدد (%)	عدد (%)	عدد (%)			
١٨	٦٠.٠	٨	٢٦.٦٧	٢٦	٨٦.٦٧
١٦	٥٣.٣	٩	٣٠.٠٠	٢٥	٨٣.٣٣
١٥	٥٠.٠	٩	٣٠.٠٠	٢٤	٨٠.٠٠
١٦	٥٣.٣	٩	٣٠.٠٠	٢٥	٨٣.٣٣
١٧	٥٦.٧	١٠	٣٣.٣٣	٢٧	٩٠.٠٠
١٤	٤٦.٧	٨	٢٦.٦٧	٢٢	٧٣.٣٣
٨	٢٦.٧	٩	٣٠.٠٠	١٧	٥٦.٦٧
١٨	٦٠	٨	٢٦.٦٧	٢٦	٨٦.٦٧
١٥	٥٠	٦	٢٠	٢١	٧٠.٠٠
١٥	٥٠	٦	٢٠	٢١	٧٠.٠٠
٢٠	٦٦.٦٧	٨	٢٦.٦٧	٢٨	٩٣.٣٣
١٦	٥٣.٣٣	٧	٢٣.٣٣	٢٣	٧٦.٦٧
١٨	٦٠	٩	٣٠	٢٧	٩٠

المشاكل والمعوقات

المصدر: جمعت وحسبت من: بيانات عينة ميدانية بمحافظة الشرقية، عن الموسم الإنتاجي ٢٠١٥.

جدول ١٧. المشاكل والمعوقات التسويقية التي تواجه تجار التجزئة ومقترحات حلها

المشاكل ومقترحات الحلول		صان الحجر		أبوحماد		إجمالي العينة	
عدد	(%)	عدد	(%)	عدد	(%)	عدد	(%)
٤١	٥٨.٥٧	١٩	٢٧.١٤	٦٠	٨٥.٧١	٤١	٥٨.٥٧
٤٣	٦١.٤٣	٢٣	٣٢.٨٦	٦٦	٩٤.٢٩	٤٣	٦١.٤٣
٤٠	٥٧.١٤	٢٠	٢٨.٥٧	٦٠	٨٥.٧١	٤٠	٥٧.١٤
٣٨	٥٤.٢٩	٢٣	٣٢.٨٦	٦١	٨٧.١٤	٣٨	٥٤.٢٩
٣٨	٥٤.٢٩	١٨	٢٥.٧١	٥٦	٨٠.٠٠	٣٨	٥٤.٢٩
٣٦	٥١.٤٣	١٧	٢٤.٢٩	٥٣	٧٥.٧١	٣٦	٥١.٤٣
٣٩	٥٥.٧١	١٩	٢٧.١٤	٥٨	٨٢.٨٦	٣٩	٥٥.٧١
٣٦	٥١.٤٣	٢٣	٣٢.٨٦	٥٩	٨٤.٢٩	٣٦	٥١.٤٣
٣٥	٥٠	١٨	٢٥.٧١	٥٣	٧٥.٧١	٣٥	٥٠
٤٠	٥٧.١٤	٢٣	٣٢.٨٦	٦٣	٩٠.٠٠	٤٠	٥٧.١٤
٤٢	٦٠	٢٤	٣٤.٢٩	٦٦	٩٤.٢٩	٤٢	٦٠
٤١	٥٨.٥٧	٢٢	٣١.٤٣	٦٣	٩٠.٠٠	٤١	٥٨.٥٧
٤٢	٦٠	٢٣	٣٢.٨٦	٦٥	٩٢.٨٦	٤٢	٦٠
٤٤	٦٢.٨٦	٢٤	٣٤.٢٩	٦٨	٩٧.١٤	٤٤	٦٢.٨٦

المصدر: جمعت وحسبت من: بيانات عينة ميدانية بمحافظة الشرقية، عن الموسم الإنتاجي ٢٠١٥.

التوصيات

- الإهتمام بتوفير أسواق جديدة مجهزه لتجارة الأسماك مما يخفض من التكاليف التسويقية وبالتالي الهوامش التسويقية وتُحد من ارتفاع أسعار الأسماك على مستوى التجزئة.
- لابد من بحث مصادر تمويل مناسبة للمزارع السمكية لتحريرها من احتكار تجار الجملة الممولين لأصحابها.

المراجع

- سليمان، إبراهيم ومحمد جابر (٢٠٠٨). اقتصاديات الزراعة والغذاء (٢)، نظم التسويق الزراعي، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.
- سليمان، إبراهيم ومحمد جابر (٢٠٠٩). اقتصاديات الزراعة والغذاء، نظم الاستزراع السمكي الإدارة والاقتصاديات، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.

وفقاً للنتائج البحثية توصي الدراسة بما يلي:

- تنمية وتطوير المسلك التسويقي السمكي من خلال الإهتمام بمعايير جودة وسلامة الأسماك في المراحل المختلفة لتسويق الأسماك والتي لم يتبين تطبيقها ويتم تداول الأسماك من مرحلة التجميع والنقل والتوزيع والحفظ والعرض في أسواق التجزئة بطرق تقليدية لم يحدث لها أي تطوير دون الخضوع لأي معايير يسهل مراقبة تنفيذها.

- ضرورة الإهتمام بإدخال التجهيز والتصنيع للأسماك للحد من التلف الناتج من تفضيل الاستهلاك طازجة. ويتطلب ذلك الاستثمار والتدريب والإرشاد للمتعاملين في الإنتاج والتسويق للأسماك، والاهتمام بوظيفة تطوير منتجات الأسماك كأحد الوظائف التسويقية الحافزه لتقليل الإعتدال على استهلاك الأسماك الطازجة، وتطوير طلب السوق على الأسماك.

Maxwell, L.B. (1979). Farm Budget from farm Income Analysis to Agricultural Project Analysis. World Bank Staff Occasional Paper Number Twenty Nine, The Johns Hopkins the Johns Hopkins University press, Baltimore and London.

Guiltinan, J.P. and G.W. Paul (1983). Marketing Management Strategies and Programs. Second Edition, McGraw-Hill Book Company, Japan.

عامر، محمد جابر (١٩٨٦). دراسة اقتصادية للمزارع السمكية في جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الزقازيق.

محمد جابر، محمد سيف (٢٠١٢). دراسة اقتصادية للمزارع السمكية المؤقتة بمحافظة الشرقية" المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد (٢٢)، العدد (٤)، ديسمبر.

وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي (٢٠١٥). الهيئة العامة لتنمية الثروة السمكية، نشرة إحصاءات الثروة السمكية.

MARKETING FISH PRODUCED FROM FISH FARMS IN SHARKIA GOVERNORATE

Mohamed G. Amer and A.F. Hamed

Agric. Econ. Dept., Fac. Agric., Zagazig Univ., Egypt

ABSTRACT

This research aims to evaluate the existing situation for fish marketing from fish farms in Sharkia Governorate. The study depended on primary data for sample of fish producers and middlemen (whole sell and relation markets), in addition to secondary data from the public authority for developing fish production. The study depended on farm budget analysis for every marketing stage. The analysis includes the input values as cost for each stage and consider each output as an input for the second stage. The profitability measured by the margin for every pound for every unit from the outputs in each stage and as ratio from selling price for the outputs. The marketing efficiency has been estimated from the consumer price and the marketing margins. The results indicated that the marketing margins were high as well as the middlemen profit in all the marketing channel and all different kinds comparing with the marketing costs without any marketing service. These results indicate that there are many difficulties and problems in marketing fish produced from fish farms and low marketing services. It must be mentioned that these services and the diffeasification and developing fish products will lead to increase fish demand in the market. The results indicate that the best marketing channel for the producers was selling to the retailers directly, because he gets greater share and profit compared to other marketing channels. Marketing channel includes selling to the wholesale market directly, is used frequently. Because the wholesales merchants provides many services for the fish farms as the labor, financing inputs without interest to get fish by the normal prices and offer many other service for the retailers, so the producer prefer to deal with the wholesale markets.

Key words: Marketing fish, marketing channel, marketing costs, marketing margins, farm budget.

المحكمون :

أستاذ ورئيس قسم الاقتصاد الزراعي- كلية الزراعة (سايا باشا)- جامعة الإسكندرية.
أستاذ الاقتصاد الزراعي المتفرغ- كلية الزراعة - جامعة الزقازيق.

١- أ.د. جابر أحمد بسيوني
٢- أ.د. شوقي عبد الخالق إمام