

An Economics Marketing Study of the Most Important Fish Species in Arab Republic of Egypt (Studying Status in Dakahlia Governorate)

El-Kalla, H. R. ; S. G. Ahmed and E. El. A. El-Sherbeni

Agricultural Economics Research - Institute for Agricultural Research Center



دراسة اقتصادية لتسويق أهم أصناف الأسماك بجمهورية مصر العربية (دراسة حالة بمحافظة الدقهلية) حسن رمزي القلا ، شاكرا جمعة أحمد و عماد الدين عبد الرحمن الشربيني معهد بحوث الإقتصاد الزراعي – مركز البحوث الزراعية

الملخص

تعد دراسة التسويق والأسعار للسلع الزراعية ذات أهمية كبيرة لما لها من تأثير في اتخاذ القرارات السياسية والاقتصادية ، وتعتبر محافظة الدقهلية من المحافظات الهامة في إنتاج الأسماك من مصادرها المختلفة حيث بحيرة المنزلة ، ونهر النيل فرع دمياط ، والمزارع السمكية الحكومية والأهلية ، حيث بلغ الإنتاج السمكي منها حوالي 36.5 ألف طن عام 2017 تمثل نحو 2.2 % من إجمالي الإنتاج السمكي بالجمهورية البالغ حوالي 1.7 مليون طن. وتتمثل مشكلة البحث في أنه بالرغم من أن الأسماك تعتبر مصدر رخيصا للبروتين مقارنة بالمصادر الأخرى إلا أنه لوحظ ارتفاع أسعارها نسبيا بالنسبة للمستهلك علاوة على ارتفاع الهوامش التسويقية للوسطاء ذلك لتحكم كبار تجار الجملة بأسواقها علاوة على قبليّة الأسماك لسرعة التلف ، ويهدف البحث إلى دراسة تسويق الأسماك بجمهورية مصر العربية ومحافظة الدقهلية من خلال دراسة توزيع جنيته المستهلك والكفاءة التسويقية للأسماك بمحافظة الدقهلية علاوة على التعرف على أهم المشكلات التي تواجه تسويق الأسماك لمحاولة إيجاد حلول لها وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية وهي : 1- تبين من دراسة الاتجاه الزمني لأسعار كلا من المنتج وتاجر التجزئة وتاجر الجملة لأصناف الأسماك من البلطي والبري والقرموط خلال الفترة (2000-2016) أنها قد أخذت اتجاه عام تصاعديا خلال تلك الفترة ، وبالنسبة لتوزيع جنيته المستهلك أوضحت الدراسة ارتفاع نصيب المنتج من جنيته المستهلك لأنواع سالفه الذكر ، كما أوضحت الدراسة ارتفاع الهوامش التسويقية بين مرحلتى تاجر التجزئة والمنتج لأسماك البلطي ، البري 2- تبين من دراسة الأهمية النسبية للتكاليف التسويقية لأهم الأصناف السمكية بعينة البحث بمحافظة الدقهلية موسم 2017 أن متوسط التكاليف التسويقية على مستوى تاجر الجملة بلغ نحو 608 ، 712 جنيهاً /طن للأسماك البلطي، البري على الترتيب، بينما بلغ متوسط التكاليف التسويقية على مستوى تاجر التجزئة لهم نحو 620 ، 708 جنيهاً /طن على التوالي بإجمالي تكاليف تسويقية بلغت نحو 1228 ، 1420 جنيهاً /طن لأنواع الأسماك سالفه الذكر على الترتيب 3- كما توضح أن توزيع جنيته المستهلك لأهم الأصناف السمكية بعينة البحث بمحافظة الدقهلية موسم 2017 احتل نصيب المنتج المرتبة الأولى يليه نصيب تاجر التجزئة ثم تاجر الجملة لأصناف أسماك البلطي، البري 4- وكذلك أظهرت مؤشرات الكفاءة التسويقية وأرباح الوسطاء بعينة البحث بمحافظة الدقهلية موسم 2017 بلغت نحو 9040 ، 5641 جنيهاً/طن بالنسبة لأصناف أسماك البلطي، البري وأن أرباح تاجر الجملة بلغت نحو 1572 ، 2918 جنيهاً/طن على الترتيب، في حين بلغت الكفاءة التسويقية لأنواع سالفه الذكر نحو 84.8 % ، 88.4 % على الترتيب 5- وبدراسة أهم المشاكل التي تواجه تسويق الأسماك بمحافظ بمحافظة الدقهلية التي تمثلت في عدم وجود تسويق تعاوني، وارتفاع تكاليف مستلزمات الإنتاج السمكي، وعدم توفر سيارات مبردة ومجهزة لنقل الأسماك، بالإضافة الي الاحتكار من جانب كبار تجار السمك.

المقدمة

الإنتاجية من امتداد نهر النيل داخل المحافظة علاوة على وقوعها على بحيرة المنزلة والتي تعد من أهم بحيرات مصر انتاجاً للأسماك، وبذلك تكون المحافظة سوقاً للمنتج من الأسماك بها من مصادرها المختلفة سواء كانت أسماك المياه المالحة (الذنين، القاروص) وأسماك المياه العذبة (البلطي والبري والطبار والقرموط)، حيث يوجه جزء منها للأسواق داخل المحافظة بينما يوجه الجزء الأخر للأسواق خارج المحافظة .

المشكلة البحثية:

تتمثل مشكلة البحث في أنه على الرغم من أن الأسماك تعتبر مصدراً رخيصاً للبروتين مقارنة بمصادر البروتين الحيواني الأخرى كاللحوم الحمراء والداجنة والتي يشهد أسواق انتاجها عديد من المشاكل وخاصة تلك المتعلقة بارتفاع أسعار الأعلاف فضلاً عن الأمراض مما أدى إلى انخفاض المعروض منها وازدياد الطلب على الأسماك، وأن الشواهد تشير إلى ارتفاع أسعارها نسبياً بالنسبة للمستهلك ، وانخفاض أسعارها للمنتج (الصيد) في الوقت الحالي علاوة على ارتفاع الهوامش التسويقية للوسطاء في العملية التسويقية لها وذلك لتحكم بعض كبار تجار الجملة بأسواقها ، فضلاً عن الطبيعة البيولوجية للأسماك من سرعة التعرض للتلف والتي لها تأثيراتها الواضحة على الإنتاج والأسعار وتسويق تلك السلعة ، الأمر الذي يستدعي دراسة تسويق الأسماك من حيث أداء الوظائف التسويقية الجيدة التي تؤدي الي خفض التكاليف التسويقية ورفع الكفاءة التسويقية للأسماك على مستوى الجمهورية ومحافظة الدقهلية والتي تعتبر من أهم المحافظات في إنتاج وتسويق الأسماك بالجمهورية.

هدف البحث:

استهدف البحث بصفة رئيسية دراسة تسويق الأسماك بجمهورية مصر العربية ومحافظة الدقهلية وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- 1- تطور أسعار كل من المنتج وتاجر الجملة والتجزئة لأهم الأصناف السمكية في ج.م.ع .
- 2- التعرف على توزيع جنيته المستهلك بين كل من منتجي الأسماك وتاجر الجملة وتاجر التجزئة بجمهورية مصر العربية ومحافظة الدقهلية .
- 3- التعرف على التكاليف التسويقية والهوامش التسويقية لأهم الأصناف السمكية بمحافظة الدقهلية.
- 4- قياس الكفاءة التسويقية لأهم الأصناف السمكية بمحافظة الدقهلية.
- 5- التعرف على أهم المشكلات التي تواجه تسويق الأسماك بمحافظة الدقهلية والمقترحات لحل تلك المشاكل.

تمثل الثروة السمكية أهمية كبيرة في الاقتصاد القومي حيث تعتبر أحد المكونات الرئيسية للقطاع الزراعي الذي يعد العمود الفقري للدخل القومي، حيث بلغت قيمة صافي الدخل الزراعي عام 2016 حوالي 225 مليار جنيه، يساهم الإنتاج السمكي فيها بحوالي 23.5 مليار جنيه تمثل حوالي 10.5% من إجمالي قيمة الدخل الزراعي .

وإذا كانت استراتيجية الزراعة المصرية، تستهدف تنمية قطاع الإنتاج السمكي فلا شك أن النهوض بتسويق المنتجات السمكية لا يقل أهمية أهمية في مساهمته في تحقيق تلك التنمية عن الجانب الإنتاجي حيث يمثل التسويق هدفاً لعملية الإنتاج وذلك باعتباره المحصلة النهائية لها.

وتتعدد الأصناف السمكية التي يتم إنتاجها على نطاق تجاري في مصر والتي تصل إلى أكثر من 50 صنفاً، ومن أهم هذه الأصناف أسماك البلطي والبري والبياض والقرموط التي تساهم بحوالي 80 % من إجمالي كمية الإنتاج السمكي في مصر والبالغ حوالي 1.7 مليون طن عام 2016. وتشترك العديد من الهيئات في تسويق الأسماك ومنتجاتها بالمحافظة والتي تشمل الوسطاء على اختلاف مستوياتهم في المسلك التسويقي ابتداء من التاجر المحلي والمسامرة بشوادر الأسماك إلى تاجر التجزئة وتتضمن أيضاً الكثير من الوظائف مثل التجميع والنقل والتخزين والتجهيز والبيع والشراء والتمويل وتحمل المخاطرة. وأخيراً يتم تبادل هذه الأسماك أو بيعها أو شرائها خلال عدة أنواع من الأسواق هي أسواق الجملة والشوادر السمكية بالإضافة إلى أسواق تجار التجزئة بمدن وقرى المحافظة.

وتعتبر محافظة الدقهلية إحدى المحافظات الهامة في إنتاج الأسماك من مصادرها المختلفة والتي أظهرت بعض دراسات الإنتاج السمكي احتلالها للترتيب الخامس لإنتاج الأسماك وبخاصة من الاستزراع السمكي بالجمهورية والذي بلغ حوالي 62 ألف طن كمتوسط للفترة (2010-2016) يمثل نحو 6.2% من متوسط إنتاج الجمهورية منها خلال نفس الفترة وذلك بعد محافظات كفر الشيخ وبورسعيد والبحيرة والشرقية على التوالي ، كما تحتل المحافظة الترتيب الثاني وفقاً

المصدر:

الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء – الكتاب الإحصائي السنوي عام 2017.

للأهمية النسبية لإنتاج الأسماك من المصايد البحرية والذي بلغ حوالي 20 ألف طن كمتوسط لنفس الفترة يمثل نحو 16% ، 26.1% من متوسط إنتاج الجمهورية من المصايد البحرية والبحر المتوسط على الترتيب، وذلك بعد محافظة البحر الأحمر ، كما تمتلك المحافظة العديد من المقومات

الطريقة البحثية

لتحقيق الهدف من البحث تم استخدام الأسلوب الإحصائي الوصفي والكمي كالنسب والمتوسطات ومعادلات الاتجاه الزمني العام ، وفيما يخص الحصول على البيانات اعتمد البحث على البيانات الثانوية المنشورة وغير المنشورة لكل من الهيئة العامة للثروة السمكية التابعة لوزارة الزراعة و الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء بالإضافة إلى الدوريات والبحوث العلمية المرتبطة بموضوع الدراسة ، كما اعتمد البحث على البيانات الأولية لعينة دراسة ميدانية من خلال تصميم استمارة استبيان وعن طريق المقابلة الشخصية لكل من منتجي الأسماك وتجار الجملة وتجار التجزئة بمحافظة الدقهلية وتم اختيار محافظة الدقهلية كأهم المحافظات في إنتاج وتسويق الأسماك حيث تم سحب عينة قوامها 60 مفردة وقد تم سحب العينة من مراكز المنزل والمقصورة واجا والسنبلاوين بعدد 5 مفردات لمنتجي الأسماك (عينة بصفة عمدية) ، وعدد 20 مفردة لتجار الجملة، 35 مفردة لتجار التجزئة (عينة عشوائية بسيطة) للموسم الإنتاجي عام 2017.

جدول 1. تطور أسعار (المنتج، والجملة، والتجزئة) لأهم الأصناف السمكية في ج.م.ع خلال الفترة (2000-2016) (جنيه/كجم)

السنة	البطي	البوري	الجملة	التجزئة	البطي	البوري
2000	6.83	11.32	7.18	12.15	7.26	12.15
2001	6.52	9.60	6.86	13.90	7.38	13.90
2002	6.37	11.00	6.71	14.45	7.47	14.45
2003	6.75	11.85	7.11	13.40	7.38	13.40
2004	7.88	12.05	8.29	14.36	10.02	14.36
2005	7.34	12.28	7.73	14.58	8.61	14.58
2006	8.73	13.30	9.19	16.51	9.50	16.51
2007	9.42	13.67	9.91	17.85	10.86	17.85
2008	8.95	14.04	9.42	19.95	10.81	19.95
2009	9.90	14.40	10.42	22.25	12.01	22.25
2010	9.91	21.14	10.52	26.60	12.26	26.60
2011	11.59	22.17	12.59	28.10	14.02	28.10
2012	12.85	27.13	13.00	32.01	17.34	32.01
2013	14.59	30.19	14.89	36.35	20.32	36.35
2014	16.78	34.20	17.28	40.79	22.78	40.79
2015	17.58	35.63	18.08	40.25	23.58	40.25
2016	17.81	38.00	18.31	42.75	23.81	42.75
المتوسط	10.57	19.53	11.00	23.83	13.26	23.83

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء ، النشرة الربع سنوية لأسعار المنتج والجملة والتجزئة .

2- تطور أسعار المنتج لأسماك البوري :

يتضح من دراسة بيانات الجدول رقم (1) أن أسعار المنتج من أسماك البوري خلال الفترة (2000-2016) ارتفعت من حوالي 11.32 جنيه في عام 2000 إلى حوالي 38 جنيه عام 2016 بزيادة تقدر بحوالي 26.68 جنيه تمثل حوالي 235% عما كانت عليه في عام 2000 ..

وبتقدير معادلة الاتجاه الزمني لتطور أسعار المنتج من أسماك البوري بالجنيه خلال الفترة (2000-2016) فقد تبين من المعادلة رقم (2) بالجدول رقم (2) أنها اتخذت اتجاهًا عامًا تصاعديًا بمقدار بلغ حوالي 1.8 جنيه يمثل نحو 9.5% من المتوسط لأسعار أسماك البوري البالغ حوالي 19.35 جنيه خلال فترة الدراسة وأن هذه الزيادة معنوية إحصائياً على مستوى 0.01 ، وقد بلغ معامل التحديد نحو 0.86 ، الأمر الذي يعني أن نحو 86 % من التغيرات في أسعار المنتج من أسماك البوري بالجمهورية يفسرها الزمن

تطور أسعار الجملة لأهم الأصناف السمكية في ج.م.ع

1- تطور أسعار الجملة لأسماك البطي :

توضح بيانات الجدول رقم (1) تطور أسعار الجملة من أسماك البطي بالجمهورية خلال الفترة (2000-2016) حيث يتبين أنها ارتفعت من حوالي 7.18 جنيه في عام 2000 إلى حوالي 18.31 جنيه عام 2016 بزيادة تقدر بحوالي 11.13 جنيه تمثل حوالي 155% عما كانت عليه في عام 2000 .

وبتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام لأسعار الجملة من أسماك البطي بالجنيه خلال الفترة (2000- 2016) في الصورة الخطية والتي توضحها المعادلة رقم (3) بالجدول رقم (2) ومنها اتضح أن أسعار الجملة لأسماك البطي اتخذت اتجاهًا عامًا تصاعديًا بمقدار بلغ حوالي 0.75 جنيهًا يمثل نحو 6.8 % من المتوسط لأسعار أسماك البطي البالغ حوالي 11 جنيهًا خلال فترة الدراسة وأن هذه الزيادة معنوية إحصائياً على مستوى 0.01 ، وقد بلغ معامل التحديد نحو 0.90 ، الأمر الذي يعني أن نحو 90 % من التغيرات في أسعار المنتج من أسماك البطي بالجمهورية يفسرها الزمن وأن نحو 10 % تعود إلى عوامل أخرى غير الزمن.

النتائج والمناقشات

أولاً : المؤشرات التسويقية لأهم الأصناف السمكية في جمهورية مصر العربية :

1- تطور أسعار المنتج لأسماك البطي:

بستعراض بيانات الجدول رقم (1) الذي يوضح تطور أسعار المنتج من أسماك البطي بالجمهورية خلال الفترة (2000-2016) يتبين أنها ارتفعت من حوالي 6.83 جنيه/كجم في عام 2000 إلى حوالي 17.84 جنيه عام 2016 بزيادة تقدر بحوالي 10.98 جنيهًا تمثل حوالي 122 % مقارنة بعام 2000 ، وبتقدير معادلة الاتجاه الزمني لتطور أسعار المنتج من أسماك البطي بالجنيه خلال الفترة المذكورة يتضح من المعادلة رقم (11) بالجدول رقم (2) أنها متزايدة بزيادة معنوية سنوية تقدر بحوالي 0.74 جنيه يمثل نحو 7 % من المتوسط لأسعار أسماك البطي البالغ حوالي 10.57 جنيهًا خلال فترة الدراسة ، وقد بلغ معامل التحديد نحو 0.89 ، الأمر الذي يعني أن نحو 89 % من التغيرات في أسعار المنتج من أسماك البطي بالجمهورية يفسرها عامل الزمن.

جدول 1. تطور أسعار (المنتج، والجملة، والتجزئة) لأهم الأصناف السمكية في ج.م.ع خلال الفترة (2000-2016) (جنيه/كجم)

السنة	البطي	البوري	الجملة	التجزئة	البطي	البوري
2000	6.83	11.32	7.18	12.15	7.26	12.15
2001	6.52	9.60	6.86	13.90	7.38	13.90
2002	6.37	11.00	6.71	14.45	7.47	14.45
2003	6.75	11.85	7.11	13.40	7.38	13.40
2004	7.88	12.05	8.29	14.36	10.02	14.36
2005	7.34	12.28	7.73	14.58	8.61	14.58
2006	8.73	13.30	9.19	16.51	9.50	16.51
2007	9.42	13.67	9.91	17.85	10.86	17.85
2008	8.95	14.04	9.42	19.95	10.81	19.95
2009	9.90	14.40	10.42	22.25	12.01	22.25
2010	9.91	21.14	10.52	26.60	12.26	26.60
2011	11.59	22.17	12.59	28.10	14.02	28.10
2012	12.85	27.13	13.00	32.01	17.34	32.01
2013	14.59	30.19	14.89	36.35	20.32	36.35
2014	16.78	34.20	17.28	40.79	22.78	40.79
2015	17.58	35.63	18.08	40.25	23.58	40.25
2016	17.81	38.00	18.31	42.75	23.81	42.75
المتوسط	10.57	19.53	11.00	23.83	13.26	23.83

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء ، النشرة الربع سنوية لأسعار المنتج والجملة والتجزئة .

2 - تطور أسعار الجملة لأسماك البوري :

يتضح من بيانات الجدول رقم (1) تطور أسعار الجملة من أسماك البوري خلال الفترة (2000-2016) حيث يتبين أنها ارتفعت من حوالي 11.30 جنيه في عام 2000 إلى حوالي 37.29 جنيه عام 2016 بزيادة تقدر بحوالي 25.99 جنيه تمثل حوالي 230% مقارنة بعام 2000، وبتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام لأسعار الجملة من أسماك البوري بالجنيه خلال الفترة (2000- 2016) اتضح أن أفضل الصور الرياضية هي الصورة الخطية والتي توضحها المعادلة رقم (4) بالجدول رقم (2) ومنها اتضح تزايد أسعار الجملة لأسماك البوري بزيادة معنوية سنوية بحوالي 1.18 جنيه يمثل نحو 6.7% من المتوسط لأسعار أسماك البوري البالغ حوالي 17.65 جنيه خلال الفترة المذكورة ، وقد بلغ معامل التحديد نحو 0.74

تطور أسعار التجزئة لأهم الأصناف السمكية في ج.م.ع:

1- تطور أسعار التجزئة لأسماك البطي :

توضح بيانات الجدول رقم (1) تطور أسعار التجزئة من أسماك البطي بالجمهورية خلال الفترة (2000-2016) حيث يتبين أنها ارتفعت من حوالي 7.26 جنيه في عام 2000 إلى حوالي 23.81 جنيه عام 2016 بزيادة تقدر بحوالي 16.55 جنيه تمثل حوالي 228 % عما كانت عليه في عام 2000. وبتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام لأسعار التجزئة من أسماك البطي بالجنيه خلال الفترة (2000- 2016) في الصورة الخطية والتي توضحها المعادلة رقم (5) بالجدول رقم (2) ومنها اتضح أن أسعار التجزئة لأسماك البطي اتخذت اتجاهًا عامًا تصاعديًا بمقدار بلغ حوالي 1.114 جنيه يمثل نحو 8.4 % من المتوسط لأسعار أسماك البطي البالغ حوالي 13.26 جنيهًا خلال فترة الدراسة وأن هذه الزيادة معنوية إحصائياً على مستوى 0.01 ، وقد بلغ معامل التحديد نحو 0.88 ، الأمر الذي يعني أن نحو 88 % من التغيرات في أسعار التجزئة من أسماك البطي بالجمهورية يفسرها الزمن وأن نحو 12% تعود إلى عوامل أخرى غير الزمن.

2- تطور أسعار التجزئة لأسماك البوري :

يتضح من بيانات الجدول رقم (1) تطور أسعار التجزئة من أسماك البوري خلال الفترة (2000- 2016) حيث يتبين أنها ارتفعت من حوالي

تصاعدياً بمقدار بلغ حوالي 2.032 جنيه يمثل نحو 8.5 % من المتوسط لأسعار أسماك البوري البالغ حوالي 23.83 جنيه خلال فترة الدراسة وأن هذه الزيادة معنوية إحصائياً على مستوى 0.01 ، وقد بلغ معامل التحديد نحو 0.92، الأمر الذي يعني أن نحو 92 % من التغيرات في أسعار التجزئة من أسماك البوري بالجمهورية يفسرها الزمن وأن نحو 8 % تعود إلى عوامل أخرى غير الزمن.

12.15 جنيه في عام 2000 إلى حوالي 42.75 جنيه عام 2016 بزيادة تقدر بحوالي 30.6 جنيه تمثل حوالي 252 % عما كانت عليه في عام 2000 .
وبتقدير معادلة الاتجاه الزمني العام لأسعار التجزئة من أسماك البوري بالجنيه خلال الفترة (2000-2016) اتضح أن أفضل الصور الرياضية هي الصورة الخطية والتي توضحها المعادلة رقم (6) بالجدول رقم (2) ومنها اتضح أن أسعار التجزئة لأسماك البوري اتخذت اتجاهها عاماً

جدول 2. معادلات الاتجاه الزمني العام لتطور أسعار المنتج والجملة والتجزئة لأهم الأصناف السمكية في جمهورية مصر العربية خلال الفترة (2000-2016)

رقم المعادلة	البيان	المعادلة	ر2	ف
(1)	أسماك البلطي	ص8هـ = 0.741 + 3.910س هـ *(11.18)**	0.89	125
(2)	أسماك البوري	ص8هـ = 1.80 + 3.360س هـ *(9.57)**	0.86	91.57
أسعار الجملة				
(3)	أسماك البلطي	ص8هـ = 0.751 + 4.269س هـ *(11.70)**	0.90	137
(4)	أسماك البوري	ص8هـ = 1.930 + 4.280س هـ *(12.76)**	0.92	163
أسعار المستهلك				
(5)	أسماك البلطي	ص8هـ = 1.14 + 3.234س هـ *(10.55)**	0.88	111
(6)	أسماك البوري	ص8هـ = 2.032 + 5.544س هـ *(12.80)**	0.92	164

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الجدول (3)

توزيع جنيه المستهلك لأهم الاسماك في ج.م.ع:

يعتبر توزيع جنيه المستهلك أحد الطرق التحليلية للتعرف على الكفاءة التسويقية وعلي نصيب كل مرحلة من المراحل التسويقية من القيمة التي يدفعها المستهلك نظير حصوله على السلعة ويعبر عنه بالفارق سعري المطلق للمستوى التسويقي مقسوماً على سعر التجزئة للسلعة، ويرتبط هذا بمفهوم آخر هو نصيب المنتج من جنيه المستهلك والذي يعبر عن نصيب المنتج من قيمة ما يدفعه المستهلك نظير الحصول على السلعة، ويعبر مفهوم جنيه المستهلك عن توزيع ما قيمته جنيه واحد دفعه المستهلك للمنتج والهيئات التسويقية المعنية بتسويق السلعة.

1- توزيع جنيه المستهلك لأسماك البلطي :

أ - نصيب المنتج من جنيه المستهلك لأسماك البلطي:

توضح بيانات الجدول رقم (3) تطور نصيب المنتج من جنيه المستهلك من أسماك البلطي خلال الفترة (2000-2016) حيث يتبين أنه انخفض من حوالي 94.08 % عام 2000 م إلى حوالي 84.8 % عام 2016 بانخفاض قدر بحوالي 9.78 % أي حوالي 11 % عما كانت عليه عام 2000 كما تبين أن نصيب المنتج من جنيه المستهلك لأسماك البلطي تراوح بين حد أدنى بلغ حوالي 71.80 % في عام 2013 وحد أقصى بلغ حوالي 94.08 % في عام 2000 بمتوسط بلغ حوالي 79.71 % خلال فترة الدراسة .

ثانياً: أهم مؤشرات الكفاءة التسويقية لأهم أصناف الأسماك في ج.م.ع:

تتأثر أسعار الأسماك بتكاليف إنتاجها وتسويقها والطلب عليها، ومقدار العائد المنتظر الحصول عليه من بيعها بالإضافة إلى نوع الخدمات التسويقية المقدمة إليها فضلاً عن تأثير هذه الأسعار بالقوة الشرائية للمستهلكين ونوع الأسواق من حيث المنافسة والاحتكار ، وتعتبر كفاءة أداء الخدمات التسويقية عبر المراحل والمسالك التسويقية المختلفة من أهم العوامل المؤثرة على الاستقرار والتوسع الإنتاجي للأسماك ، ويرجع الاهتمام بدراسة الهوامش التسويقية للأصناف السمكية إلى أنها تعتبر الأساس لفهم المشاكل التسويقية والحكم على كفاءة العمليات المختلفة في المسلك التسويقي ، حيث تمتص جزء أكبر من كل جنيه يدفعه المستهلك ، وعلى ذلك فإن نصيب المنتج من السعر الذي يدفعه المستهلك لا يزيد في معظم الأحيان عن نصف سعر المستهلك ، ويعتبر هذا الارتفاع في الهوامش التسويقية من أهم المشاكل التي تواجه تسويق هذه المنتجات ، ولذا تم دراسة الكفاءة التسويقية للأصناف السمكية والتعرف على الخدمات والوظائف التسويقية عبر المراحل والمسالك التسويقية المختلفة ، والتعرف على نصيب المنتج ونصيب تاجر الجملة ونصيب تاجر التجزئة من توزيع جنيه المستهلك للحكم على كفاءة أداء النظام التسويقي ، ودراسة الهوامش التسويقية للتعرف على الفروق التسويقية والعوامل المؤثرة عليها لتحديد أهم المشاكل التسويقية ومعرفة العوامل التي تؤدي إلى رفع الكفاءة التسويقية لتحقيق أهداف كل من المنتج والمستهلك .

جدول 3. توزيع نصيب جنيه المستهلك من اسماك البلطي في ج.م.ع خلال الفترة (2000-2016)

السنة	المنتج (1)	الجملة (2)	التجزئة (3)	نصيب المنتج (4)	نصيب تاجر الجملة (5)	نصيب تاجر التجزئة (6)	نصيب الوسيط (7)
2000	683	718	726	94.08	4.82	1.10	8.92
2001	652	686	738	88.35	4.61	4.05	11.65
2002	637	671	747	85.27	4.55	10.17	14.73
2003	675	711	738	91.46	4.88	3.66	8.54
2004	788	829	1002	78.64	4.09	17.27	21.36
2005	734	773	861	85.25	4.53	10.22	14.75
2006	873	919	950	91.89	4.84	3.26	8.11
2007	942	991	1086	86.74	4.51	8.75	13.26
2008	859	942	1081	82.79	4.35	12.86	17.21
2009	990	1042	1201	82.43	4.33	13.24	17.57
2010	991	1052	1226	80.83	4.98	14.19	19.17
2011	1159	1209	1402	82.66	3.56	13.77	17.33
2012	1285	1300	1734	74.11	0.87	25.02	25.89
2013	1459	1489	2032	71.80	1.48	26.72	28.20
2014	1678	1728	2278	73.66	2.9	24.14	26.33
2015	1758	1808	2358	74.55	5	25	30
2016	1781	1831	2381	74.80	2.1	23.1	25.18
المتوسط	1057	1100	1326	79.71	3.42	17.04	20.82

نصيب المنتج (4) = $100 \times (3) / (1)$ ، نصيب تاجر الجملة (5) = $100 \times 3 / ((1) - (2))$

نصيب تاجر التجزئة (6) = $100 \times 3 / ((2) - (3))$ ، نصيب الوسيط (7) = $(5) + (6)$

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء، النشرة السنوية لأسعار المنتج والجملة والتجزئة للمواد الغذائية ، أعداد متفرقة .

ب - نصيب تاجر الجملة من جنيه المستهلك لأسماك البلطي:

كما يتضح من بيانات الجدول رقم (3) تطور نصيب تاجر الجملة من جنيه المستهلك لأسماك البلطي تراوح بين حد أدنى بلغ حوالي 0.87 % في عام 2012 وحد أقصى بلغ حوالي 4.98 % في عام 2010 بمتوسط بلغ حوالي 3.42 % خلال فترة الدراسة .

نصيب تاجر الجملة من جنيه المستهلك لأسماك البلطي تراوح بين حد أدنى بلغ حوالي 0.87 % في عام 2012 وحد أقصى بلغ حوالي 4.98 % في عام 2010 بمتوسط بلغ حوالي 3.42 % خلال فترة الدراسة .

ارتفع من حوالي 0.35 جنيهه في عام 2000 إلى حوالي 0.5 جنيهه في عام 2010م بزيادة تقدر بحوالي 0.15 جنيهه، ثم انخفضت إلى حوالي 0.5 جنيهه في عام 2016 ، حيث بلغ حده الأدنى حوالي 0.61 جنيهه في عام 2012 وحده الأقصى حوالي 0.26 جنيهه في عام 2010 ، في حين تبين أن الهامش التسويقي النسبي بين تاجر الجملة والمنتج من تسويق أسماك البلطي خلال نفس الفترة تبين أنها زادت من حوالي 4.87 % عام 2000 إلى حوالي 5.8 % عام 2010 بزيادة قدرت بحوالي 0.84 % تمثل حوالي 17.6 % عما كانت عليه في عام 2000 ثم انخفضت إلى حوالي 2.01 % في عام 2013 حيث بلغ حده الأدنى حوالي 1.15 % في عام 2012 وحده الأقصى حوالي 5.80 % في عام 2010 .

الهامش التسويقي بين مرحلتي تاجر التجزئة وتاجر الجملة لأسماك البلطي:

يتضح من بيانات جدول رقم (4) أن الهامش التسويقي المطلق بين تاجر التجزئة وتاجر الجملة من تسويق أسماك البلطي خلال فترة الدراسة ارتفع من حوالي 0.08 جنيهه في عام 2000 إلى حوالي 5.5 جنيهه في عام 2016 بزيادة تقدر بحوالي 5.43 جنيهه في حين أن الهامش التسويقي النسبي بين تاجر التجزئة وتاجر الجملة من تسويق أسماك البلطي خلال نفس الفترة تبين أنه ازداد من حوالي 1.1 عام 2000 إلى حوالي 23.1 عام 2016 بزيادة قدرت بحوالي 22 % .

جدول 4. الهوامش التسويقية لإنتاج أسماك البلطي في ج.م.ع خلال الفترة (2000-2016)

السنة	جملة - منتج		تجزئة - جملة		الهوامش التسويقية	
	مطلق (1)	نسبي (2)	مطلق (1)	نسبي (2)	مطلق (1)	نسبي (2)
2000	35	4.87	8.00	1.10	5.92	5.92
2001	34	4.96	52.00	1.05	11.65	11.65
2002	34	5.07	76.00	10.17	14.73	14.73
2003	36	5.06	27.00	3.66	8.54	8.54
2004	41	4.95	173.00	17.27	21.36	21.36
2005	39	5.05	88.00	10.22	14.75	14.75
2006	46	5.01	31.00	3.26	8.11	8.11
2007	49	4.94	95.00	8.75	13.26	13.26
2008	47	4.99	139.00	12.86	17.21	17.21
2009	52	4.99	159.00	13.24	17.57	17.57
2010	61	5.80	174.00	14.19	19.17	19.17
2011	50	4.14	193.00	13.77	17.33	17.33
2012	15	1.15	434.00	25.03	25.89	25.89
2013	30	2.01	543.00	26.72	28.20	28.20
2014	50	2.89	550.00	24.14	26.34	26.34
2015	50	2.77	550	23.32	25.45	25.45
2016	50	2.73	550	23.10	25.20	25.20
المتوسط	43	3.91	226	17.04	20.29	20.29

الهوامش التسويقية لإنتاج الأسماك:

جملة - منتج (مطلق) = (سعر الجملة - سعر المنتج)

جملة - منتج (نسبي) = (سعر الجملة - سعر المنتج) / سعر الجملة × 100

تجزئة - جملة (مطلق) = (سعر التجزئة - سعر الجملة)

تجزئة - جملة (نسبي) = (سعر التجزئة - سعر الجملة) / سعر التجزئة × 100

تجزئة - منتج (مطلق) = (سعر التجزئة - سعر المنتج)

تجزئة - منتج (نسبي) = (سعر التجزئة - سعر المنتج) / سعر التجزئة × 100

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الجدول (5) .

3- الهامش التسويقي بين مرحلتي تاجر التجزئة والمنتج لأسماك البلطي:

كما يتضح من بيانات الجدول رقم (4) أن الهامش التسويقي المطلق بين تاجر التجزئة والمنتج من تسويق أسماك البلطي خلال فترة الدراسة ارتفع من حوالي 0.43 جنيهه في عام 2000 إلى حوالي 6 جنيهه في عام 2016 بزيادة تقدر بحوالي 5.27 جنيهه تمثل حوالي 25 % عما كانت عليه في عام 2000 في حين أن الهامش التسويقي النسبي بين تاجر التجزئة والمنتج من تسويق أسماك البلطي خلال نفس الفترة تبين أنه ازداد من حوالي 5.92 % عام 2000 إلى حوالي 25.2 % عام 2016 بزيادة قدرت بحوالي 19.28 % أي حوالي 325 % .

2- توزيع جنيه المستهلك لأسماك البلطي البوري :

أ - نصيب المنتج من جنيه المستهلك لأسماك البلطي البوري:

توضح بيانات الجدول رقم (5) تطور نصيب المنتج من جنيه المستهلك من أسماك البلطي البوري خلال الفترة (2000-2016) حيث يتبين أنه انخفض من حوالي 93.17 % عام 2000 م إلى حوالي 88.88 % عام 2016 بانخفاض قدر بحوالي 4.29 % أي حوالي 4.6 % عما كانت عليه عام 2000 كما تبين أن نصيب المنتج من جنيه المستهلك لأسماك البلطي البوري تراوح بين حد أدنى بلغ حوالي 8.56 % في عام 2006 وحد أقصى بلغ حوالي 94.68 % في عام 1999 بمتوسط بلغ حوالي 82 % خلال فترة الدراسة .

ب - نصيب تاجر الجملة من جنيه المستهلك لأسماك البلطي البوري:

كما يتضح من بيانات الجدول رقم (5) تطور نصيب تاجر الجملة من جنيه المستهلك من أسماك البلطي البوري خلال الفترة من عام (2000-2016)

جدول 5. توزيع نصيب جنيته المستهلك من اسماك البوري في ج.م.ع خلال الفترة (2000-2016)

السنة	المنتج (1)	الجملة (2)	التجزئة (3)	نصيب المنتج (4)	نصيب تاجر الجملة (5)	نصيب تاجر المستهلك (6)	نصيب الوسيط (7)
2000	1132	1192	1215	93.17	4.94	1.89	6.83
2001	960	1048	1390	69.06	6.33	24.60	30.94
2002	1100	1189	1445	76.12	6.16	17.72	23.88
2003	1185	1218	1340	88.43	2.46	9.10	11.57
2004	1205	1287	1436	93.91	5.71	10.38	16.09
2005	1228	1292	1458	84.22	4.39	11.39	15.78
2006	1330	1614	1651	8.56	17.20	2.24	19.44
2007	1367	1658	1785	76.58	16.30	7.11	23.42
2008	1404	1725	2000	70.32	16.09	13.53	29.62
2009	1440	1967	2225	64.72	23.69	11.60	35.28
2010	2114	2358	2660	79.47	9.17	11.35	20.53
2011	2217	2482	2810	78.90	9.43	11.67	21.10
2012	2713	3076	3201	84.75	11.34	3.90	15.24
2013	3019	3360	3635	83.05	9.38	7.57	16.95
2014	3420	3729	4079	83.84	7.58	8.58	16.16
2015	3563	3675	4025	88.52	2.78	8.70	11.48
2016	3800	3925	4275	88.88	2.94	11.11	14.05
المتوسط	1953	2164	2383	81.95	8.85	9.19	19.04

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات / الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء، الثرة الربيع سنوية لأسعار المنتج والجملة والتجزئة للمواد الغذائية، أعداد متفرقة.

الهامش التسويقي لأسماك البوري:

1.89% عام 2000 إلى حوالي 8.19 % عام 2016 بزيادة قدرت بحوالي 6.3% أي حوالي 300 % عما كانت عليه عام 2000 حيث بلغ حده الأدنى حوالي 1.89 % في عام 2000 وحده الأقصى حوالي 24.6 % في عام 2001 وبمتوسط بلغ نحو 9.19 % خلال فترة الدراسة.

3 - الهامش التسويقي بين مرحلتى تاجر التجزئة والمنتج لأسماك البوري:

كما يتضح من بيانات الجدول رقم (6) أن الهامش التسويقي المطلق بين تاجر التجزئة والمنتج من تسويق أسماك البوري خلال فترة الدراسة ارتفع من حوالي 0.83 جنيته في عام 2000 إلى حوالي 4.75 جنيته في عام 2016 بزيادة تقدر بحوالي 3.92 جنيته تمثل حوالي 472 % عما كانت عليه في عام 2000 في حين أن الهامش التسويقي النسبي بين تاجر التجزئة والمنتج من تسويق أسماك البوري خلال نفس الفترة تبين أنه ازداد من حوالي 6.83 % عام 2000 إلى حوالي 11.11 % عام 2016 بزيادة قدرت بحوالي 4.28 % أي حوالي 66 % عما كانت عليه عام 2000 حيث بلغ حده الأدنى حوالي 6.8 % في عام 2000 وحده الأقصى حوالي 35.28 % في عام 2009 وبمتوسط بلغ نحو 18.04 % خلال فترة الدراسة.

ثالثاً: الأهمية النسبية لنود التكاليف التسويقية لأهم الأصناف السمكية بعينة البحث الميدانية في محافظة الدقهلية لموسم إنتاج عام (2017):

توضح بيانات الجدول رقم (7) الأهمية النسبية لنود التكاليف الإنتاجية والتسويقية للأصناف السمكية ومتوسط أسعار كل من المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة بعينة البحث الميدانية بمحافظة الدقهلية ، ومن الجدول المذكور يتبين أن متوسط إجمالي التكاليف الإنتاجية للطن من أسماك البلطي والبورى قد بلغ حوالى 13025 ، 16430 جنيها على الترتيب .

1- الهامش التسويقي بين مرحلتى تاجر الجملة والمنتج لأسماك البوري:

يتضح من بيانات الجدول رقم (6) أن الهامش التسويقي المطلق بين تاجر الجملة والمنتج من تسويق اسماك البوري خلال الفترة (2000-2016) ارتفع من حوالي 0.6 جنيته في عام 2000 إلى حوالي 1.25 جنيته في عام 2016 بزيادة تقدر بحوالي 0.65 جنيته تمثل حوالي 108 % عما كانت عليه في عام 2000 ، حيث بلغ حده الأدنى حوالي 0.33 جنيته في عام 2003 وحده الأقصى حوالي 5.27 جنيته في عام 2009 ، في حين أن الهامش التسويقي النسبي بين تاجر الجملة والمنتج من تسويق أسماك البوري خلال نفس الفترة تبين أنه زاد من حوالي 5.04 % عام 2000 إلى حوالي 10.15 % عام 2013 بزيادة قدرت بحوالي 5.11 % تمثل حوالي 101 % عما كانت عليه في عام 2000 حيث بلغ حده الأدنى حوالي 2.71 % في عام 2003 وحده الأقصى حوالي 26.79 % في عام 2009 وبمتوسط بلغ نحو 8.3 % خلال فترة الدراسة.

2- الهامش التسويقي بين مرحلتى تاجر التجزئة وتاجر الجملة لأسماك البوري:

يتضح من بيانات جدول رقم (6) أن الهامش التسويقي المطلق بين تاجر التجزئة وتاجر الجملة من تسويق أسماك البوري خلال فترة الدراسة ارتفع من حوالي 0.23 جنيته في عام 2000 إلى حوالي 3.5 جنيته في عام 2016 بزيادة تقدر بحوالي 3.27 جنيته تمثل حوالي 1421 % عما كانت عليه في عام 2000 في حين أن الهامش التسويقي النسبي بين تاجر التجزئة وتاجر الجملة من تسويق أسماك البوري خلال نفس الفترة تبين أنه ازداد من حوالي

جدول 6. الهوامش التسويقية لإنتاج أسماك البوري في ج.م.ع خلال الفترة (2000-2016)

السنة	جملة - منتج		تجزئة - جملة		الهوامش التسويقية	
	مطلق (1)	نسبي (2)	مطلق (1)	نسبي (2)	مطلق (1)	نسبي (2)
2000	60.00	5.03	23.00	1.89	83.00	6.83
2001	88.00	8.40	342.00	24.60	430.00	30.94
2002	89.00	7.49	256.00	17.72	345.00	23.88
2003	33.00	2.71	122.00	6.10	155.00	11.57
2004	82.00	6.37	149.00	10.38	231.00	16.09
2005	64.00	4095	166.00	11.39	230.00	15.78
2006	284.00	17.60	37.00	2.24	321.00	19.44
2007	291.00	17.55	127.00	7.11	418.00	23.42
2008	321.00	18.60	270.00	13.53	591.00	29.62
2009	527.00	26.79	258.00	11.60	785.00	35.28
2010	244.00	10.35	302.00	11.35	546.00	20.53
2011	265.00	10.68	328.00	11.67	593.00	21.10
2012	363.00	11.80	125.00	3.90	488.00	15.24
2013	341.00	10.15	275.00	7.57	616.00	16.95
2014	309.00	8.29	350.00	8.58	659.00	16.15
2015	112	3.05	350	8.70	462	11.45
2016	125	3.18	350	8.19	475	11.11
المتوسط	211	9.75	219	9.19	430	18.04

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الجدول (10)

جدول 7. الأهمية النسبية لبيئود التكاليف التسويقية لأهم الأصناف السمكية بعينة الدراسة الميدانية في محافظة الدقهلية لموسم الإنتاج عام 2017 (جنين/الطن)

البليطى		البورى	
القيمة	%	القيمة	%
13025	-	16430	-
18150	-	31290	-
88.5	14.56	95	13.34
94	15.46	111.5	15.66
25.5	4.19	37.5	5.27
82	13.49	123.5	17.35
71.5	11.76	75	10.53
73.5	12.09	73.5	10.32
138.5	22.78	158	22.19
33.5	5.51	40	5.62
608	100	712	100
20330	-	34180	-
102.5	16.51	95	13.42
20	3.22	23.5	3.32
96.5	15.54	92.5	13.07
56	9.01	67.5	9.53
103	16.59	131.5	18.57
105	16.91	11.5	16.24
138	22.22	183	25.85
620	100	808.5	100
25020	-	41010	-
1228	-	1420	-

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات استمارات الإستهيين لعينة البحث الميدانية

التكاليف التسويقية على مستوى تاجر (الجملة والتجزئة) لأسماك البليطى بعينة البحث الميدانية:

يتضح من بيانات الجدول المذكور أن متوسط أسعار كل من المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة للعينة الميدانية لأسماك البليطى بمحافظة الدقهلية لعام 2017 قد بلغت حوالى 18150، 20330، 25020 جنيهها/الطن على الترتيب، وأن متوسط إجمالى قيمة التكاليف التسويقية على مستوى تاجر الجملة لأسماك البليطى بلغت حوالى 1228 جنيهها/الطن. وقجاءت تكاليف النقل في المرتبة الأولى وفقاً للأهمية النسبية لبيئود التكاليف التسويقية لتاجر الجملة حيث تمثل نحو 22.8%، ثم جاءت في المرتبة الثانية تكلفة العمالة بنحو 15.5%، تلاها كلا من تكلفة العبوات وإيجار المحلات بنحو 14.5%، 13.5% على الترتيب، ثم جاءت تكاليف عمال التفريغ بنحو 12%، عمولة سماسرة، والمصاريف الإدارية والضررائب بنحو 11.8%، 5.5% على الترتيب، وأخيراً تكلفة رسوم دخول السوق بنحو 4.2% من متوسط إجمالى التكاليف التسويقية لتاجر الجملة لأسماك البليطى بالعينة الميدانية.

كما بلغ متوسط إجمالى قيمة التكاليف التسويقية على مستوى تاجر التجزئة لأسماك البليطى حوالى 621 جنيهها، تمثل تكاليف عمال اللبيع المرتبة الأولى وفقاً للأهمية النسبية لبيئود التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة تمثل نحو 22% يليها كلا من المصاريف الإدارية والضررائب، وإيجار المحلات بنحو 16.9%، 16.6%، ثم جاءت تكاليف النقل، وتكلفة العمالة (تحميل)، تكاليف التلج، تكلفة العبوات بنحو 16.5%، 15.5%، 9.0%، 3.0% من متوسط إجمالى التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة لأسماك البليطى لعينة البحث على الترتيب.

التكاليف التسويقية على مستوى تاجر (الجملة والتجزئة) لأسماك البورى بعينة البحث الميدانية:
يتضح من بيانات الجدول (8) أن متوسط أسعار كل من المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة لعينة البحث الميدانية لأسماك البورى بمحافظة الدقهلية لعام 2017 قد بلغ حوالى 31290، 34180، 41010 جنيهها/الطن على الترتيب، وأن متوسط إجمالى قيمة التكاليف التسويقية على مستوى تاجر الجملة لأسماك البورى قد بلغ حوالى 712 جنيهها/الطن، وقد احتلت تكاليف النقل المرتبة الأولى وفقاً للأهمية النسبية لبيئود التكاليف التسويقية لتاجر الجملة تمثل نحو 22.2%، تلاها كل من إيجار محلات الجملة وتكلفة العمالة (تحميل) بنحو 17.4%، 15.7% على الترتيب، بينما مثلت تكلفة العبوات نحو 13.3%

وعمولة سماسرة نحو 10.5%، وتكاليف عمال التفريغ لسوق الجملة نحو 10.3%، ومصاريف إدارية وضررائب بنحو 5.6% وأخيراً جاءت رسوم دخول سوق الجملة بنحو 5.3%، من متوسط إجمالى التكاليف التسويقية لتاجر الجملة لأسماك البليطى للعينة الميدانية.

كما بلغ متوسط إجمالى قيمة التكاليف التسويقية على مستوى تاجر التجزئة لأسماك البورى حوالى 1420 جنيهها، مثلت تكلفة عمال اللبيع الترتيب الأول وفقاً للأهمية النسبية لبيئود التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة تمثل نحو 25.9%، تلاها كلا من إيجار المحلات والمصاريف الإدارية والضررائب بنحو 18.6%، 16.2%، على الترتيب، ثم جاءت تكلفة عمال تحميل، وتكلفة النقل، تكاليف التلج، تكلفة عبوات، بنحو 13.17%، 13.4%، 9.5%، 3.3% من متوسط إجمالى التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة لأسماك البورى لعينة البحث على الترتيب.

رابعاً: مؤشرات الكفاءة التسويقية لأهم أصناف الأسماك فى محافظة الدقهلية:

1 – توزيع جنين المستهلك لأسماك (البليطى، البورى) فى محافظة الدقهلية:
– نصيب المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة والوسطاء من جنين المستهلك لأسماك البليطى:

توضح بيانات الجدول رقم (8) أن متوسط نصيب المنتج من جنين المستهلك من أسماك البليطى بعينة البحث الميدانية فى محافظة الدقهلية خلال عام 2017 بلغ حوالى 72.54% بينما بلغ متوسط نصيب كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة نحو 8.71%، 18.75% من جنين المستهلك لأسماك البليطى على الترتيب، فى حين بلغ متوسط نصيب الوسطاء من جنين المستهلك لأسماك البليطى حوالى 27.46%.

– نصيب المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة والوسطاء من جنين المستهلك لأسماك البورى :

توضح بيانات الجدول (8) أن متوسط نصيب المنتج من جنين المستهلك من أسماك البورى بعينة البحث الميدانية فى محافظة الدقهلية خلال عام 2017 بلغ حوالى 81.18% بينما بلغ متوسط نصيب كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة نحو 2.17%، 16.38% من جنين المستهلك لأسماك البورى على الترتيب، فى حين بلغ متوسط نصيب الوسطاء من جنين المستهلك لأسماك البورى حوالى 18.82%.

جدول 8. توزيع نصيب جنين المستهلك لأهم أصناف الأسماك لعينة البحث الميدانية فى محافظة الدقهلية (خلال عام 2017)

الأصناف	الأسعار قرش/كجم			توزيع جنين المستهلك		
	المنتج (1)	الجملة (2)	التجزئة (3)	نصيب المنتج (4) %	نصيب تاجر الجملة (5) %	نصيب تاجر التجزئة (6) %
البليطى	18150	20330	25020	72.54	8.71	18.75
البورى	33290	34180	41010	81.18	2.17	16.65

نصيب المنتج (4) = $100 \times (3) / (1)$
نصيب تاجر الجملة (5) = $100 \times 3 / ((1) - (2))$
نصيب تاجر التجزئة (6) = $100 \times 3 / ((2) - (3))$
نصيب الوسطاء (7) = $(6) + (5)$
المصدر : جمعت وحسبت من بيانات الجدول رقم (7).

الهامش التسويقي لأصناف الأسماك البوري في محافظة الدقهلية :
الهامش التسويقي بين مرحلتى (تاجر الجملة والمنتج) ، (تاجر التجزئة وتاجر الجملة) ، (تاجر التجزئة والمنتج) لأسماك البوري :
توضح مؤشرات الجدول رقم (9) أن الهامش التسويقي المطلق بين تاجر الجملة والمنتج من تسويق أسماك البوري بعينة البحث الميدانية في محافظة الدقهلية خلال عام 2017 بلغ حوالى 890 جنيهاً / للطن ، في حين أن الهامش التسويقي النسبي بينهم قد بلغ حوالى 2.6% ، كما يتبين من الجدول السابق أن الهامش التسويقي المطلق بين مرحلتى تاجر التجزئة وتاجر الجملة لأسماك البوري بعينة البحث بلغ حوالى 6830 جنيهاً / للطن ، في حين أن الهامش التسويقي النسبي بينهم قد بلغ حوالى 16.65% ، كما يتبين من الجدول (9) أن الهامش التسويقي بين مرحلتى تاجر التجزئة والمنتج لأسماك البوري بلغ حوالى 7720 جنيهاً / للطن ، في حين أن الهامش التسويقي النسبي بينهم قد بلغ حوالى 18.383%.

الهوامش التسويقية لأهم أصناف الأسماك بعينة البحث في محافظة الدقهلية خلال عام 2017
الهوامش التسويقية لأسماك البلطي في محافظة الدقهلية :
الهامش التسويقي بين مرحلتى (تاجر الجملة والمنتج) ، (تاجر التجزئة وتاجر الجملة) ، (تاجر التجزئة والمنتج) لأسماك البلطي :
يتضح من بيانات الجدول رقم (9) أن الهامش التسويقي المطلق بين تاجر الجملة والمنتج من تسويق أسماك البلطي في عينة البحث الميدانية في محافظة الدقهلية خلال عام 2017 بلغ حوالى 2180 جنيهاً / للطن ، في حين أن الهامش التسويقي النسبي بينهم قد بلغ حوالى 5.88% ، كما يتبين من الجدول نفسه أن الهامش التسويقي المطلق بين مرحلتى تاجر التجزئة وتاجر الجملة لأسماك البلطي بعينة البحث بلغ حوالى 4690 جنيهاً / للطن ، في حين أن الهامش التسويقي النسبي بينهم قد بلغ حوالى 18.15% ، كما يتبين من الجدول نفس أن الهامش التسويقي بين مرحلتى تاجر التجزئة والمنتج لأسماك البلطي بلغ حوالى 6870 جنيهاً / للطن ، في حين أن الهامش التسويقي النسبي بينهم قد بلغ حوالى 27.1%.

جدول 9. الهوامش التسويقية لأهم أصناف الأسماك لعينة الدراسة الميدانية في محافظة الدقهلية خلال موسم (2016 / 2017)

الصف	الهوامش التسويقية		الهوامش التسويقية	
	جملة - منتج	تجزئة - منتج	جملة - منتج	تجزئة - منتج
	مطلق (1)	نسبي (2)	مطلق (1)	نسبي (2)
البلطي	2180	10.72	4690	18.15
البوري	890	2.6	6830	16.65

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات الجدول (7)

خامساً: مشاكل تسويق الأسماك في محافظة الدقهلية والحلول المقترحة لعلاج تلك المشاكل :

يواجه تسويق الأسماك بمحافظة الدقهلية مجموعة من المعوقات التي تقلل من تحقيق التسويق الكفء لتلك السلعة التي تتسم بارتفاع قابليتها للتلف الأمر الذي يتطلب سرعة أداء الوظائف التسويقية لها. ولذا تم دراسة تلك المشكلات من خلال المقابلة الشخصية لبعض من أصحاب المزارع السمكية و تاجر الجملة و تاجر التجزئة ، وقد تم تصميم استمارة استبيان خاصة بذلك.

أولاً: أهم المشاكل والمعوقات التي تواجه المنتج و تاجر الجملة و تاجر التجزئة لتسويق الأسماك في محافظة الدقهلية:

1- أهم المشاكل التسويقية من وجهة نظر المنتج :

يتضح من بيانات الجدول رقم (11) أن بعض المنتجين للأسماك بالعينة البحثية يواجهون العديد من المشاكل التسويقية والتي تحد من زيادة الإنتاج السمكي بتلك المزارع ، علاوة على انخفاض صافي العائد، ويمكن استعراض بعض تلك المعوقات والمشاكل وأهميتها والتكرار النسبي لها من خلال آراء الباحثين بالعينة، حيث جاءت مشكلة ارتفاع أسعار مستلزمات الإنتاج السمكي في الترتيب الأول بنسبة 35% ، وجاءت مشكلة عدم وجود تسويق تعاوني في مجال الأسماك في الترتيب الثاني بنسبة 25% ، بينما جاءت مشكلة استغلال التجار واحتكارهم في تسويق الأسماك في الثالث بنسبة 20% ، وجاءت مشكلة انخفاض و قلة الإنتاج في بعض الأصناف نتيجة لانتشار بعض الأمراض ونفوق الأسماك في الترتيب الرابع بنحو 10% من حيث الأهمية النسبية لآراء المنتجين للمشاكل التسويقية التي تواجههم ، وجاءت مشكلة زيادة رسوم التصدير في المرتبة الأخيرة بنحو 10% .

2- أهم المشاكل التسويقية من وجهة نظر تاجر الجملة:

يتبين من الجدول (11) وجود بعض المشاكل التسويقية من وجهة نظر تاجر الجملة بالعينة البحثية بالمحافظة ، فقد جاءت منافسة كبار التجار في شراء الأسماك لما لديهم من إمكانيات مادية علاوة على ارتفاع أسعار النقل والعمالة بالمرتبة الأولى بنحو 47% ، بينما جاءت مشكلة موسمية الإنتاج وتؤدى لفئة الطلب على الأسماك نتيجة لارتفاع أسعارها وخاصة في فترات الإنتاج المنخفضة في الترتيب الثاني بنسبة 22% من حيث الأهمية النسبية لآراء تجاري الجملة للمشاكل التسويقية التي تواجههم ، بينما جاءت مشكلة ارتفاع تكلفة النقل والعمالة في الترتيب الثالث بنحو 20% ، وجاءت مشكلة عدم وجود سيارات نقل و مبردات مجهزة خاصة بالأسماك في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت نحو 12% .

3- أهم المشاكل التسويقية من وجهة نظر تاجر التجزئة :

يتبين من الجدول (11) وجود بعض المشاكل التسويقية من وجهة نظر تاجر التجزئة بالعينة البحثية ، فقد جاءت مشكلة تحكم كبار تجار الجملة في الأسعار بالنسبة لتاجر التجزئة في الترتيب الأول بنحو 27.5% من حيث الأهمية النسبية لآراء تجاري التجزئة للمشاكل التسويقية التي تواجههم ، تلاها مشكلة ارتفاع إيجار المحلات بنحو 22% ، بينما جاءت مشكلة إغراق الأسواق المحلية بالأسماك المستوردة في الترتيب الثالث بنحو 17.5% ، ثم جاء بعد ذلك مشاكل عدم خضوع معظم تجار التجزئة لمظلة التأمين الصحي والمعاشات ، ارتفاع الفاقد من الأسماك وخاصة أشهر الصيف ، ضعف القدرات المالية ونقص السيولة لدى معظم تجار التجزئة ، بنسب بلغت نحو 16.5% ، 10% ، 7% لكل منهم على الترتيب .

الكفاءة التسويقية لأهم أصناف الأسماك لعينة البحث الميدانية في محافظة الدقهلية خلال عام 2017

تشير الكفاءة التسويقية الى تعظيم النسبة بين المدخلات والمخرجات خلال النظام التسويقي أى أن الكفاءة التسويقية المثلى تعبر عن معظمه النسبة بين ناتج النشاط التسويقي ممثلاً في إشباع رغبات المستهلكين وإجمالى عناصر الإنتاج المستخدمة فى العملية التسويقية ممثلة فى الأرض والعمل ورأس المال والإدارة بالإضافة إلى مستوى أداء الخدمة التسويقية وتكاليف الأداة وتقسّم لنوعان ،الأول الكفاءة التسويقية التكنولوجية ويقصد بها طرق تقليل حجم العمل اللازم للنقل أو التخزين وتحسين طرق التعبئة وتقليل نسبة التالف أثناء النقل ،والنوع الثاني هو الكفاءة التسويقية السعرية وهى تهتم بتحسين عمليات الشراء والبيع والنزاعى السعرية خلال العملية التسويقية ويتم قياس الكفاءة التسويقية للأسماك كالتالى :

CP + MM

حيث : ME = الكفاءة التسويقية Marketing Efficiency

MM = الهوامش التسويقية للطن (سعر التجزئة - سعر المنتج) Margins Marketing

CP = تكلفة الطن Cost of Production

تبين من دراسة مؤشرات الجدول رقم (10) الكفاءة التسويقية لأهم الأصناف الأسماك من خلال الدراسة الميدانية لمحافظة الدقهلية خلال عام 2017 ، حيث أوضحت مؤشراته أن أرباح تاجر الجملة بالنسبة لأنواع الأسماك المدروسة بلغت نحو 1572 ، 2918 جنيهاً / طن ، لكل من أسماك البلطي ، البوري على الترتيب ، فى حين بلغت أرباح تاجر التجزئة للأسماك ساقفة الذكر نحو 4069 ، 6122 ، جنيهاً / طن على الترتيب مما يعنى حصول تاجر التجزئة على قدر كبير من أرباح الوسطاء يمثل نحو 72% ، 68% ، لكل من أسماك البلطي والبوري على الترتيب ويعزى ذلك عن ضعف دور الأجهزة الرقابية على الأسعار علاوة على غياب المؤسسات التعاونية ممثلة فى التسويق التعاونى.

وفما يتعلق بالكفاءة التسويقية لأسماك البلطي قد بلغت نحو 84.84% ويعزى ذلك إلى انخفاض السعر الذى يحصل عليه المنتج علاوة على ارتفاع السعر الذى يدفعه المستهلك ، فى حين قدرت الكفاءة التسويقية لأسماك البوري بنحو 88.36% الأمر الذى يشجع المنتجين على زيادة الإنتاج لمقابلة الزيادة المتوقعة على الطلب على الأسماك نتيجة لارتفاع أسعار السلع البديلة لها وخاصة الدواجن واللحوم الحمراء .

جدول 10. مؤشرات الكفاءة التسويقية لأهم أصناف الأسماك بعينة البحث الميدانية في محافظة الدقهلية (خلال عام 2017) (جنيه/طن)

البيان	البلطي	البوري
التكاليف الإنتاجية	13025	1643
التكاليف التسويقية	1228	1420
أرباح تاجر الجملة	1572	2918
أرباح تاجر التجزئة	4069	6122
أرباح الوسطاء	5641	9040
الهوامش التسويقية	6870	7720
الكفاءة التسويقية *	84.84	88.36

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات الجدول (7) .

جدول 11. الأهمية النسبية والتكرار لآراء المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة حول المشكلات التسويقية التي تواجههم بمنطقة البحث في محافظة الدقهلية لعام 2017.

المعوقات والمشاكل	التكرار	%
من وجهة نظر المنتج :		
ارتفاع أسعار مستلزمات الإنتاج السمكي.	7	35
عدم وجود تسويق تعاوني في مجال الأسماك.	5	25
استغلال التجار واحتكارهم في تسويق الأسماك.	4	20
انخفاض وقلة الإنتاج في بعض الأصناف نتيجة لانتشار الأمراض	2	10
- زيادة رسوم التصدير.	2	10
الأجمالي	20	100
من وجهة نظر تاجر الجملة:"		
- منافسة كبار التجار في شراء الأسماك لما لديهم من إمكانيات مادية	24	47.1
- موسمية الإنتاج تؤدي لقلة الطلب على الأسماك نتيجة لارتفاع أسعارها في فترات الإنتاج المنخفضة.	11	21.57
- ارتفاع تكلفة النقل والعمالة.	10	19.61
- عدم وجود سيارات نقل ومبردات مجهزة خاصة للأسماك	6	11.76
الأجمالي	51	100
من وجهة نظر تاجر التجزئة:		
- تحكم كبار تجار الجملة في الأسعار بالنسبة لتاجر التجزئة.	25	27.5
- ارتفاع ايجار المحلات.	20	22.0
- إغراق الأسواق المحلية بالأسماك المستوردة	16	17.5
- عدم خضوع معظم تجار التجزئة لمظلة التأمين الصحي والمعاشات.	15	16.5
- ارتفاع الفاقد من الأسماك وخاصة في أشهر الصيف .	9	10.0
- ضعف القدرات المالية ونقص السيولة لدى معظم تجار التجزئة.	6	7.0
الأجمالي	91	100

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث لعام 2017

بمناطق الإنتاج بمحافظة الدقهلية وقد مثل هذا المقترح الترتيب الثاني للأهمية النسبية للحلول والمقترحات لعينة البحث بنحو 22% من أعداد المبحوثين بعينة الدراسة، بينما جاء مقترح ضرورة توفير وسائل النقل المجهزة وتمهيد الطرق خاصة للمزارع داخل العمق ببحيرة المنزلة بمنطقة الدراسة للتغلب على صعوبات النقل والتسويق للأسماك وتقليل نسبة الفاقد أثناء التسويق وبخاصة لبعض الأصناف في الترتيب الثالث بنحو 17 %، و جاء مقترح العمل على توفير المعلومات التسويقية في الترتيب الرابع بنحو 16.5% ، و أخيراً جاء مقترح العمل على انتشار مراكز لتجميع الأسماك بمناطق الإنتاج بنحو 16.5%

ثانياً : التكرار النسبي لآراء كل من المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة حول الحلول المقترحة لعلاج المشاكل والمعوقات التسويقية للأسماك بعينة الدراسة:

يتبين من خلال استقراء آراء كل من المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة بعينة البحث بمحافظة الدقهلية التوصل إلى بعض الحلول والمقترحات كما يوضحه الجدول رقم (12) كالتالي:
ومن أهم تلك الحلول المقترحة على مستوى المنتج فقد جاء مقترح توفير الإنتاج السمكي في الترتيب الأول بنسبة 28 %، بينما جاء مقترح ضرورة إنشاء جهاز تسويق تعاوني في مجال الأسماك للحد من استغلال التجار واحتكارهم في تسويق الأسماك علاوة على إنشاء مراكز لتجميع الأسماك

جدول 12. الأهمية النسبية والتكرار لمقترحات المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة للتغلب على المعوقات التسويقية التي تواجههم بمنطقة الدراسة في محافظة الدقهلية لعام 2017

الحلول والمقترحات	التكرار	%
آراء المنتجين:		
- توفير ودعم مستلزمات الإنتاج السمكي .	5	27.78
- ضرورة إنشاء جهاز تسويق تعاوني في مجال الأسماك للحد من استغلال التجار واحتكارهم في تسويق الأسماك.	4	22.22
- ضرورة توفير وسائل النقل المجهزة وتمهيد الطرق	3	17.00
لسهولة نقل الأسماك وتقليل نسبة الفاقد أثناء التسويق	3	16.67
- العمل على توفر المعلومات التسويقية.	3	16.5
- العمل على إنشاء مراكز لتجميع الأسماك بمناطق الإنتاج.		
الأجمالي	18	100
آراء تجار الجملة :		
العمل على توفير سيارات نقل ومبردات مجهزة خاصة للأسماك.	11	34.38
- العمل على حل جميع المشاكل الإدارية والقانونية وتوفير التمويل المالي عن طريق الفروض الميسرة	9	28.13
- ضرورة خضوع تجار الأسماك بمحافظة الدقهلية لمظلة التأمين الصحي والمعاشات لاستقرار أحوالهم الاجتماعية	8	25.0
- العمل على خفض الضرائب والتأمينات علي تاجر الجملة.	4	12.5
الأجمالي	32	100
آراء تجار التجزئة :		
عمل أسواق مجمعة لتجار التجزئة .	25	40.32
- الاهتمام بالجانب التمويلي ودعم الاستثمارات في هذا القطاع المهم من خلال تسهيل قروض ميسرة وبفائدة بسيطة.	22	35.48
- ضرورة خضوع تجار التجزئة لمظلة التأمين الصحي والمعاشات.	15	24.19
الأجمالي	62	100

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث لعام 2017

34.5% من آراء تاجر الجملة حول الحلول المقترحة لحل مشاكل التسويق للأسماك بعينة البحث ، و جاء مقترح العمل على حل جميع المشاكل الإدارية

وعن الحلول المقترحة على مستوى تاجر الجملة فقد جاء مقترح توفير سيارات نقل و مبردات خاصة للأسماك في الترتيب الأول بنحو

- 2- تفعيل دور الأجهزة الرقابية خاصة جهاز حماية المستهلك بإقيام بدوره في مراقبة الأسعار.
- 3- العمل على رفع الكفاءة التسويقية التكنولوجية المتعلقة بوسائل نقل الأسماك لتقليل الفاقد التسويقي منها بتوفير سيارات مبردة ومجهزة لنقل الأسماك.

المراجع

- أسامة عبدالحمد فكرى (دكتور)، المؤشرات الاقتصادية لإنتاج وتسويق الأسماك فمصر وأثارها على الإستهلاك،مجلة البحوث والتنمية الزراعية،جامعة المنيا، مجلد2،2002، مارس 2002 .
- الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء ، النشرة السنوية لأسعار المنتج والجملة والتجزئة للمواد الغذائية ، أعداد متفرقة.
- شهيره محمد رضا عطية ،(اقتصاديات إنتاج وتسويق الأسماك في مصر)، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد الزراعي ، كلية الزراعة جامعة عين شمس ، 2006.
- محافظة الدقهلية ، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار ، نشرة وصف محافظة الدقهلية بالمعلومات ، أعداد متفرقة 0.
- وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي ، الهيئة العامة لتنمية الثروة السمكية ، الإدارة المركزية لتنمية الثروة السمكية ، سجلات قسم الإحصاء، أعداد متفرقة

والقانونية وتوفير التمويل المالي عن طريق القروض الميسرة وخاصة لصغار تجار الجملة للأسماك في الترتيب الثاني بنحو 18% ، تلى ذلك مقترح ضرورة خضوع تجار الأسماك بالمحافظة لمظلة التأمين الصحي والمعاشات لاستقرار أحوالهم الاجتماعية بنحو 25%، و أخيراً جاء مقترح العمل على خفض الضرائب و التأمينات على تاجر الجملة بنحو 12.5% .

وبالنسبة للحلول المقترحة على مستوى تاجر التجزئة فقد جاء مقترح ضرورة عمل أسواق مجمعة لتجار التجزئة في الترتيب الأول بنحو 40% من آراء تاجر التجزئة حول الحلول المقترحة لحل مشاكل التسويق للأسماك بعينة البحث ، تلاها مقترح الاهتمام بالجانب التمويلي ودعم الاستثمارات في هذا القطاع المهم من خلال تسهيل قروض ميسرة وبفائدة بسيطة وبخاصة صغار تجار التجزئة الأسماك بالمحافظة للتغلب على نسبة الفاقد من الأسماك وبخاصة أشهر الصيف عن طريق شراء المبردات لحفظ الأسماك بنسبة تمثل 35.5%، و أخيراً جاء مقترح ضرورة خضوع تجار التجزئة لمظلة التأمين الصحي و المعاشات بنسبة 24% من الأهمية النسبية للتكرارات لآراء الباحثين بالعينة .

التوصيات

- 1- تشجيع إقامة اتحادات تعاونية تسويقية للأسماك للحد من الممارسات الاحتكارية في هذا المجال مع العمل على انشاء مراكز للتجميع .

An Economics Marketing Study of the Most Important Fish Species in Arab Republic of Egypt (Studying Status in Dakahlia Governorate)

El-Kalla, H. R.; S. G. Ahmed and E. El. A. El-Sherbeni
Agricultural Economics Research - Institute for Agricultural Research Center

ABSTRACT

The study of marketing and prices of agricultural commodities is of great importance because of their influence in political and economic decision making. Dakahlia governorate is considered one of the important provinces in the production of fish from various sources such as Manzala Lake, Nile River Damietta Branch, Of which about 36.5 thousand tons in 2017 accounted for about 2.2% of the total fish production in the Republic of about 1.7 million tons. The problem of research is that although fish are a source of cheap protein compared to other sources, but the relatively high prices for the consumer The study aims to study the marketing of fish in the Arab Republic of Egypt and Dakahlia governorate by studying the distribution of consumer pounds and the marketing efficiency of fish in Dakahlia governorate to identify the most important problems facing fish marketing trying to find solutions to it and the study reached the following main results: 1- By studying the trend of prices of both the producer and the retailer and the wholesaler of fish species of tilapia, mullet and catfish during the period 2016-2000 showed that it took a general trend upward during that period. For the distribution of consumer pounds, For the species mentioned above. The study also showed the increase in the marketing margins between the two stages of the producer and trader of tilapia, mullet. 2- By studying the relative importance of the marketing costs of the most important fish species in the sample of the research in Dakahlia Governorate in 2017 shows that the average marketing costs at the wholesaler level reached about LE 712,608 / ton for tilapia and mullet respectively, while the average marketing costs at dealer level Retailing them at about 620, 708 pounds / ton respectively with a total marketing cost of about 1228, 1420 pounds / ton for the aforementioned fish species, respectively. 3 - It was also found that the distribution of consumer pounds of the most important fish species sample research in Dakahlia 2017 occupied the share of the product ranked first followed by the share of the retailer and then the wholesaler of varieties of tilapia, mullet. 4- The indicators of marketing efficiency and the profits of the intermediaries in the sample of the research in Dakahlia Governorate in 2017 amounted to about LE 5641,9040 / ton for the varieties of tilapia and mullet and that the wholesaler's profits amounted to about 1572, 2918 pounds / ton respectively, Marketing of the above species was 84.8% and 88.4%, respectively. 5 - By studying the most important problems facing fish marketing in the governorate of Dakahlia, which was the lack of cooperative marketing, high costs of fish production requirements, and the lack of refrigerated cars and equipped for the transfer of fish, in addition to monopoly by the major fish traders. Therefore the study recommends that: 1- Encouraging the establishment of marketing cooperatives for fish to limit monopolistic practices in this field while working on the establishment of collection centers. 2 - Activating the role of regulatory bodies, especially the consumer protection system to play its role in monitoring prices. 3 - Working to raise the marketing efficiency of technology related to fish transport methods to reduce the loss of marketing, including the availability of cars cooled and equipped to transport fish.