



المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي

ISSN: 2735-4040 (Online), 1110-6832 (print)

<https://meae.journals.ekb.eg/>

أثر التغيرات السعرية على الكفاءة التسويقية للإنتاج السمكي في المزارع السمكية الأهلية بمحافظة الشرقية

أ.د. محمد جابر عامر¹ أ.د. أحمد فوزي حامد² د. لمياء أيمن سعد³

1- أستاذ الاقتصاد الزراعي المتفرغ كلية الزراعة-جامعة الزقازيق-مصر

2- أستاذ الاقتصاد الزراعي كلية الزراعة-جامعة الزقازيق-مصر

3- قسم الاقتصاد الزراعي كلية الزراعة-جامعة الزقازيق- مصر

بيانات البحث

استلام 2024 /2/17
قبول 2024 / 4 / 1

الكلمات المفتاحية
التغيرات السعرية،
الكفاءة التسويقية،
المزارع السمكية الأهلية،
محافظة الشرقية

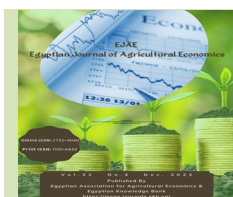
المستخلص

استهدف البحث بيان أثر التغيرات السعرية في مستلزمات الاستزراع السمكي علي الكفاءة التسويقية للأسماك المنتجة من المزارع السمكية، واعتمدت البحث على بيانات أولية لعينة ميدانية حجمها 85 مفردة منها 45 مزرعة سمكية، 15 تاجر جملة، 25 تاجر تجزئة، للموسمين 2022/2021 و2023/2022. وتبين أن مستلزمات الإنتاج الأعلاف والذريعة وأجور العمالة والإيجار ساهمت بحوالي 91% من الزيادة في تكاليف إنتاج طن السمك التي زادت بحوالي 83.39%. ومع زيادة تكاليف الإنتاج زاد متوسط سعر طن السمك باب المزرعة من 27.1 ألف جنيه إلى 50.13 ألف جنيه، أي 83.39%. وكانت المحصلة زيادة صافي ربح المنتج من 10.67 إلى 19.95 ألف جنيه للطن، أي بزيادة 87%. وتبين الزيادة في الهامش التسويقي تراوحت بين أقصاها في البلطي بحوالي 20.48 ألف جنيه للطن، أي حوالي 265% منها قبل تغير أسعار مستلزمات الإنتاج، وحوالي 12.78 ألف جنيه للطن من البوري، حوالي 107% منها قبل التغير مما يشير إلى أثر سلبي أكبر على تسويق البلطي. وأن الأهمية النسبية للأرباح التسويقية من الهوامش التسويقية تراوحت بين 88.89% للبوري و93.02% للبلطي. وقدر نصيب الجملة للأسماك البوري بحوالي 75.93% من إجمالي الأرباح. محصلة ذلك انخفاض الكفاءة التسويقية بعد التغيرات السعرية في مستلزمات الإنتاج، كما أن غياب مرحلة الجملة أدى إلى زيادة سعر المنتج بحوالي 41.66% قبل تغير الأسعار انخفضت إلى 11.24% بعد زيادة أسعار مستلزمات الإنتاج، أدى إلى انخفاض سعر المستهلك إلى 15.27% بعد الزيادة، وانطبق هذا الاتجاه أيضاً على كل من الهامش التسويقي والتكاليف والأرباح التسويقية أدى إلى تحسن الكفاءة التسويقية وهو ما يشير إلى أن غياب أو دمج المراحل التسويقية سوف يُحسن من كفاءة تسويق الأسماك وزيادة هامش المنتج وتقليل سعر المستهلك.

الباحث المسنول: أ.د/ أحمد فوزي حامد

البريد الإلكتروني: Ahm_fawzy79@yahoo.com

© The Author(s) 2024.



Available Online at EKb Press
Egyptian Journal of Agricultural Economics
ISSN: 2735-4040 (Online), 1110-6832 (print)
<https://meae.journals.ekb.eg/>

THE IMPACT OF PRICE CHANGES ON THE MARKETING EFFICIENCY OF FISH PRODUCTION IN THE PRIVATE FISH FARMS IN SHARKIA GOVERNORATE

Dr. Mohamed Gabber Amer¹ Dr. Ahmed Fawzy Hamed² Dr. Lamia Ayman sad³

1- Prof. Emeritus of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Zagazig University, Egypt.

2- Prof. Emeritus of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Zagazig University, Egypt.

3- Department of Agricultural Economic, Faculty of Agriculture, Zagazig University, Egypt.

ARTICLE INFO

Article History

Received:

17-2- 2024

Accepted:

1 -4- 2024

Keywords

Price Changes,
Marketing
Efficiency,
The Private Fish
Farms,
Sharkia
Governorate.

ABSTRACT

This research is aimed to demonstrate the impact of price changes of fish farming requirements on the marketing efficiency of fish produced from fish farms. In addition to the primary data by a field sample consisted of 85 individuals, including 45 fish farms in Al-Sharkia Governorate, during seasons 2021/2022 and 2022/2023. The most important results of the study were that the inputs as feed, fish fries, wages and rent were contributed about 91% of the increase in the costs of productivity per ton, which increased about 83.39%. The average farm price of fish per ton also increased because of increasing of production costs from 27.1 thousand L.E to 50.13 thousand L.E, or about 83.39%. The net profit increased from 10.67 thousand L.E to 19.95 thousand L.E per ton, which increased about 87%. In addition, The increase in the marketing margin ranged between the maximum in tilapia by about 20.48 thousand L.E, or about 265% before the change in the prices of inputs, and about 12.78 thousand L.E per ton of mullet, or about 107% before the change in the prices of inputs, which indicates a greater negative impact on marketing the most productive and marketing tilapia. The relative importance of marketing profits from the marketing margins ranged between 88.89% of the mullet to 93.02% for tilapia fish. This also indicates that marketing costs are decreased and not providing new services.

Corresponding Author: Pro. Dr. Ahmed Fawzy Hamed

Email: : Ahm_fawzy79@yahoo.com.

© The Author(s) 2024.

مقدمة

شهدت مصر مثلها مثل باقي دول العالم أزمة جائحة كورونا والتغيرات المناخية ثم الأزمة الروسية الأوكرانية، مما كان له أثر بالغ على مستلزمات الإنتاج الزراعي خاصة الأعلاف والتي تمثل ما بين 60-66% من تكاليف إنتاج طن الأسماك من المزارع السمكية (محمد جابر 2018)، تسببت تلك الأزمات ليس فقط في ارتفاع أسعار الأعلاف بل في ارتفاع أسعار جميع مستلزمات الإنتاج للاستزراع السمكي مما أدى إلى ارتفاع في أسعار الأسماك.

وتساهم المزارع السمكية في مصر بحوالي 68.8% من الإنتاج السمكي، حيث قدر إنتاجها بحوالي 1.4 مليون طن عام 2021 من حوالي 250 ألف فدان، وبالتالي مساهمتها بحوالي 60.6% من المتاح للاستهلاك من الأسماك (وزارة الزراعة 2021). وتعتبر محافظة الشرقية أحد المحافظات الرائدة في إنتاج الأسماك من المزارع السمكية في مصر وتحتل المركز الرابع، ويتوافر بها حوالي 1889 مزرعة على مساحة حوالي 33069 فداناً، وقدر إنتاجها حوالي 187.39 ألف طن عام 2021، ساهم بنحو 99.17% من إجمالي الإنتاج السمكي بالمحافظة. وتبين أن المزارع الأهلية المؤقتة هي الأكثر انتشاراً بمحافظة الشرقية حيث تمثل مساحتها نحو 87.98% من إجمالي مساحة المزارع السمكية بالمحافظة. ويتضح أن الاستزراع بالمحافظة يتركز في خمس مناطق وهي صان الحجر، منشأة أبو عمر، سهل الحسينية، شرق بحر البقر، أبو حماد. وتتنوع الأسماك المنتجة من تلك المزارع، ويعد سمك البلطي، العائلة البورية، المبروك أهم الأصناف السمكية المنتجة من المزارع السمكية بمحافظة الشرقية. ويمثل إنتاج سمك البلطي نحو 76.5% من إجمالي إنتاج المزارع السمكية بالمحافظة ثم المبروك بحوالي 16.7% والعائلة البورية 6.68%. (وزارة الزراعة 2020، مديرية الزراعة بالشرقية 2022).

المشكلة البحثية

تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال هل الارتفاع في أسعار الأسماك راجع فقط للزيادة في تكاليف الإنتاج الراجعة لزيادة أسعار مستلزمات الإنتاج؟ أم شارك النظام التسويقي في تلك الزيادات؟ أي يوجد خلل في النظام التسويقي ساهم في ذلك. أي ما أثر التغيرات السعرية في أسعار مستلزمات الإنتاج السمكي من المزارع السمكية على الكفاءة التسويقية لتلك الأسماك .

هدف البحث

استهدف البحث إلى بيان أثر التغيرات السعرية في مستلزمات الإنتاج للمزارع السمكية في محافظة الشرقية، على المنتج وعلى الكفاءة التسويقية متضمنة توزيع جنيته المستهلك وفقاً للقنوات التسويقية المتاحة وأهم أصناف الأسماك المستزرعة، وذلك بالمقارنة بين الموسم الإنتاجي 2021/2022، والموسم الإنتاجي 2022/2023 لنفس العينة. وذلك من خلال عمل تحليل مقارن لكل من هيكل تكاليف الإنتاج، والإيراد، وصافي الربح، وتوزيع جنيته المستهلك، وإجمالي الهوامش التسويقية بمكوناتها التكاليف والأرباح ومعامل الكفاءة التسويقية.

البيانات وطرق التحليل

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات أولهما بيانات ثانوية منشورة وغير منشورة من مصادرها المختلفة، وثانيهما بيانات أولية تم جمعها من عينة حجمها 85 مفردة مكونة من 45 مزرعة سمكية أهلية مؤقتة، 20 مزرعة من مركز صان الحجر، 20 مزرعة من مركز الحسينية من ثلاث مناطق وهي (منشأة أبو عمر، بحر البقر، سهل الحسينية)، و5 مزارع من مركز أبو حماد، هذا إلى جانب 15 تاجر جملة و 25 تاجر تجزئة ممن يقومون بالتعامل في تسويق أسماك تلك المزارع.

وتم تحليل الميزانية المزرعية (تحليل الدخل المزرعي) لمزارع عينة الدراسة، وتقدير معامل الكفاءة التسويقية، وتقدير الهوامش التسويقية بشقيها التكاليف والأرباح، وتوزيع جنيه المستهلك بين مرحلة الإنتاج والمراحل التسويقية (سليمان وجابر 2008)، وتم استخدام المعادلة رقم (1) في تقدير معامل الكفاءة التسويقية.

$$ME = 100 - (P_{dw} / (C_w + P_{dw})) * 100$$

ME: الكفاءة التسويقية

P_{dw} : الفرق السعري (مستهلك – منتج)

C_w : تكاليف إنتاج الطن (Gultinon and paul (1983)

النتائج البحثية

بعض الخصائص والمعلومات من عينة الدراسة الميدانية

تبين من عينة الدراسة أن القناة التسويقية من المنتج إلى تاجر الجملة ثم إلى تاجر التجزئة المستهلك هي الأكثر انتشاراً وتمثل نحو 75.56% من مزارع العينة، وبحجم إنتاج يمثل نحو 94.50%، وبمساحة مزارع تمثل 94.13% من إجمالي مساحة مزارع العينة. حيث يقوم المنتج ببيع الأسماك في مكان البيع (المبيع) والذي يتواجد بمنطقتي شادر عزام (صان الحجر) وطارق بن زياد (الحسينية) لتجار الجملة عن طريق مزاد يتم فيه تحديد السعر وفقاً للسنف والحجم داخل الصنف. ويقوم تاجر الجملة بعد رسو المزاد عليه بنقل الأسماك في سيارات مجهزة بثلاجة إلى أسواق الجملة أو تجار التجزئة0 بينما القناة التسويقية من المنتج لتاجر التجزئة ثم المستهلك تمثل 24.4% من حجم عينة الدراسة، وبحجم إنتاج نحو 5.5% من إجمالي حجم إنتاج العينة ، وبمساحة تمثل نحو 5.9% من المساحة الإجمالية لعينة الدراسة.

كما تبين أن المزارع السمكية تقوم بدورة إنتاجية واحدة تتراوح من 6- 10 شهور الأمر الذي يسمح لها بإمكانية إجراء الصيانة الدورية، وتعتبر أسماك البلطي من أهم وأكثر الأسماك إنتاجاً وقبولاً لدى المستهلكين، حيث تمثل نحو 80%، يليها أسماك العائلة البورية المتمثلة في أسماك البوري والطوبار بنسبة 15%، أما عن أسماك المبروك والقراميط فتمثل حوالي 5%. ويتم حصاد الأسماك في صناديق بلاستيكية سعة 25كجم في أوقات مبكرة ويتم وضع الثلج عليها وتحميلها في سيارات نقل ثلاجة أو عادية وفقاً لمدى بعد السوق عن منطقة الإنتاج.

هيكل التكاليف والإيراد وصافي الربح لطن الأسماك

يتضح من جدول (1) زيادة جميع بنود التكاليف بنسب تراوحت بين حد أدنى في صيانة المعدات بحوالي 25.56% وحد أقصى في الأسمدة العضوية بحوالي 169%، أدى ذلك إلى زيادة متوسط تكاليف إنتاج طن السمك من تلك المزارع بحوالي 83.4% أي زيادة متوسط تكاليف إنتاج طن السمك من 16.48 ألف جنيه إلى 30.18 ألف جنيه.

أما على مستوى أهم مستلزمات الإنتاج من حيث الأهمية النسبية لمساهمة العنصر في متوسط تكاليف إنتاج الطن يتضح أن الأعلاف تحتل المرتبة الأولى حيث تمثل تكاليفها بين 61.8% قبل زيادة الأسعار إلى 63% من إجمالي التكاليف. وتبين أنها زادت بحوالي 87.24%، أي من حوالي 10.15 ألف جنيه إلى 19 ألف جنيه لطن السمك، تلك الزيادة مسؤولة عن حوالي 63% من الزيادة في التكاليف الكلية لإنتاج طن أسماك. تأتي ذريعة الأسماك في المرتبة الثالثة وزادت أهميتها من 13.24% إلى 14.48% وساهمت بحوالي 14.5% من إجمالي الزيادة في تكاليف الطن، ووفقاً لذريعة الأصناف المستزرعة تبين زيادة تكاليف الذريعة بحد أدنى

حوالي 61.30% لزريعة البوري، ولزريعة البلطي وحيدة الجنس بحوالي 168.6% وهى السمكة الأكثر استزراعاً في المزارع السمكية، وبمتوسط للأصناف الأربعة المستزرعة (بلطي، بوري، طوبار، مبروك) بحوالي 100.67%، أي تضاعفت تكاليف الزريعة في خلال عام واحد. وعلى ذلك فإن ارتفاع أسعار الأعلاف والزريعة فقط ساهمت بأكثر من 77.44% من الزيادة في تكاليف إنتاج الطن من الأسماك المنتجة من المزارع السمكية.

وفى المرتبة الثانية كانت تكاليف العمالة الدائمة والتي زادت أهميتها النسبية من 5.6% إلى 7.4%، إلا أنها زادت بحوالي 144% أي من 915 جنيه للطن سمك إلى 2233 جنيه أي بحوالي 1318 جنيه تمثل 9.6% من إجمالي زيادة تكاليف الطن، وبإضافة الزيادة في الإيجار التي قدرت بحوالي 481.8 جنيه أي 3.5% من إجمالي الزيادة في متوسط التكاليف، يتبين أن مستلزمات الإنتاج من الأعلاف والزريعة إلى جانب أجور العمالة الدائمة والإيجار ساهمت بحوالي 91% من الزيادة في تكاليف إنتاج طن السمك من المزارع السمكية التي زادت بحوالي 83.39%.

- مع زيادة تكاليف الإنتاج زاد المتوسط المرجح لسعر طن السمك باب المزرعة من 27.1 ألف جنيه باب المزرعة إلى 50.13 ألف جنيه، أي بحوالي 83.39%. وكانت المحصلة زيادة صافي ربح المنتج من 10.67 ألف جنيه إلى 19.95 ألف جنيه للطن، أي بزيادة 87%.

جدول (1): أثر التغيرات السعرية على متوسط بنود تكاليف وإيراد وصافي الربح لطن الأسماك المنتجة من المزارع الأهلية بمحافظة الشرقية.

م	البند	قبل		بعد		أثر التغير	
		القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%
التكاليف الإنتاجية							
قيمة الزريعة من الصنف							
1							
2	بلطي	377.89	2.30	1015	3.36	637.11	168.60
3	بوري	1126.04	6.84	1816.33	3.62	690.29	61.30
4	طوبار	572.26	3.48	941	3.12	368.74	64.44
5	مبروك	102.03	0.62	598.67	1.98	496.64	486.78
6	إجمالي قيمة الزريعة	2178.21	13.24	4371	14.48	2192.79	100.67
7	الإيجار	1414.25	8.59	1896	6.28	481.75	34.06
8	كهرباء وزيت وسولار	815.35	4.95	1174.67	3.89	359.32	44.07
9	أسمدة عضوية	74.90	0.46	201.67	0.67	126.77	169.27
10	الأعلاف	10148.64	61.67	19002.33	62.96	8853.69	87.24
11	صيانة معدات	248.76	1.51	312.33	1.03	63.57	25.56
12	مخلفات	461.07	2.80	812	2.69	350.93	76.11
13	عمالة دائمة	915.30	5.56	2233.33	7.4	1318.03	144.00
14	عمالة مؤقتة	98.02	0.60	177	0.59	78.98	80.57
15	إجمالي التكاليف الإنتاجية	16456.52	100.00	30180.33	100	13723.81	83.39
16	إجمالي الإيرادات	27126.56		50133.48		23006.92	84.81
17	صافي ربح المنتج	10670.04		19953.15		9283.11	87.00
18	% صافي الربح من الإيراد	39.33		39.80		40.35	
19	% صافي الربح من التكاليف	64.84		66.11		67.64	

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات العينة الميدانية لموسمي 2023/2022 /2022/2021.

الهوامش التسويقية وانتشار جنيه المستهلك

تم تقدير الهوامش التسويقية وانتشار جنيه المستهلك وفقاً للقناة التسويقية و أهم أصناف الأسماك المستزرعة وهي البلطي الأعلى استزراعاً وإنتاجاً وفي ذات الوقت تمثل الأسماك الشعبية، والبورى وتمثل الأسماك عالية الجودة وبسعر أعلى.

القناة التسويقية (منتج- تاجر جملة- تاجر تجزئة- مستهلك)

تم تناول بالتحليل تكاليف الوظائف التسويقية وفقاً لتلك القناة، ثم إجمالي الهوامش التسويقية والأرباح ولكل مرحلة وصنف، وأخيراً توزيع أو انتشار جنيه المستهلك.

- التكاليف التسويقية: يتبين من جدول رقم (2) زيادة إجمالي التكاليف التسويقية للمرحلتين، حيث زادت لطن الأسماك في المتوسط في مرحلة الجملة بحوالي 116% أي من 729 جنيه للطن إلى 1575 جنيه، أي بحوالي 846 جنيهاً، ساهمت زيادة تكاليف النقل بحوالي 48.25% من تلك الزيادة، يليها مساهمة زيادة تكاليف الفرز والتدريج ثم الحفظ بحوالي 14.29% و 13.84% على الترتيب. وعلى مستوى مرحلة التجزئة تبين زيادة التكاليف التسويقية بحوالي 583 جنيه للطن حيث زادت من 515 جنيه للطن إلى 1098 جنيه ، أي بحوالي 113.2%. وأيضاً أهمها تكاليف النقل والحفظ والفرز. وبذلك يتبين زيادة التكاليف التسويقية لطن السمك لمرحلتى الجملة والتجزئة بحوالي 1429 جنيهاً تمثل حوالي 114.87% منها قبل زيادة أسعار مستلزمات الإنتاج.

جدول (2): أثر التغيرات السعرية على بنود تكاليف الوظائف التسويقية لطن الأسماك المنتجة من المزارع السمكية الأهلية بالجنيه

م	الوظائف التسويقية	مرحلة الجملة				مرحلة التجزئة			
		قبل	بعد	أثر التغير	%	قبل	بعد	أثر التغير	%
1	الفرز والتدريج	105	14.40	225	14.29	90	17.48	192	17.49
2	التعبئة	85	11.66	186	11.81	70	13.59	150	13.66
3	النقل	350	48.01	760	48.25	200	38.83	427	38.89
4	الحفظ	100	13.72	218	13.84	95	18.45	202	18.40
5	العمولات	89	12.21	186	11.81	60	11.65	127	11.57
6	الإجمالي	729	100	1575	100	515	100	1098	100

متوسط طن السمك من جميع الأصناف المنتجة.

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات العينة الميدانية لموسمى 2023/2022 /2022/2021.

الهوامش التسويقية:

يتضح من جدول (3) إجمالي الهوامش التسويقية فى المتوسط لطن الأسماك للمرحلتين (الجملة- التجزئة) ومنها تم تقدير الأرباح التسويقية لكل مرحلة بخصم التكاليف التسويقية للمرحلة من الهامش التسويقي، ويتبين مع زيادة هامش الجملة بحوالي 235.92% زادت تكاليف مرحلة الجملة بحوالي 116.44% فقط، وزيادة ربح مرحلة الجملة بحوالي 247.45%. بينما في مرحلة التجزئة والتي مع زيادة الهامش التسويقي بحوالي 91.16% فإن تكاليف المرحلة زادت بحوالي 109.6%، والربح بحوالي 89.23%. على ذلك فإن تلك التغيرات التي كان محصولتها زيادة إجمالي الهامش التسويقي للطن بحوالي 14.15 ألف جنيه أي يمثل

150.92%، وزيادة التكاليف التسويقية بحوالي 1420 جنيه فقط أي بنسبة 113.6%، زادت الأرباح التسويقية بحوالي 12.73 ألف جنيه تمثل 156.77% إلا أنها تصب في مرحلة الجملة حيث كان نصيب الجملة من الزيادة في الأرباح بحوالي 9130 جنيه للطن، أي تمثل حوالي 71.72% من إجمالي الأرباح، بالرغم من أن تكاليف تلك المرحلة لا تمثل سوى حوالي 59.86% من إجمالي التكاليف التسويقية. وكان محصلة تلك التغيرات انخفاض الكفاءة التسويقية للأسماك المنتجة من المزارع السمكية بعد التغيرات السعرية من حوالي 63.72% إلى 56.20%.

وعلى مستوى أهم أنواع الأسماك وهي البلطي كأهم الأصناف استزرعاً وإنتاجاً والسمكة الشعبية، والبورى كسمكة عالية الجودة والسعر، يتبين من جدول (5) المشتق من جدول (4)، أن:

1. الزيادة في الهامش التسويقي لسمك البلطي قدر بحوالي 20.48% بينما لسمك البورى بحوالي 12.78%. أي الأثر سلبي أكبر على تسويق البلطي الأكثر إنتاجاً وتسويقاً.

2. أن الأهمية النسبية للأرباح التسويقية من الهوامش التسويقية تراوحت بين 88.89% لسمك البورى إلى أقصاها لسمك البلطي بحوالي 93.02% وهو ما يشير إلى تضاعف التكاليف التسويقية وعدم تقديم خدمات جديدة، وأن الجزء الأكبر من الهوامش عبارة عن أرباح خاصة سمك البلطي. تلك الأرباح كانت نصيب مرحلة التجزئة أعلى في حالة الأسماك الشعبية، أي حوالي 53.8% لسمك البلطي، بينما للبورى 24.07%، وعكس ذلك بالنسبة للأسماك الأعلى جودة (البورى) حيث كان نصيب مرحلة الجملة هي الأعلى، حيث قدر نصيب الجملة بحوالي 75.93% للبورى بينما للبلطي حوالي 46.2% فقط من إجمالي الأرباح.

ومحصلة ذلك انخفاض الكفاءة التسويقية بعد التغيرات السعرية في مستلزمات الإنتاج لكلا الصنفين.

جدول (3): أثر التغيرات السعرية على الهوامش التسويقية والربحية بالإنف جنيه للطن والكفاءة التسويقية للأسماك المنتجة من المزارع السمكية الأهلية للقناة التسويقية (منتج- تاجر جملة- تاجر تجزئة- مستهلك).

م	البند	المتوسط المرجح		
		قبل	بعد	أثر التغير %
1	سعر المنتج	27.05	50.13	85.30
2	سعر الجملة	30.92	63.13	104.15
3	سعر المستهلك	36.43	73.65	102.19
أ	مرحلة الجملة			
4	هامش الجملة	3.87	13.00	235.92
5	تكاليف الجملة	0.73	1.58	116.44
6	ربح الجملة 4-5	3.14	11.42	247.45
ب	مرحلة التجزئة			
7	هامش التجزئة	5.50	10.52	91.16
8	تكاليف التجزئة	0.52	1.09	109.62
9	ربح التجزئة 7-8	4.98	9.43	89.23
10	إجمالي الهامش 7+4	9.37	23.52	150.92
11	إجمالي التكاليف التسويقية 8+5	1.25	2.67	113.6
12	إجمالي أرباح تسويقية 9+6	8.12	20.85	156.67
13	الكفاءة التسويقية %	63.72	56.20	11.79-

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات العينة الميدانية لموسمي 2023/2022 /2022/2021.

جدول (4): أثر التغيرات السعرية على الهوامش التسويقية والربحية بالآلاف جنيه للطن

والكفاءة التسويقية لسماك البلطي والبوري

م	البند	بلطي				بوري	
		أثر التغير		قبل	بعد	أثر التغير	
		القيمة	%			القيمة	%
1	سعر المنتج	23.82	43.40	40.64	69.83	29.19	71.84
2	سعر الجملة	27.16	56.39	46.08	84.75	38.67	83.91
3	سعر المستهلك	31.52	71.57	52.51	94.48	41.97	79.93
أ	مرحلة الجملة						
4	هامش الجملة	3.34	12.99	5.45	14.92	9.47	173.93
5	تكاليف الجملة	0.73	1.58	0.73	1.58	0.85	116.44
6	ربح الجملة 4-5	2.61	11.41	4.72	13.34	8.62	182.83
ب	مرحلة التجزئة						
7	هامش التجزئة	4.36	15.18	6.43	9.73	3.30	51.40
8	تكاليف التجزئة	0.52	1.09	0.52	1.09	0.57	109.62
9	ربح التجزئة 7-8	3.84	14.09	5.91	8.64	2.73	46.28
10	إجمالي الهامش 7+4	7.70	28.17	11.87	24.65	12.78	107.61
11	إجمالي التكاليف التسويقية 8+5	1.25	2.67	1.25	2.67	1.42	113.60
12	إجمالي أرباح تسويقية 9+6	6.45	25.50	10.62	21.98	11.36	106.90
13	الكفاءة التسويقية %	68.12	51.72	58.09	55.04	3.05-	5.25-

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات العينة الميدانية لموسمي 2021/2022 /2022/2023.

جدول (5): آثار زيادة الهامش التسويقي وفقاً لأصناف الأسماك

م	البيان / الصنف	البلطي	البوري
1	الزيادة في إجمالي الهامش للطن بالآلاف جنيه	20.48	12.78
2	الأهمية النسبية للزيادة في الهامش من إجمالي الزيادة في سعر الطن للمستهلك %	51.13	30.44
3	الأهمية النسبية للأرباح في الهامش من الزيادة في الهامش الإجمالي %	93.02	88.89
4	% لنصيب مرحلة الجملة من الزيادة في الأرباح	46.20	75.93
5	% لنصيب مرحلة التجزئة من الزيادة في الأرباح	53.80	24.07
6	التغير في الكفاءة التسويقية %	16.41-	3.05-

المصدر: جمعت وحسبت من جدول (4).

تحليل انتشار جنيه المستهلك

- يتضح من جدول (6) أنه بالرغم من الزيادة المطلقة في سعر البيع للمستهلك فيصفا عامة حدث انخفاض لنصيب المنتج من جنيه المستهلك مع تباين نسبة الانخفاض وكانت أعلاها لسماك البلطي .
- بالرغم من انخفاض الأهمية النسبية لتكاليف الإنتاج من جنيه المستهلك . إلا أن أثر انخفاض نصيب المنتج من جنيه المستهلك كان أكبر حيث كانت المحصلة انخفاض الأهمية النسبية لربح المنتج من جنيه المستهلك.
على عكس ذلك فإن نصيب تاجر الجملة من جنيه المستهلك زاد لسماك البوري. صاحب ذلك زيادة في الأهمية النسبية للتكاليف التسويقية في تلك المرحلة للبوري . وكانت المحصلة زيادة الأهمية النسبية لأرباح تاجر الجملة من جنيه المستهلك.

- وافق مرحلة الجملة أيضا مرحلة التجزئة من حيث زيادة نصيب تلك المرحلة من جنيه المستهلك، وأيضاً زيادة الأرباح لأسماك البلطي، بينما انخفضت الأهمية النسبية لربح تاجر التجزئة للأسماك ذات الجودة الأعلى (البوري).

- خلاصة : وحيث أن سمك البلطي هي الأكثر إنتاجاً وتسويقاً للأسماك المنتجة من المزارع السمكية (80%) فإن أثر تغير أسعار مستلزمات الإنتاج كان سلبياً على المنتج حيث انخفض نصيبه من جنيه المستهلك وأرباحه، وكان لصالح تاجر الجملة والتجزئة مما أدى إلى خفض الكفاءة التسويقية، وبالتالي ارتفاع أسعار المستهلك.

القناة التسويقية منتج - تجزئة- مستهلك:

ولا يتبعها سوى 24.4% من المنتجين، ويتم تسويق 5.5% من حجم الإنتاج وغالباً ما يتبعها صغار المنتجين. الهوامش التسويقية: يتبين من جدول رقم (7) زيادة متوسط الهامش التسويقي بحوالي 65.11% بعد التغير، كان ذلك محصلة لزيادة التكاليف التسويقية بحوالي 109.6% فقط وزيادة الأرباح التسويقية بحوالي 58.50%. هذا الاتجاه توافق مع الأصناف المسوقة مع تباين نسب التغير. وكان أثر ذلك إيجابي على الكفاءة التسويقية

جدول (6): أثر التغيرات السعرية على نصيب المنتج والوسطاء من جنيه المستهلك المنفق عبر المسك التسويقي لأسماك البلطي والبوري.

م	البند	بلطي			بوري		
		قبل	بعد	أثر التغير	قبل	بعد	أثر التغير
		%	%	%	%	%	%
1	نصيب المنتج	75.56	60.64	-19.75	77.39	73.91	-4.49
2	تكاليف المنتج	52.22	42.17	-19.25	31.35	33.36	6.42
3	ربح المنتج	23.34	18.47	-20.86	46.04	40.55	-11.93
4	نصيب تاجر الجملة	10.60	18.15	71.28	10.37	15.79	52.23
5	تكاليف تاجر الجملة	2.32	2.21	-4.58	1.39	1.67	20.13
6	ربح تاجر الجملة	8.28	15.94	92.50	8.98	14.12	57.20
7	نصيب تاجر التجزئة	13.84	21.22	53.29	12.24	10.3	-15.84
8	تكاليف تاجر التجزئة	1.65	1.52	-7.86	0.99	1.15	16.13
9	ربح تاجر التجزئة	12.19	19.7	61.56	11.25	9.14	-18.75
10	سعر المستهلك	31.52	71.57	127.06	52.51	90.47	72.29

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات العينة الميدانية لموسمى 2023/2022 /2022/2021.

ويتضح من جدول رقم (9) المشتق من جدول رقم (8) تراوح الزيادة في الهامش التسويقي من الزيادة في سعر المستهلك من 2.8% لسمك البوري إلى 8.92% لسمك البلطي، وعلى العكس كانت الزيادة في الأرباح كنسبة من الزيادة في الهامش في البلطي أقل منها في البوري، وبصفة عامه كان أكثر من 90% من الزيادة في الهوامش التسويقية كانت أرباح لمرحلة التجزئة فقط، والمحصلة أثر إيجابي على الكفاءة التسويقية.

- توزيع جنيه المستهلك: يتضح من جدول (10) أن التغير في أسعار مستلزمات الإنتاج ومع ارتفاع أسعار المستهلك لكل الأصناف كان له أثر سلبي على المنتج حيث أنخفض نصيب المنتج من جنيه المستهلك لصالح تاجر التجزئة حيث زاد ربح تاجر التجزئة لجميع الأصناف بعد الزيادة عن قبلها.

أثر غياب مرحلة الجملة:

يتضح من جدول (11) أن غياب مرحلة الجملة أدى إلى زيادة سعر المنتج بنسبة حوالي 41.66% قبل تغير الأسعار، انخفضت إلى 11.24% بعد زيادة أسعار مستلزمات الإنتاج، وفي ذات الوقت أدى إلى انخفاض سعر

المستهلك إلى 15.27% بعد الزيادة، وانطبق هذا الاتجاه أيضاً على كل من الهامش التسويقي والتكاليف والأرباح التسويقية مما أدى إلى تحسن الكفاءة التسويقية وهو ما يشير إلى أن غياب أو دمج المراحل التسويقية سوف يُحسن من كفاءة تسويق الأسماك وزيادة هامش المنتج وتقليل سعر المستهلك.

جدول (7): أثر التغيرات السعرية على الهوامش التسويقية والربحية بالإلف جنيه للطن والكفاءة التسويقية من الأسماك المنتجة من المزارع السمكية الأهلية للقناة التسويقية (منتج تاجر تجزئة مستهلك) بعينة الدراسة

م	البند	المتوسط المرجح			
		قبل	بعد	أثر التغير	
				القيمة	%
1	سعر المنتج	38.32	55.76	17.44	45.51
2	سعر المستهلك	42.34	62.40	20.06	47.37
4	تكاليف المنتج	16.46	30.18	13.72	83.35
5	ربح المنتج	21.86	25.58	3.72	17.02
6	هامش التجزئة	4.02	6.64	2.62	65.11
7	تكاليف التجزئة	0.52	1.09	0.57	109.62
8	ربح التجزئة 6-7	3.50	5.55	2.05	58.50
9	الكفاءة التسويقية%	81	82	1.44	1.78

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات العينة الميدانية لموسمى 2023/2022 /2022/2021.

جدول (8): أثر التغيرات السعرية الهوامش التسويقية والربحية بالإلف جنيه للطن والكفاءة التسويقية لسمك البلطي والبورى

م	البند	بلطي				بورى			
		قبل	بعد	أثر التغير		قبل	بعد		
				القيمة	%				
1	سعر المنتج	33	53.69	20.69	62.70	50.93	69.06	18.13	35.60
2	سعر المستهلك	34.6	56.57	21.97	63.50	53.93	74.26	20.33	37.70
4	تكاليف المنتج	16.46	30.18	13.72	83.35	16.46	30.18	13.72	83.35
5	ربح المنتج	16.54	23.51	6.97	42.14	34.47	38.88	4.41	12.79
6	هامش التجزئة	1.6	2.88	1.28	80.00	3	5.2	2.2	73.33
7	تكاليف التجزئة	0.52	1.09	0.57	109.62	0.52	1.09	0.57	109.62
8	ربح التجزئة 6-7	1.08	1.79	0.71	65.74	2.48	4.11	1.63	65.73
9	الكفاءة التسويقية%	91.14	91.29	0.15	0.16	84.58	85.30	0.72	0.85

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات العينة الميدانية لموسمى 2023/2022 /2022/2021.

جدول (9): آثار زيادة الهامش التسويقي وفقاً لأصناف الأسماك

م	البيان / الصنف	البلطي	البوري
1	الزيادة في إجمالي الهامش للطن بالألف جنيه	1.96	0.57
2	الأهمية النسبية للزيادة في الهامش من إجمالي الزيادة في سعر الطن للمستهلك %	8.92	2.80
3	الأهمية النسبية للأرباح في الهامش من الزيادة في الهامش الإجمالي %	55.47	74.09
4	التغير في الكفاءة التسويقية %	0.15	0.72

المصدر: جمعت وحسبت استمارات الاستبيان.

جدول (10): انتشار جنيه المستهلك لسمك البلطي والبوري للقناة التسويقية (منتج- تاجر تجزئة-مستهلك) بالألف جنيه للطن بعد التغيرات السعرية عام 2023.

م	البند	بلطي		بوري	
		قبل	بعد	قبل	بعد
1	نصيب المنتج	95.38	94.91	68.58	93.00
2	تكاليف المنتج	47.57	53.35	30.52	40.64
3	ربح المنتج	47.80	41.56	63.92	52.36
4	هامش التجزئة	4.62	5.09	125.99	7.00
5	تكاليف التجزئة	1.50	1.93	0.96	1.47
6	ربح التجزئة 4-5	3.12	3.16	4.60	5.53
7	سعر المستهلك	34.92	56.57	54.81	74.26

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات العينة الميدانية لموسمي 2021/2022 /2022/2023.

جدول (11): أثر غياب مرحلة الجملة في تسويق أسماك المزارع السمكية

م	البيان/مراحل التسويق	جملة+ تجزئة			تجزئة فقط			الأثر %	
		قبل	بعد	%	قبل	بعد	%	قبل	بعد
1	سعر المنتج	27.05	50.13	85.30	38.32	55.76	45.51	41.66	11.24
2	سعر المستهلك	36.43	73.65	102.19	42.34	62.40	47.04	17.06	15.27-
3	هامش تسويقي	9.37	23.52	150.92	4.02	6.64	60.59	53.91-	71.78-
4	تكاليف تسويقية	1.25	2.67	113.60	0.52	1.09	109.62	58.40-	59.18-
5	أرباح تسويقية	8.12	20.85	156.67	3.50	5.55	53.88	53.22-	73.39-
6	الكفاءة التسويقية	63.72	56.20	11.79-	81.00	82.00	1.26	23.99	44.13

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات جدولي (8، 9).

التوصيات: توصى الدراسة من خلال النتائج البحثية التي تم التوصل إليها بالآتي:

1. الاهتمام بمجال تجهيز وتصنيع الأسماك على أن تُقام تلك المشاريع بمناطق المزارع السمكية.
2. فتح أسواق منظمة قريبة من مناطق الإنتاج لتقليل تكلفة النقل.
3. تقليل المراحل التسويقية كلما أمكن خاصة مراحل الجملة.

المراجع

1. إبراهيم سليمان، محمد جابر عامر، (2008)، "نظم التسويق الزراعي"، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.
2. محمد جابر عامر، أحمد فوزي حامد، (2016)، " تسويق الأسماك المنتجة من المزارع السمكية في محافظة الشرقية، مجلة الزقازيق للعلوم الزراعية، المجلد(43)، العدد(6ب)، نوفمبر.
3. محمد جابر عامر،(2018)، "المزارع السمكية الأهلية والإنتاج السمكي في مصر: الاستثمار والتنمية، كتاب المؤتمر السادس والعشرون للاقتصاديين الزراعي.
4. وحيد على، ثناء النوبي أحمد سليم، محمد حسن الشاويش ودعاء فتوح عبدالسلام (2016)، دراسة اقتصادية عن الأسماك في مصر، مجلة الاقتصاد الزراعي والعلوم الاجتماعية، جامعة المنصورة، 7 (12).
5. لمياء أيمن سعد محمد، (2023)، تسويق الأسماك المنتجة من المزارع السمكية في محافظة الشرقية، رسالة دكتوراه، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الزقازيق.
6. وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، قطاع الشؤون الاقتصادية، (2021)، إحصاءات الإنتاج السمكي والحشري والتصنيع الغذائي.
7. وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، (2020) الهيئة العامة لتنمية الثروة السمكية، كتاب الإحصاءات السمكية السنوي.
8. وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، (2022)، مديرية الزراعة بالشرقية، إدارة الثروة السمكية، بيانات غير منشورة.
9. Gultinon j. P. and G.W. paul (1983) Marketing Management strategies and programs, second Edition, McGraw .hill Book Company. JAPAN.
10. 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.