



## سلاسل القيمة وأثارها على صادرات الأسماك من المزارع السمكية بكفر الشيخ

فوزي محمد الدناصوري<sup>١</sup>، ورشدي شوقي العدوي<sup>١</sup>، والحسين خليل النوبي<sup>٢</sup>، ورائيا محمد الفبلاوي<sup>٣</sup>

<sup>١</sup> قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعه كفر الشيخ، مصر

<sup>٢</sup> معهد الاقتصاد الزراعي، مركز البحوث الزراعية، مصر

<sup>٣</sup> جامعة الاسكندرية، الهيئة القومية لسلامة الغذاء، مصر

يعتبر منهج تحليل سلاسل القيمة أداة مهمة لاتخاذ القرارات بشأن تطوير نظم التسويق ورفع كفاءتها وتعزيز القدرة التنافسية للمنتجات الزراعية. وقد اعتمدت الاستراتيجية المحدثة للتنمية الزراعية. وقد اعتمدت الاستراتيجية المحدثة للتنمية الزراعية ٢٠٣٠ على عدة ركائز لتحقيق أهدافها الاستراتيجية من ضمنها تطوير سلاسل قيمة فعالة وشمولية للسلع والمنتجات الزراعية لتحقيق الهدف الاستراتيجي المتمثل في زيادة القدرة التنافسية للمنتجات الزراعية وخلق فرص عمل في القطاع الزراعي، وبدراسة الكفاءة التسويقية لأسماك المياه العذبة بالعينة البحثية بمحافظة كفر الشيخ تبين أن الكفاءة التسويقية لأسماك البلطي بمزارع العينة البحثية بلغت نحو ٨٧.٤٣% والكفاءة التسويقية لأسماك البوري ٩٤.٠٢% والكفاءة التسويقية لأسماك الطوبار ٣٣.٥٥%، وبدراسة المسلك التسويقي للأسماك بمزارع العينة البحثية اتضح أن يتم تسويق الانتاج من خلال ثلاث مسالك تسويقية الأول من باب المزرعة إلى تاجر الجملة الذي يقوم ببيعه في السوق المحلي إلى تاجر التجزئة ومنه إلى المستهلك النهائي، كما يمكن لتاجر الجملة بيع الأسماك لأحد مكاتب التصدير ومنه إلى السوق الخارجي، المسلك الثاني من المزرعة إلى تاجر التجزئة ومنه إلى المستهلك النهائي، أما المسلك الثالث حيث يتم بيع الأسماك من المزارع إلى أحد مكاتب التصدير ومنه إلى السوق الخارجي.

**الكلمات المفتاحية:** سلاسل القيمة، الهوامش التسويقية، توزيع جنيه المستهلك، الكفاءة التسويقية.

### المقدمة

تعتبر الموارد السمكية أحد مجالات التنمية المهمة باعتبارها مصدرًا اقتصاديًا مهمًا في رفع قيمة الناتج المحلي، كما تساهم الثروة السمكية في تطوير وتعزيز الصناعات الغذائية فضلاً عن مساهمتها في تدعيم الأمن الغذائي للدولة (الدناصوري وآخرون، ٢٠٢٢).

يعانى القطاع السمكي من جمود النظم التسويقية السائدة، حيث تنسم بأنها نظم تقليدية، وغير منظمة، مما ينعكس سلباً على الكفاءة الإنتاجية والتسويقية لتلك المنتجات، خاصة بالنسبة لصغار المزارعين الذين يعتبرون الحلقة الأكثر ضعفاً واستغلالاً من جانب مختلف المتعاملين معهم.

ويعتبر منهج تحليل سلاسل القيمة أداة هامة لاتخاذ القرارات بشأن تطوير نظم التسويق لرفع كفاءتها وتعزيز القدرة التنافسية للمنتجات السمكية، وقد اعتمدت الإستراتيجية المحدثة للتنمية السمكية المستدامة (٢٠٣٠) على عدة ركائز لتحقيق أهدافها الإستراتيجية من ضمنها تطوير سلاسل قيمة فعالة وشمولية للسلع والمنتجات السمكية لتحقيق الهدف الاستراتيجي المتمثل في زيادة القدرة التنافسية للمنتجات السمكية وخلق فرص عمل للقطاع السمكي. (الفبلاوي، ٢٠٢١)

### المشكلة البحثية

تتجسد المشكلة البحثية في المعاناة التي تجدها المزارع السمكية من زيادة تكاليف إنتاج الأسماك مما يؤثر سلباً على أرباح المنتجين، فضلاً عن ارتفاع نصيب الوسطاء من جنيه المستهلك خلال العملية التسويقية وحصولهم على عائد أكبر الأمر الذي تطلب إلقاء الضوء على سلاسل القيمة لصادرات الأسماك المصرية.

### الاهداف البحثية

استهدف البحث بصفة أساسية تحليل سلاسل القيمة للمزارع السمكية بالعينة البحثية، والعوامل المرتبطة بها بداية من مرحلة الإنتاج حتى وصول المنتج إلى المستهلك النهائي (محلياً، خارجياً)، كما استهدف البحث إجراء تحليل الدخل والتكاليف للأطراف التي تتعامل في تلك السلسلة والتعرف على أهم المشاكل التي تواجه منتجي ومصدري الأسماك بمحافظة كفر الشيخ وسبل التغلب عليها.

### الاسلوب البحثي ومصادر البيانات:

استخدم البحث الأسلوب التحليلي الوصفي والكمي لتقدير المتغيرات موضع الدراسة مثل الاتجاه الزمني العام والمتوسط الحسابي والنسب المئوية، واستخدم بعض معايير الكفاءة الانتاجية والاقتصادية والتسويقية.

واعتمد البحث لتحقيق أهدافه على مصدرين أساسيين للبيانات الأول: البيانات المنشورة من كل من الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، الهيئة العامة لتنمية الثروة السمكية والثاني تمثل في البيانات الأولية التي تم تجميعها من مزارع الأسماك بمحافظة كفر الشيخ.

\*Corresponding author e-mail: raniaelkeblawy1988@gmail.com

Received: 04/05/2025; Accepted: 20/07/2025

DOI: 10.21608/JSAS.2025.381820.1521

©2025 National Information and Documentation Center (NIDOC)

### توصيف العينة البحثية

تم تجميع الاستبيان الخاص بالدراسة من خلال المقابلات الشخصية لأصحاب المزارع السمكية بمحافظة كفر الشيخ، حيث تم تجميع عينة عمدية وتضمنت (٤٠) مزرعة وكان جميعها من مركز الرياض متمثلة في القرى طلمبات ٧ والدرملي والخريجين حيث يعد مركز الرياض أحد أهم مراكز المحافظة في الاستزراع السمكي الذي يحتوي على أكبر عدد من المزارع السمكية.

### الاطار النظري

#### سلاسل القيمة:

تعد سلاسل القيمة إطاراً أساسياً لمعرفة الكيفية التي يمكن بها أن تجتمع معاً المدخلات الإنتاجية والخدمات في مختلف مراحل الإنتاج وما بعد الإنتاج لسلعة معينة، وتوظيفها من أجل إنتاج المنتجات الزراعية ونقلها وتصنيعها، والتعرف على كيفية تحرك المنتجات مادياً من المنتج إلى المستهلك النهائي، وأيضاً كيف يمكن زيادة القيمة النقدية والتسويقية لتلك المنتجات خلال مسارها، كما أن جوهر تحليل السلاسل السلعية هو أن المتعاملين بسلعة ما، مثل المزارعين، تجار الجملة، المصنعين، تجار التجزئة وغيرهم، تتم دراستهم بصورة مستقلة ومتراصة.

إن ارتفاع معايير الغذاء في سلاسل القيمة التصديرية والطلب المستمر على كميات كبيرة من المنتجات عالية الجودة قد فرض عبئاً على موارد الشركات، وخاصة المنتجين الصغار، وأجبرهم على التكامل أفقياً ورأسياً، وتتطلب المعايير المفروضة على الواردات استثمارات مرتفعة التكلفة تتجاوز قدرة المنتجين الصغار. وتحدد معايير الأداء خصائص المنتج وظروف الإنتاج والمعالجة والتعبئة والتغليف؛ وقد تشمل الاستثمارات المطلوبة مرافق التبريد ومراقبة السلامة والجودة، وأجهزة التعبئة والتغليف.

#### ١- مفهوم سلسلة القيمة:

تعرف سلسلة القيمة لـ Porter بأنها "مجموعة مرتبطة من الأنشطة تكون ضرورية لإنتاج السلع والخدمات من استخدام المواد الأولية وحتى تسليم المنتج إلى المستهلك النهائي" (Porter, 1985).

كما تعرف سلسلة القيمة على أنها "مجموعة كاملة من الأنشطة اللازمة لتحقيق منتج من المرحلة الأولية للمدخلات حتى التسويق، من خلال مراحل مختلفة من الإنتاج، ووجهتها النهائية في السوق" (The UNIDO Approach, 2009).

وتعبر سلسلة القيمة عن الخطوات المتعاقبة في عملية الإنتاج أو الأنشطة التي تضيف القيمة إلى منتج مثل الأسماك حتى يصل إلى المستهلك النهائي، ومفتاح مفهوم سلسلة القيمة هو أن 'ضافة القيمة التي تحدث عند كل مرحلة من المراحل. ويمكن قياس إضافة القيمة وتحليل توزيعها على طول السلسلة، وتعرف ما هي حلقات السلسلة التي توجد داخل حدودها ومدى ربحية هذه الحلقات القائمة (عرفة وآخرون، ٢٠١٥).

وتعريف سلسلة القيمة للأسماك بأنها تلك الأنشطة المترابطة ذات القيمة المضافة التي تحول المدخلات إلى مخرجات وهي بدورها تساعد على إيجاد ميزة تنافسية (De Silva, 2011).

#### ٢- أهمية تحليل سلسلة القيمة :

تتمثل أهمية سلسلة القيمة فيما يلي (Ronald, ١٩٨١) :

- (١) يساهم تحليل سلسلة القيمة في تقليل تكلفة العمليات،
- (٢) يساعد التحليل المؤسسة من ترتيب اداءها،
- (٣) يساعد المؤسسة من تحديد الفرص لتطوير أعمال المنظمة،
- (٤) يساعد المؤسسة على تحديد مؤشرات الأداء لأنظمة المعلومات الإدارية في المنظمة،
- (٥) يساعد في تحسين إتخاذ القرارات.

وجدير بالذكر أن الحد من الفقر عبر الإنتاج الزراعي يتم من خلال تنمية سلاسل القيمة يجب أن يعمل على زيادة أسعار المزرعة، وإنشاء منظمات للمزارعين تتسم بالقوة والشمول (التعاونيات)، والوصول بصورة فعالة إلى أشد المجموعات الاجتماعية فقراً، وتقليل الأسعار على المستهلكين عن طريق تحسين كفاءة تلك السلاسل، وتمكين صغار المزارعين للخروج من دائرة انخفاض الإنتاج ونقص الغذاء وحده الفقر إلى مرحلة الكفاية والتوفير وتحسين مستوى دخل الأسرة الريفية (منظمة الأغذية والزراعة، ٢٠١٤).

#### ٣- أهداف سلسلة القيمة :

يوجد عدد من الأهداف لسلسلة القيمة نذكر منها ما يلي:

- (١) إنتاج كميات من السلع أو تقديم الخدمات من خلال تكامل الأنشطة داخل المؤسسة وبالتعاون مع الأطراف الأخرى،
- (٢) التركيز على زيادة مصلحة كل الأطراف العاملة عن طريق إدارة وربط أنشطة السلسلة من مجهزي المواد الأولية إلى المستهلك النهائي،
- (٣) تطوير سلاسل قيمة تنافسية لتحقيق الحصول على نتائج إيجابية عن طريق تعظيم قيمة المؤسسات المشتركة ضمن السلسلة الكلية،
- (٤) إعداد منهج عمل مشترك للعمل مع المجهزين والعملاء، مما يساعد في إتخاذ القرارات التي تساعد على إنجاز الأنشطة التي تؤدي إلى إنتاج المنتجات التي تحقق إحتياجات المستهلك وتحديد الجهات التي سيتم العمل معها بشكل متواصل عن طريق تنظيم عمليات ذات أنشطة فعالة واستخدام تكنولوجيا المعلومات لدعم العلاقات بين الأطراف المترابطة ضمن السلسلة الكلية.

#### مراحل سلسلة القيمة للأسماك:

غالباً ما تكون أنشطة سلسلة القيمة للأسماك صغيرة النطاق يدوية تستخدم فيها تكنولوجيات منخفضة التكلفة. ويجعل ذلك من هذه السلاسل ميسورة الوصول أمام ملايين الأشخاص الذين لا يمتلكون سوى أصول محدودة ولكن يمكنهم استخدام المهارات التي يمتلكونها للاستفادة من فرص كسب العيش المتاحة. غير أن على صيادي الأسماك والعاملين في قطاع الصيد، من أجل تجنب الفاقد والمهدر من الأغذية على طول سلسلة القيمة، امتلاك بعض المهارات والأدوات.

**ما قبل الحصاد وبعده**

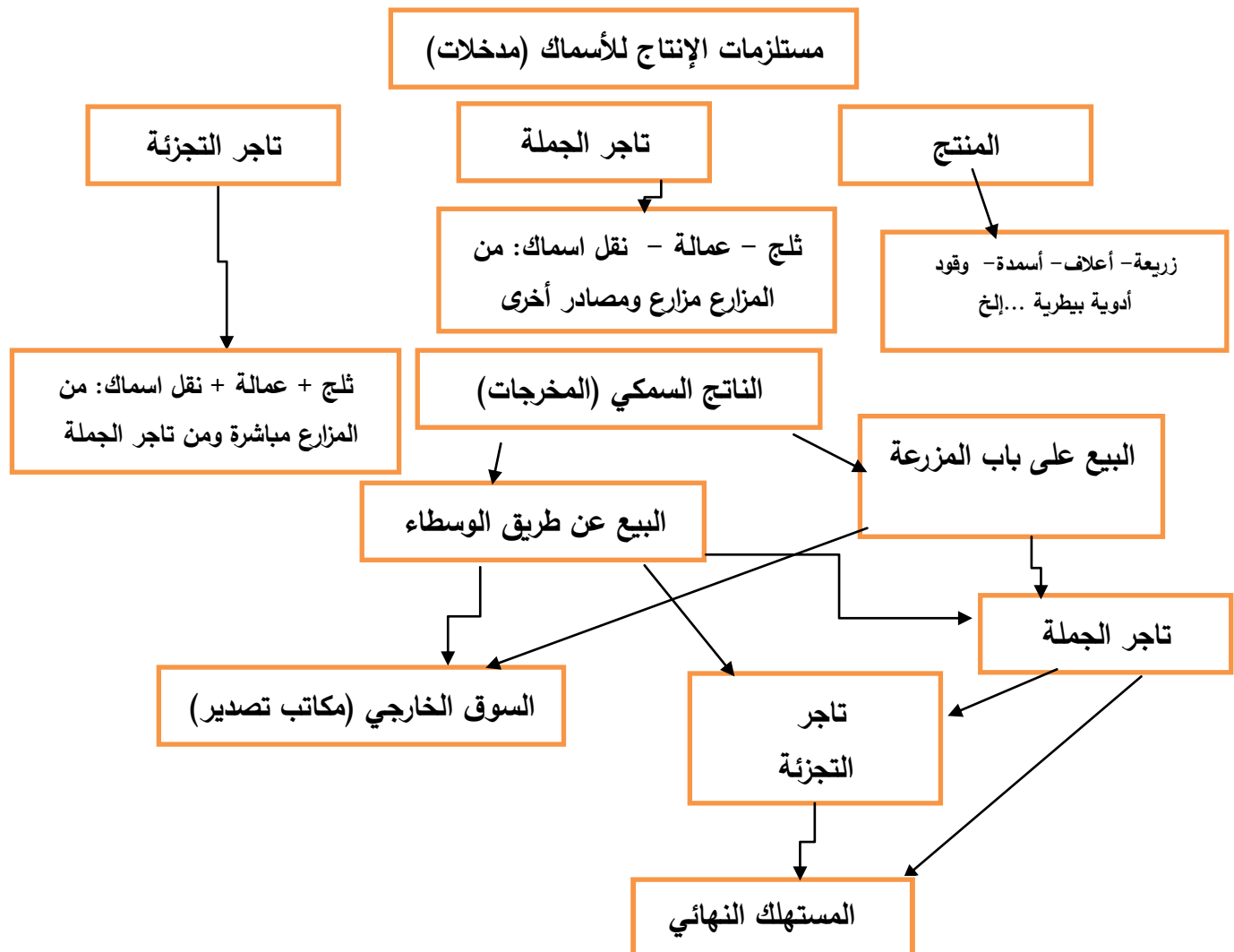
تُشير مرحلة ما قبل الحصاد إلى الأعمال التي يتم القيام بها قبل صيد الأسماك وغيرها من الأعلاف أو قبل حصادها، في حين يُشير مصطلح ما بعد الحصاد إلى أنشطة من قبيل المناولة والتجهيز والتسويق وسائر الأعمال التي يتم القيام بها بعد صيد الأسماك.

**التجارة الأسماك صغيرة النطاق**

تُشكل تجارة الأسماك، سواء في السوق المحلية أو في أسواق التصدير، مصدراً مهماً لدخل صيادي الأسماك والعاملين في قطاع الصيد. ولكن الوصول إلى الأسواق يمكن أن يقيد على سبيل المثال نقص المعلومات (بشأن العرض والطلب، والأسعار الراهنة، وما إلى ذلك)، وضعف القوة التفاوضية، وتدني حالة البنية التحتية اللازمة للاحتفاظ بالأسماك طازجة، أو صعوبات الوفاء بمعايير الجودة التي يحددها المشترون، وغالباً ما تواجه منتجات مصاديد الأسماك وتربية الأحياء المائية المتداولة في التجارة مجموعة معقدة من متطلبات الوصول إلى الأسواق

**النتائج البحثية ومناقشتها****المسلك التسويقي للأسماك بمزارع العينة البحثية بمحافظة كفر الشيخ**

يتضح من الشكل رقم (١) المسالك التسويقية للأسماك في محافظة كفر الشيخ، حيث يتم تسويق الإنتاج من خلال ثلاث مسالك تسويقية الأول من باب المزرعة إلى تاجر الجملة والذي يقوم بدوره إلى بيعه في السوق المحلي لتاجر التجزئة ومنه للمستهلك النهائي، كما يمكن لتاجر الجملة بيع الأسماك لأحد مكاتب التصدير ومنه للسوق الخارجي، المسلك الثاني من المزرعة إلى تاجر التجزئة ومنه للمستهلك النهائي. أما المسلك الثالث حيث يتم بيع الأسماك من المزارع إلى أحد مكاتب التصدير ومنه إلى السوق الخارجي.



شكل رقم ١. رسم تخطيطي لسلسلة القيمة للأسماك.

المصدر : استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث

## ١ - متوسط عناصر الإنتاج السمكية المستخدمة وكمية الناتج السمكي من المزارع السمكية بالعينة البحثية بمحافظة كفر الشيخ

باستعراض بيانات جدول رقم (١) تبين أن متوسط مساحة مزارع أسماك المياه العذبة بالعينة البحثية بلغ حوالي ٢٤.٧ فدان، وبلغ متوسط كمية السماد العضوي المستخدم بتلك المزارع حوالي ٩٨.٧ م٣، وبلغ متوسط تكلفة السماد العضوي المستخدم بمزارع العينة حوالي ٦١.٧ ألف جنيه، واتضح أن متوسط كمية العلف المستخدم بلغ حوالي ٧٤ طن وبتوسط تكلفة بلغت حوالي ٢.٢٢ مليون جنيه، وبلغ متوسط كمية السولار حوالي ٣.٥٨ ألف لتر بمتوسط تكلفة بلغت حوالي ٤٩.٢ ألف جنيه، كما بلغ متوسط كمية الزيوت المستخدمة حوالي ٣٨.٨ لتر، بمتوسط تكلفة بلغت حوالي ٣.٩ ألف جنيه.

كما تبين من الجدول أن متوسط كمية زريعة أسماك البلطي بمزارع العينة البحثية بلغ حوالي ١١ ألف زريعة، بمتوسط تكلفة بلغت حوالي ٢٥.٥ ألف جنيه، بينما بلغ متوسط كمية زريعة أسماك البوري بمزارع العينة حوالي ٢ ألف زريعة بمتوسط تكلفة بلغت حوالي ٥.٤ ألف جنيه، في حين بلغ متوسط كمية زريعة أسماك الطوبار حوالي ١ ألف زريعة بمتوسط تكلفة بلغت حوالي ٣ آلاف جنيه.

واتضح أن متوسط كمية الناتج من أسماك البلطي بمزارع العينة البحثية بلغ حوالي ٧٠ طن، وبلغ متوسط كمية الناتج من أسماك البوري حوالي ٢٢.٤ طن، كما بلغ متوسط كمية الناتج من أسماك الطوبار حوالي ٩.٧ طن

## جدول رقم ١. متوسط عناصر الإنتاج السمكية المستخدمة وكمية الناتج السمكي من مزارع أسماك المياه العذبة بالعينة البحثية بمحافظة كفر الشيخ.

| البيان                                 | متوسط استخدام عنصر الإنتاج بالمزرعة |
|----------------------------------------|-------------------------------------|
| متوسط مساحة المزرعة المائية (فدان)     | 24.7                                |
| متوسط كمية السماد العضوي (م٣)          | 98.7                                |
| متوسط تكاليف السماد العضوي (ألف جنيه)  | 61.68                               |
| متوسط كمية العلف المستخدم (طن)         | 74                                  |
| متوسط قيمة العلف المستخدم (ألف جنيه)   | 2220.4                              |
| كمية السولار المستخدم (لتر)            | 3577.4                              |
| متوسط قيمة السولار المستخدم (ألف جنيه) | 49.2                                |
| كمية الزيوت المستخدمة (لتر)            | 38.8                                |
| متوسط قيمة الزيوت المستخدمة (ألف جنيه) | 3.9                                 |
| متوسط كمية زريعة البلطي (ألف زريعة)    | 11000                               |
| متوسط سعر زريعة البلطي (ألف جنيه)      | 25.5                                |
| متوسط كمية زريعة البوري (ألف زريعة)    | 2000                                |
| متوسط سعر زريعة البوري (ألف جنيه)      | 5.4                                 |
| متوسط كمية زريعة الطوبار (ألف زريعة)   | 1000                                |
| متوسط سعر زريعة الطوبار (ألف جنيه)     | 3000                                |
| متوسط إنتاج البلطي (طن)                | 83.1                                |
| متوسط إنتاج البوري (طن)                | 22.4                                |
| متوسط إنتاج الطوبار (طن)               | 9.7                                 |

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات العينة البحثية للموسم الإنتاجي ٢٠٢٤-٢٠٢٥

## الكميات المنتجة والمسوقة للمتعاملين في سلسلة القيمة لأسماك مزارع العينة البحثية:

## أولاً: مزارع أسماك المياه العذبة

تبين من بيانات جدول رقم (٢) أن إنتاج مزارع أسماك المياه العذبة بالعينة البحثية ينحصر في أسماك البلطي والبوري والطوبار حوالي ٨٣.١، ٢٢.٤، ٩.٧ طن على الترتيب وينسب بلغت نحو ٦٤.٣٣%، ٢٨.٤٤%، ٧.٢٤% على الترتيب، وبإجمالي كمية أسماك منتجة من مزارع المياه العذبة بالعينة بلغ حوالي ١١٥.٢ طن، وتم تسويق الناتج السمكي من مزارع المياه العذبة كما يلي:

أ- للمصدرين: حيث تم تسويق أسماك البلطي للمصدرين (المنشآت التصديرية) بكمية بلغت حوالي ٥٤.٨٥ طن بنسبة بلغت حوالي ٦٦% من إجمالي إنتاج أسماك البلطي بمزارع العينة البالغة حوالي ٨٣.١ طن. كما بلغت الكمية المسوقة من أسماك البوري للمصدرين حوالي ١٦.٥ طن بنسبة بلغت نحو ٧٣.٧% من إجمالي إنتاج أسماك البوري بمزارع العينة البحثية البالغة حوالي ٢٢.٤ طن.

ب- لتجار الجملة: حيث تم تسويق أسماك البلطي لتجار الجملة بكمية بلغت حوالي ٢٣ طن بنسبة بلغت نحو ٢٦.٧% من إجمالي إنتاج أسماك البلطي بمزارع العينة، كما بلغت الكمية المسوقة من أسماك البوري لتجار الجملة حوالي ٤.٧ طن بنسبة بلغت نحو ٢٠.٩%، وبلغت الكمية المسوقة من أسماك الطوبار لتجار الجملة حوالي ٧.٥ طن بنسبة بلغت نحو ٧٧.٣% من إجمالي إنتاج أسماك الطوبار بمزارع العينة البحثية البالغة حوالي ٩.٧ طن.

ت- لتجار التجزئة: بلغت الكمية المسوقة من أسماك البلطي بمزارع العينة البحثية حوالي ٦.١ طن، بنسبة بلغت نحو ٧.٣% من إجمالي أسماك البلطي الناتجة بمزارع العينة، كما بلغت كمية أسماك البوري الناتجة بمزارع العينة حوالي ١.٢ طن بنسبة بلغت نحو ٥.٤% من إجمالي إنتاج أسماك البوري بالعينة لتجار التجزئة، كما بلغت الكمية المسوقة لتجار التجزئة من أسماك الطوبار حوالي ٢.٢ طن، بنسبة بلغت حوالي ٢٢.٧% من إجمالي إنتاج مزارع العينة من أسماك الطوبار.

## جدول رقم ٢. الكميات المنتجة والمسوقة من أسماك المياه العذبة بمزارع العينة للمتعاملين بسلسلة القيمة.

| الصفة        | المصدرين | تجار الجملة | تجار التجزئة |
|--------------|----------|-------------|--------------|
| البلطي (طن)  | ٥٤.٨٥    | ٢٣          | ٦.١          |
| %            | ٦٦       | ٢٦.٧        | ٧.٣          |
| البوري (طن)  | ١٦.٥     | ٤.٧         | ١.٢          |
| %            | ٧٣.٧     | ٢٠.٩        | ٥.٤          |
| الطوبار (طن) | -        | ٧.٥         | ٢.٢          |
| %            | -        | ٧٧.٣        | ٢٢.٧         |

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات العينة البحثية

## بعض مؤشرات معايير العائد والتكاليف لمزارع العينة البحثية

بلغ متوسط التكاليف الاستثمارية حوالي ٤٩٠.٨٦ ألف جنيه، بينما بلغ متوسط تكاليف التشغيل حوالي ٣٢٣٨.١ ألف جنيه، كما بلغ الإيراد الكلي لمزارع الأسماك بالعينة البحثية حوالي ٩٠٤٦.٥ ألف جنيه، وقد بلغ صافي الربح حوالي ٥٨٠٨.٤ ألف جنيه.

بلغت نسبة الإيرادات للتكاليف حوالي ٢.٤، كما بلغت نسبة الربحية حوالي ١٧٩.٤%، واتضح أن العائد على الجنيه المستثمر حوالي ١١.٨٣. جدول رقم (٣).

## جدول رقم ٣. مؤشرات الكفاءة الإنتاجية والاقتصادية لمزارع أسماك المياه العذبة بالعينة البحثية.

| المؤشر                          | أسماك المياه العذبة |
|---------------------------------|---------------------|
| كمية الإنتاج (طن)               | ١١٥.٢               |
| التكاليف الاستثمارية (ألف جنيه) | ٤٩٠.٨٦              |
| التكاليف التشغيلية (ألف جنيه)   | ٣٢٣٨.١              |
| الإيراد الكلي (ألف جنيه)        | ٩٠٤٦.٥              |
| صافي العائد (ألف جنيه)          | ٥٨٠٨.٤              |
| نسبة الإيراد للتكاليف           | ٢.٤                 |
| العائد على الجنيه المستثمر      | ١١.٨٣               |
| نسبة الربحية                    | ١٧٩.٤               |

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات العينة البحثية

## تقدير الكفاءة التسويقية لأسماك المياه العذبة بعينة البحث:

الهوامش التسويقية والكفاءة التسويقية لأسماك المياه العذبة بعينة البحث بمحافظة كفر الشيخ: يُمثل الهامش التسويقي الفرق بين سعري المنتج المُستهلك، وقد يظهر في صورة قيمة مُطلقة أو نسبية، حيث أن الهامش السعري المُطلق عبارة عن الهامش الذي يتم حسابه في صورة وحدات نقدية مُطلقة، في حين أن الهامش السعري النسبي المؤي يتم حسابه في صورة نسبة مئوية من سعر بيع المنتج.

وتكمن أهمية دراسة الهوامش التسويقية في معرفة مدى تحقيق الكفاءة التسويقية والتعرف على أوجه القصور في العمليات التسويقية والتي تؤدي إلى حصول المنتج على سعر مجزي نظير إنتاجه، وحصول المستهلك على سلعة جيدة بسعر يُناسبه.

### الهوامش التسويقية والكفاءة التسويقية لأسماك المياه العذبة بالعينة البحثية:

#### ١ - الهوامش التسويقية والكفاءة التسويقية لأسماك البلطي بالعينة البحثية

تبين من البيانات الواردة في الجدول رقم (٤)، أن متوسط الهامش التسويقي المطلق بين سعري الجُملة والمنتج بلغ حوالي ٢.٥ ألف جنيه/ طن لأسماك البلطي بمزارع العينة البحثية، كما بلغ متوسط الهامش التسويقي المطلق بين سعري التجزئة والجُملة حوالي ٣.١ ألف جنيه/ طن، كما بلغ متوسط الإنتشار السعري المطلق بين سعر التجزئة والمنتج حوالي ٥.٦ ألف جنيه/ طن.

كما يتبين أن الهامش التسويقي النسبي بين سعري الجُملة والمنتج بلغ نحو ٣.٤٥ % لأسماك البلطي بمزارع العينة البحثية، كما بلغ الهامش التسويقي النسبي بين سعري التجزئة والجُملة نحو ٤.١ %، في حين بلغ الهامش التسويقي النسبي بين سعري التجزئة والمنتج نحو ٧.٤١ %.

**توزيع جنيه المستهلك:** يُعبر عنه بالفرق السعري المطلق للهيئة المعنية مقسوماً على سعر التجزئة، ويُعد توزيع جنيه المستهلك أحد أساليب التعرف على نصيب كُل مرحلة من مراحل تسويق أسماك البلطي بالعينة من السعر الذي يدفعه المستهلك نظير الحصول على السلعة، ويرتبط بهذا المقياس مفهوم نصيب المنتج، تاجر الجُملة، تاجر التجزئة من جنيه المستهلك والذي يُعبر عن نصيب كُل منهم من السعر الذي يدفعه المستهلك نظير الحصول على تلك السلعة.

ومن خلال دراسة توزيع جنيه المستهلك بجدول رقم (٤) يتبين بالعينة البحثية أن متوسط نصيب المنتج بلغ نحو ٩٢.٥٩ % لأسماك البلطي بمزارع العينة البحثية، كما بلغ نصيب تاجر الجُملة نحو ٣.٣١ %، بينما بلغ نصيب تاجر التجزئة نحو ٤.١ %، كما قُدر جُملة نصيب الوسطاء بنحو ٧.٤١ %.

وتبين من بيانات جدول رقم (٤) أن الكفاءة التسويقية لأسماك البلطي بمزارع العينة البحثية بلغت نحو ٨٧.٤٣ %، مما يعني ارتفاع الكفاءة التسويقية نسبياً.

**جدول ٤. الأسعار والهوامش التسويقية وتوزيع جنيه المستهلك والكفاءة التسويقية لأسماك المياه العذبة بعينة البحث بمحافظة كفر الشيخ خلال موسم ٢٠٢٤.**

| البيان             | أسماك البلطي | أسماك البوري | أسماك الطوبار |
|--------------------|--------------|--------------|---------------|
| الأسعار            | ٧٠           | ١١٥          | ٦٧.٧          |
| (ألف جنيه/ طن)     | ٧٢.٥         | ١١٩.٣        | ٧٠.٢.٢٦       |
| سعر الجُملة        | ٧٥.٦         | ١٢٤.٣        | ٧٣١.١٦        |
| سعر التجزئة        | ٢.٥          | ٤.٣          | ٧٣٤.٥٦        |
| جُملة- مُنتج       | ٣.١          | ٤.٩          | ٢٨.٩          |
| تجزئة- جُملة       | ٥.٦          | ٩.٢          | ٦٦٣.٤٦        |
| تجزئة- مُنتج       | ٣.٤٥         | ٣.٦٠         | ٩.٦٤          |
| جُملة- مُنتج       | ٤.١٠         | ٣.٩٥         | ٣.٩٥          |
| تجزئة- جُملة       | ٧.٤١         | ٧.٤١         | ٩٠.٧٤         |
| تجزئة- مُنتج       | ٩٢.٥٩        | ٩٢.٥٩        | ٩.٢٩          |
| نصيب المنتج        | ٣.٣١         | ٣.٤٦         | ٨٦.٧٩         |
| نصيب تاجر الجُملة  | ٤.١٠         | ٣.٩٥         | ٣.٩٥          |
| نصيب تاجر التجزئة  | ٧.٤١         | ٧.٤١         | ٩٠.٧٤         |
| جُملة نصيب الوسطاء | ٨٧.٤٣        | ٩٤.٠٢        | ٣٣.٥٥         |
| الكفاءة التسويقية  |              |              |               |

المصدر: جُمعت وحُسبت من بيانات إستمارة الإستبيان بالعينة البحثية خلال موسم ٢٠٢٤.

#### ٢ - الهوامش التسويقية والكفاءة التسويقية لأسماك البوري بالعينة البحثية

تبين من البيانات الواردة في الجدول رقم (٤)، أن متوسط الهامش التسويقي المطلق بين سعري الجُملة والمنتج بلغ حوالي ٤.٣ ألف جنيه/ طن لأسماك البوري بمزارع العينة البحثية، كما بلغ متوسط الهامش التسويقي المطلق بين سعري التجزئة والجُملة حوالي ٤.٩ ألف جنيه/ طن، كما بلغ متوسط الإنتشار السعري المطلق بين سعر التجزئة والمنتج حوالي ٩.٢ ألف جنيه/ طن.

كما يتبين أن الهامش التسويقي النسبي بين سعري الجُملة والمنتج بلغ نحو ٣.٦ % لأسماك البوري بمزارع العينة البحثية، كما بلغ الهامش التسويقي النسبي بين سعري التجزئة والجُملة نحو ٣.٩٥ %، في حين بلغ الهامش التسويقي النسبي بين سعري التجزئة والمنتج نحو ٧.٤١ %.

#### توزيع جنيه المستهلك:

اتضح من خلال دراسة توزيع جنيه المستهلك بجدول رقم (٤) يتبين بالعينة البحثية أن متوسط نصيب المنتج بلغ نحو ٩٢.٥٩ % لأسماك البوري بمزارع العينة البحثية، كما بلغ نصيب تاجر الجُملة نحو ٣.٤٦ %، بينما بلغ نصيب تاجر التجزئة نحو ٣.٩٥ %، كما قُدر جُملة نصيب الوسطاء بنحو ٧.٤١ %.

وتبين من بيانات جدول رقم (٤) أن الكفاءة التسويقية لأسماك البوري بمزارع العينة البحثية بلغت نحو ٩٤.٠٢ %، مما يعني ارتفاع الكفاءة التسويقية.

### ٣- الهوامش التسويقية والكفاءة التسويقية لأسماك الطوبار بالعينة البحثية

تبين من البيانات الواردة في الجدول رقم (٤)، أن متوسط الهامش التسويقي المطلق بين سعري الجُملة والمنتج بلغ حوالي ٧٣٤.٥٦ ألف جنيه/ طن لأسماك الطوبار بمزارع العينة البحثية، كما بلغ متوسط الهامش التسويقي المطلق بين سعري التجزئة والجُملة حوالي ٢٨.٩ ألف جنيه/ طن، كما بلغ متوسط الإنتشار السعري المطلق بين سعر التجزئة والمنتج حوالي ٦٦٣.٤٦ ألف جنيه/ طن.

كما يتبين أن الهامش التسويقي النسبي بين سعري الجُملة والمنتج بلغ نحو ٩.٦٤% لأسماك الطوبار بمزارع العينة البحثية، كما بلغ الهامش التسويقي النسبي بين سعري التجزئة والجُملة نحو ٣.٩٥%، في حين بلغ الهامش التسويقي النسبي بين سعري التجزئة والمنتج نحو ٩٠.٧٤%.

#### توزيع جنيه المستهلك:

تبين من خلال دراسة توزيع جنيه المستهلك بجدول رقم (٤) يتبين بالعينة البحثية أن متوسط نصيب المنتج بلغ نحو ٩.٢٩% لأسماك الطوبار بمزارع العينة البحثية، كما بلغ نصيب تاجر الجُملة نحو ٨٦.٧٩%، بينما بلغ نصيب تاجر التجزئة نحو ٣.٩٥%، كما قدر جُملة نصيب الوسيط بنحو ٩٠.٧٤%.

وتبين من بيانات جدول رقم (٤) أن الكفاءة التسويقية لأسماك الطوبار بمزارع العينة البحثية بلغت نحو ٣٣.٥٥%، مما يعني انخفاض الكفاءة التسويقية لأسماك الطوبار بمزارع العينة البحثية.

#### المشاكل التي تواجه الشركات مصدري الأسماك

بسؤال شركات مصدري الأسماك بعينة الدراسة عن أهم المشاكل التي تواجههم فقد جاءت الإجابات كما يلي:

فقد اتفقت مفردات العينة بنسبة بلغت ١٠٠% على عدم انتظام الإنتاج المحلي من الأسماك، حيث تتذبذب من عام لآخر مما يؤثر على الكميات المصدرة من الأسماك.

كما اتفقت مفردات العينة على أن إنتاج الأصناف السمكية مناسبة لذوق المستهلك الخارجي بنسبة بلغت حوالي ٩٦.٧% من إجمالي عدد مفردات العينة البالغ ٣٠ شركة لتصدير الأسماك، بينما ٣.٣% من العينة أوضحت أن إنتاج الأصناف السمكية غير مناسب لذوق المستهلك الخارجي.

واتفقت مفردات العينة بنسبة بلغت ١٠٠% على أن المنتج المصدر حاصل على نظام سلامة الغذاء، حيث أنه لا يمكن تصدير الأسماك إلا بعد الحصول على اشتراطات نظام سلامة الغذاء من خلال هيئة سلامة الغذاء.

وتبين بسؤال شركات تصدير الأسماك أنهم جميعاً بنسبة ١٠٠% يعانون من ارتفاع تكاليف النقل والشحن أيضاً، كما اتضح عدم معرفة مصدري الأسماك بمتطلبات سلامة الغذاء بالعينة البحثية بنسبة بلغت ١٠٠%.

واتضح وجود مخاطر كبيرة بالعمل في المجال السمكي وقد اتفق ١٠٠% من العينة على وجود تلك المخاطر سواء كان في مرحلة الإنتاج أو التسويق داخلياً، أو خارجياً، فضلاً عن عدم وجود بنوك متخصصة لتنمية الصادرات يمكن ان تسهم في تمويل شركات تصدير الأسماك.

كما تبين من سؤال شركات تصدير الأسماك بالعينة البحثية أن حوالي ٤٠% من إجمالي العينة يعانون من عدم ثبات سعر الصرف، بينما يعاني نحو ١٣.٣% من إجمالي العينة من عدم وجود تلافات تبريد بموانئ التصدير مما يؤثر سلباً على فترة صلاحية الشحنة المصدرة.

في حين أن نحو ٦.٧% من إجمالي العينة يعانون من طول فترة التفتيش.

#### التوصيات

اتساقاً مع ما توصلت إليه الدراسة من توصيات فإنه يمكن التوصية بما يلي :-

١. رفع الكفاءة التسويقية لأسماك الطوبار حيث بلغت نحو ٣٣.٥٥% وهو ما يعني انخفاض الكفاءة التسويقية .

٢. العمل على اختصار المسالك التسويقية لزيادة نصيب المنتج من جنيه المستهلك.

٣. توفير علائق الأسماك بأسعار مناسبة للمزارعين.

#### المراجع

عرفة، صلاح محمود عبدالمحسن، ناصر محمد عوض همام (٢٠١٥) : التحليل الاقتصادي لسلسلة القيمة للإستزراع السمكي في محافظة الفيوم، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، مجلد (٢٥)، العدد (٢).

القبلاوي، رانيا محمد (٢٠٢١): اقتصاديات تسويق مزارع الأسماك بمحافظة كفر الشيخ، رسالة ماجستير.

الدناصورى، فوزي محمد، رشدي شوقي العدوي، الحسين خليل النوبي، رانيا محمد القبلاوي (٢٠٢٢): دراسة تحليلية لتسويق أسماك مزارع المياه العذبة بمحافظة كفر الشيخ، مجلة العلوم الزراعية المستدامة، مجلد ٤٨، العدد الأول ص ص ٤٩-٦١.

Porter M., "Competitive Advantage" , Free Press , Inc., U.S.A., P., 37, 1985

The UNIDO Approach (2009), "AGRO-VALUE CHAIN ANALYSIS AND DEVELOPMENT", A staff working paper , United Nations Industrial Development Organization, Vienna.

De Silva, D.A.M. (2011). Value chain of fish and fishery products: origin, functions and application in developed and developing country markets, Food and Agriculture Organization (F.A.O).

Ronald D. Key (1981), Farm management planning, Control and implementation, international student education McGraw-Hil International Book Company, Auckland London, Inc., Tokyo Japan.

## Value chains and their impacts on fish exports from fish farms in Kafr El-Sheikh

Fawzy M. El-Danasoury<sup>1</sup>, Roshdy S. El-Adawy<sup>1</sup>, El-Hussein K. El-Nuby<sup>2</sup> and Rania M. El-keblawy<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Kafrelsheikh University, Egypt

<sup>2</sup> Agricultural Economic Research Institute, Agricultural Research Center, Egypt

<sup>3</sup> Alexandria University, National Food Safety Authority, Egypt

THE VALUE chain analysis approach is an important tool for decision-making on developing marketing systems, increasing their efficiency and enhancing the competitiveness of agricultural products. The updated strategy for agricultural development has been adopted. The updated Agricultural Development Strategy 2030 relied on several pillars to achieve its strategic objectives, including developing effective and comprehensive value chains for agricultural goods and products to achieve the strategic goal of increasing the competitiveness of agricultural products and creating job opportunities in the agricultural sector. By studying the marketing efficiency of freshwater fish in the research sample in Kafr El-Sheikh Governorate, it was found that the marketing efficiency of tilapia fish in the research sample farms reached about 87.43%, the marketing efficiency of mullet fish was 94.02%, and the marketing efficiency of tobar fish was 33.55%. By studying the marketing path of fish in the sample farms, it became clear that the production is marketed through three marketing paths: the first is from the farm gate to the wholesaler who sells it in the local market to the retailer and from there to the final consumer. The wholesaler can also sell the fish to an export office and from there to the foreign market. The second route is from the farm to the retailer and from there to the final consumer. The third route is where the fish is sold from the farm to an export office and from there to the foreign market.

**Keywords:** Value chains, marketing margins, consumer pound distribution, marketing efficiency. ting efficiency.