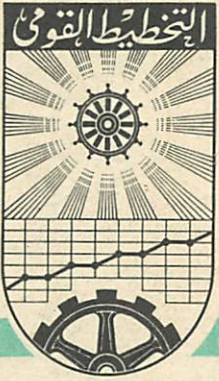


الجمهورية العربية المتحدة



مركز التخطيط القومي

النسخة الفد

مذكره خارجيه رقم (١١٤٠)

مشاكل تسويق الاسماك عن طريق القطاع العام

دراسه تطبيقيه عن
الشركه المصريه لتسويق الاسماك

اعداد

دكتور أحمد عبد الوهاب برانيه
ابريل ١٩٧٦

شكر وتقدير

يتقدم الباحث بشكره وتقديره الى كل من عاون في اعداد هذا البحث من
العاملين بالشركة المصرية لتسويق الاسماك ويخص بالشكر السيد المهندس حسن أمين
رؤق رئيس قسم التصنيع بالشركة وكذلك السيد يحيى صبره الباحث بمشروع التخطيط
الأقليمي لمحافظة أسوان ، وكذلك العاملين بقسم النسخ والطبع والتصوير بمكتب
التخطيط القومي .

المحتويات

رقم الصفحة

الموضوع

الفصل الأول : المقدمة :

- | | |
|---|----------------------|
| ١ | ١ر١ - مشكلة البحث |
| ٢ | ٢ر١ - الهدف من البحث |
| ٣ | ٣ر١ - أهمية البحث |
| ٣ | ٤ر١ - طريقة البحث |

الفصل الثاني : توصيف النشاط التسويقي للشركة :

- | | |
|----|---|
| ٥ | ١ر٢ - تطور النشاط التسويقي |
| ٧ | ٢ر٢ - انواع الاسماك المسوقة ومصادرها |
| ١٠ | ٣ر٢ - الهيكل التنظيمي |
| ١٥ | ٤ر٢ - الوظائف التسويقية |
| ١٥ | ١ر٤ر٢ - النقل |
| ١٩ | ٢ر٤ر٢ - التخزين |
| ٢٠ | ٣ر٤ر٢ - التوزيع |
| ٢١ | ٤ر٤ر٢ - التعبئة |
| ٢٢ | ٥ر٢ - المسار التسويقي للأسماك |
| ٢٢ | ١ر٥ر٢ - المسار التسويقي للأسماك الطازجة |
| ٢٦ | ٢ر٥ر٢ - المسار التسويقي للأسماك المجمدة |

الفصل الثالث : الاسعار :

- | | |
|----|--------------------------------------|
| ٢٩ | ١ر٣ - تمهيد |
| ٣٠ | ٢ر٣ - التركيب السعري للأسماك الطازجة |

رقم الصفحة

الموضوع :

الفصل السادس : الخلاصة والتوصيات :

- ١٦ - مجموعة التوصيات الخاصة بالنشاط التسويقي ٥٦
- ١٦ ا ر ١ - توصيات خاصة بالنشاط التسويقي في
مرحلة الانتاج
- ١٦ ا ر ٢ - توصيات خاصة بالتعبئة ٥٨
- ١٦ ا ر ٣ - توصيات خاصة بحفظ الاسماك ٥٨
- ١٦ ا ر ٤ - توصيات خاصة بالنقل ٥٩
- ١٦ ا ر ٥ - توصيات خاصة بالتخزين ٦٠
- ١٦ ا ر ٦ - توصيات خاصة بالاسعار ٦١
- ١٦ ا ر ٧ - توصيات خاصة بالتوزيع ٦٢
- ١٦ ا ر ٨ - توصيات خاصة بالهيكل الاداري ٦٣
- ١٦ ا ر ٢ - توصيات خاصة بالسياسات التسويقية ٦٣

الملاحق

المراجع

الفصل الأول

المقدمة :
=====

أولاً - مشكلة البحث :
=====

تعتبر مشكلة توفير الغذاء البروتينى بنوعية جيدة وأسعار مناسبة للأعداد المتزايدة من سكان جمهورية مصر العربية أحد المشاكل الأساسية التى تتطلب حلاً سريعاً .

وفى الوقت الحاضر تمثل الاسماك أحد المطردات الأساسية التى تساهم فى حل هذه المشكلة والتى يتزايد دورها الغذائى يوماً بعد يوم ، خاصة بعد الزيادة المستمرة فى أسعار السلع البديلة الأخرى مثل اللحوم والدواجن ، مما دعى الى الاهتمام بتوفير الاسماك بكميات متزايدة عاماً بعد عام عن طريقه زيادة الانتاج المحلى والتوسع فى الاستيراد .

وتعتبر الشركة المصرية لتسويق الاسماك - احدى الشركات التابعة للمؤسسة المصرية العامة للسلع الغذائية - أهم المنشآت التسويقية للاسماك فى السوق المصرية ، حيث تحتكر تسويق انتاج كل من بحيرة ناصر وأعالى البحار والذى يمثل انتاجيهما أكثر من ٣٠% من الانتاج المصرى الكلى ، علاوة على قيامها بتسويق جزء من انتاج المناطق الأخرى فى البحار والبحيرات والمزارع السمكية . كذلك تحتكر الشركة تسويق جميع الكميات المستوردة من الاسماك المجمدة ، وقد بلغت اجمالى الكميات التى قامت الشركة بتسويقها عام ١٩٧٥ حوالى ٤٢ ألف طن من الاسماك .

وتواجه الشركة فى الوقت الحاضر العديد من المشاكل الناتجة عن الفجوة بين حجم الانتاج والاستيراد من ناحية وبين كفاءة الجهاز التسويقى بامكانياته وظروفه من ناحية أخرى والتى تنعكس على عمليات التداول والنقل والتخزين والأسعار .

ويتزايد حجم هذه المشاكل مع تزايد الانتاج والاستيراد نتيجة لتزايد الطلب على الاسماك والذي من المتوقع أن يصل عام ١٩٨٠ الى ٢٩٠ ألف طن ، عام ٨٥ ٤١١ ألف طن (١) ، خاصة وأن الاسماك سلعة سريعة التلف تبعد مناطق انتاجها عن مناطق تسويقها ، مما يتطلب عناية خاصة وامكانيات كبيرة في تسويقها .

٢ - الهدف من البحث :

~~~~~

يهدف البحث الى دراسة النشاط التسويقي للشركة المصرية لتسويق الاسماك باعتبارها أكبر منشأة تسويقيه للأسماك مع التركيز على سوق القاهرة باعتبارها أكبر مركز تسويقي لهذه السلع في جمهورية مصر العربية ، وذلك بهدف التعرف على المشاكل والمعوقات التي تعوق تدفق الاسماك الى المستهلكين ، تمهيدا للوصول الى نظام تسويقي أكثر كفاءة يتناسب مع الزيادة المضطردة في حجم الانتاج والاستيراد .

ولما كان الهدف من النشاط التسويقي هو اشباع حاجات المستهلكين من السلع المنتجة وتلبية طلباتهم منها ، لذا فان وضع السياسات التسويقية يتطلب توفر البيانات والمعلومات عن المستهلكين والسلع ، والتعرف على تفضيلاتهم ، لذا كان أحد أهداف هذا البحث هو التعرف على رغبات وتفضيلات المستهلكين للأسماك والتي على ضوءها يمكن رسم سياسات تسويقيه سليمة ، ولما كانت رغبات وتفضيلات المستهلكين متغيرة ومتجددة باستمرار لذا فان هذه السياسات التسويقية يجب تطويرها باستمرار بحيث تتفق مع المتطلبات الجديدة للمستهلكين ، بحيث تضمن وصول السلع اليهم في أعلى جودة وأنسب يمكن واتل تكلفه ممكنة .

---

(١) المصدر : جهاز تخطيط الاسعار — مذكره رقم (٤٠) — بحث اعدادته بمط غدا الى مصرى ،

### ٣١ - أهمية البحث :

تتمثل أهمية الدراسة في الفوائد التي تعود على كل من المنتج والمستهلك والمجتمع فالأسماك أصبحت المصدر الوحيد للبروتين الحيواني بالنسبة للقاعدة العريضة من المستهلكين من ذوي الدخل المحدود ، لذا كان ضمان وصولها إليهم في الشكل والكميات وبالسعار المناسبة يمثل أهمية خاصة لدى الشريحة الكبرى من الشعب المصري .

وبالنسبة للمنتج فالدراسة ترمي إلى زيادة كفاءة نظام التسويق لتقليل تكلفته مما يزيد من نصيبه في السعر الذي يدفعه المستهلك وبالنسبة للمجتمع فإن الدراسة تعمل على الاستفادة إلى أقصى حد ممكن من الموارد السمكية ومعدات التسويق واجهزته بهدف المحافظة على الانتاج ورفع المستوى الغذائي للجماهير .

### ٣٢ - طريقة البحث :

استخدم أسلوب الاستقصاء في إعداد هذه الدراسة ، حيث تم جمع البيانات والاحصاءات والمعلومات عن طريق المقابلة الشخصية للعديد من المختصين والعاملين بالشركة المصرية لتسويق الأسماك سواء في المركز الرئيسي للشركة أو فروع إدارة الفروع ، كذلك تم القيام بزيارات ميدانية لمحلات البيع التابعة للشركة في مختلف أحياء القاهرة والذي يبلغ عددها ١٨ محل ، وتمت زيادة ٣٠ محل قطاع خاص تتعامل مع الشركة ، كذلك تمت زيارة ثلاث شركات جيسركو بالقاهرة .

ولدراسة تفضيلات المستهلكين في سوق القاهرة ، فقد أخذت عينه عشوائية من المستهلكين الأسماك بلغ عددها ٥٠٠ حالة ، تم الحصول على البيانات منها عن طريق المقابلة الشخصية لهم عند الشراء من محلات شركة التسويق ومحلات القطاع الخاص.

وقد اختير حى السيد زينب لاجراء هذا البحث الميدانى ، حيث أن تركيبه السكانى من حيث الدخول والعادات والانواق الاستهلاكيه يمثل الغالبية العظمى من سكان مدينة القاهرة محل الدراسة .

كذلك تم الاعتماد على البيانات المنشورة والغير منشورة فى كل من المؤسسة المصريه العامه للثروة المائيه وشركة المصايد الشماليه ، وشركة المصايد الجنوبيه ( سابقا ) والشركة المصريه لمصايد أعالي البحار ووزارة التمرين ، والجمعيات التعاونية لمائدى الاسماك ، ووزارة التخطيط وجهاز تخطيط الاسعار بالاضافه الى الكتب والرسائل العلميه والدراسات المتخصصه التى تناولت هذا الموضوع .

## الفصل الثانى

### توصيف النشاط التسويقى للشركة

١٢ تطور النشاط التسويقى للشركة :

تركزت تجارة الاسماك فى بادئ الامر فى الاسواق المحيطة بمناطق الانتاج وذلك لعدم توفر وسائل حفظ الاسماك وتجهيزها خاصة الثلج وصعوبة النقل ، وخص السلع البدئية الاخرى فى ذلك الوقت ، ومع تحسن طرق المواصلات وارتفاع اسعار السلع البدئية تزايد الاقبال على استهلاك الاسماك ، وقد سيطر على تسويق الاسماك فئة قليلة من تجار الجملة أصبحت تتحكم فى اسعار الشراء من المنتج الاساسى واسعار البيع للمستهلك النهائى

ومع التوسع فى انشاء الجمعيات التعاونية ، وكذلك انشاء شركات الانتاج المتخصصة التابعة للقطاع العام والتوسع فى استيراد الاسماك المجمدة لمواجهة العجز بين الطلب والانتاج المحلى ، وحماية للمنتج والمستهلك من استغلال التجار انشئت الشركة المصرية لتسويق الاسماك عام ١٩٦٨ لتحمل مسئولية تسويق الانتاج السمكى على مستوى الجمهورية وقامت الشركة بتعقيف مشروع التسويق التعاونى على مستوى المحافظات والذى كان يمثل فى قيام الشركة باستلام وتسويق انتاج جميع الجمعيات التعاونية السمكية .

ونظرا لعدم توفر وسائل تجهيز ونقل أو تخزين الاسماك لدى الشركة فى ذلك الوقت كانت الشركة تقوم بتسويق الانتاج المسلم اليها من الجمعيات التعاونية عن طريق تجار الجملة

وقد لاقى هذا النظام التسويقى صعوبات كثيرة كان أهمها مقاومة التجار الموزعين للشركة بهدف احراجهم واظهارها بمظهر العاجز وذلك بامتناعهم عن استلام الاسماك

منها بهدف الضغط على الشركة والحصول على الاسماك بأسعار منخفضة مما أدى إلى ارتفاع نسبة الاسماك النالفة كذلك التهريب من سداد ديونهم للشركة والتي قدرت خلال عام ١٩٦٨ بحوالى ٣٢٠ ألف جنيه<sup>(١)</sup> بهدف تقليل نسبة السيولة بالشركة ووقفها عن مواولة نشاطها .

ونتيجة لهذه الصعوبات وبهدف تحرير الشركة من سيطرة التجار ، رأت الشركة ضرورة تعدد مناطق التسويق على أن يكون بعضها تابع للشركة مباشرة ، حتى تضمن تصريف الانتاج بعيدا عن تحكم تجار القطاع الخاص ، وكذلك وجود تعاقدات مع هيئات عامه متنوعة كميات كبيرة من الاسماك ، وقد تم ذلك عن طريق :-

١ - انشاء محلات بيع ( معارض ) خاصة بالشركة لبيع الاسماك التى تقوم باستلامها عن مناطق الانتاج المختلفه ، وعرضها فى هذه المحلات بعد القيام بالخدمات اللازمة للمحافظة على طراوة الاسماك .

وقد تم انشاء هذه المعارض تدريجيا على مستوى المحافظات وتقدر عدد هذه المعارض فى الوقت الحاضر بحوالى ٤٩ معرضا منها ١٨ معرض فى مدينة القاهرة وحدها .

٢ - التعاقد مع بعض الجهات الحكوميه لتوريد الاسماك الطازجه والمصنعة بكميات كبيرة .

٣ - تسويق الاسماك عن طريق شركات المجمعات الاستهلاكية ( النيل - الاهرام الاسكندريه للمجمعات - الجمعيات الاستهلاكية بالاقاليم ) . وذلك فى حدود الانتاج المتاح بالتنسيق مع وزارة التموين .

( ١ ) المصدر : الشركة المصريه لتسويق الاسماك - الاداره التجارية - تقارير .

٢٢ — أنواع الاسماك المسوقة ومصادرها : —

يقصد بأنواع الاسماك الشكل الذى يتم عليه تسويق هذه الاسماك ، وثقـوم الشركة فى الوقت الحاضر بتسويق الانواع الاتية : —

- الاسماك الطازجة
- الاسماك المجمدة
- الاسماك المصنعة ( المطبوخة ) والتي يتم تصنيعها من الاسماك الطازجة والمجمدة وتختلف مصادر امداد الشركة لكل نوع كما يلى : —

٢٢ أ — الاسماك الطازجة : —

وتنحصر مصادر توفير الاسماك الطازجة فى

بحيرة ناصر : والتي تعتبر أهم مصدر للأسماك الطازجة على مستوى الجمهورية حيث بلغت الكميات المسوقة طازجة منها عام ١٩٧٥ حوالى عشرة الاف طن تحتكر الشركة تسويقها بالكامل .

البحار : وتشمل البحر الأبيض والبحر الأحمر :

وتتولى الشركة تسويق جزء محدود من انتاج البحار المصرية والذي لم يتعدى ١٦٥ طن من البحر الأبيض (١) ٥٧٧ طن من البحر الاحمر (٢) فى عام ١٩٧٦ .

البحيرات : حيث تتولى الشركة تسويق انتاج بحيرة قارون والذي بلغ عام ١٩٧٦ ١٣٧ طن .

---

\* المصدر : الشركة المصرية لتسويق الاسماك — ادارة التخطيط والمتابع والبحوث — تقارير .

- (١) يمثل جزء من انتاج شركة المصايد الشماليه فى ملاحه بورفؤاد (٦٥ طن) والاسكندريه (٥٨ طن) ، الجمعيه التعاونيه بدمياط (٤١ طن) .
- (٢) يمثل انتاج شركة المصايد الجنوبيه فى الفردقه والسويس (٢٩٩ طن) الجمعيه التعاونيه بالفردقه (٢٢٤ طن) الجمعيه التعاونيه بالسويس (٥٤ طن) .

المزارع السمكية : وتتولى الشركة تسويق جزء من انتاج مزرعة المنزل التابعة للمؤسسة المصرية العامة للثروة المائية (سابقا) ومزرعة العباسية التابعة لمحافظة الشرقية وقد قدر الانتاج المسوق بمعرفة الشركة من المزارع السمكية عام ١٩٧٥ بحوالى ١٠٢ طن منها ٩٩ طن من انتاج مزرعة المنزل ، ٣ طن من مزرعة العباسية

٢٢٢٢ — الاسماك المجمدة :

ومصدرها من :—

— انتاج الشركة المصرية لمصايد أعالي البحار : حيث تتولى شركة التسويق تسويق الانتاج الذى تقوم شركة أعالي البحار بتسليمه لها والمقدرة عام ١٩٧٥ بحوالى ١٧ الف طن .

— الاسماك المستوردة : وتتولى شركة التسويق تسويق جميع الكميات المستوردة ، وفى الوقت الحاضر يتم استيراد الاسماك المجمدة من الاتحاد السوفيتى بناء على الاتفاقية الخاصة بذلك بين الجانب المصرى والسوفيتى والتي بلغت عام ١٩٧٥ حوالى ١٣ ألف طن .

والجدول التالى رقم (١) يوضح تطور الكميات المسوقة بمعرفة الشركة من مصادرهما المختلفه خلال الفترة من ١٩٧٢ — ١٩٧٥ .

جدول (١) \*

تطور الكميات المسوقة بمعرفة الشركة المصرية لتسويق الاسماك خلال الفترة من ١٩٧٢ — ١٩٧٥

| السنة | الاجمالى | أعالي البحار | بحيرة ناصر | مصادر متنوعة | الاستيراد |
|-------|----------|--------------|------------|--------------|-----------|
| طن    | %        | طن           | %          | طن           | %         |
| ١٩٧٢  | ٣٥٧٢٥    | ١٤٨٤٣        | ٤١٥        | ١٤٦          | ٧٢٠       |
| ١٩٧٣  | ٤٠٢٧٦    | ١٣٢٥٥        | ٣٢٩        | ٢٠٢          | ٨٨٠       |
| ١٩٧٤  | ٤٢١٥١    | ١٤٨١٢        | ٣٥٩        | ١٩٩          | ٩٠١       |
| ١٩٧٥  | ٤١٧٤٣    | ١٦٨٧٦        | ٤٠٤        | ٢٦٩          | ٩٣٨       |

\* المصدر : الشركة المصرية لتسويق الاسماك ادارة التخطيط والمتابعة والبحوث — تقارير .

ويلاحظ زيادة الكميات المسوقة عاما بعد عام حيث ارتفعت الكميات من حوالى ٣٦ ألف طن عام ١٩٧٢ الى ٤٢ ألف طن عام ١٩٧٥ بزيادة قدرها ١٧% تقريبا .

من الجدول السابق يتضح أنه حتى عام ١٩٧٤ كان الاستيراد يمثل أهم مصدر لامداد الشركة بالاسماك حيث تمثل حوالى ٤٢% من جملة الاسماك المسوقة عام ١٩٧٢ ، ٤٥% عام ١٩٧٣ ، ٤٣% عام ١٩٧٤ ، الا انه فى عام ١٩٧٥ احتلت أعلى البحار المكان الأول بين مصادر امداد الشركة بالاسماك ، وبصفة عامة هناك اتجاه الى زيادة نسبة الاسماك المسوقة من المصادر الوطنية (أعلى البحار وبحيرة ناصر والمصادر الاخرى) .

#### ٢٢٣ - الاسماك المصنعة :

تطويرا لخدمات الشركة وتوفير الوقت وجهد المستهلك ولتفويت الفرصه على التجار الجشعين والوسطاء ولمنع استغلالهم للمستهلكين عن طريق شراء الاسماك من معارض الشركة بطرق ملتوية واعادة بيعها للمستهلكين فى السوق السوداء ، قامت الشركة بتطوير بعض محلات البيع ( المعارض ) التابعة لها واعادتها لبيع الاسماك المصنعة فى صورة مقلية ومشوية ، وبدأ تنفيذ ذلك بالقاهرة ثم امتدت هذه الخدمة الى بقية الاقاليم .

وتسهيلا لعمليات التصنيع تم انشاء قسم بمركز التوزيع التابع لاداره القطاعي تتم فيه عمليه التنظيف والتجهيز لمختلف انواع الاسماك ولا مصاد محلات البيع بما يحتاجه من اسماك نصف مصنعه تمهيدا لتصنيعها أو بيعها تونشات بعد تعبئتها فى أكياس موحده الوزن ، وبذلك تخلصت الشركة من عمليات التنظيف التى كانت تتم بمحلات البيع وتسبب مضايقات وتفتيح عنها مخلفات وروائح تؤثر بالاشك على العاملين والعملاء فى