

تسويق الأسماك في بعض مناطق نجاها

في الإقليم المصري

للمهندس الزراعي عزت فريد عبد المسيح

مقدمة

التسويق وتوزيع الإنتاج إحدى المشكلات الهامة التي تواجه المنتجين في وقتنا الحاضر، نظراً إلى أن الطريق بين المنتج والمستهلك طویل ومتعصب . كذلك فإن اهتمام المنتجين لا يقل عن اهتمام المستهلكين بشأن تكاليف التسويق الباهظة وقلة كفاءة العمليات التسويقية .

ومن أهم الدراسات التي يجب أن نهتم بدراستها هي دراسة الأسواق وأنواعها ، والوظائف التي تؤديها ، والوسطاء الذين يعملون في هذه الأسواق ، والطرق المختلفة التي تتبعها السلعة في المرور في هذه الأسواق بين أيدي هؤلاء العملاء ، كذلك التعرف على بعض البيانات التسويقية تمهيداً لتحقيق أكبر كفاءة تسويقية عن طريق تنظيم وحدات عمليات التسويق على أعلى قواعد الكفاءة ، وبالتالي تقليل التكاليف التسويقية .

والأسماك من المنتوجات التي لم تحظ باهتمام كبير في دراسة أسواقها دراسة شاملة ، على الرغم من أهمية ذلك للمنتج — وهو الصياد — والمستهلك . وتظهر أهمية دراسة الأسواق في أنها وسيلة تصريف الإنتاج وتوصيله إلى المستهلكين .

والأسماك من المنتوجات الرئيسية في الإقليم المصري ، إذ أنها مصدر بروتين هام وتعتبر سلعة بديلة للحوم والطيور وهي سلع قلت كمية المعروض منها حالياً في أسواقنا وارتفعت أسعارها ارتفاعاً كبيراً يفوق القدرة الشرائية لأغلبية سكان الإقليم المصري . ولا شك في أن الاهتمام بإنتاج وتسويق الأسماك من شأنه أن

■ المهندس الزراعي عزت فريد عبد المسيح : أخصائي مساعد بمشروع تحسين إحصاءات الأسماك .

يحدد من الطالب على اللحوم والطيور وبالتالي يقلل من أسعارها ويساعد على حل مشكلتهما .

ويبلغ عدد مراكز الإنتاج على شاطئ البحر الأبيض وخليج السويس حوالى ٢٥ إلى ٣٠ مركزاً للإنتاج ، هذا بخلاف الإنتاج في البحيرات ويبلغ عددها خمسة وكذلك نهر النيل وفروعه . كل هذه المناطق متفاوتة في القدرة الإنتاجية ، وفي الأصناف ، وفي نظم التعامل في الأسواق ، وفيما إذا كان الإنتاج للتصدير فقط أو للإستهلاك المحلى ، وما إذا كان البيع يتم في مناطق الإنتاج أو في مناطق الإستهلاك وتكون مهمة أصحاب المحلات في مناطق الإنتاج هي الوساطة فقط .

وقد أجريت بعض الدراسات بواسطة خبير منظمة الأغذية والزراعة المستر ك . ف . سامستري . وقد كانت هذه البحوث ثانوية نظراً إلى أن الغرض الاساسى من الدراسة هو تقدير محصول الأسماك بطريقة العينات وبعض النتائج التي تهتم الباحثين البيولوجيين ، أما الدراسات التي تهتم الإقتصاديين فلم تحظ باهتمام . وقد أورد في تقريره وصفاً مختصراً عن طرق بيع الأسماك في حلقات بعض محافظات الوجه القبلى ومقابلة لأسعار الأصناف المختلفة من الأسماك .

ويهدف البحث الحالى إلى دراسة أسواق السمك في بعض مناطق إنتاجه وما تحتويه من نظم للتعامل ، والوسطاء وطرق تعاملهم مع المنتجين ، والوظائف التسويقية التي يؤدونها ، وتقدير التكاليف التسويقية بصورة مقربة ونصيب المنتج من السعر النهائى المستهلك .

كما أن من أغراض هذا البحث أيضاً التعرف على بعض العيوب التسويقية وكيفية التغلب عليها لمحاولة الوصول إلى الكفاية التسويقية في أسواق الأسماك المراد دراستها .

خطة العمل

أقتصر في هذا البحث على اختيار مركز واحد من مراكز إنتاج أسماك البحر وهو دمياط (عزبة البرج) ، ومركز من مراكز إنتاج أسماك بحيرة المنزلة

وهو المطرية (دقهلية) ، وذلك لتوفر إمكانيات الإتصال الشخصي بالمشاهدين في هذه الأسواق .

ويتسكون سوق الأسماك في دمياط (عزبة البرج) من حوالى ٩٤ محلاً تنتشر على شاطئ النيل عند التقائه بالبحر الأبيض المتوسط في نهاية فرع دمياط وتستقبل هذه المحال مراكب الدرجة الأولى بعد رجوعها من رحلات الصيد في البحر الأبيض التي تستغرق من يومين إلى ثلاثة أيام أو أربعة بحسب المواسم المختلفة ، وتختلف هذه المحلات بعضها عن بعض في حجم العمليات المتداولة وتقاس هذه بعدد المراكب التي تتعامل مع هذه المحال .

ويتسكون سوق الأسماك في المطرية من حوالى ٧٨ محلاً مقسمة إلى درجة أولى وعددها ٢٤ متجرّاً ، ودرجة ثانية وعددها ٤٥ متجرّاً . وهذا التقسيم أيضاً بناء على حجم العمليات المتداولة في هذه المحال وهى تنتشر على طول الشاطئ الذى يشرف على بحيرة المنزلة .

كيفية بيع المنتجين للأسماك :

قبل أن نقوم بشرح عملية بيع المنتجين لمحصول الأسماك يجب أن نعرف من هو المنتج في هذه العملية ، وما هى وحدة الإنتاج الرئيسية لأن هذا المنتج يختلف من حيث القوة في المنطقة الواحدة وأيضاً يختلف بين منطقة وأخرى ، ووحدة الصيد ، وهى أهم عنصر من عناصر الإنتاج — تختلف من منطقة لأخرى ويختلف بعضها عن بعض في المنطقة الواحدة — فالمنتج في عملية صيد الأسماك هو مالك مركب الصيد سواء أكانت مراكب آلية أم مراكب شراعية . وتقسم المراكب التي تصطاد في البحر إلى مراكب درجة أولى وهى الآلية ، ومراكب درجة رابعة وخامسة وتعملان بالشرع ، أما في بحيرة المنزلة فإن المراكب تقسم إلى درجة أولى وثانية وثالثة وكل تقل عن سابقتها في الحجم ويعملون جميعاً بالشرع .

ويمكن تعريف سوق دمياط (عزبة البرج) وسوق المطرية بأنها أسواق محلية . ويتم البيع في عزبة البرج بأن يسلم محصول مراكب الدرجة الأولى إلى محلات التجار المنتشرين على الشاطئ وتكون مهمة هؤلاء هى الوساطة فقط إذ أنه بعد

استلام محصول المراكب تعمل فائورة بالكميات وأصنافها وترسل إلى العميل وهو غالباً ما يكون تاجر جملة في القاهرة والمدن الكبيرة أو تاجر تجزئة في البلاد الصغيرة ويتولى البيع ، وبعد البيع يخضع عمولته التي تتراوح من ٥ — ١٠ ٪ ويرسل الصافي إلى الوسيط الذي أرسل له المحصول ، ويتولى الأخير بحاسبة المنتج (الصيد أو صاحب المركب) بعد خصم عمولة عمالة أو بالإنفاق الودى على أسعار معينه .

أما في المطرية فإن الأمر يختلف قليلاً فإن هناك وسيط متجول آخر قد يدخل في العملية بين المنتج والوسيط بالعمولة وبذلك فإن عملية تسليم الإنتاج إلى محلات الوسطاء بالعمولة فإنها تتم عن طريقين ، الأول وهو الطريق السليم بأن يتم تسليم المحصول بواسطة الصيد أو مالك المركب مباشرة إلى التاجر (الوسيط) ، والطريق الثانى أن يتم تسليم المحصول إلى هؤلاء الوسطاء عن طريق وسيط متجول وميدان نشاطه هو البحيرة إذ أنه يتجول في البحيرة بمركبه ويقوم بشراء الإنتاج من المراكب القائمة بعملية الصيد على الرغم من أن القانون يمنع ذلك .

وتبلغ كمية المحصول المسلم إلى محلات التجار بواسطة هؤلاء الوسطاء المتجولين حول ٤٦,٢٦ ٪ والمسلم بواسطة الصيادين حوالى ٥٣,٧٤ ٪ وذلك من إنتاج منطقة المطرية الذى يبلغ حوالى ١٠١٨٥ طناً وهذا يكون ٦٥ ٪ من إنتاج بحيرة المنزلة عام / ١٩٦٠ وفى كلتا الحالتين يتم التسليم إلى التجار ليقوموا بتصدير المحصول إلى أسواق البيع سواء في القاهرة أو الأقاليم بنفس نظام البيع السابق شرجه في عزة البرج .

الوظائف والخدمات التسويقية المختلفة للسوق :

١ — التجميع : ويقصد بالتجميع هو جمع المحصول من منتجين بكميات كافية تسمح بتصديرها ويتم التجميع (في بحيرة المنزلة) من الصيادين ومن الوسطاء المتجولين لمحلات التجار في المطرية وتصديرها لمناطق الاستهلاك ، أما في عزة البرج فإن التجميع يتم في المراكب التي ترسو أمام المحلات مباشرة . وكل تاجر له عملاء معينون يتم التعامل معهم فقط ويقوم بتصدير محصولهم .

٢ — التوزيع : بعد تجميع المحصول يجب البدء بالخطوات التالية وأهمها توزيع المحصول . وهذا العمل يتضمن إيجاد الأسواق والكميات المطلوبة والأثمان

التي تدفع . وفي هذه الأسواق يتولى الوسطاء البحث عن الأسواق ويتم الاتصال يومياً بين الوسيط في أسواق البيع والوسيط في مناطق الإنتاج سواء (بالتليفون أو بالتلغراف) وبين الأول في هذا الاتصال صافي ثمن البيع للأصناف التي أرسلت بعد خصم عمولته الذي سوف تسلم للثاني ، فإذا كان السعر مجزياً يتولى وسيط منطقة الإنتاج إرسال الكميات المطلوبة لليوم التالي ، أما إذا كان السعر غير مناسب قلل مما يرسله لهذا الوسيط أو لهذا السوق وتولى البحث عن أسواق أخرى يكون السعر فيها محققاً لربح أفضل .

٣ — التعبئة : يتم في الأسواق تعبئة الأسماك في أقفاص من الجريد بعد تبطيئها بالأكياس وإضافة كميات من الثلج إليها وفي بعض الأحيان توضع الأقفاص في سحارة من الخشب .

٤ — الفرز والتدريج : يتم فرز الأصناف في المراكب وليس في الأسواق إذ أن المحصول يسلم كل صنف على حده أما تدريج الأحجام المختلفة فإنه يتم في أسواق البيع للمستهلك .

٥ — النقل : بعد تعبئة المحصول يتولى الوسيط إرساله بالسيارة أو بالسكة الحديد إلى الأسواق ، ويتولى ذلك وكلاء متخصصون في النقل .

٦ — الحزف : الأسماك من السلع سريعة الفساد لذلك لا تجرى عملية المحصول إلا انتظاراً للتجميع كميات مناسبة للتصدير ومخلات هؤلاء الوسطاء غير مجهزة بأجهزة تبريد ويعتمدون على الثلج فقط لحفظ الأسماك .

ويشتغل معظم الأهالي في هاتين البلديتين بمهنة الصيد أما كأصحاب مراكب أو صيادين أو مشغولين بمهنة تتصل بالصيد ونسبه ضئيل جداً من السكان يتولون وظائف عامة وهؤلاء الآخرين يكونون طبقة المستهلكين لأن الصيادين وأصحاب المراكب يكون استهلاكهم من نفس محصول المراكب نظراً إلى أن الصياد يتسلم جزءاً من أجره كأجر عملي يسمى (عشاء الصيادين) وهو يقوم باستهلاكه أو يبيعه إذا زاد عن حاجته ، فشلاً يتولى تاجر واحد فقط بالمطرية بالبيع إلى السكان الذين لا يتمتعون مهنة الصيد (الموظفين) مع العلم بأن تعداد السكان في المطرية

يبلغ حوالى ٢٥ ألف نسمة وثبتين من ذلك أن نسمة بسيطة من الإنتاج تسوق محلياً .

أما التصدير فإنه يتم فى المطرية إلى البلاد التالية : القاهرة ، المنصورة ، فارسكور ، دكرنس ، ميت غمر ، الزقازيق ، السنبلوين .
وسوق عزبة البرج يصدر إلى القاهرة ، الإسكندرية ، المنصورة ، طنطا ، الزقازيق ، المحلة الكبرى .

وكل هذه الجهات ليست على سفيل الحضر بل هى أمثلة لجهات التصدير ، وجهة التصدير غالباً ما يحددها سعر السوق وذوق المستهلك .

الوسطاء :

الوسطاء من أهم عناصر النظام التسويقي وهم الذين يقومون بالعمليات التسويقية الرئيسية بين المنتج والمستهلك .

والوسطاء فى عزبة البرج يمكن أن نطلق عليهم الوسطاء المحليين ، وهم عملاء التجار جملة فى المدن الكبيرة أو تجار تجزئة فى المدن الصغيرة . وينقسم الوسطاء فى عزبة البرج إلى قسمين :

١ — وسيط بالعمولة أو صاحب محل يسلمه المنتجون لإنتاجهم ويقوم ببيعهم لحسابهم بعد خصم عمولاته .

٢ — وسيط بالعمولة مساهم فى ملكية المركب (الآلى) بنسبة معينة .

وهناك منتجون يقومون بتسويق محصولهم عن طريق تصديرها إلى تلك الأسواق وهؤلاء المنتجون يمتلكون مراكب .

أما فى المطرية فإن الوسيط وهو صاحب المحل يتسلم الإنتاج من الصيادين ويقوم ببيعهم لحسابهم وهو ، كما فى عزبة البرج ، وسيط محلى ولكن لا يمتلك مراكب أو شريك فى مراكب ويدخل فى العملية وسيط آخر وهو الذى يجمع الإنتاج فى البحيرة كما سبق أن ذكر وهو الوسيط المتجول ويقوم هذا الأخير بتسليم الإنتاج إلى أصحاب المحال وفى كلا السوقين فإن الوسطاء يقومون بدور كبير فى تمويل أصحاب المراكب حتى يضمنوا تعاملهم معه .

التكاليف التسويقية :

من الموضوعات الهامة التي تهتمنا في هذا البحث دراسة التكلفة التسويقية لذلك فإن الأمر يتطلب معرفة بعض المعلومات عن تكلفة تأدية هذه الخدمات التسويقية وفائض الأرباح للتعاملين فيه، أى جملة التكلفة التسويقية، ويتضمن ذلك جمع بيانات عن أسعار البيع المستهلك ونصيب المنتج حتى يمكن معرفة جملة هذه التكلفة . وقد أمكن الحصول على متوسط أسعار البيع من بعض تجهيزات التجزئة في أسواق القاهرة وذلك في المدة ما بين ٢٢/٤/١٩٦١ إلى يوم ٢٨/٤/١٩٦١ وكذلك بيانات عن نصيب المنتج لبعض أصناف الأسماك في (عزبة البرج) في هذه المدة . ولا يجب أن نعتمد على هذه البيانات كمثل للتكلفة التسويقية لجميع الأصناف أو بأنها تمثل نصيب المنتج في معظم مناطق إنتاج الأسماك ، ولكن هذه البيانات تلقى ضوءاً على مشكلة ارتفاع التكلفة التسويقية وإن اختلفت لبعض الأصناف عن البعض الآخر فإنها لن تختلف إلا في حدود ضيقة عن هذه النسب .

النسب المئوية للتكلفة التسويقية ونصيب المنتج

لبعض أصناف الأسماك

النسبة المئوية للتكلفة التسويقية	النسبة المئوية لنصيب المنتج	جملة تكلفة التسويق	متوسط ما يأخذه المنتج من الألف	متوسط سعر بيع الألف	الصف
٥٤,٢٩	٤٤,٧١	٩,٥ قرش	٨ قرش	١٧,٥ قرش	لوت
٦٣,٦٤	٣٦,٣٦	١٤	٨	٢٢	مياس
٤٧,٠٦	٥٢,٩٤	١٦	١٨	٣٤	جبرى سويس
٥٣,٣٣	٤٦,٦٧	٨	٧	١٥	جبرى أحمر
٤٤,٨٣	٥٥,١٧	٦,٥	٨	١٤,٥	مكرونة
٥٢,٦٣	٤٧,٣٧	المتوسط الحسابي			

وقد لوحظ أن هناك استقراراً نسبياً في أسعار الأسماك بين يوم وآخر لفترات طويلة ، ولكن هذه الأسعار لا تتمتع باستقرار خلال اليوم الواحد نظراً إلى أن الأسعار تكون مرتفعة في الصباح وتأخذ في الهبوط كلما قارب النهار على

الإلتصاف، كما تدخل عوامل المساومة في تحديد السعر. كذلك تختلف أسعار الصنف الواحد باختلاف منطقة الإنتاج وباختلاف الأحجام، أما عن نصيب المنتج فإن هذه الأرقام قد استقيمت من وسطاء منطقة الإنتاج وذلك لتعذر الاتصال بالصيادين أنفسهم في ذلك الوقت. وقد لا تخلو هذه الأرقام من مجانبه للحقيقة وذلك لإتخاذ الوسطاء جانب الحذر من شخصية جامع البيانات خوفاً من إستغلال هذه البيانات في غير أغراض البحث العلمى وعلى الرغم من هذا فإن هذه البيانات لم تبعث كثيراً عن الحقيقة.

صانعة وتحليل البحث

١ — لوحظ كثرة عدد المحال في هذه الأسواق ولا يتطلب الأمر مثل هذا العدد الكبير نسبياً إذ أن بعض هذه المحلات في دمياط (عزبة البرج) لا تعمل إلا في موسم السردن وهو حوالى ٣ شهور في السنة وباقي السنة تتوقف عن العمل. لذلك فإن كثرة عدد المحال في غير ضرورة يترتب عليه دفع نفقات تسويقية نحن في غنى عنها.

٢ — أن توزيع الإنتاج وإيجاد الأسواق من المشكلات التي يتعرض لها الوسطاء والمنتجون، فمثلاً يحدث في بعض الأسواق أن ترتفع الأسعار مما يدفع التجار إلى زيادة الكميات المعروضة بإرسال الأسماك إلى هذه الأسواق فيحدث انهيار في الأسعار، الأمر الذي يصيب المنتجين بخسائر فادحة وذلك لإفئاقارهم إلى الانباء التسويقية الصحيحة وعدم وجود هيئة تتولى ذلك وتنظم العرض في أسواق البيع وإن يقع عبء هذا إلا على الجمعيات التعاونية.

٣ — تبين أن فرز الأصناف المختلفة بعضها عن بعض يتم في المركب ويسلم الإنتاج إلى الوسيط الذي لا يهتم بتدريج الأصناف إلى أحجامها المختلفة وترسل إلى أسواق البيع، وفي أسواق البيع يتم تدريج الأحجام إلى كبير ومتوسط وصغير، الأمر الذي يصيب المنتج بعن في الأسعار التي يحصل عليها نتيجة لعدم تدريج محصوله في مناطق إنتاجه.

٤ — لوحظ أن ذوق المستهلك وسعر السوق يحددان سببة التصدير إذ أن هناك نوع من الأسماك يصدر من المطرية إلى بورسعيد على الرغم من أن بورسعيد من مراكز الإنتاج المهمة للأسماك ، وذلك لأن المستهلك في بورسعيد يفضل هذا الصنف ويدفع فيه سعراً مرتفعاً كذلك فإن بعض الأصناف التي لا تجد إقبالا في سوق القاهرة تصدر من دمياط إلى الإسكندرية .

٥ — تتعدد أشكال الوسطاء بين منطقة وأخرى فمثلا الوسطاء قد يكونوا وسطاء بالعمولة فقط أو شركاء في الإنتاج ، كذلك وجود أكثر من وسيط في منطقة الإنتاج كما في سوق المطرية هذا بخلاف الوسطاء في أسواق البيع كل هذا مما يؤدي إلى زيادة في التكلفة التسويقية وبقول من نصيب المنتج .

وتتعدد أيضا طرق التعامل فمثلا معظم الوسطاء يتعاملون بالعمولة وفي بعض الأحيان لا يحاسب تاجر التجزئة ، أو وسيط أسواق البيع ، وسيط مناطق الإنتاج بالعمولة ولكن يحدد ما يدفعه له حتى يضمن دخول نصيب كبير في أسعار البيع لنفسه ، كذلك يمثل الوسطاء مصدرا مهما من مصادر تمويل الصيادين الأمر الذي يؤدي إلى تحكم الوسطاء في المنتجين .

٦ — يدل المتوسط الحسابي لهذه المجموعة على ارتفاع في هذه النسبة إذ أن المنتج يحصل على حوالي ٤٧ ٪ وتستهلك التكاليف التسويقية ٥٣ ٪ مما يدفعه المستهلك ثمنا الآفة وتشمل هذه النسبة عمولة كل من وسطاء منطقة الإنتاج وأسواق البيع والخدمات التسويقية المختلفة مثل التجميع والتعبئة والتخزين والنقل ، ونظرا إلى أن كل هذه الخدمات التسويقية تؤدي بطريقة أولية ولم يتناولها المحسّنين أو المتقدم فلا تستهلك كل هذه المصاريف ولكن كما هو معلوم لدينا أن الأسماك من المنتجات سريعة الفساد وكلما زادت المخاطرة زادت الحاجة إلى الأرباح لذلك يلجأ المتعاملون في هذه الأسواق إلى الحصول على أرباح ضخمة ويدل على ذلك نسب العمولة المرتفعة التي يتقاضاها الوسطاء وكذلك الأسعار المرتفعة في الصباح المبكر وهبوطها في منتصف النهار فالأرباح المرتفعة في الصباح تعوض الخسائر التي ينفقها بائع التجزئة كلما تقدم به الوقت محاولا التخلص من الكميات التي لديه .

الخاتمة

بما لا شك فيه أن أية توصيات أو توجيهات لا بد أن تكون على أسس علمية مدروسة دراسة وافية ، وبما أن تسويق الأسماك من الموضوعات التي لم تدرس دراسة كافية حتى يمكن توجيه المشتغلين بهذه الأمور الوجهة الصحيحة لذلك يجب العناية بعمل دراسة شاملة . وعلى الرغم من اقتران هذا البحث على سوق واحدة أو اثنتين لكنه يعطى فكرة مبدئية عن تسويق الأسماك في الإقليم المصرى وإن اختلفت كل منطقة عن الأخرى فى بعض طرق التعامل . ويؤدى بنا هذا البحث إلى توجيه المهتمين بشئون تسويق الأسماك إلى النقاط الآتية :

١ - إنشاء جمعيات تعاونية متخصصة فى التسويق نظرا إلى أن الجمعيات التعاونية لصيادى الأسماك لديها من الأعمال ما تنوء به عبثه عما يدفع للتفكير إلى إنشاء هذه الجمعيات المتخصصة فى التسويق لأن مسئوليتها ضخمة حتى يمكن إدارة عمليات التسويق بكفاءة ممتازة .

٢ - أن تتولى الجمعيات التعاونية تخليص المنتج من الوسطاء غير الضرورىين (مثل الوسطاء المتجولين فى بحيرة المنزلة) وتقليل عدد الوسطاء الآخرين الذين يمكن الاستغناء عنهم وكما هو معلوم فإن التسويق التعارفى من شأنه تحقيق الكفاية التسويقية فيقلل من التكاليف التسويقية بصفة عامة .

٣ - أن تتولى الجمعية التعاونية جمع المحصول وفرزه وتدرجه إلى أحجامه المختلفة حتى يحصل المنتج على أسعار عالية لإنتاجه الذى تستحق ذلك وتوجيه كل حجم إلى السوق المناسبة وهذا من شأنه أن يقلل من التكلفة التسويقية .

٤ - يجب تجهيز مناطق الإنتاج بوسائل التبريد الحديثة بدلا من اعتمادها على ألواح الثلج لحفظ الأسماك .

٥ — يجب تزويد الجمعيات التعاونية للتسويق بسيارات سريعة مزودة بأجهزة تبريد بدلا من السيارات العادية حتى تفصل إلى أسواق الاستهلاك في حالة جيدة .

٦ — الاعتماد على الجمعيات التعاونية الاستهلاكية في مناطق الاستهلاك في حفظ الأسماك في ثلاجات حديثة حتى تنظم طريقة العرض وتحفظ للأسماك استقرارا نسبيا في الأسعار .

٧ — أن تتولى الجمعيات التعاونية معرفة الانباء التسويقية والأسواق التي تدفع سعرا مجزيا وأن تنظم العرض في هذه الأسواق تفاديا لانخفاض الأسعار .

كلمة شكر

يشكر الكاتب الدكتور عبد الحميد فوزى العطار لإشرافه على البحث وعلى توجيهاته وملاحظاته القيمة إلى أن تم وضع البحث بالصيغة النهائية .

المراجع

(1) Food and Agricultural Organization

1958. Sample surveys for the improvement of fisheries statistics in Egypt ; an interim report to the technical aspects and results of certain investigations carried out under the F. O. A. technical assistance programme in Egypt.

(2) Food and Agricultural Organization

1960. Sample surveys for fishery statistics ; at technical report to the Government of the United Arab Republic.