



بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

دراسة بعنوان :

دور الإرشاد السمكي التسويقي في تنمية صيد وتسويق الاسماك النيلية

دراسة حالة الصيادين والتجار بسوق الموردة - محلية امدرمان

ولاية الخرطوم - السودان

*The Role of Fisheries' Marketing Extension on Development
of Nile Fisheries' Production and Marketing*

*Case study of Fishermen and Merchants in Almorda Market
- Omdurman Locality - Khartoum State - Sudan*

بحث تكميلي لاستيفاء متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم وتكنولوجيا

الاسماك

الإشراف :

د. / الجيلي مكي دلدوم

إعداد الطالبة :

نهال موسى أحمد الله جابو

ابريل 2019م

الإِسْحَاقُ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

{وهو الذي سَخَّرَ الْبَحْرَ لِتَأْكُلُوا مِنْهُ لَحْمًا طَرِيًّا
وَتَسْتَخْرِجُوا مِنْهُ حَبْلَةً تَلْبَسُونَهَا وَتَرَى الْفُلْكَ مَوَاجِرَ
فِيهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ وَلِعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ (14) }

صدق الله العظيم

سورة النحل الآية [14]

الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ قَبْلَ كُلِّ شَيْءٍ

بِاسْمِ الْإِنْسَانِ الْكَامِنِ فِيهِ أَكْطَهْرُ أَعْمَاقِنَا...

بِاسْمِ الْكَلْبِ فِيهِ أَقْوَصُ نَوَاحِي قُلُوبِنَا...

بِاسْمِ الْإِلَّهِ عَجَازِ الْخَيْبِ زَهْمُهُ فِيهِ نَفْسِنَا...

بِاسْمِ الْفَجْرِ وَالْإِنْمَاءِ الْبَيْتِ...

((زَهْمُ بَيْتِكُمْ عِصَارَةُ هِمِّنَا الْقَلَمِ))

هَمِّنَا الْكَرْفُ ... كُلُّ ... وَبَعْضُ الْأَمْنِيَّاتِ الْكَلْبِيَّةِ إِلَى:

أَبِي عَمْنِي الْوَفَاءِ ...

أُمِّي عَمْنِي الْوَالِدِ ...

أَسْتَاذِي عَمْنِي الْوَفَاءِ ...

وَكَتَيْبِي عَمْنِي الْإِنْمَاءِ ...

الشكر والعرفان

الشكر من قبل ومن بعد إلى الله رب العالمين الذي وفقني لإتمام
هذا البحث ثم الشكر والتقدير إلى

الدكتور/ الجيلي مكي دلدوم

الذي أشرف على هذا البحث إلى ما قدمه من نصائح وتوجيهات
قيمة كان لها أبلغ الأثر في أن يرى هذا العمل طريقه إلى النور
كما تتقدم الباحثة بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى / جامعة
السودان للعلوم والتكنولوجيا.

الباحثة

المستخلص

استهدفت هذه الدراسة التعرف على دور الإرشاد السمكي التسويقي في تطوير صيد وتسويق الاسماك النيلية للصيادين والتجار بسوق الموردة بولاية الخرطوم، ولتحقيق هذا الهدف استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي. وعن طريق العينة العشوائية المنتظمة تم اختيار عينة الدراسة المكونة من 100 مبحوث (50 من الصيادين و50 من تجار السمك) بسوق الموردة للاسماك بولاية الخرطوم، تم تصميم استبانة البحث لجمع المعلومات الحقلية وقد اشتملت هذه علي 83 سؤال منها أسئلة تعني بالخصائص الشخصية والاقتصادية للمبحوثين، والأسئلة الأخرى تعني بالموقف الإنتاجي والتسويقي وأراء المبحوثين حول مصادر المعلومات الإرشادية الخاصة بتطبيق ممارسات الصيد والعمليات التسويقية الجيدة . وقد تم تحليل البيانات تحليلًا وصفيًا بواسطة الحاسب الآلي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS). وقد توصلت الدراسة إلي عدة نتائج منها:

- تقريباً نصف المبحوثين 52% من المبحوثين تجار السمك المهنة الغالبة لهم هي مهنة تاجر التجزئة.
- الغالبية من المبحوثين الصيادين 82 % لا ينتمون لاتحاد تجار وصائدي الاسماك بينما 68% من التجار ينتمون للاتحاد.
- 62% من المبحوثين الصيادين لا يتلقون أي زيارات ارشادية من إدارة الارشاد السمكي و الزراعي و 86% من التجار لا يتصلون بالمرشدين الزراعيين.
- 91.8% من المبحوثين الصيادين مقابل 80% من التجار لا يلتحقون بالدورات التدريبية الارشادية.
- 88% من المبحوثين الصيادين و 74% من التجار لا يتلقون رسائل ارشادية وتوعيه حول عمليات تسويق سمك عالي الجودة (غير فاسد).
- 94% من المبحوثين الصيادين و 78% من التجار لا يتلقون رسائل ارشادية وتوعيه وتدريب حول العرض و الطلب و الاسعار.
- الاغلبية من المبحوثين التجار 78% يرون بأن الوارد من الاسماك للسوق هو العامل الحاسم في تغيير اسعار الاسماك.

- أن 68% من المبحوثين الصيادين يرون بأن تقلب الظروف المناخية من أمطار ورياح والبرودة من أهم المشاكل التي تواجههم في صيد الأسماك .
- توجد علاقة ارتباطية طردية غير معنوية 0,079 عند مستوى الدلالة 0,899 بين كل من العمر والزيارات الارشادية للصيادين .
- توجد علاقة ارتباطية طردية غير معنوية 0,025 عند مستوى الدلالة 0,86 بين كل من العمر والزيارات الارشادية للتجار .
- وبناء علي النتائج أعلاه أوصت الدراسة ببعض التوصيات الموجهة للمؤسسات التنموية واتحادات منتجي الاسماك والجهات الاكاديمية العاملة في مجال الارشاد السمكى:
- اولا: التوصيات الموجهة لادارات الارشاد ونقل التقنية بوزارات الثروة الحيوانية الاتحادية ووزارة الزراعة بولاية الخرطوم:-
- إيجاد وحدة للإرشاد السمكى التسويقي بجانب الإرشاد السمكى الإنتاجي ، وتدريب المرشدين والسماكين في مجال الإرشاد السمكى التسويقي.
- انشاء شبكة معلومات تزود المزارعين بالمعلومات التسويقية والإنتاجية علي السواء .
- توفير نصائح ارشادية للصيادين والتجار وتعريفهم بتقانات عمليات ما بعد الصيد ، وإرشادهم بمزايا اتباع الأسلوب التعاوني في تسويق منتجاتهم خفضاً للتكاليف وتحقيقاً لعوائد إنتاجية مجزية.
- ثانيا: التوصيات الموجهة لأقسام التعليم الارشادى الحيوانى والزراعى والبيطرى بكليات الانتاج الحيوانى والزراعى والبيطرى:-
- نوصي كليات الزراعة والانتاج الحيوانى والبيطرى بإدخال منهج الإرشاد التسويقي ضمن المناهج و الكورسات التي تدرّس في تلك الكليات والأقسام.
- ثالثاً: في مجال الدراسات المستقبلية: نوصي بمزيد من البحث المستقبلي في الآتي:-
- أثر الإرشاد الزراعي التسويقي علي إمام الصيادين والتجار بالمعلومات التسويقية.
- أثر الإرشاد الزراعي التسويقي علي زيادة كفاءة الخدمات التسويقية.

Abstract

The purpose of the study was to study the role of fisheries' marketing extension on development of Nile fisheries' production and marketing for fishermen and merchants in Almorda fish market in Omdurman Locality in Khartoum State. To achieve this purpose a descriptive analytical approach was used to collect the field data. And a systemic random sampling approach was used to select a sample size of 100 Respondents (50 fishermen and 50 merchant) in Almorda Fish Market in Khartoum State. The field data was collected through a questionnaire which included 83 questions about farmers characteristics, questions related to the farmers perceptions related to best management practices in fisheries' production and marketing in the study area. And the data were analysed through a descriptive statistic using SPSS Programme. Among the main results reached through the study are:-

- Almost half of fish sellers respondents 52% were Retailers.
- The majority of fishermen 82% were not belonging to the Union of Fish Traders and Fishermen while 68% of fish merchants were belonging to the Union.
- 62% of fishermen and 86% of fish merchants did not receive extension visits from fisheries extension personnel.
- 91.8% of fishermen and 80% of fish merchants did not attend extension training courses.
- 88% of fishermen and 74% of fish merchants did not receive extension messages concerning marketing of high-quality fish (non-spoiled).
- 94% of fishermen and 76% of merchants did not receive extension messages and awareness concerning how to preserve the fish freshness.
- 78% of merchants respondents explained that the supply of fish to the market is the decisive factor in changing fish prices.
- 68% of fishermen respondents said that climate variability of rain, wind and cold is the main problems facing fishing.
- There is no significant relationship between the age and the rate of extension visits to Fishermen .
- There is no significant relationship between the age and the rate of extension visits to merchants.

and finally, some recommendations were made for attention of some development organizations concerned with fisheries production and marketing in Sudan as follows:-

Firstly :- Recommendations forwarded to the Departments of Extension and Technology Transfer within the Ministries of Livestock and Agriculture:-

- Establishment of fisheries marketing extension units within the departments to take the responsibility of training their extension agents and fishermen and Merchants in the areas of fisheries marketing extension.
- Establish of information networks that provide farmers with both marketing and production information.
- To provide extension advice for both fishermen and fish Merchants in postes harvest techniques, and in cooperative fish marketing approaches to reduce costs and achievement profitable returns.

Secondly:- The following recommendations are directed to the faculties of Agriculture, veterinary science and animal production:-

- Courses of agricultural marketing extension should be included in the curricula of these faculties.

Thirdly:- In the field of future studies; we recommend more future research to be carried on the following areas:-

- The role of agricultural marketing extension on providing fishermen and merchants with knowledge in marketing information.
- The impact of agricultural marketing extension on increasing the efficiency of marketing services.

فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
i	الاستهلال	1
ii	الاهداء	2
iii	الشكر والعرفان	3
iv	المستخلص	4
vi	Abstract	5
viii	فهرس الموضوعات	6
x	فهرس الجداول	
الباب الأول		
1	المقدمة	1-1
3	مشكلة البحث	2-1
4	الاسئلة البحثية	3-1
5	أهمية البحث	4-1
5	فرضيات البحث	5-1
6	اهداف الدراسة	6-1
6	هيكله البحث	7-1
الباب الثاني (الإطار النظري)		
8	الارشاد السمكي (الانتاجي)	1-2
9	اهداف الارشاد السمكي	2-2
9	اهداف تعليمية	1-2-2
9	أهداف إقتصادية	2-2-2
9	أهداف إجتماعية	3-2-2
10	أنواع التغيرات التي يسعى الإرشاد السمكي إلى تحقيقها	3-2
10	تغير في المعارف	1-3-2
10	تغير في المهارات	2-3-2
10	الإتصال الإرشادي	4-2

10	عوائق عملية الإتصال	5-2
11	أنواع الإتصال وأشكاله	6-2
11	إتصال إعلامي	1-6-2
12	إتصال تسويقي	2-6-2
12	إتصال إقناعي	3-6-2
12	عناصر عملية الإتصال	7-2
13	المرشد (مصدر الإتصال)	1-7-2
13	الرسالة الإرشادية	2-7-2
14	قنوات الإتصال	3-7-2
14	معالجة الرسالة	4-7-2
15	الجمهور المستهدف	5-7-2
15	إستجابة الجمهور	6-7-2
16	طرق الاتصال الارشادي	8-2
16	الطرق الإرشادية	1-8-2
16	المعينات أو الوسائل السمعية و البصرية	2-8-2
16	الأساليب	3-8-2
16	تصنيف الطرق والمعينات الإرشادية	9-2
16	تصنيف الطرق والمعينات الإرشادية علي اساس عدد الأفراد المتصل بهم:	1-9-2
17	طرق الإتصال بالأفراد	1-1-9-2
18	طرق الاتصال بالجماعات	2-1-9-2
18	طرق الإتصال الجماهيري	3-1-9-2
19	تصنيف الطرق والمعينات الإرشادية السمكية علي حسب طبيعة تأثير الطريقة أو المعين	2-9-2
19	تصنيف الطرق والمعينات علي أساس طريقة عرض المعلومات ونوع معاملة الرسالة	3-9-2
20	تصنيف الطرق والمعينات الإرشادية علي أساس الحواس المستخدمة	4-9-2
20	إعتبارات هامة ينبغي ملاحظتها عند إختيار الطرق والمعينات الإرشادية	5-9-2

21	تخطيط وتقييم البرامج الإرشادية	10-2
21	تخطيط البرامج الإرشادية	1-10-2
22	التخطيط الإرشادي	2-10-2
22	البرنامج الإرشادي :-	3-10-2
23	خطوات بناء البرنامج الإرشادي	1-3-10-2
23	أنواع الخطط الإرشادية	4-10-2
25	واجبات رجال الإرشاد نحو بناء البرنامج الإرشادي	5-10-2
25	تقييم البرامج الإرشادية السمكية	11-2
26	أهمية التقييم	1-11-2
26	مستويات التقييم :-	2-11-2
26	العناصر الأساسية للتقييم	1-2-11-2
26	خطوات تقييم البرامج الإرشادية	2-2-11-2
27	مستويات التقييم	3-2-11-2
28	خدمات الإرشاد السمكي في السودان	12-2
34	مفهوم الإرشاد التسويقي	13-2
35	تعريف النشاط التسويقي وأهدافه	1-13-2
35	مشاكل التسويق التي تواجه صغار الزراع	2-13-2
35	أهداف برنامج الإرشاد التسويقي	3-13-2
36	أهمية الإرشاد التسويقي	4-13-2
39	الخدمات التي يؤديها الإرشاد التسويقي	5-13-2
40	مجالات وأنشطة الإرشاد التسويقي	6-13-2
41	التسويق الزراعي	14-2
42	أهمية التسويق الزراعي	1-14-2
43	أهداف التسويق الزراعي	2-14-2
43	الوظائف التسويقية الزراعية	3-14-2
43	الوظائف التسويقية الفيزيائية	1-3-14-2
46	الوظائف التسويقية التبادلية	2-3-14-2

46	وسطاء التسويق	3-3-14-2
48	الوظائف التسهيلية	4-3-14-2
49	الممارسات الجيدة لصيد الأسماك النيلية	15-2
49	تعريف الأسماك	1-15-2
50	أين تعيش الأسماك	2-15-2
50	القيمة الغذائية للأسماك	3-15-2
50	أنواع الأسماك والأحياء المائية في السودان	4-15-2
51	أنواع الأسماك المائية	1-4-15-2
51	مصادر المصائد النيلية	5-15-2
51	المصائد البحرية	1-5-15-2
52	المصائد الداخلية	2-5-15-2
53	مواصفات ومعايير الأسماك	6-15-2
57	طرق تداول وحفظ الأسماك	7-15-2
62	كيفية العناية بالأسماك	8-15-2
64	طرق صيد الأسماك والمعدات المستخدمة	9-15-2
65	طرق الصيد	1-9-15-2
65	معدات الصيد	2.8-15.2
67	أنواع الشباك	2-9-15-2
70	القوارب والسفن	3-9-15-2
72	تسويق الأسماك	16-2
72	الخدمات التسويقية التي تقدم للأسماك	1-16-2
76	القنوات التسويقية	2-16-2
77	ممارسات صيد وتسويق الأسماك في السودان	3-16-2
80	أسواق السمك	4-16-2
82	تصنيع الأسماك	17-2
82	طرق تداول تصنيع الأسماك	1-17-2
83	صناعة الأسماك	2-17-2

الباب الثالث (منهجية الدراسة وإجراءات الدراسة)

85	المنهج البحثي	1-3
85	منطقة الدراسة	2-3
86	مجتمع الدراسة	3-3
86	اختيار العينة	4-3
86	جمع البيانات وتحليلها	5-3
87	المشاكل التي واجهتها الباحثة	6-3

الباب الرابع (تحليل ومناقشة النتائج)

88	المعلومات الشخصية والاجتماعية والاقتصادية	1-4
101	آراء الصيادين وتجار السمك حول مصادر المعلومات الإرشادية الخاصة بتطبيق ممارسات الصيد والعمليات التسويقية الجيدة	2-4
115	آراء الصيادين والتجار حول دور الخدمات الإرشادية في تنمية الممارسات الجيدة في مجال صيد وتبادل وحفظ وتسويق الاسماك النيلية	3-4
128	تفضيل المبحوثين لآوقات الصيد	4-4
128	اسباب تفضيل صيد الليل	5-4
129	تفضيل القوارب المستخدمة في الصيد	6-4
130	تفضيل قوارب الحديد والمزودة بمحركات	7-4
131	تفضيل للشباك المستخدمة في الصيد	8-4
132	تفضيل الصيادين لشباك كر	9-4
133	آراء الصيادين والتجار نحو الممارسات الجيدة المستخدمة في تداول وحفظ الاسماك بعد الحصاد	10-4
138	قياس اتجاهات الصيادين والتجار نحو الممارسات الجيدة لإنتاج سمك عالي الجودة (غير فاسد)	11-4
151	قياس اتجاهات الصيادين والتجار نحو الممارسات الجيدة للمحافظة على طزاجة الاسماك	12-4
156	قنوات تسويق الاسماك النيلية	13-4
164	مشاكل صيد وتسويق الاسماك النيلية	14-4
166	مقياس ارتباط بيرسون لعلاقة العمر والزيارات الإرشادية للصيادين	15-4

167	مقياس ارتباط بيرسون لعلاقة التعليم والنشرات الارشادية للصيادين	16-4
167	مقياس ارتباط بيرسون لعلاقة سنوات الخبرة والدورات التدريبية الارشادية للصيادين	17-4
168	مقياس ارتباط بيرسون لعلاقة العمر والزيارات الارشادية للتجار	18-4
168	مقياس ارتباط بيرسون لعلاقة التعليم والنشرات الارشادية للتجار	19-4
169	مقياس ارتباط بيرسون لعلاقة سنوات الخبرة والدورات التدريبية الارشادية للتجار	20-4
الباب الخامس (ملخص النتائج والتوصيات)		
170	ملخص النتائج	1-5
172	التوصيات	2-5
174	المراجع	-

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
88	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً لمتغير النوع	1 - 4
89	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً لمتغير العمر	2-4
90	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً للمستوي التعليمي	3 -4
91	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً للحالة الاجتماعية	4-4
92	التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين) وفقاً للمهنة	5-4
92	التوزيع التكراري للمبحوثين (التجار) وفقاً للمهنة	6-4
93	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً لسنوات الخبرة	7-4
94	التوزيع التكراري للمبحوثين) وفقاً لطول موسم الصيد	8-4
95	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً لحجم الإنتاج الموسمي للأسماك	9-4
96	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً لصادفي الدخل السنوي من الصيد	10-4
97	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً لعضوية الجمعيات أو التنظيمات	11-4
98	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً للخدمات التي يقدمها إتحاد الصيادين والتجار	12-4
99	التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين) وفقاً لقنوات التسليف المتاحة	13-4
99	التوزيع التكراري للمبحوثين (التجار) وفقاً لقنوات التسليف المتاحة	14-4
100	التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين) وفقاً للحصول علي معدات الصيد	15-4
101	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً لزيارات إدارة الإرشاد السمكي والإرشاد الزراعي	16-4
102	التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين) وفقاً للاتصال بالمرشدين	17-4
103	التوزيع التكراري للمبحوثين (التجار) وفقاً للاتصال بالمرشدين	18-4
103	التوزيع التكراري لأراء المبحوثين حول مشاهدة البرامج التلفزيونية الارشادية	19-4
104	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً للإستماع إلي البرامج الإذاعية الخاصة بصيد وتسويق الأسماك	20-4
105	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً لإستخدام الهاتف المحمول للاتصال بمرشدي الإنتاج السمكي	21-4

106	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً للأطلاع علي نشرات إرشادية خاصة بصيد وتسويق الأسماك	22-4
107	التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين) وفقاً للإطلاع علي المعلومات الخاصة بصيد وتسويق الاسماك	23-4
108	التوزيع التكراري للمبحوثين (التجار) وفقاً للإطلاع علي المعلومات الخاصة بصيد وتسويق الاسماك	24- 4
109	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً للمشاركة في الحملات الإرشادية السمكية	25- 4
110	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً لزيارة الحقول الإيضاحية الخاصة بالإنتاج السمكي	26 -4
111	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً لحضور ورش العمل الخاصة بصيد وتسويق الأسماك	27- 4
112	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً لحضور المحاضرات والسمنارات الإرشادية الخاصة بصيد وتسويق الأسماك	28 - 4
113	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً لحضور الإجتماعات الإرشادية ال خاصة بصيد وتسويق الأسماك	29 - 4
114	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً لحضور الدورات التدريبية في مجال صيد وتسويق الأسماك	30 - 4
115	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً للزيارات التي يقوم بها المرشدون لسوق الموردة للأسماك	31 - 4
116	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً لتقديم رسائل إرشادية وتوعية وتدريب حول عمليات تسويق سمك عالي الجودة (غير فاسد)	32 - 4
117	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً لتقديم رسائل إرشادية وتوعية وتدريب عن كيفية المحافظة علي طزاجة الأسماك	33 - 4
118	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً رسائل إرشادية وتوعية وتدريب عن كيفية التقليل من فاقد تلف الأسماك	34 - 4
119	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً لتقديم رسائل إرشادية عن معدات وطرق صيد الأسماك الجيدة	35 - 4
120	التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين) وفقاً لتقديم رسائل إرشادية وتوعية وتدريب	36 - 4

	حول عمليات نظافة وفرز وتدرّيج الأسماك	
121	التوزيع التكراري للمبحوثين (التجار) وفقاً لتقديم رسائل إرشادية وتوعية وتدريب حول عمليات نظافة وفرز وتدرّيج الأسماك	37 - 4
122	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً لتقديم رسائل إرشادية وتوعية وتدريب حول عمليات تصنيف وتعبئة الأسماك	38 - 4
123	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً لتقديم رسائل إرشادية حول العناية بالاسماك	39 - 4
124	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً لتقديم رسائل إرشادية وتوعية وتدريب عن عمليات نقل وحفظ الأسماك	40 - 4
125	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً لتقديم رسائل إرشادية وتدريب حول تصنيع الأسماك	41 - 4
126	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً رسائل إرشادية وتوعية وتدريب حول العرض والطلب والأسعار	42 - 4
127	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً رسائل إرشادية وتوعية وتدريب حول الطرق والوسائل الجيدة للترويج في سوق الموردة للأسماك	43 - 4
128	التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين) وفقاً لتفضيل اوقات الصيد أوقات صيد الأسماك	44 - 4
128	التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين) وفقاً لأسباب تفضيل صيد الليل	45 - 4
129	التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين) وفقاً لأفضل القوارب المستخدمة في الصيد	46 - 4
130	التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين) وفقاً لأسباب تفضيل قوارب الحديد المزودة بمحركات	47 - 4
131	التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين) وفقاً لأفضل الشباك المستخدمة في الصيد	48 - 4
132	التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين) وفقاً لأسباب تفضيل شباك كر	49 - 4
133	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً للممارسات الجيدة المستخدمة في نظافة السمك	50 - 4
134	التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين) وفقاً للممارسات الجيدة المستخدمة للعناية بالاسماك	51 - 4
135	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً للممارسات الجيدة المستخدمة لحفظ الأسماك	52 - 4
136	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً للممارسات الجيدة المستخدمة لفرز وتدرّيج الأسماك	53 - 4

137	التوزيع التكراري للمبوحثين وفقاً للممارسات الجيدة المستخدمة لتعبئة الأسماك	54 - 4
138	التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين نحو وجود إشراف صحي للأسماك	55 - 4
139	التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين نحو وجود كشف علي الأسماك	56 - 4
140	التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين نحو الكشف الدوري للصيادين والتجار	57 - 4
141	التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين) نحو وجود بطاقات صحية علاجية	58 - 4
142	التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين (الصيادين) نحو إستعمال شباك الجر ذات الكيس	59 - 4
143	التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين (التجار) نحو إستعمال شباك الجر ذات الكيس	60 - 4
144	التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين نحو تأخير فرز وتصنيف وغسل الأسماك	61 - 4
145	التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين نحو استخدام المجارف الحديدية لتفريغ أو تجميع الأسماك	62 - 4
146	التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين نحو الإهتمام بطزاجة الأسماك	63 - 4
147	التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين نحو الإهتمام بتبريد الأسماك	64 - 4
148	التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين نحو التخلص من نفايات الأسماك	65 - 4
149	التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين) حول اسباب وجود فاقد أثناء الصيد والتسويق	66 - 4
150	التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين وفقاً لكيفية التعامل مع الأسماك التالفة	67 - 4
151	التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين (الصيادين و التجار) نحو عدم تعرض الأسماك لأشعة الشمس المباشرة	68 - 4
152	التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين نحو عدم تعرض الأسماك للآتربة والغبار	69 - 4
153	التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين) نحو وضع الأسماك في مبردات	70 - 4
154	التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين نحو وضع الأسماك في الثلج المجروش والنبشارة	71 - 4
155	التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين للإحتفاظ بالأسماك حية لحين بيعها	72 - 4
156	التوزيع التكراري لأراء المبحوثين نحو أكثر قنوات تسويق الأسماك استخداماً	73 - 4
157	التوزيع التكراري لأراء المبحوثين وفقاً لأفضلية قنوات التسويق	74 - 4
158	التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين وفقاً لماذا؟	75 - 4
159	التوزيع التكراري لأراء المبحوثين (التجار) وفقاً لوجود وسطاء في السوق	76 - 4

160	التوزيع التكراري لأراء المبحوثين (التجار) وفقاً لوسائل الترويج المتبعة في سوق الأسماك	77 - 4
161	التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين وفقاً للعوامل التي تتحكم في تغيرأسعار الأسماك في السوق	78 - 4
162	التوزيع التكراري للمبحوثين وفقاً لحجم العائد الربحي من بيع الأسماك	79 - 4
163	التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين) وفقاً لأكثر الزبائن المشترين للأسماك	80 - 4
163	التوزيع التكراري للمبحوثين (التجار) وفقاً لأكثر الزبائن المشترين للأسماك	81 - 4
164	التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين) وفقاً للمشاكل التي تواجههم في صيد الأسماك النيلية	82 - 4
165	التوزيع التكراري للمبحوثين (التجار) وفقاً للمشاكل التي تواجههم في تسويق الأسماك	83 - 4

فهرس الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
12	التغذية بين المستلم والمرسل (عملية الاتصال)	1
23	العناصر الرئيسية بناء البرنامج الإرشادي	2
38	عمل الارشاد التسويقي	3
78	مصيد الصيادين المحليين	4
79	مصيد الصيادين الخارجيين	5

الباب الاول

المقدمه

تمهيد:-

إشارة الى تقارير وزارة الثروة الحيوانية/السودانية (2011) فان السودان يتمتع بوجود عدد من المسطحات المائية الواسعه والمتنوعه ، مما اهله لإمتلاك ثروة سمكيه هائله تتكون من عدة انواع من الاسماك ، كما تعتبر خزانات الري والبحيرات والسدود والحفائر مناطق صالحه لإنتاج الأسماك. قطاع الأسماك من القطاعات الهامة والواعدة للقيام بدور فاعل فى مجالات التنمية الإقتصادية والإجتماعية على نطاق السودان بما يمكن أن تلعبه من دور فى رفع مستوى التغذية للمواطن السودانى والإسهام فى برامج محاربة الفقر من خلال توفير فرص عمل وزيادة دخل المواطن الريفى إضافة لما يمكن أن تسهم به الأسماك فى الدخل القومى كسلعة صادر ذات طلب عالى فى الاسواق العالمية .

فاشارة لنفس المصدر السابق، لقد عانى قطاع الأسماك من إهمال دام لعشرات السنين على الرغم من الموارد الكبيرة المتاحة من المصائد الطبيعية والإمكانات غير المحدودة للتوسع فى مجال إستزراع الأسماك مقارنة بالدول المجاورة والتي أحسنت إستغلال مواردها السمكية لمصلحة شعوبها مثل (مصر ، كينيا ، يوغندا ، نيجيريا) وبصورة إيجابية أسهمت فى زيادة الدخل القومى والتنمية الريفية . بينما ظل السودان يحتفظ بهذه الموارد الضخمة فى بنك مغلق على حسب تعبير أحد خبراء منظمة الفاو وبأستثمارات محدودة جداً من القطاع العام والخاص لإستغلال هذه الموارد والإستفادة منها إقتصادياً وإجتماعياً وكانت محصلة ذلك إستغلال لمصايد الطبيعية لا يزيد عن 20% وبقيمة كلية تقدر بنحو 480 مليون جنيه سودانى بينما الموارد المتاحة يمكن أن تصل لنحو 300 الف طن متر سنوياً وبقيمة تقدر بنحو 2 مليار

جنيه سودانى السودان من أقل دول العالم من حيث معدل إستهلاك الفرد من لحوم الأسماك سنوياً حيث لا يتعدى 1.8 كجم بينما المعدل فى المنطقة يصل إلى 13 كجم / الفرد سنوياً. فإسهام قطاع الأسماك فى الدخل القومى لا يكاد يصل إلى 1% و قطاع الصيادين من أفقر فئات المجتمع السودانى وأقلها حظاً من التنمية .

أنشئ الارشاد السمكي ليكون كحلقة للاتصال بين اجهزه البحث العلمي وجمهور الصيادين والريفين الموجه اليهم برامج ارشاديه بنقل ما توصل اليه البحث العلمي من نتائج ومستحدثات. فالارشاد السمكي عملية تعليميه ، الهدف منها نقل المعارف والمهارات والمعتقدات السليمه لانتاج وصيد وتسويق الأسماك، وتطوير الخدمات الارشاديه يعتبر المفهوم الاساسي لتوفير النبات والاستمرار في قيام فعالية البرامج الارشاديه وحيث تصبح الخدمات الارشاديه ذات فعاليه اذا تم الاهتمام بها من قبل الجهاز الارشادي واذا شعر المنتجون ان الخدمات التي تقوم ذات مغزى معنوي او مادي تنتقل حاله الي اهتمام مباشر ومتابعه . فالارشاد والتسويق يمثل الخدمات الارشاديه الموجهه للمزارعين والمربين والمستفيدين .

ويرى وهبة وعبدالعال (1999) في البرعصي (2014) بان مفهوم الارشاد التسويقي يشير الى الانشطة للعمليات التعليميه التي توجه الى الزراع والمنتجين ويؤدى الى تعظيم محاور المنافع الاقتصادية لعملية التسويق.

ويساهم الارشاد التسويقي السمكي بايجاد الاسواق المناسبه لتسويق المزارعين وتقليل الفاقد والتلف وارشاد المزارعين والمستفيدين علي تنظيم المنفعه الزمنيه والمكانيه للمنتجات والمساهمه بمساعدتهم في حل الاشكالات التي تواجه العمليه التسويقيه. وتكمن اهميه التخطيط في العمل الارشادي السمكي في النهوض بعمليات الانتاج السمكي والصيد والتسويق للانتاج وتطوير مجتمعات منتجي الاسماك والصيادين .

— يعتبر سوق السمك بالمورده ، الذي يرجع تاريخه الي ما قبل الحكم الثلثي الانجليزي المصري من اعرق واقدم الاسواق ، فموقع السوق يحكي عنه كان خلف مكتب البوسته (البريد سابقاً) ، ليأتي السمك وقتها من المناطق المحيطة بالمورده .

— فجر كل يوم تبدأ الاسماك في مغادرة النيل الي اليابسه الي سوق السمك الشهير للصيادين المحليين الي جانب حضور خارجي من السوق للصيادين من المناطق المجاوره (توتي _ الفتيحاب _ اب روف) حيث تجاهد الاسماك لتظل (حيه) حتي بعد خروجها من الماء فتراها في السوق (تتطط) وهي علي (القفاف و الدرداقات) وهذا يسر البائعين الذين تبدو عليهم الراحة والرضا امام الزبائن (المستهلكين) باعتبار بضاعتهم حيه وطازجه .

ونجد ظهور مميز للتجار (موردين - جمله - قطاعي) لانهم يمثلو ديناميكية السوق من حيث البيع والشراء ، فنجد تجار التجزئه يقومون بشراء الاسماك من الموردين او تجار الجمله او الصيادين ثم نظافتها بالماء وفرزها وتدرجها وتبريدها بالثلج ووضعها في القفاف بعرض جاذب استعداداً لاستقبال المشترين ، بجانب ذلك يظهر دور الارشاد في توجيه التجار بطرق العناية بالاسماك وعرضها وتسويقهاالخ من جهات الاختصاص .

1-1 مشكلة البحث :-

يعد سوق المورده من اشهر اسواق السمك ، ليس في ام درمان فحسب بل يأتي اليه عدد كبير من مختلف انحاء السودان ، إذ ان المورده اسماً ارتبطت بالاسم (القرابير) لذا اصبح سوق المورده يشهد اقبالاً كبيراً من مختلف انحاء السودان .

وفقاً للمقابلات التي أجرتها الباحثة مع اختصاصي الإرشاد السمكي بوزارات الثروة الحيوانية والزراعية حيث تولي هذه الوزارات اهتماماً ملحوظاً مما تبذله من جهود في تطوير السوق خاصة والعمل بالقطاع السمكي عامه وذلك من ناحية زيادة كفاءة عمل الصيادين ورفع

انتاجيتهم وبالتالي زيادة دخلهم المادي من العمل في الصيد ، ونقل توصيات البحوث والدراسات العلمية السمكية الي الصيادين عن طرق العديد من الفعاليات الارشادية مثل : المحاضرات والندوات العلمية والرسائل الارشادية والزيارات الارشاديةالخ. وبالرغم من كل تلك الامتيازات بسوق المورد توجده مشاكل تواجهه منها :

- 1- ضعف الدور الارشادي السمكي في مجال الصيد والتسويق
 - 2- عدم وجود دعم مادي من جهة الاختصاصين للصيادين وقلة المخازن المبرده
 - 3- عدم تحديث وسائل التسويق وتقليديه ووسائل الصيد (مراكب - شباك)
 - 4- وعدم وجود مبردات يدويه لحفظ الاسماك لحين تسويقها
 - 5- فرض رسوم علي التجار يومياً واسبوعياً ولا يجدون اي خدمات من تلك الرسوم
 - 6- وجود تلوث في البيئه بسبب عدم وجود مياه كافيه لنظافة مخلفات الاسماك
- عليه قامت الباحثة باجراء هذا البحث بهدف تقييم دور الارشاد السمكي التسويقي لتحسين عمليات صيد وتسويق الاسماك لسوق المورد وذلك يطرح السؤال للبحث الرئيسي :
- الى اى مدى كان لالارشاد السمكي التسويقي دور في تحسين عمليات صيد وتسويق الاسماك للصيادين والتجار بسوق المورد؟

2-1 الاسئلة البحثيه :-

- 1- ما هي المصادر الارشادية الخاصه بتطبيق الممارسات الجيده في الصيد والعمليات التسويقيه ؟
- 2- ما هو دور الخدمات الارشادية في تحسين الممارسات الجيده في مجال صيد وتسويق الاسماك النيلية
- 3- ماهي المشكلات الانتاجية والتسويقية الى تواجه الصيادين والتجار؟

3-1 أهمية البحث :-

تكمن أهمية البحث في كشف العلاقة بين الخدمات الإرشادية كوسيلة اعلاميه ارشاديه وجمهور الصيادين والتجار المستهدفين للتعرف حول امكانية الاستفادة من خدمات الارشاد السمكي في انتاج اسماك نيليه عاليه الجوده والقيام بالعمليات التسويقيه الجيده ، وكذلك كشف اوجه القصور في توصيل تلك البرامج والخدمات الارشاديه حتي تقوم بدور فعال لنقل التكنولوجيا الحديثه ونقل المعارف ونتائج الابحاث العلميه وكل ما هو جديد وحديث ليكون المستهدف مواكبا فيعمل علي التغيير. وايضا تكمن الاهمية في عدم وجود بحوث كثيره تنطرت الي الارشاد التسويقي السمكي لذا هذه الدراسة تمثل مساهمة كبيرة في تزويد مكتبة التنمية الزراعيه بمثل هذه الدراسات، كما وبتحديد المشاكل وايجاد الحلول المناسبه يتم النهوض بالارشاد السمكي التسويقي في دفع عجلة الانتاج والتسويق للاسماك النيليه وبذلك يصل الصيادين والتجار الي مستوى معيشي جيد مما يؤدي الي زيادة العائد في قطاع الثروة الحيوانيه عامه وقطاع الاسماك خاصه.

4-1 فرضيات البحث :-

الفرض الرئيسي

1. لا توجد علاقته معنويه ذات دلالة إحصائية بين بعض الخصائص الشخصية للمبوحثين ومستواهم المعرفي بعمليات تحسين صيد الاسماك النيليه
2. لا توجد علاقته معنويه ذات دلالة احصائية بين بعض الخصائص الشخصية للمبوحثين ومستواهم المعرفي بعمليات تحسين تسويق الاسماك النيليه .

5.1 اهداف الدراسة :-

الهدف الرئيسي للدراسة:-

تقييم دور الإرشاد السمكي التسويقي في تطوير صيد وتسويق الاسماك للصيادين والتجار بسوق المورد - محلية ادمان - ولاية الخرطوم .

الاهداف الثانوية للدراسة هي:-

- 1- دراسة الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للصيادين وتجار السمك.
- 2- التعرف علي مصادر المعلومات الارشادية الخاصه بتطبيق الممارسات الجيده لعمليات صيد وتسويق الاسماك النيلية.
- 3- تحديد دور الخدمات الارشادية في تحسين الممارسات الجيده في مجال صيد وتسويق الاسماك النيلية.
- 4- التعرف على مستوى معرفة المبحوثين بالممارسات الجيده في مجال تداول وحفظ الاسماك بعد الحصاد.
- 5- التعرف على الممارسات الجيده لانتاج سمك عالي الجوده (غير فاسد) في منطقة الدراسة
- 6- تحديد المشكلات التي تواجه عمليات صيد وتسويق الاسماك بسوق المورد.

6-1 هيكله البحث :-

يحتوي البحث علي خمسة ابواب هي:-

- 1- يحتوي الباب الاول (المقدمه) علي المشكله البحثيه ، التساؤلات البحثية ، اهميه البحث ، فرضيات البحث ، اهداف البحث ، حدود البحث.
- 2- يحتوي الباب الثاني (الاطار النظري) علي ادبيات البحث والدراسات السابقه.

3- يحتوي الباب الثالث (منهجية البحث) على منطقة الدراسة ، مجتمع الدراسة ، اختيار العينة ،

طرق جمع البيانات ، طرق تحليل البيانات ، المشاكل التي واجهت الباحث

4- يحتوي الباب الرابع على النتائج والتحليل والمناقشه

5- يحتوي الباب الخامس على الخاتمة والتوصيات .

الباب الثاني الإطار النظري

تمهيد:-

في هذا الباب سوف يتم تناول مفهوم الإرشاد السمكي الانتاجي ومفهوم الإرشاد التسويقي ومفهوم التسويق الزراعي ومفاهيم حول الممارسات الجيدة لصيد وتسويق الأسماك النيلية.

1.2 الإرشاد السمكي (الانتاجي)

قبل التعرض لمفهوم الارشاد السمكي سوف نتعرض للمفهوم الاساسي للإرشاد الزراعي والذي يعتبر الأم لكل مجالات الارشاد المرتبطة بحياة السكان في الريف والمناطق البعيدة عن الحضر والتي من أهمها مجال صيد الأسماك وما يتعلق بها من جمهور ذلك المجال والذي يتكون من الصيادين وأسرههم سواء الزوجة والأبناء من الشباب والشابات.

فاشار فولي(2013) الى ان الارشاد الزراعي بوجه عام هو عملية تعليمية غير رسمية يقوم بها جهاز متكامل من المهنيين والقادة المحليين لخدمة الريفيين وأسرههم بغرض احداث تغييرات سلوكية مرغوبة في معارفهم ومهارتهم واتجاهاتهم بغرض رفع مستوي معيشتهم.

والارشاد الزراعي بذلك المفهوم عبارة عن عملية مستمرة تركز على توصيل المعلومات والمهارات الصالحة والتي يحتاج اليها أفراد الجمهور الارشادي،ومساعدتهم في اكتساب المعارف والمهارات للاستفادة من تكنولوجيا العصر بطريقة فعالة تمكنهم من تحسين مستويات معيشتهم.

ومن هذا المنطلق يمكن تعريف الارشاد السمكي بأنه عبارة عن العملية التعليمية الغير رسمية والتي من خلالها يتم توصيل علوم ومعارف جديدة ومهارات أساسية للتكنولوجيا الجديدة المستخدمة في عالم الصيد الي جمهور الصيادين وأسرههم من خلال مجموعة من المهنيين

والباحثين والقادة المحليين (سنن البحر) بغرض الأرتقاء بمستوي معيشتهم من خلال أحداث التغييرات السلوكية المرغوبة من معارف ومهارات واتجاهات.

بالإضافة لذلك فان الارشاد السمكي يهدف الى تعليم الصياديين المهارات الادارية ومهارات صنع واتخاذ القرار لأن التكنولوجيا الجديدة تتطلب المزيد من هذه المهارات، وبالإضافة الى ذلك فان الارشاد السمكي يساعد الصيادين وأسرههم على تطوير مهاراتهم القيادية والتنظيمية لكي يستطيعوا تكوين وتنظيم الجماعات والجمعيات التعاونية وغيرها من الجمعيات والمنظمات التي تقدم الخدمات والدعم لهم ، علاوة على المشاركة بشكل أفضل في تنمية مجتمعاتهم .

2-2 أهداف الإرشاد السمكي :-

حسب المصدر السابق فيعتبر الارشاد السمكي احد أهم المؤسسات التي تسعى الى تحقيق التنمية الشاملة لجمهور الصياديين حيث يتضح أن هدفه الأساسي هو تعليم جمهور الصياديين لكيفية التعرف على المشكلات التي تواجههم ووضع الاولويات لها ، من خلال تزويدهم بالمعارف والمهارات التي تمكنهم من العمل على حل تلك المشكلات . وبصفة عامة فانه يمكن تقسيم أهداف الارشاد السمكي الى :-

2-2-1 أهداف تعليمية :- يمكن تحقيقها على المدى القريب من خلال توعية الصياديين

وأسرههم وتنقيفهم وتزويدهم بالمعارف والمهارات التي تقابل احتياجاتهم واهتماماتهم.

2.2.2 أهداف اقتصادية :- يمكن تحقيقها على مدى أبعد نسبيا نتيجة للتغير الذي يحدث نتيجة

لتحقيق الاهداف التعليمية مما يؤدي الى زيادة الدخل عن طريق الاستخدام السليم للموارد الطبيعية والبشرية والمالية الامر الذي ينعكس على زيادة الانتاج مع تقليل التكاليف.

2.2.3 أهداف اجتماعية :- والتي تتمثل في تنمية القيادات المحلية من الصياديين، وتشجيع

دائرة المشاركة في العمل التعاوني والجماعي ، وتحسين مستوى الحياة الأسرية.

3-2 أنواع التغيرات التي يسعى الإرشاد السمكي الى تحقيقها :-

يستهدف الإرشاد السمكي إحداث تغيرات سلوكية مرغوبة فيما يلي :-

1.3.2 تغير في المعارف :- وهو التغير الذي يحدث في البنيان المعرفي للفرد ابتداء من اكتساب

معلومة أو فكرة واحدة، وحتى التغير الكلي في البنيان المعرفي.

2.3.2 تغير في المهارات :- وهو التغير الذي يحدث فيما يقوم به الصياد من أعمال ومهارات .

ويتعلق هذا التغير بكيفية أداء الصياد شيئاً ما ببسر وسهولة وكذلك بعدد الأشياء التي يتقنها

ومدى تعقيدها وصعوبتها . وقد تكون هذه المهارات في شكل :-

أ- مهارات فكرية أو عقلية : مثل القدرة على التفكير الصائب والقدرة على حل المشكلات التي قد

يواجهها.

ب- مهارات يدوية أو أدائية حركية : مثل قدرة الصياد علي قيادة مراكب الصيد الحديثة وكيفية

استخدام الطرق والمعدات الحديثة في مهنة الصيد بكفاءة وفعالية لم يكن يستخدمها من قبل.

3-3-2 تغير في الاتجاهات :- وهو التغير الذي يحدث فيما يحس أو يشعر به الصياد أو ما

يعتقده نحو أفكار أو مواقف أو أشياء معينة سواء كانت اتجاهات "مضادة/سلبية" أو

"معقدة/إيجابية".

2. 4 الاتصال الإرشادي:-

لقد اشار (الليلة وطاقة 2012م). بان التعليم الإرشادي يعتبر جوهرياً عملية اتصال، أي إيصال

الافكار والمهارات الى المنتجين والمستفيدين وتتضمن نقل المعلومات الفنية من مصادرها

(مراكز البحوث - الجامعات) الى المنتجين ، فالمعلومات الفنية لا يمكن الاستفادة منها ما لم

يوثق بها وبقابليتها في حل مشاكل المستفيدين والمزارعين وفي تبني حاجاتهم ، إن للاتصال

أهمية كبرى في حياة الفرد ، حيث انه أداة أساسية في اقلته مع البيئة التي يعيش فيها. وان الاتصال كما عرفه جورج لندربرج Goorg Lundberg في (الليلة وطاقة 2012م) هو (كلمة تشير الى التفاعل بواسطة العلاقات والرموز ، والرموز قد تكون حركات او طور او لغة ، او أي شيء اخر يعمل كمنبه للسلوك ، كما ان السلوك الناتج عن هذا التفاعل قد لا يحدث نتيجة لمجرد التعرض للرمز نفسه ، بل لابد من تهيئة الفرد القائم بالاستجابة ليتقبل المنبه بشكل معين).

5-2 عوائق عملية الاتصال :

- 1- صعوبة اللغة المستخدمة وعدم فهمها (اللهجة).
- 2- عدم وضوح معنى الكلمات والالفاظ المستخدمة.
- 3- عدم تنظيم ووضوح الرسائل.
- 4- استعمال قنوات الاتصال بطريقة غير مناسبة.
- 5- عدم الامام الكافي بخصائص جمهور المسترشدين الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.
- 6- الفشل في مساعدة الناس في التعرف على أهمية الحقائق والمعلومات والافكار المقدمة لهم والربط بينها وبين المشكلات القائمة. (نفس المرجع السابق).

6.2 أنواع الاتصال وأشكاله:

تختلف الاتصالات باختلاف الاهداف والاعراض والوسائل ، ويمكن تصنيف الاتصال على اساس من المقتضيات الفورية للمستقبلين على النحو التالي :

1.6.2 اتصالات إعلامية Informative communication

ويستهدف هذا النوع زيادة معارف الافراد بتقديم الحقائق المتعلقة بموضوع ما ، او فكرة معينة دون اعطاء الفرصة للنقاش او الجدل ، كما هو الحال في المحاضرة مثلاً.

2-6-2 Marketing communication اتصال تسويقي

وهنا تقدم الرسالة بصورة مشوقة ، وبطريقة تحفز المستقبل ، بطريقة تحفز المستقبل لها على تقبل مضمونها .

2-6-3 اتصال اقناعي persuasive communication

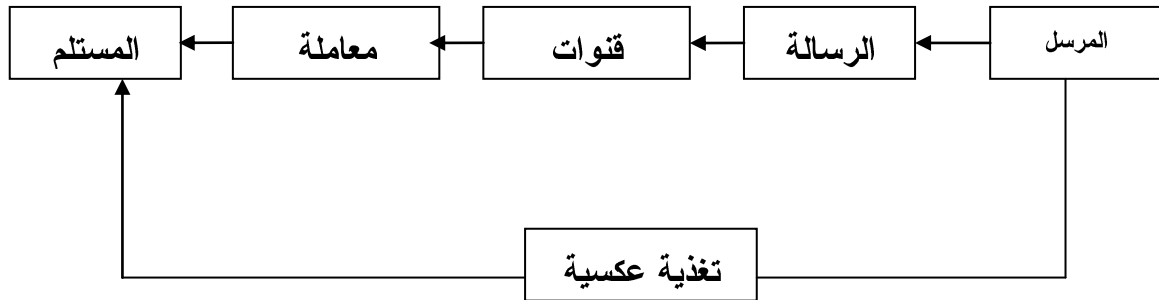
وفيها يهدف مصدر الاتصال الى اقناع المستقبل بان وجهة نظره وخبراته على درجة عالية من الصحة ، يعتمد هذا الاسلوب عادة على المناقشة والجدل وتقديم الحقائق في صورة منطقية مقبولة.

2-7 عناصر عملية الاتصال :

حدد ليجانز (1962,Leagan) ستة عناصر رئيسية لعملية الاتصال وهي :

- المرشد السمكي (مصدر الاتصال) Communicator .
- الرسالة الارشادية Message
- قناة الاتصال channel of communication
- معاملة الرسالة message treatment
- الجمهور المستهدف (الصيادين - التجار - المستفيدين) Audience
- استجابة الجمهور Audience response

الشكل رقم (1) يوضح التغذية بين المرسل والمستلم (عملية الاتصال)



المصدر : الارشاد الزراعي - د. بهجت عبدالمقصود 1988 .

وسوف نستعرض هذه العناصر بايجاز :

1.7.2 المرشد (مصدر الاتصال):

ويقصد به الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال ، وهو مصدر الرسائل ومرسلها ، وما تحويه من افكار ومعلومات مستجدة ونتائج بحثية قابلة للتطبيق ، وقد يكون مصدر الاتصال المرشد السمكي الذي يتحدث بالاجتماعات الارشادية ، او ينقل الافكار بواسطة اجهزة الاتصال ، وفي العمل الارشادي السمكي فإن المرشد او المشرف السمكي يعمل كمصدر للاتصال، ويتوقف نجاح او فشل عملية الاتصال الارشادي السمكي الى حد كبير على شخصية المرشد ومهارته في الاتصال بالآخرين ، وقدرته على التأثير فيهم.

وقد أوجز (ليجانز ، 1962م) الخصائص التالية التي يجب ان تتوفر بمصدر الاتصال:

1- ان يكون ملماً : أي ملماً بأهداف عملية الاتصال بدقة ووضوح بجمهور المسترشدين من حيث حاجاتهم ومشاكلهم واهتماماتهم ، وقدراتهم واتجاهاتهم بالرسالة الارشادية من حيث محتواها ، وصدقها ونفعها ، وأهميتها وبقنوات الاتصال المتاحة ، والمناسبة للنقل وتوصيل الرسائل الارشادية للصيادين والتجار والمستفيدين.

2- ان يقوم بإعداد وتجهيز : خطة وبرنامج الاتصال للمواد والادوات اللازمة لعملية الاتصال.

3- ان تكون لديه المهارة في : اختبار ومعاملة الرسالة الارشادية ، اختيار احسن وانسب قنوات الاتصال ، فهم الجمهور المراد استرشاده ، جمع بيانات عم نتائج عملية الاتصال بغرض تقييمها.

2-7-2 الرسالة الارشادية :

تعرف الرسالة الارشادية على انها مجموعة من المعاني او التعبيرات اللفظية التي يقوم بنقلها المرشد السمكي الى الصيادين والتجار والمستفيدين بغية التأثير على سلوكهم ، حيث ان فاعلية الرسالة وقدرتها في التأثير تعتمد وبشكل كبير على درجة دقتها ووضوح معانيها وان يتناسب محتواها مع تفكير ومدارك الصيادين والتجار وان يكون شيئاً ذو فائدة له، ولها علاقة بشيء يفهمه ويشعر به ويفكر به وليوافق عليه .

- يجب ان تتوافر في الرسالة الارشادية الشروط التالية :

1. ان تكون مطابقة ومتفقة مع الهدف المراد الوصول اليه.
2. ان تكون مبسطة وواضحة لغرض فهمها واستيعابها.
3. ان تساهم في ايجاد حلول لحاجات ومشكلات المسترشدين.
4. يجب ان تكون مقبولة ، وتثير اهتمام وجذب انتباه المسترشدين .
5. يمكن تطبيقها ضمن الظروف المرسله فيها الرسالة.
6. يجب ان تعرض الرسالة الارشادية السمكية بالزمن والوقت المناسب.

3-7-2 : قنوات الاتصال :

ويقصد بها وسائل الاتصال التي تستخدم في نقل وتوصيل الرسائل الى جمهور المسترشدين وقد تكون قناة الاتصال أي شيء يستخدمه مصدر الرسالة لنقل رسالة المحتوية على الافكار المستحدثة والتوجيهات ، ومن ضمن قنوات الاتصال (الراديو - التلفزيون - الاجتماعات بكافة انواعها النشرات - الخطابات- الاتصالات التلفونية - الانترنت،...الخ).

4.7.2 معالجة الرسالة :

ويقصد بها التكنيك الذي يستعمله الشخص في تقديم وعرض رسالته ، كي تصل المعلومات الواردة الى جمهور المسترشدين ، أي انها عبارة عن التصميم الذي يعطى الرسالة او الطريقة التي تقدم بها الى جمهور المسترشدين.

ان الهدف من المعالجة هو جعل الرسالة واضحة ومفهومة وواقعية لغرض اعتمادها من قبل المتلقين وقد تستخدم اكثر من معاملة واحدة في عرض وتوصيل الرسالة الارشادية السمكية.

يجب مراعاة ما يلي في معاملة الرسالة الارشادية السمكية:

1. يجب ان تقدم الرسالة الارشادية السمكية بصورة جذابة وملفتة للانتباه (الوان مميزة - تصميم جيد).

2. يجب ان يكون الهدف واضحاً بدقة الرسالة الارشادية السمكية.

3. يجب ان تكون لدى المقدم مهارة فنية في عرض وتقديم الرسالة الارشادية السمكية.

5-7.2 : الجمهور المستهدف:

يقصد بالجمهور المستهدف (الصيادين والتجار) أي مستقبلي الرسالة الإرشادية السمكية ، والذي يفترض استفادتهم نتيجة استجابة الرسالة الإرشادية السمكية بطريقة معينة ، وجمهور المسترشدين قد يكون مجموعة صغيرة من الافراد او مجموعة كبيرة، وهنا تجدر الاشارة بانه يجب معرفة وتحديد نوعية الجمهور الذي يعمل معه الارشاد ليس بالجمهور المتجانس ، بل هو متباين ، افراده على قدر كبير من الاختلاف من ناحية العمر والقدرات والطاقة الجسمية والعقلية والخبرات المكتسبة ، لذا يجب على المرشد السمكي ان يلم الماماً كافياً ودقيقاً بالجمهور الذي يتعامل معه ، وكلما كان الجمهور متجانساً في الخواص الثقافية والاجتماعية والاقتصادية كلما زاد نجاح فرص الاتصال.

6-7-2 : استجابة الجمهور:

وهي اخر عنصر من عناصر عملية الاتصال ويقصد بها استجابة المسترشدين لما يقدم لها من رسائل في صورة ما يقومون به نتيجة تلقيهم الرسالة الإرشادية كغاية في حد ذاتها وليست كوسيلة ، وان العناصر الخمسة التي ذكرناها سابقاً ما هي الا وسائل في تحقيق هذه الغاية ، الا وهي افناع المسترشدين وهنا يتضح بان التغذية العكسية تمثلت في استجابة الجمهور لرسالة الارشادية في نقل الفعال من المستقبل الى المرسل حول الرسالة الارشادية السمكية المرسله.(الليلة وطاقة ،2012م)

8-2 طرق الاتصال الإرشادي :

1-8-2 الطرق الإرشادية : extension methods

تعرف بأنها مسلك او قناة ، او طريقة اتصالية تساعد العامل الارشادي السمكي في تعليم وتوصيل نتائج الابحاث العلمية المستحدثة الى المسترشدين . ان الهدف من تنوع الطرق والوسائل الارشادية والمعينات السمعية والبصرية هو ضمان تأثيرها في كل فرد من افراد جمهور المسترشدين . (الليلة وطاقة ،2012م).

2-8-2 المعينات او الوسائل السمعية والبصرية : audio – visual aids

وهي الوسائل التي تستخدم فيها حاستي السمع والبصر لحمل الرسائل الإرشادية ، وإيصالها لجمهور معين املاً ان يتفهمها ، ويقبلها ويعمل بها، وهذه الوسائل تنتج اساساً للاستعانة في تعليم الافراد والجماعات.

3-8-2 الأساليب : Techniques

يقصد بها طريقة استعمال تلك الوسائل بصورة فعالة تعود بالفائدة الإرشادية والاعلامية المطلوبة.

9-2 تصنيف الطرق والمعينات الإرشادية :

1-9-2 تصنيف الطرق والمعينات الإرشادية على اساس عدد الافراد المتصل بهم: وهذا التصنيف

يعد اكثر المعينات شيوعاً، وفيه تقسم الطرق والمعينات الارشادية على النحو التالي:

Individual contact Methods : 1-1-9-2 طرق الاتصال بالأفراد :

وفيما يتم الاتصال بفرد واحد فقط ، وهي الطرق التي تعتمد اساساً على المواجهة او المقابلة بين المرشد السمكي والمسترشد ، ومن ثم يتم نقل الرسائل الارشادية في الموقف الاتصالي الارشادي في صورة شخصية بين طرفين ، والامثلة تشمل (1) الزيارات الارشادية (الحقلية والمنزلية) farm and home visits :- وتستعمل الزيارات الحقلية التي تتم وجهاً لوجه بين المرشد والمسترشد أو أفراد أسرته حيث يتم تبادل المعلومات ومناقشتها وهي نوع من الاتصال المباشر وجهاً لوجه وتتم لغرض محدد مثل تزويده بمعارف وافكار جديدة ، تبصير الصياد بمشاكل قد لا يكون مدركاً لها ، خلق الرغبة لدى الصياد لتبنى الأساليب والأفكار العصرية ، (2) الرسائل الإرشادية Personal letters: وتعتبر الرسائل الإرشادية والرسائل الشخصية بين المرشد السمكي والدوائر الارشادية والصيادين والتجار المستفيدين من الطرق الارشادية النافعة في الرد على طلبات الصيادين والتجار من اجل الحصول على المعلومات، (3) المكالمات التليفونية: telephone calls: و التطور الحاصل في ثورة المعلومات وتطور قطاعات الاتصالات التليفونية ، والمحمول ، جعلت هذه الطريقة تسجل اهتماماً كبيراً لدى الصيادين والتجار للاتصال بدوائر الارشاد والمرشد السمكي للايضاح من كل التساؤلات والاستفسارات، (4) الايضاحات demonstrations: وهي نوعان ، ايضاح بالممارسة - وايضاح بالنتيجة. والايضاح بالممارسة : هو بيان خطوة بخطوة لكيفية اداء عمل معين او كيفية اداء عمل قدم على نحو افضل ، وفيها تعتمد على رؤية المتعلمين وممارستهم بأنفسهم

بخطوات الايضاح ، ومنها تعتمد على رؤية المتعلم الكيفية للأداء ومدى صلته بالمنطقة. اما الايضاح النتيجة : بيان الصياد او التاجر او ربة المنزل او أي شخص اخر تحت اشراف المرشد وذلك لإثبات مميزات او خليط من الممارسات الموصي بها، وبالتالي يتضح نتيجة ممارسة هذا العمل امام المسترشدين، (الليلة ، طاقة 2012م).

2-1-9-2 طرق الاتصال بالجماعات : Groups contact Methods ويقصد بها كما اشار اليها المصدر السابق (الاجتماعات الارشادية ، الرحلات ، المحاضرات في طريق الايضاح العلمي بالمشاهدة او بعرض النتائج - الصور المتحركة او بواسطة جهاز العرض مثل (البوربوينت).

3-1-9-2 طرق الاتصال الجماهيري : Mass Media Methods

وتعد وسائل الايصال الجماهير على جانب كبير من الاهمية خاصة في اولى مراحل عملية اتخاذ المستفيدين لقراراتهم حول المبتكرات التكنولوجية الحديثة، اذا يتم فيها تعريفهم بوجود الفكرة او الخبرة الجديدة ومدى فهم بعض المعلومات العامة بشأنها ، فهي تمكن من الاتصال بعدد كبير من المستفيدين جداً من الافراد من وقت قصير وبتكاليف قليلة نسبياً . ومن اهم عيوبها عدم كفاءتها كطرق تعليمية او تدريبية مقارنة ببقية طرق الاتصال الفردي والجماعي. ومن اهم طرق الاتصال بالجماهير هي: (1) الاذاعة المسموعة وهي التي من خلالها يتم بث البرامج الاذاعية الارشادية (2) الاذاعة المرئية : ويقصد بها البرامج الموجهة من خلال اجهزة التلفزيون واشرطة الفيديو حيث يمكن بواسطتها اذاعة احاديث ارشادية وتجارب ايضاحية وافلام ارشادية التي يمكن ان يشاهدها اعداد كبيرة من المستفيدين، (3) اندية الاستماع والمشاهدة وهي عبارة عن نادى يتكون من (15-20) شخصاً ممن يرغبون في الاستماع بطريقة منظمة لبعض البرامج الاذاعية المسموعة والمرئية (يشترك في هذا النادي) ويتم

النقاش عن طريق المرشد أو الأخصائي حول ما سمعوه وشاهدوه لزيادة معلوماتهم، (4) الصحف ويقصد بها الكتابة الإرشادية في الصحف اليومية أو الأسبوعية ، ويجب ان تكون كتابة موجزة وبلغة سهلة وجذابة وان تنتهي بملخص للرسالة الإرشادية التي تحفز على تبنيها ومن عيوبها انها غير مناسبة للأميين أو لمنسوبي التعليم، (5) المطبوعات الإرشادية يقصد بها النشرات الخفيفة والفنية وهي مكتوبة بلغة سهلة تتعلق بموضوع معين ، ومن أمثلتها المجالات الإرشادية الشهرية والنصف سنوية والتقارير الإرشادية المختلفة والخطابات الدورية ويقصد بالمطبوعات الإرشادية كل ما اعتمد على الكلمة المكتوبة في عملية نشر المعلومات والأفكار والخبرات و (6) المعارض الإرشادية و (7) الملصقات الإرشادية وهي عبارة عن لوحات من الورق وصور ملونة تعلق في الأماكن العامة التي يكثر تردد الناس عليها وذلك بغرض أو بهدف لفت الانتباه الى ما تحويه من بيانات أو صور).

2.9.2: تصنيف الطرق والمعينات الإرشادية السمكية على حسب طبيعة تأثير الطريقة أو

المعين:

أ- طرق ومعينات ذات تأثير مباشر : وفيها يتم الاتصال نتيجة الاحتكاك والمواجهة المباشرة بين المرشد والمسترشد ، ومن أمثلة هذه الطرق والمعينات ، الزيارات - المحاضرات - الاجتماعات .

ب- طرق ومعينات ذات تأثير غير مباشر : ولا يتم الاتصال فيها بالمواجهة بين المرشد والمسترشد ، ومن أمثلتها ، النشرات - المجالات - الراديو .

3.9.2: تصنيف الطرق والمعينات على اساس طريقة عرض المعلومات ونوع معاملة الرسالة.

أ- كلامية وهي تعتمد على الكلمة المسموعة ومنها الراديو - التلفزيون - الاجتماعات.

ب- كتابية : وهي تعتمد على الكلمة المكتوبة ومنها الكتب- المجلات - الصحف - الخطابات الشخصية - الخطابات الدورية.

ت- ايضاحية : وهي تعتمد على الايضاح ومنها المعارض - التلفزيون - الملصقات - الصور والافلام - طرق الايضاح بعرض النتائج... الخ.

4.9.2 : تصنيف الطرق والمعينات الارشادية على اساس الحواس المستخدمة :

أ- سمعية : وهي التي تستخدم وتعتمد على حاسة السمع ومنها الراديو - التلفزيون - التسجيلات الصوتية والاسطوانات عند استخدامها في الاجتماعات والمحاضرات والمناقشات .

ب- بصرية : وهي تستخدم ويعتمد على حاسة البصر ومن امثلتها الملصقات.

ت- النماذج والمعينات - الافلام والشرائح والصور والمطبوعات - الايضاح العملي.

ث- سمعية وبصرية : وهي التي تستخدم وتعتمد على حاستي السمع والبصر ومن امثلتها السينما- التلفزيون - المعارض- طرق الايضاح .

5.9.2 اعتبارات هامة ينبغي ملاحظتها عند اختيار الطرق والمعينات الارشادية :

عموماً فإن اختيار الطرق والمعينات الإرشادية السمكية يتوقف على عوامل متعددة منها ما يلي:

1. عدد المستهدفين المراد الاتصال بهم.
2. نوع التغيير المطلوب احداثه فيهم هل هي تغييرات في المعارف او المهارات او الاتجاهات او خليط منها.
3. خصائص جمهور المستهدفين من حيث المستوى التعليمي - السن - العادات والتقاليد... الخ.
4. عدد مرات الاتصال المطلوبة .

5. مرحلة او مراحل التبني التي يمر بها المستهدف.
 6. خبرة والمام المرشد السمكي بالطرق والمعينات الارشادية ومهاراته في استخدامها.
 7. مدى توافر الادوات والمعدات اللازمة لدى المرشد.
 8. الامكانيات المادية والبشرية المتاحة.
 9. اعتبارات هامة تتعلق بمواسم، احوال الجو ، توفر امانى الاجتماعات،...الخ.
- ولقد ذكر كل من (الزبيدي و البرعصي ،2014م) مفاهيم تخطيط وتقويم البرامج الإرشادية فى الآتى:

10-2 تخطيط وتقويم البرامج الإرشادية :

يعد التخطيط للبرامج الارشادية الركيزة الاولى في العمل الارشادي ، لكونه مبنياً على خطوات مدروسة ومفهومة من قبل العاملين والمستفيدين بما يؤدي الى المساهمة الفعلية في عملية التنمية الزراعية كذلك تقويم تلك الخطط والبرامج ، للتأكد من تحقيق الاهداف التي وضعت الخطط من أجلها.

1-10-2 تخطيط البرامج الارشادية :

مفهوم التخطيط :

هو عبارة عن عملية مشاركة بصنع القرارات ، وعملية التخطيط هي العلاقة بين النتائج التي يراد انجازها وبين الوسائل المتاحة للاستعمال ، وعندما تنفق النهايات بالوسائل فلن توجد مشكلة وتتضمن العناصر التالية :-

1. دراسة الوضع الراهن والحقائق المتعلقة به.
2. تحديد المشاكل والفرص المتاحة بناء على دراسة الوضع الراهن.
3. تحديد المشاكل والاهداف التي يجب ان تعطى اولوية طبقاً لأهميتها.

4. التوصل الى توصيات التنمية الاقتصادية والاجتماعية خلال البرامج التعليمية.

2-10-2 التخطيط الإرشادي :

التخطيط الإرشادي هو عملية تتضمن سلسلة من الخطوات الإجرائية تؤدي الى نتيجة معينة تعقبها سلسلة أخرى من الخطوات ويجب أن يشترك الأهالي في عملية تخطيط البرامج التي تتناول مشاكلهم وحاجاتهم واهتماماتهم ويعرف بأنه عملية دراسة الماضي والحاضر حتى يمكن التنبؤ بالمستقبل وعلى ضوء هذا التنبؤ تحدد الأهداف ، والاحتياجات والإمكانات البشرية وغير البشرية لاتخاذ كل ما يمكن من إجراءات لمقابلة هذه الأهداف والاحتياجات ، مع تحديد الطرق والمكان المناسب لتنفيذ تلك الإجراءات في الميعاد المناسب ويعتبر تخطيط البرامج الإرشادية الزراعية جزءاً من التخطيط القومي للتنمية الزراعية وكذلك يعتبر التخطيط الإرشادي ضرورة لتجنب عنصر الدقة ، وضمان تحقيق أفضل لاستعمال الموارد. (الزبيدي و البرعصي، 2014م)

2-10-3 البرنامج الإرشادي :

البرنامج الإرشادي عبارة عن بيان بالأغراض والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها منظمة ما ، ووصف لحالتها وبيان بالمشاكل والحلول المقترحة لها ، ويحدد البرنامج بوضوح مجال نشاط المنظمة وعليه يستطيع كل الافراد فهم أغراضها وأهدافها ودورهم فيها. (المصدر السابق). وتدور جميع التعاريف التي تناول البرنامج الارشادي حول إنه بيان وأن هذا البيان يتضمن عدة عناصر مثل الموقف ، المشاكل ، الاهداف ، الحلول. ويعرف البرنامج الإرشادي على إنه خطة عمل طويلة المدى، تتضمن أهدافاً محددة لتنمية الزراعة في منطقة .

2-10-3-1 : خطوات بناء البرنامج الإرشادي :

لقد وضعت نماذج متعددة لبناء البرامج الإرشادية تلك النماذج وان اختلفت في عدد مراحلها او خطواتها ، الا انها تتشابه في مضمونها ومن تلك النماذج يمكن النظر الى عملية بناء البرنامج الارشادي على انها نظام يتضمن العناصر الرئيسية التالية :

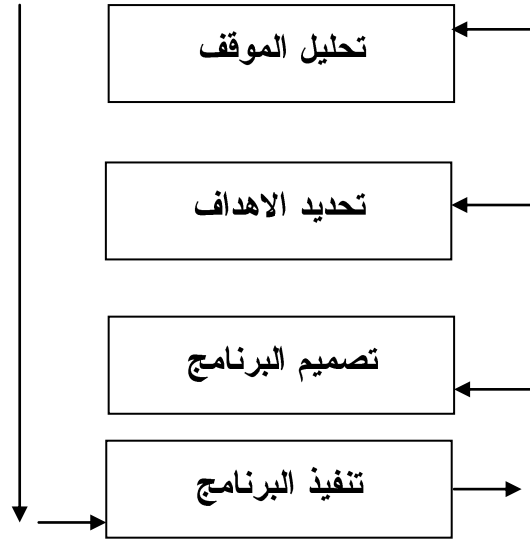
1. تحليل الموقف أو الحالة.

2. تحديد الاهداف.

3. تصميم البرنامج.

4. تنفيذ البرنامج.

شكل (2) العناصر الرئيسية لبناء البرنامج الإرشادي



المصدر: الزبيدي والبرعصي (2014م)

2-10-4 أنواع الخطط الإرشادية :

يمكن تقسم الخطط الإرشادية إلى ما يلي :

أولاً : حسب طبيعة الأهداف المرجوة تخطيط اقتصادي ، أو صناعي أو زراعي أو استهلاكي أو عمراني اجتماعي أو خدمي ... الخ ، ويهمننا هنا في هذا المجال التخطيط الزراعي الإنتاجي الذي يعتمد على العامل الإرشادي أي تخطيط البرامج الإرشادية الزراعية .

ثانياً : حسب الفترة اللازمة لبلوغ الاهداف وهو ما يسمى بالبعد الزمني للخطة ، وهذه بدورها وتقسم الى :

1. خطط طويلة المدى : وتغطي فترة زمنية من 20-30 سنة ، وتقوم أساساً بتحديد الاعمال اللازمة للتغيير الهيكلي، أو تطوير قطاعات الاقتصاد الرئيسية على ضوء تحديد الحاجات التي يمكن اشباعها والتقدم الفني ومدى انتشاره اثناء فترة الخطة.

2. خطة متوسطة المدى : وتمتد من 4-7 سنوات وغالباً خمس سنوات وظيفتها تحديد اتجاه ومعدل تطور الاقتصاد القومي ، وتحديد الأهداف الرئيسية للإنتاج، والاستهلاك والاستثمار ويكون لتلك الاهداف طبيعة توجيهية ، وإلزامية للهيئات القائمة على تنفيذ الخطة ويمكن للإرشاد الزراعي ان يضع برنامجاً متوسط المدى للنهوض بالإنتاج الزراعي والحيواني وتحسين مستوى الحياة الريفية.

3. خطط قصيرة الامد : وهي خطط سنوية في القطاع الزراعي ، وبالنسبة للإرشاد الزراعي يمكن ان يكون لسنة واحدة او لمحمول ما على أساس فترة المحصول الحولية التي لا تتعدى (8) شهور وتكمن نقطة البدء في تحضيرها في الأهداف التي تحددتها الخطة المتوسطة المدى، ونصيب السنة محل الاعتبار من هذه الأهداف مستندة على الأوضاع الاقتصادية، وتهدف الى توجيه الاقتصاد القومي نحو أهداف الخطة المتوسطة المدى ، وقد تكون أكثر ارتباطاً بالعمل

لان أرقامها تعتبر أوامر مباشرة للوحدات الانتاجية ، والرقابية ، وإذا ما قسمت إلى خطط نصف أو ربع سنوية أو شهرية فإنها تتعلق ببرامج زمنية تنفيذية خلال فترة قصيرة جداً. (الزبيدي و البرعصي ،2014م).

2-10-5: واجبات رجال الإرشاد نحو بناء البرنامج الإرشادي:

حتى يمكن للبرنامج الإرشادي أن يتضمن مادته الإرشادية بكفاءة و يجب أن يشترك في وضعه كل المتخصصين من رجال الإرشاد بالمنطقة مع عدد من المسترشدين التابعين وقادتهم المحليين وبحيث يتم ذلك على كل المستويات . ويقوم رجال الإرشاد كل في ما يخصه في مستواه بعمل الاتي:- جمع وربط وتحليل الحقائق - المعاونة في تحديد الاهداف - دراسة رغبات الناس واحتياجاتهم وتحديد المشكلات الاساسية التي ربما أثرت في المناطق المجاورة او في مصالح الغير - البت في الحلول العلمية للمشكلات - المعاونة في تقرير أسبقية المشكلات التي يجب معالجتها - تطوير الإجراءات الإرشادية - تشجيع جمهور الإرشاد على المزيد من الاشتراك في تخطيط وتنفيذ البرامج - التنسيق بين الجهود المبذولة في بناء البرنامج - طبع وتوزيع البرنامج - تنفيذ البرنامج وتقييم نتائجه.

2-11: تقويم البرنامج الإرشادي السمكية :

تعتبر عملية تقويم العمل الامور المهمة والتي تحتاج مطابقة الأهداف الإرشادية مع تنفيذ السياسات الإرشادية الزراعية ومراجعة مراحل التخطيط جميعها ، وكذلك الأعمال التي تمت بتنفيذ البرنامج الإرشادي.

يعرف تقويم البرامج الإرشادية من خلال ما ذكره تايلور وليجانز ، اللذين أفادا بانها تعنى عملية (تجديد قيمة البرنامج التعليمي). فهو إذن عملية مراجعة ما خطط للبرنامج ، وما توفر لها ، وكيفية تنفيذ البرنامج الإرشادي والسياسات المصاحبة له لإنجاح العملية التعليمية .

1.11.2 أهمية التقييم :

تمثل أهمية التقييم إعادة ومراجعة المهام والأعمال للبرنامج الإرشادية ، والعاملين والمشرفين عليه ، لإيضاح الحقائق ، والكشف عن فاعلية وكفاءة الجهود التعليمية المبذولة في عملية تخطيط وتنفيذ البرنامج الإرشادي.

2.11.2 مستويات التقييم :

1.2.11.2: العناصر الأساسية للتقييم :

تنقسم العناصر الأساسية للتقييم الى ثلاثة عناصر: (1) المعايير، (2) الادلة ، (3)الحكم. وتمثل العناصر الاساسية لعملية التقييم الاركان المهمة لعملية التقييم ، ولا يمكن ان تحدث بدونها ، وبمعنى آخر يجب ان يكون هناك معيار للحكم على البرنامج الإرشادي كما يجب ان يكون هناك دليل معرفي ، اما الحكم فيتم معرفة الى أي حد تتلاقى الأدلة مع المعايير للحكم عن أداء وعمل هذا البرنامج لغرض تقويمه.

كما ان الدلائل تستخدم في عملية تقويم البرامج والأنشطة التعليمية وتتكون من معلومات متعلقة بمعايير Criteria محدودة ومعينة وعند اختيار أي من هذه الادلة فان تحديد أفضل ما يمكن الحصول عليه تتطلب معرفة دقيقة بالجوانب التي يمكن توظيفها بهذه الادلة (الطنوبي واخرون، 1995م).

2.11.2 2 خطوات تقويم البرنامج الإرشادي:

1. تحديد المواضيع والامور التي يراد تقييمها من البرنامج الإرشادي.
2. الاطلاع والالمام بالموقف المحيط بالبرنامج الإرشادي.
3. ضرورة تحديد الهدف من التقييم للبرنامج.
4. هيئة وتحديد الاسئلة الموضوعية التي تصلنا للوصول لهدف التقييم.
5. تحديد الادلة والمعايير للمتغيرات لأجل الحكم والتقييم النهائي.

3.2.11.2 مستويات التقويم :

ان عملية التقويم هي تقدير مدى نجاح البرنامج في احراز الأهداف الموضوعية ويشمل ذلك:

1. التقويم اليومي العرضي : وهو ما نقوم به من إصدار أحكام عن قيم أشياء معينة بطريقة لا إرادية بدون الأخذ بنظر الاعتبار مبادئ أو قواعد منظمة أساساً لأحكامنا.
2. التقويم عن وعي شعوري : يمثل محاولة واعية لتطبيق مبادئ التقويم لأنه يتضمن نوعاً من التفكير والتخيل للوضع القائم ، مثل إثارة الفرد لتساؤلات عن اسباب الشعور بالرضى من عدمه ، وهنا يأخذ بنظر الاعتبار الى حد ما المعلومات المتحصل عليها عن طريق الملاحظة والاستنتاجات التي يمكن التوصل إليها من هذه الملاحظات.
3. التقويم المقصود أو المخطط : ينطوي هذا المستوى من التقويم على المزيد من التخطيط والتطبيق مبادئ التقويم وعادة ما يحتاج هذا المستوى الى نوع من الخبرة الفنية والتدريب ، ولكنه لا يصل الى درجة تعقيد الدراسات الميدانية والبحث العلمي.
4. الدراسات الميدانية : تعد اكثر تعقيداً وأوسع مجالاً من سابقتها ، وهي تحتاج الى المزيد من الالتزام في تطبيق مبادئ البحث العلمي لضمان الحصول على الدقة المطلوبة ويضيف بعضهم الوسائل العلمية مثل درجة الماجستير لتقع تحت هذا المستوى على المقياس.
5. البحث العلمي : يقع على الطرق الأخير من المقياس ويعالج مشاكل معقدة مستعيناً بطرق فنية للحصول على معلومات ، والتوصل الى الاستنتاجات وتعد الدراسات التجريبية التي تتضمن العلاقات السلبية بين المتغيرات للدراسة التي يمكن ان تحتل هذا الموقع على المقياس

2. 12 خدمات الإرشاد السمكي في السودان :

قامت الباحثة بأجراء مقابلات مع عدة جهات مختصة ورائدة في مجال العمل الإرشادي السمكي كما تم اجراء مقابلة مع اتحاد تجار وصائدي الاسماك وسوف نتناول نتائج هذه المقابلات تباعا كالاتي:

1/ قامت الباحثة بزيارة مسؤولي وزارة الثروة الحيوانية الاتحادية بتاريخ 2017/7/19م وتم عمل مقابلة مع الدكتورة انتصار عبدالرحمن عبدالله رئيس قسم البحوث ونقل التقنية بإدارة الإرشاد ونقل التقنية وتم توجيه سؤال لها عن الخدمات الإرشادية التي تقدمها إدارة الإرشاد للصيادين وتجار السمك بسوق المورد فذكرت د. انتصار بان الخدمات الإرشادية التي تقدمها الوزارة بسوق المورد تتمثل في الآتي :

أ/الزيارات الإرشادية : وتتم الزيارات بفريق إرشادي يتكون من هؤلاء: - اخصائي في المجال المحدد (اسماك مثلا) - مرشد من الإدارة - مرشد من المنطقة المعنية - فني توثيق - سائق. وفي هذه الزيارة يتم تنوير المستهدفين بالرسالة الإرشادية تنويرا شاملا كاملا

ب/الاجتماعات الإرشادية : وتتم الاجتماعات الإرشادية بعد التنسيق مع رؤساء الجمعيات الإنتاجية للأسماك وغالبا بعد او اثناء الزيارات الإرشادية .

ج/دورات تدريبية : وتقام دورات متخصصة قصيرة (3أيام) بمنهج حسب البرنامج المستهدف

د/النشرات الإرشادية : وتوزيع النشرات الإرشادية يكون مصاحب للزيارات الإرشادية

هـ/برامج اذاعية خاصة بصيد وتسويق الاسماك : تفرد مساحات كبيرة في المجلة البيطرية بالاذاعة القومية — أم درمان خاصة بالاسماك (فسيولوجيا الاسماك ، الاستزراع السمكي ، الصيد الجائر ، صحة الاسماك ، امراض الاسماك).

و/ الحقول الايضاحية : مدتها خمسة ايام (5أيام) يتم فيها عمل برنامج تدريبي ايضاحي

تشاركي يستهدف الصيادين والسماكين ببرنامج عملي ونظري يناقش الآتي:

– أهمية وكيفية الاستزراع السمكي .

– مكافحة الصيد الجائر .

– تقليل فاقد ما بعد الحصاد .

ملحوظة : الادارة العامة للارشاد ونقل التقنية وتنمية الرعاة ادارة اتحادية تنفذ برامجها بالتنسيق مع ولايات السودان المختلفة .

عليه فان البرامج التي نفذت بسوق المورد تم بالتنسيق مع ادارة الارشاد بولاية الخرطوم ، حيث تم تنفيذ عدد (1) زيارة ارشادية للصيادين و التجار بسوق المورد .

2/ كما قامت الباحثة بزيارة ثانية إلى وزارة الزراعة ولاية الخرطوم بتاريخ 2017/7/23م

وتم عمل مقابلة مع المهندسة الزراعية / امل نجم الدين السيد محمد وهي مرشدة اسماك بقسم

الارشاد السمكي وتم توجيه سؤال لها عن امثل الطرق للبرامج الارشادية التي تقدمها

إدارة الارشاد للصيادين وتجار السمك بسوق المورد فذكرت مهندس زراعي امل بان

الخدمات الارشادية التي تقدمها الوزارة بسوق المورد تتمثل في الآتي:

– فيما يختص بعمل الارشاد السمكي في سوق المورد للأسماك يبدأ بشكل حقيقي بعد عمل

زيارة اولية يتم من خلالها تحديد اوضاع السوق اولاً وذلك لاختيار البرامج الارشادية المناسبة .

– ممثلاً من الظواهر السلبية صيد الاسماك ذات الاحجام الصغير (صيد جائر) عرض الاسماك

مباشرة على الارض وجود اخطاء في تداول الأسماك ومنتجاتها وتردي بيئة السوق .

- الزيارات الميدانية للسوق انسب الوسائل للتعرف على المشاكل و الاخطاء الفنية الموجودة بالسوق دورياً.
 - البرامج الاذاعية و التلفزيونية تكون مناسبة لتصحيح الظواهر السلبية المرتبطة مثلا باستنزاف الثروة السمكية او للتثقيف و التنوير بالنواحي المناسبة للتداول و العرض السمكي وايضا تعتبر مناسبة في حالة الندوات و الحلقات الارشادية المقامة بالسوق .
 - الدورات التدريبية في مجال تطوير وتدريب الصيادين تعتبر فعالة .
 - المحاضرات اكثر جدوى بالنسبة للتجار وذلك لتعليمهم الطرق الصحية مثلا لتداول وعرض الاسماك و الحفاظ على جودة المنتج .
 - برامج التنسيق تتم من خلال الهاتف المحمول .
 - النشرات و الكتيبات الارشادية تصمم خصيصا على حسب المشاكل و الظواهر السلبية الموجودة بالسوق .
 - يتم استخدام حاويات او ادوات ومواعين نموذجية مناسبة تماماً لعرض الأسماك كنماذج ايضاحية .
- 3/** اما الزيارة الثالثة التي قامت بها الباحثة فكانت الى وزارة الزراعة ولاية الخرطوم/ محلية أم درمان بتاريخ 2017/8/15م حيث قامت باجراء مقابلة مع المهندس الزراعي / أمير ادريس أدم/ مدير قسم الاسماك وتم توجيه سؤال له عن الخدمات الارشادية التي تقدمها إدارة الارشاد للصيادين وتجار السمك بسوق الموردة فذكر المهندس الزراعي/ امير بان الخدمات الارشادية التي تقدمها الوزارة بسوق الموردة تتمثل في الآتي:
- أ/ تعريف الصيادين والتجار باهمية الثروة السمكية وطرق المحافظة عليها عن طريق اقامة الحلقات الارشادية وتوزيع نشرات ارشادية ولقاءات مباشرة مع الصيادين و التجار ، لا توجد

دورات تدريبية ، هنالك حلقات تلفزيونية وعلى الراديو وهي من اختصاص ادارة الارشاد ونقل التقنية .

ب/ الصياد لا يعامل الاسماك أي معاملة سوى الحفظ بالتلج المجروش ويتم الفرز بالنوع و الحجم في السوق ، يوجد نظافين بالسوق لنظافة وغسيل الاسماك النقل عادة بواسطة درداقات ولا توجد تعبئة او تصنيع في السوق .

ج/ استخدام الثلج المجروش ، وضع الاسماك في جوال وانزالها للماء للمحافظة عليها حية ، التبريد الجيد .

د/ يعرض الصياد السمك التجزئية ويحصل عليه من يعطي سعر افضل تنقل الأسماك بواسطة عربة بوكس او درداقة في حالة الصيد من المورد او الريف الجنوبي ، حسب النوع و الوزن ، لا توجد تعبئة ، يتم التبريد باستخدام الثلج المجروش يخزن في مبردات باستخدام الثلج ، العرض يكون في قفف و البعض طاولات فلين .

4/ قامت الباحثة بزيارة رابعة إلى اتحاد تجار وصائدي الاسماك بتاريخ 2017/8/16م وتم عمل مقابلة مع التاجر / عمر الجاك رئيس اتحاد تجار وصائدي الاسماك وتم توجيه سؤال له عن امثل الطرق للرسالة الاشادية والمعاملات والوضع الراهن للسوق بالنسبة للصيادين وتجار السمك بسوق المورد فذكر التاجر/ عمر الجاك بان الخدمات الارشادية التي تقدمها الوزارة بسوق المورد تتمثل في الآتي:-

أ/ مع قلتها ان يكن عدما فهي لا تفي بالغرض لان الجهات المختصة بالتوعية المهنية للصيادين و التجار تحتاج للتوعية و الارشاد .

ب/ كل هذه الاشياء تتم بمجهودات فردية كل في موقعة:-

- عامل النظافة - التاجر - المورد ، بقدر الامكانيات المتاحة

ج/ حسب علمي وممارستي للمهنة لفترة ليست بالقصيرة اهم شيء لنا هو التبريد بعد الصيد مباشرة وايضا استعمال ادوات الصيد المقننة .

د/ هذه الاشياء تتم حسب الامكانيات الموجودة .

5/ قامت الباحثة بزيارة خامسة إلى اتحاد تجار وصائدي الاسماك بتاريخ 2017/8/17م وتم عمل مقابلة مع مورد الاسماك/ سيف الدين محمد هلال الجعيدي - عضو اتحاد تجار وصائدي الاسماك وتم توجيه سؤال له عن الطريقة المثلي للتعامل مع الاسماك بالنسبة للصيادين وتجار السمك بسوق الموردة وايضا سؤال اخر عن عمليات ما بعد الصيد و التسويق وتصنيع الاسماك فى سوق الموردة، فذكر المورد/ سيف الدين بان الخدمات الارشادية التي تقدمها الوزارة بسوق الموردة تكاد تكون منعدمة وقد قدمت فى احدى المرات نشرات ارشادية ولم تكن ذات فعالية حيث أن الأعلام المصاحب لها كان هزياً . اما عمليات ما بعد الصيد وتصنيع الاسماك بسوق الموردة فتشمل :

أ/ النظافة و العناية بالأسماك: يتم نظافة الاسماك من كل متعلقاتها بصورة جيدة من الصيادين ويعتني بها عناية فائقة ومن ثم يقوم بحفظها .

ب/ التبريد وحفظ الاسماك : يحفظ ويبرد السمك الطازج بالتلج داخل حاويات مصنعة خصيصا لحفظ الاسماك مصنعة من الفايبر فلاس او بعض المواد الأخرى العازلة للحرارة ، ويتم ذلك بأن يوضع السمك على شكل طبقات يتخللها الثلج المجروش و تعتبر هذه الطريقة حسب التجارب من انجح الطرق لحفظ الاسماك لفترة طويلة اما الاسماك النيلية فتحفظ في ثلاجات فريزر في درجة حرارة اقل من الصفر.

ج/ فرز وتفريغ الاسماك : يفرغ السمك من السيارات بواسطة عمال متخصصون في ذلك وينزل السمك في مشعات ومن ثم تبدأ عملية فرز السمك من الثلج ومن ثم تفرز بحسب انواعها وتصنف كل نوع على حده ثم تعبأ وتعرض للبيع كل صنف يحدد سعره.

د/ تعبئة الأسماك في قفاف مصنعه من السعف وهي تعتبر حسب التجربة من الاوعية الجيدة حسب التجربة ويكون في كل قفه نوع معين من أنواع الاسماك وتزن القفة الواحدة في المتوسط ما بين 40-60 كيلو جرام.

هـ/ وتقل الاسماك من مناطق الانتاج الى الاسواق ومناطق التوزيع بواسطة سيارات بها حاويات مصممة خصيصا بحيث تحفظ بها الأسماك وهي وسيلة ناجحة لحفظ الاسماك الطازجة وتعتبر مثالية اكثر من التجميد و التبريد .

و/ اما صناعة الاسماك في حدود ضيقة جداً بسوق الموردة ومنها التقليدي ومنها الحديث . فالصناعة التقليدية تتمثل في صناعة الفسيخ و الملوحة و التركيز و الكجيك ومن اكثرها تداولاً الفسيخ الذى يصنع من سمكة الكأس و التي تعتبر من احسن الانواع في صناعة الفسيخ وذات طعم متميز، وتأتي في المرتبة الثانية سمكة الكوارة وهناك بعض الأنواع الأخرى يمكن أن يصنع منها الفسيخ غير أنها ليست بتميز الكأس و الكوارة ومن ابرزها سمكة الدبس وسمكة البني وبالنسبة للتركين فيصنع من سمكة الكوارة الصغيرة الحجم وبعض الاسماك الاخرى الصغيرة والملوحة فهي عبارة عن خلاصة الفسيخ . والكجيك فهي عبارة عن تشريح وتقطيع للأسماك الى شرائح ثم تعرض للهواء حتي تجف وهي كثيرة الاستخدام في مناطق الانتاج الزراعي خاصة مناطق الزراعة المطرية ويمكن ان يصنع الكجيك من كل أنواع الاسماك .

ز/ اما الصناعة الحديثة فهناك دراسات وبحوث جادة أجريت لصناعة الأسماك ومنها ما هو في مجال السجك وآخر في مجال الكفتة والبيرقر غير أنها تتحول الى طور التنفيذ فقد اجريت

محاولات خجولة في هذا المجال . وبالنسبة لفاقد وتالف الاسماك فقد اتبع الصيادون طرق لتقليل من تلف وفقدان الاسماك وذلك بحفظ الاسماك بصورة جيدة داخل حفاظات تحمل داخل القوارب وتحفظ مباشرة بعد صيدها كما يتم عزل الاسماك التي يشكون في عدم جودتها، ايضا بعد الصيد وعند النقل من مناطق الانتاج لمناطق التوزيع يتم الحفظ بطريقة جيدة كما تستبعد أي سمكة عند الشك بأنها تعرضت للبكتيريا .

ح/ اما العمليات التسويقية داخل السوق: تتم العمليات التسويقية داخل السوق بصورة سلسلة وعبر سلسلة متناسقة بنظام وذلك وفق الآتي :- المورد ثم تاجر الجملة ثم تاجر التجزئة ثم المستهلك. هذا عن الاسماك التي تأتي من مناطق الانتاج البعيدة أما الاسماك التي تأتي من مناطق الانتاج القريبة من السوق فيتم وفق الآتي :- الصياد ثم المستهلك او تاجر التجزئة .

13.2 مفهوم الإرشاد التسويقي :

اشار الزبيدي والبرعصي (2014) الى عدد من التعاريف التي تناولت مفهوم الارشاد التسويقي وفيما يلي عرضاً لبعض منها :

- يعرف ابو حطب "1997) الارشاد التسويقي بانه العملية التعليمية الموجهة الى المستهدفين لتمكنهم من تعظيم المنافع السمكية والزمنية والمكانية بما يحقق الكفاءة التسويقية الاقتصادية للنشاط الزراعي.
- ويرى (وهبة وعبدالعال "1999") : ان مفهوم الارشاد التسويقي يشير الى الانشطة للعمليات التعليمية التي توجه الى الزراع والمنتجين ويؤدي الى تعظيم محاور المنافع الاقتصادية لعملية التسويق.

2-13.1 تعريف النشاط التسويقي وأهدافه:-

ابان (م. إجلال شعراوي 2014) بان النشاط التسويقي يتضمن مجموعة من الخدمات والوظائف التي تساعد وتساهم بشكل فعال في نقل السلعة من مناطق وأزمنة انتاجها الي مناطق وأزمنة استهلاكها بما يتناسب مع ذوق المستهلك . ومن هذه الخدمات : الجمع - الفرز - التدرج - التجهيز والإعداد والتعبئة - النقل - التخزين - التمويل.

2-13.2 مشاكل التسويق التي تواجه صغار الزراع:-

فاشارة الى المصدر السابق فان مشاكل التسويق التي تواجه صغار المنتجين تتمثل في الاتي:

- اتجاه المزارعين نحو الأنتاج علي حساب الكيف.
- قلة كمية الأنتاج القابل للتسويق.
- تحضير المنتج تحضيراً غير فعال.
- أسواق التجمع الريفية الغير فعالة.
- مشاكل الأقرض عند البيع.
- غياب العمل الجماعي.
- غياب التنسيق بين المزارعين لتسويق محاصيلهم.
- كثرة عدد الوسطاء في العملية التسويقية.

2-13.3 أهداف برنامج الارشاد التسويقي:-

وأيضا حسب المصدر السابق فان أهداف برنامج الارشاد التسويقي هي:

- تدريب وتنمية مهارات أخصائي ومرشدي الارشاد التسويقي والقيادات الريفية في مجال الارشاد التسويقي.

- تعريف الزراع بالعمليات الزراعية المثلي لانتاج محصول قادر علي المنافسة الداخلية والخارجية.
- تعريف الزراع بالنشاط التسويقي (علامات نضج - وميعاد الحصاد - فرز - تدرج - تعبئة - تخزين - نقل).
- تدريب وتنمية مهارات الاخصائيين والمرشدين والقادة الريفيين علي الاتفاقات الدولية الموقعة الخاصة بتصدير الحاصلات الزراعية.
- تعريف الزراع بنظم المكافحة المتكاملة.
- تعريف الزراع باحتياجات الأسواق الداخلية والخارجية والميعاد الأمثل لوصول المنتجات لهذه الأسواق وتعريفهم أماكن الأسواق الخارجية.
- تعريف الزراع بأهمية وجود روابط تسويقية واتحادات منتجين لتسويق منتجاتهم.
- تعريف الزراع بأهمية وجود اتصال بينهم وبين المصدرين وكيفية كتابة العقود للمحافظة علي حقوق الطرفين.

4-13-2 أهمية الإرشاد التسويقي:

إن الإرشاد التسويقي يكتسب أهمية خاصة تتبعه لما يتصف به الإنتاج الزراعي والمنتجات الزراعية والانتاج السمكي من خصائص عدم مرونة للعرض والطلب على النواتج ، أو صعوبة تقدير الانتاج الزراعي والسمكي على المستوى القومي ، وصعوبة تحديد تكلفة الوحدة من الزراعة .

المشكلات التسويقية يتطلب حلها ودراسة العلوم الاجتماعية وهذه القوانين تعتمد على ملاحظة السلوك البشري الذي يتأثر بدوره بالسمات الشخصية للأفراد والبيئة المحيطة بهم.

نظراً لعدم ثبات السلوك البشري لتغير الظروف المحيطة به فضلاً عن وجود العديد من التغيرات التي تؤثر في التعامل مع ظاهرة الارشاد التسويقي، يكون من الصعب وضوحها وهنا يجب التدخل للمساعدة عن طريق المرشد الزراعي او المرشد السمكي على حل مشكلاتهم التسويقية هو ما يعكس اهمية وحيوية دور الارشاد في مجال التسويق (الزبيدي و البرعص، 2014م).

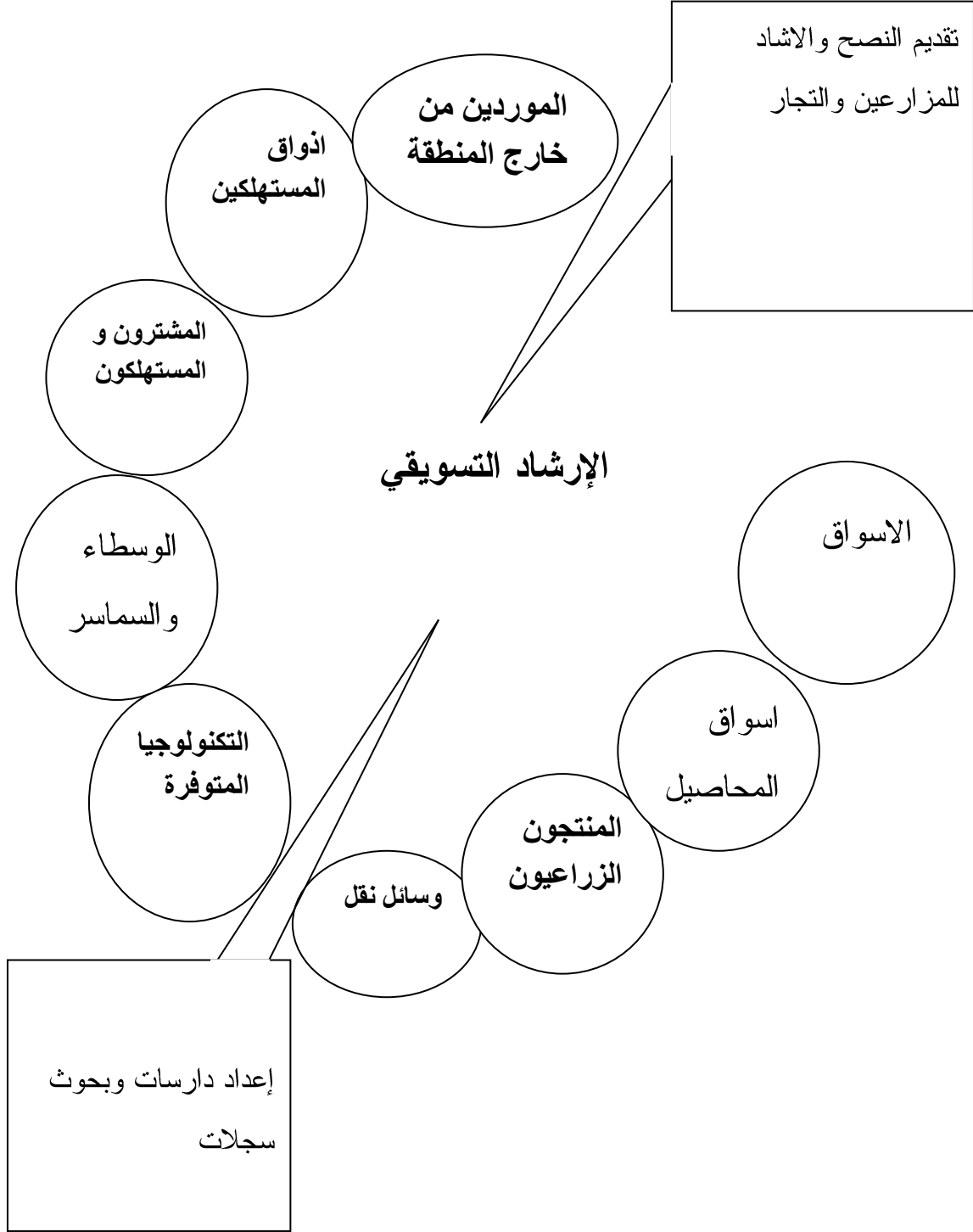
وتحتل الخدمات التسويقية المختلفة كالتخزين والفرز والتدريج اهمية كبرى في التسويق للأسباب التالية :

1. الطلب على المحاصيل الزراعية او السمكية عموماً غير مرن أي ان الزيادة في الكمية المعروضة يترتب عليها انخفاض اكبر نسبياً في الثمن ، إما الطلب على المنتجات الصناعية فهو اكبر مرونة.

2. تأثير الانتاج الزراعي او السمكي او غيرها بالعوامل الطبيعية .

3. المحاصيل والمنتجات الزراعية او السمكية سريعة التلف وصعوبة النقل والتخزين وارتفاع تكاليفها.

شكل رقم (3) يوضح عمل الارشاد التسويقي



المصدر : الزبيدي ، البرعصي 2014م مقدمة في الارشاد الزراعي (فلسفة وتطبيق)

5.13.2 الخدمات التي يؤديها الإرشاد التسويقي :-

Service rendered by the extension to support the marketing extension

أصبح من الأهمية تطوير النظم الإرشادية واتساع مجالات عملها فلا يكون قاصراً على عمليات الإنتاج فقط بل تتعدى ذلك الى تقديم الخدمات التسويقية والنصح والمشورة للمستهدفين والتخطيط لتسويق منتجاتهم تحقيقاً لزيادة الإنتاج والتسويق ذو العائد المجزئ لهذا الإنتاج.

ويمكن تحديد بعض الخدمات التي يقوم بها الارشاد التسويقي الى :

1- زيادة كفاءة خدمات التسويق وتزويد المنتجين بالمعلومات المعنية الخاصة بالتعامل مع

المنتجات في اطار المواعيد والكيفية المناسبة.

2- نشر ودعم الاتجاهات التعاونية وتكوين التنظيمات ذات السمة الانتاجية والخدمية.

3- العمل كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك من خلال تزويد المنتج بالمعلومات من

احتياجات المستهلك النوعية والمواصفات المرغوبة في المنتج وكذلك من الأسعار واهم

الأسواق لتصريف المنتج.

4- إصدار النشرات الإعلامية بمجال تسويق المنتج وأسعاره.

5- التدريب المستمر في مجال التسويق في الإرشاد التسويقي.

6- مساعدة المستهدفين في اتخاذ القرارات السليمة في الإنتاج والتسويق وذلك بتقديم المشورة

الإرشادية حول أهمية المنتج وإمكانية تسويقه وتوفير المعلومات التسويقية خاصة حول

التنبؤ باتجاهات السوق والحركة المتوقعة للمنتج وتوفير البيانات والمعلومات التي تتعلق

بالسعر الراهن التي تصل إلى الأسواق بالنسبة لكل موقع وكل منطقة على أساس يومي

او أسبوعي.

6.13.2 مجالات وأنشطة الإرشاد التسويقي :-

لما كان للإرشاد التسويقي بمفهومه الشامل عملية طويلة ومستمرة تبدأ من قبل المنتج وتنتهي الى المستهلك النهائي، وذلك يتضمن العديد من المجالات الرئيسية تخطط وتنفذ في اطار البرامج والانشطة الارشادية بهدف توفير خدمة تسويقية ذات كفاءة للمستهدف تساعده على تخطيط وتسويق إنتاجه السمكي.

ويلخص كل من (وهبة وعبدالعال 1999م) ، (عويضة 1996م) كما جاء في الزبيدي و

البرعص ، 2014م) بان مجالات عمل الارشاد التسويقي بصفة عامة تتمثل في الاتي:

1. الشراء ويشمل تحديد الاحتياجات او مستلزمات الانتاج مع البحث عن بائعين ملائمين

والتفاوض على السعر وشروط اتمام الصفقات وتداول السلعة وتقيد ملكيتها في إطار

الأنشطة الإرشادية والتعليمية للأطراف المشاركة.

2. البيع : ويتضمن اثار الوعي وخلق الطلب على المنتج السمكي والضرر على مشتريين

واتمام الصفقات وإرشاد المستهدف بثمان البيع و منافسة الجودة.

3. النقل : وينتج عنه منفعة مكانية وتعتبر تكاليفه جزءاً هاماً من التكاليف التسويقية مما يؤكد

على اهمية الارشاد عن اماكن التسويق الجيد والفعال.

4. التخزين : ويكسب السلعة منفعة زمنية حيث ينقل بالسلعة من وقت معين الى وقت آخر.

5. الفرز والتدريج : هو نشاط يحدد مرتبة السلعة ويتوقف على اساس اللون والحجم والوزن

وخلوها من التلف والامراض.

6. التجهيز : هو يكسب السلعة منفعة شكلية حيث يحسن من صفاتها النوعية ويجعلها اكثر

ملائمة للبيئة واحتياجات واذواق المستهلكين.

7. التمويل والاقراض: هو المجال الذي يحدد الارشاد والتوجيه عن أنواع القروض واساليب

التصرف فيها ومواعيدها بحيث لا تصبح عبئاً على المستهدف.

8. المخاطرة : حيث يجب ارشاد المنتجين عن مفهوم المخاطرة في الانتاج وذلك بجمع

وتحليل ونشر المعلومات التكنولوجية والاقتصادية ووضع السياسة الانتاجية والتمويلية

والتسويقية الملائمة.

9. جمع المعلومات والاخبار التسويقية : من حيث طبيعة الاسواق وحالة المنافسة والتدخل

الحكومي والسلع البديلة والمكملة ، وطبيعة المستهلكين ورغباتهم وقوتها الشرائية ودراسة

الاسواق المحلية التجميعية واسواق التجزئة وتمثل هذه المجالات الوجه الاخر للوظائف

التسويقية التي ينبغي ان يقوم بها الارشاد التسويقي.

14.2 التسويق الزراعي: Agricultural Marketing

وينظر إلى تسويق المنتجات الزراعية على أنه تدفق السلع والخدمات من نقطة الإنتاج

الزراعي الأولي إلى أيدي المستهلك النهائي (Adekanye, et al 1988; in Eze et al

2010). عليه يُمثل التسويق كافة الأنشطة المتعلقة بتدفق السلع من المنتج الى المستهلك

لتحقيق أدنى إشباع له وأفضل النتائج من العملية التسويقية ويختلف مفهوم التسويق

الزراعي حسب وجهة النظر التي ينظر إليه من خلالها، حيث ينظر المنتج الي التسويق

على أنه الوجهة تصريف منتجاته الزراعية وتحويلها الى دخل نقدي، في حين ينظر المستهلك

الى التسويق على أنه وسيلة للحصول على السلع الغذائية. يهتم التسويق بكل ما يجرى من باب

المزرعة حتى وصول السلعة للمستهلك النهائي. ومن هنا تتداخل العمليات والوظائف

التسويقية، الامر الذي يعطي أهمية كبرى لدراسة التسويق الزراعي. تختلف العمليات التي تنفذ

على سلعة زراعية تبعا لنوع السلعة وحجمها وشكلها ومكان إنتاجها واستهلاكها والشكل الذي

تستهلك فيه، وتبعا للعوامل السابقة وغيرها، تختلف الهوامش التسويقية الزراعية والكفاءة التسويقية للسلع (محمد وآخرون 2011).

1.14.2 أهمية التسويق الزراعي:-

ان التسويق الزراعي ذو أهمية كبيرة بالنسبة للفرد والمجتمع وتتضح أهميته من خلال حلقات تسويق المنتجات الزراعية (المنتجون ، الوسطاء ، المستهلكون) . اذ ان التسويق الزراعي يربط بين ثلاثة حلقات متعارضة الاهداف هي: (1) المنتج، (2) الوسيط و(3) المستهلك.

فأهمية التسويق بالنسبة للمنتج : -

1. الحصول على اعلى الاسعار لمنتجاته , بمعنى الحصول على اعلى ايراد مزرعي صافي لها.

2. الحصول على اكفاً الطرق لتصريف منتجاته التي ينتجها في المزرعة .

اهمية التسويق بالنسبة للمستهلك : -

1. الحصول على السلع المقدمة بالشكل المطلوب وفي انسب مكان وبأقل الاسعار ضمن الدخل النقدي المتاح للانفاق.

2. تلبية الطلب المتزايد على السلع والخدمات وتوفير السلع في وقت شحة المعروض من السلع.

3. يعمل على تقليل التكاليف التسويقية فهو يحقق اسعار مقبولة للمستهلكين .

اهمية التسويق بالنسبة للوسيط : يمثل مجموعة من الاجراءات والخدمات التي توفر ارباحا مجزية بالنسبة للوسيط.

طبيعة العملية التسويقية:-

يعتبر نظام التسويق الزراعي في الدول النامية نظام معقد ومكلف للأسباب التالية:

1. طبيعة المنتجين وتباين انتاجهم من حيث الكمية والنوعية ,

2. واختلاف مواقعهم ,اضافة الى اختلاف طبيعة المستهلكين واختلاف رغباتهم

لذلك فأن وجود نظام تسويقي يستطيع تحقيق اهداف المنتجين والمستهلكين والبلد والاقتصاد القومي في آن واحد امراً صعباً ويتطلب الكثير من الاموال والخبرات والخدمات ذات التكاليف العالية وهو ما يزيد من تعقيد وكلفة العملية التسويقية ان اغلب السلع الزراعية سريعة التلف مثل الخضروات والفواكه والالبان واللحوم .

2-14.2 اهداف التسويق الزراعي :-

1. تركيز الإنتاج الزراعي وتجميعه في الاسواق المحلية ، ومن ثم في الاسواق المركزية ، بهدف القيام بالوظائف التسويقية اللازمة لنقل السلع الى مراكز الاستهلاك .

2. الموازنة بين العرض و الطلب ، ويقصد بها التحكم في العرض حتى يتوافق مع الطلب من حيث الزمن و الكمية و النوع وتفاذي التقلبات الكبيرة في اسعار المنتجات الزراعية كمرحلة تسويقية تبرز فيها أهمية التخزين ووسائله المختلفة في تحقيق التوازن المطلوب.

3. توزيع الإنتاج بعد وصوله الى الاساق المركزية. (تسويق زراعي).

3-14.2 الوظائف التسويقية الزراعية Marketing Functions

ان الوظائف التسويقية يمكن تقسيمها الى :-

1. الوظائف التسويقية الفيزيائية. Physical Functions

2. الوظائف التسويقية التبادلية. Exchange Functions

3. الوظائف التسهيلية Facilitating Functions .

2-14.3-1 الوظائف التسويقية الفيزيائية - وتقسم هذه الوظائف الى :-

– الفرز والتصنيف – Sorting

يتوجب على المزارعين القيام بأول وظيفة بعد الجني او الحصاد لتصنيف وفرز المنتج الصالح للاستهلاك البشري عن التالف , وهذه الوظيفة ذات فوائد كثيرة للمزارعين واتباعهم للطرق الحديثة في فرز منتوجاتهم و تصنيفها , حيث يمكنهم من المنافسة في السوق والحصول على اسعار جيدة لها . اضافة الى ان الفرز يخفض بشكل غير مباشر من تكاليف التعبئة والنقل الى الاسواق . ويسهل من عملية التبادل السلعي في السوق .

– التدرج – Grading

وهي عملية مطابقة المنتج لقياس خاص ولمواصفات معينة وذلك لتعيين رتبها او درجتها التي توضع على اساس الحجم واللون والمظهر والمحتويات الغذائية والمتانة وغيرها من المواصفات . ان هذه الاسس تختلف من منتج الى اخر طبقا لطبيعته والهدف من استخدامه، وللتدرج يساعد على زيادة المبيعات من خلال التحرك السريع للسلع المدرجة في قنوات التسويق وان عملية التدرج السلعي تساعد في نشاط البيع ولاسيما في اسواق الماشية والمنتوجات الحيوانية.

– التعبئة والعبوات – Packing and Containers

ان المقصود بالتعبئة للسلع والمنتوجات الزراعية هو وضعها داخل اوعية او عبوات تساعد على المحافظة عليها اثناء النقل والمناولة والتخزين وكذلك التي تقلل كثيراً من احتمالات التلف او العطب لتجنب الخسارة و المساعدة على اشباع رغبات واذواق المشترين والمستهلكين من حيث النوع والشكل والحجم ووضوح بيانات السلعة.

– النقل – Transportation

تعتبر وظيفة النقل من الفعاليات التسويقية الهامة بسبب البعد الجغرافي بين مناطق الانتاج المنتشرة وبين مراكز الاستهلاك او مراكز التصنيع الزراعي . ان وظيفة النقل تضيق المنفعة الاقتصادية المكانية للمنتوجات المنقولة من مناطق الانتاج الواسع الى مناطق شحة الانتاج . وبالنظر لكون معظم المنتجات الزراعية طازجة وقابلة للتلف السريع , فأن وجود شبكة من الطرق والمواصلات مع وسائل النقل السريعة (المبردة والمجمدة) يعد في غاية الاهمية للتسريع في اوصول.

– التصنيع الزراعي – Processing

ان المقصود بوظيفة التصنيع تلك الفعاليات التي تتم بواسطتها تحويل السلع والمنتجات من حالتها الاولية كمادة خام الى صورة اكثر قابلية لإشباع الحاجات والرغبات البشرية المرجوة من الاستهلاك مثل تحويل القمح الى خبز ومعجنات مختلفة وتحويل الكثير من الخضروات والفواكه الى عصائر وغيرها , وتحويل الحليب الخام الى منتجات الحليب ومشتقاته . وفي الوقت الحاضر وبفضل الانتشار السريع للدعاية والاعلان والترويج من خلال مختلف وسائل الاعلان والفضائيات اصبح هناك اقبالاً كبيراً من قبل المستهلكين على شراء وتناول المصنعات الغذائية . ولقد عاد تطور تصنيع السلع الزراعية العديد من الفوائد لمنتجين والمستهلكين منها :

(1) التخفيض من الاثار السلبية لسرعة التلف بالنسبة للكثير من السلع الزراعية، (2) يخفض من الخسائر والضائعات اثناء عملية النقل والخرن، (3) التخفيض من اثار الانتاج الموسمي لمجابهة الاستهلاك الدائم والمستمر من خلال تصنيع المنتجات الزراعية ووضعها في متناول المستهلكين في كل الاوقات .

– التخزين – Storage

ان وظيفة التخزين من الوظائف التسويقية المهمة . بسبب البعد الزمني بين الانتاج الزراعي الموسمي وبين الاستهلاك والاستخدام السلعي المستمرين دائما على طول فترة السنة. وتكمن اهمية التخزين بالنسبة للمزارعين تكمن عندما تكون الظروف غير ملائمة لبيع حاصلاتهم بأسعار مناسبة مباشرة بعد الحصاد , اذ يعمل المزارعون على الاحتفاظ بنسبة معينة من فائض الانتاج بدلاً من اغراق السوق به دفعة واحدة والذي ينتج عنه هبوط شديد في الاسعار .

اهم طرق التخزين هي: (1) التخزين المبرد : ويستخدم لحفظ المنتوجات مثل الفواكه والخضر والالبان والبيض وما شابه ذلك ولمدة زمنية على وفق المواصفات , الصلاحية , الجودة، (2) التخزين المجمد : وتستخدم في الغالب لتخزين المنتوجات اللحوم والاسماك وغيرها، (3) التخزين العادي : وهي مخازن اعتيادية مثل الصوامع والمستنقعات والتي تستخدم عادة لخبز محاصيل الحبوب الغذائية ومحاصيل الالياف والمحاصيل الصناعية وغيرها من السلع غير المحسوبة على السلع السريعة التلف .

2.3-14.2 الوظائف التسويقية التبادلية:ـ

ان اتمام وظيفة التبادل تتطلب بعض الفعاليات او الوظائف التكميلية لضمان كفاءة التبادل لعل من اهمها معرفة كل من البائع والمشتري بأكبر قدر ممكن من معلومات السوق والتنبؤات السعرية.

3.3-14.2 وسطاء التسويق Middlemen of Marketing

هم مجموعة من الاشخاص او الهيئات او المنظمات التسويقية المتخصصة في اتمام مختلف الوظائف التسويقية والمتضمنة بيع وشراء بضائع عند انتقالها من المنتج الى المستهلك وهم:-

– الوطاء التجار Merchant Middlemen

وهم الذين تتقل اليهم ملكية السلع والمنتجات الزراعية اثناء ممارستهم للأنشطة التسويقية ومن ثم يتحملون المخاطر اثناء حوزتهم السلع الزراعية وقبل بيعها الى غيرهم اي انهم يشترون السلعة ثم يبيعونها من اجل الحصول على الربح . ويوجد العديد من انواع الوطاء التجار في المسلك التسويقي للمنتجات الزراعية مثل (1) التجار المحليون Merchant Local وهم الذين يقومون بالشراء من المنتج الزراعي في مناطق الانتاج , (2) وتجار الجملة Wholesalers وهم الذين عادة ما يشترون من المنتجين او من التجار المحليين ويبيعون الى تجار التجزئة او تجار الجملة او تجار جملة اخرون او الى المصنعين او المصدرين (3) وتجار نصف الجملة Jobbers وعادة ما يشترون من تجار الجملة ويبيعون الى تجار التجزئة او المطاعم او المستشفيات وما شابهها , (4) وتجار التجزئة Retailers وهم الذين يبيعون الى المستهلك ويلاحظ ان تجار التجزئة ينتشرون اينما يوجد المستهلك ولذلك يكون عددهم كبير جداً لانهم يبيعون بالتجزئة) بالمفرد) وعادة تبقى السلعة في حوزتهم مدة طويلة نسبيا حتى يتم تصريفها ومن ثم تكون مخاطرهم عالية وتزداد لديهم نسبة الفاقد والتالف من المنتجات التي يسوقونها وخاصة سريعة التلف كالخضر والفاكهة و (5) المصدرون Exporters والمستوردون Importers الذين يتعاملون مع الاسواق الخارجية من خلال التصدير والاستيراد .

– الوطاء الوكلاء Agent Middlemen

وهم يختلفون عن الوطاء التجار من حيث تملك السلعة وتحمل المخاطرة ففي حين نلاحظ ان الوطاء التجار تتقل اليهم ملكية او حيازة السلعة في الفترة ما بين شرائها واعادة بيعها ويتحملون في هذه الفترة كافة المخاطر التسويقية سواء كانت هذه المخاطر متمثلة في تلف السلعة او تغيير صفاتها النوعية او تغيير سعرها نجد الوطاء الوكلاء على اختلاف انواعهم لا

تتقل اليهم ملكية السلعة المسوقة , وبذلك فهم لا يتحملون اي مخاطر تسويقية ومن ثم يحصلوا على اجورهم في شكل عمولة نظير قيامهم بنشاطهم التسويقي وهم نوعين: (1) وكلاء العمولة

Brokers – السماسرة و (2) Commission men –

– المضاربون Speculators

وهم الذين يعتمدون على مقدرتهم على التوقعات وتحمل المخاطر في تحقيق الارباح نتيجة للتقلبات السعرية فاذا توقعوا ان الاسعار سترتفع في الفترة المقبلة يشترون كميات كبيرة من المحصول ويقومون ببعض الخدمات التسويقية من تخزين وتعبئة ونقل وخبزها , للبيع عند ارتفاع الاسعار .

– المجهزون والمصنعون Processors and Manufacturers

ويمثلهم القائمون بالفرز والتدريج والمماثلة والتعبئة والتغليف والتسوية والتصنيع وكل من شأنه ان يغير في شكل السلعة او في صورتها ليجعلها في صورة اكثر صلاحية للاستهلاك او يجعلها اكثر قدرة على سد احتياجات معينة او اكثر مناسبة لاداء عمليات او خدمات تسويقية اخرى .

4.3-14.2 الوظائف التسهيلية Facilitating Functions

وهي عبارة عن مجموعة من العمليات التي تساعد في اتمام العملية التسويقية ومن هذه العمليات: (1) تمويل النشاط التسويقي Financing of marketing activities المقصود بالتمويل هو الاموال اللازمة لإنجاز وتسهيل الوظائف التسويقية الضرورية لإيصال السلع والمنتجات الزراعية الى المستهلكين وكذلك الى مصنعي هذه السلع وقد يشمل التمويل هنا اقراض المنتجين لتسهيل العمليات الزراعية من اجل القيام بالعملية الانتاجية وبعدها تتم العملية التسويقية، (2) الاعلان والترويج – Advertising: فالتررويج يعني كافة العمليات التي يقوم

بها المسوقون بهدف تحفيز واقناع المستهلك للشراء . تستخدم وسائل الاتصال لنشر الوسائل الاعلانية المنظورة او المسموعة على الناس من اجل ترغيبهم على الاقبال على هذه السلع والمنتجات . اما اهداف الاعلان ووظائف الترويج فهي التأثير على سلوك المستهلك وذلك بوسائل فن التعريف بالسلعة او المنتج وايضا محاولة زيادة المبيعات على السلع والمنتجات.

(3) ادارة وتحمل المخاطر - Risk bearing حيث يواجه المزارعين مخاطر متعددة باحتمال اتلاف الطقس الرديء او غير الملائم لمحاصيلهم .وربما يواجهون ايضا احتمال ان لا تكون الاسعار السائدة في السوق مربحة بالنسبة لهم (مخاطرة سعرية) .وكذلك عدم القدرة على تغطية تكاليف الانتاج وفي بعض المزارع البعيدة قد تكون الاسعار لا تغطي التكاليف التسويقية. لذلك فتوافر معلومات عن اسعار السوق وعن الكميات المعروضة في اي زمان ومكان من شأنها ان تقلل من المخاطرة وتساعد المزارعين على اتخاذ قرار البيع او قرار التخزين او حتى اتخاذ قرارات لزراعة محاصيل جديدة. فالمقصود بهذه الوظيفة التسويقية هو احتمال حصول خسائر اثناء القيام بالفاعليات التسويقية التي يتعرض لها المزارعون او المسوقون. وان التأمين يعتبر من الاجراءات المهمة الواجبة العمل من قبل المشاريع التسويقية لإمكانية تلافي الاخطار او تقليل آثارها , حيث يعني تحويل عبء الخطر من الاشخاص او المؤسسات القائمين بالعملية التسويقية الى مؤسسة او شركة تأمينية تقبل تحمل هذه الاخطار.

15.2 الممارسات الجيدة لصيد الأسماك النيلية:-

15.2-1 تعريف الأسماك

ماهي الأسماك :-

الاسماك حيوانات تعيش في الماء وتفتقر إلى الوسائل التي تمكنها من السيطرة على درجة حرارة اجسامها ، تتنفس معظمها بواسطة الخياشيم وتتحرك بمساعدة الزعانف ويغطي جسم

معظم أنواعها القشور. وهناك أكثر من 25 ألف نوع من الأسماك مقارنة مع 2500 نوع من البرمائيات و6000 نوع من الزواحف و8600 نوع من الطيور و4500 نوع من الثدييات . وتختلف أنواع الأسماك في أحجامها وأشكالها و ألوانها ومعظم الأسماك تكون مغزليه الشكل إلا ان قسمة منها تكون دائريه او مسطحة او متطاولة وخلافة (د. الشبلي، 2011م).

2-15.2 اين تعيش الاسماك :-

تغطي المياه ما يزيد من 70% من مساحة الكرة الأرضية ، تعيش الأسماك في هذه المياه سواء كانت مياه باردة تصل حرارتها الى درجة التجمد او كانت مياه ينابيع حارة تصل حرارتها إلى 40° م. وكان للأسماك ان تعيش في المياه العذبة وفي المياه المالحة التي تصل ملوحتها إلى أكثر من 40 جزءاً بالألف . (الشبلي، 2011).

3-15.2 القيمة الغذائية للأسماك :-

- تعتبر الأسماك من أهم مصادر التغذية .
- اثبتت الدراسات و الابحاث العلمية ان البروتين السمكي يحتوي على كميات وفيرة من الاحماض الامينية الرئيسية اللازمة للإنسان نظرا لعدم مقدرة الجسم على تكوينها وانه بحوالي 200جم من لحوم الأسماك يمكن ان يعطي الفرد احتياجاته اليومية من البروتين الحيواني.
- دهن الأسماك له قيمة غذائية عالية وذلك لاحتوائه على الأحماض الدهنية الضرورية للإنسان.
- لحوم الأسماك غنية بالفيتامينات التي تذوب في الدهون وعلى رأسها فيتامين (أ) الذي يؤدي نقصه في الغذاء الى ضعف البصر وفيتامين (د) الذي يؤدي نقصه الى الكساح .
- لحوم الأسماك غنية بالأملاح و المعادن مثل الكالسيوم و الصوديوم والبوتاسيوم و المنجنيز واليود . (الشبلي، 2011م).

4-15.2 أنواع الاسماك والاحياء المائية في السودان:-

اشارة الى تقارير إقتصاديات الثروة الحيوانية بجمهورية السودان (2012)، فالسودان يتمتع بوجود عدد من المسطحات المائية الواسعة و المتنوعة ، مما اهله لامتلاك ثروة سمكية هائلة تتكون من عدة انواع من الاسماك ، ويبلغ المخزون السمكي حسب تقديرات منظمة الاغذية و الزراعة العالمية (الفاو) حوالي 110 الف طن من الاسماك ، كما تعتبر خزانات الري و البحيرات و السدود و الحفائر مناطق صالحة لإنتاج الاسماك ، كذلك يتم تدعيم الثروة السمكية بالاستزراع السمكي .

1.4-15.2 أنواع الأسماك المائية:-

— اسماك المياه العذبة:-

اهم الانواع التي حصرت و مهمه تجاريا هي: العجل, البياض , الكبروس (درجة اولي) , دبس ,كدن , بني (درجة ثانية) , قرقور , خشم البنات(درجة ثالثة) . تمثل في مجملها 90% من المصيد الكلي هذا بجانب اسماك الفسيخ الكاس و الكوارة.

— أهم أنواع الأسماك في المياه المالحة:-

— الناجل , القشور, الشعور, بهارا , بكودا, درال ,فارسي , بياض , جمبري , استاكوزا

5-15.2 مصادر المصائد النيلية :-

تأتي مصادر الاسماك في السودان من مصدرين رئيسيين :-

1. المصادر البحرية

2. المصادر الداخلية (الانهار و البحيرات).

وسوف يتم التركيز على المصادر الداخلية وهي التي تهتمنا هنا .

1.5.15.2 المصائد البحرية :-

تشمل البحر الأحمر و الذي يقع في شرق السودان حيث يبلغ طول ساحله 720 كلم ، ويعتبر هذا المورد محدوداً في إنتاجه وذلك لضيق الجرف القاري إضافة إلى ارتفاع الملوحة و درجات الحرارة و هناك حوالي 63 نوعاً من الاسماك التجارية ، ويندر المخزون السمكي في المياه الساحلية السودانية بنحو 13.000 طن / العام. (الثروة السمكية في السودان).

2.5.15.2 المصائد الداخلية :-

يبلغ طول المصائد الداخلية حوالي 4.000 كيلومتر ، بالإضافة للبحيرات الصناعية و أهمها بحيرة النوبة ومستودع خزان جبل أولياء و البحيرات الطبيعية بجنوب السودان ويقدر مخزون هذه المسطحات بنحو 100.000 طن و يبلغ الانتاج الحالي 32.000 طن سنوياً "انتاج عام 1994م" . (الثروة السمكية في السودان).

أهم المصائد الداخلية :-

1/ بحيرة خزان جبل أولياء :-

تمتد البحيرة من جنوب الخزان حتى محافظة كوستي في ولاية النيل الأبيض ، وقدر المخزون بحوالي 15.000 طن ، المستقل منها حالياً 11.3 الف طن سنوي ويعتمد الانتاج على القطاع الخاص .

2/ بحيرة خزان الروصيرص :-

تقع على النيل الأزرق خلف الخزان ، ويقدر المخزون السمكي منها بحوالي 1700 طن و يبلغ الانتاج الحالي 1200 طن ، ومعظم الانتاج يستخدم في صناعة الاسماك المجففة .

3/ بحيرة خزان سنار :-

تقع البحيرة على النيل الأزرق ويقدر المخزون بحوالي 1000طن و الانتاج السنوي الحالي يصل الى 100 طن وتمثل صناعة الفسيخ و الاسماك المجففة نسبة عالية من الانتاج .

4/بحيرة خزان خشم القرية :-

تقع على نهر عطبرة يقدر المخزون بنحو 500 طن وتنتج هذه البحيرة نحو طن في العام .

5/ بحيرة النوبة :

تقع هذه البحيرة في الجزء الشمالي من السودان خلف بحيرة السد العالي ، ويقدر المخزون السمكي بها نحو 5 الف طن و الانتاج الحالي 500طن سنوي .

6/الولايات الجنوبية :-

تنتشر السدود و المستنقعات في هذه المناطق اضافة لروافد نهر النيل مما يشكل مصدراً غنية للأسماك التي تقدر بحوالي 74.000 طن و الانتاج من هذا المخزون 13.000طن فقط ويرجع ذلك لعدم استقرار المنطقة و السكان وبدائية وسائل الصيد وصعوبة الترحيل . (الثروة السمكية في السودان.

2-15-5 مواصفات ومعايير الاسماك :-

بالاشارة الى تقارير وزارة الثروة الحيوانية (الادارة العامة للتخطيط) بجمهورية السودان فان المواصفات والمعايير للاسماك هي كالاتى:

• الأسماك الطازجة: Fresh Fish

هي أسماك زعفرية حديثة الاصطياد لم تسبق معالجتها بوسيلة من وسائل الحفظ

General Requirements: الاشتراطات العامة:

1. أن تكون خالية من عوامل الإفساد.

2. أن يراعى استعمال المواد التي تقاوم التآكل والصدأ في تصميم القوارب وفي مواعين الحفظ والأجهزة والمعدات الملحقة بها.

3. يشترط توفير المساحات لأغراض النقل والحفظ والتداول مع توفير توصيلات المياه التي تؤمن النظافة.

4. يشترط حسن اختيار مواقع إنزال الأسماك وتوفير وسائل السلامة ومراعاة النظافة وسرعة ودقة التداول والعمل على سرعة ودقة العمل على سرعة نقل الأسماك إلى مواقع الاستهلاك والتصنيع.

5. يشترط في مؤسسات التصنيع مراعاة المواصفات التي تلبى الاحتياجات المطلوبة وتوفير الوسائل الصحية للسلامة.

6. يشترط مراعاة استيفاء الشروط الصحية للعاملين في المراحل المختلفة.

• الأسماك المبردة

الشروط القياسية للأسماك المبردة:

1. أن يكون لون الخياشيم طبيعياً وخالياً من المواد المخاطية أو قليلة الكمية أن وجدت.
2. أن تكون العيون مائية لامعة والقرنية شفافة.
3. أن تكون لها رائحة السمك المميزة وخالية من الروائح الكريهة أو غير المرغوب فيها.
4. أن تكون الأسماك نظيفة وخالية من الخدوش أو الجروح.
5. أن تكون الأسماك ذات سطوح يارقة والطبقة اللزجة عليها شفافة.
6. عند ضغط لحم منطقة الظهر بالأصبع ورفع ضغط الأصبع يجب أن يعود لوضعها الأول.
7. الأسماك غير القشرية يجب أن يكون جلدها أملس وغير مجعد أما الأسماك القشرية فيجب أن لاتتساقط القشور بسهولة منها.

8. أن لايزيد تركيز النيتروجين الكلى المتطاير على 30مغم /100غرام.

9. أن لا تزيد بقايا المبيدات عن الحدود المسموح بها عالمياً.

التخزين والنقل:

1. عند تخزين ونقل الأسماك المبردة يجب مراعاة الشروط التالية:

2. أن تتقل وتخزن الأسماك في صناديق مناسبة.

3. ترص بانتظام في وضع أفقي متبادل مع طبقة الثلج المجروش علي أن تكون الطبقة

السفلية والعلوية من الثلج.

4. أن تكون الصناديق المستخدمة مصنوعة من مادة صحية وملائمة سهلة التنظيف ولا تؤدي

لتلوث الأسماك.

الأسماك المجففة:

وهو استخراج الماء بالتبخير أساساً أو بتسليط ضغط على الجسم أو بإضافة الملح أو باستعمال

كمادات ماصة.

الاشتراطات العامة

1. أن تكون الأسماك المعالجة طازجة وخالية من عوامل التلف.

2. يشترط أن تكون الأسماك غير دهنية.

3. تصنيف الأسماك إلى مجموعات تخضع للتجفيف الطبيعي والآخرى للتجفيف الاصطناعي

مع توفير المتطلبات لكليهما.

4. أبعاد الأسماك المعالجة من الظروف غير المواتية بيئياً.

الأسماك المملحة والمخمرة : Salted And Fermented Fish

هي الأسماك التي تتم معالجتها عن طريق التملح (Salting) أو التملح الجاف (salted)

بغرض زيادة المحتوى الملحي بمقدار يتجاوز النسب الموجودة فيها عادة بغرض حفظها.

الاشتراطات العامة:-

1. أن تكون الأسماك بحالة جيدة وخالية من التلف.
2. التعامل مع هذه الأسماك بنفس مع الأسماك الطازجة ، من مرحلة الاصطياد حتى التوفر للاستهلاك أو التصدير.
3. الحرص على مستوى عال من النظافة في كل مواعين ومعدات التعامل وتفادى الثغرات التي منها التلوث والتلف.
4. انتقاء الأنواع الجيدة من الملح الذي يتناسب مع المنتجات المراد إعدادها وكذلك الدقة في احتساب النسب المطلوبة في كل حالة.

الأسماك المدخنة Smoked fish

الاشتراطات العامة:-

1. يجب أن تكون الأسماك من الأنواع الجيدة والمناسبة للتدخين ، ومن ثم للاستهلاك البشري عموماً وذلك حسب مواصفات الأسماك الخام الطازجة.
2. تعتبر هذه المعاملة ، نوعاً من التصنيع (curing processing) وتشمل التغيير للمظهر والملمس والشكل الخارجي ، وتعمل أيضاً على وقف أو تأخير عوامل والتلف الإفساد عن طريق سحب أو تعقيم المحتوى المائي لدرء أثار الميكروب الضارة والمفسدة وأثر التفاعل الذاتي بواسطة الأنزيمات ، ويحرص على تقليل المحتوى المائي لحدود 25% و برفع درجة

الحرارة عن طريق التدخين. ويمكن التملح بالماء الملحي بتركيز كامل في حدود (80-

100%) مما يساعد على سحب المحتوى المائي بجانب إطالة زمن الحفظ.

3. يجب أن يتم تصنيع المنتجات الجانبية خلاف المدخنة بموقع ومعدات منفصلة تضمن عجم

التداخل والتلوث.

2-15-6 طرق تداول و حفظ الاسماك:..

اشارة الى الدكتور / أحمد عبد المنعم المزين (2009)، تعتبرالاسماك من الاغذية السريعة

التلف والتي يجب الاهتمام بالمحافظة عليها من التلف او الفساد الكلى او الجزئى وذلك بحفظها

بالتبريد كاسماك طازجة لحين استهلاكها عتى هذه الصورة . ومن المعروف ان مدة حفظ

الاسماك المبردة فى الثلج المجروش لاتتعدى 14 يوم بينما يمكن بالتجميد حفظ الاسماك لمدد

اطول من ذلك بكثير تتراوح بين ثلاثة شهور وسنه او اكثر على حسب نوع الاسماك وطريقة

التجميد المستخدمة كما ان هناك طريقة وسطية لحفظ الاسماك بالتجميد الجزئى . ومدة حفظ

الاسماك بهذه الطريقة تصل الى 35 يوم وتستخدم هذه الطريقة لبعض الانواع من الاسماك

التي سوف يعاد تصنيعها ببعض الطرق الاخرى مثل التعليب و التدخين وخلافة . وتعتبر

عملية تداول الاسماك بعد الحصاد من اهم العمليات التي يجب الاهتمام بها بهدف الحفاظ

على الانتاج بحالة جيدة حتى يمكن الحصول على اعلى سعر.

وقبل ان نتكلم عن طرق حفظ وتداول الاسماك يهمننا ان نعرف صفات الاسماك الطازجة

ومظهر الفساد فى الاسماك والاسباب والعوامل التي تؤدى الى فساد الاسماك.

صفات الأسماك الطازجة:-

تتميز الاسماك الطازجة بسطح براق مموج لامع مغطى بطبقة لزجة رقيقة شفافة متجانسة ناعمة و العيون لامعة والخياشيم ذات لون احمر داكن ولا يوجد مواد محاطية عليها ولا يحتفظ السمك بانطباعات ناتجة عن الضغط على الأسماك .

مظاهر الفساد فى الأسماك:-

من المعروف أن فساد الأسماك يتم تدريجيا فالأسماك بعد الصيد مباشرة تكون محاطة بطبقة مخاطية عديمة الرائحة ويلاحظ أن بريق العين ولون الخياشيم أحمر دموى وعند الضغط على بطن السمكة يخرج سائل شفاف عديم الرائحة من فتحة الشرج . وبعد مرور عدة ساعات على الاسماك التى تم صيدها دون تتليجها تظهر عليها علامات فساد الاسماك وتتحصر فى الآتى :

1. انفصال القشور بسهولة من على الاسماك .
2. اختفاء بريق العيون
3. تحول لون الخياشيم الى اللون الفاتح .
4. بروز فتحة الشرج .
5. عند الضغط على الجسم تترك الاصابع اثر لفترة من الوقت .
6. بالضغط على بطن السمكة يخرج من فتحة الشرج سائل ذو رائحة كريهه
7. اضافة الى الطرق الحسية السابقة واختبار الطفو فى الماء فهناك طرق تحليلية كيميائية و ميكروبيولوجية للتدليل على مدى طزاجة السمك ولو ان هذه الطرق مكلفة ومستهلكة للوقت وتشمل تقدير تركيز المواد المتطايرة المختزلة الكلية - القواعد المتطايرة - اختبار الاندول - تقدير الامونيا - اختبار الاسيتومين - اختبار حمض البكريك - رقم التيروسين - اختبار التزخ

لدهون - اختيار الاحماض الامينية الحرة و النيتروجين المتطاير الكلى - التوصيل الكهربى
- الحموضة - واخيرا العد البكتيرى .

أهم العوامل التي تؤثر في فساد الأسماك:-

1 - أسلوب الصيد:-

يعتبر الخطوة الاولى التي تؤثر على الاسماك فالصيد بشباك الجر ذات الكيس يؤدي الى تراكم الاسماك فوق بعضها مما ينتج عنه ضغط الاسماك فى الكيس مما يؤدي الى بروز الاحشاء وهو مصدر للتلوث الميكروبي كما يحدث تهتك للعضلات تحت تاثير الانضغاط يؤدي الى تحرير الانزيمات الداخلية من الجسم وهذه تساعد على الفساد .

2 - نوع الأسماك:-

الاسماك المفلحة اسرع تلفا من الاسماك المستديرة لسرعة حدوث التيبس الرمى فى الاسماك المفلحة عن المستديرة كما ان الاسماك الدهنية اسرع فسادا لأكسدة دهونها الغير مشبعة .

3 - حالة الاسماك عند اصطيادها:-

الاسماك المجهدة كثيرة المقاومة تفقد الجليكوجين ومع التداول الزائد تكون اكثر تلفا من الاسماك الاقل اجهاد كما ان الاسماك ذات الامعاء الخالية اقل عرضة للتلف من الاسماك الممتلئ امعائها.

4 - نوع ومدى تلوث الاسماك البكتيرى:-

تتلوث الاسماك بالبكتيريا من الماء الذى تعيش فيه او العمال المصابين او من المعدات والشباك الملوثة وكذلك من داخل امعائها و كلما زادت اعداد البكتيريا زاد الفساد خاصة اذا كانت هناك جروح بالاسماك .

5 - عملية فرز وتصنيف الأسماك:-

تعتبر عملية فرز و تصنيف الاسماك من العمليات الهامة والحيوية والتي تساعد على رفع القيمة التسويقية للأسماك فكل تاخير في هذه العملية يسبب حسارة تقدر بحوالى 25 % من صلاحية الاسماك ويراعى عند الفرز

- غسيل الاسماك باستخدام تيار مائى مضغوط ومن الاخطاء الشائعة الغسيل فى حوض . حيث يساعد على انتشار الميكروب.
- الفرز على حسب الانواع والاحجام و وضعها فى العبوات المناسبة مع وضع الثلج الكافى وترص بالطريقة الصحيحة .

6 - نقل الاسماك:-

يعتبر نقل الأسماك من أخطر مراحل تداول الاسماك وتتم على مرحلتين

الاولى : بعد الصيد مباشرة وقبل الحفظ حيث يتم تجميع الاسماك ونقلها الى اماكن الفرز والتعبئة وتعتبر هذه المرحلة من اخطر المراحل حيث تؤدى الاخطاء الشائعة خلال هذه المرحلة الى فساد نسبة عالية من الاسماك .

والطريقة الصحيحة هى وضع الاسماك فى عبوات خشبية (طوايل) عبوة 2. كيلو او عبوات بلاستيك 15 كيلو ولا يتم وضع الاسماك فى عبوات كبيرة حتى لا ينضغط السمك والنقل يتم

بعيدا عن الشمس المباشرة او الاتربة والغبار ويجب تغطية الاسماك اثناء النقل

الثانية : النقل من مراكز الفرز والتعبئة الى الاسواق او مراكز الحفظ والتصنيع .

و يتم النقل الى المراكز المختلفة اما فى سيارات مجهزة اوسفن مجهزة لنقل الأسماك .

كيفية التغلب على الآثار السلبية للتداول:-

طبقاً للمراحل المختلفة للتداول والتي سبق ذكرها فإن هناك بعض النقاط لا يمكن السيطرة عليها مثل بعض حرف الصيد وطبيعة القاع كما ان هناك بعض الاعتبارات لو اتبعت لامكن الإقلال من الآثار الضارة الى حد كبير الا وهى :-

أ/ معاملة مصيد الجر والصيد من المزارع السمكية وتعتمد على تحاشي التمزق و التهتك الناتج عن ضغط الصيد بعضة ببعضه ومن آثار الشوائب والملوثات هى :-

1. عدم تكديس الاسماك فى أكوام او فى الصناديق
 2. توزيع الاسماك فى طبقة لا تتجاوز 3. سم
 3. فرز الانواع المختلفة من الانتاج كل على حدة على حسب ليونة أجسامها ولا تخلط ذات الدهن العالى مع الاسماك العضلية
 4. لا تستعمل المجارف الحديدية لتفريغ او تجميع الاسماك
 5. تنظيف الاسماك كلها بتيار سريع من المياه المتجددة
 6. عدم غسل الاسماك فى أحواض تملأ بالمياه حتى لا تؤدى الى توزيع العوالق والملوثات
 7. التخلص فورا من الاسماك الممزقة او المشوهة
 8. يتم الفرز على مائدة مغطاة بالبلاستيك او الصاج المجلفن و النقل الى طوايل خشب او بلاستيك ذات تقوب لتصفية المياه و الشوائب العالقة
 9. عدم ترك الاسماك فى الشباك اكثر من ساعتين
- ب/ معاملة الاسماك قبل النقل و اثناء التسويق :-

1. غسل الطوايل التى توضع بها الاسماك بالمياه النظيفة
2. نثر كمية من الثلج المجروش جيدا على قاع الطاولة بسمك 2 - 3 سم

3. يتم رص الاسماك فى طبقة واحدة و الرأس فى عكس الذيل
4. يتم رص طبقة الاسماك فوق الثلج ثم طبقة ثلج واخرى سمك وهكذا
5. يتم رص المجموعة الاولى من الطوايل وتحفظ سواء فى ثلاجة المركب او غرف الحفظ
6. يجب ان تكون نسبة السمك الى الثلج 1:1 فى الشتاء و 2 ثلج : 1 سمك فى الصيف.
7. عند التسليم يجب فحص العبوات والاسماك واستبعاد التالف منها
8. تنتقل الاسماك فى سيارات مغلقة و معزولة عن الحرارة او يتم تغطيتها اذا لم يتوفر ذلك
9. عند وصول الأسماك الى مكان التسويق يتم حفظها فوراً فى ثلاجات خاصة .

7.15.2 كيفية العناية بالاسماك :-

مراحل عملية تداول الاسماك الراهنة:-

برغم أن هنالك بعض التباين بين تداول الاسماك النيلية و البحرية إلا ان السمة العامة يكاد تكون متشابهة لحد كبير فى بدائيتها وتقليديتها وجل المتعاملين بها بأساليب وانماط التداول المثالي السائد فى كثير من الدول و الذي يشمل توفير المناخ الصحي المناسب ومعايير الحفظ والتبريد و التجهيز و التسويق المثالية حتى يتسنى للمستهلك الحصول على سلعة عالية الجودة صالحة للاستعمال الادمي ويلاحظ أن هذه المنتجات ومن لحظة جمعها فى مواقعها الى ان تصل الى المستهلك تتعرض لكثير من عوامل التلف نوجزها فى :

- درجة الحرارة فى موقع الانزال .
- التجاوزات فى فرز الاسماك .
- تأمين وسائل النقل شكلاً ومضموناً للمسافات الطويلة .
- حفظ الاسماك من تبريد وتعبئة .
- تأمين التخزين لفترات لاحقة .

كما يتسم قطاع صيد الاسماك بالتقليدية عموماً فطرق ومعدات الصيد لم تجد حظاً من التحديث المؤثر مع استمرارية مواسم الصيد طوال العام وبلا انقطاع باستثناء مناطق البحر الأحمر . طرق تداول الاسماك :-

إشارة الى الهيئة العامة لتنمية الثروة السمكية (2009) فان طرق تداول الأسماك هي:

أ- التداول بمناطق النزال :-

يتم الصيد عادة بوسائل تقليدية من شباك ومراكب صغيرة تقليدية وهي شباك ومراكب تقليدية وهي غير صالحة لعمليات التنظيف بها ويغطي المنتج بقماش رطب ، يبدأ التداول حالما يصل القارب لمناطق الانزال وازالة الاسماك الغير مناسبة للاستهلاك الادمي وفرز الكميات الاخرى مختلفة الانواع لتفادي الضرر المحتمل بالاحتكاك وتتم عادة قبل بلوغ النهار.

ب- الحفظ والتبريد :-

عدد الوسائل المستخدمة حالياً منها ما هو بدائي وما هو متطور لحد ما ، البدائي يشمل الحشائي و المقاطف المبللة وتستعمل لحفظ الاسماك داخل القوارب بعد عملية الصيد مباشرة إلى حين الوصول لأقرب منطقة انزال وفي مناطق ومعسكرات الصيد النهائية تبني غرف صغيرة من الطين تتخذ كطرق حفظ مع استعمال الثلج كمادة حافظة وهي الطريقة السائدة المستعملة في التبريد مع استعمال نشاره الخشب كمادة عازلة من الوسائل الاكثر تقدماً الحافظات المصنعة من الخشب المعزولة داخلياً بمادة التوتيا .

ت- وسائل الترحيل :-

الناقلات المكشوفة العربات المعزولة عربات السكة الحديد و القوارب الكبيرة يستعمل الثلج و النشارة وتغطي بالمشمعات و الجولات على ظهر الناقلات المكشوفة ويتم

الحفظ بها بطريقة تقليدية بوضع الثلج فوقه مباشرة مما يهدر كميات الثلج بالإضافة الى عدم كفاءته لتوفير الحفظ الملائم للأسماك كما ان بلورات الثلج الكبيرة سبب رئيسي لفقدان الجودة بواسطة التجميد البطيء .

تنتم معظم المصائد السودانية ببعد مناطق الانتاج عن مناطق الاستهلاك الرئيسية مما يتطلب معاملة سريعة وتجهيزات كافية لحفظ الاسماك وترحيلها وتخزينها لما تتميز به من سرعة التلف وخاصة في فصل الصيف الذي يعد الموسم الاساسي لعمليات الانتاج .

ث- الفرز و التسويق :-

تسبق عملية الفرز التسويق وبها يتم تصنيف الاسماك ، و لا يقف عند حد تصنيف الاسماك و لا يقف عند حد نوعية وجودة الاسماك بل يتعداه إلى حجم الاسماك و الطلب عليها ، ويتم ذلك في الاسواق المركزية وداخل عربة الترحيل وتوضع الاسماك كل صنف على حدة بمناطق كبيرة الحجم ثم تون وتباع .

اثناء العملية هذه لا تتم عملية الاسماك و لا تستعمل أي مواد أو اماكن حافظة كما ان الطرق الحالية للتفريغ تتطلب التداول اليدوي المستمر للمنتج مما يقلل من كفاءة المنتج .

ج- التجهيز و التوضيب :-

تتم هذه العمليات جميعها بعد إزالة القشور و الجلد والاحشاء وتحضير الشرائح و التقطيع في الغاب الاعم على مساطب اسمنتية وترابيز خشبية و حديدية وفي بعض الاحيان يتم افتراس الارض بجوات الخيش عند ازالة البطن و الاحشاء .

بدا هذا الوضع التقليدي يتحسن بعد قيام بعض شركات الاسماك و اهتمامها بالنواحي الصحية وبعمليات التغليف و الحفظ والتبريد و اتمام عمليات التجهيز والتوضيب في ازمنا قياسية وبمهارات عالية لضمان جودة المنتج.

د- أماكن التسويق :-

تفتقر جل الاسواق لأبسط القواعد الصحية بما في ذلك اماكن الحفظ و التبريد عدا الشركات ومحالها ويتم تسويق الاسماك عادة إما طازجة (63منها) أو مجففة بالشمس او بالشمس و الملح (28) او مملحة (9) .

2-15-8 طرق صيد الاسماك والمعدات المستخدمة:-

إشارة الى تقارير وزارة الثروة الحيوانية (2011) - جمهورية السودان فان طرق صيد الاسماك والمعدات المستخدمة هي:

2-15-8-1 طرق الصيد :-

أ/الصيد المتجزئة Mobile Method

هو طريقة الصيد تعتمد على حركة الوسيلة المستخدمة وهي اما القارب المزود بمحرك او السفينة الجرافة ساحبة في حركتها الشبكة أو المجرور نحو الاسماك المستهدفة مثل الجرف السطحي - الجرف الوسطي - الجرف القاعي و المجرور .

ب/ الصيد الساكن stagnant fishing

وفيه يتم وضع الشبكة أو الشرك في مسار الاسماك في مكان ثابت وتأتي السمكة أما لأخذ الطعم أو محاولة اختراق الحاجز (الشبكة أو الصريحة) فتقع في المصيدة ومن امثلتها كذلك شبكة الرمي - طراحة . (بدرالدين، 2006م).

2.8-15.2 معدات الصيد:-

تتطلب كل عملية صيد الى معدات خاصة ومصممة وفق مواصفات دقيقة تراعي عوامل اساسية أهمها طبيعة الموقع (مناطق عميقة -ضحلة -صخرية - رملية -طينية) نوع السمكة - قوة التيار أو الرياح كما أن التعامل الاقتصادي دور فهناك مصائد غنية بالأسمك وبها كميات كبيرة.

أهم عنصرين في هذه المعدات هي :-

أ/الشباك :-

تتألف الشباك من تصاميم عديدة وهي مرتبطة بحركة الصيد متحركة كانت أم ساكنة ولهذه الشباك احجام مختلفة وتصاميم متعددة .

تصنع هذه الشباك من مواد تطورت من استخدام الالياف الطبيعية Natural fibers و الالياف الصناعية synthetic fibers ولكلاً خصائص موجبة و سالبة تفصلها كما يلي :-

1/الالياف الطبيعية :-

وهي شعيرات وآليات مستخرجة من نباتات طبيعية واشهرها الياف وفتلات القطن ثم المانيلا و السايسل استخدمت هذه الشعيرات في النسيج لصنع الاقمشة كما استخدمت في خيوط و حبال صناعة الشباك وقد سادت لفترة من الزمن حتي طغي عليها استخدام الشعيرات الاصطناعية وانحصر استخدامها في اغراض محدودة في مجال الصيد فقط للحبال مستفيدين من خصائصها الآتية:-

- مقاومتها لأشعة الشمس .
- سهولة الحصول عليها .
- قلة التكاليف .

سلبياتها :-

- سرعة تلفها عند استخدامها في المياه ولتعرضها لنشاط البكتيريا التي تؤدي الى تآكل الالياف وتعرضها للتعفن .

- ضعف القوة load force مقارنة مع الحبال المصنوعة من المواد الصناعية.

- مرونة التمدد Elasticity

ب/الالياف الاصطناعية :-

بدأت أولى التجارب لاستخراج شعيرات اصطناعية في عام 1920 اجراها الكيميائي H.Standingex الجائز على جائزة نوبل في الكيمياء عام 1953 وقد توصل هذا العالم الى أن المواد الكيميائية ومشتقاتها المستخرجة من الفحم الحجري ذات القابلية للتمدد في شكل شعيرات متصلة ومتساوية وتعطيها هذه الخاصية إمكانية تصنيعها على هيئة الغزل وبناء على هذه الدراسة اجريت العديد من التجارب في الولايات المتحدة و المانيا لإنتاج حبيبات من المواد الكيماوية يمكن تمدها بالحرارة في شكل شعيرات ثم تغزل في شكل خيوط وحبال تستخدم في صناعة الشباك .

تعتبر الولايات المتحدة - المانيا - بريطانيا - اليابان - ايطاليا - فرنسا - أهم الدول المنتجة للخيوط الاصطناعية ، بعد اكتشاف البترول وتوفر المواد الاولية زادت أهمية صناعة الشعيرات (الخيوط الاصطناعية) .

وأهم هذه الخيوط و الحبال هي النايلون - البلوياستر - البلوياتلين - البلويبروبلين .

أهم مميزات هذه الخيوط :-

• القوة load force

• المرونة Elasticity

• مقاومة البكتريا - لا تتعفن باستخدامها في المياه

• قبولها للأصباغ Dying

سلبيات اداء هذه الخيوط متمثلة فقط في عدم مقاومتها لأشعة الشمس. (بدر الدين، 2006م)

2-15-3-8 انواع الشباك:..

الشباك السائدة هي الشباك الخيشومية gillnets هي الغالبة في المصايد النيلية الداخلية تتراوح

أطوالها بين 50-100 متر طولا 2.500-3.500 متر عرضا وبفتحة عين (Meshsize

10) سم فما فوق وهي مصنوعة من النايلون ثلاثي الفتل (Twisted nylon) ويحظر القانون

السوداني استخدام شباك العصب (Mono-Filament Nylon)

أما استخدام هذا النوع من الشباك في البحر الأحمر فهو محدود وقد ادخل حديثا لوجود

(Coral reefs) الشعب المرجانية حيث تستخدم في المناطق الجنوبية الضحلة لصيد الجمبري

والعربي. (بدر الدين، 2006م)

شباك الاحاطة (السين seine nets):-

هنالك اختلاف في التصميم بين الشباك الخيشومية وشباك الإحاطة ولكن السودانيين استخدموا

الشباك الخيشومية كشباك إحاطة وهي تستخدم في صيد الأسماك التي تسير في مجموعات

(Shoal fishes) مثل سمكة الكوارة تستخدم في صناعة الفسيخ (Wet Salted fishes)

كذلك أدخلت بعض التعديلات في التصميم لإيجاد منطقة وسيطة يمكن أن تمثل الكيس النهائي

للسبكة (Cod, end) .

شباك الجرف (Trawl nets) :-

لم تعرف شباك الجرف في المصايد الداخلية (النيلية) نسبة لطبيعة قاع النيل ودرجة كدر الماء

(Turbidity) وأنواع الأسماك المرغوبة في الصيد والتي غالبا اسماك سطحية أو وسطية في

المصايد البحرية وتستخدم الجرافات المصري في الصيد البحري للأسماك الراحلة (Shoal fishes) وهي تستخدم في مناطق محدودة خالية من الشعب المرجانية.

شبكة الطراحةCast net:-

وهي قطعة من الشبك المعقود باليد غالبا وعلي تصميم محدد للوصول إلي الشكل النهائي وهو شكل قمعي يعتمد علي العين الزائدة حيث يبدأ بعدد ثم بعد مساحة يضاعف العدد حتى نصل إلي الطول المطلوب. تعتبر الطراحة آلية غير اقتصادية الإنتاج حيث يستخدمها شخص واحد وفي عدة محاولات تقذف في المنطقة المحددة وتعتمد علي خبرة مستخدمها وغالبا ما تقذف في المنطقة من موقع عالي (أشهر منطقة خزان جبل أولياء جنوب الخرطوم 60 كيلو) في المصايد البحرية تستخدم الطراحة لجمع صغار الأسماك لتستخدم كغلف فقط أو صيد اسماك العربي والتي اصبحت الآن تصنع كفسخ (مملوح wet salted).

المجرورTroll:-

وهو عبارة عن خيط طويل يبدأ من القارب المتحرك وينتهي بسنارة (Niddle) وغالبا ما يكون بها طعام طبيعي (سمكة عربي) لصيد كبار الأسماك المفترسة وهو في الغالب في المصايد البحرية السودانية كآلية الصيد.

الجبادlong line:-

وهو عبارة عن مجموعة من السنارات معقودة وموصولة إلي الحبل الطافح وذلك علي مسافات محكومة بالقانون وهو يستخدم في المصايد الداخلية هناك عينات من الجباد مخالفة للقانون حيث تتقارب بين السنارات مما يؤدي إلي تمزيق الأسماك وصيد الأسماك الصغيرة (الجقو).

الشرك Traps:-

وهي مجموعات عدة تختلف في التصاميم بتوفر المواد المصنوعة فهناك المصنوعة من إطارات السيارات وأخري من الأسلاك الشائكة وأخري مصنوعة من مواد طبيعية مثل السعف والمنسوجة علي إطار بالحبال أو الخيوط وهذه مستخدمة في النيل والبحر. بعض هذه الشرك توجد بداخلها طعم وأخري خالية من أي طعم.

الحراب والآلات الحديدية:-

تكاد تتعدم هذه الوسائل في شمال السودان وساحل البحر الأحمر لكن في مناطق جنوب السودان يحذق بعض الأفراد بالحراب (الكوكاب) وهذا ناتج من طبيعة المصايد الضحلة وتوفر الأسماك ومهارة الأفراد في استخدام الحراب في الصيد.

2-15-8 القوارب والسفن:-

سعى الانسان لرفع معدلات انتاجية الاسماك وذلك عن طريق الوصول الى مناطق غنية بالأسماك و التي غالبا ما تكون في اعالي البحار وكان لابد من ايجاد الوسائل المتحركة التي تصل الى تلك المواقع ويتم تصميم السفن و القوارب حسب المسافة و الحمولة واغراض الصيد وطبيعة الموقع المستهدف يتم تصميم السفن والقوارب .

يستخدم الصيادون في المصايد الداخلية قوارب صغيرة نسبة لقرب مواقع الصيد وصغر الحمولة حيث ان الفترة لا تتجاوز يوما واحد وقد تزود بمحرك او تستخدم المقاديف او المدررة كمحرك وغالبا ما تكون مصنوعة من مواد محلية عبارة عن جذوع الاشجار الكبيرة او تصنيعها من الاخشاب او الحديد بطول لايتعدى 7 امتار (بدر الدين، 2006م).

اربعة اوتاد خشبية نصبت لتقف فوقها لتحميها من ملامسة الارض وانتشرت من حولها العديد من الكتل الخشبية ، انها منطقة ابي روف على ساحل نهر النيل الخالد، المنطقة التي اشتهرت

بصناعة المراكب الشراعية التقليدية القديمة، التي تشكل لأهل أبي روف حرفة رئيسة توارثوها أبا عن جد، تبدأ الصناعة بجلب الأخشاب من شجرة السنط التي كانت منتشرة في منطقة مقرن النيلين، خاصة ما يعرف بغابة السنط، وهي موجودة حتى الآن في المقرن.(المراكب الخشبية التقليدية تصارع ضد الحداثة ، الشناوي (2011).

واشارة الى المصدر السابق، تعتبر صناعة المراكب الشراعية يدويا من المهن الشاقة جدا، وتحتاج إلى مهارة عالية، فابقترابنا من العم حسين نصر الذي بدأ يحكى لنا عن بداياته مع هذه المهنة: «ورثت مهنة صناعة المراكب عن آبائي وأجدادي، قضيت في هذه المهنة أكثر من نصف قرن من الزمان، لا اعرف في هذه الدنيا الا صناعة المراكب، وعمري الآن يزيد عن الخمسة وسبعين عاما بشهور»، ويضيف: «المراكب تعتبر جزءا من تراث السودان الذي يستلزم الاعتناء به؛ لما تمثله من شكل جميل للبلاد وترتبط صناعة المراكب بسكان الجزر والصيادين وإذا توفرت المواد الخاصة بتصنيع المركب فما بين 25 يوما - شهر يكون المركب معد للانطلاق عبر النيل" وان كان تصنيعها أصبح مرتبباً بالطلب الذي يسير نحو التناقص عبد الرحمن (2016). وتعتبر صناعة القوارب من مادة الفاير من أكثر الصناعات التي راجت خلال السنوات الماضية حيث يعتبر الفاير من المواد سهلة التصنيع نسبة لاعتماده على القوالب التي يتم صبها وتشكيلها في مختلف الأحجام وقد استطاعت صناعة قوارب الصيد وثلاجات حفظ الاسماك المصنوعة من الفاير ان تجد لها مكانا متميزاً في البلاد خلال الأعوام الماضية بسبب إنشاء عدد من السدود الجديدة التي أسهمت بحيراتها في تحول أعداد كبيرة من المواطنين إلى حرفة صيد الأسماك في هذا الإطار التي (مركز الخرطوم للإعلام الإلكتروني) السيد عبد المتعال الياس محمد بدر مدير عام شركة بانياس للخدمات التي تعمل في مجال صناعة قوارب الفاير (عبد الرحمن (2016).

يهدف مصنع احمد محمود عبدالرازق لإنتاج المواعين النهريية لصيد الاسماك الى الآتي :

المصنع متخصص في بناء مراكب الصيد الصغيرة و الكبيرة من طول 4متر الى طول 30متر و الجرافات و اليخوت السياحية من مادة الحديد و الخشب و الالياف الزجاجية لتغطية حاجة المصايد النيلية لدعم صغار الصيادين و النقل النهري للركاب و السياحة و البضائع .

يقوم المصنع بتطوير و تنمية قطاع صيد الأسماك و توفير كل مستلزمات الصيادين و مدهم بالمعدات و الشباك القانونية و الموتورات الداخلية و الخارجية من اجل رفع كفاءة عبد الرازق، أحمد محمود (2011).

2-16 تسويق الاسماك..

يعرف تسويق الاسماك بانه المراحل المختلفة التي يقوم بها جهاز التسويق السمكي بغية توصيل الاسماك المنتجة الى المستهلك لإشباع حاجته الاستهلاكية و تتضمن أنشطة التسويق ايضا التنسيق بين مختلف النشاطات السمكية مثل تطوير المنتج و تحديد الاسعار المناسبة له مع التنبؤ بحجم المبيعات و نوعياتها بالإضافة لأجراء البحوث و الدراسات التسويقية المتكاملة ، ولما كانت الاسماك من الاغذية سريعة الفساد فلا بد ان تتسم عملية تسويقها من خلال قنواتها التسويقية بالسرعة اللازمة مع ضرورة اجراء كافة الخدمات التسويقية لتقليل نسبة الفاقد منها و المحافظة على اسعارها عند المستوى المحدد سلفا او على الاقل المرجو .

1.16.2 الخدمات التسويقية التي تقدم للأسماك :-

1-التجميع و التبريد :-

قد تستغرق مراكب الصيد اسبوعاً او اكثر في عمليات الصيد، وبحيث ذلك انها لا يمكن ان تحافظ على المصيد بصورة صالحة للاستهلاك الأدمي طوال هذه الفترة ، ولذلك يتم عادة تجميع انتاجها يوماً بواسطة لنشات سريعة او مراكب للنقل حتي الشاطئ ، والتي تسلم بدورها ثلج مجروش لمراكب الصيد لكي تتولى تبريد مصيدها من الاسماك خاصة عندما يكون الصيد في اشهر الصيف الحارة .

وتتسم مراكب التجميع محصول الاسماك بعد فرز و تدرجه ووزنه ابتدائياً لحين وزنه نهائياً عند رصيف ميناء الصيد .

وتساعد عملية التجميع للمصيد على الحفاظ على جودة الاسماك وخفض تكاليف النقل ، كما انها تساعد بصورة غير مباشرة على زيادة المصيد نظراً لإمكانية فترة بقاء الصيادين في اماكن الصيد دون خشية تعرض اسماكهم للتلف ، بالإضافة لأنها تساهم في تشجيع الصيادين على المكوث و التركيز في المصيد وتكون وسيلة لاتصالهم باهليهم وامدادهم كذلك بالطعام ومياه الشرب . (حسن ،2003م).

2-فرز وتصنيف وتدرج الاسماك و المنتجات البحرية :-

يقصد بالفرز و التصنيف فصل انواع الاسماك المختلفة او المنتجات البحرية الاخرى من بعضها البعض كل صنف على حدى كالبطي، البياض.... الخ ، اما التدرج فيعني تدرج الاسماك داخل الصنف الواحد طبقاً لوزنها او حجمها الى درجة ممتازة نمرة 1 ، نمرة 2 ، نمرة 3 ، ويتوقف ذلك على عدد السمكات في الكيلوجرام الواحد ، وكذلك طبقاً لدرجة الطزاجة و الجودة.

3-التعبئة packing

تعتبر أهم الخدمات التسويقية ، وتتم بعد عمليات فرز وتدرج الاسماك حيث يعبأ نوع واحد من الاسماك متماثلة الاحجام في العبوات المناسبة وتباين عبوات الاسماك طبقا للغرض من التعبئة سواء للسوق المحلي القريب او البعيد ، او التصدير فقد تعبأ الاسماك في طاوولات خشبية مستطيلة الشكل مثقبة القاع تزن الواحدة بعد تعبئتها من 20 الى 25 كجم ، او في احيان قليلة في اقفاص من الجريد او سلال من الخوص مع خلطها بالثلج المجروش اثناء التعبئة وتغطي ايضا بطبقة من الثاج لضمان حفظها خاصة عند نقلها لمسافات طويلة ، اما الاسماك التصديرية فتعبأ في عبوات بلاستيكية او الستيروفوم الخفيف الوزن وتخلط وتغطي بطبقة من الثلج المجروش .

4-تخزين الاسماك بعد الصيد : fish storage after catching

التخزين من العمليات التسويقية التي تضيف منفعة زمنية وتطيل الفترة التخزينية للسلعة وبحفظها في حالة جيدة لحين عرضها في الاسواق في الوقت الذي يحوزة المنتج لكي تظل سلعته عند مستوى سعر مقبول .

تبدأ عمليات حفظ الاسماك على مراكب الصيد بعملية التبريد بالثلج المجروش بعد الصيد مباشرة وهناك مراكب صيد كبيرة يمكن اجراء عملية التجميد على ظهرها ثم تحفظ الأسماك المجمدة على 18 - 20م⁰ في ثلاجات كبيرة بتلك السفن وذلك بعد التعبئة في عبوات مناسبة.

إذا لم يتم تزويد الصيادين بالكميات المناسبة من الثلج اثناء عمليات الصيد فقد يضطر الصيادون الى قطع رحلة الصيد و العودة بسرعة للشاطئ قبل انتهاء المدة المحددة لمكوئهم في الماء للصيد حتي لا تفسد اسماكهم بعد نفاذ الثلج .

5-نقل وتداول الاسماك : Transportation and Handling

يهدف نقل الاسماك كخدمة تسويقية لإضافة المنفعة المكانية للمنتجات السمكية بهدف الاستفادة من توزيع اكبر كمية من الانتاج في المناطق ذات الطلب العالي و العرض الاقل ، و الكثافة السكانية العالية ، وكذلك ايضا المستوى المعيشي المرتفع يجني السعر المناسب وتبدأ اولى عمليات النقل من مراكب الصيد او مراكب نقل المصيد الى الشاطئ ثم تنقل الاسماك في سيارات نقل مبردة او معزولة مع وضع طبقة سميكة من الثلج المجروش فوق سطح العبوات المناسبة سواء خشبية او البلاستيكية وتغطي الطاويلات بأحكام لتجنب سرعة انصهار الثلج وفقد الرطوبة من الاسماك .

تنص كافة المواصفات و التشريعات في مختلف دول العالم على حصر نقل الاسماك الطازجة إلا في عربات مبردة او بعد تغطيتها بالثلج المجروش اما الاسماك المجمدة فلا تنقل إلا في سيارات مبردة حتي لا تتعرض الى ارتفاع درجات الحرارة فتتصهر وتتدهور جودتها وتصبح عرضة للتلف ، وعادة يفضل نقل الاسماك ليلاً لتجنب ارتفاع درجات الحرارة عند نقلها اثناء النهار.

6-الشراء : Buying

دائماً يتم شراء الاسماك بعد المعاينة لوجود علاقة بين سعرها ودرجة الطزاجة وكذلك نوع وحجم الاسماك ، وعادة ما يقوم الصياد بتسليم انتاجه الى تاجر التجزئة او الى تاجر الجملة حيث يقوم هؤلاء التجار بعرض وبيع الاسماك الى المستهلكين وعادة ما تكون لتجار الجملة القدرة النسبية على التحكم في الاسعار وهذا وقد يذهب بعض المستهلكين لشراء احتياجاتهم من الاسماك من الصيادين مباشرة اثناء نزولهم على الشاطئ اما الاسماك المجمدة

فيتم شراؤها عن طريق التعاقدات بين الدول المصدرة و الدول المستوردة إما عن طريق الجهات الحكومية او القطاع الخاص .

7-البيع : Selling

يهدف بيع السلعة تصريفه الى طرف آخر (تاجر او مستهلك مباشر) بالسعر المناسب وإذا كانت السلعة سريعة الفساد فإن ذلك يقتضى بيعها بسرعة حتي لا تفسد عند صاحبها ، وقد يضطر صغار الصيادين لبيع محصولهم السمكي الى المستهلك النهائي مباشرة في اسواق او شوارب بجوار المناطق "البيع بالعمولة لبيع انتاجهم السمكي ، وبطبيعة الحال يحظى التاجر الكبير ذو شبكة العلاقات الواسعة والذي يستطيع تصريف المنتجات بسرعة وبالسعر المناسب بأكبر قدر من محصول الاسماك من الصيادين ومن طرق البيع التي يتبعها عادة تجار الجملة في الاسواق الكبيرة طريقة البيع بالمزاد العلني . (د. حسن ، 2003م)

2.16.2 القنوات التسويقية للأسماك :-

نظراً لسرعة قابلية الاسماك للفساد فان قنواتها التسويقية تعتبر قليلة نسبياً مقارنة بالقنوات التسويقية لكثير من السلع الغذائية الاخرى ويمكن بإيجاز شديد عرض أهم القنوات التسويقية للأسماك فيما يلي :

- 1- يلجأ بعض الصيادين لبيع انتاجهم الى تجار التجزئة مباشرة للحصول على العائد المناسب .
- 2- في أحيان اخرى يقوم الصيادون ببيع انتاجهم السمكي في حلقات وشوارب الأسماك القريبة من مناطق الانتاج عن طريق تجار الجملة وتجار التجزئة خاصة متعهدي التوريد للمطاعم و الفنادق .
- 3- يقوم بعض الصيادين بتسليم انتاجهم لوسطاء لبيعة بعمولة معينة (من 5 -8% من سعر السمك)

4- قد يقوم بعض الصيادين اما بمحض ارادتهم او قسرا بتسليم الانتاج الى الجمعيات التعاونية للصيادين او الشركات تسويق الاسماك و التي تقوم بدورها بتوزيع حصص على المجمعات الاستهلاكية و منافذ التسويق الخاصة بها .

ومن الاهمية يمكن تحقيق الكفاءة و الجدارة التسويقية لكل مرحلة تسويقية ، فالصياد يجب ان يحافظ على إنتاجه على درجة جودة عالية وان يسهم بدور فعال في سرعة تصريف انتاجه وبالنسبة لتجار الجملة تقاس كفاءتهم التسويقية بسرعة بيع الانتاج السمكي بالسعر المناسب في اقصر فترة ممكنه ، وبانتشار وسائل الاتصال الحديثة كالتلفون المحمول اصبح لتاجر الجملة القدرة على بيع الاسماك اثناء تجميعها على السيارات من الصيادين حتي دون ان تصل الى منفذ بيعه .

ويتوقف نجاح تاجر التجزئة على قدرته على توفير انواع واحجام الاسماك التي تناسب رغبات واذواق كافة المستهلكين مع قدرته على توفير وسائل تسويقية مساعدة مثل اعداد تجهيز الاسماك بالصورة المناسبة للمستهلك او طهيها بطرق مختلفة .

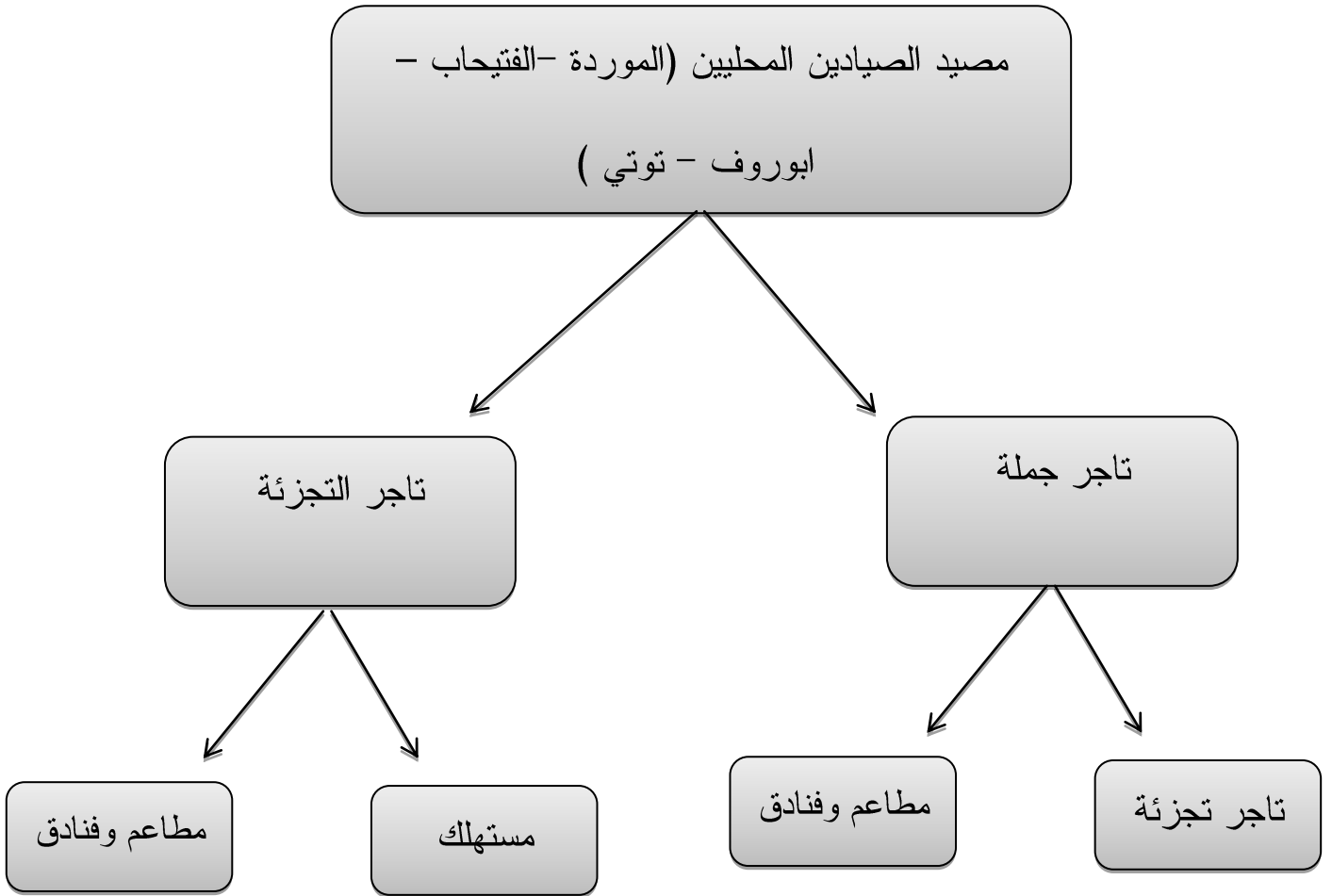
3-16-2 ممارسات صيد وتسويق الاسماك في السودان :-

بدرالدين (2006) ذكر بان في السودان عادة يتم تسويق الاسماك في عملية بسيطة حيث يحضر الصياد لذي يأتي بإنتاجه الى مناطق الانزال ، وفيها يتجمع افراد لهم وسائل للنقل مزودة في الغالب بالثلج وقد تكون معاملات بين الصيادين و المشترين يلتزم فيها الصياد بتسليم انتاجه لهذا الشخص وقد يتم تنظيم العملية وفق ضوابط يتفق عليها على اساس الدور وعندما يأخذ صاحب الدور كفايته يدخل الاخر بعد ذلك يتجهه صاحب العربة للأسواق في المدن الكبرى ومنها يوزع المنتج على باعه (تجار التجزئة) يقومون بدورهم اما بعرض الاسماك مباشرة للمستهلكين او اصحاب محلات بيع الاطعمة تكون متخصصة في طهي الاسماك (المطاعم - الفنادق). وان عملية تحديث عمليات التسويق ونجاحها يعتمد على تنظيم الاسواق ، إلا ان وضع الاسواق في النواحي التنظيمية و الادارية يحتاج الى المزيد من الاهتمام من قبل

السلطات الفنية المتمثلة في الإدارات الولائية و الاتحادية المسؤولة عن الاسماك و السلطات المحلية المسؤولة من الشؤون الادارية في المحليات التي تقع الاسواق في دائرة اختصاصها ، كما ان عمليات التسويق البدائية تساعد في ضبط الاسعار وجودة السلعة و المعروف عن اسواق الاسماك ذات كثافة نشاط سماسرة الاسواق الذين يرفعون اسعار الاسماك ، كما ان ضبط هذه الاسواق يساعد في عمليات احصاء و تجميع الإيرادات المحلية.

مخطط للقنوات التسويقية في سوق الموردة للأسماك :-

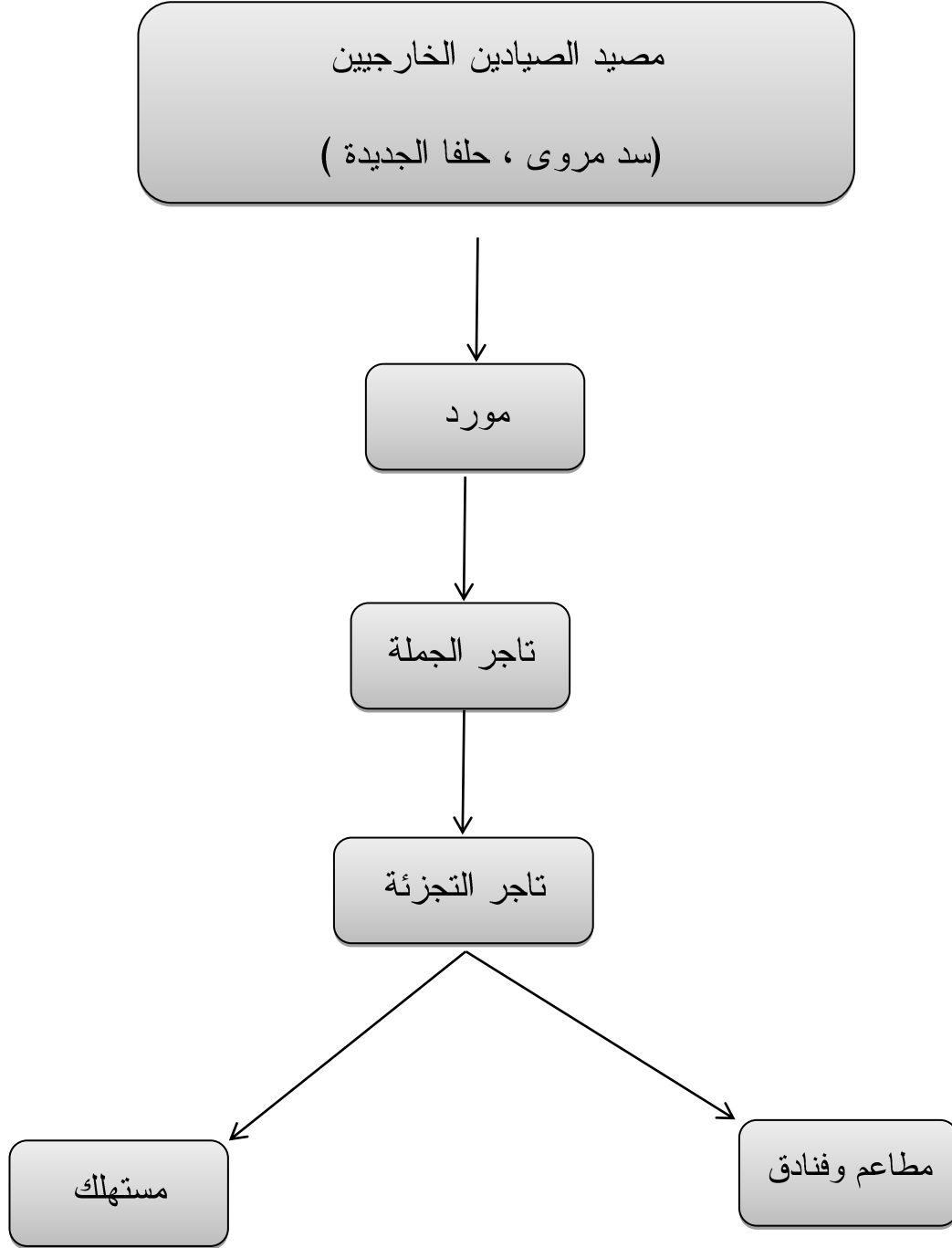
شكل رقم (4) يوضح مصيد الصيادين المحليين



المصدر : مسح ميداني لأعداد قنوات تسويق بسوق المورده ، اعداد الباحثة :نهال موسي

أحمد 2017م .

شكل رقم (5) يوضح مصيد الصيادين الخارجيين



المصدر : مسح ميداني لأعداد قنوات تسويق الاسماك بسوق المورده ، اعداد الباحثة : نهال

موسي أحمد 2017م .

4-16.2 اسواق السمك :

اشارة الى أمانى إسماعيل (2010) فان أهم أسواق الأسماك في السودان هي: سوق وادى حلفا - سوق عطبرة - سوق دنقلا - لسوق المركزى الخرطوم (سوق المورد) - سوق الكلاكلة - سوق الدويم - سوق كوستي - سوق الجبلين - سوق الرنك - سوق الدمازين - سوق سنار - سوق مدني - سوق بورسودان

جدول رقم (1) يوضح أهم أنواع الأسماك التي تنتجها المصائد النيلية حسب القيمة الاقتصادية

درجة أولى	ثانية	ثالثة
العجل	بلطي	كأس
كبوس	دبس	كوارة
بياض	بني	شلباية
	خرمشة	خشم البنات
	بتكوية	سرتة
		نوك
		حمار الحوت
		ترزة
		قرموط
		تامبيرة
		بردة
		قرفور

المصدر: أمانى إسماعيل (2010).

جدول رقم (2) يوضح الأسماك البحرية حسب قيمتها الاقتصادية

درجة أولى	درجة ثانية	درجة ثالثة
سيجان	أقهام	كوكري
أبهار	قشر	قرفل
شعور	أسموت	كزريب
ناجل	بياض	جاجلوم
فارس	تونية	ابوقرن
أبوجبة		قرش
ريشال		
ديراك		
هريد		

المصدر: أمانى إسماعيل (2010).

17.2 تصنيع الاسماك:-

17.2.1 طرق تداول تصنيع الاسماك :-

يتم تداول الاسماك في السودان على النحو التالي :-

1. الاسماك الطازجة وهي التي تؤخذ من المصيد الى المستهلك مباشرة .
2. الاسماك المبردة وهي التي تنقل من مناطق بعيدة بحفظها في العربات المعزولة وباستخدام الثلج واما العربات المبردة بأجهزة التبريد .
3. اسماك مملوحة رطبة كالفسيح وهي اسماك معينة لها طلب على هذه الكيفية ويتم تداولها بعد تعبأتها في اكياس نايلون وتستخدم كطعام بعد طبخها و اسماك مملوحة جافة بالشمس وهذه تستخدم في المناطق البعيدة بعد اضافة الملح اليها للحفظ ثم يتم تجفيفها بتعرضها لحرارة الشمس او فرن هوائي (إقتصاديات الثروة الحيوانية 2012).

يلعب التصنيع دوراً هاماً وأساسياً في تطوير الإنتاج السمكي وعلى الرغم من تفضيل المستهلك العربي للأسماك الطازجة بشكل عام ، فإن هنالك أنواع كثيرة من الأسماك والكائنات المائية الأخرى التي لا تسمح الظروف البيئية والاقتصادية والتقنية والتسويقية باستهلاكها طازجة وبهذا تتم معالجتها من خلال عمليات التصنيع لإنتاج منتجات ذات أشكال ومذاق واستخدامات تناسب الاحتياجات المختلفة . كما أن موسمية الإنتاج وقابلية الأسماك للتلف السريع قادت إلى استنباط طرق لتخزين الأسماك وحفظها بالتجفيف والتعليق في البداية ومع اتساع الأسواق وتطور تقنيات التصنيع ظهرت وسائل الحفظ الحديثة عن طريق التبريد والتجميد والتعليب والتدخين كما ظهرت الصناعات التحويلية الأخرى بهدف الاستفادة من مخلفات التصنيع والأصناف منخفضة القيمة وتحويلها إلى منتجات ذات قيمة عالية . خاصة مع تطور الظروف الاقتصادية والاجتماعية في العديد من المجتمعات وتطور احتياجات المستهلك وظهور ما

يعرف بمنتجات القيمة المضافة والتي تتمثل أهميتها في كونها توفر منتجات سمكية تلبى الرغبات المتعددة من حيث طرق التجهيز والمذاق والتنوع. (الثروة السمكية في السودان، (المصدر السابق).

2.17.2 صناعة الأسماك :-

تمارس صناعة الأسماك في السودان بطرق بدائية وبالتالي فإن الكميات المصنعة قليلة نسبياً وتستهلك محلياً مما لا يسمح بمجال للتصدير بالمستوى الذي يشجع على التوسع في تصنيع هذه الأسماك . لذا لابد من زيادة الاستثمار في مجال الأسماك واستغلال المخزون بالكميات التجارية المناسبة عن طريق حفظ وتصنيع الأسماك . و تنحصر صناعة الأسماك حالياً في سبعة منتجات(المصدر السابق).

الفسيح :-

تتوفر الأسماك الصالحة لعمل الفسيح في المياه العذبة والبحر الأحمر , ففي المياه توجد أسماك الكأس والكواره أما في البحر الأحمر تتوفر أسماك العربي بكميات كبيرة .

السمك المجفف:-

يعتبر السمك المجفف من الصناعات التقليدية قليلة التكلفة ويمارسها المواطنون على شاطئ النيلين الأزرق والأبيض . فالمنتجات الرئيسية المجففة هي الكجيك الأسود الذي يصنع من القرموط وأم كورو , والكجيك الأبيض الذي يصنع من البلطي والعجل والدبس .

التركين " الملوحة " :-

عبارة عن أسماك يتم تخميرها بالملح ويصنع من فصائل الكأس والكواره والدبس وغيرها .

السّمك المبرّد :-

وهي أسماك طازجة مبردة بواسطة الثلج ويمكن حفظها لفترة أسبوعين وتتطلب هذه الصناعة إنشاء مصانع ثلج بالقرب من مناطق الإنتاج . تنتشر مصانع الثلج الخاصة بقطاع الأسماك في كل من سواكن في شرق السودان, مدينة الشجرة بالخرطوم ومحافظة حلفا القديمة , وتستخدم العربات المعزولة والثلاجات وغرف التبريد الحديثة في حفظ وترحيل هذه الأسماك .

الأسماك المجمّدة:-

وهي صناعة تقوم على حفظ الأسماك مجمدة لفترة قد تصل 6 أشهر في درجة حرارة 18 تحت الصفر مما يساعد على تصديرها للمناطق البعيدة .

السّمك المعلّب :-

توجد بعض فصائل الأسماك التي تصلح للتعليب , ففي البحر الأحمر مثلاً توجد أسماك التونة والساردين والماكريل وهي موسمية , كما أن هناك بعض فصائل الأسماك في المياه العذبة تصلح للتعليب مثل الكرازة والكأس وغيرها .

السّمك المدخن :- هو عبارة عن سمك مشوي بطريقة التدخين أي تسليط الدخان على الأسماك لتتنضج على بطن , وينتج بطرق تقليدية خاصة في جنوب السودان , وقد بدأ تدخين الأسماك بطرق حديثة على النيل الأبيض وجبل أولياء.

مخلفات الأسماك

تستخدم مخلفات الأسماك في صناعة الأعلاف والأسمدة والمخصبات وفي صناعة الصابون , وتزيد كميات المخلفات عند تنظيف الأسماك وتقطيعها إلى شرائح , ويمكن الاستفادة كذلك من لحوم الأصداف والزرمباك في تصنيع الأسماك (اقتصاديات الثروة الحيوانية 2012).

الباب الثالث

منهجية واجراءات الدراسة

1.3 المنهج البحثي :

لأغراض هذه الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات من مجتمع الدراسة للتعرف على دور الإرشاد السمكي التسويقي من وجهة نظرصيادى وتجار السمك والمختصين في تنمية صيد وتسويق الاسماك بسوق المورد.

2.3 منطقة الدراسة:

أجريت الدراسة بسوق المورد الذى يقع بمحلية أم درمان بولاية الخرطوم . وحي المورد من الاحياء العريقة في امدرمان على وجه الخصوص وسمي بالموردة لأنه كان مورد وميناء، فكان كل من يأتي الى المورد يقول ماشي المورد، المورد، الى ان اصبح المورد . هو يشتهربقوارب الصيد للسماكة الذين كانوا يسكنون في تلك المنطقة . ويقال ان الشلك أول من سكن هذا الحي قديما ويمتد من خور ابي عنجة الى السجن او دار الرياضة أم درمان وخور ابو عنجة ليس بالخور المعروف حاليا كما يعتقد كثيرين بل هو الخور الذي يجاور قصر الشباب حاليا المقابر سابقاً . ويرجع اختيار هذا السوق لاهميته لان المورد مشهورة بالسمك و السماكة، وسوق السمك بالموردة يقع بالضفة الغربية للنيل بمعنى شرق حي المورد من الناحية الجنوبية جامعة القرآن الكريم ومن الناحية الشمالية حي المورد ومن الناحية الشرقية (فريق ريد) ومن الناحية الغربية سوق المورد للخضار و اللحوم الحمراء . يسمى حلقة السمك وهو عبارة عن ثلاثيات ومساطب لعرض انواع السمك الصادرة لحلقة السمك من جميع مناطق صيد الاسماك ، انه اداريا يتبع لاتحاد تجار وصائدي الاسماك، (مقابلة مع أ. عبد الباقي ايوب الطيب 2018).

3-3 مجتمع الدراسة:

عرف مجتمع الدراسة بأنه جميع الأفراد الذين من مشكلة الدراسة أو ذات علاقة بها، وتسعى الباحثة إلى تعميم نتائجها عليه وبذلك فإن المجتمع في هذه الدراسة هم الصيادين و التجار بسوق المورد لاسماك، مشرفي الاسماك بسوق المورد لاسماك، والقادة المحليون اخصائي الارشاد السمكي SMSs بوزارتي الثروة الحيوانية الاتحادية و الزراعة الولاية بالخرطوم .

4-3 اختيار العينة :-

العينة هي جزء من المجتمع ، وقد استخدمت الباحثة العينة العشوائية المنتظمة وهي من انواع العينات الاحتمالية (العشوائية) والتي تعطي فرص متساوية او معروفة لكل مفردة من مفردات مجتمع الدراسة ونجد ان جميع افراد المجتمع معروفين وايضا متجانسين من حيث خصائصهم الاجتماعية و الاقتصادية ، وتكونت عينة الدراسة من (100) مبحوث من مجتمع صيادى وتجار السمك بسوق المورد بمعدل (50 صياد و50 تاجر السمك)، اما الاختصاصيين SMSs والقادة المحليين فقد تم اختيارهم بالطريقة القصدية.

5-3 جمع البيانات وتحليلها :

اولا: لجمع البيانات الاولية قامت الباحثة بتصميم استبانة روعي فيها أن تشمل على جميع التساؤلات والاستفسارات التي تحقق أهداف البحث المتعلقة بدور خدمات الارشاد السمكي التسويقي في تطوير صيد وتسويق الاسماك النيلية بوق المورد.

ثانياً : البيانات الثانوية : وللحصول على البيانات الثانوية تم استخدام عدة مصادر منها المراجع العلمية ،دراسات سابقة ، الانترنت .

ثالثاً: لتحليل البيانات تم تفريغ البيانات الأولية في الحاسوب عن طريق البرنامج الاحصائي SPSS ومن ثم استخدمت العديد من القياسات الاحصائية كالجداول التكرارية و النسب المئوية و معامل ارتباط بيرسون .

6-3 المشاكل التي واجهت الباحثة:

- قصر فترة الدراسة .
- صعوبة في وسائل التنقل و الحركة قلة المعلومات المتوفرة عامة .
- صعوبة في المقابلات لملئ الاستبيان .

الباب الرابع

التحليل ومناقشة النتائج:-

في هذا الباب سوف تقوم الباحثة بعرض النتائج و البيانات و التفسير والمناقشة على ضوء المشكلة البحثية وأهداف البحث و الإطار النظري ومن الدراسات السابقة.

(1.4) المعلومات الشخصية والاجتماعية والاقتصادية :-

1.1.4 متغير النوع :-

جدول رقم (1-4) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً لمتغير النوع :-

Total	انثي	ذكر	متغير	مهنة
50	0	50	صياد	
%100.0	0	%100.0		
50	0	50	تاجر	
%100.0	0	%100		
100	0	100	Total	
%100.0	0	%100		

المصدر: المسح الميداني 2017م

يلاحظ من الجدول (1-4) أعلاه أن كل المبحوثين من الصيادين رجال بنسبة 100% يقابلهم من التجار رجال 100% مجمل القول بأن كل الصيادين ذكور ويرجع لصعوبة مهنة الصيد والتي تحتاج إلى قوة وجهد مما يتعذر على أغلبية النساء ممارستها ، بينما نجد أن الغالبية العظمي من التجار الذكور ويرجع ذلك إلى صعوبة مهنة التجارة و التي تحتاج إلى جهد و التواجد خارج المنزل لفترات طويلة .

2.1.4 متغير العمر للمبحوثين:-

جدول رقم (4-2) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً لمتغير العمر:-

Total	اكثر من 60 عام	51 - 60	41 - 50	31 - 40	21 - 30	متغير	مهنة
50	12	19	4	7	8	صياد	
%100.0	%24.0	%38.0	%8.0	%14.0	%16.0		
50	5	12	15	11	7	تاجر	
%100.0	%10.0	%24.0	%30.0	%22.0	%14.0		
100	17	31	19	18	15	Total	
%100.0	%17.0	%31.0	%19.0	%18.0	%15.0		

المصدر: المسح الميداني 2017م

بالنظر إلى الجدول (4-2) اعلاه يلاحظ أن 6% من الصيادين و 14% من التجار تقع أعمارهم بين (21-30) سنه بينما 14% و 22% تقع اعمارهم في الفئة العمرية (31-40) أما الفئة العمرية (41-50) فتقع فيها 8% و 30% للصيادين و التجار على التوالي أما 38% من الصيادين والتجار و 24% من الصيادين فيقع في الفئة العمرية مابين (51-60) وأخيراً فإن 24% من الصيادين و 10% من التجار يقع في الفئة العمرية أكثر من 60 سنة ، فيمكن القول بأن الأغلبية العظمي من الصيادين تقع في الفئة العمرية (51-60) ويرجع ذلك للخبرة م الطويلة في مهنة الصيد ، بينما الأغلبية العظمي من التجار 30% تقع اعمارهم (31-50) ويرجع ذلك لمرحلة النضوج والتي تتصف بالعقلانية والفكر والتدبر الجيد .

3-1.4 متغير مستوى التعليم للمبحوثين :-

جدول رقم (3-4) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً للمستوى التعليمي :-

Total	خلوة	جامعي	ثانوي	اساس/ ابتدائي	امي	مهنة
50	7	4	10	13	16	صياد
%100.0	%14.0	%8.0	%20.0	%26.0	%32.0	
50	1	7	18	20	4	تاجر
%100.0	%2.0	%14.0	%36.0	%40.0	%8.0	
100	8	11	28	33	20	Total
%100.0	%8.0	%11.0	%28.0	%33.0	%20.0	

المصدر: المسح الميداني 2017م

يلاحظ من الجدول (3-4) أعلاه أن 32% من الصيادين و 8% من التجار أميين وأن 26% من الصيادين و 40% من التجار تلقوا تعلم الأساس اما الذين تلقوا تعليم الثانوي من الصيادين والتجار فنسبتهم تتراوح بين 20% و 36% على التوالي أما الجامعي فعدددهم 8% من الصيادين و 14% من التجار الذين تلقوا تعليم الخلوة فعدددهم 14% من الصيادين و 2% من التجار ،ويمكن أن نخلص أن الأغلبية العظمي من الصيادين متعلمين 68% لكن بدرجات مختلفة 26% اساس ، 20% ثانوي ، 8% جامعيين و 14% خلوه وهذا يرجع إلى أنهم قادرون على تبني المستحدثات من الأفكار و الاستفادة منها وتطبيقها، كما أن الأغلبية العظمي من التجار متعلمين بنسبة 92% للمستويات المختلفة (اساس، ثانوي ، جامعي ، خلوه) علماً بأن

مستوى التعليم الاساسي هو الغالب في وسط التجار بنسبة 40% وهذا يرجع لتبني المستحدثات من الأفكار و الاستفادة منها وتطبيقها.

4.1.4 متغير الحالة الاجتماعية للمبحوثين:-

جدول رقم (4-4) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً للحالة الاجتماعية :-

Total	مطلق	متزوج	عازب	مهنة
50	1	41	8	صياد
%100.0	%2.0	%82.0	%16.0	
50	0	45	5	تاجر
%100.0	%0.0	%90.0	%10.0	
100	1	86	13	Total
%100.0	%1.0	%86.0	%13.0	

المصدر: المسح الميداني 2017م

بالنظر إلى الجدول (4-4) أعلاه نجد أن 16% من الصيادين غير متزوجين وأن 82% متزوجون و فقط 2% مطلق ، أما التجار فقد وجد أن غالبيتهم 95% متزوجون و 10% غير متزوجين و 0% مطلق وواضح أن حالي الطلاق وعدم الزواج هي اقل الحالات بين المبحوثين الصيادين والتجار ويعود ذلك لقلة الطلاق بين أفراد المجتمع وأن الزواج من الأولويات وبذلك يشكل دافع لزيادة الانتاج من خلال تبني الأفكار والمبتكرات الجديدة .

5.1.4 متغير المهنة للمبحوثين (الصيادين):-

جدول رقم (4-5) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين) وفقاً للمهنة:-

Percent	Frequency	المهنة
%76.0	38	صياد مستديم
%8.0	4	صياد عند الحوجة
%16.0	8	صياد بالموسم
%100.0	50	Total

المصدر: المسح الميداني 2017م

يلاحظ من الجدول (4-5) أعلاه نجد أن طريقة الصيد المستديم هي الغالب وسط الصيادين %76 ويلي ذلك الصيد الموسمي %16 وأخيراً قيام المبحوثين بالصيد عند الحوجه %8 ويرجع ذلك إلى توارثهم لمهنة الصيد من الآباء والاجداد .

5.1.4 متغير المهنة للمبحوثين (التجار):-

جدول (4-6) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (التجار) وفقاً لمهنة:-

Percent	Frequency	المهنة
%4.0	2	مورد
%40.0	20	تاجر جملة
%52.0	26	تاجر تجزئة
%4.0	2	سمسار
100.0%	50	Total

المصدر: المسح الميداني 2017م

يلاحظ من الجدول (4-6) يتضح أن المهنة الغالبة لتجار السمك هي مهنة تاجر التجزئة 52% ثم تليها مهنة تاجر جملة 40% والمهنة الضعيفة لدى تجار السمك هي مهنة توريد السمك واعمال السمسة بنسبة 4% لكل منهما والسبب في ذلك يعود إلى تواجد تجار التجزئة لتسيير حركة البيع والشراء والتعامل المباشر مع الصيادين وتجار الجملة .

4.1-6 متغير سنوات الخبرة للمبحوثين:-

جدول رقم (4-7) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً لسنوات الخبرة :-

مهنة	اقل من 5 اعوام	10 - 5 اعوام	اكثر من 10 اعوام	Total
صياد	2	7	41	50
	4.0%	14.0%	82.0%	100.0%
تاجر	5	8	37	50
	10.0%	16.0%	74.0%	100.0%
Total	7	15	78	100
	7.0%	15.0%	78.0%	100.0%

المصدر: المسح الميداني 2017م

بالنظر إلى الجدول (4-7) اعلاه نجد ان الغالبية العظمي لكل من للصيادين 82% وتجار السمك 74% لديهم سنوات خبرة في مجال الصيد وتسويق الاسماك لأكثر من 10 سنوات أما الصيادين و التجار الذين لديهم سنوات خبرة ما بين 5-10 اعوام فعددهم 14% و16% بالتوالي أما أولئك الذين تتراوح فترة خبرة عملهم في مجال الاسماك لأقل من 5 أعوام فعددهم 4% من الصيادين و10% من التجار ويرجع ذلك إلى ان المبحوثين من الصيادين والتجار لديهم خبرة طويلة و واسعة منذ الصغر في صيد وتسويق الاسماك.

7-1.4 متغير طول موسم الصيد للمبحوثين :-

جدول رقم (4-8) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً لطول موسم الصيد :-

Total	كل العام	اكثر من 6 شهور	3 - 6 شهور	1 - 3 شهور	مهنة
50	26	4	9	11	صياد
%100.0	%52.0	%8.0	%18.0	%22.0	
50	0	25	16	9	تاجر
%100.0	%0.0	%50.0	%32.0	%18.0	
100	26	29	25	20	Total
%100.0	%26.0	%29.0	%25.0	%20.0	

المصدر: المسح الميداني 2017م

من خلال الجدول (4-8) أعلاه نجد أن 22% من الصيادين يعملون ما بين 1-3 شهور و18% منهم يعملون ما بين 3-6 أشهر، و الذين يعملون في الصيد لأكثر من (6) اشهر فنسبتهم 8% اما الغالبية العظمي منهم 52% فيعملون طوال العام ويرجع ذلك لتواجدهم يومياً في صيد الاسماك المتوفرة حسب الموسم لكسب عيشهم اليومي .بينما 18% من التجار موسم صيدهم يتراوح ما بين (1-3) اشهر وان 32 % منهم موسم صيدهم (3-6) اشهر اما الغالبية العظمى منهم 50% فيعملون اكثر من 6 اشهر ويرجع ذلك لإمكانية الصيد طول العام و لزيادة الاقبال على البيع والشراء (تسويق الاسماك).

8.1.4 متغير حجم الإنتاج الموسمي للأسماك المصادة للمبجوثين:-

جدول رقم (4-9) يوضح التوزيع التكراري للمبجوثين (الصيادين و التجار) وفقاً لحجم

الإنتاج الموسمي للأسماك:

Total	اكثر من 5 طن	5 - 2طن	اقل من 2 طن	مهنة
50	11	15	24	صياد
%100.0	%22.0	%30.0	%48.0	
50	38	7	5	تاجر
%100.0	%76.0	%14.0	%10.0	
100	49	22	29	Total
%100.0	%49.0	%22.0	%29.0	

المصدر: المسح الميداني 2017م

بالنظر إلى جدول (4-9) أعلاه نجد أن 48% من الصيادين و 10% من التجار الانتاج الموسمي من الأسماك حجم انتاجهم اقل من 2طن بينما 30% من الصيادين و 14% من التجار يتراوح انتاجهم الموسمي من 2-5طن و أولئك اذلين يبلغ انتاجهم الموسمي اكثر من 5طن 22% من الصيادين و 76% من التجار ،ونخلص من ذلك أن الغالبية العظمي من الصيادين 48% انتاجهم الموسمي اقل من 2طن ويرجع ذلك لموسمية الاسماك واختلاف الظروف المناخية ،أما الغالبية العظمي 76% من التجار فيقدر حجم انتاجهم الموسمي من الاسماك أكثر من 5 طن ويرجع ذلك لتخزين الاسماك في المبردات في حين قلة الوارد من الاسماك.

9.1.4 متغير صافي الدخل السنوي للمبحوثين :-

جدول رقم (4-10) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً لصافي

الدخل السنوي من الصيد:-

Total	اكثر من 100 الف	40الف - 100 الف	اقل من 40 الف	مهنة
50	13	8	29	صياد
%100.0	%26.0	%16.0	%58.0	
50	18	13	19	تاجر
%100.0	%36.0	%26.0	%38.0	
100	31	21	48	Total
%100.0	%31.0	%21.0	%48.0	

المصدر: المسح الميداني 2017م

من خلال الجدول (4-10) أعلاه نجد أن 58% من الصيادين و38% من التجار يقدر صافي دخلهم السنوي باقل من 4 ألف جنيه ، بينما 16% من الصيادين و26% من التجار يقدر صافي دخلهم من 40-100 الف ، أما أولئك الذين يزيد دخلهم اكثر من 100 الف جنيه منهم 26% من الصيادين و 36% من التجار ، ونخلص من ذلك أن الاغلبية العظمي من الصيادين والتجار يقدر دخلهم باقل من 4 ألف جنيه في العام ويرجع ذلك إلى موسمية ووارد الاسماك وتذبذب اسعار السمك .

10.1.4 متغير انتماء المبحوثين لعضوية اتحاد الصيادين:-

جدول رقم (4-11) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً لعضوية

الجمعيات أو التنظيمات :

Total	اتحاد الصيادين	لا ينتمي	مهنة
50	9	41	صياد
%100.0	%18.0	%82.0	
50	34	16	تاجر
%100.0	%68.0	%32.0	
100	43	57	Total
%100.0	%86.0	%57.0	

المصدر: المسح الميداني 2017م

بالنظر إلى الجدول (4-11) اعلاه نجد أن 82% من الصيادين و32% من التجار لا ينتمون لاتحاد الصيادين بينما 18% من الصيادين و68% من التجار ينتمون لاتحاد الصيادين. فالغالبية العظمي من الصيادين 82% لا ينتمون لاتحاد الصيادين ويرجع ذلك لعدم وجود خدمات تقدم لهم ، أما الغالبية العظمي من التجار 68% ينتمون لاتحاد منتجي الاسماك ويرجع ذلك لتوفر الخدمات في السوق (النظافة-الثلج-المبردات) .

11.1.4 متغير الخدمات التي يقدمها اتحاد الصيادين للمبحوثين:-

جدول رقم (4-12) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً للخدمات

التي يقدمها اتحاد الصيادين و التجار:

مهنة	لا توجد	خدمات النظافة واصحاح البيئة	توفير الثلج بأسعار مناسبة	Total
صياد	6	1	2	9
	%66.7	%11.1	%22.2	%100.0
تاجر	4	24	0	29
	%13.8	%82.8	%0	%100.0
Total	10	25	2	38
	%26.3	%65.8	%5.3	%100.0

المصدر: المسح الميداني 2017م

بالنظر إلى الجدول (4-12) أعلاه نجد أن 66.7% من الصيادين و 13% من التجار لا توجد خدمات تقدمها لهم اتحاد الصيادين ، بينما 11% من الصيادين و 82.8% من التجار تقدم خدمات النظافة واصحاح البيئة و أولئك الذين يوفر لهم الثلج بأسعار مناسبة 22% من الصيادين و 0% من التجار ،ونخلص من ذلك أن الغالبية العظمي من الصيادين 66.7% لا توجد خدمات تقدمها لهم اتحاد الصيادين ويرجع ذلك لعدم الالتحاق في عضوية اتحاد الصيادين بانه لا يقوم بوضع حلول لمشاكلهم ، ما الغالبية العظمي للتجار 82.8% توجد خدمات النظافة واصحاح البيئة ويرجع ذلك لعضويتهم في اتحاد الصيادين وتوفير الخدمات لهم .

12.1.4 متغير قنوات التسليف المتاحة للمبحوثين (الصيادين):-

جدول رقم (4-13) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين) وفقاً لقنوات التسليف المتاحة:

Percent	Frequency	مهنة	صيادين
%4.0	2	بنوك	
%4.0	2	قطاع خاص	
%90.0	45	لايوجد	
%2.0	1	ديوان الزكاة	
%100.0	50	Total	

المصدر: المسح الميداني 2017م

بالنظر إلى الجدول (4-13) أعلاه نجد أن 4% من الصيادين يستخدم البنوك والقطاع الخاص على التوالي ويبلغ ذلك 2% يستخدمون ديوان الزكاة ، أما الغالبية العظمى لا يستفدون قنوات التسليف المتاحة ويرجع ذلك لتذبذب اسعار الاسماك وعدم الالتزام بمواعيد السداد .

12.1.4 متغير قنوات التسليف المتاحة للمبحوثين (التجار) :-

جدول رقم (4-14) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (التجار) وفقاً لقنوات التسليف المتاحة للتجار

Percent	Frequency		التجار
%6.0	3	بنوك	
%2.0	1	قطاع خاص	
%92.0	46	لايوجد	
%100.0	50	ديوان الزكاة	
%6.0	3	Total	

المصدر: المسح الميداني 2017م

بالنظر إلى الجدول (4-14) أعلاه نجد أن 6% من التجار يستخدم البنوك ، بينما 2% يستخدمون القطاع الخاص ، أما الغالبية العظمي لا يستفيدون قنوات التسليف المتاحة ويرجع ذلك لتذبذب اسعار الاسماك وعدم الالتزام بمواعيد السداد .

13.1.4 متغير مصادر حصول المبحوثين (الصيادين) على معدات الصيد

جدول رقم (4-15) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين) وفقاً للحصول على

معدات الصيد:

Percent	Frequency		
%94.0	47	السوق	الصيادين
%4.0	2	الزملاء والاصدقاء	
%2.0	1	الاستيراد من مصر	
%100.0	50	Total	

المصدر: المسح الميداني 2017م

من خلال الجدول (4-15) أعلاه نجد أن 94% الغالبية العظمي من المبحوثين يحصلون على معدات الصيد من السوق المحلي و4% منهم من الزملاء والاصدقاء ، و2% عن طريق الاستيراد ويرجع ذلك لتوفرها في السوق المحلي بأسعار جيدة ومريحة واحياناً اخذ المعدات لحين السداد .

2-4 اراء الصيادين وتجار السمك حول مصادر المعلومات الإرشادية الخاصة بتطبيق ممارسات الصيد و العمليات التسويقية الجيدة :-

1-2-4 متغير زيارات المبحوثين لادارة الارشاد السمكي والارشاد الزراعي :-

جدول رقم (4-16) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً لزيارات

ادارة الارشاد السمكي والارشاد الزراعي : -

Total	دائماً	غالبا	احيانا	نادرا	لا	مهنة
50	1	5	3	10	31	صياد
%100.0	%2.0	%10.0	%6.0	%20.0	%62.0	
50	4	4	13	11	18	تاجر
%100.0	%8.0	%8.0	%26.0	%22.0	%36.0	
100	5	9	16	21	49	Total
%100.0	%5.0	%9.0	%16.0	%21.0	%49.0	

المصدر: المسح الميداني 2017م

بالنظر للجدول (4-16) أعلاه نجد أن 62% من الصيادين و 36% من التجار لا يتلقون أي زيارات ارشادية من إدارة الارشاد السمكي و الزراعي بينما 20% و 22% من الصيادين والتجار على التوالي يتلقون هذه الزيارات بصورة نادرة و 6% و 26% منهم على التوالي يتلقون هذه الزيارات احياناً و 10% و 8% من الصيادين والتجار على التوالي يتلقونها غالباً أما الذين ذكروا بأنهم يتلقون الزيارات من ادارة الارشاد السمكي والزراعي بصورة دائمة فعددهم 2% من الصيادين و 8% من التجار ونخلص من ذلك أن اغلب الصيادين 62%

وغالبية التجار 36% لا يتلقون بتاتاً الزيارات الارشادية ونخلص من ذلك ان خدمات الارشاد السمكي ضعيفه جداً في اوساط الصيادين والمربين.

2.2.4 متغير اتصال المبحوثين (الصيادين) بالمرشدين الزراعيين:-

جدول رقم (4-17) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين) وفقاً للاتصال بالمرشدين

الزراعيين:-

Percent	Frequency		
%70.0	35	لا	للصيادين
%14.0	7	نادرا	
%6.0	3	احيانا	
%10.0	5	غالبا	
%100.0	50	Total	

المصدر: المسح الميداني 2017م

من خلال الجدول (4-17) اعلاه نجد أن اغلب الصيادين 70% لا يتصلون ابدأ بالمرشدين الزراعيين لتلقي الرسائل الارشادية ، إلا أن هنالك 14% منهم يتصلون نادراً بالمرشدين و 6% يتصلون احياناً بالمرشدين و 10% اخرين تصلون غالباً بالمرشدين ، ويرجع كثرة اعداد الصيادين الذين لا يتصلون ابدأ بالمرشدين لأعتمادهم على خبرتهم الطويلة في صيد الاسماك.

2.2.4 متغير اتصال المبحوثين (التجار) بالمرشدين الزراعيين :-

جدول رقم (4-18) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (التجار) وفقاً للاتصال بالمرشدين الزراعيين:-

Percent	Frequency		
%86.0	43	لا	التجار
%6.0	3	نادرا	
%8.0	4	احيانا	
%100.0	50	Total	

المصدر: المسح الميداني 2017م

من خلال الجدول (4-18) اعلاه نجد أن 86% من التجار لا يتصلون بالمرشدين الزراعيين وكما ان منهم 8% يتصلون احيانا و 6% نادراً ويرجع سبب كثرة الذين لا يتصلون ابدأ بالمرشدين لاعتمادهم على خبرتهم الجيد في بيع وشراء الاسماك (تسويق الاسماك) .

3.2.4 متغير مشاهدة المبحوثين للبرامج التلفزيونية الارشادية:-

جدول رقم (4-19) يوضح التوزيع التكراري لاراء للمبحوثين (الصيادين و التجار) حول

مشاهدة البرامج التلفزيونية الارشادية : -

اراء الصيادين و التجار حول مستوى مشاهدة البرامج التلفزيونية الارشادية						
Total	دائما	غالبا	احيانا	نادرا	لا	
50	2	0	23	0	25	صياد
%100.0	%4.0	%0.0	%46.0	%0.0	%50.0	
50	6	1	20	6	17	تاجر
%100.0	%12.0	%2.0	%40.0	%12.0	%34.0	
100	8	1	43	6	42	Total
%100.0	%8.0	%1.0	%43.0	%6.0	%42.0	

المصدر: المسح الميداني 2017م

بالنظر إلى الجدول (4-19) أعلاه نجد أن 50% من الصيادين و34% من التجار لا يشاهدون أبداً البرامج الإرشادية التلفزيونية وأن 46% و40% منهم على التوالي يشاهدون البرامج التلفزيونية الإرشادية أحياناً وأما الذين يشاهدون هذه البرامج بصورة دائمة فعددهم قليل جداً يتراوح ما بين 4% من الصيادين و12% من التجار وخالصة القول بان نصف المبحوثين من الصيادين 50% لا يشاهدون البرامج الإرشادية التلفزيونية وهذا يعود لضيق الوقت لمشاهدة البرامج التلفزيونية الإرشادية لانشغالهم بالصيد أو الراحة اما الغالبية العظمى من التجار 66% لا يشاهدون البرامج التلفزيونية الإرشادية ولكن بصفه متدرجة (12% دائما و 2% غالباً و40% احياناً و12% نادراً) وهذا يعود لانشغالهم بالتجارة (البيع والشراء)

4.2.4 متغير الاستماع المبحوثين إلى البرامج الإذاعية الخاصة بصيد وتسويق الاسماك:-

جدول رقم (4-20) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً للاستماع

إلى البرامج الإذاعية الخاصة بصيد وتسويق الاسماك :-

اراء الصيادين و التجار حول مستوى مشاهدتهم للبرامج الإذاعية الخاصة بصيد وتسويق الاسماك						
مهنة	لا	نادرا	احيانا	غالبا	دائما	Total
صياد	30	0	18	2	0	50
	60.0%	0.0%	36.0%	4.0%	0.0%	100.0%
تاجر	21	4	20	0	5	50
	42.0%	8.0%	40.0%	0.0%	10.0%	100.0%
Total	51	4	38	2	5	100
	51.0%	4.0%	38.0%	2.0%	5.0%	100.0%

المصدر: المسح الميداني 2017م

من خلال الجدول (4-20) أعلاه نجد أن 60% من الصيادين و 42% من التجار لا يستمعون ابداً للبرامج الاذاعية الخاصة بصيد وتسويق الاسماك أما الذين يستمعون لهذه البرامج احياناً فيقدر عددهم 36% من الصيادين و 40% من التجار ونخلص من ذلك ان الغالبية العظمي من الصيادين 60% و اقل من النصف بقليل 42% من التجار لا يستمعون ابداً للبرامج الاذاعية ويرجع ذلك لضيق زمن الاستماع للبرامج الاذاعية الخاصة بصيد وتسويق الاسماك.

5.2.4 متغير استخدام المبحوثين للهاتف المحمول للاتصال بمرشدي الانتاج السمكي :-

جدول رقم (4-21) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً لاستخدام

الهاتف المحمول للاتصال بمرشدي الانتاج السمكي :-

اراء الصيادين و التجار حول مستوى الاستخدام الهاتف المحمول للاتصال						
Total	دائماً	غالبا	احياناً	نادراً	لا	مهنة
50	0	1	7	3	39	صياد
%100.0	%0.0	%2.0	%14.0	%6.0	%78.0	
50	1	3	8	4	34	تاجر
%100.0	%2.0	%6.0	%16.0	%8.0	%68.0	
100	1	4	15	7	73	Total
%100.0	%1.0	%4.0	%15.0	%7.0	%73.0	

المصدر: المسح الميداني 2017م

بالنظر إلى الجدول (4-21) أعلاه نجد ان الغالبية العظمي من الصيادين 78% تقابلهم الاكثرية من التجار 68% لا يستخدمون الهاتف المحمول للاتصال بمرشدي الانتاج السمكي والذين يستخدمون الهاتف المحمول بصورة نادرة يمثلون 6% و 8% من الصيادين والتجار على التوالي والذين يستخدمونه احياناً 14% و 16% من الصيادين والتجار على التتابع ، عليه

نلاحظ أن أكثر الصيادين 78% وأكثر التجار 68% لا يستخدمون الهاتف المحمول وهذا يعود لاعتمادهم على خبرتهم الجيدة في صيد وتسويق الأسماك.

6.2.4 متغير اطلاع المبحوثين على نشرات ارشادية خاصة بصيد وتسويق الاسماك :-

جدول رقم (4-22) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً للاطلاع

على نشرات ارشادية خاصة بصيد وتسويق الاسماك :-

اراء الصيادين و التجار حول مستوى اطلاعهم على النشرات الارشادية						
مهنة	لا	نادرا	احيانا	غالبا	دائماً	Total
صياد	44	2	3	1	0	50
	%88.0	%4.0	%6	%2	%0	%100.0
تاجر	29	4	9	5	3	50
	%58.0	%8.0	%18	%10	%6	%100.0
Total	73	6	12	6	3	100
	%73.0	%6.0	%12	%6	%3	%100.0

المصدر: المسح الميداني 2017م

من خلال الجدول (4-22) اعلاه نجد ان الاغلبية العظمي من الصيادين 88% ويقابلهم 58% من التجار لا يطلعون على النشرات الارشادية الخاصة بصيد وتسويق الاسماك وهذا يرجع لانشغالهم بصيد و بيع الاسماك والانصراف مباشرة وعدم اطلاعهم على تلك النشرات و 4% من الصيادين مقابل 8% من التجار يطلعون على الشرات الارشادية نادراً وأن 18% من التجار مقابل قليل من الصيادين 6% يطلعون على هذه النشرات احياناً وعدم اطلاع الاكثرية من الصيادين و التجار إلى النشرات الإرشادية ويرجع ذلك لانشغالهم بتسويق الاسماك .

7.2.4 متغير اطلاع للمبحوثين (الصيادين) على المعلومات الخاصة بصيد وتسويق الاسماك:-

جدول رقم (4-23) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين) وفقاً للاطلاع على

المعلومات الخاصة بصيد وتسويق الاسماك :-

Percent	Frequency	مستوى اطلاع الصيادين على المعلومات الخاصة بصيد وتسويق الاسماك	الصيادين
%86.0	43	لا	
%2.0	1	نادرا	
%10.0	5	احيانا	
%2.0	1	غالبا	
%100.0	50	Total	

المصدر: المسح الميداني 2017م

بالنظر إلى الجدول (4-23) أعلاه نجد أن اغلب الصيادين 86% لا يطلعون على المعلومات الخاصة بصيد وتسويق الاسماك ، إلا ان هنالك 2% منهم يطلعون على المعلومات الخاصة بصيد وتسويق الاسماك نادراً و 10% يطلعون على المعلومات الخاصة بصيد وتسويق الاسماك احياناً،و2% يطلعون على المعلومات الخاصة بصيد وتسويق الاسماك غالباً ، ويرجع ذلك لقلة هذه المعلومات ولعدم وجود هكذا معلومات خاصة بصيد وتسويق الاسماك.

8.2.4 متغير اطلاع المبحوثين (التجار) على المعلومات الخاصة بصيد وتسويق الاسماك:-

جدول رقم (4-24) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (التجار) وفقاً للاطلاع على

المعلومات الخاصة بصيد وتسويق الاسماك :

Percent	Frequency	مستوى اطلاع التجار على المعلومات الخاصة بصيد وتسويق الاسماك	التجار
68.0%	34	لا	
12.0%	6	نادرا	
10.0%	5	احيانا	
4.0%	2	غالبا	
6.0%	3	دائما	
100.0%	50	Total	

المصدر: المسح الميداني 2017م

بالنظر إلى الجدول (4-24) أعلاه نجد أن اغلب التجار 68% لا يطلعون على المعلومات الخاصة بصيد وتسويق الاسماك إلا أن هنالك 12% منهم يطلعون على المعلومات الخاصة بصيد وتسويق الاسماك نادراً و 10% يطلعون على المعلومات الخاصة بصيد وتسويق الاسماك احياناً ، و4% يطلعون على المعلومات الخاصة بصيد وتسويق الاسماك غالباً ، وآخرين 6% يطلعون على المعلومات الخاصة بصيد وتسويق الاسماك دائماً ويرجع ذلك لقلّة هذه المعلومات يكاد انعدامها وانشغالهم بالبيع والشراء (تسويق الاسماك).

9.2.4 متغير مشاركة المبحوثين في الحملات الارشادية السمكية :-

جدول رقم (4-25) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً للمشاركة

في الحملات الارشادية السمكية :

مهنة	لا	نادرا	احيانا	غالبا	دائما	Total
صياد	44	1	4	1	0	50
	%88.0	%2.0	%8.0	%2.0	%0.0	%100.0
تاجر	35	5	5	3	2	50
	%70.0	%10.0	%10.0	%6.0	%4.0	%100.0
Total	79	6	9	4	2	100
	%79.0	%6.0	%9.0	%4.0	%2.0	%100.0

المصدر: المسح الميداني 2017م

من خلال الجدول (4-25) أعلاه نجد أن الاغلبية العظمي من الصيادين 88% والتجار 70% لا يشاركون في الحملات الارشادية السمكية كما وأن هنالك مشاركة قليلة تقدر 12% وبدرجات متفاوتة بالنسبة للصيادين وايضا هنالك مشاركة قليلة 30% وبدرجات متفاوتة للتجار والصيادين . وربما السبب الرئيسي لعدم وجود مثل هكذا حملات او لقناعة المبحوثين من اي فائدة يمكنهم الحصول عليها من هذه الحملات.

10.2.4 متفیر زیارة المبحوثین للحقول الايضاحية الخاصة بالانتاج السمكي :-

جدول رقم (4-26) یوضح التوزیع التكراري للمبحوثین (الصيادين و التجار) وفقاً لزیارة

الحقول الايضاحية الخاصة بالانتاج السمكي :-

Total	دائماً	غالبا	احيانا	نادرا	لا	
50	0	1	3	3	43	صياد
%100.0	%0.0	%2.0	%6.0	%6.0	%86.0	
50	1	3	5	5	36	تاجر
%100.0	%2.0	%6.0	%10.0	%10.0	%72.0	
100	1	4	8	8	79	Total
%100.0	%1.0	%4.0	%8.0	%8.0	%79.0	

المصدر: المسح الميداني 2017م

بالنظر إلى الجدول (4-26) أعلاه نجد الاغلبية العظمي مقابل الاكثرية للصيادين 86%

والتجار 72% لا يقومون بزیارة الحقول الايضاحية للانتاج السمكي كما وان هنالك زیارة قليلة

تقدر ب 14% بدرجات متفاوتة بالنسبة للصيادين وايضا هنالك زیارة قليلة تقدر ب 28%

بدرجات متفاوتة بالنسبة للتجار وهذا يعود لقلة هذه الزيارات يكاد انعدامها .

11.2.4 متغير حضور المبحوثين لورش العمل الخاصة بصيد وتسويق الاسماك:-

جدول رقم (4-27) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً لحضور

ورش العمل الخاصة بصيد وتسويق الاسماك:-

Total	دائماً	غالبا	احيانا	نادرا	لا	مهنة
50	0	1	3	3	43	صياد
%100.0	%0.0	%2.0	%6.0	%6.0	%86.0	
50	1	2	5	4	38	تاجر
%100.0	%2.0	%4.0	%10.0	%8.0	%76.0	
100	1	3	8	7	81	Total
%100.0	%1.0	%3.0	%8.0	%7.0	%81.0	

المصدر: المسح الميداني 2017م

من خلال الجدول (4-27) اعلاه نجد أن 86% من الصيادين مقابل 76% من التجار لا يحضرون ورش العمل الخاصة بصيد وتسويق الاسماك وان 6% و 8% منهم على التوالي يحضرونها نادراً و ان 10% من التجار مقابل قليل من الصيادين 6% يحضرونها احياناً وأن الاغلبية من الصيادين والتجار لا يحضرون هذه الورش الارشادية يرجع ذلك لقلّة وجود هذه الورش الخاصة بصيد وتسويق الاسماك يكاد انعدامها .

12.2.4 متغير حضور المبحوثين للمحاضرات والسمنارات الارشادية الخاصة بصيد وتسويق الاسماك:-

جدول رقم (4-28) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً لحضور

المحاضرات والسمنارات الارشادية الخاصة بصيد وتسويق الاسماك :

Total	دائماً	غالبا	احيانا	نادرا	لا	مهنة
50	0	1	3	2	44	صياد
%100.0	%0	2.0	%6.0	%4.0	%88.0	
50	2	3	6	6	33	تاجر
%100.0	%4.0	6.0	%12.0	%12.0	%66.0	
100	2	4	9	8	77	Total
%100.0	%2.0	%4.0	%9.0	%8.0	%77.0	

المصدر: المسح الميداني 2017م

بالنظر إلى الجدول (4-28) أعلاه نجد أن 88% من الصيادين مقابل 66% من التجار لا يحضرون المحاضرات و السمنارات الارشادية الخاصة بصيد وتسويق الاسماك بينما أولئك الذين يحضرونها من الصيادين والتجار بصورة نادرة 4% و 12% بالتوالي اما الذين يحضرونها احياناً من المجموعتين فيمثلون 6% و 12% بالتتابع وربما يعود سبب عدم حضور الاكثريّة من الصيادين والتجار لهذه المحاضرات و السمنارات الارشادية يرجع لقلّة وجود هذه المحاضرات و السمنارات الارشادية ويكاد انعدامها .

13.2.4 متغير حضور المبحوثين للاجتماعات الارشادية الخاصة بصيد وتسويق الاسماك:-

جدول رقم (4-29) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً لحضور

الاجتماعات الارشادية الخاصة بصيد وتسويق الاسماك :-

Total	دائماً	غالباً	احياناً	نادراً	لا	
50	0	1	4	3	42	صياد
100.0%	.0%	2.0%	8.0%	6.0%	84.0%	
50	0	2	4	3	41	تاجر
100.0%	.0%	4.0%	8.0%	6.0%	82.0%	
100	0	3	8	6	83	Total
100.0%	.0%	3.0%	8.0%	6.0%	83.0%	

المصدر: المسح الميداني 2017م

من خلال الجدول (4-29) أعلاه نجد أن 84% من الصيادين مقابل 82% من التجار لا يحضرون الاجتماعات الارشادية التي تقدمها ادارة الارشاد الزراعي والسمكي وأن 6% من كلا المجموعتين يحضرونها بصورة نادرة و 8% أيضاً من كلا المجموعتين يحضرونها بصورة احياناً وربما يعود سبب عدم حضور الاغلبية من الصيادين والتجار إلى الاجتماعات الارشادية لقلّة هذه الاجتماعات الارشادية الخاصة بصيد وتسويق الاسماك يكاد انعدامها .

14.2.4 متغير حضور المبحوثين للدورات التدريبية في مجال صيد وتسويق الاسماك :-

جدول رقم (4-30) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً لحضور

الدورات التدريبية في مجال صيد وتسويق الاسماك : -

Total	دائماً	غالبا	احيانا	نادرا	لا	
49	0	1	3	0	45	صياد
100.0%	.0%	2.0%	6.1%	.0%	91.8%	
50	0	2	4	4	40	تاجر
100.0%	.0%	4.0%	8.0%	8.0%	80.0%	
99	0	3	7	4	85	Total
100.0%	.0%	3.0%	7.1%	4.0%	85.9%	

المصدر: المسح الميداني 2017م

بالنظر الجدول (4-30) أعلاه نجد أن 91.8% من الصيادين مقابل 80% من التجار لا يلتحقون بالدورات التدريبية الارشادية ويمثلون الاغلبية وهذا يعود إلى قلة الدورات التدريبية في مجال صيد وتسويق الاسماك يكاد انعدامها، بينما هنالك 2% من الصيادين يلتحقون احياناً و4% من التجار يلتحقون غالباً .

(3-4) اراء المبحوثين حول دور الخدمات الارشادية في تنمية الممارسات الجيدة في مجال صيد وتبادل وحفظ وتسويق الاسماك النيلية :-

1-3-4 متغير الزيارات التي يقوم بها المرشدون لسوق المورد

جدول رقم (4-31) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً لزيارات

التي يقوم بها المرشدون لسوق المورد :

Total	لا يوجد	شهريا	اسبوعيا	يوميا	
50	45	3	2	0	صياد
100.0%	90.0%	6.0%	4.0%	.0%	
50	33	14	1	2	تاجر
100.0%	66.0%	28.0%	2.0%	4.0%	
100	78	17	3	2	Total
100.0%	78.0%	17.0%	3.0%	2.0%	

المصدر: المسح الميداني 2017م

من خلال الجدول (4-31) أعلاه نجد أن 4% من التاجر مقابل لا احد من الصيادين 0% اكدوا بأن زيارات المرشدين للسوق يومياً، بينما 4% من الصيادين و 2% من التجار اكدوا بأن هذه الزيارات اسبوعية أما الذين ذكروا بأن هذه الزيارات شهرية فيمثلون 6% من الصيادين و 28% من التجار واولئك الذين قالوا لا توجد أي زيارات للمرشدين لسوق المورد فيبلغ 90% من الصيادين مقابل 66% من التجار وهؤلاء هم الاغلبية ويعود ذلك ربما لضعف الدور الارشادي في سوق المورد للأسماك .

2.3.4 متغير الرسائل الارشادية والتوعوية والتدريب المقدمة للمبحوثين حول عمليات تسويق سمك عالي الجودة (غير فاسد):-

جدول رقم (4-32): يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً لتقديم رسائل ارشادية وتوعيه وتدريب حول عمليات تسويق سمك عالي الجودة (غير فاسد)

متغير	يومية	اسبوعيا	شهريا	لايوجد	Total
صياد	2	2	2	44	50
	4.0%	4.0%	4.0%	88.0%	100.0%
تاجر	3	1	9	37	50
	6.0%	2.0%	18.0%	74.0%	100.0%
Total	5	3	11	81	100
	5.0%	3.0%	11.0%	81.0%	100.0%

المصدر: المسح الميداني 2017م

بالنظر للجدول (4-32) اعلاه نجد أن 4% من الصيادين مقابل 6% من التجار أكدوا بأن هذه الرسائل تقدم يوميا بينما 4% من الصيادين مقابل 2% من التجار أكدوا بأن هذه الرسائل تقدم اسبوعيا، أما الذين أكدوا بأن هذه الرسائل تقدم شهرياً فيمثلون 4% من الصيادين و18% من التجار ، وأولئك المبحوثين الذين قالوا بأن هذه الرسائل لا تقدم أبداً فيمثلون 88% من الصيادين و 74% من التجار وهم الاغلبية وهذا يعود إلى لضعف الدور الإرشادي في سوق المورد لاسماك .

3.3.4 متغير الرسائل الارشادية والتوعية والتدريب المقدمة للمبحوثين عن كيفية المحافظة على طزاجة الاسماك

جدول رقم (4-33) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً لتقديم

رسائل ارشادية وتوعية وتدريب عن كيفية المحافظة على طزاجة الاسماك

Total	لا يوجد	شهريا	اسبوعيا	يوميا	متغير	
50	45	1	2	2	صياد	مهنة
100.0%	90.0%	2.0%	4.0%	4.0%		
50	37	8	0	5	تاجر	
100.0%	74.0%	16.0%	.0%	10.0%		
100	82	9	2	7	Total	
100.0%	82.0%	9.0%	2.0%	7.0%		

المصدر: المسح الميداني 2017م

بالنظر إلى الجدول (4-33) أعلاه نجد أن 4 % من الصيادين و 10% من التجار أبانوا بأن هذه الرسائل تقدم يومياً بينما 4% من الصيادين دون وجود أحد من التجار 0% أبانوا بأن هذه الرسائل تقدم اسبوعياً ، أما الذين أوضحوا بأن هذه الرسائل تقدم شهريا فيمثلون 2% من الصيادين مقابل 16% من التجار أما الاغلبية العظمي من المبحوثين الذين يمثلون 95% من الصيادين مقابل 74% من التجار أكدوا بأن هذه الرسائل الارشادية لا تقدم إليهم أبداً وهذا يعود لضعف الدور الإرشادي في سوق المورد للاسماك .

4.3.4 متغير الرسائل الارشادية والتوعية والتدريب المقدمة للمبحوثين عن كيفية المحافظة على طزاجة الاسماك:-

جدول رقم (4-34) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً لرسائل

ارشادية وتوعية وتدريب عن كيفية التقليل من فاقد وتلف الاسماك :-

Total	لايوجد	شهريا	اسبوعيا	يومية	متغير	
50	47	1	2	0	صياد	مهنة
100.0%	94.0%	2.0%	4.0%	.0%		
50	38	9	0	3	تاجر	
100.0%	76.0%	18.0%	.0%	6.0%		
100	85	10	2	3	Total	
100.0%	85.0%	10.0%	2.0%	3.0%		

المصدر: المسح الميداني 2017م

من خلال الجدول (4-34) أعلاه نجد أن 6% من التجار دون وجود أحد من الصيادين أبانوا بأن هذه الرسائل الإرشادية تقدم إليهم يومياً و 4% من الصيادين ولا احد من التجار اوضحوا بأن هذه الرسائل الإرشادية تقدم إليهم اسبوعياً أما الذين ذكروا بأن هذه الرسائل الإرشادية تقدم إليهم شهرياً فيمثلون 2% من الصيادين و 18% من التجار والمبحوثين اذلين ذكروا بان هذه الرسائل الارشادية لاتقدم لهم ابدأ فكانوا 94% من الصيادين مقابل 76% من التجار وهذا ربما يعود لضعف الدور الإرشادي في سوق المورد للاسماك.

3-4- 5 متغير الرسائل الإرشادية والتوعوية والتدريب المقدمة للمبحوثين عن معدات وطرق صيد الاسماك الجيدة :-

جدول رقم (4-35) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً لتقديم

رسائل ارشادية عن معدات وطرق صيد الاسماك الجيدة :-

Total	لايوجد	شهريا	اسبوعيا	يوميا	متغير	
50	47	1	2	0	صياد	مهنة
100.0%	94.0%	2.0%	4.0%	.0%		
50	37	9	1	3	تاجر	
100.0%	74.0%	18.0%	2.0%	6.0%		
100	84	10	3	3	Total	
100.0%	84.0%	10.0%	3.0%	3.0%		

المصدر: المسح الميداني 2017م

بالنظر إلى الجدول (4-35) أعلاه نجد ان 6% من التجار ولا أحد من الصيادين اوضحوا بأن هذه الرسائل الإرشادية تقدم يومياً ، بينما 4% من الصيادين مقابل 2% من التجار ذكروا بأن هذه الرسائل تقدم إليهم اسبوعياً أما أولئك اذلين أبانوا بأن هذه الرسائل الإرشادية تقدم إليهم شهرياً فكانوا 2% من الصيادين مقابل 18% من التجار ، إلا أن الاغلبية من المبحوثين أبانوا بأن هذه الرسائل لا تقدم إليهم ابداً ويمثلون 94% من الصيادين مقابل 74% من التجار ويرجع ذلك لضعف الدور الإرشادي في سوق المورد له للأسماك .

6.3.4 متغير الرسائل الارشادية والتوعية والتدريب المقدمة للمبحوثين حول عمليات نظافة وفرز وتدريب الاسماك:-

جدول رقم (4-36) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين) وفقاً لتقديم رسائل

ارشادية وتوعيه وتدريب حول عمليات نظافة وفرز وتدريب الاسماك:-

Percent	Frequency	مستوى عمليات نظافة وفرز وتدريب الاسماك	الصيادين
4.0	2	اسبوعيا	
2.0	1	شهرياً	
94.0	47	لايوجد	
100.0	50	Total	

المصدر: المسح الميداني 2017م

من خلال الجدول(4-36) اعلاه نجد ان 4% من المبحوثين اُبانوا بأن هذه الرسائل الإرشادية تقدم إليهم اسبوعياً وأن 2% من المبحوثين اوضحوا بأن هذه الرسائل تقدم إليهم شهرياً أما الغالبية من المبحوثين ويمثلون 94% ذكروا أن الرسائل الارشادية في مجال نظافة وفرز وتدريب الاسماك لا تقدم إليهم إبدأً وهذا ربما يعود لضعف الدور الإرشادي في سوق المورده للأسماك .

7.3-4 متغير الرسائل الارشادية والتوعية والتدريب المقدمة للمبحوثين حول عمليات

نظافة وفرز وتدرج الاسماك:-

جدول رقم (4-37) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (التجار) وفقاً لتقديم رسائل ارشادية

وتوعيه وتدريب حول عمليات نظافة وفرز وتدرج الاسماك:-

Percent	Frequency	مستوى عمليات نظافة وفرز وتدرج الاسماك	التجار
10.0	5	اسبوعيا	
16.0	8	شهريا	
74.0	37	لايوجد	
100.0	50	Total	

المصدر: المسح الميداني 2017م

بالنظر للجدول(4-37) اعلاه نجد ان 10% من المبحوثين ذكروا أن الرسائل الإرشادية في مجال نظافة وفرز وتدرج الاسماك تقدم إليهم اسبوعياً و 16% منهم اوضحوا بأن هذه الرسائل تقدم إليهم شهرياً أما الغالبية من المبحوثين ويمثلون 74% أبانوا بأن هذه الرسائل الارشادية لا تقدم إليهم إبدأً والسبب يعود لضعف الدور الإرشادي في سوق المورده للاسماك.

8.3.4 متغير الرسائل الارشادية والتوعية والتدريب المقدمة للمبحوثين حول عمليات تصنيف وتعبئة الاسماك..

جدول رقم (4-38) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً لتقديم

رسائل ارشادية وتوعيه وتدريب حول عمليات تصنيف وتعبئة الاسماك:

Total	لايوجد	شهريا	اسبوعيا	يومية	متغير	
50	47	1	2	0	صياد	مهنة
100.0%	94.0%	2.0%	4.0%	.0%		
50	38	8	1	3	تاجر	
100.0%	76.0%	16.0%	2.0%	6.0%		
100	85	9	3	3	Total	
100.0%	85.0%	9.0%	3.0%	3.0%		

المصدر: المسح الميداني 2017م

من خلال الجدول (4-38) أعلاه نجد أن 6% من التجار ولا احد من الصيادين أبانوا بأن الرسائل الارشادية في مجال تصنيف وتعبئة الاسماك تقدم يومياً وان 4% من الصيادين مقابل 2% من التجار اوضحوا بأن هذه الرسائل تقدم أسبوعاً ، إلا أن 2% من الصيادين مقابل 16% من التجار قالوا بأن هذه الرسائل الارشادية تقدم إليهم شهرياً . أن الاغلبية من المبحوثين الذين أبانوا بأن هذه الرسائل الارشادية لا تقدم إليهم فيمثلون 94% 2 /76% على التوالي وهذا يعود ربما لضعف الدور الإرشادي في سوق المورد للاسماك .

9.3.4 متغير الرسائل الارشادية والتوعوية والتدريب المقدمة للمبحوثين حول العناية بالاسماك:-

جدول رقم (4-39) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً لتقديم

رسائل ارشادية حول العناية بالاسماك:-

متغير	يومية	اسبوعيا	شهريا	لايوجد	Total
صياد	0	2	1	47	50
	.0%	4.0%	2.0%	94.0%	100.0%
تاجر	4	0	8	38	50
	8.0%	.0%	16.0%	76.0%	100.0%
Total	4	2	9	85	100
	4.0%	2.0%	9.0%	85.0%	100.0%

المصدر: المسح الميداني 2017م

بالنظر للجدول (4-39) أعلاه نجد أن 8% من التجار دون أحد من الصيادين أبانوا بان الرسائل الارشادية حول العناية بالاسماك تقدم إليهم يوميا و4% من الصيادين دون احد من التجار ذكروا بأن هذه الرسائل الارشادية تقدم إليهم اسبوعياً بينما 2% من الصيادين مقابل 16% من التجار اوضحوا بان هذه الرسائل الارشادية تقدم إليهم شهرياً اما 94% من الصيادين مقابل 76% من التجار هم الاغلبية ووضحوا بأن الرسائل الارشادية الخاصة بالعناية بالاسماك لا تقدم إليهم ابدأً والاسباب هي ضعف الدور الإرشادي في سوق المورد لاسماك .

10.3.4 متغير الرسائل الارشادية والتوعية والتدريب المقدمة للمبحوثين عن عمليات نقل وحفظ الاسماك :-

جدول رقم (4-40) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً لتقديم

رسائل ارشادية وتوعيه وتدريب عن عمليات نقل وحفظ الاسماك :-

متغير	يومية	اسبوعيا	شهريا	لايوجد	Total
صياد	0	2	1	47	50
	.0%	4.0%	2.0%	94.0%	100.0%
تاجر	4	0	8	38	50
	8.0%	.0%	16.0%	76.0%	100.0%
Total	4	2	9	85	100
	4.0%	2.0%	9.0%	85.0%	100.0%

المصدر: المسح الميداني 2017م

من خلال الجدول (4-40) أعلاه نجد أن 8% من التجار مقابل لا احد من الصيادين أبانوا بان الرسائل الارشادية الخاصة بنقل وحفظ الاسماك تقدم إليهم يومياً ، بينما 4% من الصيادين دون وجود احد من التجار اوضحوا بان هذه الخدمات الارشادية تقدم إليهم اسبوعياً ، كما وأن 2% من الصيادين مقابل 16% من التجار ذكروا بأن هذه الرسائل الارشادية تقدم إليهم شهرياً ، أما الذين اوضحوا بان هذه الرسائل الارشادية لا تقدم اليهم ابدأ فيمتثلون 94% من الصيادين مقابل 74% من التجار فهم الغالبية وهذا يعود لضعف الدور الإرشادي في سوق المورد لاسماك .

11.3.4 متغير الرسائل الارشادية والتوعية والتدريب المقدمة للمبحوثين حول تصنيع الاسماك :-

جدول رقم (4-41) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً لتقديم

رسائل ارشادية و تدريب حول تصنيع الاسماك

Total	لا يوجد	شهريا	اسبوعيا	يومية	متغير	
50	47	1	2	0	صياد	مهنة
100.0%	94.0%	2.0%	4.0%	.0%		
50	39	10	0	1	تاجر	
100.0%	78.0%	20.0%	.0%	2.0%		
100	86	11	2	1	Total	
100.0%	86.0%	11.0%	2.0%	1.0%		

المصدر: المسح الميداني 2017م

بالنظر إلى الجدول (4-41) اعلاه نجد أن 2% من التجار مقابلا لا احد من الصيادين أبانوا بأن الرسائل الارشادية الخاصة بتصنيع الاسماك تقدم إليهم يوميا ، أما 4% من الصيادين مقابل لا من التجار فأوضحوا أن هذه الرسائل الارشادية تقدم إليهم اسبوعياً ، أما الاغلبية من المبحوثين واذلين يمثلون 94% من الصيادين و 78% من التجار فأبانوا بأن هذه الرسائل الارشادية لا تقدم لهم أبداً وهذا يعود إلى ضعف الدور الإرشادي في سوق المورده للأسماك .

12.3.4 متغير الرسائل الارشادية والتوعية والتدريب المقدمة للمبحوثين حول العرض و الطلب والاسعار:-

جدول رقم (4-42) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً لتقديم

رسائل ارشادية وتوعيه وتدريب حول العرض و الطلب و الاسعار :-

Total	لايوجد	شهريا	اسبوعيا	يومية	متغير	
50	47	1	2	0	صياد	مهنة
100.0%	94.0%	2.0%	4.0%	.0%		
50	39	8	0	3	تاجر	
100.0%	78.0%	16.0%	.0%	6.0%		
100	86	9	2	3	Total	
100.0%	86.0%	9.0%	2.0%	3.0%		

المصدر: المسح الميداني 2017م

من خلال الجدول (4-42) أعلاه نجد أن 6% من التجار مقابل لا احد من الصيادين أوضحوا بأن الرسائل الإرشادية في مجال العرض والطلب تقدم إليهم يوميا ، أما 4% من الصيادين دون وجود أحد من التجار أبانوا بأن هذه الرسائل الارشادية تقدم إليهم اسبوعياً ، بينما 2% من الصيادين 16% من التجار فذكروا بأن هذه الرسائل الارشادية تقدم إليهم شهرياً ، أما الاغلبية العظمي من المبحوثين والذين يمثلون 94% من الصيادين و78% من التجار فأبأنوا بان هذه الرسائل الارشادية لا تقدم إليهم ابداً وهذا يعود لضعف الدور الارشادي في سوق المورد لاسماك.

13.3.4 متغير الرسائل الارشادية والتوعية والتدريب المقدمة للمبحوثين حول الطرق والوسائل الجيدة للترويج في سوق الاسماك:-

جدول رقم (4-43) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً لتقديم

رسائل ارشادية وتوعيه وتدريب حول الطرق والوسائل الجيدة للترويج في سوق الاسماك:-

Total	لا يوجد	شهريا	اسبوعيا	يومية	متغير	
50	47	1	2	0	صياد	مهنة
100.0%	94.0%	2.0%	4.0%	.0%		
50	39	9	0	2	تاجر	
100.0%	78.0%	18.0%	.0%	4.0%		
100	86	10	2	2	Total	
100.0%	86.0%	10.0%	2.0%	2.0%		

المصدر: المسح الميداني 2017م

بالنظر إلى الجدول (4-43) أعلاه نجد أن 4% من التجار مقابل لا احد من الصيادين أبانوا بان الرسائل الارشادية تقدم إليهم يومياً ، أما 4% من الصيادين مقابل لا احد من التجار فأوضحوا بأن الرسائل الارشادية في مجال الترويج تقدم إليهم اسبوعياً ، إلا أن 2% من الصيادين مقابل 18% من التجار أبانوا بأن الرسائل الارشادية تقدم إليهم شهرياً ، إلا أن الاغلبية من المبحوثين والذين يمثلون 94% من الصيادين و 78% من التجار فأوضحوا بأن هذه الرسائل الارشادية لا تقدم إليهم ابداً وهذا يعود إلى ضعف الدور الارشادي في سوق المورد للاسماك.

4-4 أيهما افضل (صيد الليل ام صيد النهار)؟

جدول رقم (4-44) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين) وفقاً لأفضل اوقات صيد

الاسماك :-

Percent	Frequency	افضل اوقات صيد الاسماك	الصيادين
%64.0	32	صيد الليل	
%36.0	18	صيد النهار	
%100.0	50	Total	

المصدر: المسح الميداني 2017م

اشار إلى الجدول (4-44) أعلاه عندما تم سؤال المبحوثين عن افضل اوقات صيد الاسماك

من النيل اجاب 64% بان صيد الليل هو افضل بينما 36% منهم يفضلون الصيد بالنهار

ويلاحظ أن الاغلبية من الصيادين يفضلون صيد الليل وربما السبب يعود لبرودة الطقس

والهدوء وتقادي ازدحام مراكب الصيد

5-4 لماذا يتم تفضيل صيد الليل ؟

جدول رقم (4-45) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين) وفقاً لاسباب تفضيل

صيد الليل:

Percent	Frequency		اسباب تفضيل صيد الليل
%22.0	11	يحتفظ بالطزاجة	
%48.0	24	كثرة الاسماك	
%26.0	13	سهولة الحركة والتنقل	
%4.0	2	وضوح الرؤية	
100.0	50	Total	

المصدر: المسح الميداني 2017م

اشار إلى الجدول (4-45) أعلاه عندما تم سؤال الصيادين لماذا يفضلون صيد الليل اجاب 22 % منهم بان السمك يحتفظ بالطزاجة بالليل و 26 % قالوا هنالك سهولة للحركة والتنقل و4% ذكروا لوضوح الرؤية والاعلبية العظمي 48 % من الصيادين قالوا باتهم يفضلون الصيد بالليل لكثرة الاسماك ويرجع ذلك إلى الذهاب لصيد الاسماك ليلاً .

6-4 أيهما افضل في القوارب المستخدمة في الصيد ؟

جدول رقم (4-46) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين) وفقاً لأفضل القوارب

المستخدمة في الصيد

Percent	Frequency		الصيادين
%4.0	2	حديد	
%4.0	2	خشب	
%86.0	43	حديد مزود بمحرك	
%2.0	1	بدون محرك	
%4.0	2	فايبر	
%100.0	50	Total	

المصدر: المسح الميداني 2017م

اشارة إلى الجدول (4-46) أعلاه عندما تم سؤال المبحوثين عن افضل القوارب التي يستخدمونها في صيد الاسماك ذكر 4% منهم بأنهم يفضلون القوارب المصنوعه من الحديد و4% آخرين يفضلون تلك المصنوعة من الخشب والاعلبية من الصيادين 86% يفضلون

القوارب المصنوعة من الحديد ومزودة بمحركات وقليلون منهم 2% و 4% يفضلون القوارب التي ليست فيها محرك وتلك المصنوعة من الفايبر على التوالي . ويلاحظ الاكثرية يفضلون قوارب الحديد المزودة بمحركات وذلك بسبب قوتها وسرعتها .

7.4 لماذا يتم تفضيل قوارب الحديد والمزودة بمحركات ؟

جدول رقم (4-47) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين) وفقاً لاسباب تفضيل

قوارب الحديد والمزودة بمحركات

Percent	Frequency		
62.0%	31	السرعة	اسباب تفضيل قوارب الحديد والمزودة بمحركات
22.0%	11	القوة	
4.0%	2	يحافظ علي توازن القارب	
6.0%	3	توفير الوقت والجهد	
2.0%	1	تعيش لفترات طويلة	
4.0%	2	بارد	
100.0	50	Total	

المصدر: المسح الميداني 2017م

اشار إلى الجدول (4-47) أعلاه عندما تم سؤال المبحوثين عن لماذا يفضلون قوارب الحديد والمزودة بمحركات؟ أجاب 22% لقوتها و 4% قالوا للمحافظة علي توازن القارب و 6% منهم ذكروا توفير الوقت والجهد و 2% و 4% منهم على التتابع اوضحوا بانها باردة وتعيش لفترات طويلة ، والاغلبية العظمي 62% قالوا بانها سريعة ويرجع ذلك لوجود المحرك بالقارب والذي يعطيه قوة دفع سريعة .

8-4 أيهما أفضل الشباك المستخدمة في الصيد ؟

جدول رقم (4-48) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين) وفقاً لأفضل الشباك

المستخدمة في الصيد :-

Percent	Frequency		
20.0	10	جر	الصيادين
34.0	17	كر	
30.0	15	رمي	
8.0	4	صريمة	
8.0	4	شراك	
100.0	50	Total	

المصدر: المسح الميداني 2017م

إشارة إلى الجدول (4-48) أعلاه نجد أن 20% من المبحوثين يفضلون استخدام الشباك من النوع جر و 30% يفضلون المسمي بالرمي و 8% من النوع صريمه و 8% ايضاً من النوع شراك و 34% هم الاغلبية يفضلون استخدام النوع كر ويرجع ذلك ربما لسهولة استخدام شباك الكر والتعامل معها .

9.4 لماذا يفضل يتم تفضيل للصيادين شباك كره؟

جدول رقم (4-49) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين) وفقاً لاسباب تفضيل شباك كره

Percent	Frequency		
26.0%	13	سهولة الاستعمال	اسباب
14.0%	7	لا تحتاج لايدي عاملة كثيرة	
46.0%	23	اصطياد كميات كبيرة من الاسماك	تفضيل
10.0%	5	اصطياد انواع مختلفة من الاسماك	
2.0%	1	لا يستهلك شباك كثيرة	شباك كره
2.0%	1	اصطياد الاحجام الكبيرة	
100.0%	50	Total	

المصدر: المسح الميداني 2017م

اشار إلى الجدول (4-49) أعلاه عندما تم سؤال المبحوثين عن لماذا هذا الشباك؟ أجاب 26% لسهولة الاستعمال و14% لا تحتاج لايدي عاملة كثيرة و15% لاصطياد أنواع مختلفة من الاسماك و2% لا يستهلك شباك كثيرة واصطياد الاحجام الكبيرة على التوالي والأغلبية العظمي 46% لاصطياد كميات كبيرة من الاسماك ويرجع ذلك ربما لان شباك الرمي توضع في النيل ويتحرك بها القارب ولا ترفع إلا بعد امتلائها بالأسماك.

(10.4) آراء الصيادين والتجار نحو الممارسات الجيدة المستخدمة في تداول وحفظ الاسماك

بعد الحصاد :

10-4-1 كيف يتم نظافة الاسماك بعد الصيد ؟

جدول رقم (4-50) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً

للممارسات الجيدة المستخدمة في نظافة السمك

Total	ينظف بماء النهر	لا ينظف	ادوات التنظيف	ينظف بالماء المواسير	متغير	
50	2	25	1	22	صياد	مهنة
100.0%	4.0%	50.0%	2.0%	44.0%		
50	0	8	7	35	تاجر	
100.0%	.0%	16.0%	14.0%	70.0%		
100	2	33	8	57	Total	
100.0%	2.0%	33.0%	8.0%	57.0%		

المصدر : المسح الميداني 2017م

نلاحظ من الجدول (4-50) أعلاه أن 44% من الصيادين مقابل 70% من التجار يقومون بتنظيف الاسماك بعد صيدها واثناء تسويقها بماء المواسير وان قليل منهم 2% و 14% للصيادين و التجار على التتابع يستخدمون أدوات التنظيف مثل السكين في عملية تنظيف الاسماك ، أما نصف الصيادين 50% و 16% من التجار لا ينظفون الاسماك ويتداولونها بدون ذلك ، كما ان عدد قليل من الصيادين 4% يستخدمون ماء النهر لنظافة الاسماك . فنلاحظ ان الاكثرية من التجار 70% يستخدمون ماء المواسير في نظافة الاسماك ويعود ذلك ربما لجودة ماء المواسير وخلوها من التلوث وسهولة الحصول عليها.

2-10.4 كيف يتم العناية بالاسماك ؟

جدول رقم (4-51) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين والتجار) وفقاً للممارسات

الجيدة المستخدمة للعناية بالاسماك :-

Total	يوضع في جوات داخل النهر	التغطية	عدم التعرض للشمس	متغير	
50	1	41	8	صياد	مهنة
100.0%	2.0%	82.0%	16.0%		
50	0	26	24	تاجر	
100.0%	.0%	52.0%	48.0%		
100	1	67	32	Total	
100.0%	1.0%	67.0%	32.0%		

المصدر: المسح الميداني 2017م

من خلال الجدول (4-51) اعلاه نجد أن 16% من الصيادين مقابل 48% من التجار يعتنون بالاسماك عن طريق عدم تعرضها لاشعة الشمس المباشرة بينما الوسيلة الناجحة التي يرغبها كل من الصيادين والتجار للعناية بالاسماك هي التغطية وذلك بنسبة 52% و 67% من الصيادين والتجار على التتابع و السبب لذلك هو للحماية والمحافظة عليها من الاتربة والغبار ، كما وأن هنالك قلة من الصيادين 2% يحتفظون بالاسماك في جوات داخل النهر للعناية بها ، هذه الطريقة لا يتبعها ابدأ التجار .

3.10.4 كيف يتم حفظ الاسماك ؟

جدول رقم (4-52) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً

لممارسات الجيدة المستخدمة لحفظ الاسماك :-

Total	يباع طازج	تجميد	تبريد	متغير	
50	6	0	44	صياد	مهنة
100.0%	12.0%	.0%	88.0%		
50	0	2	48	تاجر	
100.0%	.0%	4.0%	96.0%		
100	6	2	92	Total	
100.0%	6.0%	2.0%	92.0%		

المصدر: المسح الميداني 2017م

بالنظر إلى الجدول (4-52) أعلاه نجد أن المبحوثين الذين يقومون بتبريد الاسماك بعد الصيد وأثناء التسويق يمثلون 88% من الصيادين و96% من التجار أما الذين يبعون السمك طازج عدد قليل من الصيادين 6% ولايقومون بهذا التجار كما وان هنالك عدد قليل من التجار 4% يقومون بتجميد الاسماك قبل تسويقها . ونلاحظ ان الاكثرية من الصيادين والتجار يقومون بتبريد الاسماك لسهولة عمليات التبريد وقلّة التكلفة مقارنة مع التجميد وعدم وجود الكهرباء في اماكن الصيد وصعوبة الحصول عليها في اماكن البيع في سوق الموردّة للاسماك بصورة دائمة وبتكلفة معقولة.

4.10.4 كيف يتم فرز وتدرج الاسماك :-

جدول رقم (4-53) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً

للممارسات الجيدة المستخدمة لفرز وتدرج الاسماك :-

Total	لا يفرز	حسب الحجم	حسب الوزن	حسب النوع	متغير	
50	2	11	7	30	صياد	مهنة
100.0%	4.0%	22.0%	14.0%	60.0%		
50	0	4	8	38	تاجر	
100.0%	.0%	8.0%	16.0%	76.0%		
100	2	15	15	68	Total	
100.0%	2.0%	15.0%	15.0%	68.0%		

المصدر: المسح الميداني 2017م

من خلال الجدول (4-53) أعلاه نجد أن 60% من الصيادين و 76% من التجار يقومون بفرز وتدرج الاسماك حسب أنواع السمك بينما 14% من الصيادين مقابل 16% من التجار يفرز ويدرج الاسماك حسب الوزن أما الفرز و التدرج حسب الحجم فيقوم به 22% من الصيادين و 8% من التجار أما الذين لايقومون بفرز وتدرج الاسماك فيمثلون قله وسط الصيادين و 0% لدي التجار ، فالاغلبية من الصيادين و التجار يقومون بفرز وتدرج الاسماك وهذا يعود إلى اختلاف اسعار انواع الاسماك وتفضيلات المستهلكين .

5-10-4 كيف يتم تعبئة الاسماك :-

جدول رقم (4-54) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين والتجار) وفقاً للممارسات

الجيدة المستخدمة لتعبئة الاسماك :-

Total	حفاظات مبردة	جوانات بلاستيك	قفف	في طاوالات خشبية	متغير	
50	2	3	44	1	صياد	مهنة
100.0%	4.0%	6.0%	88.0%	2.0%		
50	0	0	50	0	تاجر	
100.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%		
100	2	3	94	1		Total
100.0%	2.0%	3.0%	94.0%	1.0%		

المصدر: المسح الميداني 2017م

بالنظر إلى الجدول (4-54) أعلاه نجد ان المبحوثين من الصيادين الذين يقومون بتعبئة الاسماك في طاوالات خشبية نسبتهم 2% والذين يستخدمون القفف في التعبئة نسبتهم 88% و الذين يستخدمون الجوانات البلاستيكية 6% كما وأن الحافظات المبرده تستخدم بنسبة قليلة 4% لدي الصيادين ، فنجد أن الاغلبية العظمي من الصيادين يقومون بتعبئة الاسماك في قفف و السبب ربما يعود لسهولة الحصول عليها (شرائها) وحملها باليد وسعرها رخيص . بينما نجد أن استخدام القفف في التعبئة هي الطريقة الوحيدة التي يستخدمها كل التجار 100% ويعود هذا لسهولة الحصول عليها (شرائها) وحملها باليد وسعرها رخيص.

(11.4) : قياس اتجاهات الصيادين و التجار نحو الممارسات الجيدة لانتاج سمك عالي الجودة (غير فاسد) :-

1-11-4 وجود اشرف صحي للاسماك :-

جدول رقم (4-55) يوضح التوزيع التكراري لاتجاهات المبحوثين (الصيادين و التجار)

نحو وجود إشرف صحي للاسماك :-

Total	اوافق بشدة	اوافق	لا اوافق	لا اوافق بشدة	مهنة
50	3	37	9	1	صياد
100.0%	6.0%	74.0%	18.0%	2.0%	
50	7	40	1	2	تاجر
100.0%	14.0%	80.0%	2.0%	4.0%	
100	10	77	10	3	Total
100.0%	10.0%	77.0%	10.0%	3.0%	

المصدر: المسح الميداني 2017م

في الجدول (4-55) أعلاه تم توجيه عبارة (يوجد مشرف صحي للاسماك بالسوق) للمبحوثين فذكر 2% من الصيادين مقابل 4% من التجار عدم موافقتهم بشدة على العبارة و18% من الصيادين مقابل 2% من التجار ابدوا عدم موافقتهم على العبارة بينما 74% من الصيادين مقابل 80% من التجار وهم الاغلبية وافقوا على العبارة بينما الذين وافقوا بشدة على العبارة 6% من الصيادين مقابل 14% من التجار .

2.11.4 متغير وجود كشف على الاسماك المصادة :-

جدول رقم (4-56) يوضح التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين (الصيادين و التجار)

نحو وجود كشف على للاسماك :-

Total	اوافق بشدة	اوافق	لا اوافق	لا اوافق بشدة	متغير	مهنة
50	2	38	7	3	صياد	
100.0%	4.0%	76.0%	14.0%	6.0%		
50	5	38	6	1	تاجر	
100.0%	10.0%	76.0%	12.0%	2.0%		
100	7	76	13	4	Total	
100.0%	7.0%	76.0%	13.0%	4.0%		

المصدر: المسح الميداني 2017م

بالجدول (4-56) اعلاه تم توجيه عبارة (يوجد كشف صحي على الاسماك المصادة) للمبحوثين لإبداء الرأي حولها حيث أبان 6% من الصيادين مقابل 2% من التجار عدم موافقتهم بشدة على العبارة ، بينما 14% من الصيادين مقابل 12% من التجار لا يوافقون على العبارة أما أولئك الموافقون على العبارة فيمثلون 76% لكل من الصيادين والتجار كأغلبية، بينما 4% من الصيادين و10% من التجار فيوافقون بشدة على العبارة .

3.11.4 متغير الكشف دوري للصيادين وللتجار :-

جدول رقم (4-57) يوضح التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين (الصيادين و التجار)

نحو الكشف الدوري للصيادين والتجار :-

Total	اوافق بشدة	اوافق	لا اوافق	لا اوافق بشدة	متغير	مهنة
50	4	38	5	3	صياد	
100.0%	8.0%	76.0%	10.0%	6.0%		
50	12	36	1	1	تاجر	
100.0%	24.0%	72.0%	2.0%	2.0%		
100	16	74	6	4	Total	
100.0%	16.0%	74.0%	6.0%	4.0%		

المصدر: المسح الميداني 2017م

في الجدول (4-57) أعلاه تم توجيه العبارة (يوجد كشف دوري للصيادين والتجار) للمبحوثين لإبداء الرأي حولها حيث اتضح أن 6% من الصيادين و 2% من التجار لا يوافقون بشدة على هذه العبارة بينما 10% من الصيادين و 2% من التجار لا يوافقون على هذه العبارة أما الذين يوافقون على وجود كشف صحي للصيادين و التجار بالسوق فيمثلون 76% و 72% على التوالي فهم الاغلبية والذين يوافقون بشدة على العبارة يمثلون 8% من الصيادين و 24% من التجار.

4.11.4 وجود بطاقات صحية علاجية :-

جدول رقم (4-58) يوضح التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين (الصيادين و التجار)

نحو وجود بطاقات صحيه علاجية :-

Total	اوافق بشدة	اوافق	لا اوافق	لا اوافق بشدة	متغير	مهنة
50	3	32	11	4		صياد
100.0%	6.0%	64.0%	22.0%	8.0%		
50	13	35	0	2		تاجر
100.0%	26.0%	70.0%	.0%	4.0%		
100	16	67	11	6		Total
100.0%	16.0%	67.0%	11.0%	6.0%		

المصدر: المسح الميداني 2017م

في الجدول (4-58) أعلاه تم توجيه العبارة (وجود بطاقات صحيه علاجية) للمبحوثين لإبداء الرأي حولها فأبان 8% من الصيادين و 4% من التجار لايوافقون بشدة على هذه العبارة ، بينما 22% من الصيادين مقابل عدم وجود أحد من التجار 0% لم يوافقون على هذه العبارة ، أما الذين يوافقون على هذه العبارة فيمثلون 64% من الصيادين مقابل 70% من التجار وهم الاغلبية و المبحوثين الذين يوافقون على هذه العبارة بشدة فبلغ عددهم 6% من الصيادين و 26% من التجار.

11.4.5 لا يتم استعمال شباك الجر ذات الكيس لعدم اتلاف الاسماك:

جدول رقم (4-59) يوضح التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين (الصيادين) نحو

استعمال شباك الجر ذات الكيس : -

Percent	Frequency		الصيادين
2.0	1	لا اوافق بشدة	
18.0	9	لا اوافق	
6.0	3	محايد	
68.0	34	اوافق	
6.0	3	اوافق بشدة	
100.0	50	Total	

المصدر: المسح الميداني 2017م

في الجدول (4-59) أعلاه تم توجيه العبارة (عدم استعمال شباك الجر ذات الكيس لعدم تراكم الاسماك وضغط الاسماك وبروز الاحشاء) للصيادين لإبداء الرأي حولها فأبان 6% منهم بأنهم يوافقون بشدة مع هذه العبارة ، بينما 68% منهم وهم الاغلبية أبانوا بأنهم موافقون مع هذه العبارة لا نتاج اسماك عالية الجودة أما 6% منهم فكانوا محايدين و18% من المبحوثين لا يوافقون على هذه العبارة وأخيراً 2% منهم لا يوافقون مع هذه العبارة بشدة .

6.11.4 لا يتم استعمال شبك الجر ذات الكيس لعدم اتلاف الاسماك:

جدول رقم (4-60) يوضح التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين (التجار) نحو استعمال

شباك الجر ذات الكيس : -

Percent	Frequency		التجار
10.0	5	لا اوافق بشدة	
8.0	4	لا اوافق	
42.0	21	محايد	
34.0	17	اوافق	
6.0	3	اوافق بشدة	
100.0	50	Total	

المصدر: المسح الميداني 2017م

في الجدول (4-60) أعلاه تم توجيه العبارة (لا يتم استعمال شبك الجر ذات الكيس لعدم اتلاف الاسماك) للتجار لإبداء الرأي حولها فأبان 6% منهم بأنهم يوافقون بشدة مع هذه العبارة ، بينما 34% منهم وهم الاغلبية أبانوا بأنهم موافقون مع هذه العبارة لا نتاج اسماك عالية الجودة أما 42% منهم فكانوا محايدين و8% من المبحوثين لا يوافقون على هذه العبارة وأخيراً 10% منهم لا يوافقون مع هذه العبارة بشدة

6.11.4 عدم تأخير فرز وتصنيف وغسل الاسماك :-

جدول رقم (4-61) يوضح التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين (الصيادين و التجار)

نحو تأخير فرز وتصنيف وغسل الاسماك:-

Total	اوافق بشدة	اوافق	لا اوافق	لا اوافق بشدة	مهنة
50	0	49	0	1	صياد
100.0%	.0%	98.0%	.0%	2.0%	
50	6	40	3	1	تاجر
100.0%	12.0%	80.0%	6.0%	2.0%	
100	6	89	3	2	Total
100.0%	6.0%	89.0%	3.0%	2.0%	

المصدر: المسح الميداني 2017م

في الجدول (4-61) اعلاه تم توجيه العبارة (لا يتم تأخير فرز وتصنيف وغسل السمك) للمبحوثين لإبداء الرأي حولها فذكر 2% من الصيادين مقابل 2% من التجار بأنهم لا يوافقون بشده مع هذه العبارة ، بينما 6% من التجار لا يوافقون مع هذه العبارة ولا يوجد أحد من الصيادين يوافق مع هذه العبارة ، أما الذين يوافقون فيمثلون 98% من الصيادين و80% من التجار وهم الاغلبية ، بينما لا يوجد أحد من الصيادين يوافق بشدة مع هذه العبارة مقابل 12% من التجار الذين يوافقون مع هذه العبارة بشدة ، فنجد أن الأغلبية يوافقون على عدم تأخير فرز وتصنيف وغسل الاسماك وهذا من الممارسات الجيدة لإنتاج اسماك عالي الجودة .

7.11.4 عدم استخدام المجارف الحديدية لتفريغ أو تجميع الاسماك :-

جدول رقم (4-62) يوضح التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين (الصيادين و التجار)

نحو استخدام المجارف الحديدية لتفريغ أو تجميع الاسماك:-

Total	اوافق بشدة	اوافق	لا اوافق	لا اوافق بشدة	مهنة
50	1	46	2	1	صياد
100.0%	2.0%	92.0%	4.0%	2.0%	
50	3	39	5	3	تاجر
100.0%	6.0%	78.0%	10.0%	6.0%	
4	85	7	4	2	Total
4.0%	85.0%	7.0%	4.0%	2.0%	

المصدر: المسح الميداني 2017م

في الجدول (4-62) أعلاه تم توجيه العبارة (لا يتم استخدام المجارف الحديدية لتفريغ أو تجميع الاسماك) للمبحوثين لإبداء الرأي حولها فأبان 2% من الصيادين مقابل 6% من التجار اباثنا بأنهم لا يوافقون على هذه العبارة بشدة أما 4% من الصيادين مقابل 10% من التجار بأنهم لا يوافقون مع هذه العبارة بينما 92% من الصيادين مقابل 78% من التجار وهم الاغلبية فيوافقون على أهمية عدم استخدام المجارف الحديدية لتفريغ أو تجميع الاسماك لأنها تتلف الاسماك وتصبح غير عالية الجودة كما وأن هنالك 2% من الصيادين مقابل 6% من التجار يوافقون بشدة مع هذه العبارة .

8.11.4 وجود اهتمام بطزاجة الاسماك:-

جدول رقم (4-63) يوضح التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين (الصيادين و التجار)

نحو الاهتمام بطزاجة الاسماك : -

Total	اوافق بشدة	اوافق	لا اوافق	لا اوافق بشدة	مهنة
1	50	0	49	1	صياد
2.0%	100.0%	.0%	98.0%	2.0%	
1	50	9	40	1	تاجر
2.0%	100.0%	18.0%	80.0%	2.0%	
100	9	89	2	2	Total
100.0%	9.0%	89.0%	2.0%	2.0%	

المصدر: المسح الميداني 2017م

في الجدول (4-63) أعلاه تم توجيه العبارة (يوجد اهتمام بطزاجة الاسماك) للمبحوثين لإبداء الرأي حولها فابأن 2% من الصيادين مقابل ايضا 2% من التجار عدم موافقتهم بشدة على العبارة ، بينما 98% من الصيادين مقابل 80% من التجار وهم الاغلبية أبدوا موافقتهم على وجود أهتمام بطزاجة الاسماك وذلك لانتاج سمك عالي الجودة غير فاسد أما التجار اذلين ابدوا موافقتهم بشدة على العبارة بلغ عددهم 18 % مقابل لا من الصيادين.

9.11.4 وجود اهتمام بتبريد الاسماك :-

جدول رقم (4-64) يوضح التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين (الصيادين و التجار)

نحو الاهتمام بتبريد الاسماك :-

Total	اوافق بشدة	اوافق	لا اوافق	لا اوافق بشدة	مهنة
1	50	0	49	1	صياد
2.0%	100.0%	.0%	98.0%	2.0%	
1	50	9	40	1	تاجر
2.0%	100.0%	18.0%	80.0%	2.0%	
100	9	89	2	2	Total
100.0%	9.0%	89.0%	2.0%	2.0%	

المصدر: المسح الميداني 2017م

في الجدول (4-64) أعلاه تم توجيه العبارة (يوجد اهتمام بتبريد الاسماك) للمبحوثين لإبداء الرأي حولها ، فأوضح 2% لكل من الصيادين و التجار عدم موافقتهم بشده على العبارة ، بينما 98% من الصيادين مقابل 80% من التجار وهم الاغلبية وافقوا على العبارة ، أما الذين وافقوا بشدة على العبارة فكانوا 18% من التجار مقابل لا احد من الصيادين .

10.11.4 وجود اهتمام بالتخلص من نفايات الاسماك :-

جدول رقم (4-65) يوضح التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين (الصيادين و التجار)

نحو التخلص من نفايات الاسماك :-

Total	اوافق بشدة	اوافق	لا اوافق	لا اوافق بشدة	متغير	مهنة
1	50	0	49	1		صياد
2.0%	100.0%	.0%	98.0%	2.0%		
1	50	10	39	1		تاجر
2.0%	100.0%	20.0%	78.0%	2.0%		
100	10	88	2	2		Total
100.0%	10.0%	88.0%	2.0%	2.0%		

المصدر: المسح الميداني 2017م

في الجدول (4-65) اعلاه تم توجيه العبارة (يوجد اهتمام بالتخلص من نفايات الاسماك) للمبحوثين لأبداء الرأي حولها ، فأوضح 2% لكل من الصيادين والتجار عدم موافقتهم بشدة على العبارة ، بينما 98% من الصيادين مقابل 78% من التجار وهم الاغلبية ابدوا موافقتهم على وجود اهتمام بالتخلص من نفايات الاسماك للحفاظ على جودة الاسماك المنتج ، إلا أن 20% من التجار مقابل لا أحد من الصيادين وافقوا بشدة على هذه العبارة.

11.11.4 ماهي اسباب وجود فاقد اثناء الصيد ؟

جدول رقم (4-66) يوضح التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين (الصيادين و التجار)

حول اسباب وجود فاقد اثناء الصيد و التسويق :-

Total	مساكات الشباك في القاع	لايعرف	استخدام شباك غير صالحة للصيد	سؤ التخزين	شدة الرياح والامطار	الصيد الجائر	متغير	
50	2	11	8	16	6	7	صياد	مهنة
100.0%	4.0%	22.0%	16.0%	32.0%	12.0%	14.0%		
50	0	12	0	35	1	2	تاجر	
100.0%	.0%	24.0%	.0%	70.0%	2.0%	4.0%		
100	2	23	8	51	7	9	Total	
100.0%	2.0%	23.0%	8.0%	51.0%	7.0%	9.0%		

المصدر: المسح الميداني 2017م

إشارة إلى الجدول (4-66) أعلاه عندما سئل المبحوثين عن أسباب وجود فاقد في الاسماك اثناء الصيد و التسويق فابأن 14% من الصيادين و 4% من التجار بأن اسباب التلف تعود إلى الصيد الجائر أما الذين ذكروا بأن اسباب التلف يعود إلى شدة الرياح و الامطار فيمثلون 12% من الصيادين و 2% من التجار أما الذين يرجعون التلف إلى سوء التخزين فيمثلون 32% من الصيادين و 70% من التجار وهؤلاء يمثلون الاغلبية ، أما أسباب التلف الذي يعود إلى استخدام شباك غير صالحة للصيد فذكرت لدى 16% من الصيادين مقابل لا أحد من التجار ، و اما اولئك الذين لا يعرفون سبب الفاقد من الاسماك فيمثلون 22% من الصيادين

مقابل 24% من التجار . فخلاصة القول بأن الاغلبية العظمي لكل من الصيادين و التجار يرون ان سبب تلف الاسماك اثناء الصيد و التسويق يعود إلى سوء التخزين وربما لأسباب لعدم استخدام التبريد الجيد لحفظ الاسماك وتخزينها .

12.11.4 كيف يتم التعامل مع الاسماك التالفة :-

جدول رقم (4-67) يوضح التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين (الصيادين و التجار)

وفقاً لكيفية التعامل مع الاسماك التالفة:-

Total	لايوجد تالف	يرمي في البحر	الحرق	النفائيات	متغير	
50	3	16	5	26	صياد	مهنة
100.0%	6.0%	32.0%	10.0%	52.0%		
50	0	0	1	49	تاجر	
100.0%	.0%	.0%	2.0%	98.0%		
100	3	16	6	75	Total	
100.0%	3.0%	16.0%	6.0%	75.0%		

المصدر: المسح الميداني 2017م

من خلال الجدول (4-67) أعلاه نجد أن 52% من الصيادين مقابل 98% من التجار وهم الاغلبية يتعاملون مع الاسماك التالفة كنفائيات وأن 10% من الصيادين مقابل 2% من التجار يحرقونها وان 32% من الصيادين يرمي في البحر ، أما اذلين يقولون لا يوجد تالف في الاسماك أثناء الصيد فيمثلون 6% من الصيادين فيلاحظ بأن الاغلبية العظمي من الصيادين و التجار يرمون الاسماك التالفة في النفائيات وهذا يعود للحفاظ على سلامة وبيئة سوق المورد له للأسماك من التلوث وضمن جودة الاسماك وخلوها من الامراض .

(12.4) : قياس اتجاهات الصيادين و التجار نحو الممارسات الجيدة للمحافظة على طزاجة الأسماك :-

4-12-1 عدم تعرض الاسماك لاشعة الشمس المباشرة :-

جدول رقم (4-68) يوضح التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين (الصيادين و التجار)

نحو عدم تعرض الاسماك لاشعة الشمس المباشرة:-

Total	اوافق بشدة	اوافق	لا اوافق	لا اوافق بشدة	متغير	
50	5	45	0	0	صياد	مهنة
100.0%	10.0%	90.0%	.0%	.0%		
50	12	34	2	2	تاجر	
100.0%	24.0%	68.0%	4.0 %	4.0%		
100	17	79	2	2	Total	
100.0%	17.0%	79.0%	2.0 %	2.0%		

المصدر: المسح الميداني 2017م

في الجدول (4-68) أعلاه تم توجيه عبارة (لا تعرض الاسماك لاشعة الشمس المباشرة) للمبحوثين لأبداء الرأي حولها ، فنجد أن 10% من الصيادين مقابل 24% من التجار قد أبدوا موافقتهم بشدة على هذه العبارة ، أما 90% من الصيادين مقابل 68% من التجار فيمثلون الأغلبية من المبحوثين وقد أبانوا بأنهم موافقون على عدم تعرض الاسماك لاشعة الشمس المباشرة وذلك بغرض المحافظة على طزاجتها ، بينما 4% من التجار ما قبل لا أحد من الصيادين لا يوافقون بشدة على هذه العبارة ويرجع ذلك لتلافي فساد الاسماك وتغير لونها ورائحتها نتيجة تعرضها لاشعة الشمس المباشرة .

2-12.4 عدم تعرض الاسماك للآتربة والغبار :-

جدول رقم (4-69) يوضح التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين (الصيادين و التجار)

نحو عدم تعرض الاسماك للآتربة والغبار :-

Total	او افق بشدة	او افق	لا او افق	لا او افق بشدة	متغير	
50	6	44	0	0	صياد	مهنة
100.0%	12.0%	88.0 %	.0%	.0%		
50	11	35	1	3	تاجر	
100.0%	22.0%	70.0 %	2.0 %	6.0%		
100	17	79	1	3	Total	

المصدر: المسح الميداني 2017م

بالجدول (4-69) اعلاه تم توجيه عبارة (عدم تعرض الاسماك للآتربة والغبار) للمبحوثين لإبداء الرأي حولها فأوضح 12% من الصيادين مقابل 22% من التجار موافقتهم بشدة على العبارة ، بينما 88% من الصيادين مقابل 70% من التجار وقد كانوا هم الاغلبية موافقين على هذه العبارة ، أما 2% من التجار مقابل لا أحد من الصيادين لا يوافقون على هذه العبارة ، أما المبحوثين الذين يوافقون بشدة مع هذه العبارفهم التجار ويمثلون 6% مقابل لا أحد من الصيادين ويرجع ذلك للمحافظة على سلامة السمك من الاتربة و الغبار.

3.12.4 وضع السمك في مبردات :-

جدول رقم (4-70) يوضح التوزيع التكراري لإنتاجات المبحوثين (صيادين و تجار) نحو

وضع السمك في مبردات :-

Total	اوافق بشدة	اوافق	لا اوافق	متغير	
50	2	45	3	صياد	مهنة
100.0%	4.0%	90.0%	6.0%		
50	5	41	4	تاجر	
100.0%	10.0%	82.0%	8.0%		
100	7	86	7	Total	
100.0%	7.0%	86.0%	7.0%		

المصدر: المسح الميداني 2017م

في الجدول (4-70) أعلاه تم توجيه العبارة وضع السمك في مبردات) للمبحوثين لإبداء الرأي حولها ، فأوضح 6% من الصيادين مقابل 8% من التجار لعدم موافقتهم على هذه العبارة ، أما 90% من الصيادين مقابل 82% من التجار وهم الأغلبية فقد كانوا موافقين على هذه العبارة ويرجع ذلك لتبريد الاسماك والمحافظة عليها طازجة وغير فاسدة .

4-12.4 وضع الاسماك في الثلج المجروش و النشارة :-

جدول رقم (4-71) يوضح التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين (الصيادين و التجار)

نحو وضع الاسماك في الثلج المجروش و النشارة :-

Total	اوافق بشدة	اوافق	لا اوافق	متغير	
50	2	43	5	صياد	مهنة
100.0%	4.0%	86.0%	10.0%		
50	10	39	1	تاجر	مهنة
100.0%	20.0%	78.0%	2.0%		
100	12	82	6	Total	
100.0%	12.0%	82.0%	6.0%		

المصدر: المسح الميداني 2017م

في الجدول (4-71) أعلاه تم توجيه العبارة (أهمية وضع الاسماك في الثلج المجروش و النشارة) للمبحوثين لإبداء الرأي حولها فأتضح ان 10% من الصيادين و 2% من التجار لا يوافقون على هذه العبارة ، بينما 86% من الصيادين مقابل 78% من التجار يوافقون على هذه العبارة وهم الاغلبية ، أما 4% من الصيادين مقابل 20% من التجار فيوافقون شدة ، ويرجع ذلك لتوفير التبريد للاسماك لحين بيعها ، وايضا سهولة الحصول على الثلج و النشارة.

5.12.4 الاحتفاظ بالاسماك حية لحين بيعها :-

جدول رقم (4-72) يوضح التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين (الصيادين والتجار)

الاحتفاظ بالاسماك حية لحين بيعها :-

Total	اوافق بشدة	اوافق	لا اوافق	لا اوافق بشدة	متغير	
50	6	43	0	1	صياد	مهنة
100.0%	12.0%	86.0%	.0%	2.0%		
50	5	43	1	1	تاجر	
100.0%	10.0%	86.0%	2.0%	2.0%		
100	11	86	1	2	Total	
100.0%	11.0%	86.0%	1.0%	2.0%		

المصدر: المسح الميداني 2017م

في الجدول (4-72) أعلاه تم توجيه العبارة (أهمية الاحتفاظ بالاسماك حية لحين بيعها) للمبحوثين لإبداء الرأي حولها فأوضح 12% من الصيادين مقابل 10% من التجار موافقتهم بشدة على العبارة ، بينما 86% من الصيادين مقابل ايضا 86% من التجار فقد كانوا الاغلبية موافقين على هذه العبارة ، اما 2% لكل من التجار والصيادين لا يوافقون بشدة على هذه العبارة ويرجع ذلك ربما لجذب التجار و المستهلكين لشراء الاسماك ودليل على طزاجتها وجودتها.

(13-4) : قنوات تسويق الاسماك النيلية :-

1-13-4 ما هي اكثر قنوات تسويق الاسماك استخداماً ؟ وإيهما افضل ؟ ولماذا ؟

جدول رقم (4-73) يوضح التوزيع التكراري لأراء المبحوثين (الصيادين و التجار) نحو

لاكثر قنوات تسويق الاسماك استخداماً :-

Total	من الصياد الي المستهلك مباشرة	من الصياد الي تاجر الجملة الي تاجر التجزئية الي المستهلك	من الصياد الي تاجر القطاعي الي المستهلك	متغير	
50	20	22	8	صياد	مهنة
100.0%	40.0%	44.0%	16.0%		
50	10	19	21	تاجر	
100.0%	20.0%	38.0%	42.0%		
100	30	41	29	Total	
100.0%	30.0%	41.0%	29.0%		

المصدر: المسح الميداني 2017م

من خلال الجدول (4-73) أعلاه نجد أن 16% من الصيادين مقابل 42% من التجار يرون بأن اكثر قنوات التسويق استخداماً هي من الصياد إلى تاجر القطاعي إلى المستهلك، أما 44% من الصيادين مقابل 38% فيرون بان التسويق من الصياد الي تاجر الجملة الي تاجر التجزئية الي المستهلك هي اكثر القنوات التسويقية استخداماً، وأولئك الذين يرون بان قناة التسويق (من الصياد إلى المستهلك مباشرة) هي الاكثر استخداماً فيمثلون 40% من الصيادين و20% من التجار فنلاحظ أن الاغلبية العظمي من الصيادين 44% يرون بان قناة التسويق (من الصياد إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئية إلى المستهلك) هي اكثر القنوات

التسويقية استخداماً، وربما يعود هذا لتوفر المال عند تاجر الجملة وسرعة استلامه للصيادين وايضاً عدم قدرة المستهلكين على شراء الاسماك الكبيرة في سوق المورده لاسماك ، أما الاعلبيية العظمي من التجار 42% فيرون بان اكثر القنوات التسويقية استخداما هي (من الصياد إلى تاجر القطاعي إلى المستهلك) وهذا يعود ربما لمنع ارتفاع اسعار السمك بسوق المورده لاسماك.

2.13.4 افضلية قنوات التسويق:-

جدول رقم (4-74) يوضح التوزيع التكراري لأراء المبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً

لافضلية قنوات التسويق :-

Total	من الصيادين إلى المستهلك مباشرة	من الصياد إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئية إلى المستهلك	من الصياد إلى تاجر القطاعي إلى المستهلك	متغيرات	
50	19	22	9	صياد	مهنة
100.0%	38.0%	44.0%	18.0%		
50	10	19	21	تاجر	
100.0%	20.0%	38.0%	42.0%		
100	29	41	30	Total	
100.0%	29.0%	41.0%	30.0%		

المصدر: المسح الميداني 2017م

من خلال الجدول (4-74) أعلاه نجد أن 18% من الصيادين مقابل 42 % من التجار يفضلون قنوات التسويق (من الصياد إلى تاجر القطاعي إلى المستهلك) اما 44% من الصيادين مقابل 38% من التجار فيفضلون قنوات التسويق (من الصياد إلى تاجر الجملة إلى

تاجر التجزئية إلى المستهلك) ، وأولئك الذين يفضلون قناة التسويق (من الصيادين إلى المستهلك مباشرة) فيمثلون 38% من الصيادين و20% من التجار فنلاحظ أن الاغلبية العظمي من الصيادين 44% يفضلون قنوات التسويق (من الصياد إلى تاجر الجملة إلى المستهلك) وربما يعود ذلك أن تاجر الجملة يقوم بتسليف المال للصيادين في حالة احتياجهم والعائد مجزى ، إما الاغلبية العظمي من التجار هم 42% فيفضلون القناة التسويقية (من الصياد إلى تاجر القطاعي إلى المستهلك) وهذا يعود لتفادى زيادة اسعار السمك بسوق المورد له للاسماك .

3.13-4 لماذا يفضل اغلب الصيادين 44% قنوات التسويق (من الصياد إلى تاجر الجملة إلى المستهلك) ولماذا يفضل اغلب التجار 42% قنوات التسويق من الصياد إلى تاجر القطاعي إلى المستهلك)

جدول رقم (4-75) يوضح التوزيع التكراري لأراء المبحوثين (الصيادين و التجار) وفقاً لماذا؟

Total	عدم تمكن المستهلكين علي شراء الاسماك الكبيرة	عائد مجزي	سرعة استلام المال	سهولة التعامل	متغير	
50	1	14	20	15	صياد	مهنة
100.0%	2.0%	28.0%	40.0%	30.0%		
50	4	21	13	12	تاجر	
100.0%	8.0%	42.0%	26.0%	24.0%		
100	5	35	33	27	Total	
100.0%	5.0%	35.0%	33.0%	27.0%		

المصدر: المسح الميداني 2017م

من خلال الجدول (4-75) أعلاه نجد أن 30% من الصيادين مقابل 24% من التجار يرون الأفضلية بسبب سهولة التعامل ، بينما 40% من الصيادين مقابل 26% من التجار يرون الأفضلية بسبب سرعة استلام المال ، وهناك 28% من الصيادين مقابل 42% من التجار يرون الأفضلية للعائد المجزى، كما وان 2% من الصيادين و8% من التجار يرون الأفضلية لعدم تمكن المستهلكين من شراء الاسماك الكبيرة ، فنلاحظ أن الاغلبية من الصيادين 40% يرون الأفضلية بسبب سرعة استلام المال اما الاغلبية من التجار فيرون الأفضلية بسبب العائد المجزي.

4-13-4 هل يوجد وسطاء في السوق ؟

جدول رقم (4-76) يوضح التوزيع التكراري لاراء المبحوثين (التجار) وفقاً لوجود وسطاء في السوق:-

Percent	Frequency		التجار
18.0	9	نعم	
78.0	39	لا	
96.0	48	Total	
4.0	2	System	Missing
100.0	50	Total	

المصدر: المسح الميداني 2017م

بالنظر للجدول (4-76) اعلاه نجد أن الاغلبية العظمي من التجار 78% يقرون بعدم وجود وسطاء في سوق السمك الذي يتعاملون معه إلا أن هناك 18% منهم يرون خلاف ذلك ويقرون بوجود وسطاء في السوق ، فنجد أن الاغلبية العظمي من المبحوثين يقرون بعدم وجود وسطاء في السوق وربما يرجع ذلك لضبط ومنع ارتفاع اسعار السمك في سوق المورد له للاسماك.

5-13-4 ماهي وسائل الترويج المتبعه في سوق الاسماك :-

جدول رقم (4-77) يوضح التوزيع التكراري لاراء المبحوثين (التجار) وفقاً لوسائل

الترويج المتبعة في سوق الاسماك :-

Percent	Frequency	وسائل الترويج المتبعه	
94.0	47	عرض جاذب	التجار
2.0	1	تخفيض الاسعار	
2.0	1	الاتصال الهاتفي	
2.0	1	وسائل التواصل الاجتماعي	
100.0	50	Total	

المصدر: المسح الميداني 2017م

من خلال (4-77) أعلاه نجد أن الغالبية العظمي من التجار 94% يستخدمون العرض الجاذب كوسيلة اساسية للترويج لبيع الاسماك ، بالسوق ، بينما هنالك 2% الذين يستخدمون خفض الاسعار والاتصال الهاتفي ووسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للترويج لجلب الزبائن لكن بصورة ضعيفه جداً ، فنلاحظ أن الغالبية العظمي من التجار يستخدمون العرض الجاذب كأهم وسيلة للترويج بسوق الاسماك بالموردة .

6-13-4 ماهي العوامل التي تتحكم من تغير اسعار الاسماك في السوق :-

جدول رقم (4-78) يوضح التوزيع التكراري لاتجاهات المبحوثين (الصيادين و التجار)

وفقاً للعوامل التي تتحكم في تغير اسعار الاسماك في السوق :-

Total	العرض والطلب	جودة السمك	الموسم	الصنف	الوارد	متغير	
50	9	1	16	1	23	صياد	مهنة
100.0%	18.0%	2.0%	32.0%	2.0%	46.0%		
50	3	5	2	1	39	تاجر	
100.0%	6.0%	10.0%	4.0%	2.0%	78.0%		
100	12	6	18	2	62	Total	
100.0%	12.0%	6.0%	18.0%	2.0%	62.0%		

المصدر: المسح الميداني 2017م

في الجدول (4-78) أعلاه نجد أن 46% من الصيادين مقابل 78% من التجار يقولون بأن الوارد للسوق من الاسماك يعتبر العامل الرئيسي للتحكم في اسعار الاسماك في السوق بينما يري 32% من الصيادين وعدد قليل من التجار يمثلون 4% بأن موسم الانتاج يمثل عامل مهم في تحديد اسعار السمك في السوق ، أما أولئك المبحوثين من الصيادين و التجار الذين يرون بان العرض والطلب يعتبر العامل الحاسم الذى يتحكم في تغير اسعار السمك فيمثلون 18% و6% على التوالي ، إلا إن هنالك قلة من الصيادين 2% والتجار 2% من التجار ايضا يقولون بأن اسعار السمك يتحكم فيها صنف الاسماك ، أما دور جودة الاسماك في التحكم في الاسعار فتبناها 10% من التجار و2% من الصيادين فخلاصة القول بان الاغلبية العظمي لكل من الصيادين 46% و التجار 78% يرون بأن الوارد من الاسماك للسوق هو العامل الحاسم في تغيير اسعار الاسماك ويرجع ذلك لاختلاف انواع الاسماك الواردة واسعارها بسوق المورد للاسماك.

7.13.4 ما حجم العائد الربحي من بيع الأسماك؟

جدول رقم (4-79) يوضح التوزيع التكراري لإتجاهات للمبحوثين (الصيادين والتجار) وفقاً

لحجم العائد الربحي من بيع الأسماك:-

Total	قليل	متوسط	كبير	متغير	
50	2	44	4	صياد	مهنة
100.0%	4.0%	88.0%	%8.0		
50	4	44	2	تاجر	
100.0%	8.0%	%88.0	%4.0		

المصدر: المسح الميداني 2017م

جدول (4-79) أعلاه نجد أن 8% من الصيادين مقابل 4% من التجار يرون بأن العائد الربحي من بيع الأسماك في السوق كبير، بينما 4% من الصيادين و8% من التجار يرون بأن العائد الربحي قليل ، إلا أن الأغلبية العظمى من الصيادين 88% والتجار 88% يقولون بأن العائد الربحي من بيع الأسماك وسط، وهذا يعود إلى موسمية الأسماك وتذبذب أسعارها.

8-13-4 من هم أكثر الزبائن المشترين للأسماك في السوق من وجهة نظر الصيادين ؟

جدول رقم (4-80) يوضح التوزيع التكراري لإتجاهات (الصيادين) وفقاً لأكثر الزبائن

المشترين للأسماك:-

Percent	Frequency		الصيادين
36.0	18	افراد	
36.0	18	المطاعم	
28.0	14	تجار تجزئة	
100.0	50	Total	

المصدر: المسح الميداني 2017م

بالنظر لجدول (4-80) أعلاه وفقاً لآراء الصيادين نجد أن 36% من الزبائن المشترين للأسماك في السوق هم الأفراد، بينما تجار التجزئة يمثلون 28% من الزبائن المشترين للأسماك في السوق، أما أصحاب المطاعم فيمثلون 36% من عدد الزبائن المشترين للأسماك، فنلاحظ أن الغالبية العظمى من الزبائن الذين يشترون الأسماك من السوق هم الأفراد والمطاعم وهذا السبب ربما يعود إلى ارتفاع الطلب على شراء الأسماك من قبل المطاعم والأفراد.

9-13-4 من هم أكثر الزبائن المشترين للأسماك في السوق من وجهة نظر التجار؟

جدول رقم (4-81) يوضح التوزيع التكراري لإتجاهات المبحوثين (التجار) وفقاً لأكثر

الزبائن المشترين للأسماك:-

Percent	Frequency		التجار
32.0	16	افراد	
4.0	2	مصنعين	
58.0	29	المطاعم	
6.0	3	فنادق	
100.0	50	Total	

المصدر: المسح الميداني 2017م

بالنظر إلى جدول (4-81) أعلاه نجد أن وفقاً لآراء التجار فإن 32% من أفراد المجتمع هم أكثر الأشخاص المشترين للأسماك في السوق بينما أقلية من التجار 4% و6% فيرون بأن أكثر المشترين للأسماك في السوق هم المصنعين وأصحاب الفنادق على التوالي. أما الأغلبية العظمى من التجار فيمثلون 58% فيرون بأن أصحاب المطاعم هم المشترين الرئيسيين للأسماك في السوق ويرجع ذلك إلى زيادة الطلب على شراء الأسماك من قبل المطاعم والأفراد.

(14.4): مشاكل صيد وتسويق الأسماك النيلية:-

1-14-4 ما هي المشاكل التي تواجهك في صيد الأسماك النيلية: -

جدول رقم (4-82) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (الصيادين) وفقاً للمشاكل التي

تواجههم في صيد الأسماك النيلية:-

Percent	Frequency		
68.0	34	الظروف المناخية	الصيادين
10.0	5	وجود عوائق في القاع	
4.0	2	الصيد الترفيهي - استخدام السنارات	
4.0	2	سرقة المراكب	
10.0	5	لاتوجد مشاكل	
4.0	2	سرقة الشباك	
100.0	50	Total	

المصدر: المسح الميداني 2017م

من خلال جدول (4-82) أعلاه نجد أن 68% من المبحوثين وهم الأغلبية يرون بأن تقلب الظروف المناخية من أمطار ورياح والبرودة من أهم المشاكل التي تواجههم في صيد الأسماك، ويرجع ذلك ربما لتغير فصول السنة وتأثيرها على صيد الأسماك. أما 10% فيرون وجود عوائق في القاع، وهناك 12% من المبحوثين يرون بأن هنالك أسباب مجتمعة تمثل المشاكل الرئيسية لصيد الأسماك وهذه تشمل الصيد الترفيهي واستخدام السنارات 4% وسرقة المراكب 4% وسرقة الشباك 4%، بينما نجد أن 10% من الصيادين يقرون بعدم وجود مشاكل أثناء الصيد،

2-14.4 أرجو توضيح أكثر المشاكل التي تواجهك في تسويق الأسماك:-

جدول رقم (4-83) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين (التجار) وفقاً لأكثر المشاكل التي

تواجههم في تسويق الأسماك:-

Percent	Frequency		
10.0	5	ترحيل السمك	التجار
32.0	16	صعوبة تخزين السمك لفترة طويلة	
6.0	3	تدني اسعار البيع	
2.0	1	المرافق العامة والبنيات الاساسية	
34.0	17	عدم وجود مشتيرين	
12.0	6	عدم وجود عرض كافي	
4.0	2	عدم وجود مشاكل	
100.0	50	Total	

المصدر: المسح الميداني 2017م

إشارة إلى الجدول (4-83) فقد تم توجيه سؤال إلى التجار عن أكثر المشاكل التي تواجههم في تسويق الأسماك، فذكر 10% منهم بأن ترحيل الأسماك هو من أكثر المشاكل التي تواجههم، بينما ذكر 6% و2% منهم بأن تدني الأسعار وعدم وجود البنيات الأساسية على التوالي تمثل أكبر المشاكل التي تواجههم، أما 32% فيرون بأن صعوبة تخزين الأسماك لفترة طويلة تمثل المشكلة الرئيسية وهناك 34% من المبحوثين يمثلون الأغلبية فيرون بأن عدم وجود مشتريين هو العائق الرئيسي في تسويق الأسماك، وأخيراً الفئة من المبحوثين الذين يمثلون 12% يرون بأن عدم وجود عرض كافي من الأسماك في السوق هو العائق الأكبر وربما يعود وجود المشاكل لتذبذب أسعار السمك (العرض والطلب).

15.4 نتائج تحليل معامل الارتباط بيرسون:

4-14 مقياس ارتباط بيرسون لعلاقة العمر والزيارات الإرشادية للصيادين :

جدول (15) معامل ارتباط ومستوى الدلالة لعلاقة العمر و الزيارات الإرشادية

المتغير	العمر	الزيارات الإرشادية
معامل الارتباط	1	0.079
مستوى الدلالة	—	0.899
العدد	50	50

لمعرفة مدى وجود علاقة ارتباطية بين العمر و الزيارات الإرشادية للمبحوثين ثم استخدام معامل ارتباط بيرسون ، حيث يتضح وجود علاقة ارتباطية طردية غير معنوية 0.079 عند مستوى الدلالة 0.899 بين المتغيرين .

16.4 مقياس ارتباط بيرسون لعلاقة التعليم والنشرات الإرشادية للصيادين .

جدول رقم (16) معمل ارتباط ومستوى الدلالة لعلاقة التعليم والنشرات الإرشادية

المتغير	العمر	الزيارات الإرشادية
معامل الارتباط	1	-0.146
مستوى الدلالة	—	0.313
العدد	50	50

لمعرفة مدى وجود علاقة ارتباطية بين التعليم و النشرات الإرشادية للمبحوثين ثم استخدام معامل ارتباط بيرسون ، حيث يتضح وجود علاقة ارتباطية عكسية غير معنوية 0.146- عند مستوى الدلالة 0.313 بين المتغيرين .

17.4 مقياس ارتباط بيرسون لعلاقة سنوات الخبرة والدورات التدريبية الإرشادية

للصيادين

جدول رقم (17) معمل ارتباط ومستوى الدلالة لعلاقة سنوات الخبرة و الدورات

التدريبية الإرشادية للصيادين

المتغير	العمر	الزيارات الإرشادية
معامل الارتباط	1	0.130
مستوى الدلالة	—	0.374
العدد	50	50

لمعرفة مدى وجود علاقة ارتباطية بين سنوات الخبرة و الدورات التدريبية الإرشادية للمبحوثين ثم استخدام معامل ارتباط بيرسون ، حيث يتضح وجود علاقة ارتباطية طردية غير معنوية 0.130 عند مستوى الدلالة 0.374 بين المتغيرين .

18-4 مقياس ارتباط بيرسون لعلاقة العمر والزيارات الارشادية للتجار

جدول رقم (18) معمل ارتباط ومستوى الدلالة لعلاقة العمر و الزيارات الارشادية

للصيادين

المتغير	العمر	الزيارات الارشادية
معامل الارتباط	1	0.025
مستوى الدلالة	—	0.861
العدد	50	50

لمعرفة مدى وجود علاقة ارتباطية بين العمر و الزيارات الارشادية للمبحوثين ثم استخدام معامل ارتباط بيرسون ، حيث يتضح وجود علاقة ارتباطية طردية غير معنوية 0.025 عند مستوى الدلالة 0.861 بين المتغيرين .

19-4 مقياس ارتباط بيرسون لعلاقة لعلاقة التعليم والنشرات الارشادية للتجار.

جدول رقم (19) معمل ارتباط ومستوى الدلالة لعلاقة التعليم و النشرات الارشادية

للصيادين

المتغير	العمر	الزيارات الارشادية
معامل الارتباط	1	-0.054
مستوى الدلالة	—	0.709
العدد	50	50

لمعرفة مدى وجود علاقة ارتباطية بين التعليم و النشرات الارشادية للمبحوثين ثم استخدام معامل ارتباط بيرسون ، حيث يتضح وجود علاقة ارتباطية عكسية غير معنوية 0.025 عند مستوى الدلالة 0.709 بين المتغيرين .

20.4 مقياس ارتباط بيرسون لعلاقة لعلاقة سنوات الخبرة والدورات التدريبية الارشادية للتجار

جدول رقم (20) معامل ارتباط ومستوى الدلالة لعلاقة سنوات الخبرة و الدورات

التدبيبة الارشادية للصيادين

المتغير	العمر	الزيارات الارشادية
معامل الارتباط	1	0.018
مستوى الدلالة	—	0.899
العدد	50	50

لمعرفة مدى وجود علاقة ارتباطية بين سنوات الخبرة و الدورات التدريبية للمبحوثين

ثم استخدام معامل ارتباط بيرسون ، حيث يتضح وجود علاقة ارتباطية طردية غير

معنوية -0.054 عند مستوى الدلالة 0.899 بين المتغيرين .

الباب الخامس

ملخص النتائج والتوصيات

1.5 ملخص النتائج :

1. ان 52 % من المبحوثين (تجار السمك) والمهنة الغالبة لهم هي مهنة تاجر التجزئة
2. ان 82 % من المبحوثين (الصيادين) لا ينتمون لاتحاد الصيادين بينما 68% من التجار ينتمون لاتحاد الصيادين.
3. 62% من من المبحوثين (الصيادين) لا يتلقون أي زيارات ارشادية من إدارة الارشاد السمكي و الزراعي و 86% من (التجار) لا يتصلون بالمرشدين الزراعيين
4. 91.8% من المبحوثين (الصيادين) مقابل 80% من (التجار) لا يلتحقون بالدورات التدريبية الارشادية
5. 88% من المبحوثين (الصيادين) و 74% من (التجار) لا يتلقون رسائل ارشادية وتوعيه حول عمليات تسويق سمك عالي الجودة (غير فاسد)
6. 94 % من المبحوثين (الصيادين) مقابل 76% من (التجار) لا يتلقون رسائل ارشادية وتوعيه عن كيفية المحافظة على طزاجة الاسماك
7. 94% من المبحوثين (الصيادين) و 78% من (التجار) لا يتلقون رسائل ارشادية وتوعيه وتدريب حول العرض و الطلب و الاسعار
8. الاغلبية العظمي من المبحوثين (التجار) 78% يرون بأن الوارد من الاسماك للسوق هو العامل الحاسم في تغيير اسعار الاسماك
9. أن 68% من المبحوثين (الصيادين) يرون بأن تقلب الظروف المناخية من أمطار ورياح والبرودة من أهم المشاكل التي تواجههم في صيد الأسماك.

10. توجد علاقة ارتباطية طردية غير معنوية 0.079 عند مستوى الدلالة 0.899 بين كل من العمر و الزيارات الارشادية للصيادين .
11. توجد علاقة ارتباطية عكسية غير معنوية ، -0.146 عند مستوى الدلالة 0.313 بين كل من التعليم و النشرات الارشادية للصيادين .
12. توجد علاقة ارتباطية طردية غير معنوية 0.130 عند مستوى الدلالة 0.374 بين كل من سنوات الخبرة و الدورات التدريبية الارشادية للصيادين .
13. توجد علاقة ارتباطية طردية غير معنوية 0.025 عند مستوى الدلالة 0.861 بين كل من العمر و الزيارات الارشادية للتجار .
14. توجد علاقة ارتباطية عكسية غير معنوية 0.054 - عند مستوى الدلالة 0.709 بين كل من التعليم و النشرات الارشادية للتجار .
15. توجد علاقة ارتباطية طردية غير معنوية 0.018 عند مستوى الدلالة 0.899 بين كل من سنوات الخبرة و الدورات التدريبية الارشادية للتجار .

2.5 التوصيات

وبناء علي النتائج أعلاه أوصت الدراسة ببعض التوصيات الموجهة للمؤسسات التنموية

واتحادات منتجي الاسماك والجهات الاكاديمية العاملة في مجال الارشاد السمكى:

اولا: التوصيات الموجهة لادارات الارشاد ونقل التقانة بوزارات الثروة الحيوانية الاتحادية

ووزارة الزراعة بولاية الخرطوم:

1. إيجاد وحدة للإرشاد السمكى التسويقي بجانب الإرشاد الزراعى الإنتاجي ، وتدريب المرشدين

والسماكين وتقديم الرسائل الارشادية في مجال صيد وتداول وحفظ وتسويق الاسماك

النيلية

2. انشاء شبكة معلومات تزود السماكين والتجار بالمعلومات التسويقية والإنتاجية علي السواء

3. إرشاد الصيادين والتجار وتعريفهم بتقانات عمليات ما بعد الصيد ، وإرشاد الصيادين بمزايا

اتباع الأسلوب التعاوني في تسويق منتجاتهم خفضاً للتكاليف وتحقيقاً لعوائد إنتاجية مجزية

ثانياً: التوصيات الموجهة لاقسام التعليم الارشادى الحيوانى والزراعى والبيطرى بكليات

الانتاج الحيوانى والزراعى والبيطرى:

1. نوصي الكليات الاكاديمية وبالأخص أقسام الإرشاد الزراعى والحيوانى والبيطرى والتنمية

الريفية وتنمية المجتمع، بإدخال منهج الإرشاد الزراعى التسويقي ضمن المناهج و الكورسات

التي تدرّس في تلك الكليات والأقسام.

ثالثاً: في مجال الدراسات المستقبلية: نوصي بمزيد من البحث المستقبلي في الآتي:

1. أثر غياب الإرشاد الزراعى التسويقي علي تحديد الأصناف ذات الميزه النسبية داخلياً

وخارجياً .

2. أثر غياب الإرشاد الزراعي التسويقي علي إمام المرين بالمعلومات التسويقية في مجالات

الانتاج الحيوانى

3. أثر غياب الإرشاد الزراعي التسويقي علي زيادة كفاءة الخدمات التسويقية

المراجع العربية:

- أحمد عبد المنعم المزين (2009). طرق تداول و حفظ الاسماك. الهيئة العامة لتنمية الثروة السمكية، الإدارة المركزية لشئون منطقة دمياط. وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، جمهورية مصر العربية.
- إجلال شعراوي (2014). الارشاد التسويقي، الادارة المركزية للارشاد الزراعي والبيئة، وزارة الزراعة واستصلاح الاراضي، جمهورية مصر العربية
- إقتصاديات الثروة الحيوانية (2012). الثروة السمكية في السودان ، شبكة ام العلوم الثقافية. <http://food-22.sudanforums.net/f20-montada>
- الشبلي، عبدالله عبد المجيد (2011م) المرشد في تربية الاسماك ، ط1 ، المكتبةالعصرية للنشرو التوزيع، القاهرة : المكتبة العصرية،.
- الشناوي، سامي. (2011). المراكب الخشبية التقليدية تصارع ضد الحداثة ، البيان ، الخرطوم www.albayan.ae عالم واحد عواصم
- الهيئة العامة لتنمية الثروة السمكية (2009) طرق تداول الاسماك www.gafrd.org
- أماني إسماعيل (2010). أهم أسواق الأسماك في السودان. منظمة الأغذية والزراعة العالمية. ورقة عمل عن مصادر الثروة في السودان، الهيئة العامة لتنمية الثروة السمكية - وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، جمهورية مصر العربية.
- بدر الدين، عبدالمجيد محمد (2006م) الاستثمار في قطاع الثروة السمكية في السودان ، رسالة ماجستير جامعة النيلين ، الخرطوم .
- بهجت عبدالمقصود (1988). الارشاد الزراعي. دار الوفاء للطباعة والنشر - جمهورية مصر العربية.

- تقارير وزارة الثروة الحيوانية (2011) - جمهورية السودان

<http://marinvsd.com/node/120>

- داخل حسن الزبيدي ، وأ. محمد عبد ربه محمد البرعصي (2014م) مقدمة في الارشاد

الزراعي (فلسفة وتطبيق) ، جامعة عمر الختار ، الدار البيضاء .

- زكي حسن الليلة ، ياسين طه طاقة (2012) الارشاد الزراعي والمجتمع الريفي ، ، دار

الكتب لنشر و الطباعة .

- حسن، إبراهيم محمد (2003م) تكنولوجيا الاسماك، دار الفجر للنشر و الطباعة جمهورية

مصر العربية

- عبد الرازق، أحمد محمود (2011) لإنتاج مصنع المواعين النهرية وصيد الاسماك /

www.sudasite24/7/2011 بواسطة 23:39:00.

- عبد الرحمن، ميسون (2016) قوارب الصيد الحديثة ، ملمح متميز في بحيرات

السودود الجديد ، مركز الخرطوم ، الخرطوم www.Khartoumcenter.com>news

1.عبد الرازق، أحمد محمود (2011) مصنع المواعين النهرية لصيد الاسماك /

www.sudasite24/7/2011

- فولي، محمد السيد، سليمان. (2013). تعريف واهداف الإرشاد السمكي. وزارة الزراعة

واستصلاح الأراضي- الهيئة العامة لتنمية الثروة السمكية الهيئة، جمهورية مصر العربية

<http://www.gafrod.org/information>

- محمد عمر الطنوبي ، ود. مؤيد صفاء الدين أحمد الهندي رضوان (1995م). الارشاد

الزراعي ، جامعة عمر المختار ، الدار البيضاء

المقابلات الشخصية :

- مقابلة مع أ. عبد الباقي ايوب الطيب/قسم الحسابات /وحدة الموارد الادارية، بتاريخ اغسطس (2018)
- مقابلة مع الدكتورة انتصار عبدالرحمن عبدالله رئيس قسم البحوث ونقل التقنية بإدارة الارشاد ونقل التقنية بوزارة الثروة الحيوانية الأتحادية بتاريخ 2017/7/19م
- مقابلة مع لمهندسة الزراعية / امل نجم الدين السيد محمد وهى مرشدة اسماك بقسم الارشاد السمكى وزارة الزراعة ولاية الخرطوم بتاريخ 2017/7/23م
- مقابلة مع المهندس الزراعي / أمير ادريس أدم/ مدير قسم الاسماك وزارة الزراعة ولاية الخرطوم/ محلية أم درمان بتاريخ 2017/8/15
- مقابلة مع التاجر/عمر الجاك -رئيس اتحاد تجار وصائدي الاسماك بسوق المورد بتاريخ 2017/8/16م
- مقابلة مع مورد / سيف الدين محمد هلال الجعيدي وعضو اتحاد تجار وصائدي الأسماك بتاريخ 2017/8/17م.

المراجع الأجنبية

Eze S.O., Onwubuya E.A and Ezeh A.N .(2010). Women Marketers' Perceived Constraints On Selected Agricultural Produce Marketing In Enugu South Area: Challenges Of Extension Training For Women Groups In Enugu State, Nigeria. Agro-Science Journal of Tropical Agriculture, Food, Environment and Extension Volume 9 Number 3 September 2010 pp. 215 -222 ISSN 1119-7455

2. الملاحق

✗ أستاذة حول دور الإرشاد السمكي التسويقي في تطوير صيد وتسويق الاسماك النيلية -

دراسة حالة سوق المورد

✗ استبانة لصيادى وتجار السمك بسوق المورد

• المعلومات الشخصية والاقتصادية:-

1. النوع ذكر () .انثي ()
2. العمر: اقل من 20 عام () 21 - 30 عام () 31 - 40 عام () 41 - 50 عام () 51 - 60 عام () اكثر من 60 عام ()
3. التعليم: امي () اساس/ابتدائي () ثانوي () جامعي () فوق الجامعي ()
4. الحالة الاجتماعية: عازب () متزوج () مطلق () ارمل ()
5. ما هي مهنتك؟ صياد مستديم () صياد عند الحاجة () صياد حسب الموسم () تاجر جملة () تاجر تجزئة ()
6. ما هي سنوات خبرتك في الصيد: اقل من 5 عام () 6-10 عام () اكثر من 10 سنوات
7. ما هو طول موسم الصيد؟ عام كامل () من 1-3 اشهر () من 3-6 اشهر () اكثر من 6 اشهر ()
8. ما هو حجم الانتاج الموسمي للاسماك المصاد؟ اقل من 2 طن () من 2-5 طن اكثر من 5 طن
9. ما هو صافى الدخل السنوى من الصيد : اقل من 40000 ج () 40000-100000 () اكثر من 100000 ج ()

10. ما هي الجمعيات اوالتنظيمات التي انت عضو فيها؟ اتحاد منتجي الاسماك () جمعية

منتجي الاسماك () اللجنة الشعبية () اخرى

.....

11. ما هي الخدمات التي يقدمها لكم اتحاد الصيادين ؟

12. ما هي قنوات التسليف المتاحة؟ بنوك () قطاع خاص () اخرى

.....

13. كيف يتم الحصول على معدات الصيد؟ السوق () الزملاء والاصدقاء () جهات حكومية ()

المنظمات () اخرى ()

أراء الصيادين حول مصادر المعلومات الإرشادية الخاصة بتطبيق ممارسات الصيد والعمليات

التسويقية الجيدة

رقم	مصادر المعلومات الإرشادية الخاصة بتطبيق ممارسات الصيد والعمليات التسويقية الجيدة	أراء الصيادين حول مصادر المعلومات الإرشادية الخاصة بتطبيق ممارسات الصيد والعمليات التسويقية الجيدة				
		دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
(1)	يتم زيارات من إدارة الإرشاد السمكي والارشاد الزراعي					
(2)	يتم الإتصال بالمرشدين الزراعيين					
(3)	يتم مشاهدة البرامج التلفزيونية الإرشادية الخاصة بصيد وتسويق الاسماك					
(4)	يتم الإستماع إلى البرامج الإذاعية الخاصة بصيد وتسويق الاسماك					

					يتم استخدام الهاتف المحمول للإتصال بمرشدى الانتاج السمكى	(5)
					يتم الإطلاع على نشرات أرشادية الخاصة بصيد وتسويق الاسماك	(6)
					يتم الإطلاع على معلومات الخاصة بصيد وتسويق الاسماك	(7)
					يتم المشاركة في الحملات الإرشادية السمكية	(8)
					يتم زيارة الحقول الإيضاحية بالانتاج السمكى	(9)
					يتم حضور ورش العمل الخاصة الخاصة بصيد وتسويق الاسماك	(10)
					يتم حضور محاضرات وسمنارات الإرشاد الخاصة بصيد وتسويق الاسماك	(11)
					يتم حضور الإجتماعات الإرشادية الخاصة بصيد وتسويق الاسماك	(12)
					يتم حضور دورات تدريبية فى مجال صيد وتسويق الاسماك	(13)

• اراء الصيادين حول دور الخدمات الارشادية فى تنمية الممارسات الجيدة فى مجال صيد

وتداول وحفظ الاسماك النيلية

مستوى تكرار تطبيق ممارسات الصيد الجيدة					(الممارسات الجيدة) معارف ومهارات واتجاهات الصيادين
نادرا	احيانا	اسبوعيا او شهريا	يومية او اسبوعيا	يومية	
					1. يقوم المرشدون بزيارات ميدانية دورية لسوق الموردة
					2. يتم تقديم رسائل ارشادية وتوعية وتدريب حول عمليات انتاج سمك على الجودة (غير فاسد)
					3. يتم تقديم رسائل ارشادية وتوعية وتدريب عن كيفية المحافظة على طزاجة الأسماك
					4. يتم تقديم رسائل ارشادية وتوعية وتدريب عن التقليل من فاقد وتلف الأسماك أثناء وبعد الصيد
					5. يتم تقديم رسائل ارشادية عن معدات وطرق صيد الأسماك الجيدة
					6. يتم تقديم رسائل ارشادية وتوعية وتدريب حول عمليات نظافة وفرز وتدريب الاسماك
					7. يتم تقديم رسائل ارشادية وتوعية وتدريب حول عمليات تصنيف وتعبئة الاسماك

					8. يتم تقديم رسائل ارشادية حول العناية بالأسماك
					9. يتم تقديم رسائل ارشادية وتوعية وتدريب عنعمليات نفل وحفظ الاسماك
					10. يتم تقديم رسائل ارشادية وتوعية وتدريب حول تصنيع الأسماك
					11. يتم تقديم رسائل ارشادية وتوعية وتدريب حول العرض والطلب والاسعار
					12. يتم تقديم رسائل ارشادية وتوعية وتدريب حول الطرق والوسائل الجيدة للترويج فى سوق الأسماك

1. أيهما أفضل صيد الليل () ام صيد النهار ()

ولماذا؟.....

2. ايهما افضل فى القوارب المستخدمة فى الصيد ؟

حديد	خشب	مزود بمحرك	بدون محرك	أخرى

3. ولماذا؟.....

4. ايهما افضل فى الشباك المستخدمة فى الصيد ؟

جر	كر	رمي	صريمة	جقو	شراك	أخرى

5. ولماذا؟؟.....

- ماهي أنواع الأسماك المصادة في النيل ؟

بلطي	العجل	البياض	الكبروس	قرقور	الكاس	الكوراة	الصير	خشم البنات	اخرى

- اراء الصيادين حول الممارسات المستخدمة في تداول و حفظ الاسماك بعد حصاد:

1. كيف يتم نظافة الأسماك بعد الصيد؟ ينظف بالماء () بادوات التنظيف () لا ينظف ()
اخرى ()

2. كيف يتم العناية بالأسماك؟ عدم تعرض الأسماك المصطادة لأشعة الشمس المباشرة أو الرياح الجافة () تغطية الاسماك () اخرى.....

3. كيف يتم حفظ الأسماك؟ تبريد () تجميد () تمليح () تجفيف () التدخين ()
تخمير () تعليب () أخرى.....

4. كيف يتم فرز وتدرج الأسماك؟ حسب نوع السمك () حسب وزن ومقاس السمك ()
حسب حجم السمك () أخرى.....

5. كيف يتم تعبئة الأسماك؟ في طاولات خشبية () في قفف () أخرى
.....

6. كيف يتم نقل الأسماك؟ درداقة () تكتك () كارو () سيارات مبردة () بكاسي ()
أخرى

7. ما هي اكثر طرق تصنيع الاسماك؟ فسيخ () السمك المجفف () تركيب "الملوحة" ()
سمك مبرّد () سمك المدخن () صناعة الأعلاف والأسمدة ()

- آراء الصيادين حول الممارسات الجيدة لانتاج سمك على الجودة (غير فاسد)

رقم	الممارسات الجيدة المستخدمة لعدم فساد الأسماك	آراء الصيادين حول تكرار الممارسات الجيدة المستخدمة لانتاج سمك على الجودة				
		نادرا	أحيانا	اسبوعيا او شهريا	يومية او اسبوعيا	يومية
(1)	وجود مشرف صحي للأسماك					
(2)	يتم الكشف على الأسماك المصابة					
(3)	يوجد كشف طبي دورى للصيادين					
(4)	توجد بطاقات صحية علاجية					
(5)	لا يتم استعمال شباك الجر ذات الكيس لمنع تراكم الاسماك وضغط الاسماك وبروز الاحشاء					
(6)	عدم تاخير فرز و تصنيف و غسل الاسماك					
(7)	لا يتم استخدام المجارف الحديدية لتفريغ او تجميع الاسماك					
(8)	يوجد اهتمام بطزاجة الاسماك					
(9)	يوجد اهتمام بتبريد الاسماك					
(10)	يوجد اهتمام بالتخلص من نفايات السمك					

1. ماهى اسباب وجود فاقد اثناء الصيد

والتسويق؟.....

2. كيف يتم التعامل مع الأسماك التالفة ؟ النفايات () الحرق ()

أخرى.....

- آراء الصيادين حول الممارسات الجيدة للمحافظة على طزاجة الأسماك

مستوى تكرار تطبيق الممارسات الجيدة للمحافظة على طزاجة الأسماك					الممارسات الجيدة للمحافظة على طزاجة الأسماك	
أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً		
					1.	عدم تعرض الأسماك لأشعة الشمس المباشرة
					2.	عدم تعرض الأسماك للترربة والغبار
					3.	وضع الأسماك في مبردات
					4.	وضع الأسماك في الثلج المجروش والنشارة
					5.	الاحتفاظ بالاسماك حية لحين بيعها

- محور قنوات تسويق الاسماك النيلية

- ما هي اكثر قنوات تسويق الاسماك استخداماً؟

أ/ من الصياد الى تاجر القطاع الى المستهلك ()

ب/ من الصياد الى تاجر الجملة الى تاجر التجزئة الى المستهلك ()

ج/ من الصياد الى المستهلك مباشرة ()

د/ وايهما افضل

ولماذا؟.....

2- هل يوجد وسطاء فى السوق؟ 1/نعم () 2/لا () وما عملهم؟.....

3- ماهى وسائل الترويج المتبعة فى سوق الأسماك؟ 1/عرض جاذب () 2/دعاية تخفيض اسعار

البيع 3/دعاية اعطاء هدايا عينات سمك للزبون () 4/دعاية بالاتصال الهاتفى () 5/دعاية

بيع بالميكرفون () 6/أخرى ()

4- ما هى العوامل التى تتحكم فى تغير أسعار الاسماك فى السوق؟

1/الوارد () 2/الصنف () 3/الموسم () 4/جودة السمك () 5/العرض والطلب ()

6/اخرى.....

5- ما حجم العائد الربحي من بيع الاسماك؟ 1/كبير () 2/متوسط () 3/ قليل ()

4/معقول ()

6- من هم اكثر الزبائن المشترين للاسماك فى السوق؟ 1/افراد مستهلكين () 2/مصنعين ()

3/اصحاب مطاعم () 4/فنادق () 5/اخرين

• ما هى اكثر المشاكل التى تواجهك فى صيدالاسماك؟

.....

.....

.....

.....