

دراسة تحليلية للمشكلات التسويقية للمزارع السمكية في محافظة الشرقية

د. أحمد محمد دياب الشافعي

قسم بحوث الإرشاد السمكي - المعمل المركزي لبحوث الثروة السمكية - مركز البحوث الزراعية

Corresponding author: Tel.: +201287226147

E-mail address: ahmeddiab_clar@yahoo.com

Received: June. 25, 2019; Accepted: July.25, 2019 published: 2019 Vol.9(2):67-90

المستخلص

أستهدف البحث دراسة الوضع الراهن للمشكلات التسويقية للمزارع السمكية في محافظة الشرقية وذلك من خلال: التعرف على دوافع مزارعي الأسماك نحو إستزراع الأسماك، وإيضاً التعرف على الأهمية النسبية لمصادر المعلومات التسويقية لدى مزارعي الأسماك، بالإضافة الى التعرف على درجة وجود المشكلات التسويقية لدى مزارعي الأسماك، ودرجة التأثير السلبي للمشكلات التسويقية من وجهة نظر مزارعي الأسماك، وتحديد معنوية العلاقة بين كلاً من درجة وجود المشكلات التسويقية ودرجة تأثيرها السلبي والمتغيرات المستقلة المدروسة، وأخيراً تحديد أهم الخدمات والأنشطة الإرشادية المقدمة من الإرشاد الزراعي للمساهمة في خدمة المزارعين لتسويق الأسماك.

وقد تم إجراء هذا البحث على عينة عشوائية منتظمة بلغت 191 من مزارعي الأسماك بمحافظتى الشرقية بمناطق العباسة والحسينية وصان الحجر وذلك لتحقيق أهداف الدراسة، وتم إستخدام استمارة الاستبيان بالمقابلة الشخصية كأداة لجمع البيانات وذلك فى الفترة من شهر يناير حتى مارس 2019، واستخدم فى تحليل البيانات النسبة المئوية، والمتوسط الحسابى، والعرض الجدولى بالتكرار، ومعامل الارتباط البسيط.

وتمثلت أهم النتائج فى أن أهم دوافع المبحوثين نحو تسويق الأسماك تمثلت فى زيادة الدخل، تحسين مستوى المعيشة، الرغبة فى تملك مزرعة سمكية بمتوسط حسابى (2,82، 2,70، 2,81 درجة) على الترتيب، وأن مصادر المعلومات التى يستقى منها مزارعي الأسماك معارفهم عن التسويق تمثلت فى تجار الجملة، تجار التجزئة، الأصدقاء والحيران من ذوى الخبرة بمتوسط حسابى (3,80، 3,71، 3,63 درجة) على الترتيب.

وأوضحت النتائج أيضاً أن أهم المشكلات التسويقية التى تواجه المبحوثين والخاصة بنقص المعارف والمهارات التسويقية تمثلت فى: عدم توافر المعلومات التسويقية اللازمة (3,63 درجة)، أما بالنسبة لمدى توافر الإمكانيات اللازمة للتسويق فقد تمثلت فى: بعد الأسواق عن مناطق الإنتاج (3,54 درجة)، فى حين تمثلت أهم المشكلات المتعلقة بالنواحى الإقتصادية فى عدم توفير التمويل اللازم (3,75 درجة)، وأخيراً أهم المشكلات المتعلقة بالمنتج كانت متمثلة فى مشكلة سرعة تلف المنتج السمكى (3,74 درجة). ومن حيث درجة التأثير السلبي للمشكلات التسويقية التى تواجه المبحوثين والخاصة بنقص المعارف والمهارات التسويقية تمثلت فى: عدم توافر بيانات عن إحتياجات السوق (3,33 درجة)، أما بالنسبة لمدى توافر الإمكانيات

اللازمة للتسويق فقد تمثلت في بعد الأسواق عن مناطق الإنتاج (3,53 درجة)، في حين تمثلت أهم المشكلات المتعلقة بالنواحي الاقتصادية في عدم توفير التمويل اللازم (3,62 درجة)، وأخيراً أهم المشكلات المتعلقة بالمنتج كانت متمثلة في انخفاض الإنتاج في بعض الأصناف لانتشار الأمراض (3,60 درجة).

كما أشارت النتائج الى وجود علاقة ارتباطية معنوية بين درجة وجود المشكلات التسويقية لدى المبحوثين والمتغيرات المستقلة التالية: العمر، المستوى التعليمي، وعدد سنوات الخبرة في الأستزراع السمكي، وحجم المزرعة السمكية عند مستوى معنوية (0,01)، وعدد افراد الأسرة العاملين بمهنة الأستزراع السمكي، الأستفادة من المشاركة في الخدمات والأنشطة الإرشادية، التعرض لمصادر المعلومات عند مستوى معنوية (0,05)، كما أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية معنوية بين درجة التأثير السلبي للمشكلات التسويقية من وجهة نظر المبحوثين والمتغيرات المستقلة التالية: الحالة الإجتماعية، وعدد افراد الأسرة المعيشية، ودرجة التعرض لمصادر المعلومات عند مستوى معنوية (0,01)، والعمر، والمستوى التعليمي، وعدد افراد الأسرة العاملين بمهنة الأستزراع السمكي، مصادر تمويل الأنشطة التسويقية عند مستوى معنوية (0,05)، كما تمثلت أهم الخدمات والأنشطة الإرشادية المطلوبة في تدريب مزارعي الأسماك على معاملات ما بعد الحصاد، وتقديم التوصيات الإرشادية اللازمة لتسويق الأسماك، وتوعية مزارعي الأسماك بأختيار الوقت المناسب لصيد الأسماك، وتوفير المستلزمات والمعدات اللازمة للحصاد ومعاملاته.

الكلمات الأسترشادية: تسويق الأسماك، المشكلات، مزارعي الأسماك، محافظة الشرقية.

المقدمة والمشكلة البحثية

تسعى جمهورية مصر العربية في الأونة الأخيرة إلى إنتهاج سياسة غذائية من شأنها رفع مستوى التغذية البروتينية من المصادر الحيوانية، كأحد المقاييس الهامة لمستوى تقدم ورفاهية الشعوب، وتستهدف خطط الدولة تحقيق الإكتفاء الذاتي من السلع الغذائية بقدر الإمكان، وزيادة معدلات الإنتاج على أرض الواقع لمواجهة الفجوة المتزايدة فيما بين الإنتاج والإستهلاك، ومع زيادة معدلات النمو السكاني تعتبر تنمية الإنتاج السمكي أحد المحاور الأساسية لمواجهة الفجوة الغذائية والحد من زيادة الواردات، وعلى الرغم من إتساع المسطحات المائية في مصر إلا أن الطاقة الإنتاجية لا تتناسب مع هذه المسطحات الهائلة من المياه، مما أدى إلى عدم وفاء الإنتاج بإحتياجات الإستهلاك المحلى من الأسماك وإنخفاض نسبة الإكتفاء الذاتي وزيادة الإعتماد على الواردات السمكية.

ونتيجة الأهتمام الذى توليه الدولة بمصادر الإنتاج السمكى فى السنوات الأخيرة فقد تتطور الإنتاج فى السنوات العشر الأخيرة من 1092,3 ألف طن عام 2009 حتى وصل الى 1822,8 ألف طن طبقاً لأحصائيات الهيئة العامة لتنمية الثروة السمكية لعام 2018، وقد بلغ الإنتاج السمكى من الأستزراع السمكى حوالى 1451,8 ألف طن تمثل 80% من إجمالى الإنتاج السمكى فى مصر وبلغ الإنتاج السمكى من المصادر الطبيعية حوالى 371 ألف طن تمثل 20% من إجمالى الإنتاج السمكى فى مصر، وتعد المزارع السمكية أهم نظم الأستزراع السمكى حيث قدر الإنتاج منها بأكثر من 1274,7 ألف طن تمثل 87,8% من إجمالى إنتاج الأستزراع السمكى وحوالى 69,9% من إجمالى الإنتاج السمكى فى مصر، وتحقق ذلك الإنتاج من حوالى 298 ألف فدان من المزارع السمكية الأهلية والحكومية (نشرة الأحصاء السمكى، 2018).

وتعتبر محافظة الشرقية من أهم المحافظات المنتجة للأسماك على مستوى ج. م. ع وذلك نظراً لتعدد مصادر الإنتاج السمكى بها من مزارع سمكية حيث تبلغ مساحتها 32 ألف فدان

بالإضافة الى جزء من بحيرة المنزلة وكذلك الترع الرئيسية الهامة كترعة الإسماعيلية والمصارف الرئيسية والفرعية والأستزراع السمكى فى حقول الأرز (مديرية الزراعة بالشرقية، إدارة الثروة السمكية، 2019)

على الرغم من التطور الحادث فى الإنتاج السمكى الا أن الكثير من الدراسات أوردت وجود العديد من المشكلات التى تواجه الإنتاج السمكى وحائزى المزارع السمكية بمحافظة الشرقية إلا أن هذه الدراسات لم تتطرق للمشكلات التسويقية التى تؤثر على صافى الربح المزرعى والعملية الإنتاجية ومستوى المعيشة لمزارعى الأسماك مما استدعى أن يكون هناك اهتماماً خاصاً من جانب واضعى برامج التنمية وذلك للتعرف على مدى وجود هذه المشكلات التسويقية حتى يمكن وضع برامج إرشادية تنموية على أسسس علمية لإيجاد الحلول المناسبة لهذه المشكلات.

وفى هذا الصدد يعرف معجم مصطلحات العلوم الإجتماعية المشكلة بأنها ظاهرة تتكون من عدة أحداث أو وقائع متشابكة وممتزجة مع بعضها البعض لفترة من الوقت ويكتنفها الغموض واللبس تواجه الفرد والمجتمع ويصعب حلها قبل معرفة أسبابها والظروف المحيطة بها وتحليلها للوصول الى قرار بشأنها (بدوى، 1978، ص327) وتعني المشكلة " الشيء الذي لا يفهم حتى يستدل عليه من غيره " (مجمع اللغة العربية، 1973)، وعرف (Merton&Nisbet, 1961: 780-781) المشكلة الاجتماعية على أنها فجوة بين المعايير الاجتماعية والواقع الاجتماعى أو السلوك الفعلى يرى عدد كبير من أفراد المجتمع ضرورة حشد الجهود الجماعية لسدها ومعالجتها، ويمكن تعريف المشكلة على أنها " وجود عائق أمام الطريقة المألوفة والمقبولة والمرغوبة للوصول إلى الأشياء أو الأهداف الاجتماعية" (فرح وآخرون، 1999: ص10).

ويرى (شرشر، 2007: ص93) أن عملية تحديد المشكلات هى من أهم مراحل تنمية البرامج الإرشادية وخطة فرعية فى مرحلة تخطيط البرامج، ويتضمن تحديد المشكلات فحصاً مستمراً ومقارنات تتم ما بين ما هو كائن وبين ما يجب أن يكون.

وقد أشار (النفلى وحسين، 2016: ص139) إلى أن أهم المشكلات التى تواجه حائزى المزارع السمكية تركزت فى: عدم توافر الأعلاف مع ارتفاع سعرها، وارتفاع نسبة الفاقد، وعدم توفر زريعة فى الميعاد المناسب، وعدم توافر الأسمدة العضوية مع ارتفاع سعرها، ونقص الخدمات البيطرية، وعدم توافر مرشد سمكى، وانخفاض سعر البيع، واستغلال التجار، وانخفاض الأماكن التسويقية.

ونظراً لأن التسويق الزراعى يعد من أهم الأنشطة الاقتصادية التى تساهم فى تحسين وزيادة العائد الذى يحصل عليه المنتج الزراعى، فقد اصبح دور الإرشاد الزراعى فى توعية الزراع للنهوض بمستوى كفاءة الوظائف التسويقية، بل وفى تدعيم البحوث التسويقية الزراعية ذاتها، والتسويق الزراعى لا يعنى فقط تصريف السلع الزراعية، لكنه يبدأ منذ التفكير فى إتخاذ القرار بإنتاج السلعة، وما يصاحب الإنتاج من عمليات جمع أو حصاد وفرز وتدرج وتصنيع وتعبئة ونقل وتخزين، ثم عمليات البيع والشراء (شادية فتحى وآخرون 1999، ص61).

وقد أشارت سامية محروس (2003، ص97) الى أن الإرشاد التسويقى هو مجموعة من الأنشطة المتوقع أن يقوم بها العاملون بالإرشاد الزراعى أو أى أفراد أو هيئات أو شركات أخرى لتوجيه الزراع ومساعدتهم فى حل المشكلات الإنتاجية والتسويقية، التى قد تؤثر على أدائهم للعمليات الزراعية للمحاصيل عامة، وذلك لرفع الكفاءة الإنتاجية للزراع وتحسين مستواهم المعيشى.

ويعتبر التسويق هو أحد أهم الأنشطة الاقتصادية لأى نشاط إنتاجى، ولا قيمة للإنتاج بدون تسويق، وهو الذى يعبر عن المحصلة النهائية لتنمية وتطوير هذا النشاط، وحيث أن الأسماك سلعة حساسة سريعة التلف تتطلب معاملتها معاملة خاصة خلال تسويقها من المنتج للمستهلك، بحيث تحتفظ بطزاجتها ومن ثم تكون على درجة عالية من وقت الصيد وحتى الأستهلاك، يتوقف نجاح نظامها التسويقي على سرعة التداول وكفاءة الحفظ من التلف (سليمان وجابر، 2009، ص 145).

وعلى الرغم من تميز نظام تسويق الأسماك المنتجة من المزارع السمكية عن الأسماك المنتجة من المصادر الطبيعية من حيث التحكم فى مواعيد صيد الأسماك والقدرة على تسويقها فى الوقت المناسب وبالنوعية والحجم المطلوب، إلا أن هناك العديد من المشاكل والمعوقات التى تواجه عمليات تسويق الأسماك بمحافظة الشرقية حيث تحتاج السلعة التى يتم تسويقها وهى الأسماك الى توافر البنية التحتية اللازمة لأنها سلعة سريعة التلف بالإضافة الى قصر القناة التسويقية ووجود عدد كبير من الوسطاء الذين يعملون على الممارسات الاحتكارية دون تقديم أى نوع من الخدمات التسويقية لمزارع الأسماك مما يؤثر على إنتاج وأستهلاك الأسماك (عامر، حامد، 2016، ص 2603).

وإنطلاقاً مما سبق تحددت المشكلة البحثية فى عدة تساؤلات نستعرضها على النحو التالى: ما هى أهم دوافع مزارع الأسماك نحو إستزراع الأسماك، وأهم مصادر المعلومات التى يستقى منها مزارع الأسماك معارفهم ومهاراتهم التسويقية، وما هى أهم المشكلات التسويقية التى تواجه مزارع الأسماك بمحافظة الشرقية، وما هى الآثار السلبية للمشكلات التسويقية والعوامل المرتبطة بها، وكذلك ما هى أهم الخدمات الإرشادية التى يقدمها الإرشاد الزراعى للمساهمة فى حل المشكلات التسويقية.

أهداف البحث

- 1- التعرف على دوافع مزارع الأسماك نحو إستزراع الأسماك.
- 2- التعرف على مصادر المعلومات التى يستقى منها مزارع الأسماك معلوماتهم عن التسويق.
- 3- التعرف على درجة وجود المشكلات التسويقية لدى مزارع الأسماك.
- 4- التعرف على درجة التأثير السلبى للمشكلات التسويقية من وجهة نظر مزارع الأسماك.
- 5- تحديد معنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة المدروسة وبين كل من درجة وجود المشكلات التسويقية، ودرجة التأثير السلبى للمشكلات التسويقية.
- 6- التعرف على الخدمات والأنشطة الإرشادية المقدمة من الإرشاد الزراعى للمساهمة فى خدمة المزارع لتسويق الأسماك.

فروض البحث

وفقاً لهدف البحث الخامس فسوف يتم صياغة الفروض النظرية التالية:

الفرض الأول: توجد علاقة إرتباطية بين المتغيرات المستقلة المدروسة وهى: العمر، المستوى التعليمى، الحالة الإجتماعية، عدد افراد الأسرة المعيشية، عدد افراد الأسرة العاملين بمهنة الأستزراع السمكى، حيازة المسكن، المهنة، عدد سنوات الخبرة فى الأستزراع السمكى،

حجم المزرعة السمكية، مصادر تمويل الأنشطة التسويقية، درجة الاستفادة من الخدمات والأنشطة الإرشادية، درجة التعرض لمصادر المعلومات وبين درجة وجود مشكلات تسويقية لدى مزارعي الأسماك المبحوثين وبين درجة وجود المشكلات التسويقية من وجهة نظر مزارعي الأسماك المبحوثين.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرات المستقلة المدروسة سابقة الذكر وبين درجة التأثير السلبي للمشكلات التسويقية من وجهة نظر مزارعي الأسماك المبحوثين.

الطريقة البحثية ومصادر البيانات

منطقة البحث: تم إجراء هذه البحث في محافظة الشرقية باعتبارها من أهم المحافظات المنتجة للأسماك في مصر حيث تحتل المرتبة الرابعة في المحافظات الأكثر إنتاجاً للأسماك في جمهورية مصر العربية، وتقدر مساحة المزارع السمكية في محافظة الشرقية بحوالى 32 ألف فدان مزارع سمكية تنتج حوالى 81,72 ألف طن، تمثل أكثر من 96% من الأسماك المنتجة داخل المحافظة (نشرة الأحصاء السمكي، 2018).

عينة البحث: ويقصد بها مزارعي الأسماك الذين تم تحديدهم لمعرفة أهم المشكلات التسويقية التي تواجههم وأجريت عليهم الدراسة الميدانية، وقد بلغت شاملة البحث عدد المزارع السمكية الأهلية بمحافظة الشرقية بأبوحاماد والحسينية وسان الحجر والبالغ عددهم 1913 مزرعة سمكية أهلية، وتم إختيار عينة عشوائية منتظمة من المزارع السمكية الأهلية بالمناطق المذكورة وبلغ عددهم 191 مزرعة سمكية ويمثلون 10% من الشاملة وقت إجراء البحث، وتم استخدام استمارة الاستبيان بالمقابلة الشخصية كأداة لجمع البيانات وذلك في الفترة من شهر يناير حتى مارس 2019.

وتم توزيع عينة البحث بنفس نسب التوزيع في المجتمع الأصلي بطريقة عشوائية منتظمة كما يلي: 8 مزارع سمكية بمنطقة أبوحاماد، و57 مزرعة سمكية بمنطقة الحسينية، و126 مزرعة سمكية بمنطقة سان الحجر، على أساس النسبة المئوية للمزارع السمكية في كل منطقة بالنسبة إلى إجمالي عدد المزارع السمكية في الثلاث مناطق المختارة كما في الجدول رقم (1).

جدول 1: عدد المزارع السمكية الأهلية بمحافظة الشرقية *

م	المركز	عدد المزارع السمكية	%	حجم العينة
1	المزارع الأهلية بأبوحاماد	70	4	8
2	المزارع الأهلية بالحسينية	569	30	57
3	المزارع الأهلية بسان الحجر	1274	66	126
	الإجمالي	1913	100	191

* مديرية الزراعة بالشرقية، إدارة الثروة السمكية، بيانات غير منشورة، وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، 2019.

التعريفات الإجرائية:

الدافع: يقصد به فى هذا البحث إستجابة مزارعى الأسماك للمقياس الثلاثى (دائماً أو أحياناً أو نادراً) على مجموعة العبارات الإيجابية التى تعكس رغبتهم فى إستزراع الأسماك.

قياس المتغيرات البحثية

تناول البحث عدداً من المتغيرات التى تم قياسها كالتالى:

أولاً: المتغيرات المستقلة: تم قياس المتغيرات المستقلة والمعالجة الكمية لها كالتالى:

العمر: تم قياسه عن طريق الرقم الخام وذلك بسؤال المبحوثين عن سنهم وقت جمع البيانات مقرباً لأقرب سنة، وتم تقسيم السن الى ثلاث فئات هى: (أقل من 30 سنة)، (30 لأقل من 50 سنة)، (50 سنة فأكثر).

المستوى التعليمى: تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوثين عن مستواهم التعليمى ووفقاً لإستجابتهم وتم تقسيمهم الى أربعة فئات هى: (أمى، يقرأ ويكتب، مؤهل متوسط، مؤهل عالى) وقد أعطيت الدرجات (1،2،3،4) درجة على الترتيب.

الحالة الإجتماعية: تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن الحالة الإجتماعية وتم تقسيم المبحوثين الى فئتين متزوج وغير متزوج، وتم إعطاء الفئتين الدرجات التالية على الترتيب (1،2) درجة على الترتيب.

عدد أفراد الأسرة المعيشية: تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن عدد أفراد الأسرة المعيشية وتم تقسيمهم الى ثلاث فئات هى: أسرة صغيرة (1-2 فرد)، أسرة متوسطة (3-5 أفراد)، أسرة كبيرة (6 أفراد فأكثر).

عدد أفراد الأسرة العاملين بمهنة الإستزراع السمكى: تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن عدد الأبناء العاملين فى مهنة الإستزراع السمكى وتم تقسيمهم الى ثلاث فئات هى: عدد صغير (1-2 فرد)، عدد متوسط (3-4 أفراد)، عدد كبير (أكثر من 4 أبناء).

حيازة المسكن: تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن المسكن الذى يعيش فيه وتم تقسيم المبحوثين الى فئتين ملك وإيجار، وتم إعطاء الفئتين الدرجات التالية على الترتيب (1،2) درجة على الترتيب.

المهنة: تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن المهنة التى يمارسها، وتم تقسيمه الى فئتين (الإستزراع السمكى فقط)، (الإستزراع السمكى وعمل آخر)، وتم إعطاء الفئات الدرجات التالية (1،2) على الترتيب.

عدد سنوات الخبرة فى الإستزراع السمكى: وتم قياسه عن طريق الرقم الخام المعبر عن عدد سنوات الخبرة فى مجال الإستزراع السمكى، وتم تقسيمها الى ثلاث فئات (أقل من 10 سنوات)، (10- لأقل من 20 سنة)، (20 سنة فأكثر) على الترتيب.

حجم المزرعة السمكية: وتم قياسه عن طريق الرقم الخام لمساحة المزرعة السمكية، وتم تقسيمها الى ثلاث فئات (أقل من 10 أفدنة)، (10-30 فدان)، (30 فدان فأكثر) على الترتيب.

مصادر تمويل الأنشطة التسويقية: تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن مصادر تمويل الأنشطة التسويقية وتم تقسيمه الى ثلاث فئات (القروض)، (التمويل الذاتى)، (التمويل العائلى) على الترتيب.

درجة التعرض لمصادر المعلومات: ويقصد به فى هذا البحث درجة تعرض المبحوث للمصادر التى يحصل منها على معارفه عن تسويق الأسماك، وتم قياس هذا المتغير بسؤال

المبحوث عن مصادر المعلومات ودرجة التعرض لها وعددها 11 مصدراً، حيث تم إعطاء الدرجات (4،3،2،1) للاستجابات (دائماً، وأحياناً، ونادراً، ولا) على الترتيب، وقد تراوح إجمالي الدرجات النظرية للمبوحوثين وفقاً لذلك ما بين (11 - 44 درجة) تعبر عن درجة تعرض المبحوث لمصادر المعلومات، وتم تقسيم المبحوثين إلى ثلاث مستويات كما يلي: مستوى تعرض منخفض (11 - 21 درجة)، ومستوى تعرض متوسط (22 - 33 درجة)، ومستوى تعرض مرتفع (34 - 44 درجة)، وتم حساب الأهمية النسبية للمصادر المعرفية التي يتعرض لها المبحوثين من خلال المتوسط الحسابي لكل طريقة وترتيبها حسب الأهمية النسبية لمصادر المعلومات من وجهة نظر مزارعي الأسماك المبحوثين.

دوافع مزارعي الأسماك نحو إستزراع الأسماك: تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوثين عن أهم الدوافع لديهم نحو إستزراع الأسماك والتي لها تأثير إيجابي وبالبلغ عددها (10) عبارات وتم تقسيم الاستجابات الى ثلاث فئات (دائماً، أحياناً، نادراً) وقد أعطيت الدرجات (3،2،1) على الترتيب.

الخدمات والأنشطة الإرشادية المقدمة من الإرشاد الزراعي للمساهمة في خدمة المزارعين لتسويق الأسماك ودرجة الاستفادة منها: تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن درجة مشاركته في الخدمات الإرشادية التي يقدمها جهاز الإرشاد الزراعي، وتم إعطاء الدرجات (4،3،2،1) للاستجابات (كبيرة، متوسطة، منخفضة، منعدمة) على الترتيب، وذلك من خلال (11) خدمة ونشاط إرشادي) ومجموع درجات المبحوث تتراوح قيمتها النظرية ما بين (11-44 درجة) تعبر عن الدرجة الإجمالية لمشاركة المبحوثين في الخدمات الإرشادية التي يقدمها الإرشاد الزراعي في مجال تسويق الأسماك، وتم تقسيم المبحوثين الى ثلاث فئات هي: استفادة ضعيفة (11 - 21 درجة)، واستفادة متوسطة (22 - 33 درجة)، واستفادة عالية (34 - 44 درجة) وتم حساب الأهمية النسبية لدرجة استفادة مزارعي الأسماك المبحوثين من الخدمات والأنشطة الإرشادية التي يقدمها الإرشاد الزراعي في تسويق الأسماك من خلال حساب المتوسط الحسابي لدرجة الاستفادة من كل خدمة وترتيبها تنازلياً وفقاً لأهميتها النسبية.

ثانياً: المتغيرات التابعة: تم قياس المتغيرات التابعة والمعالجة الكمية لها كالتالي:

درجة وجود المشكلات التسويقية لدى مزارعي الأسماك: ويقصد بها في هذا البحث درجة وجود مجموعة من المشكلات المتعلقة بنقص المعارف والمهارات، والمشكلات المتعلقة بدرجة توافر امکانيات اللازمة للتسويق، المشكلات المتعلقة بالنواحي الاقتصادية، المشكلات المتعلقة بالمنتج السمكي، وتم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن درجة وجود المشكلة، حيث تم إعطاء الأوزان (4،3،2،1) للاستجابات (بدرجة كبيرة، بدرجة متوسطة، بدرجة منخفضة، غير موجودة) وذلك لتحديد درجة وجود المشكلة من عدمه لدى المبحوث، كما تم حساب الدرجة المتوسطة لوجود كل مشكلة على حدة من خلال ضرب تكرار كل فئة من فئات المقياس (دائماً، أحياناً، نادراً، لا) في الأوزان المعطاه على الترتيب، ثم جمعت هذه الدرجات وقسمت على حجم العينة.

التأثير السلبي للمشكلات التسويقية من وجهة نظر مزارعي الأسماك: تم استخدام نفس طريقة القياس الخاصة بدرجة وجود المشكلات التسويقية.

جمع البيانات وأدوات التحليل الإحصائي

لتحقيق أهداف البحث استخدمت استمارة الأستبيان بالمقابلة الشخصية كأداة لجمع البيانات، وذلك بعد اختبارها ميدانياً pre-test وإجراء التعديلات اللازمة والتأكد من صلاحيتها لجمع البيانات، وقد انطوت استمارة الأستبيان على خمسة أجزاء اختص الجزء الأول منها بالخصائص

العامة لمزارعي الأسماك المبحوثين، في حين اختص الثاني منها بمصادر المعلومات التي يستقى منها مزارعي الأسماك معارفهم التسويقية، بينما اشتمل الثالث على دوافع مزارعي الأسماك نحو تسويق الأسماك، أما الجزء الرابع أختص بالمشكلات التي تواجه مزارعي الأسماك في تسويق الأسماك، وأختص الجزء الخامس بالخدمات والأنشطة الإرشادية التي يقدمها الإرشاد الزراعي لمزارعي الأسماك في تسويق الأسماك هذا وقد تم مراجعة الأستمارت التي تم تفرغها وإدخالها إلى الحاسب الآلى.

تم استخدام النسبة المئوية، والمتوسط الحسابي، والعرض الجدولى بالتكرار، والدرجة المتوسطة في عرض البيانات الوصفية، ومعامل الارتباط البسيط لأختبار الفروض الأحصائية وتحديد معنوية أو عدم معنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة المدروسة ودرجة وجود المشكلات التسويقية ودرجة التأثير السلبي للمشكلات التسويقية لدى مزارعي الأسماك، وتم تحليل بيانات البحث بواسطة الحاسب الآلى باستخدام البرامج الأحصائية للعلوم الإجتماعية Spss.

النتائج ومناقشتها

أولاً: الخصائص العامة لمزارعي الأسماك المبحوثين:

تشير النتائج الواردة بجدول (2) الى الخصائص العامة المؤثرة على المشكلات التسويقية لمزارعي الأسماك تتمثل في:

1- **العمر:** أوضحت النتائج أن ما يزيد قليلاً عن ثلثي المبحوثين من مزارعي الأسماك يقعون في فئة متوسطة السن (30 - أقل من 50 سنة) حيث بلغت نسبتهم 67,54% من إجمالى المبحوثين، في حين بلغت فئة صغار السن (أقل من 30 سنة) بلغت نسبتهم حوالى 17,80% من إجمالى المبحوثين، أما نسبة فئة كبار السن (50 سنة فأكثر) بلغت حوالى 14,66% من إجمالى المبحوثين، وهذا يوضح أن غالبية المبحوثين من مزارعي الأسماك يقعون في فئة العمر المتوسطة التي تتسم بالعمل والعطاء والخبرة والقدرة على إكتساب العديد من المهارات والخبرات، ويكونوا أكثر إستعداداً لمواجهة المشكلات التي تواجههم.

2- **المستوى التعليمي:** أظهرت النتائج أن ما يقرب من ثلثي المبحوثين من مزارعي الأسماك وبنسبة 64,40% يقرأون ويكتبون بدون مؤهل دراسي، في حين بلغت نسبة الأميين حوالى 13,09% من إجمالى المبحوثين، أما نسبة الحاصلين على مؤهلات متوسطة بلغت حوالى 14,14% من إجمالى المبحوثين، أما الحاصلين على مؤهلات عليا بلغت نسبتهم حوالى 8,38% من إجمالى المبحوثين، وتشير هذه النتائج الى إنخفاض المستوى التعليمي للمبحوثين مما يمثل عقبة في سبيل توعيتهم وإرشادهم بأهم الحلول اللازمة للمشكلات التي تواجههم في تسويق الأسماك، بالإضافة إلى صعوبة حصولهم على التدريب المناسب لتحسين أحوالهم المعيشية.

3- **الحالة الإجتماعية:** أوضحت النتائج أن ما يقرب من ثلاث أرباع المبحوثين بنسبة 74,87% من إجمالى المبحوثين من مزارعي الأسماك متزوجين، ونحو 25,13% من إجمالى المبحوثين من مزارعي الأسماك غير متزوج، وتشير هذه النتائج الى أن إرتفاع نسبة مزارعي الأسماك المبحوثين متزوجين مما يدل على الإستقرار الأسرى حيث تلعب الأسرة دوراً هاماً فى العمل بالإستزراع السمكى لما يحتاجه هذا العمل من جهد كبير وعمالة للمساعدة فى أعمال الإستزراع وتسويق الأسماك.

4- **عدد أفراد الأسرة المعيشية:** أوضحت النتائج أن ما يقرب من ثلثي عدد المبحوثين وبنسبة 61,78% ينتمون إلى أسر متوسطة الحجم من 3- 5 أفراد، وبلغت نسبة من ينتمون الى أسر صغيرة الحجم من 1-2 فرد حوالى 34,03% من إجمالى المبحوثين، وأن حوالى 4,19% من إجمالى المبحوثين من مزارعي الأسماك ينتمون الى أسر كبيرة الحجم 6 أفراد فأكثر، ويتضح

من ذلك أن ثلثي عدد مزارعي الأسماك المبحوثين ينتمون الى أسر متوسطة الحجم حيث يلعب حجم الأسرة دوراً هاماً في العمل بمهنة الإستزراع السمكى لما يحتاجه هذا العمل من جهد كبير وعمالة للمساعدة في تسويق الأسماك.

5- عدد أفراد الأسرة العاملين بمهنة الأستزراع السمكى: أظهرت النتائج أن ما يزيد قليلاً عن ثلثي عدد المبحوثين بنسبة تصل الى حوالي 68,59% من إجمالي المبحوثين لديهم من 1- 2 فرد يعملون في مهنة الأستزراع السمكى، وأن حوالي نسبة من ليس لديهم أفراد من الأسرة يعملون في الإستزراع السمكى 26,70% من إجمالي المبحوثين من مزارعي الأسماك، وأن 4,71% من إجمالي المبحوثين لديهم عدد كبير من أفراد الأسرة العاملين في مهنة الأستزراع السمكى من 3 أفراد فأكثر، ويتضح من ذلك إنخفاض عدد أفراد الأسرة العاملين بالإستزراع، وقد يرجع ذلك لاتجاه الأبناء إلى البحث عن فرص عمل في مهن أخرى نظراً لزيادة المشكلات التي تواجه مزارع الأسماك في الإنتاج والتسويق.

6- حيازة المسكن: تبين من النتائج أن ما يقرب من ثلثي عدد المبحوثين بنسبة 61,70% من إجمالي المبحوثين من مزارعي الأسماك لديهم مسكن ملك، وأن حوالي 38,74% من إجمالي المبحوثين لديهم مسكن إيجار، مما يدل على إتجاه مزارعي الأسماك للبحث عن الإستقرار بتملك المنازل التي يعيشون فيها.

7- المهنة: أظهرت النتائج أن ما يزيد عن نصف عدد المبحوثين وبنسبة 56,02% من إجمالي المبحوثين يمارسون مهنة الإستزراع السمكى وعمل آخر، وحوالي 43,98% من إجمالي المبحوثين من مزارعي الأسماك يمارسون نشاط الإستزراع السمكى فقط، ويتضح من النتائج أن النسبة الأكبر من مزارعي الأسماك المبحوثين يسعون الى العمل في مهنة أخرى لزيادة الدخل وتحسين مستوى المعيشة.

8- عدد سنوات الخبرة في الأستزراع السمكى: أوضحت النتائج أن ما يزيد عن نصف المبحوثين بنسبة 52,36% من إجمالي المبحوثين لديهم خبرة متوسطة (10 – أقل من 20 سنة)، ونحو 29,84% من إجمالي المبحوثين لديهم خبرة كبيرة (20 سنة فأكثر)، ونسبة 17,80% من إجمالي المبحوثين من مزارعي الأسماك لديهم خبرة قليلة (أقل من 10 سنوات)، وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية مزارعي الأسماك المبحوثين يكونوا من ذوى الخبرة الكبيرة في تسويق الأسماك وأكثر تقيلاً لتطبيق الممارسات المستحدثة والقدرة على تسويق الأسماك بكفاءة عالية.

9- حجم المزرعة السمكية: تبين من النتائج أن ما يقرب من نصف عدد المبحوثين وبنسبة تصل الى 47,12% من إجمالي المبحوثين تتراوح حجم المزرعة السمكية لديهم (من 10 فدان لأقل من 30 فدان)، ونسبة 40,31% من إجمالي المبحوثين حجم المزرعة السمكية (30 فدان فأكثر)، بينما يبلغ إجمالي المبحوثين من مزارعي الأسماك ممن لديهم خبرة قليلة حوالي 17,80% وتتراوح حجم المزرعة السمكية لديهم (لأقل من 10 فدان)، مما يدل على أن حجم المزرعة المتوسطة مناسب للاستفادة من تسويق الكميات المنتجة من هذه المساحة والحصول على الدخل المناسب نظراً لقدراتهم المالية المحدودة والتي تعتمد على التمويل الذاتي، ولهذا يجب توجيه الجهود الإرشادية للبرامج التي تعتمد على إقناع مزارعي الأسماك بتنفيذ التوصيات التي تعود عليهم بالفائدة وزيادة الإنتاج.

10- مصادر تمويل الأنشطة التسويقية: تبين من النتائج أن نسبة 60,73% من إجمالي المبحوثين من مزارعي الأسماك يعتمدوا على التمويل الذاتي، ونسبة 29,32% من إجمالي المبحوثين يعتمدوا على التمويل العائلي من أفراد العائلة، وحوالي 9,90% من إجمالي المبحوثين يعتمدوا على القروض في تمويل الأنشطة التسويقية، مما يدل على أن معظم مزارعي الأسماك لا

يعتمدوا على القروض لعدم القدرة على سدادها نظراً لعدم استقرار حالة السوق بالإضافة الى عدم توافر معلومات عن مصادر التمويل المتاحة وآلية التعامل معها.

11- درجة الاستفادة من الأنشطة والخدمات الإرشادية: أوضحت النتائج أن نسبة 39,27% من إجمالي مزارعي الأسماك المبحوثين يستفيدون من الخدمات والأنشطة الإرشادية التي يقدمها الجهاز الإرشادي بدرجة استفادة منخفضة (11-21 درجة)، وأن نسبة 49,21% استفادتهم متوسطة (22-33 درجة) في حين أن نسبة 11,52% كانت استفادتهم كبيرة (34-44 درجة)، مما يتبين ان حوالي 88,48% من مزارعي الأسماك من ذوى الاستفادة المنخفضة والمتوسطة، وربما يرجع ذلك الى عدم توعيتهم بدور العمل الإرشادي أو ضعف دور الإرشاد في مجال تسويق الأسماك وعدم تحفيز مزارعي الأسماك للمشاركة في هذه الأنشطة التعليمية والإرشادية قبل البدء في تنفيذها بوقت كاف.

12- درجة التعرض لمصادر المعلومات: أشارت النتائج الى أن نسبة 14,14% من إجمالي مزارعي الأسماك المبحوثين يقعون في فئة التعرض المنخفض لمصادر المعلومات (13-25 درجة)، وأن نسبة 64,40% من إجمالي مزارعي الأسماك المبحوثين في فئة التعرض المتوسط (26-39 درجة)، وأن نسبة 21,47% من إجمالي مزارعي الأسماك المبحوثين في فئة التعرض المرتفع (40-52 درجة)، مما يتبين أن غالبية مزارعي الأسماك وبنسبة 85,87% يقعون في فئتي التعرض المتوسط والمرتفع، حيث يؤدي زيادة التعرض الى الرغبة في الحصول على المعلومات اللازمة للاستفادة منها ومعرفة كل ما هو جديد في مجال تسويق الأسماك.

ثانياً: دوافع مزارعي الأسماك نحو إستزراع الأسماك.

أوضحت نتائج الواردة بالجدول رقم (3) بأن أهم دوافع المبحوثين من مزارعي الأسماك نحو الإستزراع السمكى مرئية تنازلياً وفقاً للدرجة المتوسطة الإجمالية كالتالى: زيادة الدخل (2,82 درجة)، وتلى ذلك تحسين مستوى المعيشة (2,81 درجة)، ثم الرغبة في تملك مزرعة سمكية (2,70 درجة)، الخبرة في مجال الإستزراع السمكى (2,54 درجة)، الرغبة في تملك محل لبيع الأسماك (2,52 درجة)، حب العمل في تسويق الأسماك (2,26 درجة)، لا يوجد مصدر آخر للرزق (2,16 درجة)، الرغبة في تحقيق أهدافى وطموحى في الحياه (2,08 درجة)، الرغبة في توسيع مجال العمل في تسويق الأسماك (2,06 درجة)، واخيراً شغل وقت الفراغ (1,67 درجة).

ثالثاً: مصادر المعلومات التى يستقى منها مزارعي الأسماك معارفهم عن التسويق.

أوضحت النتائج الواردة بالجدول رقم (4) أن مصادر المعلومات التى يستقى منها مزارعي الأسماك المبحوثين معارفهم عن التسويق مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابى كما يلى: تجار الجملة بمتوسط (3,80 درجة)، يلى ذلك تجار التجزئة بمتوسط (3,71 درجة)، ثم الأصدقاء والجيران من ذوى الخبرة بمتوسط (3,63 درجة)، ثم الأهل والأقارب بمتوسط (3,28 درجة)، ويلي ذلك المعمل المركزى لبحوث الثروة السمكية بمتوسط (3,02 درجة)، الهيئة العامة لتنمية الثروة السمكية بمتوسط (2,68 درجة)، الأنترنت بمتوسط (2,23 درجة)، النشرات الإرشادية السمكية بمتوسط (2,19 درجة)، الجمعية التعاونية الزراعية بمتوسط (1,75 درجة)، الصحف والمجلات الزراعية بمتوسط (1,67 درجة)، وأخيراً كليات الثروة السمكية بمتوسط (1,61 درجة).

ويتضح من ذلك اعتماد مزارعي الأسماك بشكل كبير على التجار سواء الجملة أو التجزئة كمصدر للمعلومات التى يحتاجون اليها فى تسويق الأسماك لما لديهم من خبرة ودراية بالسوق ومتطلباته والأنواع المفضلة للمستهلك والتوقيت المناسب لتسويق الأسماك، وإنخفاض الأقبال

على الصحف والمجلات الزراعية وكليات الثروة السمكية كمصادر للمعلومات لعدم الأهتمام بها وعدم أحتوائها على المضمون المناسب للظروف التي يعيشون فيها وللمعلومات والمعارف التي يحتاجون إليها عند تسويق الأسماك.

رابعاً: المشكلات التي تواجه مزارعى الأسماك فى تسويق الأسماك.

درجة وجود المشكلات التسويقية لدى مزارعى الأسماك

1- **المشكلات المتعلقة بنقص المعارف والمهارات التسويقية:** أشارت النتائج الواردة بالجدول (5) الى أن أهم المشكلات التي تواجه مزارعى الأسماك المبحوثين والخاصة بنقص المعارف والمهارات التسويقية جاءت مرتبه تنازلياً وفقاً لأهميتها للدرجة المتوسطة كما يلي: عدم توافر المعلومات التسويقية اللازمة (3,63)، عدم توافر بيانات عن احتياجات السوق (3,54)، الأعتدال على الطرق التقليدية فى عمليات الحصاد (3,49)، نقص الخبرة التسويقية (3,42)، ضعف نظم الفرز والتدريج (3,40)، سوء طرق تخزين المنتجات السمكية (3,24)، عدم وجود منتجات ترتقى لمستوى التصدير (3,23)، ضعف جودة المنتج السمكى (3,11).

2- **المشكلات المتعلقة بمدى توافر الأمكانيات اللازمة للتسويق:** أشارت النتائج الواردة بالجدول (5) الى أن أهم المشكلات التي تواجه مزارعى الأسماك المبحوثين والخاصة بمدى توافر الأمكانيات اللازمة للتسويق جاءت مرتبه تنازلياً وفقاً للدرجة المتوسطة كما يلي: بعد الأسواق عن مناطق الإنتاج (3,54)، عدم توافر الإيدى العاملة المدربة (3,42)، عدم توافر وسائل التخزين المناسبة (3,33)، عدم توافر وسائل النقل (3,28)، عدم وجود تسويق تعاونى (3,25)، بعد الأجهزة المعنية بالتسويق عن مناطق الإنتاج (3,23)، عدم وجود إرشاد تسويقى (3,17)، عدم توافر عيوات مناسبة للتعبئة (3,06).

3- **المشكلات المتعلقة بالنواحي الإقتصادية:** أشارت النتائج الواردة بالجدول (5) الى أن أهم المشكلات التي تواجه مزارعى الأسماك المبحوثين والخاصة بالنواحي الإقتصادية جاءت مرتبه تنازلياً وفقاً للدرجة المتوسطة كما يلي: عدم توفر التمويل اللازم (3,75)، أنخفاض الدخل (3,68)، استغلال التجار (3,62)، تعدد الوسطاء (3,61)، إرتفاع التكاليف التسويقية (3,54)، انخفاض أسعار البيع (3,45)، ارتفاع أجور العمالة الفنية المدربة (3,32)، نقص منافذ التسويق (3,27).

4- **المشكلات المتعلقة بالمنتج السمكى:** أشارت النتائج الواردة بالجدول (5) الى أن أهم المشكلات التي تواجه مزارعى الأسماك المبحوثين والخاصة بالمنتج السمكى جاءت مرتبه تنازلياً وفقاً للدرجة المتوسطة كما يلي: سرعة تلف المنتج السمكى (3,74)، تفضيل أنواع معينة من جانب المستهلك (3,70)، اقتصار الإنتاج على أنواع محدودة (3,55)، إنخفاض الإنتاج فى بعض الأصناف لأننتشار الأمراض (3,52)، ارتفاع نسبة الفاقد (3,50)، تفضيل حجم معين من جانب المستهلك (3,45).

درجة التأثير السلبي للمشكلات التسويقية من وجهة نظر مزارعى الأسماك

1- **المشكلات المتعلقة بنقص المعارف والمهارات التسويقية:** أشارت النتائج الواردة بالجدول (6) الى أن أكثر المشكلات التسويقية تأثيراً بالسلب على مزارعى الأسماك المبحوثين والخاصة بنقص المعارف والمهارات التسويقية جاءت مرتبه تنازلياً وفقاً للدرجة المتوسطة كما يلي: عدم توافر بيانات عن احتياجات السوق (3,20)، عدم توافر المعلومات التسويقية اللازمة (3,02)، نقص الخبرة التسويقية (2,77)، سوء طرق تخزين المنتجات السمكية (2,06)، الأعتدال على الطرق التقليدية فى عمليات الحصاد (2,01)، عدم وجود منتجات ترتقى لمستوى التصدير (1,83)، ضعف نظم الفرز والتدريج (1,79)، ضعف جودة المنتج السمكى (1,56).

2- **المشكلات المتعلقة بمدى توافر امکانات اللازمة للتسويق:** أشارت النتائج الواردة بالجدول (6) الى أن أهم المشكلات التي تواجه مزارعي الأسماك المبحوثين والخاصة بمدى توافر الإمكانيات اللازمة للتسويق جاءت مرتبه تنازلياً وفقاً للدرجة المتوسطة كما يلي: بعد الأسواق عن مناطق الإنتاج (3,01)، عدم توافر وسائل التخزين المناسبة (2,90)، عدم توافر الإيدى العاملة المدربة (2,53)، عدم توافر وسائل النقل (2,30)، عدم وجود إرشاد تسويقي (1,85)، عدم وجود تسويق تعاوني (1,90)، بعد الأجهزة المعنية بالتسويق عن مناطق الإنتاج (1,77)، عدم توافر عيوات مناسبة للتعبئة (1,41).

3- **المشكلات المتعلقة بالنواحي الاقتصادية:** أشارت النتائج الواردة بالجدول (6) الى أن أهم المشكلات التي تواجه مزارعي الأسماك المبحوثين والخاصة بالنواحي الاقتصادية جاءت مرتبه تنازلياً وفقاً للدرجة المتوسطة كما يلي: عدم توفر التمويل اللازم (3,62)، انخفاض الدخل (3,38)، تعدد الوسطاء (3,11)، استغلال التجار (2,93)، ارتفاع التكاليف التسويقية (2,74)، انخفاض أسعار البيع (2,58)، نقص منافذ التسويق (2,45)، ارتفاع أجور العمالة الفنية المدربة (2,37).

4- **المشكلات المتعلقة بالمنتج السمكي:** أشارت النتائج الواردة بالجدول (6) الى أن أهم المشكلات التي تواجه مزارعي الأسماك المبحوثين والخاصة بالمنتج السمكي جاءت مرتبه تنازلياً وفقاً للدرجة المتوسطة كما يلي: سرعة تلف المنتج السمكي (3,52)، انخفاض الإنتاج في بعض الأصناف لانتشار الأمراض (3,15)، تفضيل أنواع معينة من جانب المستهلك (3,01)، اقتصار الإنتاج على أنواع محدودة (2,93)، ارتفاع نسبة الفاقد (2,74)، تفضيل حجم معين من جانب المستهلك (2,43).

وتشير النتائج الى تعدد المشكلات التسويقية التي تواجه المبحوثين من مزارعي الأسماك والتي تؤثر عليهم تأثيراً سلبياً من شأنه التأثير على مستوى المعيشة والدخل، مما يفيد بضرورة الأهتمام بتلك المشكلات من قبل الجهاز الإرشادي والأجهزة المعنية والتنسيق بينهم لتوحيد الأهداف وخدمة المزارعين ومحاولة التقليل من الآثار السلبية وتوفير الدورات التدريبية وتوفير مستلزمات التسويق ونشر الوعي بأهمية الإنتاج والتصدير والعمل على نشر الأمن الحيوى بالمزارع السمكية للمساهمة في رفع جودة المنتج السمكي.

خامساً: العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة المدروسة لمزارعي الأسماك المبحوثين ودرجة وجود المشكلات التسويقية لديهم ودرجة التأثير السلبي عليهم.

الفرض الأحصائي الأول: يوضح جدول (7) نتائج العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة ودرجة وجود مشكلات تسويقية لدى مزارعي الأسماك المبحوثين ومنه يتبين الآتى:

أ- المتغيرات ذات العلاقة الارتباطية المعنوية الموجبة: أوضحت نتائج جدول (7) وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة عند مستوى معنوية (0,05) بين درجة وجود مشكلات تسويقية لدى مزارعي الأسماك المبحوثين وبين كل من: الاستفادة من المشاركة فى الأنشطة والخدمات الإرشادية، ودرجة التعرض لمصادر المعلومات حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0,114، 0,123 على الترتيب. ووجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة عند مستوى معنوية (0,01) بين درجة وجود مشكلات تسويقية لدى مزارعي الأسماك المبحوثين وبين كل من: العمر، المستوى التعليمي، وحجم المزرعة السمكية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0,408، 0,333، 0,403 على الترتيب. وبذلك امكن رفض الفرض الأحصائي فيما يتعلق بهذه المتغيرات.

يمكن تفسير العلاقة الارتباطية المعنوية الموجبة تلك بأنه عند تواجد مصادر المعلومات والاستفادة من المشاركة فى الخدمات والأنشطة الإرشادية فهناك فرصة مناسبة لإيجاد حلول للمشكلات التي تواجه مزارعي الأسماك فى العمليات التسويقية والقليل من آثارها السلبية عليهم.

ب- المتغيرات ذات العلاقة الارتباطية المعنوية السالبة: أوضحت نتائج جدول (7) وجود علاقة ارتباطية معنوية سالبة عند مستوى معنوية (0,05) بين درجة وجود مشكلات تسويقية لدى مزارعي الأسماك المبحوثين وبين عدد أفراد الأسرة العاملين بمهنة الأستزراع السمكى بمعامل ارتباط وقدره 0,15. ووجود علاقة ارتباطية معنوية سالبة عند مستوى معنوية (0,01) بين درجة وجود مشكلات تسويقية لدى مزارعي الأسماك المبحوثين وبين عدد سنوات الخبرة فى الأستزراع السمكى حيث بلغت قيمة معامل الأرتباط 0,239. وبذلك امكن رفض الفرض الأحصائى فيما يتعلق بهذه المتغيرات.

ج - المتغيرات غير المرتبطة معنوياً: أوضحت نتائج جدول (7) عدم وجود علاقة ارتباطية معنوية بين درجة وجود مشكلات تسويقية لدى مزارعي الأسماك المبحوثين وبين كل من: الحالة الإجتماعية، وعدد أفراد الأسرة المعيشية، وحيازة المسكن، ومصادر تمويل الأنشطة التسويقية. وبناءاً عليه لم يمكن رفض الفرض الأحصائى الذى ينص على عدم وجود علاقة معنوية بين المتغيرات السابقة الذكر.

الفرض الأحصائى الثانى: يوضح جدول (8) نتائج العلاقة الأرتباطية بين المتغيرات المستقلة والتأثير السلبى للمشكلات التسويقية من وجهة نظر مزارعي الأسماك المبحوثين ومنه يتبين الأتى:

أ- المتغيرات ذات العلاقة الارتباطية المعنوية الموجبة: أوضحت نتائج جدول (8) وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة عند مستوى معنوية (0,05) بين درجة التأثير السلبى للمشكلات التسويقية لدى مزارعي الأسماك المبحوثين وبين عدد أفراد الأسرة العاملين بمهنة الأستزراع السمكى بمعامل ارتباط 0,192. ووجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة عند مستوى معنوية (0,01) بين درجة التأثير السلبى للمشكلات التسويقية لدى مزارعي الأسماك المبحوثين وبين كل من: الحالة الإجتماعية، عدد أفراد الأسرة المعيشية حيث بلغت قيمة معامل الأرتباط 0,233، 0,303 على الترتيب. وبذلك امكن رفض الفرض الأحصائى فيما يتعلق بهذه المتغيرات.

ويمكن تفسير تلك العلاقة الأرتباطية الموجبة بأنه فى ضوء زيادة أعباء الأسرة لدى المتزوجين يجعلهم أكثر شعوراً بالضغوط الخاصة بالمشكلات التى تواجههم فى تسويق الأسماك ولتعدد الألتزامات الأسرية المطلوبة وإرتفاع تكاليف المعيشة.

ب- المتغيرات ذات العلاقة الارتباطية المعنوية السالبة: أوضحت نتائج جدول (8) وجود علاقة ارتباطية معنوية سالبة عند مستوى معنوية (0,05) بين درجة التأثير السلبى للمشكلات التسويقية لدى مزارعي الأسماك المبحوثين وكلا من: العمر، والمستوى التعليمى، ومصادر تمويل الأنشطة التسويقية حيث بلغت قيمة معامل الأرتباط 0,158، 0,175، 0,195 على الترتيب. ووجود علاقة ارتباطية معنوية سالبة عند مستوى معنوية (0,01) بين درجة التأثير السلبى للمشكلات التسويقية لدى مزارعي الأسماك المبحوثين وبين درجة التعرض لمصادر المعلومات حيث بلغت قيمة معامل الأرتباط 0,283. وبذلك امكن رفض الفرض الأحصائى فيما يتعلق بهذه المتغيرات.

ج - المتغيرات غير المرتبطة معنوياً: أوضحت نتائج جدول (8) عدم وجود علاقة ارتباطية معنوية بين التأثير السلبى للمشكلات التسويقية لدى مزارعي الأسماك المبحوثين وبين كل من: حيازة المسكن، المهنة، عدد سنوات الخبرة فى الأستزراع السمكى، حجم المزرعة السمكية، درجة الأستفادة من المشاركة فى الأنشطة والخدمات الإرشادية. وبناءاً عليه لم يمكن رفض الفرض الأحصائى الذى ينص على عدم وجود علاقة معنوية بين المتغيرات السابقة الذكر.

سادساً: الخدمات والأنشطة الإرشادية المقدمة من الإرشاد الزراعي للمساهمة في خدمة المزارعين لتسويق الأسماك.

أشارت النتائج الواردة بالجدول (9) الى أن أهم الخدمات والأنشطة التي يقدمها الإرشاد الزراعي للمساهمة في خدمة مزارعي الأسماك المبحوثين مرتبه تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي كما يلي: تدريب مزارعي الأسماك على معاملات ما بعد الحصاد بمتوسط (2,58 درجة)، تقديم التوصيات الإرشادية اللازمة لتسويق الأسماك بمتوسط (2,57 درجة)، توفير المستلزمات والمعدات اللازمة للحصاد ومعاملاته بمتوسط (2,43 درجة)، توعية مزارعي الأسماك بأختيار الوقت المناسب لصيد الأسماك بمتوسط (2,43 درجة)، تدريب مزارعي الأسماك على كيفية فرز وتدريب الأسماك بمتوسط (2,41 درجة)، الإشراف على العمليات التسويقية للأسماك من قبل المتخصصين بمتوسط (2,27 درجة)، إقامة الحقول الإرشادية لتوضيح أهم ممارسات حصاد الأسماك بمتوسط (2,19 درجة)، تنفيذ الزيارات الحقلية لمتابعة تطبيق التوصيات الفنية بمتوسط (2,15 درجة)، توفير العبوات المناسبة لتسويق الأسماك بمتوسط (2,04 درجة)، توفير المعلومات اللازمة عن الأسواق داخلياً وخارجياً بمتوسط (1,90 درجة)، يقوم الجهاز الإرشادي بدور الوسيط لخدمات تسويق الأسماك بسعر مناسب بمتوسط (1,85 درجة)، مما يتطلب تفعيل دور الإرشاد الزراعي من خلال العمل على تدعيم الخدمات والأنشطة الإرشادية اللازمة لمزارعي الأسماك في مجال تسويق الأسماك وذلك لضمان تغطية إحتياجاتهم من جهة وضمان مشاركتهم الإيجابية في تلك البرامج من جهة أخرى.

توصيات البحث

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة يمكن أستخلاص بعض التوصيات والفوائد التطبيقية التي قد تساعد في وضع الحلول المناسبة للمشكلات التسويقية التي تواجه مزارعي الأسماك على النحو التالي:

- ضرورة تفعيل دور الإرشاد الزراعي في مجال تسويق الأسماك في ضوء ما أوضحتها النتائج من ضعف الخدمات والأنشطة المقدمة وضرورة العمل على توفرها وتحقيق الأستفادة القصوى منها.
- ضرورة دعم مزارعي الأسماك بمصادر التمويل المختلفة وتسهيل تعاملهم معها لأنهم يعتمدون على التمويل الذاتي وبالتالي قدرتهم تكون ضعيفة على العمل لتحسين جودة الإنتاج وكذلك الأنشطة التسويقية.
- تفعيل دور الجمعيات التعاونية الزراعية لتوفير مستلزمات الإنتاج والتسويق وعمل برامج جديدة للتسويق التعاوني لخفض الفاقد من الإنتاج وخفض تكاليف الخدمات التسويقية المختلفة.
- تفعيل دور المراكز البحثية وكليات الثروة السمكية بعقد دورات تدريبية في مجال التسويق ومعاملات ما بعد الحصاد ودراسة إحتياجات السوق والتوعية بأهمية جودة الإنتاج.

المراجع

- النفيلي، الحسيني أحمد الحسيني، ومحمد على عبده حسين : دراسة تحليلية لمشكلات ومحددات الإنتاج السمكي بمحافظة الاسكندرية، مجلة المنصورة للعلوم الزراعية، مجلد 7، عدد7، 2016.
- بدوى، أحمد زكى، (دكتور)، معجم مصطلحات العلوم الإجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1978.
- سليمان، إبراهيم، محمد جابر، أقتصاديات الزراعة والغذاء، نظم الإستزراع السمكى – الإدارة والأقتصاديات، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2009.
- شرشر، عبدالحميد أمين، البرامج الإرشادية الزراعية، دار الندى للطباعة والنشر، 2007.
- عامر، محمد جابر، أحمد فوزى حامد، "تسويق الأسماك المنتجة من المزارع السمكية في محافظة الشرقية"، مجلة الزقازيق للعلوم الزراعية، المجلد 43، العدد السادس، 2016.
- فتحي، شادية حسن، أحمد أبو اليزيد، السيد عمر حراجي، عبدالله رمضان، "مرتقيات العمل الإرشادى الزراعى فى مجال تسويق محصول الطماطم الصيفى للخريجين الجدد بمنطقة بنجر السكر بالنوبارية"، المؤتمر الرابع للجمعية العلمية للإرشاد الزراعى، المركز المصرى الدولى للزراعة، القاهرة، 1999.
- فرح ، محمد سعيد ، ودرية السيد حافظ ، ومحمد ياسر الخواجة ، المشكلات الاجتماعية في المجتمع المصري ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 1999م.
- مجمع اللغة العربية ، المعجم الوسيط ، الجزء الثاني، الطبعة الثانية ، دار المعارف بالقاهرة، 1973.
- محروس، سامية عبدالعظيم، دور الإرشاد التسويقي فى تكنولوجيا ما بعد الحصاد لمحصول العنب بالأراضى المستصلحة فى مصر، رسالة ماجستير، كلية الزراعة، جامعة عين شمس، 2003.
- وزارة الزراعة وإستصلاح الأراضى، الهيئة العامة لتنمية الثروة السمكية، نشرة الإحصاء السمكى، 2018.
- وزارة الزراعة واستصلاح الأراضى، مديرية الزراعة بالشرقية، إدارة الثروة السمكية، بيانات غير منشورة، 2019.
- Merton, R.K & Nisbet R.A (Eds), Contemporary social problems, New York, Harcourt, Brace, 1961.

جدول رقم 2: توزيع المبحوثين وفقا للخصائص العامة المؤثرة على المشكلات التسويقية لمزارعي الأسماك.

م	الخصائص	العدد (ن=191)	%
1	العمر		
	أقل من 30 سنة	34	17.80
	30 - لأقل من 50 سنة	129	67.54
	50 فأكثر	28	14.66
2	المستوى التعليمي		
	أمى	16	8.38
	يقراً ويكتب	123	64.40
	مؤهل متوسط	27	14.14
	مؤهل عالي	25	13.09
3	الحالة الإجتماعية		
	متزوج	143	74.87
	غير متزوج	48	25.13
4	عدد أفراد الأسرة المعيشية		
	1- 2 فرد	65	34.03
	3- 5 أفراد	118	61.78
	6 فأكثر	8	4.19
5	عدد أفراد الأسرة العاملين بمهنة الإستزراع السمكى		
	لا يوجد	51	26.70
	1 - 2	131	68.59
	3 فأكثر	9	4.71
6	حيازة المسكن		
	ملك	117	61.26
	إيجار	74	38.74
7	المهنة التي يمارسها		
	الإستزراع السمكى فقط	84	43.98
	الإستزراع السمكى وعمل آخر	107	56.02
8	عدد السنوات التي قضيتها فى العمل بالإستزراع السمكى		
	أقل من 10 سنوات	34	17.80
	10 سنوات - أقل من 20 سنة	100	52.36
	20 سنة فأكثر	57	29.84

		9 حجم المزرعة السمكية
12.57	24	أقل من 10 أفدنة
47.12	90	من 10 فدان لأقل من 30 فدان
40.31	77	30 فدان فأكثر
		10 مصادر تمويل الأنشطة التسويقية
9.95	19	القروض
60.73	116	التمويل الذاتي
29.32	56	التمويل العائلي
		11 درجة الاستفادة من الأنشطة والخدمات الإرشادية
39.27	75	استفادة منخفضة (11 – 21)
49.21	94	استفادة متوسطة (22 – 33)
11.52	22	استفادة مرتفعة (34 – 44)
		12 درجة التعرض لمصادر المعلومات
14.14	27	تعرض منخفض (13 – 25)
64.40	123	تعرض متوسط (26 – 39)
21.47	41	تعرض مرتفع (40 – 52)

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات البحث الميدانية بمحافظة الشرقية 2019

جدول 3: توزيع المبحوثين من مزارعي الأسماك وفقاً لدوافعهم نحو إستزراع الأسماك.

المتوسط الحسابي	نادراً %	أحياناً %	دائماً %	العبارة			
	التكرار	التكرار	التكرار				
2.82	2.09	4	13.61	26	84.29	161	1. السعي الى زيادة الدخل
2.81	2.09	4	14.66	28	83.25	159	2. الرغبة في تحسين مستوى المعيشة
2.70	8.38	16	13.09	25	78.53	150	3. الرغبة في تملك مزرعة سمكية
2.54	11.52	22	23.04	44	65.45	125	4. الحاجة الى زيادة الخبرة في مجال الإستزراع السمكي
2.52	8.90	17	29.84	57	61.26	117	5. الرغبة في تملك محل لبيع الأسماك
2.26	14.14	27	46.07	88	39.79	76	6. حب العمل في تسويق الأسماك
2.16	12.57	24	58.64	112	28.80	55	7. البحث عن مصدر آخر للرزق
2.08	30.37	58	30.89	59	38.74	74	8. الرغبة في تحقيق أهدافي وطموحي في الحياه
2.06	21.47	41	50.79	97	27.75	53	9. الرغبة في توسيع مجال العمل في تسويق الأسماك
1.67	52.88	101	27.23	52	19.90	38	10. السعي الى شغل وقت الفراغ

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات البحث الميدانية بمحافظة الشرقية 2019

جدول 4: مصادر المعلومات التى يستقى منها مزارعى الأسماك معارفهم عن تسويق الأسماك.

الترتيب	المتوسط الحسابى	لا		نادراً		أحياناً		دائماً		مصادر المعلومات
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
الأول	3.80	1	2	3.50	7	9.00	18	85.86	164	1. تجار الجملة
الثانى	3.71	1.50	3	4.50	9	16.00	29	75.00	150	2. تجار التجزئة
الثالث	3.63	2.50	5	3.50	7	16.00	42	68.50	137	3. الأصدقاء والجيران من ذوى
الرابع	3.28	3.50	7	13.00	26	34.00	65	46.50	93	4. الأهل والأقارب
الخامس	3.02	14.00	28	13.50	27	24.50	49	43.50	87	5. المعمل المركزى لبحوث الثروة
السادس	2.68	24.00	48	18.50	37	17.50	35	35.50	71	6. الهيئة العامة لتنمية الثروة
السابع	2.23	45.50	91	9.00	18	14.50	29	26.50	53	7. الأنترنت
الثامن	2.19	30.50	61	35.50	71	10.50	21	19.00	38	8. النشرات الإرشادية السمكية
التاسع	1.75	58.00	116	16.00	32	9.00	18	12.50	25	9. الجمعية التعاونية الزراعية
العاشر	1.67	58.50	117	20.50	41	6.00	12	10.50	21	10. الصحف والمجلات الزراعية
الحادى	1.61	62.00	124	17.00	34	8.00	16	8.50	17	11. كليات الثروة السمكية

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات البحث الميدانية بمحافظة الشرقية 2019.

جدول 5: توزيع المبحوثين وفقاً لدرجة وجود المشكلات التسويقية لدى مزارعى الأسماك.

الترتيب	المتوسط الحسابى	مدى وجودها			المشكلات المتعلقة بنقص المعارف والمهارات التسويقية:-	
		غير موجودة	بدرجة منخفضة	بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة
1	3.63	0	25	20	146	1 عدم توافر المعلومات التسويقية اللازمة
3	3.49	11	16	33	131	2 الاعتماد على الطرق التقليدية فى عمليات الحصاد
6	3.24	16	33	31	111	3 سوء طرق تخزين المنتجات السمكية
4	3.42	16	23	17	135	4 نقص الخبرة التسويقية
2	3.54	8	10	39	133	5 عدم توافر بيانات عن احتياجات السوق
5	3.40	21	18	16	136	6 ضعف نظم الفرز والتدريج
8	3.11	41	15	41	94	7 ضعف جودة المنتج السمكى
7	3.23	21	23	39	108	8 عدم وجود منتجات ترتقى لمستوى التصدير
الترتيب	المتوسط الحسابى	غير موجودة	بدرجة منخفضة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة	ب- المشكلات المتعلقة بمدى توافر الأماكنيات اللازمة للتسويق:-
1	3.54	14	16	14	147	9 بعد الأسواق عن مناطق الإنتاج
3	3.33	15	31	21	123	10 عدم توافر وسائل التخزين المناسبة

4	3.28	24	17	31	119	11	عدم توافر وسائل النقل
2	3.42	16	11	41	123	12	عدم توافر الإيدى العاملة المدربة
5	3.25	22	15	48	106	13	عدم وجود تسويق تعاونى
7	3.17	29	22	28	112	14	عدم وجود إرشاد تسويقي
8	3.06	41	9	39	102	15	عدم توافر عبوات مناسبة للتعبئة
6	3.23	26	19	31	115	16	بعد الأجهزة المعنية بالتسويق عن مناطق الإنتاج

الترتيب	المتوسط الحسابى	غير موجودة	بدرجة منخفضة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة	ج- المشكلات المتعلقة بالنواحى الإقتصادية:-	
5	3.54	7	24	19	141	17	ارتفاع التكاليف التسويقية
2	3.68	0	15	31	145	18	انخفاض الدخل
7	3.32	17	24	31	119	19	ارتفاع أجور العمالة الفنية المدربة
1	3.75	0	13	22	156	20	عدم توفر التمويل اللازم
4	3.61	5	7	46	133	21	تعدد الوسطاء
6	3.45	17	17	20	137	22	انخفاض أسعار البيع
3	3.62	8	15	19	149	23	استغلال التجار
8	3.27	19	21	41	110	24	نقص منافذ التسويق

الترتيب	المتوسط الحسابى	غير موجودة	بدرجة منخفضة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة	د- المشكلات المتعلقة بالمنتج السمكى:-	
1	3.74	0	19	12	160	25	سرعة تلف المنتج السمكى
5	3.50	12	15	29	135	26	ارتفاع نسبة الفاقد
2	3.70	3	14	20	154	27	تفضيل أنواع معينة من جانب المستهلك
6	3.45	16	21	16	138	28	تفضيل حجم معين من جانب المستهلك
3	3.55	13	11	24	143	29	اقتصار الإنتاج على أنواع محدودة
4	3.52	12	12	32	135	30	إنخفاض الإنتاج فى بعض الأصناف لانتشار

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات البحث الميدانية بمحافظة الشرقية 2019

جدول 6: توزيع المبحوثين وفقاً لدرجة وجود المشكلات التسويقية لدى مزارعى الأسماك.

الترتيب	المتوسط الحسابى	غير موجودة	مدى تأثيرها السلبى بدرجة منخفضة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة	أ- المشكلات المتعلقة بنقص المعارف والمهارات التسويقية:-	
2	3.31	5	28	49	92	1	عدم توافر المعلومات التسويقية اللازمة
8	2.27	49	55	35	30	2	الأعتماد على الطرق التقليدية فى عمليات
4	2.65	44	23	36	56	3	سوء طرق تخزين المنتجات السمكية

Analytical study of the marketing problems of fish farms in Sharkia governorate

3	3.20	13	22	70	86	4	نقص الخبرة التسويقية
1	3.33	9	14	51	85	5	عدم توافر بيانات عن احتياجات السوق
7	2.29	56	25	37	31	6	ضعف نظم الفرز والتدريج
5	2.46	43	14	29	35	7	ضعف جودة المنتج السمكى
6	2.35	57	16	43	33	8	عدم وجود منتجات ترتقى لمستوى التصدير
ب- المشكلات المتعلقة بمدى توافر الإمكانيات اللازمة للتسويق:-							
الترتيب	المتوسط الحسابى	غير موجودة	بدرجة منخفضة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة		
1	1	3.53	3	5	58	9	بعد الأسواق عن مناطق الإنتاج
3	2	3.44	8	6	54	10	عدم توافر وسائل التخزين المناسبة
4	3	3.07	14	15	61	11	عدم توافر وسائل النقل
2	4	3.04	25	12	53	12	عدم توافر الإيدى العاملة المدربة
5	7	2.47	44	19	55	13	عدم وجود تسويق تعاونى
7	5	2.66	31	25	35	14	عدم وجود إرشاد تسويقى
8	6	2.48	36	15	28	15	عدم توافر عبوات مناسبة للتعبئة
6	8	2.43	48	21	32	16	بعد الأجهزة المعنية بالتسويق عن مناطق
ج- المشكلات المتعلقة بالنواحي الإقتصادية:-							
الترتيب	المتوسط الحسابى	غير موجودة	بدرجة منخفضة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة		
7	3.06	17	26	57	71	17	ارتفاع التكاليف التسويقية
2	3.38	0	22	74	95	18	انخفاض الدخل
8	2.89	17	30	64	46	19	ارتفاع أجور العمالة الفنية المدربة
1	3.62	0	16	41	134	20	عدم توفر التمويل اللازم
3	3.28	5	23	69	84	21	تعدد الوسطاء
5	3.14	11	27	48	71	22	انخفاض أسعار البيع
4	3.20	12	33	38	92	23	استغلال التجار
6	3.07	19	22	41	71	24	نقص منافذ التسويق
د- المشكلات المتعلقة بالمنتج السمكى:-							
الترتيب	المتوسط الحسابى	غير موجودة	بدرجة منخفضة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة		
2	3.52	5	24	29	133	25	سرعة تلف المنتج السمكى
4	3.14	18	29	32	88	26	ارتفاع نسبة الفاقد
5	3.11	21	33	36	95	27	تفضيل أنواع معينة من جانب المستهلك
6	2.95	22	36	29	72	28	تفضيل حجم معين من جانب المستهلك
3	3.39	12	21	22	110	29	اقتصار الإنتاج على أنواع محدودة
1	3.60	6	14	21	126	30	إنخفاض الإنتاج فى بعض الأصناف لانتشار

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات البحث الميدانية بمحافظة الشرقية 2019

جدول 7: العلاقة الارتباطية بين بعض المتغيرات المستقلة المدروسة ومدى وجود المشكلات التسويقية لدى المبحوثين.

م	المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط
1	العمر	- 0,408 **
2	المستوى التعليمي	0,333 **
3	الحالة الإجتماعية	0,09
4	عدد أفراد الأسرة المعيشية	0,071
5	عدد افراد الأسرة العاملين بمهنة الأستزراع السمكى	- 0,15 *
6	حيازة المسكن	0,037
7	المهنة	0,305
8	عدد سنوات الخبرة فى الأستزراع السمكى	- 0,239 **
9	حجم المزرعة السمكية	0,403 **
10	مصادر تمويل الأنشطة التسويقية	0,012
11	الأستفادة من المشاركة فى الأنشطة والخدمات الإرشادية	0,114 *
12	درجة التعرض لمصادر المعلومات	0,123 *

**معنوية عند مستوى 0,01 *معنوية عند مستوى 0,05

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات البحث الميدانية بمحافظة الشرقية 2019.

جدول 8: العلاقة الارتباطية بين بعض المتغيرات المستقلة المدروسة ودرجة التأثير السلبي للمشكلات التسويقية على المبحوثين.

م	المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط البسيط
1	العمر	- 0,158 *
2	المستوى التعليمي	- 0,175 *
3	الحالة الإجتماعية	0,233 **
4	عدد أفراد الأسرة المعيشية	0,303 **
5	عدد افراد الأسرة العاملين بمهنة الأستزراع السمكى	0,192 *
6	حيازة المسكن	0,117
7	المهنة	0,124
8	عدد سنوات الخبرة فى الأستزراع السمكى	- 0,139
9	حجم المزرعة السمكية	0,033
10	مصادر تمويل الأنشطة التسويقية	- 0,195 *
11	درجة الأستفادة من المشاركة فى الأنشطة والخدمات الإرشادية	0,09
12	درجة التعرض لمصادر المعلومات	- 0,283 **

**معنوية عند مستوى 0,01 *معنوية عند مستوى 0,05

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات البحث الميدانية بمحافظة الشرقية 2019.

جدول 9: الخدمات والأنشطة الإرشادية المقدمة من الإرشاد الزراعي للمساهمة في خدمة المزارعين لتسويق الأسماك ودرجة الاستفادة منها.

الترتيب	المتوسط الحسابي	منعدمة		منخفضة		متوسطة		كبيرة		الخدمات والأنشطة الإرشادية
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
الثاني	2.57	20.42	39	24.08	46	34.03	65	21.47	41	1. تقديم التوصيات الإرشادية اللازمة لتسويق الأسماك
الثالث مكرر	2.43	16.75	32	34.55	66	37.17	71	11.52	22	2. توفير المستلزمات والمعدات اللازمة للحصاد ومعاملاته
السادس	2.19	37.70	72	20.42	39	27.23	52	14.66	28	3. إقامة الحقول الإرشادية لتوضيح أهم ممارسات حصاد الأسماك
السابع	2.15	38.22	73	23.56	45	23.04	44	15.18	29	4. تنفيذ الزيارات الحقلية لمتابعة تطبيق التوصيات الفنية
الخامس	2.27	29.84	57	31.41	60	20.42	39	18.32	35	5. الإشراف على العمليات التسويقية للأسماك من قبل المتخصصين
الثالث	2.43	28.80	55	20.42	39	29.32	56	21.47	41	6. توعية مزارعي الأسماك بأختيار الوقت المناسب لصيد الأسماك
الرابع	2.41	30.89	59	20.42	39	25.13	48	23.56	45	7. تدريب مزارعي الأسماك على كيفية فرز وتدرج الأسماك
الأول	2.58	25.65	49	23.04	44	19.37	37	31.94	61	8. تدريب مزارعي الأسماك على معاملات ما بعد الحصاد
الثامن	2.04	40.31	77	26.70	51	21.47	41	11.52	22	9. توفير العبوات المناسبة لتسويق الأسماك
العاشر	1.85	50.79	97	24.08	46	14.14	27	10.99	21	10. توفير المعلومات اللازمة عن الأسواق داخلياً وخارجياً
التاسع	1.90	42.41	81	31.94	61	19.37	37	6.28	12	11. يقوم الجهاز الإرشادي بدور الوسيط لضمات تسويق الأسماك بسعر مناسب

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات البحث الميدانية بمحافظة الشرقية 2019

ANALYTICAL STUDY OF THE MARKETING PROBLEMS OF FISH FARMS IN SHARKIA GOVERNORATE

Ahmed M. D. El-Shafei

Central Laboratory for Aquaculture Research - Agricultural Research Center

ABSTRACT

The study aimed to study the current situation of marketing problems of fish farms in Sharkia governorate through: Identifying the motives of the fish farmers toward the fish culture, the relative importance of the sources of marketing information for the farmers, and identifying the degree of the existence of marketing problems among the farmers and the negative impact of the marketing problems from the point of view of the farmers, the most important services and extension activities provided by the agricultural extension to contribute to serving farmers in fish marketing.

This study was conducted on a regular random sample of 191 fish farmers in Sharkia governorate (Abbassa - Al-Hussainiyah - San Al-Hijr) in order to achieve the study goals, and the questionnaire was used in the personal interview as a tool to collect data in the period from January to March 2019, The statistical analysis included percentage, arithmetic mean, display table of frequency and simple correlation coefficient.

The most important results were that the most important motivations of respondents towards fish marketing were increasing income, improving the standard of living, and the desire to own a fish farm with arithmetic mean (2,82, 2,81,70, 70 degrees), respectively, and that the sources of information that derive Including fish farmers with knowledge of the marketing represented by wholesalers, retailers, friends and experienced neighbors with arithmetic mean (3,80, 3,71 and 3,63 degrees) respectively. The results also showed that the most important marketing problems facing the respondents, which are related to the lack of marketing knowledge and skills, were: The lack of the necessary marketing information (3,63 degree), while the most important problems related to the economic aspects were the failure to provide the necessary financing (3,75 degree), and finally, the most important problems related to the product were represented by the

problem of the speed of fish product damage (3.74 degree). In terms of the degree of negative impact, the marketing problems facing the respondents and the lack of marketing knowledge and skills were represented in lack of data on the market needs (3,33 degree), but as for the extent of the availability of the necessary capabilities for marketing, it was represented in the market's distance from the production areas (3,53 degree), while the most important problems related to the economic aspects were the failure to provide the necessary financing (3,62 degree), and finally, the most important problems related to the product were represented by the decrease in production in some varieties of disease prevalence (3,60 degree).

The results also indicated that there was a significant correlation between the degree of marketing problems among the respondents and the following independent variables: age, educational status, number of years of experience, size of the fish farm at a level of significance (0,01), number of family members working in the fish farming profession, degree of benefit from participation in services and extension activities, the degree of presence of information sources at a level of significance (0,05), and the results also showed a significant correlation between the degree of the negative impact of marketing problems on the respondents and the following independent variables: marital status, number of household members, the degree of presence of information sources at a level of significance (0,01), age, educational status, the number of family members working in the fish farming profession, sources of financing marketing activities at a level of significance (0,05), and the most important extension services and activities required were training of fish farmers in post-harvest transactions, introducing the important extension recommendations for fish marketing, educating fish farmers to select the appropriate time for fishing, and providing the necessary facilities and equipment for harvesting and its transactions.

Key words: Marketing problems, fish marketing, fish farmers, Sharkia governorate.