

تقييم المزيج التسويقي المستخدم في قطاع الثروة السمكية بالتطبيق على المعهد القومي لعلوم البحار والمصايد

أحمد سلام أحمد

د. أميرة موسى
مدرس ادارة الأعمال
بكلية التجارة جامعة حلوان

أ.م.د. مصطفى شلابي محمد
أستاذ مساعد ادارة الأعمال
بكلية التجارة جامعة حلوان

ملخص البحث :

تهدف الدراسة إلى اختبار وجود ارتباط بين المزيج التسويقي المستخدم والتنمية المستدامة لقطاع الثروة السمكية باعتبارها احد قضايا العصر في الدول النامية وإلقاء الضوء على موضوع التنمية الذي أصبح من أكثر القضايا الدولية إلحاحاً في الوقت الراهن خاصة مع زيادة حدة التنافس في الأسواق سواء المحلية او العالمية ، ومن هنا جاءت أهمية التسويق كأداة فعالة من خلال وظائفها في دعم عملية التنمية ودفعها من خلال تحقيق أهداف تساعد على جذب الاستثمارات المباشرة والغير مباشرة من خلال تنفيذ مشاريع حيوية وإدخال تكنولوجيا حديثة .

ان الثروة السمكية في مصر لها مميزاتها وخصائصها الجيدة ولكن لا تحظى بالعرض والاستغلال الجيد الذي يؤهلها للمنافسة في الأسواق العالمية او المحلية، وقد يرجع ذلك الى قلة الخبرة لاستغلال هذه الثروة السمكية بالإضافة الى عدم وجود خطة تسويقية تساعد على تسويق والاستغلال الجيد لهذه الثروة لذلك جاء هذه الفكرة البحثية.

الكلمات الافتتاحية: التنمية المستدامة – التسويق المستدام – المزيج التسويقي المستدام – المنتج المستدام – الترويج المستدام – السعر المستدام – التوزيع المستدام – الثروة السمكية.

Abstract:

The study aims to test the existence of a link between the sustainable marketing mix and the sustainable development of the fisheries sector as one of the issues of the times in developing countries and to shed light on the issue of development, which has become one of the most pressing international issues at the present time, especially with the increase in the intensity of competition in the local or global markets. Here came the importance of marketing as an effective tool through its functions in supporting and pushing the development process through achieving goals that help attract direct and indirect investments through the implementation of vital projects and the introduction of modern technology.

The fish wealth in Egypt has its advantages and good characteristics, but it does not have a good supply and exploitation that qualifies it to compete in the global or local markets, and this may be due to the lack of experience to exploit this fish wealth in addition to the lack of a marketing plan that helps in marketing and making good use of this wealth. From here This research idea came up.

Key words:Sustainable development - sustainable marketing - sustainable marketing mix - sustainable product - sustainable promotion - sustainable price - sustainable distribution - fisheries.

مقدمة :

أصبح موضوع التنمية في الدول النامية من أكثر القضايا الدولية إلحاحاً في الوقت الراهن خاصة مع زيادة حدة التنافس في الاسواق سواء المحلية او العالمية ، ومن هنا جاءت أهمية التسويق كأداة فعالة من خلال وظائفها في دعم عملية التنمية ودفعها من خلال تحقيق أهداف تساعد على جذب الاستثمارات المباشرة والغير مباشرة من خلال تنفيذ مشاريع حيوية وإدخال تكنولوجيا حديثة.

ان الثروة السمكية في مصر لها مميزاتها وخصائصها الجيدة ولكن لا تحظى بالعرض والاستغلال الجيد الذي يؤهلها للمنافسة في الاسواق العالمية او المحلية، وقد يرجع ذلك الى قلة الخبرة لاستغلال هذه الثروة السمكية بالإضافة الى عدم وجود خطة تسويقية تساعد على تسويق والاستغلال الجيد لهذه الثروة .

سعت الدولة حديثاً الى الانتباه الى هذه الثروة وإعداد خريطة استثمارية جيدة تساعد على تنميتها والتسويق لها من خلال مشاريع استثمارية لإنشاء مزارع سمكية ومنح قطع أراضي لشباب الخريجين لإنشاء مزارع سمكية وتدريبهم على الطرق الحديثة في التربية السمكية للإخراج منتجات ذات جودة تنافسية عالمية ، كما تعمل على ترويج كل ما يلزم من معلومات وافكار موثوقة عن الثروة السمكية سواء بطرق مطبوعة (مقرؤة) او مسموعة او مرئية وذلك سعياً منها لتحقيق تنمية واحداث ثورة حقيقية في هذه الثروة الغير مستغلة فعلياً كما تهدف الى تحسين المنتجات بهدف خلق قاعدة سوقية عالمية ومركز تنافسي عالمي .

ناقش العديد من الباحثين موضوع التسويق المستدام وتعددت الكتابات التي تناولت هذه الفكرة فمنهم من استخدم مصطلح التسويق البيئي للتعبير عنه ومنهم من اطلق عليه التسويق الاخضر ومنهم من اطلق عليه التسويق المسؤول ومنهم من اطلق عليه التسويق الاجتماعي ولكن مهما تعدت المصطلحات والآراء الا ان جميعها يربطها رابط واحد في انها استخدمت للتعبير عن العلاقة بين النشاط التسويقي و اعتبارات البيئة والتنمية.

وعرفه البعض انه التسويق المستخدم هو توجه تسويقي يحتاج الي دعم الإدارة العليا ويركز على تقديم منتجات صديقه للبيئة مع استخدام طرق انتاجيه تحافظ على الموارد للأجيال القادمة مع استغلال الموارد المتاحة الاستغلال الامثل مع نظم اعاده تصنيع حديثه لتدوير المخلفات بهدف تحقيق حاجات وتطلعات ورغبات العملاء واهداف المنظمة مع الحفاظ على البيئة من خلال سياسات تسعير وتوزيع وترويج تحقق حاجات الاطراف المختلفة.

عناصر المزيج التسويقي المستخدم:

المنتج المستخدم: هو ذلك المنتج الذي يصمم بهدف التقليل من الاثار السلبية على البيئة مقارنة بالمنتجات التقليدية الاخرى التي تؤدي نفس الغرض وينتج ويصمم من موارد مستدامه صديقه للبيئة يمكن ان تتحلل ذاتيا و يعاد تدويرها.

التسعير المستخدم: يعرف السعر وفق مدخل التسويق المستخدم على انه تسعير المنتجات التي تتفق مع حاجات ورغبات العملاء الذين لديهم ادراك ووعى وثقة في المنتجات التي حافظ على البيئة وسلامة حياتهم وحياه الاخرين حيث ان تسعير هذه المنتجات في الاغلب يكون مرتفع نسبياً نتيجة التزام المنظمة بالمحافظة على صحة المستهلك وحماية البيئة مما يسبب في نشأة عناصر تكاليف جديدة هي تكاليف البحث والتطوير وتكاليف التخلص من النفايات بطريقة لا تؤثر على البيئة.

الترويج المستخدم: هو ترويج السلوك الاستهلاكي الصديق للبيئة من خلال اقناع المستهلك بشراء واستخدام منتجات صديقه للبيئة ويجب ان تكون الفئة المستهدفة للمنظمة ليست العملاء فقط بل المؤسسات الحكومية الرسمية وغير الرسمية التي تهتم بالبيئة والتنمية.

التوزيع المستخدم: يقصد به الانشطة المختلفة التي تضمن نقل وتوزيع المنتجات من مكان تواجدها الى مكان تواجد المستهلك او العميل على ان تتم عملية التوزيع وفق اطار اخلاقي وقيمي يشمل الاستدامة والمحافظة على الموارد والبيئة فمثلاً يتم نقل المنتجات بوسائل امنه تمنع الخطر او التهديد على المواطن.

الثروة السمكية في مصر :

تمتاز جمهوريه مصر العربية بمسطح مائي يمثل بيئات متنوعة للأحياء المائية حيث تقع شواطئها على كل من البحر الابيض من السلوم حتى رفح ووقوعها على البحر الاحمر من السويس حتى حلايب وشلاتين بالإضافة الى شواطئ سيناء الجنوبية التي تمتد بطول خليجي السويس والعقبة ، بالإضافة الى مرور نهر النيل في اراضيها وفروعه والترع والمصارف الزراعية بالإضافة الى البحيرات الشمالية متمثلة في بحيرة المنزلة ،ادكو ، البرلس والبحيرات الداخلية مثل الريان وقارون والمره والتمساح كما تمتاز شواطئ البحر الاحمر بميزه نسبيه حيث وصل الفرق بين مستوى سطح الماء في المد والجزر الى ما يزيد عن المترين مما يسمح اقامه احواض شاطئيه باقل التكاليف ويسمح بتنمية الثروة السمكية عن طريق استزراع نوعيات معينة محددة من الاسماك حسب الطلب عليها.

وتعتبر الظروف المناخية في جمهوريه مصر العربية ملائمه تماما لاستزراع الاسماك مما يجعل انظار دول العالم خاصه الدول الأوروبية تتجه للاستثمار بها للاستفادة من الظروف المناخية التي تتوافر لديها خاصة شاطئ البحر الاحمر الجنوبية التي ينجح فيها استزراع نوعيات معينة من الاسماك مثل الجمبري لارتفاع درجه حراره هذه الشواطئ .

يعد الانتاج السمكي من المصادر المتجددة اذا ما احسن استخدامها مع المحافظة على نصيب الاجيال القادمة منها وهو احد الركائز الاساسية لتحقيق الامن الغذائي كما انها تعتبر البديل الارخص للحوم حيث تحتوى على نفس القيمة الغذائية من البروتين الموجود في اللحوم الحيوانية.

حديثاً ادركت الدولة اهمية تنمية هذه الثروة السمكية وانشأت اول واكبر مشروع استزراع سمكي في الشرق الاوسط ويستخدم التكنولوجيا الحديثة والمتطورة في عمليات الاستزراع السمكي حيث تبلغ مساحة المشروع حوالي ٢٠ الف فدان يتم تنفيذها على اربع مراحل وبركة غليون هي برکه مياه منخفضة و ارض غير صالحة للبناء او الزراعة ولا تناسب غير الاستزراع السمكي بجانب ذلك تم انشاء ثلاث

محطات منها محطاتان لتزويد المشروع بالمياه ومحطة لصرف المياه مما يساهم في توفير فرص عمل ، اقامة مجتمعات جديدة ، استثمار جيد للموارد المتاحة.

الاستزراع السمكى : هو التربية المنظمة لأنواع معينة من الاسماك فى اماكن محددة ومقولة يمكن التحكم في جميع ظروف التربية وتوفير البيئة الملائمة لنمو الاسماك بهدف زيادة الانتاج وتحتاج تربيته الاسماك بهذه الطريقة الى خبرة وادارة مدربة مع وضع استراتيجية ثابتة طويلة الامد للتوسع التدريجي فى انشاء المزارع السمكية والاستفادة الكاملة من المسطحات الارضية والمائية والتي تتناسب مع هذا النوع من النشاط.

وبناء على ما سبق يجب تحسين تجارة وتسويق الاسماك وزيادة العائد منها من خلال معرفة احتياجات المستهلكين وادخال هذه الثروة فى صناعات غذائية متعددة لتناسب الاحتياجات المختلفة للمستهلكين.

مفهوم التنمية المستدامة:

مفهوم التنمية المستدامة مفهوم شامل يركز على نمو كافة الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية ويرتبط باستغلال الموارد الطبيعية المتاحة على كافة النواحي البيئية والاجتماعية والثقافية والسياسية للمجتمع ككل بشكل منظم قائم على اسس علمية صحيحة يتم فيها مراعاة احتياجات الاجيال الحالية مع المحافظة على احتياجات الاجيال القادمة (العبور للمستقبل بصورة امنه) وذلك بما لايمس بالتوازن البيئى القائم والعمل على المحافظة على البيئة.

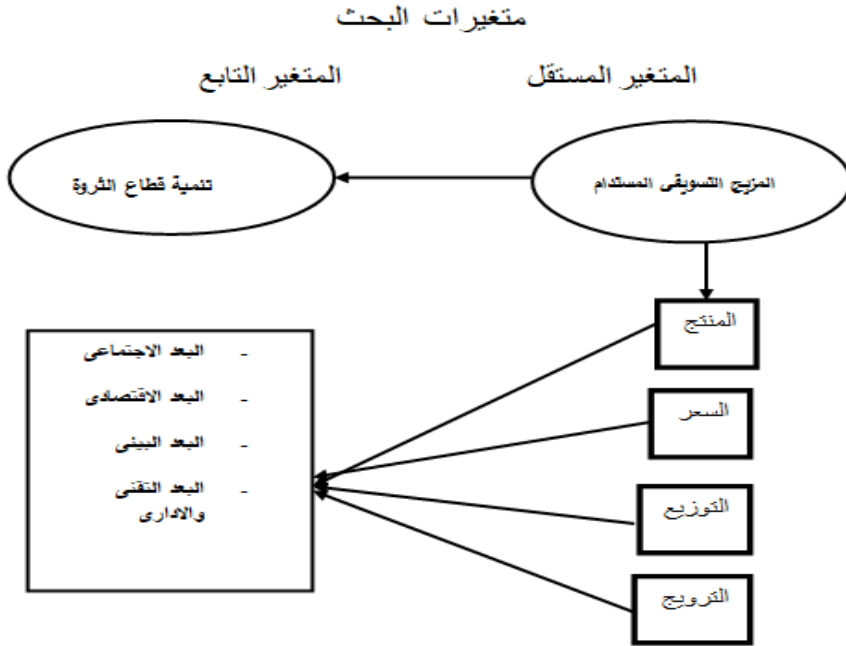
خصائص التنمية المستدامة:

- ١- قدرة التنمية المستدامة على تقليل الفجوات بين التحديات التى تواجه مسارات عملها حيث انها عملية تراكم معرفى ومستمر مرتبط بالتطورات المادية والتقنية التى تحيط بالأنسان بحيث تستهدف عدم استنزافه لموارده.
- ٢- تقوم التنمية المستدامة وبشكل اساسى على فكرة العدالة الاجتماعية والمجتمعية بالإضافة الى الاهتمام بدور المجتمع المدنى ومؤسساته فى تحقيق هذه التنمية وتعزيز وجودها داخل المجتمع بالشراكة مع قطاعات العمل الاخرى داخل المجتمع.

٣- شمولية اهداف التنمية المستدامة حيث لا تقتصر على رفع مستويات الرفاهية للمجتمع فحسب بل الى تحقيق التوازن النسبي فى توزيع الخدمات والموارد.
تقوم التنمية المستدامة على الوعى المجتمعى والمؤسسى بماهية التنمية المستدامة واعتبارها منظومة عملية وعلمية مستمرة ومتصاعدة وليست مجرد حالة تقتصر على قطاع دون اخر او فئة او دوله دون اخرى.
اخيراً التنمية المستدامة توجهاً عالمياً أخذت به غالبية دول العالم والذى اتاح للانسان بقيمه وابعاده ومكان تواجده بأن يكون محوراً لهذه التنمية.

فروض البحث:

تقوم الدراسة على اختبار مدى صحة الفرض الرئيسى التالى :
توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المزيج التسويقى المستخدم والتنمية المستدامة لقطاع الثروة السمكية بالمعهد القومى لعلوم البحار والمصايد H1
ويتفرع من هذا الفرض عدة فروض فرعية هى :-
توجد علاقة بين المنتج المستخدم والتنمية .
توجد علاقة بين السعر المستخدم والتنمية .
توجد علاقة بين الترويج المستخدم والتنمية .
توجد علاقة بين التوزيع المستخدم والتنمية .
توجد علاقة بين المزيج التسويق المستخدم والبعد الاجتماعى للتنمية .
توجد علاقة بين المزيج التسويق المستخدم والبعد الاقتصادى للتنمية .
توجد علاقة بين المزيج التسويق والبعد البيئى للتنمية .



استراتيجية تحليل البيانات:

تم تحليل البيانات بواسطة برنامج IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software (Version 20.0). تم عرض البيانات في صورة تكرارات ، نسب مئوية، متوسط حسابي وانحراف معياري. تم اختبار صدق وثبات أسئلة الاستبيان بواسطة معامل الاتساق الداخلي ومعامل ألفا كرونباخ. تم استخدام طريقة تحليل العوامل لاختصار عناصر الاستبيان دون الاخلال بالمعلومات. تم استخدام معامل الارتباط لبيرسون لاختبار فرض الدراسة. تم استخدام مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ لتحديد الدلالة الاحصائية في كل اختبارات الدراسة.

تحليل البيانات:

١- البيانات الشخصية للمشاركين في الاستبيان

أ. توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع:

يوضح جدول رقم (١) توزيع المشاركين في الاستبيان طبقاً للنوع حيث بلغت نسبة المشاركين من الرجال (٥٦.٣%) ونسبة النساء (46.4%).
جدول (١) البيانات الشخصية والوظيفية للمشاركين في الاستبيان طبقاً للنوع (العدد الاجمالي = 252)

النوع	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	135	53.6
أنثى	117	46.4



شكل رقم (١) مخطط دائري يوضح توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع

ب. توزيع عينة الدراسة طبقاً للعمر:

يوضح جدول رقم (٢) توزيع المشاركين في الاستبيان طبقاً للعمر حيث كانت النسبة الأكبر للمشاركين البالغين من العمر ٤٠ – ٥٠ سنة بنسبة (٣٧.٧%) يليهم البالغون من العمر ٣٠ – ٤٠ سنة (٣٣.٧%) وجاءت أقل نسبة لمن هم أكبر من ٥٠ سنة بنسبة تبلغ (٢٨.٦%).

تقييم المزيج التسويقي المستخدم في قطاع الثروة السمكية بالتطبيق على المعهد القومي لعلوم البحار والمصايد
أحمد سلام أحمد

جدول (٢) البيانات الشخصية للمشاركين في الاستبيان طبقاً للعمر (العدد الاجمالي = ٢٥٢)

العمر	التكرار	النسبة المئوية %
٣٠ - ٤٠ سنة	٨٥	٣٣.٧
٤٠ - ٥٠ سنة	٩٥	٣٧.٧
أكبر من ٥٠ سنة	٧٢	٢٨.٦



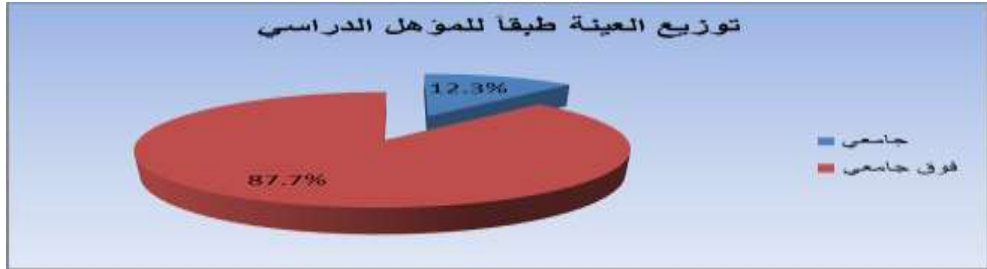
شكل رقم (٢) مخطط دائري يوضح توزيع عينة الدراسة طبقاً للعمر

ج. توزيع عينة الدراسة طبقاً للمؤهل الدراسي:

يوضح جدول رقم (٣) توزيع المشاركين في الاستبيان طبقاً للمؤهل الدراسي حيث جاءت أغلبية المشاركين من الحاصلين على مؤهلات فوق جامعية (٨٧.٧%) بينما بلغت نسبة الحاصلين على مؤهل جامعي نسبة (١٢.٣%).

جدول (٣) البيانات الشخصية للمشاركين في الاستبيان طبقاً للمؤهل الدراسي (العدد الاجمالي = ٢٥٢)

المؤهل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية %
جامعي	٣١	١٢.٣
فوق جامعي	٢٢١	٨٧.٧



شكل رقم (٣) شكل بياني يوضح توزيع عينة الدراسة طبقاً للمؤهل الدراسي

د. توزيع عينة الدراسة طبقاً للوظيفة:

يوضح جدول رقم (٤) توزيع المشاركين في الاستبيان طبقاً للوظيفة حيث بلغت نسبة الأخصائيين أكبر نسبة (٣٣.٣%) يليهم الباحثون (٢٠.٦%) ، الأساتذة الباحثون (١٤.٧%) ، الباحثون المساعدون (١٣.١%)، الأساتذة الباحثون المساعدون (١٢.٧%) بينما كانت أقل نسبة من المشاركين هم الأساتذ المتفرغون (٥.٦%).

جدول (٤) البيانات الشخصية للمشاركين في الاستبيان طبقاً للوظيفة (العدد الاجمالي = ٢٥٢)

النسبة المئوية %	التكرار	الوظيفة
١٣.١	٣٣	باحث مساعد
٢٠.٦	٥٢	باحث
٣٣.٣	٨٤	أخصائي
١٢.٧	٣٢	أستاذ باحث مساعد
١٤.٧	٣٧	أستاذ باحث
٥.٦	١٤	أستاذ متفرغ



شكل رقم (٤) شكل بياني يوضح توزيع عينة الدراسة طبقاً للوظيفة

٢. اختبار صلاحية وثبات الاستبيان Validity and Reliability Analysis

تم استخدام معاملي الاتساق الداخلي وألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس صلاحية وثبات الاستبيان. يقاس معامل الاتساق الداخلي عن طريق حساب معامل الارتباط لبيرسون بين كل سؤال والمجموع الكلي لدرجات العنصر وكلما زادت قيمة المعامل زادت صلاحية المتغير حيث تعد قيم معامل الارتباط بين (٠.٦ إلى ٠.٨) جيدة وبين (٠.٨ إلى ٠.٩٩) جيدة جداً. بينما تتراوح قيم معامل ألفا كرونباخ بين صفر و واحد وكلما اقتربت القيمة من واحد كلما زاد الثبات الداخلي لعناصر الاستبيان. أما القيم المقبولة لمعامل ألفا كرونباخ فتكون أكبر من ٠.٧.

أ. متغير المزيج التسويقي المستخدم:

يوضح جدول رقم (٥) نتائج اختبار صلاحية وثبات متغير المزيج التسويقي المستخدم. تراوحت قيم معامل الاتساق الداخلي ما بين ٠.٢٧٩ و ٠.٩١٦. وقد جاءت

قيم الارتباط الضعيفة (أقل من ٠.٥) في العناصر التالية: يقوم المعهد بالتعامل في منتجات وممارسات صديقة للبيئة، يقوم متخصصون بالمعهد بنشاط التسويق المستخدم لمنتجات الثروة السمكية، يقوم متخصصون بالمعهد بنشاط التسويق المستخدم لمنتجات الثروة السمكية، يقوم المعهد بتدريب العاملين لديه على استغلال الموارد واستخدام منتجات صديقة للبيئة وهي تمثل أربعة عناصر من ٢٩ عنصراً بينما جاءت قيم باقي المعاملات جيدة إلى جيدة جداً تعكس صلاحية المتغير.

أما معامل ألفا كرونباخ الكلي لمتغير الميزج التسويقي المستخدم فبلغ (٠.٩٦٥) مما يعكس ثبات هذا المتغير.

جدول (٥) نتائج صلاحية وثبات متغير الميزج التسويقي المستخدم

معامل ألفا كرونباخ	معامل الاتساق الداخلي	الميزج التسويقي المستخدم
		العناصر
٠.٩٦٥	٠.٦٠٥	١. يشكل المعهد القومي لعلوم البحار والمصايد إدارة (لجنة) مسؤولة تشارك في تطوير الخطط التسويقية المستخدمة تخص الإنتاجيات السمكية وتنميتها
	٠.٢٧٩	٢. يقوم المعهد بالتعامل في منتجات وممارسات صديقة للبيئة
	٠.٤٣٠	٣. يقوم متخصصون بالمعهد بنشاط التسويق المستخدم لمنتجات الثروة السمكية
	٠.٤٤٧	٤. السياسات والخطط التسويقية بالمعهد أدت الى تغيير النمط التقليدي في الإنتاج والتربية الى نمط حديث
	٠.٤٤٨	٥. يقوم المعهد بتدريب العاملين لديه على استغلال الموارد واستخدام منتجات صديقة للبيئة
	٠.٧١٧	٦. يعمل المعهد على تحقيق التوازن بين تكلفة المنتج المستخدم وسعر البيع المرغوب به
	٠.٦٠١	٧. يسهم تسويق المنتجات المستخدمة في تحقيق التنمية المستخدمة
	٠.٥٣٦	٨. بقايا عمليات الاستزراع السمكي وتربية الأسماك قابلة لإعادة التدوير
	٠.٥٩٤	٩. يتجنب المعهد كل ما يمكن أن يسبب ضرر للبيئة ويضر بقطاع الثروة السمكية
	٠.٦٥٢	١٠. يقوم بتخطيط عمليات الإنتاج السمكي متخصصون داخل المعهد
	٠.٧٢٧	١١. يقوم المعهد بعمل برامج توعيه للعاملين بمجال الثروة السمكية والمنتسبين إليها بأهمية هذا المورد والمحافظة عليه وتنميته وعدم المغالاة في تسعيره.
	٠.٧٨٥	١٢. يوجد تعاون وتنسيق مع مؤسسات المجتمع المدني والوزارات المعنية الأخرى والقطاع الخاص لضبط ومراقبة أسعار السوق

تقييم الميزج التسويقي المستخدم في قطاع الثروة السمكية بالتطبيق على المعهد القومي لعلوم البحار والمصايد

أحمد سلام أحمد

٠.٩١٦	١٣. تساهم إدارة المعهد في برامج الحد من الاستهلاك غير المخطط للثروة السمكية مما يساهم في تحقيق الأسعار العادلة بالأسواق
٠.٨٤٦	١٤. يستغل المعهد موارده الاستغلال الأمثل وتوجد آلية للتأكد من الاستغلال الأمثل للموارد والتأكد من تخفيض التكلفة للمحافظة على الأسعار العادلة
٠.٧٧٠	١٥. يتم التأكيد على التجار في القطاع بأهمية تقديم أسعار جاذبة
٠.٦٩٣	١٦. يقدم المعهد منتجاته بأسعار تنافسية تساعد في التنمية المستدامة
٠.٧٣٦	١٧. تشارك إدارة المعهد وفروعه في مبادرات الحفاظ على البيئة وحماية الثروة السمكية
٠.٦٥٥	١٨. يوجد موقع الكتروني أو صفحة على وسائل التواصل الاجتماعي لنشر كل ما هو جديد من عمليات هدفها التطوير والتحسين لقطاع الثروة السمكية وتحقيق التنمية المستدامة
٠.٨١٠	١٩. يساهم المعهد في تنفيذ برامج اجتماعية ودورات تدريبية تساهم في رفع الوعي بأهمية هذه الموارد وتنميتها بهدف تحقيق التنمية المستدامة
٠.٨٩٨	٢٠. يتم تنفيذ الخطط الترويجية وخطط التنمية بالتنسيق مع المؤسسات الحكومية وغير الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني
٠.٧٩٧	٢١. يوجد تعاون وتنسيق مع مؤسسات المجتمع المدني والوزارات المعنية الأخرى والقطاع الخاص وكذلك القطاع الاعلامي
٠.٨٩٩	٢٢. يقوم المعهد بشكل واضح بالترويج والإعلان عن جهوده البيئية الخاصة بتنمية قطاع الثروة السمكية
٠.٨٨٠	٢٣. يتم إمداد العملاء بالمعلومات التي تخص طرق الإنتاج والتربية الحديثة مما يساعدهم على اتخاذ قرار الشراء السليم
٠.٨٣٦	٢٤. يتم استخدام البرامج الترويجية وفقاً للمفهوم العلمي وهي تعمل على تحقيق التنمية المستدامة
٠.٩١٣	٢٥. يتم استخدام كثير من الوسائل الإعلانية (إذاعة، تلفزيون، صحافة، انترنت، ...)
٠.٧٧٣	٢٦. يقوم المعهد باستقطاب الكفاءات البشرية المعروفة بتوجهها الايجابي لتحقيق التنمية المستدامة والذي يعمل على كفاءة عمليات التوزيع
٠.٧٢٨	٢٧. القنوات التوزيعية للمعهد لديها القدرة على إنتاج برامج توزيعية تساهم في التنمية المستدامة
٠.٨٣٧	٢٨. يتم الاستجابة لأي بلاغ عن أي مخالفات داخل قناه التوزيع تضر بهذا المورد مع اتخاذ إجراءات رادعة تجاه المخالفين
٠.٨٩٣	٢٩. يتم التنسيق مع الجهات المعنية لمواجهة أية مخالفات تضر بهذا المورد وتنميتها والمحافظة عليه

ب. متغير التنمية المستدامة:

يوضح جدول رقم (٦) نتائج اختبار صلاحية وثبات متغير التنمية المستدامة. تراوحت قيم معامل الاتساق الداخلي ما بين ٠.٣٢٧ و ٠.٨٧٩. وقد جاءت قيم الارتباط الضعيفة (أقل من ٠.٥) في العناصر التالية: يجب أن يركز المعهد القومي لعلوم البحار والمصايد كوسائل ترويجية له لنشر الوعي البيئي لتحقيق التنمية المستدامة على الاذاعة، التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي وهي تمثل ثلاثة عناصر من ١٥ عنصراً بينما جاءت قيم باقي المعاملات جيدة إلى جيدة جداً تعكس صلاحية المتغير.

أما معامل ألفا كرونباخ الكلي لمتغير التنمية المستدامة فبلغ (٠.٨٩٤) مما يعكس ثبات هذا المتغير.

جدول (٦) نتائج صلاحية وثبات متغير التنمية المستدامة

معامل ألفا كرونباخ	معامل الاتساق الداخلي	التنمية المستدامة
		العناصر
٠.٨٩٤	٠.٧٢٤	١. يقوم المعهد بتوفير خطط استثمارية لتحقيق التنمية المستدامة
	٠.٧٦٣	٢. يتم توعية المجتمع والعاملين بقطاع الثروة السمكية وأهميته الاقتصادية من أجل الحفاظ على المورد وتنميته
	٠.٨١٣	٣. يتم التعاون مع الجهات الرسمية للحد من مخالفات تضر اقتصاديا بقطاع الثروة السمكية
	٠.٧٢٣	٤. يتم تدريب الكوادر البشرية على الاستغلال الاقتصادي للموارد المتاحة وعدم إهدارها
	٠.٨٧٩	٥. يتم تنفيذ خطط تنموية للتوعية المجتمعية بأهمية هذا المورد وتنميته والمحافظة عليه
	٠.٨٤٧	٦. يهتم المعهد بالمشاركة مع منظمات المجتمع المدني والجهات غير الرسمية المهمة بالبيئة بصفه عامة وبقطاع الثروة السمكية بصفة خاصة
	٠.٦٧٦	٧. تعمل المبادرات الاجتماعية المقدمة من المعهد على المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة

٠.٧٦٣	٨. تتبنى إدارة المعهد معايير اجتماعية تساعد على تحقيق مستوى اجتماعي متميز
٠.٧٠٦	٩. تتوافر خطط للاستجابة للطوارئ التي تضمن المحافظة وسلامة البيئة المحيطة وسلامتها
٠.٦٧٠	١٠. يستفيد المعهد من مخلفات استزراع الأسماك في عمليات إنتاجية أخرى
٠.٥٥٨	١١. يتبع المعهد خطاً بيئية لتحقيق التنمية المستدامة من خلال المشاركة في مبادرات الحفاظ على البيئة ومنع التلوث
٠.٧٧٢	١٢. يتبنى المعهد سياسات من شأنها نشر الوعي البيئي على صعيد الأفراد والمؤسسات بما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة
٠.٣٢٧	١٣. يجب أن يركز المعهد القومي لعلوم البحار والمصايد كوسائل ترويجية له لنشر الوعي البيئي لتحقيق التنمية المستدامة على الاذاعة
٠.٤٧٦	١٤. يجب أن يركز المعهد القومي لعلوم البحار والمصايد كوسائل ترويجية له لنشر الوعي البيئي لتحقيق التنمية المستدامة على شاشة التلفزيون
٠.٤٢٩	١٥. يجب أن يركز المعهد القومي لعلوم البحار والمصايد كوسائل ترويجية له لنشر الوعي البيئي لتحقيق التنمية المستدامة على مواقع التواصل الاجتماعي

٣. الاجابات على الاستبيان :

أ. متغير المزيج التسويقي المستخدم :

يوضح جدول رقم (٧) نتائج الاجابات على أسئلة متغير المزيج التسويقي المستخدم. وقد تبين أن ٧٦.٦% من المشاركين قد إتفق تماماً/إتفق على أن المعهد القومي لعلوم البحار والمصايد يشكل إدارة (لجنة) مسؤولة تشارك في تطوير الخطط التسويقية المستدامة تخص الإنتاجيات السمكية وتنميتها، كما إتفق تماماً/إتفق ٨٤.١% من المشاركين على أن المعهد يقوم بالتعامل في منتجات وممارسات صديقة للبيئة. أما بخصوص نشاط التسويق المستخدم للمنتجات فقد إتفق تماماً/إتفق ٦٥.٤% من المشاركين على قيام متخصصون من المعهد بنشاط التسويق المستخدم و إتفق تماماً/إتفق ٧٢.٦% من المشاركين على أن السياسات والخطط التسويقية بالمعهد أدت الى تغيير النمط التقليدي في الإنتاج والتربية الى نمط حديث. أما بخصوص التدريب فقد إتفق تماماً/إتفق ٧٥.٤% من المشاركين على قيام المعهد بتدريب العاملين لديه على استغلال الموارد واستخدام منتجات صديقة للبيئة. وقد إتفق تماماً/إتفق ٥٦.٣%

من المشاركين على أن المعهد يعمل على تحقيق التوازن بين تكلفة المنتج المستخدم وسعر البيع المرغوب به كما إتفق تماماً/إتفق ٨٧.٧% من المشاركين على أن تسويق المنتجات المستدامة يسهم في تحقيق التنمية المستدامة. كذلك إتفق تماماً/إتفق ٧٠.٢% من المشاركين على أن بقايا عمليات الاستزراع السمكي وتربية الأسماك قابلة لإعادة التدوير وإتفق تماماً/إتفق ٧٨.١% من المشاركين على أن المعهد يتجنب كل ما يمكن أن يسبب ضرر للبيئة ويضر بقطاع الثروة السمكية. إتفق تماماً/إتفق ٨٢.٩% من المشاركين على قيام متخصصون داخل المعهد بالتخطيط لعمليات الإنتاج السمكي كما إتفق تماماً/إتفق ٧٩% من المشاركين على قيام المعهد بعمل برامج توعية للعاملين بمجال الثروة السمكية والمنتسبين إليها بأهمية هذا المورد والمحافظة عليه وتنميته وعدم المغالاة في تسعييره. أما بخصوص التعاون والتنسيق مع مؤسسات المجتمع المدني والوزارات المعنية الأخرى والقطاع الخاص لضبط ومراقبة أسعار السوق فقد إتفق تماماً/إتفق ٤٩.٢% من المشاركين على وجود هذا التعاون. كما إتفق تماماً/إتفق ٦٣.١% من المشاركين على مساهمة إدارة المعهد في برامج الحد من الاستهلاك غير المخطط للثروة السمكية مما يسهم في تحقيق الأسعار العادلة بالأسواق. كما إتفق تماماً/إتفق ٥٨.٧% من المشاركين على استغلال المعهد للموارد بصورة مثالية و إتفق تماماً/إتفق ٤٧.٦% من المشاركين على أنه يتم التأكيد على الثُجار في القطاع بأهمية تقديم أسعار جاذبة كما إتفق تماماً/إتفق ٥٦.٣% من المشاركين على أن المعهد يقدم منتجاته بأسعار تنافسية تساعد في التنمية المستدامة. أما بخصوص مبادرات الحفاظ على البيئة وحماية الثروة السمكية فقد إتفق تماماً/إتفق ٩١.٧% من المشاركين على مشاركة المعهد في تلك المبادرات. وبخصوص وجود موقع الكتروني أو صفحة على وسائل التواصل الاجتماعي لنشر كل ما هو جديد من عمليات هدفها التطوير والتحسين لقطاع الثروة السمكية وتحقيق التنمية المستدامة، فقد إتفق تماماً/إتفق ٥٥.٦% من المشاركين على ذلك. أما مساهمة المعهد في تنفيذ برامج اجتماعية ودورات تدريبية تساهم في رفع الوعي بأهمية هذه الموارد وتنميتها بهدف تحقيق التنمية المستدامة فقد إتفق تماماً/إتفق ٧٤.٦% من المشاركين على وجود تلك

المساهمة. كما إتفق تماماً/إتفق ٦٧.٥% من المشاركين على تنفيذ الخطط الترويجية وخطط التنمية بالتنسيق مع المؤسسات الحكومية وغير الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني. أما التعاون والتنسيق مع مؤسسات المجتمع المدني والوزارات المعنية الأخرى والقطاع الخاص وكذلك القطاع الاعلامي، فقد إتفق تماماً/إتفق ٦٥.١% من المشاركين على وجود ذلك التعاون. وقد إتفق تماماً/إتفق ٧٠.٣% من المشاركين على قيام المعهد بشكل واضح بالترويج والإعلان عن جهوده البيئية الخاصة بتنمية قطاع الثروة السمكية. أما بخصوص إمداد العملاء بالمعلومات التي تخص طرق الإنتاج والتربية الحديثة مما يساعدهم على اتخاذ قرار الشراء السليم، فقد إتفق تماماً/إتفق ٦٣.١% من المشاركين على تنفيذ ذلك. كما إتفق تماماً/إتفق ٦٠.٣% من المشاركين على استخدام البرامج الترويجية وفقاً للمفهوم العلمي والتي تعمل على تحقيق التنمية المستدامة. أما بخصوص استخدام الكثير من الوسائل الاعلامية فقد إتفق تماماً/إتفق ٥١.٢% من المشاركين على ذلك الاستخدام. أما قيام المعهد باستقطاب الكفاءات البشرية المعروفة بتوجهها الايجابي لتحقيق التنمية المستدامة والذي يعمل على كفاءة عمليات التوزيع فقد إتفق تماماً/إتفق عليه ٥١.٦% من المشاركين. أما بخصوص قدرة القنوات التوزيعية للمعهد على إنتاج برامج توزيعية تسهم في التنمية المستدامة فقد إتفق تماماً/إتفق عليه ٥٢.٤% من المشاركين. وقد إتفق تماماً/إتفق ٥٠.٨% من المشاركين على أنه يتم الاستجابة لأي بلاغ عن أي مخالفات داخل قناة التوزيع تضر بهذا المورد مع اتخاذ إجراءات رادعة تجاه المخالفين. وأخيراً بخصوص التنسيق مع الجهات المعنية لمواجهة أيه مخالفات تضر بهذا المورد وتنميته والمحافظة عليه فقد إتفق تماماً/إتفق عليه ٦٥.١% من المشاركين.

جدول (٧) نتائج الاجابة على أسئلة متغير المزيج التسويقي المستخدم

لا أتفق تماماً		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق تماماً		المزيج التسويقي المستخدم
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
٠	٠	٧.٩	٢٠	١٥.٥	٣٩	٤٢.٥	١٠٧	٣٤.١	٨٦	١. يشكل المعهد القومي لعلوم البحار والمصايد إدارة (لجنة) مسنولة تشارك في تطوير الخطط التسويقية المستدامة تخص الإنتاجيات السمكية وتنميتها
٠	٠	٤	١٠	١١.٩	٣٠	٥٠	١٢٦	٣٤.١	٨٦	٢. يقوم المعهد بالتعامل في منتجات وممارسات صديقة للبيئة
٠	٠	١٥.٩	٤٠	١٨.٧	٤٧	٤٦	١١٦	١٩.٤	٤٩	٣. يقوم متخصصون بالمعهد بنشاط التسويق المستدام لمنتجات الثروة السمكية
٠	٠	١٥.٥	٣٩	١١.٩	٣٠	٤٨	١٢١	٢٤.٦	٦٢	٤. السياسات والخطط التسويقية بالمعهد أدت الى تغيير النمط التقليدي في الإنتاج والتربية الى نمط حديث
٤.٤	١١	٩.٥	٢٤	١٠.٧	٢٧	٤٧.٦	١٢٠	٢٧.٨	٧٠	٥. يقوم المعهد بتدريب العاملين لديه على استغلال الموارد واستخدام منتجات صديقة للبيئة
٧.٥	١٩	٧.٩	٢٠	٢٨.٢	٧١	٤٩.٦	١٢٥	٦.٧	١٧	٦. يعمل المعهد على تحقيق التوازن بين تكلفة المنتج المستخدم وسعر البيع المرغوب به
٤	١٠	٠	٠	٨.٣	٢١	٦٧.٥	١٧٠	٢٠.٢	٥١	٧. يسهم تسويق المنتجات المستدامة في تحقيق التنمية المستدامة
٠	٠	٠	٠	٢٩.٨	٧٥	٤٩.٦	١٢٥	٢٠.٦	٥٢	٨. بقايا عمليات الاستزراع السمكي وتربية الأسماك قابلة لإعادة التدوير
٠	٠	٠	٠	٢١.٨	٥٥	٥٧.٥	١٤٥	٢٠.٦	٥٢	٩. يتجنب المعهد كل ما يمكن أن يسبب ضرر للبيئة ويضر بقطاع الثروة السمكية
٠	٠	٠	٠	١٧.١	٤٣	٥٧.٩	١٤٦	٢٥	٦٣	١٠. يقوم بتخطيط عمليات الإنتاج السمكي متخصصون داخل المعهد
٨.٣	٢١	٤.٤	١١	٨.٣	٢١	٥٤	١٣٦	٢٥	٦٣	١١. يقوم المعهد بعمل برامج توعيه للعاملين بمجال الثروة السمكية والمنسبين إليها بأهمية هذا المورد والمحافظة عليه وتنميته وعدم المغالاة في تسعيره.

تقييم الميزج التسويقي المستخدم في قطاع الثروة السمكية بالتطبيق على المعهد القومي لعلوم البحار والمصايد

أحمد سلام أحمد

١٢	٥٠	١٩.٨	٧٤	٢٩.٤	٧٥	٢٩.٨	٤٣	١٧.١	١٠	٤	يوجد تعاون وتنسيق مع مؤسسات المجتمع المدني والوزارات المعنية الأخرى والقطاع الخاص لضبط ومراقبة أسعار السوق
١٣	٢٢	٨.٧	١٣٧	٥٤.٤	٥١	٢٠.٢	٣٢	١٢.٧	١٠	٤	تساهم إدارة المعهد في برامج الحد من الاستهلاك غير المخطط للثروة السمكية مما يسهم في تحقيق الأسعار العادلة بالأسواق
١٤	٣٣	١٣.١	١١٥	٤٥.٦	٧٢	٢٨.٦	٢٢	٨.٧	١٠	٤	يستغل المعهد موارده الاستغلال الأمثل وتوجد آلية للتأكد من الاستغلال الأمثل للموارد والتأكد من تخفيض التكلفة للمحافظة على الأسعار العادلة
١٥	٢٧	١٠.٧	٩٣	٣٦.٩	٧٠	٢٧.٨	٤١	١٦.٣	٢١	٨.٣	يتم التأكد على التجار في القطاع بأهمية تقديم أسعار جاذبة
١٦	١٨	٧.١	١٢٤	٤٩.٢	٨٠	٣١.٧	٢٠	٧.٩	١٠	٤	يقدم المعهد منتجاته بأسعار تنافسية تساعد في التنمية المستدامة
١٧	٦٢	٢٤.٦	١٦٩	٦٧.١	٢١	٨.٣	٠	٠	٠	٠	تشارك إدارة المعهد وفروعه في مبادرات الحفاظ على البيئة وحماية الثروة السمكية
١٨	٤٧	١٨.٧	٩٣	٣٦.٩	١٠١	٤٠.١	١١	٤.٤	٠	٠	يوجد موقع الكتروني أو صفحة على وسائل التواصل الاجتماعي لنشر كل ما هو جديد من عمليات هدفها التطوير والتحسين لقطاع الثروة السمكية وتحقيق التنمية المستدامة
١٩	٧٢	٢٨.٦	١١٦	٤٦	٤٣	١٧.١	١١	٤.٤	١٠	٤	يساهم المعهد في تنفيذ برامج اجتماعية ودورات تدريبية تساهم في رفع الوعي بأهمية هذه الموارد وتميئتها بهدف تحقيق التنمية المستدامة
٢٠	٣٣	١٣.١	١٣٧	٥٤.٤	٥٠	١٩.٨	٢٢	٨.٧	١٠	٤	يتم تنفيذ الخطط الترويجية وخطط التنمية بالتنسيق مع المؤسسات الحكومية وغير الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني
٢١	٣٣	١٣.١	١٣١	٥٢	٥٦	٢٢.٢	١١	٤.٤	٢١	٨.٣	يوجد تعاون وتنسيق مع مؤسسات المجتمع المدني والوزارات المعنية الأخرى والقطاع الخاص وكذلك القطاع الإعلامي
٢٢	٤١	١٦.٣	١٣٦	٥٤	٤٣	١٧.١	١١	٤.٤	٢١	٨.٣	يقوم المعهد بشكل واضح بالترويج والإعلان عن جهوده البيئية الخاصة بتنمية قطاع الثروة السمكية

تقييم الميزج التسويقي المستخدم في قطاع الثروة السمكية بالتطبيق على المعهد القومي لعلوم البحار والمصايد

أحمد سلام أحمد

٢٣	٣٣	١٣.١	١٢٦	٥٠	٦٤	٢٥.٤	٨	٣.٢	٢١	٨.٣
٢٤	٣٧	١٤.٧	١١٥	٤٥.٦	٦١	٢٤.٢	١٨	٧.١	٢١	٨.٣
٢٥	٢٤	٩.٥	١٠٥	٤١.٧	٩١	٣٦.١	١١	٤.٤	٢١	٨.٣
٢٦	٢٧	١٠.٧	١٠٣	٤٠.٩	٤٧	١٨.٧	٤٤	١٧.٥	٣١	١٢.٣
٢٧	٢٨	١١.١	١٠٤	٤١.٣	٥٧	٢٢.٦	٥٣	٢١	١٠	٤
٢٨	٤٦	١٨.٣	٨٢	٣٢.٥	٨١	٣٢.١	٢٢	٨.٧	٢١	٨.٣
٢٩	٣٨	١٥.١	١٢٦	٥٠	٥٦	٢٢.٢	٢٢	٨.٧	١٠	٤

ب. متغير التنمية المستدامة:

يوضح جدول رقم (٨) نتائج الاجابات على أسئلة متغير التنمية المستدامة. وقد تبين أن ٧٣.٤% من المشاركين قد إتفق تماماً/إتفق على قيام المعهد بتوفير خطط استثمارية لتحقيق التنمية المستدامة، و إتفق تماماً/إتفق ٧٩.٧% من المشاركين على أنه يتم توعية المجتمع والعاملين بقطاع الثروة السمكية وأهميته الاقتصادية من اجل الحفاظ على المورد وتنميتها. أما بخصوص التعاون مع الجهات الرسمية للحد من المخالفات التي تضر اقتصادياً بقطاع الثروة السمكية فقد إتفق تماماً/إتفق ٧٠.٢% من المشاركين على وجود هذا التعاون، كما إتفق تماماً/إتفق ٦٦.٣% من المشاركين على أنه يتم تدريب الكوادر البشرية على الاستغلال الاقتصادي للموارد المتاحة وعدم إهدارها. أما تنفيذ خطط تنمية للتوعية المجتمعية بأهمية هذا المورد وتنميتها

والمحافظة عليه فقد إتفق تماماً/إتفق ٦٣.٥% من المشاركين عليه. وإتفق تماماً/إتفق ٧٠.٦% من المشاركين على إهتمام المعهد بالمشاركة مع منظمات المجتمع المدني والجهات غير الرسمية المهمة بالبيئة بصفة عامة وبقطاع الثروة السمكية بصفة خاصة كما إتفق تماماً/إتفق ٦٠.٧% من المشاركين على أن المبادرات الاجتماعية المقدمة من المعهد تعمل على المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة. أما بخصوص تبنى إدارة المعهد معايير اجتماعية تساعد على تحقيق مستوى اجتماعي متميز فقد إتفق تماماً/إتفق ٥٥.٦% من المشاركين عليه كما إتفق تماماً/إتفق ٦١.٥% من المشاركين على توافر خطط للاستجابة للطوارئ تضمن المحافظة وسلامة البيئة المحيطة وسلامتها. أما استفادة المعهد من مخلفات استزراع الأسماك في عمليات إنتاجية أخرى فقد إتفق تماماً/إتفق ٥٨.٧% من المشاركين عليها. وقد إتفق تماماً/إتفق ٧٠.٦% من المشاركين على إتباع المعهد خطاً بيئية لتحقيق التنمية المستدامة من خلال المشاركة في مبادرات الحفاظ على البيئة ومنع التلوث. كما إتفق تماماً/إتفق ٦٨.٦% من المشاركين على تبنى المعهد سياسات من شأنها نشر الوعي البيئي على صعيد الأفراد والمؤسسات بما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة.

أما بخصوص وجوب تركيز المعهد القومي لعلوم البحار والمصايد على الوسائل الترويجية له لنشر الوعي البيئي لتحقيق التنمية المستدامة فقد إتفق تماماً/إتفق ٣٧.٣% من المشاركين على استخدام الاذاعة، ٦٢.٧% على استخدام التلفاز و ٧٠.٢% على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

تقييم الميزج التسويقي المستخدم في قطاع الثروة السمكية بالتطبيق على المعهد القومي لعلوم البحار والمصايد

أحمد سلام أحمد

جدول (٨) نتائج الإجابة على أسئلة متغير التنمية المستدامة

لا أتفق تماماً		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق تماماً		التنمية المستدامة
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العناصر
٤	١٠	٤٨	١٢	١٧٠	٤٥	٤٥٠	١١٥	٢٧٠	٧٠	١. يقوم المعهد بتوفير خطط استثمارية لتحقيق التنمية المستدامة
٤	١٠	٠	٠	١٦٠	٤١	٥٧٠	١٤٥	٢٢٠	٥٦	٢. يتم توعية المجتمع والعاملين بقطاع الثروة السمكية وأهميته الاقتصادية من أجل الحفاظ على المورد وتنميته
٤	١٠	٠	٠	٢٥٠	٦٥	٤٥٠	١١٥	٢٤٠	٦٢	٣. يتم التعاون مع الجهات الرسمية للحد من مخالفات تضر اقتصاديا بقطاع الثروة السمكية
٤	١٠	٤٠	١١	٢٥٠	٦٤	٤١٠	١٠٥	٢٤٠	٦٢	٤. يتم تدريب الكوادر البشرية على الاستغلال الاقتصادي للموارد المتاحة وعدم إهدارها
٤	١٠	٠	٠	٣٢٠	٨٢	٤٩٠	١٢٥	١٣٠	٣٥	٥. يتم تنفيذ خطط تنموية للتوعية المجتمعية بأهمية هذا المورد وتنميته والمحافظة عليه
٤	١٠	٠	٠	٢٥٠	٦٤	٥١٠	١٣٠	١٩٠	٤٨	٦. يهتم المعهد بالمشاركة مع منظمات المجتمع المدني والجهات غير الرسمية المهتمة بالبيئة بصفه عامة و بقطاع الثروة السمكية بصفة خاصة
٠	٠	٠	٠	٣٩٠	٩٩	٤٥٠	١١٤	١٥٠	٣٩	٧. تعمل المبادرات الاجتماعية المقدمة من المعهد على المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة
٦٠	١٦	١٣٠	٣٤	٢٤٠	٦٢	٤٠٠	١٠٣	١٤٠	٣٧	٨. تتبنى إدارة المعهد معايير اجتماعية تساعد على تحقيق مستوى اجتماعي متميز
٠	٠	٨٠	٢٢	٢٩٠	٧٥	٤٤٠	١١٣	١٦٠	٤٢	٩. تتوافر خطط للاستجابة للطوارئ التي تضمن المحافظة وسلامة البيئة المحيطة وسلامتها
٤	١٠	٨٠	٢٢	٢٨٠	٧٢	٤٦٠	١١٦	١٢٠	٣٢	١٠. يستفيد المعهد من مخلفات استزراع الأسماك في عمليات إنتاجية أخرى
١٠	٤	٢٠	٥	٢٥٠	٦٥	٥٠٠	١٢٦	٢٠٠	٥٢	١١. يتبع المعهد خططا بيئية لتحقيق التنمية المستدامة من خلال المشاركة في مبادرات الحفاظ على البيئة ومنع التلوث
٤	١٠	٢٠	٦	٢٥٠	٦٣	٥٧٠	١٤٦	١٠٠	٢٧	١٢. يتبنى المعهد سياسات من شأنها نشر الوعي البيئي على صعيد الأفراد والمؤسسات بما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة

تقييم المزيج التسويقي المستخدم في قطاع الثروة السمكية بالتطبيق على المعهد القومي لعلوم البحار والمصايد

أحمد سلام أحمد

٢١	٥٣	١٦.٣	٤١	٢٥.٤	٦٤	١٢.٧	٣٢	٢٤.٦	٦٢	١٣. يجب أن يركز المعهد القومي لعلوم البحار والمصايد كوسائل ترويجية له لنشر الوعي البيئي لتحقيق التنمية المستدامة على الاذاعة
١٦.٧	٤٢	٠	٠	٢٠.٦	٥٢	٢٥	٦٣	٣٧.٧	٩٥	١٤. يجب أن يركز المعهد القومي لعلوم البحار والمصايد كوسائل ترويجية له لنشر الوعي البيئي لتحقيق التنمية المستدامة على شاشة التلفزيون
٨.٧	٢٢	٤	١٠	١٧.١	٤٣	١٣.١	٣٣	٥٧.١	١٤٤	١٥. يجب أن يركز المعهد القومي لعلوم البحار والمصايد كوسائل ترويجية له لنشر الوعي البيئي لتحقيق التنمية المستدامة على مواقع التواصل الاجتماعي

٤. المقاييس الوصفية لعناصر الاستبيان Descriptive measures

يوضح جدول رقم (٩) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير المزيج التسويقي المستخدم والذاتان جاءا بقيمة ٣.٧ ± ٠.٦٨ . أما بخصوص المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير التنمية المستدامة فقد جاءا بقيمة ٣.٧٢ ± ٠.٦٤ .

جدول (٩) المقاييس الوصفية لمتغيرات الدراسة

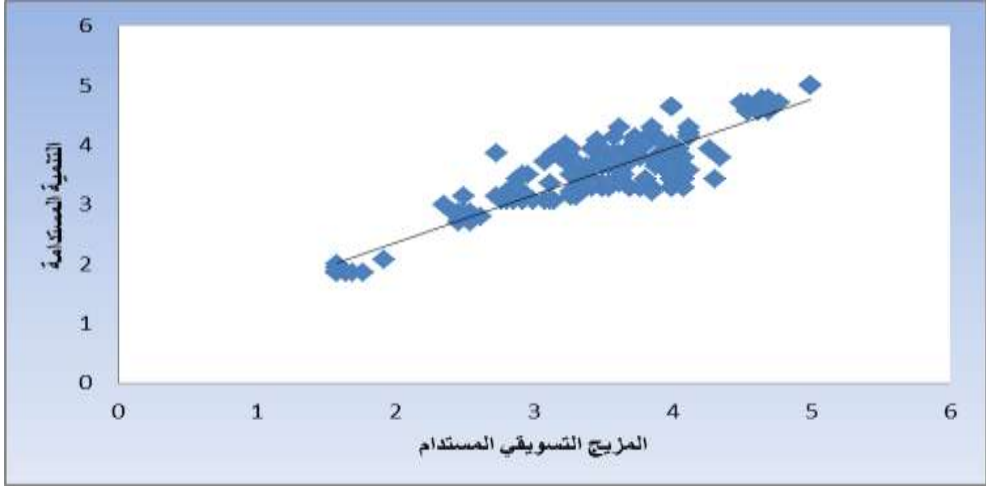
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات الرئيسية
٠.٦٨	٣.٧	المزيج التسويقي المستخدم
٠.٦٤	٣.٧٢	التنمية المستدامة

٥. فرض الدراسة

يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المستخدم و التنمية المستدامة.

أوضحت نتائج معامل الارتباط لبيرسون وجود ارتباط إيجابي (طردى) ذو دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المستخدم والتنمية المستدامة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٨٥٤ وكان ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ حيث جاءت قيمة P-value أقل من ٠.٠٠١ . هذه النتيجة توضح وجود ارتباط إيجابي قوي بين

المتغيرين مما يعني أن التحسن في المزيج التسويقي المستدام يصاحبه تحسن في التنمية المستدامة. ويوضح مخطط التشتت Scatter diagram في شكل رقم (٦) الارتباط بين المزيج التسويقي المستدام والتنمية المستدامة.



شكل رقم (٥) مخطط التشتت موضعاً علاقة ارتباط إيجابي (طردى) بين المزيج التسويقي المستدام والتنمية المستدامة

النتائج والتوصيات:

في حدود ظروف إجراء الدراسة الحالية، توصل الباحث إلى النتائج والتوصيات التالية:

١. يوجد ارتباط ايجابي بين المزيج التسويقي المستدام والتنمية المستدامة: كلما تم تعزيز أساليب المزيج التسويقي المستدام كلما تحسنت التنمية المستدامة.
٢. لا بد من التواصل مع صغار المنتجين لاهم القاعدة الأكبر من الناشئين في هذا المجال والعمل على إيجاد فرص تصديرية وتسويق محلي مقبول و معلوم للمستهلكين.
٣. يجب فتح اكثر من مركز لنشر الوعي.

٤. استخدام وسائل غير تقليدية بشكل أكبر بالتعاون مع الجهات الاخرى المعنية.
٥. مواكبة التطور التكنولوجي بالاستفادة بتجارب الدول الاخرى لتعظيم الاستفادة من الموارد المائية المتنوعة التي حبا الله بها مصر.
٦. يتم التعاون فقط بين معهد علوم البحار وهيئة الثروة السمكية وأقسام الانتاج السمكي والثروة السمكية في جامعات مصر ورابطة الصيادين ويتم عمل لجنة مشكلة من ممثلي جميع ما سبق ويتم السماح لها بالضبطية القاضية في حالة وجود مخالفات وتصريح ترويجها لأهمية الحفاظ على الثروة السمكية في جميع دوائر المعرفة دون الحد او عرقلة ذلك.
٧. تعديل قانون التعاونيات السمكية رقم ١٢٣ لسنة ١٩٨٣ لى يتضمن النظام الداخلي الذى يتناسب مع ظروف الجمعيات التعاونية للاستزراع السمكي.

المراجع:

- ١- حمزة ، جعفر ، دراسة بعنوان دور التسويق المستدام في الترويج لمنتجات الطاقة المتجددة دراسة حالة السخان الشمسى في الاردن ٢٠١٧ مركز صالح كامل جامعة الازهر ص ٤٦٧ - ٥٠١ .
- ٢- دويدار ، محمود محمد دراسة بعنوان "الدور الوسيط للمسئولية الاجتماعية بين التسويق المستدام والتوجه الريادى لشركات الصناعات الغذائية فى محافظة دمياط المجلة المصرية للدراسات التجارية جامعة المنصورة كلية التجارة ٢٠١٨ .
- ٣- منار محمد عبدالظاهر ، سوزان بكرى ، محمد سليمان دراسة بعنوان " التسويق المستدام للمحميات الطبيعية فى مصر الفرص والتحديات المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة جامعة الفيوم كلية السياحة والفنادق المجلد الحادى عشر العدد ١/١ مارس ٢٠١٧ .
- ٤- سامية لحول ، دراسة بعنوان "التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة ، جامعة عبدالحميد مهري - قسنطينة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير مجلة دراسات اقتصادية 2014 .
- ٥- شحاته سيد حميدة، نظام مقترح للتسويق البيئى لتدعيم القدرة التنافسية فى الاسواق العالمية دراسة تطبيقية لصناعات النسيج المصرية، دكتوراة ٢٠٠٢ .

- ٦- زهرة فتحى وياسين قاسى ، التسويق الاخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة عرض مجموعة من التجارب الدولية ، مجلة الريادة لأقتصاديات الاعمال جامعة حسبية بن بوعلى الشلف ٢٠١٨ (١٦٤-١٨٥) .
- ٧- مصطفى عبد اللطيف بن سانيه عبدالرحمن ، ورقة مقدمة فى الملتقى الدولى الاول بعنوان انطلاق التنمية بين النظريات الوضعية ومنهج الاقتصاد الاسلامى الجزائر فبراير ٢٠١١ ص ١٠ .
- ٨- احمد عيذى احمد دراسة بعنوان "تحليل التكلفة والعائد لدراسات تقييم الاثر البيئى لمشروعات الاستزراع السمكى ، دراسة تطبيقية على محمية وادى الريان ، ٢٠٠٥ .
- ٩- محمود ، محمد مجيد أثر تبني فلسفة التسويق الاخضر على التنمية المستدامة ، مجلة المعرفة ، جامعة الزيتون كلية العلوم الادارية والمالية مارس ٢٠١٦ ص ٣٥٤ .
- ١٠- على احمد محمد ، استخدام نظم المعلومات الادارية فى تحقيق التنمية المستدامة لبعض المؤسسات التعليمية ، ٢٠١٤ .
- ١١- محمد ابراهيم ، دراسة بعنوان " تفعيل دور الموارد البشرية فى تحيق التنمية المستدامة بمصر ، دراسة تطبيقية على محافظة شمال سيناء ٢٠١٣ .
- ١٢- امانى اسماعيل، دراسة بعنوان " اطار مقترح لقياس العائد الاقتصادى لتنمية الاستزراع السمكى بالتطبيق على محافظة الفيوم ٢٠١٤ .
- ١٣- محمد احمد حافظ عثمان دراسة بعنوان " اقتصاديات انتاج الاسماك فى مصر واثارها على الميزان التجارى فى ضوء المتغيرات الدولية كلية التجارة عين شمس ٢٠٠٧ .
- ١٤- جمال مختار على محمد دراسة بعنوان "نظم الإنتاج المتكاملة للإستزراع السمكي والزراعة ودورها في الاستغلال الاقتصادي الأمثل للمياه والأراضي، دكتورة كلية التجارة عين شمس ٢٠١٠ .
- ١٥- سامية لحول ، واخرون التسويق المستدام حسب منظور الشريعة الإسلامية الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي المجلة العالمية للتسويق الإسلامي ٢٠١٣ .
- ١٦- فوزى محمود محمد الصغير ، دراسة بعنوان " واقع وافاق تطوير وتصنيع وتسويق وتجارة الاسماك فى الوطن العربى ، صنعاء الجمهورية اليمنية دكتورة ٢٠٠٣ .

تقييم المزرع التسويقي المستخدم في قطاع الثروة السمكية بالتطبيق على المعهد القومي لعلوم البحار والمصايد

أحمد سلام أحمد

- ١٧- احمد بدير السعدى ، مصطفى عبدربه محمد القبلاوى، استخدام نموذج النقل فى توزيع الانتاج السمكي الحالى والمتوقع بين محافظات الجمهورية ، المجلة المصرية للاقتصاد المصري ، الجمعية المصرية للاقتصاد الزراعي العدد (١) مارس ٢٠٠٤ .
- ١٨- إستراتيجية التنمية الزراعية المستدامة ٢٠٣٠، ٢٠٠٩، مركز البحوث الزراعية، وزارة الزراعة وإستصلاح الأراضي، جمهورية مصر العربية .
- ١٩- كتاب الإحصاءات السمكية السنوية عام ٢٠١٩، ٢٠٢١، الهيئة العامة لتنمية الثروة السمكية، وزارة الزراعة وإستصلاح الأراضي، مصر، ص ١٨ .
- ٢٠- الممارسات الاحتكارية فى اسواق السلع الغذائية الاساسية المصرية ، سلسلة قضايا التخطيط والتنمية رقم (٢٩٨) سلسلة علمية محكمة سبتمبر ٢٠١٨
- ٢١- الخطة متوسطة الامد (٢٠١٩/٢٠٢١ - ٢٠٢٠/٢٠٢١) للتنمية المستدامة ٢٠٣٠ .
- ٢٢- يعقوب ، عماد محمد عبدالله واحمد ، فتحى ميرغنى دراسة بعنوان " اثر التخطيط الاستراتيجى فى زيادة انتاج الثروة السمكية فى ولايه الخرطوم " معهد البحوث والدراسات الاستراتيجية جامعة ام درمان الاسلامية السودان ٢٠١٦ .
- ٢٣- احمد ، على احمد ، دراسة بعنوان " الاعلان ودوره فى الترويج لتنمية الثروة الحيوانية والسمكية والمراعى السودانية دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وزارة الثروة الحيوانية بالسودان " جامعة ام درمان الاسلامية كلية الاعلام ٢٠١٧ .
- ٢٤- ابوسمره ، نعمان مسعد ،الجويلى احمد احم واخرون دراسة بعنوان " البنين الاقتصادى السمكى فى جمهورية مصر العربية " جامعة الزقازيق كلي الزراعة ١٩٨٩ .
- ٢٥- ١ ابو ضهير ، صدقى محمد انور صدقى ، الجبالى صقر ، " دراسة بعوان دور قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات فى التنمية المستدامة : الاراضى الفلسطينية نموذجاً " كلية الدراسات العليا جامعة النجاح الوطنية ٢٠٢١ ص .

المراجع الاجنبية:

- 1- Sarker, S., Bhuyan, M. A. H., and Rahman, M. M. (2018), From Science to action: Exploring the Potentials of Blue Economy for Enhancing Economic Sustainability in Bangladish. Ocean Coast Management, Japan Agency for Marine-Earth Science and Technology, Japan.

2- Nasr-Allah, et al. (2020), Employment Generation in the Egyptian Aquaculture Value Chain: Implications for Meeting the Sustainable Development Goals (SDGs), Aquaculture, 520, 734940.

3- El-Sayed, A. F.M. (2014). Value chain analysis of the Egyptian aquaculture feed industry, WorldFish, Penang, Malaysia. Project Report: 2014-22

4- World Bank, 2018, Logistics Performance Index Report, Various years

5- The commonwealth secretariat, the blue economy in small states, Marlborough house, Pall Mall, London, January 2016, p38

6- 1 KEY ASKS FOR 2020 SDG VOLUNTARY NATIONAL REVIEWS UNICEF FOR EVERY CHILD ٢٠٢٠ المتحدة الامم المتحدة الإنمائي

https://www.unicef.org/media/64221/file/sdg1_2pager_final.pdf

٧- وزارة البترول والثروة المعدنية المصرية، علي الرابط: https://www.petroleum.gov.eg/ar-eg/media-center/news/news-pages/Pages/mop_27122021_02.aspx/

سعت ١٠١١، تاريخ ٢٠٢١/١٢/٣٠

٨- وزارة التخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري الخطة متوسطة المدى للتنمية المستدامة ٢٠٣٠ الفترة من

٢٠٢٢/٢٠٢١ - ٢٠١٩/٢٠١٨