

میزان مصرف سرانه آبزیان در استان بوشهر دو برابر میانگین کشوری

استان بوشهر سرآمد شیلات استان‌های ساحلی

۱-توجه به ذخایر دریایی موجود حفظ و حراست از آنها و تقویت ذخایر جهت بقا و پایداری برای نسل های آینده. برنامه ریزی دراجرای تقویم صیادی برای گونههای مهم و در معرض خطر واطظار به بهره برداران نسبت به کاهش ذخایردر جهت بهره برداری مناسب از گونه ها،حفاظت مستمر توسط یگان حفاظت از منابع شیلات در نواحی نوزادگاه و صیدگاههای اصلی استان، توجه به پرورش آبزیان در سواحل برای کاهش فشار بر منابع دریایی وترویج برداشت از گونه های مناطق عمیق دریا و توسعه پرورش آبزیان دریایی.

۲- ادارات شیلاتهای استانهای هم جوار بنابه تشابهات عمیات تولید به هم وابسته هستند و بنابر منابع مشترک جلسات و نشستهای مشترکی را سالانه انجام و فعالیت های پیشگیرانه ای نیز در دریا و در سواحل انجام میدهند. پروژههای آموزشی در ارتباط با بخش های صیادی و آبیزی پروری عمده ترین فعالیتهای مشترک بین دو استان شیلاتی همجوار است.

۳- به طور کلی عمر ورود فناوری نوین به فعالیتهای شیلاتی کمتر از ده سال می باشد و استان بوشهر در بین استانهای ساحلی با آب شور از سرآمدترین آنهاست و در آبیزی پروری آب شوردر سنوات اخیر بیشترین پیشرفت ها را داشته است.بخش خصوصی در زمینه استقرار امکانات تولید با تاکید بر فن آوری نوین بیشترین پیشرفت ها را داشته استست واز این بابت به توقیقات بالایی دست یافته است.زیر ساختهای فعلی مناسب توسعه آینده است.

۴- استان بوشهرنابر توسعه نفت و گاز استانی نیمه صنعتی می باشد و همین صنایع توسعه بخش شیلات را تا حدودی محدود نموده است. ولی ورود به دریا و استفاده از این پتانسیل گسترده وتوسعه بهره وری و افزایش تولید در واحد سطح می تواند این کمبود را تا حدودی جبران کند.

۵- اثرات تحریم وکمبود اعتبارات دولتی تا حدودی ترمز توسعه بخش شیلات را کشیده است ولی از جهت دیگر بخش خصوصی خود با تامین هزینه های لازم این کمبود را جبران نموده است.در گذشته دولت پرچمدار توسعه بود ولی هم اکنون تمام تلاشها با رهنمود دولت و با کمک بخش خصوصی در حال انجام است.

۶- با فشار تحریمها بر کشور تعاملات دولت با بخش خصوصی روند بیشتری بخود گرفت ودر حال حاضر توسعه به کمک بخش خصوصی در حال انجام استست وتعاملات خوبی برقرارست.درحال حاضربخشی از فعالیتها با توجه به قوانین جاری به بخش خصوصی واگذارشده است.

۷- نظربه محدودیت های موجود دراستان ما گرایش و تکیه بر دانش بنیان نمودن کارها روند افزایشی دارد و در پروسه تولید محصولات شیلاتی توجه زیادی به این مهم شده است. یکی از ارکان مهم تولید درسنوات جاری افزایش بهره وری در تولید است که بدون تکیه بر جنبه های دانش بنیان آن ره به جایی نمی بریم در توسعه بخش شیلات درها برروی ارائه نظرات و فعالیت های دانش بنیان باز است و با اغوش باز پذیرای آنها هستیم.اجرای اتوماسیون وبرنامه ریزی برای گسترش مکانیزاسیون همه مزارع پرورش آبزیان ازاهم وظایف شیلات در توسعه سال جاری است.

۸- بخش زیادی از استان در زمینه صید،پرورش و صادرات آبزیان مشغول به فعالیت هستند و روند افزایشی داردچرا که مشاغل جدید شیلاتی و دانش بنیان در حال توسعهی باشد.

۹- با توجه به ساحلی بودن استان بوشهرمیزان مصرف سرانه آبزیان در استان دو برابر مقدار میانگین کشوری است و گرایش به مصرف محصولات تازه شیلاتی وجوددارد .در استان ۲۵ درصد میزان تولید مصرف داخل استان ۲۵٫۰ درصد صادرات و مابقی به استانهای داخلی ارسال می گردد.

۱۰-در زمینه فوائد مصرف آبزیان متأسفانه تبلیغات چندانی انجام نشده و بنظر میرسد این مهم به دوش دولت است که در سنوات جاری بودجه بخشهای فرهنگی کم و درموردی حذف شده است. باید در مدارس ابتدایی و دانشگاهها تبلیغ مصرف آبزیان گسترش یابد. خوشبختانه استانهای دارای دانشگاه تبلیغات خوبی در این زمینه داشته اند. برای استانهای مجاور جهت برگزاری دوره های آشپزی محصولات دریایی اعلام آمادگی کرده ایم و نشریات و کتابچه های ترویجی تهیه و ارسال کرده ایم.

۱۱-نمایشگاه باید در برگرنده ایدههای جدید و نوباشد و در زمینه بهره وری نظرات و پیشنهادات را ارائه نماید.



یادداشت

ذایقه گردانی مشتری در عرصه آبزیان

امید اسماعیلی

بازاریابی مدرن، با تمرکز بر مشتری و با این شعار محوری که «حق با مشتری است» تلاش می کند که مشتری نهایی را مورد تأکید قرار دهد زیرا، تولید برای تولید معنا ندارد، بلکه تولید زمانی معنا دارد که به مصرف برسد. مصرف هم در اختیار مشتری نهایی است و اگر مشتری نهایی مصرف نکند، تولید اثناشته شده و در نهایت قطع می شود.

سرمایه گذاری برای تولید با وجود مصرف کننده معنا می یابد زیرا گردش مالی مورد نظر و بازگشت سرمایه و سود و سپس سرمایه گذاری مجدد و توسعه شکل می گیرد. حال اگر این زنجیره در جایی به نام مشتری نهایی قطع شود، چرخه سرمایه گذاری هم شکل نمی گیرد و لذا توسعه هم در میان نخواهد بود.

مصرف کننده نهایی چه زمانی اقدام به خرید برای مصرف می کند؟ جواب دانش و فن بازاریابی این است: احساس نیاز کند.

یعنی مصرف کننده ز مانی معنا پیدا می کند که نسبت به یک محصول احساس نیاز کند. این احساس نیاز او را به سمت فرایند خرید سوق می دهد و در نهایت در صورتی که تلاش برای خرید با مانع مواجه نشود، خرید صورت می پذیرد و بدین ترتیب، چرخه گردش سرمایه وصل می شود.

حال اگر تولید مورد نظر ما، ماهی باشد، مصرف کننده چه موقع احساس نیاز به خوردن ماهی می کند؟

می دانیم که صرف گرسنه شدن برای خریدن خوراکی برای رفع گرسنگی کافی است، اما لزوماً برای خریدن ماهی کافی نیست به عبارت دیگر، در جامعه ما گرسنه شدن برای خریدن ماهی لازم است اما کافی نیست. چرا؟

مهمترین دلیل این است که ذایقه اغلب ایرانی ها به خوردن ماهی گرایش ندارد. ذایقه ماهی خوری در چند استان شمالی و جنوبی منحصر شده است و مابقی استان ها چندان اقبالی به ماهی ندارند.
بازار ماهی تهران – در خیابان مصطفی خمینی و یا در خیابان جمهوری اسلامی– هر دو تقریباً خلوت هستند و هرگز از دحامی برای خرید ماهی دیده نمی شود؛ در حالی که در شهر های دیگر کشورها، برای خرید ماهی تازه صبح گاهی شلوغ در بازار ماهی آن ها ملاحظه می شود.

البته در تهران، ماهی تازه چندان معنایی ندارد و اغلب ماهی ها که از شمال و جنوب می رسند، یخ زده هستند و دلیلی برای تجمع صبحگاهی خرید اهالی ماهی نیست؛ اما در طول روز، شاهد تردد قابل توجه خریداران در این بازارهای نیستیم؛ چرا؟ جمعیت میلیونی تهران که به برخی کشورها هم پیشتر است، چطور تردد قابل توجهی در بازار ماهی ایجاد نمی کند؟ یکی از مهم ترین دلایل عدم گرایش به خرید ماهی، نداشتن ذایقه ماهی خوری است. این ذائقه است که در موقع گرسنگی – و حتا گاهی بدون احساس گرسنگی – باعث هوس خوردن ماهی – یا هر چیز دیگر – می شود. ضعف ذائقه در مردمان ما باعث شده که به سراغ غذاهای دیگر بروند.

در خانواده بارها شنیده شده که بچه ها هوس غذای محبوب خودشان را بکنند و بگویند که هوس فلان غذا را کرده است؛ اما کمتر شنیده ایم که این بچه ها هوس سبزی پلو یا ماهی بکنند. این یعنی ضعف ذائقه ایرانی برای ماهی.–
و دیگر انواع آبزیانی که می توانند در سفره ایرانی قرار گیرند.

یک پژوهش کوچک و خودمانی در میان خانواده ها و اقوام انجام دهید و بپرسید طی ماه جاری چند بار میگو مصرف کرده اند، چند بار ماهی خورده اند؟ بی شک به عدد قابل توجهی نمی رسید و آمار ناامیدکننده ای به دست خواهید آورد. چرا؟!

گرانی ماهی دلیل دیگری است؛ اما دلیل اول نیست و این دلیل در رتبه اول قرار ندارد زیرا اگر خانواده هوس ماهی کند، به هر صورت ممکن اقتصاد خود را مدیریت می کند و سهمی برای ماهی می گذارد. ذائقه اگر ذائقه ماهی خوری باشد، تبدیل به یک نیاز می شود و این نیاز با حذف برخی هزینه های دیگر، تامین می شود.

جالب است بدانیم که خانواده ها غذاهای گران می خرند زیرا با هوس خوردن یک کباب بره، برای یک خانواده سه نفره بیش از نیم میلیون تومان هزینه می شود. این خوراک و سایر خوراک های مشابه مانند چلو گوشت، دنده کباب، کباب پنجه و... – که اغلب همه از گوشت قرمز تهیه می شوند – بسیار گران هستند و می توان گفت که گران تر از ماهی هم هستند؛ اما چرا آن نوع خریده می شود و این نوع خریده نمی شود؟

از خود می پرسم، ما چند کبابی در تهران داریم؟ چند کبابی ماهی را هم جزو منوی خود دارد؟ تقریباً هیچ! این نشان می دهد که ذائقه ما ایرانی ها به شدت کباب خور از نوع قرمز آن است اما کباب خور سفید نداریم یا خیلی کم داریم!

در نتیجه این نکات، آیا در پهنه مارکتینگ و بازاریابی حوزه شیسلاتیان، نیاز به ذائقه گردانی داریم؟

به نظر می رسد که لازم است و ما باید برای ذائقه گردانی برنامه داشته باشیم. از کودکان، مدارس، دبیرستان و دانشگاه ها و نیز منوی ادارات دولتی و هر جای دیگر، هم با برنامه های تبلیغاتی صحیح، هم با یارانه های خاص سعی کنیم که ذائقه ی سفید خوری را ترویج دهیم. برای مثال: سید ذایبی سفید به کارکنان دولت بدهید و این را حداقل ماهی یک بار در طول سال ادامه دهید. دولت به جای این که مبلغی را به عنوان پاداش در مناسبت ها به حساب کارکنان بریزد، آن را به ماهی و میگو تبدیل کند و سید غذایی مستمر ارائه کند.

در تلویزیون بخش ثابتی برای غذاهای دریایی تعبیر و تعبیه شود و به طور مستمر در باره انواع غذاهای دریایی سخن گفته شود و نحوه پخت و پز آن را توضیح دهند و حتا مسابقات در این باره برای خانواده برقرار کنند.

تبلیغات شهری و محیطی به سمت غذاهای دریایی حرکت کند و شهر داری ها برای خانواده ها برنامه هایی مانند مسابقات پخت ماهی برگزار کند و ... و مجموع اقداماتی که بتواند ذائقه قرمز را به سفید تبدیل کند.

به نظر می رسد، ذائقه گردانی و گرایش دادن ذائقه مسردم به خوردن ماهسی و میگو به نحوی که هر خانواده متوسط ایرانی حداقل ماهی یک بار ماهی مصرف کند، می تواند در تولید و توسعه شیلات آثار مهمی بر جای بگذارد. بهتر است در این باره اندیشیده و برنامه ریزی شود.

اهم فعالیت های اداره کل شیلات استان گیلان

❖ رتبه اول کشوری در رهاسازی و بازسازی ذخایر در کشور باوجود سه مرکز اصلی و یک مرکز فرعی در حاشیه سفید رود با رهاسازی بیش از ۱۶۰ میلیون قطعه بچه ماهی

❖ رتبه اول کشوری در تولید بچه ماهیان خاویاری جهت بازسازی ذخایر با تولید بیش از ۲ میلیون قطعه

❖ رتبه اول کشوری در پرورش ماهیان خاویاری کشور تقریباً" ۱۲۰۰ تن تولیددر سال ۱۴۰۰ و برنامه ریزی جهت افزایش ظرفیت تا ۵۰۰۰ تن در قالب طرح های پشتیبان و موتور پیشران تولیدو پرورار بندی ماهی خاویاری با بهره گیری از ظرفیت های سرمایه گذاری بخش خصوصی و حمایت های لازم تامین عرصه های مناسب

❖ رتبه دوم کشوری ماهیان گرم آبی بافعالیت بیش از ۱۱ هزار هکتار استخر بخش خصوصی و تولید ۴۲۰۰۰ تن انواع ماهیان گرم آبی با اشتغال بیش از ۶۰۰ نفر

❖ رتبه دوم صید کیلکا ماهیان در دریای خزر با فعالیت موثر یک بندر ماهیگیری در شهرستان بندر انزلی سالانه قریب به ۷ هزار تن صید کیلکا جهت تامین خوراک تولیدی بیش از ۸ کارخانه استفاده می گردداشتغال مادر این حوزه بیش از ۵۰۰ نفر است پیش بینی گردش مالی در سال ۱۴۰۱ بیش از ۱۰۰۰میلیارد ریال است.

❖ رتبه دوم صید ماهیان استخوانی در دریای خزر، ۴۷۰ پره صیادی با اشتغال بیش از ۴۰۰۰ نفر سالانه قریب ۵۰۰۰ تن انواع ماهان استخوانی را صید می کنند پیش بینی گردش مالی صید در سال ۱۴۰۱ بیش از ۲۰۰۰میلیارد ریال است.صادرات گیلان در حوزه شیلات بیش از ۲۰ملیون دلار در سال بوده است که برنامه ریزی

در جهت افزایش هم صادرات در دستور کار قرار دارد.

ضمناً" برخی از شماره تلفن های پرورش دهندگان مورد درخواست شما:



ردیف	نام پرورش دهنده	حوزه فعالیت	شماره تماس	نام پرورش دهنده	حوزه فعالیت	شماره تماس
۱	تقی شمسى پور	سردآبی	۰۹۱۱۳۴۸۱۲۸۰	شمسعلی حسین نژاد	खावायी	۰۹۱۴۳۳۱۱۰۲۸
۲	مرتضی عاشوری	"	۰۹۱۱۳۵۷۳۸۱	محمدفتحی	"	۰۹۱۱۴۳۶۰۳۴۷
۳	نوا مقصودی	"	۰۹۱۱۳۴۱۳۰۴۶	دکتر رضوانی	"	۰۹۳۰۰۴۹۰۱۸۴

