

٥١

دور الارشاد الزراعى فى تسويق بعض المحاصيل البستانية بمحافظة شمال سيناء

رسالة مقدمة من

عز الدين سعد خطاب الوردانى

بكالوريوس العلوم الزراعية (ارشاد زراعى واجتماع ريفي) - كلية الزراعة جامعة الأزهر ١٩٨٠
ماجستير العلوم الزراعية (ارشاد زراعى) - كلية الزراعة جامعة المنوفية ١٩٩٤

مقدمة استيفاء للحصول على

درجة دكتور الفلسفة فى العلوم الزراعية

(ارشاد زراعى)

قسم الاقتصاد والتنمية الريفية
كلية العلوم الزراعية البيئية بالعريش
جامعة قناة السويس

٣

شعبة تطوير الكتب
الكتاب
٤
٢٠٠١/٩/٢٠

٢٠٠١

دور الارشاد الزراعى فى تسويق
بعض المحاصيل البستانية بمحافظة شمال سيناء

مقدمة من

عز الدين سعد خطاب الوردانى

استيفاء للحصول على
درجة دكتور الفلسفة فى العلوم الزراعية
(ارشاد زراعى)

لجنة الاشراف

الاستاذ الدكتور / رضا عبد الخالق ابو حطب

استاذ الارشاد الزراعى

وكيل كلية العلوم الزراعية البيئية بالعريش

لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

جامعة قناة السويس

الاستاذ الدكتور / محمد حامد زكى شاكرا

استاذ الارشاد الزراعى

مدير معهد بحوث الارشاد الزراعى والتنمية الريفية

مركز البحوث الزراعية



٢٠٠١

دور الارشاد الزراعى فى تسويق
بعض المحاصيل البستانية بمحافظة شمال سيناء

مقدمة من

عز الدين سعد خطاب الوردانى

استيفاء للحصول على
درجة دكتور الفلسفة فى العلوم الزراعية
(إرشاد زراعى)

لجنة الحكم والمناقشة :

موافقون

.....

١- الأستاذ الدكتور / محمد كامل ريحان

استاذ الإقتصاد الزراعى

رئيس قسم الإقتصاد الزراعى - كلية الزراعة جامعة عين شمس

.....

٢- الأستاذ الدكتور / محمد فتحى الشاذلى

استاذ الإرشاد الزراعى

رئيس قسم الإرشاد الزراعى - كلية الزراعة جامعة الإسكندرية

.....

٣- الاستاذ الدكتور / محمد حامد زكى شاكر

استاذ الارشاد الزراعى

مدير معهد بحوث الارشاد الزراعى والتنمية الريفية
مركز البحوث الزراعية

.....

٤- الاستاذ الدكتور / رضا عبد الخالق ابو حطب

استاذ الارشاد الزراعى

وكيل كلية العلوم الزراعية البينية بالعريش

لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

جامعة قناة السويس

التاريخ : ٢٠٠١/٧/

المستخلص

تتجه جمهورية مصر العربية بكل جهودها نحو تنمية طاقاتها الإنتاجية الزراعية لسد العجز المتزايد في الغذاء، وزيادة الصادرات الزراعية لتمويل التنمية الاقتصادية وذلك للاستفادة بأحدث الأساليب التكنولوجية والاقتصادية والزراعية العصرية والعمل على رفع الكفاءة التسويقية للحاصلات الزراعية لزيادة الفرص المتاحة للنفوذ للأسواق الخارجية وتحقيق قدرة تنافسية عالمية للمنتجات الزراعية بما يعظم في النهاية دخل المزارع بالتالي الدخل القومي وتحقيق التنمية الزراعية المتكاملة والمتواصلة.

ويعد التسويق من أهم الأنشطة الاقتصادية الزراعية التي تلعب دوراً كبيراً في زيادة العائد الذي يحصل عليه المنتج الزراعي وفي ضوء زيادة الفاقد بين المحاصيل البستانية ونقص الطاقة الاستيعابية للفائض من إنتاج المحاصيل البستانية بمحافظة شمال سيناء وكثرة المشاكل التي تواجه العمليات التسويقية لمحاصيل الفاكهة والخضر بالإضافة إلى ندرة الدراسات الإرشادية التي أهتمت بربط الإنتاج بنظام تسويقي متطور للوقوف على دور الإرشاد الزراعي التسويقي فقد استهدف البحث تحديد مستوى معرفة وتنفيذ زراع الزيتون، الخوخ، النخيل، الكنتالوب للتوصية المتعلقة بتسويقها، وكذا درجة امداد العاملين الإرشاديين لهؤلاء الزراع بالتوصيات الفنية لتسويقها وتدريبهم على تنفيذها، ثم التعرف على المصادر التي يستقى منها الزراع والعاملين الإرشاديين معلوماتهم التسويقية، بالإضافة إلى التعرف على أهم المنافذ المشبعة حالياً والمفضلة مستقبلاً للزراع عند التسويق محاصيلهم، والتعرف على المشكلات التي تواجه تسويق المحاصيل البستانية المختارة ومقترحات التغلب عليها. وأخيراً اقتراح خطة عمل إرشادية لرفع الكفاءة التسويقية للمحاصيل البستانية المختارة يتناسب مع ظروف محافظة شمال سيناء بناء على نتائج الدراسة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استمارتي استبيان أحدهما للزراع والأخرى للعاملين الإرشاديين، وقد تم اختيار ٤ قرى من أربع مراكز تمثل زراع المحاصيل البستانية المختلف، وتم اختيار أربع عينات الأولى بلغت ٥٠ من زراع الزيتون يمثلون ٨,٢٥٪، والثانية ٥٠ مزارعاً للخوخ يمثلون ٩,٢٥٪، والثالثة ٥٠ مزارعاً للنخيل يمثلون ١,٦٣٪، والرابعة ٥٠ مزارعاً للكنتالوب يمثلون ١١,٢٣٪. أما عينة العاملين الإرشاديين فقد تم اختيار ١٦٠ مبحوثاً يمثلون ٣٣٪ من إجمالي العاملين الإرشاديين بالمراكز الأربعة المختارة.

وقد استخدم في التحليل الاحصائي اختبار t لمقارنة الأزواج ومعامل الارتباط البسيط، والمتوسط الحسابي بالإضافة إلى العرض الجدولي بالتكرار والنسب المئوية. وقد أظهرت النتائج ما يلي:

ارتفاع المستوى المعرفي لزراع محاصيل الزيتون والخوخ والنخيل والكنتالوب فيما يتعلق بالتوصيات الفنية التسويقية لعمليات التخطيط للزراعة والخدمة أثناء الزراعة والاستعداد للحصاد والحصاد والنقل، حيث تراوحت النسب المئوية بين ٧٧,٠٧٪، و ٨٨,١٠٪، وكان المستوى متوسطاً لعمليات الفرز والتدريج والتعبئة والتخزين، وفيما يتعلق بمستوى تنفيذ الزراع للتوصيات الفنية التسويقية فقد كان مرتفعاً لعملية النقل، بينما كان المستوى التنفيذي متوسطاً لعمليات التخطيط للزراعة والخدمة أثناء الزراعة والاستعداد للحصاد والفرز والتدريج، وكان منخفضاً لعمليات التعبئة والتخزين. كما أتضح وجود فروق معنوية بين مستويات المعرفة والتنفيذ لزراع المحاصيل الأربعة المختارة لكل توصية من التوصيات المتعلقة بعمليات التسويق.

أما العاملين الإرشاديين فقد كان مستوى امدادهم للزراع المبحوثين بالتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات تسويق المحاصيل المختارة مرتفعاً لعمليتي الخدمة أثناء الزراعة والنقل، ومتوسطاً لعمليات الفرز والتدريج والحصاد والتخزين والتخطيط للزراعة والتخزين وتبين أن مستوى تدريبهم للزراع على تنفيذها متوسطاً لعمليتي الخدمة أثناء الزراعة، والنقل، في حين كان منخفضاً لباقي العمليات. كما أتضح وجود فروق معنوية بين درجات الامداد بالتوصيات ودرجات التدريب على تنفيذها. وكانت أهم مصادر معلومات الزراع التسويقية هي: الخبرة الشخصية، والجيران والأقارب والمرشد الزراعي، والتجار. أما العاملين الإرشاديين فكانت أهم المصادر هي النشرات الإرشادية، الدورات التدريبية، مديرو الإدارات بمديرية الزراعة، الأسواق المركزية والمحلية، والمجلات الزراعية والصحف. أما أهم المنافذ التسويقية التي يتبعها الزراع حالياً لتسويق محاصيلهم البستانية فكانت كما يلي: المزرعة، على الطريق، سوق العبور المركزي، سوق الجملة بالعريش، أما المنافذ المفضلة مستقبلاً فكان أهمها المزرعة، الشركات الخاصة، تجار التجزئة، التصدير.

وأظهرت النتائج أن أهم المشاكل التسويقية تمثنت في عدم توفر الحصاد الآلي، عدم توافر العمالة المدربة، وعدم وجود معايير واضحة للفرز والتدريج، وارتفاع أسعار العبوات وعدم كفايتها، وعدم توافر وسائل الاتصال الحديثة، وضعف الروابط التسويقية بين الأسواق المركزية والمحلية، وعدم التنسيق بين الأجهزة المعنية بالتسويق، وارتفاع نسبة الفائدة على القروض، وعدم توفير التمويل في الوقت المناسب، وقلة وجود ثلاجات التخزين، ونقص التجهيزات في المخازن، والارتفاع الرسوم والعملات في الأسواق، وتقلبات الأسعار وعدم وجود معلومات كافية عنها.

وبناء على نتائج الدراسة تم وضع مقترح لخطة عمل إرشادية لرفع الكفاءة التسويقية لمحاصيل الزيتون والخوخ والنخيل والكتالوب تتناسب مع ظروف مزارعي محافظة شمال سيناء.

إشادة

اجرى هذا البحث بقسم الاقتصاد والتنمية الريفية بكلية العلوم الزراعية البيئية بالعريش- جامعة قناة السويس تحت اشراف الاستاذ الدكتور/ رضا عبد الخالق ابو حطب وكيل الكلية لشئون البيئة وخدمة المجتمع (مشرف مباشر) والاستاذ الدكتور / محمد حامد شاكر مدير معهد بحوث الإرشاد الزراعى والتنمية الريفية بمركز البحوث الزراعية.

واعترافاً بالفضل يتشرف الباحث بأن يتقدم بخالص الشكر والتقدير والعرفان بالجميل إلى الاستاذ الدكتور / رضا أبو حطب الذى أمد الباحث بكل الخبرات والأفكار الثاقبة والعطاء المتواصل مما أدى إلى صقل مهارات الباحث وإعداده للعمل باخلاص وتفانى فى المراحل العلمية والعملية المستقبلية.

وإحترافاً للحق فكل الشكر والتقدير والاحترام للعالم الجليل الأستاذ الدكتور / محمد حامد شاكر المشرف الثانى على البحث لعطاءه المتدفق وآرائه العلمية السديدة وتوجيهاته البناءة، مما كان له أعظم الأثر لخروج هذا البحث فله كل حب وتقدير واحترام.

كما يتقدم الباحث بتقدير الشكر والتقدير للأستاذ الدكتور / سمير غنيم عميد الكلية الذى شمل الباحث برعايته وتشجيعه وتحفيزه على التقدم، كما يتوجه الباحث بالشكر والتقدير للأستاذ الدكتور / أحمد السيد رئيس قسم الاقتصاد والتنمية الريفية، كما ينتهز الباحث الفرصة ليقدم الشكر كل الشكر للدكتور / محمود عطيه الشوادفى أستاذ الإرشاد الزراعى بالقسم والذى كان بمثابة الأخ الكبير، وكان كما صدق القول 'رب أخ لم تلده أمك' فله منى كل الشكر والثناء.

كما ينتهز الباحث الفرصة لتقديم الشكر لكل من الدكتور / رجب حفى والدكتورة سعاد عبد الفتاح بالقسم، وكذا الأخ والحييب المهندس / مروان مصطفى المعيد بالقسم على ما بذله من جهد ووقت وتفانى وإخلاص لمساعدة الباحث فى مراحل البحث المختلفة، ومعه المهندس / رياض اسماعيل المعيد بالقسم أيضاً.

كما ينتهز الباحث الفرصة لتقديم الشكر والتقدير لأساتذته وزملائه بمعهد بحوث الإرشاد الزراعى والتنمية الريفية وعلى رأسهم الأستاذ الدكتور/ محمد أحمد فريد على مسانده للباحث والشد من أزره، وكذا الأستاذ الدكتور / محمد عيده مرسى رئيس قسم بحوث البرامج الإرشادية، وكذلك الدكتور/ يسرى عبد المولى ود/ رفعت

سلطان، وإبراهيم تركي، وأحمد مصطفى راضى وكل من ساند الباحث وساهم فى
اتجاز هذا العمل ولم يتسع المقام لذكر اسمه.

ولا يفوت الباحث الا أن يتقدم بالشكر والتقدير لكل من الأستاذ الدكتور /
صبرى اليمانى مدير محطة بحوث العريش والأستاذ الدكتور/ على صالح مدير إدارة
التجارب الزراعية بالعريش والمهندس / نور الخليلي وكيل وزارة الزراعة بشمال
سيناء والمهندس / محمد التهامى مدير الإرشاد الزراعى بالمحافظة والمهندس / سيد
ياسين مدير إدارة رفح الزراعية. وكل من ساهم فى انجاز هذا العمل، كما يتقدم
الباحث بأسمى آيات العرفان لأصحاب الفضل فى تربيته ورعايته الوالد رحمة الله ،
والوالدة رمز التضحية والعطاء أطال الله فى عمرها. واشقائى وشقيقاتى وعلى
رأسهم شقيقى الأكبر العقيد / محمد عماد سعد فكان لتشجيعه عظيم الأثر فى دفع
الباحث للأمام.

وفى النهاية يتقدم الباحث بكل الشكر والتقدير والعرفان بالجميل إلى رفيقة
كفاحه زوجته المخلصة الوفية وأبنائه (أحمد ونورهان وبسمه) والذين تحملوا الكثير
من المعاناة فلهم منى كل الشكر.

والله ولى التوفيق

الباحث

المحتويات

الصفحة	
١	الباب الأول : المقدمة
٢	-تمهيد
١٠	-مشكلة البحث
١٢	-أهمية البحث
١٣	-عمق البحث واتساعه
١٤	-أهداف البحث
١٥	-التعريفات الإجرائية
١٨	الباب الثاني : الاستعراض المرجعي
	-الفصل الأول : مفهوم الإرشاد التسويقي الزراعي وبعض
١٩	المفاهيم المرتبطة به
	-الفصل الثاني : دور الإرشاد الزراعي التسويقي في ظل تحرير
٢٦	السياسة الزراعية
٣٩	-الفصل الثالث : مشكلات التسويق
	-الفصل الرابع : تجارب بعض الدول فى الإرشاد التسويقي
٤٨	الزراعي
٥٦	-الفصل الخامس : الدراسات السابقة
٧١	الباب الثالث : الطريقة البحثية :
٧٢	-لمحة تعريفية عن محافظة شمال سيناء
٧٦	-الفروض البحثية
٧٨	-منطقة البحث
٨٠	-شاملة البحث وعينته
٨٢	-وصف عينات البحث
٨٥	-ادوات جمع البيانات الميدانية
٨٦	-الاختبار المبدئي لاستمارتى البحث

٨٧	- جمع البيانات الميدانية
٨٧	- المعالجة الكمية لبعض المتغيرات المختارة
٩٤	- أدوات التحليل الاحصائي
٩٥	الباب الرابع : النتائج ومناقشتها :
	- الفصل الأول : مستوى معرفة وتنفيذ زراعي المحاصيل البيستانية المختارة للتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات التسويق .
٩٦	
	- الفصل الثاني : العلاقة بين كل من درجات معرفة وتنفيذ زراعي المحاصيل البيستانية المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات التسويق والمتغيرات المستقلة المدروسة .
١٠٥	
	- الفصل الثالث : مستوى إمداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لمزارعي المحاصيل البيستانية المختارة بالتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات التسويق ومستوى تدريبهم على تنفيذها .
١١٣	
	- الفصل الرابع : العلاقة بين كل من درجات امداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لزراعي المحاصيل البيستانية المدروسة بالتوصيات الفنية لعمليات التسويق ودرجات تدريبهم على تنفيذها والمتغيرات المستقلة المدروسة.
١٢١	
	- الفصل الخامس : مصادر معلومات الزراعي والعاملين الإرشاديين المبحوثين عن العمليات التسويقية للمحاصيل البيستانية المختارة .
١٢٨	
	- الفصل السادس : المنافذ التسويقية المتبعة حاليا والمفضلة مستقبلا لتسويق المحاصيل البيستانية المختارة من وجهة نظر الزراعي المبحوثين .
١٤٤	
	- الفصل السابع : مشكلات تسويق المحاصيل البيستانية ومقترحات التغلب عليها .
١٥٠	

الصفحة	-الفصل الثامن : اقتراح خطة عمل إرشادية تستهدف رفع الكفاءة التسويقية للمحاصيل البستانية الأربعة المختارة فى مراكز إنتاجها بمحافظة شمال سيناء .
١٧٠	
١٧٩	الباب الخامس : ملخص البحث وتوصياته
١٨٠	-ملخص البحث
١٩٤	-توصيات البحث
	المراجع :
١٩٦	
١٩٧	-المراجع العربية .
٢٠٥	-المراجع الإنجليزية .
	الملاحق :
٢٠٦	
٢٠٧	-ملحق (١) استمارة استبيان الزراع
٢٢٢	-ملحق (٢) استمارة استبيان العاملين الإرشاديين الزراعيين
	الملخص باللغة الإنجليزية :

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٧٣	توزيع السكان بمحافظة شمال سيناء على المراكز الادارية (تقدير ٢٠٠٠)	١
٧٣	مساحة ونتاج المحاصيل البستانية المختارة على مستوى الجمهورية ومحافظة شمال سيناء	٢
٨٠	المساحات المزروعة بالمحاصيل البستانية المختارة موزعة على المراكز الادارية بمحافظة شمال سيناء لسنة ٢٠٠٠	٣
٨١	شوامل وعينات البحث من زراع المحاصيل البستانية المختارة	٤
٨٣	المتوسط الحسابى للمتغيرات المستقلة لزراع المحاصيل البستانية المبحوثين .	٥
٨٤	المتوسط الحسابى للمتغيرات المستقلة للعاملين الارشاديين الزراعيين المبحوثين .	٦
٩٨	المتوسطات والنسب المئوية لدرجات معرفة وتنفيذ زراع الزيتون المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات تسويق محصول الزيتون .	٧
١٠٠	المتوسطات والنسب المئوية لدرجات معرفة وتنفيذ زراع الخوخ المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات تسويق محصول الخوخ .	٨
١٠٢	المتوسطات والنسب المئوية لدرجات معرفة وتنفيذ زراع النخيل المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات تسويق محصول النخيل .	٩
١٠٤	المتوسطات والنسب المئوية لدرجات معرفة وتنفيذ زراع الكنتالوب المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات تسويق محصول الكنتالوب .	١٠
١٠٦	قيم معاملات الارتباط بين درجات معارف الزراع المبحوثين بالتوصيات الفنية الخاصة بعمليات تسويق المحاصيل البستانية المختارة والمتغيرات المستقلة المدروسة	١١
١٠٨	قيم معاملات الارتباط بين درجات تنفيذ الزراع المبحوثين للتوصيات الفنية الخاصة بعمليات تسويق المحاصيل البستانية المختارة والمتغيرات المستقلة المدروسة	١٢

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١١٤	المتوسطات والنسب المئوية لدرجات إمداد العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين بمزارعي الزيتون المبحوثين بالتوصيات الفنية التسويقية لمحصول الزيتون وتدريبهم على تنفيذها.	١٣
١١٦	المتوسطات والنسب المئوية لدرجات إمداد العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين لمزارعي الخوخ المبحوثين بالتوصيات الفنية التسويقية لمحصول الخوخ وتدريبهم على تنفيذها.	١٤
١١٨	المتوسطات والنسب المئوية لدرجات إمداد العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين لمزارعي النخيل المبحوثين بالمعلومات المتعلقة بالتوصيات الفنية التسويقية لمحصول النخيل وتدريبهم على تنفيذها.	١٥
١٢٠	المتوسطات والنسب المئوية لدرجات إمداد العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين لمزارعي الكنتالوب المبحوثين بالمعلومات المتعلقة بالتوصيات الفنية التسويقية لمحصول الكنتالوب وتدريبهم على تنفيذها.	١٦
١٢٢	قيم معاملات الارتباط بين درجة امداد العاملين الإرشاديين الزراعيين للزراع بالمعلومات الخاصة بعمليات تسويق المحاصيل البستانية الاربعة المدروسة وبعض المتغيرات المستقلة	١٧
١٢٣	قيم معاملات الارتباط بين درجة تدريب العاملين الإرشاديين الزراعيين للزراع على تنفيذ العمليات الخاصة بتسويق المحاصيل الاربعة المدروسة وبعض المتغيرات المستقلة	١٨
١٢٩	مصادر معلومات زراع الزيتون المبحوثين عن العمليات التسويقية المتعلقة بمحصول الزيتون.	١٩
١٣٢	مصادر معلومات زراع الخوخ المبحوثين عن العمليات التسويقية المتعلقة بمحصول الخوخ.	٢٠
١٣٥	مصادر معلومات زراع النخيل المبحوثين عن العمليات التسويقية المتعلقة بمحصول النخيل.	٢١
١٣٨	مصادر معلومات لزراع الكنتالوب المبحوثين عن العمليات التسويقية المتعلقة بمحصول الكنتالوب.	٢٢

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٤١	مصادر المعلومات التسويقية للمرشدين الزراعيين المبحوثين المتعلقة بالمحاصيل البستانية المختارة	٢٣
١٤٥	المنافذ التسويقية التي يتبعها الزراع المبحوثين حاليا لتسويق كل محصول من محاصيل الزيتون ، والخوخ ، والنخيل ، والكتنالوب .	٢٤
١٤٨	المنافذ التسويقية التي يفضلها الزراع المبحوثين مستقبلا لتسويق محصول كل من الزيتون ، والخوخ ، والنخيل ، والكتنالوب .	٢٥
١٥٠	ترتيب المشكلات التسويقية المتعلقة بحصاد المحاصيل البستانية المختارة تنازليا من وجهة نظر الزراع المبحوثين .	٢٦
١٥١	ترتيب المشكلات التسويقية المتعلقة بفرز وتدرج المحاصيل البستانية المختارة تنازليا من وجهة نظر الزراع المبحوثين .	٢٧
١٥١	ترتيب المشكلات التسويقية المتعلقة بتعبئة وتغليف المحاصيل البستانية المختارة تنازليا من وجهة نظر الزراع المبحوثين .	٢٨
١٥٢	ترتيب المشكلات التسويقية المتعلقة بالمعلومات التسويقية للمحاصيل البستانية المختارة تنازليا من وجهة نظر الزراع المبحوثين .	٢٩
١٥٣	ترتيب المشكلات التسويقية المتعلقة بتمويل إقراض زراع المحاصيل البستانية المختارة تنازليا من وجهة نظر الزراع المبحوثين .	٣٠
١٥٣	ترتيب المشكلات التسويقية المتعلقة بنقل المحاصيل البستانية المختارة تنازليا من وجهة نظر الزراع المبحوثين .	٣١
١٥٤	ترتيب المشكلات التسويقية المتعلقة بتخزين المحاصيل البستانية المختارة تنازليا من وجهة نظر الزراع المبحوثين .	٣٢
١٥٥	ترتيب المشكلات التسويقية المتعلقة ببيع المحاصيل البستانية المختارة تنازليا من وجهة نظر الزراع المبحوثين .	٣٣
١٥٥	ترتيب المشكلات التسويقية المتعلقة بحصاد المحاصيل البستانية المختارة تنازليا من وجهة نظر العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين .	٣٤
١٥٦	ترتيب المشكلات التسويقية المتعلقة بفرز وتدرج المحاصيل البستانية المختارة تنازليا من وجهة نظر العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين .	٣٥

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٥٧	ترتيب المشكلات التسويقية المتعلقة بتعبئة وتغليف المحاصيل البستانية المختارة تنازلياً من وجهة نظر العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين.	٣٦
١٥٨	ترتيب المشكلات التسويقية المتعلقة بالمعلومات التسويقية للمحاصيل البستانية المختارة تنازلياً من وجهة نظر العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين.	٣٧
١٥٩	ترتيب المشكلات التسويقية المتعلقة بتمويل إقراض زراع المحاصيل البستانية المختارة تنازلياً من وجهة نظر العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين.	٣٨
١٥٩	ترتيب المشكلات التسويقية المتعلقة بنقل المحاصيل البستانية المختارة تنازلياً من وجهة نظر العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين.	٣٩
١٦٠	ترتيب المشكلات التسويقية المتعلقة بتخزين المحاصيل البستانية المختارة تنازلياً من وجهة نظر العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين.	٤٠
١٦١	ترتيب المشكلات التسويقية المتعلقة ببيع المحاصيل البستانية المختارة تنازلياً من وجهة نظر العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين.	٤١
١٦٢	ترتيب مقترحات التغلب على المشكلات التي تواجه عملية الحصاد الخاصة بتسويق المحاصيل البستانية المختارة من وجهة نظر العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين.	٤٢
١٦٣	مقترحات التغلب على المشكلات التي تواجه عملية الفرز والتدريج الخاصة بتسويق المحاصيل المختارة من وجهة نظر العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين.	٤٣
١٦٤	مقترحات التغلب على المشكلات التي تواجه عملية التعبئة والتغليف الخاصة بتسويق المحاصيل المختارة من وجهة نظر العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين.	٤٤

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٦٥	مقترحات التغلب على المشكلات التي تواجه عملية النقل الخاصة بتسويق المحاصيل المختارة من وجهة نظر العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين .	٤٥
١٦٦	مقترحات التغلب على المشكلات التي تواجه عملية التخزين الخاصة بتسويق المحاصيل المختارة من وجهة نظر العاملين الإرشاديين الزراعيين	٤٦
١٦٧	مقترحات التغلب على المشكلات التي تواجه عملية البيع الخاصة بتسويق المحاصيل المختارة من وجهة نظر العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين	٤٧
١٦٨	مقترحات التغلب على المشكلات التي تواجه المعلومات التسويقية الخاصة بتسويق المحاصيل المختارة من وجهة نظر العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين	٤٨
١٦٩	مقترحات التغلب على المشكلات التي تواجه عملية الاقراض والتمويل الخاصة بتسويق المحاصيل المختارة من وجهة نظر العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين	٤٩

قائمة الأشكال

رقم الشكل	رقم الصفحة
١	٦٩
٢	٧٠
٣	٧٥
٤	٩٨
٥	١٠٠
٦	١٠٢
٧	١٠٤
٨	١١٤
٩	١١٦
١٠	١١٨
١١	١٢٠

رقم الصفحة	رقم الشكل
١٣٠	١٢
	مصادر معلومات زراع الزيتون المبحوثين عن العمليات التسويقية المتعلقة بمحصول الزيتون.
١٣٣	١٣
	مصادر معلومات زراع الزيتون المبحوثين عن العمليات التسويقية المتعلقة بمحصول الخوخ
١٣٦	١٤
	مصادر معلومات زراع الزيتون المبحوثين عن العمليات التسويقية المتعلقة بمحصول النخيل.
١٣٩	١٥
	مصادر معلومات زراع الزيتون المبحوثين عن العمليات التسويقية المتعلقة بمحصول الكنتالوب.
١٤٢	١٦
	مصادر المعلومات التسويقية للمرشدين الزراعيين المبحوثين المتعلقة بالمحاصيل البستانية المختارة
١٤٣	١٧
	مصادر المعلومات التسويقية للمرشدين الزراعيين المبحوثين بمحافظة شمال سيناء
١٤٦	١٨
	المنافذ التسويقية التي يتبعها الزراع المبحوثين حالياً لتسويق حاصلاتهم البستانية
١٤٩	١٩
	المنافذ التسويقية التي يفضلها الزراع المبحوثين مستقبلاً للتسويق .

الباب الأول

المقدمة

- تمهيد
- مشكلة البحث
- أهمية البحث
- عمق البحث واتساعه
- أهداف البحث
- التعريفات الإجرائية

الباب الأول

المقدمة

تمهيد :

تتجه جمهورية مصر العربية بكل جهودها نحو تنمية طاقتها الإنتاجية الزراعية لسد العجز المتزايد فى الغذاء ، وزيادة الصادرات الزراعية لتمويل التنمية الاقتصادية وذلك بالاستفادة بأحدث الأساليب التكنولوجية والاقتصادية والزراعية العصرية . وفى ظل التوجهات الاقتصادية العالمية نحو التحرر الاقتصادى وآليات السوق، والتى تستهدف تحقيق المزيد من التحرر الاقتصادى وسرعة استخدام منظومة آليات السوق ، والدخول فى إطار العديد من الاتفاقيات الاقتصادية الدولية وبرامج الشراكة العربية والاوربية والشرق أوسطية وللتعامل والتكيف مع تلك التطورات الدولية فى قطاع الزراعة تتبنى الدولة استراتيجية هادفة لتحقيق التنمية الزراعية وتغطية استثمارات قطاع الزراعة من خلال تعظيم العائد المحصولى من وحدة المساحة الفدانبة وتحسين خواص المنتجات وتحديث وتطوير عمليات وأنشطة الخدمة الزراعية ، مع المحافظة على التركيب البنائى للتربة ، ومعالجة أى قصور فى مواصفات وخواص المنتجات يؤثر عليها تسويقيا والعمل على رفع الكفاءة التسويقية للحاصلات الزراعية لزيادة الفرص المتاحة للنفاد للأسواق الخارجية وتحقيق قدرة تنافسية عالمية للمنتجات الزراعية بما يعظم فى النهاية دخل المزارع وبالتالي الدخل القومى وتحقيق التنمية الزراعية المتكاملة والمتواصلة^(١).

وتشير البيانات الى اتساع حجم الفجوة الغذائية فى مصر والتي ارتفعت قيمتها النقدية من ١٥٨,٢ مليون جنيه عام ١٩٦٥ الى ٥٢٤٧,٧ مليون جنيه عام ١٩٩٥ بزيادة قدرها ٣٣٤%^(٢) ، وقد أفاد معظم الخبراء الى ان الطريق الصحيح لتضييق الفجوة الغذائية لا يتم الا باتباع الحلول العلمية التى تعمل على تحسين وزيادة الإنتاج بالإضافة الى زيادة

(١) عبد الغفور ، حسن، واحمد جمال الدين وهبة ، وسعد عبد العال (١٩٩٨) ، الدراسة القطرية فى جمهورية مصر العربية للتعرف على عناصر الإرشاد التسويقي فى مجال تسويق المحاصيل الزراعية * المنظمة العربية للتنمية الزراعية ، القاهرة ، ص ١ - ٣
(٢) الادارة المركزية للاقتصاد الزراعى ، (١٩٩٨) وزارة الزراعة ، بيانات رسمية غير منشورة .

الرقعة المنزرعة، كما يتحقق أيضا بتقليل الفاقد من المنتج الكلى للمحاصيل^(١)، وترجع أهمية تقليل الفاقد من الحاصلات الزراعية كاسلوب لتوفير الغذاء فى انه يعتبر وسيلة فعالة لزيادة المعروض من هذه المحاصيل دون الحاجة الى إضافة موارد ومستلزمات جديدة، كما انه يودى الى تقليل الواردات من تلك الحاصلات التى لايفى الإنتاج المحلى منها حاجة الاستهلاك مما يساهم فى تضييق حجم الفجوة الغذائية فى مصر^(٢).

وفى الآونة الأخيرة زاد الادراك بأهمية الربط بين تقليل كمية الفاقد من الحاصلات الزراعية، وتحقيق التنمية الزراعية، حيث ان ضخامة الفاقد يؤكد ضرورة الاهتمام بتقليله فى ظل شيوع أساليب التداول الخاطئة للحاصلات الزراعية بصفة عامة، ومحاصيل الخضار والفاكهة بوجه خاص^(٣).

وفى هذا الخصوص يتعاظم دور الإرشاد الزراعى باعتباره المكون الأساسى للتنمية الزراعية، حيث انطوت تعاريفه ومبادئه الأساسية على محورين أساسيين، يستهدف المحور الأول تحسين الإنتاجية الزراعية وتحقيق عائد مجزى للزراع، ويستهدف المحور الآخر النهوض بالمجتمعات الريفية المحلية^(٤). وفى هذا الإطار فان الجهود التعليمية الإرشادية التى تمارس من خلال التنظيمات الإرشادية الزراعية، خاصة فى الدول النامية تميل الى الاهتمام أساسا بتحقيق عائد اقتصادى أفضل للزراع من خلال تحسين الأنشطة والخدمات الإنتاجية الزراعية^(٥).

(١) ابو العطا، طاهر محمد (١٩٩٨)، "دراسة تحليلية لدور الإرشاد الزراعى فى تسويق بعض المحاصيل بمحافظة القليوبية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الزراعة بمشتهر فرع بنها، جامعة الزقازيق، ص ٢-١

(٢) الديب، امال عبد العاطى (١٩٩٣)، "الاحتياجات الإرشادية للريفيات فى مجال تقليل الفاقد فى مجال البستنة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الزراعة، جامعة القاهرة، ص ٣

(٣) زقزق، عادل عبد الحميد (١٩٩١)، "دور الإرشاد الزراعى فى تقليل الفاقد من محصول الطماطم بقرية كوم البركة بمركز كفر الدوار محافظة البحيرة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الزراعة، الاسكندرية، ص ٣.

(٤) عمر، أحمد محمد (١٩٩٨) "المكون الأساسى للتنمية الزراعية"، مؤتمر الإرشاد الزراعى وتحديات التنمية الزراعية فى الوطن العربى، المجلس العربى للدراسات العليا والبحث العلمى لاتحاد الجامعات العربية بالتعاون مع وزارة الزراعة ومركز الإرشاد الزراعى بكلية الزراعة جامعة القاهرة، ص ٣

(5) Rivera William M., Joseph Seepersad and Dauglas H. Pletsch., (1989). "Comparative Agricultural Extension Systems " In: Donald J. Black burn, (ed.) "Foundation and Changing Practices in Extension University of Gueleph, Canda., pp 139 - 145.

ونظرا لأن التسويق يعد من أهم الأنشطة الاقتصادية الزراعية التى تلعب دورا كبيرا فى زيادة العائد الذى يحصل عليه المنتج الزراعى^(١)، فقد وجهت مختلف الهيئات والمنظمات، بالإضافة الى الجمعية العلمية للإرشاد الزراعى فى مؤتمرها الأول الانظار الى الإرشاد التسويقي كأحد المجالات الحيوية التى يجب الاهتمام بها فى ظل نظام السوق الحر والمتغيرات العالمية الجارية^(٢)، كما أن تقلص دور الدولة للتدخل والتحكم فى الأسواق يعد من أهم المبررات التى تدفع الى الاهتمام بمجال الإرشاد التسويقي، فى ظل ماتفرضه الاتفاقيات والمنظمات والتكتلات من مواصفات جودة عالية للسلع الزراعية، حتى يمكن تصريفها فى الأسواق العالمية^(٣).

وتعتبر العلاقة بين الإنتاج والتسويق علاقة عضوية، فالإنتاج يتحدد فى ضوء المرتقبات السوقية، كما يتحدد المعروض فى هذه الأسواق على مقدار الإنتاج الكلى، فالمزارع قد يكون ناجحا من الناحية الزراعية، ولكن يكون غير ناجحا من الناحية التجارية، حيث لا يستطيع الحصول على سعر مناسب لمنتجات مزرعته لأسباب عديدة منها انه لم يفكر مسبقا فى سياسة الإنتاج، أو لأنه لم يتابع حركة الأسواق، ولم بالمعلومات التسويقية الكافية للمحصول المزمع تسويقه^(٤). لهذا فانه مما لا شك فيه ان التسويق الزراعى يعد بمثابة عنق الزجاجة أمام إمكانية تحقيق التنمية الزراعية للأهداف القومية للقطاع الزراعى باعتباره مصدرا رئيسيا لإتاحة فرص العمل والتشغيل للموارد البشرية، وتوفير المنتجات الغذائية، والمواد الخام اللازمة للقطاع الصناعى، وتمويل التنمية الاقتصادية من خلال تحويل

(١) شبلانة، زكى محمود (١٩٦٤)، التسويق الزراعى، المعالم الرئيسية فى الاقتصاد التسويقي الزراعى المصرى، دار المعرفة، الاسكندرية، ص ٢٧
(٢) العادلى، أحمد السيد (١٩٩٥) مفهوم وفلسفة وأهداف الإرشاد الزراعى فى ظل التغيرات الجارية، مؤتمر مستقبل العمل الإرشادى فى ظل نظام السوق الحر، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعى، القاهرة، ص ٣٧
(٣) نصار، سعد زكى (١٩٩٤) - اتفاقية الجات والزراعة المصرية، ندوة اتفاقية الجات والزراعة المصرية، الجمعية المصرية للاقتصاد الزراعى، القاهرة، ص ٨
(٤) فرح، محمد اسماعيل (١٩٧٣)، إدارة الأعمال المزرعية، دار المطبوعات الجديدة، الاسكندرية، ص ١٣

الفائض الاقتصادي المحقق من جانبه الى القطاعات الأخرى غير الزراعية للمقتصد القومي^(١) .

وتأكيدا على ما سبق فقد أصبح هناك اقتناعا بأهمية دور الإرشاد الزراعي التسويقي في نقل التكنولوجيا حيث يوفر الإرشاد الزراعي فرصا حقيقية لاستثمار العنصر البشري في الريف من خلال بذل الجهود المادية والبشرية لرعاية الريفيين تعليميا بزيادة خبراتهم ومهاراتهم وتعديل اتجاهاتهم ، وتحسين إنتاجهم ، وتحسين ظروف تسويق منتجاتهم وكفاءة تخزينها وزيادة كفاءة المرأة في أداء دورها الزراعي والمنزلي ، وبذلك تعتبر الخدمة الإرشادية جزءا هاما من العملية الشاملة للتنمية^(٢) ، وهنا يجب ان يتحرك هدف التعليم الإرشادي في ظل المتغيرات المحيطة ، ليتضمن المعارف الفنية للزراع للتسويق بأسعار أفضل والتخزين لمدد أفضل ، اى زيادة الكفاءة التسويقية للمنتج الزراعي ، وتحسين الحياة الريفية مع إعطاء أهمية كبيرة لرشاء المنتج الزراعي ، ورشاء الأسرة الريفية^(٣) .

وقد أكد المؤتمر العالمي للإصلاح الزراعي والتنمية الريفية إلى وجوب توفير إمكانية حصول الزراع بالتساوى على خدمات التسويق الزراعي المتاحة ، وعلى خدمات مؤسسات الائتمان ، حيث يتأثر الإنتاج الزراعي تأثرا واضحا بنظام التسويق والتي تتحدد ضوابطه بعوامل مختلفة مثل النقل ، والمنظمات التسويقية ، والقدرة التصنيعية والقدرة على نقل المحصول الى مراكز الشحن والتسليم بحالة جيدة للتصدير^(٤) .

وبناء على ذلك فان السياسة الزراعية يجب أن تعمل على تدعيم الإرشاد عن طريق توفير المدخلات المتاحة ، والتسعير المناسب وتوفير امكانيات النقل ، وبذل الجهود للاقلال من عدم الكفاءة والفاقد في سلسلة عمليات التسويق بما يؤثر جوهريا على زيادة الإنتاج المسوق ، ويثير

- (١) أبو حطب ، رضا عبد الخالق (١٩٩٨) ، "الإرشاد التسويقي الزراعي" ، مقالة فنية مقدمة الى اللجنة العلمية الدائمة للاقتصاد الزراعي والإرشاد الزراعي والمجتمع الريفي ، القاهرة ، ص ١
- (٢) الخولى ، حسين زكى ، (١٩٧٧) ، "الإرشاد الزراعي : دوره في تطوير الريف" ، دار الكتب الجامعية ، الاسكندرية ، ص ص ٧-٨
- (٣) سلام ، محمد شفيق ، وفوزى نعيم محروس ، ومحمد حامد شاكر (١٩٩٥) " الخدمات الإرشادية والتسويقية وامكانيات تطويرها في محافظات البحيرة والاسماعيلية وقنا " دراسة ميدانية ، معهد بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية ، مركز البحوث الزراعية ، القاهرة ، ص ص ٣٥-٣٧ .
- (٤) البنك الدولي (١٩٩٤) ، تقرير عن التنمية في العالم : تحديات التنمية" ، مترجم ، مركز الاهرام للترجمة والنشر ، القاهرة ، ص ١٨

رغبة المنتجين فى زيادة الإنتاج الزراعى فى إطار سياسة تسويقية مدروسة تسعى الى زيادة العائد الاقتصادى للأسرة ، وهذا يعطى بلا شك المصداقية للإرشاد الزراعى أمام الزراع مما يدفعهم الى السعى اليه والتمسك بتوصياته وتبنيها (١)

ولما كان هناك اتفاقا كبيرا على ان الإرشاد الزراعى يجب ان يركز جهوده لصالح الزراع ، فان مجالات العمل الإرشادى الاقتصادى تبرز أهميتها ، ليس فقط فى مجال ادارة المزرعة بكفاءة وتحقيق جدارة إنتاجية مزرعية عالية ، ولكن أيضا بتعظيم العوائد المزرعية الصافية للزراع (٢)، وهنا تبرز أهمية الإرشاد الاقتصادى الزراعى فى مجال التسويق الزراعى حيث يقوم بدراسة اثر علاقة العرض والطلب على المنتجات الزراعية ، وإمداد الزراع بها حتى يمكن لكل مزارع ان يتخذ قراراته الإنتاجية والتسويقية وفقا لمعلومات حقيقية عن السوق فيحقق بذلك أقصى ربح لنفسه وبالتالي يمكن إمداد السوق المحلى بمختلف المنتجات الزراعية بالكمية والنوعية المناسبة ، وتحقيق أهداف التصدير ، كما ان الإرشاد الزراعى يمكنه توجيه الزراع الى احسن السبل لتسويق منتجاتهم تخفيضاً للتكاليف التسويقية العالية ، فيزيد دخل المزارع (٣).

ونتيجة لتأثير الإرشاد الزراعى على الإرتفاع بالمستويات الإنتاجية المزرعية وتحسين الوسائل التسويقية الزراعية ،فانه يترتب على ذلك توافر دخول أكبر لدى الزراع ، وبالتالي تزداد فرص الادخار والاستثمار ، وهذا من شأنه أن يؤثر تأثيرا مباشرا على حجم السوق والنشاط الاقتصادى (٤)، وتأسيسا على ذلك يمكن القول ان زيادة الإنتاج الزراعى يرتبط ارتباطا وثيقا بوجود نظام تسويقي كفاء يتضمن الحوافز اللازمة للمزارعين ، والمنافذ المضمونة للإنتاج الزراعى ، ويوفر المعلومات والخدمات والنظم

-
- (١) إستراتيجية التنمية الزراعية فى مصر فى التسعينات (١٩٩٢) ، مترجم ، مركز المعلومات والتوثيق ، مركز البحوث الزراعية ، وزارة الزراعة واستصلاح الاراضى ، القاهرة ، ص ص ٨٩ - ٩٠
- (٢) عثمان ، محمود اسماعيل (١٩٩٥) ، تحديد مجالات العمل الإرشادى الاقتصادى الزراعى مع الزراع ببعض قرى مركز المحمودية ، محافظة البحيرة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الزراعة ، جامعة الاسكندرية ، ص ٢٧
- (٣) عبد الغفار ، عبد الغفار طه (١٩٧٦) ، الإرشاد الزراعى بين الفلسفة والتطبيق ، دار المطبوعات الجديدة ، الاسكندرية ، ص ١٨٧
- (٤) الخولى ، حسين زكى وآخرون (١٩٨٤) ، الإرشاد الزراعى ، وكالة الصقر للصحافة والنشر ، الاسكندرية ، ص ٨١

التي تسهل انسياب المنتجات من المنتج الى المستهلك فى يسر وبأقل التكاليف مع تعظيم المنافع ، وهذا يعطى بعدا أساسيا لدور الإرشاد التسويقي.

ويتسم تسويق المنتجات الزراعية فى الدول النامية بفقد نسبة كبيرة من المنتج بسبب تطبيق بعض الممارسات الخاطئة لعمليات ما بعد الحصاد، مما يتسبب فى عدم الاستفادة من بعض الإنتاج الذى تم الحصول عليه ، وتحدث النسبة الأكبر للفقد فى المحاصيل الزراعية أثناء عملية التداول والتي تبدأ من عمليات جمع وتعبئة ونقل وتخزين المحصول حتى وصوله الى المستهلك النهائى ، حيث تتراوح هذه النسبة فى بعض المحاصيل الزراعية بمصر من ٣٠ - ٥٠% من جملة إنتاجها^(١). وتحتل محاصيل الخضر والفاكهة الصدارة من حيث قيمة الفاقد منها بعد الحصاد ، حيث تقدر قيمة الفاقد منها الى ما يزيد عن ٥٠٠ مليون جنيه سنويا^(٢).

ويحدث هذا الفاقد بالرغم من الجهود الإرشادية الزراعية العديدة والمتنوعة التى تقوم بها الأجهزة الإرشادية بوزارة الزراعة بالإضافة الى الأجهزة الإرشادية التابعة لوزارات اخرى غير وزارة الزراعة مثل المنظمات التابعة لوزارات الرى والاعلام والتموين والصناعة ، فضلا عما تقوم به كليات الزراعة بمختلف الجامعات ، والتنظيمات غير الحكومية التى تقدم الخدمات الإرشادية فى صورة مدفوعة او غير مدفوعة الاجر للجمهور الإرشادى^(٣) ، وكذلك الجهود الإرشادية التى تمت من خلال بعض المشروعات التنموية الزراعية التى اهتمت بتحسين جودة المحاصيل البستانية وتقليل الفاقد أثناء عمليات تداولها بعد القطف ، سواء من الناحية

(١) العرابى ، سامية (١٩٩٥) ، "الاسس العلمية لتداول محاصيل الفاكهة" ، دورة تدريبية عن تداول محاصيل الفاكهة ، معهد بحوث البساتين ، مركز البحوث الزراعية ، القاهرة ، ص ٣
(٢) سلام ، محمد شفيق ، وسعيد عباس راشد (١٩٩٨) ، "الدور الحالى والمستقبلى للإرشاد الزراعى فى تسويق ثمار الموالح بمحافظة القليوبية" ، نشرة بحثية رقم (٢٠٢) ، معهد بحوث الإرشاد الزراعى والتنمية الريفية ، مركز البحوث الزراعية ، القاهرة ، ص ٤
(٣) الشبراوى ، عبد العزيز حسن (١٩٩٥) ، "واقع الإرشاد الزراعى للاراضى الجديدة ومستقبله المأمول" ، مؤتمر مستقبل العمل الإرشادى فى ظل السوق الحر وموقع التعاونيات فيه ، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعى ، كلية الزراعة ، جامعة القاهرة ، القاهرة ، ص ٢٠٧ - ٢٠٨

البحثية أو الإرشادية أو تدريب العاملين بالإرشاد البستاني وتمييز قدراتهم
الادائية^(١).

ويرجع الاهتمام بالمحاصيل البستانية وبخاصة الخضر والفاكهة
الى أهمية هذه الحاصلات من الناحية الاقتصادية ، باعتبارها احد المكونات
الرئيسية للدخل القومى الزراعى. كما انها تعتبر ضرورية للاستهلاك
المحلى ومصدرا هامما للفيتامينات والعناصر المعدنية ، ومصدرا لقيام
صناعات زراعية عديدة تسهم فى زيادة الدخل القومى^(٢).

وتعتبر محافظة شمال سيناء احد المحافظات الرئيسية المؤهلة
لزيادة الإنتاج الزراعى خاصة فى المحاصيل البستانية وذلك لما لها من
خصوصية متميزة فى إنتاج محاصيل الفاكهة والخضر ، فمساحة الفاكهة
بها تبلغ ١٠,٧٠% من المساحة الرئيسية لمحاصيل الفاكهة فى مصر ،
ويبلغ إنتاجها ٦,٩٨% من الإنتاج على مستوى الجمهورية ، كما تبلغ
مساحة الخضر ٠,٩٢% وتبلغ نسبة الإنتاج ٠,٩٠%^(٣)، ونظرا لان
محاصيل الخوخ والزيتون والكتنالبوب والنخيل تعتبر من أهم محاصيل
الخضر والفاكهة فى محافظة شمال سيناء حيث تمثل المساحة المنزرعة
بها بهذه المحاصيل نحو ٨٨٢٤٧ فدان تمثل حوالى ٢٨,٠٦% من اجمالى
المساحة المنزرعة فاكهة وخضر على مستوى الجمهورية بها
وبالغلة ٣١٤٤٩٦ فدان عام ٢٠٠٠، ومن المتوقع ان تتعاطم الأهمية
الزراعية لمحافظة شمال سيناء فى ظل المشروع القومى لتنمية سيناء
وتمنية الاستثمارات بقطاع الزراعة . اما من ناحية الوضع الراهن
للمحاصيل سالف الذكر فى محافظة شمال سيناء فإن إنتاجها من محصول
الوخ يبلغ ٤٠,٨٨% من الإنتاج على مستوى الجمهورية ، وكذا محاصيل
الزيتون والكتنالبوب والنخيل حيث تبلغ نسبة الإنتاج ٩,٥٨% ،
و ٢٧,٣١% ، و ١,٢٢% على التوالى^(٤).

- (١) عمارة ، نجلاء عبد السميع (١٩٩٧) ، 'دراسة لبعض المتغيرات ذات العلاقة بمعلومات وممارسات الزراعة
الخاصة بتداول محصول الطماطم'، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الزراعة بمشهر، فرع بنها ، جامعة
الزقازيق، ص ٣
- (٢) الادارة المركزية للاقتصاد الزراعى (١٩٩٩)، وزارة الزراعة واستصلاح الاراضى ، النشرة الاقتصادية ، تقرير
العدد السنوى ، ص ص ٢٠٤ - ٢١٠
- (٣) النشرة الاقتصادية ، تقرير التعداد السنوى (٢٠٠٠) ، الادارة المركزية للاقتصاد الزراعى ، قطاع الشئون
الاقتصادية ، وزارة الزراعة واستصلاح الاراضى.
- (٤) الادارة المركزية للاقتصاد الزراعى ، بيانات رسمية غير منشورة.

وهذه الحاصلات تتعرض لنسبة فقد كبيرة من إنتاجها وخاصة فيما بعد الحصاد ، ونظرا لاحتياجها لعناية كبيرة اثناء تداولها خلال المراحل التسويقية وحتى وصولها الى المستهلك ، الامر الذى يتطلب ضرورة ترشيد مزارعى تلك الحاصلات بمحافظة شمال سيناء بالطرق الصحيحة لتسويق هذه الحاصلات وتداولها ، وإرشادهم بأهمية الزراعة من اجل التصدير بإنتاج حاصلات نقية ذات مواصفات قياسية عالمية تتماشى مع واقع المتغيرات العالمية الجارية .

وكما سبق القول فالإرشاد الزراعى كمكون أساسى من مكونات التنمية الزراعية ، ويقع عليه العبء الأكبر كجهاز تغيير موجه للريف المصرى فى القيام بدور فعال فى تقليل الفاقد من هذه المحاصيل ، على ان تسير الجهود الإرشادية المبذولة لزيادة الإنتاج جنباً الى جنب مع الجوانب التسويقية لهذه المحاصيل ، من خلال وضع برامج تعتمد فى محتواها التعليمى على كيفية مواجهة مشكلات واحتياجات هؤلاء الزراع واهتماماتهم فى هذا السياق.

على ضوء ما تقدم برزت الحاجة البحثية الى تحديد دور الإرشاد الزراعى فى تسويق المحاصيل البستانية بمحافظة شمال سيناء واجري هذا البحث للتعرف على دور الإرشاد الزراعى فى نشر التوصيات الفنية المتعلقة بعمليات تسويق حاصلات الخوخ والزيتون والكتالوب ونخيل البلح، وموقع الإرشاد الزراعى كمصدر من مصادر المعرفة بهذه التوصيات التسويقية ، بالإضافة الى تحديد علاقة بعض المتغيرات بمعارف الزراع وتنفيذهم لهذه التوصيات ، حتى تعطى صورة واضحة لمتخذى القرار اثناء التخطيط والتنفيذ للبرامج الإرشادية الموجهة مستقبلا لهؤلاء الزراع .

مشكلة البحث :

يعد التسويق سواء للتصدير أو السوق المحلي فى مصر من أهم القضايا التى تصدر إهتمامات الدولة فى الأونة الأخيرة، حيث يتم الإنتاج بهدف التصدير للأسواق الخارجية ، أو الاكتفاء الذاتى للأسواق المحلية. ومحافظة شمال سيناء أصبحت من أهم محافظات مصر التى تحاول جاهدة تحقيق هذا الهدف خاصة فى محاصيل الفاكهة والخضر.

ويتمتع الاستثمار الزراعى فى محافظة شمال سيناء بمزايا نسبية وتنافسية، نظراً لموقعها الاستراتيجى الهام وما تذخر به من موارد طبيعية تؤهلها للإسهام بنصيب وافر فى أداء الدور المتوقع منها فى خطط التنمية، ومن ثم أصبحت هناك زيادة مضطردة فى المساحات المنزرعة، والتى من المنتظر أن تتضاعف بعد دخول مياه ترعة السلام، والتى تنقل مياه تقدر بنحو ٣,٢ مليار متر مكعب سنوياً حيث تبلغ المساحة المزمع زراعتها عليها حوالى ٤٠٠ ألف فدان، فى حين تبلغ المساحة المنزرعة بمحاصيل (الزيتون ، والخوخ ، والنخيل ، والكتنالوب) حالياً ٨٨٢٤٧ فدان ، حيث تبلغ المساحة المنزرعة بمحصول الزيتون حوالى ١٢١٠٠ فدان تنتج ٩,٥٨% من إنتاج محصول الزيتون على مستوى الجمهورية ، بينما تبلغ المساحة المنزرعة بمحصول الخوخ ٦١٨٩٠ فدان وتنتج حوالى ٤٠,٨٨% من إنتاج محصول الخوخ على مستوى الجمهورية ، فى حين كانت مساحة محصول النخيل ٧٨٦٥ فدان تنتج حوالى ١,٢% من إنتاج محصول النخيل على مستوى الجمهورية ، وأخيراً كانت مساحة محصول الكتنالوب حوالى ٦٣٩٢ فدان تنتج ٢٧,٣١% من إنتاج محصول الكتنالوب على مستوى الجمهورية.

ومن ناحية أخرى فإن محافظة شمال سيناء تنتج ٤٤١٤٠٩ طن من المحاصيل سالفة الذكر تمثل ٢٢,٣٠% من اجمالى إنتاج الجمهورية من نفس المحاصيل والبالغ ١٩٧٩٥٩٠٣ طن ، مما يحقق فائض فى المحاصيل البستانية سالفة الذكر تقدر بنحو ٣٢٠ ألف طن ، الامر الذى أدى الى انخفاض أسعار تلك المحاصيل ، ومن ثم حدوث انخفاض فى الكفاءة الفنية لها (١).

(١)النشرة الاقتصادية ، تقرير التعداد السنوى (٢٠٠٠) ، مرجع سابق .

ومع الزيادة المضطردة للإنتاج الزراعى بصفة عامة والحاصلات البستانية بصفة خاصة فى محافظة شمال سيناء كما أنه من المتوقع زيادة الإنتاجية بعد التوسعات على مسار ترعة السلام، تبدو على الأفق مشكلة الطاقة الاستيعابية للأسواق الداخلية، كما أن جزءا كبير من هذا الإنتاج يتعرض للفقد والتلف، كما تشير البيانات الاحصائية الى أن نسبة الفاقد فى المحاصيل البستانية تبلغ حوالى ٢٠% لهذا فان تقليل نسبة الفاقد الذى يحدث فى مرحلة الحصاد وما بعده حتى يصل إلى المستهلك النهائى يعتبر من الأمور الضرورية وذلك من أجل التكامل بين الناحيتين الإنتاجية والتسويقية. وقد يعزى هذا إلى نقص فى بعض المعارف والممارسات المتعلقة بالتسويق لدى المزارعين، كما أشارت معظم الدراسات السابقة الى قصور الجانب الإرشادى فى نشر المعلومات والمعارف المتعلقة بالممارسات التسويقية، حيث تتركز الجهود الإرشادية فى العمل على رفع الكفاءة الإنتاجية، وعدم الاعتناء بالإرشاد التسويقي.

كما أن عدم وجود نظام تسويقي كفاء، وقصور الإرشاد التسويقي الزراعى، لذلك فان من أهم واجبات جهاز الإرشاد الزراعى المباشرة تزويد مزارعى ومنتجى المحاصيل البستانية بالتوصيات الفنية فى مجالات الإنتاج ثم الحصاد، وما بعده من تداول وتسوق، إذ لا يعد ذلك ضرورة لخدمة أغراض التصدير فقط، ولكن أيضاً لتوفير سلعة جيدة المواصفات للأسواق المحلية، تتنافس فى جودتها المنتجات الأخرى فى ظل الأسواق الحرة، علاوة على أن تقليل كمية الفاقد من المحاصيل باتباع الأساليب والطرق المحسنة فى معاملات ما قبل الحصاد وما بعده من فرز وتدرج وتعبئة ونقل وتخزين وتداول وتسويق وفقاً للتوصيات الفنية، وتوفير كمية أكبر للاستهلاك المحلى وفائض تصديرى مما يرفع من عائد المنتج. هذا بالإضافة الى ظروف تطبيق التحرير الاقتصادى فى القطاع الزراعى وما استتبعه من تقليص دور الدولة بالنسبة للتدخل والتحكم فى الأسواق، وقيام بعض المنظمات والتكتلات الدولية مثل منظمة التجارة الدولية والاتحاد الأوروبى وما تفرضه تلك المنظمات والتكتلات من مواصفات جودة عالية للسلع الزراعية حتى يمكن تصريفها فى الأسواق التصديرية والمحلية.

ومن هنا دعت الحاجة الى الاهتمام بمجال الإرشاد التسويقي الزراعى فى الوقت الحاضر وذلك للتوافق مع تلك المستجدات والتطورات على المستوى العالمى.

وفى ضوء ندرة الدراسات الإرشادية التى اهتمت بربط الإنتاج بنظام تسويقى متطور يهتم بأساليب تقليل الفاقد من هذه المحاصيل، كما يوفر الثمار اللازمة للتصنيع بسعر منخفض، علاوة على توفير الثمار الصالحة سواء للتسويق المحلى أو التصدير، فقد استلزم الأمر إجراء هذا البحث فى محاولة للإجابة على عدة تساؤلات من أهمها التعرف على مستوى معرفة وتنفيذ زراع المحاصيل البستانية بالتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات التسويق، وماهى طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة المدروسة وكل من درجات المعرفة، ودرجات التنفيذ لتلك التوصيات بالإضافة الى التعرف على درجة إمداد العاملين الإرشاديين الزراعيين لزراع المحاصيل البستانية المدروسة بالتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات التسويق، وتدريبهم على تنفيذها، وماهى مصادر المعلومات التسويقية للزراع والعاملين الإرشاديين الزراعيين، وماهى المنافذ التسويقية المتبعة حالياً والمفضلة مستقبلاً لدى الزراع، والمشكلات التسويقية، وماهى مقترحات التغلب عليها من وجهة الزراع والعاملين الإرشاديين الزراعيين، وهل يمكن توظيف الاجابات على تلك التساؤلات فى اقتراح خطة عمل إرشادية تستهدف رفع الكفاءة التسويقية للمحاصيل البستانية الاربعة المختارة.

أهمية البحث :

يعتبر هذا البحث بما يتضمن من نتائج محاولة جادة لترشيد سلوك الزراع وتطويره فى مجال رفع الكفاءة التسويقية للمحاصيل البستانية بصفة عامة ومحاصيل الزيتون، والخوخ، والكتالوب، والنخيل بصفة خاصة فى محافظة شمال سيناء ليجعلها مؤهلة للاسهام بشكل كبير فى تنمية الدخل الزراعى وتحقيق التنمية الزراعية. كما ان هذا البحث فى سعيه لتحديد معارف مزارعى المحاصيل البستانية، وتنفيذهم للتوصيات الفنية المتعلقة بتسويقها يساعد بلا شك مخططى ومنفذى البرامج الإرشادية على وضع خطط عمل إرشادية تستهدف رفع الكفاءة التسويقية لمحاصيل الزيتون

والخوخ والنخيل والكتالوب لتلافى نواحي القصور المعرفى والتتفيذى لذيهم والمتعلقة بعمليات تداول هذه المحاصيل والنهوض بزراعتها ، واتخاذ ذلك أساسا لتطوير البرامج الإرشادية المستقبلية ،وما يمكن ان يقوم به جهاز الإرشاد الزراعى فى مجال تسويق تلك المحاصيل البستانية المختارة فى جميع مناطق زراعتها بمحافظة شمال سيناء .

عمق البحث واتساعه :

اقتصرت منطقة البحث على اربعة قرى مختارة بمراكز العريش ، والشيخ زويد ، ورفح ، وبئر العبد ، وذلك نظرا لما تتميز به هذه المنطقة من نشاط اقتصادى يعتمد بدرجة رئيسية على زراعة المحاصيل الحقلية بصفة عامة ، والمحاصيل البستانية بصفة خاصة لتوفر مياه الامطار والآبار .

كما اقتصرت البحث على دراسة محاصيل الزيتون والخوخ والكتالوب والنخيل وذلك لما تتميز به هذه المحاصيل من تحقيق عائد مجزى ، وامكانية تسويقها محليا وتصديريا ، كما تتميز بان لها استخدامات تصنيعية بما يزيد من قدرتها التصديرية . وهذا الاختيار له ما يبرره ايضا من حيث كبر المساحات المنزرعة نسبيا بهذه القرى المختارة ومن ثم المراكز الادارية التى تتبعها تلك القرى .

كما اقتصرت البحث على دراسة مقترحات التغلب على المشكلات التسويقية للمحاصيل البستانية السابق ذكرها من وجهة نظر العاملين الإرشاديين الزراعيين ، حتى يمكن التوصل الى مقترحات واقعية قابلة للتطبيق تعكس خبراتهم فى هذا المجال ، كما تعكس تفهمهم للأوضاع التسويقية المحيطة بهم والتعامل معها بغية تحقيق المنفعة التى يسعى إليها الزراع .

أهداف البحث:

- اتساقاً مع العرض السابق لمشكلة البحث ومحدداته يمكن بلورة أهداف البحث فيما يلي:
- 1- تحديد مستوى معرفة وتنفيذ زراع المحاصيل البستانية المدروسة للتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات التسويق.
 - 2- تحديد العلاقة بين كل من درجات معرفة وتنفيذ زراع المحاصيل البستانية المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات التسويق والمتغيرات المستقلة المدروسة.
 - 3- تحديد مستوى إمداد العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين لمزارعي المحاصيل البستانية المدروسة بالتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات التسويق ومستوى تدريبهم على تنفيذها.
 - 4- تحديد العلاقة بين كل من درجات إمداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لزراع المحاصيل البستانية المدروسة بالتوصيات الفنية لعمليات التسويق ودرجات تدريبهم على تنفيذها والمتغيرات المستقلة المدروسة.
 - 5- تحديد مصادر المعلومات كل من الزراع والعاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين عن العمليات التسويقية للمحاصيل البستانية المدروسة.
 - 6- التعرف على المنافذ التسويقية المتبعة حالياً والمفضلة مستقبلاً لتسويق المحاصيل البستانية المدروسة من جانب الزراع المبحوثين .
 - 7- تحديد مشكلات تسويق المحاصيل البستانية المدروسة من وجهة نظر كل من الزراع والعاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين .
 - 8- التعرف على مقترحات العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين للتغلب على مشكلات تسويق المحاصيل البستانية المدروسة.
 - 9- اقتراح خطة عمل إرشادية تستهدف رفع الكفاءة التسويقية للمحاصيل البستانية الأربعة المدروسة فى مراكز إنتاجها بمحافظة شمال سيناء.

التعريفات الاجرائية :

١- مستوى معرفة الزراع المبحوثين بالتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات تسويق المحاصيل البستانية المدروسة

يقصد به مدى المام ومعرفة الزراع المبحوثين بالتوصيات الفنية للعمليات التسويقية الخاصة بمحاصيل الزيتون ، والخوخ ، والنخيل ، والكتنألوب وهى : التخطيط للزراعة ، والخدمة اثناء الزراعة ، والاستعداد للحصاد ، والحصاد ، والفرز والتدريج ، والتعبئة والتغليف، والنقل، والتخزين.

٢- مستوى تنفيذ الزراع المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات تسويق المحاصيل البستانية المدروسة .

يقصد به مدى قيام الزراع المبحوثين بتنفيذ التوصيات الفنية للعمليات التسويقية الخاصة بمحاصيل الزيتون ، والخوخ ، والنخيل ، والكتنألوب وهى:التخطيط للزراعة،والخدمة اثناء الزراعة،والاستعداد للحصاد ، والحصاد ، والفرز والتدريج ، والتعبئة والتغليف، والنقل، والتخزين.

٣- مستوى إمداد العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين للزراع بالتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات تسويق المحاصيل البستانية المدروسة

يقصد به مدى قيام العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين بإمداد الزراع بالمعلومات المتعلقة بالتوصيات الفنية للعمليات التسويقية الخاصة بمحاصيل الزيتون ، والخوخ ، والنخيل ، والكتنألوب وهى : التخطيط للزراعة ، والخدمة اثناء الزراعة ، والاستعداد للحصاد ، والحصاد ، والفرز والتدريج ، والتعبئة والتغليف، والنقل، والتخزين.

٤- مستوى تدريب العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين للزراع على تنفيذ التوصيات الفنية المتعلقة بعمليات تسويق المحاصيل البستانية المدروسة

يقصد به مدى قيام العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين بتدريب الزراع على تنفيذ التوصيات الفنية للعمليات التسويقية الخاصة بمحاصيل الزيتون ، والخوخ ، والنخيل ، والكتنألوب وهى : التخطيط

للزراعة ، والخدمة اثناء الزراعة ، والاستعداد للحصاد ، والحصاد ، والفرز والتدريج ، والتعبئة والتغليف، والنقل، والتخزين.

٥- حجم الحيازة الحيوانية

يقصد به مجموع عدد الوحدات الحيوانية التى يحوزها المبحوث وأسرته مقدرًا بالحصان .

٦- درجة التوجه التجارى

يقصد به مقدار ما يخصصه المبحوث من إنتاجه الزراعى بشقيه النباتى والحيوانى للتسويق (للبيع).

٧- درجة الاهتمام بمتابعة القضايا العامة

يقصد بها فى هذا البحث الاهتمام بمتابعة بعض القضايا العامة المرتبطة بالتوجهات الخاصة بسياسة التحرر الاقتصادى للزراعة وهى : التلوث البيئى، والمكافحة الحيوية، الزراعة من أجل التصدير، ومشروع ترعة السلام بسيناء ، والمشروع القومى لتنمية جنوب السواذى(توشكى)، واتفاقية الجات، والخصخصة، وإغراق الأسواق، والحملات القومية لـوزارة الزراعة، والقدرة التنافسية للإنتاج الزراعى، والزراعة الامنة بيئيا، والبورصة الزراعية، والغش التجارى، والزراعة المناخية، والمواصفات القياسية للمنتجات الزراعية.

٨- درجة التعرض لبعض طرق الاتصال الجماهيرية

يقصد بها اقبال الزراع المبحوثين على قراءة المطبوعات الإرشادية، وقراءة الصحف ، والاستماع الى البرامج الاذاعية الريفية، ومشاهدة البرامج التليفزيونية الريفية.

٩- درجة التردد على مراكز الخدمات الزراعية

يقصد به عدد مرات قيام المبحوث بزيارة مراكز الخدمات الزراعية للاستفادة منها وهى: الجمعية التعاونية الزراعية، والادارة الزراعية بالمركز، ومديرية الزراعة بالمحافظة، ومحطة الخدمة الالية، ومحطة البحوث الزراعية، والوحدة البيطرية، وكلية الزراعة بالعريش، وجمعية تسويق الخضار والفاكهة بالعريش، و مركز بحوث الصحراء

بالشيخ زايد ، وبنك التنمية والائتمان الزراعي، وجمعية تنمية المجتمع المحلي.

١٠- درجة المشاركة الاجتماعية الرسمية:

يقصد بها اشتراك الفرد في المنظمات الاجتماعية الرسمية كرئيس لمجلس ادارة ، او عضو مجلس ادارة، أو عضو عادي . ومدى حضوره لاجتماعات هذه المنظمات ، وهذه المنظمات هي: الجمعية التعاونية الزراعية، والمجلس المحلي، والاحزاب السياسية، ومجالس الأباء ، والنادي الريفي، والجمعيات الخيرية .

١١- درجة الاتجاه نحو التغيير

يقصد بها في هذا البحث رغبة وميل الفرد للأخذ بالأساليب الزراعية الموصى بها.

١٢- درجة الاتجاه نحو التعامل مع الزراع

يقصد به في هذا البحث الميل والرغبة نحو التعامل مع الزراع.

الباب الثانى الاستعراض المرجعى

- الفصل الاول : مفهوم الإرشاد التسويقى وبعض المفاهيم المرتبطة به
الفصل الثانى : دور الإرشاد الزراعى التسويقى فى ظل تحرير السياسة
الزراعية
الفصل الثالث : مشكلات التسويق
الفصل الرابع : تجارب بعض الدول فى الإرشاد التسويقى الزراعى
الفصل الخامس: الدراسات السابقة

الفصل الاول

مفهوم الإرشاد التسويقي

وبعض المفاهيم المرتبطة به

يتناول هذا الفصل مفهوم الإرشاد التسويقي وبعض المفاهيم المرتبطة بالعملية التسويقية ، وتشمل مفهوم التسويق ، والمفهوم الاجتماعي للتسويق ، ومفهوم المسالك التسويقية، ومفهوم الوظائف التسويقية ، ومفهوم الكفاءة التسويقية ، ومفهوم المزيح التسويقي.

مفهوم الإرشاد التسويقي

لا يوجد حتى الآن تعريف محدد للإرشاد التسويقي ، ولكن هناك توصيف ذكره الخولى^(١) لفروع ومجالات الإرشاد الزراعي حدد فيه ان الإرشاد التسويقي هو أحد الفروع الأساسية للإرشاد الاقتصادي الزراعي.

ويتفق كلا من سلام^(٢) ، ومحروس^(٣) على انه في ظل التوجهات الاقتصادية الجديدة والتي تتمثل في تحرير الإنتاج الزراعي بمستلزماته الإنتاجية ، وكذا مخرجاته من خلال التسويق الزراعي للمنتجات والحاصلات الزراعية، فان الإرشاد الزراعي الفعال يعتمد على التكنولوجيا المناسبة والاسواق الجاذبة والمدخلات المتاحة، وانه اذا لم يتم تحسين ظروف تسويق المنتجات الزراعية وكفاءة تخزينها، حيث يتأثر الإنتاج الزراعي تأثيرا واضحا بنظام التسويق والتي تحدد ضوابطه عوامل مختلفة كالنقل والمنظمات التسويقية والقدرة التصنيعية والقدرة على نقل المنتجات الى مراكز الشحن والتسليم بحالة جيدة للاسواق.

- (١) الخولى ، حسين زكى (١٩٨٤) ، الإرشاد الزراعي : دوره في تطوير الريف ، دار الكتب الجامعية ، الاسكندرية ، ص ص ٧-٨
- (٢) سلام ، محمد شفيق (١٩٨٧) ، "المتطلبات المؤسسية والتنظيمية لتقديم خدمات الإرشاد التسويقي الزراعي في ج.م.ع" ، الندوة الإقليمية لتطوير نظم الإرشاد التسويقي الزراعي لصغار المزارعين في منطقة الشرق الأدنى ، منظمة الأغذية والزراعة بالتعاون مع وزارة الزراعة ، القاهرة ، ص ٢٨
- (٣) محروس ، فوزى نعيم (١٩٩٥) ، " تقرير عن الإرشاد الزراعي في جمهورية مصر العربية" ، مجلد مؤتمر مستقبل العمل الإرشادي في ظل نظام السوق الحر وموقع التعاونيات الزراعية فيه ، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي ، القاهرة ، ص ١١٨

وفى هذا الخصوص يقرر السعدنى (١) إن الإرشاد الزراعى يجب ان تمتد وظيفته لتوجيه الزراع لحل مشكلاتهم الاقتصادية وزيادة مستويات دخولهم ، من خلال تعريفهم بانسب القنوات التسويقية التى تحقق افضل صافى عائد ممكن ، وكذا انسب المصادر التمويلية لعملياتهم الزراعية، وشراء مستلزمات الإنتاج والاقتراض التسويقى لمنتجاتهم، وقد خلص ابو حطب (٢) الى ان الإرشاد التسويقى هو العملية التعليمية الموجهة للزرايع لتمكينهم من تعظيم المنافع الاقتصادية الشكلية والزمنية والمكانية والتملكية بما يحقق الكفاءة التسويقية لمنتجاتهم الزراعية.

من العرض السابق ينظر البحث إلى الإرشاد التسويقى باعتباره "عملية تعليمية غير رسمية موجهة اساسا لاحداث تغييرات سلوكية مرغوبة فى معارف ومهارات واتجاهات الزرايع، بما يساعدهم على تحقيق الكفاءة التسويقية لمنتجاتهم الزراعية محليا ودعم القدرة التصديرية خارجيا"

بعض المفاهيم المرتبطة بالإرشاد التسويقى

مفهوم التسويق

يسعى هذا الجزء الى توضيح المقصود بالمفاهيم الاساسية المرتبطة بالإرشاد التسويقى حيث يعرف مبارك (٣) التسويق بانها عملية التخطيط والتنفيذ الخاصة بتسعير ومزيج وتوزيع السلع، لتوفير التبادل الذى يهدف الى اشباع رغبات طرفى التبادل، وذلك بتوفير المنتجات التى تشبع احتياجات المستهلك وتحقق الارباح والنمو للمؤسسة كأهداف تسعى لتحقيقها ، ويعرفه العزونى (٤) بأنه جميع اوجه النشاط والجهود التى تبذل حتى يتم انتقال وتدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائى، وذكر ابو حطب (٥) ان العملية التسويقية هى

-
- (١) السعدنى ، رشاد (١٩٩٧) ، "الإرشاد التسويقى ودوره فى التنمية الزراعية ، ندوة الإرشاد التسويقى لمحصول القطن المصرى" ، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعى بالتعاون مع مؤسسة فريديرش ناومان الألمانية ، كلية الزراعة ، جامعة الأزهر ، القاهرة ، ص٩٧
- (٢) أبو حطب ، رضا وآخرون (١٩٩٨) ، "دراسة تحليلية لبعض متغيرات الإرشاد التسويقى الزراعى بمحاصيل الفاكهة الرئيسية بمحافظة شمال سيناء" ، مجلة جامعة المنصورة للعلوم الزراعية ، مجلد ٢٣ ، العدد ٢ ، ص٧٧٨
- (٣) مبارك ، زهير عبد الله (١٩٩١) ، "الإجراءات المؤسسية المطلوبة لتحسين وتطوير الإرشاد التسويقى فى منطقة الشرق الأدنى وشمال أفريقيا" ، الندوة الإقليمية لتطوير الإرشاد التسويقى الزراعى ، صنعاء ، اليمن ، ص٤٧
- (٤) العزونى ، عزت أحمد السيد (١٩٩١) ، "مبادئ التسويق الزراعى" ، معهد الكفاية الإنتاجية ، جامعة الزقازيق ، ص٣٤
- (٥) أبو حطب ، رضا عبد الخالق ، وأحمد أحمد السيد (١٩٩٣) ، "تسويق الإنتاج الزراعى فى شمال سيناء وطرق تطويره" ، الدورة التدريبية المتخصصة لمذى إذاعة شمال سيناء ، مؤسسة فريديرش ناومان ، اتحاد الإذاعة والتليفزيون ، العريش ، ص٣

مجموعة الوظائف والخدمات التي تمارس على المنتج حتى وصوله الى المستهلك، وترتبط العملية التسويقية بمكونات ثلاث رئيسية هي المنتج والوسيط والمستهلك والنظام التسويقي الجيد هو الذى يوزان بين مصالح هذه الاطراف الثلاثة بصورة عادلة ومجزية . وقد اكد كنج⁽¹⁾ ان تطوير مفهوم التسويق يمر من خلال ثلاث مراحل هي:

- مرحلة توجه إنتاجي Production Orientation
- مرحلة توجه ادارة ذاتية Self Management Orientation
- مرحلة توجه نحو مفهوم التسويق Marketing Concept Orientation

المفهوم الاجتماعى للتسويق

يشير عاطف⁽²⁾ ان المفهوم الاجتماعى للتسويق يعتبر احد مراحل تطور فلسفة التسويق، ويدخل ضمن المفهوم الحديث والكامل للتسويق، ويمكن الاستدلال على ذلك عمليا من تعريف التسويق بانه مجموعة الانشطة والوظائف والاعمال التي تؤديها المنظمة لانسياب السلع والمنتجات من المنتجين الى المستهلكين، وذلك باعتبار المنتجات (من سلع وخدمات) هي مركز التحليل وانها مرتبطة بالمجتمع، وان المستهلك النهائي هو محور الارتكاز فى جميع قرارات التسويق وخطته وبرامجه واستراتيجياته وتنظيمه وامداداته وبحوثه.

ويتفق عاطف مع بازرعه⁽³⁾ على ضرورة الاهتمام بابرار الجوانب الاجتماعية للنشاط التسويقي حيث يذكر ان هناك قدرا كبيرا من المسؤولية الاجتماعية يجب ان تلقى على المنظمة التسويقية ، وان الهدف الاجتماعى يتمثل اساسا فى تقديم العديد من الخدمات الى قطاعات المجتمع المختلفة التي تسعى الى ضمان الاسهام فى حل قضاياها ، وفى تحقيق الاستقرار الاقتصادى والاجتماعى المنشود.

مفهوم المسالك التسويقية

يعرف عريبات⁽⁴⁾ المسالك التسويقية بانها "حالة تسلسل وتتابع الوسطاء والاسواق أثناء حركة السلع والخدمات من المنتجين الى المستهلكين، وانه حتى يصل الإنتاج من المزرعة الى السوق، لابد وان

(1) King, R. (1965) The Marketing concept in science in market Edited by Gschwartz, John wiley and sons, NewYork, pp15-17

(2) عاطف ، محسن محمد (1986) ، 'الجوانب الاجتماعية فى النشاط التسويقي للجمعيات التعاونية الإستهلاكية بالكويت' ، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية ، العدد 447 ، السنة 12 ، ص 19

(3) بازرعة ، محمد صادق ، (1979) ، إدارة التسويق ، الطبعة الرابعة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ص 43

(4) عريبات ، سليمان (1992) ، تنظيم الأسواق المحلية للنواتج ومستلزمات الإنتاج الزراعية لتنمية المزارع التقليدية الصغير ، الندوة القومية عن المزارع التقليدية الصغير فى الوطن العربى ، المنظمة العربية للتنمية ، وزارة الزراعة ، القاهرة ، ص 41

يتدفق سيره فى كل أو عدد من القنوات، وتوجد مجموعة من المسالك أو الاسواق نذكر منها الاسواق المحلية (التجميعية) ، الاسواق المركزية، اسواق التجزئة.

وذكر فى الدليل المرجعى الإرشادى لتسويق المحاصيل البستانية الصادر عن منظمة الاغذية والزراعة⁽¹⁾ وجود أنظمة عديدة ومتنوعة لتسويق الحاصلات الزراعية عموما والحاصلات البستانية (خضر - فاكهة - نباتات طبية وعطرية) على وجه الخصوص، وان هذه الأنظمة تختلف من بلد الى آخر، وأحيانا من محصول لآخر بل ومن مزارع لآخر ، ولا بد للمرشد الزراعى من استيعاب طبيعة النظام التسويقي ومعرفة بكل الفئات المشتغلة بالاعمال التجارية والذين يشكلون حلقات ربط فى سلسلة الإنتاج والتسويق مثل المتعهدون الذين يشترون المحصول فى الحقل ويتولون مهمة حصاده ، والوكلاء والجامعون والباعة الجائلون وتجار الجملة الريفيون الذين يشترون المحصول بعد حصاده فى المزرعة، وتجار الجملة الذين يشترون من المجمعات الريفية أو الاسواق الريفية ، والوكلاء بعمولات او المشرفون على المزايدات فى اسواق الجملة مقابل عمولات ، وتجار الجملة الذين يبيعون المنتجات على اساس الشحنات المحددة او العمولات فى اسواق الجملة ، وتجار الجملة القانونيين الذين يشترون من اسواق الجملة ثم يبيعون لتجار التجزئة وتجار الجملة الثانويون الذين يوجدون بالقرب من اسواق الجملة ويبيعون المنتجات بنظام العبوة (الصندوق - الشبكة) لتجار التجزئة الصغار أو المستهلك مباشرة ، تجار التجزئة ، اصحاب الاكشاك ، المحلات ، مؤسسات توريد الاطعمة وتصنيع الاغذية.

ويعرض الامير⁽²⁾ تصنيفا للاسواق حسب طبيعة المسالك التسويقية والمتعاملين فيها وايضا حسب طبيعة النشاط الذى تمارسه على النحو التالى:

(1) FAO(1991), Horticultural Marketing "A resource and training manual for Extension officers", Agriculture Services Bulletin 76 , , Rome, pp71-90
(2) الامير ، محمد رجاتى ، جمال محمد صيام (١٩٩٧) ، دور الأعمال الزراعية فى منطقة جنوب مصر ، ندوة التنمية الزراعية لمنطقة جنوب الوادى ، آفاق التخطيط وتحديات التنفيذ ، الأقصر ، ص ١٣

- اسواق محلية : توجد فى القرى بجوار مناطق الإنتاج وبها وسطاء محليين .

- اسواق نصف جملة: وهى اسواق تجميعية اكثر منها توزيعية توجد فى بعض مناطق الإنتاج.

- اسواق الجملة: وهى اسواق رئيسية ويوجد فيها وسطاء يمثلون حلقة الوصل بين تجار الجملة والمزارع من ناحية وبين تجار التجزئة من ناحية اخرى.

- الاسواق حسب المكان: سوق المزرعة، سوق القرية، سوق المركز، سوق المحافظة، سوق الطرق الزراعية، اسواق التجزئة، الاسواق الرئيسية ، هذا بالإضافة الى شركات الجمعيات الاستهلاكية ، مشاريع وزارة الزراعة والشركات مثل شركة النيل للمجمعات الاستهلاكية، وشركة الاهرام للمجمعات والشركة المصرية لتسويق الخضار والفاكهة ، وشركات تصدير الحاصلات الزراعية ٠٠٠ الخ .

واستخلص روبرت^(١) ان العلاقات المتشابكة للمنشآت التسويقية تعتبر تعريفاً بسيطاً للنظام التسويقي ، فالنظام التسويقي يتكون من مجموعة متتابعة من المنشآت التسويقية التى يمر بها المنتج من خلال عمليات ومراحل التسويق المختلفة، وبناء على ذلك فالنظام التسويقي ذا علاقة قوية بالهيكل التسويقي حيث ان كل منتج أو مجموعة منتجات يميزها نظام تسويقي خاص بها.

مفهوم المزيج التسويقي

المزيج التسويقي يعرفها الميلادى وآخرون^(٢) بانها العناصر التسويقية التى يمكن لمدير التسويق التحكم فيها، واتخاذ قرارات بشأنها واستخدامها فى تحقيق الاهداف التسويقية ، وأشار الى ان عناصر المزيج التسويقي هى:

- المنتج : ويعتمد على مجموعة مؤثرات أهمها(الجودة- ملامح المنتج - الطراز - التميز - العبوة - الخدمات - الضمان)
- السعر : ويعتمد على مجموعة مؤثرات أهمها (الاسعار - الخصومات - المسموحات - فترة الائتمان - شروط الائتمان)

(١) Robert. E. Branson & Douglas G. Norvell(1983) "Introduction to Agricultural Marketing", Mc-Crow Hill Book Co, New York , P 62

(٢) الميلادى ، سمير وآخرون (١٩٩٦) ، 'دعم أجهزة الرقابة على الأغذية وتأثيرها على تطوير التسويق وتنمية التجارة' ، منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة ، الرابطة الإقليمية لمؤسسات التسويق الزراعى الغذائى لمنطقة الشرق الأدنى وشمال أفريقيا (إفماتيا) القاهرة ، ص ٣١

- مكان التوزيع : يعتمد على مجموعة مؤثرات أهمها (المنافذ - التغطية - الموقع - المخزون - النقل)
- الترويج : ويعتمد على مجموعة مؤثرات هي (الاعلان - النشر - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات)

مفهوم الكفاءة التسويقية

يعرف الطمبداوى^(١) الكفاءة التسويقية بانها " انتقال السلعة من المنتج السى المستهلك بالصورة التى يرغبها وبأقل تكاليف ممكنة " ، ويتفق معه السعدنى فى ان الكفاءة التسويقية تهدف الى اداء نفس الخدمات التسويقية الحالية بتكلفة اقل او بازيداد هذه الخدمات ان امكن مع عدم زيادة التكاليف او زيادتها بنسبة اقل من معدل الازدياد فى الخدمات التسويقية.

وعرفها ربحان^(٢) بانها تعبر عن العلاقة بين المدخلات والمخرجات ، حيث تشير المدخلات الى تكاليف العناصر المختلفة للعمليات التسويقية، والمخرجات تشير الى دخل التسويق الناتج من رضا المستهلك عن السلع والخدمات ، وبناء على ذلك فان أهم مكونات الكفاءة التسويقية هي مستوى وتكاليف اداء الخدمة التسويقية

وأشار عبد النبى^(٣) الى ان تعريف الكفاءة التسويقية من القضايا المركبة فى تعريفها ، واكثر تعقيدا فى تطبيقها ، ولتبسيط تعريفها فان يمكن القول ان الكفاءة التسويقية تستهدف تدنية التكاليف للنظام التسويقى الذى يشمل هيكل السوق وعديد من المنشآت ، ويتم تدنية التكاليف من خلال الاستفادة من التطور التكنولوجى وسيادة الاسعار التنافسية.

كما حدد أبو حطب وآخرون^(٤) عدة معايير للكفاءة التسويقية تتمثل فى التكنولوجى ، التنظيم ، نظام التسعير ، تطوير المنتجات ، النمو المستقبلى ، تناسق السوق.

مفهوم الوظائف التسويقية

يعرف العزونى^(٥) الوظائف التسويقية بانها نشاط متخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم اداؤها اثناء عمليات تدفق النواتج الزراعية من

- (١) الطمبداوى ، مصطفى عبد الفتاح (١٩٩٤) ، "المحاور الإستراتيجية لتحسين الكفاءة التسويقية للخضر والفاكهة المصرية"، المجلة المصرية للإقتصاد الزراعى ، المجلد الرابع ، العدد الأول ، ص٤٤٨.
- (٢) ربحان ، محمد كامل (١٩٨٧) ، "تحو تطوير النظام التسويقى لمحاصيل الفاكهة فى ج.م.ع" ، ندوة السياسات العربية والتسويقية الزراعية فى ج.م.ع الجزء الثانى السياسات التسويقية ، منظمة الأغذية والزراعة بالإشتراك مع وزارة الزراعة ، القاهرة ، ص١٣١
- (٣) عبد النبى ، محمد إمام (١٩٨٩) ، "دراسة إقتصادية للكفاءة التسويقية للحوم الحمراء فى مصر" ، رسالة دكتوراه، غير منشورة ، كلية الزراعة ، جامعة الزقازيق ، ص٥١
- (٤) أبو حطب ، رضا وآخرون (١٩٩٨) ، "دراسة تحليلية لبعض متغيرات الإرشاد التسويقى الزراعى بمحاصيل الفاكهة الرئيسية بمحافظة شمال سيناء" ، مجلة جامعة المنصورة للعلوم الزراعية ، مجلد ٢٣ ، العدد ٢ ، ص٧٧٨
- (٥) العزونى ، عزت أحمد السيد (١٩٩١) ، مبادئ التسويق الزراعى ، مرجع سابق ، ص ٤٠

منتجها الى مستهلكيها وأضاف ان وظائف التسويق الزراعي الأكثر انتشارا هي:

- وظائف تسويقية تبادلية وتشمل : الشراء ، البيع .
- وظائف تتعلق بالتعامل الفيزيقي وتشمل: التجميع ، الفرز والتدريج، التعبئة ، والشحن ، والنقل ، التخزين ، التجزئة ، الاعداد والتجهيز، التغليف والتعبئة.
- وظائف تسويقية تسهيلية وتشمل : التمويل ، تحمل المخاطرة ، جمع ونشر المعلومات التسويقية.

ومن خلال ما تقدم من مفاهيم تتضح أهمية العلاقات التي تربط بين دائرة التسويق من ناحية ، وباقي الدوائر وأهمها دائرة الإنتاج وضبط الجودة سعيا لتطوير التسويق من خلال خفض التكاليف وزيادة الإنتاج ، إضافة الى رفع درجة جودة المنتج للوفاء بمتطلبات الاسواق الجديدة من ناحية اخرى ، وهذا يمثل أحد محاور العمل الرئيسية للخدمة الإرشادية الزراعية ، حيث ان تحقيق الكفاءة التسويقية يقع عاتقه على رجال الإرشاد التسويقي الزراعي

الفصل الثانى

دور الإرشاد التسويقي الزراعى فى ظل تحرير السياسة الزراعية

يتناول هذا الفصل دور الإرشاد الزراعى فى التسويق من خلال التعرف على الوضع الراهن للإرشاد التسويقي فى جمهورية مصر العربية ، والتعرف على أهمية الإرشاد التسويقي، وأهداف الإرشاد التسويقي ، ووظائف الإرشاد التسويقي ، ومهام ومجالات الإرشاد التسويقي واخيرا مشكلات الإرشاد التسويقي.

الوضع الراهن للإرشاد التسويقي فى ج.م.ع

أورد مبارك^(١) أن معظم الدول العربية ومنها ج.م.ع ، لا يوجد بها خدمات منظمة للإرشاد التسويقي، ومعظم هذه الدول تركز على الإرشاد لرفع الكفاءة الانتاجية ، ولا تعنى بالإرشاد التسويقي الا قليلا، كما أن المرشدين الزراعيين تنقصهم المهارات والخبرات والخدمات المساعدة التى تمكنهم من تقديم خدمات الإرشاد التسويقي المطلوبة، هذا على الصعيد العربى ، اما فى مصر، فانه توجد خدمة إرشادية تسويقية غير منظمة وغير منتظمة، فشركات القطاع الخاص التى تنتج مدخلات الانتاج مثل البذور والسماد والالات والمبيدات، توفر بعض خدمات الإرشاد التسويقي للمتعاونين معها من الزراع بما يخدم مصالح الشركة، كما ان الإرشاد يوفر بعض المعلومات الاساسية عن مواعيد الزراعة والحصاد وطرق تداول المحصول، وقد أوضحت المعلومات ان خدمات الإرشاد التسويقي بالاضافة الى عدم كفايتها وانتظامها تعتبر ذات تغطية متدنية لانها تصل الى بعض كبار ومتوسطى الزراع فقط .

واقترح سلام^(٢) تنظيمًا للخدمة الإرشادية التسويقية يتمثل فى انشاء وحدة متخصصة للإرشاد التسويقي الزراعى بالادارة العامة للإرشاد الزراعى على المستوى القومى، واقترح ان يتم تزويد العاملين بهذه الوحدات بالمعلومات الفنية عن طريق مكاتب الاتصال الإرشادى

(١) مبارك ، زهير عبد الله (١٩٩١) ، "الإجراءات المؤسسية المطلوبة لتحسين وتطوير الإرشاد التسويقي فى منطقة الشرق الأدنى وشمال أفريقيا" ، الندوة الإقليمية لتطوير الإرشاد التسويقي الزراعى ، صنعاء ، اليمن ، ص ص ٣٧-٣٩

(٢) سلام ، محمد شفيق (١٩٨٧) ، "المتطلبات المؤسسية والتنظيمية لتقديم خدمات الإرشاد التسويقي الزراعى فى ج.م.ع" ، الندوة الإقليمية لتطوير نظم الإرشاد التسويقي الزراعى لصغار المزارعين فى منطقة الشرق الأدنى، منظمة الأغذية والزراعة بالتعاون مع وزارة الزراعة ، القاهرة ، ص ص ١٠٨-١١٤

بمعاهد البحوث الزراعية المتخصصة بمركز البحوث الزراعية، وكذلك عن طريق الإدارة العامة للتسويق الزراعي بوزارة الزراعة، والتنسيق مع الهيئات والشركات العاملة في مجال التسويق بالوزارات الأخرى، وبهذه المقترحات يمكن تضمين مكون الإرشاد التسويقي كأحد مكونات البرنامج الإرشادي للإدارة المركزية للإرشاد الزراعي.

وأوضح سليمان^(١) أنه في ظل خصخصة السوق المصري وتحرير التجارة في ظل الإصلاح الاقتصادي الذي بدأ منذ عام ١٩٨٧ فإنه يستوجب السعي الجاد نحو توافر الوظائف التسويقية لكل من القطاع الحكومي والقطاع الخاص، فابحاث التسويق وابحاث تنمية المنتجات، وتنمية الطلب على المنتجات، وخدمات التبادل التمويلي، وتحمل المخاطرة، هي وظائف يقوم بها القطاع الخاص، أما مسئوليات الحكومة فهي تندرج تحت مسمى الخدمات التسويقية المساعدة وهي خدمات جمع وتحليل ونشر المعلومات التسويقية الدقيقة الصحيحة، والمساعدة في ضبط أداء السوق من حيث وضع المعايير والرقابة على المواصفات والجودة للسلع والعبوات، ومدى مطابقة السعر للجودة والمواصفات وكذا تحركات الأسعار.

وأفاد محروس ووهبة^(٢) أنه تم انشاء ادارة للإرشاد التسويقي بالإدارة المركزية للإرشاد الزراعي بوزارة الزراعة تحددت لها المهام التالية:

- ١- تدريب جهاز قادر على ان يكون حلقة وصل فعالة بين المسترشدين ومراحل العمل التسويقي.
- ٢- تحديد الاحتياجات التسويقية بناء على دراسات ميدانية تتم في عدد من المحافظات التي تعاني من المشاكل التسويقية كهدف عاجل، على ان يتم التوسع بعد ذلك في باقي المحافظات كهدف آجل.
- ٣- تخطيط نظام متكامل لتوزيع السلع والخدمات الزراعية وتسييرها بالتنسيق مع الاجهزة الأخرى في هذا المجال وكذا تعريف المستهلك بأماكن تواجدها.
- ٤- تخطيط وتنفيذ برامج إرشادية في مجال العمل التسويقي والتنبؤ بالأسعار.
- ٥- توعية الزراع بأهمية العناية بجودة المنتج، والاهتمام بعمليات التداول مثل الجمع والجنس والتعبئة والتغليف والتخزين وتأثيرها على المنتج.
- ٦- العمل على تكوين قاعدة معلومات وبيانات واحصاءات لتوجيه العمل.

(١) سليمان ، إبراهيم (١٩٩٥) ، دور الخدمات التسويقية الحكومية في تنمية التجارة الداخلية ، ندوة تنمية وتنظيم التجارة الداخلية ، وزارة التموين والتجارة الداخلية ، ص ٥٨
(٢) محروس ، فوزى نعيم . وأحمد جمال وهبة (١٩٩٦) ، دور الإرشاد الزراعي في مجال الثقافة السكانية وصيانة البيئة والتسويق الزراعي" ، مؤتمر إستراتيجية العمل الإرشادي التعاوني في ظل سياسة التحرير الإقتصادي ، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي بالإشتراك مع مؤسسة فريدريش ناومان الألمانية ، القاهرة ، ص ص ١٤١-١٤٦

- ٧- إصدار نشرات إرشادية تسويقية على فترات تتزامن مع مواسم نضج المحاصيل المختلفة.
 - ٨- دراسة التوقعات السعرية وتعريف الزراع بها لتعظيم قيمة المنتج وتجنب الخسارة.
 - ٩- ابلاغ المحافظات بنشرة يومية عن أسعار الجملة فى الأسواق العمومية (العبور - المنصورة - الاسكندرية) لاطلاع الزراع والتجار عليها.
 - ١٠- التنسيق مع وسائل الاعلام المختلفة لبث النشرة اليومية لأسعار الخضر والفاكهة.
- وإستعرض حميدة^(١) بعض الهيئات والشركات المعنية بالإرشاد التسويقى فى مصر وذكر منها على سبيل المثال وليس الحصر ما يلى:
- ١- وكالة وزارة الزراعة لشئون التعاون وتشرف على عمليات التسويق التعاونى للمحاصيل.
 - ٢- الشركات العامة للدواجن وانتاج اللحوم والالبان، وتتبع وزارة الزراعة.
 - ٣- هيئة الثروة السمكية بوزارة الزراعة وينحصر دورها التسويقى فى القيام بدور تمويلى لجمعيات صاندى الاسماك ، وكذلك تسويق الاسماك فى الأسواق.
 - ٤- هيئة السلع الغذائية التابعة لوزارة التموين وهى تقوم بتوفير الارصدة من السلع الغذائية المنتجة محليا واستكمال باقى الاحتياجات بالاستيراد.
 - ٥- منافذ شركتى النيل والاهرام ، وهما تابعان لوزارة التموين وتقوم بتسويق كميات محددة من بعض السلع والمحاصيل عن طريق منافذها المنتشرة فى جميع محافظات مصر.
 - ٦- الهيئة العامة للمضارب وتسويق الأرز وما بها من شركات تقوم بادارة وتجميع واستلام الارز وتقوم بعمليات الفرز والتحكيم.
 - ٧- شركات تصنيع السكر وهى تتبع وزارة الصناعة وعددها ٧ مصانع.
 - ٨- شركات قها وادقينا لحفظ وتعليب الاغذية ، وهى تابعة لوزارة الصناعة.
 - ٩- شركات تصنيع السلع التموينية وهى هيئة عامة تتبع وزارة التموين ويناط بها توفير السلع التموينية.
 - ١٠- شركة الوادى لتصدير الحاصلات الزراعية.
 - ١١- الجمعية التعاونية لتسويق البطاطس.
 - ١٢- الاتحاد العام لمنتجى ومصدرى الحاصلات البستانية.
 - ١٣- مركز تنمية الصادرات المصرية.
 - ١٤- الادارة المركزية للإرشاد الزراعى بوزارة الزراعة.

(١) أحمد ، أحمد حميدة (١٩٩١) ، "السياسات الحكومية فى إنتاج وتوزيع السلع الغذائية ، وأثر ذلك على الأداء التسويقى فى بعض دول المنطقة (اليمن - مصر - الأردن - العراق) ، الندوة الإقليمية لسياسات الأسعار ودعم السلع الغذائية ، وأثرها على أداء النظام التسويقى ، عمان ، الأردن ، ص ٩٤-٩٧

أهمية الإرشاد التسويقي الزراعي :

ذكر Sandhu⁽¹⁾ أهمية الخدمة الإرشادية المتعلقة برفع الكفاءة التسويقية المنشودة مستقبلا من وجهة نظر السياسة الإرشادية الأمريكية تتمثل في تعريف الزراعة بالخدمات التسويقية الضرورية، وتحسين المراحل التسويقية للمنتجات الزراعية، وتحسين وسائل الاتصال التسويقية، ومساعدة الزراع على إيجاد حلول تسويقية بديلة وادخال محاصيل تسويقية جديدة ، وتدعيم وسائل النقل ، وتعريف الزراع بمزايا عملية التسويق، وهذا يتفق مع ما نادى به أبو حطب⁽²⁾ بأن التسويق الكفء جزء مكمل للعملية الانتاجية ويلعب دورا رئيسيا وديناميكيا في عملية التطوير الزراعي، ويلزم ذلك تطوير فعاليات وتنمية التسويق الزراعي على مستوى المزارع الصغير، وإيجاد بعض العوامل المساعدة مثل تعميق معرفة المزارعين للمتطلبات الأساسية اللازمة لاداء المهام التسويقية في فعالية وتغيير السلوك المعرفي والتنفيذي للمزارعين لجعله أكثر ملائمة لنماذج الكفاءة المطلوبة وتقوية المشاركة الايجابية من قبل المزارعين.

وقد أوضح العزوني⁽³⁾ أهمية الإرشاد التسويقي الزراعي في انه يهدف الى تحقيق توصيل المنتجات الزراعية الى مستهلكيها بأسعار مناسبة في الوقت والشكل والحجم المناسب، ولما كانت السلع الزراعية تتصف في أغلب الاحيان بسرعة التلف ، فقد بلغ الفاقد في بعضها الى أكثر من ٦٠% ، فان هذا مبرر يعد كافيا لأهمية الارشاد التسويقي وضرورة الاهتمام بالدراسات الإرشادية التسويقية بهدف رفع كفاءة الجهاز الإرشادي في تحقيق المزيد من الرفاهية للمجتمع، كما ان رفع كفاءة جهاز التسويق الزراعي من شأنه أن يترتب عليه تحسين نوعية الخدمات التسويقية وزيادة دخول المنتجين الزراعيين.

وفي هذا الخصوص يقرر الأمير⁽⁴⁾ ان الادراك الكامل لدور الإرشاد التسويقي بكل من الانتاج والاستهلاك يعتبر عنصرا هام في تنمية القطاع الزراعي ، وان نجاح السياسة التسويقية الزراعية في تحقيق اهدافها يساعد بدرجة كبيرة على تحقيق أهداف السياسة العامة للدولة، ويتعاطم دور الإرشاد التسويقي في تحقيق التنمية الزراعية خاصة في ظل اتفاقية

(1) Sandhu, (1994), "Extension Program planing", Oxford & Publishing Co. Pvt. Limited, New Delhi, India , PP 15-35

(2) أبو حطب ، رضا عبد الخالق ، وأحمد أحمد السيد (١٩٩٣) ، تسويق الإنتاج الزراعي في شمال سيناء وطرق تطويره ، الدورة التدريبية المتخصصة لمذيعي إذاعة شمال سيناء ، مؤسسة فريديش ناومان ، اتحاد الإذاعة والتلفزيون ، العريش ، ص ٥

(3) العزوني ، عزت أحمد السيد ، "مبادئ التسويق الزراعي" ، مرجع سابق ، ص ٥٧

(4) الأمير ، محمد رجائي . وجمال محمد صيام ، "دور الأعمال الزراعية في منطقة جنوب مصر" ، مرجع سابق ، ص ٣١

تحرير التجارة (GAT)، والمواصفات القياسية المطلوبة (I.S.O)، وبما يقتضى ضرورة التوافق والتكيف مع هذه التطورات العالمية.

ويتفق مع الامير كلا من عويضة وعبد العال^(١) فى انه مع تسارع خطى الاصلاح الزراعى نحو تحرير الاقتصاد المصرى ودخوله فى اطار العديد من الاتفاقيات الدولية الاقتصادية، فقد اصبح لزاما على الهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية القائمة على الانتاج الزراعى، ان تعيد ترتيب اوضاعها فى اطار مفهوم الادارة التسويقية للانتاج وما يرتبط بها من برامج متطورة، حيث ان العمل الإرشادى هو اداة تربوية تعليمية مهمتها توعية الزراع ونشر المعرفة التسويقية بينهم فنيا وإرشاديا فى اطار مفهوم الادارة الفنية التسويقية للانتاج الزراعى.

أهداف الإرشاد التسويقي

ان الاهداف العامة للخدمات الإرشادية التى يسعى الإرشاد الزراعى الى تحقيقها تتناول نواحي متعددة من اقتصادية وزراعية واجتماعية وثقافية وتربوية ومنزلية وأسرية ومجتمعية محلية، فالاهداف الاقتصادية تدور حول زيادة دخل المزارع عن طريق تطوير الانتاج وتحسين وسائله من خلال الاستخدام السليم لكافة عوامل الانتاج (ارض - قوى بشرية- رأس مال - ادارة) تم تطويرها بوسائل اقتصادية من شأنها زيادة الانتاج مع خفض التكاليف، كما ان للإرشاد الزراعى اهدافا اخرى اقتصادية واجتماعية وهى تقع فى عدة مجالات منها رفع كفاءة الانتاج الزراعى، ادارة المزرعة، ادارة اقتصادية، ويحتل التسويق المكان الاول من الاهتمام فى نشاط أى عمل، حيث لاقية لانتاج بغير تسويق جيد، وقد يبدأ النشاط التسويقي مع أول خطوة من العملية الانتاجية.

وأوضح الخولى^(٢) ان للخدمة الإرشادية اهدافا عامة تتضمن فيما بينها رفع الكفاءة التسويقية للمنتجات الزراعية، بالإضافة الى رفع الكفاءة الانتاجية وتحسين ادارة الاعمال المنزلية وتطوير الشباب الريفي وتكوين القيادة الريفية، وتنمية المجتمع المحلى، والاسهام الفعال فى الاعلام الريفي، وتنمية الموارد الطبيعية المحلية.

(١) عويضة ، محمد عبد السلام . وسعد الدين عبد العال (١٩٩٧) ، 'رؤية مستقبلية لدور الإرشاد التسويقي فى ظل سياسة التحرر الإقتصادي' ، ندوة الإرشاد التسويقي لمحصول القطن المصرى ، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعى ، بالتعاون مع مؤسسة فريدريش ناومان الألمانية ، كلية الزراعة ، جامعة الأزهر القاهرة ، ص ص ٦٧-٦٠

(٢) الخولى ، حسين زكى وآخرون (١٩٨٤) ، الإرشاد الزراعى ، وكالة صقر للنشر ، الإسكندرية ، ص ٥٤

وقد ذكر شاكرا^(١) ان الاهداف الإرشادية المتعلقة برفع الكفاءة التسويقية هي التي تسعى لتعريف المنتجين بأساليب خفض التكاليف التسويقية، وبالأسواق الممكنة لكافة المحاصيل، ونظم التسويق المختلفة، وانتاج رتب ودرجات أعلى من المحاصيل الزراعية، والتعرف على رغبات وأسواق المستهلكين، وتجنب العمليات التسويقية غير الضرورية، والتعريف بمكان وموعد وطرق تسويق الحاصلات الزراعية، واستخدام نتائج البحوث التسويقية، وأسعار ودرجات السلع المزروعة والخدمات التسويقية.

وقد وجد "شاكرا" ان أسباب تفضيل وجود الاهداف الإرشادية التسويقية المتعلقة برفع الكفاءة التسويقية مستقبلا هي ان اغلب المرشدين المبحوثين قرروا استمرار وجودها حاليا ومستقبلا بنسب تراوحت بين (٩٦,٦% ، ١٠٠%) ، كما أكد ٩٢% منهم أن الاسباب التي تحد من وجود استمرار هذه الاهداف هي تضارب التعليمات والتوصيات من الاجهزة المعنية بتسويق المنتجات الزراعية نظرا لتعدددها، وعدم التنسيق بينها، وضعف امكانيات المزارع المادية، ونقص الكفاءة الادائية اللازمة لاعداد المحاصيل الزراعية للتسويق (فرز وتدرج وتعبئة ونقل .. الخ) ، وكذا عدم توافر المعلومات التسويقية ، كما ذكرت نسبة ٨٦% انه يجب زيادة اهتمام الجهاز الإرشادي بتلك الاهداف والاهتمام بتوفير المعلومات التسويقية للمرشدين بصفة منتظمة، والتنسيق بين التعليمات والتوصيات الصادرة من الاجهزة التسويقية المتعددة ، والاهتمام بدراسة ظروف العرض والطلب لوضع سياسة سعرية ثابتة يمكن التنبؤ بتوقعاتها، واقامة برامج تدريبية للمرشدين لزيادة معلوماتهم وتحسين مستوى أدائهم في جميع العمليات المتصلة بالانشطة التسويقية.

وظائف الإرشاد التسويقي

أكد ابو حطب^(٢) ان وظائف الإرشاد التسويقي تتم على مستويين هما:

- أ- المستوى القومي أو المنطقة من خلال :
 - دراسات الطلب والتوقعات المستقبلية وذلك لتوضيح الاجراءات اللازمة لاختيار المحصول (التركيب المحصولي)
 - توفير المعلومات التسويقية من خلال تجميع الاسعار وتحليلها ونشرها، وتسهيل ايجاد روابط بين المزارعين.

(١) شاكرا ، محمد حامد (١٩٧٧)، "دراسة تشير إلى مستقبل إتجاه الخدمة الإرشادية الزراعية في جمهورية مصر العربية"، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الزراعة جامعة الأزهر ، القاهرة ، ص ص ١٨٧-١٨٩
(٢) أبو حطب ، رضا عبد الخالق (١٩٩٧) ، "محاضرات في مشكلات الإرشاد الزراعي المعاصر"، كلية العلوم الزراعية البيئية بالعريش ، غير منشورة، جامعة قناة السويس، العريش ، ص ص ١٧-٣٠

- تجميع وتدريب المرشدين الزراعيين على طرق تكنولوجيا وعمليات التداول بعد الحصاد.
- المساعدة فى إرشادهم بعمليات التسويق والتخزين.
- رسم السياسات القومية لبناء أجهزة تسويقية، والنصح باقامة وتطوير وتحسين الأسواق على مستوى المنطقة والاقليم.
- ب- على مستوى المزارعين الافراد:
 - التدريب على القيام بعمليات ما بعد الحصاد كالتقطف والجمع والفرز والتدريج والتعبئة والنقل والتخزين.
 - توضيح طريقة الربط بين قطاع الانتاج والاستهلاك ، من خلال قنوات التوزيع لتوفير هياكل البنية الاساسية التسويقية، والمسالك التسويقية المحتملة، وهذا يسهم فى زيادة العائد للمزارع ، كذلك يجب مساعدة المزارع لتقرير اين ؟ ومتى؟ وبلأى طريقة؟ يمكن ان يبيع انتاجه. ويتم ذلك باعلانه بمنافذ التسويق المختلفة(أسواق تجميعية - أسواق نهائية) وكذا اعلانه بمختلف المشاكل التسويقية وكيفية حلها.
 - بيان اهمية الوكالات أو الجمعيات التسويقية، والعمل على تشجيع اقامتها للحد من احتكار الوسطاء والتجار.
 - خلق الرغبة لدى المزارع للانضمام الى المنظمات التسويقية سواء (حكومية أو أهلية) ، والمساعدة فى حل مشاكلها ، والعمل على ايجاد اهداف محددة لها، ورسم خطط معينة ومتكاملة لمقابلة هذه الاهداف والمساعدة على توفير مصادر التمويل المختلفة.
- وأشار ربحان^(١) ان للإرشاد التسويقي وظائف اجتماعية تتمثل فى انها مجموعة الوظائف والخدمات اللازمة لتجميع السلع والمنتجات من اماكن انتاجها المتناثرة والمتفرقة، وهذه الخدمات تشمل : التجميع ، التخزين، التمويل، تحمل المخاطرة، الفرز والتدريج، البيع والشراء، النقل والتجهيز، والتعبئة والتجزئة.
- كما أشار الشبراوى^(٢) ان جوهر الوظيفة المجتمعية الاساسية للإرشاد الزراعى التسويقي تتمثل فى احداث التغييرات المرغوبة فى معارف واتجاهات ومهارات المزارع

(١) ربحان ، محمد كامل (١٩٨٦) ، 'مدخل لدراسات التسويق للمنتجات الزراعية ، نحو تطوير التسويق التعاونى الزراعى ، حصاد أربع ندوات' ، سلسلة التثقيف التعاونى ، مركز عمر لطفى للتدريب التعاونى الزراعى بالإسماعيلية ، العدد السابع ، ص ٩٠

(٢) الشبراوى ، عبد العزيز حسن (١٩٨٤) ، ' دور الإرشاد الزراعى فى التنمية الريفية ، موضوعات تدريبية فى الإرشاد والتكنولوجيا الزراعية' ، مركز البحوث الزراعية ، المشروع المصرى لتحسين محاصيل الحبوب الرئيسية ، برنامج التدريب ، الطبعة الثانية ، ص ٥٥

وأسرهـم والمحافظة على الوظيفة البيولوجية لهم، فيما يتعلق بإدارة المنزل والاقتصاد المنزلي، وتحسين نوعية الانتاج الزراعي والمنتجات الزراعية وكميتها ورفع كفاءتها التسويقية وتحسين ادارة المزرعة.

مهام ومجالات الإرشاد التسويقي

تمتزج العمليات الانتاجية والتسويقية والتمويلية الزراعية امتزاجا كلياً فى العمل الادارى المزرعى، ويمثل ذلك الاطار الرئيسى للخدمة الإرشادية الزراعية، ومن ثم فإن استعراض خلفية مرجعية تنطلق من التطورات الاقتصادية الجارية، وما ذهب اليه الفكر الاقتصادى يمكن من استخلاص مهام ومجالات الإرشاد التسويقي الزراعي، وبناء على ذلك يتم توصيف لهذه المهام والمجالات

- الخلفية المرجعية لتحديد مهام ومجالات الإرشاد التسويقي

أوضح الدليل المرجعي الصادر عن منظمة الفاو⁽¹⁾ ان الإرشاد فى مجال التسويق يختلف عن الإرشاد فى مجال الانتاج، فالإرشاد فى مجال الانتاج يعتمد فيه المرشد الزراعي على توصيات الجهات البحثية، أما فى مجال التسويق فان المرشد غالباً ما يحتاج الى استقصاء معلومات التسويق بنفسه، لذلك فالمرشد الزراعي يكون قد قام بالبحث بنفسه، لذلك يكتسب الثقة الخاصة التى تنتج عندما يقدم المعلومات التى اكتشفها هو نفسه، كما ان المهارات التى يتعلمها تكسبه الخبرة.

فالإرشاد الزراعي هو المدخل الاساسى والواقعي للتنمية الريفية، حيث يتخذ التعليم محورا لأنشطته واجراءاته التى تدور حول الزراعة كأسلوب للحياة وثقافة للريف.

فقد أشار عمر⁽²⁾ الى ان الزراعة تعتبر صناعة الاعتماد على العنصر البشرى، والذى يتوقف عليه حسن استغلال وادارة الموارد المتاحة، وان تنمية العنصر البشرى لايمكن ان تتم الا من خلال التعليم والتدريب، ونقل أحدث ما توصل اليه البحث العلمى فى الزراعة

(1) FAO(1991), Horticultural Marketing , A resource and training manual for Extension officers , Agriculture Services Bulletin 76 , Rome , p 29
(2) عمر، أحمد محمد، (1992)، الإرشاد الزراعي المعاصر، مصر للخدمات العلمية، القاهرة، ص 69

انتاجا وتسويقا. وفي هذا الخصوص يؤكد شاكر وحسب النبسى (١) ، ان تحديد الاحتياجات الإرشادية للزراع على اسس علمية، هو احد الجهود العلمية التى ينبغى على القائمين ببناء وتنمية البرامج الإرشادية القيام بها، حتى يتسنى وضع برامج إرشادية تهدف الى النهوض بالنواحى الاقتصادية والاجتماعية للزراع وأسرهـم.

من هذا المنطلق فان استعراض مجالات الإرشاد التسويقى يؤكد على مدى واسع من الاهتمام بمراحل العملية الانتاجية والتسويقية والتمويلية والتصنيعية ، بل يمتد نطاقه من المحلية الى العالمية تحت الظروف العالمية الجارية.

فقد اشار مازن (٢) الى ان تسويق الخضار والفاكهة بوجه عام يتطلب شبكات تسويقية معقدة نوعا ما لسرعة عطبها واختلاف نوعياتها ، والتسويق السليم يحتاج الى تمويل مآدى، ومعدات تعبئة مناسبة ووسائل نقل متميزة، كما يحتاج الى تخزين جيد وأسواق ومنافذ للتداول، واخيرا تصنيع الفائض ما امكن، وذلك يستدعى تحريك الجمعيات التعاونية التسويقية للمحاصيل البستانية.

وأكد مؤتمر القاهرة الدولى الثالث لتطوير التعبئة والتغليف (٣) على ان معاملات الفرز والتدريج والتعبئة تعتبر من اهم المعاملات التى تجرى للمنتج الزراعى بعد الحصاد، وان هناك ضوابط كثيرة تتضمنها هذه العمليات من توفير مكان مناسب للفرز ، ومراعاة المتخصصين فى الفرز وتوفير التدريب اللازم لعملية الفرز، وتحديث وتطوير وصيانة المعدات المستخدمة فى الفرز والتعبئة، وكذلك الاهتمام بتصميم العبوات بما يتناسب مع مواصفات الثمار من حيث الحجم والنوع ومدة التخزين ومسافة الشحن ووسيلة النقل المستخدمة للثمار ، كما أكد على اهمية سهولة ووضوح عرض وتداول المنتجات فى الأسواق.

كما خلصت الوثائق الصادرة عن منظمة الاغذية والزراعة الى توجيهات تتضمن اهمية ادارة الانظمة الزراعية والتصنيعية والتسويقية(٤)، بما يكفل لها المساهمة فى التنمية

(١) شاكر ، محمد حامد ، ومحمد حسب النبسى (١٩٩٤) ، "الاحتياجات الإرشادية لزراع الفراولة فى مركزى شبين القناطر وطوخ بمحافظة القليوبية" ، معهد بحوث الإرشاد الزراعى والتنمية الريفية ، نشرة بحثية (١٤١) ، ص ص ٢-٣

(٢) مازن ، أحمد (١٩٩٧) ، مشروع التنمية الزراعية بشمال سيناء" ، مجلة النيل للإعلام العدد (٦٨) ، الهيئة العامة للإستعلامات ، وزارة الإعلام ، ص ٨٩

(٣) مؤتمر القاهرة الدولى الثالث لتطوير التعبئة والتغليف (١٩٩٧) ، تنمية وتمويل المشروعات الزراعية المتوسطة الصغيرة، ورشة عمل ، برنامج دعم عدة قطاعات ، القاهرة، ص ٤٠

(٤) منظمة الاغذية والزراعة للأمم المتحدة (١٩٩١) ، وزارة الزراعة فى هولندا ، ملخصات الوثائق الخاصة ، المؤتمر المعنى بالزراعة والبيئة ، هولندا ، ص ص ٦٠-٦١

الزراعية وهذه التوجهات تشمل : ترشيد استخدام الاغذية والمواد الخام ، والاهتمام بالتصنيع والتسويق والسياسة الزراعية، والاهتمام بوسائل النقل والتخزين للحفاظ على استمرار وجود المنتجات الزراعية، ومراعاة خبرة الدول المتقدمة والدروس المستفادة من السياسة التي تنتهجها في تسويق منتجاتها، واستقرار امدادات المدخلات اللازمة لتصنيع المنتجات الزراعية، وتحسين الترابط بين أنشطة التصنيع والتسويق ، وايجاد التشريعات والحوافز الرامية الى تشجيع فرص التصدير، توافر النظم المعلوماتية عن الأسواق وتحركات الاسعار، اجراء اختبارات مزرعية للتقنيات الزراعية الجديدة لتقدير مدى قبولها الاجتماعي والاقتصادى وكفاءتها وتأثيرها على البيئة ، وقيام مؤسسات رقابية على مستوى المجتمع المحلى لمراقبة الأسواق ، واخيرا تكثيف الجهود المبذولة لاجاد تقنيات مناسبة وتشجيع الزراعة من اجل التصدير بهدف التواجد فى الأسواق العالمية.

وفيما يتعلق بالزراعة من اجل التصدير اكد ابو العيش^(١) انه لا بد من المحافظة على الجمع بين الكم وسلامة نوعية المنتج من متبقيات المبيدات ، والحد من استخدام الاسمدة ، والاعتماد على المكافحة المتكاملة للافات الزراعية، والاعتماد على الزراعة الحيوية، واصدار شهادات للمنتج تتيح للمنتجين من تصدير منتجاتهم للخارج، أو تسويقها فى الأسواق المحلية.

وأضاف السيد وآخرون^(٢) اهمية توفير خدمات معلوماتية ، والتقارير التحليلية الملخصة لتشخيص اداء السوق الخاصة بالتنبؤ السنوى او الموسمى أو حتى اليومى بالاسعار وحجم العرض والطلب والتكاليف التسويقية ، كل هذه المعلومات تجنب المنتج من عناصر المخاطرة ، وتجعله يتعرف على سلوك المستهلكين واذواقهم ، بما يتيح الفرصة لتعديل حجم ونوع الانتاج بصورة مناسبة.

وأوصى تقرير البلتاجى^(٣) عن الزيارة التى قام بها ومجموعة من الخبراء الباحثين ومجموعة المنتجين والمصدرين للأسواق الاوربية للمحاصيل البستانية بضرورة تشجيع التصدير من خلال التزويد بالمعلومات التسويقية بصفة منتظمة ، ومراقبة الجودة للمنتج ،

(١) أبو العيش ، إبراهيم ، (١٩٩٨)، 'دور المنظمات الدولية فى تشجيع الزراعات الحيوية فى مصر والعالم العربى' ، ورقة عمل مقدمة إلى الحلقة النقاشية حول مستقبل الزراعة فى مصر، معهد الأهرام الإقليمى للصحافة ،

مؤسسة الأهرام ، القاهرة ، ص ١٧

(٢) السيد ، أحمد أحمد وآخرون (١٩٩٦) ، 'الكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الفاكهة التسويقية فى محافظة شمال سيناء' ، التقرير النهائى ، المشروع القومى للأبحاث الزراعية (NARP) ، المجالس الإقليمية للبحوث والإرشاد، بالتعاون مع كلية العلوم الزراعية البيئية بالعريش، جامعة قناة السويس ، ص ٢٣١

(٣) البلتاجى ، محمد (١٩٩٥) ، تقرير عن الزيارة الإستطلاعية للأسواق الأوروبية، مكون نقل التكنولوجيا ، المشروع القومى للأبحاث الزراعية، مركز البحوث الزراعية ، وزارة الزراعة واستصلاح الاراضى، ص ١١.

وحماية أسواق التصدير من بعض الاخطار التصديرية ، والتحليل المستمر لحالات الأسواق والأسعار ، وخطط المنافسين ووضع الخطط البديلة وتطوير خدمات النقل بأسعار تفضيلية ، واهمية التمويل للعمليات التسويقية.

وفى سياق اهمية التمويل يتفق كل من الفيل^(١)، وفكرى^(٢)، وسوانسون^(٣) على ان التمويل يعد من المتطلبات التى تكاد تكون عامة فى الانتاج الزراعى بصفة عامة ، كما ان التمويل يعد من اهم المهام التسويقية التيسيرية حيث اكدوا على اهمية تدبير وادارة الاموال اللازمة للقيام بالمهام التسويقية اثناء انتقال المنتجات الزراعية من المنتجين الى المستهلكين المرحليين أو النهائيين ، وانه من الضرورى على المنتج او مدير المزرعة ان يكون على دراية كافية وواعية بكيفية ترتيب واستخدام المصادر التمويلية للوصول الى التوليفة المثلى المستخدمة من الموارد المزرعية فى ضوء الارباحية والمخاطرة اللتان تكتفان النشاط الانتاجى والتسويقى الزراعى.

ويؤكد عثمان^(٤) ، و Andrew^(٥) على ان المسائل الانتاجية والتسويقية والتمويلية المزرعية تمتزج امتزاجا كليا فى العمل الادارى المزرعى، بما يتعدى معه تمييز اهمية احدهما عن الاخرى، وعلى ذلك فان المجال الإرشاد التسويقي لا يقتصر على مرحلتى الانتاج والتسويق ولكنه يمتد الى امداد الزراع بالمعلومات اليقينية عن مصادر التمويل الحكومية والخاصة وشروط ومزايا وعيوب كل جهة حتى يستبصر بها الزراع المنتجين عند الحصول على الموارد النقدية او الانتاجية الراسمالية الزراعية وهذا يستدعى ان يقوم المرشد الزراعى اعلام الزراع بأسعار الفائدة والمقادير المسموح بها تحت كل شرط تشترطه الجهة المقرضة ، وماهى الشروط والضمانات المطلوبة للاقتراض ، حتى يمكن اختيار افضل المصادر التمويلية التى تناسب امكانياته التسويقية .

- (١) الفيل ، أحمد محمد ، (١٩٦٧) ، القواعد والأساليب التسويقية التعاونية الزراعية ، دار المطبوعات الجديدة ، الإسكندرية ، ص ٣١
- (٢) فكرى ، مصطفى رشوان ، (١٩٦٧) ، المعالم الرئيسية فى إدارة الأعمال المزرعية : تمويل ورقابة ، دار المعارف ، الإسكندرية ، ص ٨٥
- (٣) سوانسون ، ألبرت ، (١٩٩٠) ، الإرشاد الزراعى ، دليل مرجعى ، مترجم ، الطبعة الثانية ، منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة ، روما ، ص ٣٣١
- (٤) عثمان ، محمود إسماعيل (١٩٩٥) ، تحديد مجالات العمل الإرشادى الإقتصادى الزراعى مع الزراع ببعض قرى مركز المحمودية فى محافظة البحيرة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الزراعة ، جامعة الإسكندرية ، ص ٩٥

(5) Andrew W. Shepherd (1997). "Market information services" , FAO Agricultural services Bulletin 125 , Rome , p. 55.

ومن هنا تبرز أهمية الإرشاد التمويلي في بيان أهمية وترشيده الاستهلاك الأسرى للمنتجات الزراعية، وتقليل الفوائد الاستهلاكية الادمية والتخزينية والتسويقية كطرق اضافية لزيادة الانتاج والدخل الزراعي .

وفي مجال مشاركة المرأة في الأنشطة التسويقية أشارت كاملة منصور^(١) الى أهمية تدريب النساء على مختلف خطوات التداول بعد الحصاد ، وتوعيتها وتعليمها معنى الجودة وعناصرها ودرجاتها والعوامل التي تؤثر فيها ، وكذلك معنى المواصفات القياسية للحصول على منتج جيد يعطى قيمة للسلع ويحقق الدخل المطلوب.

ويرى الشاذلي^(٢) أن أهم مبررات تطوير مهام وهيكله الإرشاد الزراعي تكمن في إطلاق حرية المزارع في إتخاذ قراراته وخضوع الكثير من أوجه النشاط الزراعي لآليات السوق .

ويقرر ابو حطب^(٣) ان جهاز الإرشاد الزراعي باعتباره احد المؤسسات الرئيسية المنوط بها العمل على توفير الشروط الضرورية لعمل اليات السوق ، وذلك من خلال اعادة بناء وتشكيل نسق القيم والاتجاهات الاجتماعية بما يساعد على غرس خصائص وسمات شخصية جديدة لدى الزراع تتماشى مع فكر السوق الحر ومتطلبات العملية الانتاجية في ظل المتغيرات العالمية الجارية، وفي ظل المعطيات الجديدة لبيئة اتخاذ القرار المزرعي سيزداد الاهتمام بالميزة التنافسية اكثر من الاهتمام بالميزة النسبية والتي تعتمد بصفة اساسية على تغيير وتطوير عوامل الانتاج بشكل مستديم استنادا على نظم معلوماتية متطورة فى جميع مجالات الحياه ، وبصفة عامة تعتمد الميزة التنافسية على عدة عوامل نذكر منها ، مدى ملائمة وتوفير التكنولوجيا المناسبة ، تحديث مفهوم الادارة المزرعية، مدى اتاحة النظم

(١) منصور ، كاملة ، (١٩٩٧) ، 'دور التنظيمات النسائية في تحسين جودة الإنتاج الزراعي وتسويقه' ، الدورة التدريبية القطرية حول دور التنظيمات النسائية في التنمية ، مركز البحوث الزراعية ، وزارة الزراعة ، المنظمة العربية للتنمية ، جامعة الدول العربية ، المكتب الإقليمي بالقاهرة ، القاهرة ، ص ٤٥

(٢) الشاذلي ، محمد فتحي (١٩٩٦) ، 'مداخلة حول تطوير مهام وهيكله التنظيم الإرشادي الزراعي' ، مؤتمر استراتيجية العمل الإرشادي التعاوني الزراعي في ظل سياسة التحرر الإقتصادي ، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي بالإشتراك مع مؤسسة فريدريش ناومان الألمانية ، المركز المصري الدولي للزراعة ، القاهرة ، ص ١١٢

(٣) أبو حطب ، رضا عبد الخالق ، (١٩٩٥) ، 'بيئة إتخاذ القرار المزرعي في ظل الاقتصاد الحر وانعكاساتها على العمل الإرشادي الزراعي' ، مؤتمر مستقبل العمل الإرشادي الزراعي في ظل نظام السوق الحر وموقع التعاونيات الزراعية فيه ، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي بالتعاون مع مؤسسة فريدريش ناومان ، القاهرة ، ص ٣١٥

المعلوماتية لخدمة التطوير المستمر وسيولة الاستخدام بين الاطراف المعنية بالانتاج والتسويق ، اهمية السلع والمنتجات التي لها ميزة تنافسية في تحسين اوضاع المنتجين.

وهذه المقومات او العوامل السابقة تعطى مؤشرا لاستنتاج الابعاد الجديدة للدور الإرشادي المتوقع ، والتي سيصبح فيها الميزة التنافسية هي ركيزة الانتاج الناجح ، مما يحتم اهمية مراعاة التطور المستمر والمتابعة الدقيقة لتسويق الانتاج في الاسواق العالمية ، وهذا بلا شك يعطى اهمية لهذا النوع من العمل الإرشادي الاقتصادي الزراعي المعنى بمجال الادارة المزرعية ، ولهذا فمن المتوقع ايضا ان ينمو ويتطور إرشاد الادارة المزرعية ليصبح ركيزة اساسية من ركائز التكيف مع السوق الحر ، ويكون فيه الإرشاد الزراعي معنى بالدرجة الاولى بدعم القرارات المزرعية من خلال تزويد الزراع المنتجين بالمعارف والمهارات والاتجاهات اللازمة لصناعة قراراتهم بما يحقق تعظيم القيمة المضافة وبما يزيد من قدرتهم التنافسية محليا وعالميا.

وهكذا يتضح مما تقدم أن مجالات العمل الإرشادي الزراعي عديدة ومتنوعة ، وينبغي أن تتسم بالمرونة حيث يضاف إليها أو يتم تبديلها في ضوء المتغيرات الحالية أو المستقبلية بحيث تستجيب بصفة دائمة الى حاجات وإهتمامات ومشكلات المزارعين وعائلاتهم من جانب ، والحاجات القومية من جانب آخر (١).

ونخلص من هذا الاستعراض الى ان هناك مجالات اضافية استحدثت للتوافق مع الاقتصاد الحر والتطورات الاقتصادية العالمية الجارية ، يأتي في مقدمتها حماية المنتجات المحلية من الاغراق، وتحقيق الميزة التنافسية للمنتجات الزراعية والسعي لغرس القيم المسلطة للتعامل في ظل الاقتصاد الحر.

(١)العادلي ، أحمد السيد (١٩٩٦) ، مجالات العمل الإرشادي الزراعي في ظل المتغيرات الجارية ، مؤتمر استراتيجية العمل الإرشادي التعاوني الزراعي في ظل سياسة التحرر الاقتصادي ، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي بالإشتراك مع مؤسسة فريدريش ناومان الألمانية ، المركز المصري الدولي للزراعة ، القاهرة ، ص١٦٧.

الفصل الثالث

مشكلات تسويق الإنتاج الزراعى المصرى

تمثل المشكلات بالنسبة للتعليم الإرشادى مادة تعليمية وإطار لعمل البرامج الإرشادية، ولهذا فإن هذا الجزء يتناول بالعرض مشكلات تسويق منتجات المزارع الصغير، والتسويق التعاونى كمدخل لحل مشكلات التسويق ومشكلات تصدير الحاصلات الزراعية كأساس لعملية تشخيص المشكلات التى تمثل أهمية كبيرة حيث تمثل المحددات التى يتم على أساسها تحديد الأهداف الإرشادية فى برامج الإرشاد التسويقى الزراعى .

مشكلات تسويق منتجات المزارع الصغير :

أوضح عريبات^(١) أن مشكلات صغر الحيازات الزراعية يعطى حجم متواضع من الإنتاج وبعد استبقاء جزء للإستهلاك فإن الفوائض المتبقية لا يمكن تسويقها ، مع تواضع خبرة المزارع الصغير التسويقية تودى لزيادة الخفض والتلف أثناء التداول ، وعدم توافر المخازن وثلاجات حفظ محاصيل الخضر والفاكهة وهى سلع سريعة التلف ، وعدم توافر الأسواق التجميعية ، وضعف الهيئات التسويقية والتنظيمات التعاونية ، مما يودى إلى الاهتمام بكبار المنتجين وفرض سيطرتهم على العملية التسويقية والنقص فى القروض لصغار المزارع ولأغراض التسويق ، حيث تساعد هذه القروض فى تخلص المزارع الصغير من الوسطاء والتجار الذين يمولون المزارعين فى نشاطاتهم الإنتاجية والتسويقية ، وفى ضوء هذه المشكلات فإن المزارع الصغير بحاجة إلى معرفة وبيانات تقوده فى المحصلة إلى تحسين نوعية الإنتاج واتخاذ القرار والوصول إلى المنافذ التسويقية ، وبمعنى آخر الوصول إلى مساعدة المزارع على توقيت الإنتاج مع القابلية للتسويق ، أى أن إنتاج ما يمكن تسويقه وليس تسويق ما يتم إنتاجه ، وكذلك تقديم المعلومات المتعلقة بالأسعار واتجاهات السوق وتوقعاته وضمان الأسواق عن طريق المشورة وعمل تعاقدات مسبقة مع التدريب على القيام بعملية التصنيع والتدريج والتعبئة وإنشاء التعاونيات والأسواق الريفية .

وحدد منصور^(٢) مشكلات التسويق الزراعى للمزارع الصغير فى الجوانب التالية:

(١) عريبات ، سليمان (١٩٩٢)، تنظيم الأسواق المحلية للنواتج ومستلزمات الإنتاج الزراعية لتنمية المزارع التقليدى الصغير" ، مرجع سابق، ص ٨١

(٢) منصور ، سعيد السيد (١٩٩٤) " الإرشاد التسويقى" ، ورقة عمل مقدمة إلى دورة كبير أخصائين ، الإدارة المركزية للإرشاد الزراعى ، مركز البحوث الزراعية ، وزارة الزراعة ، ص ١٧

- ١- عدم وعى المزارع باحتياجات السوق المحلى والخارجى كماً ونوعاً وتوقيتاً حتى لا يحدث إغراق للسوق فى وقت معين ينتج عنه خفض للأسعار .
 - ٢- عدم وعى المزارع بأهمية جودة المنتج من نواحي الجمع أو الحصاد والتعبئة والتغليف وكذلك التخزين وأثر كل من هذه العوامل على تحديد نسبة الفاقد من المحصول أو المنتج .
 - ٣- معظم المحاصيل الزراعية قابلة للتلف بدرجات متفاوتة مما يستلزم من المنتج قدرات تسويقية تجنبه الخسارة وارتفاع نسبة الفاقد مما يعكس أثره على الدخل القومى .
 - ٤- عدم وعى المزارع بطرق الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة مثل الإسراف فى استعمال الأسمدة والمبيدات الحشرية مما يزيد من تكلفة الإنتاج .
 - ٥- وجود أكثر من وسيط بين المنتج والمستهلك مما ينتج عنه زيادة التكلفة وزيادة الفاقد .
 - ٦- صعوبة المواصلات فى كثير من مناطق الإنتاج الزراعى وخاصة مناطق الاستصلاح الحديثة لبعدها عن مناطق التسويق والإستهلاك .
 - ٧- قلة وعى المزارع فى مجال التسويق مع عدم وجود جهاز إرشادى فى هذا المجال .
 - ٨- عامل آخر له أهمية قصوى فى هذه المرحلة وهو نتاج لكل المشكلات السابقة وهو ضعف القدرة التنافسية للمنتج الزراعى المصرى سواء من حيث الجودة أو تكلفة الإنتاج أو الكم المنتج وعدم البحث عن أسواق جديدة للتصدير .
- التسويق التعاونى كمدخل لحل مشكلات التسويق :**

ويعتبر تنشيط التعاونيات والأنماط غير التقليدية للتسويق التعاونى مدخلاً فعالاً للعمل مع مشكلات المزارع الصغير وفى هذا الخصوص يوضح دوير^(١) أنه بما أن كثير من المزارع الحيازى للملكية الزراعية فى مصر يدل دلالة واضحة على أن الغالبية العظمى ٩٥% من المزارع كلها صغيرة تقل عن ٥ أفدنة ، لذلك فالكثير من هذه المزارع تنتج محاصيلها للكفاية الذاتية حتى الفائض أو الزائد عن حاجة المزارع والتي يرغب فى تسويقها صغيرة وبالتالي فإن تكاليف إعداد الوحدة من المحصول للتسويق تكون مرتفعة ، وهنا يبرز دور التعاونيات فى تسويق منتجات المزارع الصغيرة فضلاً عن نقص المعارف والمهارات التسويقية لدى المزارع الصغير وغياب الجهاز الإرشادى الناقل للتكنولوجى التسويقى مع

(١) دوير ، عاطف عبد الغفار (١٩٩٥) ، تنمية التدريب التعاونى فى الأراضى الجديدة وتقييم مشروعاته المدرجة فى برنامج التنمية الزراعى للخطة الخمسية الثالثة للتنمية الإقتصادية والإجتماعية (٩٢-٩٧) ، مؤتمر مشروع التنمية والتدريب التعاونى بالأراضى الجديدة ، الإسكندرية ، ص ٧١

تقليل حدة تواجد الوسطاء واحتكارهم للسوق وسوء معاملتهم للزراع ، كل هذه الأسباب التى تهيئ الظروف المناسبة لقيام وتنفيذ مفهوم الإرشاد التسويقي ودعم التعاونيات الزراعية . كما أكد على أهمية الدور الذى تلعبه التعاونيات بصفتها أهم القنوات الشرعية والرسمية فى إنتاج منهجية الإرشاد التسويقي للحاصلات الزراعية ومستلزماتها بما تملكه من أجهزة وكوادر فنية وظيفية ، فضلاً عن دورها فى توفير الجوانب التمويلية بما يمكنها من تحمل عبء عملية تسويق الإنتاج الزراعى فى إطار تعاونى وإرشادى .

وأضاف خضر^(١) أن مزايا الإرشاد التسويقي التعاونى على مستوى المنتج تتمثل فى اختفاء دوافع الاستقلال وعدم إنتاج سلع ضارة من حيث إنخفاض مستويات الجودة للمنتج لمسايرة المنتجات والأسواق المنافسة بإنتاج محاصيل مطابقة للمواصفات المطلوبة مع تأمين الزراع ضد الأخطار التى تواجه المنتجات .

وفيما يتعلق بمزايا الإرشاد التسويقي للدولة والمجتمع حيث يحقق أهداف الدولة التصديرية لمواكبة التغيرات الاقتصادية العالمية وضمان إنتظام حركة تسويق الإنتاج الزراعى والتسويقي مما ساعد على وضع سياسة سليمة طويلة لكل من الإنتاج المحلى إستهلاكاً وتسويقاً وتصنيفاً وتصديراً وفقاً لتأثير التنافس الدولى فى ظل إقتصاديات السوق الحر .

ويقرر كارسون^(٢) أن دور الحكومة لا يجب أن يكون هامشياً فى ظل سياسات التحور الإقتصادي والخصخصة... إلخ ، حيث أن تدخل الحكومة فى الأسواق هام جداً لتصحيح القوى الاحتكارية ، وحماية المنافسة ، والأسباب الرئيسية ، لتدخل الحكومة فى الأسواق هو أن النظرية الاقتصادية بصفة عامة تسلم بإمكانيات حدوث مثلاً : إختلالات فى السوق الحر هى :

١- إمكانية ظهور القوى الاحتكارية .

٢- نقص مستوى التعليم والمعلومات للمشاركين فى السوق .

٣- منافاة السوق الحر أياً كانت المعايير الأخلاقية العامة للمجتمع والتدخل الحكومى هنا يكون للرقابة على الأسعار والجودة وتوفير التمويل اللازم لنجاح العملية التسويقية ، والعمل على

(١)خضر ، حسن على (١٩٩٥) ، الإلتزامات والمزايا للزراعة المصرية فى ظل إتفاقية الجات ، مؤتمر مشروع التنمية والتدريب التعاونى بالأراضى الجديدة ، الإسكندرية ، ص ٩٠

(٢)كارسون ، روبرت بى (١٩٩٤) ، ، ماذا يعرف الإقتصاديون عن التسعينات وما بعدها ، ترجمة دانيال رزق، دار الدولية للنشر والتوزيع ، مصر ، كندا ، ص ص ٧٧-٧٩

ألا تتعارض نتائج السوق مع القيم الاجتماعية المحببة في المجتمع وفق المعايير الاجتماعية والأخلاقية لتحقيق مبدأ تساوي المنفعة الاجتماعية (ارتفاع مستوى حياة المعيشة) .
وأوضح سرى (١) أن التسويق التعاوني نوع من التنظيم الإقتصادي يعمل على تنظيم المنتجات الزراعية من خلال الجمعيات التعاونية ، ويحقق التسويق التعاوني المزايا التالية :

- ١-تقليل نفقات الإنتاج الزراعي .
 - ٢-خفض التكاليف التسويقية وزيادة كفاءتها .
 - ٣-صيانة حقوق المزارعين والمنتجين وتحقيق الأسعار المجزية .
 - ٤-التخلص من العمولات والسمسرة واحتكار الوسطاء .
- وأضاف أن سياسة التسويق التعاوني للمنتجات الزراعية تتناول ما يلي :
- ١-الهدف من التسويق التعاوني .
 - ٢-وسائل تنفيذ هذه الأهداف .
 - ٣-التعاونيات كأسلوب لتنفيذ السوق التعاوني .
- فالهدف من التسويق التعاوني يشمل الحد من تعدد الوسطاء في الجهاز التسويقي ، العمل بكافة الوسائل على خفض التكلفة التسويقية ، تقلل الفاقد في الإنتاج الزراعي ، حصول المنتجين على الأسعار الحقيقية ، توفير الإنتاج الزراعي بالموصفات المطلوبة وفي الوقت المناسب والأسعار المناسبة ، تنظيم الأسواق بانتظام تدفق السلع لمنع تقلبات الأسعار .
أما وسائل تحقيق هذه الأهداف فتشمل : توفير بنية تعاوني قادر يتوفر له المقومات التمويلية التعاونية، توفير الكادر التعاوني الملم بأهداف الحركة التعاونية والقادر على تنفيذ الخطوات والمهام التسويقية، إختصار الأجهزة الإدارية العديدة التي تعمل في نظام التسويق ، تسهيل وتيسير النظم المحاسبية في الجمعيات التعاونية .
ولنجاح التعاونيات أسلوب لتنفيذ التسويق التعاوني ، فعليها القيام بإقامة مراكز التجميع، توفير وتدريب الجهاز الفني للقيام بالعمليات التسويقية ، توفير العبوات وتوزيعها ، القيام بعمليات الوزن والفرز ، توفير التمويل اللازم للمنتجين .

(١) سرى ، حسين (١٩٨٦) ، سياسة التسويق التعاوني للحاصلات الزراعية ، نحو تطوير التسويق التعاوني الزراعي ، حصاد ٤ ندوات ، سلسلة التثقيف التعاوني ، مركز عمر لطفى للتدريب التعاوني الزراعي بالإسماعيلية ، العدد السابع ، ص ٣٥

ويرجع Sergent⁽¹⁾ السبب الرئيسي لعودة الاهتمام بالتعاونيات في مجال الزراعة الى ما يشهده هذا القطاع الحيوى من تغيرات عظمى حدثت خلال الاعوام الماضية ولازالت مستمرة في الحدوث ، حيث حدثت تغيرات في أسواق المدخلات الزراعية ومستلزمات الانتاج الزراعى، كما تزايدت مخرجات ونواتج القطاع الزراعى، على الرغم من تناقص الأيدى العاملة، وتقلص المساحات المنزرعة، وتقرم الحيازات وتبعثرها، كما زادت المنتجات الزراعية في كثير من المجتمعات عن حاجة المجتمع في ظل ظروف غير واضحة للسوق.

مشكلات تصدير الحاصلات الزراعية :

أوضح التقرير الصادر عن مجلس الشورى⁽²⁾ أن التصدير وتنمية الصادرات أصبح معركة يجب أن يخوضها الاقتصاد المصرى وأن ينتصر فيها التصدير ، لأنه المورد الأكثر إستقراراً للنقد الأجنبى ويواجه التصدير عدة مشاكل هي :

(1) مشاكل الإنتاج الزراعى وتشمل :

حجم الإنتاج : حيث أن عدم الاستقرار في الإنتاج المحلى وعدم توافره بالحجم الأمثل لتغطية احتياجات التصدير يخلق حالة من عدم الاستقرار مع الأسواق الخارجية ، وعدم تنفيذ التعاقدات معها وبالتالي فقدان هذه الأسواق.

المواصفات ونوعية الإنتاج : إن إختلال النوعية والانخفاض في نسبة الصالح منها للتصدير وعدم مسايرتها لمستويات الجودة العالمية يؤدي إلى فقدان الثقة في السلع المصدرة وعدم قدرتها على المنافسة في الأسواق .

تكاليف الإنتاج : إن التكاليف المرتفعة تمثل عبئاً على المصدر خاصة إذا كانت الأسعار فى الخارج لا تتزايد بنفس درجة إرتفاع التكاليف المحلية .

(2) مشاكل الخطوات التسويقية :

اتضح أن معظم العمليات التسويقية لا تتم نهائياً بالنسبة لمعظم المحاصيل الزراعية ، وإن تمت فإنها تتم لبعض المحاصيل الزراعية كالموالح والبطاطس والفول السودانى ، مما يؤدي إلى زيادة الفاقد من المحاصيل وتلف جزء كبير منها يصل إلى حوالى ١٠ - ٣٠% تبعاً لنوعية المحصول وكثرة بقائه في القنوات التسويقية .

(1)Sergent, Malcolm (1982) , Agricultural Cooperation, Grower publishing company limited, Hampshire, England, p. 2

(2)لجنة الإنتاج الزراعى والرئ واستصلاح الأراضى بمجلس الشورى (١٩٩٢) 'الإنتاج الزراعى والتصدير' ، تقرير رقم ٦ مؤسسة دار الشعب للطباعة والنشر ، القاهرة ، ص ٣٧

(٣) المشاكل الاقتصادية :

الائتمان المصرفى : حيث أن عدم المساندة المطلوبة من البنوك لتوفير التمويل اللازم يؤدي إلى ارتفاع الفاقد على القروض للمنتجين المصدرين ، لذلك لابد من أن يقوم البنك المصرى لتنمية الصادرات بدور كبير فى ذلك.

الضرائب : تمثل الضرائب عائقا كبيرا فى حالة عدم تقديرها بالصورة الصحيحة .

حواجز التصدير : إن انخفاض العائد التصديرى عن التكلفة الإنتاجية للسلعة المصدرة وعدم وجود حواجز تصديرية ، يؤدي إلى تردد كثير من المصدرين على خوض مجال التصدير .

استيراد مستلزمات سلع التصدير : عدم توافر مستلزمات الإنتاج أو مواد التعبئة فى صناعة وتغليف المنتجات يؤدي إلى ارتفاع تكاليف التصدير .

عدم التأمين ضد مصادر سداد حصيلة الصادرات .

(٤) المشاكل التنظيمية :

أ- غياب الهياكل التنظيمية المرنة وتسلط النمط البيروقراطى المعقد الذى تعمل به هذه الإدارات .

ب- نقص الموظفين المؤهلين والمدربين على أداء هذا الدور الإقتصادى .

ج- عدم ملائمة موارد البنوك فى الخارج وعدم وجود مؤسسات بديلة للوفاء باحتياجات المصدرين .

د- تقديم الائتمان للمصدرين قد يرتبك فى الغالب بإجراءات إدارية معقدة .

(٥) مشاكل عامة :

أ- الشحن الجوى والبحرى والأرضى ، حيث أن ارتفاع نوالين أسعار الشحن سواء بحرى أو جوى تؤدي إلى عدم تشجيع المصدرين ، كذلك عدم وجود خطوط ملاحية أو برية .

ب- قلة الدعاية وعدم توفير مكاتب التمثيل التجارى .

ج- عدم وضوح بعض القوانين واللوائح المنظمة يؤدي إلى تضيق وقت المصدر .

أفاد Rihan & Risk^(١) أن صناعة تصدير الخضر والفاكهة تواجه بالعديد من المشاكل أهمها هو تحكم فئة قليلة أو بضعة مصدرين فى سوق التصدير مكونة سوقا من المنافسة غير الكاملة .

(١) Rihan , A.B. & Risk (1988) " Export Market structure As the Base to study Egyptian fruit and vegetables, Export problems .p18.

كما أوضحت أن تصدير الخضر والفاكهة من السبعينات وحتى الآن يتسم بالآتي :
خفض الكميات المصدرة في الوقت الذي يتزايد فيه الإنتاج المحلي والطلب الخاص تقليات
كلية في الصادرات الكلية من سنة لأخرى .

كما أوضح إستبيان لمجموعة من المصدرين أنه لا يوجد تخصص في مجال تصدير
الفاكهة والخضر إذ ينتقل المصدرون من محصول لآخر طبقاً للموسم وحجم الطلب في السوق
الخارجي ، كذلك تواجه صادرات مصر من الخضر والفاكهة منافسة شديدة من منتجات
الأردن، تركيا ، الأمر الذي أدى إلى انخفاض الأسعار ويقل هامش الربح للمصدرين ، كما
أن بعض الأسواق العربية مثل السعودية بدأت في الاكتفاء الذاتي من حاصلات الخضر
والفاكهة .

وبالنسبة للتعبئة تبين أن صناديق الكرتون تستخدم بدرجة واسعة وأن الصناديق
الخشبية تستخدم بدرجة أقل ، ويشكو المصدرون من أن العبوات لا تلائم أذواق المستهلك
الخارجي .

وبالنسبة للنقل : النقل الجوي أكثر شيوعاً من النقل البري ويشكو المصدرون من
ارتفاع أسعار النقل الجوي ، كذلك فإن شركات الطيران تميز كبار المصدرين عن صغارهم .
يوجد إقتراحان للدراسة :

الأول : زيادة نشاط القطاع الخارجي وتحديد حصة تصديرية بكل ممن القطاعين العام
والخاص حتى يمكن تفضي التنافس في الأسواق بينهما .

الثاني : خفض معدل الفائدة على القروض التصديرية ، عمل لقاءات دورية مع المسئولين
وعلى فترات لعرض المشاكل وحلها على الطبيعة .

وخلصت دراسة عن مستقبل الصادرات المصرية^(١) إلى أن التسويق بغرض التصدير
يواجه العديد من المشاكل في مقدمتها إعتداد التصدير على الفائض من الاستهلاك المحلي من
معظم أو كل السلع الزراعية ، هذا بالإضافة إلى المشاكل التالية :
• نقص الفراغات المتاحة واحتكارها من قبل فئة معينة من المصدرين دون غيرهم .
• قلة الدراسات عن الأسواق الخارجية فيما يتعلق بالأنماط الإستهلاكية مما يؤدي إلى فقدان
العديد من تلك الأسواق .

(١) قسم الدراسات الإقتصادية الدولية (١٩٩٣)، دراسة عن مستقبل الصادرات المصرية من الخضر والفاكهة في
ضوء المتغيرات الإقتصادية العالمية الجارية ، وزارة الزراعة وأستصلاح الاراضي ، ص ١١١-١١٤

- عدم تمشى العبوات مع المقاييس العالمية وتذبذب ودقة الأوزان أو الأعداد داخل العبوات .
- عدم الدقة فى إجراء عمليات الفرز والتدريج وعدم تجانس الثمار وتمشيها مع ذوق المستهلك .
- الإعتماد على تجار الجملة فى تدبير الكميات المطلوبة للتصدير مما يؤثر على درجة الإلتزام بالتعاقدات .
- غياب المعلومات السوقية المحلية والخارجية .
- تخلف تصميم العبوات وعدم وضوح البيانات والملصقات عليها .
- عدم تغليف بعض أنواع المحاصيل (خضر - فاكهة) التى تحتاج إلى تغليف .
- قصور وتخلف وسائل الدعاية والإعلان .
- عدم الإشتراك فى العديد من الأسواق الدولية .
- عدم إستخدام نظام (البالتات) فى شحنات التصدير مما يؤدي لحدوث مشاكل قبل وأثناء الشحن ، وبعد الوصول إلى ميناء المستورد .
- قصور الحملات الترويجية للسلع المصرية فى الأسواق العالمية .
- عدم الاهتمام بعمليات التخزين .

وأشارت دراسة عبير خليل^(١) إلى أن السياسة التصديرية للحاصلات البستانية تسعى لتحقيق عدة أهداف تعمل على تشجيع الإنتاج والتوسع فى السلع التصديرية من خلال التغلب على المشاكل التى تواجه تطبيق تلك السياسات ومن أهمها التقلبات فى سعر الصرف ، وكذا الخلل الموجود فى الهيكل التنظيمى الحالى للأجهزة العاملة فى تصدير السلع الزراعية وتخصصات هذه الهياكل ، هذا بالإضافة إلى مشكلة الإطار التشريعى المنظم للتجارة الخارجية والإجراءات المتعلقة بالتصدير .

وتوصلت الدراسة إلى أن مشكلات تصدير الحاصلات البستانية تمثلت فى النظام التسويقي الداخلى من حيث تعدد الوسطاء وارتفاع نسبة الفاقد والتكاليف للخضر والفاكهة أثناء مراحل تداولها المختلفة ، ويرجع ذلك بصفة أساسية إلى العجز النسبى فى هياكل البنية الأساسية فى أسواق الجملة والتجزئة والمخازن والتلاجات وعدم توافر وسائل النقل المناسبة وانخفاض كفاءة الخدمات وأحوال النظافة والرعاية الصحية وعدم توافر المعلومات والإحصاءات التسويقية عن الكميات المتداولة فى الأسواق وسيادة الوضع الإحتكارى وعدم الإلتزام بالتسعيرة الجبرية مما ينعكس على نظام التصدير .

(١) خليل ، عبير بشير (١٩٩٦)، 'دراسة إقتصادية لأهم الأسواق الخارجية لبعض الحاصلات البستانية المصرية' ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الزراعة ، جامعة القاهرة ، ص ٣٣٠

وللتعرف على إمكانات تحسين الصادرات البستانية توصلت إلى أنه يمكن من خلال المراقبة على الإنتاج في الأراضي غير المصابة بالأمراض وإعادة النظر في قيمة الضرائب والرسوم الجمركية على الواردات التي تدخل مكونات في إنتاج السلع التصديرية ، واستخدام أفضل الأساليب العلمية في الإنتاج ، بالإضافة إلى تحسين النقل الداخلى وتنظيم النقل الخارجى والإهتمام بشكل العبوات ووضوح سلامة البيانات المدونة بها والإهتمام بعمليات الشحن فى البواخر وأخيراً ضرورة التنسيق بين الأجهزة المختصة بالإنتاج المحلى والتصدير .

وأوضحت دراسة عن تنمية الصادرات المصرية عام (١٩٨٨)١، أن تنمية الصادرات بصورة علمية يتطلب سلسلة من العمليات تعبئة ، تغليف ، نقل ، توزيع ، تخزين ، شحن وتسويق ، وأشارت إلى الإرتفاع المتزايد فى تكلفة النقل ، والفاقد نتيجة عدم ملائمة العبوات ووسائل النقل .

وأوصت الدراسة بالنسبة للتعبئة والتغليف بإتباع نظام متكامل وحديث للنقل والتوزيع للتصدير ، والعمل على تمطيط العبوات مما يساعد شركات إنتاجها على تقليل التكلفة مع تنمية إستخدام أنماط مطورة للصناديق كالصناديق المكشوفة ، إعفاء مواد التعبئة والتغليف من الرسوم الجمركية ، ضرورة توفير مساحة تخزين بقرية البضائع لتخزين صناديق الكرتون مع التوسع فى إنشاء المخازن المبردة فى المطار وموانئ الشحن الأخرى لحفظ السلع لحين تصديرها .

وبالنسبة للشحن والنقل ، أوصى البحث بإعطاء نوالين تفضيلية على السفن المصرية بالنسبة للعبارات وأن تخصص مصر للطيران بعض رحلاتها للشحن الجوى بالكامل مرة أو مرتين أسبوعياً لأسواق المدينة مع دعم شركات الطيران الوطنية فى حالة إستمرارها فى تطبيق أسعار الشحن المنخفضة ، وكذلك الإسراع فى تنفيذ مشروع العبارات المبردة فى الطرق البرية مثل نوبيع ومطروح... وهكذا والعمل على تجهيز الطرق والموانئ.

(١) الدراسات الدولية والإعلام الخارجى (١٩٨٨)، دراسة عن تنمية الصادرات المصرية من الخضر والفاكهة إلى دول العالم، مرجع سابق ، ص ٣٥

الفصل الرابع

بعض تجارب الدول فى الإرشاد التسويقى الزراعى

استعرض الدليل المرجعى⁽¹⁾ لمنظمة الـ FAO بعض تجارب الدول فى مجال تسويق المنتجات البستانية ، وتوضح الأمثلة التالية بعض الدراسات الخاصة عن كيفية الاستفادة من معلومات السوق لزيادة دخول المزارعين فى مجال الإنتاج البستانى الموجه للسوق . ونعرض هنا موجزاً لتلك التجارب بالإضافة إلى بعض التجارب الجارية تحت الظروف المصرية (البورصة الزراعية - نشرة المعلومات التسويقية) .

تجربة باكستان (البدء فى التسويق بإقليم هونزا) فى شمال باكستان

-زراع هذا الإقليم استفادوا من شق طريق يسمى كاراكورام الذى ساعد فى ربط المناطق المرتفعة فى شمال باكستان بأسواق كبرى فى منطقة (المنتجات) .

-الزراع لم يكن لديهم خبرة فى التسويق ويجهلون تماماً كل شىء عن الأسعار لأن إنتاجهم كان لسد إحتياجاتهم .

الخطوات العملية :

تم إستغلال وجود مشروع كبير للتنمية الريفية حيث طلب من سكان القرى تشكيل لجان واختيار أفراد ليتحملوا مسئوليات معينة بينها التسويق ، وتم إستدعاء وكلاء التسويق فى القرى ونظمت لهم دورات تدريبية متخصصة شرحت لهم فيها مهام العمل المكلفين به وهو جمع الإنتاج الزراعى من القرى بنقله للأسواق على أن يعيدوا للزراع الأثمان التى حصلوا عليها بعد خصم التكاليف ونسبة العمولة ، كذلك نظمت لهم جولة تفقدية لدراسة الأسواق ومعرفة النوعية والأسعار وآليات السوق .

النتائج :

- ١-باعت القرية كميات كبيرة من الإنتاج .
- ٢-تم تصنيع كمية كبيرة من محصول المشمش .
- ٣-تم تصدير جزء كبير الى الأسواق الأوربية .

⁽¹⁾FAO(1991), Horticultural Marketing , A resource and training manual for Extension officers , Agriculture Services Bulletin 76 , Rome , p119

الدروس المستفادة :

- ١- أتاح فتح الطريق الجديد فرصاً للتسويق .
- ٢- أهمية التسويق الجماعي .
- ٣- تقديم حافز من الربح لوكلاء التسويق ساهم في عملية التسويق .
- ٤- إشراك التجار والوكلاء في تقديم التدريب والمساعدات للزراع .

تجربة اليمن لاستغلال فرص التسويق إستغلالاً كاملاً

- تم زراعة البصل من النوعيات المختارة في إقليم البيضاء باليمن وكان يعطى إنتاجاً وفيراً جداً وينقل للأسواق في عربات حمولة كل منها ١ طن فقط .

الخطوات العملية :

- التنظيم والتسيق في عمليات النقل .
- إستئجار شاحنات حمولة ٨ أطنان لتوفير تكاليف النقل .
- زراعة أصناف تتميز بصفات تخزينية جيدة .
- تنظيم الزراعات لضمان سهولة توريد البصل على مدار السنة .

النتائج :

- ١- تم بيع المنتج (البصل) الذي لا يتحمل التخزين إلى المستهلك مباشرة أولاً .
- ٢- أما المنتج الذي يتحمل التخزين فقط كان يوضع في آخر الشاحنة لبيع في وقت لاحق .
- ٣- إستطاع الزراع تسويق منتجاتهم بأنفسهم بفضل جميع شحناتهم وخط منتجاتهم بما يسمح بالاحتفاظ بها لمدة طويلة وإلغاء دور تجار الجملة التقليديين والوسطاء .
- ٤- ضمان عدم إغراق الأسواق بتسيق عملية التوريد لجميع الأسواق .

الدروس المستفادة :

- ١- عمل الزراع بمبدأ الجماعة وإطاعة الأوامر فيما يختص بزراعة الأصناف المطلوبة والثقة بممثلي الزراع الذين يبيعون المنتجات نيابة عنهم .
- ٢- توافرت للمزارعين قدرة كافية ومعلومات للمقارنة تسمح لهم بالبيع مباشرة وليس من خلال نظام تاجر الجملة .
- ٣- إطلاع المزارعين على حاجة الأسواق من خلال شبكة المعلومات التي تقدم لهم عن طريق الاتصالات الهاتفية والراديو .

تجربة جزر البحر الكاريبي أحد صغار الزراع يوجه إنتاجه نحو السوق
كان مزارعي الخضر يزرعون محصولهم في المواسم التقليدية، وبالتالي أصبح
توريدهم لها موسميا ، لذلك كانت الأسعار تتفاوت تفاوتا شديدا بين مختلف المواسم ، وأصبح
هناك طلب قوى على محاصيل الخضر في غير موسمها .

الخطوات العملية :

١- إستغل أحد سائقي سيارات الأجرة والذي يعمل في نفس الوقت كمزارع.
٢-تعتمد هذا المزارع أن يزرع الخضر في غير الأوقات التي يزرع فيها أغلب المزارعين ،
فابتكر أسلوبا للحفاظ على رطوبة التربة لكي تطول فترة الإنتاج حتى موسم الجفاف
باستخدام مبيدات الأعشاب ، ثم إستخدام غطاء لكل نبات ليضمن عدم الإضرار
بالمحصول.

النتائج :

أمكن إنتاج الخضر في غير موسمها بأقل الاستثمارات في المعدات والأيدي العاملة ،
وحصل على أسعار مرتفعة نتيجة البيع مباشرة إلى الفنادق والمطاعم ومحلات السوبر
ماركت، وتزايد إهتمام المزارع بزراعة المحاصيل التي تتفق ورغبات عملائه .

الدروس المستفادة :

١-نظم هذا المزارع إنتاجه حيث يلبي طلبات المشترين .
٢-قلل المخاطر إلى أدنى حد بتحكمه التام في تكاليف الإنتاج ، وكذلك الاستثمارات عند
حدها الأدنى ، حيث اكتفى بشراء مواد لرش المبيدات ومواد كيميائية لوقاية المحصول
بحيث يضمن محصولا طيبا .
٣-إستغل ما لديه من موارد بذكاء ، سواء الأرض أو وسيلة النقل أو اتصالاته الطيبة
بالفنادق .
٤-هذه الطريقة لا تناسب إلا المزارعين الأفراد أو المجموعات الصغيرة من المزارعين .
أما إذا ركزت أعداد كبيرة من المزارعين على هذه الأسواق الصغيرة ذات الأسعار
المرتفعة خارج المواسم فستتخفف الأسعار في النهاية .
تجربة مصر "مزارع مصرى ناجح يستغل تقنية جديدة ويوسع أسواقه"
مازال الكم الأكبر من المنتجات المصرية يباع في الأكشاك والمنافذ المنتشرة في
الشوارع ، وهناك طلب كبير من المحال المتخصصة ومحال السوبر ماركت وجانب كبير من
الأثرياء على طلب هذه المنتجات في أوقات متباينة طوال شهور السنة .

الخطوات العملية :

قام المزارع المصرى باستثمارات هائلة فى الصوبات والإنفاق على الزراعة وكانت سياسته فى ذلك لها هدفان رئيسيان :

الأول : الوصول بالغلة إلى أقصى درجة ممكنة .

الثانى : تغيير سياسة التسويق تغييرا تاما .

- إستعان بالأخصائيين وحملهم مسئوليات معينة وخصص لكل صوبات مديرا مسئولا يحصل على مكافأة فى حالة زيادة إنتاجه كما ونوعا .
- ثم أقام علاقة قوية مع أصحاب المحلات والسوبر ماركت لمعرفة إحتياجاتهم وتوريد ما تريده وبالمواصفات المطلوبة ، وبلغ مردوده ٤٠% .
- إستطاع أن يتفق مع المصدرين على تصدير ١٥% من إنتاجه إلى الأسواق الأوربية والعربية .
- إستطاع أن يبرم عقد مع محل سوبر ماركت فى الكويت لتصدير ٥% من إنتاجه .
- النسبة المتبقية وتبلغ ٤٠% كان يوردها إلى أسواق الجملة التقليدية .

النتائج :

- ١-زيادة حصيله المبيعات زيادة كبيرة غطت رأس المال المستثمر فى سنتين إثنين فقط .
- ٢-إنشاء مؤسسة تسويقية خاصة به .

الدروس المستفادة :

- إستطاع المنتج إبرام عقود مسبقة لتوريد منتجاته معتمدا على سمعته وجودة منتجاته وهى طريقة متقدمة فى التسويق .
- إستخدام المنتج لوسائل تكنولوجية متقدمة فى الإتصال بالعملاء لتوفير الوقت والجهد .
- إستغلال نظام الحوافز لتشجيع العاملين على الإنتاج .
- تشغيل المتخصصين فى الإنتاج التسويقي يضمن له عدم المخاطرة .
- تجربة جزيرة إنتيغوا (جزيرة فى الهند الغربية) لتصدير الفاكهة والخضر الطازجة جزيرة إنتيغوا فى الهند الغربية تصلها طائرة جامبو ٧٤٧ ثلاث مرات أسبوعيا وهى فى طريقها إلى لندن دون أن تستغل طاقتها للشحن بالكامل ، ويحدث إغراق طموال شهور الشتاء بفوائض محصولى الطماطم والخيار وغيرها من المحاصيل وتباع بأسعار رخيصة مما يحمل الحكومة تكاليف باهظة ويرغب هذا البلد فى تصدير فوائض الإنتاج إلى لندن .

الخطوات العملية :

- أظهرت المسوح التى أجريت على الأسواق البريطانية أن الطماطم والخيار وبعض الخضر الإستوائية التى تنتج فى هذه الجزيرة عليها طلب .

- أجريت مفاوضات بشأن أسعار الشحن لنقل هذه المحاصيل .
- تم الإتفاق على اختيار برنامج للتسويق وطلب مشورة الخبراء لتحديد عدد المستوردين وتم إرسال عينات إلى بريطانيا .
- تم توزيع البذور ومستلزمات الإنتاج على مزارعي الجزيرة حسب مواصفات وأذواق المستهلكين في بريطانيا .
- تمت صناعة العلب الكارتون والعبوات البلاستيكية حسب الدراسات التي تمت على الأسواق البريطانية .

النتائج :

- في الموسم الأول تم تصدير نحو ٢ طن من المنتجات كل أسبوع .
- في المواسم التالية استمرت حركة التصدير مع توجيه جزء كبير منه لبائعي التجزئة .
- بدأ خط شحن يشمل حاويات مبردة متبادلة بين الولايات المتحدة وجزيرة إنتيغوا لنقل اللحوم من أمريكا وعودتها محملة بالخضر وهكذا .

الدروس المستفادة :

- ١- إستغلال خطوط نقل رخيصة التكاليف .
 - ٢- تحديد المحاصيل المنتجة للتصدير وفقا للطلب عليها في الأسواق .
 - ٣- حصول المزارع على عقد يشمل إلتزاما من الجهتين المصدر لشراء الإنتاج والمزارع لزراعة المحصول وفقا لبرنامج الإنتاج ، ويقدم المصدر للمزارع البذور ذات النوعية المرغوبة .
 - ٤- تطوير برنامج التصدير من مرحلة البحث والتجريب إلى مرحلة العمل نتيجة الدراسات والمسوح للأسواق ثم إتخاذ القرارات اللازمة .
 - ٥- إكتساب المرشد الزراعي الذي يعمل في مجال التسويق ثقة رؤساءه بعد إجراء مفاوضات تخفيض تكاليف الشحن .
- تجربة كينيا لتحسين مستوى الصادرات من المنتجات البستانية :
- ظلت كينيا تصدر بنجاح الفاكهة والخضر لأوروبا عن طريق الشحن الجوي ، وقد طلب المستوردون الأوروبيون إدخال تحسينات على نوعية الإنتاج خصوصا في ضوء زيادة حدة التنافس مع الموردين الآخرين .
- تقوم شركات كينية من القطاع الخاص بمعظم أعمال التصدير .
- تتولى وكالة تنمية المحاصيل البستانية التي تدعمها الحكومة شحن معظم السلع إلى الخارج.

الخطوات العملية :

- أظهرت المناقشات بين الجانبين الكيني والأوروبي أن معظم المشكلات المتعلقة بفرز الفواكه حسب الحجم تحصل في بداية الموسم من خلال مزج أحجام مختلفة في العبوة الواحدة .
- كذلك فإن ترك المحاصيل سريعة التلف تحت أشعة الشمس يعرضها للتلف .
- تم تزويد الزراع بمقاييس بسيطة عبارة عن قطع معدنية أو خشبية أو مصنوعة من الورق المقوى تستخدم في عملية الفرز والتدريج .
- قيام الزراع بتغطية بعض المحاصيل بقماش رطب ثم يخزن في خيام مكسوة بمواد رطبة للحفاظ عليها ووضعها في مكان مظلل .

النتائج :

- قررت وكالة تنمية المحاصيل عقد مؤتمر قبل بداية التصدير لتوضيح أهم التوصيات والاستنتاجات ، ويقوم المصدرون بنقل التقنيات المحسنة لتداول المحاصيل بعد الحصاد ، وينتج عن ذلك أن قدم المستوردون في أوروبا تقارير عن وجود تحسينات ملحوظة في جودة الصادرات من كينيا .

الدروس المستفادة :

- أصبحت المشكلات معروفة للجميع نتيجة للملاحظات والمناقشات والبحوث والمسوح الميدانية ، لذلك أمكن حلها .
- جميع التوصيات بسيطة وغير مكلفة ومفيدة لكل العاملين .
- تحسين سمعة المنتجات الكينية يعتبر مكسبا لجميع المصدرين .

تجربة مصر لنشر المعلومات التسويقية

- ينفذ في مصر مشروع المعلومات التسويقية^(١) بالتعاون مع معهد بحوث الاقتصاد الزراعي والإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي والمنظمة الدولية لتنمية التعاون الزراعي .
- ويهدف مشروع المعلومات التسويقية إلى زيادة دخل مزارعي الخضر والفاكهة ذوى الملكيات الصغيرة والمتوسطة وذلك عن طريق توفير قاعدة معلومات حديثة ودقيقة تمد المزارعين بالمعلومات التي تمكنهم من وضع وتحسين نظمهم التسويقية من خلال المرشدين الزراعيين المتخصصين في التسويق حيث يتم تدريبهم على استخدام المعلومات التسويقية التي

(١) مشروع المعلومات التسويقية (١٩٩٧)، الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي ، وزارة الزراعة واستصلاح الاراضى، ص ٢٥

تتضمن أهمية إجراء عمليات الفرز والتدريج والتعبئة وتوظيفها لخدمة إحتياجاتهم التسويقية كما يصدر المشروع نشرة عن المعلومات التسويقية تتضمن :

- مقارنة متوسطات الأسعار الأسبوعية لكل محصول فى الأسواق الرئيسية الكبرى .
- تحركات أسعار أغلب المحاصيل المتواجدة فى الأسواق المختلفة من خلال الرسوم البيانية .
- المواصفات القياسية للنوعيات الممتازة من محاصيل الخضر والفاكهة القادمة إلى أسواق الجملة خلال الشهر مما يعطى القارئ فكرة عن الفترات الزمنية التى تتواجد فيها محاصيل الخضر والفاكهة على مدار العام .

التجربة المصرية لإنشاء البورصة الزراعية :

فكرة إنشائها :

أفاد عبد الرحمن (١) أن فكرة تكوين بورصة زراعية أصبحت ضرورة حتمية فى إطار تحرر عناصر الإقتصاد القومى وما اتخذته الزراعة من دور رائد فى هذا الصدد حيث بدأت الدولة منذ وقت مبكر فى تحويل السياسة الزراعية إلى التحرر الإقتصادى ليقصر دور الوزارة على النشاط البحثى والإرشادى وما يرتبط بها من دراسات إقتصادية مع ترك الحرية الكاملة للمزارعين فى اختيار كمية الزراعات واستغلال سبل الإنتاج الزراعى فى تحقيق أكبر عائد إقتصادى وقومى .

والبورصة لاتعتبر هيئة ربحية وإنما هى جهة خدمية غير ربحية تقدم خدمة عامة وليست خاصة إلى جميع المنتجين والمصدرين وتحسين المنتج الزراعى لأجل إعداده للتصدير وفتح أسواق تصديرية جديدة فى الخارج وحصص وزارة الزراعة فى البورصة ٢٤ % .

أهداف البورصة :

- ١- تسهيل إلتقاء المنتج والمصدر والسوق سواء قبل الإنتاج من خلال هذا الإلتقاء توفير إنتلج متميز طبقا للإحتياجات المطروحة ويسهل فتح قنوات تصديرية ضخمة تستطيع أن تثبت أقدام المصدر عالميا فى الأسواق .
- ٢- توفير أكبر بنك معلومات تتوافر به بيانات كاملة عن إحتياجات الأسواق محليا وعالميا .
- ٣- إجراء تعاقدات حاضرة أو مستقبلية سواء على المستوى المحلى أو العالمى .
- ٤- تسويق منتجات شباب الخريجين من المحاصيل الزراعية وتوجيه منتجاتهم طبقا لمتطلبات الأسواق المحلية والعالمية .

(١) عبد الرحمن ، يوسف (١٩٩٧) ، البورصة الزراعية ، صفحة مصر الخضراء بجريدة الأهرام ، العدد (٤٠٣٦٠) لسنة ١٢١ ، القاهرة .

٥- الإستقرار السعري للمحاصيل الزراعية التي طالما كانت تحدث ارتباطاً بين صعود وهبوط حيث تقوم البورصة من جانبها بتحديد سعر المنتجات الزراعية وفقاً للعرض والطلب والإحتياجات الفعلية .

مكونات البورصة :

تضم البورصة أربع شركات مساهمة تقدم خدمات في القطاعات التالية :

(١) قطاع مستلزمات الإنتاج :

وهي خدمة توفر سبل الإتصال بين المنتجين والمصدرين لإتاحة الإتفاق المسبق بينهم على نظام محدد للتعامل وبعد تسهيل الإتصال يقوم القطاع بتوفير المواد والأجهزة المطلوبة من بذور وأسمدة بالإضافة إلى الميكنة الزراعية كما تساعد على توفير المادة الخام من أجل العمل على فتح أسواق تصديرية جديدة بالخارج .

(٢) محطات فرز وتدريب وتعبئة :

وهي الخدمة القائمة على الإرشاد الخاص بفرز وتعبئة المحصول وهي تخدم كل من كبار المزارعين بالإضافة إلى شباب الخريجين .

وقد تم إنشاء خمسة مراكز تدريبية للشباب والإرشاد الخاص بهذه النقاط وهي :

شمال سيناء - الدلتا - النوبارية - جنوب وشمال الصعيد ، ومن المخطط أن يصل هذا العدد إلى خمسين مركزاً على مستوى الجمهورية .

(٣) خدمة الشحن :

ويقوم هذا القسم بدراسة سبل الشحن والمشكلات التي تواجهها ويقدم دراسات وإحصاءات عن الفراغات التصديرية الموجودة في الخطوط الثلاثة الجوية والبحرية والبرية ودراسة تكلفة الشحن ومحاولة تخفيضها قدر المستطاع مما يؤدي إلى تخفيض تكلفة المنتج بحيث يصبح سعره منافساً في الأسواق الزراعية الخارجية والعمل على متابعة عقود التصدير بين المصدر والمنتج .

(٤) التنسيق في المساحات وعمليات التخزين :

وهي الخدمة التي تقوم بعمل دراسات وإحصائيات التخزين وكيفية تغطيتها والتنسيق في عمليات التخزين وتكلفتها .

الفصل الخامس الدراسات السابقة

فى دراسة قام بها الخبير وآخرون (١٩٩٧)^(١) لتحديد المستوى المعرفى لزراع عباد الشمس فيما يتعلق بزراعة المحصول. أشارت النتائج إلى وجود انخفاض المستوى المعرفى للمبجوثين فيما يتعلق بتوصيات التسميد البوتاسى، استخدم النحل فى تلقيح الأزهار، معاملات الجرن، وكان ذلك المستوى متوسطاً لتوصيات علامات نضج المحصول، التسميد الأزوتى، الري، إعداد الأرض للزراعة، ميعاد الزراعة والتقاوى، التسميد الفوسفاتى.

كما أتضح وجود علاقة طردية معنوية عند مستوى ٠.٠١ بين المستوى المعرفى للزراع وكل من: درجة التعرض لطرق الاتصال الجماهيرى التى تحمل معارف خاصة بالمحصول، ومتوسط المساحة المنزرعة بالمحصول لدى الزراع، والاتجاه نحو زراعة وتسويق المحصول، حجم الحيازة الزراعية، درجة مستوى تعليم المبحوث، بينما كانت العلاقة طردية معنوية عند مستوى ٠.٠٥ مع مستوى تعليم أفراد أسرة المبحوث، ودرجة تردده على مصادر الخدمات الزراعية، فى حين كانت العلاقة عكسية ومعنوية عند مستوى ٠.٠١ بكل من: عدد أفراد أسرة المبحوث، وسن المبحوث.

وكانت المشكلات التى تواجه الزراع فى انتاج وتسويق المحصول كما يلى: عدم توافر كميات الأسمدة الكيماوية اللازمة وارتفاع أسعارها، تحكم التجار فى سعر المحصول، حساسية النبات للمياه، تدهور الصفات الانتاجية للأصناف المتداولة، صعوبة التعامل مع بنك التتمية والائتمان الزراعى، عدم توافر خلايا النحل اللازمة لتلقيح المحصول، وعدم توافر

(١) الخبير ، الحسينى محمد صابر ، و نيللى نصيف فرج، و سمير طه السروجى (١٩٩٧) ،
" المستوى المعرفى للزراع فى انتاج وتسويق محصول عباد الشمس فى ثلاث قرى
مصرية"، نشرة بحثية رقم (١٧٧) ، معهد بحوث الارشاد الزراعى والتتمية الريفيه ،
مركز البحوث الزراعية ، وزارة الزراعة واستصلاح الاراضى، ص ١

الفوراع اللازمة لتعبئة المحصول. كما تبين أن أكثر من ثلاثة أرباع المبحوثين (٧٧,٧١%) يقومون ببيع محصولهم للتجار، وخمسهم (٢٠,٨٢%) لشركات الزيوت، والباقون يقومون بتوريده للبنك.

وفى دراسة أجراها شاكر ويسى (١٩٩٧)^(١) والتي تستهدف تحديد مستوى الاحتياج المعرفى لزراع الزيتون بمحافظة سينا الشمالية والجنوبية. تلخصت أهم نتائجها فى ارتفاع مستوى الاحتياج المعرفى للمبحوثين فى مجالات مقاومة الآفات الحشرية، مقاومة الأمراض، وكان ذلك المستوى متوسطاً فى التوصيات المتعلقة باختبار الأرض، انشاء البستان، العزيق، التسميد، الري، أما باقى التوصيات فكان مستوى احتياجهم المعرفى لها منخفضاً، كما تبين من النتائج أن ثلاثة متغيرات هى: درجة الاتجاه نحو التغيير، درجة التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية، درجة تعليم أفراد الأسرة، كانت مساهمتها معنوية فى تفسير التباين الكلى للمبحوثين فيما يتعلق بالتوصيات الفنية لمحصول الزيتون (٢٦,١١%).

وبخصوص المعوقات التى تواجه تسويق الزيتون كشفت نتائج البحث عن وجود أحد عشر معوقاً ذكرها المبحوثين بنسب تراوحت بين ٣,٨٥% و ٦٩,٨٧% من اجمالى عينة البحث أهمها: ندرة وجود المنافذ التسويقية المناسبة لتصريف المحصول، تحكم التجار فى الأسعار، قلة عدد معاصر الزيتون، انخفاض سعر المحصول، صعوبة اجراءات تصدير الثمار والزيت، ارتفاع تكاليف نقل المحصول، وبعد الأسواق عن مراكز الانتاج.

واستهدفت دراسة سرور (١٩٩٦)^(٢) التعرف على المستويات المعرفية التسويقية الزراعية، والمتغيرات المرتبطة لعينة الزراع الخريجين ببعض قرى الأراضى المستصلحة بالنوبارية. حيث أوضحت النتائج تدنى المستويات المعرفية التسويقية حيث بلغت نسبة ذوى المستوى المعرفى المنخفض والمتوسط ٨٨% من جملة المبحوثين، كما تبين ان هناك احتياج

(١) شاكر ، محمد حامد زكى ، وممدوح يوسف يس (١٩٩٧) ، 'الاحتياجات المعرفية الارشادية لزراع الزيتون بمحافظة سينا الشمالية والجنوبية، نشرة بحثية رقم (١٨٩) ، معهد بحوث الارشاد الزراعى والتنمية الريفية ، مركز البحوث الزراعية ، وزارة الزراعة واستصلاح الاراضى، ص ١

(٢) سرور ، عبد اللطيف عبد العاطى (١٩٩٦) ، 'دراسة الاحتياجات الارشادية التسويقية الزراعية لشباب الخريجين فى بعض قرى بنجر السكر بمنطقة النوبارية' ، نشرة بحثية رقم (١٦٧) ، معهد بحوث الارشاد الزراعى والتنمية الريفية ، مركز البحوث الزراعية ، وزارة الزراعة واستصلاح الاراضى

تدريبى لتسويق عدد من المحاصيل الزراعية مرتبة تنازلياً كما يلى:
الطماطم (٥٢%)، الكنتالوب (٥٠,٤%)، التفاح (٤٨,٨%)، الفول البلدى (٤٨%)، هذا وتبين وجود علاقة ارتباطية ومغزوية بين المتغير التابع وبين كل من: مستوى الطموح، المصادر المعرفية، الاسهام الاجتماعى، الاتصال الاعلامى، المؤهل التعليمى.

وفيما يختص بمشكلات تسويق منتجاتهم الزراعية، أوضحتها النتائج مرتبة تنازلياً كما يلى : السعر غير المناسب، بعد مناطق الانتاج وصعوبات النقل ، صعوبات نقص العبوات وارتفاع تكلفتها، عدم وفرة الأسواق، مشكلات التخزين المناسب ، عدم توافق خبرة الفرز والتدريج، ندرة المعارف والمهارات التسويقية، عدم وفرة المعلومات عن الأسواق والوسطاء ، الوقت المناسب لتسويق كل محصول، وقللة الأيدى العاملة لإعداد المحاصيل للتسويق.

وفيما يتعلق بالمقترحات التى من شأنها تذليل المعوقات التسويقية ، ومن ثم رفع الكفاءة التسويقية الزراعية ، أوضحتها نتائج الدراسة فيما يلى: انشاء أسواق جملة قريبة عليها رقابة حكومية ، توفير المعارف والمعلومات التسويقية الزراعية بصورة دورية مستمرة ، انشاء جمعيات تسويقية زراعية، وتوفير العبوات المناسبة لكل منتج زراعى ، توفير أساليب نقل مناسبة ومتنوعة، إزالة العقبات الإدارية التى تشجع المصانع والشركات للشراء مباشرة من الخريجين، توفير مخازن مبردة قريبة من المنتجين، انشاء منافذ للبيع مباشرة للمستهلكين، تحديد نسب الربح المقررة للوسطاء ، وتسهيل اقامة أسواق اسبوعية بالقرى مرتبة تنازلياً وفقاً لنسب آراء المبحوثين.

هذا وتمثلت الهيئات والمنظمات التى يمكنها تقديم الاحتياجات التدريبية لسد الفجوة المعرفية التسويقية وفقاً لنتائج الدراسة ومرتبة تنازلياً حسب نسب آراء ذكرها من جاناب المبحوثين فى : المراكز البحثية الزراعية ، المركز الدولى للتوطين والتنمية ، كليات الزراعة ، مركز الدعم الاعلامى ، البرامج الاذاعية الزراعية ، البرامج التليفزيونية الزراعية ، الأجهزة الإرشادية الزراعية، الشركات الزراعية الحكومية، وبعض الهيئات الزراعية الدولية .

وفى دراسة سليمان وآخرون (١٩٩٦)^(١) استهدفت تحديد مستوى الاحتياج المعرفى للزراع فيما يتعلق بالتوصيات الفنية الخاصة بانتاج وتسويق محصول الكمثرى عكست النتائج ارتفاع مستوى احتياج زراع الكمثرى فى أربع عمليات زراعية يحتل الفرز والتدريج المرتبة الثالثة بينها ، بينما كان الاحتياج متوسطاً فى ثمانى عمليات زراعية من بينها علامات نضج الثمار ولف وتعبئة الثمار فى المرتبة الثالثة والثامنة على التوالي ، فى حين كان احتياج زراع الكمثرى منخفضاً فى ثلاث عمليات من بينها قطف الثمار فى المرتبة الثالثة ، كما أظهرت النتائج أن درجة الاحتياج المعرفى الكلية للمبجوثيين ذات علاقة معنوية بكل من : درجة التعرض لطرق الاتصال الجماهيرى ، درجة الرضا عن الصنف المنزرع ، درجة المشاركة الاجتماعية الرسمية، تعليم المبحوث ، عدد أفراد الأسرة، درجة الوعى بالمستحدثات الزراعية، وتسهم المتغيرات المسئلة الثلاثة الأولى منها مجتمعة إسهاماً معنوياً بنسبة ٢٥,٣% من تفسير التباين فى المتغير التابع.

وفىما يتصل بالمصادر التى يستقى منها المبحوثين معلوماتهم المتعلقة بانتاج وتسويق الكمثرى ، افادت النتائج أن الأهل والجيران فى مقدمة تلك المصادر، ويلى ذلك المرشد الزراعى، كما كشفت النتائج البحثية عن أهم الطرق التى يفضلها غالبية المبحوثين للحصول على المعلومات الإرشادية المتعلقة بانتاج وتسويق محصولهم وهى: الزيارات الحقلية ، البرامج الريفية بالتليفزيون، الاجتماعات الإرشادية، والنشرة الإرشادية للكمثرى.

وتبلورت أهم المشكلات ذات الصبغة التسويقية فى ابتعاد السوق عن مراكز الانتاج ، عدم كفاية وسائل النقل المتاحة، ارتفاع أسعار العبوات لدى القطاع الخاص ، نقص المعلومات الخاصة بأسعار السوق، وقللة الجهود الإرشادية فى مرحلة التسويق.

(١) سليمان ، سمير عبد الغفار ، واحمد عبد العظيم محمد، و سامى على المرسى شادى(١٩٩٦) ، الاحتياجات المعرفية الارشادية لزراع محصول الكمثرى ببعض قرى محافظتى المنوفية والبحيرة، نشرة بحثية رقم (١٦٤) ، معهد بحوث الارشاد الزراعى والتنمية الريفية ، مركز البحوث الزراعية ، وزارة الزراعة واستصلاح الاراضى.

وفى بحث أجراه مرسى وآخرون (١٩٩٧)^(١) لتحديد المستوى المعرفى لزراع المانجو فيما يتعلق بالتوصيات الفنية الخاصة بالانتاج والتسويق بمحافظة الاسماعيلية والشرقية. أظهرت النتائج انخفاض المستوى المعرفى للزراع فيما يتعلق بالتوصيات الخاصة بعمليات مكافحة الآفات ومكافحة الحشائش ، فى حين كان المستوى المعرفى متوسطا فى أربع عمليات زراعية جاءت مرتبة تنازلياً وفقاً لنسبتها المئوية كما يلى : الرى (٥٨.٩%) ، جمع وتسويق المحصول (٥٧.٥%) ، التقليم (٥٣.٧%) ، التسميد (٢.٧%) .

كما اشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ومعنوية عند مستوى ٠.٠١ بين المتغير التابع وكل من : درجة تعليم المبحوث، حجم الحيازة المزرعية ، حجم المساحة المنزرعة بالفاكهة ، حجم المساحة المنزرعة بالمانجو ، درجة تعليم أسرة المبحوث ، درجة العضوية بالمنظمات الرسمية بالقريبة ، درجة التعرض لمصادر المعلومات الزراعية . بينما توجد علاقة ارتباطية عكسية معنوية عند مستوى ٠.٠١ بين المستوى المعرفى للمبحوثين بالتوصيات الفنية لانتاج وتسويق المانجو وعدد العاملين بالزراعة من أسرة المبحوث ، وعلاقة ارتباطية عكسية معنوية عند مستوى ٠.٠٥ بين المستوى المعرفى للمبحوثين ومتغير عدد أفراد أسرة المبحوث.

هذا وتبين من النتائج أن ثلاثة متغيرات مستقلة تسهم إسهاماً معنوياً عند مستوى ٠.٠١ فى تفسير التباين الكلى للمستوى المعرفى للمبحوثين بنسبة ٤٤,٦٥% يرجع ٣٣,٩٦% منه إلى درجة التعرض لمصادر المعلومات الزراعية ٧,٦٢% منه إلى حجم المساحة المنزرعة بالمانجو ٣,٠٧% منه إلى درجة تعليم المبحوث. كما كشفت النتائج عن وجود أربعة عشر معوقاً تواجه الزراعة فى عمليات انتاج وتسويق المانجو من بينها سبع معوقات أشار إليها ٥٠% فأكثر من المبحوثين وتم ترتيبها وفقاً لنسبة الإشارة إليها على النحو التالى: ارتفاع أجور العماله الزراعية والحراسة،

(١) مرسى ، محمد عبده ، وحسن عبد الرحمن القرعلى، وأحمد حبش محمد(١٩٩٧) ، المستوى المعرفى للزراع بالتوصيات الفنية الخاصة بانتاج وتسويق محصول المانجو بمحافظة الاسماعيلية والشرقية ، نشرة بحثية رقم (١٨٦) ، معهد بحوث الارشاد الزراعى والتنمية الريفية ، مركز البحوث الزراعية ، وزارة الزراعة واستصلاح الاراضى

انخفاض أسعار بيع المحصول، ارتفاع أسعار المبيدات الزراعية، عدم توفر العماله الزراعية الماهرة، ارتفاع أسعار الأسمدة الكيماوية، انخفاض كمية المحصول، وكثرة الآفات التي تصيب أشجار المانجو.

وفى دراسة الأخص وعبد الرحيم (١٩٩١)^(١) عن دور الإرشاد الزراعى فى التغلب على مشكلات انتاج وتسويق بعض المحاصيل الزراعية (الأرز، الفول البلدى، البصل، البطاطس) بقرية جريس مركز أشمون منوفية. اشارت النتائج إلى وجود ستة مشاكل عامة فى الانتاج، وهى كثرة الحشائش، ارتفاع تكاليف الانتاج، نقص الأيدى العاملة وارتفاع أجرها، عدم كفاية المقررات السمادية، عدم توفر المياه اللازمة وقت الري، انتشار الأمراض، ومشكلتين خاصتين هما الاصابة بالريم فى محصول الأرز، وأكل العصافير للحبوب فى محصولى الفول البلدى والأرز.

وفىما يختص بمشاكل التسويق كانت كما يلى: انخفاض سعر توريد المحصول للجمعية، كبر الكمية المقررة توريدها، ارتفاع سعر نقل المحاصيل، كذلك عدم معرفة كيفية التخزين فى النواله والثلاجه بالنسبة لمحصول البطاطس. وأن الإرشاد الزراعى يقوم بدور للتغلب على مشكلات انتاج وتسويق المحاصيل المدروسة فهو دائما يمد الزراع بالمعلومات الزراعية عند زراعة وتسويق المحاصيل الأربعة المدروسة ، وأحيانا يقوم بالأدوار التالية : توفير الحوافز المادية والعينية للزراع ، توفير التقاوى والأسمدة والمبيدات فى الوقت المناسب ، وبكميات كافية وبسعر مناسب، تعليم الزراع مهارات جديدة فى انتاج وتسويق المحاصيل (ودائما بالنسبة لمحصول البطاطس) ، تعديل المعلومات الخاطئة للزراع عند زراعة وتسويق المحاصيل (ودائما لمحصول البطاطس).

(١) الاخص ، ابراهيم كمال ، وصابر مصطفى عبد الرحيم(١٩٩٠) * دور الارشاد الزراعى فى التغلب على مشكلات انتاج وتسويق بعض المحاصيل الزراعية بقرية جريس مركز أشمون - منوفية ، مجلة البحوث الزراعية، جامعة طنطا ، مجلد (٣) ، العدد (١٦)

وفى دراسة أجراها رمضان (١٩٩٧)^(١) لتحديد بعض مرتقبات العمل الإرشادى الزراعى فى مجال تسويق محصول الطماطم الصيفى ، تبين من النتائج فيما يتعلق بالمهام التسويقية المؤثرة فى تحقيق المنفعة الشكلية والمنطوية على تسعة توصيات أن اربع توصيات منها تحظى بمستويات معرفية وتطبيقية (مرتفعة ومتوسطة) وذلك بواسطة أكثر من ثلثى المبحوثين، وهذه التوصيات تتعلق بأنسب مرحلة لجمع الثمار، جمع الثمار بجزء من العنق، استبعاد الثمار المشوهة والمصابة والتعبئة فى مكان ظليل، بينما هناك أربع توصيات يجهلها أو يدركها بدرجة بسيطة من ٥٠% إلى ٨٤% من جملة المبحوثين وهى تتعلق وفقاً لترتيبها تنازلياً بعدم اجراء عملية التوشيش، الجمع فى أنبات بلاستيك، توحيد درجة النضج داخل العبوة، وطريقة رص الثمار داخل العبوة، وفضلاً عن الأثر المنطقى للمستوى المعرفى على مستوى التطبيق للتوصيات الفنية محل الدراسة، فإن انخفاض مستوى تطبيق بعض التوصيات مثل الجمع فى أنبات من البلاستيك وتجنب إجراء عملية التوشيش يرجع من وجهة نظر ٣٠% من المبحوثين إلى سعيهم نحو تصريف المحصول وتحقيق هامش ربح خصوصاً فى ظل ارتفاع تكلفة التطبيق وانخفاض سعر المحصول. وبالنسبة للمهام التسويقية فى تحقيق المنفعة المكانية تبين أن ٥٧% من المبحوثين يدركون أهمية أجزاء عملية النقل فى الوقت المناسب، ٥٣% منهم يراعون تطبيق هذه التوصية دائماً وأحياناً، كذلك تبين أن حوالى ثلاث أرباع المبحوثين يطبقون الطريقة الصحيحة لرص العبوات عند النقل، بينما حوالى نصف المبحوثين ينقصهم الجانب المعرفى خصوصاً فيما يتعلق بأسباب أو أهمية اتباع هذه الطريقة. وفيما يختص بالمهام التسويقية المؤثرة فى تحقيق المنفعة الحيازية، فقد ذكر حوالى ثلاثة أرباع المبحوثين أن لديهم مصادر معلومات متنوعة،

(٢) رمضان ، عبد الله عبد الفتاح السيد (١٩٩٧) ، " تحديد بعض مرتقبات العمل الإرشادى الزراعى فى مجال تسويق محصول الطماطم الصيفى للخريجين المقيمين ببعض قرى الأراضى الجديدة بمنطقة بنجر السكر بالنوبارية" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الزراعة ، جامعة الاسكندرية .

وأنهم يبيعون المحصول على ثلاث مرات أو أكثر، وتبين فى الوقت نفسه أن أكثر من ثلثى المبحوثين مستوياتهم المعرفية إما منعدمة أو بسيطة فيما يتعلق بأسس تحديد وقت وسعر البيع للطماطم، حيث بلغت نسبة من يصعب عليهم التحكم فى تحديد وقت وسعر البيع ٥٨%، ٥٣% من جملة المبحوثين على الترتيب.

وفىما يتعلق بعوامل اتخاذ القرار المزرعى الخاص بزراعة محصول الطماطم، أوضحتها النتائج مرتبة تنازلياً وفقاً لاجابات الزراع كالتى: خبرة المزارع الجيدة فى زراعة وانتاج الطماطم، طبيعة الأرض فى المنطقة التى تناسب زراعة الطماطم أكثر من غيرها من المحاصيل، ارتفاع سعر الطماطم فى الموسم السابق، تباعد مناوبات الرى فى القرية، عدم توافر العمالة والطماطم تجمع على فترات متباعدة، تقليد الجيران، وتوجيه المرشد لذلك.

وفىما يتعلق بمصادر المعلومات التسويقية، تبين أن الاجتماعات الإرشادية، النشرات والمجلات، والدورات التدريبية، والتجمعات الإرشادية يمكن الاعتماد عليها كطرق إرشادية فعالة.

كما تبين أن ٩٣% من المبحوثين يشعرون بوجود مشاكل تسويقية كثيرة على رأسها قلة عدد الأسواق، وعدم توفر المعلومات التسويقية، بينما ذكر ٢٠% من المبحوثين أن الانضمام الى أي عمل جماعى تعاونى هو أحد الحلول الأساسية لمشاكلهم التسويقية، وأعرب ٩٥% منهم أنه لمانع لديهم من الانضمام لمثل هذا العمل التعاونى.

دراسة زغلول (١٩٩٤)^(١) والتى استهدفت توصيف الوضع التسويقى الراهن لمختلف المنتجات الزراعية أن البيع فى احدى قرى الجيزة تبين من نتائجها فيما يتعلق بطرق بيع الحاصلات الانتاجية الزراعية أن البيع فى سوق الجملة هو الأكثر شيوعاً، ويليه البيع لتاجر التجزئة، ثم البيع للمورد. وأحتل البيع عن طريق الجمعيات التعاونية من حيث التفضيل كطريقة تسويقية المركز الأول، ثم البيع عن طريق انشاء أسواق بالقرية وفقاً لنسب اراء الزراع، والتى بلغت ٢٩,٦%، ٢٦,١% من اجمالى

(١) زغلول، عزت عوض على (١٩٩٤)، 'دراسة تسويقية للمنتجات الزراعية فى احدى قرى محافظة الجيزة، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعى، المجلد الرابع، العدد الاول

المبجوثين على الترتيب، وفي الدراسة اقتصر طرق البيع للجمعية او الاتحاد على الموالح فقط.

ويتوزع جنيه المستهلك بلغ نصيب المزارعين ما بين ٢٨%-٦٧% منه، بينما بلغ نصيب الوسطاء ما بين ٣٣%-٧٢% منه لمختلف الحاصلات، وتعتبر تلك النسبة العالية للوسطاء حيث لا يقابلها خدمات تسويقية تتسم بالكفاءة، بل تقتصر على العمليات التسويقية الأساسية مثل التعبئة والنقل.

وفيما يتعلق بالمشاكل التسويقية التي تواجه الزراعة تم حصرها فى ثلاثة عشر مشكلة مرتبة تنازليا وفقا لنسب آراء الزراعة على النحو التالى: عدم وفرة الأسواق (٢١%)، السعر غير المناسب (٢٠%) ارتفاع تكاليف النقل (١٥,٤%)، تأخر البيع (١٤,٤%)، ثم باقى المشاكل بأهمية نسبية تقل عن ١٠% من جملة المبحوثين.

وعن المقترحات الخاصة بشأن رفع الكفاءة التسويقية تبين من الدراسة أن أهمها مرتبة تنازليا وفقا لنسب آراء الزراعة هى: انشاء أسواق تراقبها الحكومة (٦٩,٥%)، تطوير وتوفير وسائل النقل (١٠%)، توفير المخازن المناسبة (٨,٢%)، انشاء مجتمعات تسويقية (٥,٣%)، البيع المباشر والتخلص من الوسطاء (٤,٧%)، ثم توفير المعلومات التسويقية (٢,٣%).

دراسة الطمبداوى (١٩٩٤)^(١) استهدفت تحديد عدد من المحاور الاستراتيجية لتحسين الكفاءة التسويقية للخضر والفاكهة فى مصر خلال فترة زمنية متوسطة المدى قدرها خمس سنوات. حيث تم تقدير الفقد فى الخضر والفاكهة لعدد ٤٠ تاجر تجزئة فى عواصم محافظات القاهرة والجيزة والقليوبية والشرقية، تبين منها أن متوسط الفاقد السنوى من الخضر فى مصر يقدر بنحو ٢٠% (مايعادل ٤٦٤ مليون جنيه) بسعر المستهلك لعام ١٩٩١، بينما بلغت نسبة الفاقد فى الفاكهة ١٥% (مايعادل ٢٦٥,٥ مليون جنيه).

(١) الطمبداوى ، مصطفى عبد الفتاح (١٩٩٤) ، "المحاور الإستراتيجية لتحسين الكفاءة التسويقية للخضر والفاكهة المصرية"، المجلة المصرية للإقتصاد الزراعى ، المجلد الرابع ، العدد الأول .

وقد تحددت الاستراتيجية المقترحة للبدء فى تحسين جودة الثمار المنتجة واستنباط أصناف مقاومة للتلف، ووقف استخدام المبيدات الكيماوية والهرمونات الضارة بصحة الإنسان، وتعميم عمليات الفرز والتدريج للثمار فى مناطق الانتاج وقبل عملية النقل، حيث أن ذلك يقلل من الفاقد بنسبة كبيرة، ويكسر حلقة الغش المتصلة بين المنتج والوسيط والمستهلك.

كما أوصت الدراسة بتحديد أسلوب إرشادى للمستهلك لتأكيد حقه فى شراء الكمية المناسبة لاستهلاكه حتى لو كانت ثمرة واحدة، وأن يقبل تاجر التجزئة هذا المبدأ فهذا يقلل نسب الفاقد فى مرحلة الاستهلاك، ويوسع دائرة الاستفادة لمحدودى الدخل، وأن تكون الثمار المعروضة للبيع متجانسة الصفات خالية من التلف، وأن يمتلك تجار الجملة أسطول نقل برى من المبردات لتقليل نسبة الفاقد، واستخدام ثلاجات فى التخزين.

كما اقترحت الدراسة أيضاً الاتجاه لاستغلال نهر النيل فى تقبل الخضر والفاكهة، وكذا القيام بأبحاث تطبيقية لتحقيق الاستراتيجية، ونص القوانين والتشريعات التى تضمن تحقيق هذه الحقوق للمستهلك، وتجريم الغش، وتوفير الحماية للمستهلك من أخطار استخدام المبيدات والهرمونات الضارة بالصحة.

وفى دراسة (عبد العال واخرون عام ١٩٩٨)^(١) التى إستهدفت تحديد الإحتياجات التدريبية للمرشدين الزراعيين العاملين فى مجال إرشاد زراع الخضر فيما يتعلق بإنتاج وتسويق محصول البطاطس ، وكذا تحديد إسهام كل متغير من المتغيرات المستقلة ذات العلاقة الإرتباطية المعنوية فى تفسير درجات الإحتياجات التدريبية للمرشدين الزراعيين، ثم تحديد مشكلات الزراع فى إنتاج وتسويق محصول البطاطس من وجهة نظر المرشدين الزراعيين العاملين فى مجال إرشاد زراع الخضر . أشارت نتائج الدراسة إلى وجود إحتياجات تدريبية ملحّة لدى المرشدين الزراعيين فيما يتعلق بإنتاج وتسويق محصول البطاطس ، حيث تعدى المتوسط الحسابى لها قيمة المتوسط المرجح العام (٥٣,٣) وهى على الترتيب : الأصناف المستخدمة (٥٨,٣٣) ، وأمراض المحصول وطرق مقاومتها (٥٧,٣٣) ،

(١) عبد العال ، سعد الدين محمد ، و رفعت محمد سلطان ، وسامى على شادى (١٩٩٨) " الإحتياجات التدريبية للمرشدين الزراعيين فى مجال إنتاج وتسويق محصول البطاطس فى محافظة الاسماعيلية" ، المجلة المصرية للعلوم التطبيقية ، كلية الزراعة، جامعة الزقازيق...

ومعاملات تداول المحصول للتسويق (٥٧)، والتسميد (٥٥) . كما بينت الدراسة ان هناك متغيرين فقط قد ساهما فى تفسير التباين الكلى لمستوى الاحتياج التربى للمبجوثين فيما يتعلق بإنتاج وتسويق محصول البطاطس ، وهذان المتغيران هما : درجة الاستفادة من الدورات التدريبية ، ومدة العمل الإرشادى ، وكانت نسبة اسهامهما ٢٤.٩% . وتبين ان مشاكل التداول للتسويق المحلى والتصدير، والتعبئة، والمشكلات الادارية، وبعض المشكلات الخاصة بتنفيذ الممارسات الزراعية من اهم المشكلات التى تواجه إنتاج وتسويق محصول البطاطس .

وفى الدراسة التحليلية لبعض متغيرات الارشاد التسويقى الزراعى بمحاصيل الفاكهة الرئيسية بمحافظة شمال سيناء والتى اجراها (أبو حطب واخرون ١٩٩٨)^(١) والتى استهدفت دراسة بعض متغيرات الارشاد التسويقى لمزارعى محاصيل الفاكهة الرئيسية بمحافظة شمال سيناء ، بما يعظم العائد من المنافع التسويقية التى تؤدى فى النهاية الى تغطية العائد المحصولى.

وقد أشارت النتائج الى انخفاض نسب اجراء عمليتى الفرز والتدريج مع تدنى مستوى الانفتاح التسويقى لدى الزراع ، وتباين المسارات التسويقية التى يسلكها الزراع فى تسويق منتجاتهم ، وغياب الدور الإرشادى التسويقى لجمعيات الزراعية فى توفير المعلومات السعريية . كما أظهرت النتائج جزئيا وجود فروق معنوية بين زراع المحاصيل المدروسة فيما يتعلق بالمتابعة السعريية بالاسواق ، والمتابعة السعريية بالجمعيات . وأشارت النتائج الى سيادة التعرض الدائم للاستماع للراديو مع سيادة التعرض احيانا الى مشاهدة التلفزيون ، مع وجود درجة كبيرة للتعرض احيانا للاطلاع على الصحف ، ووجود فروق معنوية بين زراع المحاصيل المدروسة فيما يتعلق بالاستماع الى الراديو ومشاهدة التلفزيون والاطلاع على الصحف .

(١) أبو حطب ، رضا عبد الخالق ، واحمد أحمد السيد ، ومحمود الشواهدى (١٩٩٨) ، دراسة تحليلية لبعض متغيرات الارشاد التسويقى الزراعى بمحاصيل الفاكهة الرئيسية بمحافظة شمال سيناء ، مجلة جامعة المنصورة للعلوم الزراعية ، مجلد ٢٣ ، العدد ٢ ، كلية الزراعة ، جامعة المنصورة .

وأفادات الدراسة التي أجرتها (نجوى ١٩٩٨)^(٢) والتي تستهدف دراسة اهم المشاكل التسويقية لمحصولي الطماطم والكتنالوب بمحافظة شمال سيناء ، ووضع ترتيب لتلك المشاكل التسويقية طبقا لاهميتها من وجهة نظر الزراع، واقتراح التوصيات والحلول المناسبة لها. وتوصلت الدراسة بان هناك اتجاها عاما متزايدا غير معنويا فى مساحة الطماطم بمحافظة شمال سيناء بلغ نحو ٠,٠٧١ الف فدان سنويا ، ووجود اتجاها عاما متناقصا غير معنوى فى انتاجية الفدان من الطماطم بلغ نحو ٠,٠٤٣ طن سنويا. كما توصلت الدراسة الى وجود اتجاها عاما متزايدا فى كل من مساحة وانتاجية محصول الكتنالوب بمحافظة شمال سيناء خلال فترة الدراسة ١٩٩٦/٨٩ بلغا نحو ٠,٢٨ الف فدان ، ٠,٥٢ طن سنويا على التوالي. كما تبين من الدراسة ان اهم المشاكل التسويقية لمحصول الطماطم والكتنالوب تنحصر فى انخفاض الاسعار المزرعية ، بعد الاسواق عن القرية ، صعوبة النقل وارتفاع تكاليفه ، عدم توافر بيانات ومعلومات تسويقية.

هذا ويستدل من نتائج العرض الموجز لنتائج بعض الدراسات السابقة ما يلى:

١- تدنى المستويات المعرفية والتطبيقية والمهارية للمبشرين والمبحوثات بما يعكس وجود احتياج ارشادى كلى أو جزئى ، وان اختلف مستوى ومجال هذا الاحتياج باختلاف منطقة الدراسة ، ونوع العينة ، وتوقيت اجراء الدراسة ، والمحصول موضع الدراسة ، وكانت الحاصلات البستانية بصفة عامة هى الاكثر احتياجا فيما يتعلق بتوصيات الحصاد والتداول والتسويق ، ولاشك ان معرفة مستوى ومجال هذا الاحتياج يوجه مخططى ومنفذى البرامج والانشطة الارشادية الى تخطيط الانشطة التعليمية والتدريبية الارشادية التى من شأنها سد هذا النقص أو القصور ، مع محاولة تذليل معوقات التنفيذ.

٢- توصلت نتائج الغالبية العظمى من الدراسات الى ارتفاع نسبة وقيمة الفاقد من الحاصلات البستانية (الخضر والفاكهة) والتى بلغت ما يقرب

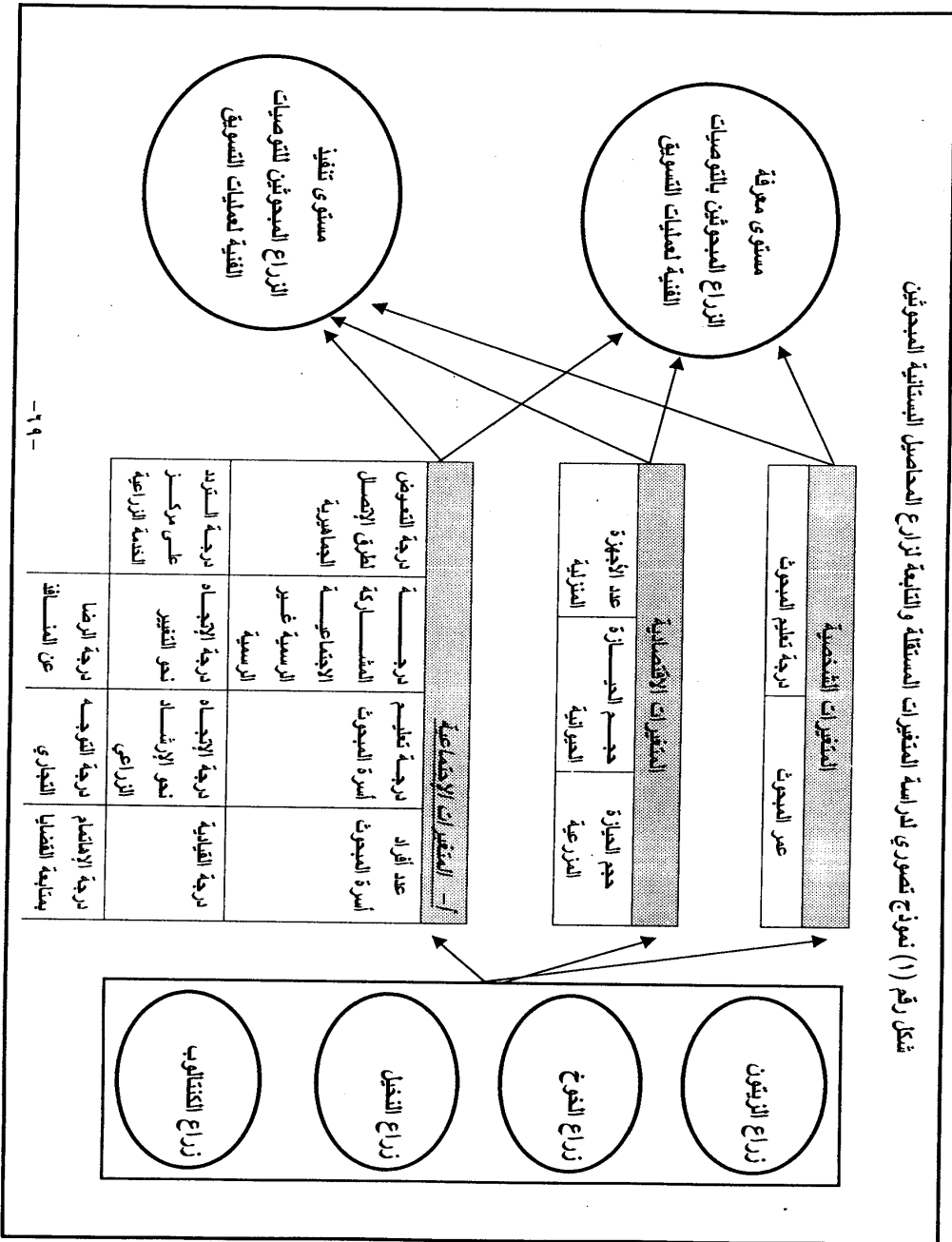
(٢) العجرودى ، نجوى سعد (١٩٩٨) ، الانتاج واهم المشاكل التسويقية لمحصول الطماطم والكتنالوب فى محافظة شمال سيناء، مجلة المنصورة للعلوم الزراعية، مجلد ١٣ ، العدد ٧٥

من ٥٠% من جملة الانتاج لبعض الحاصلات ، خاصة سريعة العطب والتلف والتي لا تتحمل التخزين أو النقل لمسافات بعيدة، وأظهرت النتائج ايضا ان السبب الاول فى ارتفاع نسبة الفاقد يرجع لوجود قصور لدى الزراع فى اجراء عمليات الحصاد وما بعدها من فرز وتدرج وتعبئة وتغليف ونقل وتخزين وتداول.

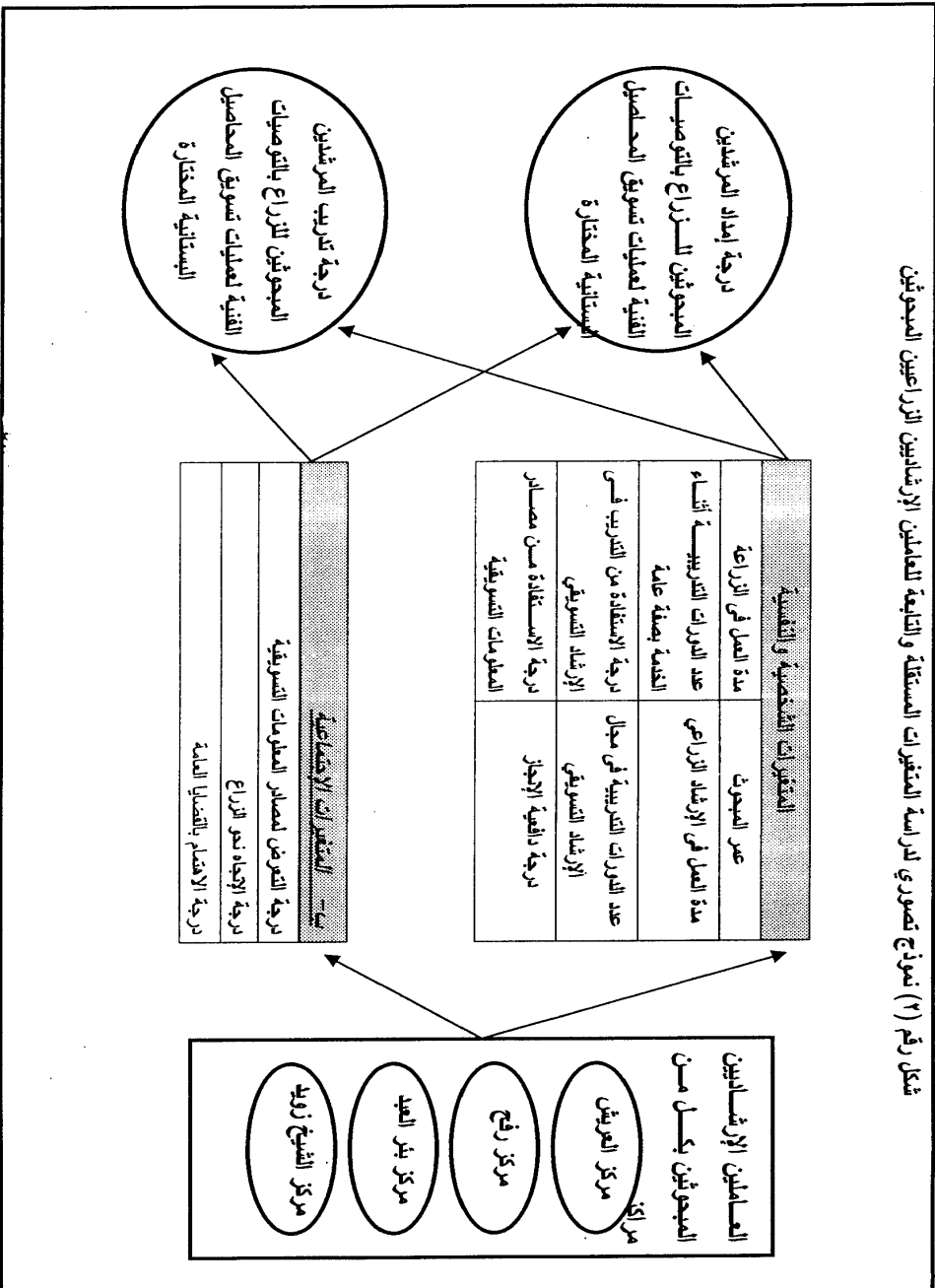
٣-نقص ملحوظ فى قاعدة المعلومات والأخبار والانباء التسويقية والسوقية الزراعية ، بما يؤدي لوجود نوع من الغموض وعدم وضوح الرؤية أمام الزراع عند اتخاذ القرارات التسويقية بشأن زراع محصول ما ، والمساحة المنزرعة منه ، والصنف ، والمواصفات، ومعاملات الانتاج ، وطرق الحماية ... الخ.

٤-من خلال دراسة المتغيرات المستقلة والتابعة المتصلة بموضوع البحث ، أمكن وضع نموذج تصورى لدراسة المتغيرات المستقلة والتابعة لزراع المحاصيل البستانية المبحوثين والذي يوضحه الشكل رقم (١) ، كما تم ايضا وضع نموذج تصورى لدراسة المتغيرات المستقلة والتابعة للعاملين الارشاديين الزراعيين المبحوثين ويوضحه الشكل رقم (٢).

شكل رقم (١) نموذج تصوري للدراسة المتغيرات المستقلة والتابعة لزرايح المحاصيل البستانية المجموعين



شكل رقم (٢) نموذج تصوري الدراسة المتغيرات التابعة للعاملين الإرشاديين الزراعيين المجتمعيين



الباب الثالث الطريقة البحثية

- أولا : لمحة تعريفية عن محافظة شمال سيناء
- ثانيا : الفروض البحثية
- ثالثا : منطقة البحث
- رابعا : شاملة البحث وعينته
- خامسا: وصف عينات البحث
- سادسا: ادوات جمع البيانات الميدانية
- سابعا: الاختبار المبدئى لاستمارتى البحث
- ثامنا : جمع البيانات الميدانية
- تاسعا: المعالجة الكمية لبعض المتغيرات المختارة
- عاشرا : أدوات التحليل الاحصائى

الباب الثالث الطريقة البحثية

يتضمن هذا الباب عرضاً لمحتويات الخطة البحثية من حيث: التعريف بمحافظة شمال سيناء ، والفروض البحثية ، ومنطقة البحث، وشوامل وعينات البحث ، ووصف هذه العينات، وادوات جمع البيانات الميدانية، و الاختيار المبدئى للاستمارتين ، وجمع البيانات الميدانية، والمعالجة الكمية لبعض المتغيرات المختارة، وأخيراً أدوات التحليل الاحصائى . وفيما يلى عرضاً لتلك الجوانب:

أولاً: لمحة تعريفية عن محافظة شمال سيناء

تقع محافظة شمال سيناء فى الطرف الشمالى الشرقى بجمهورية مصر العربية بين خطى طول ٢٩ ، و ٣١ شرقاً وخطى عرض ٣٢ ، و ٣٤ شمالاً ، ويحدها شمالاً البحر المتوسط بطول ٢٢٠ كيلو متر ، أما جنوباً فخط يمتد من جنوب ممر متلة حتى أس النقب ، ويحدها من الشرق الحد السياسى لمصر مع فلسطين المحتلة ، أما غرباً فيمثل خط ممتد من ممر متله جنوباً حتى بالوظه شمالاً .

وتعتبر شمال سيناء بمثابة البوابة الشرقية لمصر وحلقة الوصل بين المشرق العربى والمغرب العربى، ولسيناء أهمية استراتيجية كبرى حيث تمثل الحصن الشرقى لمصر وهو المعبر الذى عبرت منه معظم الغزوات التى استهدفت مصر سواء فى التاريخ القديم أو الحديث .

وتبلغ مساحة شمال سيناء ٢٧٥٦٤ كيلو متر مربع ويقدر عدد سكانها بحوالى ٢٧٣,٣٧ الف نسمة حسب تقديرات عام ٢٠٠٠ ، والتقسيم الإدارى للمحافظة يضم ٦ مراكز إدارية ، و ٨١ وحدة محلية قروية تضم ٤٥٩ تجمعاً بدوياً (جدول رقم ١) ، وتبلغ المساحة القابلة للزراعة ١,٢ مليون فدان ، فى حين تبلغ المساحة المنزرعة ١٢٧,٦ ألف فدان تعادل ١٠,٦٣ % من اجمالى المساحة القابلة للزراعة.

جدول رقم (١) توزيع السكان بمحافظة شمال سيناء على المراكز الادارية (تقدير ٢٠٠٠)

عدد التجمعات	عدد القرى	توزيع السكان بالالف			المراكز الادارية
		المجموع	ريف (بدو)	حضر	
البيئة الساحلية					
٢٤	٤	١٠٨,٦٤	٢,١٧	١٠٦,٤٧	العریش
٩٠	٢٢	٤٢,٣١	٣٣,٤٦	٨,٨٥	بئر العبد
١٤٠	١٤	٣٦,٩١	٢٣,٤٠	١٣,٥١	الشيخ زايد
٤٥	١١	٤٨,٠٩	٢١,٤٠	٢٦,٦٩	رفح
البيئة الصحراوية					
١١١	٢٠	٢٧,٧١	٢٥,٧٩	١,٩٢	الحسنة
٤٩	١٠	٩,٧١	٨,٠١	١,٧٠	نخل
٤٥٩	٨١	٢٧٣,٣٧	١١٤,٢٣	١٥٩,١٤	الاجمالي

* محافظة شمال سيناء ، مركز المعلومات بالاشتراك مع مركز المعلومات واتخاذ القرار برئاسة مجلس الوزراء، ٢٠٠٠

ومحافظة شمال سيناء محافظة واعدة ، ومن أكثر مناطق جمهورية مصر العربية جذباً للاستثمار ، ومركزاً للاندفاع الانتاجى والتعمير الزراعى، وأحد آمال مصر فى التوسع الاقصى لزيادة الرقعة الزراعية ، هذا بالإضافة الى انها تتفرد بميزة نسبية فى الانتاج الزراعى بصفة عامة والمحاصيل البستانية بصفة خاصة (محاصيل الزيتون ، والخوخ ، والنخيل، والكتنالوب) من حيث المساحة المنزرعة وكمية الانتاج (جدول رقم ٢) .

جدول رقم (٢): مساحة وانتاج المحاصيل البستانية المختارة على مستوى الجمهورية

ومحافظة شمال سيناء

المحصول	مساحة الجمهورية بالفدان	مساحة المحافظة بالفدان	الانتاج بالطن على مستوى الجمهورية	الانتاج بالطن على مستوى المحافظة	% للمساحة بالنسبة للجمهورية	% للانتاج بالنسبة للجمهورية
الزيتون	١٠٨٣٢٢	١٢١٠٠	٢٨١٧٤٥	٢٦٩٩٠	١١,١٧	٩,٥٨
الخوخ	٧٧٨٨٥	٦١٨٩٠	٩٨١٩٤	٢٤٠١٩٣	٧٩,٤٦	٤٠,٨٨
النخيل	٦٨٩٧٧	٧٨٦٥	١٠٠٦٧١٤	١٢٢٩٥	١١,٤٠	١,٢٢
الكتنالوب	٥٩٣١٢	٦٣٩٢	٥٩٢٨٥٠	١٦١٩٣١	١٠,٧٨	٢٧,٣١
الاجمالي	٣١٤٤٩٦	٨٨٢٤٧	١٩٧٩٥٠٣	٤٤١٤٠٩	٢٨,٠٦	٢٢,٣٠

*المصدر : الادارة المركزية للاقتصاد الزراعى، قطاع الشئون الاقتصادية ، وزارة الزراعة واستصلاح

الاراضى، ٢٠٠٠

ويعيش ٨٦% من السكان على الشريط الساحلى، وتتقسم الملامح الجغرافية بشمال سيناء الى نوعين متميزين؛ اولهما البيئة الساحلية والتي تضم السهول الشمالية التي تتاخم البحر المتوسط بعمق ٢٠-٤٠ كم، وهى مغطاه بالكثبان الرملية المتموجة والمنبسطة. أما النوع الثانى من الملامح الجغرافية هو البيئة الصحراوية التي تسود وسط شمال سيناء، والتي تقع فى أغلبها منطقة الهضاب وتتميز بوجود مجموعة من الجبال العالية مثل جبل المغارة (٧٧٦ م فوق سطح البحر)، وجبل الحلال (٨٨١ م فوق سطح البحر)، وجبل يلق (١٠٩٤ م فوق سطح البحر)، وتتخلل هذه المجموعة من المرتفعات مجموعة من الوديان التي تأخذ فى مجراها عدة اتجاهات حيث نجد من ناحية الشرق وادى الجديرات ووادى العمرو، ومن الغرب نجد وادى البيروك ووادى الفتوح وغيرها، ويعتبر وادى العريش أكبر الوديان جميعا حيث يخترق المحافظة من الجنوب الى الشمال، وتتجمع الامطار فى رواقه ثم تصب فى مجراها متجهة الى مصبه بمدينة العريش على ساحل البحر المتوسط، وتبلغ مساحته ١٩٠٠٠ كيلو متر مربع.

وتتمتع محافظة شمال سيناء بمناخا فريدا تبدأ فى الشمال بمناخ البحر المتوسط ثم تتدرج الى ان تصل الى مناخ يقترب من مناخ المناطق الصحراوية وشبه الصحراوية، لذا فهى مرتفعة الحرارة صيفا، مائلة للدفء شتاء، وتهب عليها الرياح اما شمالية أو شمالية غربية فى الصيف والخريف، وأما غربية جنوبية فى الشتاء، ويتراوح متوسط درجات الحرارة فيها بين ١٠ درجات شتاء، و٢٤ درجة صيفا، وبالنسبة لمعدلات سقوط الامطار فهى تتخفف فى الجنوب وتزداد كلما اتجهنا شمالا وشرقا، ويزداد المعدل اكثر فى الجزء الشمالى الشرقى حيث يصل من ٢٠٠ الى ٣٠٠ مم بمنطقة الشيخ زويد ورفح.

ويرجع اختيار هذه المحافظة لاجراء هذا البحث في اطار دعم جهود الدولة للمشروع القومى لتنمية سيناء وجهود التخطيط العلمى لتنفيذ مشروع ترعة السلام لنقل مياه النيل للاستصلاح واستزراع ٤٠٠ الف فدان.

ثانيا : الفروض البحثية

تم صياغة الفروض البحثية التالية لتحقيق اهدف البحث :

- ١- توجد فروق معنوية بين متوسطى درجات معرفة وتنفيذ زراع الزيتون المبحوثين لكل من التوصيات الفنية المختارة.
- ٢- توجد فروق معنوية بين متوسطى درجات معرفة وتنفيذ زراع الخوخ المبحوثين لكل من التوصيات الفنية المختارة.
- ٣- توجد فروق معنوية بين متوسطى درجات معرفة وتنفيذ زراع النخيل المبحوثين لكل من التوصيات الفنية المختارة.
- ٤- توجد فروق معنوية بين متوسطى درجات معرفة وتنفيذ زراع الكنتالوب المبحوثين لكل من التوصيات الفنية المختارة.
- ٥- توجد علاقة معنوية بين درجة المعرفة الكلية لزراع الزيتون المبحوثين فيما يتعلق بالتوصيات الفنية لتسويقه وبين كل من المتغيرات المستقلة المختارة.
- ٦- توجد علاقة معنوية بين درجة التنفيذ الكلية لزراع الزيتون المبحوثين للتوصيات الفنية الخاصة بعمليات تسويقه وبين كل من المتغيرات المستقلة المختارة.
- ٧- توجد علاقة معنوية بين درجة المعرفة الكلية لزراع الخوخ المبحوثين فيما يتعلق بالتوصيات الفنية لتسويقه وبين كل من المتغيرات المستقلة المختارة.
- ٨- توجد علاقة معنوية بين درجة التنفيذ الكلية لزراع الخوخ المبحوثين للتوصيات الفنية الخاصة بعمليات تسويقه وبين كل من المتغيرات المستقلة المختارة.
- ٩- توجد علاقة معنوية بين درجة المعرفة الكلية لزراع النخيل المبحوثين فيما يتعلق بالتوصيات الفنية لتسويقه وبين كل من المتغيرات المستقلة المختارة.
- ١٠- توجد علاقة معنوية بين درجة التنفيذ الكلية لزراع النخيل المبحوثين للتوصيات الفنية الخاصة بعمليات تسويقه وبين كل من المتغيرات المستقلة المختارة.

- ١١- توجد علاقة معنوية بين درجة المعرفة الكلية لزراع الكنتالوب المبحوثين فيما يتعلق بالتوصيات الفنية لتسويقه وبين كل من المتغيرات المستقلة المختارة.
- ١٢- توجد علاقة معنوية بين درجة التنفيذ الكلية لزراع الكنتالوب المبحوثين للتوصيات الفنية الخاصة بعمليات تسويقه وبين كل من المتغيرات المستقلة المختارة.
- ١٣- توجد فروق معنوية بين متوسطى درجات امداد العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين لمزارعى الزيتون بالتوصيات الفنية لعمليات تسويقه ودرجات تدريبهم على تنفيذها لكل من التوصيات الفنية
- ١٤- توجد فروق معنوية بين متوسطى درجات امداد العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين لمزارعى الخوخ بالمعلومات المتعلقة بالتوصيات الفنية لعمليات تسويقه ودرجات تدريبهم على تنفيذ كل منها.
- ١٥- توجد فروق معنوية بين متوسطى درجات امداد العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين لمزارعى النخيل بالمعلومات المتعلقة بالتوصيات الفنية لعمليات تسويقه ودرجات تدريبهم على تنفيذ كل منها.
- ١٦- توجد فروق معنوية بين متوسطى درجات امداد العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين لمزارعى الكنتالوب بالمعلومات المتعلقة بالتوصيات الفنية لعمليات تسويقه ودرجات تدريبهم على تنفيذ كل منها.
- ١٧- توجد علاقة معنوية بين درجة امداد العاملين الإرشاديين الزراعيين لزراع الزيتون المبحوثين بالمعلومات الخاصة بعمليات تسويق محصول الزيتون وبين كل من المتغيرات المستقلة المختارة.
- ١٨- توجد علاقة معنوية بين درجات تدريب العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين لزراع الزيتون على تنفيذ التوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول الزيتون وبين كل من المتغيرات المستقلة المختارة.

- ١٩- توجد علاقة معنوية بين درجة إمداد العاملين الإرشاديين الزراعيين لزراع الخوخ المبحوثين بالمعلومات الخاصة بعمليات تسويق محصول الخوخ وبين كل من المتغيرات المستقلة المختارة.
- ٢٠- توجد علاقة معنوية بين درجات تدريب العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين لزراع الخوخ على تنفيذ التوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول الخوخ وبين كل من المتغيرات المستقلة المختارة.
- ٢١- توجد علاقة معنوية بين درجة إمداد العاملين الإرشاديين الزراعيين لزراع النخيل المبحوثين بالمعلومات الخاصة بعمليات تسويق محصول النخيل وبين كل من المتغيرات المستقلة المختارة.
- ٢٢- توجد علاقة معنوية بين درجات تدريب العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين لزراع النخيل على تنفيذ التوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول النخيل وبين كل من المتغيرات المستقلة المختارة.
- ٢٣- توجد علاقة معنوية بين درجة إمداد العاملين الإرشاديين الزراعيين لزراع الكنتالوب المبحوثين بالمعلومات الخاصة بعمليات تسويق محصول الكنتالوب وبين كل من المتغيرات المستقلة المختارة.
- ٢٤- توجد علاقة معنوية بين درجات تدريب العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين لزراع الكنتالوب على تنفيذ التوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول الكنتالوب وبين كل من المتغيرات المستقلة المختارة.

ثالثا : منطقة البحث

تشكل منطقة البحث من أربعة مراكز ادارية بمحافظة شمال سيناء وهى: العريش ، ورفح، والشيوخ زويد، وبئر العبد. ويرجع ذلك الاختيار إلى ما أشارت به البيانات الاحصائية الواردة بالجدول رقم (٣) عن المساحة المنزرعة بالمحاصيل البستانية المختارة . وتم تحديد المراكز ذات الرتبة الاولى من حيث المساحة المنزرعة بالمحاصيل البستانية منسوبا لاجمالي المساحة بالمحافظة .

ووفقا لهذا المعيار تم اختيار مركز العريش بالنسبة لمحصول الزيتون حيث بلغت المساحة المنزرعة به ٦٠٨٧ فدان تمثل ٥٠,٢٣% من اجمالي المساحة المنزرعة زيتون بالمحافظة والتي تقدر بحوالي ١٢١٠٠ فدان، كما تم اختيار مركز رفح لمحصول الخوخ حيث بلغت المساحة المنزرعة به حوالي ٣٧٦٢٠ فدان ، تمثل ٦٠,٧٨% من اجمالي المساحة المنزرعة خوخ بالمحافظة والتي تقدر بحوالي ٦١٨٩٠ فدان ، كما وقع الاختيار على مركز بئر العبد بالنسبة لمحصول النخيل ، حيث بلغت المساحة المنزرعة به ٤٤٤٥ فدان تمثل ٥٦,٥٢% من اجمالي المساحة المنزرعة نخيل بالمحافظة والتي تقدر بحوالي ٧٨٦٥ فدان. واخيرا تم اختيار مركز الشيخ زويد لمحصول الكنتالوب، حيث بلغت المساحة المنزرعة به ٢٥٣٣ فدان تمثل ٣٩,٦٣% من اجمالي المساحة المنزرعة كنتالوب بالمحافظة والتي تقدر بحوالي ٦٣٩٢ فدان.

ووفقا لهذا المعيار تم اختيار قرية واحدة بكل مركز من هذه المراكز وهي كما يلي : قرية الطويل بمركز العريش كأكبر قرية من حيث المساحة المنزرعة بمحصول الزيتون والتي تقدر بحوالي ٣١٢٠ فدان ، وقرية جوز ابو رعد بمركز رفح كأكبر قرية من حيث المساحة المنزرعة بمحصول الخوخ والتي قدرت بحوالي ٤٦٢٣ فدان وقرية قاطية بمركز بئر العبد كأكبر قرية من حيث المساحة المنزرعة بمحصول النخيل والتي تقدر بحوالي ٤٣٢ فدان ، وقرية الخروبة بمركز الشيخ زويد كأكبر قرية من حيث المساحة المنزرعة بمحصول الكنتالوب والتي تقدر بحوالي ٤١٢ فدان .

١- عينة زراع الزيتون : تم اختيار عينة عشوائية منتظمة من كشوف الحائزين بالجمعية التعاونية الزراعية بقرية الطويل (جمعية تجمع السلام) بلغت خمسين مزارعا يمثلون ٨,٢٥% من اجمالي شاملة زراع الزيتون بالقرية والبالغ عددهم ٦٠٦ مزارعا.

٢- عينة زراع الخوخ : تم اختيار عينة عشوائية منتظمة من كشوف الحائزين بالجمعية التعاونية الزراعية بقرية جوز ابو رعد بلغت خمسين مزارعا يمثلون ٩,٢٥% من اجمالي شاملة زراع الخوخ بالقرية والبالغ عددهم ٥٤١ مزارعا.

٣- عينة زراع النخيل : تم اختيار عينة عشوائية منتظمة من كشوف الحائزين بالجمعية التعاونية الزراعية بقرية قاطية بلغت خمسين مزارعا يمثلون ١٠,٦٣% من اجمالي شاملة زراع النخيل بالقرية والبالغ عددهم ٤٧٠ مزارعا

٤- عينة زراع الكنتالوب : تم اختيار عينة عشوائية منتظمة من كشوف الحائزين بالجمعية التعاونية الزراعية بقرية الخروبه بلغت خمسين مزارعا يمثلون ١١,٢٣% من اجمالي شاملة زراع الكنتالوب بالقرية والبالغ عددهم ٤٤٥ مزارعا.

جدول رقم (٤) شوامل وعينات البحث من زراع المحاصيل البستانية المختارة

القرية	المحصول	الشاملة	العينة	%
الطويل(تجمع السلام)	الزيتون	٦٠٦	٥٠	٨,٢٥
جوز ابو رعد	الوخ	٥٤١	٥٠	٩,٢٥
قاطية	النخيل	٤٧٠	٥٠	١٠,٦٣
الخروبه	الكنتالوب	٤٤٥	٥٠	١١,٢٣
الاجمالي		٢٠٦٢	٢٠٠	٩,٧٠

ب- عينة العاملين الارشاديين الزراعيين

تم اختيار اربعون عاملا ارشاديا من كل مركز ادارى من المراكز الادارية الاربعة المختارة ، وبذلك بلغ اجمالى حجم عينة العاملين الارشاديين ١٦٠ مبحوثا يمثلون حوالى ٣٣,٣% من شاملة العاملين الارشاديين الزراعيين بالمراكز الاربعة البالغة ٤٨٨ عاملا ارشاديا زراعيا.

خامسا : وصف عينات البحث

أ- عينات زراع المحاصيل البستانية المختارة:

اتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (٥) ان سن الزراع المبحوثين يعتبر متوسطا حيث تراوح بين ٤٦.٤٦ سنة لزراع الخوخ ، و٥٢,٢٢ سنة لزراع الزيتون ، وتراوح عدد افراد الاسرة بين ٦-٩ افراد ، وتراوح حجم الحيازة المزرعية بين ٣٨,٣٨ قيراطا ، و٢٨,٣٢٤ قيراطا ، وتقارب حجم الحيازة الحيوانية لدى زراع الزيتون والكنتالوب والخوخ فى حين كان كبيرا لدى زراع النخيل حيث بلغ ١٢,٤٣ وحدة . وتراوح عدد الأجهزة المنزلية بين ٦-٧ أجهزة ، واتسم مستوى تعليم الزراع المبحوثين وافراد أسرهم بالانخفاض بصفة عامة . وكان مستوى إهتمام الزراع بمتابعة القضايا العامة متوسطا فيما عدا زراع الزيتون فكان مستوى اهتمامهم بتلك القضايا مرتفعا ، ومستوى تعرضهم لطرق الاتصال الجماهيرية متوسطا ، ومستوى ترددهم على مراكز الخدمات الزراعية منخفضا ، واتسم مستوى مشاركتهم الاجتماعية الرسمية أيضا بالانخفاض ، وكان مستوى التوجه التجارى لهؤلاء الزراع متوسطا ، وكان مستوى قيادتهم متوسطا ، اما مستوى اتجاه زراع النخيل وزراع الكنتالوب نحو الارشاد الزراعى فكان مرتفعا ، فى حين كان ذلك المستوى لدى زراع الزيتون والخوخ متوسطا ، واتسم مستوى اتجاههم نحو التغيير بالارتفاع ، وكان مستوى رضاهم عن المنافذ التسويقية منخفضا .

جدول رقم (٥) : المتوسط الحسابي للمتغيرات المستقلة لزراع المحاصيل البستانية
المبجوثين .

م	المتغيرات المستقلة	الحد الأقصى للدرجات	المتوسط الحسابي			
			زراع الريثون	زراع الذوق	زراع النخيل	زراع الكتنلوب
١	السن (سنة)		٥٢,٢٢	٤٦,٤٦	٤٨,٩٨	٤٨,٨٦
٢	عدد افراد الاسرة (فرد)		٦,٧٦	٨,١٨	٧,٤٤	٨,٧٢
٣	حجم الحيازة المزرعية (قيراط)		٢٩٧,٣	٣٢٤,٢٨	٢٩٠,٣٨	٣١٦,٨٨
٤	حجم الحيازة الحيوانية (وحدة حيوانية)		٢,٣٨	٢,٤٢	١٢,٤٣	١,٢٨
٥	عدد الاجهزة المنزلية (بالعدد)		٦,٤٠	٤,٢٦	٦,٠٨	٥,١٢
٦	درجة تعليم المبحوث	١٣	٦,١٦	٤,٧٢	٥,٣٦	٣,٠٢
٧	درجة تعليم اسرة المبحوث	١٣	٦,٨١	٥,٥٧	٦,٥٨	٤,٨٠
٨	درجة الاهتمام بمتابعة القضايا العامة	٧٥	٥٣,٤٦	٣٦,٥٠	٣٩,٤٤	٤٠,٣٨
٩	درجة التعرض لطرق الاتصال الجماهيرية	٢٠	١٤,٩٢	١٣,٠٠	١١,٥٢	١٢,٩٤
١٠	درجة التردد على مراكز الخدمات الزراعية	٤٤	١٢,٣٠	١٩,٦٤	١٧,٣٠	١٩,٥٢
١١	درجة المشاركة الاجتماعية الرسمية	٤٩	٧,٣٢	٧,٠٤	٥,٨٠	٤,٠٢
١٢	درجة التوجه التجاري	١٦	٩,٥٠	٩,٨٨	٧,٠٦	٩,٥٦
١٣	درجة القيادة	١٦	٨,٣٦	٧,٢٦	٧,٦٢	٨,٤٨
١٤	درجة الاتجاه نحو الارشاد الزراعي	٣٩	٢٧,٢٠	٢٧,١٤	٣٠,٠٢	٣٢,٤٠
١٥	درجة الاتجاه نحو التغيير	٣٧	٢١,١٦	١٩,٩٢	٢٠,٦٦	٢٢,٧٨
١٦	درجة الرضا عن المنافذ التسويقية	٣٣	٦,٧٠	٤,٧٨	٤,٤٨	٤,٦٤

ب- العاملون الارشاديون

اتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (٦) ان متوسط سن العاملين الارشاديين المبحوثين يعتبر متوسطا حيث بلغ حوالى ٣٨ سنة ، وقضوا فى العمل الزراعى مدة تصل الى حوالى ١٣ عام ، وبلغت مدة العمل فى الارشاد الزراعى حوالى عشر سنوات ، كما بلغ متوسط عدد الدورات التدريبية التى التحقوا بها أثناء الخدمة حوالى سبع دورات ، اما متوسط عدد الدورات التدريبية التى التحقوا بها فى مجال الارشاد التسويقي فقد كان اقل من دورتين ، وكان مستوى استفادتهم من الدورات التدريبية فى مجال الارشاد التسويقي منخفضا ، ومستوى تعرضهم لمصادر المعلومات التسويقية متوسطا ، وكان مستوى دافعية الانجاز لديهم متوسطا ، اما مستوى اتجاههم نحو التعامل مع الزراع فكان مرتفعا ، وايضا يعتبر مستوى اهتمامهم بمتابعة القضايا العامة مرتفعا .

جدول رقم (٦) : المتوسط الحسابى للمتغيرات المستقلة للعاملين الارشاديين الزراعيين المبحوثين .

م	المتغيرات المستقلة	الحد الاقصى	المتوسط الحسابى
١-	السن (سنة)		٣٧,٧٩
٢-	مدة العمل الزراعى (سنة)		١٢,٩٢
٣-	مدة العمل فى الارشاد الزراعى (سنة)		٩,١٠
٤-	عدد الدورات التدريبية أثناء الخدمة (عدد دورات)		٦,٩١
٥-	عدد الدورات التدريبية فى مجال الارشاد التسويقي		١,٣٣
٦-	درجة الاستفادة من التدريب التسويقي		٥,١٣
٧-	درجة التعرض لمصادر المعلومات التسويقية	٦٨	٤١,٢٥
٨-	درجة الاستفادة من مصادر المعلومات التسويقية	٥١	٣١,٧٢
٩-	درجة دافعية الانجاز	٣٣	٢٨,٠١
١٠-	درجة الاتجاه نحو التعامل مع الزراع	٥٤	٤٤,٠٧
١١-	درجة الإهتمام بمتابعة القضايا العامة	٧٥	٦٠,٦١

سادسا : ادوات جمع البيانات الميدانية

اعتمد هذا البحث على استخدام استمارتي استبيان اعدتا لجمع البيانات الميدانية من زراع المحاصيل البستانية المبحوثين ، والعاملين الارشاديين الزراعيين .

وتكونت استمارة الاستبيان التي استخدمت فى جمع البيانات من الزراع من جزئين : اولهما يتضمن المتغيرات الشخصية للمبحوثين وهى : العمر ، وعدد افراد الاسرة ، وحجم الحيازة المزرعية ، وحجم الحيازة الحيوانية ، وعدد الاجهزة المنزلية والكهربية ، ودرجة تعليم المبحوث ، ودرجة تعليم افراد الاسرة ، ودرجة الاهتمام بمتابعة القضايا العامة ، ودرجة التعرض لطرق الاتصال الجماهيرية ، ودرجة التردد على مراكز الخدمات الزراعية ، ودرجة المشاركة الاجتماعية الرسمية ، ودرجة التوجه التجارى ، ودرجة قيادة الرأى ، ودرجة الاتجاه نحو الارشاد الزراعى ، ودرجة الاتجاه نحو التغيير . هذا الى جانب بعض الاسئلة المتعلقة بمصادر المعلومات التسويقية ، والمنافذ التسويقية المتبعة حاليا ، والمفضلة مستقبلا ، ودرجة الرضا عن المنافذ المتبعة حاليا .

أما الجزء الثانى فقد اشتمل على مقياسين أحدهما لتحديد مستوى معرفة الزراع المبحوثون بالتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات تسويق كل محصول من المحاصيل البستانية المختارة على حدة وهى : التخطيط للزراعة، والخدمات اثناء الزراعة ، والاستعداد للحصاد ، والحصاد ، والفرز والتدريج والتعبئة ، والنقل، والتخزين ، والثانى لتحديد مدى تنفيذ الزراع لهذه التوصيات . وقد اعتمد حصر هذه التوصيات على مجموعة من النشرات الارشادية التى تحتوى على التوصيات الفنية الخاصة بانتاج وتداول هذه المحاصيل الاربعة، والتى اصدرتها وزارة الزراعة ، ونظرا لاختلاف التوصيات الفنية المتعلقة بالعمليات التسويقية لكل محصول من المحاصيل البستانية الاربعة موضع البحث ، فقد تم تصميم الجزء الخاص بالمعرفة والتنفيذ لهذه التوصيات كجزء مستقل عن المحاصيل الاخرى ، كما تم سؤال الزراع المبحوثين عن مصادر معرفتهم بالتوصيات الفنية لكل محصول من المحاصيل البستانية المختارة.

وفيما يتعلق بالعاملين الإرشاديين فقد اشتمل الجزء الأول من الاستمارة على المتغيرات المستقلة التالية : العمر ، وتاريخ الالتحاق بالخدمة ، ومدة العمل في الإرشاد الزراعي ، والتدريب أثناء الخدمة بصفة عامة ، والتدريب في مجال الإرشاد التسويقي بصفة خاصة ، ودرجة الاستفادة من الدورات التدريبية للإرشاد التسويقي ، ودرجة التعرض لمصادر المعلومات التسويقية ، ودرجة الاستفادة من هذه المصادر ، ودرجة دافعية الانجاز ، ودرجة الاتجاه نحو الزراعة ، ودرجة الاهتمام بمتابعة القضايا العامة.

أما الجزء الثاني من الاستمارة فقد تضمن مقياسين أحدهما لقياس درجة قيام العاملين الإرشاديين الزراعيين بإمداد الزراع بالمعلومات المتعلقة بالتوصيات الفنية لعمليات تسويق المحاصيل المختارة كل على حدة، والثاني لقياس درجة قيامهم بتدريب الزراع على تنفيذ تلك التوصيات.

أما الجزء الأخير فقد اشتمل على المشكلات التي تواجه عمليات تسويق المحاصيل البستانية المختارة ومقترحات التغلب عليها ، وتصنيفها على ثماني عمليات تتضمن: الحصاد ، الفرز والتدريج ، التعبئة ، والتغليف، والنقل ، التخزين ، البيع ، المعلومات التسويقية ، التمويل والاقراض ، من وجهة نظر العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين والزراع المبحوثين.

سابعاً : الاختبار المبدئي لاستمارة البحث

تم الاختبار المبدئي لاستمارة الزراع بمقابلة ٤٠ مبحوثاً من الزراع بواقع عشرة مزارعين من كل محصول من محاصيل الزيتون ، والخوخ ، والنخيل ، والكنتالوب ، ، و١٥ مبحوثاً من العاملين الإرشاديين الزراعيين خلال النصف الثاني من شهر مارس ٢٠٠٠ ، وذلك للوقوف على مدى فهم المبحوثين للأسئلة وسهولتها ، وللتأكد من مدى صلاحية الأسئلة والعبارة لقياس المتغيرات المطلوبة بدقة . وكان من نتائج هذا الاختبار تعديل بعض الالفاظ بما يتماشى مع لغة ومفاهيم المبحوثين خاصة الزراع الذين لهم الفاض لغوية بدوية خاصة بمناطق البحث، وطبيعتها والاعراف

الموروثة، ومن ثم أصبحت استمارات البحث فى صورة صالحه لجمع البيانات الميدانية .

ثامنا : جمع البيانات الميدانية

تم جمع البيانات ميدانيا فى قرى البحث السابق ذكرها خلال الفترة من مايو - يوليو ٢٠٠٠ وذلك عن طريق المقابلات الشخصية مع زراع المحاصيل البستانية المختارة ، وكذا العاملين الارشاديين الزراعيين بالمراكز الادارية المختارة .

ولكى تحقق البيانات التى جمعت اهداف البحث تم تفرغها وتبويبها وجدولتها ، وقد استخدمت البيانات الخام لبعض المتغيرات المستقلة المختارة فى التحليل النهائى للبحث.

تاسعا : المعالجة الكمية لبعض المتغيرات المختارة

أ- المتغيرات المستقلة للزراع

١ - حجم الحيازة الزراعية :

تم حساب اجمالى المساحة الزراعية التى يستغلها المبحوث سواء كانت ملك أو على الذمة (وضع يد) ، أو ايجارا ، او مشاركة ، بالقيراط.

٢ - حجم الحيازة الحيوانية :

لتحديد حجم الحيازة الحيوانية للمزارع فقد حسب مجموع عدد الوحدات الحيوانية التى يحوزها المبحوث وأسرتيه ، وذلك بضرب كل نوع من الحيوانات التى فى حيازته فى القيم الرقمية التالية مقدرًا بالحصان^(١): جمال ١.١، أغنام ٠.٢ ، جاموس ١.١ ، ماعز ٠.١٦ ، أبقار ١، حمير ٠.٤

٣ - درجة تعليم أسرة المبحوث :

تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن مستوى تعليمه وكذلك مستوى تعليم افراد أسرته ، ثم اعطاؤه القيم الدرجية المقابلة لهذا المستوى

(١) معهد بحوث الإنتاج الحيوانى ، مركز البحوث الزراعية ، وزارة الزراعة

كما يلي :- دون سن التعليم (١)، امى(٢) ، يقرأ ويكتب(٣) ، لايزال فى التعليم الابتدائى(٤) ، انهى التعليم الابتدائى(٥) ، لايزال فى التعليم الاعدادى(٦) ، انهى التعليم الاعدادى(٧) ، لايزال فى التعليم الثانوى(٨)،، انهى التعليم الثانوى(٩) ، لايزال فى التعليم فوق المتوسط(١٠) ، انهى التعليم فوق المتوسط (١١) ، لايزال فى التعليم الجامعى(١٢) انهى التعليم الجامعى(١٣) .

٤ - درجة الاهتمام بمتابعة القضايا العامة :

تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن ١٥ قضية زراعية عامة ترتبط بالتوجهات المتعلقة بسياسة التحرر الاقتصادى للزراعة، على متصل من خمس نقاط تشمل (يعرف غالبا ، يعرف احيانا، يعرف نادرا، يعرف ولايهتم ، لايعرف ولايهتم) وتعطى القيم الدرجية المقابلة وهى : ٥ ، ٤ ، ٣ ، ٢ ، ١ على الترتيب ، وتكون درجة المبحوث هى اجمالى درجاته المقابلة للقضايا الخمس عشر المختارة وهى كما يلي : التلوث البيئى، والمكافحة الحيوية، الزراعة من أجل التصدير، مشروع ترعة السلام ، والمشروع القومى لتنمية جنوب الوادى(توشكى)، واتفاقيه الجات، والخصخصة، واغراق الاسواق، والحملات القومية لوزارة الزراعة، والقدرة التنافسية للانتاج الزراعى، والزراعة الامنة بيئيا، والبورصة الزراعية، والغش التجارى، والزراعة المناخية، والمواصفات القياسية للمنتجات الزراعية. وتراوحت الدرجة الكلية بين ١٥ ، ٧٥ درجة.

٥ - درجة التعرض لبعض طرق الاتصال الجماهيرية :

ينال المبحوث على تعرضه لكل طريقة من طرق الاتصال الجماهيرية اربع درجات اذا كانت استجابته (دائما) ، وثلاث درجات اذا كانت استجابته (احيانا) ، ودرجتان اذا كانت استجابته (نادرا) ، ودرجة واحدة لمن لايتعرض لاي من طرق الاتصال الجماهيرية المختارة وهى : الاستماع للبرامج الريفية فى لتلفزيون ، قراءة أو الاستماع لقراءة مجلة الارشاد الزراعى من الغير ، قرارة او الاستماع لقراءة النشرات الفنية الارشادية من الغير، قراءة والاستماع لقراءة الصحف من الغير. وبذلك تراوحت الدرجة الكلية بين ٥ درجات، و ٢٠ درجة.

٦ - درجة التردد على مراكز الخدمة الزراعية :

ينال المبحوث عن كل مركز من مراكز الخدمات الزراعية الاحدى عشر التى يتردد عليها وهى : الجمعية التعاونية الزراعية، والادارة الزراعية بالمركز، ومديرية الزراعة بالمحافظة، ومحطة الخدمة الالية، ومحطة البحوث الزراعية، الوحدة البيطرية، وكلية الزراعة بالعريش، وجمعية تسويق الخضر والفاكهة بالعريش، و مركز بحوث الصحراء بالشيوخ زايد ، وبنك التنمية والائتمان الزراعى، وجمعية تنمية المجتمع المحلى . (٤) درجات اذا كانت استجابته "دائما" ، و(٣) درجات اذا كانت استجابته "احيانا"، ودرجتان اذا كانت استجابته "نادرا" ، ودرجة واحدة لمن لايتردد ، وبذا تراوحت الدرجة الكلية بين ٤ ، و٤٤ درجة .

٧ - درجة المشاركة الاجتماعية الرسمية:

ينال المبحوث على مركزه فى كل منظمة مسجل بها من تلك المنظمات السبع التى تضمنها المقياس (٣) درجات اذا كان يشغل منصب رئيس مجلس ادارة ، ودرجتان اذا كان عضو مجلس ادارة ، ودرجة واحدة اذا كان عضوا عاديا ، كما ينال المبحوث (٤) درجات عن حضوره الاجتماعات بكل منظمة بشكل دائم ، و(٣) درجات اذا كان حضوره "احيانا" ، ودرجتان للحضور "نادرا" ، ودرجة واحدة لمن لايحضر الاجتماعات والمنظمات هى : الجمعية التعاونية الزراعية، المجلس المحلى، الاحزاب السياسية، مجالس الابهاء ، النادى الرفيى، الجمعيات الخيرية وقد اعطيت للمبحوث درجة الصفر فى حالة عدم قيامه بالاشتراك بكل منظمة من المنظمات السابقة ، بينما اعطيت درجة واحدة اذا كان عضو جمعية عمومية ، ودرجتين اذا كان عضو مجلس ادارة، وثلاث درجات اذا كان رئيس مجلس ادارة. ثم سننل المبحوث عن حضوره الاجتماعات الخاصة بالمنظمة وقد اعطيت ثلاث درجات لحضور الاجتماعات بصفة دائمة ، ودرجتان لحضور الاجتماعات "احيانا"، ودرجة واحدة لحضور الاجتماعات نادرا ، ثم جمعت درجات المبحوث الدالة على درجة مشاركته ، ودرجة حضوره الاجتماعات فى كل المؤشرات السابقة لتشكل الدرجة النهائية الدالة على درجة المشاركة الاجتماعية الرسمية ، وبذا تراوحت الدرجة الكلية بين ١٤ ، ٤٩ درجة.

٨ - درجة التوجه التجاري :

ينال المبحوث (٤) درجات اذا كان يبيع انتاجه الزراعى كاملا ، و(٣) درجات لمن يبيع معظم الانتاج الزراعى، و درجتان لمن يبيع اقل من نصف الانتاج الزراعى، ودرجة واحدة لمن يخصص انتاجه الزراعى للاستهلاك المنزلى فقط ، وبذلك تتراوح الدرجة الكلية بين ٤ درجات ، و١٦ درجة.

٩ - درجة القيادة :

يتكون المقياس من اربعة اسئلة تعتمد على طريقة التقدير الذاتى ، وينال المبحوث على الثلاثة الاولى منها (٤) درجات فى حالة الاستجابة "نعم" ، ودرجة واحدة فى حالة الاستجابة "بلا" ، أما فى السؤال الرابع فيعطى المبحوث (٤) درجات اذا استجاب بان رأيه "مهم" ، و(٣) درجات اذا قدم رأيه عندما يطلب منه ، ودرجتان لمن يكتفى بالجلوس دون ابداء الراى ، و درجة واحدة لمن يتركهم ، وبذا تراوحت الدرجة الكلية لقيادة المبحوث بين ٤ ، و ١٦ درجة.

١٠ - درجة الاتجاه نحو الارشاد الزراعى :

استخدم فى قياس هذا المتغير مقياس تكون فى صورته النهائية من ثلاثة عشر عبارة على متصل من ثلاث نقاط هى: موافق ، سيان ، غير موافق. وقد اعطيت لهذه الاستجابات درجات تتحصر بين (١ ، ٢ ، ٣) درجة على الترتيب فى حالة العبارات الايجابية ، والعكس فى حالة العبارات السلبية ، وجمع الدرجات التى حصل عليها المبحوث لعبارات المقياس أمكن الحصول على درجة كلية تعبر عن اتجاهه نحو الارشاد الزراعى ، وتتراوح هذه الدرجة بين ١٣ ، و ٣٩ درجة.

١١ - درجة الاتجاه نحو التغيير:

استخدم فى قياس هذا المتغير مقياس تكون فى صورته النهائية من تسع عبارات على متصل من ثلاث نقاط هى : موافق ، سيان ، غير موافق. وقد اعطيت لهذه الاستجابات درجات تتحصر بين (١ ، ٢ ، ٣) درجة على الترتيب فى حالة العبارات الايجابية ، والعكس فى حالة

العبارات السلبية ، وجمع الدرجات التي حصل عليها المبحوث في جميع
العبارات أمكن الحصول على درجة كلية تعبر عن اتجاهه نحو التغيير .

١٢ - درجة الرضا عن المنافذ التسويقية :

تم قياس هذا المتغير من خلال تحديد درجة رضا المبحوث عن المنافذ
التسويقية الأحدى عشر التالية : فى المزرعة ، وسوق المركز المحلى ، وسوق
الجملة بالعريش ، والجمعية التعاونية لتسويق الخضار والفاكهة، وعلى لطريق ،
والشركات الخاصة ، وأسواق التجزئة، وسوق العبور المركزى ، ومصنع رفح
للصناعات الغذائية الوطنية، وسوق الاسماعيلية المركزى، والتصدير . وتعطى (٣)
درجات فى حالة راضى "تماما" ، ودرجتان فى حالة الرضا "لحد ما" ، ودرجة
واحدة لغير الراضى. وبذا تراوحت الدرجة الكلية لرضا المبحوث بين ١١ ، و ٣٣
درجة.

ب- المتغيرات التابعة للزراع

١- درجة معرفة الزراع بالتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات تسويق المحاصيل البستانية المختارة

تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث ثمانية أسئلة عن معرفته
بالتوصيات الفنية الواردة بالعمليات التسويقية الثمان المختارة وهى :
التخطيط للزراعة، الخدمة أثناء الزراعة، والاستعداد للحصاد، والحصاد،
والفرز والتدريج ، والتعبئة والتغليف، والنقل، والتخزين . ويعطى المبحوث
قرين كل توصية (٤ درجات) فى حالة الاستجابة بالمعرفة العالية، و(٣)
درجات للمعرفة المتوسطة ، ودرجتان للمعرفة المنخفضة ، ودرجة واحدة
لمن لايعرف . وذلك بعد مراجعة استجابة المبحوث على دليل التصحيح تم
اعداده مسبقا من واقع المضمون العلمى للنشرات الفنية لكل محصول على
حدة.

٢- درجة تنفيذ الزراع المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات تسويق المحاصيل البستانية المختارة

تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث ثمانية عن تنفيذه للتوصيات
الفنية الواردة بالعمليات التسويقية الثمان المختارة وهى :التخطيط للزراعة،
الخدمة أثناء الزراعة، والاستعداد للحصاد، والحصاد، والفرز والتدريج ،
والعبئة والتغليف، والنقل، والتخزين . ويعطى المبحوث قرين كل توصية

(٤) درجات فى حالة الاستجابة بدرجة التنفيذ العالية، و(٣) درجات للمتوسطة ، ودرجتان المنخفضة ، ودرجة واحدة لمن لاينفذ، وذلك بعد مراجعة استجابة المبحوث على دليل للتصحيح تم اعداده مسبقا من واقع المضمون العلمى للنشرات الفنية لكل محصول على حدة.

ج- المعالجة الكمية لاهم المتغيرات المستقلة للعاملين الارشاديين الزراعيين

١ - درجة الإستفادة من الدورات التدريبية :

تم إعطاء (٤) درجات فى حالة استجابة المبحوث بان الاستفادة من الدورة التدريبية مرتفعة ، و(٣) درجات فى حالة استجابته بان الاستفادة من الدورة متوسطة ، ويعطى درجتان فى حالة ذكره ان استفادته من الدورة منخفضة ، ودرجة واحدة فى حالة افادته بعدم الاستفادة .

٢ - درجة دافعية الإجاز :

تم قياس هذا المتغير من خلال مقياس مكون من إحدى عشر عبارة خمس عبارات منها موجبة ، وست عبارات سالبة ، يسجيب المبحوث عن كل منها قرين متصل من ثلاث نقاط ، ويعطى (٣) درجات فى حالة استجابته بالموافقة ، ودرجتان فى حالة "سيان" ، ودرجة واحدة فى حالة عدم الموافقة ، وذلك للعبارات الايجابية ، والعكس فى حالة العبارات السالبة ، وبذا تراوحت الدرجة الكلية بين ١١ ، و٣٣ درجة .

٣ - درجة الاهتمام بمتابعة القضايا العامة :

تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن ١٥ قضية زراعية عامة ترتبط بالتوجهات المتعلقة بسياسة التحرر الاقتصادى للزراعة، على متصل من خمس نقاط تشمل (يعرف غالبا ، يعرف احيانا، يعرف نادرا، يعرف ولايهتم ، لايعرف ولايهتم) وتعطى القيم الدرجية المقابلة وهى : ٥ ، ٤ ، ٣ ، ٢ ، ١ على الترتيب ، وتكون درجة المبحوث هى اجمالى درجاته المقابلة للقضايا الخمس عشر المختارة وهى كما يلى : التلوث البيئى، والمكافحة الحيوية، الزراعة من أجل التصدير، مشروعات ترعة السلام، والمشروع القومى لتنمية جنوب الوادى(توشكى)، واتفاقيات الجات،

والخصخصة، واغراق الاسواق، والحملات القومية لوزارة الزراعة، والقدرة التنافسية للانتاج الزراعى، والزراعة الامنة بيئيا، والبورصة الزراعية، والغش التجارى، والزراعة المناخية، والمواصفات القياسية للمنتجات الزراعية. وبذا تراوحت الدرجة الكلية بين ١٥ ، و ٧٥ درجة.

د - قياس المتغيرات التابعة للعاملين الارشاديين

١- درجة امداد العاملين الارشاديين المبحوثين لزراع المحاصيل البستانية بالتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات تسويق المحاصيل البستانية المختارة

تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث ثمانية اسئلة عن مدى قيامه بامداد الزراع بالتوصيات الفنية الواردة بالعمليات التسويقية الثمان المختارة وهى: التخطيط للزراعة، الخدمة أثناء الزراعة، والاستعداد للحصاد، والفرز والتدريج ، والتعبئة والتغليف، والنقل، والتخزين . ويعطى المبحوث قرين كل توصية (٤) درجات فى حالة الاستجابة بدرجة الامداد العالية، و(٣) درجات للمتوسطة ، ودرجتان للمنخفضة ، ودرجة واحدة لمن لايمد الزراع بأى معلومات ، وذلك بعد مراجعة استجابة المبحوث على دليل للتصحيح تم اعداده مسبقا من واقع المضمون العلمى للنشرات الفنية لكل محصول على حدة.

٢- درجة قيام العاملون الارشاديين بتدريب الزراع على تنفيذ التوصيات الفنية المتعلقة بعمليات تسويق المحاصيل البستانية المختارة

تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث ثمانية اسئلة عن قيامه بتدريب الزراع على تنفيذ التوصيات الفنية الواردة بالعمليات التسويقية الثمان المختارة وهى: التخطيط للزراعة، الخدمة أثناء الزراعة، والاستعداد للحصاد، والحصاد، والفرز والتدريج ، والتعبئة والتغليف، والنقل، والتخزين . ويعطى المبحوث قرين كل توصية (٤) درجات فى حالة قيامه بتدريب الزراع "دائما" ، و(٣) درجات فى حالة قيامه بالتدريب "احيانا" ، ودرجتان فى حالة قيامه بالتدريب "نادرا" ، ودرجة واحدة لمن لايقوم بتدريب الزراع على التنفيذ .

عاشرا : أدوات التحليل الاحصائي

لتحليل بيانات هذا البحث احصائيا، تم استخدام اختبار t لمقارنة الأزواج ، ومعامل الارتباط البسيط ، والمتوسط الحسابي، هذا بالإضافة الى العرض الجدولي بالتكرار ، والنسبة المئوية .

الباب الرابع النتائج ومناقشتها

الفصل الأول : مستوى معرفة وتنفيذ زراع المحاصيل البستانية المختارة
للتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات التسويق

الفصل الثاني : العلاقة بين كل من درجات معرفة وتنفيذ زراع المحاصيل
البستانية المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات التسويق
والمغيرات المستقلة المدروسة .

الفصل الثالث : مستوى إمداد العاملين الإرشاديين لمزارعي المحاصيل البستانية
بالتوصيات الفنية لعمليات التسويق والتدريب على تنفيذها .

الفصل الرابع : العلاقة بين كل من درجات امداد العاملين الإرشاديين المبحوثين
لزراع المحاصيل البستانية المدروسة بالتوصيات الفنية لعمليات
التسويق ودرجات تدريبهم على تنفيذها والمغيرات المستقلة
المدروسة.

الفصل الخامس : مصادر معلومات الزراع والمرشدين عن المعلومات التسويقية
للمحاصيل البستانية المختارة .

الفصل السادس : المنافذ التسويقية المتبعة حاليا والمفضلة مستقبلا لتسويق
المحاصيل البستانية .

الفصل السابع : مشكلات تسويق المحاصيل البستانية ومقترحات التغلب عليها

الفصل الثامن : مقترح خطة عمل إرشادية تستهدف رفع الكفاءة التسويقية
للمحاصيل البستانية الاربعة المختارة في مراكز إنتاجها بمحافظة
شمال سيناء.

الباب الرابع النتائج ومناقشتها

تمهيد :

يتناول هذا الباب نتائج تحليل البيانات البحثية بغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة حيث يتناول الفصل الأول مستوى معرفة وتنفيذ زراع المحاصيل البستانية للتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات التسويق ، والفصل الثاني العلاقة بين كل من درجات معرفة وتنفيذ زراع المحاصيل البستانية المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات التسويق والمتغيرات المستقلة المدروسة. ويتناول الفصل الثالث مستوى إمداد العاملين الإرشاديين لمزارعي المحاصيل البستانية بالتوصيات الفنية لعمليات التسويق والتدريب على تنفيذها ، فى حين يتضمن الفصل الرابع العلاقة بين كل من درجات إمداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لزراع المحاصيل البستانية المدروسة بالتوصيات الفنية لعمليات التسويق ودرجات تدريبهم على تنفيذها والمتغيرات المستقلة المدروسة. بينما يتناول الفصل الخامس مصادر معلومات الزراع والمرشدين عن المعلومات التسويقية للمحاصيل البستانية المختارة ، أما الفصل السادس فيشتمل على المنافذ التسويقية المتبعة حالياً والمفضلة مستقبلاً لتسويق المحاصيل البستانية ، ويتناول الفصل السابع مشكلات تسويق المحاصيل البستانية ومقترحات التغلب عليها من وجهة نظر العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين ، وأخيراً يعرض الفصل الثامن مقترح بخطة عمل إرشادية تستهدف رفع الكفاءة التسويقية للمحاصيل البستانية الأربعة المختارة فى مراكز إنتاجها بمحافظة شمال سيناء. وفيما يلي عرضاً تفصيلياً لنتائج البحث.

الفصل الاول

مستوى معرفة وتنفيذ زراع المحاصيل

البستانية المختارة للتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات التسويق

أولاً : مستوى معرفة وتنفيذ زراع الزيتون المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بتسويق محصول الزيتون :

اتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (٧) أن مستوى معرفة زراع الزيتون المبحوثين يعتبر مرتفعاً للتوصيات الفنية المتعلقة بالتخطيط للزراعة ، والخدمة أثناء الزراعة ، والاستعداد للحصاد ، والحصاد ، والنقل ، حيث تراوحت النسب المئوية لمتوسطات درجات المعرفة بها بين ٧٧,٠٧ % ، و ٨٨,١٠ % . وأما التوصيات الفنية المتعلقة بالفرز والتدريج ، والتعبئة ، والتخزين فيعتبر مستوى المعرفة بها متوسطاً حيث تراوحت النسب المئوية لمتوسطات درجات المعرفة بها بين ٥٣,٧٠ % ، و ٧٢,٧٥ % .

وتبين أن مستوى تنفيذ زراع الزيتون المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بالنقل يعتبر مرتفعاً حيث بلغت النسبة المئوية لمتوسط درجات تنفيذ تلك التوصيات ٧٧ % . كما يعتبر تنفيذهم متوسطاً للتوصيات الفنية المتعلقة بالخدمة أثناء الزراعة ، والحصاد ، والتخطيط للزراعة ، والاستعداد للحصاد ، والفرز والتدريج حيث تراوحت النسب المئوية لمتوسطات درجات التنفيذ بين ٥٢,٩٤ % ، و ٦٩,٢٠ % . أما التوصيتين المتعلقةين بالتعبئة والتخزين فيعتبر مستوى تنفيذهما منخفضاً حيث بلغت النسبة المئوية لمتوسط درجات التنفيذ لكل منهما ٤٧,٧٠ % ، و ٣٤,٦٠ % على الترتيب .

ولاختبار معنوية الفروق بين متوسطى درجات المعرفة ودرجات التنفيذ لكل من التوصيات الفنية المتعلقة بتسويق محصول الزيتون تم استخدام اختبار T لمقارنة الأزواج ، حيث تبين من النتائج الواردة بالجدول رقم (٧) وجود فروق معنوية عند مستوى ٠,٠١ بين متوسطى درجات المعرفة والتنفيذ لكل من التوصيات الفنية المتعلقة بتسويق محصول الزيتون .

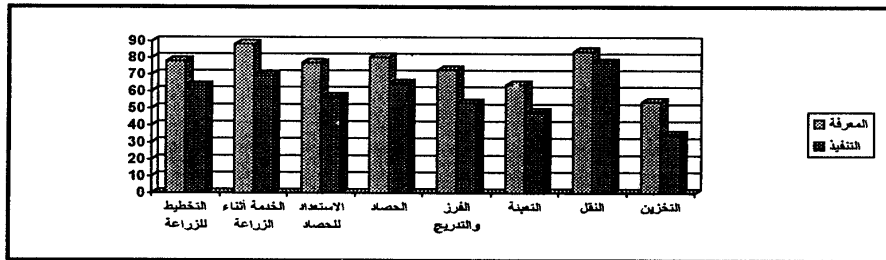
وبذلك يمكن رفض الفرض الإحصائى الأول : وهو "لا توجد فروق معنوية بين متوسطى درجات معرفة وتنفيذ زراع الزيتون المبحوثين لكل من التوصيات الفنية التالية: التخطيط للزراعة ، والخدمة أثناء الزراعة ، والاستعداد للحصاد ، والحصاد ، والفرز والتدريج ، والتعبئة ، والنقل ، والتخزين. وهذا يعنى قبول الأجزاء المقابلة فى الفرض البديل. بما يدل على وجود فروق معنوية بين مستويات المعرفة والتنفيذ لزراع الزيتون المبحوثين

لكل توصية من التوصيات الفنية الخاصة بتسويق ذلك المحصول . وربما يرجع ذلك إلى الارتفاع النسبي لمستوى معرفة أولئك الزراع عن مستوى تنفيذهم لتلك التوصيات. وبناء على ذلك ، يقترح البحث تطوير البنيان المعرفى لزراغ الزيتون بمحافظة شمال سيناء بصفة عامة، ومركز العريش بصفة خاصة فيما يتعلق بالتوصيات الفنية الخاصة بالفرز والتدريج ، والتعبئة، والتخزين ، وكذلك تطوير البنيان المهارى لأولئك الزراع فيما يتعلق بجميع التوصيات الفنية التسويقية لمحصول الزيتون فيما عدا النقل.

جدول رقم (٧) : المتوسطات والنسب المئوية لدرجات معرفة وتنفيذ زراغ الزيتون المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات تسويق محصول الزيتون.

م	العمليات التسويقية	الحد الأقصى للدرجات	درجات المعرفة		درجات التنفيذ		قيم t_D
			%	المتوسط	%	المتوسط	
١	التخطيط للزراعة	٤٤	٧٨,٠٥	٢٧,٧٢	٦٣,٠٠	١١,٠٨٤	
٢	الخدمة أثناء الزراعة	٢٠	٨٨,١٠	١٣,٨٤	٦٩,٢٠	٩,٠٩١	
٣	الاستعداد للحصاد	٢٨	٧٧,٠٧	١٥,٨٨	٥٦,٧١	١٠,٣١٧	
٤	الحصاد	٤٠	٨٠,٣٠	٢٥,٨٢	٦٤,٥٥	٦,٠٩٢	
٥	الفرز والتدريج	٣٢	٧٢,٧٥	١٦,٩٤	٥٢,٩٤	٦,٤٢٠	
٦	التعبئة	٢٠	٦٣,٨٠	٩,٥٤	٤٧,٧٠	١٠,٤٦٠	
٧	النقل	١٢	٨٣,٨٣	٩,٢٤	٧٧,٠٠	٤,٠٧٠	
٨	التخزين	٢٠	١٠,٧٤	٦,٩٢	٣٤,٦٠	١٣,٤٥٠	

t_D الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠١ ، د ح ٤٩ ٢,٦٧٨ ** القيم معنوية عند مستوى ٠,٠١



شكل رقم (٤) النسب المئوية لدرجات معرفة وتنفيذ زراغ الزيتون المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات تسويق محصول الزيتون.

ثانيا : مستوى معرفة وتنفيذ زراع الخوخ المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بتسويق محصول الخوخ :

اتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (٨) أن مستوى معرفة زراع الخوخ المبحوثين يعتبر مرتفعا بالنسبة للتوصيات الفنية الخاصة بالنقل ، حيث بلغت النسبة المئوية لمتوسط درجات المعرفة بهذه التوصية ٧٧,٢٥% . أما التوصيات الفنية المتعلقة بالخدمة أثناء الزراعة، والفرز والتدريج ، والحصاد ، والتعبئة ، والاستعداد للحصاد ، فيعتبر مستوى المعرفة بها متوسط حيث تراوحت النسب المئوية لمتوسطات درجات المعرفة بها بين ٥٢,٣٦% ، و ٦٦,٢٠% . أما التوصيتين المتعلقةتين بالتخطيط للزراعة ، والتخزين فقد كان مستوى المعرفة بهما منخفضا حيث بلغت النسب المئوية لمتوسط درجات المعرفة بكل منهما ٤٩,٦٤% ، و ٤٨,٨٣% على الترتيب.

وفيما يتعلق بمستوى تنفيذ زراع الخوخ المبحوثين لتلك التوصيات ، فقد اتضح أن مستوى تنفيذ الزراع المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بالنقل ، والحصاد ، والفرز والتدريج، والخدمة أثناء الزراعة ، والتعبئة يعتبر مستوى تنفيذها متوسطا حيث تراوحت النسب المئوية لمتوسطات درجات تنفيذها بين ٥١,٧٠% ، و ٥٦,٨٨% . أما التوصيات المتعلقة بالتخزين ، والاستعداد للحصاد ، والتخطيط للزراعة فيعتبر مستوى تنفيذها منخفضا حيث تراوحت النسبة المئوية لمتوسطات درجات تنفيذها بين ٤٠,١٤% ، و ٤٠,٥٨% .

ولاختبار معنوية الفروق بين متوسطى درجات المعرفة ودرجات التنفيذ لكل توصية من التوصيات الفنية المتعلقة بتسويق محصول الخوخ تم استخدام اختبار T لمقارنة الأزواج ، حيث أوضحت النتائج الواردة بالجدول رقم (٨) وجود فروق معنوية عند مستوى ٠,٠١ بين متوسطى درجات المعرفة والتنفيذ لجميع التوصيات الفنية المتعلقة بتسويق محصول الخوخ فيما عدا التوصيات الفنية الخاصة بالتخطيط للزراعة حيث وجد فرق معنوى عند مستوى ٠,٠٥ بين متوسطى درجات المعرفة والتنفيذ لها.

وبذلك يمكن رفض الفرض الإحصائى الثانى : "لا توجد فروق معنوية بين متوسطى درجات معرفة وتنفيذ زراع الخوخ المبحوثين لكل توصية من التوصيات الفنية التالية: التخطيط للزراعة ، الخدمة أثناء الزراعة ، والاستعداد للحصاد ، والحصاد ، والفرز والتدريج، والتعبئة ، والنقل ، والتخزين. وهذا يعنى قبول الأجزاء المقابلة فى الفرض البديل. بما يدل على وجود فروق معنوية بين مستويات المعرفة والتنفيذ لزراع الخوخ المبحوثين لكل توصية من التوصيات الفنية الخاصة بتسويق ذلك المحصول. وربما يرجع ذلك إلى الارتفاع النسبى لمعرفة أولئك الزراع عن مستوى تنفيذهم لتلك التوصيات.

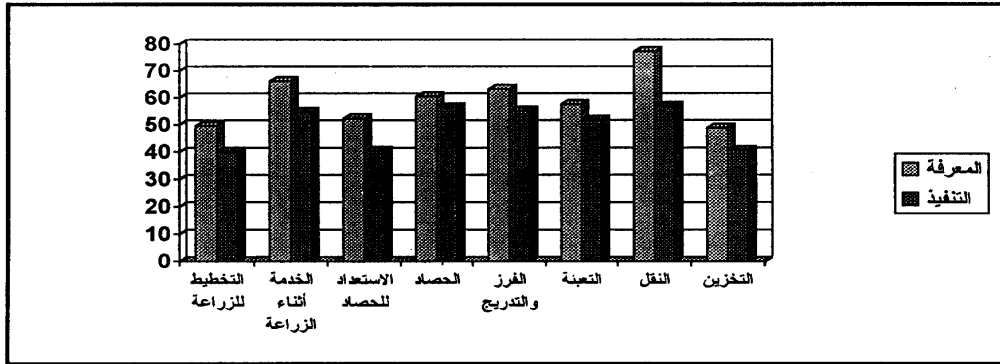
وبناء على ذلك فالأمر يستلزم تطوير البنيان المعرفي لزراع الخوخ بمحافظة شمال سيناء بصفة عامة ، ومركز رفح بصفة خاصة ، وذلك فيما يتعلق بجميع التوصيات الفنية التسويقية لمحصول الخوخ فيما عدا التوصيات المتعلقة بالنقل ، وكذلك تطوير البنيان المهاري لأولئك الزراع فيما يتعلق بجميع التوصيات الفنية التسويقية لمحصول الخوخ.

جدول رقم (٨) : المتوسطات والنسب المئوية لدرجات معرفة وتنفيذ زراع الخوخ المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات تسويق محصول الخوخ.

م	العمليات التسويقية	الحد الأقصى للدرجات	درجات المعرفة		درجات التنفيذ	
			%	المتوسط	%	المتوسط
١	التخطيط للزراعة	٤٤	٤٩,٦٤	٢١,٨٤	٤٠,١٤	١٧,٦٦
٢	الخدمة أثناء الزراعة	٢٠	٦٦,٢٠	١٣,٢٤	٥٤,٦٠	١٠,٩٢
٣	الاستعداد للحصاد	٢٨	٥٢,٣٦	١٤,٦٦	٤٠,٣٦	١١,٣٠
٤	الحصاد	٢٠	٦٠,٥٠	١٢,١٠	٥٦,٣٠	١١,٢٦
٥	الفرز والتدريج	٢٠	٦٣,٢٠	١٢,٦٤	٥٥,١٠	١١,٠٢
٦	التعبئة	٢٠	٥٧,٦٠	١١,٥٢	٥١,٧٠	١٠,٣٤
٧	النقل	١٦	٧٧,٢٥	١٢,٣٦	٥٦,٨٨	٩,١٠
٨	التخزين	١٢	٤٨,٨٣	٥,٨٦	٤٠,٥٨	٤,٨٧

TD الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ ، د ح ٤٩ ٢,٠٠٨ * القيم معنوية عند مستوى ٠,٠٥

TD الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠١ ، د ح ٤٩ ٢,٦٧٨ ** القيم معنوية عند مستوى ٠,٠١



شكل رقم (٥) : النسب المئوية لدرجات معرفة وتنفيذ زراع الخوخ المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات تسويق محصول الخوخ.

ثالثا : مستوى معرفة وتنفيذ زراع النخيل المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بتسويق محصول النخيل :

أظهرت البيانات الواردة بالجدول رقم (٩) أن مستوى معرفة زراع النخيل المبحوثين يعتبر مرتفعا للتوصية الفنية المتعلقة بعملية النقل حيث بلغت النسبة المئوية لمتوسط درجات المعرفة بها ٨١,٧٥% . أما التوصيات الفنية المتعلقة بالتخطيط للزراعة ، والخدمة أثناء الزراعة ، والاستعداد للحصاد ، والحصاد ، والفرز والتدريج ، والتعبئة ، والتخزين فيعتبر متوسطا حيث تراوحت النسب المئوية لمتوسطات درجات المعرفة بها بين ٥٣,٠٠% ، و ٧٢,٠٠% .

وتبين أيضا أن مستوى تنفيذ زراع النخيل المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بالتخطيط للزراعة ، والخدمة أثناء الزراعة ، والحصاد ، والفرز والتدريج ، والتعبئة ، والنقل يعتبر متوسطا حيث تراوحت النسب المئوية لمتوسطات درجات التنفيذ بين ٥٠,٧٧% ، و ٦٤,٧٥% . هذا ويعتبر مستوى تنفيذ التوصيتين الخاصتين بعمليات الاستعداد للحصاد ، والتخزين منخفضا حيث بلغت النسبة المئوية لمتوسط درجات التنفيذ لكل منهما ٤٠,١٤% ، و ٤٤,٨٣% على الترتيب.

ولاختبار معنوية الفروق بين متوسطى درجات المعرفة والتنفيذ لكل من التوصيات الفنية المتعلقة بتسويق محصول النخيل تم استخدام اختبار T لمقارنة الأزواج ، حيث تبين من النتائج الواردة بالجدول رقم (٩) وجود فروق معنوية عند مستوى ٠,٠١ لكل من التوصيات الفنية المتعلقة بتسويق محصول النخيل.

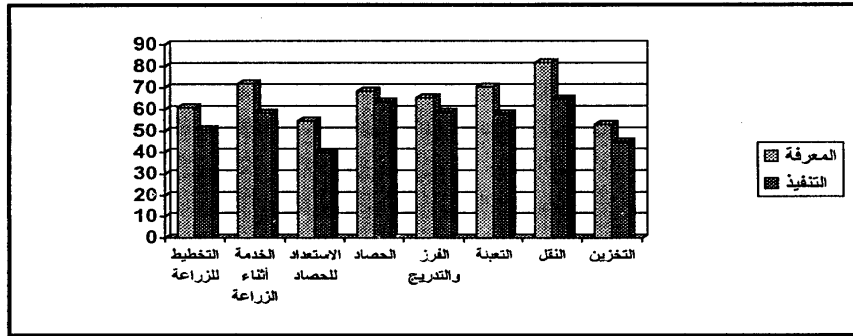
وبذلك يمكن رفض الفرض الإحصائى الثالث : وهو "لا توجد فروق معنوية بين متوسطى درجات معرفة وتنفيذ زراع النخيل المبحوثين لكل من التوصيات الفنية التالية: التخطيط للزراعة ، الخدمة أثناء الزراعة ، والاستعداد للحصاد ، والحصاد ، والفرز والتدريج ، والتعبئة ، والنقل ، والتخزين. وهذا يعنى قبول الأجزاء المقابلة فى الفرض البديل. بما يدل على وجود فروق معنوية بين مستويات المعرفة والتنفيذ لزراع النخيل المبحوثين لكل توصية من التوصيات الفنية الخاصة بتسويق ذلك المحصول ، ويرجع ذلك إلى الارتفاع النسبى لمعرفة أولئك الزراع عن مستوى تنفيذهم لتلك التوصيات .

لذا تقترح الدراسة الاهتمام بزيادة معارف زراع النخيل وتطوير بنيانهم المعرفى خاصة بمركز بئر العبد بمحافظة شمال سيناء وذلك فيما يتعلق بجميع التوصيات الفنية لذلك المحصول عدا النقل. كما يستلزم الأمر بذل جهودا إرشادية للعمل على تطوير البنيان المهاري لأولئك الزراع فيما يتعلق بجميع التوصيات الفنية التسويقية لمحصول النخيل.

جدول رقم (٩) : المتوسطات والنسب المئوية لدرجات معرفة وتنفيذ زراع النخيل المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات تسويق محصول النخيل .

م	التوصيات الفنية	الحد الأقصى للدرجات	درجات المعرفة		درجات التنفيذ		قيم t_D
			المتوسط %	المتوسط %	المتوسط %	المتوسط %	
١	التخطيط للزراعة	٤٤	٦٠,٩٥	٢٦,٨٢	٥٠,٧٧	٢٢,٣٤	٠,٠٥,٢٠٣
٢	الخدمة أثناء الزراعة	٢٠	٧٢,٠٠	١٤,٤٠	٥٨,٤٠	١١,٦٨	٠,٠٦,٥٦٨
٣	الاستعداد للحصاد	٢٨	٥٤,٧١	١٥,٣٢	٤٠,١٤	١١,٢٤	٠,٠٦,١٩٩
٤	الحصاد	٢٠	٦٨,٥٠	١٣,٧٠	٦٣,٥٠	١٢,٧٠	٠,٠٦,١١٠
٥	الفرز والتدريج	٢٠	٦٥,٥٠	١٣,١٠	٥٨,٩٠	١١,٧٨	٠,٠٥,٨٩٩
٦	التعبئة	٢٨	٧٠,٤٣	١٩,٧٢	٥٨,١٤	١٦,٢٨	٠,٠٥,٥٣٣
٧	النقل	٨	٨١,٧٥	٦,٥٤	٦٤,٧٥	٥,١٨	٠,٠٦,٧٦٦
٨	التخزين	١٢	٥٣,٠٠	٦,٣٦	٤٤,٨٣	٥,٣٨	٠,٠٤,٢٥٦

t_D الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠١ ، د ح ٤٩ ٢,٦٧٨ * القيم معنوية عند مستوى ٠,٠١



شكل رقم (٦) : النسب المئوية لدرجات معرفة وتنفيذ زراع النخيل المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات تسويق محصول النخيل .

رابعاً : مستوى معرفة وتنفيذ زراع الكنتالوب المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بتسويق محصول الكنتالوب :

أظهرت البيانات الواردة بالجدول رقم (١٠) أن مستوى معرفة زراع الكنتالوب المبحوثين يعتبر مرتفعاً للتوصيات الفنية المتعلقة بعملية الفرز والتدريج ، والنقل حيث بلغت نسبة متوسطات درجات المعرفة بهما ٨٧,٥٢% ، و ٨٠,٠٤% على الترتيب . أما التوصيات الفنية المتعلقة بالتخطيط للزراعة ، والخدمة أثناء الزراعة ، والاستعداد للحصاد ، والحصاد ، والتعبئة فيعتبر مستوى المعرفة بها متوسطاً حيث تراوحت النسب المئوية لمتوسطات درجات المعرفة بها بين ٥٢,٢٨% ، و ٧٠,٠٢%. هذا ويعتبر مستوى المعرفة بالتوصية المتعلقة بعملية التخزين حيث بلغت النسبة المئوية لمتوسط درجات المعرفة بها منخفضاً بنسبة ٣٧,٥٣%.

وتبين أن مستوى تنفيذ زراع الكنتالوب المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بالنقل كل من مرتفعاً حيث بلغت النسبة المئوية لمتوسط درجات تنفيذ تلك التوصية ٧٥,٠٣%. كما يعتبر مستوى تنفيذهم متوسطاً للتوصيات الفنية المتعلقة بالخدمة أثناء الزراعة ، والاستعداد للحصاد ، والحصاد ، والفرز والتدريج ، والتعبئة حيث تراوحت النسب المئوية لمتوسطات درجات التنفيذ بين ٥٠,٠٣% ، و ٦٥,٥٦%. أما التوصيتين المتعلقةتين بالتخطيط للزراعة ، والتخزين فيعتبر مستوى تنفيذهما منخفضاً حيث بلغت النسبة المئوية لمتوسط درجات التنفيذ لكل منهما ٤٧,٧٣% ، و ٢٥,٠٣% على الترتيب.

ولاختبار معنوية الفروق بين متوسطى درجات المعرفة ودرجات التنفيذ لكل من التوصيات الفنية المتعلقة بتسويق محصول الكنتالوب تم استخدام اختبار T لمقارنة الأزواج ، حيث تبين من النتائج الواردة بالجدول (١٠) وجود فروق معنوية عند مستوى ٠,٠١ بين متوسطى درجات المعرفة والتنفيذ لكل من التوصيات الفنية المتعلقة بتسويق محصول الكنتالوب.

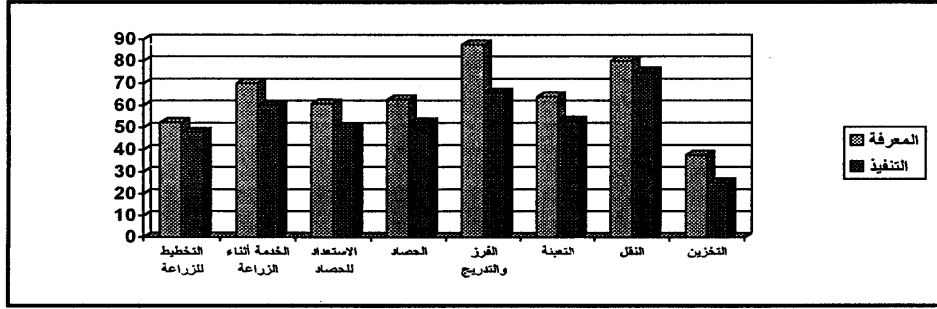
وبذلك يمكن رفض الفرض الإحصائى الرابع : "لا توجد فروق معنوية بين متوسطى درجات معرفة وتنفيذ زراع الكنتالوب المبحوثين لكل من التوصيات الفنية التالية: التخطيط للزراعة ، الخدمة أثناء الزراعة ، والاستعداد للحصاد ، والحصاد ، والفرز والتدريج ، والتعبئة ، والنقل ، والتخزين. وهذا يعنى قبول الأجزاء المقابلة فى الفرض البديل. بما يدل على وجود فروق معنوية بين مستويات المعرفة والتنفيذ لزراع الكنتالوب المبحوثين لكل توصية من التوصيات الفنية الخاصة بتسويق ذلك المحصول . وربما يرجع ذلك إلى الارتفاع النسبى لمعرفة أولئك الزراع عن مستوى تنفيذهم لتلك التوصيات.

وبناء على ذلك فالأمر يستوجب تطوير البنيان المعرفي لزراع محصول الكنتالوب بمحافظة شمال سيناء بصفة عامة، وزراع الكنتالوب بمركز الشيخ زويد بصفة خاصة فيما يتعلق بالتوصيات الفنية الخاصة بالتخطيط للزراعة ، والخدمة أثناء الزراعة ، والاستعداد للحصاد ، والتعبئة، والتخزين ، وكذلك تنمية مهاراتهم فيما يتعلق بتنفيذ جميع التوصيات الفنية عدا النقل .

جدول رقم (١٠) : المتوسطات والنسب المئوية لدرجات معرفة وتنفيذ زراع الكنتالوب المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات تسويق محصول الكنتالوب.

م	العمليات التسويقية	الحد الأقصى للدرجات	درجات المعرفة		درجات التنفيذ		قيم t_D^-
			%	المتوسط	%	المتوسط	
١	التخطيط للزراعة	٤٤	٥٢,٢٨	٢١,٤٦	٤٧,٧٣	٢٣,١٣٣	
٢	الخدمة أثناء الزراعة	٢٠	٧٠,٠٢	١٢,٣٦	٦٠,٠٢	٤,٦٥٠	
٣	الاستعداد للحصاد	٢٨	٦٠,٧١	١٤,٨٧	٥٠,٠٣	٤,٥٢٨	
٤	الحصاد	٤٨	٦٢,٥٢	٢٥,٣٠	٥٢,٠٩	٦,٥٧٧	
٥	الفرز والتدريج	١٦	٨٧,٥٢	١٠,٩٢	٦٥,٥٦	٦,٣١١	
٦	التعبئة	٣٦	٦٣,٩٠	١٩,٣٦	٥٢,٨٠	٤,٢٨٣	
٧	النقل	٢٠	٨٠,٠٤	١٥,٣٦	٧٥,٠٣	٣,٤٩٢	
٨	التخزين	١٦	٣٧,٥٣	٤,٤٦	٢٥,٠٣	٤,٨٤٢	

t_D^- الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠١ ، د ح ٤٩ ٢,٦٧٨ ** القيم معنوية عند مستوى ٠,٠١



شكل رقم (٧) : النسب المئوية لدرجات معرفة وتنفيذ زراع الكنتالوب المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات تسويق محصول الكنتالوب.

الفصل الثاني

العلاقة بين كل من درجات معرفة وتنفيذ زراعي المحاصيل البستانية المبحوثين
للتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات التسويق
والمغيرات المستقلة المدروسة .

أولاً : العلاقة بين درجات معرفة زراعي الزيتون المبحوثين بالتوصيات الفنية
المتعلقة بعمليات تسويقه والمغيرات المستقلة المدروسة :

لتحديد المغيرات المرتبطة معنوياً بدرجات المعرفة الكلية لزراعي الزيتون المبحوثين
للتوصيات الفنية الخاصة بعمليات تسويقه ، تم صياغة الفرض الإحصائي الخامس : "لا توجد
علاقة بين درجة المعرفة الكلية لزراعي الزيتون المبحوثين فيما يتعلق بالتوصيات الفنية لتسويقه
وبين كل من المغيرات المستقلة المدروسة".

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم معامل الارتباط البسيط ، حيث اتضح من النتائج
الواردة بالجدول رقم (١١) أن درجات المعرفة الكلية لزراعي المبحوثين بالتوصيات الفنية
الخاصة بتسويق محصول الزيتون كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠١ .
بدرجة تعليم المبحوث . كما اتضح أيضاً من النتائج الواردة بنفس الجدول أن درجات المعرفة
الكلية لزراعي المبحوثين بالتوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول الزيتون كانت ذات علاقة
طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ بكل من درجة المشاركة الاجتماعية الرسمية ، ودرجة
التوجه التجاري ، ودرجة الرضا عن المنافذ التسويقية ، هذا وقد تبين من النتائج أيضاً أن
درجة المعرفة الكلية لزراعي الزيتون المبحوثين بالتوصيات الفنية لتسويقه كانت ذات علاقة
عكسية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ بحجم الحيازة المزرعية ، أما العلاقة بباقي المغيرات
المدروسة فقد كانت غير معنوية.

وبناء على النتائج السابقة أمكن رفض الفرض الإحصائي السابق ذكره لكل جزء من
أجزائه الثالث ، السادس ، والحادي عشر ، والثاني عشر ، والسادس عشر . وهذا يعني قبول
الأجزاء المقابلة لها بالفرض البديل ، ولم تتمكن من رفض الفرض الإحصائي في بقية
أجزائه.

جدول رقم (١١) : قيم معاملات الارتباط بين درجة معارف الزراعة المبحوثين بالتوصيات الفنية الخاصة بعمليات تسويق المحاصيل البستانية المختارة والتمغيرات

المستقلة المدروسة

م	المتغيرات المستقلة	زيتون	خوخ	نخيل	كنتالوب
١-	السن	٠,١١٢١-	٠,٢٣٢٤	٠٠,٤٣٤-	٠,٠٢٢٢-
٢-	عدد أفراد الأسرة	٠,٢٢٤٥-	٠,٠٠١٥	٠,١٩٧٦-	٠,٠٧٤٥
٣-	حجم الحيازة المزرعية	٠٠,٢٧٥٠-	٠,٢٩٩٥	٠,٣٠١٤-	٠٠,٢٧٣٤
٤-	حجم الحيازة الحيوانية	٠,١٣٦٩-	٠,٢٠٢٣	٠,١٣٣٥	٠,١٦٣٦-
٥-	عدد الاجهزة المنزلية	٠,٠٤٤٧	٠,١٨٧٩	٠,١٥١١-	٠,٢٠٦٦
٦-	درجة تعليم المبحوث	٠٠,٣٦٦٣	٠,٠٩٣٣-	٠,١٧٩٢	٠,٢٢٩٦
٧-	درجة تعليم أسرة المبحوث	٠,١٥٤٦	٠,٣٢٦٩	٠,٠٨٠٢	٠,٠٨٢٩-
٨-	درجة الاهتمام بمتابعة القضايا العامة	٠,١٤٩٣	٠,٢٧٣٤	٠٠,٥٤٢٤	٠٠,٠٥٧٠٩
٩-	درجة التعرض لطرق الاتصال الجماهيرية	٠٠,٦٥٧-	٠,٢٩١٧	٠,٠٥٠٠-	٠٠,٠٥٣٦٥
١٠-	درجة التردد على مراكز الخدمات الزراعية	٠,٠٤٥٧-	٠,٢٥٩٨	٠,٠٠٨٥	٠٠,٠٤٩٨٩
١١-	درجة المشاركة الاجتماعية الرسمية	٠٠,٢٩٤٦	٠,٢١٥٧-	٠٠,٤٥٤٠	٠٠,٠٥١٥٥
١٢-	درجة التوجه التجاري	٠٠,٣٤٤٠	٠,١٦٢٦-	٠,٠٩١٢	٠٠,٣٧٦٣
١٣-	درجة القيادة	٠٠,٧٦٥-	٠,٠٢٥٣-	٠,٣١٤٤	٠,٠٩٠٢
١٤-	درجة الاتجاه نحو الإرشاد الزراعي	٠,٠٦٤٥	٠,١٥٥٩	٠,٠٥٧١٠	٠٠,٣٤٢٣
١٥-	درجة الاتجاه نحو التغيير	٠,٠٣٩٢	٠,٢٣٥٧	٠٠,٤١٧٢	٠٠,٣٨٨٩
١٦-	درجة الرضا عن المنافذ التسويقية	٠٠,٣٤٢١	٠,٠١١٥	٠٠,٢٨٢١-	٠,٠٤٨٥-

قيمة "ر" عند مستوى ٠,٠٥ ودرجات حرية ٤٨ = ٠,٢٧٣

قيمة "ر" عند مستوى ٠,٠١ ودرجات حرية ٤٨ = ٠,٣٥٤

ثانيا : العلاقة بين درجات تنفيذ زراع الزيتون المبحوثين للتوصيات الفنية

المتعلقة بعمليات تسويقه والمتغيرات المستقلة المدروسة :

لتحديد المتغيرات المرتبطة معنويا بدرجات التنفيذ الكلية لزراع الزيتون المبحوثين للتوصيات الفنية الخاصة بعملية تسويقه ، تم صياغة الفرض الإحصائي السادس : "لا توجد علاقة معنوية بين درجة التنفيذ الكلية لزراع الزيتون المبحوثين للتوصيات الفنية الخاصة بعمليات تسويقه وبين كل من المتغيرات المستقلة المدروسة".

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم معامل الارتباط البسيط ، حيث اتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (١٢) أن درجات التنفيذ الكلية للزراع المبحوثين بالتوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول الزيتون كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠.٠١ بكل من درجة تعليم المبحوث ، درجة التوجه التجاري ، ودرجة الرضا عن المنافذ التسويقية . كما اتضح أيضا من النتائج الواردة بنفس الجدول أن درجات التنفيذ الكلية للزراع المبحوثين بالتوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول الزيتون كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠.٠٥ بدرجة تعليم أفراد أسرة المبحوث ، ودرجة المشاركة الاجتماعية الرسمية هذا وقد تبين من النتائج أيضا أن درجة التنفيذ الكلية لزراع الزيتون المبحوثين بالتوصيات الفنية لتسويقه كانت ذات علاقة عكسية ومعنوية عند مستوى ٠.٠٥ بعدد أفراد الأسرة ، حجم الحيازة المزرعية ، أما العلاقة بباقي المتغيرات المدروسة فقد كانت غير معنوية.

وبناء على النتائج السابقة أمكن رفض الفرض الإحصائي السابق ذكره لكل جزء من أجزائه الثاني ، والثالث ، والسادس ، والسابع ، والحادي عشر ، والثاني عشر ، والسادس عشر. وهذا يعنى قبول الأجزاء المقابلة لها بالفرض البديل ، كما لم تتمكن من رفض الفرض الإحصائي في بقية أجزائه.

جدول رقم (١٢) : قيم معاملات الارتباط بين درجة تنفيذ الزراع المبحوثين للتوصيات
الفنية الخاصة بعمليات تسويق المحاصيل البستانية المختارة والمتغيرات
المستقلة المدروسة

م	المتغيرات المستقلة	زيتون	خوخ	نخيل	كنتالوب
١-	السن	٠,٠٥٧٨	٠,١٦٥٢	٠٠٠,٤٦٠-	٠,٠٦٣٢
٢-	عدد افراد الاسرة	٠,٠٢٧٤٩-	٠,١٠٥٨-	٠٠٠,٣٣٨-	٠,١٢٧٤
٣-	حجم الحيازة المزرعية	٠,٠٣٠٣٢-	٠,٢١٠٤	٠٠٠,٢٨١-	٠,٠٢٩٨٦
٤-	حجم الحيازة الحيوانية	٠,٠٤٠٩-	٠,٣١٨٢-	٠,١٢٦٨	٠,٢٠٨٢-
٥-	عدد الاجهزة المنزلية	٠,٠٤٦٠-	٠,٠٩٢٨	٠,١١٨٩-	٠,٠٢٩٢٤
٦-	درجة تعليم المبحوث	٠٠٠,٣٩٧٧	٠,١٦٧٥-	٠,٢٧٩٩	٠,٢٥٨٨
٧-	درجة تعليم اسرة المبحوث	٠,٠٢٧٥٢	٠,٢٧٨٧	٠,١٥٧٩	٠,٠٦٠٥-
٨-	درجة الاهتمام بمتابعة القضايا العامة	٠,١٠٥٨	٠,١٤٦٤	٠٠٠,٦٢٨٣	٠٠٠,٦٠٨٩
٩-	درجة التعرض لطرق الاتصال الجماهيرية	٠,٢١٤٩-	٠,٢٨١٣	٠,١١٦١	٠٠٠,٥٨١٨
١٠-	درجة التردد على مراكز الخدمات الزراعية	٠,٢٦٤٤	٠,٢١٧١	٠,١١٦١	٠٠٠,٤٧٤٦
١١-	درجة المشاركة الاجتماعية الرسمية	٠,٠٢٩٣٦	٠,٢١٨٥-	٠,٠٥٦٦٤	٠٠٠,٥٥٦٨
١٢-	درجة التوجه التجاري	٠٠٠,٣٦٧٥	٠,١٦٢٥-	٠,١٢٣١	٠٠٠,٤١٠٥
١٣-	درجة القيادة	٠,١٢٥٩-	٠,٠٢٧٩-	٠,٢٤٨٦	٠,٠٩٨٥
١٤-	درجة الاتجاه نحو الإرشاد الزراعي	٠,١٠٢٩-	٠,١٤٤٢	٠٠٠,٥٣٩٠	٠٠٠,٣٨٤٨
١٥-	درجة الاتجاه نحو التغيير	٠,٠٨٣٠	٠,٢٩٧٣	٠٠٠,٣٠٧٢	٠٠٠,٤٣١٨
١٦-	درجة الرضا عن المنافع التسويقية	٠٠٠,٤٥٩٨	٠,١١٦٤	٠,٢٤٧٦	٠,١٠٠٣-

قيمة "ر" عند مستوى ٠,٠٥ ودرجات حرية ٤٨ = ٠,٢٧٣

قيمة "ر" عند مستوى ٠,٠١ ودرجات حرية ٤٨ = ٠,٣٥٤

ثالثا : العلاقة بين درجات معرفة زراع الخوخ المبحوثين بالتوصيات الفنية

المتعلقة بعمليات تسويقه والمتغيرات المستقلة المدروسة :

لتحديد المتغيرات المرتبطة معنويا بدرجات المعرفة الكلية لزراع الخوخ المبحوثين للتوصيات الفنية الخاصة بعملية تسويقه ، تم صياغة الفرض الإحصائي السابع : "لا توجد علاقة بين درجة المعرفة الكلية لزراع الخوخ المبحوثين فيما يتعلق بالتوصيات الفنية لتسويقه وبين كل من المتغيرات المستقلة المدروسة".

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم معامل الارتباط البسيط ، حيث اتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (١١) أن درجات المعرفة الكلية للزراع المبحوثين بالتوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول الخوخ كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ بحجم الحيازة المزرعية ، ودرجة تعليم أفراد أسرة المبحوث ، ودرجة الاهتمام بمتابعة القضايا

العامه ، ودرجة التعرض لطرق الاتصال الجماهيرية ، أما العلاقة بباقي المتغيرات المدروسة فقد كانت غير معنوية.

وبناء على النتائج السابقة أمكن رفض الفرض الإحصائي السابق ذكره لكل جزء من أجزائه الثالث ، السابع ، والثامن ، والتاسع. وهذا يعنى قبول الأجزاء المقابلة لها بالفرض البديل ، ولم نتمكن من رفض الفرض الإحصائي فى بقية أجزائه.

رابعاً : العلاقة بين درجات تنفيذ زراع الخوخ المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات تسويقه والمتغيرات المستقلة المدروسة :

لتحديد المتغيرات المرتبطة معنوياً بدرجات التنفيذ الكلية لزراع الخوخ المبحوثين للتوصيات الفنية الخاصة بعملية تسويقه ، تم صياغة الفرض الإحصائي الثامن : "لا توجد علاقة بين درجة التنفيذ الكلية لزراع الخوخ المبحوثين فيما يتعلق بالتوصيات الفنية لتسويقه وبين كل من المتغيرات المستقلة المدروسة".

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم معامل الارتباط البسيط ، حيث اتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (١٢) أن درجات التنفيذ الكلية للزراع المبحوثين بالتوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول الخوخ كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ بكل من درجة تعليم أفراد أسرة المبحوث ، درجة التعرض لطرق الاتصال الجماهيرية ، درجة الاتجاه نحو التغيير . كما اتضح أيضاً من النتائج الواردة بنفس الجدول أن درجات التنفيذ الكلية للزراع المبحوثين بالتوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول الخوخ كانت ذات علاقة عكسية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ بحجم الحيازة الحيوانية ، أما العلاقة بباقي المتغيرات المدروسة فقد كانت غير معنوية.

وبناء على النتائج السابقة أمكن رفض الفرض الإحصائي السابق ذكره لكل جزء من أجزائه الرابع ، السابع ، والتاسع ، والخامس عشر. وهذا يعنى قبول الأجزاء المقابلة لها بالفرض البديل ، ولم نتمكن من رفض الفرض الإحصائي فى بقية أجزائه.

خامساً : العلاقة بين درجات معرفة زراع نخيل البلح المبحوثين بالتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات تسويقه والمتغيرات المستقلة المدروسة :

لتحديد المتغيرات المرتبطة معنوياً بدرجات المعرفة الكلية لزراع النخيل المبحوثين للتوصيات الفنية الخاصة بعملية تسويقه ، تم صياغة الفرض الإحصائي التاسع : "لا توجد علاقة بين درجة المعرفة الكلية لزراع النخيل المبحوثين فيما يتعلق بالتوصيات الفنية لتسويقه وبين كل من المتغيرات المستقلة المدروسة".

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم معامل الارتباط البسيط ، حيث اتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (١١) أن درجات المعرفة الكلية للزراع المبحوثين بالتوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول النخيل كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠١ بكل من درجة الاهتمام بمتابعة القضايا العامة ، ودرجة المشاركة الاجتماعية الرسمية ، ودرجة الاتجاه نحو الإرشاد الزراعي ، ودرجة الاتجاه نحو التغيير. كما اتضح أيضا من النتائج الواردة بنفس الجدول أن درجات المعرفة الكلية للزراع المبحوثين بالتوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول النخيل كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ بدرجة القيادة. هذا وقد تبين من النتائج أيضا أن درجة المعرفة الكلية للزراع المبحوثين بالتوصيات الفنية لتسويقه كانت ذات علاقة عكسية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ بكل من حجم الحيازة المزرعية ، ودرجة الرضا عن المنافذ التسويقية ، أما العلاقة بباقي المتغيرات المدروسة فقد كانت غير معنوية.

وبناء على النتائج السابقة أمكن رفض الفرض الإحصائي السابق ذكره لكل جزء من أجزائه الأول ، والثالث ، والثامن ، والحادي عشر ، والثالث عشر ، والرابع عشر ، والخامس عشر ، والسادس عشر . وهذا يعني قبول الأجزاء المقابلة لها بالفرض البديل ، ولم تتمكن من رفض الفرض الإحصائي في بقية أجزائه.

سادسا : العلاقة بين درجات تنفيذ زراع نخيل البلح المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات تسويقه والمتغيرات المستقلة المدروسة :

لتحديد المتغيرات المرتبطة معنويا بدرجات التنفيذ الكلية للزراع المبحوثين للتوصيات الفنية الخاصة بعملية تسويقه ، تم صياغة الفرض الإحصائي العاشر : "لا توجد علاقة بين درجة التنفيذ الكلية للزراع المبحوثين فيما يتعلق بالتوصيات الفنية لتسويقه وبين كل من المتغيرات المستقلة المدروسة".

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم معامل الارتباط البسيط ، حيث اتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (١٢) أن درجات التنفيذ الكلية للزراع المبحوثين بالتوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول النخيل كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠١ بكل من درجة الاهتمام بمتابعة القضايا العامة ، ودرجة المشاركة الاجتماعية الرسمية ، ودرجة الاتجاه نحو الإرشاد ، ودرجة الاتجاه نحو التغيير.

كما اتضح أيضا من النتائج الواردة بنفس الجدول أن درجات التنفيذ الكلية للزراع المبحوثين بالتوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول النخيل كانت ذات علاقة عكسية ومعنوية عند مستوى ٠,٠١ بكل من السن ، وعدد أفراد الأسرة ، وحجم الحيازة المزرعية ،

هذا وقد تبين من النتائج أيضا أن درجة التنفيذ الكلية لزراع النخيل المبحوثين بالتوصيات الفنية لتسويقه كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠.٠٥ بدرجة تعليم المبحوث ، أما العلاقة بباقي المتغيرات المدروسة فقد كانت غير معنوية.

وبناء على النتائج السابقة أمكن رفض الفرض الإحصائي السابق ذكره لكل جزء من أجزائه الأول ، والثاني ، والثالث ، والسادس ، والثامن ، والحادي عشر ، والرابع عشر ، والخامس عشر. وهذا يعني قبول الأجزاء المقابلة لها بالفرض البديل ، ولم تتمكن من رفض الفرض الإحصائي في بقية أجزائه.

سابعا : العلاقة بين درجات معرفة زراع الكنتالوب المبحوثين بالتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات تسويقه والمتغيرات المستقلة المدروسة :

لتحديد المتغيرات المرتبطة معنويا بدرجات المعرفة الكلية لزراع الكنتالوب المبحوثين للتوصيات الفنية الخاصة بعملية تسويقه ، تم صياغة الفرض الإحصائي الحادي عشر : "لا توجد علاقة بين درجة المعرفة الكلية لزراع الكنتالوب المبحوثين فيما يتعلق بالتوصيات الفنية لتسويقه وبين كل من المتغيرات المستقلة المدروسة".

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم معامل الارتباط البسيط ، حيث اتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (١١) أن درجات المعرفة الكلية للزراع المبحوثين بالتوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول الكنتالوب كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠.٠١ ، بدرجة الاهتمام بمتابعة القضايا العامة ، ودرجة التعرض لطرق الاتصال الجماهيرية ، ودرجة التردد على مراكز الخدمات الزراعية ، ودرجة المساركة الاجتماعية الرسمية ، ودرجة الاتجاه نحو التغيير . كما اتضح أيضا من النتائج الواردة بنفس الجدول أن درجات المعرفة الكلية للزراع المبحوثين بالتوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول الكنتالوب كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠.٠٥ بكل من حجم الحيازة المزرعية ، درجة المخصص ودرجة التوجه التجاري ، ودرجة الاتجاه نحو الإرشاد الزراعي ، أما العلاقة بباقي المتغيرات المدروسة فقد كانت غير معنوية.

وبناء على النتائج السابقة أمكن رفض الفرض الإحصائي السابق ذكره لكل جزء من أجزائه الثالث ، والثامن ، والتاسع ، والعاشر ، والحادي عشر ، والثاني عشر ، والرابع عشر ، والخامس عشر. وهذا يعني قبول الأجزاء المقابلة لها بالفرض البديل ، ولم تتمكن من رفض الفرض الإحصائي في بقية أجزائه.

ثامنا : العلاقة بين درجات تنفيذ زراع الكنتالوب المبحوثين للتوصيات الفنية

المتعلقة بعمليات تسويقه والمتغيرات المستقلة المدروسة :

لتحديد المتغيرات المرتبطة معنويا بدرجات التنفيذ الكلية لزراع الكنتالوب المبحوثين للتوصيات الفنية الخاصة بعملية تسويقه ، تم صياغة الفرض الإحصائي الثانى عشر : "لا توجد علاقة بين درجة التنفيذ الكلية لزراع الكنتالوب المبحوثين فيما يتعلق بالتوصيات الفنية لتسويقه وبين كل من المتغيرات المستقلة المدروسة".

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم معامل الارتباط البسيط ، حيث اتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (١٢) أن درجات التنفيذ الكلية للزراع المبحوثين بالتوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول الكنتالوب كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠١ بكل من درجة الاهتمام بمتابعة القضايا العامة ، ودرجة التعرض لطرق الاتصال الجماهيرية ، ودرجة التردد على مراكز الخدمات الزراعية ، ودرجة المشاركة الاجتماعية الرسمية ، ودرجة التوجه التجاري ، أما العلاقة فكانت عكسية ومعنوية عند مستوى ٠,٠١ بدرجة تعليم أسرة المبحوث ، ودرجة الاتجاه نحو الإرشاد الزراعي ، ودرجة الاتجاه نحو التغيير ، كما اتضح أيضا من النتائج الواردة بنفس الجدول أن درجات التنفيذ الكلية للزراع المبحوثين بالتوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول الكنتالوب كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ بكل من حجم الحيازة المزرعية ، وعدد الأجهزة المنزلية ، أما العلاقة بباقي المتغيرات المدروسة فقد كانت غير معنوية.

وبناء على النتائج السابقة أمكن رفض الفرض الإحصائي السابق ذكره لكل جزء من أجزائه الثالث ، والخامس ، والثامن ، والتاسع ، والعاشر ، والحادى عشر ، والثانى عشر ، والرابع عشر ، والخامس عشر. وهذا يعنى قبول الأجزاء المقابلة لها بالفرض البديل ، ولم نتمكن من رفض الفرض الإحصائي في بقية أجزائه.

الفصل الثالث

مستوى إمداد العاملين الإرشاديين

المبحوثين لمزارعي المحاصيل البستانية المختارة

بالتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات تسويق ومستوى تدريبهم على تنفيذها

أولاً : مستوى إمداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لمزارعي الزيتون المبحوثين بالتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات تسويقية ومستوى تدريبهم على تنفيذها

اتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (١٣) أن مستوى امداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لزراع الزيتون المبحوثين بالتوصيات الفنية التسويقية لمحصول الزيتون يعتبر مرتفعاً فيما يتعلق بعمليتي الخدمة اثناء الزراعة ، والنقل بنسب بلغت ٧٧,١٠% ، و ٩٢,٣١% على الترتيب أما التوصيات الفنية المتعلقة بعمليات الفرز والتدريج ، والاستعداد للحصاد ، والتخزين ، والحصاد ، والتخطيط للزراعة ، والتعبئة فيعتبر مستوى امداد العاملين الإرشاديين بها متوسطا حيث تراوحت النسب المئوية لمتوسطات درجات الامداد بها بين ٥٤,٥٣% ، و ٧١,٦٥%.

وتبين أن مستوى تدريبهم لزراع الزيتون على تنفيذ التوصيات الفنية المتعلقة بعمليتي الخدمة اثناء الزراعة ، والنقل كان متوسطا بنسب ٥٦,٤٠% ، و ٦٩,٤٢% على الترتيب . في حين كان المستوى منخفضا لباقي عمليات بنسب تراوحت بين ٣٢,٧٥% ، و ٤٥,٨٨% . ولاختبار معنوية الفروق بين متوسطى درجات امداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لمزارعي الزيتون بالمعلومات المتعلقة بالتوصيات الفنية لعملياته ودرجات تدريبهم على تنفيذها، تم استخدام اختبار T لمقارنة الأزواج ، حيث تبين من النتائج الواردة بالجدول رقم (١٣) وجود فروق معنوية عند مستوى ٠,٠١ بين متوسطى درجات امداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لمزارعي الزيتون بالمعلومات المتعلقة بالتوصيات الفنية لكل عملية من عمليات التسويق ودرجات تدريبهم على تنفيذها .

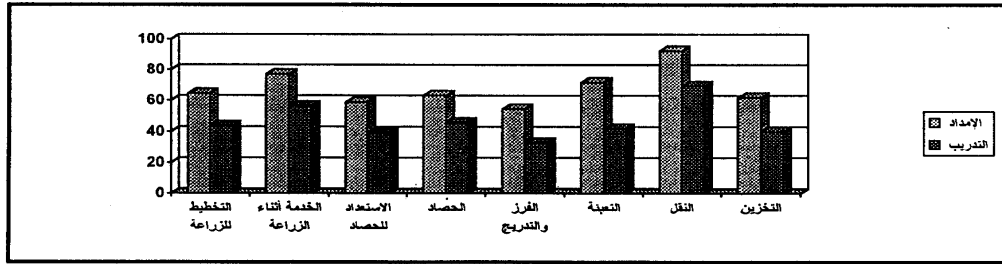
وبذلك يمكن رفض الفرض الإحصائي الثالث عشر : "لا توجد فروق معنوية بين متوسطى درجات امداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لمزارعي الزيتون بالتوصيات الفنية لعملياته ودرجات تدريبهم على تنفيذها لكل من التوصيات الفنية التالية: التخطيط للزراعة ، الخدمة اثناء الزراعة ، والاستعداد للحصاد ، والحصاد ، والفرز والتدريج، والتعبئة، والنقل ، والتخزين. وهذا يعنى قبول الأجزاء المقابلة فى الفرض البديل. بما يدل على وجود فروق معنوية بين درجات الامداد بالمعلومات ودرجات التدريب على التنفيذ

لزراع الزيتون المبحوثين لكل توصية من التوصيات الفنية الخاصة بتسويق ذلك المحصول. وربما يرجع ذلك إلى الارتفاع النسبي لدرجات امداد المرشدين للزراع بالمعلومات المتعلقة بالتوصيات الفنية التسويقية لمحصول الزيتون عن مستوى تدريبهم على تنفيذ تلك التوصيات. لذلك تقترح الدراسة تطوير البيان المعرفي للمرشدين الزراعيين بمحافظة شمال سيناء بصفة عامة، ومركز العريش بصفة خاصة فيما يتعلق بالتوصيات الفنية الخاصة بعمليات تسويق ذلك المحصول ، وكذلك توفير كافة الإمكانيات لأولئك المرشدين لتدريب الزراع على تنفيذ تلك التوصيات .

جدول رقم (١٣) : المتوسطات والنسب المئوية لدرجات إمداد العاملين الإرشاديين المبحوثين بمزارعي الزيتون المبحوثين بالتوصيات الفنية التسويقية لمحصول الزيتون وتدريبهم على تنفيذها.

م	التوصيات الفنية	الحد الأقصى للدرجات	درجات الإمداد بالمعلومات		درجات التدريب	
			%	المتوسط	%	المتوسط
١	التخطيط للزراعة	٤٤	٦٤,٥٠	١٩,١٨	٤٣,٥٩	٦٠,١٠
٢	الخدمة أثناء الزراعة	٢٠	٧٧,١٠	١١,٢٨	٥٦,٤٠	٧,٥٥٤
٣	الاستعداد للحصاد	٢٨	٥٨,٦٨	١٠,٩٣	٣٩,٠٤	٦,٩١٠
٤	الحصاد	٤٠	٦٣,٣٣	١٨,٣٥	٤٥,٨٨	٧,٨٩٥
٥	الفرز والتريخ	٣٢	٥٤,٥٣	١٠,٤٨	٣٢,٧٥	١٢,٨٦٥
٦	التعبئة	٢٠	٧١,٦٥	٨,٣٨	٤١,٩٠	٨,٧٠٧
٧	النقل	١٢	٩٢,٣١	٨,٣٣	٦٩,٤٢	٥,٨٢٠
٨	التخزين	٢٠	٦٢,٠٠	٨,٠٠	٤٠,٠٠	٩,٤٧٠

tD الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠١ ، د ح ٤٩ ٢,٦٧٨ * * القيم معنوية عند مستوى ٠,٠١



شكل رقم (٨) : النسب المئوية لدرجات إمداد العاملين الإرشاديين المبحوثين بمزارعي الزيتون المبحوثين بالتوصيات الفنية التسويقية لمحصول الزيتون وتدريبهم على تنفيذها.

ثانيا : مستوى إمداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لمزارعي الخوخ المبحوثين بالتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات تسويقه ومستوى تدريبهم على تنفيذها .

اتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (١٤) أن مستوى امداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لزراع الخوخ المبحوثين بالمعلومات المتعلقة بالتوصيات الفنية التسويقية لمحصول الخوخ يعتبر مرتفعا للتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات الخدمة اثناء الزراعة، والنقل ، بنسب بلغت ٧٩,٨٥% ، و٨١,٨٧% على الترتيب . أما التوصيات الفنية المتعلقة بعمليات التخطيط للزراعة ، والحصاد ، والتعبئة ، والفرز والتدريج ، والتخزين ، والاستعداد للحصاد ، فيعتبر مستوى امداد العاملين الإرشاديين بها متوسطا حيث تراوحت النسب المئوية لمتوسطات درجات الامداد بها بين ٥٢,٥٠% ، و ٧٤,٦٦% .

وفيما يتعلق بمستوى تدريبهم لزراع الخوخ المبحوثين على تنفيذ التوصيات الفنية المتعلقة بعمليات الخدمة اثناء الزراعة ، والنقل ، والتخطيط للزراعة ، والتعبئة فكان متوسطا حيث تراوحت النسب بين ٥١,١٥% ، و ٥٨,٩٠% . في حين كان المستوى منخفضا لباقي العمليات بنسب تراوحت بين ٣٣,٥٧% ، و ٤٩,٢٠% .

ولاختبار معنوية الفروق بين متوسطى درجات امداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لمزارعي الخوخ المبحوثين بالمعلومات المتعلقة بالتوصيات الفنية لعمليات تسويقها ودرجات تدريبهم على تنفيذها، تم استخدام اختبار T لمقارنة الأزواج ، حيث تبين من النتائج الواردة بالجدول (١٤) وجود فروق معنوية عند مستوى ٠,٠١ بين متوسطى درجات امداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لمزارعي الخوخ المبحوثين بالمعلومات المتعلقة بالتوصيات الفنية لكل عملية من عمليات التسويق ودرجات تدريبهم على تنفيذها .

وبذلك يمكن رفض الفرض الإحصائي الرابع عشر : "لا توجد فروق معنوية بين متوسطى درجات امداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لمزارعي الخوخ بالمعلومات المتعلقة بالتوصيات الفنية لعمليات تسويقه ودرجات تدريبهم على تنفيذ كل منها . وهذا يعنى قبول الأجزاء المقابلة فى الفرض البديل. بما يدل على وجود فروق معنوية بين الامداد بالمعلومات والتدريب على التنفيذ لزراع الخوخ المبحوثين لكل عملية من عمليات تسويق ذلك المحصول. وربما يرجع ذلك إلى الارتفاع النسبى لدرجات امداد المرشدين للزراع بالمعلومات المتعلقة بالتوصيات الفنية التسويقية لمحصول الخوخ عن مستوى تدريبهم على تنفيذ تلك التوصيات.

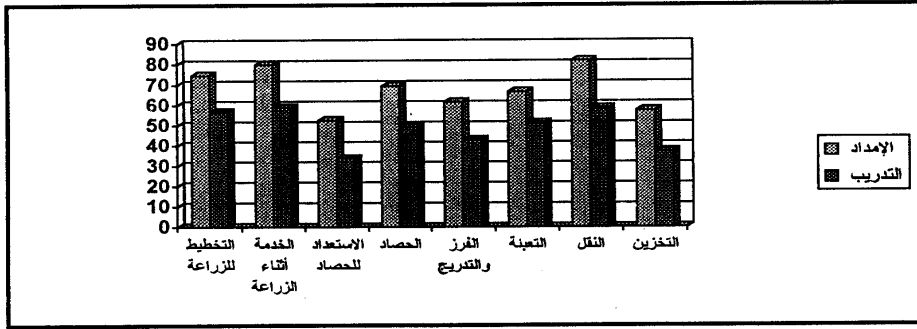
لذلك تقترح الدراسة تطوير البنيان المعرفى للمرشدين الزراعيين بمحافظة شمال سيناء بصفة عامة، ومركز العريش بصفة خاصة فيما يتعلق بالتوصيات الفنية الخاصة

بعمليات تسويق محصول الخوخ ، عدا عمليتي الخدمة اثناء الزراعة والنقل ، وكذلك توفير كافة الإمكانيات لأولئك المرشدين لتدريب مزارعي الخوخ على تنفيذ تلك التوصيات .

جدول رقم (١٤) : المتوسطات والنسب المئوية لدرجات إمداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لمزارعي الخوخ المبحوثين بالتوصيات الفنية التسويقية لمحصول الخوخ وتدريبهم على تنفيذها.

م	التوصيات الفنية	الحد الأقصى للدرجات	درجات الإمداد بالمعلومات		درجات التدريب التنفيذ		قيم t_D
			المتوسط %	المتوسط %	المتوسط %	المتوسط %	
١	التخطيط للزراعة	٤٤	٣٢,٨٥	٧٤,٦٦	٢٤,٩٥	٥٦,٧٠	٠,٠٧,٢١٣
٢	الخدمة أثناء الزراعة	٢٠	١٥,٩٧	٧٩,٨٥	١١,٧٨	٥٨,٩٠	٠,٠٦,٨٩٧
٣	الاستعداد للحصاد	٢٨	١٤,٧٠	٥٢,٥٠	٩,٤٠	٣٣,٥٧	٠,٠٧,٠٣٨
٤	الحصاد	٢٠	١٣,٨٥	٦٩,٢٥	٩,٨٤	٤٩,٢٠	٠,٠٨,٥٣٧
٥	الفرز والتريخ	٢٠	١٢,٣٠	٦١,٥٠	٨,٥٨	٤٢,٩٠	٠,٠٤,٨٦٦
٦	التعبئة	٢٠	١٣,٣٠	٦٦,٥٠	١٠,٢٣	٥١,١٥	٠,٠٨,٤٣٥
٧	النقل	١٦	١٣,١٠	٨١,٨٧	٩,٣٥	٥٨,٤٤	٠,٠٧,٢٥٤
٨	التخزين	١٢	٦,٨٨	٥٧,٣٣	٤,٤٥	٣٧,٠٨	٠,٠٥,٢٩٦

t_D الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠١ ، د ح ٤٩ ٢,٦٧٨ ** القيم معنوية عند مستوى ٠,٠١



شكل رقم (٩) : النسب المئوية لدرجات إمداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لمزارعي الخوخ المبحوثين بالتوصيات الفنية التسويقية لمحصول الخوخ وتدريبهم على تنفيذها.

ثالثاً : مستوى امداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لمزارعي النخيل المبحوثين بالتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات تسويقه ودرجات تدريبهم على تنفيذها .

اتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (١٥) أن مستوى امداد المرشدين الزراعيين المبحوثين لزراع النخيل المبحوثين بالمعلومات المتعلقة بالتوصيات الفنية التسويقية لمحصول النخيل يعتبر متوسطا لكل العمليات التسويقية ، حيث تراوحت النسب المئوية بين ٥١,٦١% ، و ٦٥,٦٥% .

ويعتبر مستوى تدريبهم لزراع النخيل المبحوثين على تنفيذ التوصيات الفنية المتعلقة بعمليات الخدمة اثناء الزراعة والتخطيط للزراعة متوسطا بنسب بلغت ٥٠,٥% ، و ٥٠,٤٥% على الترتيب . فى حين كان المستوى منخفضا لباقي العمليات بنسب تراوحت بين ٤١,٣٥% ، و ٤٨,٥٠% .

ولاختبار معنوية الفروق بين متوسطى درجات امداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لمزارعي النخيل المبحوثين بالمعلومات المتعلقة بالتوصيات الفنية لعمليات تسويقها ودرجات تدريبهم على تنفيذها، تم استخدام اختبار T لمقارنة الأزواج ، حيث تبين من النتائج الواردة بالجدول (١٥) وجود فروق معنوية عند مستوى ٠,٠١ بين متوسطى درجات امداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لمزارعي النخيل بالتوصيات الفنية المتعلقة بالحصاد ، والخدمة اثناء الزراعة ، والفرز والتدريج ، والتخطيط للزراعة ، والاستعداد للحصاد ، والتخزين ، والتعبئة، اما التوصيات المتعلقة بعملية النقل فقد كان الفرق معنويا عند مستوى ٠,٠٥ بن متوسط درجات الامداد بها والتدريب على تنفيذها .

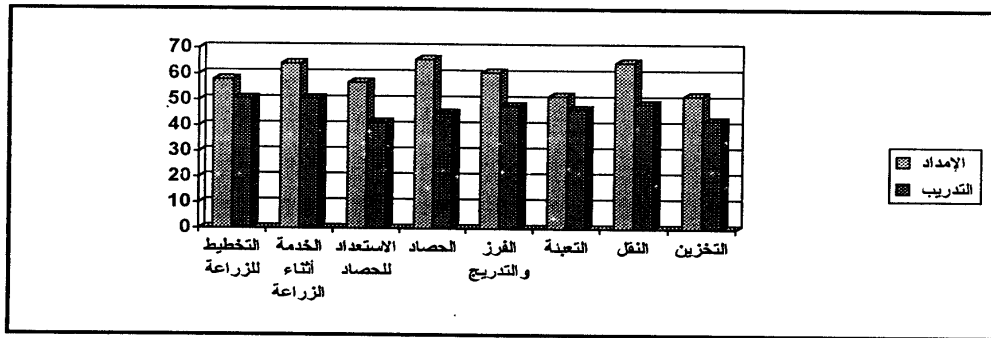
وبذلك يمكن رفض الفرض الإحصائى الخامس عشر : "لا توجد فروق معنوية بين متوسطى درجات امداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لمزارعي النخيل بالمعلومات المتعلقة بالتوصيات الفنية لعمليات تسويقه ودرجات تدريبهم على تنفيذ كل منها. وهذا يعنى قبول الأجزاء المقابلة فى الفرض البديل. بما يدل على وجود فروق معنوية بين الامداد بالمعلومات والتدريب على التنفيذ لزراع النخيل المبحوثين لكل عملية من العمليات الخاصة بتسويق ذلك المحصول. وربما يرجع ذلك إلى الارتفاع النسبى لدرجات امداد المرشدين للزراع بالمعلومات المتعلقة بالتوصيات الفنية التسويقية لمحصول النخيل عن مستوى تدريبهم على تنفيذ تلك التوصيات.

لذلك تقترح الدراسة تطوير البنيان المعرفى للمرشدين الزراعيين بمحافظة شمال سيناء بصفة عامة، ومركز العريش بصفة خاصة فيما يتعلق بجميع التوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول النخيل ، وكذلك توفير كافة الإمكانيات لأولئك المرشدين لتدريب الزراع على تنفيذ تلك التوصيات .

جدول رقم (١٥) : المتوسطات والنسب المئوية لدرجات إمداد العاملين الإرشاديين
المبحوثين لمزارعي النخيل المبحوثين بالمعلومات المتعلقة بالتوصيات
الفنية التسويقية لمحصول النخيل وتدريبهم على تنفيذها.

م	التوصيات الفنية	الحد الأقصى لدرجات	درجات الإمداد بالمعلومات		درجات التدريب		قيم t_D^-
			%	المتوسط	%	المتوسط	
١	التخطيط للزراعة	٤٤	٥٧,٩١	٢٥,٤٨	٢٢,٢٠	٥٠,٤٥	٠٠٤,٦٢٩
٢	الخدمة أثناء الزراعة	٢٠	٦٤,٠٠	١٢,٨٠	١٠,١٠	٥٠,٥٠	٠٠٥,١٣٦
٣	الاستعداد للحصاد	٢٨	٥٦,٦٨	١٥,٨٧	١١,٦٣	٤١,٣٥	٠٠٤,١٦٧
٤	الحصاد	٢٠	٦٥,٦٥	١٣,١٣	٩,٠٠	٤٥,٠٠	٠٠٤,٢٠١
٥	الفرز والتدريج	٢٠	٦٠,٦٥	١٢,١٣	٩,٥٣	٤٧,٦٥	٠٠٤,٥٩٥
٦	التعبئة	٢٨	٥١,٦١	١٤,٤٥	١٣,٠٠	٤٦,٤٣	٠٠٤,٦٨٩
٧	النقل	٨	٦٤,٣٨	٥,١٥	٣,٨٨	٤٨,٥٠	٠٢,١٦٠
٨	التخزين	١٢	٥١,٦٧	٦,٢٠	٥,٠٥	٤٢,٠٨	٠٠٤,١٠٠

t_D^- الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠١، د ح ٤٩ ٢,٦٧٨ ** القيم معنوية عند مستوى ٠,٠١



شكل رقم (١٠) : النسب المئوية لدرجات إمداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لمزارعي النخيل المبحوثين
بالمعلومات المتعلقة بالتوصيات الفنية التسويقية لمحصول النخيل وتدريبهم على تنفيذها.

رابعاً : مستوى إمداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لمزارعي الكنتالوب المبحوثين بالتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات تسويقه ومستوى تدريبهم على تنفيذها اتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (١٦) أن مستوى امداد العاملين الإرشاديين المبحوثين للزراع بالمعلومات المتعلقة بالتوصيات الفنية التسويقية لمحصول الكنتالوب يعتبر مرتفعاً للتوصيات الفنية المتعلقة بجميع العمليات عدا عملية التخزين ، حيث تراوحت النسب المئوية لمتوسطات درجات الإمداد بها بين ٧٥,٠١% ، و ٨١,٢٥% .
وفيما يتعلق بمستوى تدريبهم لزراع الكنتالوب المبحوثين على تنفيذ التوصيات الفنية المتعلقة بجميع العمليات التسويقية عدا عملية التخزين فكان متوسطاً بنسب تراوحت بين ٥٢,٨١% ، و ٦٠,٤٢% .

ولاختبار معنوية الفروق بين متوسطى درجات امداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لمزارعي الكنتالوب المبحوثين بالمعلومات المتعلقة بالتوصيات الفنية لعمليات تسويقه ودرجات تدريبهم على تنفيذها ، تم استخدام اختبار T لمقارنة الأزواج ، حيث تبين من النتائج الواردة بالجدول (١٦) وجود فروق معنوية عند مستوى ٠,٠١ بين متوسطى درجات امداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لمزارعي الكنتالوب بالمعلومات المتعلقة بجميع التوصيات الفنية لكل عملية من عمليات التسويق ودرجات تدريبهم على تنفيذها .

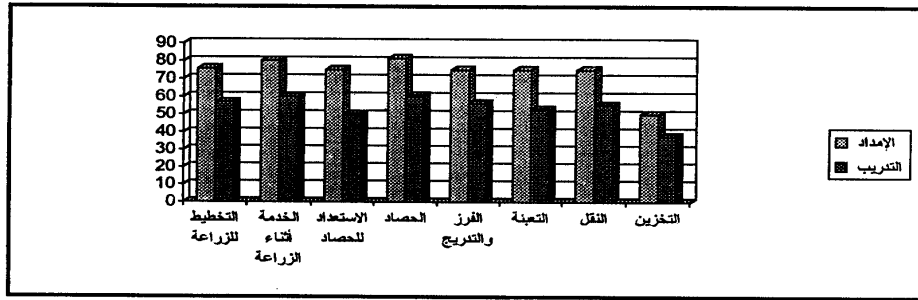
وبذلك يمكن رفض الفرض الإحصائى السادس عشر : "لا توجد فروق معنوية بين متوسطى درجات امداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لمزارعي الكنتالوب بالمعلومات المتعلقة بالتوصيات الفنية لعمليات تسويقه ودرجات تدريبهم على تنفيذها . وهذا يعنى قبول الأجزاء المقابلة فى الفرض البديل. بما يدل على وجود فروق معنوية بين درجات الامداد بالمعلومات ودرجات التدريب على التنفيذ لزراع الكنتالوب المبحوثين لكل توصية من التوصيات الفنية الخاصة بتسويق ذلك المحصول . وربما يرجع ذلك إلى الارتفاع النسبى لدرجات امداد المرشدين للزراع بالمعلومات المتعلقة بالتوصيات الفنية التسويقية لمحصول الكنتالوب عن مستوى تدريبهم على تنفيذ تلك التوصيات.

لذلك تقترح الدراسة تطوير البنيان المعرفى للمرشدين الزراعيين بمحافظة شمال سيناء بصفة عامة، ومركز العريش بصفة خاصة فيما يتعلق بجميع التوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول الكنتالوب ، وكذلك توفير كافة الإمكانيات لأولئك المرشدين لتدريب الزراع على تنفيذ تلك التوصيات .

جدول رقم (١٦) : المتوسطات والنسب المئوية لدرجات إمداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لمزارعي الكنتالوب المبحوثين بالمعلومات المتعلقة بالتوصيات الفنية التسويقية لمحصول الكنتالوب وتدريبهم على تنفيذها .

م	التوصيات الفنية	الحد الأقصى للدرجات	درجات الإمداد بالمعلومات		درجات التدريب		قيم t_D
			للتوسط	%	للتوسط	%	
١	التخطيط للزراعة	٤٤	٣٢,٥٤	٧٥,٧٤	٢٥,٩٣	٥٦,٨٤	**٦,٠٢٦
٢	الخدمة أثناء الزراعة	٢٠	١٦,٧٥	٨٠,٠٤	١٢,٩٥	٦٠,٠٥	**٥,٤١٣
٣	الاستعداد للحصاد	٢٨	٢١,١٥	٧٥,٠١	١٤,٤٣	٥٠,٠٢	**٧,٤١٢
٤	الحصاد	٤٨	٣٩,٠٠	٨١,٢٥	٢٩,٣٥	٦٠,٤٢	**٧,٤٠٧
٥	الفرز والتدريج	١٦	١٢,٦٨	٧٥,٠٤	٩,٩٨	٥٦,٣١	**٥,٢٣٥
٦	التعبئة	٣٦	٢٧,٤٠	٧٥,٠١	١٩,٩٠	٥٢,٨١	**١٧,٩٦٥
٧	النقل	٢٠	١٥,٠٨	٧٥,٠١	١١,٠٥	٥٥,٠١	**٧,٦٥٩
٨	التخزين	١٦	٨,٧	٥٠,٠٤	٦,٨٨	٣٧,٥٦	**٤,٤٥٣

t_D الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠١ ، د ح ٤٩ ٢,٦٧٨ ** القيم معنوية عند مستوى ٠,٠١ .



شكل رقم (١١) : النسب المئوية لدرجات إمداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لمزارعي الكنتالوب المبحوثين بالمعلومات المتعلقة بالتوصيات الفنية التسويقية لمحصول الكنتالوب وتدريبهم على تنفيذها .

الفصل الرابع

العلاقة بين كل من درجات امداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لزراع المحاصيل البستانية المدروسة بالتوصيات الفنية لعمليات التسويق ودرجات تدريبهم على تنفيذها والمتغيرات المستقلة المدروسة.

أولا : العلاقة بين درجات امداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لزراع محصول الزيتون بالمعلومات الخاصة بالتوصيات الفنية لعمليات تسويقه والمتغيرات المستقلة المدروسة.

لتحديد المتغيرات المرتبطة معنويا بدرجات إمداد العاملين الإرشاديين لزراع الزيتون المبحوثين بالمعلومات الخاصة بالتوصيات الفنية لعمليات تسويق محصول الزيتون ، تم صياغة الفرض الإحصائي السابع عشر : "لا توجد علاقة معنوية بين درجة إمداد العاملين الإرشاديين لزراع الزيتون المبحوثين بالمعلومات الخاصة بعمليات تسويق محصول الزيتون وبين كل من المتغيرات المستقلة المدروسة".

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم معامل الارتباط البسيط ، حيث اتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (١٧) أن درجات إمداد العاملين الإرشاديين بالمعلومات الخاصة بعمليات تسويق محصول الزيتون كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠١ بدرجة الاهتمام بمتابعة القضايا العامة . كما اتضح أيضا من النتائج الواردة بنفس الجدول أن درجات إمداد العاملين الإرشاديين بالمعلومات الخاصة بعمليات تسويق محصول الزيتون كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ بكل من : السن ، ومدة العمل في الإرشاد الزراعي ، أما العلاقة بباقي المتغيرات المدروسة فقد كانت غير معنوية.

وبناء على النتائج السابقة أمكن رفض الفرض الإحصائي السابق ذكره لكل جزء من أجزائه الاول ، والثالث ، والحادي عشر . وهذا يعنى قبول الأجزاء المقابلة لها بالفرض البديل ، ولم نتمكن من رفض الفرض الإحصائي في بقية أجزائه.

جدول رقم (١٧) : قيم معاملات الارتباط بين درجة امداد العاملين الإرشاديين للزراع بالمعلومات الخاصة بعمليات تسويق المحاصيل البستانية الاربعة المختارة

وبعض المتغيرات المستقلة

م	المتغيرات المستقلة	الزيتون	الخوخ	النخيل	الكتالوب
١-	السن	٠,٣٥١٣	٠,٠٥٣٧	٠,١٩٧٦-	٠,٠٠٧٢
٢-	مدة العمل الزراعي	٠,٢٥١٤	٠,١٥٩٤	٠,٢١٨٧-	٠,١٠٢٧
٣-	مدة العمل في الإرشاد الزراعي	٠,٣٤٢٨	٠,١٩٩٢	٠,٣٤٣٠	٠,١٦٨٣
٤-	عدد الدورات التدريبية أثناء الخدمة	٠,٠٦٠٢	٠,١٦٦٣-	٠,٠٧٨٨	٠,٠١٦٦
٥-	عدد الدورات التدريبية في مجال الإرشاد التسويقي	٠,٠٣٩٩-	٠,٠١٩٦-	٠,١٢٤٧	٠,٠٦٠١
٦-	درجة الاستفادة من التدريب التسويقي	٠,٠٠٩٦-	٠,٠٧٨٨	٠,١٥٠٨	٠,٠٢٩٩
٧-	درجة التعرض لمصادر المعلومات التسويقية	٠,٠٦١١-	٠,٢١٠٤	٠,٢٣٨٩	٠,٣٢٤٣
٨-	درجة الاستفادة من التدريب في مجال الإرشاد التسويقي	٠,١١٥٧-	٠,٣٨٢٦	٠,١٤٤٩	٠,١٣٧٣
٩-	درجة دافعية الانجاز	٠,٠٥٦٠	٠,٣٥٩٥	٠,٢٥١٤	٠,٣١٨٢
١٠-	درجة الاتجاه نحو الزراعة	٠,٢٥٠٨	٠,٠٩٢٦	٠,٢٤٨١	٠,٠١٣٤
١١-	درجة الإهتمام متابعة القضايا العامة	٠,٠٤٥٦٨	٠,٠٥٢٧-	٠,٠٥٣٩٣	٠,١٢٠٥

قيمة "ر" عند مستوى ٠,٠٥ ودرجات حرية ٣٨ = ٠,٣٠٤

قيمة "ر" عند مستوى ٠,٠١ ودرجات حرية ٣٨ = ٠,٣٩٣

ثانيا : العلاقة بين درجات تدريب العاملين الإرشاديين المبحوثين لزراع محصول الزيتون على تنفيذ التوصيات الفنية الخاصة بعمليات تسويقه والمتغيرات المستقلة المدروسة لتحديد المتغيرات المرتبطة معنويا بدرجات تدريب العاملين الإرشاديين المبحوثين لزراع الزيتون على تنفيذ التوصيات الفنية الخاصة بتسويقه ، تم صياغة الفرض الإحصائي الثامن عشر : "لا توجد علاقة بين درجات تدريب العاملين الإرشاديين المبحوثين لزراع الزيتون على تنفيذ التوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول الزيتون وبين كل من المتغيرات المستقلة المدروسة".

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم معامل الارتباط البسيط ، حيث اتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (١٨) أن درجات تدريب العاملين الإرشاديين المبحوثين لزراع محصول الزيتون على تنفيذ التوصيات الفنية لعمليات تسويقه كانت ذات علاقة عكسية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ بدرجة الاستفادة من التدريب في مجال الإرشاد التسويقي ، ودافعية الانجاز ، أما العلاقة بباقي المتغيرات المدروسة فقد كانت غير معنوية.

وبناء على النتائج السابقة أمكن رفض الفرض الإحصائي السابق ذكره لكل جزء من أجزائه الثامن والتاسع . وهذا يعنى قبول الأجزاء المقابلة لها بالفرض البديل ، ولم تتمكن من رفض الفرض الإحصائي في بقية أجزائه.

جدول رقم (١٨) : قيم معاملات الارتباط بين درجة تدريب العاملين الإرشاديين للزراعة على تنفيذ العمليات الخاصة بتسويق المحاصيل الأربعة المختارة وبعض

المتغيرات المستقلة

م	المتغيرات المستقلة	الزيتون	الخوخ	التفاح	الكمثرى
١-	السن	٠,٠٣٧٦	٠,٠٠٢٥	٠,٠٥٧٢-	٠,٢٧١٠
٢-	مدة العمل الزراعي	٠,١٣٣١-	٠,٠٢٧٨	٠,٠٩٢٧-	٠,٣٧٥٨
٣-	مدة العمل في الإرشاد الزراعي	٠,١٨٩٥	٠,١٢٩٢	٠,١٧٢٦-	٠,٢٦١٥
٤-	عدد الدورات التدريبية أثناء الخدمة	٠,١٤٢٤-	٠,٠٣٩٤-	٠,٠٢٢٦	٠,١٣٤٧
٥-	عدد الدورات التدريبية في مجال الإرشاد التسويقي	٠,١٥١٤	٠,١٤٣٠	٠,٠٨٤٧	٠,٠٠٤٤-
٦-	درجة الاستفادة من التدريب التسويقي	٠,١٤٠٤	٠,٠٠٣٦-	٠,١٠٢١	٠,٠٢٤٢
٧-	درجة التعرض لمصادر المعلومات التسويقية	٠,١٦٦٠-	٠,١٧٤٧	٠,١٥١٦	٠,٣٤٧٦
٨-	درجة الاستفادة من التدريب في مجال الإرشاد التسويقي	٠,٠٣١٦-	٠,١٢٤٩	٠,٠٣٠٥٧	٠,١٧٦٨
٩-	درجة دافعية الانجاز	٠,٠٣٨٨-	٠,٠٣٣٠٣	٠,٠٤٥٠	٠,٣١٩٨
١٠-	درجة الاتجاه نحو الزراعة	٠,١٤٨٦	٠,١٢٥٣	٠,٠٣١٢٤	٠,١٠١-
١١-	درجة الإهتمام متابعة القضايا العامة	٠,١٤٦٢	٠,١٠٣٨-	٠,٠٦١٨	٠,٣٥٠٨

قيمة "ر" عند مستوى ٠,٠٥ ودرجات حرية ٣٨ = ٠,٣٠٤

قيمة "ر" عند مستوى ٠,٠١ ودرجات حرية ٣٨ = ٠,٣٩٣

ثالثا : العلاقة بين درجات امداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لزراعة محصول الخوخ بالمعلومات الخاصة بالتوصيات الفنية لعمليات تسويقه والمتغيرات المستقلة المدروسة.

لتحديد المتغيرات المرتبطة معنويا بدرجات امداد العاملين الإرشاديين لزراعة الخوخ المبحوثين بالمعلومات الخاصة بالتوصيات الفنية لعمليات تسويق محصول الخوخ ، تم صياغة الفرض الإحصائي التاسع عشر : "لا توجد علاقة معنوية بين درجة امداد العاملين الإرشاديين لزراعة الخوخ بالمعلومات الخاصة بعمليات تسويق محصول الخوخ وبين كل من المتغيرات المستقلة المدروسة".

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم معامل الارتباط البسيط ، حيث اتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (١٧) أن درجات امداد العاملين الإرشاديين بالمعلومات الخاصة بعمليات تسويق محصول الخوخ كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ بكل من درجة الاستفادة من التدريب في مجال الإرشاد التسويقي ، ودرجة دافعية الانجاز ، أما العلاقة وبباقي المتغيرات المدروسة فقد كانت غير معنوية.

وبناء على النتائج السابقة أمكن رفض الفرض الإحصائي السابق ذكره لكل جزء من أجزائه الثامن ، والتاسع . وهذا يعنى قبول الأجزاء المقابلة لها بالفرض البديل ، ولم يتمكن من رفض الفرض الإحصائي في بقية أجزائه.

رابعاً: العلاقة بين درجات تدريب العاملين الإرشاديين المبحوثين لزراع محصول الخوخ على تنفيذ التوصيات الفنية الخاصة بعمليات تسويقه والمتغيرات المستقلة المدروسة

لتحديد المتغيرات المرتبطة معنوياً بدرجات تدريب العاملين الإرشاديين المبحوثين لزراع الخوخ على تنفيذ التوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول الخوخ ، تم صياغة الفرض الإحصائي العشرون : "لا توجد علاقة بين درجات تدريب العاملين الإرشاديين المبحوثين لزراع الخوخ على تنفيذ التوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول الخوخ وبين كل من المتغيرات المستقلة المدروسة".

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم معامل الارتباط البسيط ، حيث اتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (١٨) أن درجات تدريب العاملين الإرشاديين المبحوثين لزراع محصول الخوخ على تنفيذ التوصيات الفنية لعمليات تسويقه كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ بدرجة دافعية الانجاز ، أما العلاقة بباقي المتغيرات المدروسة فقد كانت غير معنوية.

وبناء على النتائج السابقة أمكن رفض الفرض الإحصائي السابق ذكره للجزء التاسع فقط . وهذا يعنى قبول الأجزاء المقابلة لها بالفرض البديل ، ولم يتمكن من رفض الفرض الإحصائي في بقية أجزائه.

خامساً : العلاقة بين درجات امداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لزراع محصول نخيل البلح بالمعلومات الخاصة بالتوصيات الفنية لعمليات تسويقه والمتغيرات المستقلة المدروسة.

لتحديد المتغيرات المرتبطة معنوياً بدرجات إمداد العاملين الإرشاديين لزراع النخيل المبحوثين بالمعلومات الخاصة بالتوصيات الفنية لعمليات تسويق محصول النخيل ، تم صياغة الفرض الإحصائي الحادى والعشرون والثلاثون : "لا توجد علاقة معنوية بين درجة امداد العاملين الإرشاديين لزراع النخيل المبحوثين بالمعلومات الخاصة بعمليات تسويق محصول النخيل وبين كل من المتغيرات المستقلة المدروسة".

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم معامل الارتباط البسيط ، حيث اتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (١٧) أن درجات امداد العاملين الإرشاديين بالمعلومات الخاصة بعمليات

تسويق محصول النخيل كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠١ بدرجة الاهتمام بمتابعة القضايا العامة . كما اتضح أيضاً من النتائج الواردة بنفس الجدول أن درجات امداد العاملين الإرشاديين بالمعلومات الخاصة بعمليات تسويق محصول النخيل كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ بمدة العمل في الإرشاد الزراعي ، أما العلاقة بباقي المتغيرات المدروسة فقد كانت غير معنوية.

وبناءً على النتائج السابقة أمكن رفض الفرض الإحصائي السابق ذكره لكل جزء من أجزائه الثالث ، والحادي عشر . وهذا يعني قبول الأجزاء المقابلة لها بالفرض البديل ، ولم نتمكن من رفض الفرض الإحصائي في بقية أجزائه.

سادساً : العلاقة بين درجات تدريب العاملين الإرشاديين المبحوثين لزراع محصول نخيل البلح على تنفيذ التوصيات الفنية الخاصة بعمليات تسويقه والمتغيرات المستقلة المدروسة

لتحديد المتغيرات المرتبطة معنوياً بدرجات تدريب العاملين الإرشاديين المبحوثين لزراع النخيل على تنفيذ التوصيات الفنية الخاصة بتسويقه ، تم صياغة الفرض الإحصائي الثاني والعشرون : "لا توجد علاقة معنوية بين درجات تدريب العاملين الإرشاديين المبحوثين لزراع النخيل على تنفيذ التوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول النخيل وبين كل من المتغيرات المستقلة المدروسة".

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم معامل الارتباط البسيط ، حيث اتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (١٨) أن درجات تدريب العاملين الإرشاديين المبحوثين لزراع محصول النخيل على تنفيذ التوصيات الفنية لعمليات تسويقه كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠١ بدرجة دافعية الانجاز ، ودرجة الاهتمام بمتابعة القضايا العامة ،

كما تبين من نتائج نفس الجدول ان درجات تدريب العاملين الإرشاديين المبحوثين للزراع على تنفيذ التوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول النخيل كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ لكل من درجة الاستفادة من التدريب في مجال الإرشاد التسويقي ، ودرجة الاتجاه نحو الزراع ، أما العلاقة بباقي المتغيرات المدروسة فقد كانت غير معنوية.

وبناءً على النتائج السابقة أمكن رفض الفرض الإحصائي السابق ذكره لكل جزء من أجزائه الثامن والتاسع ، والعاشر ، والحادي عشر. وهذا يعني قبول الأجزاء المقابلة لها بالفرض البديل ، ولم نتمكن من رفض الفرض الإحصائي في بقية أجزائه.

سابعاً : العلاقة بين درجات امداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لزراع محصول الكنتالوب بالمعلومات الخاصة بالتوصيات الفنية لعمليات تسويقه والمتغيرات المستقلة المدروسة.

لتحديد المتغيرات المرتبطة معنويًا بدرجات إمداد العاملين الإرشاديين لزراع الكنتالوب المبحوثين بالمعلومات الخاصة بالتوصيات الفنية لعمليات تسويق محصول الكنتالوب، تم صياغة الفرض الإحصائي الثالث والعشرون : "لا توجد علاقة معنوية بين درجة امداد العاملين الإرشاديين لزراع الكنتالوب بالمعلومات الخاصة بعمليات تسويقه وبين كل من المتغيرات المستقلة المدروسة".

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم معامل الارتباط البسيط ، حيث اتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (١٧) أن درجات امداد العاملين الإرشاديين بالمعلومات الخاصة بعمليات تسويق محصول الكنتالوب كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ بكل من درجة التعرض لمصادر المعلومات التسويقية ، ودرجة دافعية الانجاز ، أما العلاقة بباقي المتغيرات المدروسة فقد كانت غير معنوية.

وبناء على النتائج السابقة أمكن رفض الفرض الإحصائي السابق ذكره لكل جزء من أجزائه السابع ، والتاسع فقط . وهذا يعني قبول الأجزاء المقابلة لها بالفرض البديل ، ولم يتمكن من رفض الفرض الإحصائي في بقية أجزائه.

ثامناً : العلاقة بين درجات تدريب العاملين الإرشاديين المبحوثين لزراع محصول الزيتون على تنفيذ التوصيات الفنية الخاصة بعمليات تسويقه والمتغيرات المستقلة المدروسة لتحديد المتغيرات المرتبطة معنويًا بدرجات تدريب العاملين الإرشاديين المبحوثين لزراع الكنتالوب على تنفيذ التوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول الكنتالوب ، تم صياغة الفرض الإحصائي الرابع والعشرون : "لا توجد علاقة معنوية بين درجات تدريب العاملين الإرشاديين المبحوثين لزراع الكنتالوب على تنفيذ التوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول الكنتالوب وبين كل من المتغيرات المستقلة المدروسة".

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم معامل الارتباط البسيط ، حيث اتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (١٨) أن درجات تدريب العاملين الإرشاديين المبحوثين لزراع محصول الكنتالوب على تنفيذ التوصيات الفنية لعمليات تسويقه كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ بمدة العمل الزراعي ، ودرجة التعرض لمصادر المعلومات التسويقية ، ودرجة الاهتمام بمتابعة القضايا العامة ، أما العلاقة بباقي المتغيرات المدروسة فقد كانت غير معنوية.

وبناء على النتائج السابقة أمكن رفض الفرض الإحصائي السابق ذكره لكل جزء من أجزائه الثاني ، والسابع ، والحادي عشر . وهذا يعنى قبول الأجزاء المقابلة لها بالفرض البديل ، ولم نتمكن من رفض الفرض الإحصائي في بقية أجزائه .

الفصل الخامس

مصادر معلومات الزراعة والعاملين الإرشاديين المبحوثين عن العمليات التسويقية للمحاصيل البستانية المختارة

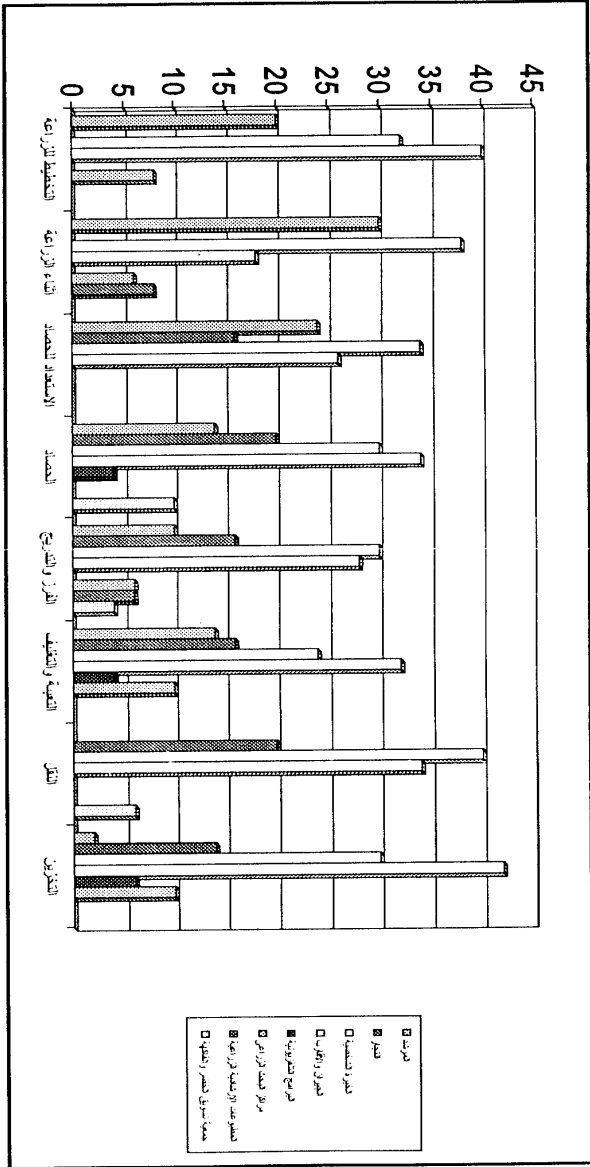
أولاً : مصادر معلومات الزراعة المبحوثين عن العمليات التسويقية للمحاصيل
البستانية المختارة

١- مصادر معلومات زراع الزيتون المبحوثين عن العمليات التسويقية المتعلقة بمحصول
الزيتون :

اتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (١٩) أن الزراعة المبحوثين يعتمدون على خبرتهم الشخصية بنسب تراوحت بين ٢٤% ، و ٤٠% فى الحصول على المعلومات المتعلقة بكافة العمليات التسويقية. بينما يعتمد أكثر من الثلث بنسب تراوحت بين ٣٢% ، و ٤٢% على الجيران والأقارب فى الحصول على المعلومات المتعلقة بالتخزين ، والتخطيط للزراعة ، والحصاد ، والنقل ، والتعبئة والتخزين. هذا ويعتبر المرشد الزراعى مصدر لمعلومات الزراعة المبحوثين بنسبة أقل من الثلث بنسب تراوحت بين ٢٠% ، و ٣٠% فيما يتعلق بالخدمة أثناء الزراعة ، والاستعداد للحصاد والتخطيط للزراعة ، وبنسب متدنية لباقي العمليات. ويعتبر التجار مصدراً لمعلومات الزراعة المبحوثين بنسب تراوحت بين ١٤% ، و ٢٠% لجميع العمليات التسويقية ما عدا عمليتي التخطيط للزراعة ، والخدمة أثناء الزراعة. وتشير بيانات نفس الجدول إلى أن الألفية من زراع الزيتون المبحوثين يعتمدون على البرامج التلفزيونية ، ومراكز البحث العلمى ، والمطبوعات الإرشادية فى الحصول على المعلومات المتعلقة بالعمليات التسويقية لمحصول الزيتون.

جدول رقم (١٩) : مصادر معلومات زرايع الزيتون المحوطين عن العمليات التسويقية المتعلقة بمحصول الزيتون.

المصادر	المرشد الزراعي		التجار		الخبرة الشخصية		الجيران والأقارب		البرامج التلفزيونية		مراكز البحث الزراعي		التطوعت الزراعية		جميع أسواق الفومر والعلفية	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
١ التخطيط لزراعة	١٠	٢٠	-	-	١٦	٣٢	٢٠	٤٠	-	-	٤	٨	-	-	-	-
٢ إنشاء الزراعة	١٥	٣٠	-	-	١٩	٣٨	٩	١٨	-	-	٣	٦	-	-	-	-
٣ الاستعداد للحصاد	١٢	٢٤	٨	١٦	١٧	٣٤	١٣	٢٦	-	-	-	-	-	-	-	-
٤ الحصاد	٧	١٤	١٠	٢٠	١٥	٣٠	١٧	٣٤	٢	٤	-	-	-	-	-	-
٥ الفرز والتبريح	٥	١٠	٨	١٦	١٥	٣٠	١٤	٢٨	-	-	٣	٦	-	-	-	-
٦ التعبئة والتغليف	٧	١٤	٨	١٦	١٢	٢٤	١٦	٣٢	٢	٤	٥	١٠	-	-	-	-
٧ النقل	-	-	١٠	٢٠	٢٠	٤٠	١٧	٣٤	-	-	-	-	-	-	-	-
٨ التخزين	١	٢	٧	١٤	١٥	٣٠	٢١	٤٢	٣	٦	٥	١٠	-	-	-	-



شكل رقم (١٢) : مصادر معلومات زراع الزيتون المبحوثين عن العمليات التسويقية المتعلّقة بمحصول الزيتون.

٢ - مصادر معلومات زراع الخوخ المبحوثين عن العمليات التسويقية المتعلقة بمحصول الخوخ :

أظهرت البيانات الواردة بالجدول رقم (٢٠) أن الزراع المبحوثين يستندون إلى خبرتهم الشخصية بنسب تراوحت بين ٣٢% ، و ٤٨% في الحصول على المعلومات المتعلقة بكل العمليات التسويقية. بينما يعتمدون على الجيران والأقارب كمصدراً للمعلومات المتعلقة بكافة العمليات التسويقية بنسب تراوحت بين ١٦% ، و ٣٢,٢%.

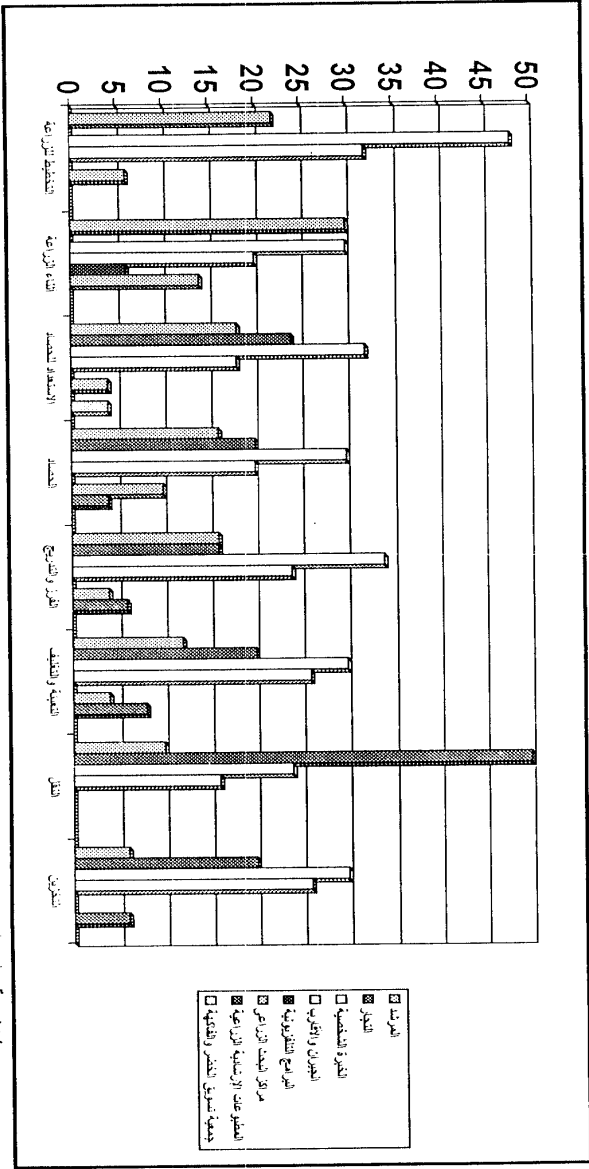
هذا ويعتبر المرشد الزراعي مصدراً أساسياً من مصادر حصول الزراع المبحوثين على المعلومات التسويقية بنسب تراوحت بين ٦% ، و ٣٠% لكافة العمليات التسويقية. وأشار الزراع المبحوثين بنسب قليلة نسبياً تراوحت بين ٤% ، و ١٤% إلى مراكز البحث الزراعي بالمحافظة كمصدر لمعلوماتهم عن جميع العمليات التسويقية فيما عدا عمليتي النقل والتخزين.

ويعتبر التجار مصدراً للحصول على المعلومات التسويقية المتعلقة بكافة العمليات التسويقية عدا عمليتي التخطيط للزراعة ، و الخدمة أثناء الزراعة بنسب تراوحت بين ١٦% ، و ٥٠%.

هذا وتشير بيانات نفس الجدول إلى أن الأقلية من زراع الخوخ المبحوثين يعتمدون على البرامج التلفزيونية ، ومراكز البحث العلمي ، و المطبوعات الإرشادية وجمعية تسويق الخضار والفاكهة بالعريش في الحصول على المعلومات التسويقية المتعلقة بمحصول الخوخ.

جدول رقم (٢٠) : مصادر معلومات زراعات الخوخ المبحوثين عن العمليات التسويقية المتعلقة بمحصول الخوخ.

م	المصادر المرشد الزراعي		التجار		الخبرة الشخصية		الجيران والأقارب		البرامج التلفزيونية		مراكز البحث الزراعي		المطوعون الزراعية		مجتمع سوق الخضرة	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
١	١١	٢٢	-	-	٢٤	٤٨	١٦	٣٢	-	-	٣	٦	-	-	-	-
٢	١٥	٣٠	-	-	١٥	٣٠	١٠	٢٠	٣	٦	٧	١٤	-	-	-	-
٣	٩	١٨	١٢	٢٤	١٦	٣٢	٩	١٨	-	-	٢	٤	-	-	٢	٤
٤	٨	١٦	١٠	٢٠	١٥	٣٠	١٠	٢٠	-	-	٥	١٠	٢	٤	-	-
٥	٨	١٦	٨	١٦	١٧	٣٤	١٢	٢٤	-	-	٢	٤	٣	٦	-	-
٦	٦	١٢	١٠	٢٠	١٥	٣٠	١٣	٢٦	-	-	٢	٤	٤	٨	-	-
٧	٥	١٠	٢٥	٥٠	١٢	٢٤	٨	١٦	-	-	-	-	-	-	-	-
٨	٣	٦	١٠	٢٠	١٥	٣٠	١٣	٢٦	-	-	-	-	٣	٦	-	-



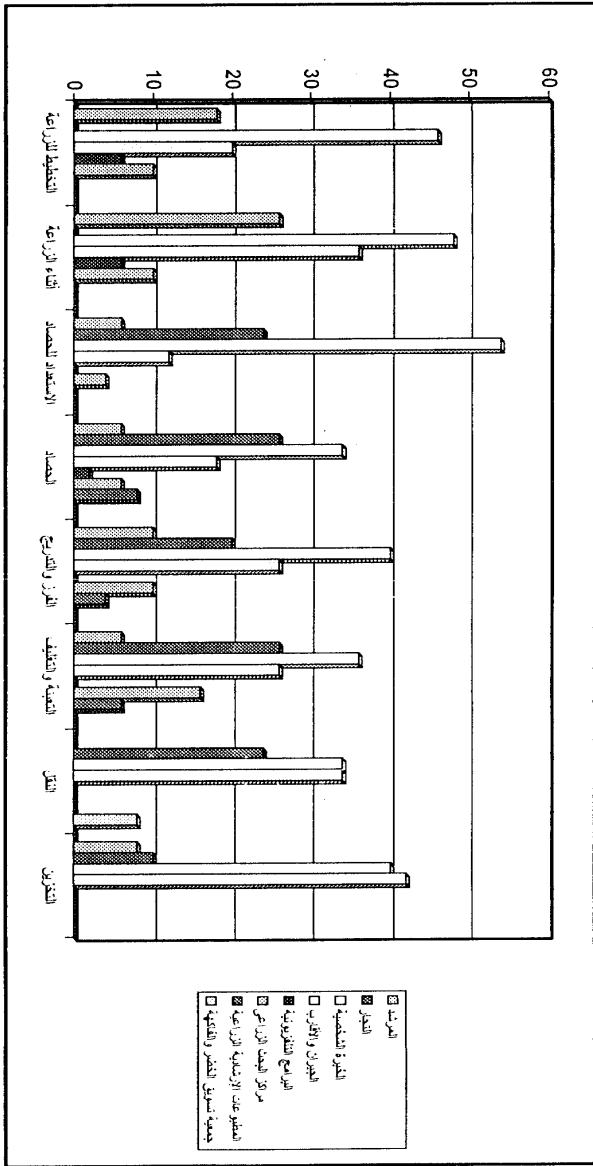
شكل رقم (١٣) : مصادر معلومات زراعي الخوخ الباحثين عن العمليات التسويقية المتبعة بمحصول الخوخ.

٣ - مصادر معلومات زراع النخيل المبحوثين عن العمليات التسويقية المتعلقة بمحصول النخيل :

أظهرت البيانات الواردة بالجدول رقم (٢١) أن الخبرة الشخصية تعتبر مصدر معلومات زراع النخيل المبحوثين بنسب تراوحت بين ٣٤% ، و ٥٤% فى الحصول على المعلومات المتعلقة بجميع العمليات التسويقية. بينما يعتمدون على الجيران والأقارب بنسب تراوحت بين ١٢% ، ٤٢% فى الحصول على المعلومات المتعلقة بكافة العمليات التسويقية. ويعتبر المرشد الزراعى مصدراً لمعلومات زراع النخيل المبحوثين بنسب تراوحت بين ٦% ، و ٢٦% فى الحصول على المعلومات المتعلقة بكافة العمليات التسويقية عدا عملية النقل. كما أفادوا بنسب تراوحت ١٠% ، ٢٦% بأن التجار مصدراً لمعلوماتهم التسويقية لجميع العمليات التسويقية عدا عمليتى التخطيط للزراعة ، والخدمة أثناء الزراعة. هذا وتعتبر مراكز البحث العلمى بالمحافظة مصدراً لمعلومات زراع النخيل المبحوثين بنسب تراوحت بين ٤% ، و ١٦% لجميع العمليات التسويقية عدا عمليتى النقل والتخزين. وتشير بيانات نفس الجدول إلى أن الأقلية من الزراع المبحوثين يعتمدون على البرامج التلفزيونية ، والمطبوعات الإرشادية وجمعية تسويق الخضر والفاكهة بالعريش فى الحصول على المعلومات المتعلقة بالعمليات التسويقية لمحصول النخيل .

جدول رقم (٢١) : مصادر معلومات زراع التخليل المجهزين عن العمليات التسويقية المتعلقة بمحصول التخليل.

م	المصادر المرشد الزراعي		التجار		الخبرة الشخصية		الجيران والأقارب		البرامج التلفزيونية		مراكز البحث الزراعي		المطوعات الزمئية الزراعية		جميعه تفرق التفرقة	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
١	٩	١٨	-	-	٢٣	٤٦	١٠	٢٠	٣	٦	٥	١٠	-	-	-	-
٢	١٣	٢٦	-	-	٢٤	٤٨	١٨	٣٦	٣	٦	٥	١٠	-	-	-	-
٣	٣	٦	١٢	٢٤	٢٧	٥٤	٦	١٢	-	-	٢	٤	-	-	-	-
٤	٣	٦	١٣	٢٦	١٧	٣٤	٩	١٨	١	٢	٣	٦	٤	٨	-	-
٥	٥	١٠	١٠	٢٠	٢٠	٤٠	١٣	٢٦	-	-	٥	١٠	٢	٤	-	-
٦	٣	٦	١٣	٢٦	١٨	٣٦	١٣	٢٦	-	-	٨	١٦	٣	٦	-	-
٧	-	-	١٢	٢٤	١٧	٣٤	١٧	٣٤	-	-	-	-	-	-	٤	٨
٨	٤	٨	٥	١٠	٢٠	٤٠	٢١	٤٢	-	-	-	-	-	-	-	-



شكل رقم (١٤) : مصادر معلومات زراع النخل المبحوثين عن العمليات التسويقية المتبعة بمحصول النخل.

٤ - مصادر معلومات لزراع الكنتالوب المبحوثين عن العمليات التسويقية المتعلقة
بمحصول الكنتالوب :

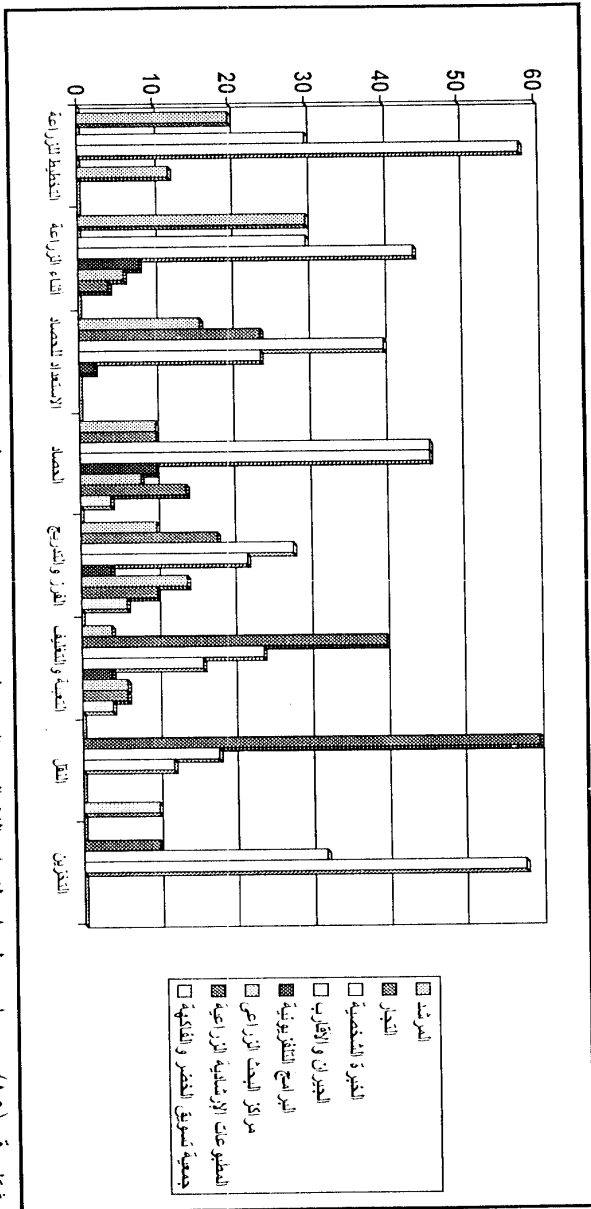
أظهرت البيانات الواردة بالجدول رقم (٢٢) أن الزراع المبحوثين يعتمدون على
الجيران والأقارب في حصولهم على المعلومات لكافة العمليات التسويقية بنسب تراوحت بين
١٢% ، و٥٨% . ويعتمدون كذلك على خبرتهم الشخصية بنسب تراوحت بين ١٨% ،
و٤٦% في الحصول على المعلومات المتعلقة بجميع العمليات التسويقية لمحصول الكنتالوب .
ويعتبر المرشد الزراعي مصدراً لمعلومات الزراع المبحوثين بنسب تراوحت بين ٤% ،
و٣٠% فيما يتعلق بعمليات: التخطيط للزراعة ، والخدمة أثناء الزراعة ، والاستعداد
للحصاد ، والحصاد ، والفرز والتدريج ، والتعبئة والتغليف . بينما يعتبر التجار مصدراً
لمعلوماتهم التسويقية وذلك بنسب تراوحت بين ١٠% ، و٦٠% للعمليات الاستعداد للحصاد ،
والحصاد ، والفرز والتدريج ، والتعبئة والتغليف ، والنقل ، والتخزين .

هذا وتشير بيانات نفس الجدول إلى أن الأقلية من زراع الكنتالوب المبحوثين يعتمدون
على البرامج التلفزيونية ، ومراكز البحث الزراعي بالمحافظة ، والمطبوعات الإرشادية
الزراعية ، وجمعية تسويق الخضر والفاكهة في الحصول على المعلومات التسويقية لمحصول
الكنتالوب .

جدول رقم (٢٢) : مصادر معلومات لزراع الكتانوب المبحوثين عن العمليات التسويقية المتعلقة بمحصول الكتانوب.

المصادر	المُرشد الزراعي		التجار		العمرة المخصصة		الجران و الأقارب		المرابح التفويضية		مراكز البحث الزراعي		المشورة الرسمية		جميعه سوق العنبر	
	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد
١ التخطيط للزراعة	٢٠	١٠	-	-	١٥	٣٠	٢٩	٥٨	-	-	١٢	-	-	-	-	-
٢ إنشاء الزراعة	٣٠	١٥	-	-	١٥	٣٠	٢٢	٤٤	٤	٣	٦	-	-	-	-	-
٣ الاستعداد للحصاد	٨	١٢	٢٤	١٢	٢٠	٤٠	١٢	٢٤	١	-	-	-	-	-	-	-
٤ الحصاد	١٠	٥	١٠	٥	٢٣	٤٦	٢٣	٤٦	٥	٤	٨	-	-	-	-	-
٥ الفرز والتدريج	١٠	٥	١٨	٩	١٤	٢٨	١١	٢٢	٢	٧	١٤	-	-	-	-	-
٦ التعمية والتغفيف	٤	٢	٤٠	٢٠	١٢	٢٤	٨	١٦	٢	٣	٦	-	-	-	-	-
٧ النقل	-	-	٦٠	٣٠	٩	١٨	٦	١٢	-	-	-	-	-	-	-	-
٨ التخزين	-	-	١٠	٥	١٢	٢٤	٢٩	٥٨	-	-	-	-	-	-	-	-

شكل رقم (١٥) : مصادر معلومات لزراع الكتاتوب المبحوثين عن العمليات التسويقية المتبعة بمحصول الكتاتوب.



ثانيا : مصادر المعلومات التسويقية للمرشدين الزراعيين المبحوثين المتعلقة بالمحاصيل البستانية المختارة :

أظهرت البيانات الواردة بالجدول رقم (٢٣) إلى تنوع المصادر التي يستقى منها العاملين الإرشاديين معلوماتهم المتعلقة بتسويق محاصيل الزيتون ، والخوخ ، والنخيل ، والكتالوب. فقد أشار حوالى نصف العينة بنسبة ٤٦,٨٨% إلى أن النشرات الإرشادية الزراعية تعتبر مصدرا لمعلوماتهم التسويقية المتعلقة بالمحاصيل البستانية الأربعة المختارة ، فى حين أفاد حوالى ثلث العينة إلى اعتمادهم على الدورات التدريبية ، ومديرى الإدارات بمديرية الزراعة فى الحصول على المعلومات التسويقية بنسب ٣٠,٦٣% ، و ٣٠% على الترتيب. كما أفاد حوالى خمس العينة بأنهم يعتمدون على الأسواق المركزية والمحلية والمجلات الزراعية والصحف بنسب ٢١,٢٥% ، و ٢٠,٦٣% على الترتيب فى حصولهم على المعلومات التسويقية.

هذا وقد أشار العاملون الإرشاديون المبحوثون بنسب تراوحت بين ١٠,٦٣% ، و ١٩,٣٨% إلى اعتمادهم على العاملين الإرشاديين الزملاء فى العمل ، والكتب والمراجع العلمية ، والعاملون بإدارة الإرشاد التسويقي ، والبرامج الزراعية الإذاعية والتلفزيونية ، والباحثون الزراعيون فى الحصول على المعلومات التسويقية المتعلقة بالمحاصيل البستانية الأربعة المختارة .

وتشير البيانات الواردة بنفس الجدول إلى أن الألفية من العاملين الإرشاديين المبحوثين بنسب تراوحت بين ١,٨٨% ، و ٥,٦٣% يعتمدون على مشروع المعلومات التسويقية بوزارة الزراعة ، وجمعية تسويق الخضر والفاكهة ، والهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات ، والبورصة الزراعية ، واتحاد المنتجين والمصدرين فى الحصول على المعلومات التسويقية للمحاصيل المختارة .

جدول رقم (٢٣) : مصادر المعلومات التسويقية للمرشدين الزراعيين المبحوثين المتعلقة بالمحاصيل البستانية المختارة

رقم المحصول	المصادر	الزيتون		الخوخ		التفاح		الكتانلوب		المجموع	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
١	المصادر										
٢	التشرات الإرشادية الزراعية	٢٣	٥٧,٥٠	١٧	٤٢,٥٠	١٧	٤٢,٥٠	١٨	٤٥,٠٠	٧٥	٤٦,٨٨
٣	النورات التفرسية	١٤	٣٥,٠٠	١٥	٣٧,٥٠	٩	٢٢,٥٠	١١	٢٧,٥٠	٤٩	٣٠,٦٣
٤	مختبر و الإدارات بعمورية الزراعة	١٥	٣٧,٥٠	١٠	٢٥,٠٠	١١	٢٧,٥٠	١٢	٣٠,٠٠	٤٨	٣٠,٠٠
٥	الأسواق المركزية والمحلية	٩	٢٢,٥	١٢	٣٠,٠٠	٨	٢٠,٠٠	٥	١٢,٥٠	٣٤	٢١,٢٥
٦	المجلات الزراعية والصحف	١٢	٣٢,٥٠	٦	١٥,٠٠	٥	١٢,٥٠	٩	٢٢,٥٠	٣٣	٢٠,٦٣
٧	المرشدون الزراعيون في العمل	٦	١٥,٠٠	٨	٢٠,٠٠	٧	١٧,٥٠	١٠	٢٥,٠٠	٣١	١٩,٣٨
٨	الكتب والمراجع العلمية	٨	٢٠,٠٠	١٤	٣٥,٠٠	٣	٧,٥٠	٥	١٢,٥٠	٣٠	١٨,٧٥
٩	المعلمون بإدارة الإرشاد التوسقي	٩	٢٢,٥٠	٦	١٥,٠٠	٧	١٧,٥٠	٦	١٥,٠٠	٢٨	١٧,٥٠
١٠	الباحثون الزراعيون	٦	١٥,٠٠	٣	٧,٥٠	٥	١٢,٥٠	٩	٢٢,٥٠	٢٣	١٤,٣٨
١١	الباحثون الزراعيون الإناصية	٤	١٠,٠٠	٥	١٢,٥٠	٨	٢٠,٠٠	٤	١٠,٠٠	٢١	١٣,١٣
١٢	مشروع المعلومات التسويقية بوزارة الزراعة	٢	٥,٠٠	٤	١٠,٠٠	٣	٧,٥٠	٤	١٠,٠٠	١٧	١٠,٦٣
١٣	الجمعية التعاونية لتسويق الحنظل والفككية	٢	٥,٠٠	١	٢,٥٠	٤	١٠,٠٠	٢	٥,٠٠	٩	٥,٦٣
١٤	الهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات	٢	٥,٠٠	٣	٧,٥٠	٣	٧,٥٠	٢	٥,٠٠	٨	٥,٠٠
١٥	البورصة الزراعية	٢	٥,٠٠	٢	٥,٠٠	١	٢,٥٠	٢	٥,٠٠	٤	٢,٥٠
١٦	اتحاد المنتجين والمصدرين	١	٢,٥٠	٢	٥,٠٠	١	٢,٥٠	١	٢,٥٠	٣	١,٨٨
											١,٨٨



شكل رقم (١٧) : مصادر المعلومات التسويقية للمنتجين الزراعيين بالمحافظة شمال سيناء

الفصل السادس

المنافذ التسويقية المتبعة حاليا والمفضلة مستقبلا

لتسويق المحاصيل البستانية المختارة من وجهة نظر الزراع المبحوثين

أولا : المنافذ التسويقية التي يتبعها الزراع المبحوثين حاليا لتسويق كل من محاصيل الزيتون والخوخ والنخيل والكتالوب :

اتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (٢٤) أن غالبية زراع الزيتون المبحوثين بنسبة ٥٦% يسوقون محصولهم حاليا في المزرعة ، كما يتعامل ما يقرب من الثلث بنسبة ٣٢% مع تجار التجزئة ، في حين يقوم خمس الزراع المبحوثين بنسبة ٢٠% ببيع محصول الزيتون لمصنع رفح للصناعات الوطنية التابع للقوات المسلحة. ويقوم بتصدير محصول الزيتون الأقلية بنسبة ٦% ، بينما يقوم ١٠% منهم بتسويق المحصول بالبيع على الطريق ، وفي الأسواق المحلية بمراكز المحافظة (٨%) ، وسوق الجملة بالعريش ٦%.

وفيما يتعلق بمحصول الخوخ فقد تبين أن زراع الخوخ المبحوثين بنسبة ٤٢% يسوقون محصولهم في المزرعة ، كما يتعامل ٣٤% مع سوق العبور المركزي ، بينما يقوم الزراع المبحوثين بنسب تراوحت بين ٨% ، و ١٨% بتسويق محصولهم من خلال مصنع رفح للصناعات الوطنية ، والجمعية التعاونية لتسويق الخضر والفاكهة بالعريش ، وسوق الإسماعيلية المركزي ، وسوق الجملة بالعريش ، والأسواق المحلية بمراكز المحافظة ، وتجار التجزئة ، وعلى الطريق.

وفيما يختص بمحصول النخيل ، فقد اتضح أن ٤٠% من الزراع المبحوثين يسوقون محصول النخيل على الطريق ، ويقوم ٣٤% منهم بالتسويق في الأسواق المحلية بمراكز المحافظة ، وسوق الجملة بالعريش (٣٠%) ، والتعامل مع تجار التجزئة (٢٨%) ، وبيع المحصول في المزرعة (٢٠%) ، يعتبر أهم المنافذ التسويقية لذلك المحصول. بينما تقوم الأقلية بنسبة ٤% من الزراع المبحوثين بتسويق محصول النخيل من خلال الجمعية التعاونية لتسويق الخضر والفاكهة بالعريش.

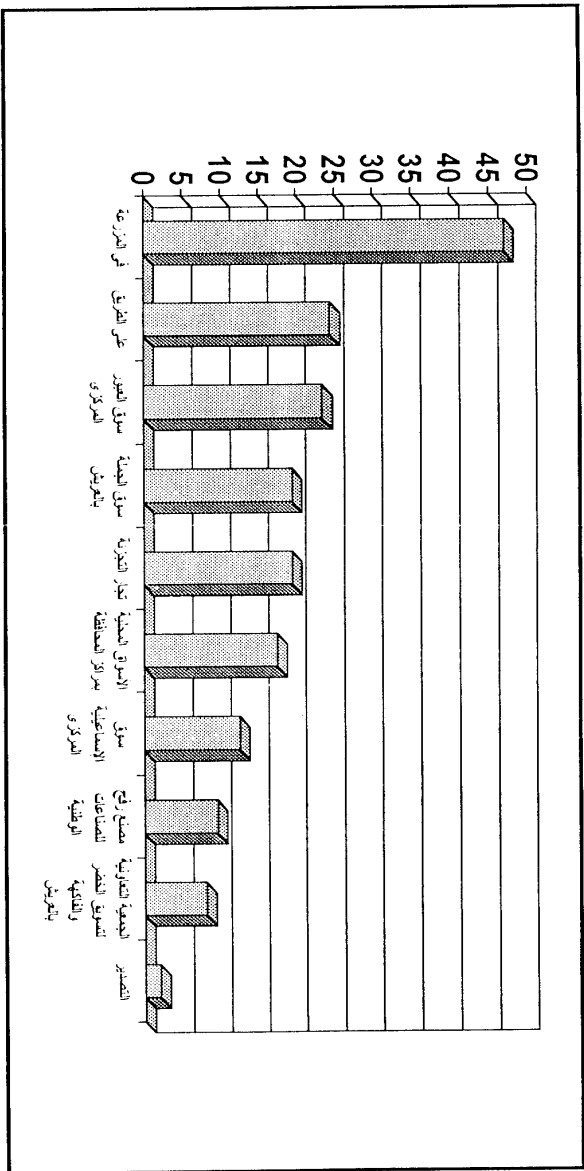
أما المنافذ التسويقية المتبعة حاليا لدى زراع الكتالوب المبحوثين فقد اتضح أن أهمها هو البيع في المزرعة بنسبة (٧٠%) ، وسوق العبور المركزي (٦٠%) ، وعلى الطريق (٤٠%) ، وسوق الجملة بالعريش (٣٦%) ، وسوق الإسماعيلية المركزي ٣٦%. بينما تقوم الأقلية بنسبة (١٤%) بتسويق المحصول من خلال الجمعية التعاونية لتسويق الخضر والفاكهة

بالعريش ، وتجار التجزئة (٦%) . أما الزراع المبحوثين الذين يقومون بتصدير محصول الكنتالوب فقد بلغت نسبتهم (٢%) .

ومما سبق يتضح أن أهم المنافذ التسويقية التي يتبعها الزراع المبحوثين حالياً فى تسويق محاصيل الزيتون والخوخ والنخيل والكنتالوب هي كما يلي: المزرعة ٤٧% ، وعلى الطريق ٢٤,٥٠% ، وسوق العبور المركزى ٢٣,٥٠% ، وكل من سوق الجملة بالعريش وتجار التجزئة ١٩,٥٠% ، والأسواق المحلية بمراكز المحافظة ١٧,٥٠%.

جدول رقم (٢٤) : المنافذ التسويقية التي يتبعها الزراع المبحوثين حالياً لتسويق كل محصول من محاصيل الزيتون ، والخوخ ، والنخيل ، والكنتالوب.

م	المحصول	الزيتون ن=٥٠		الخوخ ن=٥٠		النخيل ن=٥٠		الكنتالوب ن=٥٠		المجموع ن=٢٠٠	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
١	في المزرعة	٢٨	٥٦	٢١	٤٢	١٠	٢٠	٣٥	٧٠	٩٤	٤٧
٢	على الطريق	٥	١٠	٤	٨	٢٠	٤٠	٢٠	٤٠	٤٩	٢٤,٥
٣	سوق العبور المركزى	-	-	١٧	٣٤	-	-	-	-	٤٧	٢٣,٥
٤	سوق الجملة بالعريش	٣	٦	٦	١٢	١٥	٣٠	١٥	٣٠	٣٩	١٩,٥
٥	تجار التجزئة	١٦	٣٢	٦	١٢	١٤	٢٨	٣	٦	٣٩	١٩,٥
٦	الأسواق المحلية بمراكز المحافظة	٤	٨	٦	١٢	١٨	٣٦	٧	١٤	٣٥	١٧,٥
٧	سوق الإسماعية	-	-	٧	١٤	-	-	١٨	٣٦	٢٥	١٢,٥
٨	مجمع رفح للصناعات الوطنية	١٠	٢٠	٩	١٨	-	-	-	-	١٩	٩,٥٠
٩	الجمعية التعاونية لتسويق الخضار والفاكهة بالعريش	-	-	٧	١٤	٢	٤	٧	١٤	١٦	٨,٠٠
١٠	التصدير	٣	٦	-	-	-	-	١	٢	٤	٢,٠٠



شكل رقم (١٨) : المناطق التسويقية التي يتبعها الزراع المبحوثين حالياً لتسويق حاصلاتهم البستانية

ثانيا : المنافذ التسويقية التي يفضلها الزراع المبحوثين مستقبلا لتسويق كل محصول من محاصيل الزيتون والخوخ والنخيل والكنتالوب :

اتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (٢٥) أن غالبية زراعي الزيتون المبحوثين بنسبة ٧٠% يفضلون تسويق محصولهم بالمرزعة ، كما يفضل الثلث تقريبا التعامل مستقبلا مع الشركات الخاصة ، ومصنع رفح للصناعات الوطنية . هذا ويأمل ١٤% من الزراع المبحوثين تصدير محصولهم ، ويفضل ٦% منهم بيع المحصول في سوق العريش المركزي.

وفيما يتعلق بمحصول الخوخ يفضل ٤٠% من الزراع المبحوثين بيع المحصول في المرزعة مستقبلا ، ويفضل حوالي الثلث بنسبة ٣٦% مصنع رفح ، في حين يفضل ٣٠% منهم التعامل مع الشركات الخاصة . ويفضل خمس العينة بنسبة ٢٠% من الزراع المبحوثين بيع المحصول في سوق الإسماعيلية المركزي ، بينما يفضل ١٤% منهم قيامهم بتصدير المحصول مستقبلا.

وفيما يختص بالتفضيلات المستقبلية لتسويق محصول النخيل ، فقد ذكر ٥٠,٠٠% من زراعي النخيل المبحوثين أنهم يفضلون الأسواق المحلية بمراكز المحافظة كأهم المنافذ التسويقية لتسويق محصولهم ، كما يفضل ٣٦% منهم سوق الجملة بالعريش ، أما التعامل مع تجار التجزئة فيفضله مستقبلا ٣٠% من الزراع المبحوثين ، في حين يفضل ٢٠% منهم بيع محصولهم مستقبلا على الطريق ، هذا ويفضل الأقلية من الزراع المبحوثين تصدير المحصول ، والبيع بالجمعية التعاونية لتسويق الخضراوات والفاكهة بالعريش بنسبة ١٦% ، و ١٠% على الترتيب.

أما المنافذ التسويقية المفضلة مستقبلا لتسويق محصول الكنتالوب فقد أوضح غالبية الزراع المبحوثين بنسبة ٧٤% تفضيلهم للبيع في المرزعة ، في حين أفاد ٣٠% منهم بتفضيل كل من الجمعية التعاونية لتسويق الخضراوات والفاكهة بالعريش ، وعلى الطريق ، وسوق العبور المركزي ، والتصدير . في حين أشار ٢٠% من الزراع المبحوثين بتفضيلهم لكل من تجار التجزئة والأسواق المحلية بمراكز المحافظة.

ثانيا : المنافذ التسويقية التي يفضلها الزراع المبحوثين مستقبلا لتسويق كل محصول من محاصيل الزيتون والخوخ والنخيل والكنتالوب :

ومما سبق يتضح أن المنافذ التسويقية التي يفضلها الزراع المبحوثين مستقبلا في تسويق محاصيل الزيتون والخوخ والنخيل والكنتالوب هي كما يلي: المرزعة (٤٦%) ، والشركات الخاصة (٢٥,٥٠%) ، تجار التجزئة (١٩,٥٠%) ، والتصدير (١٨,٥٠%) ،

وسوق العبور المركزي (١٧,٥٠%) ، وكل من مصنع رفح للصناعات الوطنية ، والأسواق المحلية بمراكز المحافظة ، والجمعية التعاونية لتسويق الخضار والفاكهة بالعريش (١٦,٥٠%) ، وسوق الجملة بالعريش (١٣,٥٠) ، وعلى الطريق (٥٠٠.١٢) ، وسوق الإسماعيلية المركزي (١٠%) .

جدول رقم (٢٥) : المنافذ التسويقية التي يفضلها الزراع الميحوئين مستقبلا لتسويق محصول كل من الزيتون ، والخوخ ، والنخيل ، والكتنالوب .

م	المحصول	الزيتون ن=٥٠		الخوخ ن=٥٠		النخيل ن=٥٠		الكتنالوب ن=٥٠		المجموع ن=٢٠٠	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
١	في المزرعة	٣٥	٧٠	٢٠	٤٠	-	-	٣٧	٧٤	٩٢	٤٦,٠
٢	شركات خاصة	١٧	٣٤	١٥	٣٠	-	-	٩	١٨	٥١	٢٥,٥
٣	تجار التجزئة	١٤	٢٨	-	-	١٥	٣٠	١٠	٢٠	٣٩	١٩,٥
٤	التصدير	٧	١٤	٧	١٤	٨	١٦	١٥	٣٠	٣٧	١٨,٥
٥	سوق العبور المركزي	-	-	٢٠	٤٠	-	-	١٥	٣٠	٣٥	١٧,٥
٦	مصنع رفح للصناعات الوطنية	١٥	٣٠	١٨	٣٦	-	-	-	-	٣٣	١٦,٥
٧	الأسواق المحلية بمراكز المحافظة	-	-	-	-	٢٥	٥٠	٨	١٦	٣٣	١٦,٥
٨	الجمعية التعاونية لتسويق الخضار والفاكهة بالعريش	-	-	٩	١٨	٩	١٨	١٥	٣٠	٣٣	١٦,٥
٩	سوق الجملة بالعريش	٣	٦	-	-	١٨	٣٦	٦	١٢	٢٧	١٣,٥
١٠	على الطريق	-	-	-	-	١٠	٢٠	١٥	٣٠	٢٥	١٢,٥
١١	سوق الإسماعيلية المركزي	-	-	١٠	٢٠	-	-	-	١٠	٢٠	١٠

الفصل السابع

مشكلات تسويق المحاصيل البستانية المختارة ومقترحات التغلب عليها

أولاً : المشكلات التسويقية المتعلقة بالمحاصيل البستانية المختارة من وجهة نظر
الزراع المبحوثين :

١ - المشكلات التسويقية المتعلقة بالحصاد:

اتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (٢٦) أن هناك أربع مشكلات تسويقية تتعلق بحصاد المحاصيل البستانية المختارة ذكرها الزراع المبحوثين بنسب تراوحت بين ٦٣% ، و ٧٥,٣٣% . ويمكن ترتيب هذه المشكلات وفقاً لنسب ذكرها كما يلي:
عدم توافر آلات الحصاد (٧٥,٣٣%) ، وارتفاع تكاليف الحصاد (٧٣%) ، وعدم إجراء عمليات التبريد الآلي (٦٥,٦٧%) ، وعدم توافر العمالة المدربة للحصاد (٦٣%).

جدول رقم (٢٦) : ترتيب المشكلات التسويقية المتعلقة بحصاد المحاصيل البستانية المختارة
تنازلياً من وجهة نظر الزراع المبحوثين.

مشكلات الحصاد	متوسط درجة انتشار المشكلة	% للمتوسط*
عدم توافر آلات الحصاد	٢,٢٦	٧٥,٣٣
ارتفاع تكاليف الحصاد	٢,١٩	٧٣,٠٠
عدم إجراء لعمليات التبريد الآلي	١,٩٧	٦٥,٦٧
عدم توافر العمالة المدربة للحصاد	١,٨٩	٦٣,٠٠

* حسب النسب المئوية بالنسبة للحد الأقصى لدرجة انتشار المشكلة والبالغ قدره ثلاث درجات

٢ - المشكلات التسويقية المتعلقة بالفرز والتدريج :

أظهرت البيانات الواردة بالجدول رقم (٢٧) أن هناك ثلاث مشكلات تسويقية متعلقة بعملية فرز وتدريج المحاصيل البستانية المختارة ذكرها الزراع المبحوثين بنسب تراوحت بين ٦٢% ، و ٧٦,٣٣% . ويمكن ترتيب هذه المشكلات وفقاً لنسب ذكرها كما يلي:
كثرة الثمار المجروحة والمصابة (٧٦,٣٣%) ، وعدم وجود معايير واضحة للتدريج (٧٥,٦٧%) ، وكثرة الثمار غير مكتملة النضج (٦٢%).

جدول رقم (٢٧) : ترتيب المشكلات التسويقية المتعلقة بفرز وتدرج المحاصيل البستانية المختارة تنازليا من وجهة نظر الزراع المبحوثين .

مشكلات الفرز والتدرج	متوسط درجة انتشار المشكلة	% للمتوسط
كثرة الثمار المجروحة والمصابة	٢,٢٩	٧٦,٣٣
عدم وجود معايير واضحة للتدرج	٢,٢٧	٧٥,٦٧
كثرة الثمار غير مكتملة النضج	١,٨٦	٦٢,٠٠

٣- المشكلات التسويقية المتعلقة بالتعبئة والتغليف:

تشير نتائج الجدول رقم (٢٨) إلى وجود سبع مشكلات تتعلق بتسويق المحاصيل البستانية المختارة ، ذكرها الزراع المبحوثين بنسب تراوحت بين ٦٩% ، و ٩٣,٦٧% . ويمكن ترتيب هذه المشكلات وفقا لنسب ذكرها كما يلي :

عدم كفاية العبوات (٩٣,٦٧%) ، وارتفاع أسعار العبوات (٩١,٦٧%) ، ونقص الخبرة بإجراء لعمليات التعبئة (٨٩%) ، وعدم توافر خامات التغليف (٧٩,٦٧%) ، ونقص المعرفة بأهمية التغليف (٧٥,٣٣%) ، وعدم مناسبة العبوات المتاحة (٧٣%) ، وعدم توافر المواد المألثة (قش أرز - قصاصه الورق - نشارة الخشب) (٦٩%).

جدول رقم (٢٨) : ترتيب المشكلات التسويقية المتعلقة بتعبئة وتغليف المحاصيل البستانية المختارة تنازليا من وجهة نظر الزراع المبحوثين .

مشكلات التعبئة والتغليف	متوسط درجة انتشار المشكلة	% للمتوسط
عدم كفاية العبوات	٢,٨١	٩٣,٦٧
ارتفاع أسعار العبوات	٢,٧٥	٩١,٦٧
نقص الخبرة بإجراء لعمليات التعبئة	٢,٣٩	٨٩,٠٠
عدم توافر خامات التغليف	٢,٢٦	٧٩,٦٧
نقص المعرفة بأهمية التغليف	٢,١٩	٧٥,٣٣
عدم مناسبة العبوات المتاحة	٢,٠٧	٧٣,٠٠
عدم توافر المواد المألثة (قش أرز - قصاصه الورق - نشارة الخشب)	٢,٦٧	٦٩,٠٠

٤- المشكلات التسويقية المتعلقة بالمعلومات التسويقية:

أشارت البيانات الواردة بالجدول رقم (٢٩) إلى وجود تسعة مشكلات تسويقية خاصة المعلومات التسويقية للمحاصيل البستانية المختارة ذكرها الزراع المبحوثين بنسب تراوحت بين ٦٨,٦٧% ، و ٨٢,٣٣% . ويمكن ترتيب هذه المشكلات وفقا لنسب ذكرها كما يلي:

عدم توافر وسائل الاتصالات الحديثة (٨٢,٣٣%) ، وبعد الأجهزة المعنية بالتسويق (٨٠,٣٣%) ، وصعوبة الاتصال ببعض المناطق الزراعية (٧٨,٣٣%) ، وصعوبة وصول المعلومات في الوقت المناسب (٧٨,٠٠%) ، وضعف الروابط بين الأسواق المركزية والأسواق المحلية بالمحافظات (٧٤,٣٣%) ، وعدم توافر المعلومات التسويقية في المجالات والنشرات الإرشادية (٧٤,٣٣%) ، وعدم التنسيق بين الأجهزة المعنية بالتسويق (٧٢,٣٦%) ، ونقص الكوادر والخبرات المؤهلة لتبسيط وتوصيل المعلومات التسويقية (٧٢,٣٣%) ، وعدم مناسبة مواعيد إذاعة البرامج الزراعية في الإذاعة والتلفزيون (٦٨,٦٧%).

جدول رقم (٢٩) : ترتيب المشكلات التسويقية المتعلقة بالمعلومات التسويقية للمحاصيل البستانية المختارة تنازلياً من وجهة نظر الزراع المبحوثين.

متوسط درجة انتشار المشكلة	% للمتوسط	مشكلات المعلومات التسويقية
٢,٤٧	٨٢,٣٣	عدم توافر وسائل الاتصالات الحديثة
٢,٤١	٨٠,٣٣	بعد الأجهزة المعنية بالتسويق
٢,٣٥	٧٨,٣٣	صعوبة الاتصال ببعض المناطق الزراعية
٢,٣٤	٧٨	صعوبة وصول المعلومات في الوقت المناسب
٢,٢٣	٧٤,٣٣	ضعف الروابط بين الأسواق المركزية والأسواق المحلية بالمحافظات
٢,٢٣	٧٤,٣٣	عدم توافر المعلومات التسويقية في المجالات والنشرات الإرشادية
٢,١٨	٧٢,٣٦	عدم التنسيق بين الأجهزة المعنية بالتسويق
٢,١٧	٧٢,٣٣	نقص الكوادر والخبرات المؤهلة لتبسيط وتوصيل المعلومات التسويقية
٢,٠٦	٦٨,٦٧	عدم مناسبة مواعيد إذاعة البرامج الإذاعية في الإذاعة والتلفزيون

٥- المشكلات التسويقية المتعلقة بالتمويل والإقراض:

اتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (٣٠) أن هناك خمس مشكلات تسويقية تتعلق بتمويل وإقراض زراعي المحاصيل البستانية المختارة ذكرها الزراع المبحوثين بنسب تراوحت بين ٦٧,٣٣% ، و ٩٩,٣٣% . ويمكن ترتيب هذه المشكلات وفقاً لنسب ذكرها كما يلي:

ارتفاع نسب الفائدة على القروض (٩٩,٣٣%) ، وتعقيدات إجراءات صرف القروض (٩٠,٠٠%) ، وعدم توافر التمويل في الوقت المناسب (٨٧,٣٣%) ، وعدم كفاية القروض (٨١,٠٠%) ، وعدم الوفاء بسداد القروض نتيجة الخسائر المترتبة على العوامل الجوية (٦٧,٣٣%).

جدول رقم (٣٠) : ترتيب المشكلات التسويقية المتعلقة بتمويل إقراض زراع المحاصيل البستانية المختارة تنازليا من وجهة نظر الزراع المبحوثين.

مشكلات التمويل والإقراض	متوسط درجة انتشار المشكلة	% للمتوسط
ارتفاع نسب الفائدة على القروض	٢,٩٨	٩٩,٣٣
تعقيدات إجراءات صرف القروض	٢,٧٠	٩٠,٠٠
عدم توافر التمويل في الوقت المناسب	٢,٦٢	٨٧,٣٣
عدم كفاية القروض	٢,٤٣	٨١,٠٠
عدم الوفاء بسداد القروض نتيجة الخسائر المترتبة على العوامل الجوية	٢,٠٢	٦٧,٣٣

٦- المشكلات التسويقية المتعلقة بالنقل:

أظهرت البيانات الواردة بالجدول رقم (٣١) أن هناك أربع مشكلات تسويقية تتعلق بنقل المحاصيل البستانية المختارة ذكرها الزراع المبحوثين بنسب تراوحت بين ٦٧% ، و ٩٧% . ويمكن ترتيب هذه المشكلات وفقا لنسب ذكرها كما يلي:

التأخير الناتج عن معدية قناة السويس (٩٧,٠٠%) ، وعدم تمهيد بعض الطرق المؤدية الى الحقول (٦٩,٣٣%) ، وبعد الحقل عن مكان نقل وبيع المحصول (٦٩,٣٣%) ، وعدم كفاية وسائل النقل في الوقت المناسب (٦٧,٠٠%).

جدول رقم (٣١) : ترتيب المشكلات التسويقية المتعلقة بنقل المحاصيل البستانية المختارة تنازليا من وجهة نظر الزراع المبحوثين.

مشكلات النقل	متوسط درجة انتشار المشكلة	% للمتوسط
التأخير الناتج عن معدية قناة السويس	٢,٩١	٩٧,٠٠
عدم تمهيد بعض الطرق المؤدية الى الحقول	٢,٠٨	٦٩,٣٣
بعد الحقل عن مكان نقل وبيع المحصول	٢,٠٨	٦٩,٣٣
عدم كفاية وسائل النقل في الوقت المناسب	٢,٠١	٦٧,٠٠

٧- المشكلات التسويقية المتعلقة بالتخزين:

اتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (٣٢) أن هناك ستة مشكلات تسويقية تتعلق بتخزين المحاصيل البستانية المختارة ذكرها الزراع المبحوثين بنسب تراوحت بين ٤٢,٣٣% ، و ٨٧,٠٠% . ويمكن ترتيب هذه المشكلات وفقا لنسب ذكرها كما يلي:

قلة وجود التلاجات (٨٧,٠٠%) ، وارتفاع تكاليف التخزين (٨٢,٦٧%) ، ونقص التجهيزات في التلاجات المتاحة (٧٥,٦٧%) ، ومخاطر التخزين في التلاجات (٦٨,٦٧%) ، ونقص المعارف والمهارات عن كيفية إجراء عملية التخزين السليم (٦٣,٦٧%) ، وارتفاع تكاليف الحراسة (٤٢,٣٣%).

جدول رقم (٣٢) : ترتيب المشكلات التسويقية المتعلقة بتخزين المحاصيل البستانية المختارة تنازليا من وجهة نظر الزراع المبحوثين.

مشكلات التخزين	متوسط درجة انتشار المشكلة	% للمتوسط
قلة وجود التلاجات	٢,٦١	٨٧,٠٠
ارتفاع تكاليف التخزين	٢,٤٨	٨٢,٦٧
نقص التجهيزات في التلاجات المتاحة	٢,٢٧	٧٥,٦٧
مخاطر التخزين في التلاجات	٢,٠٦	٦٨,٦٧
نقص المعارف والمهارات عن كيفية إجراء عملية التخزين السليم	١,٩١	٦٣,٦٧
ارتفاع تكاليف الحراسة	١,٢٧	٤٢,٣٣

٨- المشكلات التسويقية المتعلقة بالبيع:

أشارت البيانات الواردة بالجدول رقم (٣٣) إلى وجود ثمانية مشكلات تسويقية تتعلق بعملية بيع المحاصيل البستانية المختارة ذكرها الزراع المبحوثين بنسب تراوحت بين ٦٣,٠٠% ، و ٩٥,٣٣% . ويمكن ترتيب هذه المشكلات وفقاً لنسب ذكرها كما يلي:

انخفاض أسعار البيع في الأسواق (٩٥,٣٣%) ، وارتفاع الرسوم وزيادة العمولات بالأسواق (٩٣,٠٠%) ، وارتفاع التكلفة التسويقية (٨١,٣٣%) ، وتلف المنتجات كنتيجة لإذحام الأسواق (٨١,٠٠%) ، وتقلبات الأسعار (٧٥,٠٠%) ، وعدم دفع مقدم الثمن (٧٣,٦٧%) ، والتأخير والمماطلة في دفع باقي الثمن (٧٢,٠٠%) ، وعدم توافر معلومات كافية لاختيار أفضل العروض (٦٣,٠٠%).

جدول رقم (٣٣) : ترتيب المشكلات التسويقية المتعلقة ببيع المحاصيل البستانية المختارة تنازليا من وجهة نظر الزراع المبحوثين.

مشكلات البيع	متوسط درجة انتشار المشكلة	% للمتوسط
انخفاض أسعار البيع في الأسواق	٢,٨٦	٩٥,٣٣
ارتفاع الرسوم وزيادة العمولات بالأسواق	٢,٧٩	٩٣,٠٠
ارتفاع التكلفة التسويقية	٢,٤٤	٨١,٣٣
ازدحام الأسواق يعرض المنتجات للتلف	٢,٤٣	٨١,٠٠
تقلبات الأسعار	٢,٢٥	٧٥,٠٠
عدم دفع مقدم الثمن	٢,٢١	٧٣,٦٧
التأخير والمماطلة في دفع باقى الثمن	٢,١٦	٧٢,٠٠
عدم توافر معلومات كافية لاختيار أفضل العروض	١,٨٩	٦٣,٠٠

ثانيا : المشكلات التسويقية المتعلقة بالمحاصيل البستانية المختارة من وجهة نظر العاملين الإرشاديين المبحوثين:

١- المشكلات التسويقية المتعلقة بالحصاد:

اتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (٣٤) أن هناك أربع مشكلات تسويقية تتعلق بحصاد المحاصيل البستانية المختارة ذكرها العاملين الإرشاديين المبحوثين بنسب تراوحت بين ٤٩,٥٨% ، و ٦٧,٣٣% . ويمكن ترتيب هذه المشكلات وفقا لنسب ذكرها كما يلي:

عدم توافر الحصاد الآلى (٦٧,٣٣%) ، وارتفاع تكاليف الحصاد (٦٧,٢٩%) ، وعدم توافر العمالة المدربة على الحصاد (٦٧,٠٠%) ، وعدم إجراء لعمليات التبريد الآلى (٤٩,٥٨%).

جدول رقم (٣٤) : ترتيب المشكلات التسويقية المتعلقة بحصاد المحاصيل البستانية المختارة تنازليا من وجهة نظر العاملين الإرشاديين المبحوثين.

مشكلات الحصاد	متوسط درجة انتشار المشكلة	% للمتوسط
عدم توافر الحصاد الآلى	٢,٠٣	٦٧,٣٣
ارتفاع تكاليف الحصاد	٢,٠٢	٦٧,٢٩
عدم توافر العمالة المدربة للحصاد	٢,٠٠	٦٧,٠٠
عدم إجراء لعمليات التبريد الآلى	١,٤٩	٤٩,٥٨

* حسب النسب المئوية بالنسبة للحد الأقصى لدرجة انتشار المشكلة و البالغ قدره ثلاث درجات

٢- المشكلات التسويقية المتعلقة بالفرز والتدريج:

أظهرت البيانات الواردة بالجدول رقم (٣٥) وجود ثلاث مشكلات تسويقية تتعلق بفرز وتدريج المحاصيل البستانية المختارة ذكرها العاملون الإرشاديين المبحوثين بنسب تراوحت بين ٤٩,٨٩% ، و ٦٠,٠٠% . ويمكن ترتيب هذه المشكلات وفقا لنسب ذكرها كما يلي:

عدم وجود معايير واضحة للتدريج (٦٠,٠٠%) ، وكثرة الثمار غير مكتملة النضج (٥٦,٠٤%) ، وكثرة الثمار المجروحة والمصابة (٤٩,٨٩%).

جدول رقم (٣٥) : ترتيب المشكلات التسويقية المتعلقة بفرز وتدريج المحاصيل البستانية المختارة تنازليا من وجهة نظر العاملين الإرشاديين المبحوثين.

مشكلات الفرز والتدريج	متوسط درجة انتشار المشكلة	% للمتوسط
عدم وجود معايير واضحة للتدريج	١,٨٠	٦٠,٠٠
كثرة الثمار غير مكتملة النضج	١,٦٨	٥٦,٠٤
كثرة الثمار المجروحة والمصابة	١,٤١	٤٩,٨٩

٣- المشكلات التسويقية المتعلقة بالتعبئة والتغليف:

أشارت البيانات الواردة بالجدول رقم (٣٦) إلى وجود سبعة مشكلات تسويقية تتعلق بتعبئة وتغليف المحاصيل البستانية المختارة ، ذكرها العاملون الإرشاديين المبحوثين بنسب تراوحت بين ٥٣,٧٥% ، و ٨٧,٢٩% . ويمكن ترتيب هذه المشكلات وفقا لنسب ذكرها كما يلي:

ارتفاع أسعار العبوات (٨٧,٢٩%) ، وعدم مناسبة العبوات المتاحة (٨٤,٧٩%) ، وعدم كفاية العبوات (٨٤,٣٧%) ، ونقص المعرفة بأهمية التغليف (٧٥,٢١%) ، وعدم توافر خامات التغليف (٦٢,٧٠%) ، وعدم توافر المواد المألوفة (٦٢,٥٠%) ، ونقص خبرات التعبئة (٦٣,٧٥%).

جدول رقم (٣٦) : ترتيب المشكلات التسويقية المتعلقة بتعبئة وتغليف المحاصيل البستانية المختارة تنازليا من وجهة نظر العاملين الإرشاديين المبحوثين.

مشكلات التعبئة والتغليف	متوسط درجة انتشار المشكلة	% للمتوسط
ارتفاع أسعار العبوات	٢,٦٢	٨٧,٢٩
عدم مناسبة العبوات المتاحة	٢,٥٤	٨٤,٧٩
عدم كفاية العبوات	٢,٥٣	٨٤,٣٧
نقص المعرفة بأهمية التغليف	٢,٢٦	٧٥,٢١
عدم توافر خامات التغليف	١,٨٨	٦٢,٧٠
عدم توافر المواد المألنة	١,٨٧	٦٢,٥٠
نقص خبرات التعبئة	١,٦١	٥٣,٧٥

٤- المشكلات التسويقية المتعلقة بالمعلومات التسويقية:

اتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (٣٧) أن هناك تسعة مشكلات تسويقية خاصة بالمعلومات التسويقية للمحاصيل البستانية المختارة ذكرها العاملون الإرشاديين المبحوثين بنسب تراوحت بين ٤٦,٦٧% ، و ٨١,٢٥% . ويمكن ترتيب هذه المشكلات وفقا لنسب ذكرها كما يلي:

عدم توافر وسائل الاتصالات الحديثة (٨١,٢٥%) ، وضعف الروابط بين الأسواق المركزية والأسواق المحلية بالمحافظات (٧٧,٠٨%) ، وعدم التنسيق بين الأجهزة المعنية بالتسويق (٧٥,٨٣%) ، وبعد الأجهزة المعنية بالتسويق (٧٣,٧٥%) ، وصعوبة الاتصال ببعض المناطق الزراعية (٦٨,٠٠%) ، وعدم وصول المعلومات في الوقت المناسب (٦١,٤٦%) ، ونقص الكوادر والخبرات المؤهلة لتبسيط وتوصيل المعلومات التسويقية (٥٩,١٧%) ، وعدم مناسبة مواعيد إذاعة النشرات في الإذاعة والتلفزيون (٤٨,٣٣%) ، وعدم توافر المعلومات التسويقية في المجالات والنشرات الإرشادية (٤٦,٦٧%).

جدول رقم (٣٧) : ترتيب المشكلات التسويقية المتعلقة بالمعلومات التسويقية للمحاصيل
البيستانية المختارة تنازلياً من وجهة نظر العاملين الإرشاديين
المبحوثين.

متوسط درجة انتشار المشكلة	% للمتوسط	مشكلات المعلومات التسويقية
٢,٤٤	٨١,٢٥	عدم توافر وسائل الاتصالات الحديثة (تليفون - فاكس - إنترنت)
٢,٣١	٧٧,٠٨	ضعف الروابط بين الأسواق المركزية والأسواق المحلية بالمحافظات
٢,٢٨	٧٥,٨٣	عدم التنسيق بين الأجهزة المعنية بالتسويق
٢,٢١	٧٣,٧٥	بعد الأجهزة المعنية بالتسويق
٢,٠٣	٦٨,٠٠	صعوبة الاتصال ببعض المناطق الزراعية
١,٨٤	٦١,٤٦	عدم وصول المعلومات في الوقت المناسب
١,٧٧	٥٩,١٧	نقص الكوادر والخبرات المؤهلة لتبسيط وتوصيل المعلومات التسويقية
١,٤٥	٤٨,٣٣	عدم مناسبة مواعيد إذاعة النشرات في الإذاعة والتلفزيون
١,٤٠	٤٦,٦٧	عدم توافر المعلومات التسويقية في المجلات والنشرات الإرشادية

٥ - المشكلات التسويقية المتعلقة بالتمويل والإقراض:

أظهرت البيانات الواردة بالجدول رقم (٣٨) أن هناك خمس مشكلات تسويقية تتعلق بتمويل وإقراض زراع المحاصيل البيستانية المختارة ذكرها العاملين الإرشاديين المبحوثين بنسب تراوحت بين ٥٧,٩٢% ، و ٩٩,٥٨% . ويمكن ترتيب هذه المشكلات وفقاً لنسب ذكرها كما يلي:

ارتفاع نسب الفائدة على القروض المتاحة (٩٩,٥٨%) ، وتعقيدات إجراءات صرف القروض (٩٠,٨٣%) ، وعدم توفير التمويل في الوقت المناسب (٩٠,٤٢%) ، وعدم كفاية القروض (٢٩,٣٨%) ، وعدم الوفاء بسداد القروض نتيجة الخسائر المترتبة على العوامل الجوية (٧٥,٩٢%).

جدول رقم (٣٨) : ترتيب المشكلات التسويقية المتعلقة بتمويل إقراض زراع المحاصيل البستانية المختارة تنازلياً من وجهة نظر العاملين الإرشاديين المبحوثين.

مشكلات التمويل والإقراض	متوسط درجة انتشار المشكلة	% للمتوسط
ارتفاع نسب الفائدة على القروض	٢.٩٩	٩٩.٥٨
تعقيدات إجراءات صرف القروض	٢.٧٣	٩٠.٨٣
عدم توفير التمويل في الوقت المناسب	٢.٧١	٩٠.٤٢
عدم كفاية القروض	٢.٣٨	٧٩.٣٨
عدم الوفاء بسداد القروض نتيجة الخسائر المترتبة على العوامل الجوية	١.٧٤	٥٧.٩٢

٦- المشكلات التسويقية المتعلقة بالنقل:

اتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (٣٩) أن هناك أربع مشكلات تسويقية تتعلق بنقل المحاصيل البستانية المختارة ذكرها العاملين الإرشاديين المبحوثين بنسب تراوحت بين ٦٢% ، و ١٠٠% . ويمكن ترتيب هذه المشكلات وفقاً لنسب ذكرها كما يلي:

التأخير الناتج عن معدية قناة السويس (١٠٠%) ، وعدم كفاية وسائل النقل (٧٢.٧١%) ، وعدم تمهيد بعض الطرق المؤدية للحقول (٧٠.٠٠%) ، وبعد الحقل عن مكان نقل وبيع المحصول (٦٢.٠٠%).

جدول رقم (٣٩) : ترتيب المشكلات التسويقية المتعلقة بنقل المحاصيل البستانية المختارة تنازلياً من وجهة نظر العاملين الإرشاديين المبحوثين.

مشكلات النقل	متوسط درجة انتشار المشكلة	% للمتوسط
التأخير الناتج عن معدية قناة السويس	٣	١٠٠.٠٠
عدم كفاية وسائل النقل في الوقت المناسب	٢.١٨	٧٢.٧١
عدم تمهيد بعض الطرق	٢.١٠	٧٠.٠٠
بعد الحقل عن مكان نقل وبيع المحصول	١.٨٦	٦٢.٠٠

٧- المشكلات التسويقية المتعلقة بالتخزين:

أشارت البيانات الواردة بالجدول رقم (٤٠) إلى وجود ستة مشكلات تسويقية تتعلق بتخزين المحاصيل البستانية المختارة ذكرها العاملين الإرشاديين المبحوثين بنسب تراوحت بين ٣٤.٣٨% ، و ٧٩.٧٩% . ويمكن ترتيب هذه المشكلات وفقاً لنسب ذكرها كما يلي:

عدم وجود ثلاجات للتخزين (٧٩,٧٩%) ، وارتفاع تكاليف التخزين بالثلاجات (٧٩,١٧%) ، ونقص التجهيزات فى المخازن (٧٦,٠٤%) ، ومخاطر التخزين فى الثلاجات (٦٤,٣٨%) ، ونقص المعارف والمهارات عن كيفية إجراء لعمليات التخزين السليمة (٦٢,٩٢%) ، وارتفاع تكاليف الحراسة (٣٤,٣٨%).

جدول رقم (٤٠) : ترتيب المشكلات التسويقية المتعلقة بتخزين المحاصيل البستانية المختارة تنازليا من وجهة نظر العاملين الإرشاديين المبحوثين.

مشكلات التخزين	متوسط درجة انتشار المشكلة	% للمتوسط
عدم وجود ثلاجات التخزين	٢,٣٩	٧٩,٧٩
ارتفاع تكاليف التخزين فى الثلاجات	٢,٣٨	٧٩,١٧
نقص التجهيزات فى المخازن	٢,٢٨	٧٦,٠٤
مخاطر التخزين فى الثلاجات	١,٩٣	٦٤,٣٨
نقص المعارف والمهارات عن كيفية إجراء لعمليات التخزين السليمة	١,٨٩	٦٢,٩٢
ارتفاع تكاليف الحراسة	١,٠٣	٣٤,٣٨

٨- المشكلات التسويقية المتعلقة بالبيع:

اتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (٤١) أن هناك ثمانية مشكلات تسويقية تتعلق بعملية بيع المحاصيل البستانية المختارة ذكرها العاملين الإرشاديين المبحوثين بنسب تراوحت بين ٦٣,٠٠% ، و ٩٥,٣٣%. ويمكن ترتيب هذه المشكلات وفقا لنسب ذكرها كما يلي:

ارتفاع الرسوم وزيادة العمولات بالأسواق (٩٣,٠٠%) ، وتلف المنتجات لازدحام الأسواق (٨٩,٥٩%) ، وانخفاض أسعار البيع فى الأسواق (٨٩,٣٧%) ، وتقلبات الأسعار (٨٨,٥٤%) ، وعدم توافر معلومات كافية لاختيار أفضل العروض (٧٢,٠٨%) ، وعدم دفع مقدم الثمن (٦٨,١٣%) ، والتأخير والمماطلة فى دفع باقى الثمن (٦٧,٧١%) ، وارتفاع النكفة التسويقية (٦٦,٦٠%).

جدول رقم (٤١) : ترتيب المشكلات التسويقية المتعلقة ببيع المحاصيل البستانية المختارة تنازليا من وجهة نظر العاملين الإرشاديين المبحوثين.

مشكلات البيع	متوسط درجة انتشار المشكلة	% للمتوسط
ارتفاع الرسوم وزيادة العمولات بالأسواق	٢,٧٩	٩٣,٠٠
تلف المنتجات نتيجة للازدحام الأسواق	٢,٦٩	٨٩,٥٨
انخفاض أسعار البيع في الأسواق	٢,٦٨	٨٩,٣٧
تقلبات الأسعار للعرض والطلب	٢,٦٦	٨٨,٥٤
عدم توافر معلومات كافية لاختيار أفضل العروض	٢,١٦	٧٢,٠٨
عدم دفع مقدم الثمن (العربون)	٢,٠٤	٦٨,١٣
التأخير والمماطلة في دفع باقى الثمن	٢,٠٣	٦٧,٧١
ارتفاع التكلفة التسويقية (تعدد الوسطاء)	١,٩٨	٦٦,٦٠

ثالثا : مقترحات التغلب على المشكلات التى تواجه العمليات الخاصة بتسويق المحاصيل المختارة من وجهة نظر العاملين الإرشاديين المبحوثين .

تم حصر وترتيب المقترحات من وجهة نظر المرشدين ترتيبا تنازليا وفقا لاهميتها . وقد تعددت المقترحات لمختلف العمليات ، وفيما يلي عرض لهذه المقترحات :

١ - مقترحات التغلب على المشكلات التى تواجه عملية الحصاد من وجهة نظر العاملين الإرشاديين

إتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (٤٢) أن هناك إثني عشر مقترحا للتغلب على المشكلات التى تواجه عملية الحصاد من وجهة نظر العاملين الإرشاديين المبحوثين بنسب تراوحت بين ٣٧,٥٠% ، ٨٨,١٣% . ويمكن ترتيب هذه المقترحات تنازليا وفقا لنسب ذكرها فيما يلي :

تدريب الزراع على لعمليات الحصاد بنسبة (٨٨,١٣%) ، وتوفير القروض للزراع للمساهمة فى تكاليف الحصاد بنسبة (٨٥,٢٠%) ، و توفير كوادر مدربة من المرشدين والمشرفين الزراعيين بنسبة (٨٠,٦٣%) ، وتوفير الات الحصاد من خلال التوسع فى محطات الميكنة بنسبة (٧٦,٢٥%)، وتوفير العبوات المناسبة لعملية الحصاد بنسبة (٧٠,٦٣%) ، والتنوعية باهمية الجمع على مراحل بنسبة (٦٨,٧٥%) ، وتدريب طلاب الجامعات والمدارس على

الحصاد بنسبة (٦٥,٠٠%) ، وانشاء مظلات لاجراء التبريد الاولى لتقليل حرارة الحقل بنسبة (٦٠,٠٠%) ، وتزويد المراكز الإرشادية بشرائط فيديو للعمليات الحصاد بنسبة (٦٢,٢٥%) ، وتوزيع الملصقات الشارحة لعميات الحصاد بنسبة (٥١,٢٥%) ، وتدريب الزراع على صيانة الات الحصاد بنسبة (٤٦,٨٨%) ، وتوفير حوافز للمرشدين لاشرافهم على لعمليات الحصاد بنسبة (٣٧,٥٠%)

جدول رقم (٤٢) : ترتيب مقترحات التغلب على المشكلات التي تواجه عملية الحصاد الخاصة بتسويق المحاصيل البستانية المختارة من وجهة نظر العاملين

الإرشاديين المبحوثين

م	المقترحات	التكرار ن=١٦٠	
		عدد	%
١	تدريب الزراع على لعمليات الحصاد	١٤١	٨٨,١٣
٢	توفير قروض للزراع للمساهمة في تكاليف الحصاد	١٣٢	٨٥,٢٠
٣	توفير حوادر مدربة من المرشدين والمشرفين الزراعيين	١٢٩	٨٠,٦٣
٤	توفير الات الحصاد من خلال التوسع في محطات الميكنة	١٢٢	٧٦,٢٥
٥	توفير العبوات المناسبة لعملية الحصاد	١١٣	٧٠,٦٣
٦	التوعية باهمية الجمع على مراحل	١١٠	٦٨,٧٥
٧	تدريب طلاب الجامعات والمدارس على الحصاد	١٠٤	٦٥,٠٠
٨	انشاء مظلات لاجراء التبريد الاولى لتقليل حرارة الحقل	٩٦	٦٠,٠٠
٩	تزويد المراكز الإرشادية بشرائط فيديو للعمليات الحصاد	٩٠	٥٦,٢٥
١٠	توزيع الملصقات الشارحة لعميات الحصاد	٨٢	٥١,٢٥
١١	تدريب الزراع على صيانة الات الحصاد	٧٥	٤٦,٨٨
١٢	توفير حوافز للمرشدين لاشرافهم على لعمليات الحصاد	٦٠	٣٧,٥٠

٢- مقترحات التغلب على المشكلات التي تواجه عملية الفرز والتدريج من وجهة نظر العاملين الإرشاديين المبحوثين :

إتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (٤٣) أن هناك عشر مقترحات للتغلب على المشكلات التي تواجه عملية الفرز والتدريج من وجهة نظر العاملين الإرشاديين المبحوثين بنسب تراوحت بين ٤٠,٦٢% ، ٩٣,٧٥% . ويمكن ترتيب هذه المقترحات تنازليا وفقا لنسب ذكرها فيما يلي :

توعية الزراع باهمية عملية الفرز والتدريج بنسبة (٩٣,٧٥%) ، وتدريب الزراع على عملية الفرز والتدريج بنسبة (٨٦,٨٨%) ، و تعريف الزراع بمراحل عملية الفرز والتدريج بنسبة (٧٩,٣٨%) ، والاسراع فى انشاء فرع البورصة الزراعية بشمال سيناء بنسبة (٧٣,٧٥%) ، وتشجيع القطاع الخاص على انشاء محطات للفرز والتدريج بنسبة (٦٨,١٣%) ، ووضع معايير واضحة لدرجات فرز المحاصيل البستانية بنسبة (٥٨,١٢%) ، وتوفير كوادر من المرشدين والفنيين المدربين بنسبة (٥٣,١٢%) ، وتدريب طلاب المدارس والجامعات على عملية الفرز والتدريج بنسبة (٥٠,٠٠%) ، والتنسيق مع مصنع رفح ومعاصر الزيتون للالتزام بمعايير الفرز والتدريج بنسبة (٤٦,٨٨%) ، وتوفير الشرائط المصورة للعمليات الفرز والتدريج بالمراكز الإرشادية والجمعيات الزراعية بنسبة (٤٠,٦٢%).

جدول رقم (٤٣) : مقترحات التغلب على المشكلات التى تواجه عملية الفرز والتدريج الخاصة بتسويق المحاصيل المختارة من وجهة نظر العاملين الإرشاديين

م	المقترحات	التكرار ن = ١٦٠	
		عدد	%
١	توعية الزراع باهمية عملية الفرز والتدريج	١٥٠	٩٣,٧٥
٢	تدريب الزراع على عملية الفرز والتدريج	١٣٩	٨٦,٨٨
٣	تعريف الزراع بمراحل عملية الفرز والتدريج	١٢٧	٧٩,٣٨
٤	الاسراع فى انشاء فرع البورصة الزراعية بشمال سيناء	١١٨	٧٣,٧٥
٥	تشجيع القطاع الخاص على انشاء محطات للفرز والتدريج	١٠٩	٦٨,١٣
٦	وضع معايير واضحة لدرجات فرز المحاصيل البستانية	٩٣	٥٨,١٢
٧	توفير كوادر من المرشدين والفنيين المدربين	٨٥	٥٣,١٢
٨	تدريب طلاب المدارس والجامعات على عملية الفرز والتدريج	٨٠	٥٠,٠٠
٩	التنسيق مع مصنع رفح ومعاصر الزيتون للالتزام بمعايير الفرز والتدريج	٧٥	٤٦,٨٨
١٠	توفير الشرائط المصورة للعمليات الفرز والتدريج بالمراكز الإرشادية والجمعيات الزراعية	٦٥	٤٠,٦٢

٣- مقترحات التغلب على المشكلات التي تواجه عملية التعبئة والتغليف من وجهة نظر العاملين الإرشاديين :

إتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (٤٤) أن هناك تسع مقترحات للتغلب على المشكلات التي تواجه عملية التعبئة والتغليف من وجهة نظر العاملين الإرشاديين المبحوثين بنسب تراوحت بين ٢٦,٨٨% ، ٩٥,٠٠% . ويمكن ترتيب هذه المقترحات تنازلياً وفقاً لنسب ذكرها فيما يلي :

الاسراع فى انشاء محطات للتعبئة والتغليف بنسبة (٩٥%) ، وتوعية الزراع باهمية التعبئة والتغليف بنسبة (٩٣,٧٥%) ، وإنشاء مصنع لتصنيع عبوات التعبئة والتغليف بنسبة (٨٥,٦٣%) ، وتدريب الزراع على انسب طرق التعبئة والتغليف بنسبة (٧٥%) ، وقيام الجهات المصدرة والتجار بتوزيع العبوات المناسبة نظير اجر رمزى بنسبة (٧٠,٦٢%) ، وتوفير خامات التغليف بنسبة (٥٦,٢٥%) ، والاستفادة من الصناعات الحرفية لتوفير المواد المألثة فى العبوات بنسبة (٤٣,٧٥%) ، وتوفير قروض للزراع للحصول على العبوات بنسبة (٣٧,٥٠%) ، وعمل زيارات للمصانع لمشاهدة احدث طرق التعبئة والتغليف بنسبة (٢٦,٨٨%) .

جدول رقم (٤٤) : مقترحات التغلب على المشكلات التي تواجه عملية التعبئة والتغليف الخاصة بتسويق المحاصيل المختارة من وجهة نظر العاملين الإرشاديين

المبحوثين

م	المقترحات	التكرار ن = ١٦٠	
		عدد	%
١	الاسراع فى انشاء محطات للتعبئة والتغليف	١٥٢	٩٥,٠٠
٢	توعية الزراع باهمية التعبئة والتغليف	١٥٠	٩٣,٧٥
٣	انشاء مصنع لتصنيع عبوات التعبئة والتغليف	١٣٧	٨٥,٦٣
٤	تدريب الزراع على انسب طرق التعبئة والتغليف	١٢٠	٧٥,٠٠
٥	قيام الجهات المصدرة والتجار بتوزيع العبوات المناسبة نظير اجر رمزى	١١٣	٧٠,٦٢
٦	توفير خامات التغليف	٩٠	٥٦,٢٥
٧	الاستفادة من الصناعات الحرفية لتوفير المواد المألثة فى العبوات	٧٠	٤٣,٧٥
٨	توفير قروض للزراع للحصول على العبوات	٦٠	٣٧,٥٠
٩	عمل زيارات للمصانع لمشاهدة احدث طرق التعبئة والتغليف	٤٣	٢٦,٨٨

٤- مقترحات التغلب على المشكلات التي تواجه عملية النقل من وجهة نظر العاملين الإرشاديين :

إتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (٤٥) أن هناك إثني عشر مقترحاً للتغلب على المشكلات التي تواجه عملية النقل من وجهة نظر العاملين الإرشاديين المبحوثين بنسب تراوحت بين ٢٥,٠٠% ، ٩٥,٠٠% . ويمكن ترتيب هذه المقترحات تنازلياً وفقاً لنسب ذكرها فيما يلي :

تشغيل معدية قناة السويس اطول فترة ممكنة بنسبة (٩٥%) ، والاسراع في انشاء كوبرى قناة السويس بنسبة (٨٧,٥٠%) ، وتسهيل اجراءات استلام المحاصيل فى الاسواق بنسبة (٨٤,٣٧%) ، وانشاء اسواق قريبة لتسهيل عملية النقل بنسبة (٧٥%) ، و رصف وتمهيد الطرق المؤدية للحقول بنسبة (٦٩,٣٨%) ، وتنشيط دور جمعية تسويق الخضار والفاكهة بالعريش بنسبة (٦٢,٥٠%) ، وتوفير شاحنات ومبردات لتشجيع التصدير بنسبة (٦٠,٦٣%) ، وتنشيط دور اتحاد المنتجين والمصدرين بنسبة (٥٦,٢٥%) ، وتشجيع المصدرين على استخدام ميناء العريش بنسبة (٤٦,٨٨%) ، وتشجيع المصدرين على استغلال مطار العريش بنسبة (٣٧,٥٠%) ، وتوفير وسائل نقل تابعة للمحافظة على غرار مشروع نقل الركاب بنسبة (٣٤,٣٨%) ، وتحصيل رسوم بسيطة من وسائل النقل لرعاية وصيانة الطرق بنسبة (٢٥%) .

جدول رقم (٤٥) : مقترحات التغلب على المشكلات التي تواجه عملية النقل الخاصة بتسويق المحاصيل المختارة من وجهة نظر العاملين الإرشاديين المبحوثين .

م	المقترحات	التكرار ن = ١٦٠	
		عدد	%
١	تشغيل معدية قناة السويس اطول فترة ممكنة	١٥٢	٩٥,٠٠
٢	الاسراع فى انشاء كوبرى قناة السويس	١٤٠	٨٧,٥٠
٣	تسهيل اجراءات استلام المحاصيل فى الاسواق	١٣٥	٨٤,٣٧
٤	انشاء اسواق قريبة لتسهيل عملية النقل	١٢٠	٧٥,٠٠
٥	رصف وتمهيد الطرق المؤدية للحقول	١١١	٦٩,٣٨
٦	تنشيط دور جمعية تسويق الخضار والفاكهة بالعريش	١٠٠	٦٢,٥٠
٧	توفير شاحنات ومبردات لتشجيع التصدير	٩٧	٦٠,٦٣
٨	تنشيط دور اتحاد المنتجين والمصدرين	٩٠	٥٦,٢٥
٩	تشجيع المصدرين على استخدام ميناء العريش	٧٥	٤٦,٨٨
١٠	تشجيع المصدرين على استغلال مطار العريش	٦٠	٣٧,٥٠
١١	توفير وسائل نقل تابعة للمحافظة على غرار مشروع نقل الركاب	٥٥	٣٤,٣٨
١٢	تحصيل رسوم بسيطة من وسائل النقل لرعاية وصيانة الطرق	٤٠	٢٥,٠٠

٥- مقترحات التغلب على المشكلات التي تواجه عملية التخزين من وجهة نظر العاملين الإرشاديين :

إتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (٤٦) أن هناك ثمانية مقترحات للتغلب على المشكلات التي تواجه عملية التخزين من وجهة نظر العاملين الإرشاديين المبحوثين بنسب تراوحت بين ٢٨,١٣% ، ٩٣,٧٥% . ويمكن ترتيب هذه المقترحات تنازلياً وفقاً لنسب ذكرها فيما يلي :

التوعية بأهمية التخزين لحل مشكلة الطاقة الاستيعابية للأسواق بنسبة (٩٣,٧٥%) ، وتشجيع المستثمرين الزراعيون إنشاء الثلاجات بنسبة (٩٢,٥٠%) ، والتأمين على المحاصيل للقضاء على مخاطر التخزين بنسبة (٧٦,٨٨%) ، وتوزيع نشرات بمواعيد تواجد المنتجات في الأسواق بنسبة (٥٩,٣٧%) ، وتوفير معلومات عن الأسعار العالمية لتشجيع التخزين في الوقت المناسب بنسبة (٥٣,٧٥%) ، وتخفيض رسوم التخزين بنسبة (٤٦,٨٧%) ، والتوسع في إنشاء مراكز صيانة الثلاجات بنسبة (٣٧,٥٠%) ، وتوفير قروض للزراع لتجهيز المخازن بنسبة (٢٨,١٣%) .

جدول رقم (٤٦) : مقترحات التغلب على المشكلات التي تواجه عملية التخزين الخاصة بتسويق المحاصيل المختارة من وجهة نظر العاملين الإرشاديين

م	المقترحات	التكرار ن=١٦٠	
		عدد	%
١	التوعية بأهمية التخزين لحل مشكلة الطاقة الاستيعابية للأسواق	١٥٠	٩٣,٧٥
٢	تشجيع المستثمر الزراعيون إنشاء الثلاجات	١٤٨	٩٢,٥٠
٣	التأمين على المحاصيل للقضاء على مخاطر التخزين	١٢٣	٧٦,٨٨
٤	توزيع نشرات بمواعيد تواجد المنتجات في الأسواق	٩٥	٥٩,٣٧
٥	توفير معلومات عن الأسعار العالمية لتشجيع التخزين في الوقت المناسب	٨٦	٥٣,٧٥
٦	تخفيض رسوم التخزين	٧٥	٤٦,٨٧
٨	التوسع في إنشاء مراكز صيانة الثلاجات	٦٠	٣٧,٥٠
٩	توفير قروض للزراع لتجهيز المخازن	٤٥	٢٨,١٣

٦- مقترحات التغلب على المشكلات التي تواجه عملية البيع من وجهة نظر العاملين الإرشاديين المبحوثين :

إتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (٤٧) أن هناك تسع مقترحات للتغلب على المشكلات التي تواجه عملية البيع من وجهة نظر العاملين الإرشاديين المبحوثين بنسب

تراوحت بين ١٨,٧٥% ، ٩٦,٢٥% . ويمكن ترتيب هذه المقترحات تنازلياً وفقاً لنسب ذكرها فيما يلي :

تطوير الاسواق وتوسيعها للقضاء على التكدس بنسبة (٩٦,٢٥%) ، وانشاء صندوق موازنة الاسعار للحاصلات البستانية على غرار القطن بنسبة (٨٧,٥٠%) ، وانشاء مصانع عديدة لاستيعاب المنتجات البستانية ذات القدرات التصنيعية (خوخ - زيتون - بلج) بنسبة (٨٥,٦٣%) ، وتشجيع انشاء منافذ متعددة لبيع المحاصيل بنسبة (٧١,٢٥%) ، وتوفير معلومات كافية عن تحركات الاسعار في الاسواق بنسبة (٦٨,٧٥%) ، ومراقبة الاسعار للحد من جشع التجار والوسطاء بنسبة (٦٧,٥٠%) ، وانشاء روابط لكل محصول لتسهيل البيع في الاسواق بنسبة (٥٠%) ، وتشجيع التسويق التعاوني بنسبة (٤٦,٨٨%) ، وانشاء الشلايش على الطرق لتسهيل التسويق المحلي بنسبة (١٨,٧٥%) .

جدول رقم (٤٧) : مقترحات التغلب على المشكلات التي تواجه عملية البيع الخاصة بتسويق المحاصيل المختارة من وجهة نظر العاملين الإرشاديين المبحوثين

م	المقترحات	التكرار ن = ١٦٠	
		عدد	%
١	تطوير الاسواق وتوسيعها للقضاء على التكدس	١٥٤	٩٦,٢٥
٢	انشاء صندوق موازنة الاسعار للحاصلات البستانية على غرار القطن	١٤٠	٨٧,٥٠
٣	انشاء مصانع عديدة لاستيعاب المنتجات البستانية ذات القدرات التصنيعية (خوخ - زيتون - بلج)	١٣٧	٨٥,٦٣
٤	تشجيع انشاء منافذ متعددة لبيع المحاصيل	١١٤	٧١,٢٥
٥	توفير معلومات كافية عن تحركات الاسعار في الاسواق	١١٠	٦٨,٧٥
٦	مراقبة الاسعار للحد من جشع التجار والوسطاء	١٠٨	٦٧,٥٠
٧	انشاء روابط لكل محصول لتسهيل البيع في الاسواق	٨٠	٥٠,٠٠
٨	تشجيع التسويق التعاوني	٧٥	٤٦,٨٨
٩	انشاء الشلايش على الطرق لتسهيل التسويق المحلي	٣٠	١٨,٧٥

٧- مقترحات التغلب على المشكلات التي تواجه المعلومات التسويقية من وجهة نظر العاملين الإرشاديين المبحوثين :

إتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (٤٨) أن هناك ثلاثة عشر مقترحاً للتغلب على المشكلات التي تواجه المعلومات التسويقية من وجهة نظر العاملين الإرشاديين المبحوثين بنسب تراوحت بين ٣٧,٥٠% ، ٩٣,٧٥% . ويمكن ترتيب هذه المقترحات تنازلياً وفقاً لنسب ذكرها فيما يلي :

التنسيق والربط بين الاجهزة المعنية بالتسويق بنسبة (٩٣,٧٥%) ، وتزويد المركز الإرشادية بالمعلومات التسويقية بنسبة (٩٣,١٣%) ، وانشاء مركز معلومات متطور بكل مركز بنسبة (٨٨,٧٥%) ، وتوفير الوسائل الإتصالات الحديثة (تليفون - فاكس . انترنت) بنسبة (٨١,٢٥%) ، وتشجيع انشاء البورصة الزراعية بنسبة (٧٨,٧٥%) ، وتدريب المرشدين على كيفية استقبال وارسال المعلومات بنسبة (٧٥%) ، وتوزيع النشرات التسويقية بصورة منتظمة بنسبة (٧٠%) ، وتوعية الزراع باهمية المعلومات التسويقية بنسبة (٦٢,٥٠%) ، وتوفير وسائل انتقال للمرشدين بنسبة (٥٩,٣٨%) ، واذاعة الاخبار التسويقية فى مواعيد ثابتة ومناسبة بنسبة (٥٦,٢٥%) ، وتبسيط المعلومات التسويقية بنسبة (٥٣,٧٥%) ، وتوفير السجلات لرصد المعلومات التسويقية اولا باول بنسبة (٥٠%) ، وتطوير العمل باتحاد المنتجين والمصدرين لمعرفة الاسعار العالمية وتحقيق القدرة التنافسية بنسبة (٣٧,٥٠%) .

جدول رقم (٤٨) : مقترحات التغلب على المشكلات التى تواجه المعلومات التسويقية

الخاصة بتسويق المحاصيل المختارة من وجهة نظر العاملين الإرشاديين

المبحوثين

م	المقترحات	التكرار = ن = ١٦٠	
		عدد	%
١	التنسيق والربط بين الاجهزة المعنية بالتسويق	١٥٠	٩٣,٧٥
٢	تزويد المركز الإرشادية بالمعلومات التسويقية	١٤٩	٩٢,١٣
٣	انشاء مركز معلومات متطور بكل مركز	١٤٢	٨٨,٧٥
٤	توفير الوسائل الإتصالات الحديثة (تليفون - فاكس . انترنت)	١٣٠	٨١,٢٥
٥	تشجيع انشاء البورصة الزراعية	١٢٦	٧٨,٧٥
٦	تدريب المرشدين على كيفية استقبال وارسال المعلومات	١٢٠	٧٥,٠٠
٧	توزيع النشرات التسويقية بصورة منتظمة	١١٢	٧٠,٠٠
٨	توعية الزراع باهمية المعلومات التسويقية	١٠٠	٦٢,٥٠
٩	توفير وسائل انتقال للمرشدين	٩٥	٥٩,٣٨
١٠	اذاعة الاخبار التسويقية فى مواعيد ثابتة ومناسبة	٩٠	٥٦,٢٥
١١	تبسيط المعلومات التسويقية	٨٦	٥٣,٧٥
١٢	توفير السجلات لرصد المعلومات التسويقية اولا باول	٨٠	٥٠,٠٠
١٣	تطوير العمل باتحاد المنتجين والمصدرين لمعرفة الاسعار العالمية وتحقيق القدرة التنافسية	٦٠	٣٧,٥٠

٨- مقترحات التغلب على المشكلات التي تواجه عملية الإقراض والتمويل من وجهة نظر العاملين الإرشاديين المبحوثين :

إتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (٤٩) أن هناك عشرة مقترحات للتغلب على المشكلات التي تواجه عملية الإقراض والتمويل من وجهة نظر العاملين الإرشاديين المبحوثين بنسب تراوحت بين ٣١,٨٨% ، ٨٧,٥٠% . ويمكن ترتيب هذه المقترحات تنازلياً وفقاً لنسب ذكرها فيما يلي :

خفض سعر الفائدة على القروض بنسبة (٨٧,٥٠%) ، وإنشاء مندوبيات لبنوك التنمية فى القرى بنسبة (٨١,٢٥%) ، والعمل على جدولة ديون الزراعة بنسبة (٧٩,٣٨%) ، والعمل على تسجيل الاراضى لتوفير الضمانات بنسبة (٧١,٨٨%) ، وتوفير القروض للعمليات التسويقية فى الوقت المناسب بنسبة (٦٢,٥٠%) ، والتغاضى عن ضمانات ملكية الارض والاعتداد بحيازة وضع اليد بنسبة (٥٦,٢٥%) ، والتأمين على المحاصيل ضد المخاطر والتقلبات الجوية بنسبة (٥١,٨٨%) ، واعطاء فترة سماح للمقترضين لتشجيعهم على السداد بنسبة (٤٥%) ، وتشجيع اقراض السيدات بنسبة (٤٠%) ، وادخال عملية التسويق لصالح البنوك لضمان تسديد القروض بنسبة (٣١,٨٨%) .

جدول رقم (٤٩) : مقترحات التغلب على المشكلات التي تواجه عملية الإقراض والتمويل الخاصة بتسويق المحاصيل المختارة من وجهة نظر العاملين الإرشاديين المبحوثين

م	المقترحات	التكرار ن = ١٦٠	
		عدد	%
١	خفض سعر الفائدة على القروض	١٤٠	٨٧,٥٠
٢	انشاء مندوبيات لبنوك التنمية فى القرى	١٣٠	٨١,٢٥
٣	العمل على جدولة ديون الزراعة	١٢٧	٧٩,٣٨
٤	العمل على تسجيل الاراضى لتوفير الضمانات	١١٥	٧١,٨٨
٥	توفير القروض للعمليات التسويقية فى الوقت المناسب	١٠٠	٦٢,٥٠
٦	التغاضى عن ضمانات ملكية الارض والاعتداد بحيازة وضع اليد	٩٠	٥٦,٢٥
٧	التأمين على المحاصيل ضد المخاطر والتقلبات الجوية	٨٣	٥١,٨٨
٨	اعطاء فترة سماح للمقترضين لتشجيعهم على السداد	٧٢	٤٥,٠٠
٩	تشجيع اقراض السيدات	٦٤	٤٠,٠٠
١٠	ادخال عملية التسويق لصالح البنوك لضمان تسديد القروض	٥١	٣١,٨٨

الفصل الثامن

مقترح خطة عمل إرشادية

تستهدف رفع الكفاءة التسويقية للمحاصيل البستانية الأربعة المختارة في مراكز إنتاجها بمحافظة شمال سيناء

إتساقا مع ما أسفرت عنه البحث من نتائج توضح المستوى المعرفي والتنفيذي لزرع المحاصيل البستانية المبحوثين والمتعلقة بعمليات تسويقها فقد تم الإهتمام إلى اقتراح خطط عمل إرشادية موجهة لتلافي نواحي القصور المعرفي والتنفيذي التي اتضحت من نتائج البحث بما يخدم تطوير البنيان المعرفي والمهاري لزرع المحاصيل البستانية المختارة ويمكنهم مسن تحقيق الكفاءة التسويقية لها .

وقد تضمن هذا الفصل مقترح خطط العمل الإرشادية التالية :

- ١ . مقترح خطة عمل إرشادية لتحقيق الكفاءة التسويقية لمحصول الزيتون
بمركز العريش .
- ٢ . مقترح خطة عمل إرشادية لتحقيق الكفاءة التسويقية لمحصول الخوخ
بمركز رفح .
- ٣ . مقترح خطة عمل إرشادية لتحقيق الكفاءة التسويقية لمحصول النخيل
بمركز بئر العبد .
- ٤ . مقترح خطة عمل إرشادية لتحقيق الكفاءة التسويقية لمحصول الكنتالوب
بمركز الشيخ زويد .

خطة عمل ارشادية مقترحة لرفع الكفاءة التسموية لزراع محصول الزيتون بمركز العريش

الوقت الزمني	أماكن تنفيذ النشاط الإرشادي	الجمهور المستهدف	الطرق والمعينات الإرشادية	الرسائل الإرشادية	الأهداف التعليمية
خلال الشهر السابق لإعداد الأرض بالزراعة	حقل الزيتون لدى بعض القيادات + المركز الإرشادي بالعريش + الجمعيات الزراعية بالقوى	زراع الزيتون	زيارات حقلية + اجتماعات ارشادية + نشرات ارشادية	<ul style="list-style-type: none"> • المزارع الساتية لزراعة • احتياجات الامراق الحقلية • احتياجات الامراق التسموية • اسباب طرية العودة والافاجية • الزراعة الشبية الائمة • توغلت ادمر بالامراق • فوات توغلت المصون بالامراق • امو السباق التسموية • الفرة التسموية 	<ul style="list-style-type: none"> • يفسد زراع الزيتون • الممارسات الصحيحة • للكفاءة ابناء الزراعة • الموهي بهاها
من نوفمبر حتى مايو	حقل الزيتون لدى بعض القيادات	كما سبق	الحقول الارشادية	<ul style="list-style-type: none"> • اعداد الارض بالزراعة • العناية بأرض السمر والارض السقيوية • الارق الساتية • التسمب الساتية • متابعة الازق والامراق • الترواق ومصار الترواق • ايات الحصاد • العناية بالحمة بالحصاد • موع الحصاد • عوات الحمة • توغلت عوات الفل • السرق السطية لارة الحمة 	<ul style="list-style-type: none"> • يفسد زراع الزيتون • الممارسات الصحيحة • الكفاءة ابناء الزراعة • الموهي بهاها
خلال شهر يوليو	حقل الزيتون لدى بعض القيادات + المركز الإرشادي + المركز الارشادي	كما سبق	زيارات حقلية + اجتماعات ارشادية + برامج زراعية تليفزيونية		<ul style="list-style-type: none"> • يفسد زراع الزيتون • الممارسات الصحيحة • الكفاءة ابناء الزراعة • الموهي بهاها

من أول أغسطس حتى نهاية سبتمبر	حقول الزيتون لدى بعض المزارعين	زراع الزيتون	حقول أرشادية + يوم حقل	<ul style="list-style-type: none"> • يتم الجمع تدريجياً ويتم الجمع على مراحل حسب نضج الثمار ، والجمع في الصباح الباكر الزيتون المعاصر ، والجمع في الصباح الباكر أو بعد العصر الزيتون الأصغر ، ولأن الجمع من طرفي جريد الثمرة ، وعدم تنضج الثمار وتعرضها للشمس والحرارة ، وليس يسمح بجمع أسفل الثمرة وتبقى الثمار ، ويجمع الزيتون النضج عندما يكون أبيض أحمر يجمع الزيتون المعاصر عندما يتغير اللون إلى الكورنيل السموي ، ويحتد عند نضج الزيتون المعاصر على الانحناء حتى ينفذ إلى اللون الأزرق الداكن 	<p>يتم زرع الزيتون بحلول</p> <p>الممارسات الصحيحة لعمليات الحصاد الموسمي بها</p>
كما سبق	حقول الزيتون لدى بعض المزارعين + المراكز الأرشادية	كما سبق	زيارات حقلية + اجتماعات أرشادية مزودة بشرائط الفيديو التعليمية	<ul style="list-style-type: none"> • إضافة الثمار المبرحة والمعمدة وصغيرة الحجم ، والتفرع والتفتح والشكل واللون والمظهر العام ، والتفرع على طرفي أو ثلاثة حسب المبرحة ، ويتم التفرع تدريجياً وتوقف ، وتصل الثمار من الأعلى والجزء من الرية والساق ، وإزالة الأوراق من الثمار مع إزاحة الأوراق قبل القصر • يتم الحقل لإزالة الأوراق وتقليل الإصابة بمرض الفساد والتلف 	<p>يتم زرع الزيتون بحلول</p> <p>والتوزيع للتقليل من الأمراض الموسمي بها</p>
منتصف أغسطس حتى منتصف ديسمبر	كما سبق	كما سبق	كما سبق	<ul style="list-style-type: none"> • يتم التقليم في القاص باستخدام أداة مناسبة • يتم التقليم بعد التقط سبتمبر • زيتون المعاصر يعاد في صوات زجاجية مغطاة • يتم عملية التقليم بالتدريج قبل التمتع للثمرة التي • مراعاة وضع النباتات عن لمس الصف وتقليل الإصابة بالأمراض • وإزالة الشجيرات 	<p>يعاد زرع الزيتون القصار</p> <p>والإريث طبقاً لشروط العناية والتقليم الموسمي بها</p>
خلال شهر نوفمبر	الجمعيات الزراعية + المراكز الأرشادية	زراع الزيتون	تشرات أرشادية + اجتماعات أرشادية	<ul style="list-style-type: none"> • يتم الحفر في زيت الزيتون لمدة يوم واحد ، عملية الحفر يتم الحفر في مكان استئصال حفر ثقبه العميق • يجب ملء الشكات حتى القمة وعدم ترك الفراغات للهواء • عملية الساق أسفل الشجيرات كل السطح • الشجيرات في درجة حرارة أقل من 24 درجة مئوية 	<p>يعرف زرع الزيتون</p> <p>للتحصن الموسمي بها لعملية التكاثر</p>

خطة عمل ارشادية مقترحة لرفع الكفاءة التكنولوجية لزراعة محصول النخيل بمركز بئر العبد

التوقيت الزمني	العمليات	المستهدف	الوسائل الارشادية	الاهداف التعليمية	
قبل النقل بسبعة أشهر	المركز الإرشادي بئر العبد (قافية - المريج) + حقول النخيل لدى بعض القبائل + الجمعيات الزراعية بالقرب	زراع النخيل	نشرات ارشادية + زيارات عقلية + اجتماعات	<ul style="list-style-type: none"> * التعرف على النخيل وتاريخه * احتياجات الامواق المحلية * احتياجات الامواق التصديرية * اصناف عالية الجودة والانتاجية * الارزاع النيلية الائمة * توقعات الامعار بالامواق * فترات تواجد المحصول بالامواق * اهم المناطق التسويقية * الآونة التسويقية 	<ul style="list-style-type: none"> يعرف زراع النخيل لتعريف الصيغة لعقيدات التخفيف لزراعة المومسي بهاجها
طوال الموسم الزراعي	كما سبق	كما سبق	نشرات ارشادية + وسائل إيضاح + اجتماعات	<ul style="list-style-type: none"> * إعداد الأرض لزراعة * العناية بأرض النخيل والأرض المستديمة * الري المناسب * التسميد المناسب * مكافحة الآفات والأضرار 	<ul style="list-style-type: none"> يقف زراع النخيل العملجات الصحيحة لعقيدات الخدمة أقتضاء الزراعة المومسي بهاجها
خلال شهر مايو	كما سبق	كما سبق	كما سبق	<ul style="list-style-type: none"> * الأروض ومصادر التمويل * الآت الحصاد * العلاقات الخاصة بالحصاد * موعد الحصاد * عبوات الحصاد * تقويم عبوات النقل * الطرق السليمة لإجراء الحصاد 	<ul style="list-style-type: none"> يسد زراع النخيل المعارف الصحيحة لعقيدات الاستعداد للحصاد المومسي بهاجها

أول يولييه	كما سبق	كما سبق	كما سبق	كما سبق	<ul style="list-style-type: none"> • يتم التقطع عند ظهور اللون الأحمر واكتسب الثمر • تقطع العراجلين بتمرير يد وتبلى بالحبل • توضع العراجلين في مكان مظلل • تتصلب الثمار من العراجلين بقطعها وبعدها جزء قصير من الشماريخ (يتم القطف برفق) • يوضع مشع نظيف وكبير أسفل الثمرة. 	<p>يتم زراع النخل المعمول بالمعروف الصحيحة لمماريات الحصاد الموصى بها</p>
كما سبق	كما سبق	كما سبق	كما سبق	زيارات حقيقية + اجتماعات ارشادية مبرودة بشرائط فيديو تعليمية	<ul style="list-style-type: none"> • استبعاد الثمار المصابة والمجروحة • استبعاد الثمار النابتة • الثمار تكون محتفظه بالكابس • التوزيع يتم على اساس نظام الثقل ووجه الثمر • يتم الفرز في محطات الفرز والتوزيع 	<p>يتم زراع النخل المعمول بالمعروف والتوزيع للثمار طليعا للمواصفات الموصى بها</p>
خلال شهر أغسطس	كما سبق	كما سبق	كما سبق	كما سبق	<ul style="list-style-type: none"> • يتم التعبئة في عبوات بلاستيكية نظيفة سعة ١٨-٢٠ كجم • يتم التعبئة في اقراص جريد مبطنة بنورق سعة ١٠-١٥ كجم • تبطن العبوات بنورق مناسب • تعبأ الثمار سائبة والحيات معلقة على جيوب السويطة • يجب توضع مفرقات البسوة (الصنف - الربيعة - الحاية - الوزا) • عدم كسب الثمار في العبوات • يتم تعبئة العبوة في عبوات صغيرة نظيفة . 	<p>بعبا زراع النخل المعمول طبقا لشروط التعبئة الموصى بها</p>
خلال شهر أغسطس	المركز الإرشادي	كما سبق	اجتماعات ارشادية		<ul style="list-style-type: none"> • تدفن الثمار طازجة في التلاجات العادية • يتم التخزين للثمار على درجة ٢٢ ف ورطوبة ٩٠% لمدة شهرين • يتم التخزين في أماكن سوية 	<p>يعرف زراع النخل المعمول بالمعروف الصحيحة لمماريات التخزين الموصى بها</p>

خطة عمل إرشادية مقترحة لرفع الكفاءة التوسيقية لزراع محصول الفوخ بمرکز رفح

التوقيت الزمني	أماكن تنفيذ النشاط الإرشادي	الجمهور المستهدف	الطرق و المعينات الإرشادية	الرسائل الإرشادية	الأهداف التعليمية
قبل الزراعة بسنة أشهر	حقول الفوخ لدى بعض القيادات الجماعات الزراعية بالتعاون + دار المناسبات (المقعد)	زراع الفوخ	زيارات حقيقية + اجتماعات إرشادية + نشرات إرشادية	<ul style="list-style-type: none"> • التوعية التامة للزراعة • احتياجات الأمواق المحلية • احتياجات الأمواق التصديرية • أصناف عالية الجودة و الإنتاجية • الزراعة البيئية الآمنة • توقعات الأسعار بالأمواق • فترات تواج المحصول بالأمواق • أهم المنافع التسويقية • القدرة التنافسية 	<ul style="list-style-type: none"> • يعرف زراع الفوخ • المعارف الصحيحة لمميزات التخفيف للزراعة الموسمي • يتابعها
من أول أكتوبر	كما سبق	زراع الفوخ	الحقول الإرشادية + الزيارات الحقيقية	<ul style="list-style-type: none"> • إعداد الأرض للزراعة • العناية بأرض المشتل و الأرض المستديمة • المتطلبات • التسميد المتناسب • مكافحة الآفات و الأمراض • الترويض و مصادر التحويل • آلات الحصاد • العلاقات الخاضعة بالحصاد • موعد الحصاد • عيوب الحصاد • توقيت عوات النقل • الطرق السليمة لإجراء الحصاد 	<ul style="list-style-type: none"> • يفسد زراع الفوخ • الممارسات الصحيحة لمميزات الخدمة أثناء الزراعة الموسمي • يمتدحها
خلال شهر أبريل	كما سبق	زراع الفوخ	كما سبق		<ul style="list-style-type: none"> • يترك زراع الفوخ • الممارسات الصحيحة لمميزات الاستعداد للحصاد الموسمي • يتابعها

خطة عمل ارشادية مقترحة لرفع الكفاءة التوسيقية لزراع محصول الكتانوب بمرکز الشيخ زويد

الاهداف التعليمية	الرسائل الارشادية	الطرق والمعينات الارشادية	الجمهور المستهدف	الوقت لتنفيذ النشاط الارشادي	التوقيت الزمني
يعرف زراع الكتانوب المعارف الصحيحة لعملات التخطيط للزراعة الموسمية	<ul style="list-style-type: none"> • التعرف المتقدمة للزراعة • احتياجات الاسواق المحلية • احتياجات الاسواق التصديرية • اصناف عالية الجودة و الانتاجية • الزراعة البيئية الائمة • توقعات الاسعار بالاسواق • تفرات تواجد المحصول بالاسواق • اهم المناطق التوسيقية • القدر و التوسيعية 	زيارات حقيقية + اجتماعات ارشادية + نشرات ارشادية	زراع الكتانوب	حقول الكتانوب لدى بعض القيادات + المركز الارشادي بالشيخ زويد + الجمعيات الزراعية بالقرب	قبل الزراعة بشهر
يفهم زراع الكتانوب الممارسات الصحيحة لعملات القامة أثناء الزراعة الموسمية	<ul style="list-style-type: none"> • اعداد الارض للزراعة • العناية بارض الشتل و الارض المنتجة • الري المناسب • التسميد المناسب • مكافحة الآفات و الامراض 	الطرق الارشادية	كما سبق	المركز الارشادي بالشيخ زويد	من شهر سبتمبر وحتى نهاية مارس
يسدرك زراع الكتانوب للمعارف الصحيحة لعملات الاستعداد للحصاد الموسمي	<ul style="list-style-type: none"> • تقويض و مصادر التوسيل • آلات الحصاد • التفاعلات الكامة بالحصاد • موعد الحصاد • عموات الحصاد • توفير عموات النقل • الطرق السليمة لاجراء الحصاد 	زيارات حقيقية + اجتماعات ارشادية + برامج زراعية تليفزيونية	كما سبق	حقول بعض القيادات + المركز الارشادي + المركز الارشادي	خلال شهر ابريل

شهر مايو	كما سبق	كما سبق	المقول الإرشادية + يوم العمل	<ul style="list-style-type: none"> • نشف الشار في الصباح الباكر أو بعد الظهر • من الشار من العسل قبل ارتفاع درجة الحرارة • التأفف عند بداية تكون طبقة الإفصال • التأفف عند تحول لون الشار للأصفر • التأفف عند ظهور الرابحة الممزوجة • متى الشار يحس جبهة اتصالها باليات • التأفف عند وصول الشار للحجم الطبيعي • يوم التأفف يمكن حاد • موضع الفحل في مكان مظلل • التأفف عن السحارة السميات قبل ١٠ أيام من التأفف • يتم الجمع كل ٣ - ٢ يوم 	<p>ينقل زراع الكنتالوب الممارسات الصحيحة لعمليات الحصاد الموسمي بالتاليها</p>
كما سبق	كما سبق	كما سبق	زيارات حقلية + اجتماعات إرشادية مزودة بشروط الفيديو التعليمية	<ul style="list-style-type: none"> • اعتماد الفحل الجروحة والمصاصة وصغيرة الحجم • التبريد وقت الحصد والشكل واللون والمظهر عند • التبريد على برصين أو ثلاثة حسب الجودة • يتم التبريد بينا و بوا في • القيمة في الشار سببيرة والأصناف كبيرة الحجم • موضع الأصناف الصغيرة في صناديق خفيفة أو بلاستيكية أو كرتونية سميكة • الأوزن ارتفاع الشار عن حافة العبوة ، واستراكت مسافات بين العورات للتعبئة. • تثبيت الشار داخل العورات بعاملز كرتونية أو قصاصات ورق أو نشارة خشب لمنع الاحتكاك • العورات تكون مبطنة ومثبتة • عرض العورات بعناية ، وسمعة العبوة ٣-١-٢ كجم • تعطى العورات بعاملز سميكة رطوبيا من ثقلبات الحر 	<p>يؤم زراع الكنتالوب بعرض وتبريد العسل الموسمي بالتاليها</p> <p>يعا زراع الكنتالوب العسل طبقا لشروط التعبئة والتغليف الموسمي بالتاليها</p>
خلال شهري مايو ويونيو	كما سبق	كما سبق	زيارات حقلية + اجتماعات إرشادية مزودة بشروط الفيديو التعليمية + صور		

ملخص البحث

مقدمه البحث ومشكلته :

تتجه جمهورية مصر العربية بكل جهودها نحو تنمية طاقاتها الإنتاجية الزراعية لسد العجز المتزايد في الغذاء ، وزيادة الصادرات الزراعية لتمويل التنمية الاقتصادية وذلك للاستفادة بأحدث الأساليب التكنولوجية والاقتصادية والزراعية العصرية والعمل على رفع الكفاءة التسويقية للحاصلات الزراعية لزيادة الفرص المتاحة للنفاد للأسواق الخارجية وتحقيق قدرة تنافسية عالمية للمنتجات الزراعية بما يعظم في النهاية دخل المزارع وبالتالي الدخل القومي وتحقيق التنمية الزراعية المتكاملة والمتواصلة

ونظرا لأن التسويق يعد من أهم الأنشطة الاقتصادية الزراعية التي تلعب دورا كبيرا في زيادة العائد الذي يحصل عليه المنتج الزراعي، فقد وجهت مختلف الهيئات والمنظمات ، بالإضافة الى الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي في مؤتمرها الاول الانتظار الى الإرشاد التسويقي كأحد المجالات الحيوية التي يجب الاهتمام بها في ظل نظام السوق الحر والمتغيرات العالمية الجارية . ونتيجة لتأثير الإرشاد الزراعي على الإرتفاع بالمستويات الإنتاجية المزرعية وتحسين الوسائل التسويقية الزراعية ، فإنه يمكن القول ان زيادة الإنتاج الزراعي يرتبط ارتباطا وثيقا بوجود نظام تسويقي كفاء يتضمن الحوافز اللازمة للمزارعين ، والمنافذ المضمونة للإنتاج الزراعي ، ويوفر المعلومات والخدمات والنظم التي تسهل انسياب المنتجات من المنتج الى المستهلك في يسر وبأقل التكاليف مع تعظيم المنافع ، وهذا يعطى بعدا أساسيا لدور الإرشاد التسويقي.

وفي ضوء ندرة الدراسات الإرشادية التي اهتمت بربط الإنتاج بنظام تسويقي متطور يهتم بأساليب تقليل الفاقد من المحاصيل البستانية بمحافظة شمال سيناء ، كما يوفر الثمار اللازمة للتصنيع بسعر منخفض، علاوة على توفير الثمار الصالحة سواء للتسويق المحلى أو التصدير، فقد استلزم الأمر إجراء هذا البحث في محاولة للإجابة على عدة تساؤلات من أهمها التعرف على مستوى معرفة وتنفيذ زراع المحاصيل البستانية بالتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات التسويق، وكذا العلاقة بين كل من درجات المعرفة ودرجات التنفيذ لتلك التوصيات والمتغيرات المستقلة المدروسة، بالإضافة الى التعرف على درجة إمداد العاملين الإرشاديين الزراعيين لزراع المحاصيل البستانية المختاره بالتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات التسويق، وتدريبهم على تنفيذها ، ومصادر المعلومات التسويقية للزراع والعاملين الإرشاديين الزراعيين ، مع تحديد المنافذ التسويقية المتبعة حالياً والمفضلة مستقبلاً لدى الزراع، والمشكلات التسويقية ومقترحات التغلب عليها من

وجهة الزراع والعاملين الإرشاديين الزراعيين ، ثم اقتراح خطة عمل إرشادية تستهدف رفع الكفاءة التسويقية للمحاصيل البستانية الأربعة المختارة.

ولا شك أن إجراء هذا البحث ، يساعد مخططي ومنفذي البرامج الإرشادية على وضع خطة عمل إرشادية تستهدف رفع الكفاءة التسويقية للمحاصيل البستانية الهامة في محافظة شمال سيناء ، من خلال تطوير البنيان المعرفي والمهاري للزراع فيما يتعلق بالتوصيات الفنية لمختلف العمليات التسويقية لتلك المحاصيل .

عمق البحث وإتساعه :

اقتصرت منطقة البحث على أربعة قرى مختارة بمراكز العريش ، والشيخ زايد ، ورفح ، وبنى العبد نظرا لإعتماد هذه المنطقة على زراعة المحاصيل الحقلية بصفة عامة ، وزراعة المحاصيل البستانية بصفة خاصة ، وتوفر مياه الأمطار والآبار بها . كما اقتصر البحث على دراسة محاصيل الزيتون ، والخوخ ، والنخيل ، والكننلوب ، وذلك لما تتميز به هذه المحاصيل من إمكانية تسويقها محليا وتصديرها ، واستخداماتها التصنيعية التي تزيد من قدرتها التصديرية ، وهذا واعتمد البحث على دراسة مقترحات التغلب على المشكلات التسويقية لمحاصيل البستانية المذكورة سابقا من وجهة نظر العملية الإرشاديين فقط نظرا لخبراتهم فى هذا المجال ، وتفهمهم للأوضاع التسويقية المحيطة بهم .

أهداف البحث :

- اتساقا مع العرض السابق لمشكلة البحث ومحدداته يمكن بلورة أهداف البحث فيما يلى :
- 1- تحديد مستوى معرفة وتنفيذ زراع المحاصيل البستانية المختارة للتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات التسويق.
 - 2- تحديد العلاقة بين كل من درجات معرفة وتنفيذ زراع المحاصيل البستانية المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات التسويق والمتغيرات المستقلة المدروسة.
 - 3- تحديد مستوى إمداد العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين لمزارعى المحاصيل البستانية المدروسة بالتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات التسويق ومستوى تدريبهم على تنفيذها
 - 4- تحديد العلاقة بين كل من درجات إمداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لزراع المحاصيل البستانية المدروسة بالتوصيات الفنية لعمليات التسويق ودرجات تدريبهم على تنفيذها والمتغيرات المستقلة المدروسة.
 - 5- تحديد مصادر المعلومات كل من الزراع والعاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين عن العمليات التسويقية للمحاصيل البستانية المختارة.

- ٦- التعرف على المنافذ التسويقية المتبعة حاليا والمفضلة مستقبلا لتسويق المحاصيل البستانية المختارة من جانب الزراع المبحوثين .
- ٧- تحديد مشكلات تسويق المحاصيل البستانية المختارة من وجهة نظر كل من الزراع والعاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين .
- ٨- التعرف على مقترحات العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين للتغلب على مشكلات تسويق المحاصيل البستانية المختارة.
- ٩- اقتراح خطة عمل إرشادية تستهدف رفع الكفاءة التسويقية للمحاصيل البستانية الأربعة المختارة في مراكز إنتاجها بمحافظة شمال سيناء.

فروض البحث :

تم صياغة أربع وعشرون فرضا بحثيا لتحقيق أهداف البحث الاول ، والثاني ، والثالث ، والرابع . وقد اختبرت في صورتها الصفرية .

الطريقة البحثية :

تعددت جوانب الطريقة البحثية التي قام عليها تنفيذ البحث فكانت كما يلي :

منطقة البحث :

تشكلت منطقة البحث من أربعة مراكز ادارية بمحافظة شمال سيناء وهى: العريش ، ورفح، والشيخ زويد، وبئر العبد . ، وتم تحديد المراكز ذات الرتبة الاولى من حيث المساحة المنزرعة بالمحاصيل البستانية منسوبا لإجمالى المساحة بالمحافظة، ووفقا لهذا المعيار تم اختيار قرية واحدة بكل مركز من هذه المراكز وهى كما يلي : قرية الطويل بمركز العريش وقرية جوز ابو رعد بمركز رفح وقرية قاطية بمركز بئر العبد ، وقرية الخروبة بمركز الشيخ زويد .

الشاملة والعينة :

انقسمت عينات البحث الى جزئين ؛ الجزء الاول منها يشتمل على اربع عينات تمثل زراع المحاصيل البستانية المختارة (الزيتون، والخوخ ، والنخيل، والكتنلوب) ، اما الجزء الثانى فتضمن عينة من العاملين الإرشاديين الزراعيين بمراكز العريش ، ورفح ، وبئر العبد، والشيخ زويد . وتشكلت عينات الزراع على النحو التالى : بلغت عينة زراع الزيتون خمسين مزارعا يمثلون ٨,٢٥% من إجمالى زراع الزيتون البالغ عددهم ٦٠٦ مزارعا ، وبلغت عينة زراع الخوخ خمسين مزارعا يمثلون ٩,٢٥% من إجمالى زراع الخوخ البالغ عددهم ٥٤١ مزارعا ، كما بلغت عينة زراع النخيل خمسين مزارعا يمثلون ١٠,٦٣% من إجمالى زراع النخيل البالغ عددهم ٤٧٠ مزارعا ، هذا وبلغ حجم عينة زراع الكتنلوب خمسين مزارعا يمثلون ١١,٢٣% من إجمالى زراع الكتنلوب بالقرية والبالغ عددهم ٤٤٥ مزارعا .

وفيما يتعلق بعينة العاملين الإرشاديين الزراعيين فقد تم اختيار أربعين عاملا إرشاديا من كل مركز ادارى من المراكز الادارية الأربعة المختارة ، وبذلك بلغ إجمالى حجم عينة العاملين

الإرشاديين ١٦٠ مبحوثاً يمثلون حوالي ٣٣,٣% من شاملة العاملين الإرشاديين الزراعيين بالمراكز الأربعة والبالغ عددهم ٤٨٨ عاملاً إرشادياً زراعياً.

أدوات جمع البيانات الميدانية :

تم استخدام استمارتي استبيان أعدتا لجمع البيانات الميدانية من زراعي المحاصيل البستانية المبحوثين ، والعاملين الإرشاديين الزراعيين . وتكونت استمارة الاستبيان التي استخدمت في جمع البيانات من الزراعي من جزئين : أولهما يتضمن المتغيرات الشخصية للمبحوثين ، أما الجزء الثاني فقد اشتمل على مقياسين لتحديد مستوى معرفة الزراعي المبحوثون بالتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات تسويق كل محصول من المحاصيل البستانية المختارة على حدة وهي : التخطيط للزراعة ، والخدمة أثناء الزراعة ، والاستعداد للحصاد ، والحصاد ، والفرز والتدريج والتعبئة ، والنقل ، والتخزين ، وكذا تنفيذ الزراعي لهذه التوصيات . وفيما يتعلق باستمارة العاملين الإرشاديين فقد اشتملت الجزء الأول من الاستمارة على المتغيرات المستقلة ، أما الجزء الثاني من الاستمارة فقد تضمن مقياسين أحدهما لقياس درجة قيام العاملين الإرشاديين الزراعيين بإمداد الزراعي بالمعلومات المتعلقة بالتوصيات الفنية لعمليات تسويق المحاصيل المختارة كل على حدة ، والثاني لقياس درجة قيامهم بتدريب الزراعي على تنفيذ تلك التوصيات . أما الجزء الأخير فقد اشتمل على المشكلات التي تواجه عمليات تسويق المحاصيل البستانية المختارة ومقترحات التغلب عليها .

الاختبار المبدئي :

تم الاختبار المبدئي لاستمارة الزراعي بمقابلة ٤٠ مبحوثاً من الزراعي بواقع عشرة مزارعين من كل محصول من محاصيل الزيتون بتجمع الوادي بمركز العريش ، والخسوخ بقريفة الوفاق بمركز رفح ، والنخيل بقريفة المريح بمركز بئر العبد ، والكتنلوب بقريفة الشلاق بمركز الشيخ زويد ، و ١٥ مبحوثاً من العاملين الإرشاديين الزراعيين بالإدارة الزراعية بمركز العريش ، وذلك خلال النصف الثاني من شهر مارس ٢٠٠٠ ، والذي أكدت نتائجه وضوح الأسئلة ، والعبارة ، وسهولة فهمها ، واستجابة غالبية المبحوثين لها فور إلقائها ، فبيما عدا القليل منها ، والتي أجري في صياغتها تعديلات طفيفة لتصل إلى المستوى المطلوب من الوضوح والفهم .

جمع البيانات الميدانية :

تم جمع البيانات ميدانياً خلال الفترة من شهر مايو إلى يوليو عام ٢٠٠٠ ، وذلك عن طريق المقابلات الشخصية للباحث مع المبحوثين .

التحليل الإحصائي :

استخدم في تحليل بيانات هذا البحث إحصائياً إختباراً لمقارنة الأزواج ، ومعامل الارتباط البسيط ، والمتوسطات الحسابية ، هذا بالإضافة إلى العرض الجدولي بالتكرار ، والنسبة المئوية .

نتائج البحث

أولاً : مستوى معرفة وتنفيذ زراع المحاصيل البستانية المختارة للتوصيات الفنية المتعلقة بالتسويق :

١- يعتبر مستوى معرفة زراع الزيتون المبحوثين مرتفعاً للتوصيات الفنية المتعلقة بالتخطيط للزراعة ، والخدمة أثناء الزراعة ، والاستعداد للحصاد ، والحصاد ، والنقل ، حيث تراوحت النسب المئوية لمتوسطات درجات المعرفة بها بين ٧٧,٠٧% ، و ٨٨,١٠%. أما التوصيات الفنية المتعلقة بالفرز والتدريج ، والتعبئة ، والتخزين فيعتبر مستوى المعرفة بها متوسطاً حيث تراوحت النسب المئوية لمتوسطات درجات المعرفة بها بين ٥٣,٧٠% ، و ٧٢,٧٥%. وتبين أن مستوى تنفيذ زراع الزيتون المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بالنقل يعتبر مرتفعاً حيث بلغت النسبة المئوية لمتوسط درجات تنفيذ تلك التوصيات ٧٧%. كما يعتبر تنفيذهم متوسطاً للتوصيات الفنية المتعلقة بالخدمة أثناء الزراعة ، والحصاد ، والتخطيط للزراعة ، والاستعداد للحصاد ، والفرز والتدريج حيث تراوحت النسب المئوية لمتوسطات درجات التنفيذ بين ٥٢,٩٤% ، و ٦٩,٢٠%. أما التوصيتين المتعلقةين بالتعبئة والتخزين فيعتبر مستوى تنفيذهما منخفضاً حيث بلغت النسبة المئوية لمتوسط درجات التنفيذ لكل منهما ٤٧,٧٠% ، و ٣٤,٦٠% على الترتيب . وقد اتضح وجود فروق معنوية بين مستويات المعرفة والتنفيذ لزراع الزيتون المبحوثين لكل توصية من التوصيات الفنية الخاصة بتسويق ذلك المحصول .

٢- يعتبر مستوى معرفة زراع الخوخ المبحوثين مرتفعاً بالنسبة للتوصيات الفنية الخاصة بالنقل ، حيث بلغت النسبة المئوية لمتوسط درجات المعرفة بهذه التوصية ٧٧,٢٥%. أما التوصيات الفنية المتعلقة بالخدمة أثناء الزراعة، والفرز والتدريج ، والحصاد ، والتعبئة ، والاستعداد للحصاد ، فيعتبر مستوى المعرفة بها متوسطاً حيث تراوحت النسب المئوية لمتوسطات درجات المعرفة بها بين ٥٢,٣٦% ، و ٦٦,٢٠%. أما التوصيتين المتعلقةين بالتخطيط للزراعة ، والتخزين فقد كان مستوى المعرفة بهما منخفضاً حيث بلغت النسب المئوية لمتوسط درجات المعرفة بكل منهما ٤٩,٦٤% ، و ٤٨,٨٣% على الترتيب . وفيما يتعلق بمستوى تنفيذ زراع الخوخ المبحوثين لتلك التوصيات ، فقد اتضح أن مستوى تنفيذ زراع المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بالنقل ، والحصاد ، والفرز والتدريج، والخدمة أثناء الزراعة ، والتعبئة يعتبر مستوى تنفيذها متوسطاً حيث تراوحت النسب المئوية لمتوسطات درجات تنفيذها بين ٥١,٧٠% ، و ٥٦,٨٨%. أما التوصيات المتعلقة بالتخزين ، والاستعداد للحصاد ، والتخطيط للزراعة فيعتبر مستوى تنفيذها منخفضاً حيث تراوحت النسبة المئوية لمتوسطات درجات تنفيذها بين ٤٠,١٤% ، و ٤٠,٥٨%. وقد اتضح وجود فروق معنوية بين

مستويات المعرفة والتنفيذ لزراع الخوخ المبحوثين لكل توصية من التوصيات الفنية الخاصة بتسويق ذلك المحصول . فيما عدا التوصيات الفنية الخاصة بالتخطيط للزراعة.

٣ - يعتبر مستوى معرفة زراع النخيل المبحوثين مرتفعاً للتوصية الفنية المتعلقة بعملية النقل حيث بلغت النسبة المئوية لمتوسط درجات المعرفة بها ٨١,٧٥% . أما التوصيات الفنية المتعلقة بالتخطيط للزراعة ، والخدمة أثناء الزراعة ، والاستعداد للحصاد ، والحصاد ، والفرز والتدريج ، والتعبئة ، والتخزين فيعتبر متوسطاً حيث تراوحت النسب المئوية لمتوسطات درجات المعرفة بها بين ٥٣,٠٠% ، و ٧٢,٠٠%. وتبين أيضاً أن مستوى تنفيذ زراع النخيل المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بالتخطيط للزراعة ، والخدمة أثناء الزراعة ، والحصاد ، والفرز والتدريج ، والتعبئة ، والنقل يعتبر متوسطاً حيث تراوحت النسب المئوية لمتوسطات درجات التنفيذ بين ٥٠,٧٧% ، و ٦٤,٧٥%. هذا ويعتبر مستوى تنفيذ التوصيتين الخاصتين بعمليات الاستعداد للحصاد ، والتخزين منخفضاً حيث بلغت النسبة المئوية لمتوسط درجات التنفيذ لكل منهما ٤٠,١٤% ، و ٤٤,٨٣% على الترتيب . وقد اتضح وجود فروق معنوية بين مستويات المعرفة والتنفيذ لزراع النخيل المبحوثين لكل توصية من التوصيات الفنية الخاصة بتسويق ذلك المحصول .

٤ - يعتبر مستوى معرفة زراع الكنتالوب المبحوثين مرتفعاً للتوصيات الفنية المتعلقة بعملية الفرز والتدريج ، والنقل حيث بلغت نسبة متوسطات درجات المعرفة بهما ٨٧,٥٢% ، و ٨٠,٠٤% على الترتيب . أما التوصيات الفنية المتعلقة بالتخطيط للزراعة ، والخدمة أثناء الزراعة ، والاستعداد للحصاد ، والحصاد ، والتعبئة فيعتبر مستوى المعرفة بها متوسطاً حيث تراوحت النسب المئوية لمتوسطات درجات المعرفة بها بين ٥٢,٢٨% ، و ٧٠,٠٢%. هذا ويعتبر مستوى المعرفة بالتوصية المتعلقة بعملية التخزين حيث بلغت النسبة المئوية لمتوسط درجات المعرفة بها منخفضاً بنسبة ٣٧,٥٣%. وتبين أن مستوى تنفيذ زراع الكنتالوب المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بالنقل كان مرتفعاً حيث بلغت النسبة المئوية لمتوسط درجات تنفيذ تلك التوصية ٧٥,٠٣%. كما يعتبر مستوى تنفيذهم متوسطاً للتوصيات الفنية المتعلقة بالخدمة أثناء الزراعة ، والاستعداد للحصاد ، والحصاد ، والفرز والتدريج ، والتعبئة حيث تراوحت النسب المئوية لمتوسطات درجات التنفيذ بين ٥٠,٠٣% ، و ٦٥,٥٦%. أما التوصيتين المتعلقةتين بالتخطيط للزراعة ، والتخزين فيعتبر مستوى تنفيذهما منخفضاً حيث بلغت النسبة المئوية لمتوسط درجات التنفيذ لكل منهما ٤٧,٧٣% ، و ٢٥,٠٣% على الترتيب . وقد اتضح وجود فروق معنوية بين مستويات المعرفة والتنفيذ لزراع الكنتالوب المبحوثين لكل توصية من التوصيات الفنية الخاصة بتسويق ذلك المحصول.

ثانيا : العلاقة بين كل من درجات معرفة وتنفيذ زراع المحاصيل

البيستانية المبحوثين للتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات

التسويق والمتغيرات المستقلة المدروسة.

١- اتضح أن درجات المعرفة الكلية للزراع المبحوثين بالتوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول الزيتون كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠١ بدرجة تعليم المبحوث ، وكانت تلك العلاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ بكل من درجة المشاركة الاجتماعية الرسمية ، ودرجة التوجه التجاري ، ودرجة الرضا عن المنافذ التسويقية ، وكانت العلاقة عكسية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ بحجم الحيازة المزرعية ، أما العلاقة بباقي المتغيرات المختارة فقد كانت غير معنوية .

٢- تبين أن درجات التنفيذ الكلية للزراع المبحوثين بالتوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول الزيتون كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠١ بكل من درجة تعليم المبحوث ، ودرجة التوجه التجاري ، ودرجة الرضا عن المنافذ التسويقية . كما اتضح أن العلاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ بدرجة تعليم أفراد أسرة المبحوث ، ودرجة المشاركة الاجتماعية الرسمية . أما العلاقة فكانت عكسية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ بعدد أفراد الأسرة ، وحجم الحيازة المزرعية . وكانت العلاقة بباقي المتغيرات المختارة غير معنوية .

٣ - اتضح أن درجات المعرفة الكلية للزراع المبحوثين بالتوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول الخوخ كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ بحجم الحيازة المزرعية ، ودرجة تعليم أفراد أسرة المبحوث ، ودرجة الاهتمام بمتابعة القضايا العامة ، ودرجة التعرض لطرق الاتصال الجماهيرية ، أما العلاقة بباقي المتغيرات المختارة فقد كانت غير معنوية

٤ - تبين أن درجات التنفيذ الكلية للزراع المبحوثين بالتوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول الخوخ كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ بكل من درجة تعليم أفراد أسرة المبحوث ، ودرجة التعرض لطرق الاتصال الجماهيرية ، ودرجة الاتجاه نحو التغيير . كما كانت العلاقة عكسية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ بحجم الحيازة الحيوانية

٥ - اتضح أن درجات المعرفة الكلية للزراع المبحوثين بالتوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول النخيل كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠١ بكل من درجة الاهتمام بمتابعة القضايا العامة ، ودرجة المشاركة الاجتماعية الرسمية ، ودرجة الاتجاه نحو الإرشاد الزراعي، ودرجة الاتجاه نحو التغيير . كانت تلك العلاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ بدرجة القيادة . أما العلاقة بكل من حجم الحيازة المزرعية ، ودرجة الرضا عن المنافذ التسويقية فكانت عكسية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥

٦ - تبين أن درجات التنفيذ الكلية للزراع المبحوثين بالتوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول النخيل كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠١ بكل من درجة الاهتمام بمتابعة القضايا العامة ، ودرجة المشاركة الاجتماعية الرسمية ، ودرجة الاتجاه نحو الإرشاد ، ودرجة الاتجاه نحو التغيير .

٧ - اتضح أن درجات المعرفة الكلية للزراع المبحوثين بالتوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول الكنتالوب كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠١ بدرجة الاهتمام بمتابعة القضايا العامة ، ودرجة التعرض لطرق الاتصال الجماهيرية ، ودرجة التردد على مراكز الخدمات الزراعية ، ودرجة المشاركة الاجتماعية الرسمية ، ودرجة الاتجاه نحو التغيير . كما كانت العلاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ بكل من حجم الحيازة المزرعية ، ودرجة التوجه التجاري ، ودرجة الاتجاه نحو الإرشاد الزراعي ، أما العلاقة بباقي المتغيرات المختارة فقد كانت غير معنوية .

٨ - تبين أن درجات التنفيذ الكلية للزراع المبحوثين بالتوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول الكنتالوب كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠١ بكل من درجة الاهتمام بمتابعة القضايا العامة ، ودرجة التعرض لطرق الاتصال الجماهيرية ، ودرجة التردد على مراكز الخدمات الزراعية ، ودرجة المشاركة الاجتماعية الرسمية ، ودرجة التوجه التجاري . أما العلاقة فكانت عكسية ومعنوية عند مستوى ٠,٠١ بدرجة تعليم أسرة المبحوث ، ودرجة الاتجاه نحو الإرشاد الزراعي ، ودرجة الاتجاه نحو التغيير ، كما كانت تلك العلاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ بكل من حجم الحيازة المزرعية ، وعدد الأجهزة المنزلية ، أما العلاقة بباقي المتغيرات المختارة فقد كانت غير معنوية .

ثالثاً : مستوى إمداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لمزارعي المحاصيل البستانية المختارة بالتوصيات الفنية المتعلقة بعمليات التسويق ومستوى تدريبهم على تنفيذها .

١ - اتضح أن مستوى إمداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لزراع الزيتون المبحوثين بالتوصيات الفنية التسويقية لمحصول الزيتون يعتبر مرتفعاً فيما يتعلق بعمليات الخدمة أثناء الزراعة ، والنقل بنسب بلغت ٧٧,١٠% ، و ٩٢,٣١% على الترتيب أما التوصيات الفنية المتعلقة بعمليات الفرز والتدريج ، والاستعداد للحصاد ، والتخزين ، والحصاد ، والتخطيط للزراعة ، والتعبئة فيعتبر مستوى إمداد العاملين الإرشاديين بها متوسطاً حيث تراوحت النسب المئوية لمتوسطات درجات الإمداد بها بين ٥٤,٥٣% ، و ٧١,٦٥% . وتبين أن مستوى تدريبهم لزراع الزيتون على تنفيذ التوصيات الفنية المتعلقة بعمليات الخدمة أثناء الزراعة ، والنقل كلنا متوسطاً بنسب ٥٦,٤٠% ، و ٦٩,٤٢% على الترتيب . في حين كان ذلك المستوى منخفضاً

لباقى العمليات التسويقية بنسب تراوحت بين ٣٢,٧٥% ، و ٤٥,٨٨%. وقد اتضح وجود فروق معنوية بين درجات الإمداد بالمعلومات ودرجات التدريب على التنفيذ لزراع الزيتون المبحوثين لكل توصية من التوصيات الخاصة بتسويق ذلك المحصول .

٢ - تبين أن مستوى إمداد العاملين الإرشاديين المبحوثين لزراع الخوخ المبحوثين بالمعلومات المتعلقة بالتوصيات الفنية التسويقية لمحصول الخوخ يعتبر مرتفعاً للتوصيات الفنية المتعلقة بعملية الخدمة أثناء الزراعة، والنقل، بنسب بلغت ٧٩,٨٥% ، و ٨١,٨٧% على الترتيب . أما التوصيات الفنية المتعلقة بعمليات التخطيط للزراعة، والحصاد، والتعبئة، والفرز والتدريج، والتخزين، والاستعداد للحصاد، فيعتبر مستوى إمداد العاملين الإرشاديين بها متوسطاً حيث تراوحت النسب المئوية لمتوسطات درجات الإمداد بها بين ٥٢,٥٠% ، و ٧٤,٦٦%. وفيما يتعلق بمستوى تدريبهم لزراع الخوخ المبحوثين على تنفيذ التوصيات الفنية المتعلقة بعمليات الخدمة أثناء الزراعة، والنقل، والتخطيط للزراعة، والتعبئة فكان متوسطاً حيث تراوحت النسب بين ٥١,١٥% ، و ٥٨,٩٠%. في حين كان المستوى منخفضاً لباقي العمليات بنسب تراوحت بين ٣٣,٥٧% ، و ٤٩,٢٠%. وقد اتضح وجود فروق معنوية بين درجات الإمداد بالمعلومات ودرجات التدريب على التنفيذ لزراع الخوخ المبحوثين لكل توصية من التوصيات الخاصة بتسويق ذلك المحصول .

٣ - اتضح أن مستوى إمداد العاملين الإرشاديين الزراعيين المبحوثين لزراع النخيل المبحوثين بالمعلومات المتعلقة بالتوصيات الفنية التسويقية لمحصول النخيل يعتبر متوسطاً لكل العمليات التسويقية، حيث تراوحت النسب المئوية بين ٥١,٦١% ، و ٦٥,٦٥%. ويعتبر مستوى تدريبهم لزراع النخيل المبحوثين على تنفيذ التوصيات الفنية المتعلقة بعملية الخدمة أثناء الزراعة والتخطيط للزراعة متوسطاً بنسب بلغت ٥٠,٥% ، و ٥٠,٤٥% على الترتيب . في حين كان المستوى منخفضاً لباقي العمليات بنسب تراوحت بين ٤١,٣٥% ، و ٤٨,٥٠%. وقد اتضح وجود فروق معنوية بين درجات الإمداد بالمعلومات ودرجات التدريب على التنفيذ لزراع النخيل المبحوثين لكل توصية من التوصيات الخاصة بتسويق ذلك المحصول .

٤ - تبين أن مستوى إمداد العاملين الإرشاديين المبحوثين للزراع بالمعلومات المتعلقة بالتوصيات الفنية التسويقية لمحصول الكنتالوب يعتبر مرتفعاً للتوصيات الفنية المتعلقة بجميع العمليات عدا عملية التخزين، حيث تراوحت النسب المئوية لمتوسطات درجات الإمداد بها بين ٧٥,٠١% ، و ٨١,٢٥%. وفيما يتعلق بمستوى تدريبهم لزراع الكنتالوب المبحوثين على تنفيذ التوصيات الفنية المتعلقة بجميع العمليات التسويقية عدا عملية التخزين فكان متوسطاً بنسب تراوحت بين ٥٢,٨١% ، و ٦٠,٤٢%. وقد اتضح وجود فروق معنوية بين درجات الإمداد بالمعلومات ودرجات التدريب على التنفيذ لزراع الكنتالوب المبحوثين لكل توصية من التوصيات الخاصة بتسويق ذلك المحصول .

رابعاً : العلاقة بين كل من درجات إمداد العاملين الإرشاديين
المبوهين لزراع المحاصيل البستانية المدروسة بالتوصيات
الفنية لعمليات التسويق ودرجات تدريبهم على تنفيذها
والمتغيرات المستقلة المدروسة.

- ١ - اتضح أن درجات إمداد العاملين الإرشاديين بالمعلومات الخاصة بعمليات تسويق محصول الزيتون كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠١ بدرجة الاهتمام بمتابعة القضايا العامة . كما كانت العلاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ بكل من : السن ، ومدة العمل في الإرشاد الزراعي ، أما العلاقة بباقي المتغيرات المختارة فقد كانت غير معنوية .
- ٢ - تبين أن درجات تدريب العاملين الإرشاديين المبوهين لزراع محصول الزيتون على تنفيذ التوصيات الفنية لعمليات تسويقه كانت ذات علاقة عكسية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ بدرجة الاستفادة من التدريب في مجال الإرشاد التسويقي ، ودافعية الانجاز ، أما العلاقة بباقي المتغيرات المختارة فقد كانت غير معنوية .
- ٣ - اتضح أن درجات إمداد العاملين الإرشاديين بالمعلومات الخاصة بعمليات تسويق محصول الخوخ كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ بكل من درجة الاستفادة من التدريب في مجال الإرشاد التسويقي ، ودرجة دافعية الانجاز ، أما العلاقة وبباقي المتغيرات المختارة فقد كانت غير معنوية .
- ٤ - تبين أن درجات تدريب العاملين الإرشاديين المبوهين لزراع محصول الخوخ على تنفيذ التوصيات الفنية لعمليات تسويقه كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ بدرجة دافعية الانجاز ، أما العلاقة بباقي المتغيرات المختارة فقد كانت غير معنوية . واتضح من النتائج عدم وجود أية متغيرات تسهم في تفسير التباين الكلي لدرجات التدريب .
- ٥ - اتضح أن درجات إمداد العاملين الإرشاديين بالمعلومات الخاصة بعمليات تسويق محصول النخيل كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠١ بدرجة الاهتمام بمتابعة القضايا العامة . كما اتضح أيضاً أن درجات إمداد العاملين الإرشاديين بالمعلومات الخاصة بعمليات تسويق محصول النخيل كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ بمدة العمل في الإرشاد الزراعي ، أما العلاقة بباقي المتغيرات المختارة فقد كانت غير معنوية .
- ٦ - تبين أن درجات تدريب العاملين الإرشاديين المبوهين لزراع محصول النخيل على تنفيذ التوصيات الفنية لعمليات تسويقه كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠١ بدرجة دافعية الانجاز ، ودرجة الاهتمام بمتابعة القضايا العامة ، كما تبين ان درجات تدريب العاملين الإرشاديين المبوهين للزراع على تنفيذ التوصيات الفنية الخاصة بتسويق محصول النخيل كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ لكل من درجة الاستفادة من

التدريب فى مجال الإرشاد التسويقي ، ودرجة الاتجاه نحو الزراعة ، أما العلاقة بباقي المتغيرات المختارة فقد كانت غير معنوية .

٧ - اتضح ان درجات إمداد العاملين الإرشاديين بالمعلومات الخاصة بعمليات تسويق محصول الكنتالوب كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ بكل من درجة التعرض لمصادر المعلومات التسويقية ، ودرجة دافعية الانجاز ، أما العلاقة بباقي المتغيرات المختارة فقد كانت غير معنوية .

٨ - تبين أن درجات تدريب العاملين الإرشاديين المبحوثين لزراعة محصول الكنتالوب على تنفيذ التوصيات الفنية لعمليات تسويقه كانت ذات علاقة طردية ومعنوية عند مستوى ٠,٠٥ بمدة العمل الزراعي ، ودرجة التعرض لمصادر المعلومات التسويقية ، ودرجة الاهتمام بمتابعة القضايا العامة ، أما العلاقة بباقي المتغيرات المختارة فقد كانت غير معنوية .

خامسا : مصادر معلومات الزراعة والعاملين الإرشاديين المبحوثين عن العمليات التسويقية للمحاصيل البستانية المختارة

١ - مصادر معلومات الزراعة المبحوثين عن العمليات التسويقية للمحاصيل البستانية المختارة: أظهرت البيانات أن غالبية الزراعة المبحوثين للمحاصيل البستانية المختارة يعتمدون على الخبرة الشخصية ، والجيران والأقارب ، والمرشد الزراعي ، والتجار كمصادر أساسية لمعلوماتهم عن العمليات التسويقية لتلك المحاصيل . أما الأقلية فتعتمد على البرامج التليفزيونية ، ومراكز البحث الزراعي بمحافظة شمال سيناء ، والمطبوعات الإرشادية الزراعية ، وجمعية تسويق الخضر والفاكهة فى الحصول على تلك المعلومات التسويقية .

٢ - مصادر المعلومات التسويقية للمرشدين الزراعيين المبحوثين المتعلقة بالمحاصيل البستانية المختارة :

يمكن ترتيب أهم مصادر المعلومات التى يعتمد عليها العاملين الإرشاديين المبحوثين فى الحصول على المعلومات التسويقية الخاصة بالمحاصيل البستانية المختارة كما يلي :

النشرات الإرشادية الزراعية (٤٦,٨٨ %) ، والدورات التدريبية (٣٠,٦٣ %) ، ومديرو الإدارات بمديرية الزراعة بشمال سيناء (٣٠ %) ، والأسواق المركزية والمحلية (٢١,٢٥ %) ، والمجلات الزراعية والصحف (٢٠,٦٣ %) ، والمرشدون الزملاء فى العمل (١٩,٣٨ %) ، والكتب والمراجع العلمية (١٨,٧٥ %) ، والعاملون بإدارة الإرشاد التسويقي (١٧,٥٠ %) ، والبرامج الزراعية التليفزيونية (١٤,٣٨ %) ، والباحثون الزراعيون (١٣,١٣ %) ، والبرامج الزراعية الإذاعية (١٠,٦٣ %) .

سادسا : المنافذ التسويقية المتبعة حالياً والمفضلة مستقبلاً لتسويق المحاصيل

البستانية المختارة من وجهة نظر الزراع المبحوثين :

- ١ - تبين أن أهم المنافذ التسويقية التي يتبعها الزراع المبحوثين حالياً في تسويق محاصيل الزيتون والخوخ والنخيل والكتالوب هي كما يلي : المزرعة (٤٧%) ، وعلى الطريق (٢٤,٥٠%) ، وسوق العبور المركزي (٢٣,٥٠%) ، وكل من سوق الجملة بالعريش وتجار التجزئة (١٩,٥٠%) ، والأسواق المحلية بمراكز المحافظة (١٧,٥٠%) .
- ٢ - يفضل الزراع المبحوثين مستقبلاً المنافذ التسويقية التالية لتسويق محاصيل الزيتون والخوخ والنخيل والكتالوب وهي كما يلي: المزرعة (٤٦%) ، والشركات الخاصة (٢٥,٥٠%) ، تجار التجزئة (١٩,٥٠%) ، والتصدير (١٨,٥٠%) ، وسوق العبور المركزي (١٧,٥٠%) ، وكل من مصنع رفح للصناعات الوطنية ، والأسواق المحلية بمراكز المحافظة ، والجمعية التعاونية لتسويق الخضار والفاكهة بالعريش (١٦,٥٠%) ، وسوق الجملة بالعريش (١٣,٥٠%) ، وعلى الطريق (١٢,٥٠%) ، وسوق الإسماعيلية المركزي (١٠%) .

سابعا : مشكلات تسويق المحاصيل البستانية المختارة ومقترحات

التغلب عليها :

تبين أن أهم المشكلات التسويقية للمحاصيل البستانية المختارة من وجهة نظر كل من الزراع والعاملين الإرشاديين المبحوثين :

- ١ - المشكلات التسويقية المتعلقة بالحصاد ومقترحات التغلب عليها :
عدم توافر الحصاد الآلي ، وارتفاع التكاليف ، و عدم توافر العمالة المدربة ، وعدم إجراء لعمليات التبريد الآلي . وكان أهم مقترحات التغلب عليها :
تدريب الزراع على عمليات الحصاد ،
وتوفير القروض ، وتوفير الكوادر المدربة من المرشدين الزراعيين ، و توفير الات الحصاد ، و
توفير العبوات المناسبة ، والتوعية بأهمية الجمع على مراحل .
- ٢ - المشكلات التسويقية المتعلقة بالفرز والتدريج ومقترحات التغلب عليها :
عدم وجود معايير واضحة للتدريج ، وكثرة الثمار غير مكتملة النضج ، وكثرة الثمار المجروحة والمصابة . وكانت أهم مقترحات التغلب عليها توعية الزراع بأهمية عملية الفرز والتدريج ، و تدريب الزراع ، تعريف الزراع بمراحل عملية الفرز والتدريج ، والاسراع فى انشاء فرع البورصة الزراعية

بشمال سيناء ، وتشجيع القطاع الخاص على انشاء محطات للفرز والتدريج ، ووضع معايير واضحة لدرجات فرز المحاصيل البستانية .

٣- المشكلات التسويقية المتعلقة بالتعبئة والتغليف ومقترحات التغلب عليها :

ارتفاع أسعار العبوات ، وعدم مناسبة العبوات المتاحة ، و عدم كفاية العبوات ، ونقص المعرفة بأهمية التغليف ، وعدم توافر خامات التغليف ، وعدم توافر المواد المألوفة ، ونقص خبرات التعبئة . وكانت أهم مقترحات التغلب عليها الاسراع فى انشاء محطات للتعبئة والتغليف ، و توعية الزراع بأهمية التعبئة والتغليف ، و انشاء مصنع لتصنيع عبوات التعبئة والتغليف ، وتدريب الزراع على انسب طرق التعبئة والتغليف

٤- المشكلات التسويقية المتعلقة بالمعلومات التسويقية ومقترحات التغلب عليها :

عدم توافر وسائل الاتصالات الحديثة (تليفون فاكس إنترنت) ، وضعف الروابط بين الأسواق المركزية والأسواق المحلية بالمحافظات ، و عدم التنسيق بين الأجهزة المعنية بالتسويق ، بعد الأجهزة المعنية بالتسويق ، و صعوبة الاتصال ببعض المناطق الزراعية ، و عدم وصول المعلومات فى الوقت المناسب . وكانت أهم مقترحات التغلب عليها التنسيق والربط بين الأجهزة المعنية بالتسويق ، وتزويد المركز الإرشادية بالمعلومات التسويقية ، وانشاء مركز معلومات متطور بكل مركز ، وتوفير الوسائل الإتصالات الحديثة (تليفون - فاكس ، انترنت) .

٥- المشكلات التسويقية المتعلقة بالتمويل والإقراض ومقترحات التغلب عليها:

ارتفاع نسب الفائدة ، وتعقيدات إجراءات الصرف ، و عدم توفير التمويل ، و عدم كفاية القروض ، وعدم الوفاء بسداد القروض نتيجة الخسائر المترتبة على العوامل الجوية . وكانت أهم مقترحات التغلب عليها خفض سعر الفائدة على القروض ، وانشاء مندوبيات لبنوك التنمية فى القرى ، والعمل على جدولة ديون الزراع ، والعمل على تسجيل الاراضى لتوفير الضمانات .

٦- المشكلات التسويقية المتعلقة بالنقل ومقترحات التغلب عليها :

التأخير الناتج عن معديّة قناة السويس ، و عدم كفاية وسائل النقل فى الوقت المناسب ، و عدم تمهيد بعض الطرق ، وبعده الحقل عن مكان نقل وبيع المحصول . وكانت أهم مقترحات التغلب عليها تشغيل معديّة قناة السويس اطول فترة ممكنة ، و الاسراع فى انشاء كوبرى قناة السويس ، و تسهيل

اجراءات استلام المحاصيل فى الاسواق ، انشاء اسواق قريبة لتسهيل عملية النقل ، و رصف وتمهيد الطرق المؤدية للحقول

٧- المشكلات التسويقية المتعلقة بالتخزين ومقترحات التغلب عليها :

عدم وجود ثلاجات التخزين ، وارتفاع تكاليف التخزين فى الثلاجات ، ونقص التجهيزات فى المخازن ، ومخاطر التخزين فى الثلاجات ، ونقص المعارف والمهارات عن كيفية إجراء لعمليات التخزين السليمة ، وارتفاع تكاليف الحراسة . وكانت أهم مقترحات التغلب عليها التوعية بأهمية التخزين لحل مشكلة الطاقة الاستيعابية للأسواق ، وتشجيع المستثمر الزراعيون بإنشاء الثلاجات ، والتأمين على المحاصيل للقضاء على مخاطر التخزين ، وتوزيع نشرات بمواعيد تواجد المنتجات فى الاسواق

٨- المشكلات التسويقية المتعلقة بالبيع ومقترحات التغلب عليها :

ارتفاع الرسوم وزيادة العمولات بالأسواق ، وتلف المنتجات نتيجة للازدحام الأسواق ، وانخفاض أسعار البيع فى الأسواق ، وتقلبات الأسعار لتعرض وانطلب ، وعدم توافر معلومات كافية لاختيار أفضل العروض ، وعدم دفع مقدم الثمن (العربون) ، والتأخير والمماطلة فى دفع باقى الثمن . وكانت أهم مقترحات التغلب عليها تطوير الاسواق وتوسيعها للقضاء على التكدس ، وانشاء صندوق موازنة الاسعار ، وانشاء مصانع عديدة لاستيعاب المنتجات البستانية ذات القدرات التصنيعية ، وتشجيع انشاء منافذ متعددة لبيع المحاصيل.

ثامنا : اقتراح خطة عمل إرشادية تستهدف رفع الكفاءة التسويقية للمحاصيل البستانية الأربعة المختارة فى مراكز إنتاجها

بمحافظة شمال سيناء

اقترح البحث خطط عمل إرشادية لرفع الكفاءة التسويقية للمحاصيل البستانية المختارة فى محافظة شمال سيناء ، لتلافي نواحي القصور المعرفي والتنفيذي لزراع تلك المحاصيل ، وخاصة فيما يتعلق بالتوصيات الفنية المرتبطة بالعمليات التسويقية التى يعتبر مستوى المعرفة والتنفيذ بها متوسطا أو منخفضا .

توصيات البحث

فى ضوء ما تم استخلاصه من نتائج ، وتأكيدا على زيادة فاعلية الإرشاد الزراعى التسويقي ومسئوليته فى رفع الكفاءة التسويقية للحاصلات والمنتجات الزراعية فى ظل التحولات المعاصرة ، وفى ضوء الخصائص المميزة لمزارعى شمال سيناء بصفة خاصة، أمكن بلورة التوصيات التالية:

١- إنشاء وتنمية وحدات تنظيمية إرشادية تكون مهمتها تعريف المزارع بالتوقعات السعرية، وتوعيتهم باتجاهات الأسعار وتدريبهم على تنفيذ التوصيات الفنية المتعلقة بالعمليات التسويقية فيما قبل وبعد الحصاد ، وتنمية الذوق الاستهلاكي، ومساعدة المزارع على اتخاذ القرارات المزرعية المتعلقة بالإنتاج والتسويق ابتداءا من اختيار المحصول وحتى البيع والتخزين والاستهلاك ، ويلزم ذلك توفير المرشدين الزراعيين وأخصائيو الإرشاد التسويقي على مختلف مستويات التنظيم الإرشادى ذوى القدرات التأهيلية والتدريبية المتميزة.

٢- توفير المعلومات التسويقية عن الأسعار وتوقعاتها للمزارع فى التوقيت المناسب طبقا لمتطلبات السوق الحر، وان تتاح مصادرها للمزارع فى مواقع إنتاجهم وقراهم، اعتمادا على توفير وسائل الاتصالات الحديثة (تليفون - فاكس - انترنت).

٣- توصيل مشكلات المزارع المتعلقة بتسويق حاصلاتهم الزراعية للأجهزة الزراعية وغير الزراعية المعنية سعيا نحو إيجاد أنسب الحلول لها، ومن بينها : النظر فى رسوم وعمولات التسويق ، إقامة وتطوير الأسواق التابعة لها، وتوفير القروض للحصاد، وشراء العبوات والتعليف، والتخزين، وتوفير المبردات.

٤- تنمية أساليب التصنيع الغذائى لمنتجات الحاصلات البستانية لتعزيز المنافع التسويقية للاستفادة منها اقتصاديا فى ضوء ظروف زراع محافظة شمال سيناء.

- ٥- تشجيع الزراع وإرشادهم نحو تنبى إعداد مجموعة من السجلات التسويقية تتضمن الأسعار ، والأصناف ، والكميات ، والأسواق لتمكنهم من التوجهات التسويقية الجيدة.
- ٦- تطوير البرامج التدريبية للمرشدين الزراعيين فيما يتعلق بمفاهيم التسويق، والأنشطة التسويقية المرتبطة به ، ومعايير الجودة الشاملة للمنتجات الزراعية لتنمية قدراتهم المهنية فى مجال الإرشاد التسويقي.
- ٧- تشجيع إنشاء الروابط والاتحادات الإنتاجية والتسويقية للمزارعين لتسهيل العمليات التسويقية، وذلك للقضاء على احتكار التجار والوسطاء وخفض التكاليف التسويقية.
- ٨- تشجيع المستثمرين على إنشاء مصانع لتوفير العبوات المناسبة بما يتلائم مع أذواق الأسواق المحلية والتصديرية، وإنشاء التلاجات ومحطات تجميع المحاصيل البستانية لتوفير السعات التخزينية الكافية لاستيعاب المنتجات فى فترات الوفرة الإنتاجية.
- ٩- التأكيد على إنشاء صندوق للتأمين على المحاصيل البستانية ضد المخاطر التسويقية، وتقلبات الأسعار ، والمخاطر البيئية.
- ١٠- العمل على زيادة المنافذ التسويقية للمحاصيل البستانية وإنشاء أسواق محلية جديدة وتطوير القائم منها.
- ١١- توفير القروض والتسهيلات الائتمانية للزراع لمساعدتهم على تنفيذ التوصيات الفنية المرتبطة بمختلف العمليات التسويقية لحاصلاتهم البستانية.

المراجع

المراجع

أولاً : المراجع العربية

- (١) أبو العطا ، طاهر محمد (١٩٩٨) ، "دراسة تحليلية لدور الإرشاد الزراعي فى تسويق بعض المحاصيل بمحافظة القليوبية" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الزراعة بمشتهر فرع بنها ، جامعة الزقازيق .
- (٢) أبو العيش ، إبراهيم ، (١٩٩٨) ، "دور المنظمات الدولية فى تشجيع الزراعات الحيوية فى مصر والعالم العربى" ، ورقة عمل مقدمة إلى الحلقة النقاشية حول مستقبل الزراعة فى مصر ، معهد الأهرام الإقليمي للصحافة ، مؤسسة الأهرام ، القاهرة .
- (٣) أبو حطب ، رضا وآخرون (١٩٩٨) ، " دراسة تحليلية لبعض متغيرات الإرشاد التسويقي الزراعي بمحاصيل الفاكهة الرئيسية بمحافظة شمال سيناء" ، مجلة جامعة المنصورة للعلوم الزراعية ، مجلد ٢٣ ، العدد ٢ .
- (٤) أبو حطب ، رضا عبد الخالق (١٩٩٧) ، "محاضرات فى مشكلات الإرشاد الزراعي المعاصر" ، كلية العلوم الزراعية البيئية بالعريش ، غير منشورة ، جامعة قناة السويس ، العريش .
- (٥) أبو حطب ، رضا عبد الخالق (١٩٩٨) ، "الإرشاد التسويقي الزراعي" ، مقالة فنية مقدمة الى اللجنة العلمية الدائمة للاقتصاد الزراعي والإرشاد الزراعي والمجتمع الريفي ، القاهرة .
- (٦) أبو حطب ، رضا عبد الخالق ، (١٩٩٥) ، "بيئة إتخاذ القرار المزرعي فى ظل الاقتصاد الحر وانعكاساتها على العمل الإرشادي الزراعي" ، مؤتمر مستقبل العمل الإرشادي الزراعي فى ظل نظام السوق الحر وموقع التعاونيات الزراعية فيه ، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي بالتعاون مع مؤسسة فريديش ناومان ، القاهرة .
- (٧) أبو حطب ، رضا عبد الخالق ، وأحمد أحمد السيد (١٩٩٣) ، "تسويق الإنتاج الزراعي فى شمال سيناء وطرق تطويره" ، الدورة التدريبية المتخصصة لمذيعي إذاعة شمال سيناء ، مؤسسة فريديش ناومان ، اتحاد الإذاعة والتليفزيون ، العريش .

- (٨) أحمد ، أحمد حميدة (١٩٩١) ، "السياسات الحكومية فى إنتاج وتوزيع السلع الغذائية ، وأثر ذلك على الأداء التسويقي فى بعض دول المنطقة (اليمن - مصر - الأردن - العراق)" ، الندوة الإقليمية لسياسات الأسعار ودعم السلع الغذائية ، وأثرها على أداء النظام التسويقي ، عمان ، الأردن .
- (٩) إستراتيجية التنمية الزراعية فى مصر فى التسعينات (١٩٩٢) ، مترجم ، مركز المعلومات والتوثيق ، مركز البحوث الزراعية ، وزارة الزراعة واستصلاح الاراضى ، القاهرة .
- (١٠) الأمير ، محمد رجائي ، وجمال محمد صيام (١٩٩٧) ، "دور الأعمال الزراعية فى منطقة جنوب مصر ، ندوة التنمية الزراعية لمنطقة جنوب السوادى" ، أفاق التخطيط وتحديات التنفيذ ، الأقصر .
- (١١) الادارة المركزية للاقتصاد الزراعى (١٩٩٨) ، وزارة الزراعة ، بيانات رسمية غير منشورة .
- (١٢) الادارة المركزية للاقتصاد الزراعى (١٩٩٩) ، وزارة الزراعة واستصلاح الاراضى ، النشرة الاقتصادية ، تقرير العدد السنوى .
- (١٣) الادارة المركزية للاقتصاد الزراعى (٢٠٠٠) ، بيانات رسمية غير منشورة .
- (١٤) البلتاجى ، محمد (١٩٩٥) ، تقرير عن الزيارة الإستطلاعية للأسواق الأوروبية ، مكون نقل التكنولوجيا ، المشروع القومى للأبحاث الزراعية ، مركز البحوث الزراعية ، وزارة الزراعة واستصلاح الاراضى .
- (١٥) البنك الدولى (١٩٩٤) ، "تقرير عن التنمية فى العالم : تحديات التنمية" ، مترجم ، مركز الاهرام للترجمة والنشر ، القاهرة .
- (١٦) الخولى ، حسين زكى (١٩٨٤) ، الإرشاد الزراعى : دوره فى تطوير الريف ، دار الكتب الجامعية ، الاسكندرية .
- (١٧) الخولى ، حسين زكى وآخرون (١٩٨٤) ، الإرشاد الزراعى ، وكالة الصقر للصحافة والنشر ، الاسكندرية .
- (١٨) الدراسات الدوئية والإعلام الخارجى (١٩٨٨) ، دراسة عن تنمية الصادرات المصرية من الخضر والفاكهة إلى دول العالم ، مرجع سابق .
- (١٩) الديب ، امال عبد العاطى (١٩٩٣) ، "الاحتياجات الإرشادية للريفات فى مجال تقابل الفاقد فى مجال البستنة" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الزراعة ، جامعة القاهرة .

- (٢٠) السعدنى ، رشاد (١٩٩٧) ، "الإرشاد التسويقي ودورة فى التنمية الزراعية ، ندوة الإرشاد التسويقي لمحصول القطن المصرى" ، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعى بالتعاون مع مؤسسة فريدريش ناومان الألمانية ، كلية الزراعة ، جامعة الأزهر ، القاهرة .
- (٢١) السيد ، أحمد أحمد وآخرون (١٩٩٦) ، "الكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الفاكهة التسويقية فى محافظة شمال سيناء" ، التقرير النهائى ، المشروع القومى للأبحاث الزراعية (NARP) ، المجالس الإقليمية للبحوث والإرشاد، بالتعاون مع كلية العلوم الزراعية البيئية بالعريش، جامعة قناة السويس .
- (٢٢) الشاذلي ، محمد فتحي (١٩٩٦) ، "مداخلة حول تطوير مهام وهيكله التنظيم الإرشادي الزراعي" ، مؤتمر استراتيجية العمل الإرشادي التعاوني الزراعي فى ظل سياسة التحرر الإقتصادي ، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي بالإشتراك مع مؤسسة فريدريش ناومان الألمانية ، المركز المصري الدولي للزراعة ، القاهرة .
- (٢٣) الشبراوى ، عبد العزيز حسن (١٩٨٤) ، " دور الإرشاد الزراعي فى التنمية الريفية ، موضوعات تدريبية فى الإرشاد والتكنولوجيا الزراعية" ، مركز البحوث الزراعية ، المشروع المصرى لتحسين محاصيل الحبوب الرئيسية ، برنامج التدريب ، الطبعة الثانية .
- (٢٤) الشبراوى ، عبد العزيز حسن (١٩٩٥) ، "واقع الإرشاد الزراعي للاراضى الجديدة ومستقبله المأمول" ، مؤتمر مستقبل العمل الإرشادي فى ظل السوق الحر وموقع التعاونيات فيه ، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي ، كلية الزراعة ، جامعة القاهرة ، القاهرة .
- (٢٥) الطمبداوى ، مصطفى عبد الفتاح (١٩٩٤) ، "المحاور الإستراتيجية لتحسين الكفاءة التسويقية للخضر و الفاكهة المصرية" ، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي ، المجلد الرابع ، العدد الأول .
- (٢٦) العادلى ، أحمد السيد (١٩٩٥) " مفهوم وفلسفة واهداف الإرشاد الزراعي فى ظل التغييرات الجارية" ، مؤتمر مستقبل العمل الإرشادي فى ظل نظام السوق الحر ، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي ، القاهرة .

- (٢٧) العادلي ، أحمد السيد (١٩٩٦) ، "مجالات العمل الإرشادي الزراعي في ظل المتغيرات الجارية" ، مؤتمر استراتيجية العمل الإرشادي التعاوني الزراعي في ظل سياسة التحرر الإقتصادي ، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي بالاشتراك مع مؤسسة فريدريش ناومان الألمانية ، المركز المصري الدولي للزراعة ، القاهرة .
- (٢٨) العرابي ، سامية (١٩٩٥) ، "الاسس العلمية لتداول محاصيل الفاكهة" ، دورة تدريبية عن تداول محاصيل الفاكهة ، معهد بحوث البساتين ، مركز البحوث الزراعية ، القاهرة .
- (٢٩) العزوني ، عزت أحمد السيد (١٩٩١) ، "مبادئ التسويق الزراعي" ، معهد الكفاية الإنتاجية ، جامعة الزقازيق .
- (٣٠) الفيل ، أحمد محمد ، (١٩٦٧) ، القواعد والأساليب التسويقية التعاونية الزراعية ، دار المطبوعات الجديدة ، الإسكندرية .
- (٣١) الميلادي ، سمير وآخرون (١٩٩٦) ، "دعم أجهزة الرقابة على الأغذية وتأثيرها على تطوير التسويق وتنمية التجارة" ، منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة ، الرابطة الإقليمية لمؤسسات التسويق الزراعي الغذائي لمنطقة الشرق الأدنى وشمال أفريقيا (إفمانيا) القاهرة .
- (٣٢) النشرة الاقتصادية ، تقرير التعداد السنوي (٢٠٠٠) ، الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي ، قطاع الشؤون الاقتصادية ، وزارة الزراعة واستصلاح الاراضي .
- (٣٣) بازرة ، محمد صادق ، (١٩٧٩) ، إدارة التسويق ، الطبعة الرابعة ، دار النهضة العربية ، القاهرة .
- (٣٤) خضر ، حسن علي (١٩٩٥) ، الالتزامات والمزايا للزراعة المصرية في ظل إتفاقيات الجات ، مؤتمر مشروع التنمية والتدريب التعاوني بالأراضي الجديدة ، الإسكندرية .
- (٣٥) خليل ، عيبر بشير (١٩٩٦) ، "دراسة إقتصادية لأهم الأسواق الخارجية لبعض الحاصلات البستانية المصرية" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الزراعة ، جامعة القاهرة .

- (٣٦) دوير ، عاطف عبد الغفار (١٩٩٥) ، تنمية التدريب التعاونى فى الأراضى الجديدة وتقييم مشروعاته المدرجة فى برنامج التنمية الزراعى للخطة الخمسية الثالثة للتنمية الإقتصادية والإجتماعية (٩٢-٩٧) ، مؤتمر مشروع التنمية والتدريب التعاونى بالأراضى الجديدة ، الإسكندرية .
- (٣٧) ربحان ، محمد كامل (١٩٨٧) ، "تحو تطوير النظام التسويقى لمحاصيل الفاكهة فى ج.م.ع" ، ندوة السياسات العربية والتسويقية الزراعية فى ج.م.ع الجزء الثانى السياسات التسويقية ، منظمة الأغذية والزراعة بالإشتراك مع وزارة الزراعة ، القاهرة .
- (٣٨) ربحان ، محمد كامل (١٩٨٦) ، "مدخل لدراسات التسويق للمنتجات الزراعية ، نحو تطوير التسويق التعاونى الزراعى ، حصاد أربع ندوات" ، سلسلة التثقيف التعاونى ، مركز عمر لطفى للتدريب التعاونى الزراعى بالإسماعيلية ، العدد السابع .
- (٣٩) زقيزق ، عادل عبد الحميد (١٩٩١) ، "دور الإرشاد الزراعى فى تقليل الفاقد من محصول الطماطم بقرية كوم البركة بمركز كفر الدوار محافظة البحيرة" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الزراعة ، الاسكندرية .
- (٤٠) سرى ، حسين (١٩٨٦) ، "سياسة التسويق التعاونى للحاصلات الزراعية ، نحو تطوير التسويق التعاونى الزراعى ، حصاد ٤ ندوات" ، سلسلة التثقيف التعاونى ، مركز عمر لطفى للتدريب التعاونى الزراعى بالإسماعيلية ، العدد السابع .
- (٤١) سلام ، محمد شفيق (١٩٨٧) ، "المتطلبات المؤسسية والتنظيمية لتقديم خدمات الإرشاد التسويقى الزراعى فى ج.م.ع" ، الندوة الإقليمية لتطوير نظم الإرشاد التسويقى الزراعى لصغار المزارعين فى منطقة الشرق الأدنى، منظمة الأغذية والزراعة بالتعاون مع وزارة الزراعة ، القاهرة .
- (٤٢) سلام ، محمد شفيق ، وسعيد عباس راشد (١٩٩٨) ، "الدور الحالى والمستقبلى للإرشاد الزراعى فى تسويق ثمار الموالح بمحافظة القليوبية" ، نشرة بحثية رقم (٢٠٢) ، معهد بحوث الإرشاد الزراعى والتنمية الريفية ، مركز البحوث الزراعية ، القاهرة .

- (٤٣) سلام ، محمد شفيح ، وفوزى نعيم محروس ، ومحمد حامد شاكر (١٩٩٥) " الخدمات الإرشادية والتسويقية وامكانيات تطويرها فى محافظات البحيرة والاسماعيلية وقنا " دراسة ميدانية ، معهد بحوث الإرشاد الزراعى والتنمية الريفية ، مركز البحوث الزراعية ، القاهرة .
- (٤٤) سليمان ، إبراهيم (١٩٩٥) ، " دور الخدمات التسويقية الحكومية فى تنمية التجارة الداخلية " ، ندوة تنمية وتنظيم التجارة الداخلية ، وزارة التموين والتجارة الداخلية .
- (٤٥) سوانسون ، ألبرت ، (١٩٩٠) ، الإرشاد الزراعى ، دليل مرجعى ، مترجم ، الطبعة الثانية ، منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة ، روما .
- (٤٦) شاكر ، محمد حامد (١٩٧٧) ، " دراسة تشير إلى مستقبل إتجاه الخدمة الإرشادية الزراعية فى جمهورية مصر العربية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الزراعة جامعة الأزهر ، القاهرة .
- (٤٧) شاكر ، محمد حامد ، ومحمد حسب النبى (١٩٩٤) ، " الإحتياجات الإرشادية لزراع الفراولة فى مركزى شبين القناطر وطوخ بمحافظة القليوبية " ، معهد بحوث الإرشاد الزراعى والتنمية الريفية ، نشرة بحثية (١٤١) .
- (٤٨) شبانة ، زكى محمود (١٩٦٤) ، التسويق الزراعى ، المعالم الرئيسية فى الاقتصاد التسويقي الزراعى المصرى ، دار المعرفة، الاسكندرية .
- (٤٩) عاطف ، محسن محمد (١٩٨٦) ، " الجوانب الإجتماعية فى النشاط التسويقي للجمعيات التعاونية الإستهلاكية بالكويت " ، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية ، العدد ٤٤٧ .
- (٥٠) عبد الرحمن ، يوسف (١٩٩٧) ، البورصة الزراعية ، صفحة مصر الخضراء بجريدة الأهرام ، العدد (٤٠٣٦٠) لسنة ١٢١ ، القاهرة .
- (٥١) عبد الغفار ، عبد الغفار طه (١٩٧٦) ، الإرشاد الزراعى بين الفلسفة والتطبيق ، دار المطبوعات الجديدة ، الاسكندرية .
- (٥٢) عبد الغفور ، حسن ، واحمد جمال الدين وهبة ، وسعد عبد العال (١٩٩٨) ، " الدراسة القطرية فى جمهورية مصر العربية للتعرف على عناصر الإرشاد التسويقي فى مجال تسويق المحاصيل الزراعية " المنظمة العربية للتنمية الزراعية ، القاهرة .

- (٥٣) عبد النبى ، محمد إمام (١٩٨٩)، "دراسة إقتصادية للكفاءة التسويقية للحوم الحمراء فى مصر"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الزراعة ، جامعة الزقازيق.
- (٥٤) عثمان ، محمود إسماعيل (١٩٩٥)، "تحديد مجالات العمل الإرشادى الإقتصادى الزراعى مع الزراع ببعض قرى مركز المحمودية فى محافظة البحيرة"، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الزراعة ، جامعة الإسكندرية .
- (٥٥) عربيات ، سليمان (١٩٩٢) ، تنظيم الأسواق المحلية للنواتج ومستلزمات الإنتاج الزراعية لتنمية المزارع التقليدى الصغير ، الندوة القومية عن المزارع التقليدى الصغير فى الوطن العربى ، المنظمة العربية للتنمية ، وزارة الزراعة ، القاهرة .
- (٥٦) عمارة ، نجلاء عبد السميع (١٩٩٧) ، "دراسة لبعض المتغيرات ذات العلاقة بمعلومات وممارسات الزراع الخاصة بتداول محصول الطماطم"، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الزراعة بمشهر، فرع بنها ، جامعة الزقازيق .
- (٥٧) عمر ، أحمد محمد (١٩٩٨) " المكون الاساسى للتنمية الزراعية" ، مؤتمر الإرشاد الزراعى وتحديات التنمية الزراعية فى الوطن العربى" المجلس العربى للدراسات العليا والبحث العلمى لاتحاد الجامعات العربية بالتعاون مع وزارة الزراعة ومركز الإرشاد الزراعى بكلية الزراعة جامعة القاهرة .
- (٥٨) عمر ، أحمد محمد ، (١٩٩٢) ، الإرشاد الزراعى المعاصر ، مصر للخدمات العلمية ، القاهرة .
- (٥٩) عويضة ، محمد عبد السلام ، وسعد الدين عبد العال (١٩٩٧) ، "رؤية مستقبلية لدور الإرشاد التسويقى فى ظل سياسة التحرر الإقتصادى" ، ندوة الإرشاد التسويقى لمحصول القطن المصرى ، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعى ، بالتعاون مع مؤسسة فريدريش ناومان الألمانية ، كلية الزراعة ، جامعة الأزهر القاهرة .
- (٦٠) فرح ، محمد اسماعيل (١٩٧٣) ، إدارة الاعمال المزرعية ، دار المطبوعات الجديدة ، الاسكندرية .
- (٦١) فكرى ، مصطفى رشوان ، (١٩٦٧) ، المعالم الرئيسية فى إدارة الأعمال المزرعية : تمويل ورقابة ، دار المعارف ، الإسكندرية .
- (٦٢) قسم الدراسات الإقتصادية الدولية (١٩٩٣)، "دراسة عن مستقبل الصادرات المصرية من الخضر والفاكهة فى ضوء المتغيرات الإقتصادية العالمية الجارية" ، وزارة الزراعة واستصلاح الاراضى .

- (٦٣) كارسون ، روبرت بى (١٩٩٤) ، ، ماذا يعرف الإقتصاديون عن التسعينات وما بعدها ، ترجمة دانيال رزق، دار الدولية للنشر والتوزيع ، مصر ، كندا .
- (٦٤) لجنة الإنتاج الزراعى والرى واستصلاح الأراضى بمجلس الشورى (١٩٩٢) "الإنتلج الزراعى والتصدير" ، تقرير رقم ٦ مؤسسة دار الشعب للصحافة والطباعة والنشر ، القاهرة .
- (٦٥) مؤتمر القاهرة الدولى الثالث لتطوير التعبئة والتغليف (١٩٩٧)، "تنمية وتمويل المشروعات الزراعية المتوسطة الصغيرة"، ورشة عمل ، برنامج دعم عدة قطاعات ، القاهرة .
- (٦٦) مازن ، أحمد (١٩٩٧)، "مشروع التنمية الزراعية بشمال سيناء" ، مجلة النيل للإعلام العدد (٦٨) ، الهيئة العامة للإستعلامات ، وزارة الإعلام .
- (٦٧) مبارك ، زهير عبد الله (١٩٩١) ، "الإجراءات المؤسسية المطلوبة لتحسين وتطوير الإرشاد التسويقى فى منطقة الشرق الأدنى وشمال أفريقيا" ، الندوة الإقليمية لتطوير الإرشاد التسويقى الزراعى ، صنعاء ، اليمن .
- (٦٨) محروس ، فوزى نعيم (١٩٩٥) ، " تقرير عن الإرشاد الزراعى فى جمهورية مصر العربية" ، مجلد مؤتمر مستقبل العمل الإرشادى فى ظل نظام السوق الحر وموقع التعاونيات الزراعية فيه ، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعى ، القاهرة .
- (٦٩) محروس ، فوزى نعيم ، وأحمد جمال وهبة (١٩٩٦) ، "دور الإرشاد الزراعى فى مجال الثقافة السكانية وصيانة البيئة والتسويق الزراعى" ، مؤتمر إستراتيجية العمل الإرشادى التعاونى فى ظل سياسة التحرر الإقتصادى ، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعى بالإشتراك مع مؤسسة فريدريش ناومان الألمانية ، القاهرة .
- (٧٠) مشروع المعلومات التسويقية (١٩٩٧)، الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعى ، وزارة الزراعة واستصلاح الأراضى .
- (٧١) معهد بحوث الإنتاج الحيوانى ، مركز البحوث الزراعية ، وزارة الزراعة
- (٧٢) منصور ، سعيد السيد(١٩٩٤) " الإرشاد التسويقى" ، ورقة عمل مقدمة إلى دورة كبير أخصائيين ، الإدارة المركزية للإرشاد الزراعى ، مركز البحوث الزراعية ، وزارة الزراعة .

- (٧٣) منصور ، كاملة ، (١٩٩٧) ، "دور التنظيمات النسائية فى تحسين جودة الإنتاج الزراعى وتسويقه" ، الدورة التدريبية القطرية حول دور التنظيمات النسائية فى التنمية ، مركز البحوث الزراعية ، وزارة الزراعة ، المنظمة العربية للتنمية ، جامعة الدول العربية ، المكتب الإقليمى بالقاهرة ، القاهرة .
- (٧٤) منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (١٩٩١) ، وزارة الزراعة فى هولندا ، ملخصات الوثائق الخاصة ، المؤتمر المعنى بالزراعة والبيئة ، هولندا .
- (٧٥) نصار ، سعد زكى (١٩٩٤) " اتفاقية الجات والزراعة المصرية" ، ندوة اتفاقية الجات والزراعة المصرية ، الجمعية المصرية للاقتصاد الزراعى ، القاهرة .

ثانيا : المراجع باللغة الإنجليزية

- (76) Andrew W.Shepherd (1997).” Market information services” , FAO Agricultural services Bulletin 125 , Rome.
- (77) FAO(1991), Horticultural Marketing , A resource and training manual for Extension officers , Agriculture Services Bulletin 76 , Rome.
- (78) King,R. (1965) The Marketing concept in science in market Edited by Gschwartz , John wiley and sons , NewYork.
- (79) Rihan , A.B. & Risk (1988) “ Export Market structure As the Base to study Egyptian fruit and vegetables, Export problems .p18.
- (80) Rivera William M., Joseph Seepersad and Dauglas H. Pletsch., (1989).”Comparative Agricultural Extension Systems ” In: Donald J. Black burn, (ed.) “Foundation and Changing Practices in Extension University of Gueleph, Canda.
- (81) Robert. E. Branson & Douglas G. Norvell(1983) “Introduction to Agriculture Marketing”, Mc- Crow Hill Book Co, New York.
- (82) Sandhu, (1994), “Extension Program planing” , Oxford & Publishing Co. Pvt. Limted, New Delhi, India.
- (83) Sergent, Malcolm (1982) , Agricultural Cooperation, Grower publishing company limited, Hampshire, England.

جامعة قناة السويس
كلية العلوم الزراعية البيئية بالعرش
قسم الاقتصاد والتنمية الريفية

استمارة استبيان
عن دور الارشاد الزراعى فى تسويق
بعض المحاصيل البستانية بمحافظة شمال سيناء
(مزارعون)

-٢٠٧-

- ١- السن () سنة
 ٢- عدد افراد الاسرة : () ذكور () اناث () المجموع
 ٣- حجم الحيازة المزرعية

ف	ط	
()	()	- ملك
()	()	- ايجار
()	()	- مشاركة
()	()	- اجمالى الحيازة المزرعية

٤- حجم الحيازة الحيوانية

عدد	متوسط السعر بالجنيه	عدد	متوسط السعر بالجنيه	
()	()	()	()	- اغنام
()	()	()	()	- ابل
()	()	()	()	- ابقار

- ٥- ملكية الاجهزة المنزلية والكهربائية:
 هل تمتلك أى من الأجهزة الكهربائية الآتية؟
- | | | | | | |
|-----|----------|-----|-----------------|-----|------------|
| () | -دش | () | -ثلاجة | () | - تليفزيون |
| () | -بوتاجاز | () | -راديو كاسيت | () | - تليفون |
| () | -دفاية | () | -ماكينة خياطة | () | - مروحة |
| () | -غسالة | () | -مكنسة كهربائية | () | - فيديو |

٦- المستوى التعليمى (للمبحوث - أفراد الأسرة)

مكونات الأسرة	دون سن التعليم	أمى	يقراً ويكتب	ما زال فى التعليم					أنهى التعليم					
				ابتدائى	اعدادى	ثانوى	فوق المتوسط	عالى	ابتدائى	اعدادى	ثانوى	فوق المتوسط	عالى	
المبحوث														
الزوجة														
الاولاد														
الاقارب														
الاجمالى														

٧- متابعة القضايا العامة

هل تعرف بما يكتب أو يقال عن الاتى . ومامدى اهتمامك بذلك ؟

لا يعرف ولا يهتم	يعرف ولا يهتم	يعرف نادرا	يعرف احيانا	يعرف غالبا	محور المعرفة والاهتمام
					<ul style="list-style-type: none"> - التلوث البيئى - مكافحة الحويبة - الزراعة من أجل التصدير - مشروع ترعة السلام - المشروع القومى لتنمية جنوب الوادى (توشكى) - اتفاقية الجات - الخصخصة - الحملات القومية لوزارة الزراعة - القدرة التنافسية - الزراعة الامنة بينيا - البورصة الزراعية - الغش التجارى - الزراعة المناخية - المواصفات القياسية للمنتجات الزراعية

٨- درجة التعرض لبعض طرق الاتصال الجماهيرية

درجة التعرض				مصادر التعرض
لا	نادرا	احيانا	دائما	
				<ul style="list-style-type: none"> - الاستماع الى الراديو - مشاهدة البرامج الريفية فى التلفزيون - تقرا أو يقرأ أحدك مجلة الارشاد الزراعى - تقرا أو يقرأ أحدك النشرات الارشادية - تقرا أو يقرأ أحدك الصحف

٩- درجة التردد على مراكز الخدمات

هل ترددت على مراكز الخدمات الزراعية التالية فى الموسم اللى فات؟

درجة التردد				مراكز الخدمات
لا	نادرا	احيانا	دائما	
				<ul style="list-style-type: none"> - الجمعية التعاونية الزراعية - الادارة الزراعية بالمركز - مديرية الزراعة بالمحافظة - محطة الخدمة الالية - محطة البحوث الزراعية - الوحدة البيطرية - كلية العلوم الزراعية البيئية - الجمعية التعاونية لتسويق الخضر والفاكهة - مركز بحوث الصحراء بالشيخ زويد - بنك التنمية والائتمان الزراعى - جمعية تنمية المجتمع المحلى

١٠ - درجة المشاركة الاجتماعية الرسمية؟

- هل تشارك في أي منظمة موجودة بالقرية

نعم () لا () في حالة نعم ايه نوعية عضويتك فيها؟

حضور الاجتماعات				درجة العضوية			المنظمة
لا	نادرا	احيانا	دائم	عضو جمعية عمومية	عضو مجلس الادارة	رئيس مجلس الادارة	
							- الجمعية التعاونية الزراعية - المجلس المحلي - الاحزاب السياسية - النادي الريفي - مجلس الاباء الريفي - الجمعيات الخيرية - النقابات - اخرى

١١ - التوجه التجارى

هل تنتج اى من المنتجات التالية؟ وماهى كمية المخصص للبيع؟

المخصص للبيع				لاينتج	ينتج	المنتج
لا	قليلمنه	معظم	كله			
						- محاصيل حقلية (قمح - شعير) - محاصيل بستانية (فاكهة - خضر - نباتات طبية) - تربية دواجن (بط - اوز - دجاج - ارناب) - تربية ماشية لبن ولحم (ماعز - اغنام ٠٠ الخ) - مناخل

١٢ - درجة قيادة الراى

- الناس أو الجيران بتجيلك علشان تسالك عن معلومات جديدة او نصائح فى انتاج وتسويق محصول ٠٠٠٠٠ .
 نعم () لا ()
- وتفكر الناس أو الجيران بتسالك عن المعلومات او النصائح التى تخص المحصول وانتاجه وتسويقه اكثر من غيرك من اهل البلد ؟ نعم () لا ()
- طيب انت اتكلمت مع حد من جيرانك عن حاجات جديدة انت تعرفها وجربتها فى تسويق محصول ٠٠٠٠٠ .
 نعم () لا ()
- لو شفت جماعة من البلد بنتناقش فى حاجة تههم عن تسويق محصول ٠٠٠٠٠ . ياترى ها تعمل ايه؟
 - اسيبهم فى حالهم ()
 - اعد معاهم ومقلش راى ()
 - اعد معاهم ولا اقول راى لما يطلبوه منى ()
 - اعد معاهم واقنعهم برأى لانى شايف انه مهم ()

١٣ - الاتجاه نحو الإرشاد الزراعي
حقولك على بعض العبارات وعاوز اعرف رأيك فيها ايه.

غير موافق	سيان	موافق	العبارة
			١- الإرشاد الزراعي يبساعد فى زيادة انتاجى الزراعى
			٢- خبرة الزراع فينا هي اكبر ارشاد
			٣- كرهت الارشاد من كتر وعوده اللي مايبيندهاش ليانا
			٤- خبرة رجال الارشاد الزراعى احسن من خبراتنا المتوارثة
			٥- هاقول لجيرانى مينفذوش اى جديد فى الزراعة
			٦- مشاريع الارشاد اللي عملوها فى بلدنا ماطلعش فيها فائدة
			٧- لو عملوا خير فى الفلاح يلغوا حاجة اسمها الارشاد
			٨- بشعر ان خبرتنا فى لزراعة احسن من بتوع الارشاد
			٩- حضور اجتماعات الارشاد الزراعى مفيدة لنا
			١٠- من يوم ما سمعت كلام بتوع الارشاد وانتاجى قل
			١١- هانصيح الزراع ما يحضروا اجتماعات الارشاد لانها زى عدمها
			١٢- بشعر ان زراعتى كويسة لما يطبق اللي بتوع الارشاد بيقلوه
			١٣- مشاريع الارشاد الزراعى كلها فوايد.

١٤ - الاتجاه نحو التغيير
حقولك على بعض العبارات وعاوز اعرف رأيك فيها؟

غير موافق	سيان	مؤا	العبارة
			١- من الافضل ان الزراع مايستعملوش حاجة جديد مش متعودين عليها
			٢- الناس اللي بينفذوا الافكار الجديدة فى الزراعة بيحسروا الجلد والسقط
			٣- من الافضل ان ما نغيرش الحاجات اللي كانوا اجدادنا بيستخدموها فى الزراعة
			٤- الافكار الجديدة فى لزراعة مهما زادت تكاليفها لما نطبقها احسن من الافكار القديمة
			٥- الافكار والحاجات الجديدة هي اللي بتخلي الناس بتطور وتتنور
			٦- اللي بتعرفه فى الزراعة احسن من الحاجات بتاعة الايام دى
			٧- الواحد احسن له يحرص من اى حاجة جديدة ومايبيندهاش الا لما كل الناس تنفذها
			٨- بعجبنى المزارع اللي دايمًا يحاول يطبق الافكار والحاجات الجديدة فى الزراعة
			٩- ما أحاول فى المستقبل أطبق اى حاجة جديدة فى غيظي قبل ماغيرى بطبقها

١٥ - المنافذ التسويقية :
ما هي المنافذ التي تسوق بها محصولك حاليا ودرجة رضاك عنها؟ وماهي المنافذ التي تفضل استخدامها مستقبلا وأسباب ذلك التفضيل.

المنافذ المفضلة مستقبلا	درجة الرضا			للمتد حاليا	المنافذ التسويقية
	غير راضى	لحد ما	تماما		
					- فى المزرعة
					- سوق المركز المحلى
					- سوق الجملة بالعريش
					- الجمعية التعاونية للخضر والفاكهة
					- على الطريق
					- شركات خاصة
					- بنفس اسواق التجزئة
					- فى الوادى (العبور)
					- مصنع رفح
					- الاسماعيلية
					- التصدير
					- أخرى

المستوى المعرفي والتنفيذي لزراع المحاصيل البستانية المختارة

أولا : زراع محصول الزيتون

هل تعرف التوصيات التالية ؟ ، وهل تنفذها ؟ ،

مستوى التنفيذ				مستوى المعرفة				التوصيات الإرشادية
لا	منخفض	متوسط	عالي	المصدر	لا	منخفض	متوسط	
								<p>أولا : التخطيط للزراعة</p> <ul style="list-style-type: none"> • التوقيت المناسب للزراعة • احتياجات الأسواق المحلية • احتياجات الأسواق التصديرية • أصناف عالية الجودة والانتاجية • الزراعة البيئية الآمنة • توقعات الأسعار بالأسواق • فترات تواجد المحصول بالأسواق • أهم المنافذ التسويقية • القدرة التصنيعية
								<p>ثانيا : أثناء الزراعة</p> <ul style="list-style-type: none"> • إعداد الأرض للزراعة • العناية بأرض الشتل والأرض المستديمة • الترى المناسب • التسميد المناسب • مكافحة الآفات والأمراض
								<p>ثالثا : الاستعداد للحصاد</p> <ul style="list-style-type: none"> • القروض ومصادر التمويل • آلات الحصاد • التعاقدات الخاصة بالحصاد • موعد الحصاد • عبوات الحصاد • توفير عبوات النقل • الطرق السليمة لاجراء الحصاد
								<p>رابعا : الحصاد</p> <ul style="list-style-type: none"> • يتم الجمع يدويا • يتم الجمع على مراحل حسب نضج الثمار • الجمع في الصباح الباكر لزيتون المعاصر • الجمع في الصباح الباكر أو بعد العصر • زيتون الاخضر • لا يتم الجمع عن طريق خرط الشجرة • عدم تنشير الثمار وتعرضها للشمس والحرارة • فرش مشمع نظيف أسفل الشجرة لتلقى الثمار • جمع زيتون التخليل عندما يكون لونه أخضر • يجمع زيتون المعاصر عندما يتغير اللون • في الكهرمان المسود • يجب عدم ترك زيتون المعاصر على الأشجار حتى يصل الى اللون الاسود التام

مستوى التنفيذ			مستوى المعرفة				التوصيات الإرشادية
لا	متوسط	عالي	المصدر	لا	منخفض	متوسط	
							<p>خامسا : الفرز والتدريج</p> <ul style="list-style-type: none"> *استبعاد الثمار المحروحة والمصابة وصغيرة الحجم *التدرج وفقا للحجم والشكل واللون والمظهر العام *التدرج على درجتين أو ثلاثة حسب الجودة *يتم التدرج يدويا ويرفق *فصل الزيت عن الماء *فصل الثقل عن الزيت والماء *إزالة الأوراق من الثمار بمراوح الهواء قبل العصر *يتم الغسيل لإزالة الاتربة وبقايا المبيدات بطريقة تسمح بتجديد المياه قبل العصر
							<p>سادسا : التعبئة</p> <ul style="list-style-type: none"> * يتم التعبئة في اقفاس بلاستيكية نظيفة مهواة *يتم التعبئة بعد القطف مباشرة *زيتون المعاصر يعا في عبوات زجاجية غامقة *يتم عملية الترشح بالفلاتر قبل التعبئة لمنع الشوائب *مراجعة وضع بيانات عن اسم الصنف ومكان إنتاجه ونسبة الحموضة وتاريخ التصنيع
							<p>سابعا : النقل</p> <ul style="list-style-type: none"> * يتم النقل من المزرعة الى المعصرة فورا (من الشجرة الى الحجر) *يجب ألا يزيد ارتفاع الثمار عن حافة الصندوق لاصناف زيتون التخليل *تنقل العبوات الزجاجية لزيت الزيتون برفق.
							<p>ثامنا : التخزين</p> <ul style="list-style-type: none"> * يتم التخزين لزيت الزيتون لمدة اربعين يوم لاجراء عملية التعتيق *يتم التخزين في تنكات استئناس غير قابلة للصدأ *يجب ملء التنكات حتى القمة وعدم ترك فراغات للهواء *تنصفيه الماء اسفل التنك كل اسبوع *التعتيق في درجة حرارة لا تزيد عن ٢٨ درجة مئوية.

ثانيا : زراع محصول الخوخ
هل تعرف التوصيات التالية ؟ ، وهل تنفذها ؟

مستوى التنفيذ			مستوى المعرفة				التوصيات الإرشادية	
لا	متوسط	عالي	المصدر	لا	متخفض	متوسط		عالي
								<p>أولا : التخطيط للزراعة</p> <ul style="list-style-type: none"> * المواعيد المناسبة للزراعة * احتياجات الأسواق المحلية * احتياجات الأسواق التصديرية * أصناف عالية الجودة والانتاجية * الزراعة البيئية الآمنة * توقعات الأسعار بالأسواق * فترات تواجد المحصول بالأسواق * أهم المنافذ التسويقية * القدرة التصنيعية <p>ثانيا : أثناء الزراعة</p> <ul style="list-style-type: none"> * اعداد الأرض للزراعة * العناية بأرض المشتل والأرض المستديمة * الري المناسب * التسميد المناسب * مكافحة الآفات والأمراض <p>ثالثا : الاستعداد للحصاد</p> <ul style="list-style-type: none"> * القروض ومصادر التمويل * آلات الحصاد * التعاقدات الخاصة بالحصاد * موعد الحصاد * عبوات الحصاد * توفير عبوات النقل * الطرق السليمة لإجراء الحصاد <p>رابعا : الحصاد</p> <ul style="list-style-type: none"> * يتم الحصاد عند تحول لون الثمرة الى الأخضر المشوب بحمرة * يتم الحصاد عند انتفاخ جوانب الثمرة * يتم القطف يدويا حيث يمسك العنق باليد وتلف الثمرة بخفة لفة كاملة فتتفصل * تجمع الثمار في جرادل أو صناديق بلاستيكية غير عميقة. * توضع الثمار في مكان مظلل

مستوى التنفيذ			مستوى المعرفة			التوصيات الإرشادية		
لا	متوسط	عالي	المصدر	لا	متوسط	عالي		
								<p>خامسا : الفرز والتدريج</p> <ul style="list-style-type: none"> * استبعاد الثمار * استبعاد الثمار عبر المتماثلة والمنزوعة العنق * نقرغ الثمار باحتراس على فرشاة نظيفة * يتم تدريج حسب درجة الجودة (اكسترا- رتبة أولى - رتبة ثانية) * يتم التدريج بالحجم والوزن والقطر باقطار (٥٦ - ٩٠مم) والفرق المسموح به حوالي ٥ مم <p>سادسا : التعبئة</p> <ul style="list-style-type: none"> * يتم التعبئة في عبوات صغيرة للاستخدام المباشر * تعبأ الثمار في صناديق خشبية أو بلاستيكية في طبقة واحدة. * الثمار تعبأ منفصلة عن بعضها للحماية من الكدمات * العبوات الكرتونية تكون مضلعة زنة ٣-٦ كجم في طبقة واحدة أو طبقتين على الأكثر * في حالة استخدام أقفاص جريد يجب وضع فواصلات ورق للتبطين <p>سابعا : النقل</p> <ul style="list-style-type: none"> * يتم النقل من المزرعة ليلا أو في الصباح الباكر لتجنب درجات الحرارة * توضع العبوات في السيارة بطريقة تسمح بالتهوية الجيدة * يتم النقل للامواق بسرعة * وضع سشمع نظيف فوق العبوات لحمايتها من التقلبات الجوية <p>ثامنا : التخزين</p> <ul style="list-style-type: none"> * يتم التخزين داخل غرف تبريد كبيرة عند درجة الصفر المنوى ودرجة رطوبة ٩٠% * يتم التخزين لفترة من ١٥-٣٠ يوم * اجراء تبريد سريع بالماء قبل ادخالها للتلاجة

ثالثا : زراع محصول النخيل
هل تعرف التوصيات التالية ؟ ، وهل تنفذها ؟

مستوى التنفيذ		مستوى المعرفة			التوصيات الإرشادية
لا	منخفض	متوسط	عالي	المصدر	
					<p>أولا : التخطيط للزراعة</p> <ul style="list-style-type: none"> * المواعيد المناسبة للزراعة * احتياجات الأسواق المحلية * احتياجات الأسواق التصديرية * اصناف عالية الجودة والانتاجية * الزراعة البيئية الآمنة * توقعات الأسعار بالأسواق * فترات نواتج المحصول بالأسواق * اهم المنافذ التسويقية * القدرة التصنيعية <p>ثانيا : أثناء الزراعة</p> <ul style="list-style-type: none"> * اعداد الارض للزراعة * العناية بأرض المثقل والارض المستديمة * الري المناسب * التسميد المناسب * مكافحة الآفات والأمراض <p>ثالثا : الاستعداد للحصاد</p> <ul style="list-style-type: none"> * القروض ومصادر التمويل * الآت الحصاد * التعاقدات الخاصة بالحصاد * موعد الحصاد * عبوات الحصاد * توفير عبوات النقل * الطرق السليمة لاجراء الحصاد <p>رابعا : الحصاد</p> <ul style="list-style-type: none"> * يتم القطف عند ظهور اللون الاحمر واكتمال النمو * تقطع العراجين شترابط وتدلى بالحبال * توضع العراجين في مكان مظلل * تفصل الثمار من العراجين بقطعها وبها جزء قصير من الشماريخ (يتم القطف برفق) * يوضع مشمع نظيف وكبير أسفل النخلة <p>خامسا : الفرز والتدريج:</p> <ul style="list-style-type: none"> * استبعاد الثمار المصابة والمجروحة * استبعاد الثمار الذابلة * الثمار تكون محتفظة بالكاس * التدرج يتم على اساس انتظام الشكل وجودة الثمار * يتم الفرز في محطات الفرز والتدريج

رابعاً : زراع محصول الكنتالوب
هل تعرف التوصيات التالية ؟ ، وهل تنفذها ؟

مستوى التنفيذ			مستوى المعرفة				التوصيات الإرشادية
لا	متوسط	عالي	المصدر	لا	متوسط	عالي	
							<p>أولاً : التخطيط للزراعة</p> <ul style="list-style-type: none"> * المواعيد المناسبة للزراعة * احتياجات الأسواق المحلية * احتياجات الأسواق التصديرية * أصناف عالية الجودة والانتاجية * الزراعة البيئية الآمنة * توقعات الأسعار بالأسواق * فترات تواجد المحصول بالأسواق * أهم المنافذ التسويقية * القدرة التصنيعية <p>ثانياً : أثناء الزراعة</p> <ul style="list-style-type: none"> * أعداد الأرض للزراعة * العناية بأرض المشتل والأرض المستديمة * الري المناسب * التسميد المناسب * مكافحة الآفات والأمراض <p>ثالثاً : الاستعداد للحصاد</p> <ul style="list-style-type: none"> * القروض ومصادر التمويل * آلات الحصاد * التعاقدات الخاصة بالحصاد * موعد الحصاد * عبوات الحصاد * توفير عبوات النقل * الطرق السليمة لأجراء الحصاد <p>رابعاً : الحصاد</p> <ul style="list-style-type: none"> * قطف الثمار في الصباح الباكر أو بعد الظهر * نقل الثمار من الحقل قبل ارتفاع درجة الحرارة * القطف عند بداية تكوين طبقة الانفصال * القطف عند تحول لون الثمر للأصفر * القطف عند ظهور الرائحة المميزة * ثنى الثمر عكس جهة اتصالها بالنبات * القطف عند وصول الثمار لحجمها الطبيعي * يتم القطف بسكين حاد * توضع الثمار في مكان مظلل * التوقف عن استخدام المبيدات قبل ١٠ أيام من القطف * يتم الجمع كل ٢ - ٣ يوم

مستوى التنفيذ			مستوى المعرفة				التوصيات الإرشادية	
لا	منخفض	متوسط	عالي	المصدر	لا	منخفض	متوسط	عالي
								<p>خامسا : الفرز والتدريج</p> <ul style="list-style-type: none"> * استبعاد الثمار الجروحة والمصابة وصغيرة الحجم * التدريج وفقا للحجم والشكل واللون والمظهر العام * التدريج على درجتين أو ثلاثة حسب الجودة * يتم التدريج يدويا و برفق <p>سادسا: التعبئة</p> <ul style="list-style-type: none"> * التعبئة في الحقل مباشرة للاصناف كبيرة الحجم * توضع الاصناف الصغيرة في صناديق خشبية أو بلاستيكية أو كرتونية سمكية * لايزيد ارتفاع الثمار عن حافة العبوة * تترك مسافات بين العبوات للتهوية * تثبت الثمار داخل العبوات بحواجز كرتونية أو قضبان ورق أو نشارة خشب لمنع الاحتكاك * العبوات تكون نظيفة ومتينة * ترص العبوات بعناية * سعة العبوة ٣ - ٦ كجم * تغطي العبوات بقماش سميك يحميها من تقلبات الجو <p>سابعا : النقل</p> <ul style="list-style-type: none"> * الإسراع في نقل العبوات الى العربات المخصصة * ترص العبوات على العربات برفق * اختيار الطرق الممهدة نسبيا * النقل يتم في اوقات النهار المعتدلة أو مساء * انزال الصناديق برفق من على العربات <p>ثامنا : التخزين</p> <ul style="list-style-type: none"> * جرى انضاج صناعي بالاثيلين لمدة ١٨ ساعة تحت درجة ٥-٨ درجة مئوية للثمار المكتملة النمو غير الناضجة * يتم التخزين على درجة من ٣-٥ درجة مئوية * درجة الرطوبة النسبية ٩٠% حسب الصنف * مدة التخزين من اسبوعين حسب الصنف

المشكلات التسويقية للمحاصيل البستانية (زراع)

أذكر المشكلات التي تواجهك في تسويق محصول وما هي ودرجة تواجدها والحلول المقترحة لحلها؟

الحل	درجة انتشارها			المشكلات
	لا	منخفضة	متوسطة	
				<p>أولاً : الحصاد عدم توافر الآلات الحصاد ارتفاع تكاليف الحصاد عدم إجراء عمليات التبريد الآلي عدم توافر العمالة المدربة للحصاد</p> <p>ثانياً : الفرز والتدريج كثرة الثمار المجروحة والمصابة عدم وجود معايير واضحة للتدريج كثرة الثمار غير مكتملة النضج</p> <p>ثالثاً : التعبئة والتغليف عدم كفاية العبوات ارتفاع أسعار العبوات نقص الخبرة بإجراء عمليات التعبئة عدم توافر خامات التغليف نقص المعرفة بأهمية التغليف عدم مناسبة العبوات المتاحة عدم توافر المواد الملائمة (قش أرز - قصاصة الورق - نشارة الخشب)</p>
				<p>رابعاً : النقل عدم توافر وسائل الاتصالات الحديثة بعد الأجهزة المعنية بالتسويق صعوبة الاتصال ببعض المناطق الزراعية صعوبة وصول المعلومات في الوقت المناسب ضعف الروابط بين الأسواق المركزية والأسواق المحلية بالمحافظات عدم توافر المعلومات التسويقية في المجالات ونشرات الإرشادية عدم التنسيق بين الأجهزة المعنية بالتسويق نقص الكوادر والخبرات المؤهلة لتبسيط وتوصيل المعلومات التسويقية عدم مناسبة مواعيد إذاعة النشرات في الإذاعة والتلفزيون</p>

الحل	درجة انتشارها			المشكلات
	لا	منخفضة	متوسطة	
				<p>خامسا : التخزين ارتفاع نسب الفائدة على القروض تعقيدات إجراءات صرف القروض عدم توافر التمويل في الوقت المناسب عدم كفاية القروض عدم الوفاء بسداد القروض نتيجة الخسائر المترتبة على العوامل الجوية</p>
				<p>سادسا : البيع التأخير الناتج عن معدية قناة السويس عدم تمهيد بعض الطرق بعد الحقل عن مكان نقل وبيع المحصول عدم كفاية وسائل النقل في الوقت المناسب</p>
				<p>سابعاً: المعلومات التسويقية قلة وجود التلجيات ارتفاع تكاليف التخزين نقص التجهيزات في التلجيات المتاحة مخاطر التخزين في التلجيات نقص المعارف والمهارات عن كيفية إجراء عملية تخزين السليم ارتفاع تكاليف الحراسة</p> <p>ثامناً : مشكلات التمويل والافراض انخفاض أسعار البيع في الأسواق ارتفاع الرسوم وزيادة العمولات بالأسواق ارتفاع التكلفة التسويقية ازدحام الأسواق يعرض المنتجات للتلغ تقلبات الأسعار عدم دفع مقدم الثمن التأخير والمماطلة في دفع باقي الثمن عدم توافر معلومات كافية لاختيار أفضل العروض</p>

ملحق رقم (٢)
استمارة استبيان العاملين الإرشاديين

استمارة استبيان
عن دور الإرشاد الزراعي في تسويق
بعض المحاصيل البستانية بمحافظة شمال سيناء
(العاملون الإرشاديون)

- ١- السن () سنة
 ٢- مدة العمل الزراعي :
 ٣- مدة العمل في الإرشاد الزراعي : () سنة
 ٤- التدريب :

- هل توافرت لك فرصة الالتحاق بدورة تدريبية أو أكثر أثناء الخدمة ؟

نعم () لا ()

- في حالة نعم : عدد الدورات () - كم دورة منهم في الإرشاد التسويقي ()

اسم الدورة	مدتها باليوم	موضوعات الدورة	الاستفادة من الدورة		
			كبيرة	متوسطة	صغيرة

٥- مصادر المعلومات

حدد مدى تعرضك للمصادر التي تستقى منها المعلومات الإرشادية التسويقية المرتبطة بعملك ودرجة استفادتك منها

مدى التعرض	درجة الاستفادة		
	دائما	أحيانا	نادرا

- الكتب والمراجع العلمية
- النشرات الفنية
- المجلات الزراعية
- مركز البحوث الزراعية
- مديرية الزراعة
- الزملاء من المرشدين
- الدورات التدريبية
- البرامج الزراعية الإذاعية
- البرامج الزراعية التليفزيونية
- الإدارة المركزية للإرشاد الزراعي
- البورصة الزراعية
- اتحاد المنتجين والمصدرين
- الجمعية التعاونية للخضر والفاكهة
- الهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات
- المراكز البحثية بالمحافظات
- الأسواق المركزية والمحلية

٦- دافعية الانجاز

- ضع علامة () في المكان المعبر عن رأيك امام العبارات التالية:

غير موافق	موافق	العبارة
		- يعجبني الذين يحققون مراكز عليا في الحياة واعمل لآكون مثلهم
		- عند أداء العمل أكون في غاية الحماس والهمة
		- لا أحب الترتيب للأعمال التي أنوي عملها وإنما أتركها للظروف
		- أتخلى عن عمل إذا وجدت صعوبة فيه
		- إذا لم أحقق هدف من أهداف عملي فإني أستمتر في بذل الجهد للوصول الي الهدف
		- أجداتي في العمل تكون على قدر العائد المادي الذي أحصل عليه
		- تستهويني الأعمال الهامة ذات المسؤولية الكبيرة
		- كثيرا ما أشعر باليأس والأحباط عندما تسير الأمور على عكس ما أتوقع
		- أشعر ان وضعي الحالي هو أفضل ما يمكن الوصول اليه
		- يسكنني العمل لمدة طويلة بدون تعب أو ملل

٧- الاتجاه نحو الزراعة

-ضع علامة () في المكان المعبر عن رأيك امام العبارات التالية:

غير موافق	سيان	موافق	العبارات
			<ul style="list-style-type: none"> - التعامل مع الزراعة امر في غاية الصعوبة - المزارع لديه خبرات جيدة لاستهان بها - المزارع يقدر المسؤولية - من الصعب تغيير سلوك المزارع - نظرة المزارع محدودة ولايفكر في المستقبل - المزارع يحترم المرشد الزراعي دائما - ينسجم المزارع بالسلبية واللاسبالية - العمل من الزراعة مريح ولايسبب مشاكل أو متاعب - المزارع يحتاج لشيء من الضغط والاجبار لكي يعزل سلوكه - العمل بعيدا عن المزارعين راحة - المزارع متعصبون لارائهم - يسعدني تقديم المساعدة للمزارع لحل مشكلاتهم في أي وقت - المزارع كسول ومتراخي ويسعى للراحة دائما - كثيرا ما اشعر بملل من العمل مع المزارعين - المزارع يتقبل كلام المرشد بصدر رحب - المزارع انكفاء قادرين على تفهم المعلومات المفيدة لهم وتطبيقها بسهولة ويسر - ينسجم المزارع بالطيبة - احس بالضيق لكثرة نجوء المزارع نتي اجل مشاكلهم - تزداد خبرتي وفهمي للامور بالعمل مع المزارعين

٨- متابعة القضايا العامة

هل تعرف بما يكتب أو يقال عن الاتي . ومادى اهتمامك بذلك ؟

لا يعرف ولا يهتم	يعرف ولا يهتم	يعرف نادرا	يعرف أحيانا	يعرف غالبا	محور المعرفة والاهتمام
					<ul style="list-style-type: none"> - التلوث البيئي - المكافحة الحيوية - الزراعة من أجل التصدير - مشروع ترعة السلام - المشروع القومي لتنمية جنوب الوادي (توشكي) - اتفاقية الجات - الخصخصة - الحملات القومية لوزارة الزراعة - القدرة التنافسية - الزراعة الامنة بينيا - البورصة الزراعية - العش التجاري - الزراعة المناخية - المواصفات القياسية للمنتجات الزراعية

مستوى إمداد العاملين الإرشاديين
لزراع المحاصيل البستانية المختارة بالتوصيات الفنية ودرجة تدريبهم عليها

أولا : العاملون الإرشاديون بمناطق زراعة الزيتون
هل تقوم بإمداد الزراع بالمعارف التالية ؟ وهل تدريبهم على تنفيذها ؟

التدريب على التنفيذ			الإمداد بالمعلومات				التوصيات الإرشادية	
لا	نادرا	أحيانا	دائما	لا	نادرا	أحيانا		دائما
								<p>أولا : التخطيط للزراعة</p> <ul style="list-style-type: none"> * المواعيد المناسبة للزراعة * احتياجات الاسواق المحلية * احتياجات الاسواق التصديرية * اصناف عالية الجودة والانتاجية * الزراعة البيئية الآمنة * توقعات الأسعار بالاسواق * فترات تواجد المحصول بالاسواق * اهم المنافذ التسويقية * القدرة التصنيعية
								<p>ثانيا : أثناء الزراعة</p> <ul style="list-style-type: none"> * اعداد الارض للزراعة * العناية بأرض المشتل والارض المستديمة * الري المناسب * التسميد المناسب * مكافحة الآفات والأمراض
								<p>ثالثا : الاستعداد للحصاد</p> <ul style="list-style-type: none"> * القروض ومصادر التمويل * الات الحصاد * التعاقدات الخاصة بالحصاد * موعد الحصاد * عبوات الحصاد * توفير عبوات النقل * الطرق السليمة لأجراء الحصاد
								<p>رابعا : الحصاد</p> <ul style="list-style-type: none"> * الجمع يدويا * الجمع على مراحل حسب نضج الثمار * الجمع في الصباح الباكر لزيتون المعاصر * الجمع في الصباح الباكر أو بعد العصر * لزيتون الاخضر * عدم الجمع عن طريق خرط الشجرة * عدم تشجير الثمار وتعرضها للضوء والحرارة * فرش مشمع نظيف أسفل الشجرة لتلقى الثمار * تجميع زيتون التخليل عندما يكون لونه اخضر * تجميع زيتون المعاصر عندما يتغير اللون الى الكهرمان المسود * عدم ترك زيتون المعاصر على الأشجار حتى يصل الي اللون الاسود التام

ثانيا : العاملون الإرشاديون بمناطق زراعة الخوخ هل تقوم بإمداد الزراع بالمعارف التالية ؟ وهل تدريبهم على تنفيذها ؟

التدريب على التنفيذ			الإمداد بالمعلومات			التوصيات الإرشادية
لا	نادرا	دائما	لا	نادرا	دائما	
						<p>أولا : التخطيط للزراعة</p> <ul style="list-style-type: none"> • المواعيد المناسبة للزراعة • احتياجات الأسواق المحلية • احتياجات الأسواق التصديرية • أصناف عالية الجودة والانتاجية • الزراعة البيئية الآمنة • توقعات الأسعار بالأسواق • فترات تواجده المحصول بالأسواق • أهم المنافذ التسويقية • القدرة التصنيعية <p>ثانيا : أثناء الزراعة</p> <ul style="list-style-type: none"> • إعداد الأرض للزراعة • العناية بأرض المشتل والأرض المستديمة • الري المناسب • التسميد المناسب • مكافحة الآفات والأمراض
						<p>ثالثا : الاستعداد للحصاد</p> <ul style="list-style-type: none"> • القروض ومصادر التمويل • آلات الحصاد • لتعافيات الخاصة بالحصاد • موعت الحصاد • عبوات الحصاد • توفير عبوات النقل • نظرق السليمة لأجراء الحصاد <p>رابعا : الحصاد</p> <ul style="list-style-type: none"> • يتم الحصاد عند تحول لون الثمرة الى الأخضر المشوب بحمرة • يتم الحصاد عند انتفاخ جوانب الثمرة • يتم تقطع يدويا حيث يمسك العنق باليد وتلف الثمرة بخفة لفة كاملة فتتفصل • تجمع الثمار في جرادل أو صناديق بلاستيكية غير عميقة. • توضع الثمار في مكان مظلل
						<p>خامسا : الفرز والتدريج</p> <ul style="list-style-type: none"> • استبعاد الثمار • استبعاد الثمار عبر المتماثلة والمنزوعة العنق • نقرغ الثمار باحتراس على فرشاة نظيفة • يتم تدريج حسب درجة الجودة (اكسترا-رتبة أولى -رتبة ثانية) • يتم التدريج بالحجم والوزن والقطر باقطار (56 - 90مم) والفرق المسموح به حوالي 5 مم

التدريب على التنفيذ				الإمداد بالمعلومات				التوصيات الإرشادية
لا	نادرا	أحيانا	دائما	لا	نادرا	أحيانا	دائما	
								<p>سادسا : التعبئة</p> <ul style="list-style-type: none"> * يتم التعبئة في عبوات صغيرة للاستخدام المباشر * تعبأ نشارة في صناديق خشبية أو بلاستيكية في طبقة واحدة. * النشارة تعبأ منفصلة عن بعضها للحماية من الكدمات * العبوات الكرتونية تكون مضلعة زنة ٣-٦ كجم في طبقة واحدة أو طبقتين على الأكثر * في حالة استخدام أقفاص جريد يجب وضع قصاصات ورق للتثبيت <p>سابعا : النقل</p> <ul style="list-style-type: none"> * يتم النقل من المزرعة ليلا أو في الصباح الباكر لتجنب درجات الحرارة * توضع العبوات في السيارة بطريقة تسمح بالتهوية الجيدة * يتم النقل للاسواق بسرعة * وضع مشمع نظيف فوق العبوات لحمايتها من التفتت الجوية <p>ثامنا : التخزين</p> <ul style="list-style-type: none"> * يتم التخزين داخل غرف تبريد كبيرة عند درجة الصفر المئوي ودرجة رطوبة ٩٠% * يتم التخزين لفترة من ١٥-٣٠ يوم * إجراء تبريد سريع بالنمء قبل ادخالها للتلاجة

ثالثا : مرشدين مناطق زراعة البلح هل تقوم بإمداد الزراع بالمعارف التالية ؟ وهل تدريبهم على تنفيذها ؟

التدريب على التنفيذ				الإمداد بالمعلومات				التوصيات الإرشادية
لا	نادرا	أحيانا	دائما	لا	نادرا	أحيانا	دائما	
								<p>أولا : التخطيط للزراعة</p> <ul style="list-style-type: none"> * المواعيد المناسبة للزراعة * احتياجات الاسواق المحلية * احتياجات الاسواق التصديرية * اصناف عالية الجودة والانتاجية * الزراعة البيئية الآمنة * توقعات الأسعار بالاسواق * هنرات تواجد المحصول بالاسواق * اهم المنافع التسويقية * القدرة التصنيعية

التدريب على التنفيذ			الإمداد بالمعلومات				التوصيات الإرشادية
لا	نادرا	أحيانا	دائما	لا	نادرا	أحيانا	
							<p>ثانيا : أثناء الزراعة</p> <ul style="list-style-type: none"> * اعداد الارض للزراعة * العناية بأرض المثلث والارض المستديرة * الري المناسب * التسميد المناسب * مكافحة الآفات والأمراض <p>ثالثا : الاستعداد للحصاد</p> <ul style="list-style-type: none"> * القروض ومصادر التمويل * الات الحصاد * التعاقبات الخاصة بالحصاد * موعد الحصاد * عبوات الحصاد * توفير عبوات النقل * الطرق السليمة لاجراء الحصاد <p>رابعا : الحصاد</p> <ul style="list-style-type: none"> * يتم القطف عند ظهور اللون الاحمر واكتمال النمو * تقطع العراجين مُترابط وتُدلى بالحبال * توضع العراجين في مكان مظلل * تفصل الثمار من العراجين بقطعها وبها جزء نصير من الشماريخ (يتم القطف برفق) * يوضع مشمع نظيف وكبير أسفل النخلة خامسا : الفرز والتدريج: <ul style="list-style-type: none"> * استبعاد الثمار المصابة والمجروحة * استبعاد الثمار الذابلة * الثمار تكون محتفظة بالكاس * التدريج يتم على اساس انتظام الشكل وجودة الثمار * يتم الفرز في محطات الفرز والتدريج
							<p>سادسا : التعبئة</p> <ul style="list-style-type: none"> * يتم التعبئة في عبوات بلاستيكية نظيفة سعة ١٨-٢٠ كجم * يتم التعبئة في أقفاص جريد مبطنة بالورق سعة ١٠-١٥ كجم * تبطن العبوات بورق مناسب * تعبأ الثمار سائبة وأحيانا معلقة على خيوط السوباطة * يجب توضيح محتويات العبوة (الصنف - الرتبة- الحالة - الوزن) * عدم كيس الثمار في العبوات * يتم تعبئة العجوة في عبوات صغيرة شفافة .

التدريب على التنفيذ				الإمداد بالمعلومات				التوصيات الإرشادية
لا	نادرا	أحيانا	دائما	لا	نادرا	أحيانا	دائما	
								<p>سابعا : النقل</p> <ul style="list-style-type: none"> * تنقل الثمار في الأصناف الرطبة من المزرعة مباشرة * يجب عدم وضع الاقفاص والصناديق في طبقات مرتفعة ثامنا : التخزين * تخزين الثمار طازجة في الثلجات العادية * يتم التخزين للثمار على درجة ٣٢ ف و رطوبة ٩٠% لمدة شهرين * يتم التخزين في أماكن مهواة

رابعا : مرشدين مناطق زراعة الكنتالوب
 هل تقوم بإمداد الزراع بالمعارف التالية ؟ وهل تدرّبهم على تنفيذها ؟

التدريب على التنفيذ				الإمداد بالمعلومات				التوصيات الإرشادية
لا	نادرا	أحيانا	دائما	لا	نادرا	أحيانا	دائما	
								<p>أولا : التخطيط للزراعة</p> <ul style="list-style-type: none"> * المواعيد المناسبة للزراعة * احتياجات الأسواق المحلية * احتياجات الأسواق التصديرية * أصناف عالية الجودة والانتاجية * الزراعة البيئية الآمنة * توقعات الأسعار بالأسواق * فترات نواجذ الحصول بالأسواق * أهم المنافذ التسويقية * القدرة التصنيعية <p>ثانيا : أثناء الزراعة</p> <ul style="list-style-type: none"> * إعداد الأرض للزراعة * العناية بأرض المشتل والأرض المستديمة * الري المناسب * التسميد المناسب * مكافحة الآفات والأمراض <p>ثالثا : الاستعداد للحصاد</p> <ul style="list-style-type: none"> * القروض ومصادر التمويل * آلات الحصاد * التعاقدات الخاصة بالحصاد * موعد الحصاد * عبوات الحصاد * توفير عبوات النقل * الطرق السليمة لاجراء الحصاد

التدريب على التنفيذ			الإمداد بالمعلومات				التوصيات الإرشادية
لا	نادرا	أحيانا	دائما	لا	نادرا	أحيانا	
							<p>رابعاً : الحصاد</p> <ul style="list-style-type: none"> * قطف الثمار في الصباح الباكر أو بعد الظهر * نقل الثمار من الحقل قبل ارتفاع درجة الحرارة * القطف عند بداية تكوين طبقة الانفصال * القطف عند تحول لون الثمر للاصفر * القطف عند ظهور الرائحة المميزة * تنى الثمر عكس جهة اتصالها بالنبات * القطف عند وصول الثمار لحجمها الطبيعي * يتم القطف بسكين حاد * توضع الثمار في مكان مظلل * التوقف عن استخدام المبيدات قبل ١٠ أيام من القطف * يتم الجمع كل ٢ - ٣ يوم
							<p>خامساً : الفرز والتدريج</p> <ul style="list-style-type: none"> * استبعاد الثمار الجروحة والمصابة وصغيرة الحجم * التدريج وفقا للحجم والشكل واللون والمظهر العام * التدريج على درجتين أو ثلاثة حسب الجودة * يتم التدريج يدويا و برفق <p>سادساً: التعبئة</p> <ul style="list-style-type: none"> * التعبئة في الحقل مباشرة للأصناف كبيرة الحجم * توضع الأصناف الصغيرة في صناديق خشبية أو بلاستيكية أو كرتونية سميكة * لا يزيد ارتفاع الثمار عن حافة العبوة * تترك مسافات بين العبوات للتهوية * تثبت الثمار داخل العبوات بحواجز كرتونية أو فصاصات ورق أو نشارة خشب لمنع الاحتكاك * العبوات تكون نظيفة ومتينة * ترص العبوات بعناية * سعة العبوة ٣ - ٦ كجم * تغطي العبوات بقماش سميك يحميها من تقنيات الجو <p>سابعاً : النقل</p> <ul style="list-style-type: none"> * الإسراع في نقل العبوات إلى العربات المخصصة * ترص العبوات على العربات برفق * اختيار الطرق الممهدة نسبيا * النقل يتم في أوقات النهار المعتدلة أو مساء * انزال الصناديق برفق من على العربات

التوصيات الإرشادية		الإمداد بالمعلومات				التدريب على التنفيذ			
		دائما	أحيانا	نادرا	لا	دائما	أحيانا	نادرا	لا
<p>ثامنا : التخزين</p> <ul style="list-style-type: none"> * يجرى انضاج صناعي بالاثيلين لمدة ١٨ ساعة تحت درجة ٥-٨ درجة مئوية للثمار المكتملة النمو غير الناضجة * يتم التخزين على درجة من ٣-٥ درجة مئوية * درجة الرطوبة النسبية ٩٠% حسب الصنف * مدة التخزين من اسبوعين حسب الصنف 									

المشكلات التسويقية للمحاصيل البستانية (مرشدين)
اذكر المشكلات التي تواجهك في تسويق محصول وما هي ودرجة تواجدها والحلول المقترحة لحلها؟

الحل	درجة انتشارها			المشكلات
	لا	منخفضة	متوسطة	
				<p>أولاً : الحصاد</p> <ul style="list-style-type: none"> عدم توافر الآلات الحصاد ارتفاع تكاليف الحصاد عدم إجراء عمليات التبريد الآلي عدم توافر العمالة المدربة للحصاد <p>ثانياً : الفرز والتدريج</p> <ul style="list-style-type: none"> كثرة الثمار المحروحة والمصابة عدم وجود معايير واضحة للتدريج كثرة الثمار غير مكتملة النضج <p>ثالثاً : التعبئة والتغليف</p> <ul style="list-style-type: none"> عدم كفاية العبوات ارتفاع أسعار العبوات نقص الخبرة بإجراء عمليات التعبئة عدم توافر خامات التغليف نقص المعرفة بأهمية التغليف عدم مناسبة العبوات المتاحة عدم توافر المواد المألوفة (قش أرز قصاصات الورق نشارة الخشب)
				<p>رابعاً : النقل</p> <ul style="list-style-type: none"> عدم توافر وسائل الاتصالات الحديثة بعد الأجهزة المعنية بالتسويق صعوبة الاتصال ببعض المناطق الزراعية صعوبة وصول المعلومات في الوقت المناسب ضعف الروابط بين الأسواق المركزية والأسواق المحلية بالمحافظات عدم توافر المعلومات التسويقية في المجالات والنشرات الإرشادية عدم التنسيق بين الأجهزة المعنية بالتسويق نقص الكوادر والخبرات المؤهلة لتنسيق وتوصيل المعلومات التسويقية عدم مناسبة مواعيد إذاعة النشرات في الإذاعة والتلفزيون

الحل	درجة انتشارها				المشكلات
	لا	منخفضة	متوسطة	عالية	
					<p>خامسا : التخزين ارتفاع نسب الفائدة على القروض تعقيدات إجراءات صرف القروض عدم توافر التمويل في الوقت المناسب عدم كفاية القروض عدم الوفاء بسداد القروض نتيجة الخسائر المترتبة على العوامل الجوية</p>
					<p>سادسا : البيع التأخير الناتج عن معدية قناة السويس عدم تمهيد بعض الطرق بعد الحقل عن مكان نقل وبيع المحصول عدم كفاية وسائل النقل في الوقت المناسب</p>
					<p>سابعا: المعلومات التسويقية قلة وجود التلاجات ارتفاع تكاليف التخزين نقص التجهيزات في التلاجات المتاحة مخاطر التخزين في التلاجات نقص المعارف والمهارات عن كيفية إجراء عملية التخزين السليم ارتفاع تكاليف الحراسة</p> <p>ثامنا : مشكلات التمويل والإقراض انخفاض أسعار البيع في الأسواق ارتفاع الرسوم وزيادة العمولات بالأسواق ارتفاع التكلفة التسويقية ازدحام الأسواق يعرض المنتجات للتلف تقلبات الأسعار عدم دفع مقدم الثمن التأخير والمماطلة في دفع باقي الثمن عدم توافر معلومات كافية لاختيار أفضل العروض</p>

Role of Agricultural Extension in Marketing Some Horticultural Crops in North Sinai Governorate

.....

SUMMARY

.....

Marketing is considered an important economic activity. It plays a vital role to increase the agricultural producer's net income. Therefore, the agricultural extension system concentrates on marketing extension as a vital extension field in the context of free market and current global changes. That is because extension studies are rare in the area of marketing extension in North Sinai governorate, this study is conducting in order to achieve the following objectives:

1. To determine both knowledge and implementation level of respondent farmers regarding the recommended marketing practices of the selected horticultural crops.
2. To determine the independent variables that affect both knowledge and implementation degrees of respondent farmers regarding the recommended marketing practices of the selected horticultural crops.
3. To determine the level of providing respondent farmers with the recommended marketing practices by the extension personnel and their training level on the implementation of those practices.
4. To determine the independent variables concerning extension personnel that affect their provision and training degrees for respondent farmers regarding the recommended marketing practices of the selected horticultural crops.
5. To determine the information sources of both respondent farmers and extension personnel regarding the marketing operations of the selected horticultural crops.
6. To identify the current and preferable marketing avenues for the selected horticultural crops from respondent farmers point of view.
7. To determine the marketing constraints regarding the selected horticultural crops from both the respondent farmers and extension personnel point of view.
8. To identify the suggestions of the respondent extension personnel to overcome the marketing constraints of the selected horticulture crops.

9. To propose an extension plan of work in order to promote the marketing efficiency of the selected horticultural crops in North Sinai governorate.

Research Methodology:

Four villages were selected from four districts in North Sinai governorate. These districts were as follows: Beer Al-Abd, Al-Areesh, Shiekh Zouad and Rafah. Each village was selected according to the cultivated area and the number of farmers related to each horticultural crop.

The sample size amounted to 50 respondent farmers for each selected crop with percentages amounted to 8.25% from olive farmers, 9.25% from peach farmers, 10.63% from date palm farmers and 11.23% from cantaloup farmers.

The sample size of extension personnel amounted to 160 respondents representing 33.3% of the total extension personnel in the studied four districts.

Data were collected by personal interviews using a pretested questionnaire from May to July 2000. t test, correlation coefficient, multiple correlation and regression analysis (step-wise) and means were used to analyze data statistically, in addition to frequencies and percentages.

Results of the Study:

First: The knowledge and implementation level of respondent farmers regarding the recommended marketing practices:

1. The knowledge level of respondent olive farmers was relatively high for the following marketing practices: planning for cultivation, land preparation, harvest preparation, harvesting and transportation. While the implementation level of those farmers was relatively high for transportation practices only.
2. The knowledge level of respondent peach farmers was relatively high for transportation practices. While the implementation level of those farmers was moderate for transportation, harvesting, sorting and grading and land preparation practices.
3. The knowledge level of respondent date palm farmers was relatively high for transportation practices. While the implementation level of those farmers was moderate for the following marketing practices: planning for cultivation, land

- preparation, harvest preparation, harvesting, sorting and grading, packing and storage practices.
4. The knowledge level of respondent cantaloup farmers was relatively high for sorting and grading and transportation practices. While the implementation level of those farmers was moderate for the following marketing practices: planning for cultivation, land preparation, harvest preparation, harvesting and packing practices.

The results showed that there were significant differences between knowledge and implementation degrees of respondent farmers for each marketing recommended practice.

Second: Some independent variables affected the knowledge and implementation degrees of the respondent farmers:

1. Two variables significantly affected the total knowledge degrees of respondent olive farmers (22.69%). They were degree of respondent's education and degree of commercial orientation. Satisfaction degree about marketing avenues significantly affected the total implementation degree of those farmers (20.86%).
2. Two variables significantly affected the total knowledge degrees of respondent peach farmers (21.66%). They were degree of family member's education and degree of respondent's education. While four variables significantly affected the total implementation degree of those farmers (34.40%). They were: Animal holding size, farm holding size, degree of respondent's education and degree of family member's education.
3. Six variables significantly affected the total knowledge degrees of respondent date palm farmers (68.88%). They were: degree of attitude towards agricultural extension, age, degree of interest with following up the general issues, degree of respondent's education, degree of family member's education and degree of leadership. While three variables significantly affected the total implementation degree of those farmers (60.77%). They were: degree of interest with following up the general issues, degree of attitude towards agricultural extension and degree of formal social participation.
4. Two variables significantly affected the total knowledge degrees of respondent cantaloup farmers (38.35%). They were: degree of interest with following up the general issues, degree of formal social participation. While these two variables significantly affected the total implementation degree of those farmers (44.06%).

Third: The level of providing respondent farmers with the recommended marketing practices and their training level on the implementation of those practices:

1. The level of providing respondent olive farmers was relatively high regarding land preparation and transportation recommended practices. While their training level was moderate for these two marketing practices.
2. The level of providing respondent peach farmers was relatively high regarding land preparation and transportation recommended practices. While their training level was moderate for land preparation, transportation, planning for cultivation and packing marketing recommended practices.
3. The level of providing respondent date palm farmers was moderate regarding all studied marketing recommended practices. While their training level was moderate for land preparation and planning for cultivation practices.
5. The level of providing respondent cantaloup farmers was relatively high for all studied marketing recommendations except storage practices. While their training level was moderate on the implementation of these practices.

Fourth: Some independent variables related to extension personnel affecting their provision and training degrees for respondent farmers:

1. Two variables significantly affected the total degree of providing respondent olive farmers with marketing recommended practices (29.41%). They were: degree of interest with following up the general issues and working period in agricultural extension. While there was no variable affected the total degree of training on the implementation of marketing recommended practices.
2. There was no variable affected the total degree of providing and training respondent peach farmers on the implementation of marketing recommended practices.
3. Degree of interest with following up the general issues significantly affected the total degree of providing respondent date palm farmers and the total degree of their training on marketing recommended practices (29.08%), (38.14%) respectively.
5. There was no variable affected the total degree of providing respondent cantaloup farmers with marketing recommended practices. While agricultural working period significantly affected the total degree of training those farmers on the implementation of marketing recommended practices.

Fifth: The information sources regarding the marketing operations of horticultural crops:

1. The majority of respondent farmers depend mainly upon the following information sources: personal experience, relatives and neighbors, the extension worker and traders.
2. The respondent extension personnel depend mainly upon the information sources: extension publications, training courses, directors of agricultural directorate in North Sinai governorate, local and central markets, extension worker colleagues, marketing references, subject-matter specialists in the field of marketing, rural TV. And broadcasting programs and agricultural researchers.

Sixth: The current and preferable marketing avenues for the selected horticulture crops from respondent farmers point of view:

1. The important marketing avenues which followed currently to market the selected horticultural crops from respondent farmers point of view were as follows: the farm (47%), on the road (24.50%), central market of obour (23.50%), Al-Areesh market (19.50%), traders (19.50%) and the local markets in North Sinai districts (17.50%).
2. The respondent farmers prefer the following marketing avenues to market their horticultural crops in the future. These avenues from their point of view were as follows: the farm (46%), private companies (25.50%), traders (19.50%), exporting (18.50%), Obour central market (17.50%), Rafah company for national industries (16.50%), local districts (16.50%), the cooperative of marketing fruits and vegetables in Al-Areesh (16.50%), Al-Areesh market (13.50%), on the road (12.50%) and Ismailia central market (10%).

The respondent farmers and extension personnel mentioned some constraints facing the marketing of horticultural crops. On the other hand, they suggest some recommendations to overcome them.

The research proposed four extension plans of work to improve the marketing efficiency of the selected horticultural crops in North Sinai governorate and develop the knowledge and implementation levels of farmers regarding the marketing recommended practices.

**ROLE OF AGRICULTURAL EXTENSION
IN MARKETING OF SOME HORTICULTURAL
CROPS IN NORTH SINAI GOVERNORATE**

By

EZZ EL- DIN SAAD KHATTAB

B.Sc. in Agricultural Sciences (Agricultural Extension &
Rural Sociology) El-Azhar University , 1980

M.Sc. In Agricultural Sciences (Agricultural Extension)
Menofia University , 1994

A THESIS

Submitted in partial fulfillment of the
requirements for the degree

of

Doctor of Philosophy in Agricultural Sciences
(Agricultural Extension)

Department of Economic and Rural Development
Faculty of Environmental Agricultural Sciences El-Arish
Suez Canal University

2001

ROLE OF AGRICULTURAL EXTENSION IN MARKETING OF SOME HORTICULTURAL CROPS IN NORTH SINAI GOVERNORATE

By
EZZ EL- DIN SAAD KHATTAB

A THESIS
Submitted in partial fulfillment of the
requirements for the degree

of

Doctor of Philosophy in Agricultural Sciences
(Agricultural Extension)

Examiner's Committee

Prof. Dr. Mohamed Kamel Rihan

Professor of Agricultural economics, Head of
Agricultural Economics Department, Faculty of
Agriculture, Ain Shams University

Prof. Dr. Mohamed Fathy El-Shazly

Professor of Agriculture extension, Head of
Agricultural Extension Department, Faculty of
Agriculture, Alexandria University

Prof. Dr. Mohamed Hamed Zaki Shaker

Professor of Agricultural Extension, Director of
Agricultural Extension & Rural Development
Research Institute, ARC, Giza

Prof. Dr. Reda Abd ElKhalk Abou Hatb

Professor of Agricultural Extension, Deputy of
Faculty of Environmental Agricultural Sciences in
El-Dokki, Suez Canal University

Approved

M. H. Rihan

M. F. El-Shazly

Moh. H. Shaker

Reda, Hatb

DATE : 17/2001

